

+++ 1&1 Internet +++ Aldi +++ Apple Computer +++ Congstar +++ E-Plus +++ HTC +++ Kabel Baden- Württe
mberg +++ Kabel Deutschland +++ Klarmobil +++ Lidl +++ Mobilcom Communicationstechnik +++ Nokia +++
Samsung Electronics +++ Sony Mobile +++ Tele 2 +++ Telefonica Germany +++ Telekom +++ Unitymedia +++
+Vodafone Group +++ 1&1 Internet +++ Aldi +++ Apple Computer +++ Congstar +++ E-Plus +++ HTC +++ Kab

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Telekommunikation 2014 Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:

Ebiquity Germany GmbH, Hamburg
research tools, Esslingen am Neckar

Juni 2014

©Anna Bizoń/123RF.COM



Data-driven insights

Studiensteckbrief Werbemarktanalyse
Telekommunikation 2014



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Informationen zur Studie (1)

Keyfacts (Auswahl)

- Für die mediale Kommunikation haben die Unternehmen auf dem Telekommunikationsmarkt innerhalb eines Jahres insgesamt über 1.224 Mio. Euro ausgegeben. Im Vergleich zum Vorjahr sind die Ausgaben deutlich gestiegen. Zugleich ist auch bei der Anzahl der Werbungtreibenden ein Anstieg zu verzeichnen.
- Auf drei der zehn werbestärksten Produktmärkte entfallen rund zwei Drittel aller Werbeausgaben im Telekommunikationsmarkt.
- Im Schnitt werden 5,4 Mio. Euro pro Anbieter in mediale Kommunikation investiert. Die Anbieter im Produktmarkt Mobile: Voice + Internet liegen hier mit durchschnittlich 10,6 Mio. € an der Spitze.
- Mit 80 Unternehmen, die mediale Werbung als Marketinginstrument nutzen, stellt der Produktmarkt Telekommunikationsgeräte im Betrachtungszeitraum den Produktbereich mit der größten Anzahl werbender Unternehmen dar.
- Bei den Motiven wird in fast allen Bereichen mit dem Preis als Hauptargument geworben. Daneben spielt auch die Übertragungsgeschwindigkeit im Internet eine wichtige Rolle. Zwei Produktmärkte unterscheiden sich davon etwas: Im Segment Business wird die „Cloud“, d.h. der mobile Zugriff auf Daten beworben. Im Markt der Telekommunikationsgeräte werden größtenteils Smartphones an Hand ihrer Rechenleistung oder Display-Qualität beworben.
- Die meisten Unternehmen setzen auf einen Medien-Mix. Alle Medien kommen zum Einsatz, besonders TV-Werbung. Radio und Werbung in Zeitungen werden hingegen weniger stark genutzt.

Informationen zur Studie (2)

Sie möchten wissen,

- welche allgemeinen Werbeausgabetrends zu beobachten sind?
- wer die werbeintensivsten und /- dynamischsten Unternehmen sind?
- welche Unternehmen in welchen Produktmärkten investieren?
- mit welchen Motiven die Unternehmen werben?
- welche Entwicklungen in verschiedenen Produktmärkten zu erkennen sind?
- mit welchen Slogans in der Werbung argumentiert wird?
- welche Werbestrategien die 19 detailliert porträtierten Unternehmen anwenden?

Kern der Analyse ist das **Werbeverhalten** der berücksichtigten Unternehmen im Telekommunikations-Markt in Bezug auf die Produktmärkte Business; Home: Voice + Internet; Home: Voice + Internet + TV-Content; Image; Mobile: Internet; Mobile: Prepaid; Mobile: Voice; Mobile: Voice + Internet; Mobile-Dienstleistungen und Telekommunikationsgeräte. Diese Studie richtet sich an Marketing- und Vertriebsverantwortliche, Kommunikations- und Produktmanager sowie an sonstige Entscheider im Bereich Telekommunikation.

Informationen zur Studie (3)

Die vorliegenden Marktinformationen sind die Grundlage für eine klare Positionierung und adäquate Reaktionen auf Werbemaßnahmen der Wettbewerber. In der Studie wird der Telekommunikationsmarkt aus Sicht der Anbieter analysiert.

Forschungsdesign:

Die Studie basiert auf der Ebiqity Germany Werbedatenbank und analysiert für den Zeitraum Februar 2013 bis Januar 2014 das Kommunikationsverhalten der gesamten Branche, sowie detaillierter für zehn Produktmärkte und neunzehn besonders kommunikationsstarke Anbieter:

- 1&1 Internet
- Aldi
- Apple Computer
- Congstar
- E-Plus
- HTC
- Kabel Baden-Württemberg
- Kabel Deutschland
- Klarmobil
- Lidl
- Mobilcom Communicationstechnik
- Nokia
- Samsung Electronics
- Sony Mobile
- Tele 2
- Telefonica Germany
- Telekom
- Unitymedia
- Vodafone Group

Die 387 Seiten umfassende Studie kostet 4.800 EUR zuzüglich Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	9
➤ Trends	15
▪ Produktmarktübergreifende quantitative Entwicklungen	18
Quantitative Entwicklungen der Werbespendings produktmarktübergreifend, quantitative Entwicklungen der Werbespendings nach Produktmärkten, Werbespendings auf die Produktmärkte im Vorjahresvergleich, Anzahl der werbenden Unternehmen nach Produktmärkten im Vorjahresvergleich, durchschnittliche Werbespendings nach Produktmärkten im Vorjahresvergleich	
▪ Quantitative Entwicklungen nach Produktmärkten	20
▪ Aktuelle Motive und Nutzenargumente nach Produktmärkten	30
➤ Benchmarks	40
▪ Rankings der Anbieter produktmarktübergreifend	45
Ranking der Top 50 Anbieter nach Werbespendings, Share of Advertising der Top 50 Anbieter nach Werbespendings, Entwicklung der Werbespendings der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen im Vorjahresvergleich	
▪ Rankings der Anbieter nach Produktmärkten	56
Ranking der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen, Share of Advertising der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen, Entwicklung der Werbespendings der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen im Vorjahresvergleich, Ranking der Top 10 Anbieter nach Werbedynamik, Ranking der Low 10 Anbieter nach Werbedynamik	

Inhaltsverzeichnis

➤ Strategien	106
▪ Werbestrategien der Top 10-Unternehmen in den Produktmärkten	110
Beworbene Produktmärkte der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen, zeitliche Entwicklung der Werbespendings der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen, Mediensplit der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen, Top Werbeträger der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen, Motive, Kreationen, Slogans & Nutzenargumente der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen	
▪ Übersicht der Top 6 Anbieter nach Werbevolumen	200
▪ Werbestrategien ausgewählter Unternehmen	202
Verwendete Medien in den einzelnen Produktmärkten, Werbeanteile pro Produktmarkt den Mediengattungen, Top Werbeträger pro Produktmarkt nach Medium, zeitliche Werbedruckverteilung nach Produktmärkten, Inhaltliche Kommunikation in den ausgewählten Produktmärkten	
➤ Key facts	354
▪ Key facts der Produktmärkte	355
▪ Key facts der ausgewählten Unternehmen	365
➤ Kontakt	386

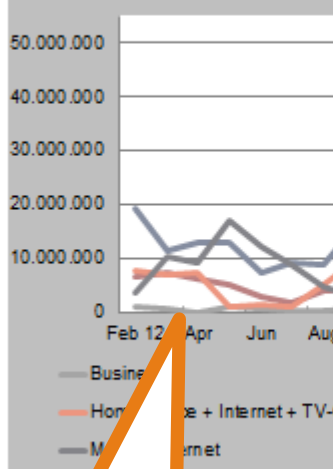
Beispielseiten (1)

Trends

Quantitative Entwicklungen nach Produktmärkten

Entwicklung der Werbespendings nach Produktmärkten im Vorjahresvergleich (1/2)

(in Tsd. €)

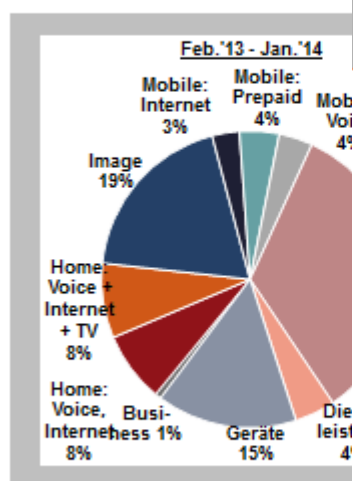


Quelle: Ebiquity; Analysen durch research tools

Trends

Quantitative Entwicklungen nach Produktmärkten

Werbespendings nach Produktmärkten



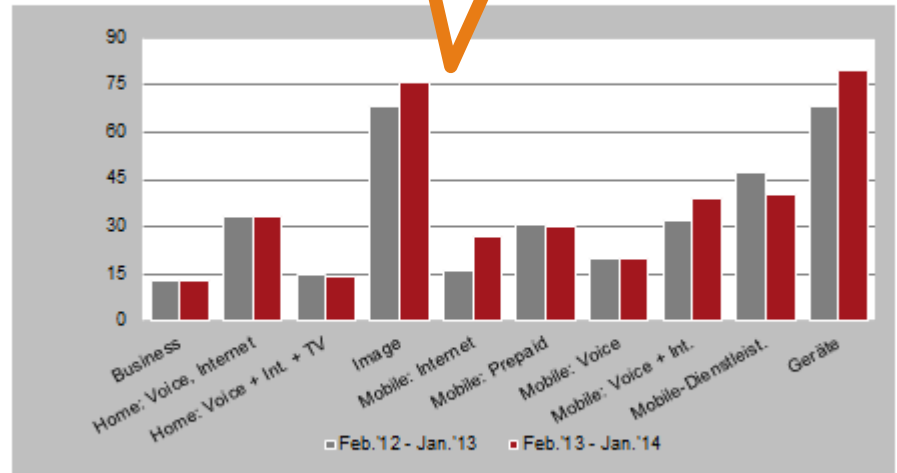
Analysen durch research tools

Wie viele Unternehmen werben in den einzelnen Produktmärkten?

Trends

Quantitative Entwicklungen nach Produktmärkten

Anzahl werbender Unternehmen nach Produktmärkten im Vorjahresvergleich



Quelle: Ebiquity; Analysen durch research tools

Welche Entwicklung der Werbespendings ist erkennbar?

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten



Data-driven insights

Studiensteckbrief Werbemarktanalyse
Telekommunikation 2014



research tools

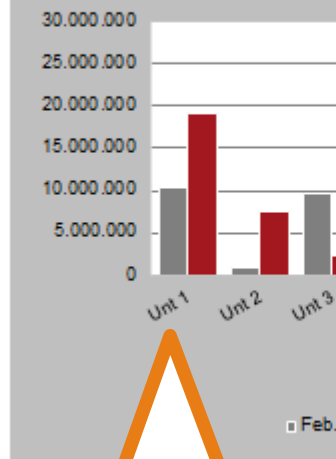
Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Beispielseiten (2)

Benchmarks

Rankings der Anbieter nach Produktmärkten

Mobile: Internet – Entwicklung der Spendings der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen im Vorjahresverhältnis



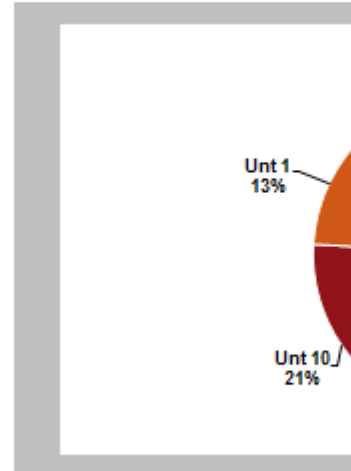
Quelle: Ebiquity, Analysen durch research tools



Benchmarks

Rankings der Anbieter nach Produktmärkten

Home: Voice, Internet – Share of Advertising (SoA) der Top 10 Anbieter im Werbevolumen von Februar 2013



Benchmarks

Rankings der Anbieter nach Produktmärkten

Telekommunikationsgeräte – Rankings der Top 10 Anbieternach Werbedynamik

Rang	Unternehmen	Spendings in € Feb. '13 bis Jan. '14	Spendings in € Feb. '12 bis Jan. '13	Veränderungsrate
1	Lifeproof	XXX.712	0	-
2	Google	XXX.528	0	-
3	Unify	XXX.248	0	-
4	Asustek Computer	XXX.942	0	-
5	Alcatel Sel	XXX.838	0	-
6	Crocofol Displayschutz Systeme	XXX.200	0	-
7	3M Deutschland	XXX.048	0	-
8	Voice & Data	XXX.700	0	-
9	Congstar	XXX.837	0	-
10	Just Mobile	XXX.780	0	-

Quelle: Ebiquity, Analysen durch research tools



Werbemarktanalyse
Telekommunikation 2014



Welches sind die Newcomer im Werbemarkt der Telekommunikationsgeräte?

Welche Dynamik zeigen die Unternehmen im Produktmarkt mobiles Internet?

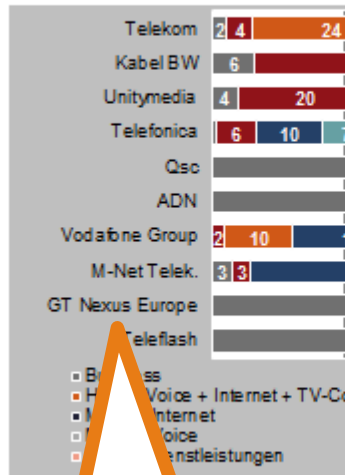
Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (3)

Strategien

Werbestrategien der Top 10-Unternehmen – Business

Beworbene Produktmärkte der Top 10-Unternehmen



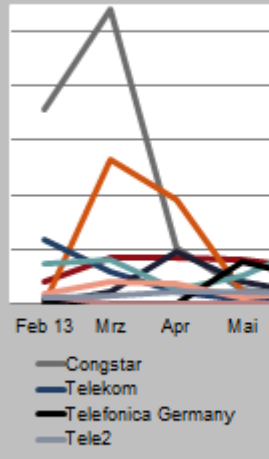
Quelle: Ebiquity, Analysen durch research tools

Welche Werbeträger werden in den Produktmärkten genutzt?

Strategien

Werbestrategien der Top 10-Unternehmen – Home: Voice, Internet

Zeitliche Entwicklung der Spendings der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen (in Tsd. €)



Quelle: Ebiquity, Analysen durch research tools

Welche Argumente und Slogans kommunizieren die Unternehmen ?

Strategien

Werbestrategien der Top 10-Unternehmen – Mobile: Prepaid

Motive, Kreationen, Slogans & Nutzenargumente

Unternehmen	Motivbeispiel	Zahl der Kreationen	Slogan und Nutzenargumente
Axel Springer Verlag		5 Print 9 Internet	<ul style="list-style-type: none"> Für Freunde klare Worte! Der perfekte Tarif
Medion		Outdoor	<ul style="list-style-type: none"> Über Outdoor Motive liegen uns leider keine Informationen vor
Westdeutsche Allgemeine Zeitungsverlagsg.		16 Print	<ul style="list-style-type: none"> Das perfekte Paar Doppeltes Startguthaben
Fonic		2 TV 37 Internet	<ul style="list-style-type: none"> Startguthaben Minutenpreis Vertragsbindung
Blau Mobilfunk		1 Print 14 Internet	<ul style="list-style-type: none"> EU-weit ein Preis 9 Cent pro Min. & SMS

Quelle: Ebiquity, Analysen durch research tools

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (4)

Strategien

Werbestrategien ausgewählter Unternehmen – Kabel Baden-Württemberg

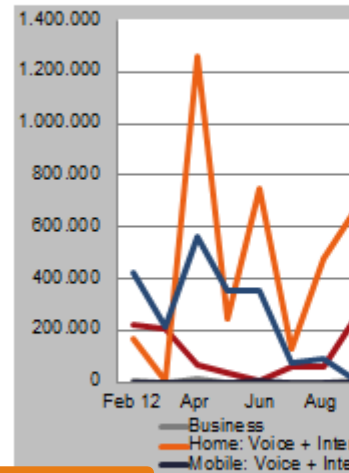
Home: Voice, Internet – Inhaltliche Kommunikation im ausgewählten Produktmarkt

Quelle: Ebiquity, Analysen durch research tools

Strategien

Werbestrategien ausgewählter Unternehmen – Unternehmen Y

Zeitliche Werbedruckverteilung



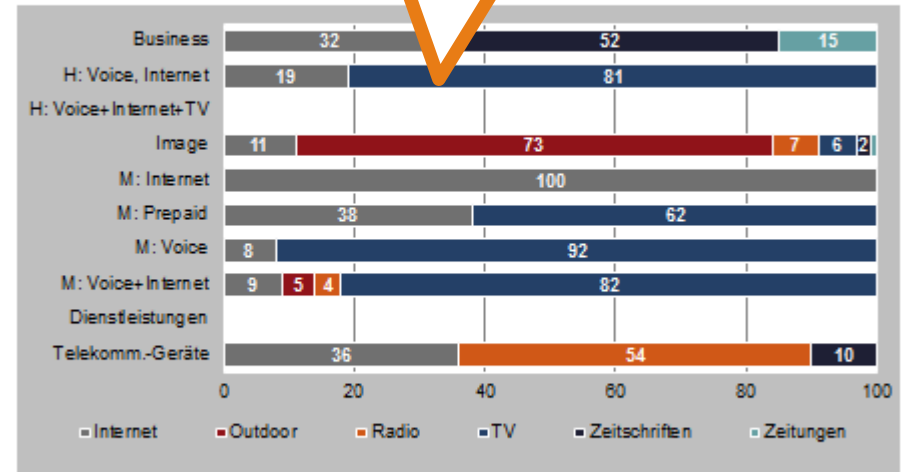
Quelle: Ebiquity, Analysen durch research tools

Welchen Mediensplit wählen die Unternehmen in den beworbenen Produktmärkten?

Strategien

Werbestrategien ausgewählter Unternehmen – Unternehmen XX

Mediensplit der beworbenen Produkte (in %)



Quelle: Ebiquity, Analysen durch research tools

Werbebotschaften
Telekommunikation 2014

research tools
Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Welche Motive werden für die Kommunikation genutzt?

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Bestellformular

FAX: +49 (0)711 - 55090384

Auftragnehmer:

research tools

Herrn Dipl.-Kfm. Uwe Matzner, Marktforscher BVM

Kesselwasen 10

73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 4.800 EUR zzgl. MwSt. die
Werbemarktanalyse Telekommunikation 2014.

Auftraggeber:

Firma:

Ansprechpartner:

E-Mail:

Position/Funktion:

Unterschrift:

Datum/Ort:

Kontakt

Ihre Ansprechpartner für diese Studie sind:

Pascal Schumacher



Director Business Development
Telefon: +49 40-399277-264
E-Mail: pascal.schumacher@ebiquity.com
Ebiquity Germany GmbH
Hermannstraße 40
20095 Hamburg
www.ebiquity.com

Uwe Matzner



Geschäftsführer, Diplom-Kaufmann
Marktforscher BVM, Lehrbeauftragter für Marktforschung
Tel. +49 711 55090381,
E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net
research tools
Kesselwasen 10
73728 Esslingen am Neckar, Deutschland
www.research-tools.net

Jüngste Studien zum Telekommunikations-Markt:

- Studie Mobilfunk-Zielgruppe Männliche Prepaidkunden (Januar 2014)
- Studie Unternehmensprofile Mobilfunk 2013 (November 2013)
- Studie Mobilfunk-Zielgruppe Direktanbieterkunden (Juli 2013)
- Studie Direktmarketingstrategie Telekommunikation 2013 (Juni 2013)