







Informationen zur Studie (1)

Key facts:

- ➤ Die Unternehmen der Telekommunikationsbranche investierten in 2011 insgesamt rund 58 Mio. € in Werbemailings.
- ➤ Eine Gesamtauflage von Werbemailings in Höhe von 156 Millionen Exemplaren in 2011 entspricht einem Zuwachs zum Vorjahr von rund sieben Prozent.
- ➤ 14 Unternehmen der Telekommunikationsbranche versendeten in 2011 jeweils mehr als eine Million Mailings an deutsche Haushalte.
- Drei Viertel der Mailingauflage der gesamten Telekommunikationsbranche entfallen auf nur drei Marken.
- ➤ Die Spannweite der durchschnittlichen Mailingauflagen der zehn in dieser Studie untersuchten Telekommunikationsmarken beträgt 24.000 bis über 450.000 Exemplare.
- ➤ Nur rund 16% der Mailingauflage der zehn analysierten Marken adressierten Empfänger im Alter bis unter 40 Jahre. Das durchschnittliche Alter des Mailingempfängers liegt bei 55 Jahren.







Informationen zur Studie (2)

Sie möchten wissen, welche Direktmarketingaktivitäten Telekommunikationsunternehmen in Deutschland entfalten? Wie hoch die Anzahl der Mailingkampagnen und Mailingauflagen der Anbieter ist? Wie die Mailings Ihrer Konkurrenten formal und inhaltlich aufgebaut sind? Mit welchen Argumenten Ihre Wettbewerber arbeiten? Welche Reaktionsmittel sie einsetzen? Welche Zielsetzung hinter ihren Mailings steht? Welche Zielgruppen adressiert werden? Welche Bedeutung dem Direktmarketing der verschiedenen Unternehmen im Kontext der gesamten medialen Kommunikation zukommt? Und last but not least: Wie erfolgreich das Direktmarketing Ihrer Konkurrenten ist?

Forschungsdesign: Die Studie basiert auf den Marktdaten des Direktmarketingpanels der GfK. Über 10.000 Personen senden regelmäßig die erhaltenen Werbemailings an die GfK, wo diese um Informationen zu Person, Haushalt angereichert und erfasst werden. Ebiquity hat diese Studie mit seinen Zahlen zu den Werbespendings der analysierten Unternehmen unterstützt. research tools hat diese Daten analysiert, Prof. Dr. Heinrich Holland (Holland Consulting) hat die Studie wissenschaftlich betreut.







Informationen zur Studie (3)

Im Mittelpunkt dieser Studie stehen volladressierte und teiladressierte Werbemailings an private deutsche Haushalte. Postwurfsendungen werden nicht betrachtet.

Für diese Studie wurden zehn Telekommunikationsmarken – darunter jeweils mehrere Anbieter mit Schwerpunkt Festnetz und Mobilfunk – mit hoher Direktmarketingaktivität analysiert. Die Ergebnisse beziehen sich auf den Zeitraum Januar bis Dezember 2011.

Untersucht wurden die Direktmailing-Maßnahmen von: Alice, Base, Deutsche Telekom, Kabel BW, Kabel Deutschland, Klarmobil.de, Mobilcom-Debitel, O2, Unitymedia, Vodafone.

Alle Ergebnisse werden für maximale Umsetzbarkeit der Informationen immer differenziert für die 10 betrachteten Marken dargestellt.

Diese Studie richtet sich primär an Marketing-, Werbe- und Vertriebsverantwortliche sowie an Produktmanager und Entscheider in der Telekommunikationsbranche.

Die rund 220 Seiten umfassende Studie wird bis Mitte Januar 2012 fertiggestellt, bis KW 3/2013 ausgeliefert und kostet 9.800 EUR zuzüglich Mehrwertsteuer.







Informationen zur Studie (4)

Die Herausgeber:

Die **GfK** ist eines der größten Marktforschungsunternehmen der Welt und beschäftigt über 10.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Aus über 100 Ländern liefern die 115 operativen Unternehmen das Wissen zu Märkten und Branchen, das Unternehmen für ihre Entscheidungen brauchen.

Prof. Dr. Heinrich Holland ist Inhaber der Direktmarketingberatung Holland Consulting, Akademieleiter der Deutschen Dialogmarketing Akademie (DDA) und Mitglied in zahlreichen Jurys und Beiräten. So ist er beispielsweise Mitglied der Jury des Mailingwettbewerbs der Deutschen Post und des Alfred-Gerardi-Preis für wissenschaftliche Arbeiten zum Direktmarketing. Er ist Vorsitzender der Jury des Marketingpreises des Deutschen Handwerks.

Die Marktforschungsberatung **research tools** forscht marketingorientiert und positioniert sich als Spezialist für das Erfassen, Verstehen und Bewerten von Marketingmaßnahmen der Unternehmen. Neben der Analyse von Verbraucher- und Kundenbedürfnissen steht die Analyse von Marketingmaßnahmen der Unternehmen im Fokus.







Inhaltsverzeichnis (1)

	And the second s	
>	Management Summary	6
>	Forschungsdesign	11
>	Glossar	15
>	Mailings mit Sonderfeatures	18
>	Unternehmensprofile	21
>	Marktsituation	33
	Produktkategorien (Gesamtmarkt)	34
	 Auflage Direktmailings 2006-2011 (Gesamtmarkt) 	36
	Ausgaben Direktmailings 2006-2011 (Gesamtmarkt)	37
	 Mailingauflage der Telekommunikationsmarken 2011 	38
>	Werbespendings	39
>	Dimension Zeit 46	
	 Verteilung der Mailings auf Wochentage (Gesamtmarkt) 	47
	 Erfolg der Direktmailings nach Wochentag (Gesamtmarkt) 	48
	Mailingauflage 2011	49
	Mailingauflage im Vergleich zum Vorjahr	51
	 Verteilung der Mailings im Untersuchungszeitraum 	54







Inhaltsverzeichnis (2)

> [Dimension Inhalt	61	
	 Produktkategorien der Unternehmen 	62	
	 Mailings: Zielsetzung und Thema einzelner Mailings 	64	
	 Zielsetzung der Mailings 	94	
	 Anlass des Schreibens (Empfängersicht) 	99	
	 Neukundengewinnung 	100	
	 Slogans von ausgewählten Mailings 	102	
> [Dimension Form	117	
	 Art der Frankierung (Gesamtmarkt) 	118	
	 Erfolg der Direktmails nach Art der Frankierung (Gesamtmarkt) 	119	
	■ Bestandteile der Mailings (Gesamtmarkt)	120	
	■ Gewicht der Mailings (Gesamtmarkt)	121	
	Mailingtypen (Gesamtmarkt)	122	
	 Mailingtypen Unternehmen 	123	
	 Zusteller der Mailings 	129	
	Umschlag als Werbung erkennbar?	133	







Inhaltsverzeichnis (3)

Absender auf dem Umschlag angegeben?	135
 Persönliche Ansprache im Anschreiben 	137
 Anschreiben im Überblick 	139
 Visuelle Elemente im Anschreiben 	140
Textmarker im Anschreiben	141
 Unterschrift im Anschreiben 	142
 Postskriptum im Anschreiben 	143
 Reaktionsmittel 	144
Dimension Marketingtechnik	149
 Zielgruppe nach sozio-demographischen Merkmalen (Gesamtmarkt) 	150
 Anzahl Mailingkampagnen 	157
 Mailingauflage 	158
 Konzentration der Mailingauflage auf Mailings 	159
 Mailings nach Auflagengrößenklassen 	160
 Auflagen- und Ausgabenübersicht 	161
 Zielgruppe nach sozio-demographischen Merkmalen 	163
 Positionierung der Anbieter 	191







Inhaltsverzeichnis (4)

>	Dimension Erfolg	192
	 Action-, Attention- und Trash Rate 2011 (Gesamtmarkt) 	193
	 Action Rates – nach sozio-demographischen Merkmalen (Gesamtmarkt) 	194
	 Action-, Attention- und Trash Rate Unternehmen 	198
>	Exkurs teiladressierte vs. volladressierte Mailings	204
>	Quellenverzeichnis	212
>	Kontakt	214

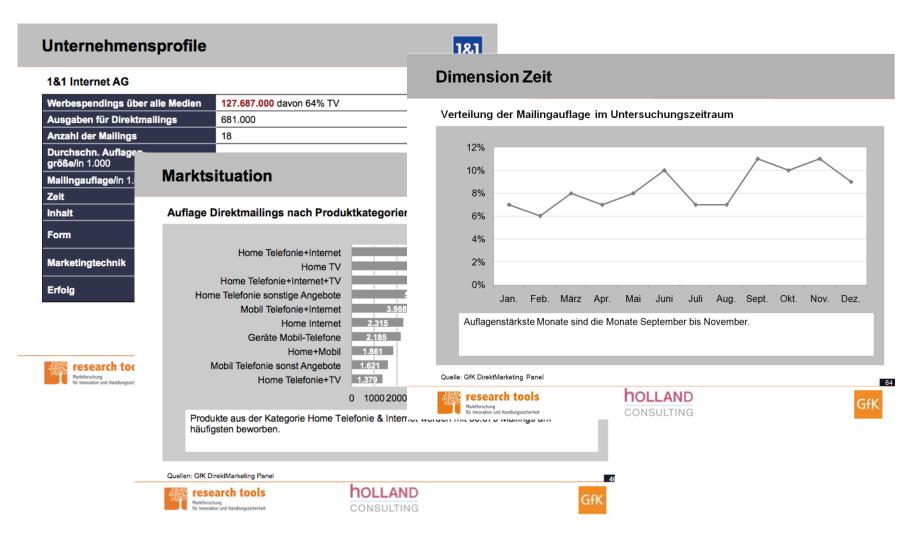
Die Seitenzahlen in diesem Studiensteckbrief sind vorläufige Angaben.







Beispielseiten (1)



Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten und sind der Studie "Direktmarketingstrategie Telekommunikation 2011" entnommen



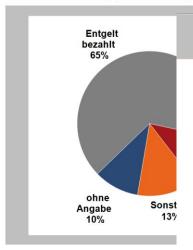




Beispielseiten (2)

Dimension Form

Art der Frankierung (Gesamtmarkt)







Dimension Inhalt

Base: Zielsetzung und Thema

Angebot: Redefreiheit
Angebot: Mein Base, t wie du
Angebot: Ohne Grund Base einsteigen
Angebot: Die neue Ge Flatrates
Angebot: Hier zahle ic gar nichts.
Cross-Selling: Medion 0% Finanzierung bei E
Cross-Selling: Medion 0% Finanzierung bei E

Quelle: GfK DirektMarketing Panel



Dimension Inhalt

Beispiel-Mailing M-net (2)



Anbieter: M-net

Thema: Angebot

Produktkategorie: Mobil: Internet

Datum: 07/2010 Auflage: 233.000 Kosten: 95.000€

Erfolg: 100% Attention Rate

In diesem Mailing von M-net gibt es kein Anschreiben. Es besteht lediglich

aus diesen beiden Seiten.

Quelle: GfK DirektMarketing Panel

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten und sind der Studie "Direktmarketingstrategie Telekommunikation 2011" entnommen







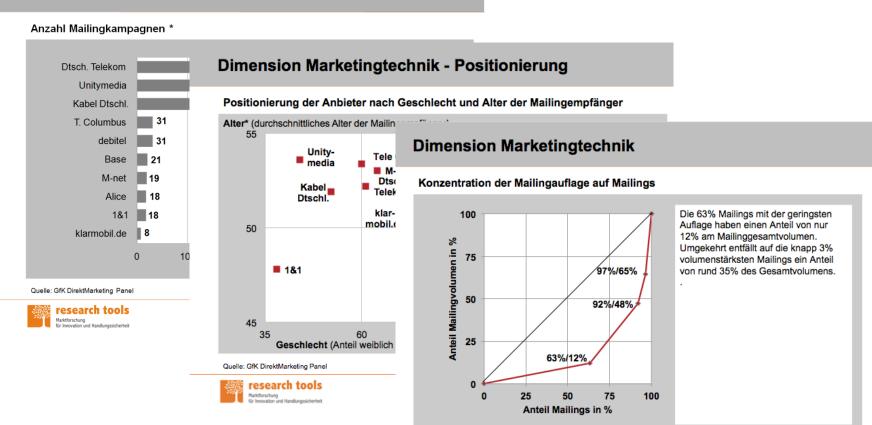






Beispielseiten (3)

Dimension Marketingtechnik



Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten und sind der Studie "Direktmarketingstrategie Telekommunikation 2011" entnommen



Quelle: GfK DirektMarketing Panel







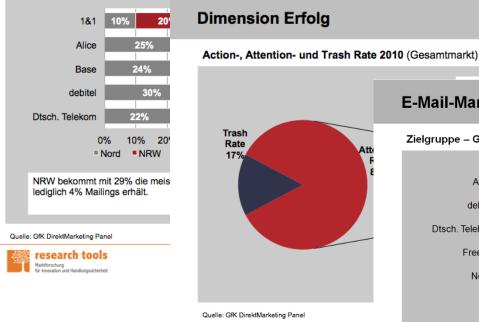




Beispielseiten (4)

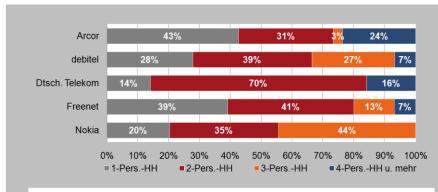
Dimension Marketingtechnik

Zielgruppe - Regionen der Empfänger



E-Mail-Marketing

Zielgruppe - Größe des Haushaltes



Insgesamt versenden die zehn untersuchten Unternehmen mit rund 44% bevorzugt Werbe-E-Mails an Haushalte mit 2 Personen. Teilweise werden insgesamt auch 1-Personen-Haushalte (27%) und 3-Personen-Haushalte (knapp 20%) kontaktiert.

Quelle: GfK DirektMarketing Panel







Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten und sind der Studie "Direktmarketingstrategie Telekommunikation 2011" entnommen





research tools



Bestellformular

Auftragnehmer:

(stellvertretend für die drei Herausgeber GfK, Holland Consulting, research tools)

GfK SE

Herrn Günther Scholz

Nordwestring 101

D-90419 Nürnberg

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 9.800 EUR zzgl. MwSt. die Studie "Direktmarketingstrategie Telekommunikation 2012".

Auftraggeber: Firma:	
Ansprechpartner:	
Position/Funktion:	
Unterschrift:	
Datum/Ort:	







Ihre Ansprechpartner

Ihre Ansprechpartner für diese Studie sind:

Günther Scholz



Senior Marketing Consultant

Telefon: +49 911 395-4157, Fax: +49 911 395-4433,

E-Mail: guenther.scholz@gfk.com

GfK SE – Panel Services Deutschland

Nordwestring 101, 90419 Nürnberg

www.gfk.com

Prof. Dr. Heinrich Holland



Inhaber von Holland Consulting, Professor an der Fachhochschule Mainz, Akademieleiter der Deutschen Dialogmarketing Akademie (DDA), aufgenommen in die Hall of Fame des Direktmarketing Telefon: +49 6138 981090, Fax: +49 6138 981092,

E-Mail: Holland-Consulting@online.de

Holland Consulting

Bahnhofstrasse 99, 55296 Harxheim, www.HollandConsulting.de

Uwe Matzner



Geschäftsführer

Marktforscher BVM, Lehrbeauftragter für Marktforschung Tel. +49 711 55090381, Fax +49 711 55090384,

E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

research tools

Wäldenbronner Str. 2, 73732 Esslingen am Neckar www.research-tools.net





