

# Combined Competence

Software | Customer Feedback | Employee Feedback

**ROGator**

EXPERTS IN FEEDBACK & SOFTWARE

## Presseinformation

Die Studie „OpinionTRAIN 2022“ untersucht die Wahrnehmung von Mobilfunkanbietern und den Grad der Kundenloyalität:



## „Mobilfunk: Der unterschätzte Faktor Preisfairness“

Datum: Nürnberg, 11. Juli 2022

Verantwortlich für die Studie:

**Johannes Hercher**

**ROGator**  
EXPERTS IN FEEDBACK & 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**

**exeo**  
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

## **„Mobilfunk: Der unterschätzte Faktor Preisfairness“**

**Kundenloyalität weiterhin begrenzt – vor allem bei jüngeren Kunden / Latentes Abwanderungspotenzial: Vodafone bleibt Problemfall / Net Promoter Score in der Branche verbessert / Überzogene Fokussierung auf das Neukunden-Marketing / Treiber für die Kündigungs- bzw. Weiterempfehlungsabsicht: Der preislich faire Umgang mit dem Kunden**

Der Wettbewerb im Mobilfunkbereich wird härter: Dies liegt nicht nur an den erweiterten Leistungsstandards, an veränderten Konsumentenbedürfnissen (mobile Datennutzung) und einem verbesserten Verbraucherschutz, sondern auch an ständig erweiterten Preisangeboten, die die sich wandelnden Verbraucherbedürfnisse zu treffen versuchen. Trotzdem: Die Bereitschaft der Kundinnen und Kunden, den Anbieter zu wechseln, bleibt auf einem unverändert hohen Niveau.

„Wenn eine Branche mit einem signifikanten Kundenabwanderungsrisiko zu kämpfen hat, dann kann eine Strategie darin bestehen, sich primär auf Neukunden zu konzentrieren, um den Kundenbestand auszubauen – eine Strategie, die im Mobilfunkmarkt immer noch vorherrscht. Eine andere Strategie besteht darin, sich auf werthaltige Kundensegmente zu konzentrieren und diese nicht durch ein aggressives Neukunden-Pricing zu verärgern“, betont Johannes Hercher, Vorstand der Rogator AG und Co-Autor der Studie OpinionTRAIN.

Die Ergebnisse der Studie im Überblick:

### **Kundenloyalität weiterhin begrenzt – vor allem bei jüngeren Kunden**

Vor dem Hintergrund einer verschärften Wettbewerbssituation scheint es, als könnten die führenden Mobilfunkanbieter deutlich mehr in Richtung Kundenbindung tun. Im Mittel geben im März/April 2022 ca. 15 % der Befragten mit Laufzeitvertrag an, den Mobilfunkanbieter in den nächsten Monaten wechseln zu wollen (in den Vormessungen 2019 und 2017, also vor der Corona-Krise, lagen die Vergleichswerte auf einem ähnlichen Niveau). Hinzu kommen Anteile in gleicher Größenordnung für Fälle, bei denen die Fortsetzung der Kundenbeziehung beim aktuellen Mobilfunk-Vertragspartner nicht sicher ist. Insgesamt kann also von etwa 70 % der Kundinnen und Kunden angenommen werden, dass sie loyal zum Anbieter sind. Hier wiederum zeigt sich eine erhebliche Altersabhängigkeit. Während in der Altersklasse <30 Jahre der Anteil loyaler Kunden bei nur 59 % liegt, sind es bei den 60+-Jährigen fast 80 %. Diese Zusammenhänge ließen sich auch bereits in den Vormessungen feststellen.

### **Latentes Abwanderungspotenzial: Vodafone bleibt Problemfall**

Während in 2019 noch bei Telefónica (O2) und Vodafone die geringsten Anteile an loyalen Kunden gemessen wurde, hat sich das Bild zumindest für Telefónica (O2) deutlich verbessert. Unter den großen Anbietern erreicht Telefónica (O2) in der aktuellen Messung den höchsten Anteil loyaler Kundschaft (77 %), gefolgt von der Deutschen Telekom (74 %). Vodafone (70 %) und 1&1 (62 %) fallen hier ab. Bereits in der Messung vor Ausbruch der Corona-Krise waren die Ergebnisse für Vodafone problematisch – daran hat sich offensichtlich wenig geändert. Auffallend in der aktuellen Messung: 35 % der Vodafone-Kundschaft und 36 % der 1&1-Kundschaft vermuten, anderen Kundinnen und Kunden würden bessere Preise angeboten. Besagte Anbieter zeichnen sich demzufolge nicht nur durch einen geringeren Grad an Kundenbindung aus, sondern gleichzeitig durch ein geringes Preisvertrauen.

## **Net Promoter Score in der Branche verbessert**

In einem verstärkten Wettbewerb versuchen die Anbieter, mit dem Anspruchsniveau der Verbraucherinnen und Verbraucher mitzuhalten. Das gelingt ihnen auch zum Teil. War bei den letzten Messungen eine Verschlechterung in puncto Weiterempfehlungspotenzial festzustellen, ist aktuell eine Verbesserung zu beobachten. Der Net Promoter Score (NPS) stellt die Differenz dar zwischen dem Anteil der Verbraucherinnen und Verbraucher, die ihren Mobilfunkanbieter weiterempfehlen, und dem Anteil derer, die keine Empfehlung abgeben (Wertebereich -100 bis +100). Das beste Ergebnis erzielt hier die Deutsche Telekom (NPS: 6), die beste relative Entwicklung ist für den Anbieter Telefónica (O2) auszumachen, der damit Konkurrent Vodafone überholt. Zu beachten ist auch: Telefónica (O2) erreicht in puncto wahrgenommenes Angebot bedürfnisgerechter Produkte (63 % Zustimmung) bessere Werte als Vodafone (50 %) und Telekom (54 %).

## **Überzogene Fokussierung auf das Neukunden-Marketing**

Wiederholt zeigt sich, dass langjährige Vertragskunden kein Verständnis für die Marketingaktivitäten der Anbieter haben, wenn sie erkennen, dass Neukunden ihnen gegenüber bevorzugt werden. Die Zustimmung zur Aussage „Bei meinem Anbieter werden Neukundinnen besser behandelt als Stammkunden“ von etwa 37 % (21 % sind nicht dieser Meinung) hat sich gegenüber der Vormessung leicht erhöht. In der Gruppe der Personen, die einen Anbieterwechsel planen, ist die Zustimmung mit 56 % 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 28 % der Befragten der Fall.

## **Treiber für die Kündigungs- bzw. Weiterempfehlungsabsicht: Der preislich faire Umgang mit dem Kunden**

Beide Aspekte, die Dauer der Kundenbeziehung und das Potenzial zur Weiterempfehlung sind zentrale Bestimmungswerte für den Kundenwert. Wie die Befragungsergebnisse erkennen lassen, sind sowohl die Kündigungs- als auch die Weiterempfehlungsabsicht getrieben durch die Wahrnehmung eines fairen Umgangs mit den Kundinnen und Kunden.

„Bestandskunden erwarten, dass sich Kundentreue auszahlt und sie für den Fortbestand der Vertragsbeziehung belohnt werden, das ist eine klare soziale Norm. Diese wird verletzt, wenn Verbraucherinnen stattdessen eine intensive Neukundenakquise beobachten, deren Angebote das eigene Preisniveau eklatant unterlaufen. Im Worst Case fühlen sich hochwertige Stammkunden dann zur Kündigung genötigt“, resümiert Prof. Dr. Andreas Krämer, CEO der exeo Strategic Consulting AG, Co-Autor der Studie OpinionTRAIN und Mitautor des kürzlich erschienenen Fachbuchs „Kundenwertzentriertes Management“ (Springer).

**Kostenfreier Studienbericht:** <https://www.rogator.de/studienberichte-opiniontrain/>

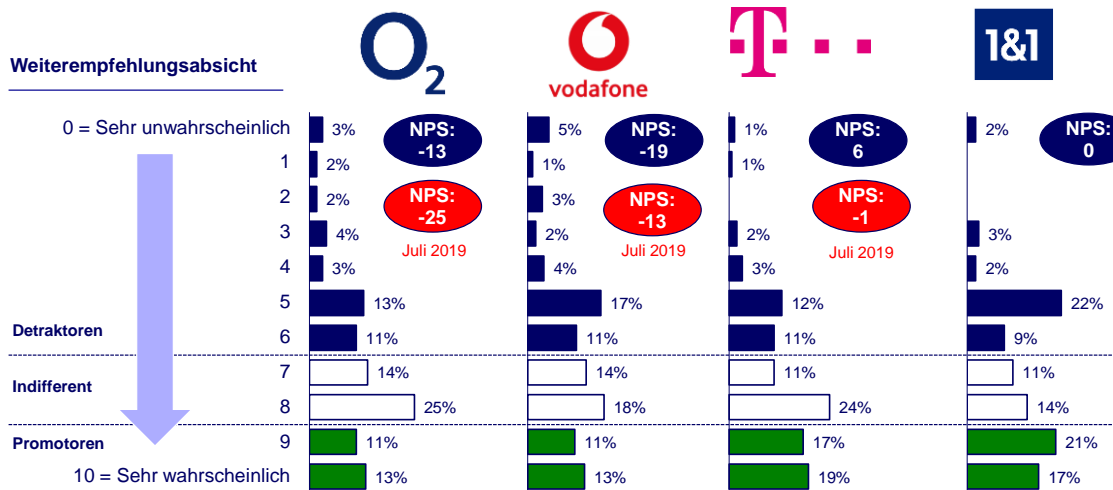
**Pressemeldung online:** <https://www.rogator.de/mobilfunk-preisfairness/>

**Auszug aus dem Studienbericht:**

**Beim Net Promoter Score hat sich O2 relativ am stärksten verbessert – die beste Bewertung erhält die Deutsche Telekom (+6)**

**Opinion TRAIN**

**Weiterempfehlungsabsicht (NPS) der genutzten Mobilfunkanbieter (% der Nutzer mit Laufzeitverträgen)<sup>1)</sup>**



1) Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie (... MOBILFUNKANBIETER) einem Freund oder Kollegen empfehlen? Bitte benutzen Sie eine Skala von 0-10, wobei 0 „Sehr unwahrscheinlich“ und 10 „Sehr wahrscheinlich“ ist.



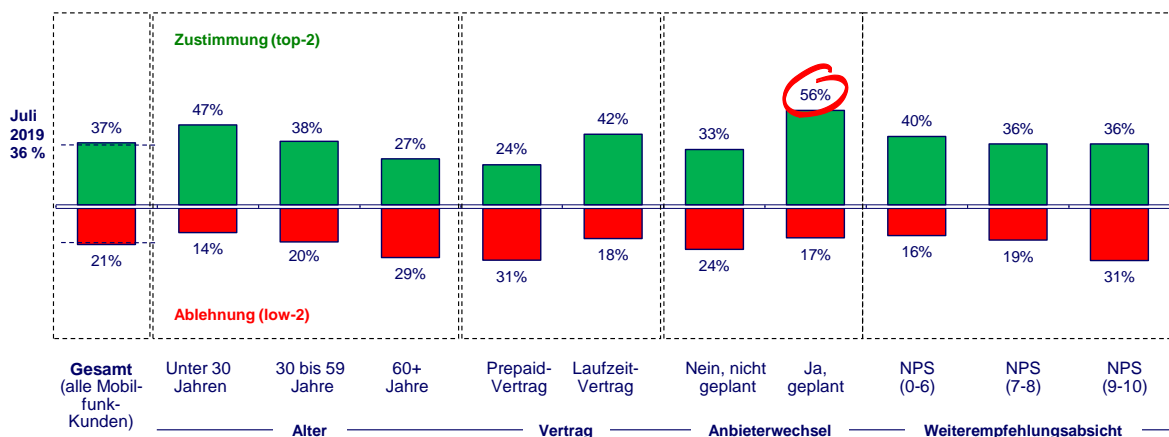
Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG



**37 % Befragten stimmen der Aussage zu, dass bei ihrem Anbieter Neukunden besser behandelt werden als Stammkunden**

**Opinion TRAIN**

**Statement-Bewertung: „Bei meinem Anbieter werden Neukunden besser behandelt als Stammkunden“<sup>1)</sup>**



1) Wie bewerten Sie die folgenden Aussagen zu Ihrem Mobilfunkvertragspartner? Skala 1 = „Stimme sehr zu“ bis 6 = „Stimme gar nicht zu“



Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG



**Hintergrund der Studie:** „OpinionTRAIN“ ist eine repräsentativ angelegte Studie zur Bewertung von Trends und des Wertewandels in der Bevölkerung. Grundlage der Untersuchung ist eine Online-Befragung von Personen (18-80 Jahre) in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Schweden. Im Aug./Sep. 2021 wurde die dritte Erhebung durchgeführt, nachdem die erste Erhebung (Apr./Mai 2020) die Situation der Menschen zur Zeit des ersten Lockdowns beleuchtete und die zweite Erhebung (Nov./Dez. 2020) den Fokus auf den 2. Lockdown legte. Die vierte Erhebung im Mrz./Apr. 2022 umfasst eine Befragung von n=1.357 Personen, die zu unterschiedlichen Lebensbereichen befragt werden (n=975 Verbraucher/innen, n=382 Entscheider/innen im Unternehmen).

## Über die Herausgeber der Studienreihe „OpinionTRAIN“

### Rogator AG

Die Rogator AG steht seit 20 Jahren für leistungsstarke Software und erfolgreiche Online-Forschung. Erfolgsgarant des Unternehmens ist dabei die Kombination aus zuverlässigen Softwareprodukten, fundierten methodischen Kenntnissen im Online-Kunden- und Mitarbeiterfeedback sowie einem umfassenden Full-Service-Angebot: „Combined Competence“ für jedes Befragungsprojekt. Johannes Hercher ist 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 u.a. an der University of Applied Sciences Europe, Fachbereich Wirtschaft in Iserlohn. Seit 2014 hat er eine Professur für Pricing und Customer Value Management. Er ist zudem Vorstand von VARI (Value Research Institute) in Iserlohn.

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

Das Fachbuch „Kundenwertzentriertes Management: Value-to-Value – Pricing – Big Data – Controlling“ von Prof. Dr. Andreas Krämer und Prof. Dr. Thomas Burgartz ist bei Springer im Mai 2022 erschienen.

<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-36413-7>