



GfK Media Efficiency Panel

**Research Online, Purchase Offline (ROPO)**

**Die Rolle des Internet beim Abschluss von Mobilfunk- und DSL Verträgen**

GfK Panel Services



# Agenda

---

## 1. Zielsetzung und Methode

---

## 2. Ergebnisse

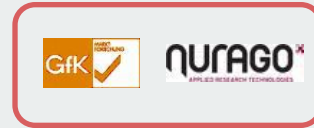
---

## 3. Fazit

---



# Zielsetzung & Methode



Die Rolle des Internet beim Abschluß von Mobilfunk- und DSL Verträgen

## Single Source Daten

### Clickstream

- Internet-Nutzung in Privat-Haushalten in Deutschland
- Quelle: Media Efficiency Panel (MEP)

### Befragung

- Primärforschung (schriftliche Befragung) unter Panel-Teilnehmern
- Quelle: Media Efficiency Panel (MEP)

→ **Wie informieren sich Kunden, die einen Mobilfunk- oder DSL-Vertrag online oder offline abschließen?**

# Forschungselemente der Studie

4

## Clickstream

- Quelle: GfK Media Efficiency Panel (MEP), repräsentativ für die dt. Online Bevölkerung
- n= 16.022 Panelteilnehmer (mit durchgehender Internet Messung von Juli bis Oktober 2009)
- Messung der **Internet-Nutzung**:
  - Panelteilnehmer installieren auf allen **PCs im Haushalt** ein Browser Plug-In, mit dem die **individuelle Nutzung** gemessen wird: Beim Start des Browsers wird der Name des Nutzers in einem Anmeldefenster ausgewählt
  - Das Plug-In zeichnet u. a. die Nutzung von Websites auf, die Eingabe von Suchanfragen sowie die Anzeige von Online Werbung

## Befragung

- Befragung zum Abschluss eines Mobilfunk- oder DSL-Vertrages unter Panelteilnehmern in KW 48/49 2009 (n= 23.887)
- Davon n= **801 Mobilfunk-** und **275 DSL-Vertragsabschlüsse** im Zeitraum Juli bis Oktober sowie durchgehender Internet Messung bis zu **12 Wochen vor Abschluss**

# Definition Online Recherche

5

- Auswertung des Online Informationsprozesses auf Basis von **Verhaltensdaten**
- **Definition Online Recherche:** Ein Internet-Nutzer hat mindestens eine für die Untersuchung relevante Website und/ oder mindestens einen relevanten Suchbegriff eingegeben



- Basis: 3.625 Suchbegriffe, die von iProspect, GfK, Vodafone und Google als relevant erachtet wurden
- "Exact", "phrase" und "broad match" zu den im MEP eingegeben Suchbegriffen
- Manuelle Qualitätsprüfung durch Google (z. B. eplus: "netzabdeckung eplus" ok., "nikeplus" oder "sofortrenteplus" wurde nicht aufgenommen)
- Basis: 554 Websites, die von iProspect, Vodafone, GfK und Google als relevant erachtet wurden
- Liste umfasst nur reine Telekommunikationsseiten (z.B. eplus.de) sowie generische Seiten (z. B. amazon.de)
- Um Unterseiten auszuschliessen, die nicht dem Bereich Telekommunikation zuzuordnen sind, wurden generische Seiten auf Suchbegriffe (links) untersucht (z. B. Ausschluss amazon.de/bücher)

# Agenda

1. Zielsetzung und Methode

**2. Ergebnisse**

3. Fazit



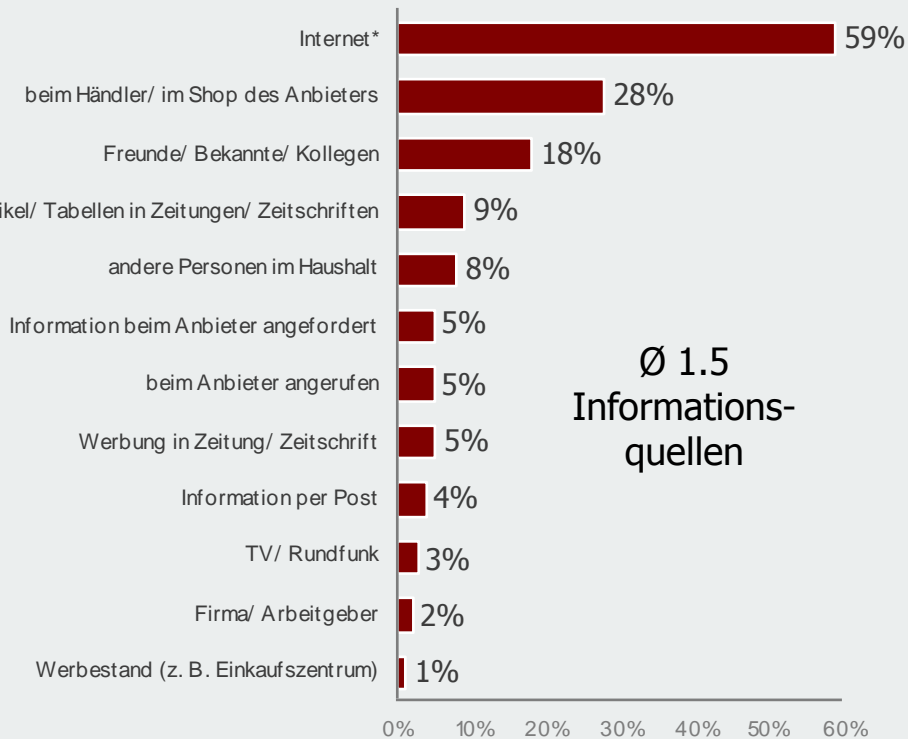
# Das Internet ist die wichtigste Informationsquelle für die Recherche im Bereich Mobilfunk und DSL.

Basis: Kunden mit Mobilfunk Vertragsabschluss, Kunden mit DSL Vertragsabschluss

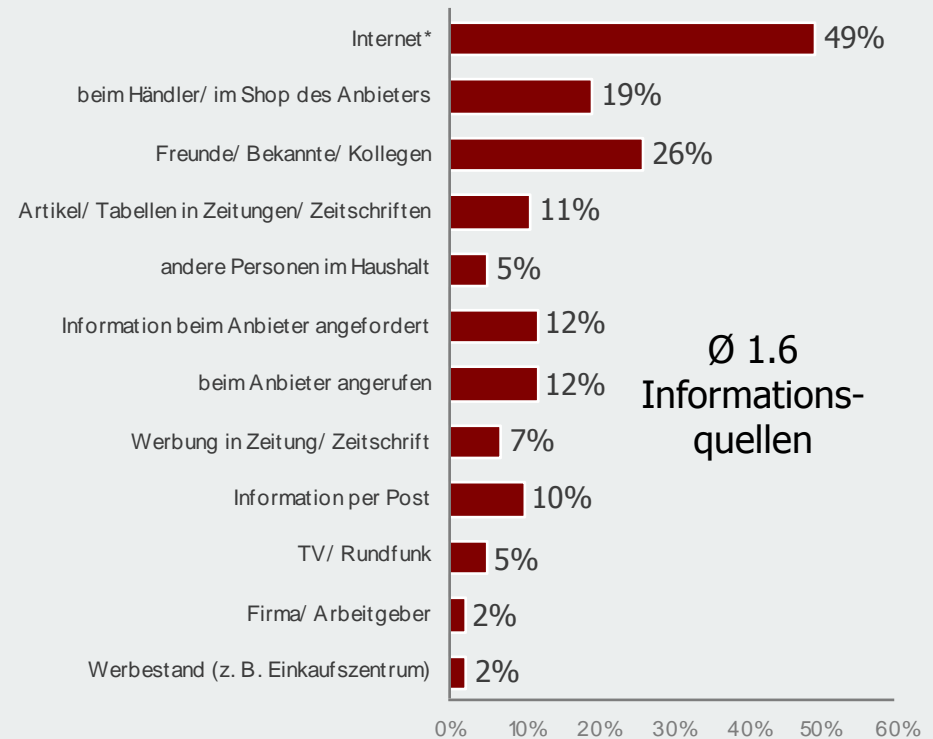
7

## Informationsquellen

### Mobilfunk



### DSL

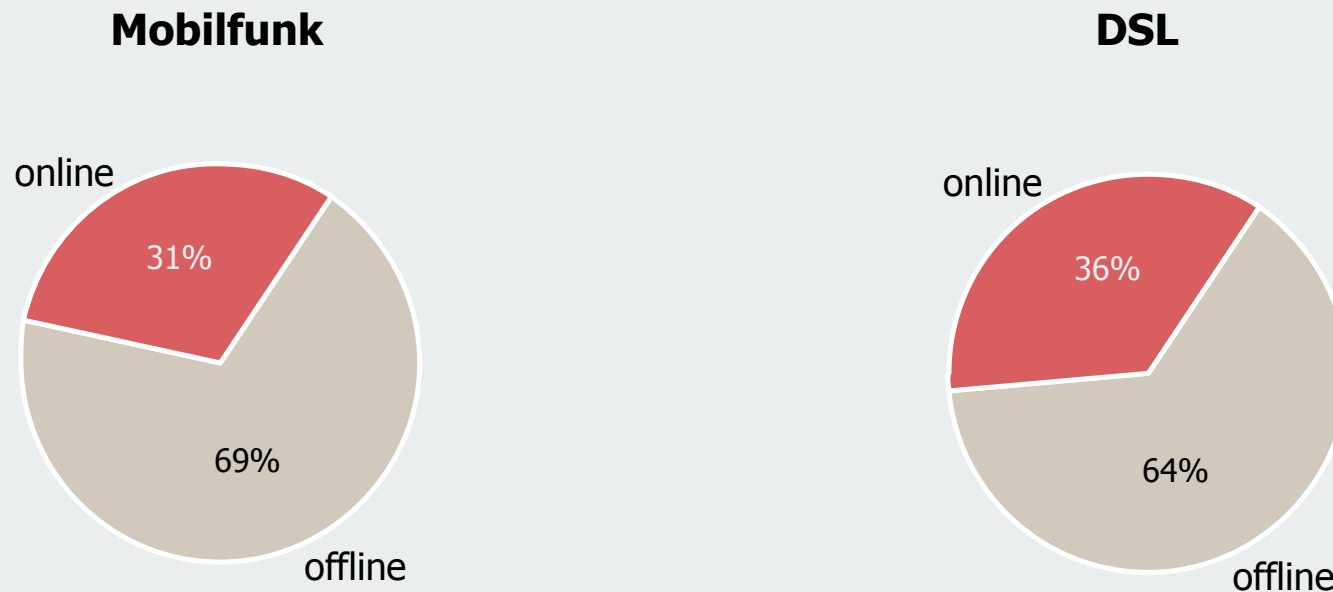


# Rund ein Drittel aller Internet-Nutzer geben an, den Vertrag online abgeschlossen zu haben.

Basis: Kunden mit Mobilfunk- bzw. DSL Vertragsabschluss mit Internet-Zugang im Haushalt

8

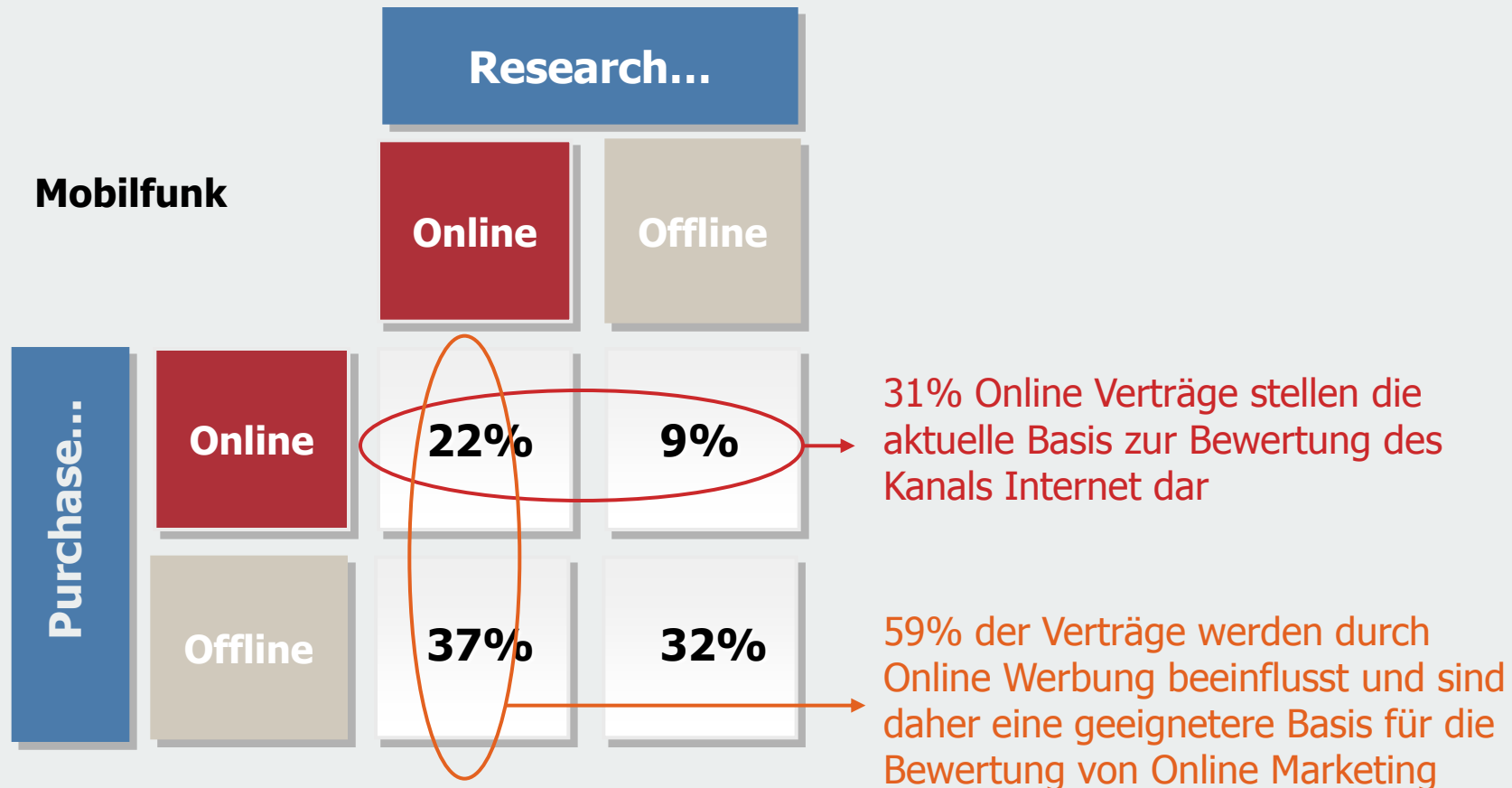
## Kanal für den Vertragsabschluss



# 31% aller Verträge werden online abgeschlossen. Bei zusätzlichen 37% recherchieren die Kunden online, um dann offline zu kaufen.

Basis: Kunden mit Mobilfunk- bzw. DSL Vertragsabschluss mit Internet-Zugang im Haushalt

## Research Online, Purchase Offline (ROPO)

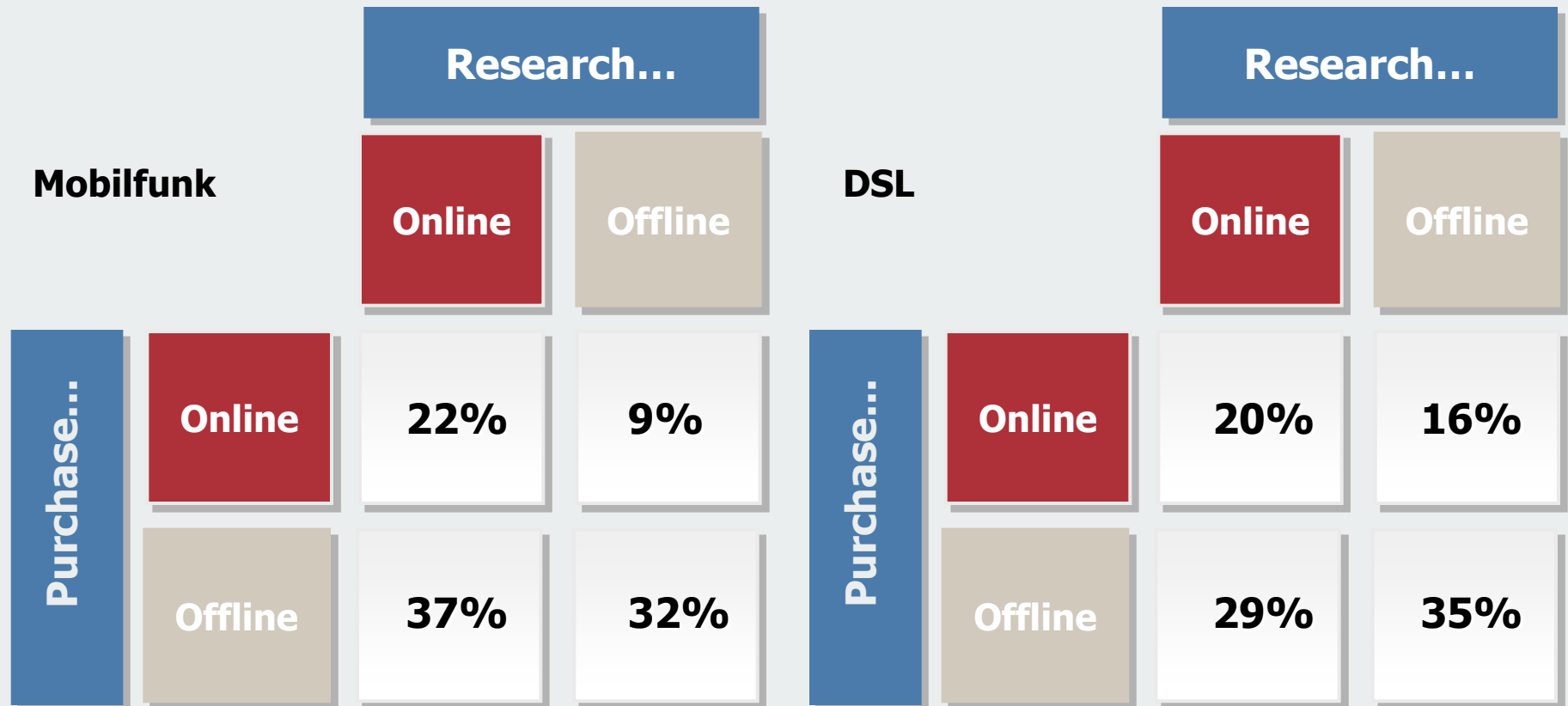


# 37% aller Mobilfunk Kunden sowie 29% aller DSL Kunden informieren sich vor dem Offline Vertragsabschluss im Internet.

Basis: Kunden mit Mobilfunk- bzw. DSL Vertragsabschluss mit Internet-Zugang im Haushalt

10

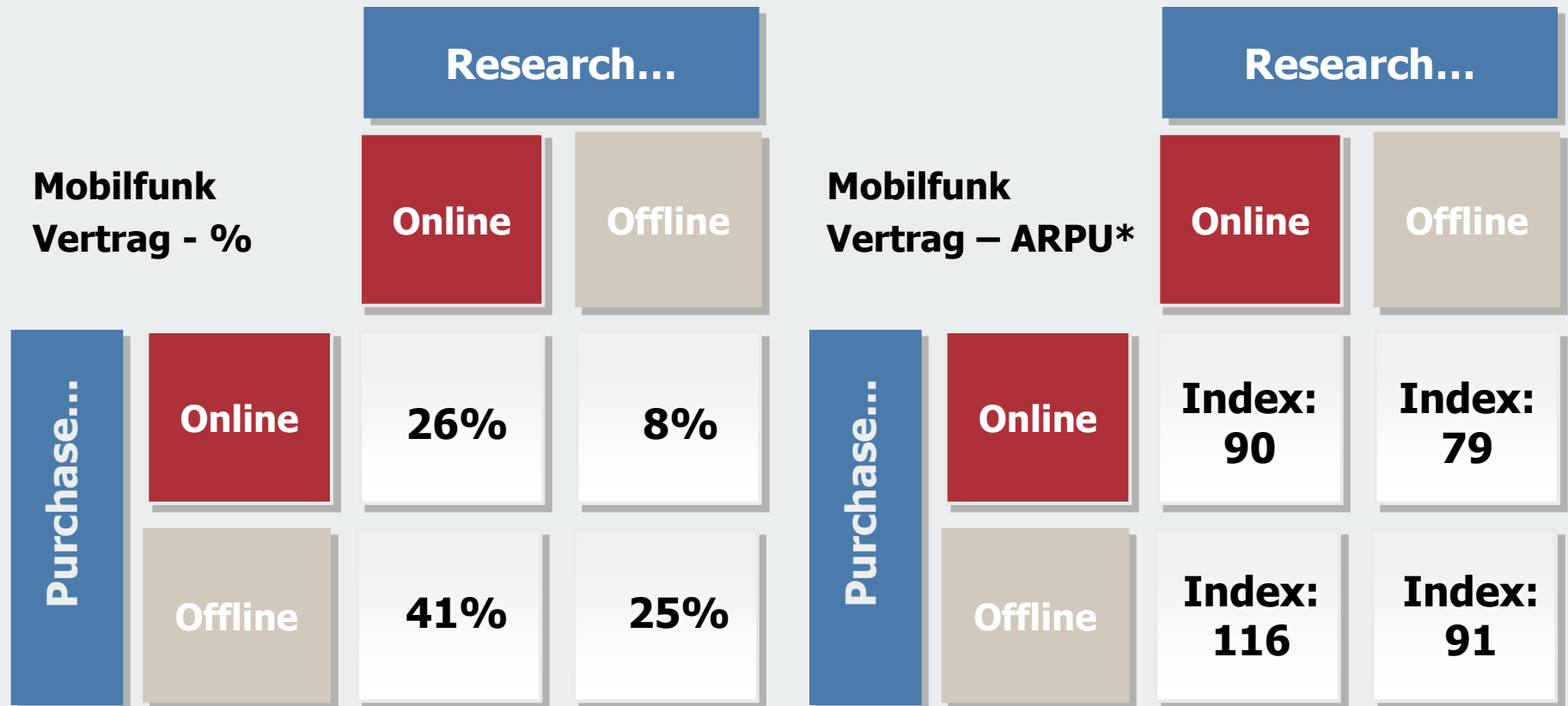
## Research Online, Purchase Offline (ROPO)



# 41% aller Kunden mit einem Mobilfunkvertrag gehören zum ROPO Segment und sind zudem die werthaltigste Kundengruppe.

Basis: Kunden mit Mobilfunk- bzw. DSL Vertragsabschluss mit Internet-Zugang im Haushalt

## Research Online, Purchase Offline (ROPO)

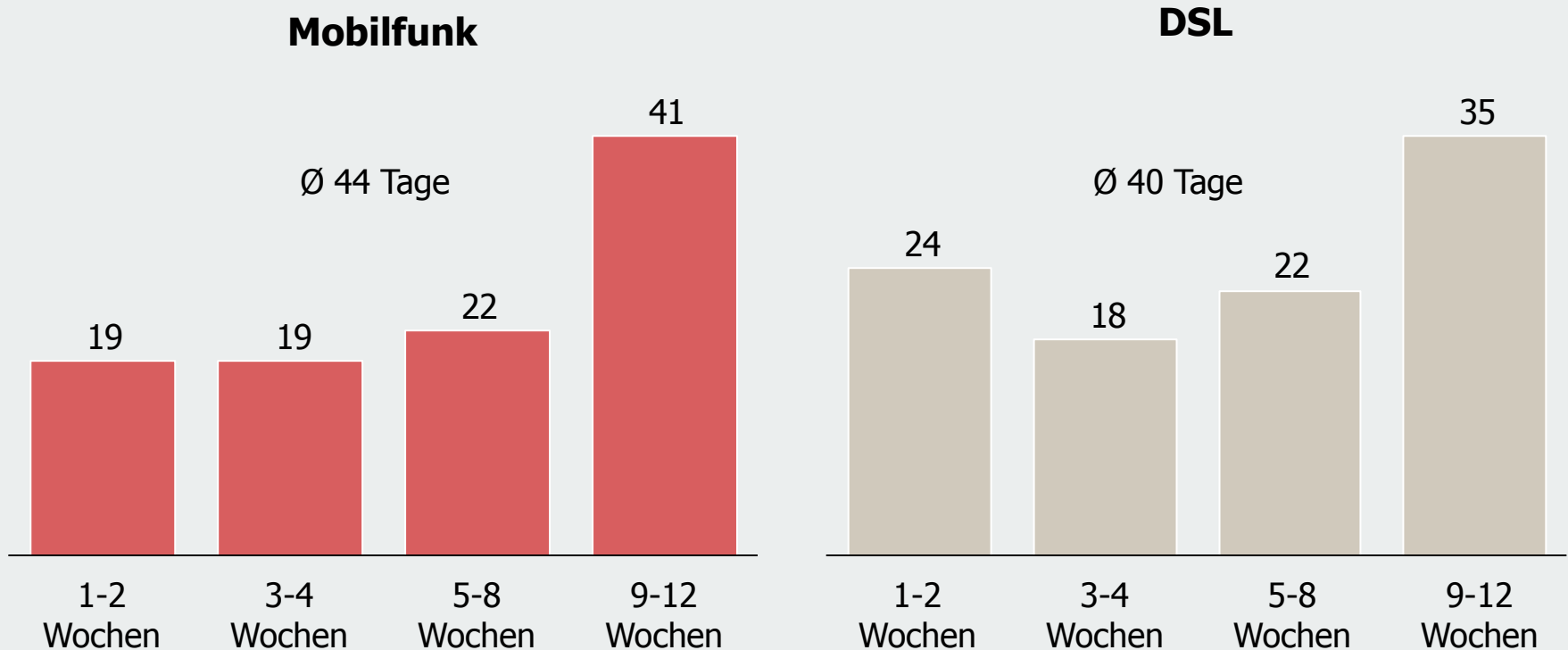


# Der durchschnittliche Informationsprozess für Mobilfunk und DSL im Internet dauert rund 6 Wochen.

Basis: Kunden mit Mobilfunk- bzw. DSL Vertragsabschluss mit Internet-Zugang im Haushalt

12

## Online Informationsprozess: Dauer



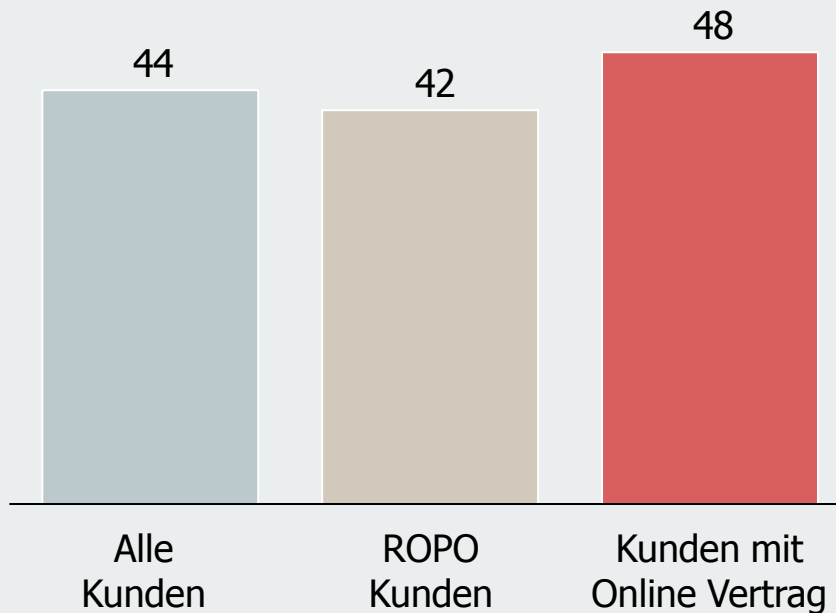
# Der Informationsprozess von Kunden, die online abschließen, ist etwas länger als von Kunden, die zum ROPO Segment gehören.

Basis: Kunden mit Mobilfunk- bzw. DSL Vertragsabschluss mit Internet-Zugang im Haushalt

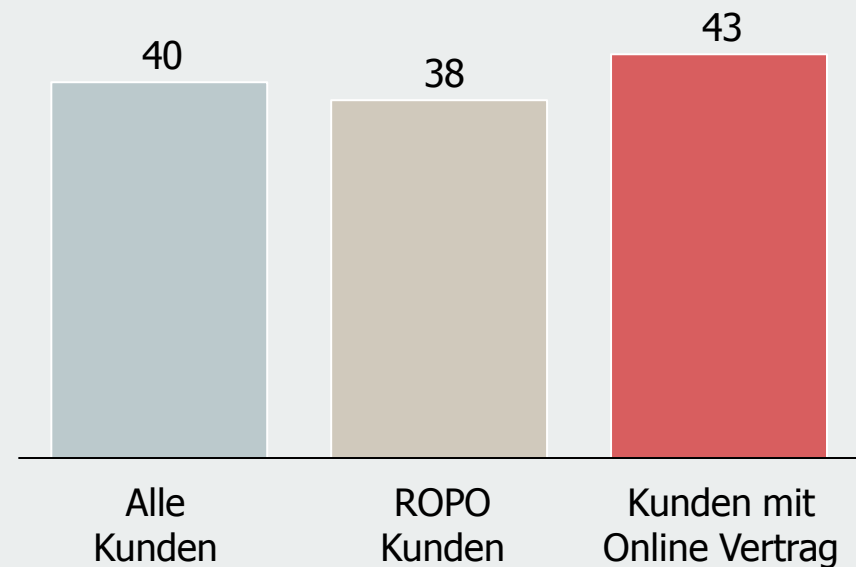
13

## Online Informationsprozess: Dauer

### Mobilfunk - Ø in Tagen



### DSL - Ø in Tagen

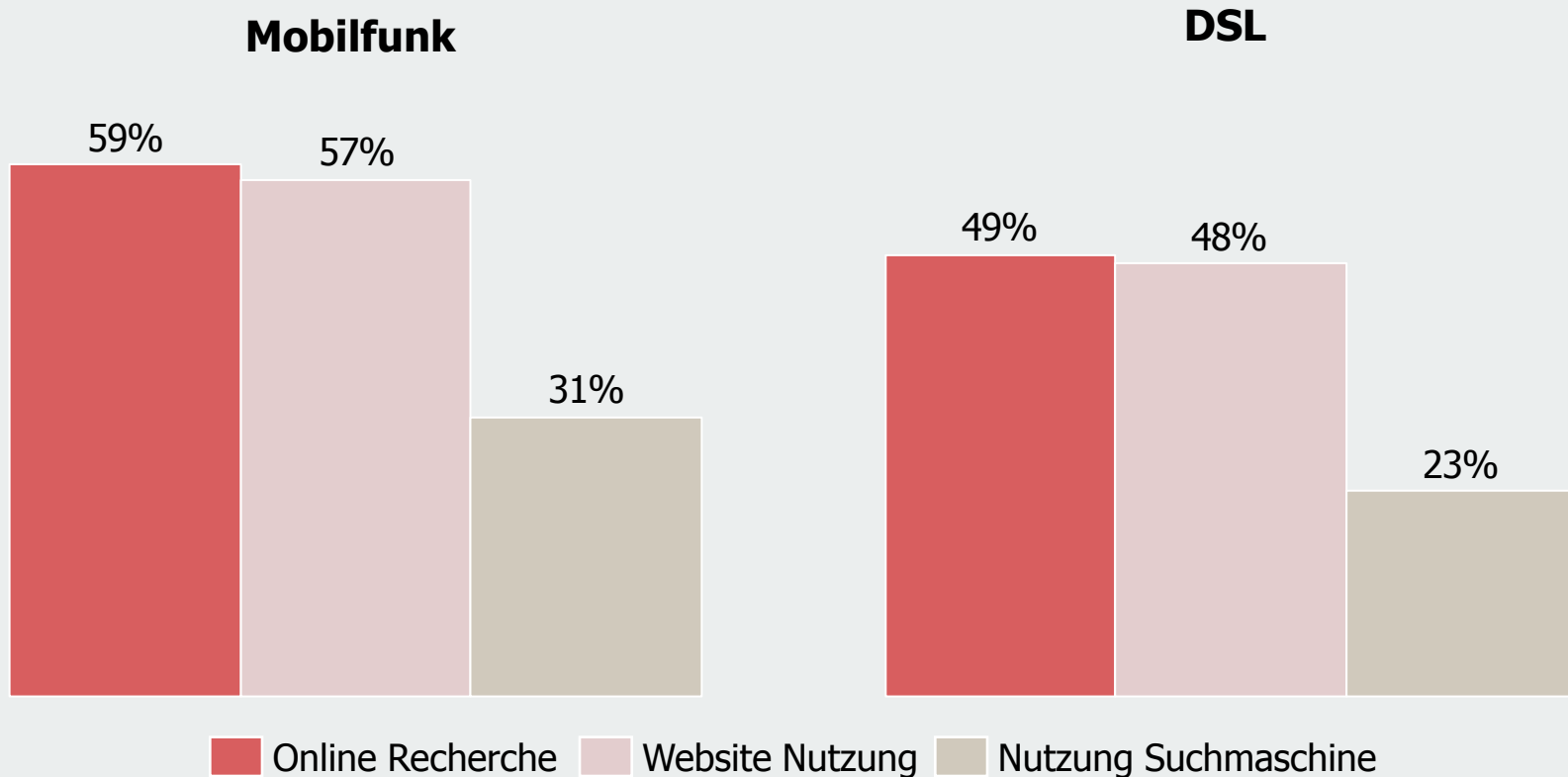


# Rund die Hälfte aller Kunden, die sich im Internet informieren, nutzen dazu eine Suchmaschine.

Basis: Kunden mit Mobilfunk- bzw. DSL Vertragsabschluss mit Internet-Zugang im Haushalt

14

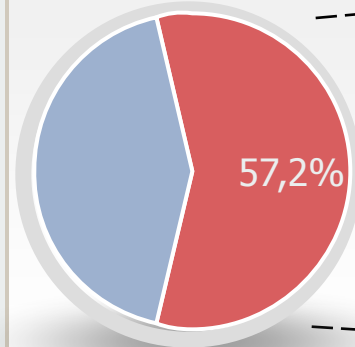
## Online Informationsprozess: Websites & Suchanfragen



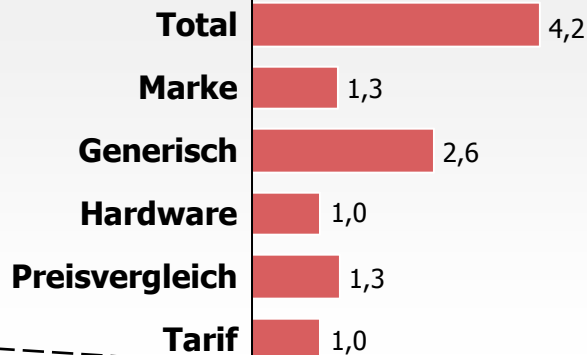
# Mobilfunk Kunden besuchen 4,2 unterschiedliche Websites. Preise oder Hardware sind zentrale Treiber für die Entscheidung.

Basis: Kunden mit Mobilfunk- bzw. DSL Vertragsabschluss mit Internet-Zugang im Haushalt

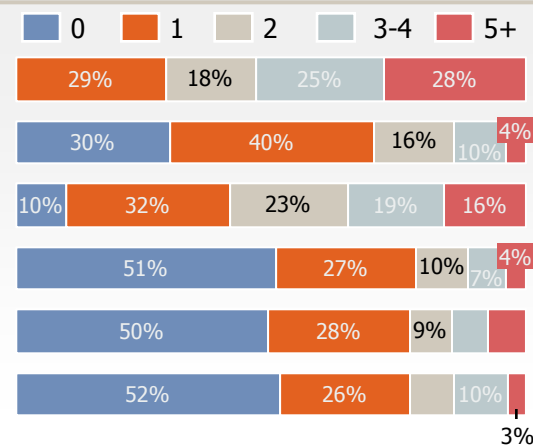
## Mobilfunk



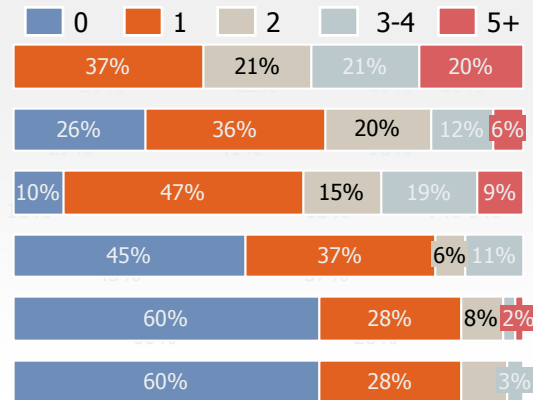
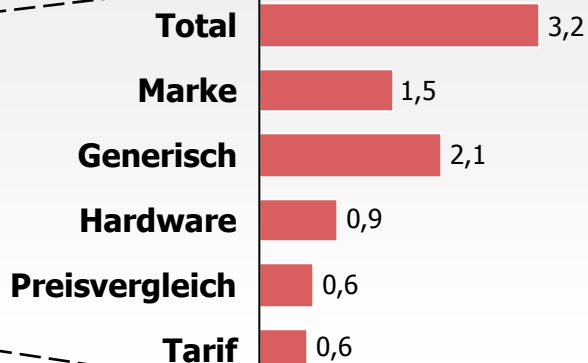
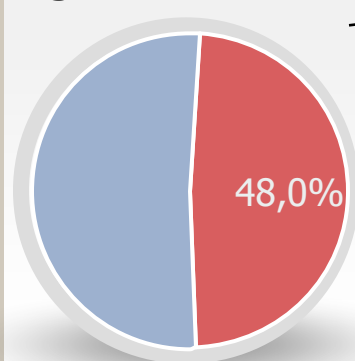
Ø Anzahl unterschiedlicher Domains



Anzahl unterschiedlicher Domains



## DSL



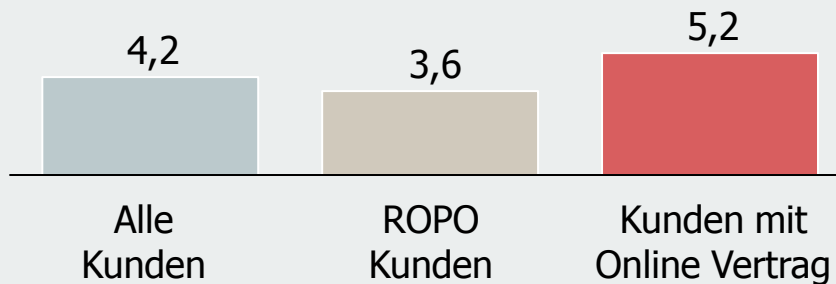
# Erwartungsgemäß nutzen Online Käufer mehr Websites als ROPO Kunden, die Unterschiede sind jedoch gering.

Basis: Kunden mit Mobilfunk- bzw. DSL Vertragsabschluss mit Internet-Zugang im Haushalt

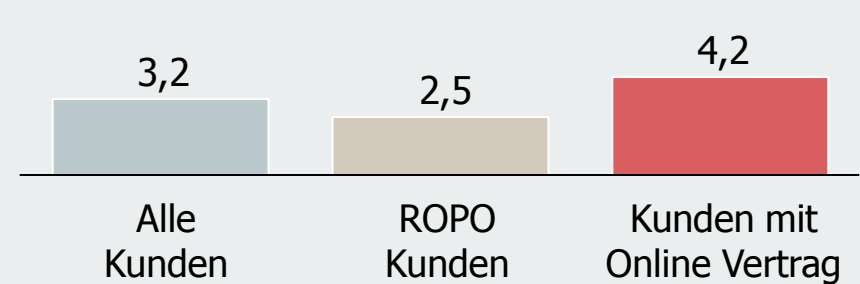
16

## Online Informationsprozess: Websites

### Mobile - Ø Websites

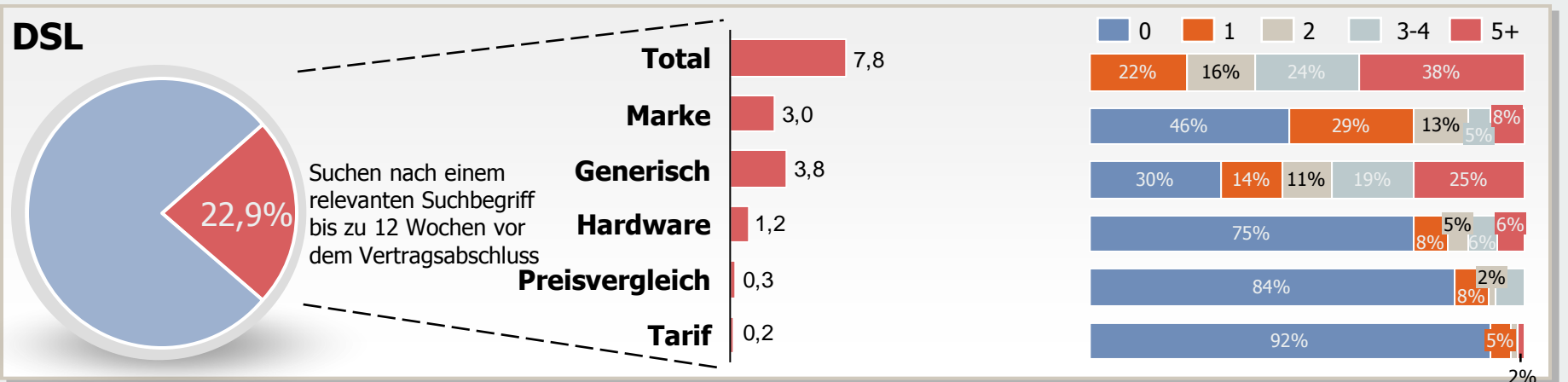
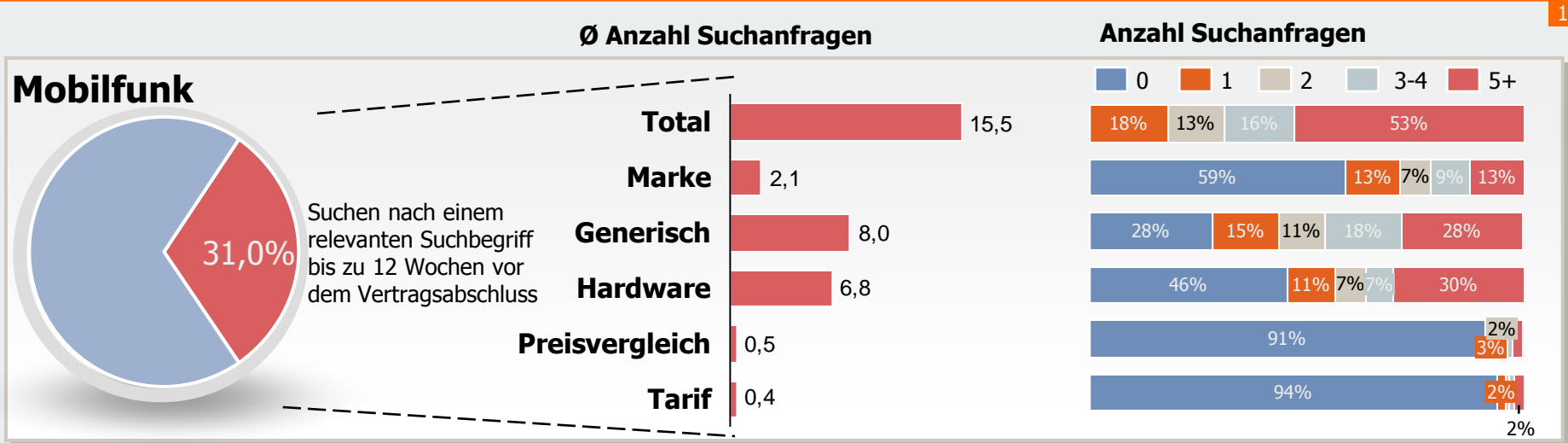


### DSL - Ø Websites



# Im Durchschnitt geben Mobilfunk Kunden 15,5 Suchanfragen ein, DSL Kunden dagegen 7,8.

Basis: Kunden mit Mobilfunk- bzw. DSL Vertragsabschluss mit Internet-Zugang im Haushalt



Basis: Kunden mit Mobilfunk Vertragsabschluss, Kunden mit DSL Vertragsabschluss; jeweils mit Internet-Zugang im Haushalt; regelmäßige Online Recherche (innerhalb der letzten 30 Tage) bis zu 12 Wochen vor Kauf

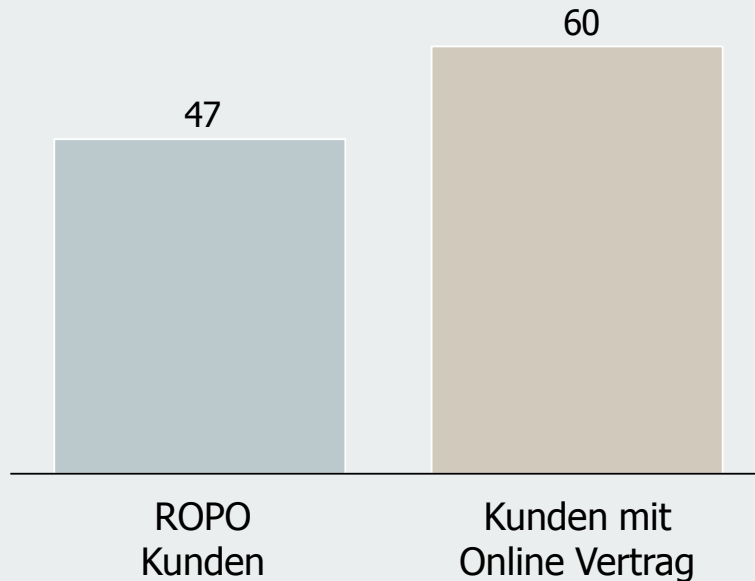
# Nahezu 50% aller Kunden, die im Internet recherchieren und offline kaufen, nutzen eine Suchmaschine im Entscheidungsprozess.

Basis: Kunden mit Mobilfunk- bzw. DSL Vertragsabschluss mit Internet-Zugang im Haushalt

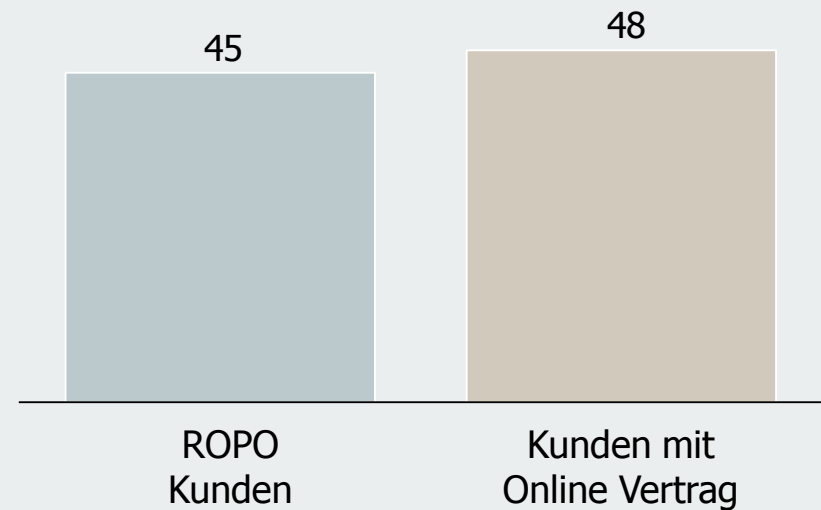
18

## Online Informationsprozess: Suchmaschinen

### Mobilfunk – Nutzung Suchmaschinen



### DSL – Nutzung Suchmaschinen



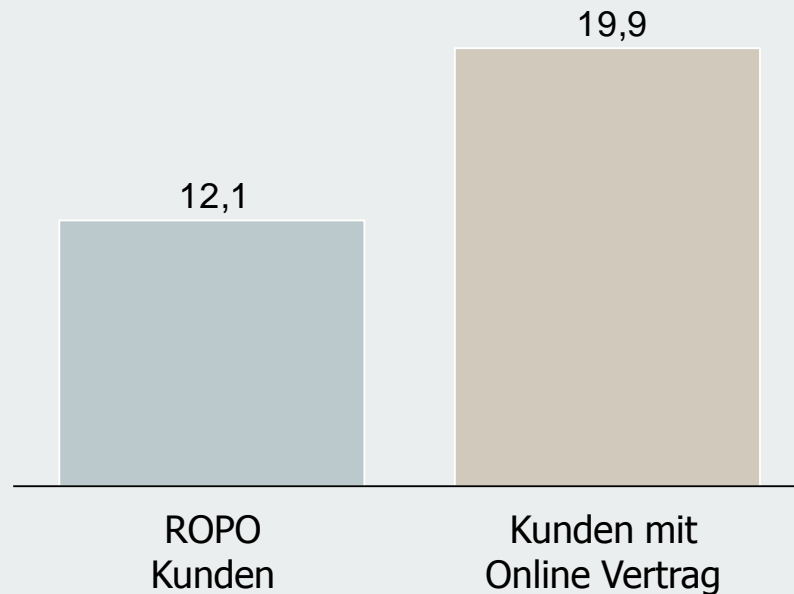
# Sehr intensive Nutzung von Suchmaschinen im Informationsprozess – sowohl durch Offline als auch Online Kunden.

Basis: Kunden mit Mobilfunk- bzw. DSL Vertragsabschluss mit Internet-Zugang im Haushalt

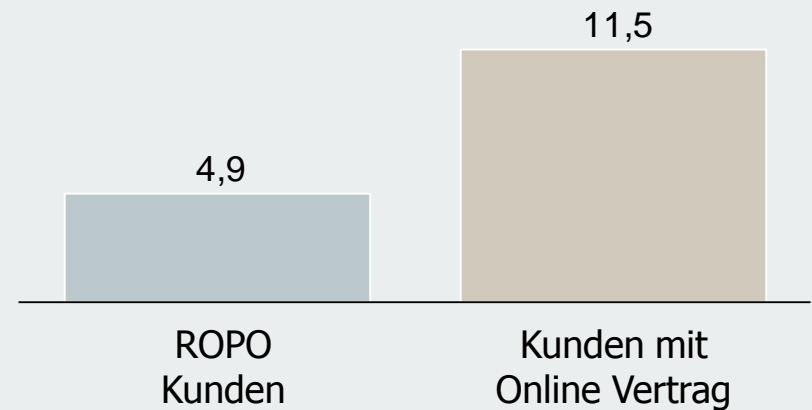
19

## Online Informationsprozess: Suchanfragen

### Mobilfunk - Ø Anzahl Suchanfragen



### DSL - Ø Anzahl Suchanfragen



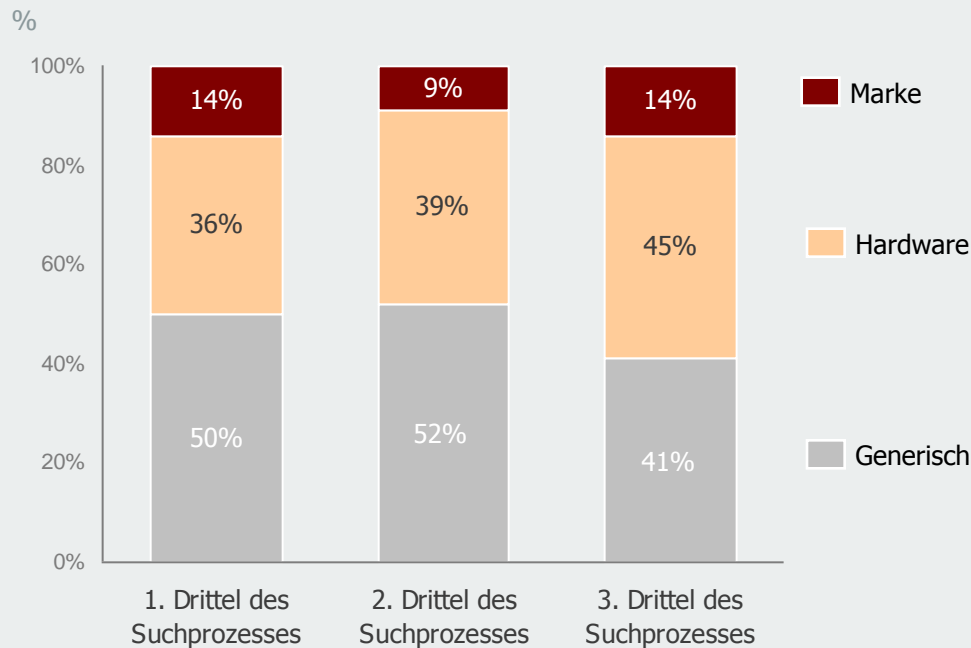
# Generische Suchanfragen dominieren – insbesondere beim weniger komplexen Produkt DSL, bei dem erst später Marken wichtig werden.

Basis: Kunden mit Mobilfunk- bzw. DSL Vertragsabschluss mit Internet-Zugang im Haushalt

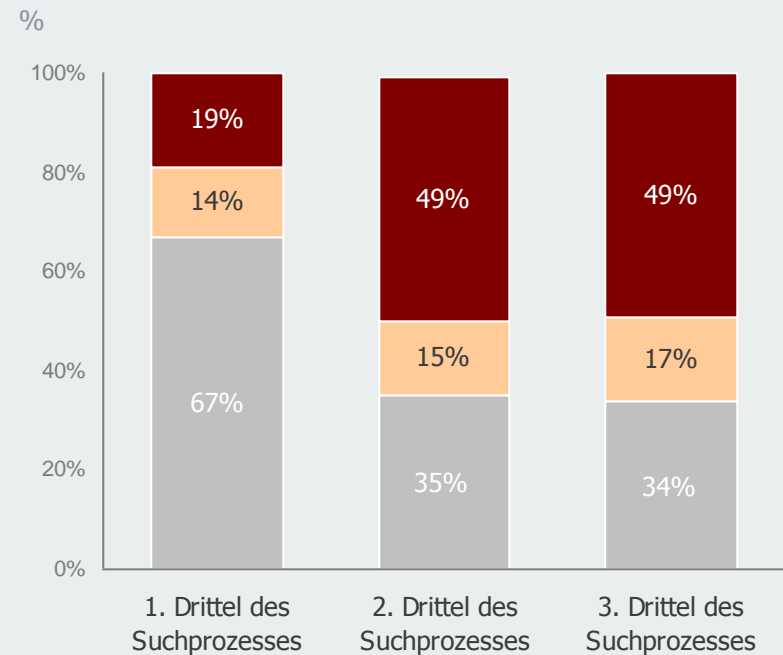
20

## Online Informationsprozess: Suchprozess

### Mobilfunk



### DSL



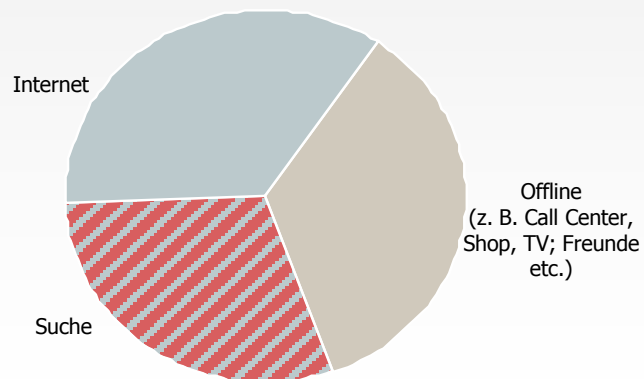
# Der Entscheidungsprozess für Mobilfunk und DSL Verträge wird von Kontakten zu Online Informationsquellen dominiert – wobei sich der Media Mix häufig auf Offline Medien (z.B. TV) fokussiert.

21

## Touchpoints\*\*

### Mobilfunk Entscheidungsprozess

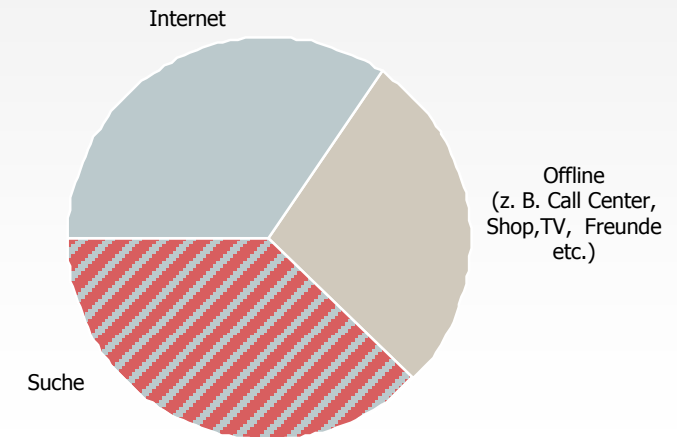
(1,5 Kontakte pro Offline Quelle, 4,2 Kontakte (=Anzahl unterschiedlicher Websites) pro Online Quelle)



## Touchpoints\*\*

### DSL Entscheidungsprozess

(1,5 Kontakte pro Offline Quelle, 3,2 Kontakte (=Anzahl unterschiedlicher Websites) pro Online Quelle)



# Agenda

---

1. Zielsetzung und Methode

---

2. Ergebnisse

---

**3. Fazit**

---



# Zentrale Frage für den Marketing Mix: Folgt die Medienauswahl den "Touchpoints" im Entscheidungsprozess der Kunden?

23



# Fazit

24

Online Marketing wird vorwiegend noch auf Basis von Online Conversions bewertet, obwohl der **ROPO Effekt** deutlich macht, dass die offline Wirkung von Online Werbung ebenfalls berücksichtigt werden sollte: **37%** der Kunden mit **Mobilfunk** Vertrag sowie **29%** mit **DSL** Vertrag haben sich vor offline Vertragsabschluss im Internet informiert.

Der online **Informationsprozess** der ROPO Kunden ist ähnlich zu dem der Kunden, die Ihren Vertrag online abgeschlossen haben. Die **Intensität** des online Prozesses (Dauer, genutzte Websites und Suchanfragen) ist höher für Kunden mit online Abschluß – aber auch für **ROPO Kunden** ist das Internet die **wichtigste Informationsquelle**.

Mit einer **Nettoreichweite** von 31% bzw. 23% sind **Suchmaschinen** unter den führenden Telekommunikations-Websites. Sowohl für Mobilfunk als auch für DSL spielen **generische Suchanfragen** eine bedeutende Rolle, da der **Preis** sowie die **Hardware** wichtige Kriterien für die Entscheidung sind – während die Marke des Anbieters unwichtiger ist.

Aufgrund des intensiven online Informationsprozesses von online und offline Kunden werden die Mehrheit der **Marken-Touchpoints** online erlebt. Marketing-Entscheider sollten daher prüfen, ob Ihre Mediastrategie dem Kundenverhalten folgt, d.h. Potenziale ungenutzt bleiben.

**Vielen Dank!**



## Ihre Ansprechpartner bei der GfK:

Karlheinz Seidl

Senior Specialist

+49 911 395-31 41

[karlheinz.seidl@gfk.com](mailto:karlheinz.seidl@gfk.com)

Dr. Christoph Tillmanns

Research Manager

+49 911 395-21 21

[christoph.tillmanns@gfk.com](mailto:christoph.tillmanns@gfk.com)

