

Studie zum „Haustür-Vertrieb“ im Telekommunikationsmarkt

Prof. Dr. Jens Böcker
Herbst 2021

1. Ausgangssituation, Zielsetzung und Methodik

2. Ergebnisse

a) Verbraucherbefragung

b) Unternehmensbefragung

3. Handlungsempfehlungen



AUSGANGSSITUATION UND ZIELSETZUNG

- Der „Haustür-Vertrieb“ stellt für TK-Unternehmen seit Jahren einen wichtigen Vertriebskanal dar. Er stellt insbesondere die Akzeptanz komplexer Produkte bzw. innovativer Breitbandanschlüsse im Markt sicher.
- TK-Anbieter wären von einer Einschränkung des Haustür-Vertriebs stark betroffen.
- Um mehr über die Wahrnehmung des Haustür-Vertriebs in der Bevölkerung und die Relevanz des Kanals für TK-Unternehmen zu erfahren, wurde folgende Studie angefertigt.



METHODIK

- a) Online-Befragung von Verbrauchern (ca. n=250), die in den vergangenen 5 Jahren ein Gespräch mit einem Haustür-Vertreter von TK-Produkten geführt haben.
- b) Befragung von TK-Unternehmen / Mitgliedsunternehmen des VATM zum „Haustür-Vertrieb“.

Hypothese: „Haustür-Vertrieb ist ein wichtiges Element im Vertrieb von TK-Produkten und sichert die Akzeptanz innovativer Technologien in der Telekommunikation.“



BEFRAGUNG VON VERBRAUCHERN

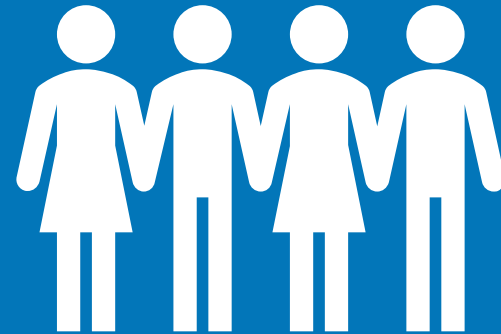
- Der Haustür-Vertrieb ist ein **wichtiger Informationskanal** für Kunden im Bereich Glasfaser.
- Verbraucher legen Wert auf die **Legitimation des Vertreters sowie ein Gütesiegel**, das die Qualität und Kompetenz des Vertreters belegt.
- Die **persönliche und individuelle Beratung** wird geschätzt.
- Der Vertreter wird als **Ansprechpartner** für weitere Themen wahrgenommen.
- Die Befragten **schätzen das Widerrufsrecht** beim Haustür-Vertrieb.



BEFRAGUNG VON TK-UNTERNEHMEN

- Der Haustür-Vertrieb ist ein **zentraler Vertriebskanal** für TK-Unternehmen.
- Für die Vermarktung von **Glasfaseranschlüssen** ist der Haustür-Vertrieb **unverzichtbar** – durchschnittlich 54% der Verträge im Privatkundensegment werden darüber geschlossen.
- Kaum Widerrufe: nur ca. **7%** der beim Haustür-Vertrieb geschlossenen Verträge werden **widerrufen**.
- Nahezu keine Beschwerden: nur ein **Bruchteil** der besuchten Haushalte (0,02%) **beschwert sich** bei den TK-Unternehmen über den Haustür-Vertrieb.

Verbraucherbefragung



Allgemeine und personenbezogene Daten:

Allgemeine Infos

- Die Befragung wurde im August 2021 online unter Verbrauchern durchgeführt.
- Bedingung für die Teilnahme an der Befragung war ein Gespräch mit einem Haustür-Vertreter des Telekommunikationsmarktes in den vergangenen fünf Jahren (n=262).
- 96% der Befragten sind in Ihrem Haushalt an der Entscheidung für oder gegen den Abschluss von Telekommunikationsverträgen beteiligt.

Geschlecht

39%



Weiblich

60%



Männlich

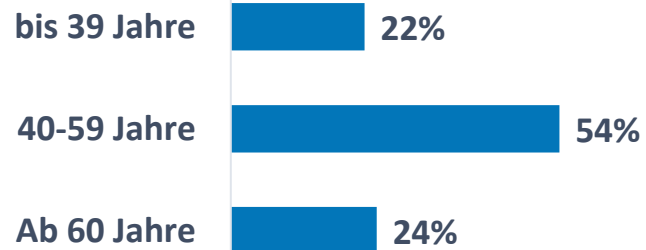
0,4%



Anderes / k.A.

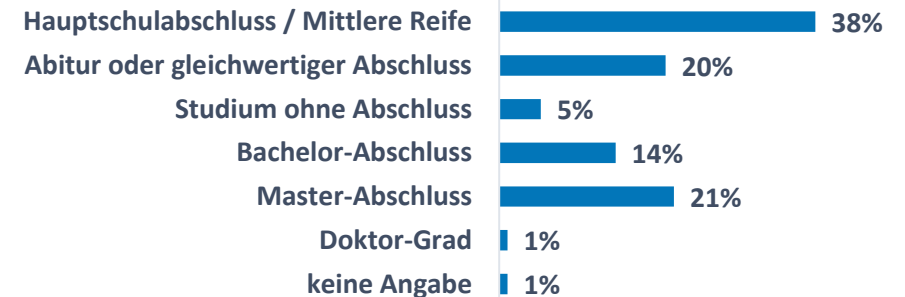
Mit welchem Geschlecht identifizieren Sie sich? n = 262

Alter



Zu welcher der nachfolgenden Alterskategorien gehören Sie? n = 262

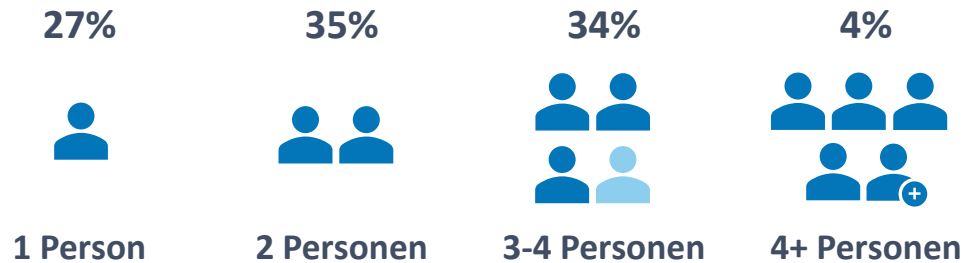
Höchster Schulabschluss



Was ist Ihr höchster Schul- oder Hochschulabschluss? n = 262

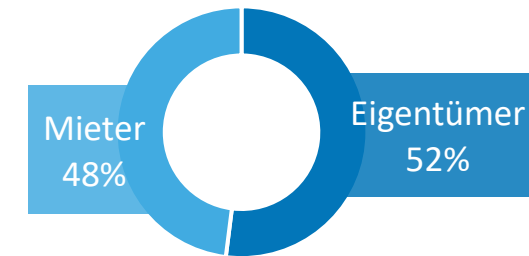
Haushaltsbezogene Daten:

Haushaltsgröße



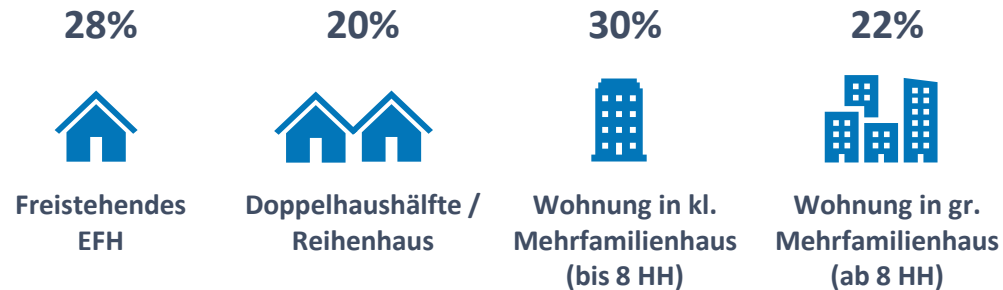
Wie viele Personen gehören zu Ihrem Haushalt, Sie selbst eingeschlossen?
Bitte berücksichtigen Sie bei der Beantwortung auch Kinder. n = 262

Eigentümer / Mieter



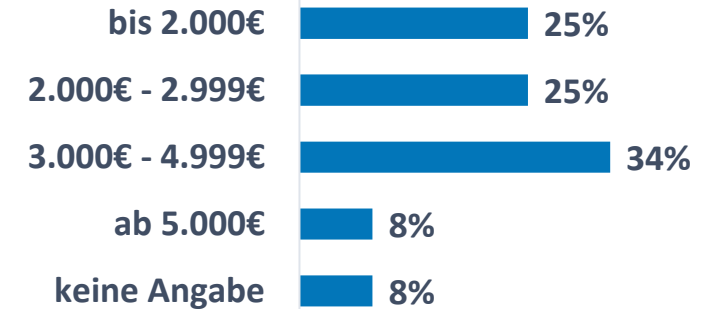
Sind Sie bzw. ein Mitglied Ihres Haushalts Eigentümer oder Mieter der Wohnung bzw. des Hauses, in der/dem Sie leben? n = 262

Haus- bzw. Wohnungstyp



Wie bezeichnen Sie den Haustyp bzw. Wohnungstyp, in dem Sie wohnen? n = 262

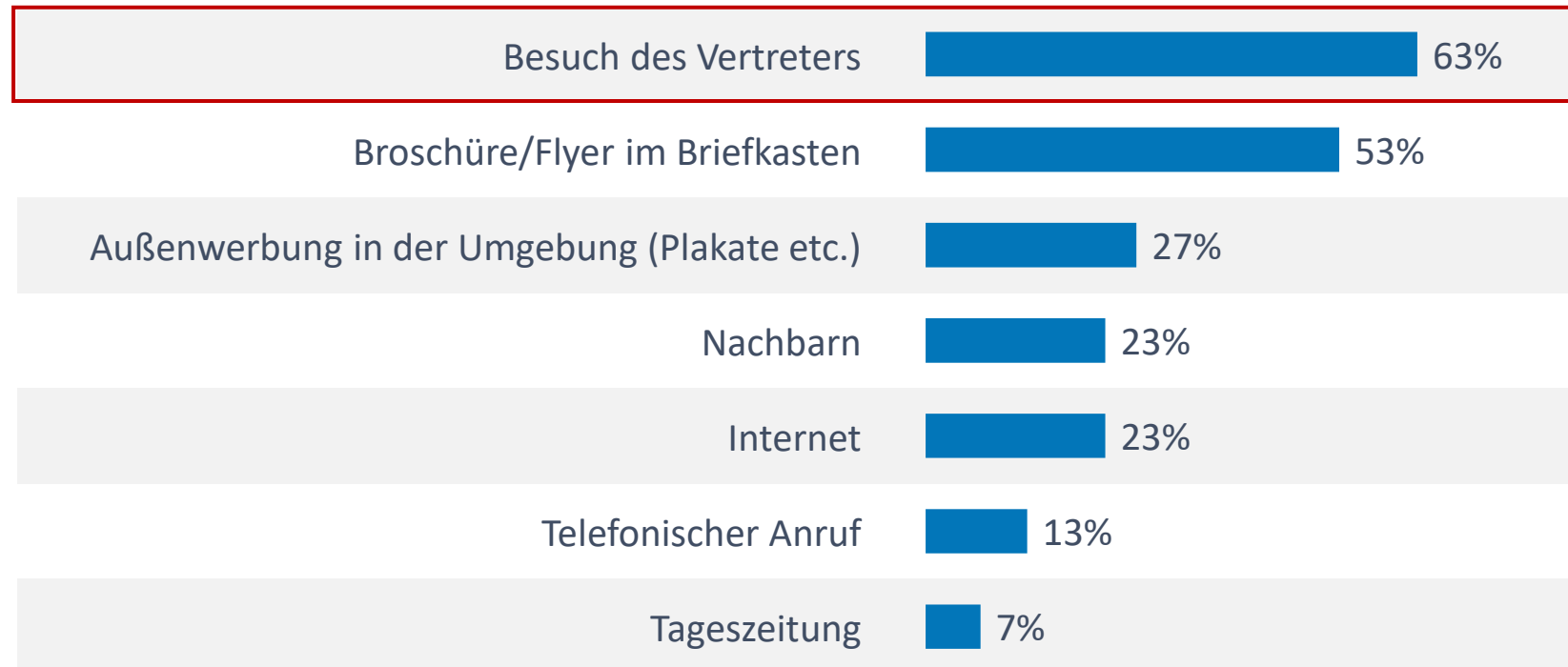
Netto-Einkommen des Haushalts (monatlich)



Wie hoch ist das monatliche Netto-Einkommen Ihres Haushalts insgesamt? n = 262

Danach folgen Flyer/Broschüren im Briefkasten.

Kanäle, über die Verbraucher von einem möglichen Glasfaseranschluss erfahren



1. Hat das Gespräch zu einem Vertragsabschluss geführt? = Ja,
2. Welches Produkt haben Sie erworben? (Mehrfachantworten möglich) = Glasfaseranschluss,
3. Auf welchen Wegen haben Sie von der Möglichkeit des Glasfaseranschlusses für Ihr Zuhause erfahren? (Mehrfachantworten möglich) n = 30

Legitimation des Vertreters



Mithilfe eines Ausweisdokuments o.Ä. weisen sich die Vertreter die Zugehörigkeit zum entsprechenden TK-Unternehmen aus.

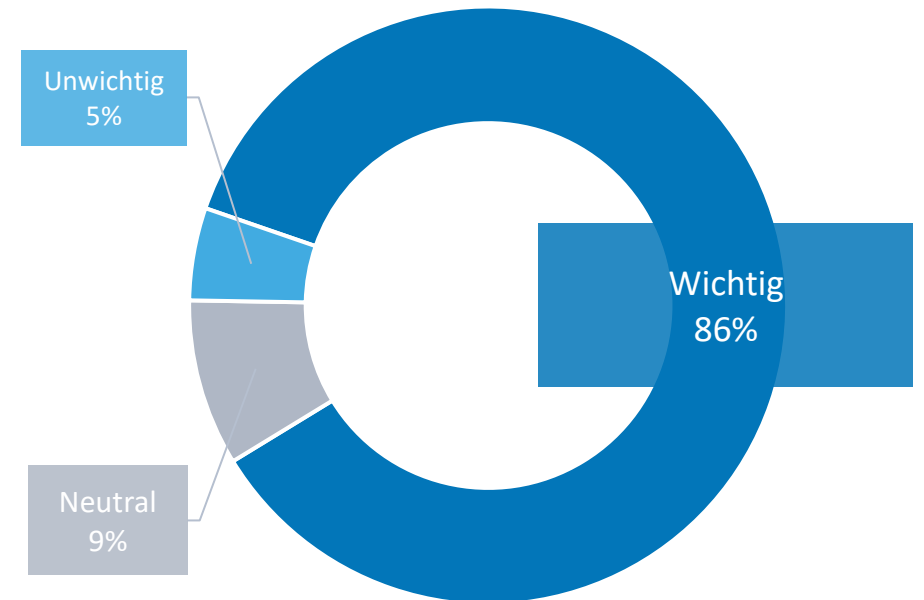


Mithilfe der Legitimation wird das Risiko, Betrügern zu vertrauen, verringert.



Die Legitimation 86% der Befragten wichtig.

Wichtigkeit der Legitimation



Wie wichtig ist Ihnen die Legitimation des Vertreters vor Ihrer Haustür, zum Beispiel mithilfe eines Ausweisdokuments, das die Zugehörigkeit zu einem Telekommunikationsunternehmen belegt? n = 260

Gütesiegel für den Haustür-Vertrieb



Im Telekommunikationsmarkt besteht die Überlegung ein „Gütesiegel“ einzuführen.

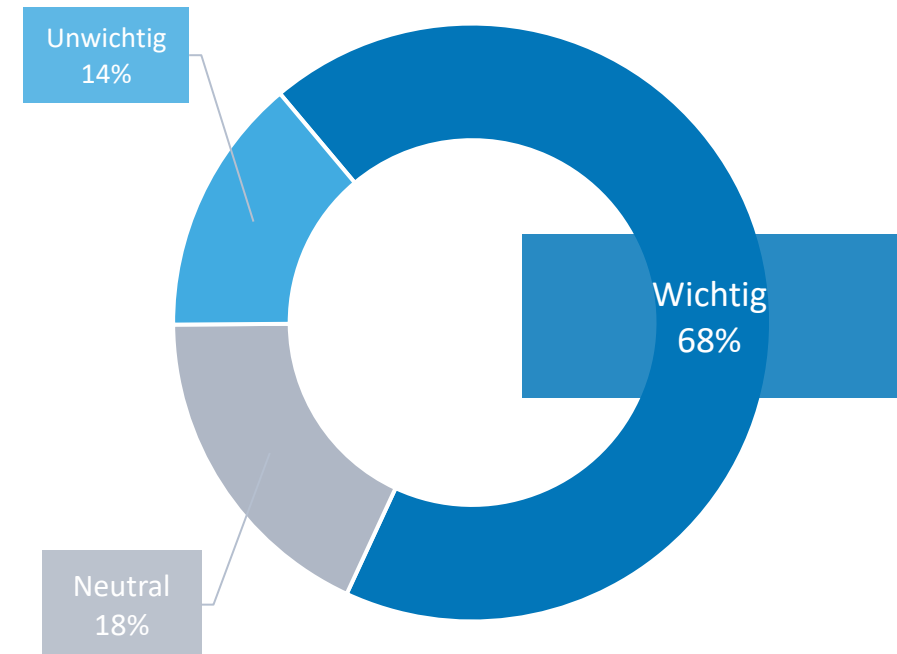


Dieses Gütesiegel soll die Qualität (Seriosität, Kompetenz) des Vertreters belegen.



Mit Hilfe des Gütesiegels wird Verbrauchern versichert, dass es sich bei den Haustür-Vertretern um geschultes Personal handelt.

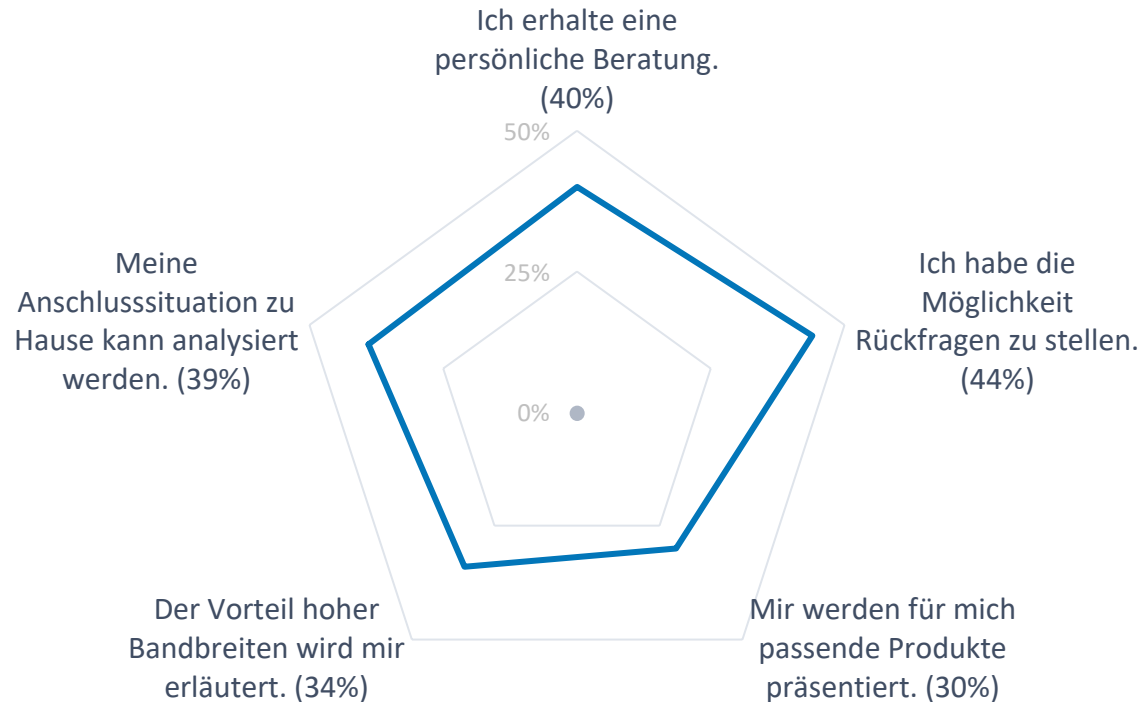
Wichtigkeit des Gütesiegels aus Sicht der Verbraucher



Wie wichtig ist Ihnen ein Gütesiegel, das die Qualität (Kompetenz, Seriosität etc.) des Vertreters ausweist? n = 254

Meinungen zum Haustür-Vertrieb:

Zustimmung zu diversen Aussagen zum Haustür-Vertrieb



Haustür-Vertrieb: Bitte geben Sie an, ob Sie den folgenden Aussagen zustimmen. n = 262

Vorteile des Haustür-Vertriebs



Der Haustür-Vertrieb wird für die persönliche und individuelle Beratung unter Berücksichtigung von Rückfragen geschätzt.

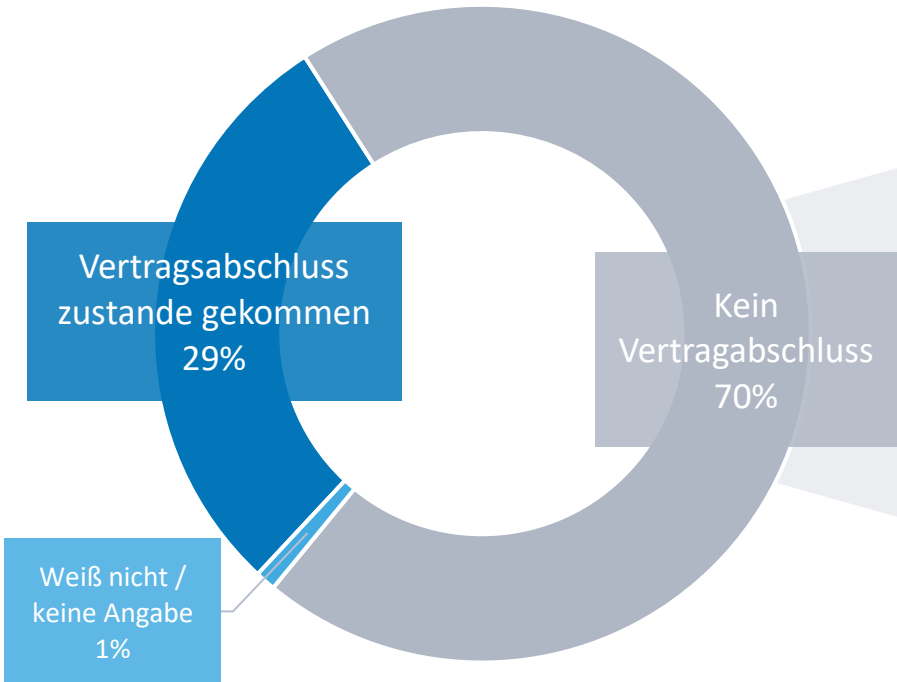


Auch die derzeitige Anschlusssituation kann im Rahmen des Haustür-Vertriebs direkt berücksichtigt werden.

Knapp 1/3 der Gespräche führt zu Vertragsabschlüssen

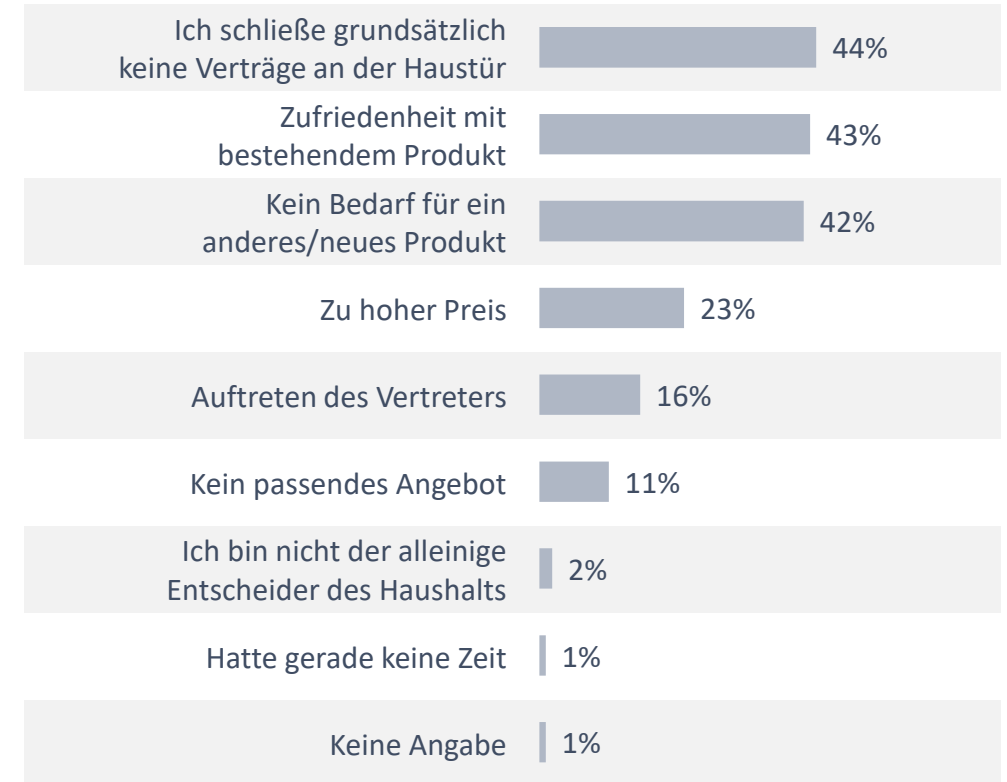
Die Gründe gegen einen Vertragsabschluss liegen meist in einer Ablehnung des Haustür-Vertriebs oder des fehlenden Bedarfs für ein neues Produkt.

Anteil der Vertragsabschlüsse, wenn ein Gespräch mit einem Haustür-Vertreter stattfand



Hat das Gespräch zu einem Vertragsabschluss geführt?
n = 262

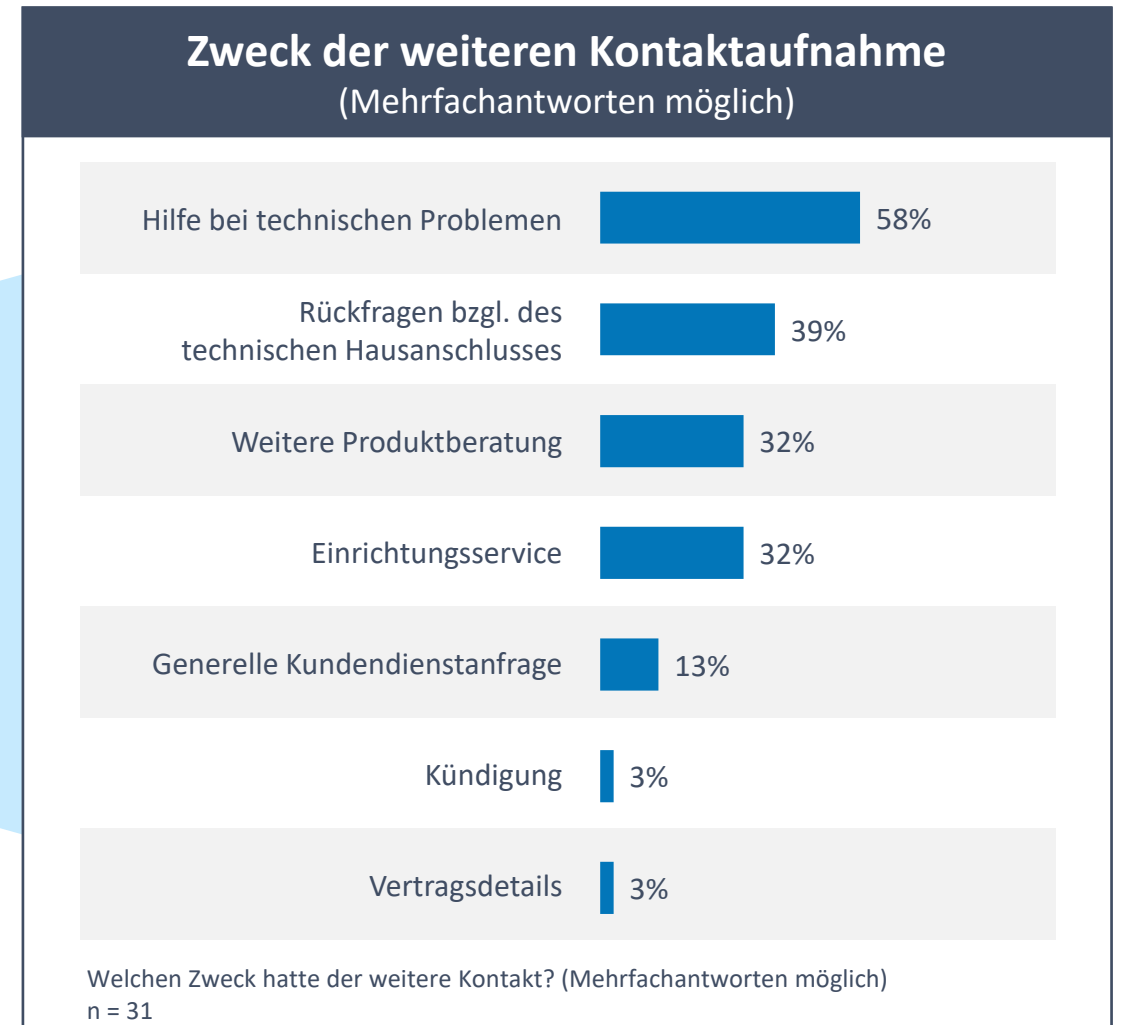
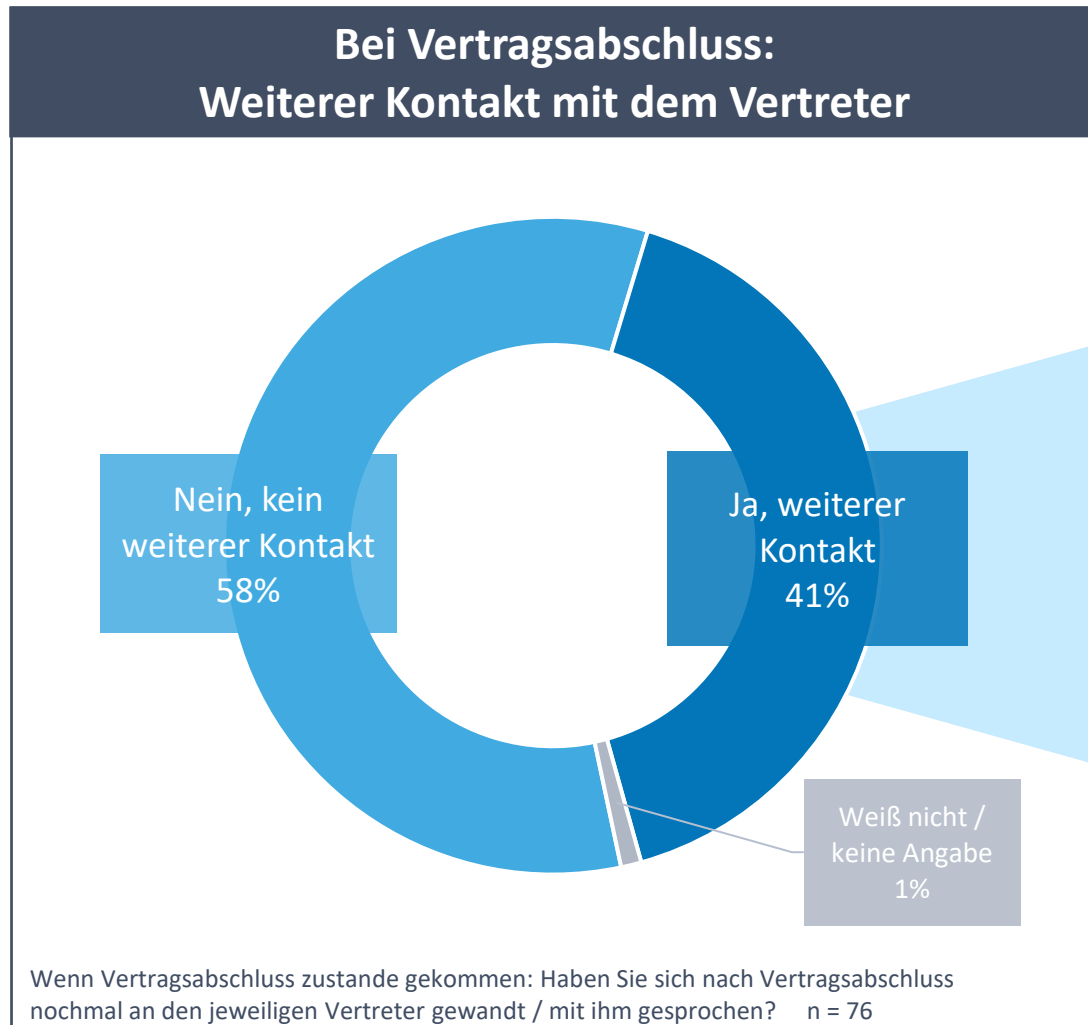
Gründe dafür, dass kein Vertragsabschluss zustande gekommen ist (Mehrfachantworten möglich)



Warum kam es nicht zum Vertragsabschluss? (Mehrfachantworten möglich)
n = 183

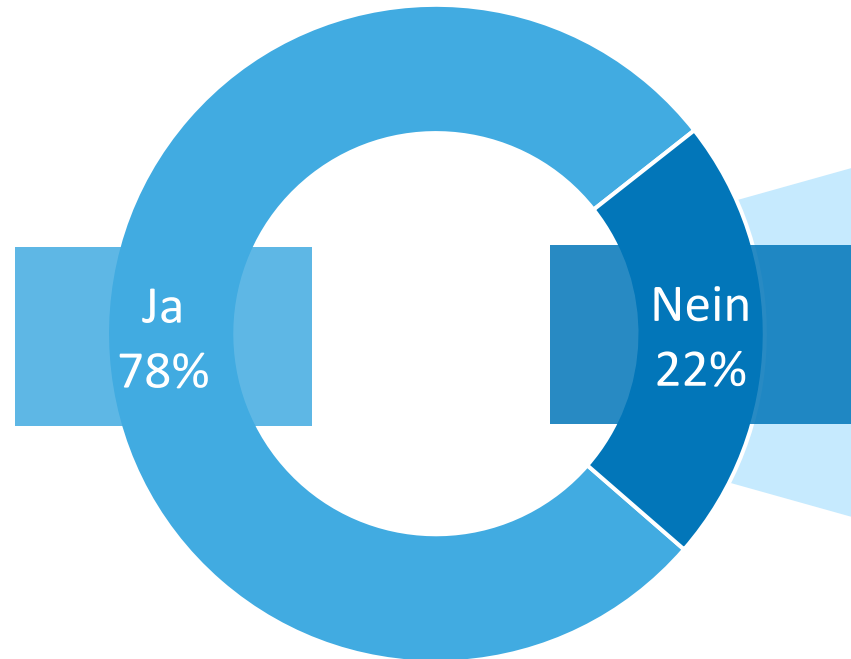
Vertreter ist Ansprechpartner für weitere Themen

Weiterer Kontakt besteht oftmals für Hilfe bei technischen Problemen oder aufgrund von Rückfragen.



TK-Unternehmen wird empfohlen, das Widerrufsrecht in der Argumentation für den Haustür-Vertrieb zu verwenden.

Anteil der Befragten, die wussten, dass beim Haustür-Vertrieb ein Widerrufsrecht besteht



Wussten Sie, dass Sie bei Vertragsabschluss im Rahmen eines unangekündigten Vertreterbesuchs ein 14-tägiges Widerrufsrecht (§ 312g BGB) haben? n = 262

Steigerung der Attraktivität des Haustür-Vertriebs durch Widerrufsrecht

30%

der Befragten geben an, dass die Attraktivität des Haustür-Vertriebs durch die Information, dass ein Widerrufsrecht besteht, steigt.

Inwieweit verändert die Information, dass Sie ein Widerrufsrecht besitzen, aus Ihrer Sicht die Attraktivität des Haustür-Vertriebs? n = 57

Direkte Anstellung der Haustür-Vertreter sowie die Optimierung des Sicherheitsaspekts sind den Verbrauchern wichtig.

Stimmen (Empfehlungen und Verbesserungsvorschläge)

„Es sollten nur Direktangestellte den Vertrieb übernehmen, die das Unternehmen zu 100% vertreten. Die Subunternehmen sind häufig nicht haftbar für falsche Aussagen.“

„Haustür-Vertrieb ist für den Glasfaserausbau in Ordnung.“

„Ich lehne den Haustür-Vertrieb generell ab - außer die Telekommunikationsunternehmen beschäftigen ausschließlich Fest-Angestellte mit fixem Gehalt ohne leistungsorientierte Vergütung.“



„Zwei Besuche wären sinnvoll und vertrauenserweckend:
1. Besuch: Vorstellung und Nachfragemöglichkeit, dann beim
2. Besuch: Weitere offene Fragen klären und ggf. Vertragsabschluss.“

„Im Gegensatz zum Haustür-Vertrieb ist ein Werbeflyer im Briefkasten weniger aufdringlich.“

„Beim Haustür-Vertrieb gibt es viele „schwarze Schafe“, die die Gutgläubigkeit und Unwissenheit vieler Bürger missbrauchen. Gerade TK-Unternehmen sollten hier mehr Sicherheit schaffen.“

- Der Haustür-Vertrieb ist ein **wichtiger Informationskanal** für Kunden im Bereich Glasfaser.
- Verbraucher legen Wert auf die **Legitimation des Vertreters und ein Gütesiegel**, das die Qualität und Kompetenz des Vertreters belegt.
- Am Haustür-Vertrieb wird die **persönliche und individuelle Beratung** geschätzt.
- Der Vertreter wird als **Ansprechpartner** für weitere Themen wahrgenommen.
- Die Befragten **schätzen das Widerrufsrecht** beim Haustür-Vertrieb.

Unternehmensbefragung



Allgemeine Informationen



Die Befragung wurde im August 2021 online und telefonisch unter TK-Unternehmen, die Mitglied im VATM e.V. sind, durchgeführt.

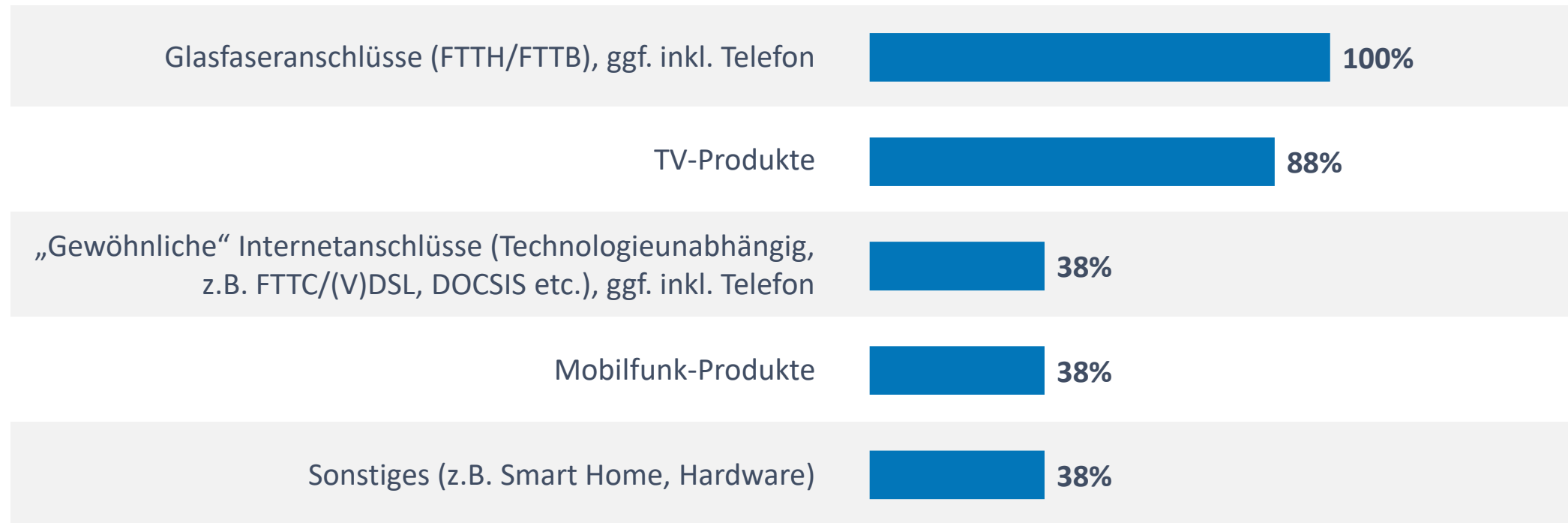


Bedingung für die Teilnahme an der Befragung war die Nutzung des Haustür-Vertriebs als Vertriebskanal im Privatkundensegment.



Acht TK-Unternehmen haben an der Befragung teilgenommen.

Durch die befragten TK-Unternehmen über den Haustür-Vertrieb vertriebene Produkte (Privatkundensegment)

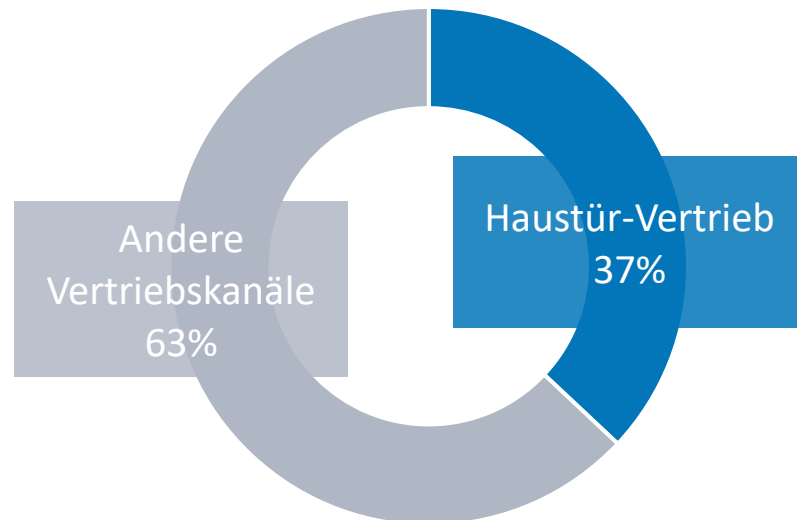


Welche Produkte werden in Ihrem Unternehmen im Privatkundensegment über den Haustür-Vertrieb vertrieben? (Mehrfachantworten möglich) n = 8

Insbesondere bei der Vermarktung von Glasfaseranschlüssen spielt der Vertriebskanal eine zentrale Rolle.

Relevanz des Haustür-Vertriebs im Privatkundensegment

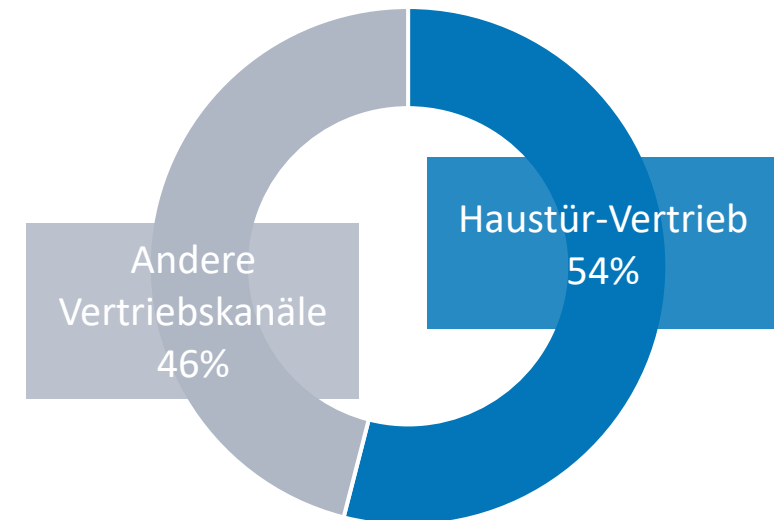
Anteil der durch den Haustür-Vertrieb erzielten
Vertragsabschlüsse im Privatkundensegment:



Bitte geben Sie an oder schätzen Sie, wie viel Prozent aller Vertragsabschlüsse im Privatkundensegment in Ihrem Unternehmen über den Haustür-Vertrieb erzielt werden
n = 8

Relevanz des Haustür-Vertriebs im Privatkundensegment (FTTH/FTTB)

Anteil der durch den Haustür-Vertrieb erzielten
FTTH/FTTB-Vertragsabschlüsse im Privatkundensegment:



Bitte geben Sie an oder schätzen Sie, wie viel Prozent aller FTTH/FTTB-Vertragsabschlüsse im Privatkundensegment in Ihrem Unternehmen über den Haustür-Vertrieb erzielt werden.
n = 8

Zustimmung zu folgenden Aussagen zum Haustür-Vertrieb

Der Haustür-Vertrieb ist für uns als Vertriebskanal für Glasfaseranschlüsse unverzichtbar.



Ein Verbot des Haustür-Vertriebs würde den Bau von Glasfaseranschlüssen durch unser Unternehmen in wesentlichen Teilen einschränken.



Der Stellenwert des Haustür-Vertriebs für unser Unternehmen wird in Zukunft weiter zunehmen.

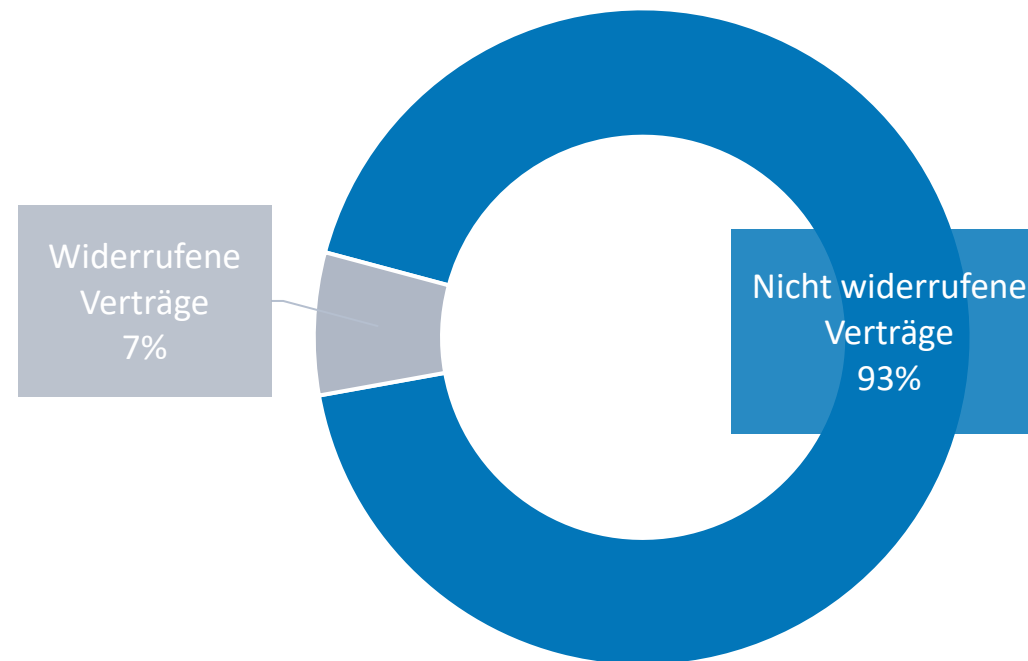


 = Stimme zu

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? n = 8

Nur 7% der Verträge werden widerrufen

Anteil der Widerrufe (§ 312g BGB) der beim Haustür-Vertrieb geschlossenen Verträge



Bitte geben Sie an oder schätzen Sie, wie viel Prozent der beim Haustür-Vertrieb Ihres Unternehmen geschlossenen Verträge innerhalb der 14-tägigen Widerrufsfrist widerrufen werden (§ 312g BGB). n = 8

Anteil der Beschwerden an der Gesamtheit von Haustür-Besuchen

Im Durchschnitt beschweren sich

0,02%

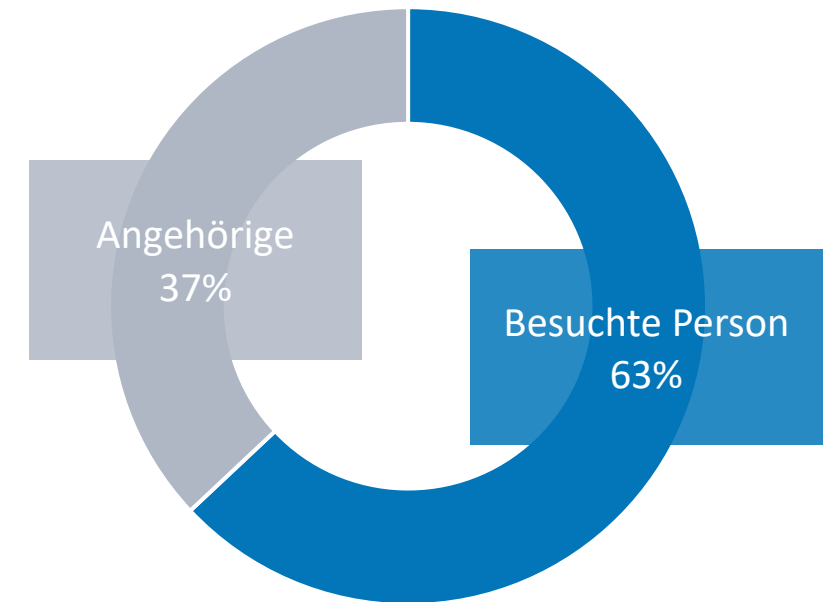
der besuchten Haushalte bei den TK-Unternehmen über den Besuch

Bitte geben Sie an oder schätzen Sie, wie viele Haushalte im Durchschnitt jährlich insgesamt von den Haustür-Vertretern Ihres Unternehmens besucht werden.

Bitte geben Sie an oder schätzen Sie, wie viele Beschwerden zum Haustür-Vertrieb jährlich bei Ihrem Unternehmen eingehen.

n = 7

Beschwerden durch die besuchte Person selbst bzw. durch Angehörige



Bitte geben Sie an oder schätzen Sie, wie viel Prozent der Beschwerden durch die besuchte Person selbst bzw. durch Angehörige / andere Personen erfolgt. n = 7

- Der Haustür-Vertrieb ist ein **zentraler Vertriebskanal** für TK-Unternehmen.
- Für die Vermarktung von **Glasfaseranschlüssen** ist der Haustür-Vertrieb **unverzichtbar** – durchschnittlich 54% der Verträge im Privatkundensegment werden darüber geschlossen.
- Kaum Widerrufe: nur ca. **7%** der beim Haustür-Vertrieb geschlossenen Verträge werden **widerrufen**.
- Nahezu keine Beschwerden: nur ein **Bruchteil** der besuchten Haushalte (0,02%) **beschwert sich** bei den TK-Unternehmen über den Haustür-Vertrieb.

Handlungsempfehlungen



1 Die Rolle des Haustür-Vertriebs für die Digitalisierung Deutschlands hervorheben.

- Sensibilisierung der Politik für die Notwendigkeit des Haustür-Vertriebs für den Glasfaserausbau.

2 Vertrauen in den Haustür-Vertrieb stärken.

- Gütesiegel bzw. Kodex einführen.
- Lokalpolitik bei Haustür-Vertrieb einbinden. (z.B. frühzeitige Einbindung des Bürgermeisters und die Kommunikation der Gründe des Haustür-Vertriebs durch Lokalpolitik an Bürger)
- Mehrere Touchpoints im „betroffenen“ Gebiet anbieten (z.B. Telefonnummer, temporärer „Shop“).

3 Positive Aspekte des Haustür-Vertriebs hervorheben.

- Persönliche Beratung.
- Möglichkeit der Analyse der Gegebenheiten vor Ort.
- Rolle des Vertreters als Ansprechpartner für zukünftige Themen.

BÖCKER ZIEMEN GmbH & Co. KG

Marie-Curie-Str. 11-17
53757 Sankt Augustin

www.boecker-ziemen.de
+ 49 (0) 2241 / 26 101 80

Prof. Dr. Jens Böcker
boecker@boecker-ziemen.de

**Verband der Anbieter von
Telekommunikations- und
Mehrwertdiensten (VATM) e.V.**

Frankenwerft 35
50667 Köln

www.vatm.de
+49 (0) 221 / 37 677 25

Dr. Frederic Ufer
fu@vatm.de