



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Mobilfunkmarkt: markenaffine DINKS (Double Income No Kids)



Esslingen am Neckar, 23. Juli 2014 – 80 Prozent der Zielgruppe DINKS besitzen einen Mobilfunkvertrag. Beim Kauf mobiler Telefone setzt die Zielgruppe die Priorität in die Marke, der Preis tritt eher in den Hintergrund. Laut der „Studie Mobilfunk-Zielgruppe DINKS 2014“ von research tools ist die Hälfte der DINKS offen für einen Wechsel des Mobilfunkanbieters nach Ablauf des Mobilfunkvertrags. Einen Anbieterwechsel in den nächsten zwölf Monaten planen zehn Prozent.

Annähernd sechs Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung gehören zur Gruppe der DINKS – Double Income No Kids. Sie sind zwischen 25 und 49 Jahre alt und leben mit ihrem Partner in einem Zweipersonenhaushalt. Beide Partner beziehen ein eigenes Einkommen. Das entspricht ca. 4,1 Millionen Menschen. Die Hälfte der Zielgruppe ist verheiratet und ein Viertel sind Akademiker.

DINKS interessieren sich in der Mobilfunkbranche sowohl für Hardware- als auch für Softwarethemen deutlich überdurchschnittlich stark. Die Hälfte der Zielgruppe ist offen für einen Wechsel des Mobilfunkanbieters nach Ablauf des Mobilfunkvertrags. 55 Prozent passen ihren Tarif stets den jeweiligen Bedürfnissen an. Einen Wechsel zu einem Prepaid-Tarif käme jedoch nur für ein Viertel der Zielgruppe in Frage. Auf ein aktuelles Handy wechseln DINKS fast doppelt so häufig wie die Gesamtbevölkerung. Beim Kauf mobiler Telefone legt die Zielgruppe die Priorität auf die Marke. Der Preis tritt dabei eher in den Hintergrund.

96 Prozent der Zielgruppe nutzen ein Handy oder Smartphone. Etwa ein Drittel verwendet das mobile Telefon auch beruflich. Apple, HTC und Sony sind bei den Männern der Zielgruppe überdurchschnittlich beliebt. Über ein Viertel der DINKS plant die Anschaffung eines Mobiltelefons innerhalb des nächsten Jahres.

Im Mobilfunkmarkt besitzen 80 Prozent der Zielgruppe einen Mobilfunkvertrag. Die Telekom ist neben Vodafone und O2 der beliebteste Mobilfunkanbieter in der Zielgruppe. Die Telekom und Vodafone haben vergleichsweise hohe Anteile an männlichen DINKS. Base und 1&1 haben erhöhte weibliche Anteile. Während Base und O2 vergleichsweise hohe Anteile an unter 30-Jährigen aufweisen, ist 1&1 beliebter bei den über 45-Jährigen. Zehn Prozent planen einen Anbieterwechsel in den nächsten zwölf Monaten.

In der Mediennutzung werden die Zeitschriften „Der Spiegel“ und „Men’s Health“ in der Zielgruppe vergleichsweise häufig gelesen. Das Internet nutzen 46 Prozent per Smartphone. 23 Prozent laden kostenpflichtige Apps mit einmaligen Kosten herunter und vier Prozent haben kostenpflichtige Apps im Abonnement.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Über die Studie:

Die „Studie Mobilfunk-Zielgruppe DINKS 2014“ von *research tools* gibt auf 90 Seiten Einblick in das Mobilfunkverhalten der DINKS – Double Income No Kids. Basis sind über 1.700 Interviews mit bevölkerungsrepräsentativ ausgewählten Personen, die zwischen 25 und 49 Jahre alt sind und in einem Zweipersonenhaushalt leben, in dem beide Partner ein eigenes Einkommen beziehen. Neben Kundenverhalten, Mobilfunkanbieter und Mobilfunknutzung wird Soziodemografie sowie Freizeit- und Medienverhalten der Zielgruppe im Vergleich zur Gesamtbevölkerung analysiert.

Über research tools:

Die Marktforschungsberatungsgesellschaft *research tools* mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.

Weitere Informationen: www.research-tools.net

Pressekontakt:

Uwe Matzner
research tools
Kesselwasen 10
73728 Esslingen am Neckar
Tel. +49 (0)711 - 55090381
Fax +49 (0)711 - 55090384
uwe.matzner@research-tools.net