26.01.2018 – 10:00 Uhr

Bain-Studie zur Zukunft des Mobilfunks / Mit Top-Nutzerlebnissen den Preiskampf im Telekommunikationsmarkt durchbrechen

München (ots) -

- Querverweis: Bildmaterial ist abrufbar unter
http://www.presseportal.de/pm/19104/3850274 -

Preissenkungen sind kein Garant für Kundentreue

- Mobilfunkanbieter müssen die Bedürfnisse ihrer Kunden kennen und gezielt investieren
- Qualitätsbasierte Upgrades verbessern die Nutzererfahrung

Smartphone-Kunden erwarten heute uneingeschränkten Zugang zu Social-Media-Kanälen, Videos, Livestreams oder Apps. Die ständig steigenden Anforderungen eröffnen Mobilfunkanbietern große Chancen, stellen sie aber auch vor ernsthafte Herausforderungen. Denn sie müssen sowohl einen zuverlässigen Service als auch eine lückenlose Netzabdeckung gewährleisten. Gleichzeitig ist der Wettbewerb im Mobilfunkmarkt durch einen immer massiveren Preiskampf gekennzeichnet, der die Profitabilität aller Anbieter bedroht.

Die Studie "Getting Quality Returns from Investments in Mobile Networks" der internationalen Managementberatung Bain & Company zeigt, dass Preissenkungen kein Garant für Kundentreue sind. Vielmehr erweisen sich qualitätsbasierte Upgrades als wichtiges Mittel, die Kunden zu halten. Sie ermöglichen eine erheblich bessere Nutzererfahrung bei deutlich effizienterem Kapitaleinsatz.

Jede Episode zählt

Bestimmten früher Anrufe und SMS die Nutzererfahrung, sind es heute Anwendungen, die ein leistungsfähiges Netz erfordern. Dazu gehören Videos oder Livestreams, bandbreitenhungrige Multiplayer-Spiele oder auch Augmented Reality. Die Mobilfunkbetreiber bemühen sich, mit dieser Entwicklung Schritt zu halten, und haben deshalb ihre Netzkapazitäten deutlich ausgeweitet.

Dennoch bleiben Zuwächse beim Marktanteil oft aus. Denn nicht nur die Bandbreite zählt, sondern auch - und das vor allem - ein besseres Verständnis der Kundenerfahrung. Dazu müssen die Netzbetreiber lernen, wann der Kunde welche Dienste nutzt. Die Bain-Studie zeigt auf, wie die einzelnen Episoden über den Tag verteilt sind (Abb. 1).

Niedrige Preise halten Kunden nur kurzfristig

Mobilfunkanbieter, die es nicht schaffen, ihre Kunden über einen längeren Zeitraum zufriedenzustellen, riskieren negative Bewertungen und Vertragskündigungen. Das reflexartige Senken von Preisen hat in dieser Situation bestenfalls einen kurzfristigen Effekt. Investieren Netzbetreiber stattdessen in die Bereiche, die großen Einfluss auf die Kundentreue haben, sind sie in der Lage, ihre Kunden zu binden und ihren Marktanteil auszubauen.

"Mobilfunkanbieter können einen deutlichen Wettbewerbsvorteil erzielen, wenn sie ihren Fokus verlagern - weg von der reinen Netzleistung und hin zur eigentlichen Kundenerfahrung", betont Daniel Milleg, Leiter der Praxisgruppe Telekommunikation von Bain & Company im deutschsprachigen Raum. "Zu verbessern, was Kunden wirklich wichtig ist, ist der erste Schritt bei der Neudefinition von Netzleistung. Schließlich sprechen Fußballfans nicht über die Bandbreite ihrer Verbindung, sondern über das Spiel ihres Vereins, das sie auf dem Smartphone gesehen haben."

Netzinvestitionen optimieren

Ein neuer Ansatz ist gefragt, um die steigenden Kundenbedürfnisse zu befriedigen - und zwar im Rahmen der bestehenden Investitionsbudgets. Mobilfunkanbieter müssen die Kundenerfahrungen klar im Blick haben. Nur das ermöglicht es ihnen, Investitionen zu optimieren. Netzintensive Episoden der Kundenreise sollten in Echtzeit erfasst und zur Verbesserung des Datenverkehrs genutzt werden, sei es beim Anschauen von Videos, sei es beim Surfen im Web. So lassen sich die Nutzererfahrung um bis zu 30 Prozent verbessern, Investitionsausgaben um bis zu 10 Prozent senken und die Kundenloyalität erhöhen.

"Es ist heute bereits möglich, jede Mobilfunkzelle einzeln auszuwerten und Investitionen auf Basis dieser Analysen zu priorisieren", so Bain-Partner Milleg. "Dies versetzt die Mobilfunkanbieter in die Lage, den Datenverkehr aktiv zu managen und die Qualität für den Kunden zu verbessern."

Bain & Company

Bain & Company ist eine der weltweit führenden Managementberatungen. Wir unterstützen Unternehmen bei wichtigen Entscheidungen zu Strategie, Operations, Informationstechnologie, Organisation, Private Equity, digitale Strategie und Transformation sowie 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 55 Büros in 36 Ländern und beschäftigt weltweit 7.000 Mitarbeiter, 800 davon im deutschsprachigen Raum. Weiteres zu Bain unter: www.bain.de. Folgen Sie uns: Facebook, LinkedIn, Xing, Bain Insights App.

Kontakt:

Leila Kunstmann-Seik
Bain & Company Germany, Inc.
Karlsplatz 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/100018214/100811639 abgerufen werden.