Musik aufs Netz bringen:

Wo die Glasfaservermarktung wirklich hakt

Gebaut wird viel, gebucht zu wenig. Dass sich ein Produkt für die Zukunft heute schwer verkauft, überrascht kaum. Interessanter ist, wo zwischen Bagger und erster Rechnung trotzdem Kunden verloren gehen und was Netzbetreiber dagegen tun können. Von Jacqueline Thumm und Daniel Röcker, klarmachen GmbH

Viele Glasfasernetze sind wie ein Konzertsaal, in dem das Orchester längst spielt, aber nur jeder vierte Platz besetzt ist. Gebaut, bezahlt, technisch einwandfrei, und trotzdem bleibt viel Luft nach oben. Laut BREKO Marktanalyse 2026 liegt in fast sechs Millionen Haushalten die Glasfaser schon im Gebäude und wird nicht genutzt. Die Take-up-Rate, also der Anteil aktiver Kunden an allen erreichbaren Haushalten, liegt bei 27 Prozent.

Die Herausforderung: Heute ein Produkt für morgen verkaufen

Zur Ehrlichkeit gehört: Die meisten Haushalte brauchen Glasfaser heute nicht zwingend. Der bestehende Anschluss läuft, das Streaming und die Videocalls im Homeoffice auch, und eine Anwendung, die ohne Glasfaser nicht funktioniert, gibt es im Alltag nicht. Der Leidensdruck ist schlicht noch nicht hoch genug. Wer heute ablehnt, entscheidet sich deshalb nicht gegen Glasfaser, sondern gegen einen Bedarf, den er gerade nicht spürt.

Dass viele abwarten, ist also erwartbar und nicht unbedingt ein Versagen der Vermarktung. Es erklärt aber, warum das übliche Rezept so selten wirkt: mehr Postwurf, mehr Anzeigen, mehr Druck auf den Vertrieb. Beim Endkunden muss deshalb ankommen, wo Glasfaser im Alltag spürbar wird: ruckelfreier Videocall mit den Enkeln, Homeoffice ohne Abbrüche und ein Hausanschluss, der im Zuge des Ausbaus oft günstig oder sogar kostenlos gelegt wird, während er später einzeln beauftragt und bezahlt werden muss. Ein Produkt für die Zukunft verkauft sich über Emotionen, über den richtigen Zeitpunkt und über Abläufe, die funktionieren. In unserer Arbeit mit Stadtwerken und Netzbetreibern sehen wir, dass es dabei selten an einer einzelnen Stelle hakt, sondern an mehreren auf dem Weg vom Bagger bis zur ersten Rechnung.

Gezählt wird, was gebaut ist

Das beginnt im eigenen Betrieb. Für den Ausbau gibt es eine Projektleitung, ein Budget und einen festen Platz im Bericht an die Geschäftsführung. Dort steht, wie viele Kilometer verlegt und wie viele Hausanschlüsse gebaut sind. Wie viele Haushalte tatsächlich einen Vertrag haben, steht dort selten, und eine Vertriebssteuerung findet kaum statt. Die Vermarktung läuft nebenher, verteilt auf Marketing, Vertrieb und Kundenservice, und jeder erledigt seinen Teil. Nur fragt keiner, warum ein Ortsteil deutlich besser läuft als der nächste. Das fällt oft erst auf, wenn sich kaum noch etwas daran ändern lässt.

Vertrauen ist schnell verspielt

Wie skeptisch ein Ort auf Glasfaser reagiert, hängt oft an der Vorgeschichte. In vielen Regionen haben Anbieter den Ausbau angekündigt, vorvermarktet und sich dann wieder zurückgezogen. Die Gründe dafür sind in der Branche nachvollziehbar: gestiegene Tiefbau- und Finanzierungskosten, eine Vorvermarktungsquote, die nicht erreicht wurde, Investoren, die neu rechnen. Beim Endkunden kommt davon nur an, dass schon wieder jemand etwas versprochen und nicht gehalten hat. Wer danach kommt, baut auf verbrannter Erde auf.

Dagegen hilft keine weitere Anzeige, sondern jemand, dem man im Ort glaubt. Eine Empfehlung vom Ortsvorsteher, aus dem Verein oder vom Nachbarn wirkt stärker als jede Bandbreitenangabe. Wer früh überlegt, wer das Thema vor Ort weitertragen kann, hat etwas, das sich kein überregionaler Wettbewerber kaufen kann.

Der richtige Moment

Am meisten bewegen diese Stimmen, wenn im Ort ohnehin über Glasfaser geredet wird, und das ist vor allem während des Baus. Viele Verträge entstehen in genau diesen wenigen Wochen. Wenn der Bagger in der Straße steht, wird in der Nachbarschaft gerechnet: Ist ein günstiger oder vielleicht sogar kostenloser Hausanschluss nicht doch sinnvoll? Wer dann mit Infoabend, festen Ansprechpartnern und klaren Terminen da ist, nutzt die Aufmerksamkeit, die der Bau von selbst erzeugt. Ist die Baustelle weitergezogen, wird jeder Vertrag mühsamer.

Eine Ansprache passt nicht für alle

Kein Ausbaugebiet gleicht dem anderen. Deshalb kommt es nicht nur darauf an, was gesagt wird, sondern auch, wie. Im Neubaugebiet mit jungen Familien funktionieren Onlinebuchung und Social Media. In einem Viertel mit vielen älteren Menschen braucht es eher den Infoabend, eine Telefonnummer, unter der jemand abnimmt, und die Zusage, dass beim Umstieg geholfen wird. Wo viele Haushalte eine andere Muttersprache haben, scheitert die beste Kampagne schon am Verständnis. Dann helfen Materialien in den wichtigsten Sprachen, einfache Formulierungen und Ansprechpersonen, die selbst die Sprache sprechen. In Mehrfamilienhäusern entscheiden zudem oft Eigentümer oder Hausverwaltung mit, und die haben ganz eigene Fragen. Ein Blick auf die Demografie und die Wohnsituation vor Ort gehört deshalb ganz an den Anfang, noch bevor der erste Flyer gestaltet wird.

Das Tarifblatt entscheidet mit

Am Ende landet das Tarifblatt auf dem Küchentisch, und dort wird entschieden.



© klarmachen

Jacqueline Thumm ist Geschäftsführerin der klarmachen GmbH. Seit 2020 verantwortet sie Marketing und Vermarktung in der Telekommunikation und hat mehrere Marken der Branche aufgebaut. Heute begleitet sie Netzbetreiber bei der Vermarktung ihrer Glasfasernetze.
Daniel Röcker ist Geschäftsführer der klarmachen GmbH und seit 2015 in der Telekommunikation tätig, zuvor in leitenden Funktionen in Vertrieb und Marketing. Sein Schwerpunkt ist die operative TK-Beratung, vor allem Projekt- und Prozessmanagement.

Viele Tarifwelten sind allein nach Bandbreite gestuft: 300, 500, 1.000 Mbit/s. Damit soll der Kunde eine technische Entscheidung treffen, die er kaum einschätzen kann. Leichter fällt die Wahl, wenn auf einen Blick zu sehen ist, welche Leistungen in welchem Tarif inklusive sind und welche nicht, etwa Fernsehen oder ein besserer Router.
Dazu kommt, dass Menschen im Vergleich entscheiden. Eine oberste Stufe, die kaum jemand bucht, lässt die mittlere vernünftig aussehen. Die unterste wirkt dagegen schnell knauserig. Wer seine Stufen bewusst baut, macht die Entscheidung leichter, und die empfohlene Stufe sollte für die meisten auch tatsächlich die richtige sein.

Der erste Tag am Netz

Ist die Entscheidung gefallen, ist der Kunde noch nicht gewonnen. Was im Hintergrund an Portierung, Terminen und Abstimmung mit dem Tiefbau läuft, bekommt er kaum mit. Was er erlebt, ist der erste Tag: wenn der Anschluss nicht so läuft wie versprochen, die Routereinrichtung nicht klappt oder die Anleitung zu kompliziert ist. Wer diesen Start gut begleitet, gewinnt einen Fürsprecher im Ort. Wer ihn verpatzt, eine Beschwerde.
Danach entscheidet der Kundenservice, wie lange ein Kunde bleibt: wie schnell eine Störung behoben ist und ob sich vor Ende der Mindestlaufzeit jemand meldet oder erst die Kündigung den Kontakt auslöst.

Es gibt keine goldene Formel

Den einen Weg zu mehr Kunden auf dem Netz gibt es nicht. Was in einem Gebiet trägt, kann im nächsten verpuffen, und ein Produkt, dessen Nutzen erst in einigen Jahren richtig spürbar wird, bleibt eine Herausforderung. Den Kopf in den Sand zu stecken, hilft trotzdem nicht. Das Netz ist meist bereits gebaut, die Investition liegt im Boden.

Was wir in unseren Projekten sehen: Die Quote steigt dort, wo jemand im Unternehmen sie so ernst nimmt wie den Baufortschritt. Wo Fürsprecher aus dem Ort die Wochen nutzen, in denen gebaut wird. Und wo Ansprache, Tarifblatt und der erste Tag am Netz zu den Menschen vor Ort passen. Keiner dieser Punkte ist ein Großprojekt, aber jeder braucht jemanden, der sich kümmert. Dann kommen auch die Kunden, die heute noch abwarten.
Und der Saal wird voll. ■