



Studiensteckbrief

Studie Telekommunikations-Zielgruppe Prepaid / Handyvertrag mit kurzer Laufzeit 2019

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Juni 2019



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie Telekommunikations-Zielgruppe
Prepaid / Handyvertrag mit kurzer Laufzeit 2019

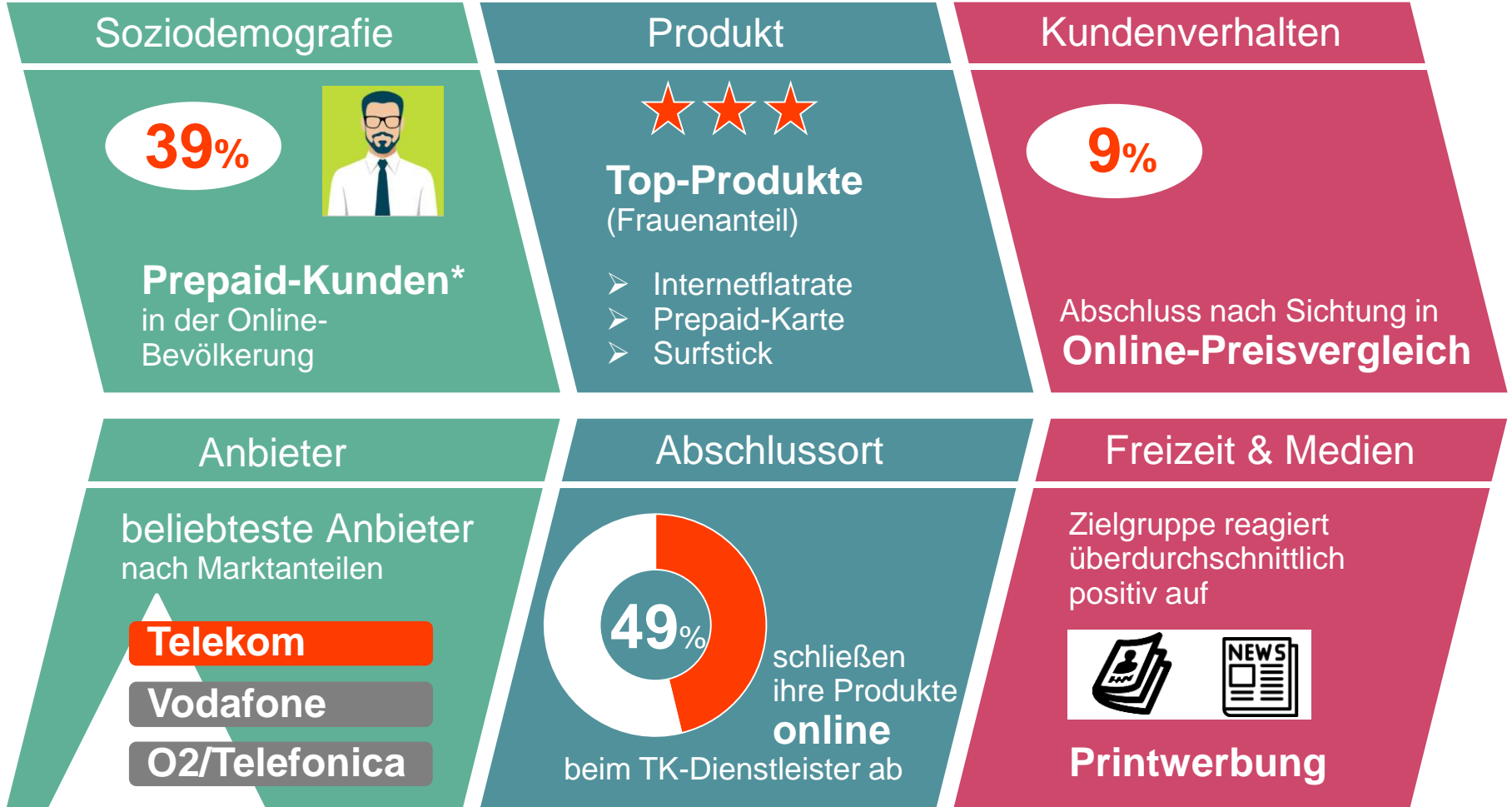
Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Die untersuchte Zielgruppe ‚Prepaid / Handyvertrag mit kurzer Laufzeit – Kunden‘ wird repräsentiert von Personen, welche aktuell einen Handyvertrag mit kurzer Laufzeit oder eine Prepaidkarte nutzen. 39 Prozent der 2.000 online-repräsentativ befragten Verbraucher fallen in diese Kategorie. Das Verhalten dieser Verbraucher beim Abschluss der letzten bis zu fünf Telekommunikationsprodukte wurde analysiert. Die Ergebnisse der Zielgruppe werden mit denen der Online-Bevölkerung insgesamt kontrastiert.
- 45 Prozent der befragten Kunden mit einer Prepaidkarte beziehungsweise einem Handyvertrag ohne Laufzeit fallen in die Altersklassen 45 Jahre und älter. Der Frauenanteil ist in der Zielgruppe höher als in der Gesamtbevölkerung.
- Im Vergleich mit der Gesamtbevölkerung hat die Zielgruppe den letzten Telekommunikations-Produktabschluss häufiger aufgrund günstiger Konditionen oder eines konkreten Bedarfs vorgenommen.
- Beim letzten Produktabschluss war der Anteil weiblicher Kunden innerhalb der Zielgruppe besonders beim Produkt ‚Surfstick‘ deutlich erhöht.
- Im Vergleich mit der Gesamtbevölkerung schließen die Kunden der Zielgruppe ihre Telekommunikationsprodukte häufiger online direkt beim TK-Dienstleister ab.
- Kunden der analysierten Zielgruppe empfinden Kinowerbung als deutlich lästiger als die Gesamtbevölkerung.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:



* Prepaid, sowie Handyvertrag mit kurzer Laufzeit

Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Detaillierte Analyse der **Zielgruppe Prepaid / Handyvertrag mit kurzer Laufzeit 2019**

Analyseinhalte: **Soziodemografie, Marktanteile, Kunden-, Freizeit- und Medienverhalten** der Zielgruppe

Nutzung von **8 Telekommunikationsproduktarten** und **11 Anbietern**

alle Information auf **73 PowerPoint-Seiten**

als **PDF und PowerPoint-Datei** kurzfristig verfügbar

Die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

Nutzen: Detailbetrachtung der Zielgruppe als Basis für klare Marketingmaßnahmen in der Produktparte

Forschungsdesign:

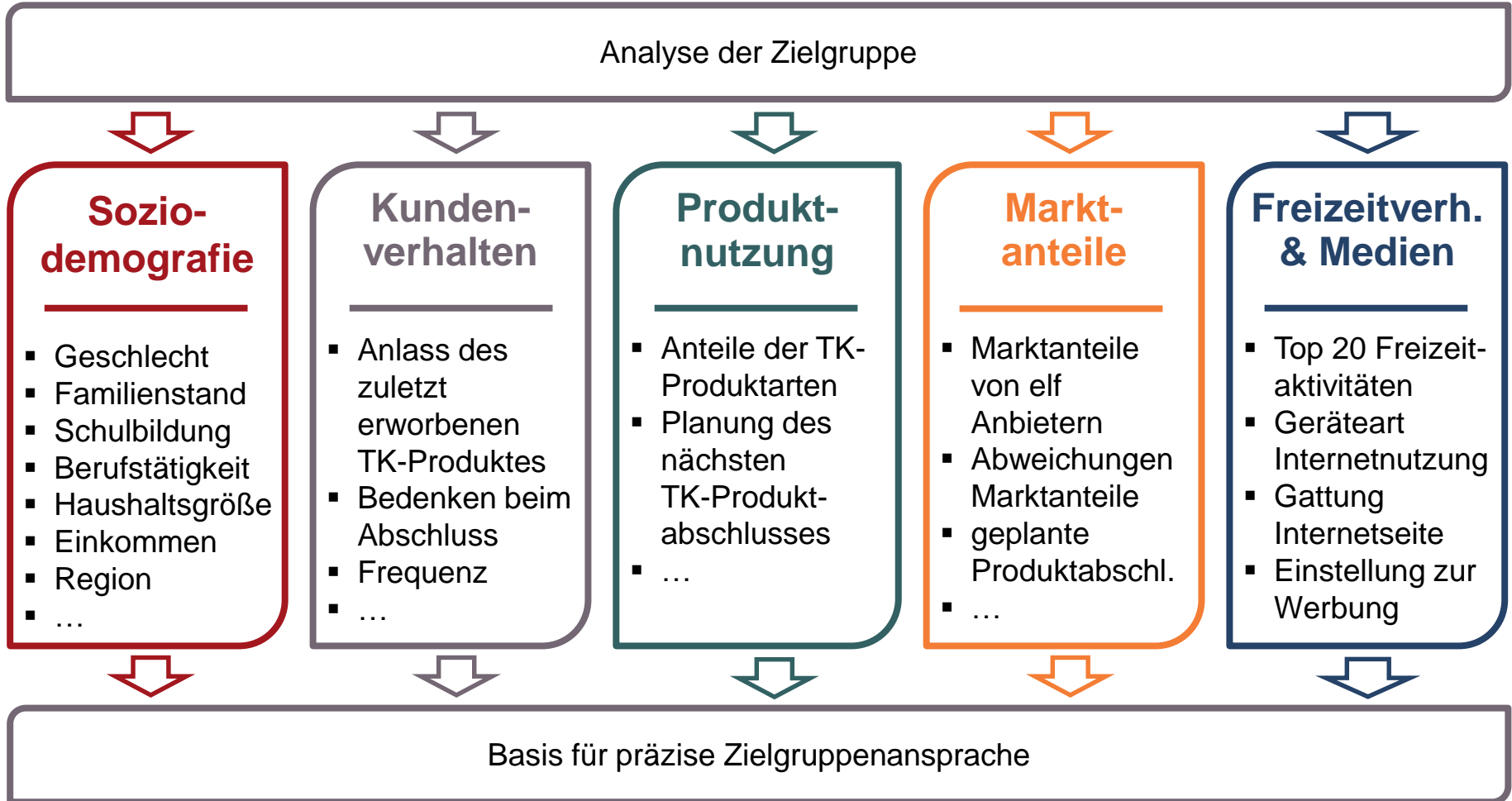
2.000 Interviews wurden online-bevölkerungsrepräsentativ bei Verbrauchern in Deutschland durchgeführt, davon 39 Prozent aus der betrachteten Zielgruppe „Prepaid / Mobilfunkvertrag ohne Laufzeit“. Die Studie ist im Juni 2019 erschienen.

Preis:

Die 73 Seiten umfassende Studie kostet **1.100 EUR** zuzüglich MwSt.

Informationen zur Studie

Konzeption:



Inhaltsverzeichnis

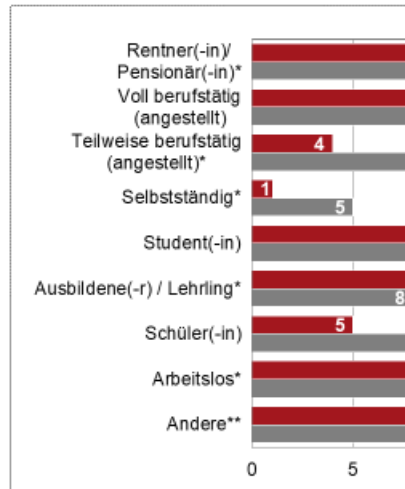
➤ Management Summary	3
➤ Forschungsdesign	7
➤ Soziodemografie	12
Vergleich der Zielgruppe mit der Gesamtbevölkerung in den soziodemografischen Merkmalen Geschlecht, Altersstruktur, Familienstand, Schulbildung, Berufstätigkeit, Haushaltsgröße, Anteile der Kinder unter 18, Haushalts-Bruttoeinkommen, Region	
➤ Kundenverhalten	25
Bewertung der Statements, Anlass des zuletzt abgeschlossenen Telekommunikationsproduktes, Bedenken beim Abschluss, treue Kunden und Brandhopper, Abschlussart des zuletzt erworbenen Telekommunikationsproduktes, Frequenz der Telekommunikationsproduktabschlüsse	
➤ Produktkategorien	34
Aktuell genutzte Telekommunikationsprodukte, letzte fünf abgeschlossene Telekommunikationsprodukte, voraussichtlich nächster Produktabschluss,	
➤ Telekommunikationsanbieter	39
Marktanteile der Telekommunikationsanbieter, Abweichungen Marktanteile, Abschlussplan Marktanteile	
➤ Abschlussorte	51
Marktanteile der Abschlussorte, Abweichungen Marktanteile, Abschlussplan Marktanteile	
➤ Freizeitverhalten und Mediennutzung	60
Top 20 Freizeitaktivitäten, Geräteart der letzten Internetnutzung, Gattung der Internetseite, Einstellung zur Werbung nach Mediengattungen	
➤ Kontakt	72

Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Soziodemografie

Berufstätigkeit (Angaben in %)



Fragestellung: Ihr Beruf?; **Unentgeltliche Beschäftigung*, Hausfrau



Studie Tel
Prepaid / Hand

Kundenverhalten

Kundenverhalten der Zielgruppe im Vergleich zur Gesamtbevölkerung (Angaben als Top-2-Box-Werte „stimme voll und ganz zu“ und „stimme zu“)



Fragestellung: Welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie zu?

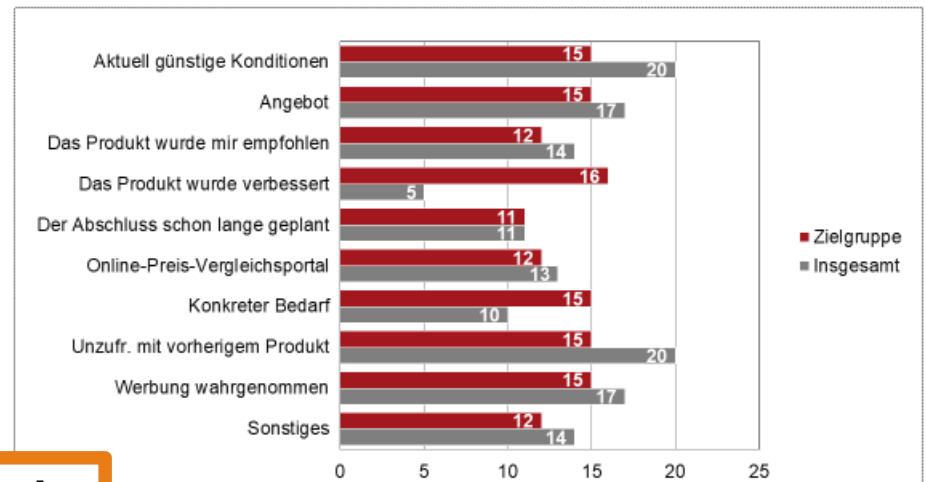


Studie Tel
Prepaid / Hand

Was war der konkrete Anlass für den letzten TK-Produktabschluss?

Kundenverhalten

Konkreter Anlass des zuletzt erworbenen Versicherungsproduktes (Angaben in %)



aus welchem konkreten Anlass haben Sie das zuletzt erworbene Versicherungsprodukt abgeschlossen? (Mehrfachantworten möglich)



Studie Telekommunikations-Zielgruppe
Prepaid / Handyvertrag mit kurzer Laufzeit 2019

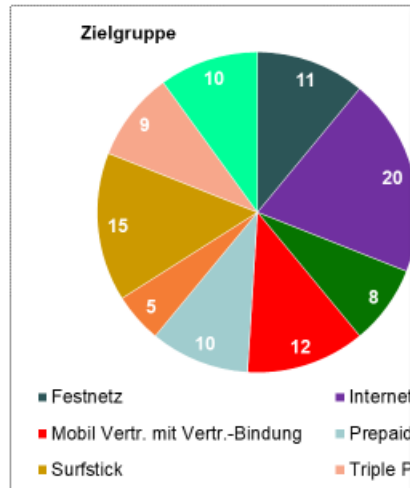
Welche soziodemografischen Merkmale charakterisieren die Zielgruppe?

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Produktkategorien

Anteil der Produktkategorien an allen Produktabschlüssen*(Angaben in %)



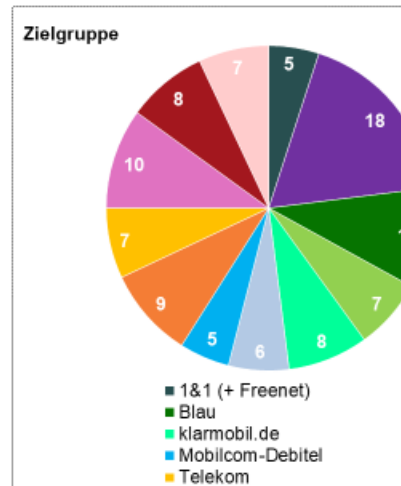
* Basis: letzte 5 Produktabschlüsse.



Studie Tel
Prepaid / Hand

Telekommunikationsanbieter

Verteilung der Telekommunikationsanbieter*(Angaben in %)



* Basis: letzte 5 Produktabschlüsse; ** geringe Datenbasis – vorsicht!

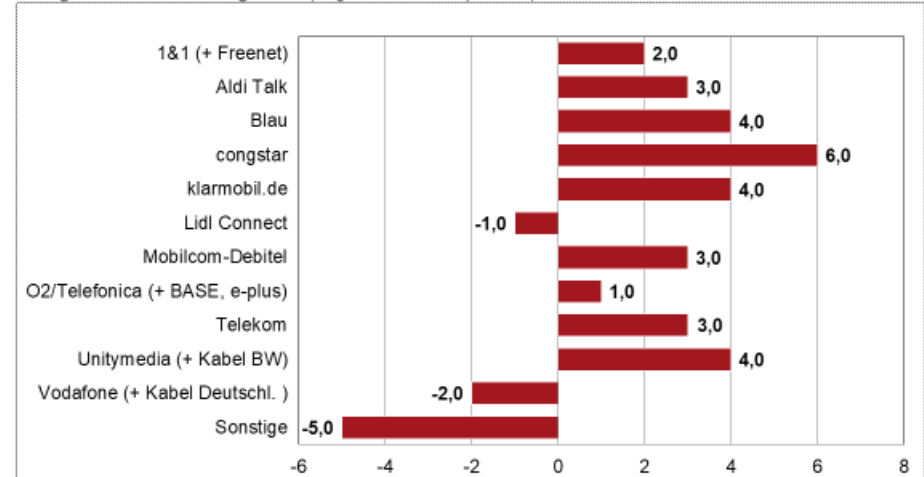


Studie Tel
Prepaid / Hand

Welche Potenzialausschöpfung gelingt den Anbietern?

Telekommunikationsanbieter

Abweichungen der Marktanteile* der Telekommunikationsanbieter – Marktanteil bei der Zielgruppe abzüglich Marktanteil insgesamt (Angabe in Prozentpunkten)



Fragestellung: Geben Sie nun an, bei welchen Anbietern Sie die oben genannten Telekommunikationsprodukte abgeschlossen haben. * Basis: letzte 5 Produktabschlüsse (Anbieter)



Studie Telekommunikations-Zielgruppe
Prepaid / Handyvertrag mit kurzer Laufzeit 2019

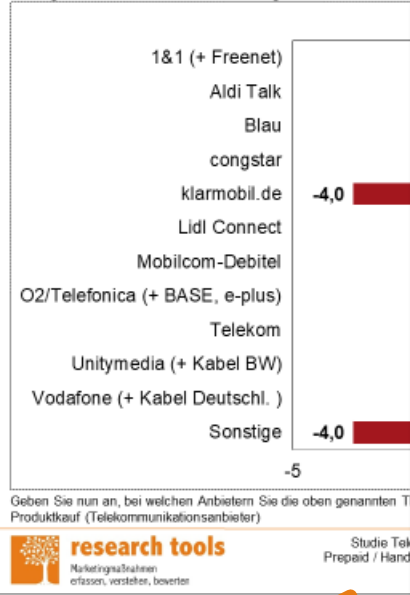
Welche Produktgruppen kauft die Zielgruppe verstärkt?

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

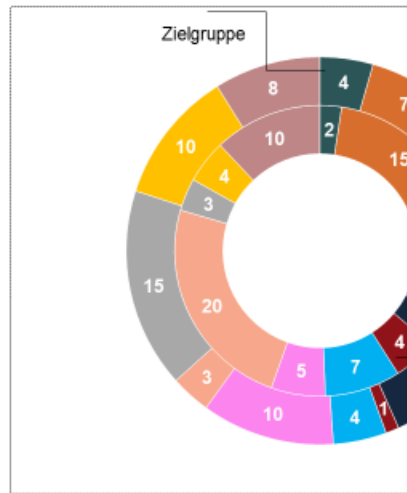
Telekommunikationsanbieter

Differenz der Marktanteile produktgruppenübergreifend in der Zielgruppe* (geplanter Abschluss abzüglich letzte Abschlüsse, Angaben in Prozentpunkten)



Freizeitverhalten und Mediennutzung

Gattung der zuletzt besuchten Internetseite (Angaben in %)



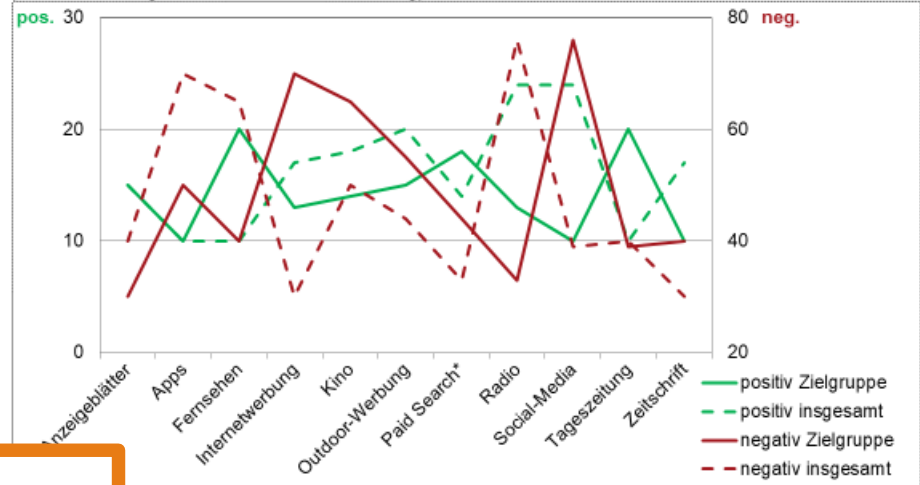
Fragestellung: Welcher Gattung würden Sie die von Ihnen zuletzt be...

research tools Studie Tel Prepaid / Hand

Über welche Medien kann ich die Zielgruppe erreichen?

Freizeitverhalten und Mediennutzung

Einstellung zur Werbung in der Zielgruppe (Angaben in durchschnittlichen Prozent, Zustimmung zu positiven und negativen Statements zur Werbung)



bewerten Sie folgende Werbeformen. (Mehrfachantworten möglich); * Suchmaschinen-Anzeigen

research tools Studie Telekommunikations-Zielgruppe Prepaid / Handyvertrag mit kurzer Laufzeit 2019

Welche Anbieter gewinnen bzw. verlieren Marktanteile in der Zielgruppe?

Bestellformular

Ihre Bestellung nehmen wir gerne per formloser E-Mail oder mit ausgefülltem Bestellformular entgegen.

E-Mail: ronja.inhofer@research-tools.net

FAX: +49 (0)711 – 55090384

Auftragnehmer: research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 1.100 EUR zzgl. MwSt. die
Studie Telekommunikations-Zielgruppe Prepaid / Handyvertrag mit kurzer Laufzeit 2019.

Auftraggeber:

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

E-Mail: _____

Position/Funktion: _____

Datum, Ort, Unterschrift: _____

Kontakt / Branchenerfahrung

Ihre Ansprechpartnerin für diese Studie ist:

Ronja Inhofer



Marketinganalytikerin
M.Sc. Planung und Partizipation
Tel.: +49 711 55090383, Fax +49 711 55090384
E-Mail: ronja.inhofer@research-tools.net

research tools
Kesselwasen 10
73728 Esslingen am Neckar
www.research-tools.net

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten.

Zuletzt zur Telekommunikationsbranche erschienen:

- Studie eVisibility Telekommunikation 2019
- Studie Kundenpfade Telekommunikation 2019
- Werbemarktanalyse Smartphones 2019
- Studie eVisibility Telekommunikation 2018
- Studie Sponsoring Telekommunikation 2017
- Studie eVisibility Telekommunikation 2017

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. Seit 2015 sind mehr als zehn Studien zur Telekommunikationsbranche erschienen. In der Studienreihe Zielgruppenstudien sind bisher 60 Studien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

