

Reifegrade,  
Optimierungs-  
potenziale und  
Best Practices

## GP+S Expert View: Defizite bei der Vermarktung von Breitbandangeboten

Obwohl der Glasfaserausbau auf breiter Basis forciert wird und FTTB/H-basierte Anschlüsse die am stärksten wachsende Breitband-Infrastruktur in Deutschland bilden, entscheidet sich bislang nur rund ein Drittel der möglichen Kunden für einen echten Glasfaseranschluss. Der Großteil der verfügbaren Anschlüsse wird bislang von Kunden nicht nachgefragt und kann von den Anbietern nicht monetarisiert werden.

Die Wahl der richtigen **Ausbaustrategie** und eine gut durchgeführte **Vorvermarktung** während der technischen Erschließung bleiben die wichtigsten **Erfolgskriterien** zur Erreichung einer initial hohen Anschlussquote in der Ausbauphase. Um allerdings das gesamte erschließbare Kundenpotenzial für sich zu gewinnen, müssen gerade die regionalen Breitbandanbieter gegenüber den nationalen Anbietern mit einem **attraktiven Portfolio, wettbewerbsfähigen Preisstrukturen** und einer **professionellen Vermarktung** positionieren.

Die GP+S Reifegradstudie hat **115 Breitbandanbieter** systematisch untersucht. Unser Analyse zeigt, dass erst ein geringer Teil der Anbieter die Möglichkeiten einer professionellen Vermarktung voll ausspielt.

Dabei zeigen sich **drei zentrale Handlungsfelder für Anbieter mit Optimierungspotenzial:**

- Sicherstellung von **Transparenz** und **Vergleichbarkeit im Portfolio**: Ein transparentes Angebotsportfolio mit nachvollziehbarem und attraktivem Pricing sowie einem stringenten Ablauf der Produktbuchung kann die Abschlussraten erheblich verbessern.
- **Individualisierung von Leistungskomponenten**: Durch Individualisierungs-Optionen differenziert sich der Anbieter vom Wettbewerb. Er kann den Kunden auf Wunsch passende Produktbausteine liefern und an den richtigen Stellen Zusatzerlöse aus ergänzenden Angeboten generieren.
- **Kundenfokus** und **nutzenorientierte Kundenansprache**: Zusätzliche Kaufanreize können durch Angebote für spezielle Zielgruppen als auch eine gute Vorteilsargumentation geschaffen werden.

## Design der Studie und Haupterkenntnisse zum Reifegrad

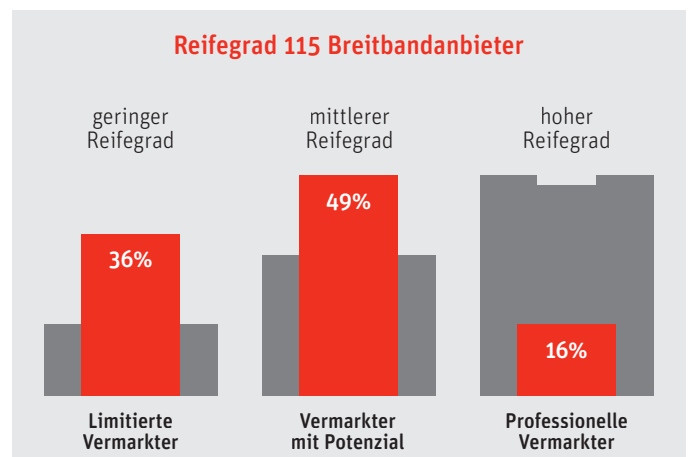
Die insgesamt 115 untersuchten Unternehmen bilden das **gesamte Spektrum der deutschen Breitbandanbieter** ab. Hierzu gehören überregionale und regionale Anbieter sowie lokal tätige City-Carrier; DSL-Anbieter und DSL-Reseller, Anbieter mit Kabelinfrastruktur und reine Glasfaseranbieter. In der Analyse haben wir uns auf **Breitbandangebote für Privatkunden** ausgehend von Informationen auf deren Internet-Auftritten konzentriert.

Dabei wurden die Angebote dieser Unternehmen in **vier Themenbereichen** untersucht:

1. Preisgestaltung und Preistransparenz
2. Breitbandportfolio: Bandbreiten und Zusatzoptionen beim Anschluss
3. Leistungskomponenten neben dem Breitbandanschluss und Wahlmöglichkeiten
4. User Experience in der Vermarktung

Innerhalb der vier analysierten Themenbereiche wurden anhand von Bewertungskriterien Punkte vergeben. Die Gesamtpunktzahl wurde anschließend genutzt, um drei Reifegrade zu definieren. Diese Gruppierung gibt Aufschluss über den Fortschritt der Anbieter in den Bereichen **Portfolio- und Tarifstruktur**, deren grundsätzliche **Wettbewerbsfähigkeit** und deren Vermarktung vor Kunde: Unternehmen mit einem mittleren aber vor allem jene mit einem geringen Reifegrad müssen sich bei der Angebotskommunikation, der Strukturierung ihres Leistungsportfolios und ihrer Preisgestaltung, aber meist auch bei der durchgängigen Gestaltung ihrer Online-Customer-Journey, verbessern. Bei anhaltend hohem Wettbewerbsdruck durch die führenden nationalen Anbieter besteht die Gefahr, die geplanten Wachstumsraten und Zielquoten zu verfehlen und keine Position als (regional oder lokal) relevanter Anbieter aufbauen zu können.

Die Reifegradverteilung der Unternehmen zeigt, dass **nur 16% der Unternehmen in allen untersuchten Bereichen gut** abschneidet. Die Hälfte der Anbieter weist Nachholbedarf auf und über ein Drittel der Anbieter vernachlässigt die Breitbandvermarktung in mehreren der untersuchten Themenbereiche.



### Einordnung der drei Reifegrade in der Gesamtübersicht:

#### Limitierte Vermarkter

Unternehmen in diesem Reifegrad sind weder auf eine große Kundenanfrage vorbereitet, noch können sie ihr Portfolio verkaufsorientiert darstellen. Eine echte Wettbewerbsfähigkeit ist durch manuelle Prozesse und mangelnde Preistransparenz nicht gegeben. Das Leistungsportfolio umfasst dabei zumeist nur eine Leistungskomponente und zeigt mangelnden Kundenfokus.

#### Vermarkter mit Potenzial

Unternehmen in diesem Reifegrad kommunizieren ihr Breitbandangebot prominent auf der Startseite. Preise sind schnell und ohne Verfügbarkeitsabfrage auffindbar. Die Tarifstruktur orientiert sich an den wichtigsten Wettbewerbern. Ein Online-Buchungsprozess ist verfügbar und wichtige Leistungskomponenten können direkt dazugebucht werden. Das Leistungsportfolio umfasst zumeist zwei Leistungsbausteine (z. B. Dual-Play-Angebote und TV).

#### Professionelle Vermarkter

Unternehmen in diesem Reifegrad informieren den Kunden übersichtlich und transparent über die Leistungen und den Preis. Sie sind in der Lage, Leistungskomponenten wie Telefonie und TV sowie Preisangaben flexibel zu ergänzen und darzustellen. Kundengruppen werden durch Promotions und Angebote gezielt angesprochen. Der Kunde wird professionell durch den Kaufprozess geführt und Next-Best-Offer-Elemente werden eingesetzt. Das Leistungsportfolio umfasst zumeist drei separate Leistungsbausteine (z. B. Internet, Telefonie, TV).

## Haupterkenntnisse innerhalb der vier analysierten Themenbereiche

### 1. Preisgestaltung und Preistransparenz

Verglichen wurde die Verfügbarkeit von Preisangaben auf der Internetseite, die Preistransparenz bei möglichen Zubuchoptionen, sowie preisrelevante Vermarktungselemente wie Promotions.

- Hinsichtlich der Preistransparenz kommuniziert die Mehrheit der Anbieter (62%) Preise noch vor einer Adresseingabe und somit vor der Verfügbarkeitsangabe – während 11% der Unternehmen erst nach einer Verfügbarkeitsanfrage überhaupt Informationen zur Preisstruktur offenlegen.
- Allerdings ist nur ein kleiner Teil (10%) der Anbieter in der Lage, bei Zubuchungen Echtzeitpreisangaben zu machen und dem Kunden damit eine durchgängige Transparenz im Bestellprozess zu ermöglichen.
- Lediglich 17% der Anbieter nutzen Promotions oder ähnliche Kaufanreize zur gezielten Abschlussförderung.



### Empfehlung:

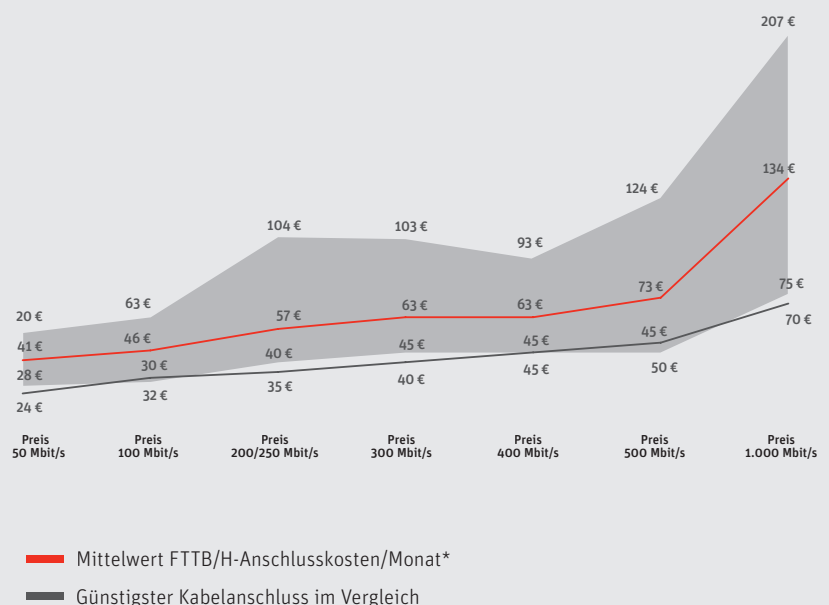
- Eine wettbewerbsorientierte Preisgestaltung ist die Basis, um sich im direkten Vergleich am Markt entsprechende Anteile zu sichern. Ist der Preisabstand zu groß, rücken differenzierende Leistungsvorteile in den Hintergrund.
- Ist der Preisabstand zum Hauptwettbewerber zu niedrig, gehen wertvolle Margen dauerhaft verloren.
- Wichtig ist eine schlüssige Preisgestaltung, eine transparente und einfache Preiskommunikation und bei Bedarf der Einsatz von gezielten Promotions.

### Was kosten Breitbandanschlüsse im Vergleich?

➤ Ein Preisvergleich von insgesamt 98 reinen FTTB/H-Glasfaseranbietern zeigt bei einem Internet + Telefonie Produkt erhebliche Preisspannen:

- Der teuerste Anbieter verlangt beispielsweise für einen 100 Mbit/s-Anschluss 63,25 € im Monat, der günstigste 29,95 €. Der Mittelwert aller Anbieter liegt bei 46 €.
- Für knapp 10 € mehr kann im Durchschnitt die Bandbreite zumindest auf 200 Mbit/s verdoppelt werden.
- Für 17 € mehr werden sogar bis zu 400 Mbit/s angeboten.
- Preistreiber sind die kabelbasierten Breitbandangebote; sie bieten meist das günstigste Angebot.

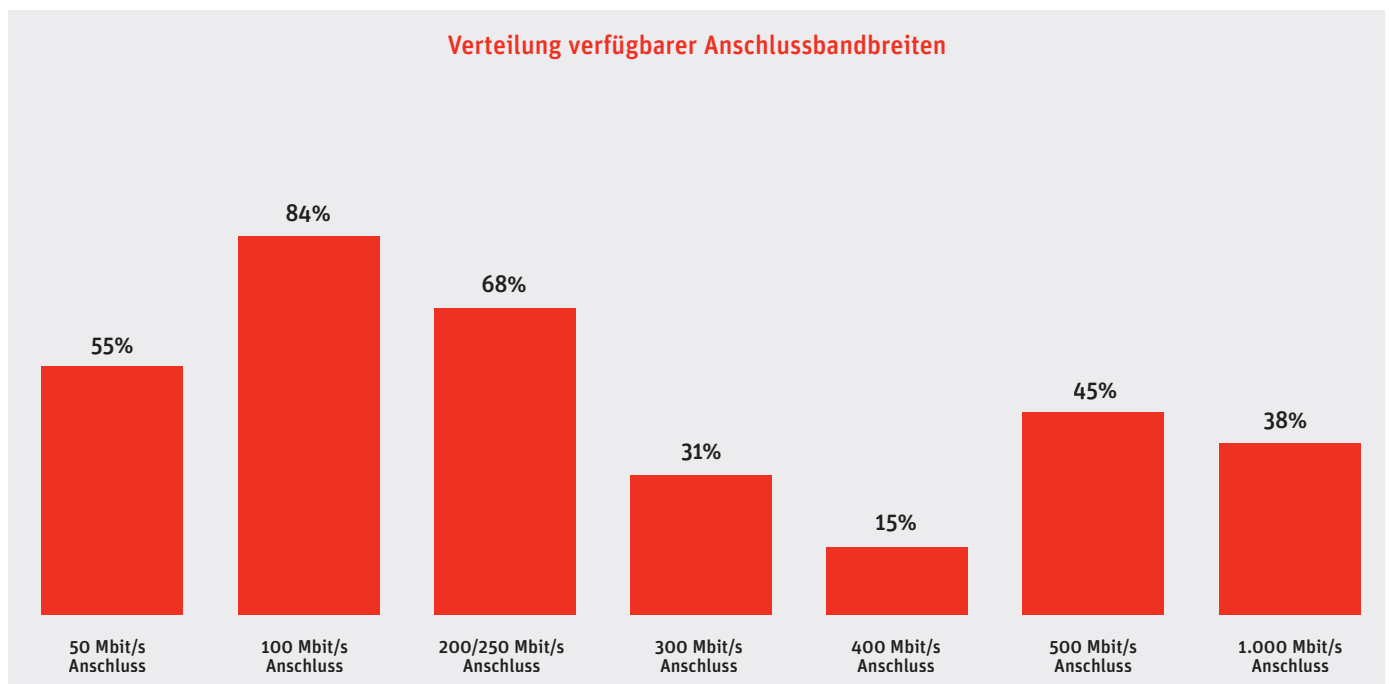
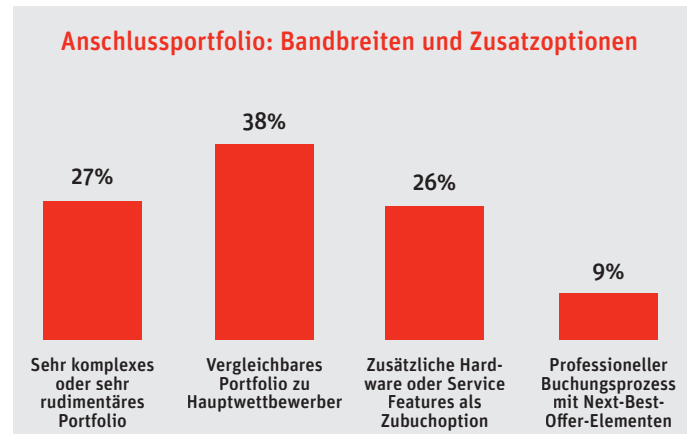
### Preisvergleich von FTTB/H-Anschlüssen



## 2. Breitbandportfolio: Bandbreiten und Zusatzoptionen beim Anschluss

Verglichen wurden die angebotenen Downstream-Bandbreiten, sowie weitere zum Teil optionale Zusatzleistungen. Es wurde geprüft, wie einfach und verständlich Leistungen ausgewählt und ergänzt werden können.

- › In Bezug auf das Breitbandportfolio fällt auf, dass 38% der Anbieter vergleichbare Bandbreiten zum Marktführer anbieten.
- › In 27% aller Fälle ist das Portfolio aber unausgewogen: Entweder durch eine viel zu komplexe Struktur oder durch zu wenige Angebote.
- › 26% aller untersuchten Unternehmen bieten ergänzende Hardware- und Service-Features oder andere buchbare Zusatzoptionen.
- › Nur 9% gehen dabei gezielt vor und weisen den Kunden an der richtigen Stelle auf bessere Angebote und Upselling-Möglichkeiten hin.



### Empfehlung:

- › Die Anzahl der angebotenen Bandbreiten variiert erheblich und ist oft nicht technologieunabhängig. Auch wenn die Infrastrukturplattformen vielfältig sind, sollte für den Kunden die Leistung des Produktes – zumeist die Datenrate – im Mittelpunkt stehen.
- › Bei einer guten Vermarktung steht darüber hinaus das wichtigste Produkt im Mittelpunkt, die Bestandteile und Vorteile sind gut zu erkennen und der Kunde wird intelligent durch das gesamte Breitbandportfolio und mögliche Zusatzleistungen geführt.

### 3. Leistungskomponenten neben dem Breitbandanschluss und Wahlmöglichkeiten

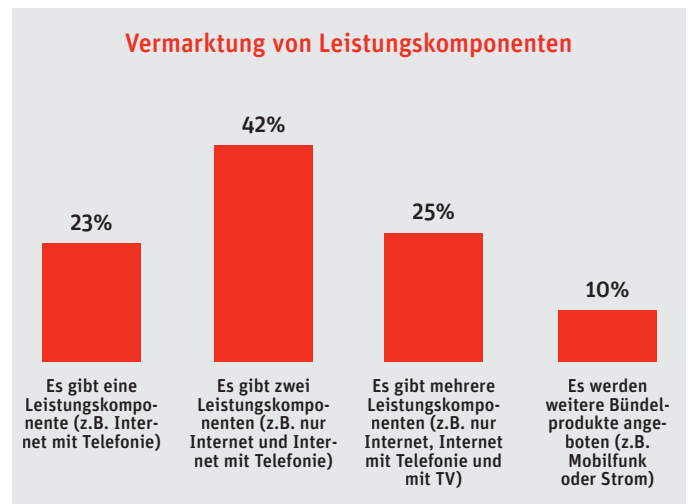
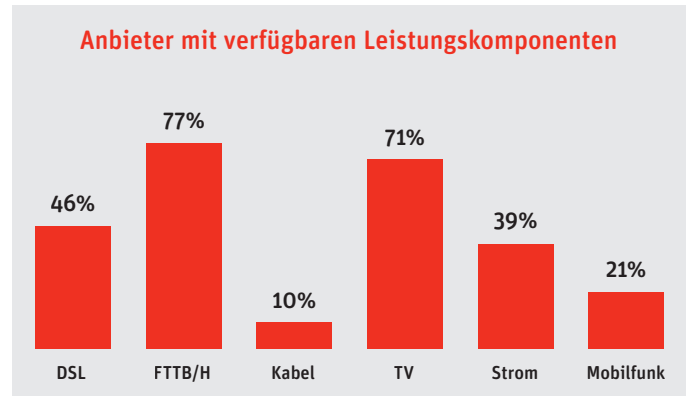
Erfasst wurden die erkennbaren Infrastruktur- und Leistungskomponenten, über die der Anbieter grundsätzlich verfügt, beispielsweise DSL- oder Glasfaser-Angebote, aber auch Strom oder Mobilfunk-Komponenten. Im Mittelpunkt der Auswertung stand, ob Komponenten gebündelt, einzeln oder frei kombinierbar angeboten werden.

› Die Auswertung zeigt, dass die untersuchten Anbieter über ein breites Spektrum an technologischen Leistungskomponenten verfügen.

- 71% bieten eine TV-Lösung, entweder als Kabel-/ Glasfaser-TV oder als reines IPTV-Angebot.
- Immerhin 21% der Anbieter bieten Mobilfunkprodukte an.
- 39% sind auch als Stromanbieter tätig und könnten entsprechende Bündelprodukte oder zumindest Bündelvorteile anbieten.

› Die Analyse der tatsächlichen Vermarktung und Bündelung unterschiedlicher Leistungskomponenten (beispielsweise Internet, Telefonie, TV, etc.) in Angebotspaketen zeigt folgendes Bild:

- 23% bieten lediglich eine Leistungskomponente, zumeist ein Internet/Telefonie-Produkt.
- 42% der Anbieter fokussieren sich auf das Angebot von zwei Komponenten. Es handelt sich dabei zumeist um ein Internet/Telefonie-Produkt und ein TV-Produkt.
- Nur ein Viertel der Anbieter (25 %) bietet ihren Kunden die Wahlmöglichkeit zwischen Internet-, Telefonie- und TV-Komponenten.
- Eine Bündelung mit anderen Leistungskomponenten ist nicht weit verbreitet. Nur 10% aller Anbieter nutzen echte Cross-Selling-Potentiale durch gebündelte Pakete mit anderen Komponenten wie Mobilfunk oder Strom.



### Empfehlung:

- › Ebenso wichtig wie das Breitbandportfolio sind die unterschiedlichen Leistungskomponenten. Erfolgreiche Anbieter sind in der Lage, aus unterschiedlichen Komponenten wie Internet-Zugang, Telefonie, TV oder Mobilfunk dem Kunden das richtige Paket anzubieten und diese Leistungen – wenn gewünscht – miteinander zu kombinieren.
- › Verkaufsstrategien die auf erweitertem Bündelprodukten (z.B. in Kombination mit dem Vertrieb von Stromprodukten) abzielen, werden bislang nur von sehr wenigen Anbietern umgesetzt.

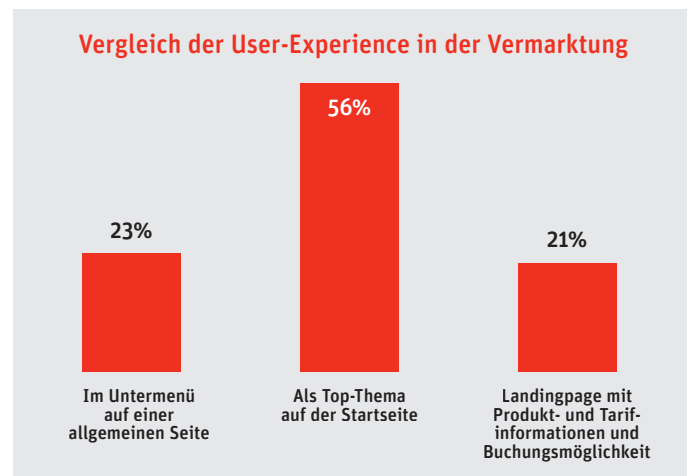
„Das Team von GP+S hat uns unterstützt, unser Breitbandportfolio und unsere Preisstrategie transparent zu analysieren und gezielt wettbewerbsorientiert neu auszurichten. Die abgeleiteten Maßnahmen helfen uns dabei sowohl bei der optimierten kundenorientierten Präsentation unserer Angebote als auch bei der auf den vertrieblichen Abschluss zielenden Vermarktung.“

Wilhelm Binder,  
Handlungsbevollmächtigter Produkt und Organisation, R-KOM GmbH & Co. KG

#### 4. User Experience in der Vermarktung

Analysiert wurde die Kommunikation des Breitbandangebots auf der Internetseite des Anbieters. Wichtig dabei war eine rasche Auffindbarkeit und eine übersichtliche Gestaltung des Angebots.

- › Bei der überwiegenden Mehrheit der Breitbandanbieter (56 %) wird das Breitbandportfolio deutlich auf der Startseite kommuniziert und ist somit für den Kunden schnell auffindbar.
- › Bei immerhin 23 % erfolgt aus Kundensicht keine zufriedenstellende Kommunikation und verfügbare Produkte müssen erst auf Unterseiten gesucht werden.
- › Der kleinste Teil der Anbieter (21 %) bietet professionelle und zielgerichtet gestaltete Landingpages, die den Kunden auf die wichtigsten Leistungen und Informationen hinweisen. Informationen sind bei diesen Anbietern einfach zu finden und verständlich aufbereitet.



#### Empfehlung:

- › Nicht zuletzt ist die auf eine optimale User Experience ausgerichtete Kommunikation des Angebots mit einer einfachen und schnellen Auffindbarkeit der Produkte und Leistungen sowie transparenten Preiselementen ein elementar wichtiger Baustein einer erfolgreichen Vermarktung.
- › Die führenden Anbieter sind dabei in der Lage, ihre Produkte und Marke überzeugend und kundenorientiert zu präsentieren, ohne den potenziellen Kunden dabei zu überfordern.

## Zentrale Fragestellungen zur Optimierung der Breitbandvermarktung

Viele der untersuchten Anbieter kämpfen erkennbar mit der grundlegenden Herausforderung ihre komplexen technischen Leistungen zugeschnitten auf verschiedene Kundenbedürfnisse, aber dennoch transparent, zu vermitteln und auch noch aktiv zu vermarkten. Dies mag zum Teil auch daran liegen, dass gerade die neuen und vielfach regionalen Anbieter im Vergleich zu den großen, zumeist nationalen Telekommunikationsanbietern über viel weniger Erfahrung und Ressourcen in diesem Gebiet verfügen. Die großen Anbieter zeigen in vielen Fällen, wie eine zeitgemäße Vermarktung funktioniert, machen aber auch nicht alles richtig. Mit dem passenden Marktangang haben auch regionale Anbieter gute Chancen sich erfolgreich zu positionieren.

Für TK-Anbieter und Stadtwerke sollte bei einer Optimierung ihrer Breitbandvermarktung zunächst das **Preismodell** und das **Angebotsportfolio im Mittelpunkt** stehen. Folgende **zentrale Fragestellungen** sollten hierbei aus GP+S-Sicht adressiert werden:

- › Was zeichnet unsere Preisstrategie aus?
- › Wie strukturiere ich mein Portfolio und eröffne dem Kunden Individualisierungsoptionen?
- › Wie positioniere ich mein Portfolio gegenüber dem Wettbewerb?
- › Wie gestalte ich eine überzeugende Preiskommunikation?
- › Wie kann ich gezielt Kaufanreize setzen, um die Abschlussrate zu erhöhen?
- › Habe ich ungenutzte Erlöspotenziale?
- › Wie vermarkte ich meine Produkte vor Kunde erfolgreich und zielführend?

Die **Optimierung der Vermarktung** sollte daher immer das **Preismodell**, das **Produktportfolio**, die Schaffung von **Kaufanreizen** und eine Verbesserung der **Produktkommunikation** beinhalten.

Daneben gilt es zu prüfen, wie durch die Unterstützung eines raschen Verkaufsabschlusses in den (Online)-Vertriebskanälen, die Befähigung zur Durchführung von **Vermarktungskampagnen** und ein **gezieltes Up-/Cross-Selling** die technologischen und prozessualen Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche Implementierung einer **optimierten Produkt-Preis-Logik** geschaffen werden können.

Bei allen diesen Maßnahmen sollte durch eine konsequente Orientierung an einer **durchgängigen Customer Journey** ein optimales Kundenerlebnis (von der **User Experience auf der Website** bis hin zur **umfassenden Customer Experience** in allen Phasen eines digital erlebten Kundenlebenszyklus) der oberste Orientierungsmaßstab sein.

## GP+S unterstützt Sie bei der Planung und Umsetzung aller erforderlichen Maßnahmen

GP+S fokussiert sich mit seinem Leistungsangebot auf die Bereiche Business Development, Marketing, Vertrieb und Kundenservice – und kann hier auf über 17 Jahre Erfahrung und mehr als 2.000 bearbeitete Projekte verweisen.

Unser Leitsatz ist es, „von außen nach innen zu denken“ d.h., den Markt und die Kunden an den Anfang aller Überlegungen zu stellen. Aus diesem Grund verschaffen wir uns zu Beginn eines Projektes ein fundiertes Bild über die Ausgangssituation im Markt; entwickeln auf Basis dieser Erkenntnisse strategische Lösungswege für die jeweilige Aufgabenstellung und setzen anschließend die erarbeiteten Konzepte gemeinsam mit unseren Kunden um.

Die Tiefe der Zusammenarbeit mit GP+S bestimmt der Auftraggeber: Er kann einzelne Leistungen abrufen oder auch „Full-Service“ wählen. In jedem Fall profitieren GP+S-Kunden von maßgeschneiderten Lösungen und einem Kompetenzspektrum, das nur wenige Beratungen und Dienstleister bieten können.



Klaus Steiner, Managing Partner  
[klaus.steiner@gps-consulting.com](mailto:klaus.steiner@gps-consulting.com)

Wir helfen Anbietern in allen Phasen der Optimierung ihrer Breitbandvermarktung: Beginnend bei der Entwicklung einer Preisstrategie, der optimalen Strukturierung des Breitbandportfolios, Planung passender Angebotsbausteine und Promotion-Logiken, bis hin zur Verbesserung der kommunikativen Darstellung des Portfolios und der Durchführung von Kampagnen.

Auch unterstützen wir bei der Planung und Etablierung der erforderlichen Business-Fähigkeiten sowie der Schaffung einer durchgängigen Kundenorientierung durch ein konsequentes Customer Experience Management.

In welchen Bereichen und welchem Umfang wir Sie unterstützen, legen wir gemeinsam in Abhängigkeit Ihres individuellen Reifegrades und der jeweiligen Ausgangssituation fest.

**Gerne erläutern wir die Studienergebnisse mit individuellem Benchmarking im Dialog – sprechen Sie uns an!**

### Informationen zum Studiendesign

Für die GP+S Breitbandanalyse 2020 wurden über 115 Internetauftritte von Stadtwerken und Breitbandanbietern in Deutschland analysiert. Die durchgeführte Studie untersucht im Kern vier wichtige Aspekte in den Bereichen (1) Preisgestaltung (maximal 4 Punkte), (2) Breitbandportfolio (maximal 4 Punkte), (3) Leistungsbausteine (maximal 4 Punkte), (4) Themenkommunikation (maximal 3 Punkte). Die untersuchten Unternehmen wurden danach anhand der erreichten Punkte in Reifegrade aufgeteilt. Diese Gruppierung gibt den Anbietern Aufschluss über den Fortschritt in den Bereichen Pricing, Portfolio, Leistungskomponenten und Kommunikation als auch eine Einschätzung zur grundsätzlichen Wettbewerbsfähigkeit. Die Zuordnung zu einem Reifegrad erfolgt anhand der erreichten Punktzahl. Für Reifegrad 3 sind 12 oder mehr Punkte erforderlich, für Reifegrad 2 zwischen 8 und 11 Punkte, in Reifegrad 1 fallen alle Unternehmen mit insgesamt weniger als 8 Punkten. Die sieben Bandbreitenkategorien im Preisvergleich können nach oben und unten abweichen, Angaben beziehen sich auf Preise nach der Mindestvertragslaufzeit inklusive WLAN-Hardware.

An der Erstellung und Auswertung der Studie haben folgende GP+S Kollegen mitgewirkt: Jürgen Eder und Sebastian Hautkappe.

### GP+S Consulting GmbH

Nehringstraße 2 | 61352 Bad Homburg v. d. Höhe  
Tel.: +49 6172 49556-120 | Fax: +49 6172 49556-125  
info@gps-consulting.com | www.gps-consulting.com

