

Studie

Telco Brand Performance 2008

Bettina Willmann (Projektmanagerin)

Berrenrather Str. 154-156

D-50937 Köln

T +49 0221 42061-426

F +49 0221 42061-100

Bettina.Willmann@psychonomics.de



psychonomics AG



Inhalte der Studie

1. Methode
2. Bekanntheit
3. Markenstärke (Brand.engine®)
4. Markenpositionierung: psychonomics Modell der Motive
5. Markentreiberanalyse: Welche Relevanz haben die emotionalen und funktionale Benefits für die Kaufbereitschaft?
6. Markenpositionierung (Brand.map®)
7. Überblick: Erfolgsfaktorenmatrix
8. Zusammenfassung und Fazit





Vorwort

Der Mobilfunkmarkt hat sich in den letzten Jahren drastisch verändert. Nach dem Start von Simyo vor drei Jahren als erster Billiganbieter haben nahezu alle etablierten Anbieter auf dem Markt preisgünstige Ableger ihrer Marke eingeführt. Aktuellste Beispiele aus 2007 sind die Telekom-Tochter Congstar und die o2-Tochter Fonic, die mit Minutenpreisen von 9,9 Cent in alle Netze einen neuen Niedrigpreis-Rekord in der Branche aufstellte. Und die Zahl der Anbieter mit einem Fokus auf niedrigen Preisen wächst stetig: Alditalk, Tchibo und Klarmobil sind nur einige Beispiele.

In Zeiten des zunehmenden Preisverfalls, Annäherung der Tarife verschiedener Anbieter und eines wahren Dschungels an Angeboten wird das Image einer Marke immer wichtiger, um bei der Kaufentscheidung als Heuristik herangezogen zu werden. Eine erfolgreiche Marke sollte daher genau jene Motiv ansprechen, die beim Vertragsabschluss handlungsleitend sind.

Aus diesem Grund hat die psychonomics AG in dieser Studie den Status Quo der Imagewahrnehmung der größten Mobilfunkmarken beleuchtet. Befragt wurden 615 Kunden und Markenkenner aus dem YouGov Panel der psychonomics AG zu den Marken base, congstar, E-Plus, O2 und T-Mobile.

Hierbei standen folgende Fragen im Vordergrund:

- Wie ist es um die Markenstärke der verschiedenen Mobilfunkanbieter bestellt?
- Welche Motivgefüge werden durch die Anbieter im Markt angesprochen?
- Wie können sich die verschiedenen Marken in der Kundenansprache voneinander abheben?
- Haben Billigmarken wie Congstar oder base ein klares Profil im Vergleich zu ihren Dachmarken T-Mobile und E-Plus entwickeln können?
- Welche Eigenschaften sind die abschlussrelevanten Treiber, die eine Marke möglichst gut erfüllen sollte?
- Wie wichtig sind neben emotionalen Benefits die funktionalen Eigenschaften einer Marke und wie können sich die verschiedenen Anbieter aus Kundensicht diesbezüglich positionieren?

Wir wünschen Ihnen, unseren Lesern, durch die Lektüre der vorliegenden „Imageanalyse und Positionierung von Mobilfunkanbietern 2008“ einen ergiebigen Einblick in den deutschen Mobilfunkmarkt und neue Impulse für Ihre Marketingaktivitäten.

Überblick: Untersuchungsdesign

Grundgesamtheit

- Befragt wurden 615 Panelisten des YouGov Panels der psychonomics AG.

Untersuchte Marken



Befragung

- Jeder Befragte gibt Urteile zu zwei Mobilfunkanbieter ab, soweit mind. zwei Mobilfunkanbieter bekannt.
- Hat ein Befragter einen Vertrag bei einem Anbieter abgeschlossen, so beurteilt er den ersten Anbieter als Vertragskunde, der zweite Mobilfunkanbieter wird zufällig aus den weiteren bekannten Marken gezogen.
- Bei Befragten ohne Mobilfunkvertrag werden zufällig zwei bekannte Marken gezogen.
- 485 Urteile wurden von Kunden der untersuchten Mobilfunkanbietern abgegeben, 745 Urteile von Kennern.
- Die Interviews hatten eine Dauer von 10 Minuten.
- Befragungszeitraum war Juni 2008.

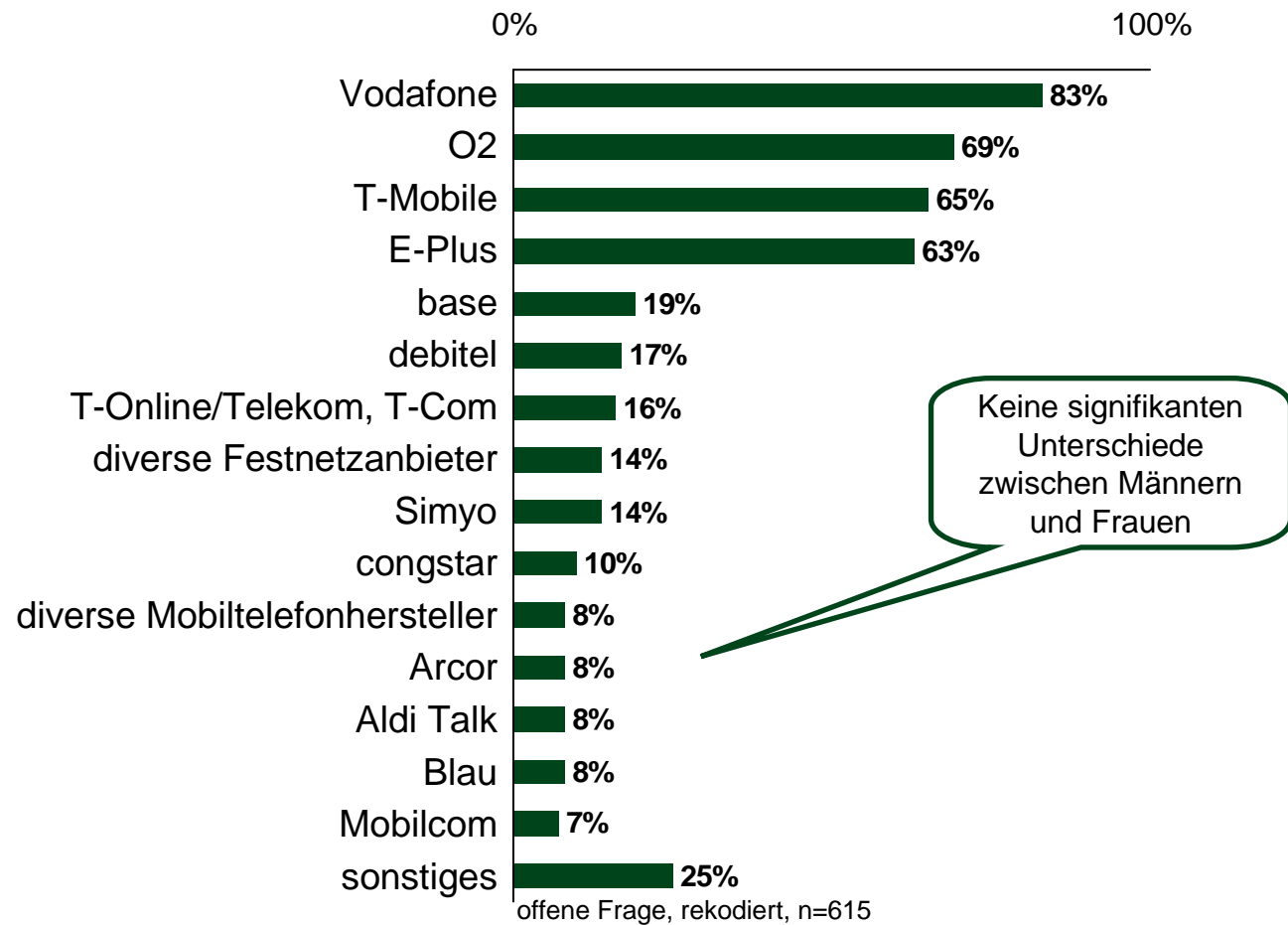
Gewichtung

- Die Stichprobe wurde repräsentativ nach der Verteilung deutscher Internetnutzer gewichtet.
- Fallzahlen sind stets ungewichtet ausgewiesen.



Ungestützte Bekanntheit: Vodafone hat höchste ungestützte Bekanntheit

Welche Mobilfunkanbieter kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?



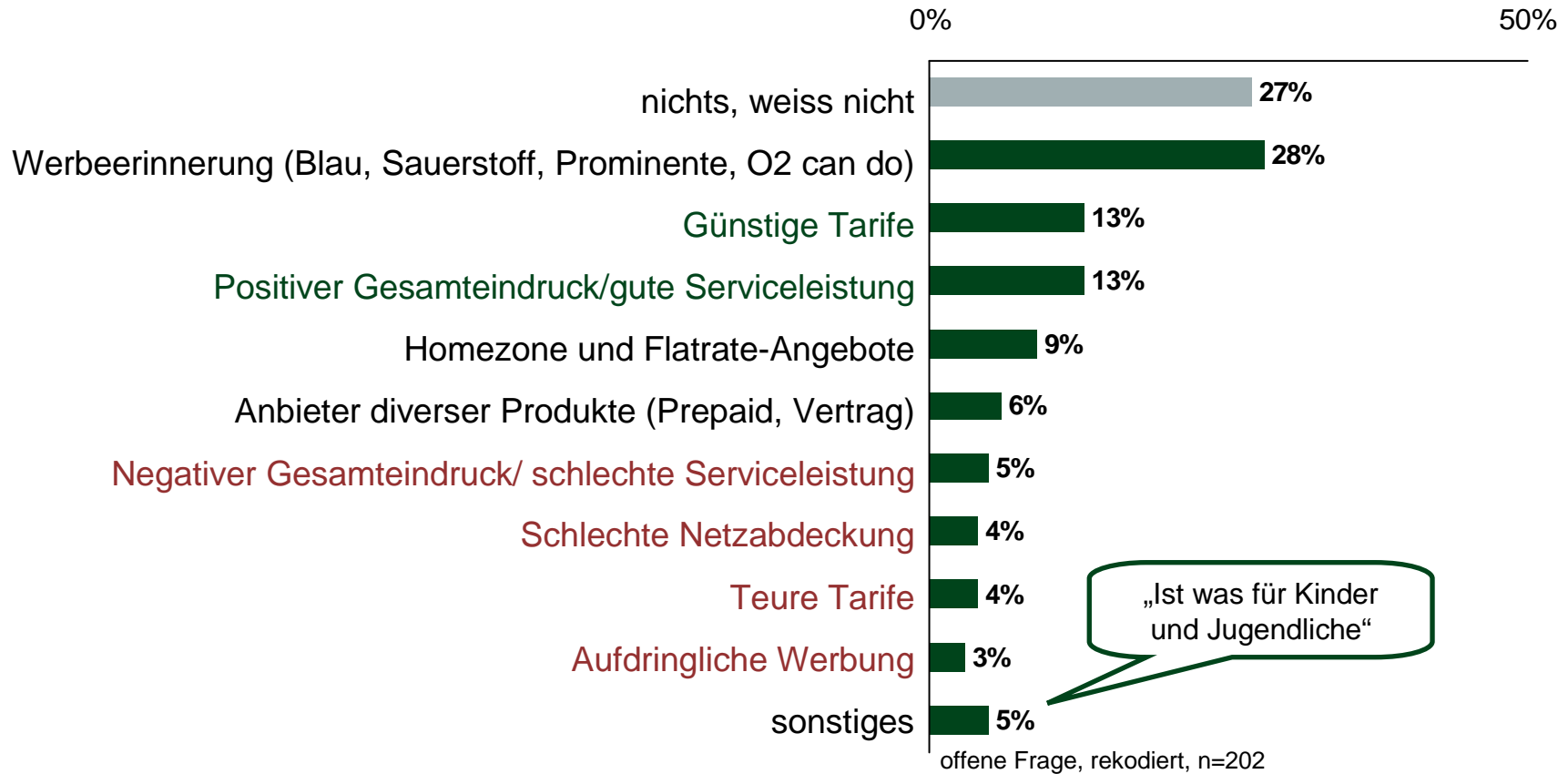


Beispiel
Spontanassoziationen

Spontanassoziationen O2: O2-Werbung ist sehr präsent im Markt

Was kommt Ihnen spontan durch den Kopf, wenn Sie an die Marke O2 denken?

Merkmale: nur an Befragte, die O2 kennen





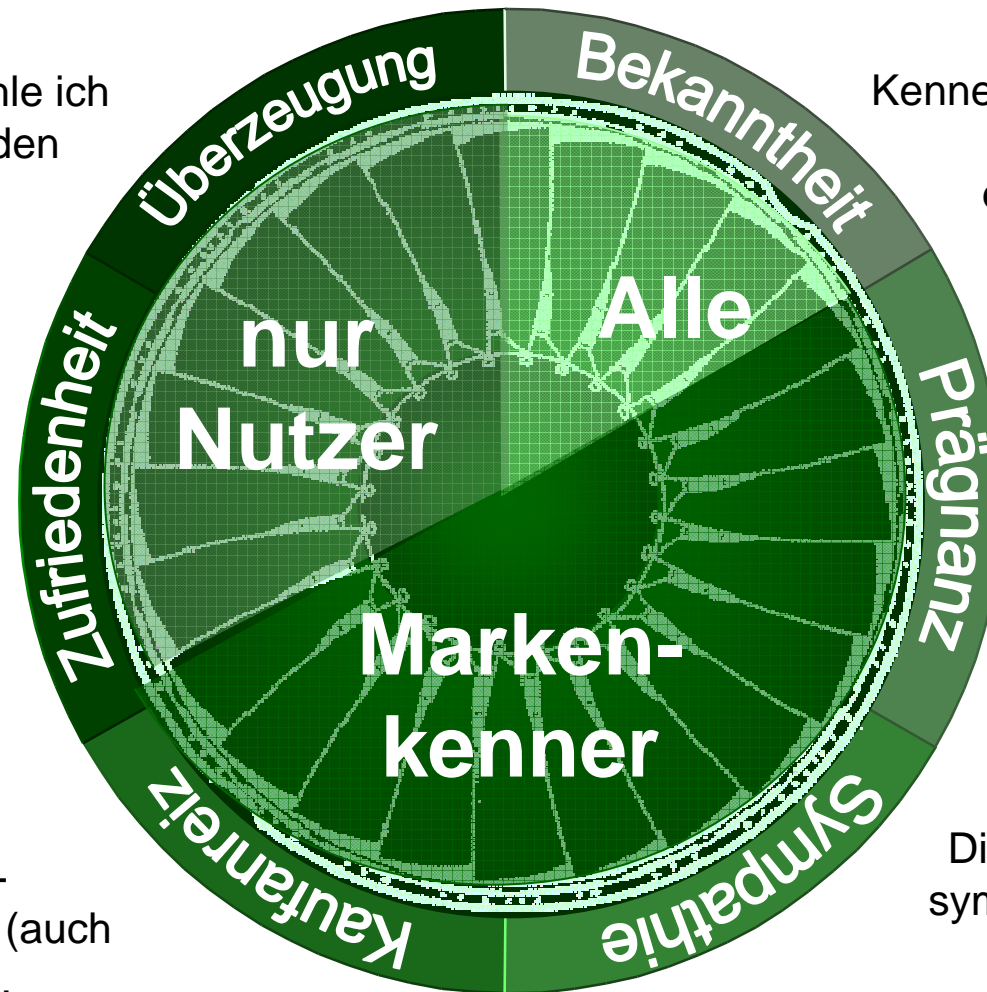
brand.engine®

Das Triebwerk zur Markenstärke

Die Marke X empfehle ich auch meinen Freunden und Bekannten.

Wie beurteilen Sie die Marke X insgesamt?

Ich kann mir gut vorstellen, die Marke X (auch weiterhin) zu nutzen.



Kennen Sie die Marke X, wenn auch nur dem Namen nach?

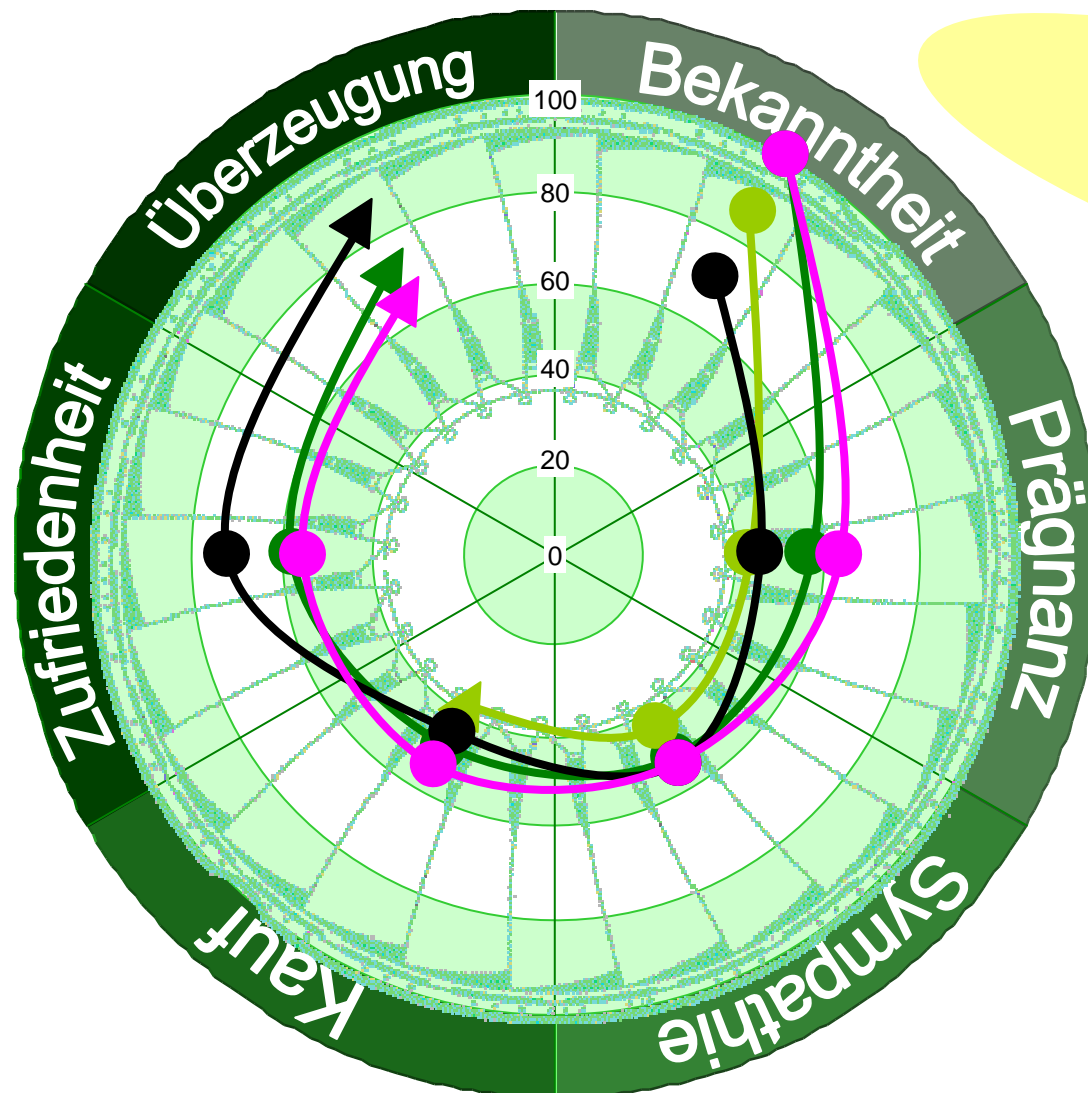
Ich habe ein klares Bild von der Marke X im Kopf.

Die X ist mir sympathisch.





brand.engine® Dynamisches Modell der Markenstärke

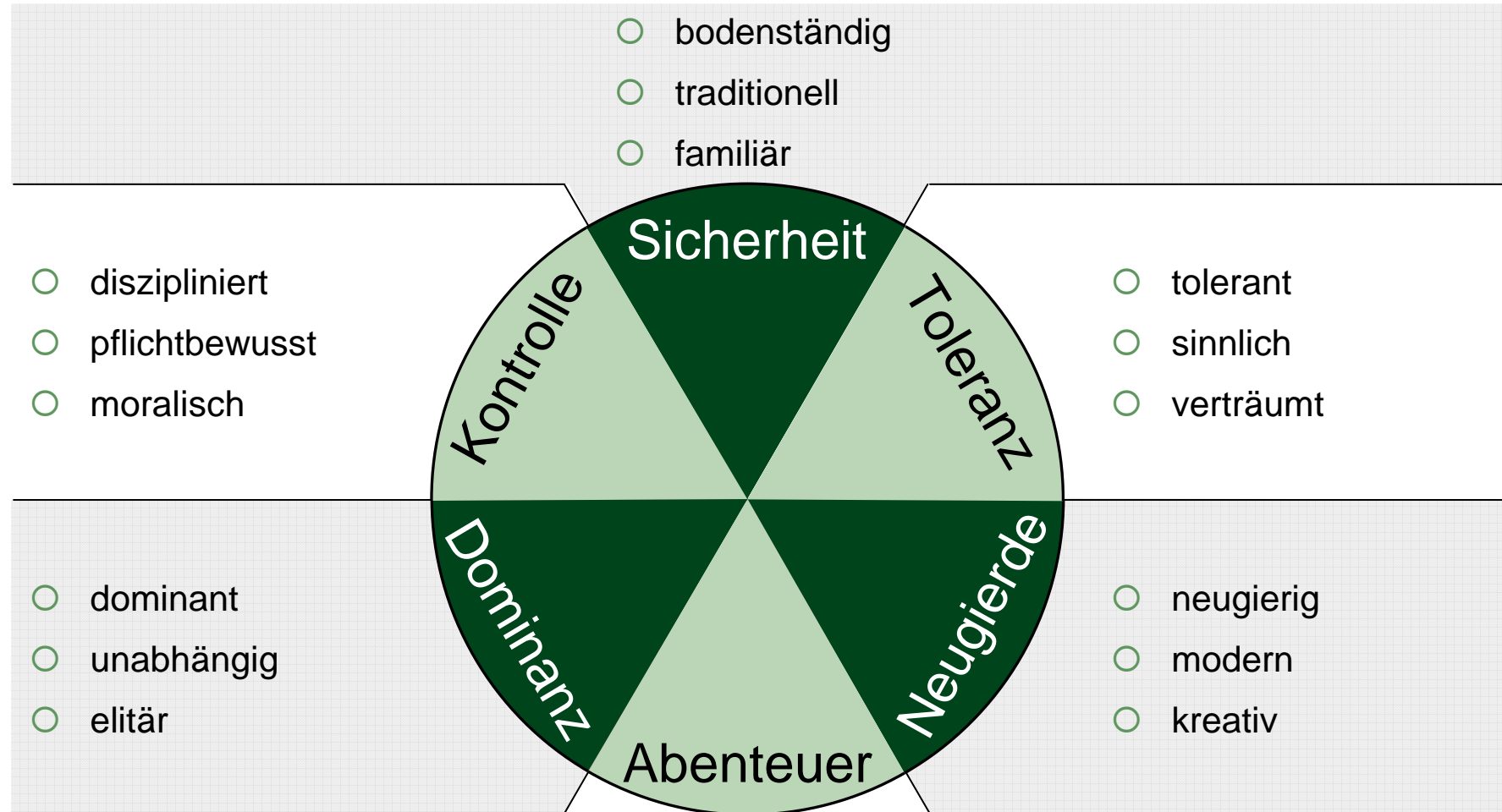


Beispiel Brand.engine –
Messung der
Markenstärke





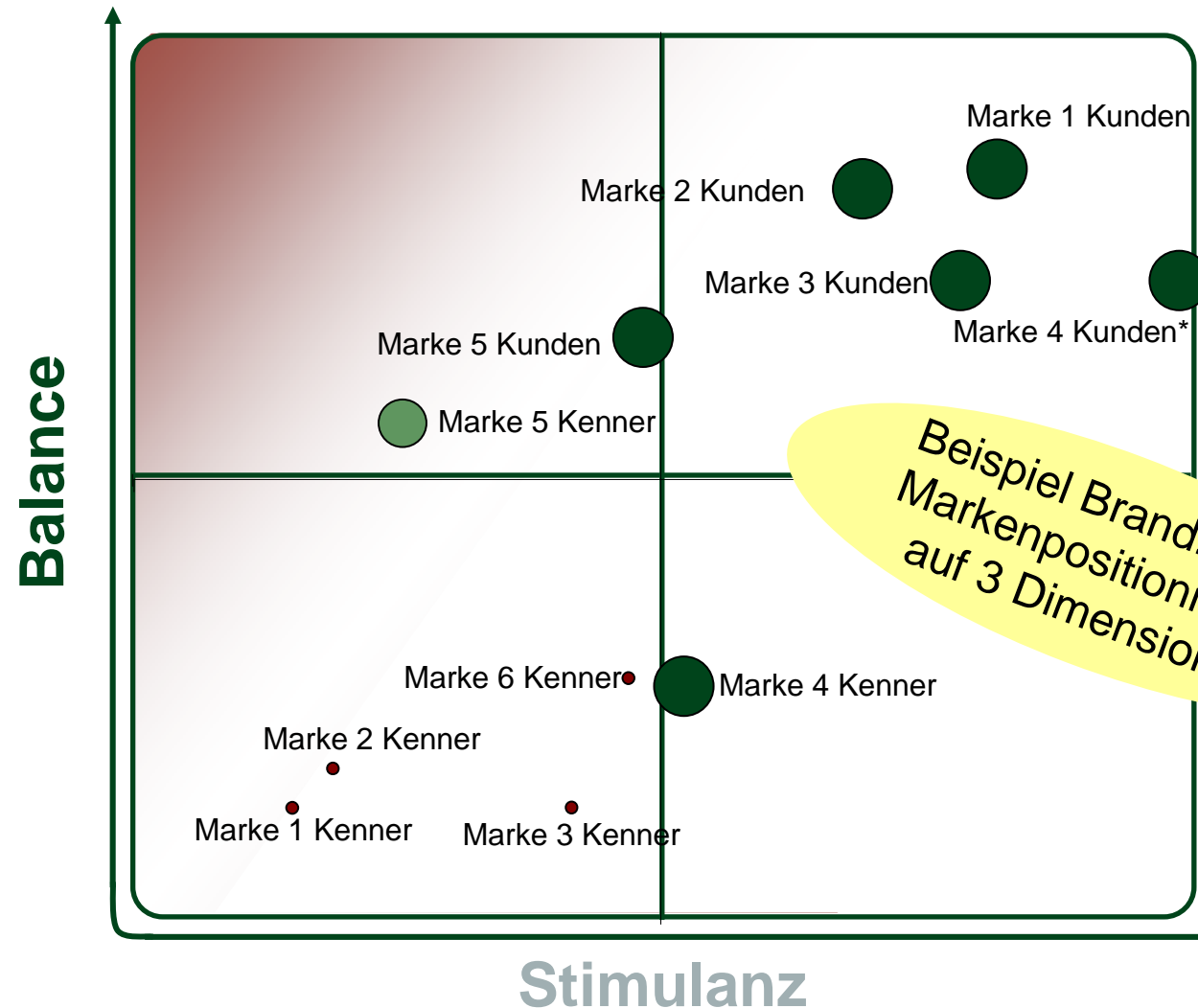
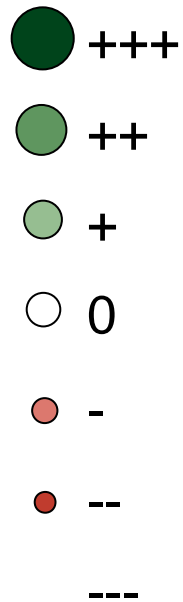
brand.map[®] Modell der Motive: Grundmotive und ihre Ausprägungen





Markenpositionierung bei Vertragskunden vs. Kennern: Verdichtung der Dimensionen der brand.map®

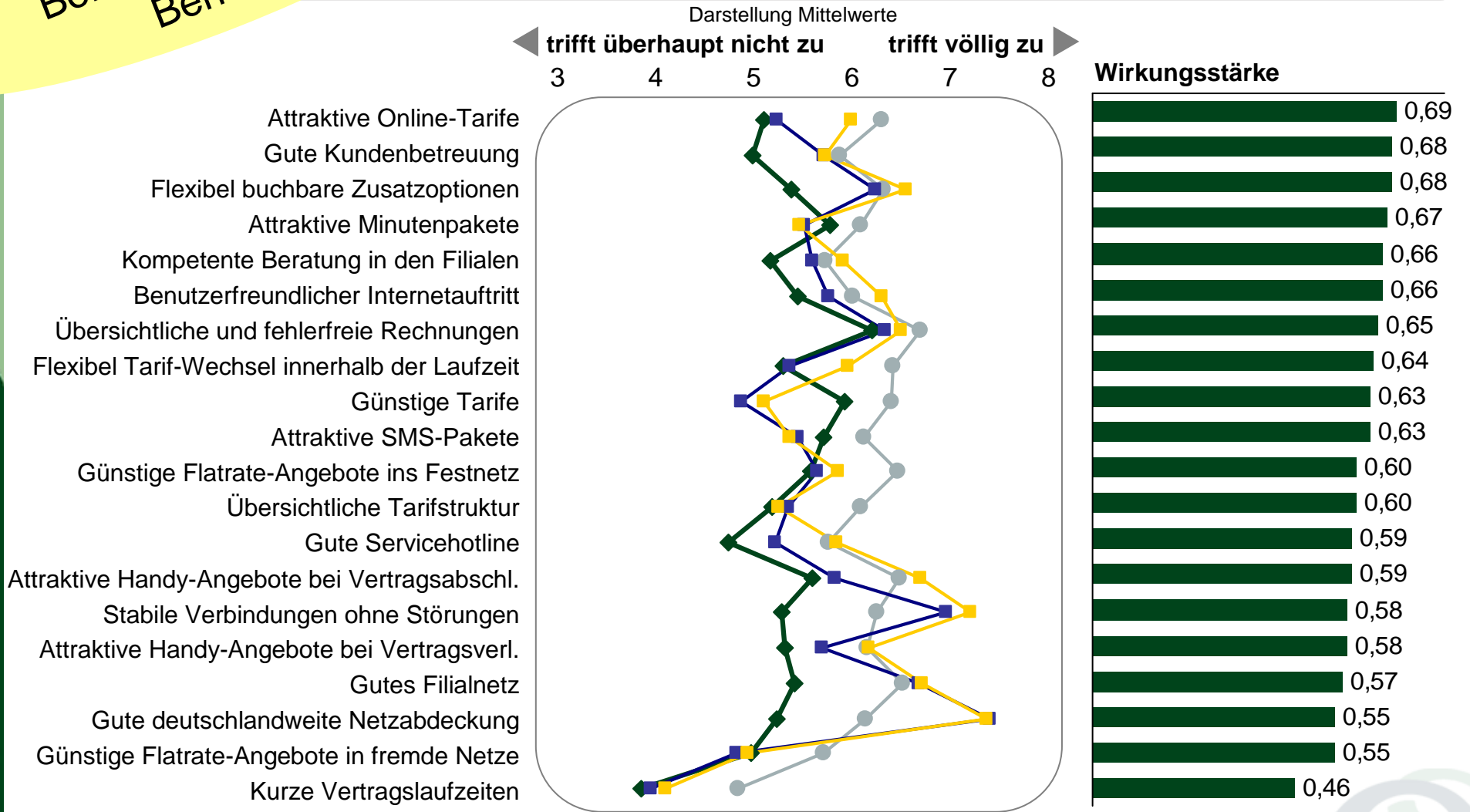
Potenz





Beispiel funktionale Benefits

Funktionale Benefits: Stärken und Schwächen der Marken im Profil





**Bestellung der Studie Telco Brand Performance per FAX an psychonomics:
0221-42061-100
z. H. von Frau Bettina Willmann**

Hiermit bestellen wir die Studie Telco Brand Performance 2008 zum Preis von 1.900 €.

| | |
|-----------------------------------|------------------------------|
| Name, Vorname: _____ | Strasse: _____ |
| Unternehmen: _____ | PLZ, Ort: _____ |
| Funktion, Abteilung: _____ | Telefon, Email: _____ |
| | Unterschrift: _____ |

Kontakt und weitere Informationen



Bettina Willmann

Projektmanagerin

Telefon: +49 (0)221 42061 - 426

bettina.willmann@psychonomics.de

Köln

Berrenrather Straße 154-156
D-50937 Köln

Tel.: +49 (0) 221 420 61 - 0
Fax: +49 (0) 221 420 61 - 100

www.psychonomics.de

Wien

Rennweg 97-99
A-1030 Wien

Tel.: +43 (0) 1 798 59 28 - 1000
Fax: +43 (0) 1 798 59 28 - 1099

www.psychonomics.at

