

+++ 1&1 +++ Aldi Talk +++ Blau +++ congstar +++ klarmobil.de +++ Lidl Connect +++ Mobilcom-Debitel ++
+ O2/Telefonica +++ Telekom +++ Unitymedia +++ Vodafone +++ 1&1 +++ Aldi Talk +++ Blau +++ congstar ++

Studiensteckbrief

Studie Unternehmensprofile Telekommunikation 2019

Kundenbezogene Marketingkennzahlen der Anbieter

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

August 2019



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie
Unternehmensprofile Telekommunikation 2019

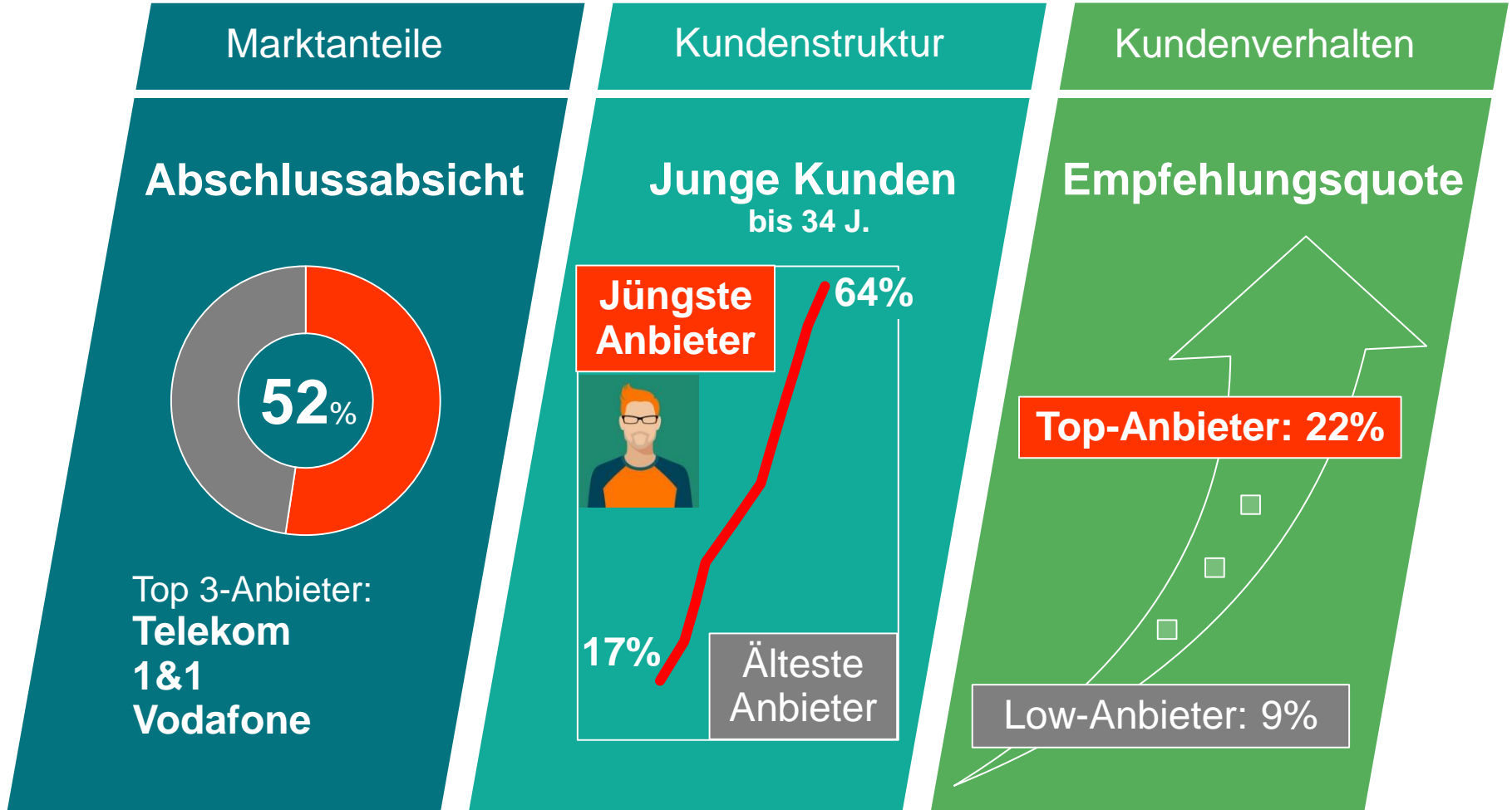
Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Die Kundenstrukturen der Telekommunikationsmarken zeigen deutliche Unterschiede. So variiert der Anteil der 18- bis 24-jährigen Kunden bei den untersuchten Marken zwischen neun und 42 Prozent.
- Der Anteil treuer Kunden liegt je nach Marke zwischen 16 und 38 Prozent. Hinsichtlich der Kundentreue heben sich drei Anbieter deutlich von den übrigen ab.
- Ein erheblicher Anteil der Kunden nimmt bei Telekommunikations-Produktabschlüssen einen Anbieterwechsel vor. Zwischen 58 und 69 Prozent der TK-Produktabschlüsse eigener Kunden entfallen auf den jeweiligen Anbieter.
- Je nach Telekommunikationsanbieter unterscheiden sich die Abschlussorte beträchtlich. Ein erheblicher Teil der Produktabschlüsse entfällt auf Onlinekanäle.
- Etwa jeder sechste Produktabschluss kommt auf eine Empfehlung hin oder durch die Vermittlung eines Online-Vergleichsportals zustande.
- Bei den Marktanteilen zur Abschlussabsicht hebt sich ein Anbieter mit stark erhöhten Werten deutlich von den Mitbewerbern ab.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:



Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Analyse von Struktur und Verhalten der **Telekommunikationskunden**

von insgesamt **elf Telekommunikationsdienstleistern**

auf Basis von **2.000 Online-Interviews**

alle Informationen **im Wettbewerbsvergleich**
auf 122 PowerPoint-Seiten

als PDF-Datei **kurzfristig** verfügbar

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

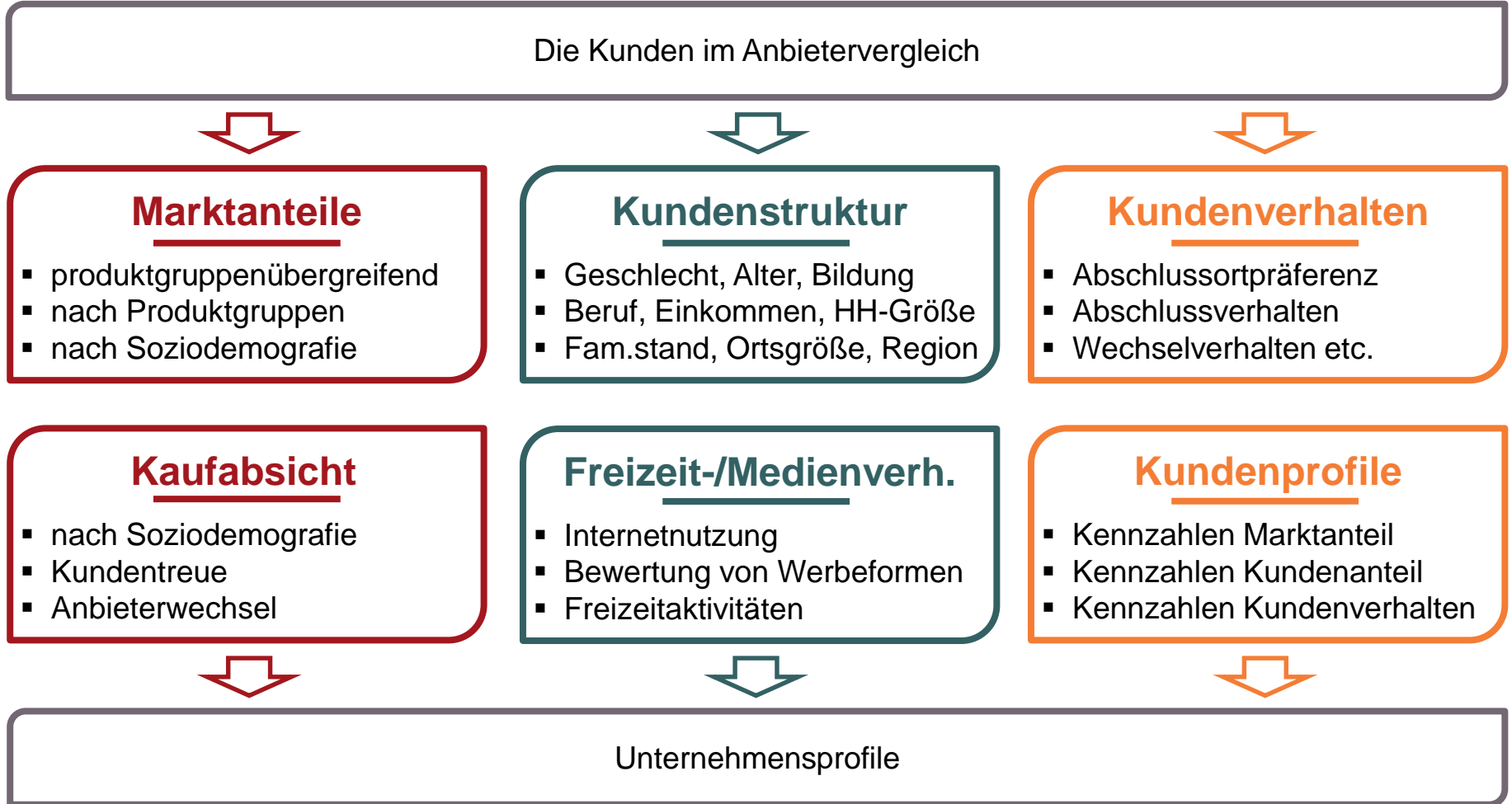
Nutzen: Benchmarking von
Kundenstruktur und Kundenverhalten

untersuchte Telekommunikations- dienstleister:

- 1&1
- Aldi Talk
- Blau
- congstar
- klarmobil.de
- Lidl Connect
- Mobilcom-Debitel
- O2/Telefonica
- Telekom
- Unitymedia
- Vodafone
- Sonstige

Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

Analysen:

- welche Marktanteile ergeben sich für die Unternehmen?
- welche Kundenstruktur weisen die Anbieter auf?
- wie unterscheidet sich das Kundenverhalten?
- welche Abschlussmotivation begründete den letzten Produktabschluss?
- welches Wechselverhalten zeigt der nächste Produktabschlüsse?
- über welche Freizeitaktivitäten und Medien sind die Kunden erreichbar?
- bei welchen Marketing-Kennzahlen zeigen sich Potenziale?

Die Studie in Zahlen:

- 2.000 Online-Interviews
- 11 im Detail analysierte Telekommunikationsdienstleister
- 8 Produktgruppen
- Bewertung von 11 Werbemediengattungen
- 14 Marketing-Kennzahlen im Markenvergleich

Forschungsdesign:

Für die Studie wurden 2.000 Online-Interviews online-bevölkerungsrepräsentativ bei Verbrauchern in Deutschland durchgeführt. Zielsetzung der Studie ist die Ermittlung der Unternehmensprofile hinsichtlich Kundenstruktur, Kundenverhalten und Marktpositionierung. Die Studie ist im August 2019 erschienen.

Preis der Studie: Die 122 Seiten umfassende Studie kostet **2.700 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤	Management Summary	3
➤	Forschungsdesign	8
➤	Marktanteile	12
	Marktanteile in der Online-Bevölkerung insgesamt, nach Geschlecht, Alter, Nielsen-Gebiet, Ortsgröße, Produktgruppen, Abschlussmotivation, Abschlussort, Abschlussabsicht	
➤	Kundenstruktur	27
	Kundenstruktur nach Geschlecht, Alter, Bildung, Beruf, HH-Bruttoeinkommen, Haushaltsgröße, Familienstand, Nielsen-Gebiet, Ortsgröße	
➤	Kundenverhalten	40
	Kundenaus schöpfung, Abschlussmotivation, Werbewirksamkeit, Weiterempfehlungsquote, Wirksamkeit Online-Preisvergleichsportals, Frequenz der Produktabschlüsse, Kundentreue, aktuell genutzte Produktgruppe, Abschlussort, abschlussverhaltensrelevante Einstellungen, Abschlussart des letzten Produkts	
	Abschlussabsicht	65
	Abschlussabsicht nach Geschlecht, Alter, Ortsgröße, Nielsen-Gebiet, Kundentreue, Anbieterwechsel	
➤	Freizeit- und Medienverhalten	73
	Top 3-Medien pro Mediengattung, Gerät Internetnutzung, genutzte Website-Gattungen, Bewertung von Werbung nach Mediengattungen, Freizeitaktivitäten (Homework, Kreativität, Kultur, freie Zeit, Natur, Sport)	
➤	Kundenprofile der Anbieter	104
	14 Kennzahlen zu Marktanteilen, Kundenanteilen und Kundenverhalten für 14 Telekommunikations-Anbieter, Korrespondenzanalyse	
➤	Positionierung	118
	Ähnlichkeit der Telekommunikations-Anbieter	
➤	Kontakt	121



Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Marktanteile

Marktanteile der Telekommunikations-Anbieter produktgruppenübergreifend in der Online-Bevölkerung nach Abschlussmotivation (Angaben in %)

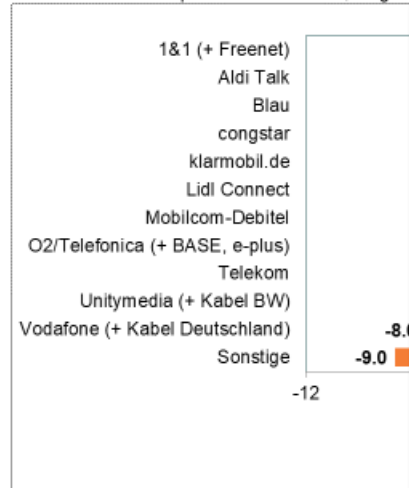


Fragestellung: Aus welchem konkreten Anlass wurde das letzte Pro...



Marktanteile

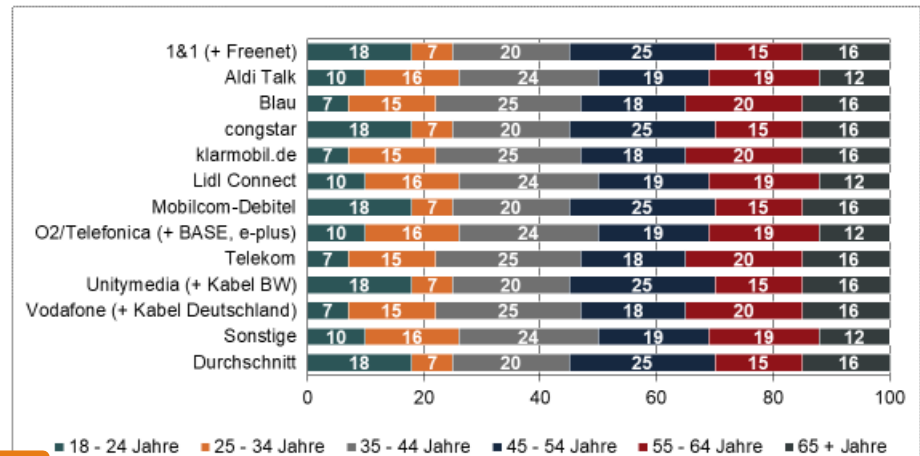
Differenz der Marktanteile in der Online-Bevölkerung (Abschlussabsicht abzüglich letzte Telekommunikationsprodukt-Abschlüsse, Angaben in Prozentpunkten)



In welchen Altersgruppen sind die Anbieter erfolgreich?

Kundenstruktur

Altersstruktur der Kunden (Angaben in %)



Fragestellung: Wie alt sind Sie?



Studie Unternehmensprofile Telekommunikation 2019

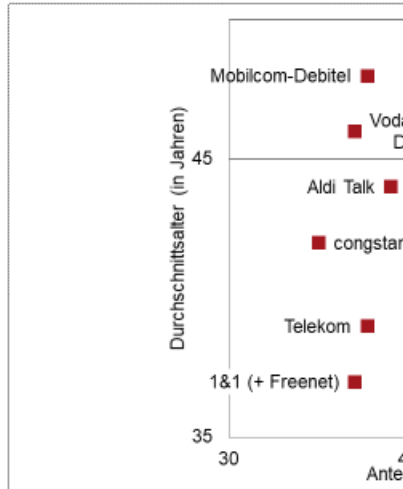
In welchen Bereichen der Abschlussmotivation zeigt sich Potenzial?

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

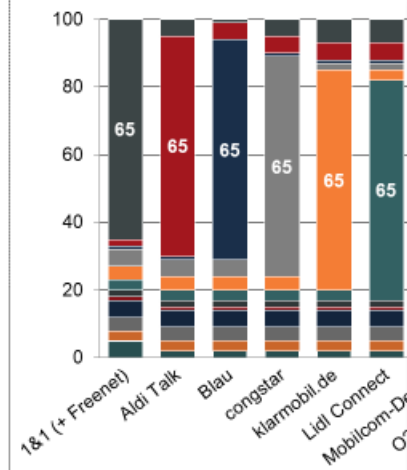
Kundenstruktur

Positionierung der Telekommunikations-Anbieter nach Kundenstruktur



Kundenverhalten

Kundenausschöpfung – Anteil eigene Produktabschlüsse an allen Produktabschlüssen eigener Kunden (Angaben in %)

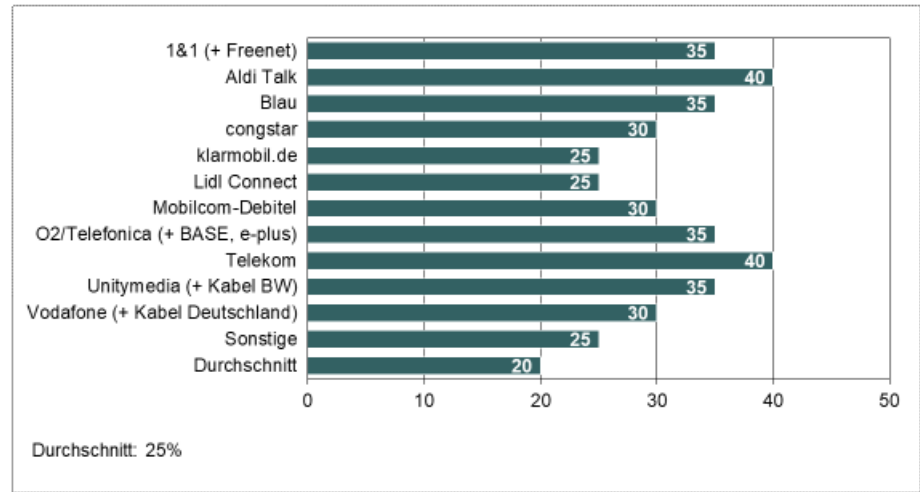


Lesebeispiel: Von allen TK-Produktabschlüssen, welche Aldi Talk-K...

Welcher Anbieter verfügt über die höchste Weiterempfehlungsquote?

Kundenverhalten

Weiterempfehlungsquote* (Angaben in %)



* Produkt wurde aufgrund einer Empfehlung abgeschlossen; Basis: letzter Produktabschluss



Stud
Tel

Welche Positionierung ergibt sich nach Kundenstruktur?



Stud
Tel



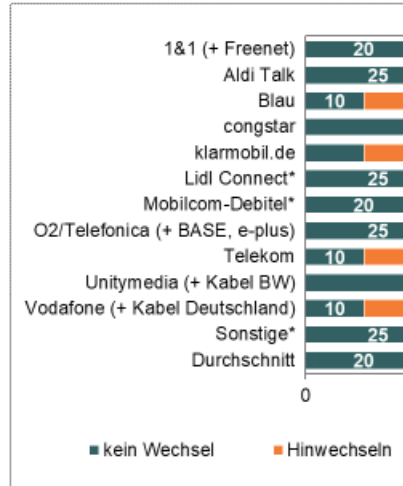
Studio Unternehmensprofile
Telekommunikation 2019

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Abschlussabsicht

Anbieterwechsel letztes und geplantes nächstes Produkt (Angaben in %)

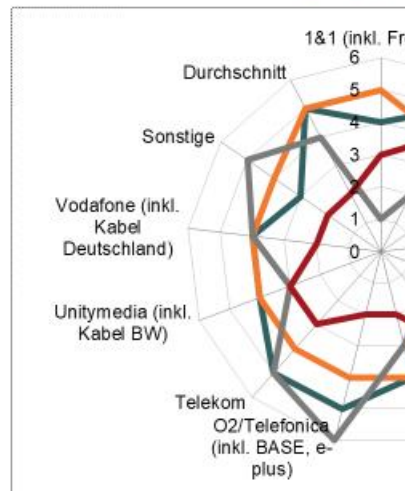


* vorsichtig interpretieren – geringe Datenbasis



Freizeit- und Medienverhalten

Freizeitaktivitäten der Kunden – Sport (2) (Angaben in % aller genannten Freizeitaktivitäten)



Fragestellung: Wählen Sie fünf Freizeitaktivitäten die Ihnen wichtig sind



Welche Anbieter sind die Marketing-Benchmarks?

Kundenprofile der Anbieter

Überblick – Marke XY

Kategorie	Beschreibung	Leistungsmerkmale		Kundenstruktur	Kundenverhalten	
		Wert	Rang		Leistungsmerkmal	Wert
Marktanteil*	insgesamt	X,X%	Rang 4	Kundenstruktur	Abschlussabsicht: Kunden < 45 Jahre	X,X% Rang 8
	im primären Nielsen-Gebiet (MV, BB, SL)	X,X%	Rang 7		Kundenloyalität	X,X% Rang 4
	Abschlussabsicht	X,X%	Rang 1		Empfehlungsquote	X,X% Rang 3
Kundenstruktur	4+-Personen-Haushalte	X,X%	Rang 11	Kundenverhalten	Onlinekunden	X,X% Rang 7
	Haushaltsbruttoverdienst > 60.000€	X,X%	Rang 3		Abschlussmotiv: Vergleichsportal	X,X% Rang 6
	Kundenausschöpfung	X,X%	Rang 2		kein Wechsel trotz besserer Kondition.	X,X% Rang 11
	Neukundenüberschuss	X,X%	Rang 2		Abschlussfrequenz bis 2 Jahre	X,X% Rang 4

* produktgruppenübergreifend



Studie Unternehmensprofile Telekommunikation 2019

Welche Wechselrichtungen herrschen vor?

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 2.700 EUR zzgl. MwSt. die
Studie Unternehmensprofile Telekommunikation 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 Branche Telekommunikation erschienen:

- Studie Telekommunikations-Zielgruppe Prepaid 2019
- Studie eVisibility Telekommunikation 2019
- Studie Kundenpfade Telekommunikation 2019
- Werbemarktanalyse Smartphones 2019
- Studie eVisibility Telekommunikation 2018
- Studie Sponsoring Telekommunikation 2017

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. Zur Telekommunikationsbranche erscheinen seit 2014 über 15 Studien. In der Reihe Unternehmensprofile-Studien sind bisher 20 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

