

Combined Competence

Software | Market Research | Employee Research

ROGator 
MARKET RESEARCH | EMPLOYEE RESEARCH | SOFTWARE

Presseinformation

Rogator / exeo untersuchen die Kundenbindung sowie die Wahrnehmung von Preiswerbung im Mobilfunkmarkt („Pricing Lab 2019“):

„Deutsche Telekom tut sich schwer mit MagentaMobil-Preiskampagne“

Datum: Nürnberg, 15. Oktober 2019

Verantwortlich für die Studie:

Johannes Hercher

ROGator 
MARKET RESEARCH | EMPLOYEE RESEARCH | SOFTWARE

Rogator AG

Emmericher Straße 17, D-90411 Nürnberg
Tel: +49 (0) 911 8100 558
Fax: +49 (0) 911 8100 570
j.hercher@rogator.de
www.rogator.de

Prof. Dr. Andreas Krämer


Strategic Consulting AG

exeo Strategic Consulting AG

Wittelsbacherring 24, D-53115 Bonn
Tel: +49 (0) 178 256 22 41
Fax: +49 (0) 228 629 78 51
andreas.kraemer@exeo-consulting.com
www.exeo-consulting.com



Vorstand: Johannes Hercher
Vorsitzender des Aufsichtsrates: Dr. Stephan Raum
Registernr.: Nürnberg HRB 19335 USt.-IdNr. DE222205375

Rogator AG
Emmericher Str. 17
D - 90411 Nürnberg

fon: +49 911 8100 - 550
fax: +49 911 8100 - 570
mail: info@rogator.de

Deutsche Telekom tut sich schwer mit MagentaMobil-Preiskampagne

Latentes Abwanderungspotenzial bei Telefónica/O2 und Vodafone-Kunden am höchsten / Weiterempfehlungsbereitschaft (Net Promoter Score) in der Branche verschlechtert / Fokussierung auf Neukunden-Marketing nervt Bestandskunden / Telekom-Werbung (MagentaMobil S ab 19,95 EUR/Monat) aus Kundensicht preislich nicht überzeugend

Die Telekom konnte als einziger der großen Netzbetreiber in 2019 Kunden hinzugewinnen, allerdings ist die Gesamtentwicklung stark getrieben durch den Prepaid-Bereich. Die Betrachtung der Anzahl der reinen Vertragskunden (Laufzeitverträge mit Postpaid-Abrechnung) zeigt eher eine Stagnation. Dies ist zum Teil dadurch bedingt, dass die D1 Tarife der Telekom auf Postpaid-Basis oftmals nicht so interessant erscheinen, wie die Angebote in den anderen Netzen. Insbesondere O2 bietet sehr günstige Handytarife, die zusätzlich auch mit kurzen Laufzeiten erhältlich sind. Zusätzlicher Preisdruck entsteht durch aggressive Vermarktungsangebote, wie beispielsweise von 1&1 oder Aldi Talk.

„Die erfolgreiche Entwicklung der Mobilfunk-Kundenzahl der Telekom ist bei genauerer Betrachtung ebenso ein Risiko, wenn es nicht gelingt, die Position im Bereich der Vertragskunden auszubauen. Schließlich sind dort die mittleren Einnahmen pro Kunde und Jahr sowie der Lifetime-Value (Deckungsbeitrag über die Vertragszeit) der Kunden größer als im Prepaid-Bereich“, betont Johannes Hercher, Vorstand der Rogator AG und Co-Autor der Studie Pricing Lab.

Die Ergebnisse der Studie im Überblick:

Latentes Abwanderungspotenzial bei Telefónica/O2 und Vodafone-Kunden am höchsten

Vor dem Hintergrund einer verschärften Wettbewerbssituation scheint es, als könnten die führenden Mobilfunkanbieter deutlich mehr in Richtung Kundenbindung tun. Im Mittel geben 16 % (bei der Vormessung in 2017 waren es 17 %) der Befragten an, den Mobilfunkanbieter in den nächsten Monaten wechseln zu wollen. Die Wechselabsicht ist altersabhängig und liegt bei 22 % im Alterssegment unter 30 Jahre, in der Altersklasse von 60+ Jahren jedoch nur bei 7 %. Bezogen auf den aktuellen Vertragspartner ergeben sich bei Telefónica (O2) und Vodafone die höchsten Anteile von Abwanderungswilligen (17 %). Mindestens so groß wie der Anteil der Befragten, die eine Wechselbereitschaft klar artikulieren, ist der Anteil von unsicheren Kunden.

Net Promoter Score in der Branche verschlechtert

In punkto Weiterempfehlungspotenzial ist insgesamt eine Verschlechterung festzustellen. Der Net Promoter Score (NPS) stellt die Differenz dar zwischen dem Anteil der Verbraucher, die ihren Mobilfunkanbieter weiterempfehlen, und dem Anteil derer, die keine Empfehlung abgeben (Wertebereich -100 bis +100). Gegenüber der Vormessung (Pricing Lab 2017) ist das NPS-Niveau insgesamt gefallen: Lag dieses vor zwei Jahren noch im positiven Bereich (NPS=10), ist das NPS-Ergebnis in 2019 in der Gesamtbetrachtung der Vertragskunden negativ (NPS: -8). Am stärksten von dieser Negativentwicklung betroffen sind Vodafone und Deutsche Telekom.

Fokussierung auf Neukunden-Marketing nervt Bestandskunden

Vor dem Hintergrund der kritischen Ergebnisse stellt sich die Frage, welche Bestimmungsgründe für die insgesamt verschlechterte Kundenbeziehung identifiziert werden können. Aus Kundensicht sind Touchpoints wie Benutzerfreundlichkeit des Onlinekontos, bedarfsgerechte Angebote und Problemlösungskompetenz der Anbieter relativ unkritisch. Allerdings beträgt die Zustimmung zur Aussage „Bei meinem Anbieter werden Neukunden besser behandelt als Stammkunden“ etwa 36 % (22 % sind nicht dieser Meinung). In der Gruppe der Personen, die einen Anbieterwechsel planen, ist die Zustimmung mit 52 % besonders groß. Während Bestandskunden erwarten, dass sich Kundentreue auszahlt und sie für den Fortbestand der Vertragsbeziehung belohnt werden, sehen viele Verbraucher stattdessen einen Schwerpunkt der Anbieter bei der Neukundenakquise. Zusätzlich wird die Kundenbindung ausgehöhlt, wenn die Mobilfunknutzer den Eindruck haben, dass andere Kunden einen besseren Preis erhalten, als sie selbst. Dies ist bei etwa einem Viertel der Befragten der Fall.

Telekom-Werbung (MagentaMobil S ab 19,95 EUR/Monat) aus Kundensicht preislich nicht überzeugend

In einem weiteren Schritt der Befragung wurde die im Juni 2019 geschaltete Anzeige zum Angebot Magenta Mobil S (die ersten 3 Monate kosten 19,95 EUR, danach werden je Monat 36,95 EUR fällig) getestet und in der Darstellung variiert. Insgesamt ergibt sich eine kritische Preisimage-Bewertung. Dabei spielt es eine Rolle, dass 70 % der Mobilfunkkunden weniger als 20 EUR pro Monat ausgeben. Die aktuellen Ausgaben bestimmen somit die wahrgenommene Preisgünstigkeit des präsentierten Angebots. Im Vergleich zu anderen Preisanzeigen aus dem Mobilfunkbereich, die im Preisbereich von 10 bis 15 EUR pro Monat lagen und die im Rahmen früherer Wellen des Pricing Labs getestet wurden, erreicht die aktuelle Werbung der Telekom eine kritische Bewertung. Wie im Rahmen eines Experimentaldesigns nachgewiesen werden konnte, lässt sich die Preiswahrnehmung der Verbraucher durch Veränderung der Preispunkte (19,95 EUR für den ersten Monat, 35,47 EUR für die Folgemonate) deutlich verbessern, ohne dass der Gesamtpreis (836 EUR für 24 Monate) verändert wird.

„Gerade im Vergleich zu Wettbewerbsangeboten ist erkennbar, wie schwer sich die Telekom tut, wahrgenommene wettbewerbsfähige Preise anbieten zu können. Die Verbraucher haben im Prinzip eine gewisse Erwartung zum günstigen oder akzeptablen Preis. Wird dieser nicht erreicht, entsteht auch kein Kaufimpuls. Zusätzlich bestehen aber Möglichkeiten, durch eine optimierte Preisoptik (in begrenztem Maß) Einfluss auf das Verbraucherurteil zu nehmen“, resümiert Prof. Dr. Andreas Krämer als Co-Autor der Studie.

Studienbericht bestellen:

<https://www.rogator.de/deutsche-telekom-magentamobil-preiskampagne>

Hintergrund der Studie: Pricing Lab ist eine experimentelle Studie zur Bewertung von Trends im Preismanagement (Kooperation von der Rogator AG und der exeo Strategic Consulting AG). Grundlage der Untersuchung ist eine repräsentative Befragung von 1.000 Personen ab 18 Jahren.

Über die Herausgeber der Studienreihe Pricing Lab

Rogator AG

Die Rogator AG mit Sitz in Nürnberg wurde 1999 gegründet und entwickelte zu dieser Zeit als eines der ersten deutschen Unternehmen eine Befragungssoftware für Marktforschungsprojekte. Seitdem hat sich das Unternehmen stetig weiterentwickelt und zahlreiche innovative Produkte auf den Markt gebracht. Das Expertenteam von Rogator greift neben der Softwareentwicklung auf tiefgehende methodische Kenntnisse in der Konzeption, Erstellung und Auswertung von Online-Befragungen zurück. Die Schwerpunkte liegen hier auf der Kunden- und Mitarbeiterforschung. Rogator bietet Combined Competence: Software und Beratung aus einer Hand. Getreu der Philosophie „More than you ask for“ denkt Rogator immer einen Schritt weiter. Durch maximale Kundenorientierung in Kombination mit innovativen und maßgeschneiderten Lösungen steht das Unternehmen für erfolgreiche Online-Forschung. Johannes Hercher ist der Vorstand der Rogator AG.

exeo Strategic Consulting AG

Die exeo Strategic Consulting AG mit Sitz in Bonn wurde im Jahr 2000 gegründet und ist auf die datenbasierte Entscheidungsunterstützung im Marketing ausgerichtet. Schwerpunkte der Beratungsgesellschaft liegen im Bereich Mobilitäts-, Kundenwert- und Preismanagement. Zur Erarbeitung konkreter Empfehlungen setzt exeo auf die Verknüpfung unterschiedlicher Datenquellen, zu denen auch innovative Befragungen zählen. Prof. Dr. Andreas Krämer ist Vorstandsvorsitzender der exeo Strategic Consulting AG in Bonn und unterrichtet u.a. Preismanagement, CRM, Marktforschung und Statistik an der University of Applied Sciences Europe, Fachbereich Wirtschaft in Iserlohn. Seit 2014 hat er eine Professur für Pricing und Customer Value Management.

Die Studienreihen „Pricing Lab“ und „MobilitätsTRENDS“ sind **Kooperationsprojekte** der **Rogator AG** und der **exeo Strategic Consulting AG**.