

+++ BASE +++ Deutsche Telekom +++ Kabel BW +++ Kabel Deutschland +++ mobilcom-debitel +++ Tele Columbus +++ TELE2 +++ Unitymedia +++ yourfone +++ 1&1 Internet +++ BASE +++ Deutsche Telekom ++

Studiensteckbrief

Studie Direktmarketingstrategie Telekommunikation 2013

herausgegeben von:
GfK SE
Holland Consulting
research tools

Juni 2013

powered by:



hOLLAND
CONSULTING



research tools
Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Informationen zur Studie (1)

Key facts:

- Die Unternehmen der Telekommunikationsbranche investierten im Jahr 2012 insgesamt rund 57 Mio. € in Werbemailings. Fünf der analysierten Unternehmen verteilen den größten Anteil ihrer Werbespendings dabei auf Direktmarketingmaßnahmen, vier auf Fernsehwerbung.
- Eine Gesamtauflage von Werbemailings in Höhe von 155,5 Millionen Exemplaren in 2012 entspricht einer Reduzierung gegenüber dem Vorjahr von rund einem halben Prozent.
- 14 Unternehmen der Telekommunikationsbranche versendeten im Jahr 2012 jeweils mehr als eine Million Mailings an deutsche Haushalte.
- Drei Viertel der Mailingauflage der gesamten Telekommunikationsbranche entfallen auf nur vier Marken.
- Die Spannweite der durchschnittlichen Mailingauflagen der zehn in dieser Studie untersuchten Telekommunikationsmarken reicht von 41.000 bis zu 622.000 Exemplare. Die Anzahl der Mailingkampagnen bewegt sich zwischen acht und 219.
- Das durchschnittliche Alter des Mailingempfängers liegt bei 55 Jahren. Nur 7% der Mailings werden an Personen unter 29 Jahre versendet, ein Unternehmen schickt jedoch 17% der Mailings an diese Zielgruppe. Ein anderes Unternehmen zeigt eine starke Ausrichtung auf über 70jährige.

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?
- 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 teildressierte 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 2012.

Untersucht wurden die Direktmailing-Maßnahmen von: BASE, Deutsche Telekom, Kabel BW, Kabel Deutschland, mobilcom-debitel, Tele Columbus, TELE2, Unitymedia, yourfone und 1&1 Internet.

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

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

Die 221 Seiten umfassende Studie wurde im Juni 2013 fertiggestellt 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-Preises 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

| | Seite |
|---|-------|
| ➤ Management Summary | 6 |
| ➤ Forschungsdesign | 12 |
| ➤ Glossar | 17 |
| ➤ Mailings mit Sonderfeatures | 20 |
| ➤ Unternehmensprofile | 23 |
| ➤ Marktsituation | 35 |
| ▪ Auflage und Ausgaben Direktmailings 2012 | 36 |
| ▪ Verteilung der Mailingauflage im Untersuchungszeitraum | 37 |
| ▪ Auflagenverteilung nach Produktkategorie | 38 |
| ▪ Produktkategorien nach Thema | 40 |
| ▪ Telekommunikations-Unternehmen mit Mailingauflagen von über 40.000 Exemplaren | 41 |
| ➤ Werbespendings | 42 |
| ➤ Dimension Zeit | 49 |
| ▪ Verteilung der Mailings auf die Wochentage (Gesamtmarkt) | 50 |
| ▪ Mailingauflage 2012 | 51 |

Inhaltsverzeichnis

| | Seite |
|---|-------|
| ▪ Mailingauflage im Vergleich zum Vorjahr | 53 |
| ▪ Veränderung der Auflage im Vergleich zum Vorjahr | 55 |
| ▪ Verteilung der Mailings im Untersuchungszeitraum | 56 |
| ➤ Dimension Inhalt | 63 |
| ▪ Produktkategorien der Marken | 64 |
| ▪ Zielsetzung und Inhalt einzelner Mailings | 68 |
| ▪ Ziel des Unternehmens | 98 |
| ▪ Anlass des Schreibens (Empfängersicht) | 103 |
| ▪ Neukundengewinnung | 104 |
| ▪ Slogans von ausgewählten Mailings | 106 |
| ➤ Dimension Form | 121 |
| ▪ Art der Frankierung (Gesamtmarkt) | 122 |
| ▪ Erfolg der Direktmails nach Art der Frankierung (Gesamtmarkt) | 123 |
| ▪ Bestandteile der Mailings (Gesamtmarkt) | 124 |
| ▪ Gewicht der Mailings (Gesamtmarkt) | 125 |
| ▪ Mailingtypen (Gesamtmarkt) | 126 |
| ▪ Mailingtypen | 127 |

Inhaltsverzeichnis

| | Seite |
|--|-------|
| ▪ Zusteller der Mailings | 133 |
| ▪ Umschlag als Werbung erkennbar? | 137 |
| ▪ Absender auf dem Umschlag angegeben? | 139 |
| ▪ Persönliche Ansprache im Anschreiben? | 141 |
| ▪ Anschreiben im Überblick | 143 |
| ▪ Visuelle Elemente im Anschreiben | 144 |
| ▪ Textmarker im Anschreiben | 145 |
| ▪ Unterschrift im Anschreiben | 146 |
| ▪ Postskriptum im Anschreiben | 147 |
| ▪ Reaktionsmittel | 148 |
| ➤ Dimension Marketingtechnik | 153 |
| ▪ Zielgruppe nach sozio-demografischen Merkmalen (Gesamtmarkt) | 154 |
| ▪ Anzahl Mailingkampagnen | 161 |
| ▪ Mailingauflage | 162 |
| ▪ Konzentration der Mailingauflage auf Mailings | 163 |
| ▪ Mailings nach Auflagengrößeklassen | 164 |
| ▪ Auflagen- und Ausgabenübersicht | 165 |

Inhaltsverzeichnis

| | Seite |
|--|-------|
| ▪ Zielgruppe nach sozio-demografischen Merkmalen (Unternehmen) | 167 |
| ▪ Positionierung der Unternehmen | 195 |
| ➤ Dimension Erfolg | 196 |
| ▪ Action-, Attention- und Trash Rate (Gesamtmarkt) | 197 |
| ▪ Action-, Attention- und Trash Rate (Gesamtmarkt) nach sozio-demografischen Merkmalen | 198 |
| ▪ Action-, Attention- und Trash Rate (Unternehmen) | 202 |
| ➤ Exkurs teiladressierte vs. volladressierte Mailings | 208 |
| ➤ Quellenverzeichnis | 216 |
| ➤ Kontakt | 218 |

Beispielseiten (1)

Markenprofile

BASE

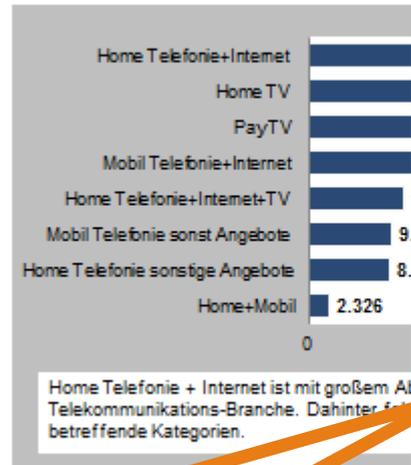
| |
|-----------------------------------|
| Werbependings über alle M... |
| Ausgaben für Direktmailing |
| Anzahl der Mailings |
| Durchschn. Auflagengröße/in 1.000 |
| Mailingauflage/in 1.000 |
| Zeit |
| Inhalt |
| Form |
| Marketingtechnik |
| Erfolg |

Quellen: GfK DirektMarketing Panel, Ebiqur



Marktsituation (Rangordnung)

Auflagenverteilung nach Produktkategorien (in 1.000 Exemplaren; Gesamtmarkt)

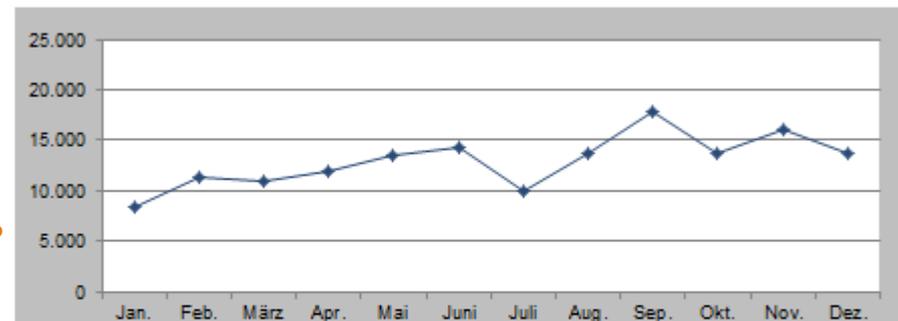


Home Telefonie + Internet ist mit großem At Telekommunikations-Branche. Dahinter fol betreffende Kategorien.

Quelle: GfK ... durch research tools

Marktsituation

Verteilung der Mailingauflage im Untersuchungszeitraum (in 1.000 Ex.; Gesamtmarkt)



Spitzenmonate im Jahr 2012 waren September und November mit jeweils mehr als 16 Millionen versendeten Mailings. Die niedrigste Auflagenzahl ist für den Januar 2012 mit lediglich 8 Millionen Sendungen zu konstatieren.

Quelle: GfK DirektMarketing Panel; Berechnungen durch research tools

Nach welchen Produktkategorien teilen die Mailings sich auf?

Wie ist die Verteilung der Mailingauflagen innerhalb des Jahresverlaufs?

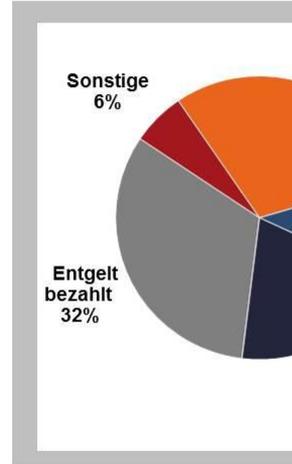
Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten.



Beispielseiten (2)

Dimension Form

Art der Frankierung (Gesamtmarkt)



Quelle: GfK DirektMarketing Panel; Berechnung



Dimension Inhalt

Beispiel 1: Zielsetzung und Inhalt

| Monat/Jahr | Volladressierte Mailings |
|------------|---|
| 12/2012 | Der Dank für Ihre Treue: D besten Smartphones ... |
| 11/2012 | Die Lizenz zum Sparen. ... bereits über ... Millionen ... |
| 10/2012 | Mit dem Smartphone Heizsteuern ... - unterwegs sein |
| 08/2012 | Neues Handy zu Ihrer ... w bedauern sehr, ... |
| 07/2012 | über ... Millionen zufriedenen Kunden ... |
| 07/2012 | Wichtige Terminsache zu Ihrem Handyvertrag ... |
| 04/2012 | Der Dank für Ihre Treue: die besten Smartphones ... |

Quelle: GfK DirektMarketing Panel



Welche Zielsetzungen und Inhalte haben die Mailings?

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten.

Welche Frankierungsarten wurden gewählt?

Dimension Inhalt

Beispiel-Mailing 1 (2)



Anbieter: Beispiel 1
 Thema: Angebot
 Produktkategorie: Sonstige
 Datum: 08/2012
 Adressierung: teiladressiert
 Auflage: 32.000
 Kosten: 13.000€
 Erfolg: 100% Attention Rate

Das Angebot des Beispiel 1 des Monats August mit einem Eindruck des Vertriebspartners vor Ort.

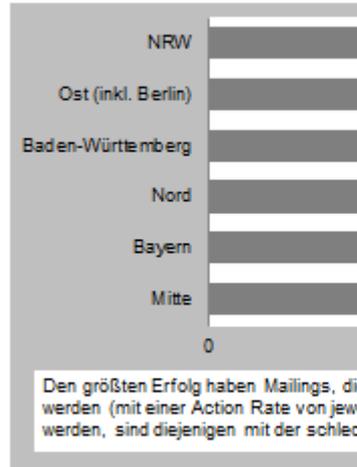
Quelle: GfK DirektMarketing Panel



Beispielseiten (3)

Dimension Erfolg

Action Rate nach Region (in %; Gesamtmarkt)



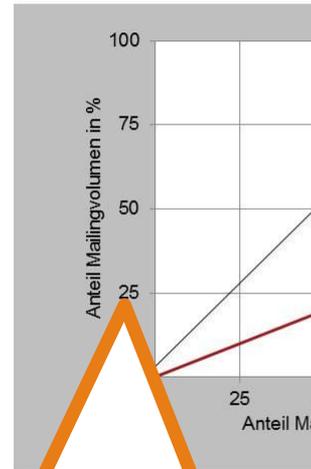
Den größten Erfolg haben Mailings, die werden (mit einer Action Rate von jeweils 100%, sind diejenigen mit der schlechtesten Action Rate von jeweils 0%.

Quelle: GfK DirektMarketing Panel; Berechnungen durch research tools



Dimension Marketingtechnik

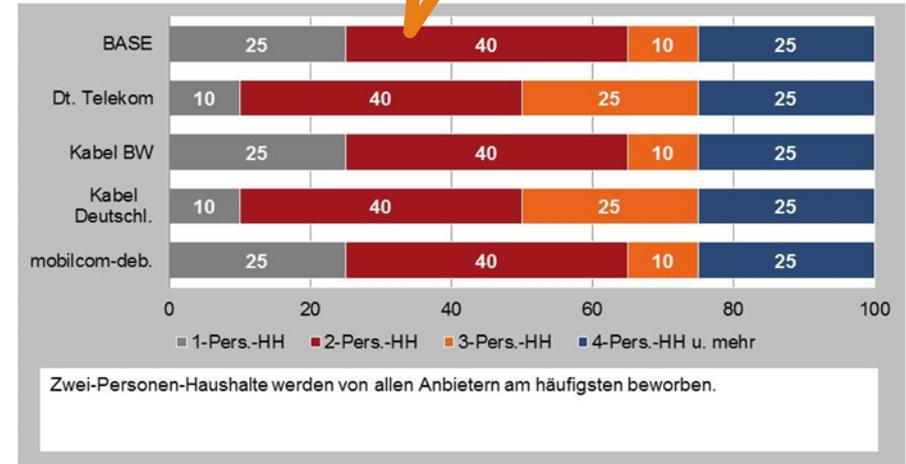
Konzentration der Mailingauflage auf Mailings



Quelle: GfK DirektMarketing Panel; Berechnungen durch research tools

Dimension Marketingtechnik

Zielgruppe – Größe des Haushaltes (in %)



Quelle: GfK DirektMarketing Panel; Berechnungen durch research tools



Welche Haushaltsgrößen werden bevorzugt beworben?

Welcher Zusammenhang besteht zwischen Mailingvolumen und Mailings?

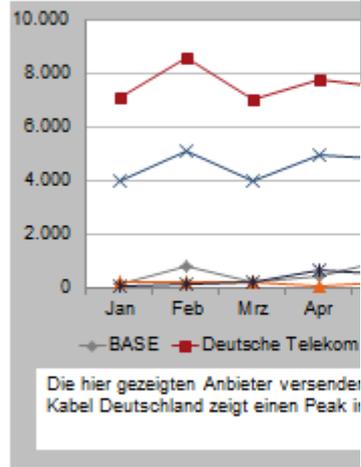
Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten.



Beispielseiten (4)

Dimension Zeit

Entwicklung der Mailingauflagen der untersuchten Unternehmen (in 1.000 Exemplare)

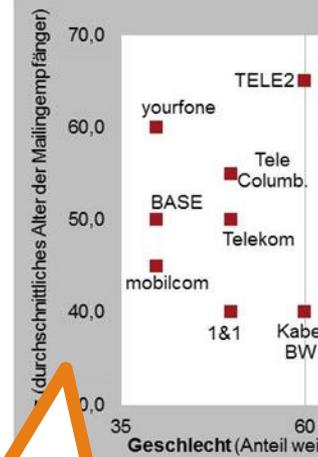


Quelle: GfK DirektMarketing Panel; Berechnungen durch research tools



Dimension Marketingtechnik - Positionierung

Positionierung der Anbieter nach Geschlecht und Alter der Mailingempfänger

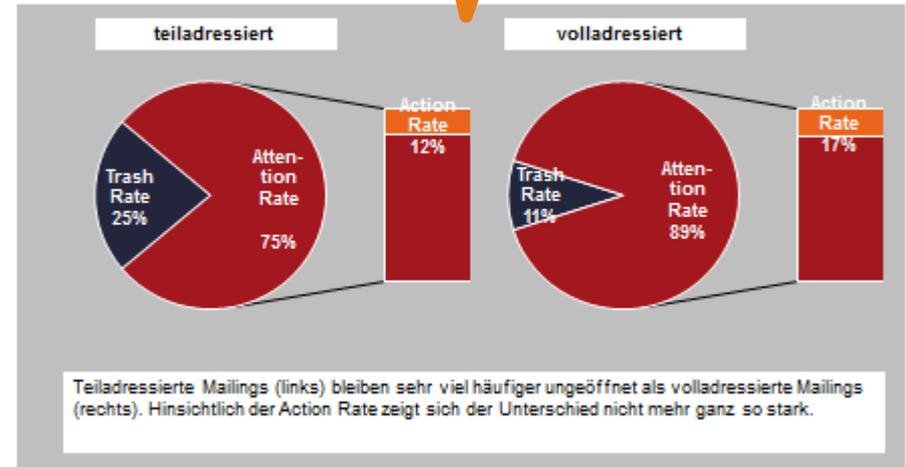


Quelle: GfK DirektMarketing Panel; Berechnungen durch research tools

Welche Trash- bzw. Actionrate wird durch die Mailings erzeugt?

Exkurs teiladressierte vs. volladressierte Mailings

Action-, Attention- und Trash Rate 2012 (in % Gesamtmarkt)



Quelle: GfK DirektMarketing Panel; Berechnungen durch research tools

Welche Positionierung der Anbieter ergibt sich?

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten.



Bestellformular

FAX: +49 (0)711 - 55090384

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 2013“.

Auftraggeber:

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

Position/Funktion: _____

Unterschrift: _____

Datum/Ort: _____



research tools

Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

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