

Eine Studie des Grazer Instituts für Relationship Marketing gemeinsam mit der Universität Graz ortet nun die wirkungsvollsten Rahmenbedingungen für Kundenloyalität im Mobilfunk. Plus: Das Provider-Ranking zur Kundenzufriedenheit.

Martin Szelgrad

Die Loyalität der Mobilfunkkunden für den Markterfolg der Provider ist unumstritten. In einem zunehmend intensiven Konkurrenzkampf muss also nicht nur die Kundschaft mit Goodies, Gimmicks und sonstigen Attraktionen überzeugt werden, bei „ihrem“ Anbieter zu bleiben. Vor allem die vielfältigen Aspekte der Beziehung zum Kunden sollten von den Mobilfunkunternehmen richtig gedeutet und genutzt werden, rät eine Studie des Instituts für Relationship Marketing (IRM) und der Universität Graz. Das Ergebnis: Von Einflussfaktoren auf die Kundenzufriedenheit wie etwa Shops, Support, Direct-Marketing, Werbung oder Tarife hat der persönliche Kontakt des Kunden in den Mobilfunk-Shops den höchsten Stellenwert. „Keine signifikanten Einflüsse gehen von der Werbezufriedenheit sowie der Zufriedenheit mit der Verständlichkeit der Tarife aus“, analysieren IRM-Geschäftsführer Thomas Angerer und Universitätsprofessor Thomas Foscht, Institut für Handel, Absatz und Marketing der Uni Graz. Gerade der herrschende Tarifschunel könne „durch gute Beratung kompensiert werden“. An zweiter und dritter Stelle des Einfluss-Rankings stehen für die Grazer nahezu auf dem gleichen Niveau Support und Direct-Marketing. Insgesamt wurden 421 mündliche Befragungen quer durch alle Altersgruppen (ab 15 Jahren) und Bevölkerungsschichten im Frühjahr dieses Jahres durchgeführt.



„Daten aus Kundenbefragungen werden oft nur relativ oberflächlich ausgewertet. Relevante Informationen, die ohnehin in ihrer Rohform schon vorliegen, können dadurch nicht im Unternehmen genutzt werden“, warnt Thomas Angerer, IRM.

Zufriedenste Kunden. Auf einzelne Mobilfunke bezogen orten Angerer und Foscht die „zufriedensten“ Kunden bei der mobilkom und bei tele.ring. Laut Umfrage punktet A1 im Bereich der persönlichen Ansprache ihrer Kundschaft (Direct-Marketing). Bei tele.ring wird aus Kundensicht der Bereich Support und Werbung besonders goutiert. An gesamt dritter Stelle liegt T-Mobile in den Bereichen Filialkontakt und Support oben auf. Der an letzter Stelle liegende Mobilfunke Hutchison erzielt wiederum die höchsten Zufriedenheitsbewertungen im Bereich der Tarifverständlichkeit. One liegt hier ohne besondere „Ausreißer“ im Mittelfeld.

Die generell zufriedensten Kunden orten das IRM und die Universität Graz im Prepaid-Bereich. An zweiter Stelle folgen die „Vieltelefonierer“, die üblicherweise einen Vertrag nach dem Muster „höhere Grund- und niedrigere Gesprächsgebühr“ haben. An dritter Stelle liegen Vertragsverhältnisse, die durch eine niedrigere Grund-, dafür aber eine höhere Gesprächsgebühr charakterisiert werden können. Um kurz ins Detail zu gehen: Pre-paid-Kunden sind mit dem persönlichen Kontakt in den Filialen sehr zufrieden, mit der Tarifverständlichkeit hingegen vergleichsweise am wenigsten. „Dies mag ein Grund für die Entscheidung für die Verwendung von Wertkarten sein“, schließen die Forscher daraus. Vieltelefonierer sind generell mit dem Direct-Marketing am zufriedensten (mit anderen Worten: ihren Erwartungen wird am ehesten entsprochen). Mit dem Support ist die Gruppe „niedrigere Grund- und höhere Gesprächsgebühren“ am zufriedensten.

Schlechtester Zeitpunkt. Die Betrachtung der Gesamtzufriedenheit sowie der Loyalität der Kunden zeigt interessanterweise, dass die offenbar glücklichsten Kunden jene sind, die ihren Mobilfunkvertrag jeweils vor weniger als einem Monat abgeschlossen haben. Die vergleichsweise niedrigste Loyalität besteht bei den Kunden, die angeben, ihren Vertrag vor etwa drei Monaten abgeschlossen zu haben. „Kunden suchen nach Abschluss des Vertrags ganz bewusst weiter nach Informationen, um ihre Entscheidungen zu bestätigen. Offenbar besteht hier noch ein gewisses Potenzial zur Steigerung der Nachkauf-Zufriedenheit“, so die Forscher. Weiters: Nach ungefähr einem Jahr besteht allgemein die niedrigste Bereitschaft, erneut einen Vertrag abzuschließen. Dieser Tiefpunkt gilt auch für die Bereitschaft, den eigenen Provider weiterzuempfehlen. Auch den idealen Zeitpunkt für Cross-Selling-Aktivitäten will die Studie erkannt haben: Für Zusatzkäufe scheint der Zeitraum sechs Monate nach Abschluss des Vertrags aus Kundensicht am interessantesten zu sein, auch die Preistoleranz erreiche dort ihren Höchstwert.

„Das Verständnis für die Mechanismen in Kundenbeziehungen können Unternehmen dazu nutzen, gezielt ihre Leistungen weiterzuentwickeln“, sieht Thomas Foscht, Universität Graz.

Bildungsstand entscheidend. Soziodemografisch gesehen wurde im persönlichen Kontakt in den Handyshops und im Support eine überdurchschnittliche Menge zufriedener Kunden bei Menschen mit vergleichsweise „niedrigeren Ausbildung“ („insbesondere ohne Matura und Studium“, laut Analyse) gefunden. Die am wenigsten zufriedene Kundengruppe ist hier die der höher gebildeten Kunden, die in maximal Drei-Personen-Haushalten leben. Ähnliches lässt sich zur Aufnahmebereitschaft von Werbung der Mobilfunke sagen: Die Gruppe derjenigen Kunden, die sich von der Werbung am wenigsten angesprochen fühlt, ist die Gruppe der höher gebildeten Kunden mit Studienabschluss. Die vergleichsweise höchste Zufriedenheit besteht in Mehrpersonen-Haushalten ohne Studien-Abschluss. Bei der Tarifverständlichkeit zeigt sich die aerinaste Zufriedenheit in der

Gruppe der Pensionisten. Die Gruppe der über 65jährigen hat laut Analyse auch die schwächsten Kundenbeziehungen zu ihrem Mobilfunkprovider.

Loyalste Kunden. Bei Betrachtung der Kundenloyalität weist tele.ring aus Kundensicht die höchsten Wahrscheinlichkeiten in Hinblick auf Wiederkauf und Weiterempfehlung auf. Die mobilkom führt im Bereich der Preistoleranz seiner Kunden, A1-Kunden haben laut Studie jedoch das geringste Interesse hinsichtlich weiterer Mobilfunkleistungen. Hier führt aus Kundensicht Hutchison. Beim Thema Loyalität sowie Cross-Selling liegen die Mobilfunkler T-Mobile und One im Mittelfeld.