

27.06.2023 - 07:49 Uhr

## **Inflations-Effekt: Fast jeder Dritte reduziert seine Ausgaben für Telekommunikation - Jeder Zehnte kündigt sogar seinen Vertrag**

München (ots) -

**Ob Handy, Festnetz, TV oder Breitband-Internet - Laut der Simon-Kucher Telko-Studie haben Inflation und Rezession drastische Auswirkungen auf Telekommunikationsdienste. Demnach reagieren 11 Prozent der Telko-Kunden mit Kündigungen bzw. Anbieterwechseln, 22 Prozent kürzen durch Downgrading, Streichen von Zusatzleistungen und Eingrenzung besonderer Gebühren zumindest ihre Ausgaben. Notwendige Preiserhöhungen werden damit umso schwieriger.**

- 36 % der Telko-Kunden äußern, dass die Inflation weitreichenden Einfluss auf ihre Kaufentscheidung hat
- 11 % kündigen Telko-Verträge: 9 % wechseln zu günstigerem Anbieter, 2 % verzichten komplett
- 22 % kürzen ihre Ausgaben; 6 % setzen auf Downgrading, 10 % reduzieren Zusatzleistungen
- Selbstoptimierung der Tarife + geringe Inflationsanpassungen steigern Preis-Leistungs-Wahrnehmung
- 55 % finden Telko-Preise trotz Inflation angemessen/erschwinglich; 2022 waren es nur 47 %
- Preis bleibt wichtigstes Kaufkriterium; Qualitative Kriterien gewinnen an Bedeutung

Inflation und Rezession machen auch vor der Telekommunikationsbranche nicht Halt. Gemäß der aktuellen Simon-Kucher Telko-Studie beeinflusst die wirtschaftliche Entwicklung Kaufentscheidungen bei Telko-Dienstleistungen mehr als ein Drittel (36 Prozent) der Verbraucher in Deutschland, Österreich und der Schweiz signifikant.

### **Lieber weniger Leistung als hohe Kosten**

Die Konsequenzen bekommen die Anbieter bereits zu spüren: Mit elf Prozent gibt mehr als jeder zehnte Telko-Kunde an, mindestens einen Handy-, Festnetz-, TV- oder Breitband-Vertrag gekündigt zu haben. Zwei Prozent verzichten demnach komplett auf den Service. Neun Prozent wechselten zu günstigeren Anbietern.

Auch von den Kunden, die bei ihrem aktuellen Provider bleiben, reduzieren viele ihre Kosten. So äußern 22 Prozent der Verbraucher im DACH-Raum ihre Telko-Ausgaben gekürzt zu haben. Demnach verzichten zehn Prozent aus wirtschaftlichen Gründen auf zuvor gebuchte Zusatzservices. Sechs Prozent wechselten zu einem günstigeren Tarif beim gleichen Provider. Nochmal sechs Prozent vermeiden Zusatzkosten wie beispielsweise Telefonate ins Ausland oder Telefongespräche über dem gebuchten Minuten-Limit.

### **Preisstrategien vieler Telko-Anbieter nicht nachhaltig**

"Sollte sich der Trend zu Ausgaben-Kürzungen zuspitzen, könnte das immense Folgen für die Telko-Branche haben", erklärt Kajetan Zwirgmaier, Partner und Global Telco Group Lead bei Simon-Kucher. Der Grund? "Telko-Anbieter im DACH-Raum haben trotz immenser Kostensteigerungen die gestiegenen Ausgaben nur bedingt oder sehr spät an ihre Kunden weitergegeben. Wenn jetzt gleichzeitig die Kunden auf günstige Angebote setzen, könnte sich diese Strategie rächen."

### **Handlungsbedarf trotz verbessertem Preisimage**

Zwar gaben mit 55 Prozent 2023 deutlich mehr Verbraucher als im Vorjahr (47 Prozent) an, Telko-Preise angemessen bzw. erschwinglich zu finden. Dies sei aber der Tatsache geschuldet, dass die Preisanpassungen der Telko-Anbieter im Vergleich zu anderen Branchen weniger drastisch ausgefallen und gleichzeitig viele Kunden zu günstigeren Tarifen gewechselt sind. "Die gestiegene Preis-Leistungs-Wahrnehmung darf nicht über den Handlungsbedarf hinwegtäuschen", betont Kajetan Zwirgmaier. "Vielmehr muss das verbesserte Preisimage Anreiz sein, jetzt an Angeboten zu arbeiten, die zu den aktuellen und künftigen Kundenbedürfnissen passen. Nur so können die entwickelten Innovationen erfolgreich monetarisiert werden und Neue nachhaltig finanziert werden."

### **Geänderter Kundenfokus erlaubt Preiserhöhungen**

Obwohl die Preissensibilität zugenommen hat und der Preis das wichtigste Kaufkriterium bleibt, gibt es laut der aktuellen Simon-Kucher Telko-Studie durchaus Spielraum für Preisoptimierungen. Denn: Während der Wunsch nach dem schnellsten und größten Paket zurückgeht, achten die Kunden vermehrt auf qualitative Kriterien, Störungsbehebungszeit und Kundenservice, sowie insgesamt einen guten Produkt-Fit. "Wer jetzt gezielt in besseren Service und Qualität investiert, kann mit einem differenzierten Pricing und Produktangebot verpasste Preiserhöhungen nachholen", so Zwirgmaier.

**\*Über die Studie:** Die repräsentative Simon-Kucher Telekommunikationstudie 2023 wurde im April 2023 von Simon-Kucher in Zusammenarbeit mit dem unabhängigen Marktforschungsinstitut CINT durchgeführt. Über 7.865 Konsumenten in 18 Ländern weltweit (DACH: n=1.292) wurden zum Marktumfeld, Service-Präferenzen und ihrem Kundenverhalten befragt. Die Pressemitteilung bezieht sich auf die Ergebnisse der Befragung in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

**Weitere bzw. vertiefende Studienergebnisse** (nur für Presse/Medien/Partnerunternehmen) auf Anfrage. Teil 2 und Teil 3 der Global

*Telco Study folgen in wenigen Wochen.*

Über Simon-Kucher

Simon-Kucher ist eine globale Unternehmensberatung mit über 2.000 Mitarbeitenden in 30 Ländern weltweit. Unser Fokus: "Unlocking better growth". Wir helfen unseren Kunden verantwortungsvoll und nachhaltig zu wachsen, indem wir jeden Aspekt ihrer Unternehmensstrategie optimieren, von Produkten und Preisen bis hin zu Innovation, Digitalisierung, Marketing und Vertrieb.

Mit 37 Jahren Erfahrung in Monetarisierung und Pricing gelten wir als weltweit führend in den Bereichen Preisberatung und Unternehmenswachstum

[simon-kucher.com](https://www.simon-kucher.com)

Pressekontakt:

Für Rückfragen und detaillierte Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:

Linda Katharina Klein (Communications & Marketing Manager)

Tel: +49 173 5381929

E-Mail: [linda.klein@simon-kucher.com](mailto:linda.klein@simon-kucher.com)

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100019081/100908793> abgerufen werden.