

24.05.2019 – 09:30 Uhr

Bain-Studie zur Telekommunikationsbranche / Die Zukunft ist einfach und digital

München/Zürich (ots) -

Die meisten Telekommunikationsanbieter sind sehr komplex organisiert und nutzen die Chancen der Digitalisierung zu wenig

- Die erfolgreichsten Unternehmen begeistern ihre Kunden mit personalisierten Angeboten und einfachen, digitalen Prozessen
- Diese Vorreiter wachsen schneller, verdienen mehr Geld und haben treuere Kunden als das Gros der Branche

Ob Amazon, Netflix oder Uber - Kunden sind personalisierte Angebote und die reibungslose digitale Abwicklung von Transaktionen gewöhnt. Dagegen stecken die Telekommunikationsanbieter, die diese Services überhaupt erst ermöglichen, zumeist in komplizierten, althergebrachten Abläufen fest. Die Potenziale der Digitalisierung nutzen sie noch viel zu wenig. Zu diesem Ergebnis kommt die internationale Managementberatung Bain & Company in ihrer aktuellen Studie "Simple and Digital Is Calling - Will Telcos Answer?", für die mehr als 150 Telekommunikationsunternehmen in zwölf Ländern analysiert wurden, darunter auch Deutschland und die Schweiz.

Die erfolgreichsten Unternehmen bedienen ihre Kunden mit passgenauen, einfachen und digitalen Produkten und Prozessen. Das belohnen diese mit hoher Loyalität. Im Vergleich zu den digitalen Nachzüglern verzeichnen die stärksten 20 Prozent der Telekommunikationsanbieter einen um 35 Prozentpunkte höheren Net Promoter Score®. Dank der größeren Kundenzufriedenheit und Treue erfreuen sich die Spitzenreiter auch einer stärkeren Dynamik bei Umsätzen und Gewinnen. Ihre Einnahmen wachsen um 1,3 Prozentpunkte schneller als die der schwächsten 20 Prozent der Unternehmen. Die Gewinnmargen liegen sogar um 10,4 Prozentpunkte über dem Durchschnitt des untersten Fünftels (Abbildung).

Zu viel des Guten

"In ihrem Bemühen, individualisierte Dienste für jeden ihrer Millionen Kunden anzubieten, haben viele Anbieter ihr Marketing stark fragmentiert", erklärt Daniel Milleg, Leiter der Praxisgruppe Telekommunikation bei Bain im deutschsprachigen Raum. "Dieser Übereifer hat zu einer überbordenden Komplexität geführt."

Die Vorreiter haben indes realisiert, dass eine zu große Angebotsvielfalt nicht nur die Kunden überfordert, sondern auch Vertrieb und Service des eigenen Unternehmens. Dem steuern sie entschieden entgegen. Folgende Maßnahmen sind der Schlüssel zum Erfolg:

- 1) Einfaches Produktportfolio: Mit einer klar definierten, eng begrenzten Anzahl modularer Produktbausteine lassen sich Kundenwünsche einfach und schnell erfüllen. Bestehende Angebote und überholte Technologien gilt es ebenso abzuschaffen wie redundante und komplexe Regeln bei Preis- und Vertragsgestaltung. Vorreiter haben darüber hinaus Mechanismen, die verhindern, dass sich Komplexität wieder einschleicht.
- 2) Erstklassiges Kundenerlebnis: Kundeninteraktionen müssen einfach und digital sein. Die einzelnen Episoden der Kundenreise wie Information, Vertragsabschluss, Rechnungslegung, Service, Beschwerdemanagement oder Mahnwesen werden voll und ganz auf die Kundenbedürfnisse ausgerichtet und nach ihrer Bedeutung klassifiziert - sowohl für den Kunden als auch für das Unternehmen.
- 3) Omnikanal-Strategie: Der digitale Auftritt des Unternehmens rückt immer mehr in den Mittelpunkt von Marketing, Vertrieb und Kundendienst. Dennoch haben die besten Unternehmen neben Websites, Apps oder Sprachassistenten auch ihre Ladengeschäfte und Servicezentren im Blick. Entscheidend ist ein nahtloses Ineinandergreifen aller Kommunikations- und Vertriebskanäle.

- 4) Moderne IT und Organisation: Mit Hilfe von künstlicher Intelligenz lassen sich die gigantischen Datenmengen, die in Telekommunikationsunternehmen entstehen, optimal nutzen. Die Vorreiter verknüpfen Marketing, Produktentwicklung, operatives Geschäft und IT miteinander und richten diese Bereiche vollständig auf die Kundenbedürfnisse aus.

Mit diesen Maßnahmen können auch weniger progressive Anbieter ihre Wettbewerbsposition deutlich verbessern. Nach der Erfahrung von Bain sind diese Unternehmen in der Lage, ihre operativen Kosten um bis zu 30 Prozent zu senken und Umsatzsteigerungen von 2 bis 5 Prozent zu erzielen.

"Die Transformation hin zu einem einfachen und digitalen Telekommunikationsanbieter ist eine enorme Herausforderung für das Management, da es oft zunächst große Beharrungskräfte im Unternehmen zu überwinden gilt", betont Jens Engelhardt, Partner und Telekommunikationsexperte bei Bain. Doch die Mühe lohne sich, weil Umsätze und Margen steigen sowie Kosten sinken würden. Mehr noch: "Die Unternehmen durchbrechen auch die Abwärtsspirale aus Komplexität und Verzagtheit und setzen eine Aufwärtsspirale in Gang, die zu Einfachheit und damit Wachstum führt."

Für eine hochauflösende Version der Abbildung bitte hier klicken: <http://ots.de/XcndNm>

Net Promoter Score® (NPS®)

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 Ihren Telekommunikationsanbieter 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 Passive 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.

Bain & Company

Bain & Company ist eine der weltweit führenden Managementberatungen. Wir unterstützen Unternehmen bei wichtigen Entscheidungen zu Strategie, Operations, Informationstechnologie, Organisation, Private Equity, digitaler 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 57 Büros in 36 Ländern und beschäftigt weltweit 8.000 Mitarbeiter, 900 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/100018214/100828487> abgerufen werden.