

Studie – Mailings der Telekommunikationsanbieter

# Großer Nachholbedarf in Sachen Kreativität

Mit einer Wachstumsrate von 34 Prozent im vergangenen Jahr gegenüber 2007 sind Mailings in der Telekommunikationsbranche ein wichtiger Weg zum Kunden. Rund 29 Millionen Euro gaben die Telekommunikationsanbieter innerhalb von zwölf Monaten für das Direktmarketing-Instrument aus. Allerdings sind die Briefe, die die Kunden erreichen, alles andere als eifallsreich. Dies belegt die Gemeinschaftsstudie „Direktmarketingstrategie Telekommunikation 2008“ von GfK, Holland Consulting und Research Tools.

Innerhalb von vier Jahren wurden in der Telekommunikationsbranche 262 Millionen Werbemailings an deutsche Haushalte verschickt. Während in anderen Branchen die Mailingauflagen rückläufig sind, setzen die Telekommunikationsanbieter noch auf Masse. Die Unternehmen entdecken dieses Kommunikationsinstrument sogar zunehmend für ihren Kommunikations-Mix. Zuletzt waren zweistellige Wachstumsraten von 34 und 19 Prozent hinsichtlich der Mailingauflage zu verzeichnen. Gleichwohl wird der Markt geprägt durch kleinere Auflagen. 71 Prozent aller Mailings weisen Auflagen von weniger als 50000 Exemplaren auf.

Verglichen mit dem Fernsehen und der Presse ist der Anteil der Ausgaben fürs Direktmarketing an allen Werbespendings gering. Die Spanne reicht bei den betrachteten Unternehmen allerdings von 0 bis 98 Prozent. Als eines der wenigen Telekommunikationsunternehmen setzt Handy Service fast ausschließlich (98 Prozent der Media-spendings) auf die direkte Kommunikation. Mit 38 beziehungsweise 33 Prozent geben außerdem Kabel Deutschland und GMX einen großen Anteil ihres Mediabudgets fürs Direktmarketing aus.

Die Deutsche Telekom und Kabel Deutschland haben zusammen einen Anteil von mehr als 60 Prozent an den Direktmarketingausgaben der 15 untersuchten Telekommunikationsunternehmen. In der Sparte Mobilfunk ist das Unternehmen Handy Service mit einem Anteil von 14 Prozent der Gesamtspendings fürs Direktmarketing von den 15 untersuchten Unternehmen führend.

Inhaltlich und gestalterisch ähneln sich die Mailings der untersuchten Telekommunikationsunternehmen. Mailings, die aus dem üblichen Schema fallen, finden sich nur vereinzelt. Der Aufbau der Anschreiben ist professionell, aber standardisiert. So sieht der Betrachter zunächst das Logo und den Teaser des Unternehmens, da diese bunt hervorgehoben sind. Der Slogan verdeutlicht in fetter Schrift den Inhalt. Die persönliche Ansprache wird im Text nur selten wiederholt. Die Vorteilsargumente

## Die Untersuchung

„Direktmarketingstrategie Telekommunikation 2008“ wurde von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), Holland Consulting und Research Tools herausgegeben. Dabei hat die GfK die Daten aus ihrem Direktmarketing-Panel zur Verfügung gestellt. Research Tools analysierte die 440 Mailings von 15 ausgewählten Telekommunikationsanbietern. Professor Heinrich Holland betreute die Studie wissenschaftlich. Die Untersuchung bezieht sich auf **adressierte Mailings**. Postwurfsendungen, Telefon- und E-Mail-Marketing wurden nicht betrachtet. Die Studie ist zum Preis von 6800 Euro plus MwSt. erhältlich.

werden mittels Aufzählungszeichen voneinander getrennt. Wichtige Wörter sind gefettet oder unterstrichen. Die Unterschrift, die meist farbig gedruckt ist, was dem Anschreiben einen persönlicheren Touch geben soll, ist in 85 Prozent der Mailings der Telekommunikationsfirmen zu finden. Ein Postscriptum beendet das Anschreiben in 77 Prozent.

Inhaltlich ist festzustellen, dass Cross-Selling-Ansätze nur vereinzelt gewählt werden und die Mobilfunkanbieter das Potenzial ihrer zahlreichen Shops nicht nutzen.

Im Vergleich der drei Teilbranchen Festnetz, Mobilfunk und Webhosting zeigt sich, dass die Zielgruppen unterschiedlich alt sind. Der durchschnittliche Mailing-Empfänger im Webhostingbereich ist 36 Jahre alt. Mobilfunkanbieter versenden ihre Mailings an durchschnittlich 47-jährige Verbraucher. Der Mailing-Empfänger im Festnetzbereich ist im Mittel 51 Jahre alt.

Den typischen Mailingempfänger gibt es nicht. Je nach Anbieter und Branche werden unterschiedliche Zielgruppen kontaktiert. Generell lässt sich aber sagen, dass Schüler, Studenten und Hausfrauen eher selten angeschrieben werden, während auf Rentner und Berufstätige insgesamt 74 Prozent der Mailing-Gesamtauflage entfallen. Adressaten der Werbemailings sind eher Männer, tendenziell ältere Verbraucher ab 40 Jahren und viele Rentner.

Mit 92 Prozent wurde ein sehr hoher Anteil aller Mailings vom Empfänger geöffnet. Fast alle haben somit zu einem Kontakt mit dem Werbungtreibenden geführt. Von diesen geöffneten Mailings wurden im Durchschnitt der untersuchten 15 Telekommunikationsanbieter 8 Prozent vom Empfänger zur weiteren Verwendung einbehalten.

HEINRICH HOLLAND