

09.11.2004 - 10:01 Uhr

Studie: Mobiltelefonierer würden für niedrige Gebühren auf Extras verzichten / Mobilfunkanbieter zu stark auf hochwertige Dienste und zu wenig auf attraktive Tarife ausgerichtet

Zürich (ots) -

Mobilfunkanbieter in Europa unterschätzen die Tatsache, dass ihre Kunden lieber billiger telefonieren und einfache Dienste bevorzugen. Indem sie die Bedürfnisse ihrer Kunden falsch einschätzen verschenken die Anbieter mögliche Umsätze. In einer Untersuchung von Capgemini und der Hochschule INSEAD äusserten 44 Prozent der Handynutzer, dass sie für niedrigere Verbindungspreise auf erweiterte Handyfunktionen verzichteten. 40 Prozent würden auf Online-Rechnung umsteigen und 36 Prozent einen reinen Internetvertrieb akzeptieren. Ebenso meinen 79 Prozent bei niedrigeren Preisen genau so viel mobil zu telefonieren wie übers Festnetz. Etwa die Hälfte würde sogar ganz auf die Telefonsteckdose in den eigenen vier Wänden verzichten. In der europaweit angelegten Studie werden Kundenbedürfnissen und Angebote der Mobilfunkanbieter gegenübergestellt und dadurch Wachstumspotenziale für Mobilfunkanbieter aufgezeigt. Befragt wurden 27 Anbieter von Mobiltelefonie aus ganz Europa und 1.216 Handynutzer in Frankreich, Schweden, Grossbritannien und Italien.

"Die Anbieter sind zu sehr darauf bedacht, ihren Wettbewerbern über Funktionen wie MMS oder Unified Messaging Marktanteile abzurufen und vernachlässigen dabei den simplen Wunsch der Kunden nach günstigen Verbindungspreisen", erläutert Susanne Söffge, Vice President Telecom, Media & Entertainment bei Capgemini. Die mangelnde Kundenorientierung äussert sich auch darin, dass 54 Prozent der Handynutzer mit Rechnungsstellung sowie 78 Prozent der Prepaid-Nutzer sich ein einfacheres Zahlungsmodell wünschen. Lediglich 12 Prozent der Mobilfunkanbieter sehen hierin einen Differenzierungsfaktor im Wettbewerb. Unabhängig davon, dass in Europa bereits ein sehr guter Netzzugang herrscht, meinen 74 Prozent der Handynutzer, dass sie mehr telefonieren würden, wenn sie Netzkontakt z.B. auch in U-Bahnen, Bahnen oder Gebäuden hätten. Ein weiterer Punkt für mehr Handynutzung ist die Freisprecheinrichtung fürs Auto. Beinahe 80 Prozent der Verbraucher würden mehr telefonieren, wenn eine entsprechende Einrichtung fürs Auto im Lieferumfang für das Handy enthalten und nicht Teil des kostenpflichtigen Zubehörs wäre.

Vorbild Dell, Ikea & Co.

Besonders kleinere Mobilfunkanbieter versuchen, den jeweiligen Marktführer in möglichst vielen Punkten nachzuahmen, anstatt sich durch neue Angebote abzugrenzen. "Nur einer der Mobilfunkanbieter in unserer Studie hat ein klares Signal gesetzt: Er bietet seinen Kunden Mobiltelefonie zu einem geringen Preis und verzichtet im Gegenzug auf hochwertige Handys im Angebot oder einen aufwändigen Kundendienst", kritisiert Susanne Söffge die Branche. "Durch eine Konzentration auf den Kundennutzen, wie beispielsweise durch den Verzicht auf teure Shopflächen und statt dessen dem reinen Internetvertrieb, können auch kleinere Anbieter den Platzhirschen Marktanteile abspenstig machen und dabei höchst profitabel sein."

Das Angebot im Mobilfunkmarkt ist nach wie vor stark von den Möglichkeiten der Technik geprägt - Innovationen, die die Marktdynamik verändern, müssen jedoch auch in andere Dimensionen des Nutzungsverhaltens vordringen. Erfolgreiche Beispiele für diese Art von Innovationen in anderen Industriezweigen sind der Computerhersteller Dell, Möbelmitnahmemärkte wie IKEA oder die Low

Cost Airlines. Mobilfunkanbieter sind gerade erst dabei, diese Dimensionen zu entdecken.

Die Untersuchung ist im PDF-Format erhältlich unter <http://www.ch.capgemini.com/pressed>

Capgemini

Pressesprecher: Thomas Becker

World Trade Center

Leutschenbachstrasse 95

8050 Zürich

Tel.: +49/30/88703-730

Fax: +49/30/88703-739

E-Mail: thomas.becker@capgemini.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100005449/100482019> abgerufen werden.