

Telekom-Partner mit deutlichem Wachstum

„Wir haben einen richtig guten Lauf“

Die Telekom-Partner im Einzelhandel haben 2023 sowohl im Privat- als auch im Geschäftskundenumfeld deutliche Zuwachsraten erzielt. Das gab Georg Schmitz-Axe, Leiter Telekom-Partner, bei einem Pressegespräch bekannt. Besonders positiv entwickelte sich die Vermarktung von MagentaTV. Für dieses Jahr wird eine Fortsetzung des Erfolgskurses erwartet. Dabei sollen der Wegfall des Nebenkostenprivilegs und die Fußball-Europameisterschaft für besondere Impulse sorgen.

Im Neugeschäft mit Mobilfunk- und Festnetzverträgen erzielten die Telekom-Partner 2023 Absatzsteigerungen von 33 Prozent (Privatkunden) bzw. 23 Prozent (Geschäftskunden). „2023 war das beste Jahr, das unsere Partner im Einzelhandel je hatten“, stellte Schmitz-Axe fest. „Wir haben einen richtig guten Lauf.“ Dabei sei nicht nur mehr Geschäft



Georg Schmitz-Axe, Leiter Telekom-Partner: „Ein Net Promoter Score von 71 macht deutlich, dass Kunden ihren Kontaktpunkt proaktiv weiterempfehlen.“

generiert, sondern auch die Weiterempfehlungsbereitschaft gesteigert worden. Ein Net Promoter Score von 71 mache deutlich, dass Kunden ihren Kontaktpunkt proaktiv weiterempfehlen, betonte Schmitz-Axe. „Die Händlerinnen und Händler arbeiten gezielt an und mit dem Kundenfeedback. Das zahlt sich für unsere Partner in barer Münze aus. Die Kunden kaufen, empfehlen weiter und kommen wieder, um mehr zu kaufen.“

Verkaufsschlager MagentaTV

Besonders erfolgreich waren die Telekom Partner 2023 bei der Vermarktung von MagentaTV. Dafür gibt es

gute Verkaufsargumente, denn die Plattform vereint prominente Partner wie Disney+, Netflix oder RTL+, die Nutzer von MagentaZuhause nach sechs Gratis-Monaten für 17 Euro monatlich dazubuchen können. Das biete in diesem Jahr besonders große Chancen für den Handel, wenn die Konsumentinnen und Konsumenten sich wegen des Wegfalls des Nebenkostenprivilegs zum 1. Juli beim TV-Empfang neu orientieren müssen, sagte Schmitz-Axe. „Zehn Millionen Kunden aus unserem Festnetzbestand nutzen zwar den Kabelanschluss, haben aber noch kein MagentaTV. Ich bin sicher, dass unsere Partner diese Vertriebschancen nutzen werden.“ Wichtig sei

auch, dass nur bei MagentaTV alle Spiele der UEFA Fußball-Europameisterschaft 2024 in UHD-Qualität übertragen werden, fügte Schitz-Axe hinzu. Zudem habe die Telekom jüngst mit neuen Produkten und einer Verbesserung der Usability die Akzeptanz von MagentaTV weiter gesteigert.

Glasfaser bleibt im Fokus

Mit dem weiteren Ausbau des Glasfasernetzes schafft die Telekom weitere Umsatzchancen für ihre Partner. Die Zahl der Haushalte, die einen reinen Glasfaser-Anschluss erhalten können, stieg allein im Dezember 2023 um 380.000 auf rund acht Millionen. In diesem Jahr wird die Telekom mit umfassenden Kampagnen und attraktiven Produkten weitere Maßnahmen auf den Weg bringen, um diese Infrastruktur auszulasten. Dass der Bedarf für mehr Bandbreite und die Nutzung von Glasfaser Jahr für Jahr steigt, ist offensichtlich. Mehr als eine Million Kunden nutzen bereits die schnellen Anschlüsse der Telekom.

Im Mobilfunk weiter vorn

Im Mobilfunk will die Telekom ihre Position als klare Nummer Eins weiter ausbauen und den Abstand zum Wettbewerb noch vergrößern. „Mit den Telekom PlusKarten haben wir die Voraussetzungen geschaffen, um die Haushaltspenetration zu steigern und neue Potentiale für Cross- und Upsell-Aktivitäten unseren Partner zu schaffen. Das Konzept geht jetzt schon auf: Allein in den ersten

Telekom ist die wertvollste deutsche Marke

Mit einem aktuellen Markenwert von 73,5 Milliarden US-Dollar, dem höchsten in der Geschichte des Unternehmens, ist die die wertvollste deutsche Marke. Das belegt die neue BrandZ-Studie „Top50 Most Valuable German Brands“ von Kantar. Der deutsche Telekommunikationskonzern liegt mit deutlichem Abstand vor SAP (51,5 Mrd. US-Dollar), Siemens (28,2), Mercedes-Benz (23,6) und BMW (23,3). Im Vergleich zur Vorjahresstudie, in der die Telekom mit 67,2 Milliarden US-Dollar ebenfalls den ersten Platz belegte, ist der Markenwert um 9 Prozent, seit 2020 sogar um 64 Prozent gestiegen. Die BrandZ-Studie ermittelt den Markenwert nicht nur anhand von Finanzkennzahlen, sondern bezieht auch die Meinung von Endkunden ein. Demnach sei die Deutsche Telekom eine der beliebtesten und ikonischsten deutschen Marken, urteilen die Experten. Mit einem Consumer-Trust-Index-Wert von 109 genieße die Marke ein hohes Vertrauen bei Verbrauchern und Verbraucherinnen. Dazu habe auch die klare Positionierung gegen Hass im Netz beigetragen.

„Dank einer unglaublichen Teamleistung ist unsere Marke auf einem neuen Level angekommen“, kommentierte Telekom Markenchef Ulrich Klenke. „Das ist für den Konzern ein riesiger Erfolg und freut mich besonders. Nun müssen wir alles dafür tun, um weiterhin erfolgreich zu agieren.“

sechs Wochen dieses Jahres haben die Partner den Absatz von Mehrkartenprodukten im Vergleich zur Vorjahresperiode um 12 Prozent gesteigert; das Geschäft mit Neuverträgen legte sogar um 37 Prozent zu.

Attraktive neue Mobilfunkangebote gibt es auch für Geschäftskunden. „Im Laufe des Jahres werden wir diese Zielgruppe mit weiteren Portfoliolaunches und lauten Kampagnen adressieren“, kündigte Schmitz-Axe an. „Denn in diesem Bereich haben uns auch für 2024 viel vorgenommen.“

Mehr Qualifizierung

Das im Vorjahr eingeführte Sales Coaching für die Telekom-Partner wurde sehr aufgenommen. Mehr als 2.000 Sales Coaching-Tage wurden vor Ort durchgeführt, um Führungskräfte, Teams und einzelne Ver-

kaufsmitarbeiterinnen und -mitarbeiter zu schulen. In diesem Jahr soll das Programm auf bis zu 3.000 Tage ausgebaut sowie um Geschäftskunden-Produkte und -Tarife erweitert werden.

Ebenfalls neu im Schulungsprogramm für Partner ist das Angebot „Magenta Garage“. Hier können sich Partner an 14 Standorten theoretisches und praktisches Wissen über Glasfaser und den Aufbau des Festnetzes der Telekom aneignen. Das soll nicht nur der Qualifizierung dienen, sondern auch die Vernetzung der Händler mit der regionalen Telekom Technik stärken. „Damit machen wir deutlich: Händler gehören zur Telekom Familie“, betonte Schmitz-Axe. „Das ist ein weiterer Schritt, damit die Kundinnen und Kunden uns als eine Telekom erleben können.“