

+++ 5.800 Interviews +++ davon 1.243 Telekommunikationskunden +++ 4 Phasen der Customer Journey +++ 8 Produktkategorien +++ 10 Anbieter: 1&1 +++ Aldi Talk +++ Blau +++ congstar +++ Deut. Glasfaser +++ freenet +++ klarmobil +++ O2/Telefonica +++ Telekom +++ Vodafone +++

Studiensteckbrief

Studie Customer Journey Telekommunikation 2024

erarbeitet von:

moweb research, Düsseldorf
research tools, Esslingen am Neckar

September 2024

Informationen zur Studie

Nutzwert der Studie:



Wie viele Anbieter werden vor dem Telekommunikationsproduktabschluss **bewusst wahrgenommen** und für den Abschluss in Betracht gezogen?



Wie stark verengt sich der **Trichter** mit zunehmender Nähe zur Abschlussentscheidung?



Wie stark unterscheidet sich der Funnel bei verschiedenen **Produktkategorien**?



Welche Anbieter werden besonders häufig **weiterempfohlen**?



Über welche **Kontaktpunkte** treten Kunden mit Anbietern in Kontakt?



Welche **Touchpoint-Schwerpunkte** setzen die verschiedenen Anbieter?

Konzeption:

Conversion Funnel

- Wie stark verengt sich der Trichter mit zunehmender Nähe zur Abschlussentscheidung?
- Wie viele Anbieter umfasst der relevant set?
- Wie intensiv erfolgt die Informationssuche in der Branche?
- Wie stark unterscheidet sich der Funnel bei verschiedenen Produktkategorien?
- Welche Anbieter halten in bestimmten Abschlussphasen hohe Anteile?

Touchpoint Journey

- Welche Touchpoints sind in der Branche wichtig?
- In welchen Produktkategorien sind bestimmte Kontaktpunkte besonders relevant?
- Welche Rolle spielen die Kontaktpunkte in den verschiedenen Abschlussphasen?
- Wie intensiv ist die Interaktion mit den Anbietern nach dem Abschluss?
- Welche Touchpoint-Schwerpunkte setzen die Anbieter?

Produktkategorien

8 Produktkategorien

Anbieterwahl

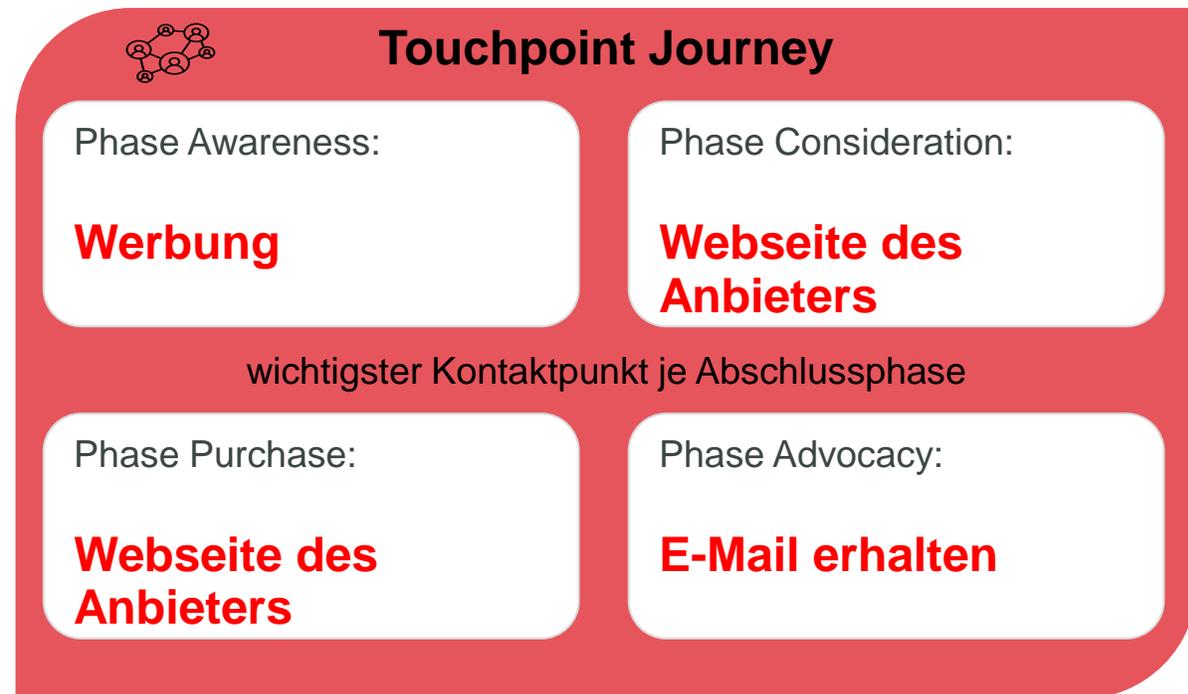
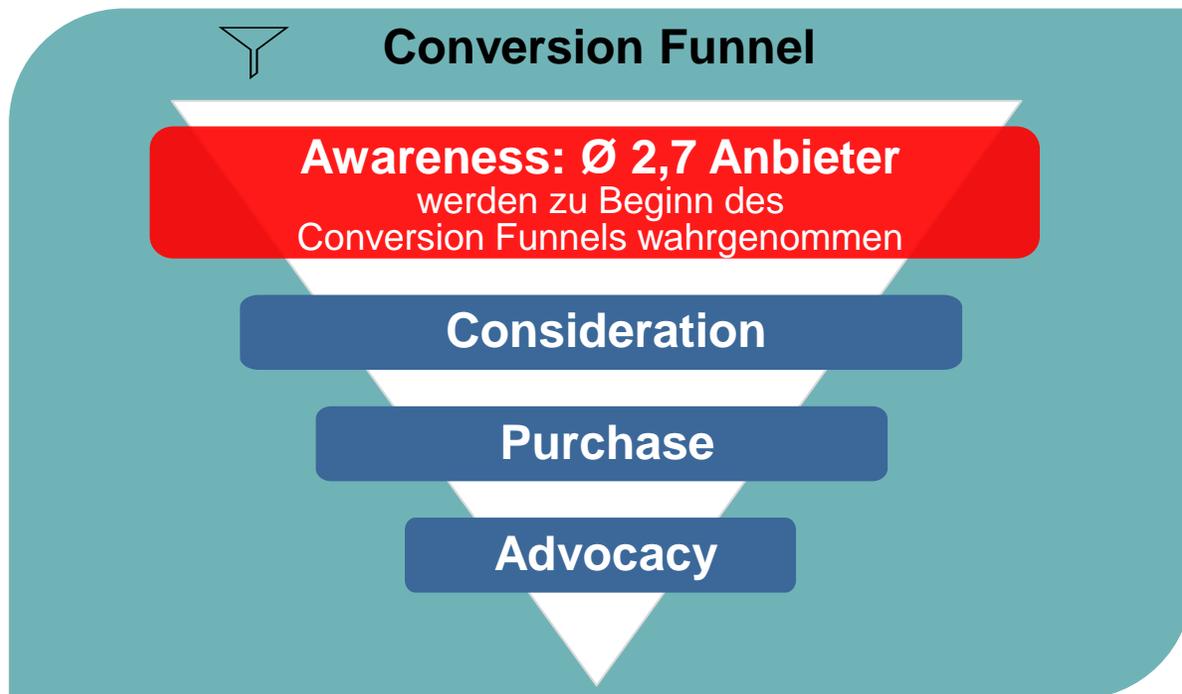
10 Anbieter

Abschlussorte

6 Orte

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:



Produktkategorie

Meiste wahrgenommene Anbieter je Abschluss: **Prepaid Tarif**



Anbieterwahl

Beste Relation Purchase / Advocacy:
Telekom Deutschland



Abschlussort

Beliebtester Abschlussort:
Online beim Tarifanbieter

Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Quantifizierung der **Micro Conversion Rates**
im **Sales Funnel** der Telekommunikationsbranche

mit Relevanzmessung der **Customer Touchpoints**
in den verschiedenen Abschlussphasen

und detaillierte Analysen für bis zu **10 Top-Telekommunikationsanbieter**

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**
auf 81 PowerPoint-Seiten

als PDF und PowerPoint-Datei **kurzfristig** verfügbar

Die Studie analysiert **objektiv, unabhängig** und **neutral**

Nutzen: Ansatzpunkte für eine bessere Ausschöpfung
der Leads im Telekommunikationsmarkt

Im Detail analysierte Anbieter:

- 1&1
- Aldi Talk
- Blau
- congstar
- Deutsche Glasfaser
- freenet
- klarmobil.de
- O2/Telefonica
- Telekom Deutschland
- Vodafone

Informationen zur Studie

Studieninhalte:

Die Studie analysiert unter anderem folgende **Aspekte**:

- wie sieht der Conversion Funnel in der Telekommunikationsbranche aus?
- bei welchen Produktkategorien verjüngt sich der Conversion Funnel zur Abschlussentscheidung hin besonders stark?
- in welcher Phase der Abschlussentscheidung verlieren die Anbieter ihre potenziellen Kunden?
- welche Customer Touchpoints sind in den verschiedenen Abschlussphasen wichtig?
- welche Anbieter erzielen bei bestimmten Touchpoints besonders hohe Anteile?
- entscheiden sich die Kunden zunächst für den Anbieter oder ein Preisvergleichsportal?

Die Studie in Zahlen:

- 1.243 Online-Interviews
- 8 Produktkategorien
- 10 Anbieter
- 6 Abschlussorte
- 4 Abschlussphasen im Conversion Funnel
- 23 Touchpoint-Kategorien in der Customer Journey
- 5 Advocacy-Kriterien

Forschungsdesign:

moweb research führt die Online-Befragung mit **5.800** Interviews in Deutschland durch, davon **1.243** Telekommunikationskunden. research tools analysiert die Antworten und stellt die Ergebnisse zusammen. Conversion Funnel und Touchpoint Journey der Telekommunikationsbranche werden anhand diverser Kennzahlen abgebildet. Für einzelne Produktkategorien, Anbieter und Abschlussorte liegen separate Ergebnisse vor. Die Studie wurde objektiv, unabhängig und neutral erstellt und ist im September 2024 erschienen.

Preis der Studie: Die 81 Seiten umfassende Studie kostet **3.800 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

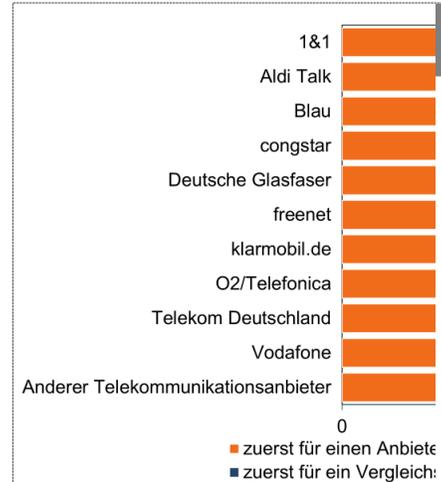
➤ Management Summary	3
➤ Forschungsdesign	8
➤ Produktkategorien	15
Anteile der Produktkategorien, Anteile Kauffrequenz insgesamt, Anteile Kauffrequenz nach Produktkategorie und Abschlussort	
➤ Anbieterwahl	21
Marktanteile der Anbieter insgesamt, Top-Anbieter in den Produktkategorien, Marktanteile in den Produktkategorien, Marktanteile an den Abschlussorten, Anteile Erstkunden und Bestandskunden	
➤ Abschlussort	29
Anteile der Abschlussorte, Anteile der Abschlussorte in den Produktkategorien und bei den Anbietern, Anteile Erstentscheidung Anbieter oder Vergleichsportale insgesamt sowie nach Anbieter und Kauffrequenz	
➤ Conversion Funnel	38
Anbieterübergreifender Sales Funnel mit Micro Conversion Rates, Anteil der Advocacy-Arten, Abschlussortanteile der Anbieter in den Stufen des Funnels, Anteile Wiederwahl und Weiterempfehlungsarten der Top-Anbieter, Funnel der Top-Anbieter, Funnel in den Top-Produktkategorien	
➤ Touchpoint Journey	53
Anteile Zeitspanne bis zum Produktkauf, Anteile der Typen von Kontaktpunkten und Medien an allen Kontakten, Anteile der Kontaktpunkte insgesamt, Verteilung der Kontaktpunkte der Top-Anbieter auf Kontaktpunkttypen und Medientypen sowie die einzelnen Kontaktpunkte, Anteile der Kontaktpunkte in den Phasen der Customer Journey, Relevanz der Touchpoints in den Journeyphasen, Verteilung der Kontaktpunkte auf die Journeyphasen, Kontaktpunkte der Anbieter in den Journeyphasen	
➤ Anbieterpositionierung	76
➤ Kontakt	80

Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Abschlussort

Anteile Erstentscheidung nach Anbieter (Angaben in %)

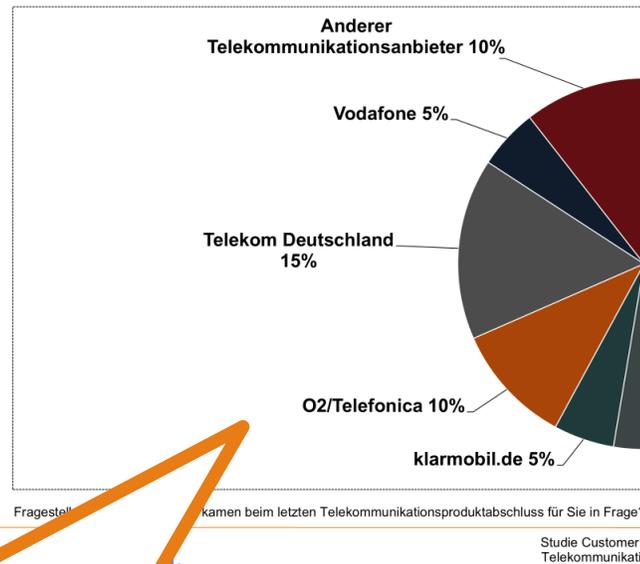


Fragestellung: Welche Entscheidung haben Sie im Rahmen Ihres letzter



Conversion Funnel

Stufe 2: Consideration (Anteile der Anbieter an den Marken, die für den Abschluss in Frage kamen)



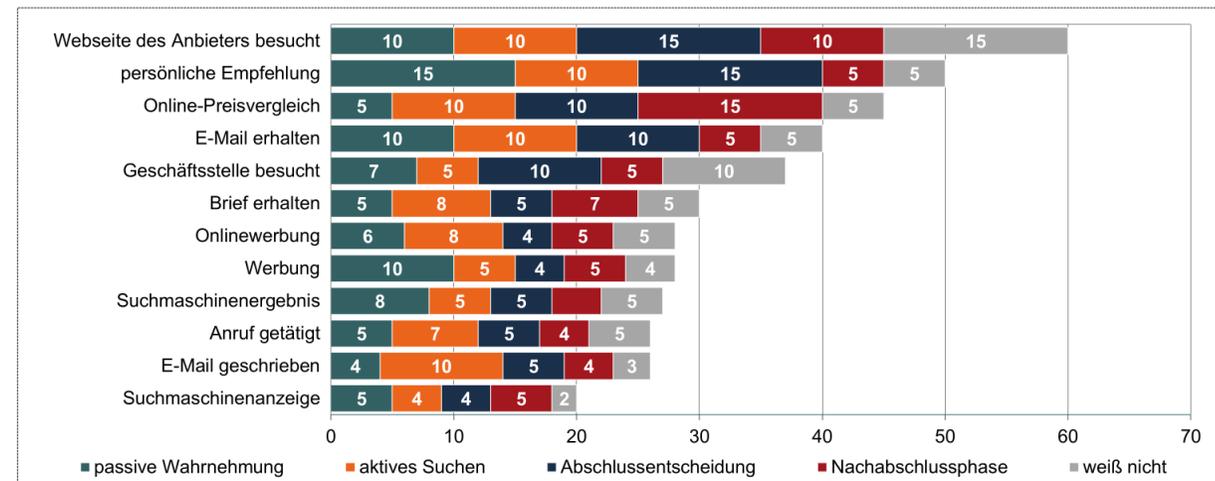
Fragestellung: ... kamen beim letzten Telekommunikationsproduktabschluss für Sie in Frage?

Studie Customer .
Telekommunikati

Welche Vertriebskanäle sind für die großen Anbieter wichtig?

Touchpoint Journey

Anteile der Kontaktpunkte nach Journeyphase (Angaben in % an allen Kontakten der jeweiligen Phase, Mehrfachnennungen möglich) (1/2)



Fragestellung: Wo sind Sie dem Namen, dem Logo, Informationen, Fotos oder Produkten des Anbieters begegnet?



Studie Customer Journey
Telekommunikation 2024



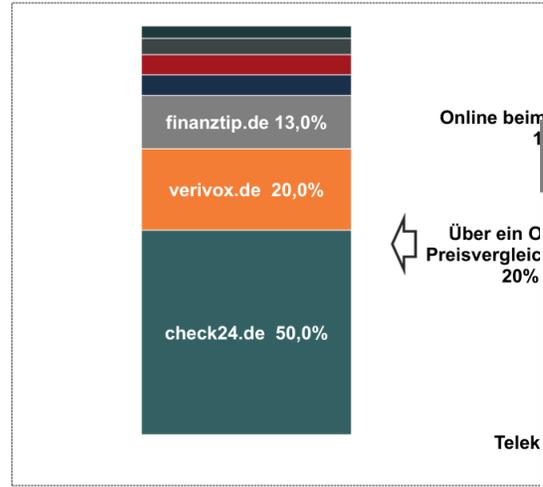
Welche Produkte zählen zu den Top-Produktkategorien?

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Abschlussort

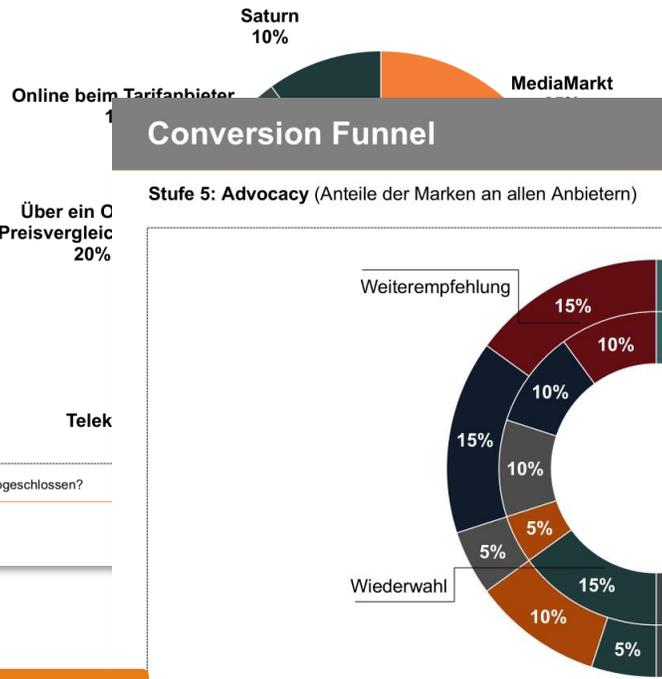
Anteile der Abschlussorte



Fragestellung: Wo haben Sie das letzte Telekommunikationsprodukt abgeschlossen?



Welches sind die bevorzugten Marken?

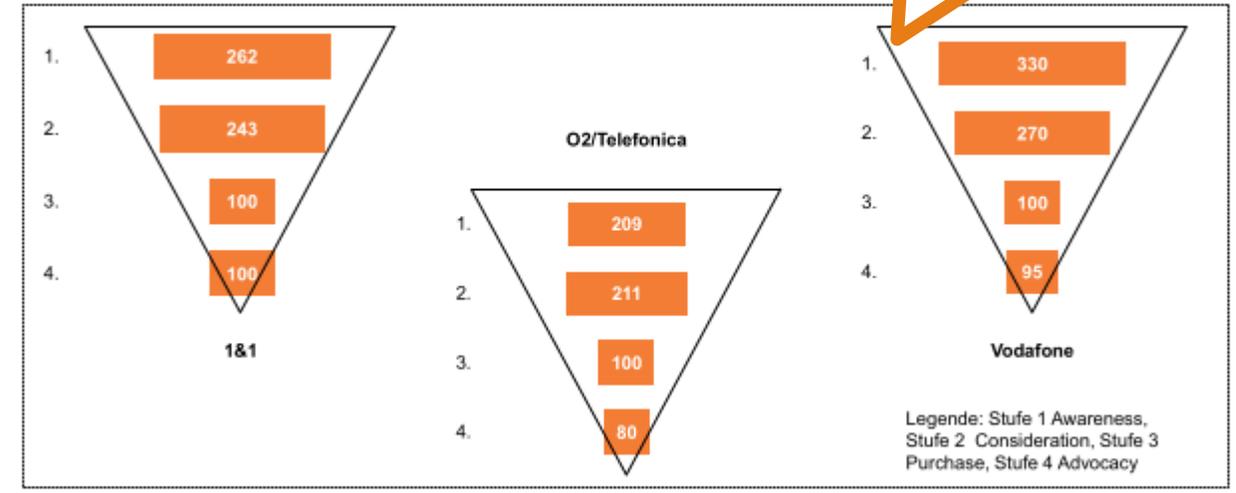


Fragestellungen: Würden Sie den bei Ihrem letzten Telekommunikationsproduktabschluss gewählten Anbieter wieder wählen? Haben Sie den bei Ihrem letzten Telekommunikationsproduktabschluss gewählten Anbieter oder dessen Produkt nach dem Abschluss bereits ... jemand anderem empfohlen oder ... online bewertet/kommentiert?



Conversion Funnel

Conversion Funnel Top-Anbieter (Angaben als Indexwerte; Stufe 4 Purchase = 100)



Lesbeispiel: Durchschnittlich 3.3 Personen nehmen den Anbieter Vodafone im Vorfeld eines Telekommunikationsproduktabschlusses bewusst wahr (Stufe Awareness).

Studie Customer Journey Telekommunikation 2024



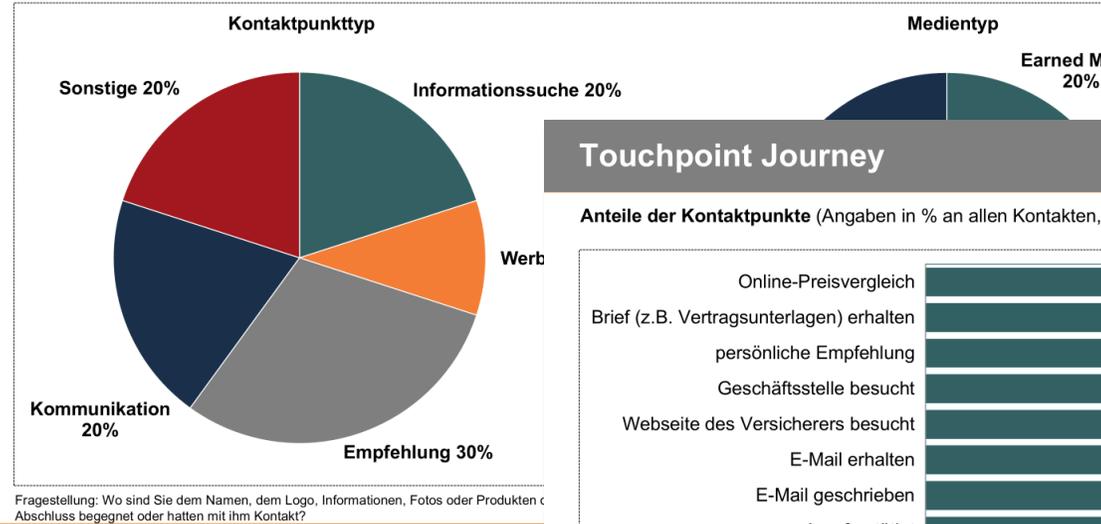
Welche Unterschiede zeigen die Anbieter im Conversion Funnel?

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Touchpoint Journey

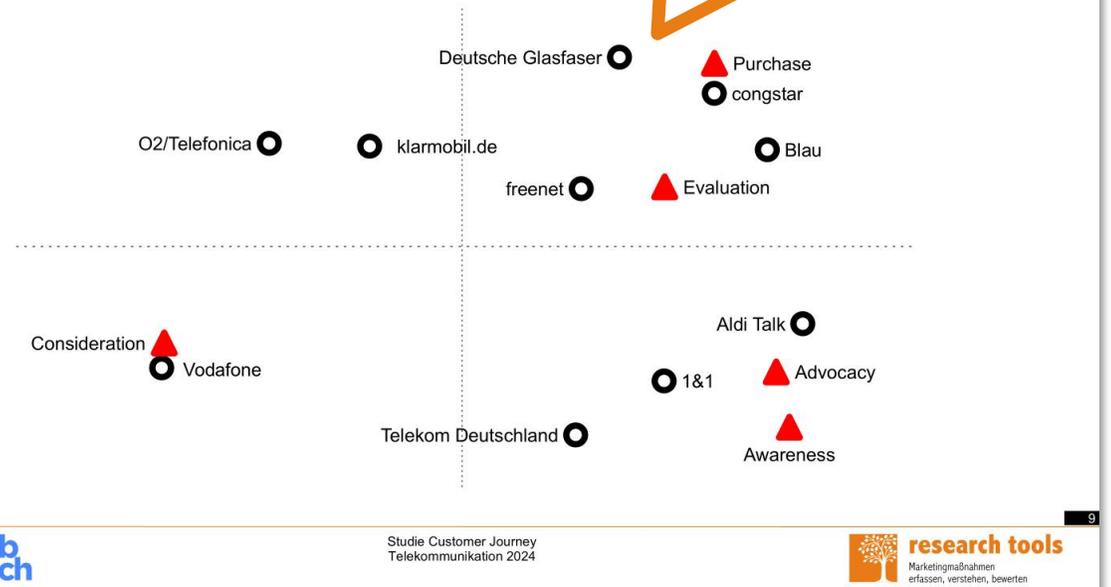
Anteile der Typen von Kontaktpunkten und Medien an allen Kontakten



In welchen Phasen des Conversion Funnel haben die Anbieter ihre Stärken?

Anbieterpositionierung

Anbieterpositionierung im Conversion Funnel



Welche Kontaktpunkte und Medientypen sind in der Branche wichtig?

Bestellformular

Ihre Bestellung nehmen wir gerne per formloser E-Mail oder mit ausgefülltem Bestellformular entgegen.

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

FAX: +49 (0)711 – 55090384

Auftragnehmer: research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 3.800 EUR zzgl. MwSt. die
Studie Customer Journey Telekommunikation 2024.

Auftraggeber:

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

E-Mail: _____

Position/Funktion: _____

Datum, Ort, Unterschrift: _____

Der Erwerb der Studie berechtigt zur Nutzung der Studienergebnisse im Unternehmen. Eine Weitergabe außerhalb des Unternehmens oder eine Veröffentlichung von Studienergebnissen bedarf der schriftlichen Autorisierung durch einen der beiden Herausgeber moweb research oder research tools.

Herausgeber und Kontaktpersonen für diese Studie sind:



Ulrich Pabst

Chief Sales Officer

Telefon: +49 211 8282800

E-Mail: u.pabst@mo-web.net

moweb research

Mertensgasse 12, 40213 Düsseldorf

www.mowebresearch.com

moweb research war bei der Gründung im Jahr 2004 ein Wegbereiter im Online-Marktforschungssektor Deutschlands. Als Full-Service-Institut unterstützt moweb bei wichtigen Entscheidungen mit umfassender Marktanalyse und Beratung.

research tools positioniert sich seit 2005 als Spezialist für auftraggeberunabhängige Marketingstudien mit breitem Methodikspektrum von Desk Research über Repräsentativumfragen bis hin zum Webcrawling.



Ronja Inhofer

Marketinganalytikerin

Telefon: +49 711 55090383

E-Mail: ronja.inhofer@research-tools.net

research tools

Kesselwasen 10, 73728 Esslingen a. N.

www.research-tools.net

Weitere Studien zur Telekommunikations-Branche:

- Werbemarktanalyse Mobilfunk 2023
- Studie eVisibility Smart Home 2023
- Studie eVisibility Telekommunikation 2022
- Studie eVisibility Telekommunikation 2021
- Werbemarktanalyse Smartphones 2021
- Studie Social Media-Performance Festnetz 2020

