

Innovative Marketingkonzepte für die Vermarktung von Telekommunikationsprodukten

main.IT 2019
26. September 2019
Prof. Dr. Jens Böcker

1. Ausgangssituation
2. Innovative Marketingkonzepte für die Vermarktung von TK-Produkten
 - a) Für Privatkunden
 - b) Für Geschäftskunden
3. Handlungsempfehlungen

1. Ausgangssituation
2. Innovative Marketingkonzepte für die Vermarktung von TK-Produkten
 - a) im Privatkundenbereich
 - b) im Geschäftskundenbereich
3. Fazit/Handlungsempfehlungen

Starke technische Vermarktung. Geringe Differenzierung aus Kundensicht.



<p>MagentaMobil S ohne Smartphone</p> <p>6 GB</p> <p>Nur 39,95 € mtl.</p> <p>Vertragslaufzeit 24 Monate</p> <p>Tarifdetails</p> <p>Produktinformationen</p> <p>Tarif auswählen</p>	<p>MagentaMobil M ohne Smartphone</p> <p>12 GB</p> <p>Nur 49,95 € mtl.</p> <p>Vertragslaufzeit 24 Monate</p> <p>Tarifdetails</p> <p>Produktinformationen</p> <p>Tarif auswählen</p>	<p>MagentaMobil L ohne Smartphone</p> <p>24 GB</p> <p>Nur 59,95 € mtl.</p> <p>Vertragslaufzeit 24 Monate</p> <p>Tarifdetails</p> <p>Produktinformationen</p> <p>Tarif auswählen</p>	<p>MagentaMobil XL ohne Smartphone</p> <p>unbegrenzt</p> <p>Nur 84,95 € mtl.</p> <p>Vertragslaufzeit 24 Monate</p> <p>Tarifdetails</p> <p>Produktinformationen</p> <p>Tarif auswählen</p>
--	---	---	---



<p>4 GB 12 GB 24 GB</p> <p>GigaDepot inklusive - Du nimmst ungenutztes Datenvolumen mit in den nächsten Monat!</p> <p>Red XS mit 4 GB³</p> <p>24,99 € pro Monat</p> <p>Ab dem 13. Monat 29,99 € zzgl. 39,99 € Anschlusspreis</p> <p>In den Warenkorb</p>	<p>4 GB 12 GB 24 GB</p> <p>GigaDepot inklusive - Du nimmst ungenutztes Datenvolumen mit in den nächsten Monat!</p> <p>Red S mit 12 GB statt 8 GB³</p> <p>29,99 € pro Monat</p> <p>Ab dem 13. Monat 39,99 € zzgl. 39,99 € Anschlusspreis</p> <p>In den Warenkorb</p>	<p>4 GB 12 GB 24 GB</p> <p>GigaDepot inklusive - Du nimmst ungenutztes Datenvolumen mit in den nächsten Monat!</p> <p>Red M mit 24 GB statt 16 GB³</p> <p>34,99 € pro Monat</p> <p>Ab dem 13. Monat 49,99 € zzgl. 39,99 € Anschlusspreis</p> <p>In den Warenkorb</p>
---	--	---



<p>O₂ Free L</p> <p>30 GB</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 30 GB Highspeed-Daten mit LTE Max. ✓ Allnet-Flat in alle dt. Netze ✗ Connect-Option Datenvolumen auf mehreren mobilen Geräten nutzen ✓ 6 Monate 0 € Grundgebühr* <p>239,94 € sparen* ⓘ</p> <p>monatlich* 0,00</p> <p>ab dem 7. Monat 39,99 € + Anschlusspreis 39,99 €</p> <p>Zum Tarif ></p>	<p>Preis-Leistungs-Tipp</p> <p>O₂ Free M Boost</p> <p>20 GB</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 20 GB Highspeed-Daten mit LTE Max. ✓ Allnet-Flat in alle dt. Netze ✓ Connect-Option ⓘ Datenvolumen auf mehreren mobilen Geräten nutzen ✓ 6 Monate 0 € Grundgebühr* <p>209,94 € sparen* ⓘ</p> <p>monatlich* 0,00</p> <p>ab dem 7. Monat 34,99 € + Anschlusspreis 39,99 €</p> <p>Zum Tarif ></p>	<p>O₂ Free M</p> <p>10 GB</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 10 GB Highspeed-Daten mit LTE Max. ✓ Allnet-Flat in alle dt. Netze ✗ Connect-Option Datenvolumen auf mehreren mobilen Geräten nutzen ✓ 6 Monate 0 € Grundgebühr* <p>179,94 € sparen* ⓘ</p> <p>monatlich* 0,00</p> <p>ab dem 7. Monat 29,99 € + Anschlusspreis 39,99 €</p> <p>Zum Tarif ></p>	<p>O₂ Free S Boost</p> <p>2 GB</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 2 GB Highspeed-Daten mit LTE Max. ✓ Allnet-Flat in alle dt. Netze ✓ Connect-Option ⓘ Datenvolumen auf mehreren mobilen Geräten nutzen ✓ 6 Monate 0 € Grundgebühr* <p>149,94 € sparen* ⓘ</p> <p>monatlich* 0,00</p> <p>ab dem 7. Monat 24,99 € + Anschlusspreis 39,99 €</p> <p>Zum Tarif ></p>
---	---	---	---

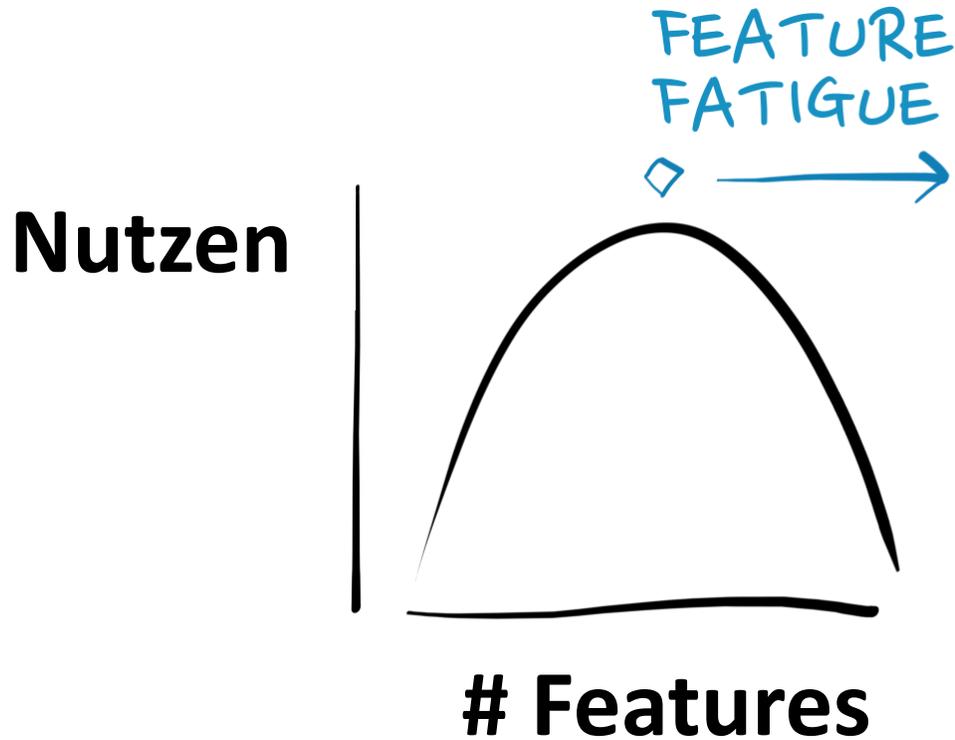
Starke technische Vermarktung überfordert häufig Kunden: Nutzen wird nicht erkannt. Fragezeichen bleiben.

(((5G)))
GigaDepot
GB
SpeedGo
Mbit/s
4G
Roaming
DSL
LTE
VoIP
WLAN-Call
GPRS-Budget
Connect-Option

Welchen Mehrwert liefert welches Produkt?

Wo liegt der Unterschied zwischen den Produkten?

Kunden, die mit der Vielzahl technischer Begriffe überfordert sind, neigen dazu, den Kaufprozess abubrechen.



Feature Fatigue beschreibt die „Müdigkeit“, sich mit zu vielen Details herumzuschlagen.

„Die Kunden werden das Produkt nicht kaufen, wenn sie den Mehrwert dessen nicht verstehen.“

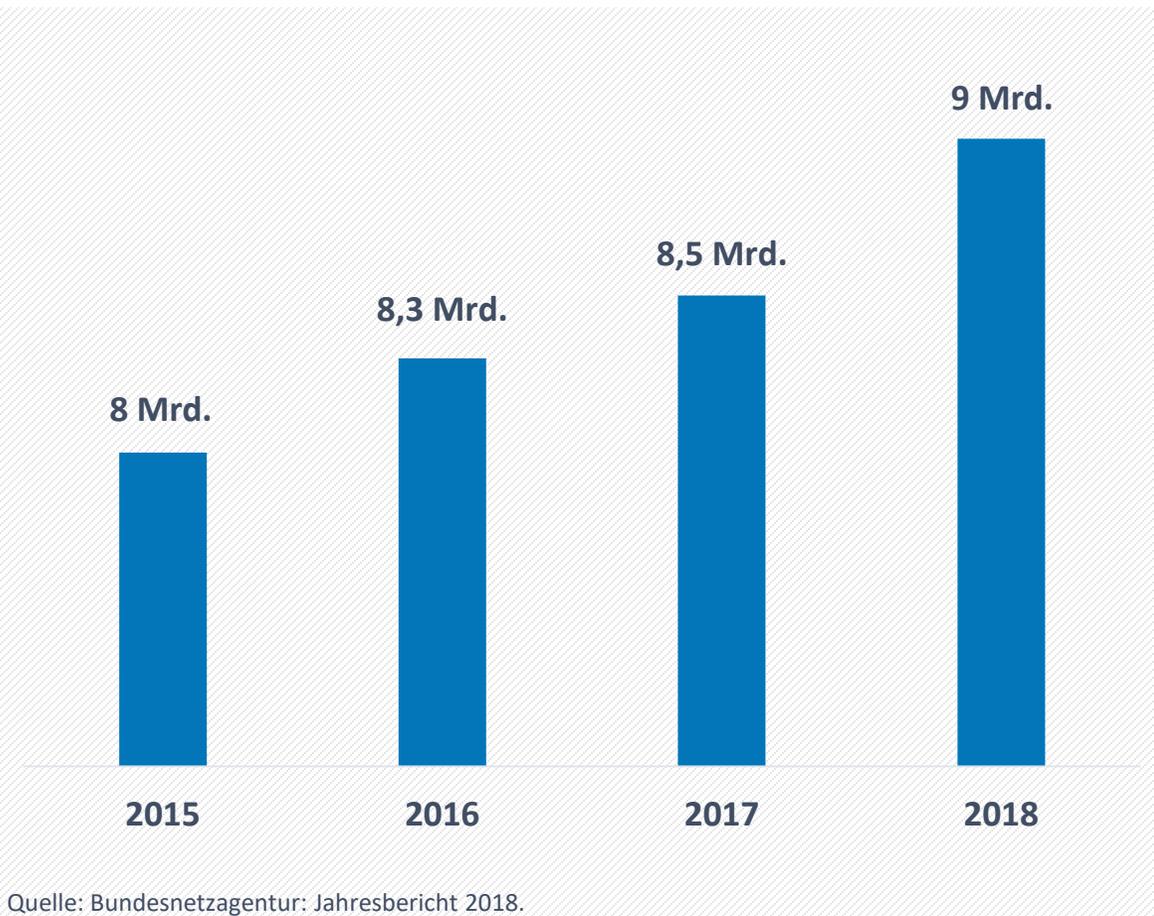
Produkten, die zu viele Features aufweisen, fehlt es an einer klaren Value Proposition.

Aus Sicht des Kunden wirken sie wie eine One-Size-fits-all-Lösung.“

Quelle: Ramanujam, Tacke (2016): Monetizing Innovation.

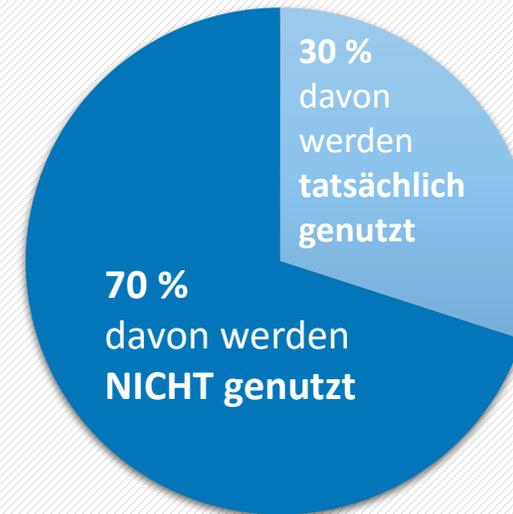
Hohe Investitionsquote, aber geringe Take-up Rate: Das Potential für Glasfaser ist deutlich höher!

INVESTITIONEN IN SACHANLAGEN AUF DEM TK-MARKT



TAKE-UP RATE*

3,7 Mio. verfügbare Glasfaseranschlüsse in Deutschland



Ursache für geringe Take-up Rate:

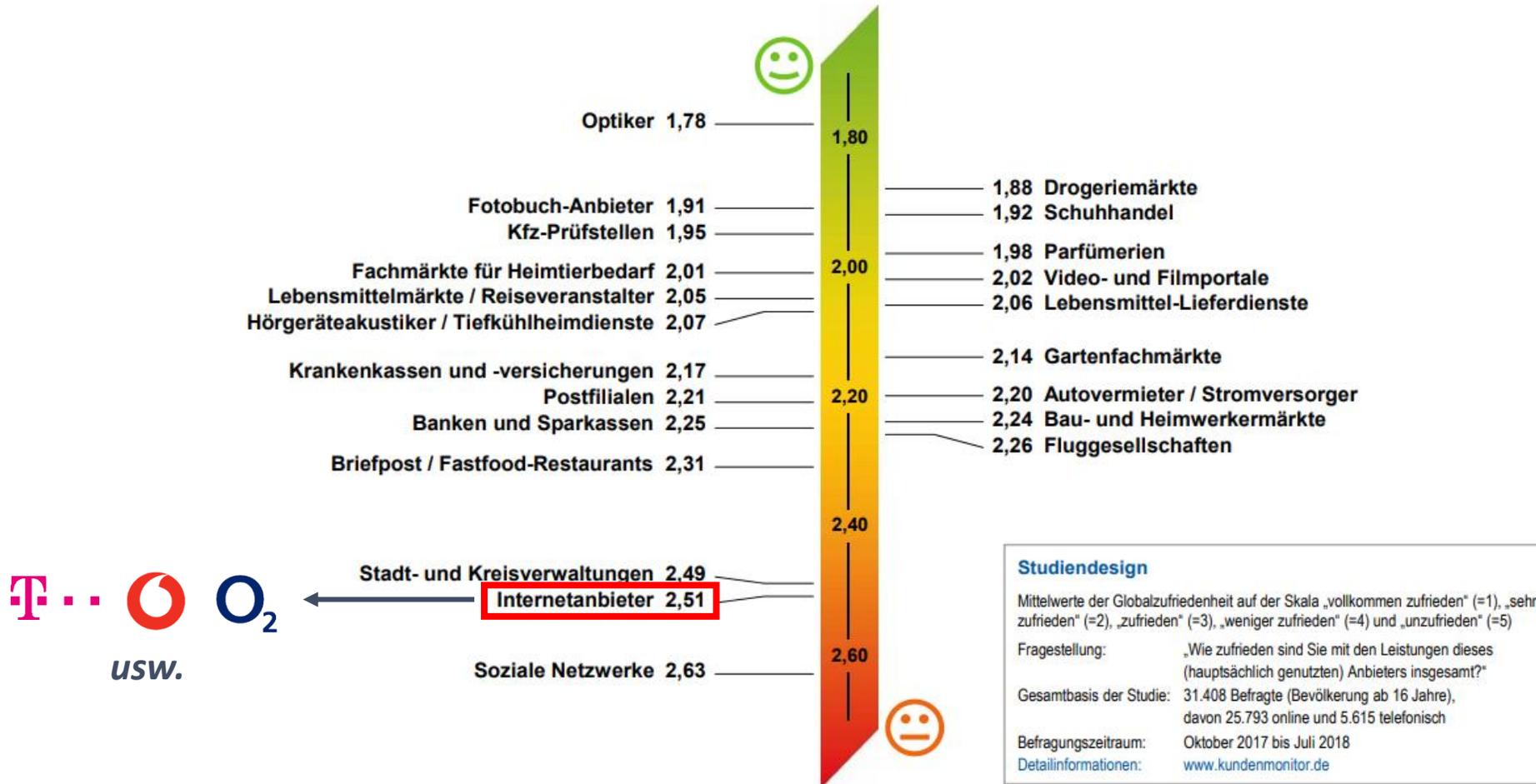
- Preis „gefühl“ zu hoch
- Gefahr Fehlentscheidung
- Mehrwert nicht klar

*Bestellrate

Quelle: Bundesnetzagentur: Jahresbericht 2018.

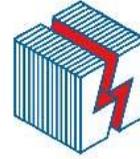
Kundenzufriedenheitsbarometer 2018

Geringe Zufriedenheit mit den TK-Anbietern. Hauptgründe: fehlende Preisglaubwürdigkeit, mäßiger Kundenservice führen zu fehlendem Vertrauen.



Quelle: Kundenmonitor Deutschland 2018.

1. Ausgangssituation
2. Innovative Marketingkonzepte für die Vermarktung von TK-Produkten
 - a) im Privatkundenbereich
 - b) im Geschäftskundenbereich
3. Fazit/Handlungsempfehlungen



Beispiel aus Schweden.

Värnamo Energi



- Hauptnutzen: Werterhalt der Immobilie, Nutzung digitaler Angebote (eGovernment, Streaming, Home Office etc.)
- Infrastrukturanbieter ermitteln im Vorfeld das vorhandene Interesse an schnellem Internet.
- Aktive Kommunikation mit Zielkunden vor Ort, unkomplizierter Installationservice.
- Kosten des Glasfaserausbaus werden dreigeteilt:
 - 1/3 Operator
 - 1/3 Staat
 - 1/3 Kunde
- Zusatzleistung: Möglichkeit der kurzfristigen und flexiblen Geschwindigkeitsanpassung.

Vodafone rückt mit dem Vodafone Pass den Kundennutzen in den Fokus.

VODAFONE PASS

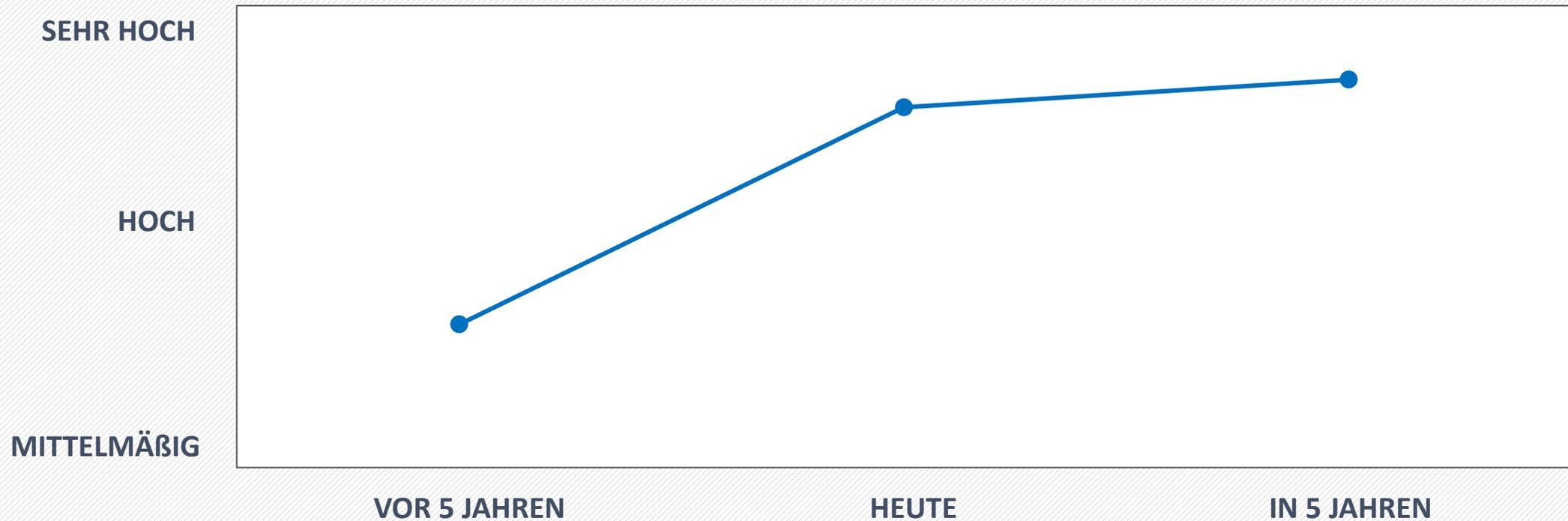
Chat-Pass	Social-Pass	Music-Pass	Video-Pass
Nutz aktuell teilnehmende Messenger-Apps, ohne Dein Datenvolumen zu verbrauchen. Zurzeit z.B. Facebook Messenger, Threema, WhatsApp <u>und viele mehr*</u>	Nutz aktuell teilnehmende Apps sozialer Netzwerke, ohne Dein Datenvolumen zu verbrauchen. Zurzeit z.B. Facebook, Instagram, Twitter <u>und viele mehr*</u>	Mit aktuell teilnehmenden Music- und Audio-Streaming-Apps verbrauchst Du kein Datenvolumen. Zurzeit z.B. mit Deezer, Amazon Music Unlimited, Spotify <u>und vielen mehr*</u>	Mit aktuell teilnehmenden Video-Streaming-Apps verbrauchst Du kein Datenvolumen. Zurzeit z.B. mit Amazon Prime Video, GigaTV-App, Netflix <u>und vielen mehr*</u>
			
<input type="radio"/> Pass auswählen	<input checked="" type="radio"/> Ausgewählt	<input type="radio"/> Pass auswählen	<input type="radio"/> Pass auswählen

KUNDENFOKUS

- Je nach Pass können die im gewählten Pass enthaltenen Apps ohne Verbrauch des Datenvolumens genutzt werden (Zero-Rating).
- Der Kunde wird beim Datenverbrauch seiner „Lieblingsanwendung“ entlastet.

In 5 Jahren wird der Customer Service noch wichtiger für die Kundenzufriedenheit sein!

STELLENWERT DES CUSTOMER SERVICE FÜR DIE KUNDENZUFRIEDENHEIT



Quelle: BÖCKER ZIEMEN Service-Studie

Fragestellung: Bitte geben Sie die Relevanz des Customer Service für die Kundenzufriedenheit im Zeitablauf an. n=34

T-Mobile US revolutioniert den amerikanischen Mobilfunkmarkt.



STRATEGISCHER ANSATZ

- Eigene Branche „als Feind“ betrachten
- Kundenwünsche im Mittelpunkt : „Do what they tell you“
- Aufgabe von alten Tarif- und Preismustern: **All Unlimited**
- Kommunikationsstrategie: „The Un-Carrier“, der Rebell



KUNDENGEWINNUNGSSTRATEGIE

- Unlimitiertes Datenvolumen
- Verkauf von Top-Smartphones zu sehr geringen Preisen
- Abschaffung der Vertragslaufzeit
- Abschaffung der Roaming-Gebühren
- Vereinfachung der Rechnungen

Quelle: Fortune.com; Success-Drivers.com.



“We’re not like the other carriers ... we are unapologetically the un-carrier”

“We will give customers new phones right now instead of later.”

John Legere, CEO

T · Mobile

T-Mobile US revolutionierte den amerikanischen Mobilfunkmarkt.



KUNDENBINDUNGSSTRATEGIE

- **Verbesserung des Customer Service** durch Aufteilung der Bestandskunden in Gruppen (je 120.000 Kunden).
- Kundenservice-Teams sind nach Regionen aufgeteilt.
- Zuweisung: Service-Teams zu Kundengruppen.
- Bei Support-Anfrage durch Kunden erfolgt eine direkte Durchstellung an das zugewiesene Team.
- Kunden haben auch die Möglichkeit, Anrufe für einen geeigneten Zeitpunkt zu planen.

Quelle: Fortune.com; Success-Drivers.com.

ERFOLG DES NEUEN KONZEPTES



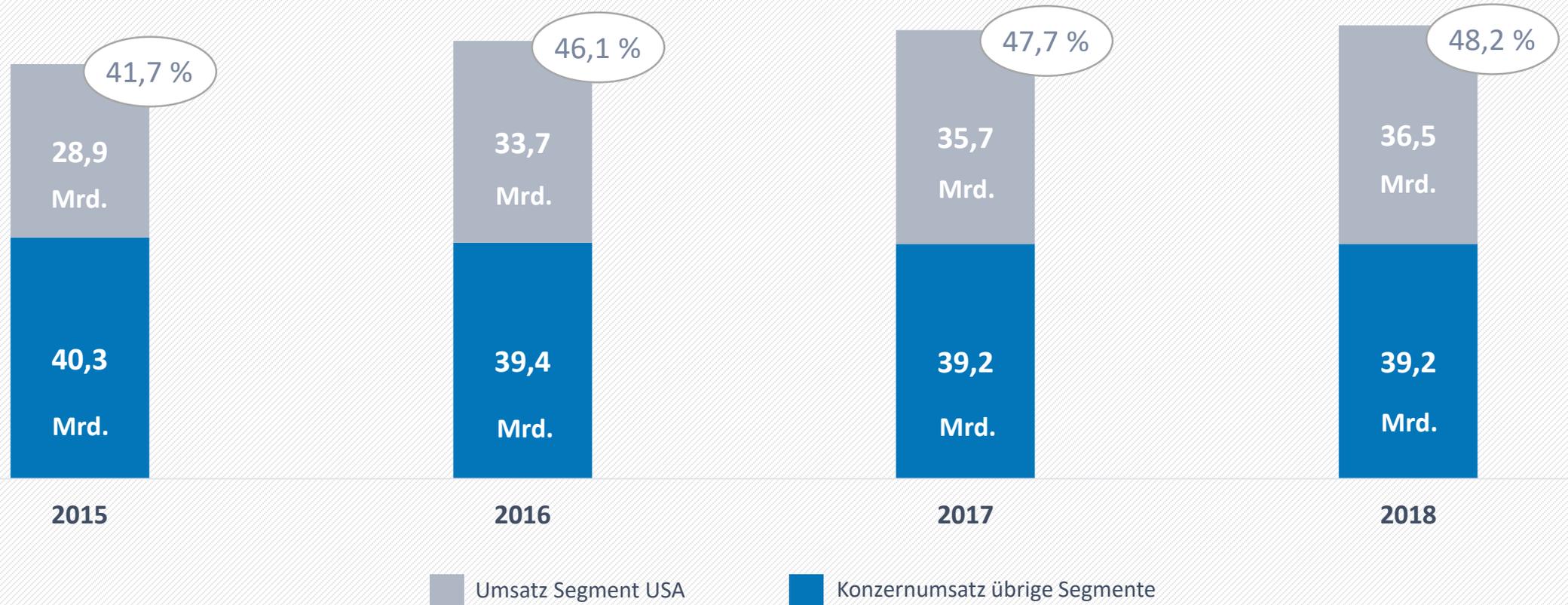
Kosten für den Kundenservice sind um **9%** gefallen.



Kundenzufriedenheit ist um **20%** gestiegen.

2018 kamen knapp 50 % des Konzernumsatzes der Telekom von der T-Mobile US.

PROZENTUALER ANTEIL VON T-MOBILE US AM KONZERNUMSATZ DER DEUTSCHEN TELEKOM IM ZEITABLAUF



1. Ausgangssituation
2. Innovative Marketingkonzepte für die Vermarktung von TK-Produkten
 - a) im Privatkundenbereich
 - b) im Geschäftskundenbereich
3. Fazit/Handlungsempfehlungen

Im Geschäftskundenbereich rücken die Bedarfsanalyse sowie die lösungsorientierte- und IT-nahe Vermarktung in den Vordergrund. Stichwort: Von der SIM-Karte zur Lösung.

FRÜHER: PRODUKTORIENTIERTER VERTRIEB

Produkte stehen im Fokus des Verkaufsprozesses



Push-Ansatz

Früher musste der Kunde die Produkte orchestrieren...

HEUTE: LÖSUNGS- UND BEDARFSORIENTIERTER VERTRIEB

Kunde steht im Fokus des Verkaufsprozesses

- 1 Was braucht der Kunde?
- 2 Welche ganzheitlichen Lösungen können wir ihm anbieten?



Pull-Ansatz

...heute werden die Produkte für ihn orchestriert.

Die Unlimit Reliance steht für unlimit control, enablement und insights.

EIN BEISPIEL AUS INDIEN

- Fokus auf Internet of Things (IoT), Datengenerierung und –analyse, Automatisierung
- Einfachheit und Robustheit der Anwendungen
- Flexibler Einkauf von Connectivity, enge Zusammenarbeit mit Partnern zur Ergänzung des Leistungsspektrums
- Erzielung von Skaleneffekten: Installation von Panic Buttons als Sicherheitsmaßnahme in öffentlichen Verkehrsmitteln
 - Einfache Umsetzbarkeit
 - Erzielung einer hohen Stückzahl



Bild: www.indianweb2.com



Bild: Daniel Mennerich

1. Ausgangssituation
2. Innovative Marketingkonzepte für die Vermarktung von TK-Produkten
 - a) im Privatkundenbereich
 - b) im Geschäftskundenbereich
3. Fazit/Handlungsempfehlungen



Kundennutzen in den Vordergrund und technische Features in den Hintergrund.



Interne Brille ablegen und **Simplicity** aus Kundensicht sicherstellen. Komplexität hinter den Kulissen managen.



Lösungs- statt Produktorientierung.



Kundenservice nicht vernachlässigen.



Präsenz beim Kunden sicherstellen.



Prof. Dr. Jens Böcker

BÖCKER ZIEMEN Customer Insight Consultants

Ubierstr. 94

53173 Bonn

+49 (0) 228 97 27 99 00

boecker@boecker-ziemen.de