



ROPO-STUDIE 2017 MOBILFUNK & DSL

ROPO-Studie (Research Online & Purchase Offline)
zur Analyse des Online-Rechercheverhaltens vor
dem Abschluss von DSL-Verträgen und
Mobilfunkverträgen in Deutschland

Management Summary



ERLEBEN, WAS VERBINDET.

ZIELE UND UMSETZUNG DER ROPO-STUDIE 2017 FÜR MOBILFUNK- UND DSL-ABSCHLÜSSE

Ziele

- Ziel der Studie ist die Analyse des Recherche- und Abschlussverhaltens in Bezug auf Mobilfunkverträge (Neuabschlüsse bzw. aktive Verlängerung von Prepaid und Postpaid Verträgen) und DSL-Verträge (Neuabschlüsse) innerhalb der deutschen Onlinebevölkerung.
- Ein besonderer Fokus der Studie liegt auf dem Zusammenspiel zwischen Online- und Offlinekanälen („ROPO-Effekt“) sowie dem Onlinerecherche-Prozess des Kunden über die unterschiedlichen Informationsquellen hinweg, wie der Nutzung von Suchmaschinen, Webseiten und Vergleichsportalen.
- Die Ergebnisse liefern wichtige Erkenntnisse ...
 - zu der Nutzung des Smartphones im Rechercheprozess
 - an welchen relevanten digitalen Kontaktpunkten Unternehmen präsent sein müssen, um potenzielle Kunden zu erreichen
 - wie Online- und Offlinekanäle sich ergänzen

Umsetzung

- Dafür hat die GfK Personen aus dem GfK Crossmedia Link Panel befragt. Durch die Befragung wurden Abschließende von Mobilfunk- und DSL-Verträgen identifiziert. Da das Online-Verhalten der Panelisten des Crossmedia Link mit deren Einverständnis kontinuierlich passiv gemessen wird, konnten die Onlineaktivitäten der Abschließenden (Clickstreams) in die Analyse eingeschlossen werden.
- Basis für die Untersuchung waren die Desktop-nutzende, sowie für ausgewählte Analysen die Desktop- und Smartphone-nutzende deutsche Onlinebevölkerung.

ROPO-STUDIE 2017 ZUM ONLINE-RECHERCHEVERHALTEN VOR DEM ABSCHLUSS VON MOBILFUNK- UND DSL-VERTRÄGEN

KERNERGEBNISSE

Der Online-Kanal gewinnt in der Telko-Industrie immer mehr an Bedeutung:

- Bei den in der Studie untersuchten Abschlüssen* wurden vier von zehn Mobilfunk-Verträgen und drei von zehn DSL-Verträgen online abgeschlossen. Unabhängig davon, auf welchem Kanal der Vertrag abgeschlossen wurde, haben ganze 88% der Mobilfunk-Kunden und 79% der DSL-Kunden vorab online recherchiert (Desktop).
- Einen Abschluss gänzlich ohne Einfluss des Internets gibt es nur noch selten (8% bei Mobilfunk, 16% bei DSL).
- Die Shops bleiben jedoch weiterhin relevant: Jeder zweite ist ein ROPO-Kunde (Research Online Purchase Offline). Das heißt, die Kunden sind über Kanäle hinweg aktiv.

Die verstärkte Nutzung von Smartphones führt zu einer Intensivierung der Onlinerecherche:

- Kunden, die sowohl Smartphone als auch Desktop nutzen, recherchieren länger und umfassender (u.a. mehr Suchanfragen, mehr besuchte Webseiten).

Die Customer Journey wird komplexer und umfasst viele Kontaktpunkte:

- Kunden wechseln mehrfach zwischen Kanälen und Geräten (z.B. durchschnittlich 4 Geräte-Wechsel und 13 unterschiedliche Onlinekontaktpunkte bei den untersuchten Mobilfunk-Kunden*).
- Telko-Anbieter stehen daher vor der Herausforderung, ein nahtloses Kundenerlebnis zu ermöglichen. Wichtig ist dabei vor allem, die strategische Rolle des Smartphones zu erkennen und zu nutzen. Das veränderte Kundenverhalten erfordert eine geräte- und kanalübergreifende Kundenansprache, sowie moderne Messsysteme, die diesem ganzheitlichen Ansatz Rechnung tragen.

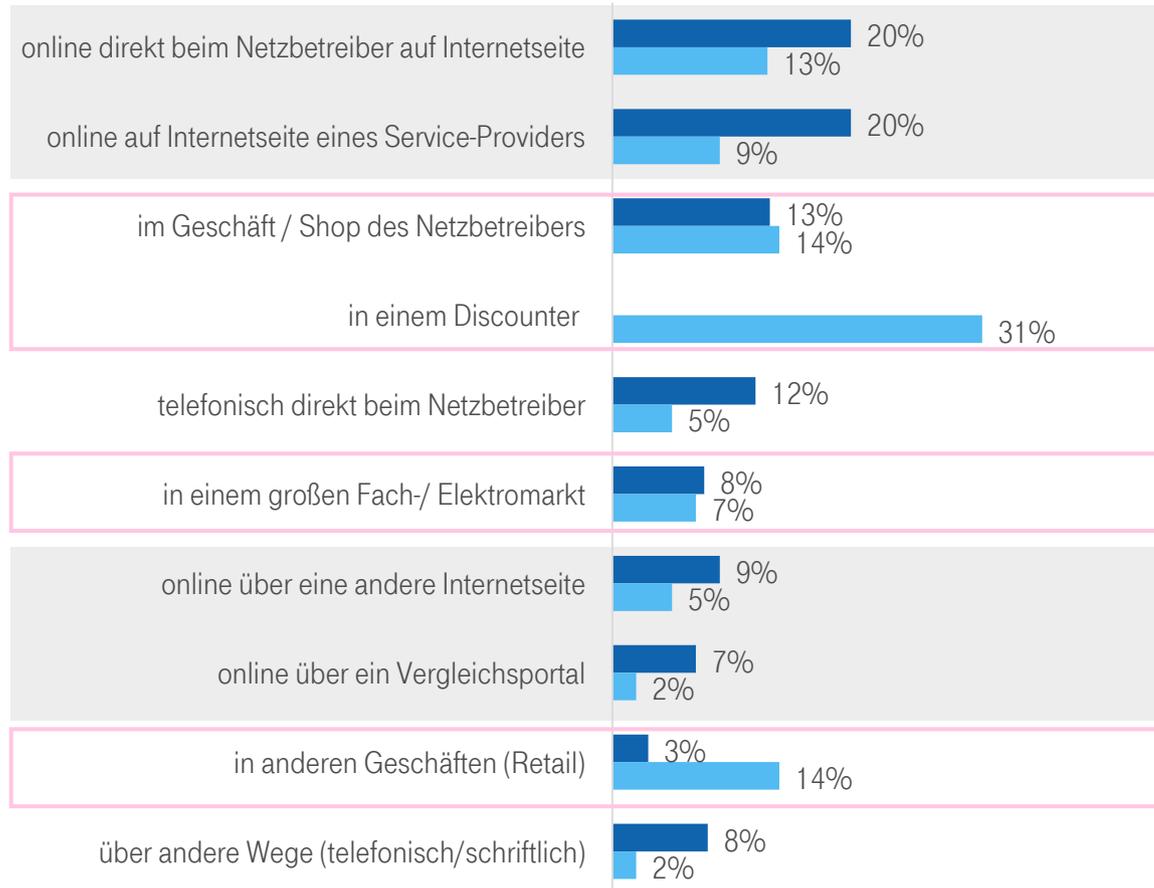
* Basis der Untersuchung: Onlinebevölkerung DE, berücksichtigt wurden **Kunden, die einen Mobilfunkvertrag (Prepaid, Postpaid) neu abschließen oder aktiv verlängern, und Kunden, die einen DSL-Vertrag neu abschließen**. Betrachtungszeitraum: 01/2016-02/2017

POSTPAID MOBILFUNKVERTRÄGE WERDEN AM HÄUFIGSTEN DIREKT ONLINE BEIM NETZBETREIBER ODER SERVICE-PROVIDER ABGESCHLOSSEN

KANÄLE FÜR NEUABSCHLUSS VON MOBILFUNKVERTRAG/PREPAID-KARTE

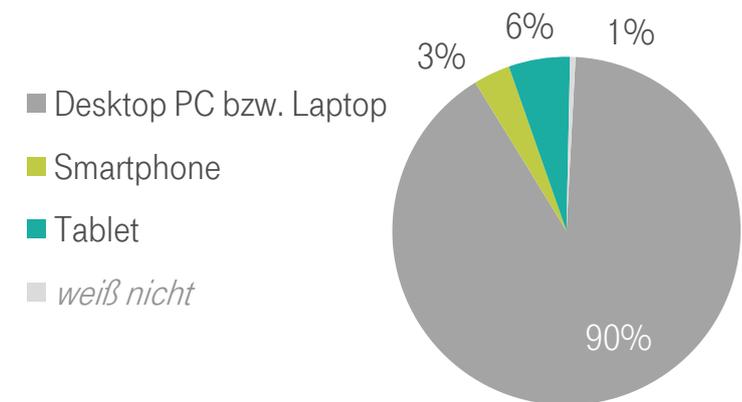


■ Postpaid ■ Prepaid



Befragung

Onlineabschluss erfolgte auf...



Onlinekanäle

Geschäft

Customer Journey Telko; Quelle: Einfrage GfK Crossmedia Link, Basis: Personen 18+ Jahre mit Vertragsdatum Mobilfunk in 2016/2017, die aktiv Mobilfunkvertrag abgeschlossen bzw. Prepaid-Karte gekauft haben (ohne Vertragsverlängerung) | n=789
Frage 12a: Auf welchem Weg haben Sie den Vertrag abgeschlossen, die Prepaid-Karte gekauft?, Auswahl, % Werte gerundet

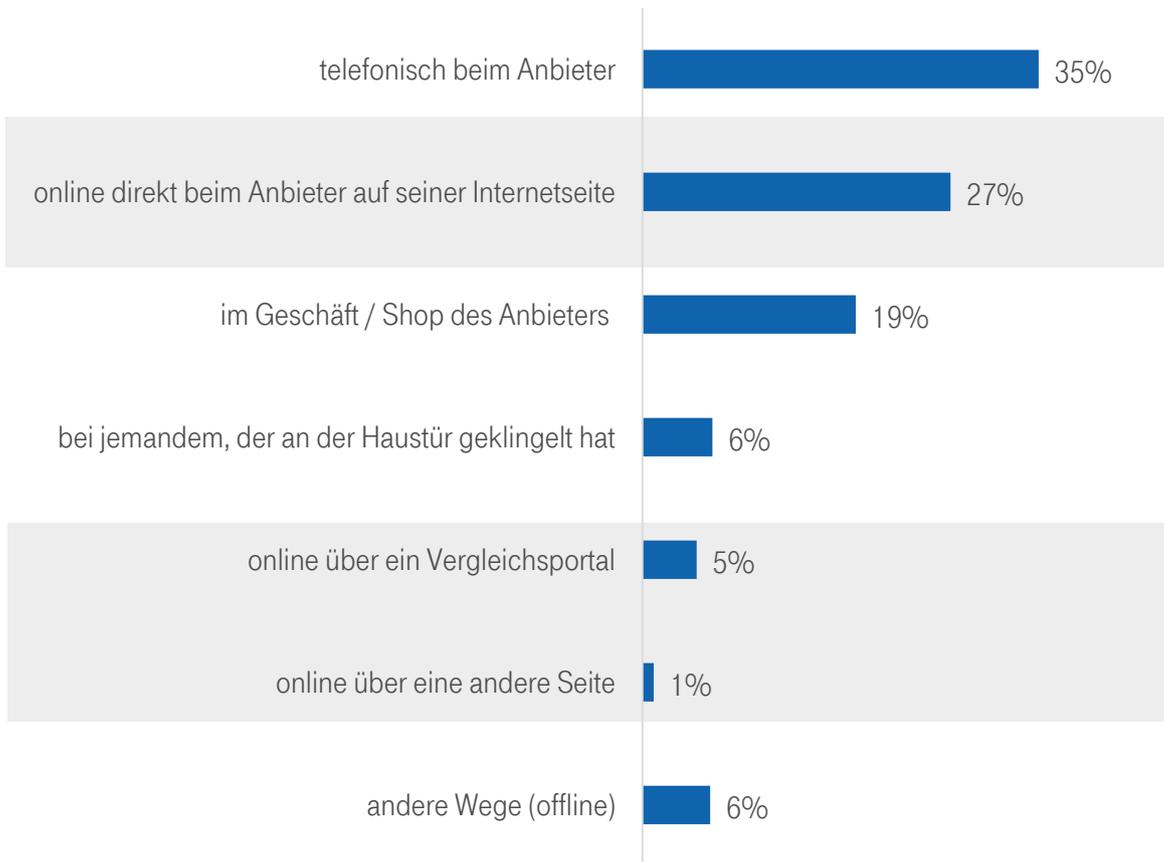
Customer Journey Telko; Quelle: Einfrage GfK Crossmedia Link, Basis: Personen 18+ Jahre mit Vertragsdatum Mobilfunk in 2016/2017, die den Vertrag/die Prepaid-Karte online bestellt haben | n=375
Frage 12b: [...] Bitte geben Sie an, ob Sie das per Desktop PC bzw. Laptop, Smartphone oder Tablet gemacht haben.

AM HÄUFIGSTEN WERDEN DSL-VERTRÄGE DIREKT BEIM ANBIETER TELEFONISCH ODER ONLINE ABGESCHLOSSEN

KANÄLE FÜR NEUABSCHLUSS VON DSL-VERTRÄGEN

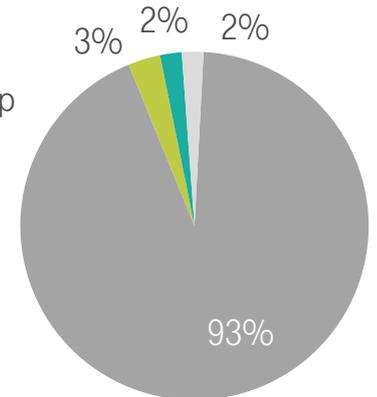


Befragung



Onlineabschluss erfolgte auf...

- Desktop PC bzw. Laptop
- Smartphone
- Tablet
- weiß nicht



Onlinekanäle

Customer Journey Telko; Quelle: Einfrage GfK Crossmedia Link, Basis: Personen 18+ Jahre mit Vertragsdatum DSL Anschluss in 2016/2017, die den Vertrag online abgeschlossen haben | n=288

Frage 6: [...] Bitte geben Sie an, ob Sie das per Desktop PC bzw. Laptop, Smartphone oder Tablet gemacht haben.

Customer Journey Telko; Quelle: Einfrage GfK Crossmedia Link, Basis: Personen 18+ Jahre mit Vertragsdatum DSL Anschluss in 2016/2017, die aktiv DSL-Vertrag abgeschlossen haben | n=859, % Werte gerundet

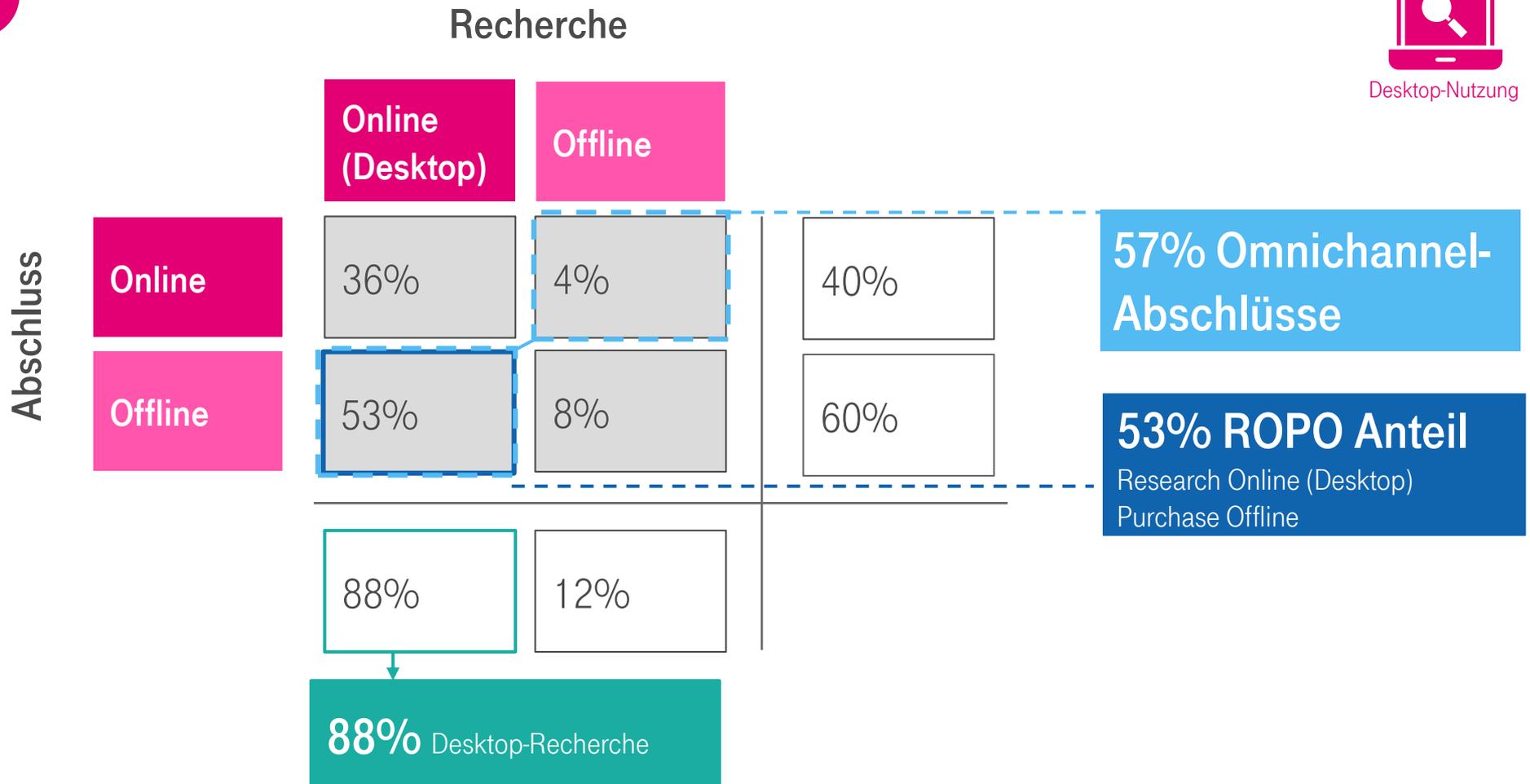
Frage 5: Auf welchem Weg haben Sie Ihren neuen Internet-Anschluss angeschafft, also den Vertrag abgeschlossen?

88% DER MOBILFUNK-ABSCHLÜSSE WERDEN VON DESKTOP-RECHERCHE BEGLEITET. JEDER ZWEITE ABSCHLIEßENDE IST EIN ROPO-KUNDE

RECHERCHE UND ABSCHLUSS – UNTERSUCHTE MOBILFUNK-ABSCHLÜSSE*



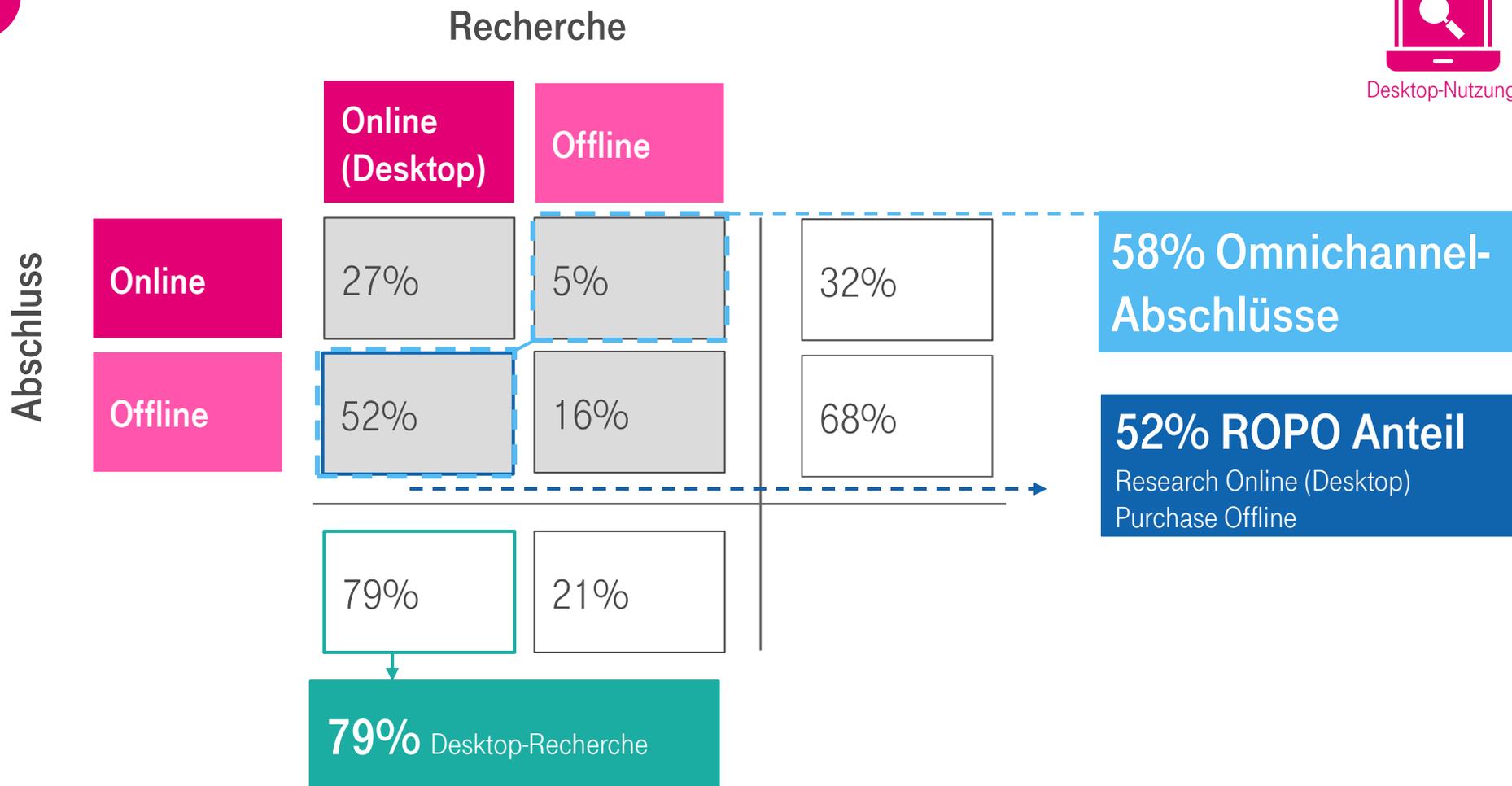
Desktop-Nutzung



Customer Journey Telko; Quelle: GfK Crossmedia Link, Hochgerechnet auf Online Bevölkerung Desktop (2016 49,5 Mio., 2017 46,7 Mio.), 18+ Jahre | Alle Mobilfunk Abschlüsse n=1335
Hinweis: Abweichungen bei summierten Werten können durch Berechnung mit Dezimalwerten auftreten (Rundungsdifferenzen).

79% DER DSL-ABSCHLÜSSE WERDEN VON DESKTOP-RECHERCHE BEGLEITET, DER ROPO-ANTEIL LIEGT BEI 52%

RECHERCHE UND ABSCHLUSS – UNTERSUCHTE DSL-ABSCHLÜSSE*



Customer Journey Telko; Quelle: GfK Crossmedia Link, Hochgerechnet auf Online Bevölkerung Desktop (2016 49,5 Mio., 2017 46,7 Mio.), 18+ Jahre | Alle DSL Abschlüsse n=862
Hinweis: Abweichungen bei summierten Werten können durch Berechnung mit Dezimalwerten auftreten (Rundungsdifferenzen).

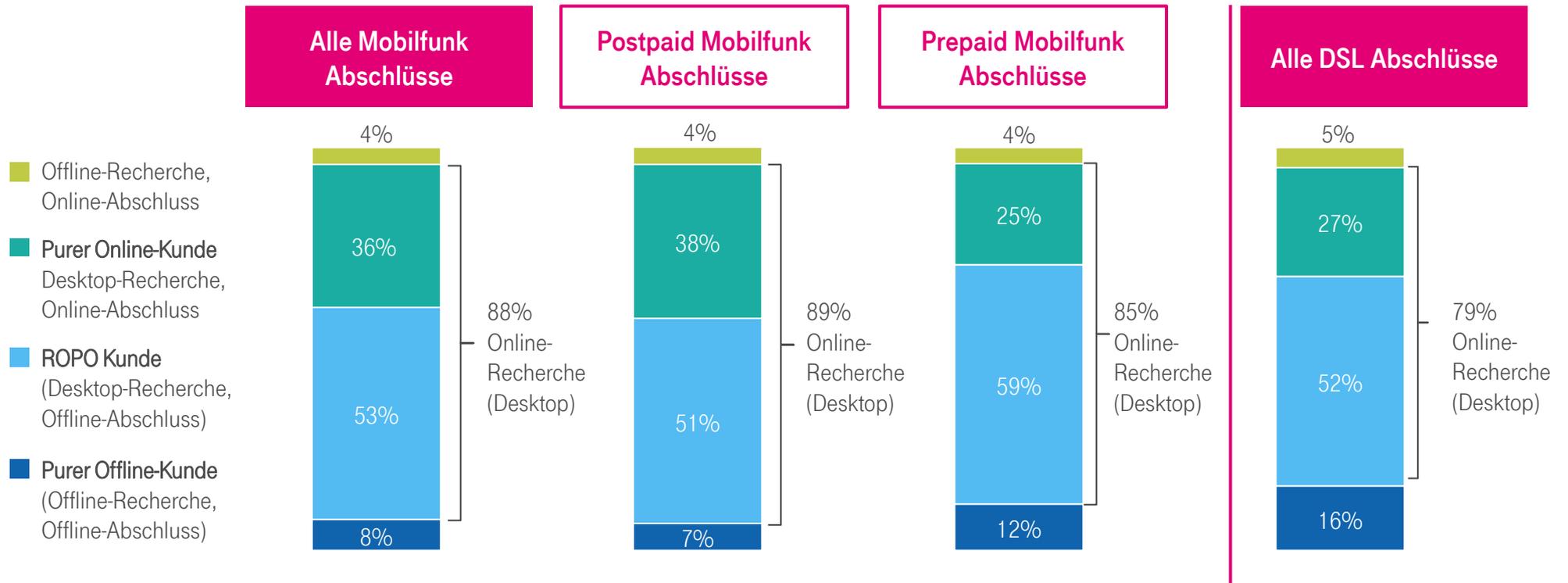
*Kunden, die einen DSL-Vertrag neu abschließen Basis: Onlinebevölkerung.

DIE DESKTOP-RECHERCHE IST SOWOHL BEI PREPAID ALS AUCH BEI POSTPAID MOBILFUNKVERTRÄGEN VON HOHER BEDEUTUNG

RECHERCHE UND ABSCHLUSS – ÜBERSICHT MOBILFUNK & DSL-ABSCHLÜSSE*



Desktop-Nutzung



* Kunden, die einen Mobilfunkvertrag (Prepaid, Postpaid) neu abschließen oder aktiv verlängern, und Kunden, die einen DSL-Vertrag neu abschließen. Basis: Onlinebevölkerung

Customer Journey Telko; Quelle: GfK Crossmedia Link, Hochgerechnet auf Online Bevölkerung Desktop (2016 49,5 Mio., 2017 46,7 Mio.), 18+ Jahre | Alle Mobilfunk Abschlüsse 2016/17 n=1335; Postpaid Mobilfunk Abschlüsse 2016/17 n=1027; Prepaid Mobilfunk Abschlüsse 2016/17 n=308; Alle DSL Abschlüsse 2016/17 n=862

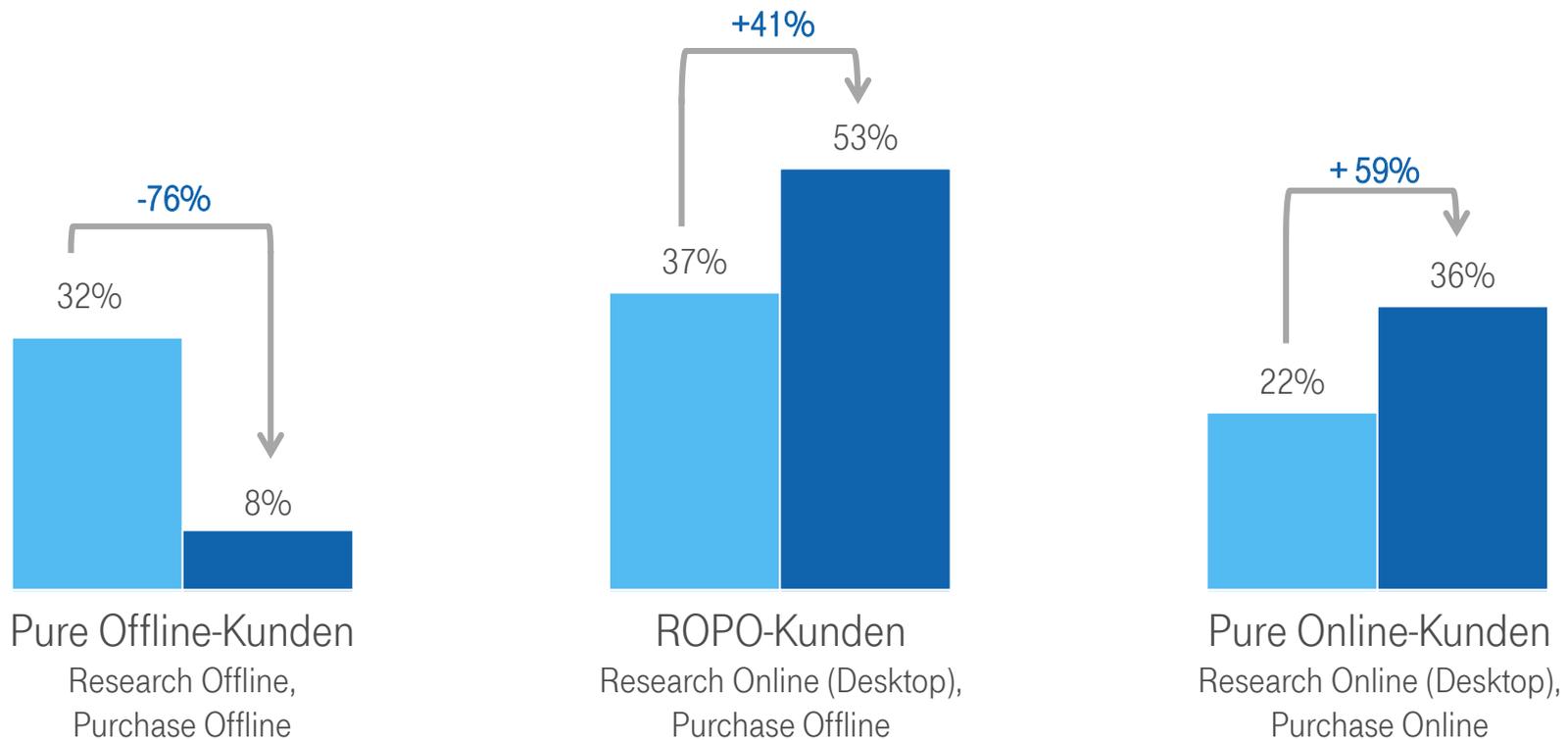
Hinweis: Abweichungen bei summierten Werten können durch Berechnung mit Dezimalwerten auftreten (Rundungsdifferenzen).

DER ANTEIL AN REINEN OFFLINE-KUNDEN IST BEI MOBILFUNK STARK ZURÜCKGEGANGEN, GLEICHZEITIG NEHMEN ONLINE-KUNDEN UM 59% ZU VERGLEICH KUNDENSEGMENTE – UNTERSUCHTE MOBILFUNK-ABSCHLÜSSE*



Desktop-Nutzung

■ Abschlüsse 2009 ■ Abschlüsse 2016/17



Customer Journey Telko; Quelle: GfK Crossmedia Link, Hochgerechnet auf Online Bevölkerung Desktop (2009 38 Mio., 2016 49,5 Mio., 2017 46,7 Mio.), 18+ Jahre | Alle Mobilfunk Abschlüsse 2009 n=801, 2016/17 n=1335
Hinweis: Abweichungen bei prozentualen Zuwächsen können durch Berechnung mit Dezimalwerten auftreten (Rundungsdifferenzen).

*Kunden, die einen Mobilfunkvertrag (Prepaid, Postpaid) neu abschließen oder aktiv verlängern. Basis: Onlinebevölkerung

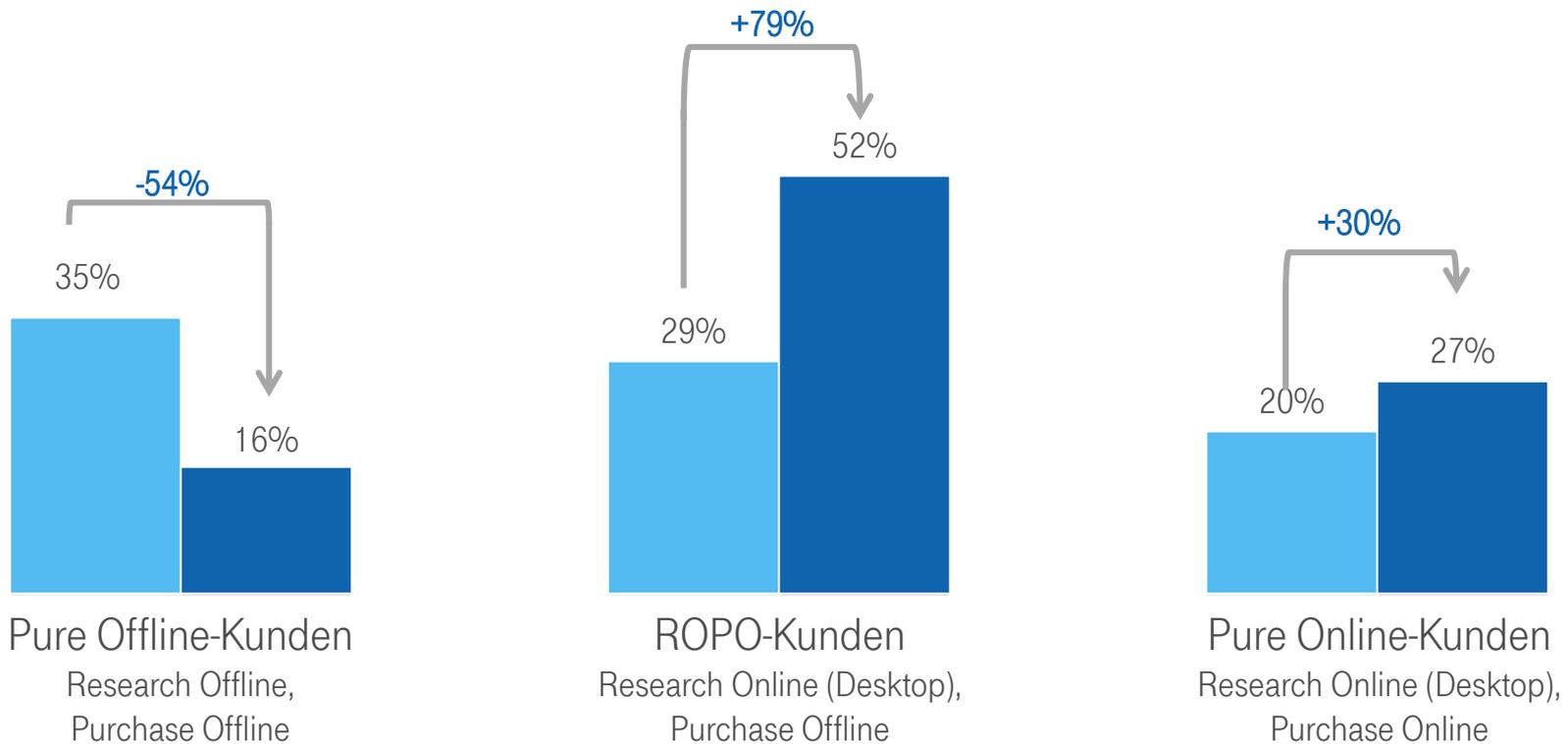
BEI DSL-ABSCHLÜSSEN SINKT DER ANTEIL AN PUREN OFFLINE-KUNDEN, ONLINE-KUNDEN UND ROPO-KUNDEN HABEN STARK ZUGENOMMEN

VERGLEICH KUNDENSEGMENTE – UNTERSUCHTE DSL-ABSCHLÜSSE*



Desktop-Nutzung

■ Abschlüsse 2009 ■ Abschlüsse 2016/17



Customer Journey Telko; Quelle: GfK Crossmedia Link, Hochgerechnet auf Online Bevölkerung Desktop (2009 38 Mio., 2016 49,5 Mio., 2017 46,7 Mio.), 18+ Jahre | Alle DSL Abschlüsse 2009 n=275, 2016/17 n=862
Hinweis: Abweichungen bei prozentualen Zuwächsen können durch Berechnung mit Dezimalwerten auftreten (Rundungsdifferenzen).

*Kunden, die einen DSL-Vertrag neu abschließen. Basis: Onlinebevölkerung

SOWOHL DSL- ALS AUCH MOBILFUNKKUNDEN EMPFINDEN DIE INTERNETSEITEN DER ANBIETER ALS WICHTIGSTEN INFORMATIONSKANAL

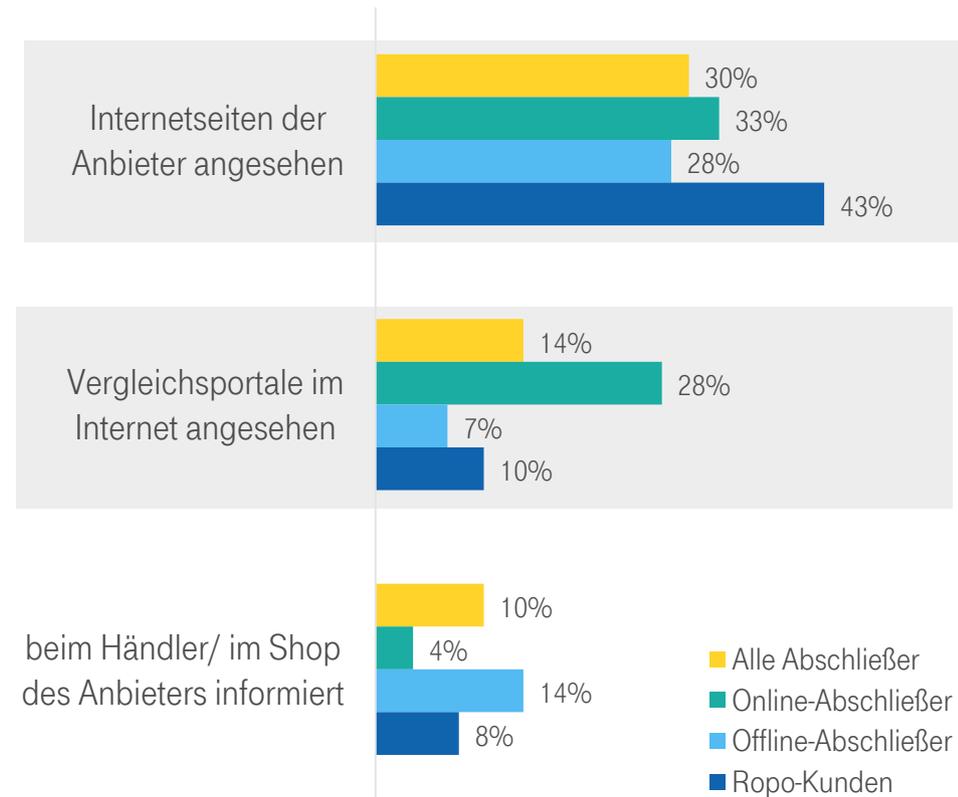
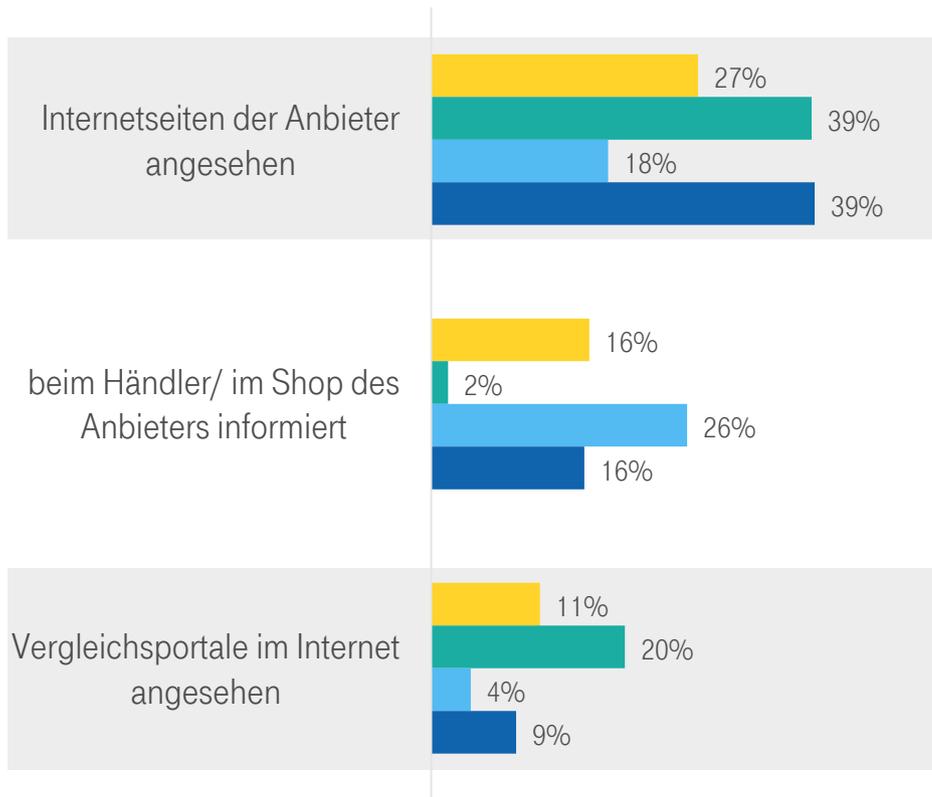
TOP-3 WICHTIGSTE INFORMATIONSKANÄLE VOR ABSCHLUSS



Befragung

Mobilfunk

DSL



- Alle Abschließer
- Online-Abschließer
- Offline-Abschließer
- Ropo-Kunden

Onlinekanal

Customer Journey Telko; Quelle: Einfrage GfK Crossmedia Link, Basis: Personen 18+ Jahre mit Vertragsdatum Mobilfunk/DSL in 2016/2017, die sich vorab informiert haben (vor Neuabschluss bzw. aktiver Vertragsverlängerung | Alle Mobilfunk Abschließer n=1078, Online-Abschließer n=460, Offline-Abschließer n=618, ROPO-Kunden n=285
 Alle DSL Abschließer n=709, Online-Abschließer n=253, Offline-Abschließer n=456, ROPO-Kunden n=301
 Frage 13c (Mobilfunk), 7c (DSL): Und was war für Sie die wichtigste Informationsquelle?, Auswahl, Top-3

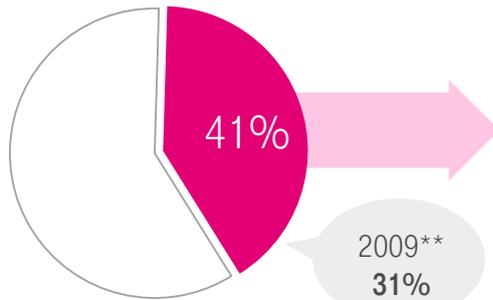
4 VON 10 KUNDEN NUTZEN DIE SUCHE BEI DER RECHERCHE, WENIGER ALS DIE HÄLFTE DER SUCHANFRAGEN ZU MOBILFUNK BEINHALTET EINE MARKE

VERTEILUNG DER SUCHANFRAGEN (%)

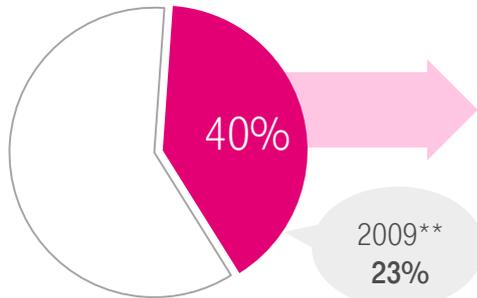


Desktop-Nutzung

Mobilfunkabschlüsse* mit Suche



DSL-Abschlüsse* mit Suche



Verteilung der Suchen

MARKE	GENERISCH	KOMBINIERT (generisch + Marke)
z.B. Telekom	z.B. Mobilfunk Vertrag	z.B. Telekom Mobilfunk Vertrag

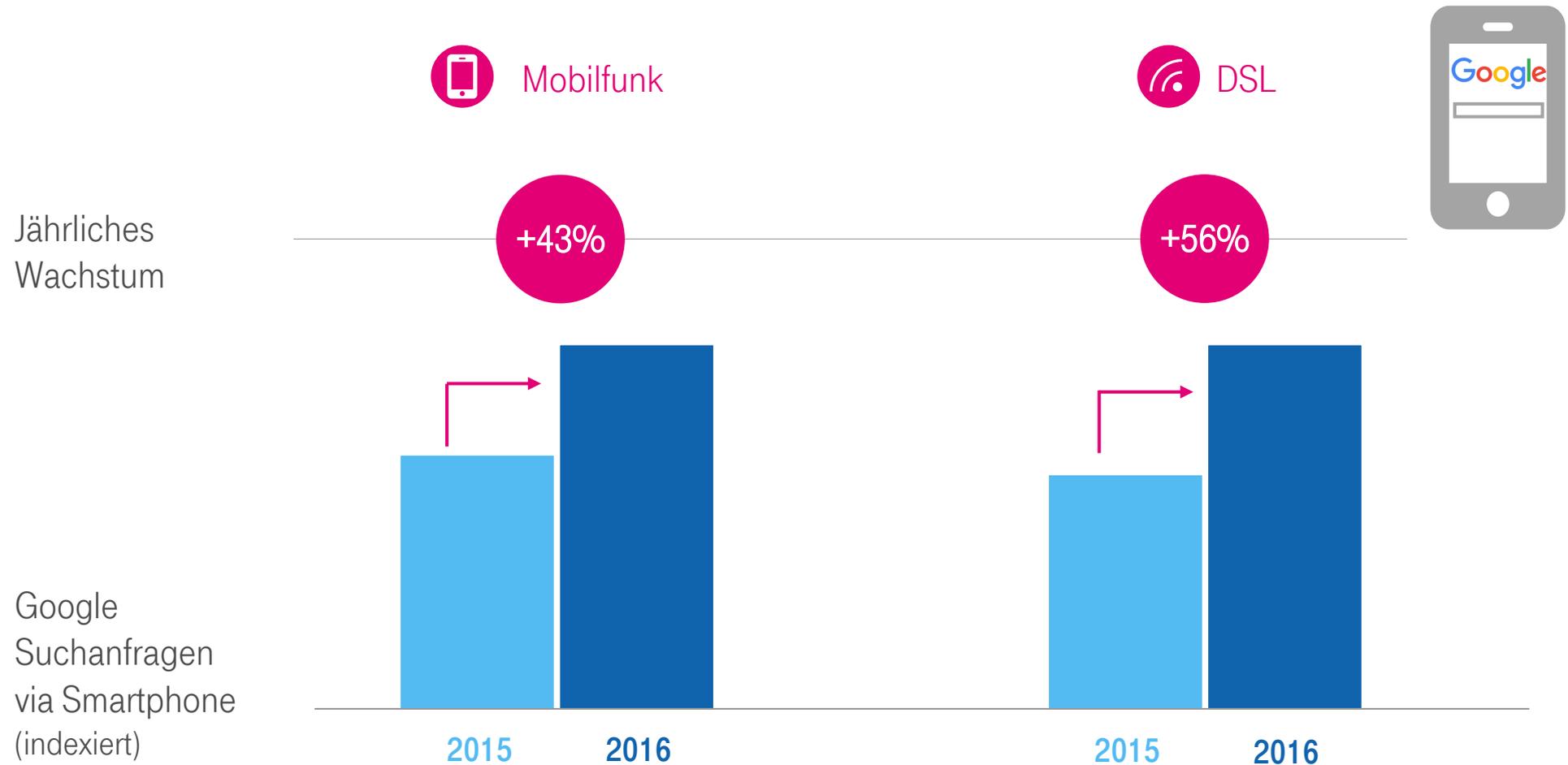


* Kunden, die einen Mobilfunkvertrag (Prepaid, Postpaid) neu abschließen oder aktiv verlängern, und Kunden, die einen DSL-Vertrag neu abschließen. Basis: Onlinebevölkerung

Customer Journey Telko; Quelle: GfK Crossmedia Link, Hochgerechnet auf Online Bevölkerung Desktop (2009 38 Mio., 2016 49,5 Mio., 2017 46,7 Mio.), 18+ Jahre | Alle Mobilfunk Abschlüsse 2016/17 n=1335; Alle DSL Abschlüsse 2016/17 n=862 **Vergleich zur in 2009 durchgeführten GfK ROPO Studie im Bereich Telekommunikation

STEIGENDE RELEVANZ VON MOBILE: AUF GOOGLE SIND DIE SUCHANFRAGEN VIA SMARTPHONE ZUM THEMA MOBILFUNK UND DSL STARK GEWACHSEN

GOOGLE SUCHANFRAGEN ÜBER DAS SMARTPHONE



Quelle: Google interne Daten zu Top Suchanfragen mit Produktbezug zu Mobilfunk und DSL auf Google.de.

Suchanfragen wurden innerhalb des jeweiligen Produktbereichs indexiert, somit sind die Volumina der beiden Produktbereiche nicht miteinander vergleichbar.

MEHR ENDGERÄTE BEDEUTEN INTENSIVERE ONLINE-RECHERCHE: DEUTLICH MEHR TOUCHPOINTS UND MEHR RECHERCHETAGE

ONLINE-RECHERCHE MOBILFUNKKUNDEN*: GERÄTENUTZUNG IM VERGLEICH

 * Kunden, die einen Mobilfunkvertrag (Prepaid, Postpaid) neu abschließen oder aktiv verlängern.	 Desktopnutzende Bevölkerung	 Desktop-und Smartphone nutzende Bevölkerung	
	Desktop	Desktop	Smartphone
 Tage für Entscheidungsprozess	34	48	
 Tage mit Informationssuche	11	18	
 Online-Recherche	88%	90%	
 Smartphone-Recherche			58%
 Google Suche	41%	46%	9% (nur Browser)**
 Starten Recherche mit Google Suche	33%	67%	
 Suchanfragen (total)	8,3	9,2	
 Webseitenrecherche	88%	80%	38%
 Dauer Webseitenrecherche	02h 29min	03h 11min	17min
 unterschiedliche besuchte Domains	7,2	9,4	1,8
 besuchte Domains insgesamt	21,6	33,4	7,2
Anteil ROPO Kunden	53%	47%	
Anteil Online-Abschlüsse	40%	48%	

Customer Journey Telko; Quelle: GfK Crossmedia Link, Hochgerechnet auf Online Bevölkerung Desktop (2016 49,5 Mio., 2017 46,7 Mio.), 18+ Jahre | Alle Mobilfunk Abschlüsse 2016/17 n=1335; Hochgerechnet auf Online Bevölkerung Desktop & Smartphone (2016 35,9 Mio., 2017 32,3 Mio.), 18+ Jahre | Alle Mobilfunk Abschlüsse 2016/17 n=304 **Google Suche kann nicht in-app gemessen werden

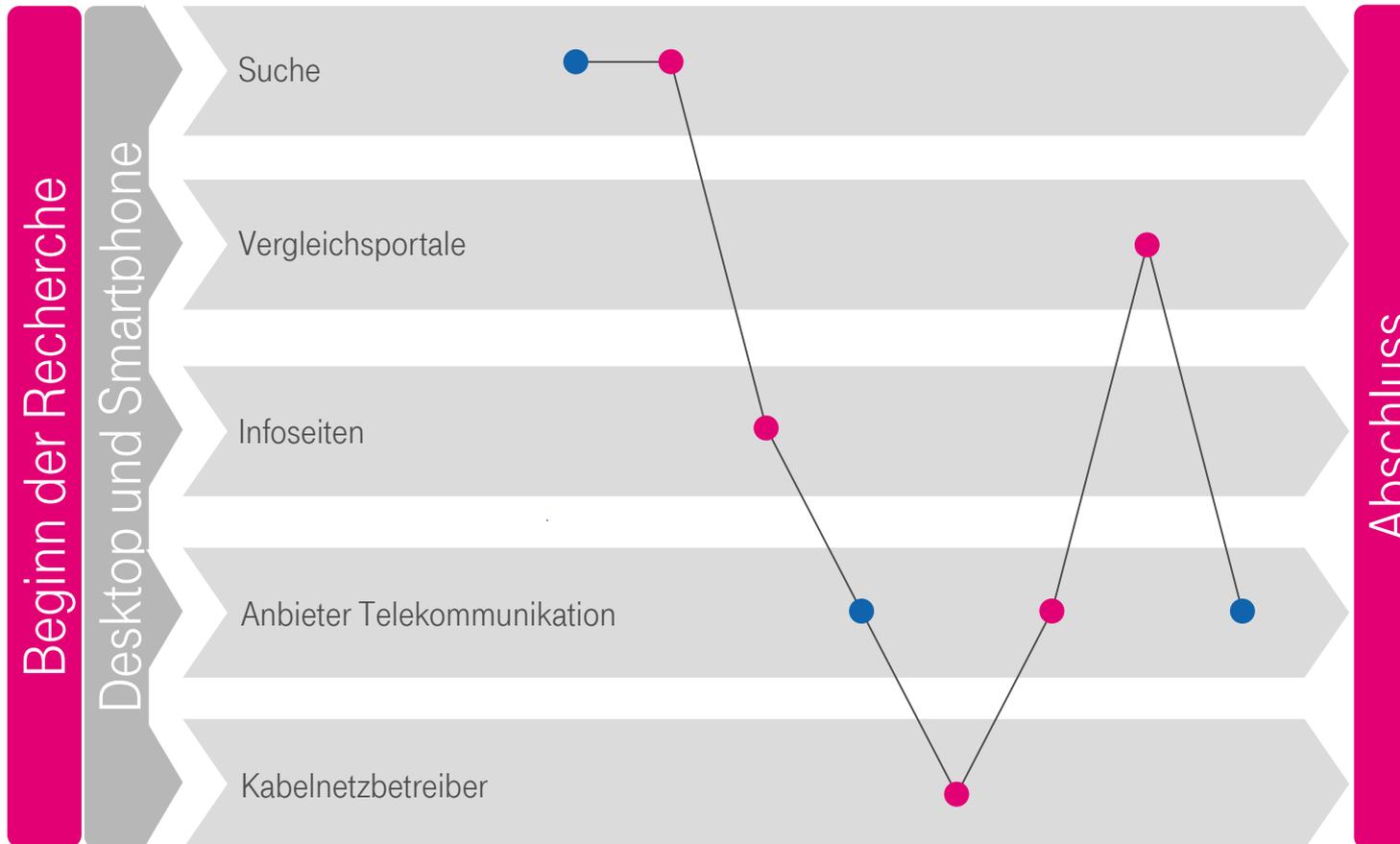
MEHR ENDGERÄTE BEDEUTEN INTENSIVERE ONLINE-RECHERCHE: DEUTLICH MEHR TOUCHPOINTS UND MEHR RECHERCHETAGE

ONLINE-RECHERCHE DSL-KUNDEN*: GERÄTENUTZUNG IM VERGLEICH

 <small>*Kunden, die einen DSL-Vertrag neu abschließen.</small>	 Desktopnutzende Bevölkerung	 Desktop-und Smartphone nutzende Bevölkerung	
	Desktop	Desktop	Smartphone
 Tage für Entscheidungsprozess	17	26	
 Tage mit Informationssuche	5	8	
 Online-Recherche	79%	84%	
 Smartphone-Recherche			36%
 Google Suche	40%	42%	12% <i>(nur Browser)**</i>
 Starten Recherche mit Google Suche	51%	55%	
 Suchanfragen (total)	5,0	6,9	
 Webseitenrecherche	74%	68%	24%
 Dauer Webseitenrecherche	01h 07min	01h 03min	19min
 unterschiedliche besuchte Domains	3,4	3,9	1,1
 besuchte Domains insgesamt	8,2	9,4	1,7
Anteil ROPO Kunden	52%	50%	
Anteil Online-Abschlüsse	32%	40%	

Customer Journey Telko; Quelle: GfK Crossmedia Link, Hochgerechnet auf Online Bevölkerung Desktop (2016 49,5 Mio., 2017 46,7 Mio.), 18+ Jahre | Alle DSL Abschlüsse 2016/17 n=862; Hochgerechnet auf Online Bevölkerung Desktop & Smartphone (2016 35,9 Mio., 2017 32,3 Mio.), 18+ Jahre | Alle DSL Abschlüsse 2016/17 n=201, **Google Suche kann nicht in-app gemessen werden

RECHERCHE ZU DSL STARTET MIT SUCHE UND FÜHRT MEHRMALS ÜBER ANBIETERSEITEN: IM SCHNITT 7 VERSCHIEDENE ONLINE-KONTAKTPUNKTE DETAILLIERTER Ø CLICKSTREAM – UNTERSUCHTE DSL-ABSCHLÜSSE*



Desktop-u.
Smartphone-Nutzung

Es wird ein gemeinsamer Nenner über alle Clickstreams ermittelt, indem die Abfolge der Rechercheevents vor dem Abschluss, d.h. die Übergänge zwischen den Recherchekategorien, aggregiert werden. Pro Kategorie wird die durchschnittliche Anzahl an Visits gezeigt, z.B. 1 Besuch von einer Infoseite.

Verschiedene Farben pro Kategorie (=Zeile) bedeuten...

- bei "Suche" unterschiedliche Arten von Suchanfragen (Marken, Generisch, Kombiniert),
- bei allen anderen Kategorien unterschiedliche Touchpoints (z.B. unterschiedliche Domains bei "Infoseiten")

- Smartphone
- Desktop

*Kunden, die einen DSL-Vertrag neu abschließen. Basis: Onlinebevölkerung

Customer Journey Telko; Quelle: GfK Crossmedia Link, Hochgerechnet auf Online Bevölkerung Desktop & Smartphone (2016 35,9 Mio., 2017 32,3 Mio.), 18+ Jahre | Alle DSL Abschlüsse 2016/17 n=201

APPENDIX

DIE STUDIE VERBINDET IM PANEL GEMESSENES ONLINE-VERHALTEN MIT EINER BEFRAGUNG ZU MOBILFUNK UND DSL-ABSCHLÜSSEN

METHODIK

Teil 1: GfK Crossmedia Link Panel - Befragung

Befragung zum Abschluss von DSL- und Mobilfunkverträgen (prepaid & postpaid)



Teil 2: GfK Crossmedia Link Panel – Clickstream Analyse

Passive Messung der Internetnutzung auf Desktop und Smartphone



Die Panelteilnehmer berichten in einem Online-Fragebogen zu Mobilfunkverträgen (Neuabschlüsse und aktive Vertragsverlängerungen) und DSL-Verträgen (Neuabschlüsse). Sie geben u.a. an, wo sie den Vertrag abgeschlossen bzw. verlängert haben, sodass Online- und Offline-Abschlüsse differenziert werden können.

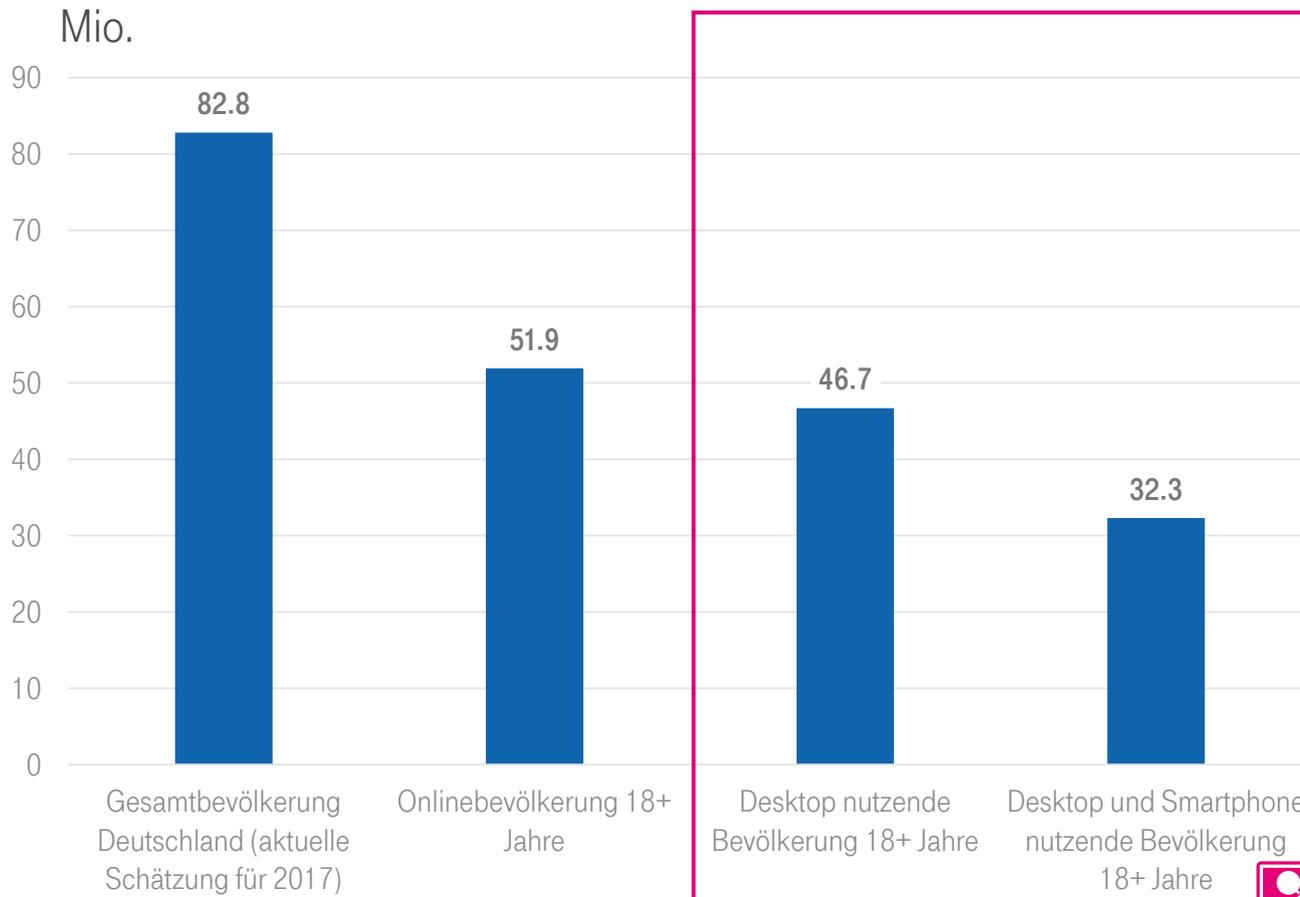


Verknüpfung

Mithilfe eines Browser-Add Ons wird bei den Teilnehmern des Panels fortlaufend gemessen, wie intensiv das Internet zu Hause über Desktop (PC und Laptop) genutzt wird. Die Nutzung des Internets über Smartphones wird über die GfK Mess-App erfasst.

- Grundgesamtheit: Deutsche Onlinebevölkerung 2016/17,18 Jahre und älter
- Zielgruppe: Panelisten aus dem GfK Crossmedia Link Panel, die zu ihren Abschlüssen von DSL- und Mobilfunkverträgen befragt wurden
- Zudem wurde bei diesen Panelisten das Online-Verhalten im GfK Crossmedia Link kontinuierlich gemessen

UNTERSUCHTE STICHPROBE DER ÜBER DESKTOP-, UND ÜBER DESKTOP- UND SMARTPHONE-RECHERCHIERENDEN



Grundlage für die Studie.

Innerhalb dieser Basis wurden diejenigen untersucht, die einen **DSL-Vertrag neu abgeschlossen** und/oder einen **Mobilfunkvertrag (prepaid oder postpaid) neu abgeschlossen oder aktiv und bewusst verlängert** haben.



23% mit Mobilfunkabschluss

15% mit DSL-Abschluss



25% mit Mobilfunkabschluss

16% mit DSL-Abschluss

Quelle: Statistisches Bundesamt, ma-Radio 2016

STICHPROBENBESCHREIBUNG FÜR DIE DESKTOP-RECHERCHE UND DIE DESKTOP- UND SMARTPHONE-RECHERCHE

FALLZAHLEN – ÜBERSICHT MOBILFUNK- UND DSL-ABSCHLÜSSE

	Mobilfunk gesamt	Abschlusskategorien	DSL gesamt	Abschlusskategorien
Desktop- Recherche (1-Screener) 	Alle Mobilfunk- Abschlüsse n=1335 	Online Mobilfunk-Abschlüsse n=495 Offline Mobilfunk-Abschlüsse n=840 Postpaid Mobilfunk-Abschlüsse n=1027 Prepaid Mobilfunk-Abschlüsse n=308	Alle DSL- Abschlüsse n=862 	Online DSL Abschlüsse n=266 Offline DSL Abschlüsse n=596 Kombiangebot DSL Abschlüsse n=202
Desktop- + Smartphone- Recherche (2-Screener) 	Alle Mobilfunk- Abschlüsse n=304 	Online Mobilfunk-Abschlüsse n=123 Offline Mobilfunk-Abschlüsse n=181 Postpaid Mobilfunk-Abschlüsse n=264 Prepaid Mobilfunk-Abschlüsse Geringe Fallzahl, nicht abgebildet	Alle DSL- Abschlüsse n=201 	Online DSL Abschlüsse n=69 Offline DSL Abschlüsse n=132 Kombiangebot DSL Abschlüsse Geringe Fallzahl, nicht abgebildet

BEISPIELE PRO WEBSEITENKATEGORIE

MOBILFUNK-ABSCHLÜSSE UND DSL-ABSCHLÜSSE



Mobilfunk: Produktebene	Mobilfunk: Markenebene	DSL: Produktebene	DSL: Markenebene
Vertrag <ul style="list-style-type: none"> 1und1.de/handyvertrag/ vodafone.de/handy/all-net-flat/ yourfone.de/tarife/ 	Vergleichsportale <ul style="list-style-type: none"> preis24.de/handytarife/ check24.de/handyvertrag/ verivox.de/handy-flatrates/ 	Vertrag <ul style="list-style-type: none"> dsl.1und1.de telekom.de/magenta-eins check24.de/dsl/vergleich/ 	Vergleichsportale <ul style="list-style-type: none"> dsl.check24.de dsl.preisvergleich.de verivox.de/internet-vergleich/
Prepaid <ul style="list-style-type: none"> congstar.de/prepaid/ telekom.de/prepaid/ o2online.de/tarife/o2-go-prepaid/ 	Infoseiten <ul style="list-style-type: none"> chip.de/artikel/Bestes-Handynetz-Telekom-Vodafone-und-O2-im-Test/ giga.de/smartphones/iphone-7-plus/ computerbild.de/artikel/cb-Tipps-Handy-Telekom-Netz-D1-Allnet-Flat-6-99-Euro/ 	Hardware <ul style="list-style-type: none"> 1und1fritzbox.de cyberport.de/pc-und-zubehoer/netzwerk/router/ avm.de/produkte/avm-roduktvergleich/fritzbox 	Infoseiten <ul style="list-style-type: none"> dsl-speedtest.computerbild.de/ computerbild.de/DSL-Tarifrechner stern.de/digital/dsl-vergleich
Hardware <ul style="list-style-type: none"> o2online.de/handy/handy-angebote/ shop.telekom.de/smartphones/ otto.de/multimedia/smartphone/iphone/ 	Anbieter Netzbetreiber <ul style="list-style-type: none"> o2online.de t-mobile.de vodafone.de 	Netz/Anschluss <ul style="list-style-type: none"> dsl-speedtest.computerbild.de dsl.o2online.de/Anbieter/content/segment/anbieter/produkte/bestes-wlan speedtest.t-online.de 	Anbieter Telekommunikation <ul style="list-style-type: none"> dsl-o2.de telekom.de vodafone.de/dsl/
Netz/Anschluss <ul style="list-style-type: none"> 1und1.de/d-netz-qualitaet/ telefonica.de/netze/mobilfunknetz/netzabdeckung computerbild.de/specials/netzabdeckungskarte/ 	Anbieter Discounter & Reseller <ul style="list-style-type: none"> fonic.de mobilcom-debitel.de otelo.de 	Produktspezifisch <ul style="list-style-type: none"> 1und1.de check24.de/dsl t-online.de 	Kabelnetzbetreiber <ul style="list-style-type: none"> unitymedia.de kabeldeutschland.de
Produktspezifisch <ul style="list-style-type: none"> blau.de mobilcom-debitel.de telekom.com/de 	Hersteller <ul style="list-style-type: none"> apple.com/de/iphone-6s/ lg.com/de/handy/ samsung.com/de/consumer/mobile-devices/smartphones/ 		Hersteller <ul style="list-style-type: none"> avm.de dlink.com/de/de/home-solutions/connect/routers
	Händler <ul style="list-style-type: none"> gravis.de/Smartphones-und-Tablets/Android-Smartphones/ notebooksbilliger.de/apple+iphone+6s/ otto.de/multimedia/marken/samsung/smartphone/ 		Händler <ul style="list-style-type: none"> mediamarkt.de/marke/avm/box saturn.de/de/product/_avm-fritz-box-7490 cyberport.de/pc-und-zubehoer/netzwerk/router/
	Markenspezifisch <ul style="list-style-type: none"> gewinnspiel-zone.com/de/gewinnspiele-details/Iphone6S+Gewinnspiel/ schutzklick.de/handyversicherung/ gewinne-dein-handy.com 		

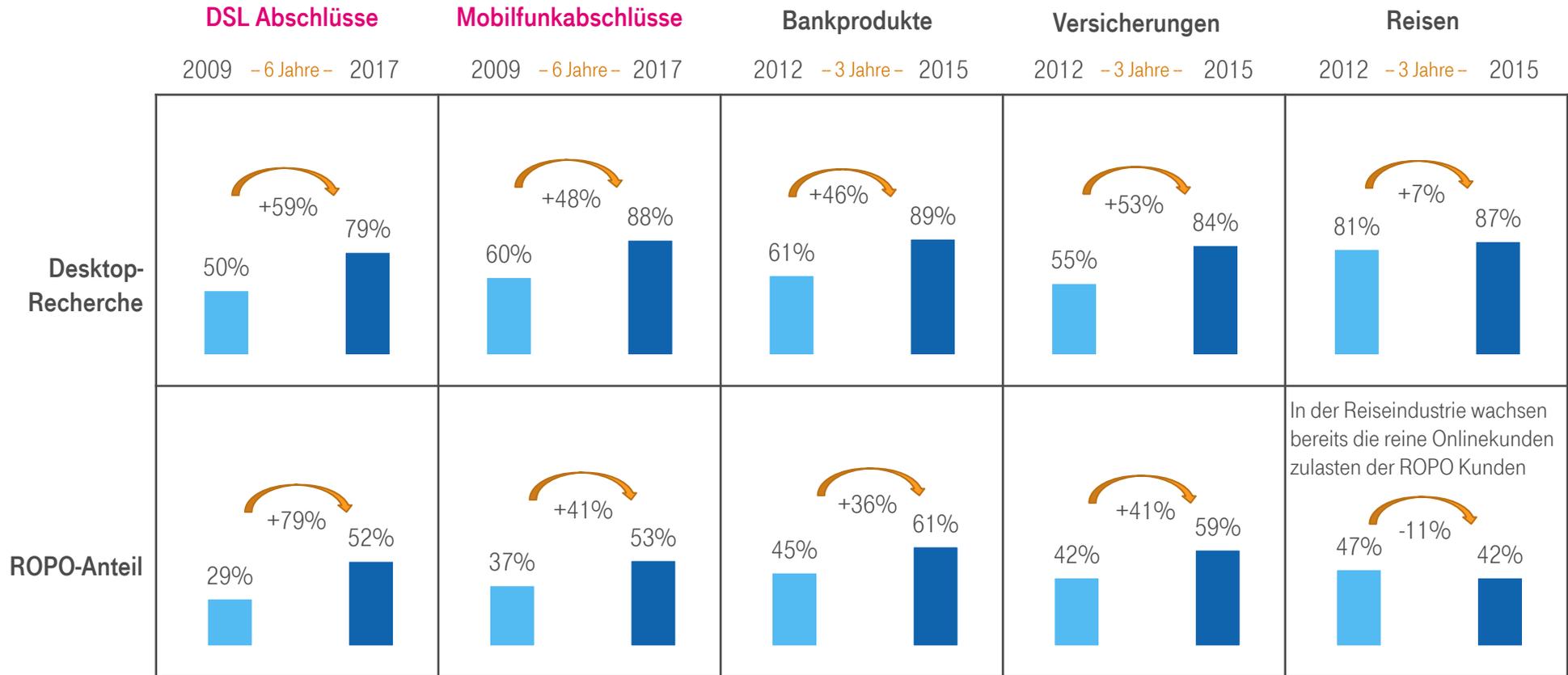
BEISPIELE PRO SUCHKATEGORIE UND APPS

MOBILFUNK-ABSCHLÜSSE UND DSL-ABSCHLÜSSE



Mobilfunk: Suchbegriffe	Mobilfunk: Apps	DSL: Suchbegriffe	DSL: Apps
<p>Generische Suche</p> <ul style="list-style-type: none"> • günstige handytarife • handy lte tarife • iphon 6s plus 	<ul style="list-style-type: none"> • Mein simyo • meincongstar • ALDI TALK 	<p>Generische Suche</p> <ul style="list-style-type: none"> • dsl geschwindigkeit • dsl anschluss • fritzbox 3790 	<ul style="list-style-type: none"> • Vodafone SpeedTest • Telekom • MagentaSERVICE
<p>Hybride Suche</p> <ul style="list-style-type: none"> • t-mobile tarife • eu roaming flat o2 • netzabdeckung vodafone 		<p>Hybride Suche</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1&1 fritzbox • dsl speedtest unitymedia • vodafone dsl 	
<p>Markensuche</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 & 1 • t-mobile • vodafone 		<p>Markensuche</p> <ul style="list-style-type: none"> • telekom • unitymedia • 1&1 	

DER ANTEIL AN ROPO-KUNDEN NIMMT IN DEN MEISTEN BRANCHEN ZU, EBENSO WIRD DIE DESKTOP-RECHERCHE GENERELL IMMER RELEVANTER. BRANCHENVERGLEICH (GfK ROPO-STUDIEN)



Customer Journey Telko; Quelle: GfK Crossmedia Link, Hochgerechnet auf Online Bevölkerung Desktop (2009 38 Mio., 2016 49,5 Mio., 2017 46,7 Mio.), 18+ Jahre | Alle DSL Abschlüsse 2009 n=275, 2016/17 n=862; Alle Mobilfunk Abschlüsse 2009 n= 801, 2016/17 n=1335; Customer Journey Banking, Hochgerechnet auf Online Bevölkerung Desktop (2011 40,4 Mio., 2012 42 Mio., 2014 45,5 Mio., 2015 47,3 Mio.) 18+ Jahre | Alle Abschlüsse 2011/12 n=1084, 2014/15 n=1051; Customer Journey Insurance; 18+ Jahre | Alle Abschlüsse 2011/12 n=785, 2014/15 n=805; Customer Journey Travel; Hochgerechnet auf Onlinebevölkerung Desktop (51,9 Mio.), 18+ Jahre | n=3.462 Alle Buchungen