



## **Integrierte Telekommunikationsanbieter profitieren von steigender Haushaltsnachfrage nach Bündelprodukten**

*Marktstudie: Mobilfunk-Festnetz-Konvergenz deutscher Haushalte*

Neben einem allgemeinen Trend zu Flatrates und höheren Bandbreiten sowie zunehmender Smartphone- und mobiler Datennutzung zeichnen sich auf dem deutschen Telekommunikationsmarkt seit einigen Jahren zwei gegensätzliche Trends bei den Anbietern ab: Einerseits ist der Marktanteil von Mobilfunk-Discountern bei privat genutzten Mobilfunkkarten von 19% Anfang 2010 auf 24% Ende 2011 angestiegen. Andererseits wird der Mobilfunkmarkt weiterhin von sog. integrierten Anbietern, d.h. Anbietern, die sowohl Mobilfunk- als auch Festnetzprodukte unter einer Marke vermarkten, mit einem Marktanteil von 65% (November 2011) dominiert. Deren Marktanteil steigt im Jahresvergleich nicht nur leicht an (+1%-Punkt), sie können auch mit einem Umsatzanteil von 73% (ebenfalls +1%-Punkt im Vergleich zu November 2010) einen überproportional hohen Teil der Mobilfunkumsätze abschöpfen. Dies bedeutet, dass Mobilfunk-Discounters primär auf Kosten von anderen Mobile-only-Marken wie e-plus bzw. BASE sowie den Service Providern wachsen, jedoch aufgrund preislich aggressiver Angebote deutlich geringere Umsätze pro Kunde realisieren können.

Die integrierten Anbieter profitieren von einer stetig wachsenden Nachfrage deutscher Haushalte nach konvergenten Mobilfunk-Festnetz-Angeboten, d.h. die Nutzung von Mobilfunk- und Festnetzprodukten vom gleichen Anbieter: Nutzen Anfang 2010 31% aller deutschen Haushalte min. 1 Mobilfunk-Karte ihres Festnetz-Anbieters, stieg der Anteil konvergenter Haushalte bis Ende 2011 bereits auf 34%. Die große Mehrheit der Haushalte wechselt jedoch nicht gleichzeitig seine Mobilfunk- und Festnetzanbieter zu einem neuen konvergenten Anbieter. Vielmehr vollzieht sich der Wechsel im Laufe der Zeit, nachdem ein Haushalt (positive) Erfahrungen mit einem Anbieter gesammelt hat und ggf. bestehende Verträge mit anderen Anbietern auslaufen. Laut Yvonne Martini, Managing Partner von mm customer strategy, entscheiden sich "nur 3% aller Haushalte innerhalb eines Jahres für einen neuen Mobilfunk- und Festnetzanbieter, während jeweils ungefähr dreimal so viele Haushalte entweder nur den Festnetz- oder nur den Mobilfunkanbieter wechseln."

Bei der Entscheidung für einen neuen Anbieter spielen die aktuell im Haushalt genutzten Telekommunikationsanbieter eine große Rolle. So steigt die Präferenz für einen bestimmten Anbieter deutlich an, wenn im Haushalt bereits ein Produkt dieses Anbieters genutzt wird. Dieser "Magnet-Effekt" ist bei O2-Kunden besonders stark ausgeprägt: Dass sich ein Haushalt mit O2-Festnetz- oder Mobilfunkprodukten von O2 für ein weiteres O2-Produkt entscheidet, ist im Vergleich zum erstmaligen Vertragsabschluss von Nicht-Kunden bis zu 6 Mal wahrscheinlicher. Auch bei Vodafone und T-Mobile bzw. der Deutschen Telekom ist ein positiver produktübergreifender Magnet-Effekt messbar, wenngleich dieser mit einer um den Faktor 2-3 höheren Kaufwahrscheinlichkeit nicht ganz so stark ausgeprägt ist.

Darüber hinaus profitieren konvergente Anbieter von geringeren Kündigungs-wahrscheinlichkeiten ("Churn down"): Unter nicht-konvergenten Mobilfunk- und Festnetzkunden lag Ende 2011 die Bereitschaft zum Anbieterwechsel in den kommenden 12 Monaten bei beiden Produkten durchschnittlich bei ca. 14%. Nutzte ein Haushalt jedoch eine oder mehrere SIM-Karten von seinem Festnetzanbieter, sank die Wechselintention sowohl beim Mobilfunk als auch beim Festnetzanschluss um vier Prozentpunkte oder um fast 30% auf nur noch 10%.

Diese beiden "Magnet-Effekte" - Cross-Selling-Vorteil sowie "Churn-Down" - können sich konvergente Telekommunikations-Anbieter im Vergleich zu Mobile-only Anbietern insbesondere in Mehrpersonen-haushalten zu Nutze machen: Mit zunehmender Haushaltsgröße steigen typischerweise die Haushaltsausgaben für Telekommunikationsleistungen sowie die Cross-Selling-Möglichkeiten insb. für Mobilfunkangebote. Darüber hinaus unterstreicht Dr. Markus Müller-Martini, Managing Partner von mm customer strategy, dass "mittels attraktiver (konvergenter) Familienangebote über die Eltern auch deren Kinder und damit die Kunden von morgen frühzeitig und effizient für die eigene Marke gewonnen werden" können.

Insgesamt ist zu vermuten, dass sich der Telekommunikationsmarkt künftig noch stärker zweiteilen wird in integrierte / konvergente vs. Mobile-only-Anbieter. Im Konvergenzspiel wird dabei interessant, welche Rolle künftig insb. die Kabelanbieter spielen werden, die sich aktuell mit preisaggressiven, breitbandigen Festnetz-Internet-Angeboten auf den Einstieg in die Haushalte konzentrieren. Künftig werden diese Anbieter analog zu den etablierten integrierten Anbietern verstärkt versuchen, die beschriebenen Magnet-Effekte zur Gewinnung gesamter Haushalte als konvergente Kunden auf Kosten der integrierten, aber auch der Mobile-only-Anbieter, zu nutzen. Das Erkennen und Adressieren haushaltsbezogener und zielgruppenspezifischer Bedürfnisse und Entscheidungskriterien wird somit sowohl für integrierte als auch für Mobile-only-Anbieter immer wichtiger, um die eigene Kundenbasis zu verteidigen und auszubauen.

### **Methodik**

Bevölkerungsrepräsentative Online-Befragung deutscher Haushalte zur aktuellen und künftigen Haushaltsnutzung von Mobilfunk-, Festnetz- und TV-Produkten sowie Anbietern im Februar 2010, November 2010 und November 2011 mit jeweils mehr als 3.000 Befragten.

### **Pressekontakt**

mm customer strategy GmbH

Herr Markus Müller-Martini  
Georg-Brauchle-Ring 54  
80992 München

mm-strategy.com  
presse@mm-strategy.com

### **Firmenkontakt**

mm customer strategy GmbH

Herr Markus Müller-Martini  
Georg-Brauchle-Ring 54  
80992 München

mm-strategy.com  
presse@mm-strategy.com

Die inhabergeführte Strategieberatung "mm customer strategy GmbH" unterstützt das Top-Management internationaler Unternehmen bei der Erarbeitung segmentspezifischer Unternehmens- und Marketingstrategien auf Basis proprietärer quantitativer und qualitativer Marktforschungsstudien sowie Datenanalysen. Gemäß des Mottos "Customer science meets strategy" ist mm customer strategy als eines der wenigen Professional Services-Unternehmen korporatives Mitglied sowohl im Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher (BVM) als auch im Bundesverband Deutscher Unternehmensberater BDU.

Anlage: Bild



CUSTOMER  
SCIENCE  
■ MEETS  
STRATEGY