



**Access  
Marketing  
Management**

# **Die strategische Positionierung von Mobilfunkanbietern in der Wahrnehmung der jungen Zielgruppe 2011**

## **Kurzbericht**

## Impressum

### **Access Marketing Management e.V.**

✉ Alte Bayreuther Str. 26, 95466 Weidenberg, Germany

☎ +49 9278 98062 Fax +49 9278 98062

[info@accessmm.de](mailto:info@accessmm.de)

[www.accessmm.de](http://www.accessmm.de)

© 2011 Access Marketing Management e.V. Alle Rechte vorbehalten.

Autor: Dr. Joachim Riedl

Veröffentlichungen von Daten dieser Studie in jeglicher Form, ausgenommen zu wissenschaftlichen Zwecken, bedürfen der vorherigen Zustimmung von Access Marketing Management e.V.

Ohne ausdrückliche schriftliche Erlaubnis von Access Marketing Management e.V. darf kein Teil dieser Unterlagen für irgendwelche Zwecke vervielfältigt oder übertragen werden, unabhängig davon, auf welche Art und Weise oder mit welchen Mitteln, elektronisch oder mechanisch, dies geschieht.

Letzte Bearbeitung: 19.04.2011

## **Mobilfunkanbieter im Zentrum des Interesses**

Bei wenigen Themen zeigt sich die junge Zielgruppe von 14 bis 30 Jahren höher involviert, als wenn es um das Telefonieren mit dem Handy geht. "Das erste Mal" ist, zumindest wenn es um den ersten eigenen Vertragsabschluss geht, häufig ein Kontrakt mit einem Mobilfunkprovider. Die zahlreichen Anbieter stehen daher unter kontinuierlicher Beobachtung der jungen Zielgruppe. Und die Kommunikationsmöglichkeiten über Handy und Social Media sorgen dafür, dass sich Neuigkeiten schnell herumsprechen. Hohe Transparenz im Markt macht eine klare Anbieterpositionierung erforderlich. In Anbetracht des hohen Informationsgrads der Zielgruppe kann kein Player erwarten, mit ungünstigen Preis-Leistungs-Kombinationen dauerhaft bestehen zu können.

Die **AccessMM-Studie** zur strategischen Positionierung im Mobilfunkmarkt aus Sicht der jungen Zielgruppe untersucht die strategischen Gruppen in diesem Markt und beleuchtet, wie es den Anbietern gelingt, eine eindeutige und tragfähige Unique Selling Proposition einzunehmen.

Im Rahmen der Studie wurden 1031 Face-to-Face Interviews ausgewertet, die an über 50 verschiedenen Standorten im Bundesgebiet durchgeführt wurden.

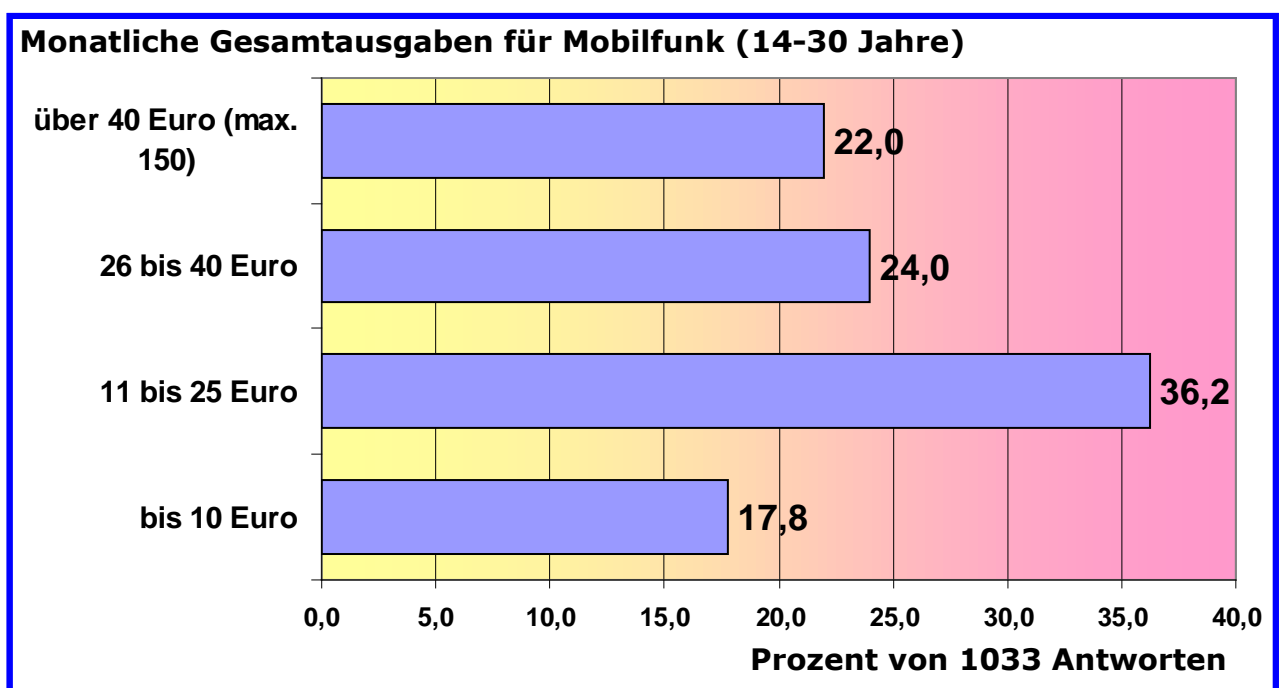
### **Immer früher ans Handy, beträchtliche Ausgaben.**

Der Handybesitz ist für immer jüngere Personen zur Selbstverständlichkeit geworden, das Einstiegsalter sinkt: Während die heute 26-30-Jährigen noch mit 17,1 Jahren zum ersten mal ein eigenes Handy hatten, liegt das Einstiegsalter bei den aktuell 14-17-Jährigen nur noch bei 10,8 Jahren – mit weiter sinkender Tendenz.

Beachtliche 54,7 Prozent der jungen Zielgruppe telefonieren bereits mit einem festen Mobilfunkvertrag, nur 38,8 Prozent beschränken sich auf die Prepaid-Variante. Dabei gibt es signifikante altersbedingte Unterschiede: Bei den unter 18-Jährigen verfügt ein knappes Drittel der Befragten über ein Handy mit Vertragsbindung, in dieser Altersklasse dominiert noch eindeutig

die Variante Prepaid. Insgesamt nimmt mit dem Alter die Variante "Vertrag" zu und das Telefonieren über Prepaid-Karten ab.

Die gesamten monatlichen Mobilfunkausgaben liegen in der jungen Zielgruppe auf hohem Niveau. Insgesamt 46 Prozent der Befragten geben pro Monat mehr als 25 Euro aus. 22 Prozent geben sogar mehr als 40 Euro aus. Im Durchschnitt der Zielgruppe liegen die monatlichen Mobilfunkausgaben bei beachtlichen **29,40 Euro**.



Dabei läßt sich feststellen, dass sich die tatsächlichen Ausgaben für das mobile Telefonieren teilweise von der allgemeinen Preisbereitschaft der Zielgruppe abkoppeln. Das Handy ist so wichtig, dass man gelegentlich dafür auch mehr ausgibt, als man normalerweise zu bezahlen bereit ist oder geplant hat.

In der Tendenz gibt es eine klare Richtung: Fast 40 Prozent der Zielgruppe vermuten, dass sie in Zukunft noch mehr mobil telefonieren werden, während nur 7 Prozent von einem abnehmenden Mobilfunkvolumen ausgehen.

## Das Angebot der Mobilfunkprovider: Was wirklich zählt

Eine Liste von über 40 relevanten Entscheidungskriterien wurde in mehreren Schritten zu 20 Variablen zusammengefasst und mittels Faktorenanalyse verdichtet. Im Ergebnis lassen sich vier relevante Faktoren unterscheiden, in denen die junge Zielgruppe die Mobilfunkanbieter beurteilt:

Faktor 1: **Angebot**. Dieser Faktor repräsentiert alles, was der Kunde vor dem Kauf an einem Anbieter wahrnimmt bzw. präsentiert bekommt, mit Ausnahme des Preises. Neben der Komplettheit des Angebots, der Breite des Tarifangebots und dem Angebot an Handies ist dies auch die Beratungsqualität (vor dem Kauf), die Verfügbarkeit von Filialen vor Ort und die vor dem Kauf offerierten Tarife und Zielgruppenrabatte.

Faktor 2: **Erlebter Service**. Dieser Faktor repräsentiert die konkreten Erfahrungen der Zielgruppe mit dem Service der Mobilfunkanbieter. Hierzu gehören die Erreichbarkeit und die Kompetenz des Kundenservice, die Kundenfreundlichkeit sowie die Korrektheit der Abrechnung und die Übersichtlichkeit der Kosten und Tarife.

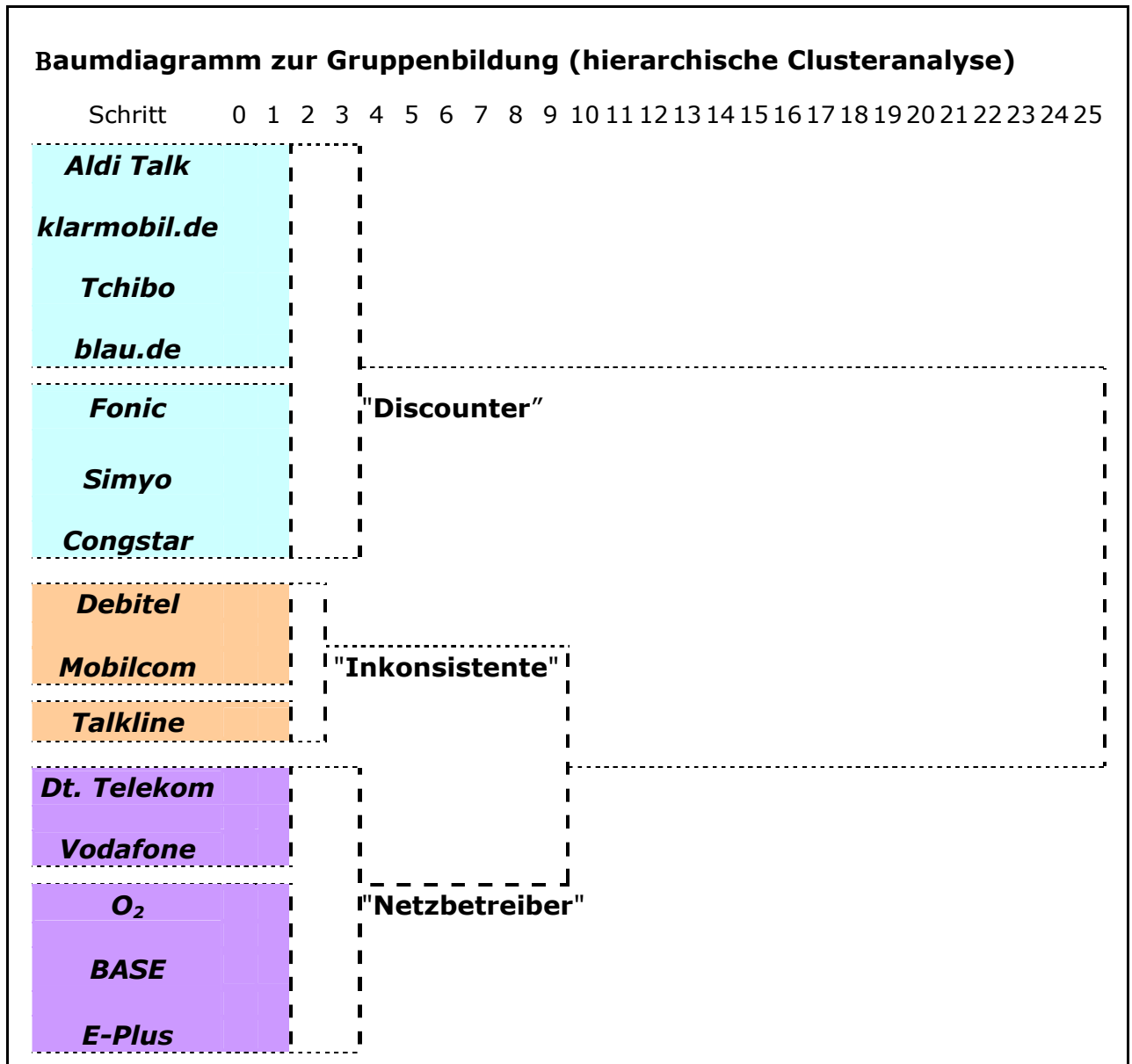
Faktor 3: Der **Kostenfaktor** rekrutiert sich aus den Anschlusskosten, den Inlandspreisen und Gebühren, den Auslandskosten, den Gebühren für die Internetnutzung sowie den Kündigungsfristen. Die Verbindung von Kosten und Kündigungsfristen ist hochplausibel, denn wenn der Kunde merkt, dass er tariflich eine ungünstige und teure Vertragslösung hat, ist die Frage nach den Kündigungsmöglichkeiten naheliegend.

Faktor 4: Der **Netzfaktor** repräsentiert die Netzabdeckung, die Sprachqualität im Netz und die Zuverlässigkeit des Netzes.

Je nach Anbieter wirken diese Faktoren in unterschiedlicher Weise als Treiber für den Erfolg.

## Die Positionierung im Markt: Drei strategische Gruppen

Auf Basis der vier Entscheidungsfaktoren lassen sich mittels Clusteranalyse die strategischen Gruppen im Markt identifizieren und graphisch darstellen.<sup>1</sup> Es können drei große Anbietergruppen unterschieden werden:



Die strategischen Gruppen weisen erhebliche Unterschiede in der verfolgten Strategie und in der Wahrnehmung der Zielgruppen auf:

<sup>1</sup> Das graphische Positionierungsmodell und die Analysen zu den strategischen Gruppen sowie zu den verschiedenen Mobilfunkanbietern sind nicht Teil dieser Kurzfassung.

Zur **Gruppe der "Netzbetreiber"** gehören z.B. *Telekom* und *E-Plus*. Innerhalb der Gruppe liegen die *Telekom* und *Vodafone* sehr nahe beieinander. Gleiches gilt, auf etwas schlechterem Niveau, für *O<sub>2</sub>* und *BASE*. Die Netzbetreiber sind die "Big Player" im Markt, ihre Profilierungsstoßrichtung ist das Angebot, bei guter Netzqualität und (nur) "ordentlichem" Service. Strategisch wäre eine Offensive in bezug auf die Servicequalität für diese Anbietergruppe ein Hebel zu weiterer Profilbildung gegenüber den Discountern. Bei den Kosten/Preisen haben die Netzbetreiber eindeutige Nachteile.

Zur **Gruppe der "Discounter"** gehören z.B. *Simyo*, *blau.de* und *Aldi Talk*. Innerhalb der Gruppe nimmt *Simyo* eine sehr gute Position ein. Auch *blau.de* kann in ähnlicher Weise beim Service und bei den Kosten eine starke Position wahren. Die Discounter sind klar kosten- und preisorientiert, jedoch gibt es hier selbst innerhalb der Gruppe noch klare Unterschiede. Und auch absolut gesehen sind die Discounter noch keineswegs auf einem Preisniveau angelangt, das die Zielgruppe als gut bezeichnen würde. Weitere Preissenkungen müssen und werden folgen. Erstaunlich ist demgegenüber, dass die Discounter beim Service mit den Netzbetreibern auf Augenhöhe agieren. Einerseits wird der telefonische und Online-Service der Discounter vielfach als keineswegs schlechter empfunden, als das, was die Netzprovider in ihrem ausgedehnten Filialnetz an Beratungsqualität zu liefern in der Lage sind. Andererseits mag die relativ gute Beurteilung auch einem spezifischen ("mäßigen") Anspruchsniveau geschuldet sein, denn die junge Zielgruppe ist es viel mehr als ältere Zielgruppen gewöhnt, sich mit online-Auskünften und telefonicem Service abzufinden. Das Angebot der Discounter wird demgegenüber nüchtern und kritisch bewertet, allerdings ohne, dass dies auf die Gesamtbeurteilung einen wesentlichen Einfluss zu haben scheint.

Es verbleibt eine **Gruppe der "Inkonsistenten"**, wozu *Talkline*, *Mobilcom* und *Debitel* gehören. Alle drei Anbieter sind aus verschiedenen Gründen in der Vergangenheit mit negativen Schlagzeilen in der Presse aufgefallen, was sich offensichtlich auch in der Wahrnehmung der jungen Zielgruppe widerspiegelt. Die Kombination der Positionierungsmerkmale dieser Anbieter erscheint auch objektiv ungünstig: Im Service belegen sie absolut die letzte Position, in den Kosten liegen sie am schlechteren Ende gleichauf mit der (als teuer empfundenen) Netzbetreiber-Gruppe. Die Angebotspolitik der Inkonsistenten weist aus Sicht der jungen Zielgruppe keine Unique Selling Proposition auf. "Weder gut noch günstig" umschreibt die Einstellung der Kunden gegenüber diesen Anbietern, die offensichtlich immer noch darauf vertrauen, dass man ungünstige Preis-Leistungs-Angebote in einem Markt mit hoher Transparenz aufrechterhalten kann. Junge Kunden, die sich beispielsweise über "kostenlose" Handyangebote zu Verträgen mit diesen Anbietern verleiten ließen, merken schnell, dass sie hier aufgrund der Folgekosten eine schlechte Wahl getroffen haben. In der Folgen finden sich die Anbieter dieser Gruppe einhellig am Ende der Gesamtzufriedenheitsskala. Eine "Strategie" im Sinne eines nachhaltigen Geschäftsmodells sieht anders aus.

Neben der Zugehörigkeit zur strategischen Gruppe ist dabei für den einzelnen Player entscheidend, welche Position er innerhalb der Gruppe einnimmt und welche Wettbewerber ihm in der Zielgruppenwahrnehmung am nächsten kommen.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Derartige Analysen sind auf Basis von Einzelauswertungen verfügbar.



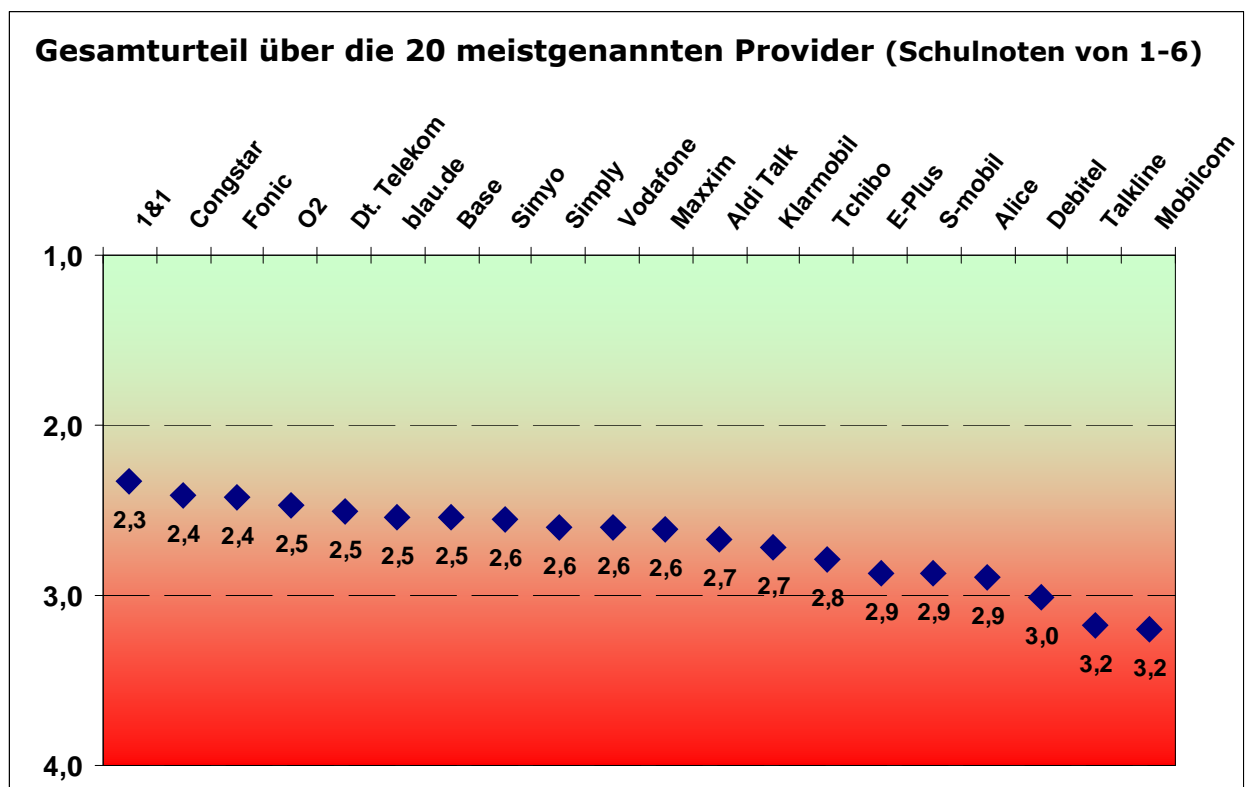
Die identifizierten strategischen Gruppen können hinsichtlich aller soziodemographischen, psychographischen und Verhaltens-Kriterien weiter beschrieben werden. Betrachtet man beispielsweise die Verhaltenskriterien, dann zeigt sich, dass der Wechsel des Mobilfunkanbieters bei den Kunden der "Discounter" signifikant häufiger vorkommt als bei den Kunden der "Netzbetreiber". Auch in den monatlichen Ausgaben für den Mobilfunk gibt es gravierende Unterschiede. Solche Abweichungen vom Durchschnitt fallen noch deutlicher aus, wenn man statt strategischer Gruppen die einzelnen Mobilfunkanbieter betrachtet.

<b>Beschreibung der drei strategischen Gruppen anhand des Kundenverhaltens (Ausschnitt)</b>				
Verhaltenskriterium	Netzbetreiber	Discounter	Inkonsistente	
Häufigkeit des Wechsels des Mobilfunkanbieters in der Vergangenheit	1,36	1,95	1,63	
Dauer Besitz eigenes Mobiltelefon, Jahre	8,4	7,9	8,6	
Monatliche Ausgaben für Mobilfunk	32,81	18,14	31,85	
Generelle Ausgabebereitschaft	mittel	mäßig	mittel	
Vertragsart %	Vertrag	60,5%	13,2%	58,5%
	Prepaid	28,9%	75,5%	24,4%
	beides	10,6%	11,3%	17,1%

### **Gesamturteil: "mäßig"...**

Insgesamt sieht die junge Zielgruppe das Angebot und das Auftreten der Mobilfunkanbieter eher kritisch. Auf der Schulnotenskala (1= sehr gut ... 6= sehr schlecht) liegt der Gesamtdurchschnitt aller Anbieter ("Gesamtmarktzufriedenheit") bei **2,60** – im Dienstleistungssektor ein schwacher Wert, der einiges an Kritik seitens der Zielgruppe beinhaltet.

Auch bei Einzelbetrachtung kann kaum ein Anbieter zufrieden mit den erhaltenen Noten sein: Unter den 20 meistgenannten Providern der Studie erreichen lediglich *1&1*, *Congstar* und *Fonic* Werte von knapp unter 2,5 und damit gerade noch ein "gut". Am anderen Ende liegen mit *Debitel*, *Talkline* und *Mobicom* drei Anbieter der strategischen Gruppe der "Inkonsistenten" auf Durchschnittsnoten von 3 und schlechter.



### Fazit: Mein Dienstleister, das notwendige Übel...

Die jungen Kunden wissen, was sie wollen, sie haben klare Vorstellungen, wie ein Provider zu beurteilen ist und sie kommen zu einer eindeutigen Vorstellung, worin sich die am Markt agierenden Player ähneln und unterscheiden.

Was die Zufriedenheit betrifft, so zeigt sich in einer Vielzahl von Einzelurteilen das gleiche Bild wie in den Gesamtnoten: am Angebot und an der Leistung der Mobilfunkanbieter gibt es aus Sicht dieser Zielgruppe noch eine

Menge zu verbessern. Dabei zeigt der Blick aufs Detail zum Teil ein überraschendes Kundenverhalten. So ist beispielsweise das Wechseln des Providers in der jungen Zielgruppe bei weitem nicht so populär, wie man vermuten könnte: Gewechselt wird im Durchschnitt bestenfalls alle fünf Jahre.

Mit dem erlebten Kundenservice haben viele junge Kunden bereits unbefriedigende Erfahrungen gemacht. Der Mobilfunkmarkt präsentiert sich hier ähnlich wie viele andere, von der Technologie dominierte Märkte: Hohe Investitionen in die Technologie (Bandbreiten, Sender usw.) und in die Distribution stehen außer Frage; die kundenbezogene Marktbearbeitung im Sinne einer mittelfristigen Kundenbindung wird vernachlässigt.

Hinsichtlich der Kommunikation gilt: Was bei den reinen Preisdiscountern noch nachvollziehbare Geschäftspolitik sein mag, erscheint in Bezug auf den Gesamtmarkt als ein Marketingproblem:

Viel zu häufig werden die Marketinganstrengungen darauf konzentriert, mit aggressiver Preispolitik auf Neukundenfang zu gehen, anstatt mit Leistungs- und Serviceverbesserungen in der Kundenwahrnehmung zu punkten und die Kunden an sich zu binden.

Die Kunden wären dankbar, von ihrem aktuellen Anbieter so behandelt zu werden, dass sie keine Veranlassung zu einem Wechsel haben. Anbieterseitig müssen folglich Schwächen abgebaut und eindeutige Positionierungsvorteile erarbeitet werden. Die kreative Suche nach Differenzierungsmöglichkeiten "jenseits von Technik und Preis" hat noch kaum begonnen. Wie die vorliegende Studie zeigt, liegen Möglichkeiten hierzu insbesondere in den Maßnahmen rund um den Faktor Service.

---

Hinweis:

Die gesamte Studie mit detaillierten Ergebnissen (51 Seiten) kann zum Preis von 290,00 € zzgl. MWSt. als pdf.-Datei über die Website [www.accessmm.de](http://www.accessmm.de) oder telefonisch unter +49 9278 98062 angefordert werden. Für kurzfristige und kostengünstige Einzelauswertungen aus dem Datenbestand sprechen Sie uns direkt an.

### Access Marketing Management

Access Marketing Management (AccessMM e.V.) ist ein überregionales Netzwerk für Forschung und Praxis im Marketing. AccessMM behandelt alle gängigen Themen des Konsumentenverhaltens, des industriellen Kaufverhaltens und der Markenführung. Die Projektleiter verfügen über 25-jährige Erfahrung in der empirischen Forschung und beraten namhafte große und mittlere Unternehmen.

Methodisch werden alle gängigen Instrumente der Marketingforschung eingesetzt: Feldstudien mit großzahligen Face-to-Face-Interviews, Expertengespräche, Tiefeninterviews, Fokusgruppengespräche, Telefonerhebungen, Online-Befragungen, Beobachtungen und apparative Messungen (Eyetracking, Hautwiderstandsmessung u.a.m.).

### Kontakt: **Access Marketing Management e.V.**

Dipl.-Kfm. Martin Lochmüller  
Tel.: +49 9278 98062  
eMail: [m.lochmueller@accessmm.de](mailto:m.lochmueller@accessmm.de)  
Web: [www.accessmm.de](http://www.accessmm.de)