

22.05.2015 – 09:19 Uhr

Bain-Studie zur Kundenloyalität im deutschen Telekommunikationsmarkt: Deutsche Telekom steigt in der Gunst der Verbraucher

München (ots) -

- Querverweis: Bildmaterial ist abrufbar unter <http://www.presseportal.de/meldung/3028653> -

In puncto Kundenorientierung sind die großen Festnetz- und Mobilfunkprovider in Deutschland in den vergangenen Jahren deutlich vorangekommen. Die Studie "Loyalität im Telekommunikationsmarkt: Was Kunden wirklich erwarten" der internationalen Managementberatung Bain & Company zeigt aber auch Schwächen auf. Insbesondere die Onlineauftritte der Unternehmen sorgen für Unmut bei den Kunden. Nur wenn sich die Telekommunikationsanbieter konsequent hin zu kundenzentrierten Organisationen entwickeln, können sie die Loyalität ihrer Kunden weiter stärken und sich so einen Vorteil im harten Wettbewerb verschaffen.

- Mobilfunk- und Festnetzanbieter haben deutliche Fortschritte in puncto Kundenloyalität gemacht
- Loyalitätstreiber sind im Mobilfunk vor allem Netzqualität und Tarife, im Festnetz Tarife und Service
- Onlineauftritte der Unternehmen sind oft mangelhaft, viele Nutzer wenden sich stattdessen an Callcenter oder Filialen

Seit Jahren bröckelt der Umsatz im deutschen Telekommunikationsmarkt. Dadurch ist der Kampf um jeden einzelnen Kunden härter denn je. Die Kundenloyalität wird in diesem Umfeld zum ausschlaggebenden Wettbewerbsfaktor. Dies zeigt die aktuelle Bain-Studie, für die insgesamt 2.125 Mobilfunk- und Festnetznutzer befragt wurden. Danach liegt im Mobilfunk die Deutsche Telekom mit einem Net Promoter® Score (NPS®) von 18 Prozent vor Vodafone mit 4 Prozent (Abb. 1). Im Festnetz kommt der Kabelnetzbetreiber Unitymedia auf einen NPS von 20 Prozent und die Deutsche Telekom auf 14 Prozent. Es folgen Kabel BW, 1&1, Vodafone und O2 (Abb. 2). Im Mobilfunk ist die Netzqualität der entscheidende Treiber für Kundenloyalität, gefolgt von den Tarifen. Im Festnetz hingegen spielen Tarife und Service eine größere Rolle. Insgesamt fällt das Kundenurteil über den häufig bemängelten Service vergleichsweise positiv aus.

"In den meisten Branchen wirken sich Interaktionen günstig auf die Kundenloyalität aus", erklärt Dr. Imeyen Ebong, Autor der Studie und Leiter der Praxisgruppe Technologie, Medien und Telekommunikation bei Bain & Company im deutschsprachigen Raum. "Das sollte auch im Telekommunikationsmarkt die Regel sein. Erste Unternehmen haben in ihren Filialen und Callcentern bereits einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess eingeleitet und konnten so binnen eines Jahres die NPS-Werte deutlich steigern."

Allerdings stoßen der Studie zufolge vor allem die Onlineauftritte der Unternehmen auf Kritik. So wendet sich nahezu jeder zweite Mobilfunkkunde letztendlich doch an ein Callcenter oder eine Filiale, weil er sein Anliegen im Internet nicht lösen konnte.

"Ein überzeugender Onlineauftritt stärkt nicht nur die Loyalität, sondern ist gleichzeitig ein entscheidender Hebel für mehr Effizienz", betont Dominik Thielmann, Bain-Partner und Co-Autor der Studie. "Nur durch höhere Effizienz können die Anbieter dem Wunsch der Verbraucher nach immer günstigeren Tarifen für immer mehr Leistung Rechnung tragen und die Milliardeninvestitionen stemmen, die für die Erweiterung und Beschleunigung der Netze nötig sind."

Auch an anderer Stelle offenbart die Studie Verbesserungspotenzial. So gelingt es nur den wenigsten Anbietern, ihre Kunden positiv zu überraschen. Obwohl Nachfragen, etwa ob ein Anschluss wieder funktioniert, oder der Hinweis auf günstigere Tarife die Loyalität wie kaum ein anderer Faktor fördern können, hat bislang nur eine Minderheit der Befragten solche Erfahrungen gemacht.

Zur Drehscheibe für den digitalen Alltag werden

Die Telekommunikationsunternehmen müssen sich zu nachhaltig kundenzentrierten Organisationen entwickeln. Die Bain-Studie identifiziert drei Erfolgsfaktoren, die es ihnen ermöglichen, sich im harten Wettbewerb einen Vorteil zu verschaffen:

- Die richtige Strategie: Kundenzentrierung in der Organisation verankern
- Die richtige Umsetzung: Kontinuierliche Verbesserungsprozesse etablieren
- Die richtige Kultur und Organisation: Transparenz schaffen

Je besser es den Providern gelingt, ihre Kunden von der ersten Kontaktaufnahme bis hin zur Vertragsverlängerung zu begeistern und regelmäßig positiv zu überraschen, desto größer ist deren Loyalität - und desto geringer die Wechselbereitschaft. Zudem empfehlen besonders loyale Kunden ihren Anbieter Freunden und Kollegen häufiger weiter und leisten damit einen wichtigen Beitrag für das Neugeschäft.

"Mit ihren Diensten können Telekommunikationsanbieter zur Drehscheibe für den digitalen Alltag ihrer Kunden werden, was ihnen auch neue Wachstumschancen eröffnet", stellt Bain-Experte Ebong fest. "Voraussetzung ist allerdings, dass sie die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden konsequent erfüllen und bei jedem Kontakt restlos überzeugen."

Net Promoter® Score

Bain misst die Kundenzufriedenheit seit mehr als zehn Jahren branchen- und länderübergreifend mit dem Net Promoter® Score (NPS®). Diese Kennzahl ergibt sich aus den Antworten auf eine einzige Frage: "Auf einer Skala von null bis zehn, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Unternehmen einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen?" Die Antworten werden drei Kategorien zugeordnet. Dabei hat sich gezeigt, dass nur Werte von neun oder zehn für wirklich loyale Kunden stehen ("Promotoren"), sieben und acht passiv Zufriedene sind und Bewertungen von sechs oder weniger als Kritiker eingestuft werden müssen. Wird der Anteil der Kritiker von dem der Promotoren subtrahiert, ergibt sich der NPS.

Über die Studie

In einer repräsentativen Studie hat Bain Ende 2014 die Loyalität von Mobilfunk- und Festnetzkunden in Deutschland ermittelt. Dafür wurden insgesamt 2.125 Nutzer befragt. 1.759 Antworten entfielen dabei auf Mobilfunkunternehmen, 1.790 auf Festnetzanbieter, Mehrfachnennungen waren möglich. Die Studie erfasst die Zufriedenheit der Nutzer mit den Unternehmen, ihre Empfehlungsbereitschaft sowie ihre Verbesserungswünsche. Ein besonderes Augenmerk lag auf den bisher gemachten Erfahrungen mit Onlineangeboten. Die hohe Grundgesamtheit der Befragten ermöglicht einen Überblick über die Entwicklung der Kundenorientierung der großen deutschen Telekommunikationsunternehmen, vorhandene Stärken und Schwächen sowie noch unerschlossene Potenziale.

Bain & Company

Bain & Company ist eine der weltweit führenden Managementberatungen. Wir unterstützen Unternehmen bei wichtigen Entscheidungen zu Strategie, Operations, Technologie, Organisation, Private Equity und M&A - und das industrie- wie länderübergreifend. Gemeinsam mit seinen Kunden arbeitet Bain darauf hin, klare Wettbewerbsvorteile zu erzielen und damit den Unternehmenswert nachhaltig zu steigern. Im Zentrum der ergebnisorientierten Beratung stehen das Kerngeschäft des Kunden und Strategien, aus einem starken Kern heraus neue Wachstumsfelder zu erschließen. Seit unserer Gründung im Jahr 1973 lassen wir uns an den Ergebnissen unserer Beratungsarbeit messen. Bain unterhält 51 Büros in 33 Ländern und beschäftigt weltweit 6.000 Mitarbeiter, 700 davon im deutschsprachigen Raum. Weiteres zu Bain unter: www.bain.de.

Kontakt:

Leila Kunstmann-Seik, Bain & Company Germany, Inc., Karlspatz 1,
80335 München
E-Mail: leila.kunstmann-seik@bain.com, Tel.: +49 (0)89 5123 1246,
Mobil: +49 (0)151 5801 1246

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100018214/100773006> abgerufen werden.