

03.05.2016 – 08:31 Uhr

## Hoher Digitalisierungsgrad von Mobilfunkanbietern führt zu zufriedenen Kunden / Mehr als vier von zehn Nutzern würden Google, Apple oder Facebook als Mobilfunkanbieter wählen

Zürich (ots) -

Mobilfunkanbieter, die in die Digitalisierung des Kundenkontakts investieren, haben zufriedenerer Nutzer als ihre Konkurrenz. Das ist das Ergebnis einer globalen Umfrage von Capgemini Consulting unter Mobilfunkkunden. Internetportale und App-Angebote in der Kundenkommunikation verändern demnach nachweislich das Nutzerverhalten und damit auch die Erwartungen an die Mobilfunkanbieter. Der Ansprechpartner vor Ort verliert an Bedeutung: Nur 8 Prozent der befragten Mobilfunknutzer geben an, dass Anbieter zwingend Ladengeschäfte betreiben müssen. Stattdessen wünschen sich die Kunden eine bessere digitale Erfahrung. Allerdings sieht gerade einmal ein Drittel (36 Prozent) den eigenen Mobilfunkanbieter dazu auch in der Lage. "Die Erwartungen der Kunden an die Telekommunikationsanbieter haben sich verändert. Dennoch haben viele Unternehmen auf die Wünsche noch nicht reagiert, was letztlich die niedrige Kundenzufriedenheit erklärt", kommentiert Naushad Merchant, Vice President bei Capgemini Consulting. "Dies ist ein Weckruf für die Anbieter: Entweder sie beschleunigen ihre digitale Transformation oder sie verlieren den Anschluss an neue rein digitale Konkurrenten!"

Mehr als 5.700 Kunden aus 9 Ländern nahmen an der Umfrage "Unlocking Customer Satisfaction: Why Digital Holds the Key for Telcos" teil. Die Ergebnisse belegen den Wandel, den die Mobilfunkbranche durchlebt: Mehr als die Hälfte der abgefragten 48 Mobilfunkanbieter erhielt einen Net Promoter Score (NPS®) (1) von kleiner oder gleich Null und würde demnach von Kunden eher nicht an Freunde oder Kollegen weiterempfohlen.

"Digital" zufriedene Mobilfunkkunden sorgen für Unternehmenswachstum

Die Fokussierung auf die digitale Kundenerfahrung hingegen macht sich für einige Unternehmen bezahlt: Die Umfrage zeigt eine positive Korrelation zwischen der Nutzung digitaler Kundenkontaktkanäle und dem NPS von Mobilfunkanbietern. Unternehmen mit hohem NPS konnten von 2012 bis 2014 ein durchschnittliches Wachstum von 33 Prozent erreichen. Demgegenüber steht ein Umsatzrückgang um durchschnittlich 7 Prozent bei den Anbietern mit niedrigem NPS im gleichen Zeitraum.

Zur Gruppe der erfolgreichen Marken mit Schwerpunkt auf einer digitalen Strategie gehören kleine Anbieter, die innerhalb der letzten Dekade gegründet wurden. Aber auch grosse Unternehmen mit bereits bewältigter digitaler Transformation zählen dazu. Allen gemein ist entweder ein Digital-only- oder ein hybrides Modell mit grösserem Fokus auf digitale Kanäle. Und dennoch hat die Mehrzahl der Anbieter damit zu kämpfen, die sich ändernden Bedürfnisse der Kunden zu befriedigen. So sieht nur ein Drittel der Kunden den eigenen Anbieter in der Lage, durch digitale Kontaktmöglichkeiten, wie Internetportale, mobile Apps und Social Media, das Kundenerlebnis zu verbessern.

Folglich müssen Telekommunikationskonzerne mit einem möglichen Kundenverlust rechnen: Fast die Hälfte (46 Prozent) derjenigen Kunden, die ihr Unternehmen bezüglich digitaler Technologien als schlecht beurteilt haben, planen, den Anbieter innerhalb des nächsten Jahres zu wechseln. Lediglich 14 Prozent der Kunden beurteilten ihren Anbieter in diesem Bereich als hervorragend. Dieser Unterschied lässt sich mit dem Wunsch nach neuen Kundenerfahrungen erklären. Denn 58 Prozent der Befragten weltweit würden zu einem rein digitalen Anbieter wechseln, der exklusiv digitale Kanäle nutzt, um mit seinen Kunden zu interagieren.

44 Prozent würden Apple und Co als Mobilfunkanbieter wählen

Die Studie zeigt, dass sich Kundenerwartungen im Einflussfeld der globalen Internet- und Technologiekonzerne auf digitale und personalisierte Nutzererlebnisse formen. Google, Apple und Facebook setzen hier die Standards. Fast die Hälfte (44 Prozent) der Mobilfunknutzer weltweit würden zu einer dieser Marken wechseln, wenn diese einen eigenen Mobilfunk-Service anböte. Dabei geben 48 Prozent die "bessere Servicequalität" als Grund für den Wechsel an, 23 Prozent nennen die "personalisierten Erfahrungen" als ausschlaggebend.

"Viele Anbieter sind an veraltete Plattformen und Vertriebswege gebunden, die eine echte digitale Transformation schwierig machen. Der Erfolg der neuen rein digitalen oder hybriden Anbieter spiegelt sich in ihrer hohen Kundenzufriedenheit und dem Unternehmenswachstum wider", erklärt Naushad Merchant. "Etablierte Anbieter könnten kurzzeitig einen reinen digitalen Ableger gründen, während sie parallel an der digitalen Transformation des Kerngeschäfts arbeiten."

Die Studie "Unlocking Customer Satisfaction: Why Digital Holds the Key for Telcos" von Capgemini Consulting wurde im Januar und Februar 2016 durchgeführt und umfasst Antworten von 5.776 Kunden aus neun Ländern: den USA, Grossbritannien, Frankreich, Belgien, Deutschland, den Niederlanden, Norwegen, Spanien und Schweden. Die Umfrage wurde durch eine webbasierte Sekundärstudie erweitert, die knapp 60 Mobilfunkunternehmen in den USA und West-Europa in Bezug auf ihre digitalen Initiativen und Kundenerlebnisse analysierte.

Über Capgemini

Mit mehr als 180.000 Mitarbeitenden in über 40 Ländern ist Capgemini einer der weltweit führenden Anbieter von Management- und IT-Beratung, Technologie-Services sowie Outsourcing-Dienstleistungen. Im Jahr 2015 betrug der Umsatz der Capgemini-Gruppe 11,9 Milliarden Euro. Gemeinsam mit seinen Kunden entwickelt Capgemini Geschäfts-, Technologie- sowie Digitallösungen, die auf die individuellen Kundenanforderungen zugeschnitten sind. Damit sollen Innovationen ermöglicht sowie die Wettbewerbsfähigkeit gestärkt werden. Als multinationale Organisation und mit seinem weltweiten Liefermodell Rightshore® zeichnet sich Capgemini durch seine besondere Art der Zusammenarbeit aus - die Collaborative Business Experience™. Erfahren Sie mehr unter <http://www.ch.capgemini.com>.

Rightshore® ist eine eingetragene Marke von Capgemini

Capgemini Consulting ist die globale Strategie- und Transformationsberatung der Capgemini-Gruppe. Mehr als 3.600 Consultants beraten und unterstützen Organisationen in ihren nachhaltigen Veränderungsprozessen. Die Leistungen reichen von der Konzeption innovativer Strategien bis zu deren Umsetzung, immer mit einer klaren Ergebnisorientierung. Im Zuge der umfangreichen Veränderungen von Wirtschaft und Gesellschaft durch die Digitalisierung begleitet Capgemini Consulting führende Unternehmen und öffentliche Institutionen bei ihrer individuellen Digital Transformation. Das Fundament hierfür bilden eine tiefgreifende Expertise rund um die digitale Wirtschaft sowie eine führende Rolle bei Unternehmenstransformationen und organisatorischem Wandel. Erfahren Sie mehr unter <http://www.de.capgemini-consulting.com>

(1) Net Promoter Score (NPS) ist ein Standard in der Industrie, der Kundenloyalität und -zufriedenheit misst. Der Wert errechnet sich aus der Differenz der Prozentzahl derjenigen, die positiv über eine Firma denken (Promoters), und derjenigen, die negativ über sie sprechen (Detractors). Diese werden über die Frage festgelegt, wie wahrscheinlich es ist, dass sie die Marke an einen Freund oder Kollegen empfehlen würden. Auf einer Skala von 0-10 kann die Antwort abgestuft werden, dabei bedeutet 10 "sehr wahrscheinlich" und 0 "überhaupt nicht wahrscheinlich". Zu den Promoter werden diejenigen gerechnet, die 9 oder 10 angeben; Detractor sind alle, die einen Wert zwischen 0 und 6 angeben.

Kontakt:

Capgemini  
Achim Schreiber  
+41 44 560 2604  
[achim.schreiber@capgemini.com](mailto:achim.schreiber@capgemini.com)

Marlene Stube  
+49 151 40250798  
[marlene.stube@capgemini.com](mailto:marlene.stube@capgemini.com)

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100005449/100787464> abgerufen werden.