

13.07.2015 – 08:10 Uhr

Das Potenzial für digitale Premiumangebote ist gross / Bain-Studie zur Wiederaufwertung der Telekommunikation

Zürich (ots) -

- Ein Fünftel der Telekommunikationskunden weist eine sehr hohe Zahlungsbereitschaft für digitale Premiumleistungen auf
- Vertrauenswürdigkeit und Einfachheit sind Schlüssel zur Aufwertung des Angebots
- Sieben Erfolgsfaktoren helfen Anbietern bei der Schaffung von Premiumdiensten

Noch ist der Preis für mehr als 30 Prozent der Telekommunikationskunden das wichtigste Kriterium bei der Wahl eines Anbieters. Doch die Studie "Repremiumization: The way up for Europe's telcos" der internationalen Managementberatung Bain & Company identifiziert auch 20 Prozent digital besonders aktive Nutzer, die bereit sind, für Kommunikationsdienstleistungen mehr als doppelt so viel zu zahlen wie bisher. Voraussetzung ist, dass diese ein vollumfassendes digitales Lifestyle-Modell abdecken. Für einen verbesserten Netzzugang allein würde diese Gruppe nur zehn Prozent mehr bezahlen.

Der Telekommunikationsmarkt in Europa war im letzten Jahrzehnt von einem harten Kampf um Marktanteile geprägt. Obwohl die Abhängigkeit der Nutzer von ihren Telekommunikationsnetzen für Arbeit, Unterhaltung und andere Zwecke deutlich gestiegen ist, erfolgt die Anbieterwahl meist immer noch vor allem über einen einfachen Preisvergleich. Produkteigenschaften wie die Geschwindigkeit des Datennetzes sind den Verbrauchern dabei aber durchaus wichtig. Im Zuge der Digitalisierung zahlreicher Lebensbereiche sind immer mehr Kunden bereit, für Premiumdienste erheblich mehr zu zahlen als für ihre heutige Telekommunikation. Dieses Kundensegment umfasst je nach Land zwischen 20 und 30 Prozent des Markts. Unternehmen, die einen hochwertigen, vertrauenswürdigen und einfachen Zugang zu Premiumdiensten rund um den digitalen Lebensstil anbieten - von Haussicherheit über vernetzte Autos, Mobile-Banking und digitale Unterhaltung bis hin zu Gesundheitsleistungen -, können sich so künftig vom Wettbewerb abheben.

"Die Telekommunikationsanbieter haben sich bisher weitgehend über den Preis Konkurrenz gemacht", erklärt Dr. Imeyen Ebong, Partner bei Bain & Company und Leiter der Praxisgruppe Technologie, Medien und Telekommunikation im deutschsprachigen Raum. "Doch in der heutigen datenzentrierten Welt sind die Kunden bereit, mehr für einen Premiumdienst auszugeben, der ihren digitalen Lebensstil vereinfacht und sicherer macht. Die Anbieter müssen sich klarer positionieren, um mit ihren Angeboten und als Plattformbetreiber von dieser Entwicklung zu profitieren."

Vertrauen ist ein zentraler Faktor

Zu einem verlässlichen Angebot gehört nicht zuletzt ein umfassender und reibungsloser Zugang zu persönlichen Daten und Medieninhalten. Hinzu kommen die einfache und sichere Verwaltung der digitalen Identität und der persönlichen Zugangsberechtigungen sowie die risikofreie Nutzung anderer kritischer Anwendungen. All dies verlangt von den Anbietern ein hohes Mass an Netzqualität und Sicherheit. Die Bain-Studie, für die mehr als 7.000 private Telekommunikationskunden in Belgien, Deutschland, Frankreich, Grossbritannien, den Niederlanden, Polen und Spanien befragt wurden, offenbart die wachsende Sorge der Verbraucher bezüglich Datensicherheit und Wahrung ihrer Privatsphäre im Netz. Dies kann künftig auch bei der Anbieterwahl und der Kundenloyalität ausschlaggebend sein.

Für Telekommunikationsunternehmen hat Bain zwei notwendige Entwicklungen identifiziert: zum einen weg vom reinen Preiskampf hin zur Neupositionierung der Angebote mit hochwertiger ganzheitlicher und digitaler Kundenerfahrung, zum anderen gezielte Investitionen, um die Netzqualität zu optimieren, ein erstklassiges digitales Kundenerlebnis zu garantieren und das Vertrauen der Kunden zu festigen.

Der Schlüssel zum Erfolg mit werthaltigen Telekommunikationsdiensten

Die Bain-Studie benennt sieben Schlüsselfaktoren für den Erfolg im Telekommunikationsmarkt:

1.) Strategischer Wandel: Die Wiederaufwertung des Telekommunikationsangebots beginnt mit einer Neupositionierung der Netzbetreiber als vertrauenswürdige Partner für einen hochwertigen digitalen Lebensstil.

Dieses Kundenversprechen müssen die Unternehmen konsequent einlösen.

2.) Operative Umsetzung: Vertrieb, Marketing, Netztechnik und IT müssen - anders als in den heutigen funktionalen Silos - eng zusammenarbeiten, um gemeinsam Premiumangebote zu entwickeln. Die Kooperation mit Partnerunternehmen sowie flexible Geschäftsmodelle sind erforderlich.

3.) Formulierung des Kundennutzens: Die Unternehmen müssen den Mehrwert ihres Premiumangebots für einen digitalen Lebensstil überzeugend kommunizieren. Die Telekommunikationsindustrie kann hier von anderen Branchen, etwa der Konsumgüterindustrie, lernen.

4.) Netzinvestitionen: Das Netz bleibt Dreh- und Angelpunkt der Kundenerfahrung. Planung und Ausbau müssen den hochwertigen digitalen Lebensstil ermöglichen. Die Anforderungen der verschiedenen Kundensegmente müssen dabei oberste Priorität haben.

5.) Neuausrichtung des Vertriebs: Der Vertrieb muss sich weiterentwickeln - weg vom reinen Produktverkauf und hin zum Anbieter eines umfassenden digitalen Kundenerlebnisses.

6.) Digitalisierung: Bei der Entwicklung neuer Angebote müssen Unternehmen die Möglichkeiten konsequenter nutzen, die sich einerseits aus der digitalen Kundeninteraktion ergeben und andererseits aus neuen Analysetechnologien sowie der softwarebasierten Netzsteuerung.

7.) Verstetigung: Die Rolle des Telekommunikationsanbieters als Partner des Kunden bei der Verwirklichung eines digitalen Lebensstils muss kontinuierlich konkretisiert und ausdifferenziert werden. Dies erfordert ein unternehmensweit integriertes, abgestimmtes Vorgehen.

"Je zentraler die Rolle der Netzanbieter für einen zunehmend digitalen Lebensstil wird, desto wichtiger wird auch der Faktor Vertrauen", betont Bain-Experte Ebong. "Und desto mehr Möglichkeiten eröffnen sich für Netzbetreiber, die Premiumangebote mit deutlichem Mehrwert bei Sicherheit und Kundenerlebnis anbieten. Sie haben eine grosse Chance, den jahrelangen Preisverfall umzukehren - und zwar in eine Repremiumisierung der Telekommunikation."

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-company.ch

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/100018214/100775468> abgerufen werden.