

Endbericht zum Projekt „Nachfrageseitige Erhebung“

Vorwort

Der vorliegende Bericht stellt die Ergebnisse einer im Juni/Juli 2002 durchgeführten Untersuchung zum Nachfrageverhalten von Endkunden auf den Märkten für festnetzgebundene und mobile Sprachtelefonie dar.

Sinn und Zweck dieser Primärerhebung liegt zum einen darin, die Konsumentenseite bzw. die interessierte Öffentlichkeit mit Informationen zu versorgen und so gleichzeitig die Markttransparenz zu erhöhen, zum anderen sollen die erhobenen Daten ein Input für künftige Marktanalysen der RTR-GmbH sein.

Den Auswertungen liegen Daten zugrunde, die im Zuge einer vom Institut für empirische Sozialforschung (IFES) durchgeführten Feldarbeit erhoben wurden. Die Grundgesamtheit bilden für die verschiedenen Teile der Fragenkomplexe die österreichischen Haushalte bzw. die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren. In die Erhebung wurden lediglich die Privatkunden am Mobilfunk- und Festnetz(endkunden-)markt einbezogen, das Geschäftkundensegment wurde nicht berücksichtigt.

Stichprobenziehung: Die Stichprobenziehung erfolgte in Form einer mehrstufigen Zufallsauswahl mit folgender Vorgangsweise: Nach Zuordnung aller Gemeinden Österreichs zu Größenklassen wurden aus jeder Größenklasse dem Anteil entsprechend mittels Zufallsauswahl Gemeinden gezogen. Die einzelnen Haushaltsadressen wurden für jede Gemeinde wieder per Zufall festgelegt. Interviewpartner war für jeden Haushalt jene Person, die im Zusammenhang mit dem Festnetzanschluss in erster Linie die Entscheidung trifft (z.B. der Haushaltsvorstand, die haushaltsführende Person oder der wirtschaftliche Entscheidungsträger). Traf diese Eigenschaft auf mehrere Personen in gleicher Weise zu, musste eine dieser Personen nach freier Auswahl durch den Interviewer befragt werden. Ferner erfolgte unter sämtlichen Mobiltelefonnutzern im Haushalt ab 14 Jahren eine Zufallsauswahl anhand eines Rotationsverfahrens mittels Zufallszahlen. In den Haushalten, in denen sowohl ein Festnetzanschluss als auch Mobiltelefonnutzer vorhanden waren, wurden beide Teilinterviews, gegebenenfalls mit Zielpersonenwechsel, durchgeführt. Sowohl die haushaltsbezogenen als auch die personenbezogenen Interviews wurden einer Korrekturgewichtung unterzogen, um die Repräsentativität, die durch den Zielpersonenwechsel sowie durch schwächere Ausschöpfungsquoten bei bestimmten soziodemografischen Schichten verzerrt werden kann, auszugleichen.

Anzahl der Interviews: Insgesamt wurden 2.021 Personen Interviews durchgeführt, darunter 1.790 „Festnetzinterviews“ und 1.507 „Mobilfunkinterviews“. Die höhere Gesamtzahl von Interviews erklärt sich dadurch, dass – wie oben beschrieben – ein großer Teil der Respondenten zu beiden Themenkreisen befragt wurde. Vor dem Hintergrund dieser Stichprobengrößen kann daher für die nachfolgend dargestellten Randverteilungen von einer hinreichend exakten bzw. repräsentativen Schätzung der Parameter der Grundgesamtheit ausgegangen werden. Bei einer Stichprobengröße von 2.000 interviewten Personen ist etwa mit einer Schwankungsbreite von 2,2 % zu rechnen, bei geringeren Teilmassen mit entsprechend höheren Stichprobenfehlern und damit mit einer Reduktion der Zuverlässigkeit der Aussagen.

Anmerkungen zu den Grafiken: Bei manchen Grafiken übersteigen die addierten Prozentverteilungen der Antworten 100 %. Der Grund hierfür liegt darin, dass mit der Fragestellung Mehrfachantworten zugelassen wurden (z.B. Abb. II-13 Welche Arten von Gesprächen führen Sie üblicherweise über Call-by-Call?) und die Anzahl der Respondenten als Basisgröße (durchgängig) herangezogen wurde.

In manchen grafischen Darstellungen ergänzen sich die Prozentsätze nicht exakt auf 100 %, sondern bleiben leicht darunter. Der Grund hierfür liegt darin, dass in manchen Auswertungen auf eine Berücksichtigung der Antwortkategorie „weiß nicht“ verzichtet wurde, um die Darstellung übersichtlicher zu halten.

Die auf Kontingenztafeln (Kreuzung der Antworten von zwei Fragestellungen oder Kreuzung der Antworten auf eine Fragestellung mit demographischen Merkmalen) beruhenden Auswertungen stellen nur eine (notwendige) Auswahl unter der Vielzahl von Kreuzungsmöglichkeiten dar.

Inhaltsverzeichnis

- Teil 1: Festnetz
- Teil 2: Mobilfunk
- Teil 3: Mobilfunk, Wechselverhalten von Mobilfunkkunden

Abkürzungen (inkl. abgekürzte Firmennamen)

CbC	Call-by-Call (Vorwahl einer spezifischen Netzbetreiberkennziffer)
Connect	Connect Austria Gesellschaft für Telekommunikation GmbH
CPS	Carrier Preselection (dauerhafte Voreinstellung eines Verbindungsnetzbetreibers)
CyberTron	CyberTron Telekom AG
eTel (vormals RSL COM)	eTel Austria AG (vormals: NEWTELCO Telecom GmbH; RSL COM Austria AG)
European Telekom	European Telekom International AG (bis August 2002 selbständiger Betreiber)
Mobilkom	Mobilkom Austria Aktiengesellschaft & Co KG
Priority	Priority Telecom GmbH (vormals: Priority Wireless Telecommunications GmbH, vormals Priority Telekommunikation und Internet GmbH)
SMS	Short Message Service
tele.ring	tele.ring Telekom Service GmbH
Tele2	Tele2 Telecommunication Services GmbH (vormals: 3C Communications Gesellschaft m.b.H.)
Telekom Austria	Telekom Austria Aktiengesellschaft
T-Mobile	T-Mobile Austria GmbH (vormals max.mobil. Telekommunikation Service GmbH)
UTA	UTA Telekom AG
VNB	Verbindungsnetzbetreiber

Teil 1: Festnetz

Inhaltsverzeichnis

<i>I. Verhältnis von Festnetz zu Mobilnetz</i>	<i>5</i>
<i>II. Nutzung und Kenntnis von Verbindungsnetzbetreiber (VNB).....</i>	<i>10</i>
<i>III. Telefonrechnung.....</i>	<i>19</i>
<i>IV. One-Stopp-Shopping.....</i>	<i>23</i>
<i>V. Informationsstand und Informationssuche</i>	<i>24</i>
<i>VI. Kundenzufriedenheit.....</i>	<i>29</i>

Abbildungsverzeichnis

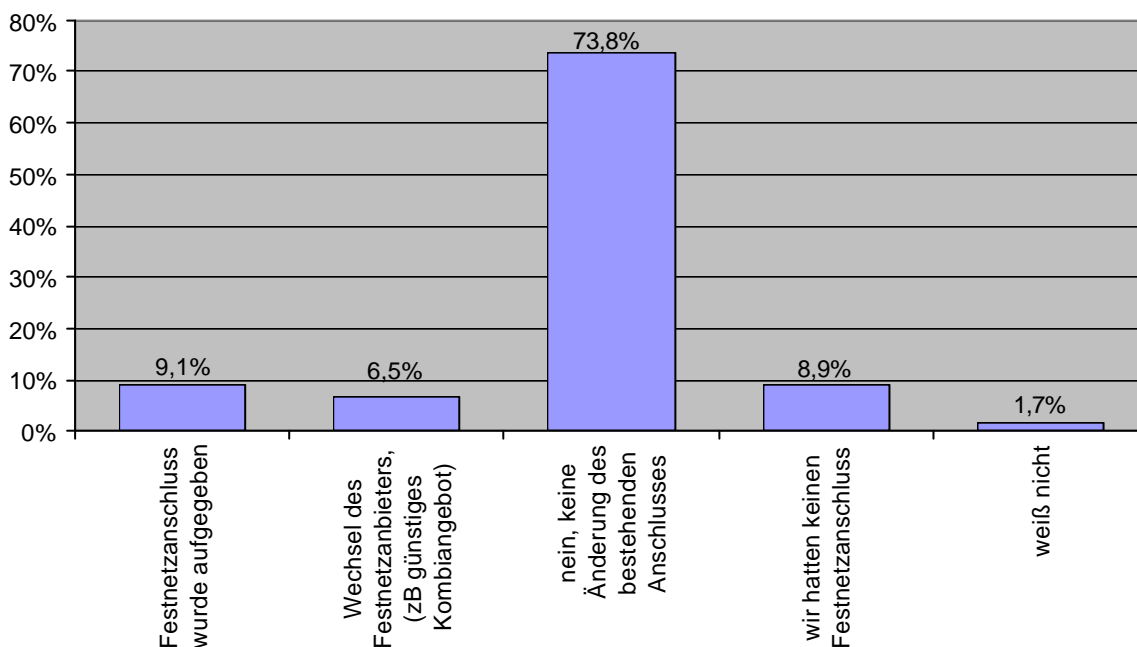
Abb. I-1:	Hat sich im Zusammenhang mit dem Erwerb/Erhalt Ihres Handys bei Ihrem Haushalts-Festnetzanschluss etwas geändert, wie z.B. ...?.....	5
Abb. I-2:	Manche Leute verwenden das Mobiltelefon anders als das Festnetztelefon. Wie ist das bei Ihnen? Was trifft auf Sie üblicherweise zu?.....	6
Abb. I-3:	Worauf könnten Sie eher verzichten, auf Ihren Festnetzanschluss oder auf Ihr Handy?.....	7
Abb. I-4:	Worauf könnten Sie eher verzichten, auf Ihren Festnetzanschluss oder auf Ihr Handy?.....	7
Abb. I-5:	Würden Sie Ihren Festnetzanschluss bei einer Senkung der Mobiltelefonkosten von x Prozent aufgeben?.....	8
Abb. I-6:	Welche der folgenden Gründe sprechen aus Ihrer Sicht dagegen, den Festnetzanschluss aufzugeben?.....	9
Abb. II-1:	Welcher bzw. welche Telefonanbieter versorgen gegenwärtig Ihren Haushalt mit Telekommunikationsdiensten über das Festnetz?.....	11
Abb. II-2:	Ist Ihnen die Möglichkeit bekannt, für jedes einzelne Telefongespräch durch Voranstellen einer Nummer einen anderen Telefonanbieter als die Telekom Austria zu wählen (CbC)?....	12
Abb. II-3:	Häufigkeit der Informationseinholung und Bekanntheit von CbC	12
Abb. II-4:	Haben Sie die Möglichkeit von CbC schon einmal genutzt?.....	13
Abb. II-5:	Häufigkeit der Informationseinholung und Nutzung von CbC	13
Abb. II-6:	Ist Ihnen die Möglichkeit bekannt, durch eine dauerhafte Voreinstellung Ihres Telefonanschlusses ohne Voranstellen einer Vorwahl über einen anderen Telefonanbieter als die Telekom Austria zu telefonieren (auch CPS genannt)?.....	14
Abb. II-7:	Häufigkeit der Informationseinholung und Bekanntheit von CPS.....	14
Abb. II-8:	Haben Sie die Möglichkeit von CPS schon einmal genutzt?.....	15
Abb. II-9:	Häufigkeit der Informationseinholung und Nutzung von CPS.....	15
Abb. II-10:	Welche der folgenden Gründe haben Sie dazu veranlasst, über CbC oder CPS zu telefonieren?.....	16
Abb. II-11:	Welche der folgenden Gründe halten Sie davon ab, CbC oder CPS zu nutzen?.....	17
Abb. II-12:	Welche Arten von Gesprächen führen Sie üblicherweise über das Festnetz?.....	17
Abb. II-13:	Welche Arten von Gesprächen führen Sie üblicherweise über CbC?.....	18
Abb. III-1:	Wie hoch etwa ist Ihre durchschnittliche monatliche Telefonrechnung für Ihren Festnetzanschluss inklusive Grundentgelt und Gesprächsentgelt (sowie – wenn vorhanden – Onlineentgelt und CbC/CPS-Entgelt), aber ohne Mobiltelefonentgelte?.....	19
Abb. III-2:	Wie viel davon bezahlen Sie etwa an Online-, Internetentgelt?.....	20
Abb. III-3:	Wie viel davon bezahlen Sie etwa an CbC/CPS-Entgelt?.....	20
Abb. III-4:	Höhe der monatlichen Telefonausgaben nach Einkommensklassen.....	21
Abb. III-5:	Höhe der monatlichen Telefonausgaben mit und ohne Internetanschluss.....	21

Abb. III-6:	Höhe der Telefonausgaben nach Anzahl der im Haushalt lebenden Personen.....	22
Abb. IV-1:	Beziehen Sie folgende Dienstleistungen – sofern vorhanden – von einem einzigen oder von verschiedenen Betreibern?.....	23
Abb. V-1:	Was alles davon trifft auf Ihre Gespräche vom Festnetz ins Mobilnetz zu?.....	25
Abb. V-2:	In der Festnetztelekommunikation gibt es verschiedene Anbieter mit teilweise unterschiedlichen Angeboten. Vergleichen Sie Angebote der einzelnen Netzbetreiber?.....	25
Abb. V-3:	Zu welchen Gelegenheiten holen Sie Information über Tarifmodelle und Anbieter ein?.....	26
Abb. V-4:	Weshalb holen Sie so gut wie nie Informationen über verschiedene Anbieter ein? Welche der folgenden Gründe treffen für Sie zu?.....	27
Abb. V-5:	Vergleichen Sie die Angebote der einzelnen Netzbetreiber?.....	27
Abb. V-6:	Angebotsvergleich und Schulbildung.....	28
Abb. V-7:	Angebotsvergleich und Geschlecht.....	28
Abb. VI-1:	Zufriedenheit mit dem Betreiber alles in allem zufrieden (Vergleich Telekom Austria und Priority).....	29
Abb. VI-2:	Zufriedenheit mit Ausfallsicherheit und Übertragungsqualität (Vergleich Telekom Austria und Priority).....	30
Abb. VI-3:	Zufriedenheit mit Korrektheit und Verständlichkeit der Rechnung (Vergleich Telekom Austria und Priority).....	30
Abb. VI-4:	Zufriedenheit mit Preis-Leistungsverhältnis (Vergleich Telekom Austria und Priority).....	31
Abb. VI-5:	Zufriedenheit mit Verständlichkeit und Übersichtlichkeit des Tarifs (Vergleich Telekom Austria und Priority).....	31
Abb. VI-6:	Zufriedenheit mit Ausfallsicherheit und Übertragungsqualität (Vergleich Telekom Austria und VNB).....	32
Abb. VI-7:	Zufriedenheit mit Verständlichkeit und Übersichtlichkeit des Tarifs (Vergleich Telekom Austria und VNB).....	33
Abb. VI-8:	Zufriedenheit mit Korrektheit und Verständlichkeit des Tarifs (Vergleich Telekom Austria und VNB).....	33
Abb. VI-9:	Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungsverhältnis (Vergleich Telekom Austria und VNB).....	34
Abb. VI-10:	Alles in allem: Zufriedenheit mit dem Betreiber (Telekom Austria und VNB).....	34

I. Verhältnis von Festnetz zu Mobilnetz

Im ersten Teil beschäftigt sich die Untersuchung mit der Frage, inwieweit die Verbreitung der Mobilfunktechnologie zu einem Rückgang bei den Festnetzanschlüssen führt bzw. in welchem Ausmaß die beiden Zugangsarten seitens der Konsumenten als gleichwertig und damit austauschbar gesehen werden. Zu diesem Zweck wurden die Handynutzer (Personenstichprobe) mit der Frage konfrontiert, ob sich als Folge des Erwerbs eines Handys eine Änderung beim Haushaltsfestnetzanschluss ergeben hat. Wie Abb. I-1 verdeutlicht, ist es nur in geringem Ausmaß zu einer Aufgabe von Festnetzanschlüssen gekommen, obwohl die Anzahl der Mobilfunkanschlüsse in den letzten Jahren enorm und stetig angewachsen ist. Nicht einmal 10 % der Befragten sind infolge des Erwerbs eines Handys zur Gänze auf mobile Sprachtelefonie umgestiegen.

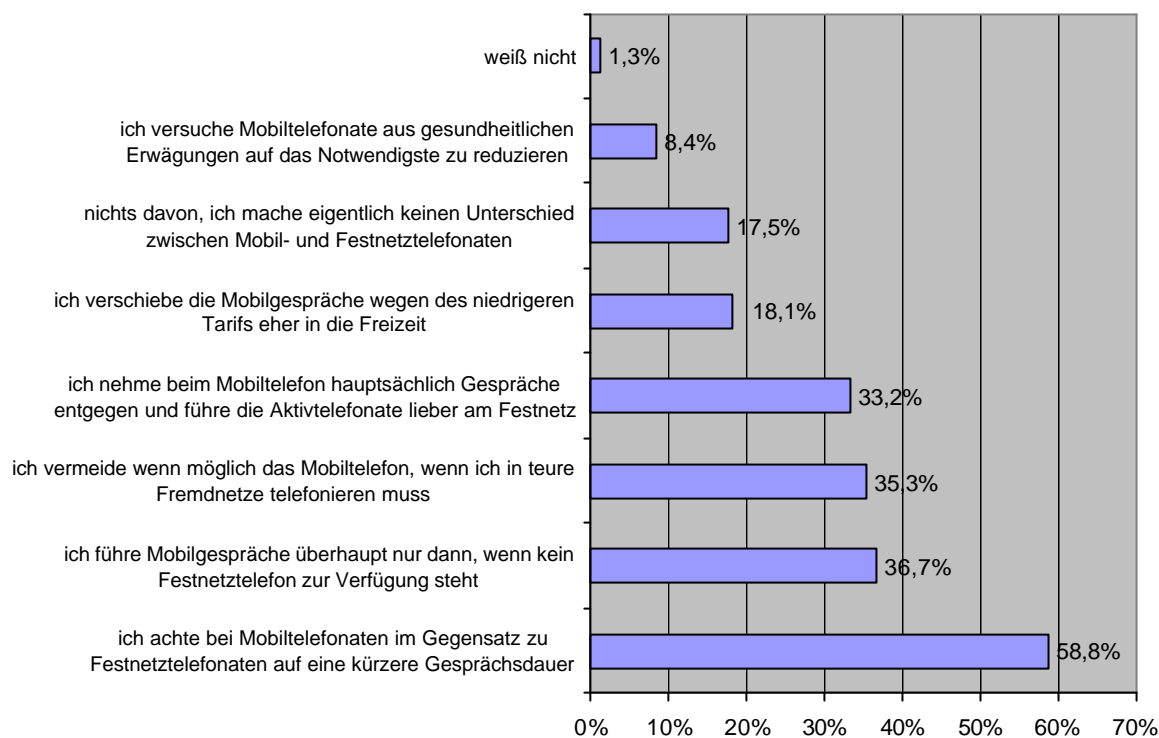
Abb. I-1: Hat sich im Zusammenhang mit dem Erwerb/Erhalt Ihres Handys bei Ihrem Haushalts-Festnetzanschluss etwas geändert, wie z.B. ...?



Insbesondere die Auswertung der Frage, ob und inwieweit sich die Nutzungsgewohnheiten der Konsumenten bei mobiler und festnetzgebundener Sprachtelefonie unterscheiden, macht deutlich, dass Festnetzanschlüsse nicht durch Mobilfunkanschlüsse ersetzt werden, sondern dass hier offensichtlich eine komplementäre Nutzung vorliegt.

Wie Abb. I-2 zeigt, werden längere Gespräche eher vom Festnetz aus geführt, das Mobiltelefon wird eher subsidiär, also nur dann, wenn kein Festnetzanschluss zur Verfügung steht, eingesetzt oder es wird überhaupt nur dann zum Handy gegriffen, wenn Anrufe empfangen werden. Mit etwas über 17 % der befragten Personen geben verhältnismäßig wenige an, überhaupt keinen Unterschied bei der Nutzung von Fest- und Mobiltelefonie zu machen.

Abb. I-2: Manche Leute verwenden das Mobiltelefon anders als das Festnetztelefon. Wie ist das bei Ihnen? Was trifft auf Sie üblicherweise zu?



Auf Basis einer Haushaltsstichprobe wurde jenen Personen, die sowohl über einen Festnetzanschluss als auch über ein Handy verfügen, die Frage gestellt, ob sie eher auf den Festnetzanschluss oder auf das Handy verzichten könnten. Im Aggregat betrachtet, neigen – wie aus Abb. I-3 hervorgeht – die Befragten dazu, eher das Handy aufzugeben als den Festnetzanschluss. Spaltet man die Antwortkategorien nach Altersgruppen auf, zeigen sich in Entsprechung zum Alter markante Unterschiede im Antwortverhalten (vgl. Abb. I-4).

Während in der niedrigsten Altersklasse ca. 61 % den Festnetzanschluss eher aufgeben würden als das Handy, verhält es sich in der Altersklasse der über 65-jährigen gerade umgekehrt: Mehr als 62 % in dieser Altersgruppe würden sich vom Handy eher trennen als vom Festnetzanschluss.

Abb. I-3: Worauf könnten Sie eher verzichten, auf Ihren Festnetzanschluss oder auf Ihr Handy?

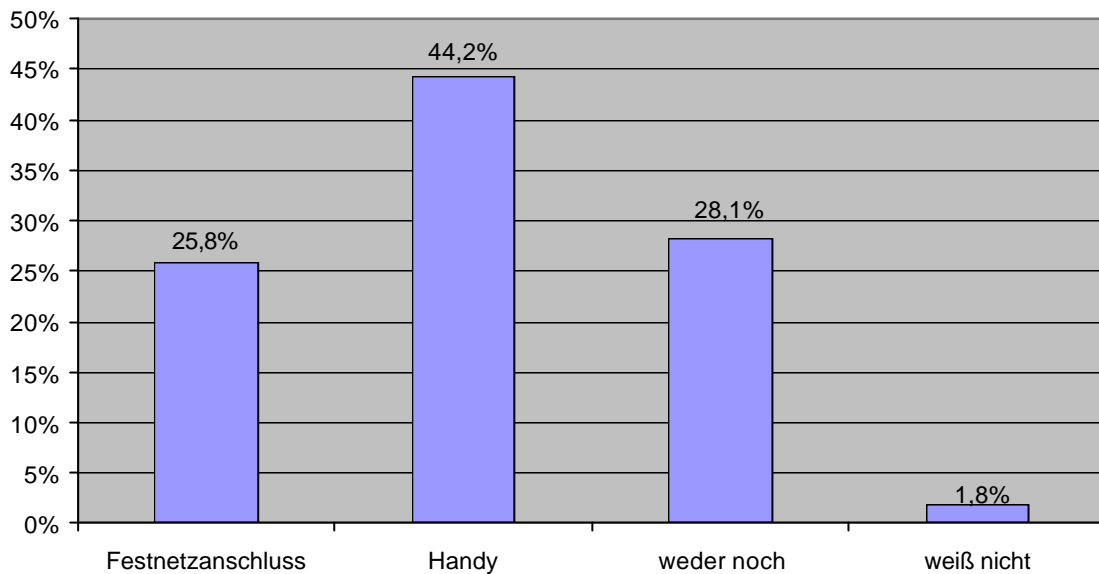
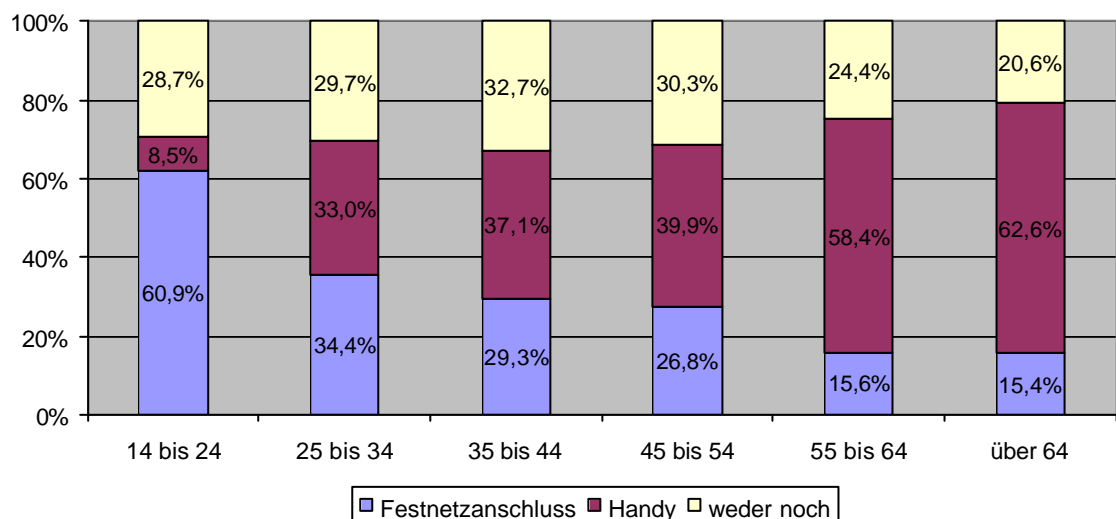


Abb. I-4: Worauf könnten Sie eher verzichten, auf Ihren Festnetzanschluss oder auf Ihr Handy?



Das starke Festhalten am Festnetzanschluss wird auch dann bestätigt, wenn nach dem Entscheidungsverhalten bei fiktiven Preisveränderungen gefragt wird. So würden 70 % der Befragten

bei einer Senkung ihrer Mobiltelefonkosten (bei gleich bleibendem) Konsumverhalten um 15 % eine Aufgabe des Festnetzanschlusses nicht in Erwägung ziehen. Selbst bei einer Kostenreduktion von mehr als 50 % würde mehr als ein Drittel aller Befragten am Festnetzanschluss festhalten (vgl. Abb. I-5).

Unter den Gründen, die aus Sicht der Konsumenten gegen eine Aufgabe des Festnetzanschlusses sprechen, liegen die generell günstigeren Tarife des Festnetzes an erster Stelle. Die Erreichbarkeit im Festnetz unabhängig von der Leistungsfähigkeit eines Akkus sowie die Mehrfachnutzung durch Haushaltsmitglieder (insbesondere bei größeren Haushalten) gelten den Konsumenten als entscheidende Vorteile des Festnetzanschlusses gegenüber der Mobiltelefonie (vgl. Abb. I-6).

Abb. I-5: Würden Sie Ihren Festnetzanschluss bei einer Senkung der Mobiltelefonkosten von x Prozent aufgeben?

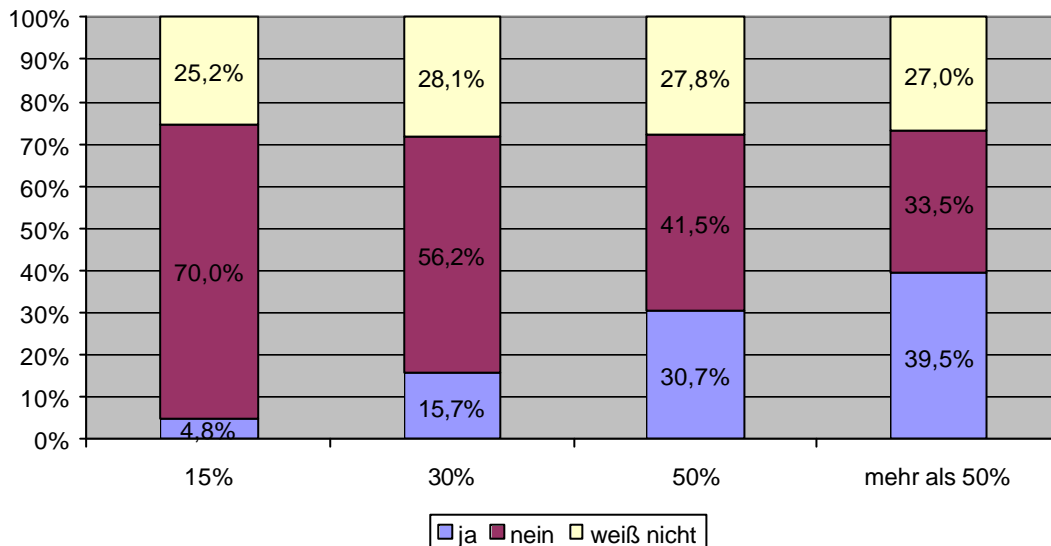
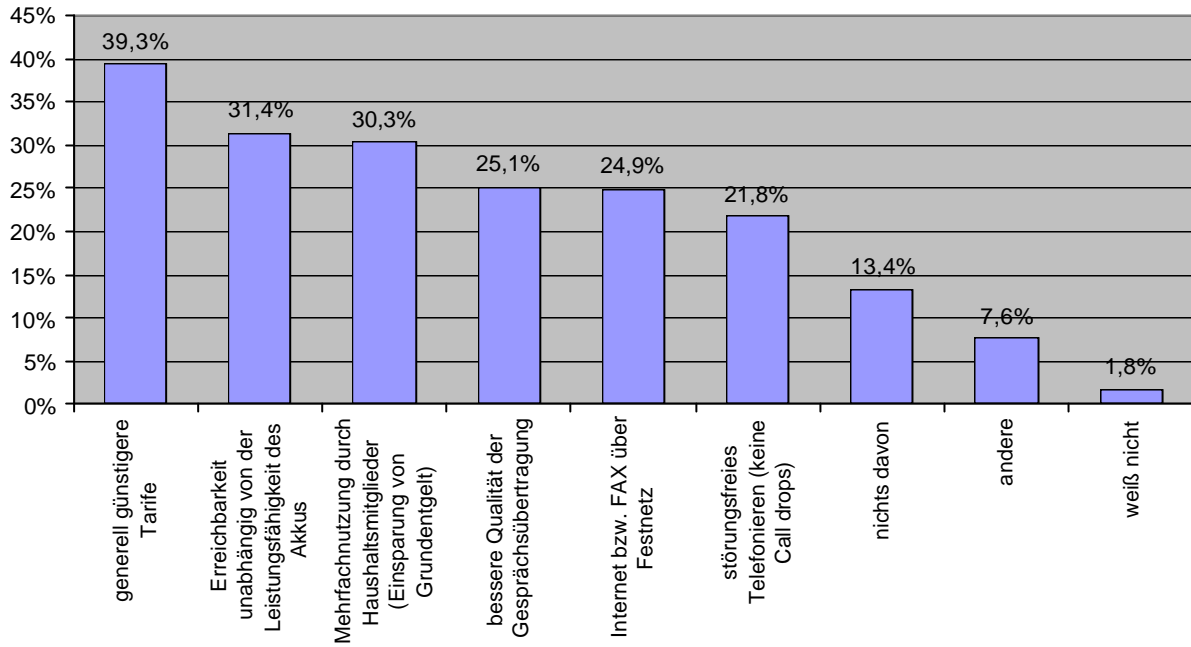


Abb. I-6: Welche der folgenden Gründe sprechen aus Ihrer Sicht dagegen, den Festnetzanschluss aufzugeben?



II. Nutzung und Kenntnis von Verbindungsbetreiber (VNB)

In diesem Kapitel soll die nachfrageseitige Akzeptanz, Einschätzung und Markttransparenz hinsichtlich der Dienste der Verbindungsbetreiber (VNB) näher dargestellt werden. Da mit der (regulatorischen) Einführung von Verbindungsbetrieb sehr wesentliche Impulse für die Liberalisierung des Marktes für festnetzgebundene Sprachtelefonie einhergingen, ist diese Thematik von besonderer Bedeutung.

Verbindungsbetrieb tritt in Form von Call-by-Call (CbC) und Carrier Preselection (CPS) auf. CbC bedeutet, dass der Anrufer seinen (physischen) Telefonanschluss bei der Telekom Austria hat und bei jedem einzelnen Gespräch den VNB auswählt und zwar durch Vorwahl einer spezifischen Netzbetreiberkennziffer. Wenn der Kunde keine Netzbetreiberkennziffer vorwählt, wird das Gespräch vom jeweiligen Anschlussnetzbetreiber (also von der Telekom Austria) durchgeführt. Greift ein Anrufer auf CbC zurück, erhält er für die Anzahl der telefonierten Verbindungsminuten eine Rechnung vom VNB. Das Grundentgelt hat er an die Telekom Austria abzuführen. Macht ein Anrufer nicht von CbC Gebrauch, wird ihm die gesamte Rechnung von der Telekom Austria ausgestellt.

Bei CPS (dauerhafte Voreinstellung eines VNBs) wird der gesamte In- und/oder Auslandsverkehr eines Telefonkunden über das Verbindungsnetz geführt, für das der Kunde sich zuvor entschieden hat. D.h. er nutzt ein bestimmtes anderes Verbindungsnetz, ohne im Einzelfall eine Netzbetreiberkennziffer wählen zu müssen. Der (physische) Anschluss wird von der Telekom Austria zur Verfügung gestellt. Bei CPS erhält der Kunde zwei Rechnungen: Das Grundentgelt hat er an die Telekom Austria zu bezahlen, die Verbindungsentgelte an den voreingestellten VNB.

Wie aus Abb. II-1 hervorgeht, kommt dem Ex-Monopolisten Telekom Austria im gesamten Endkundenbereich Festnetz (Anschluss und Telefonieleistungen) nach wie vor eine sehr starke Position zu. Die asymmetrische Verteilung zeigt zudem, dass nur wenige alternative Anbieter bislang substantielle Marktanteile erringen konnten. In den Abb. II-2 bis Abb. II-9 wird der Bekanntheitsgrad und die konkrete Nutzung von CPS und CbC dargestellt. Aus den Abbildungen geht hervor, dass jeweils eine klare Mehrheit der Respondenten über die Möglichkeiten alternativer Sprachtelefoniedienstleistungen Bescheid weiß, der Anteil derjenigen, die diese aber auch bereits tatsächlich nutzten, deutlich darunter liegt. Unter jenen, die über einen Festnetzanschluss verfügen, ist die Möglichkeit des CbC zu mehr als 76 % bekannt (Abb. II-2), wobei zwischen Häufigkeit der Informationseinholung und dem Bekanntheitsgrad ein signifikanter Zusammenhang besteht (vgl. Abb. II-3). Allerdings geben nur 40 %, die diese Möglichkeit kennen, an, davon auch Gebrauch zu machen (vgl. Abb. II-4). Auch hier zeigt sich, dass die Nutzung von CbC mit der Intensität der Informationsbeschaffung positiv korreliert ist (vgl. Abb. II-5). Dieser Zusammenhang zwischen Informationseinholung und Bekanntheit bzw. Nutzung gilt auch in Bezug auf CPS (vgl. Abb. II-7 sowie Abb. II-9).

Etwas geringer als der Bekanntheitsgrad von CbC ist jener von CPS (vgl. Abb. II-6). Rund 68 % wissen über diese Möglichkeit Bescheid, doch lediglich 39 % der informierten Respondenten machen davon auch Gebrauch (vgl. Abb. II-8).

Fragt man nach den Gründen, die die Nutzer von CbC bzw. CPS dazu veranlasst haben, von dieser Möglichkeit Gebrauch zu machen, dominiert eindeutig die mit der Nutzung von VNB verbundene Aussicht auf Kosteneinsparung. Alle anderen Gründe, wie etwa Unzufriedenheit mit dem Ex-Monopolisten oder besonders attraktive Paketangebote eines alternativen Betreibers spielen eine untergeordnete Rolle (vgl. Abb. II-10).

Interessiert man sich umgekehrt dafür, was Telefonkunden davon abhält, CbC oder CPS zu nutzen, stößt man auf eine vielschichtigeren Palette von Gründen. Für 46 % der Festnetzkunden gab es keinen Anlass, von der Telekom Austria wegzugehen, da man sich mit deren Leistungen im Hinblick auf Preise, Service und Qualität zufrieden zeigte. Ein wesentlicher Grund, keinen Wechsel vorzunehmen, bestand in der mangelnden Aussicht auf Kosteneinsparung, manchen war der Aufwand der

Anmeldung bzw. Ummeldung zu hoch, anderen wiederum das Eintippen einer Betreiberkennziffer. Schließlich führte man den unterbliebenen Wechsel auf andere, nicht näher genannte Gründe zurück bzw. wusste es einfach nicht (vgl. Abb. II-11). Die angeführten Gründe verdeutlichen aber, dass die meisten Privatkunden eine sehr hohe Hemmschwelle überwinden müssen, um von der gewohnten Telefongesellschaft wegzugehen und sich wegen eines (als geringfügig empfundenen) Preisvorteils einem neuen, völlig unbekanntem Unternehmen anzuvertrauen.

Aus dem Vergleich von Abb. II-12 und Abb. II-13 geht schließlich hervor, dass CbC verhältnismäßig stark für Auslandsgespräche und eher unterproportional für Ortsgespräche eingesetzt wird. Diese Tatsache korrespondiert mit den Preisvorteilen, die die Anbieter von CbC für Auslandsgespräche bieten.

Abb. II-1: Welcher bzw. welche Telefonanbieter versorgen gegenwärtig Ihren Haushalt mit Telekommunikationsdiensten über das Festnetz?

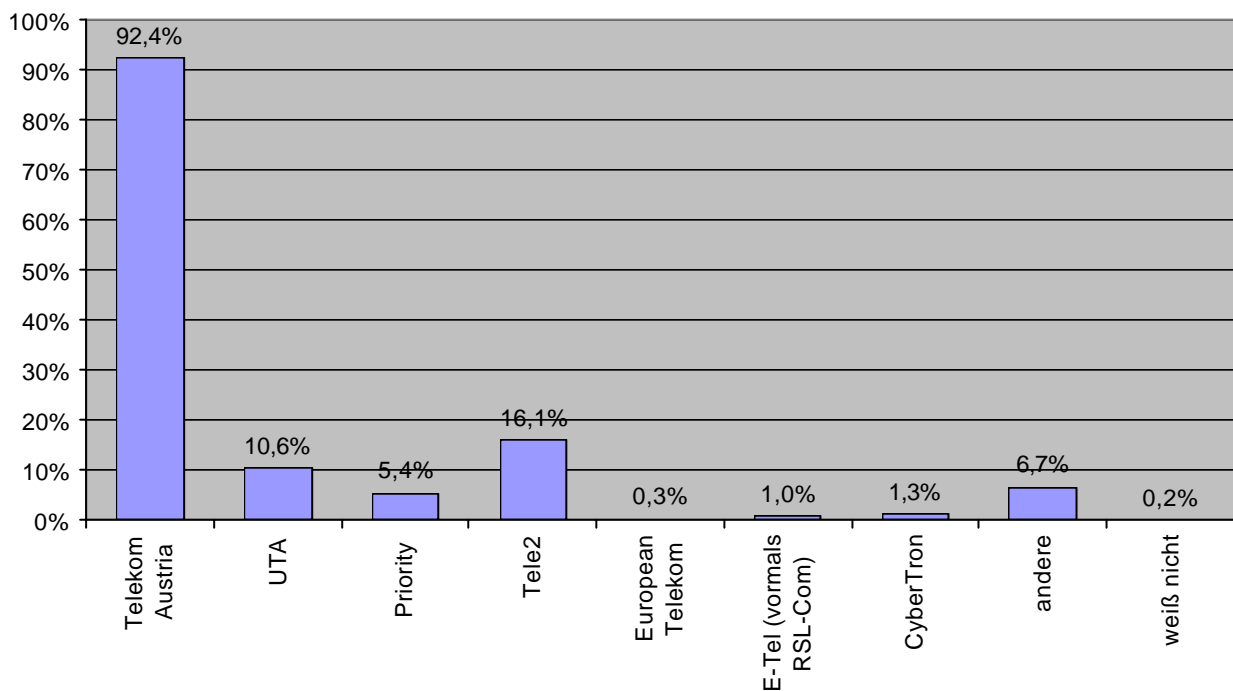


Abb. II-2: Ist Ihnen die Möglichkeit bekannt, für jedes einzelne Telefongespräch durch Vorstellen einer Nummer einen anderen Telefonanbieter als die Telekom Austria zu wählen (CbC)?

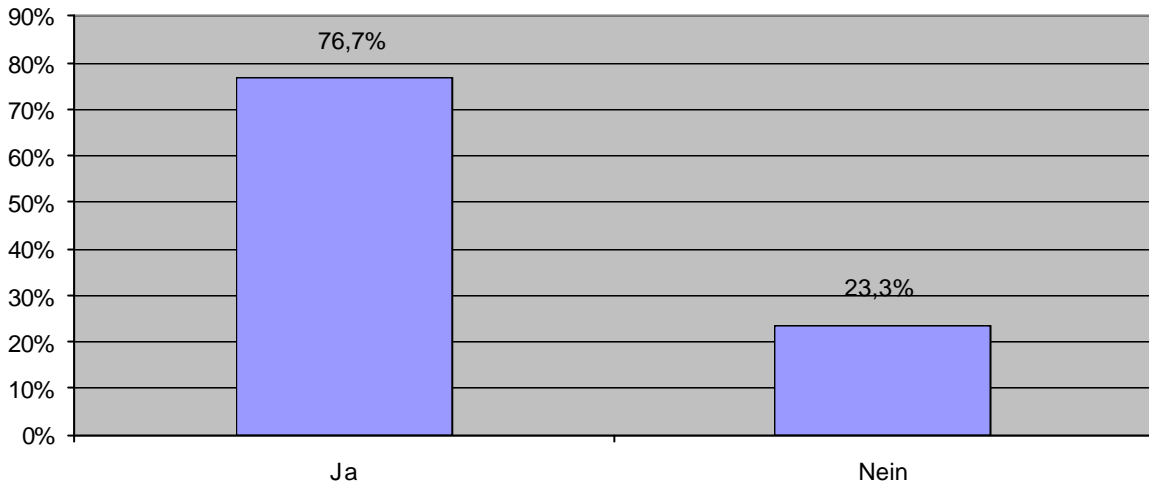


Abb. II-3: Häufigkeit der Informationseinholung und Bekanntheit von CbC

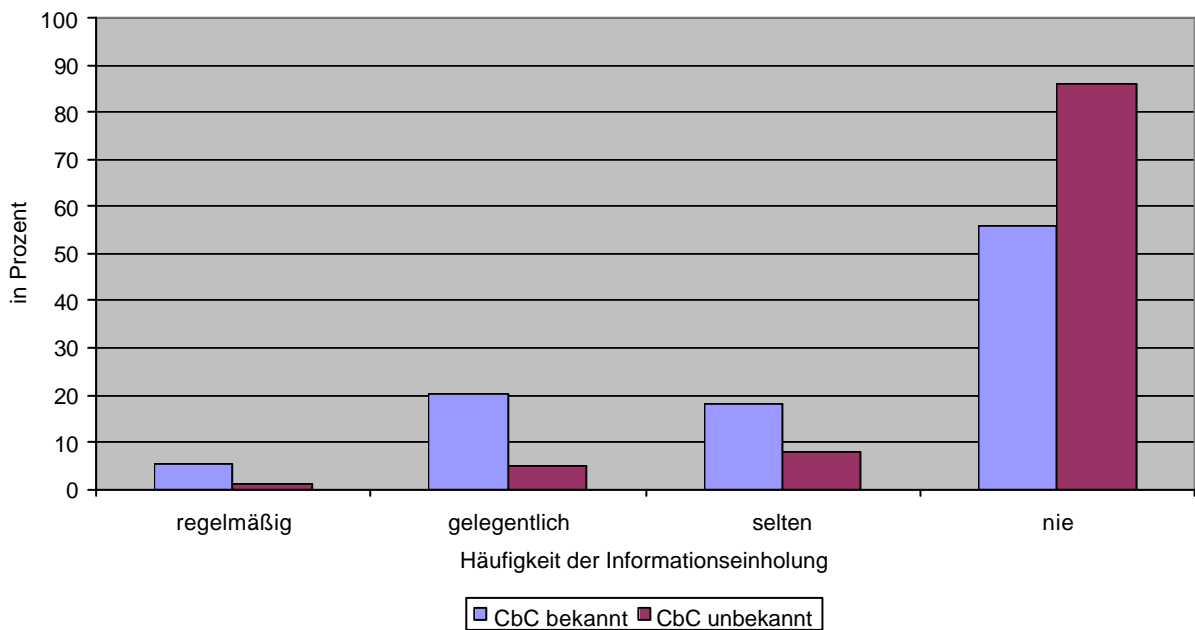


Abb. II-4: Haben Sie die Möglichkeit von CbC schon einmal genutzt?

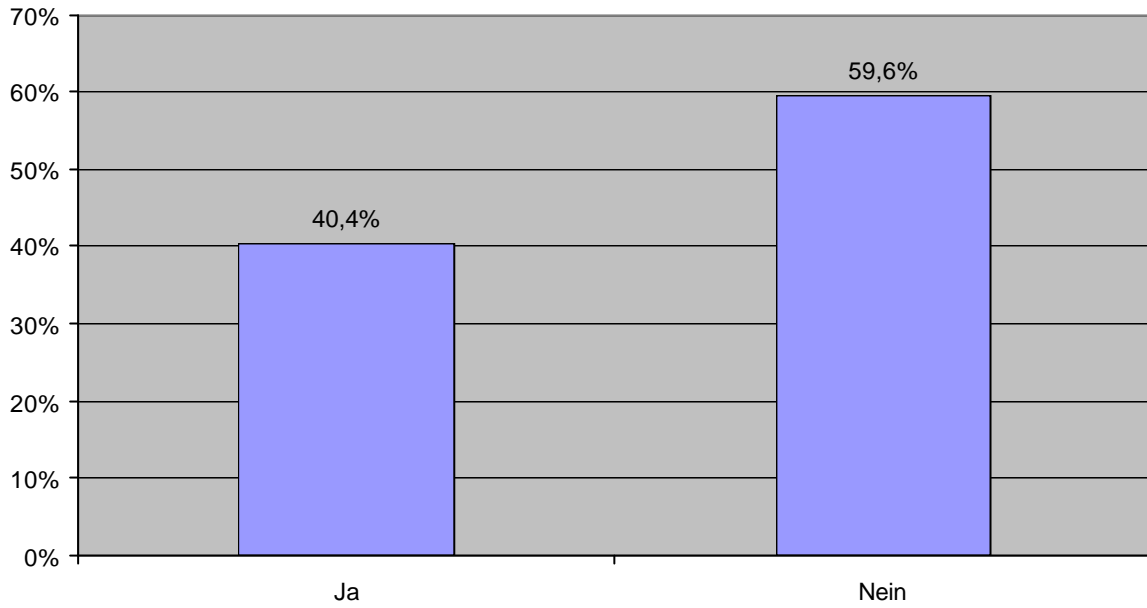


Abb. II-5: Häufigkeit der Informationseinholung und Nutzung von CbC

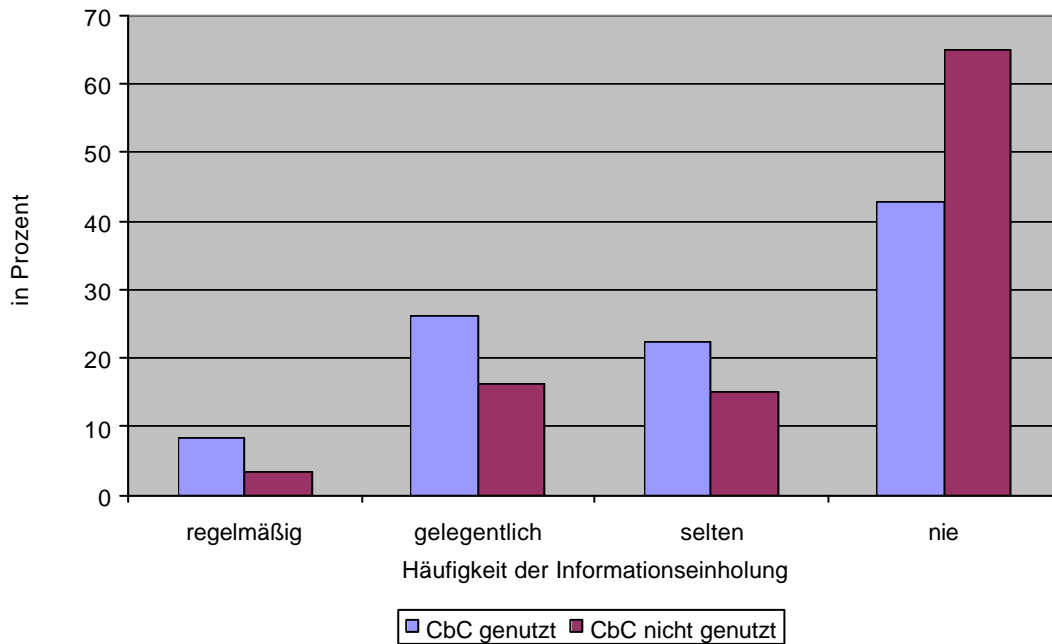


Abb. II-6: Ist Ihnen die Möglichkeit bekannt, durch eine dauerhafte Voreinstellung Ihres Telefonanschlusses ohne Vorstellen einer Vorwahl über einen anderen Telefonanbieter als die Telekom Austria zu telefonieren (auch CPS genannt)?

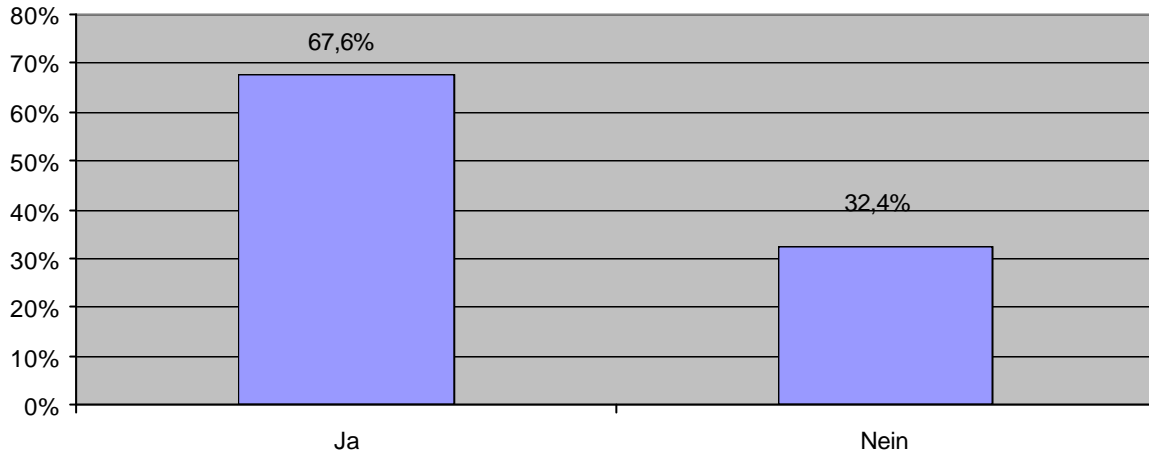


Abb. II-7: Häufigkeit der Informationseinholung und Bekanntheit von CPS

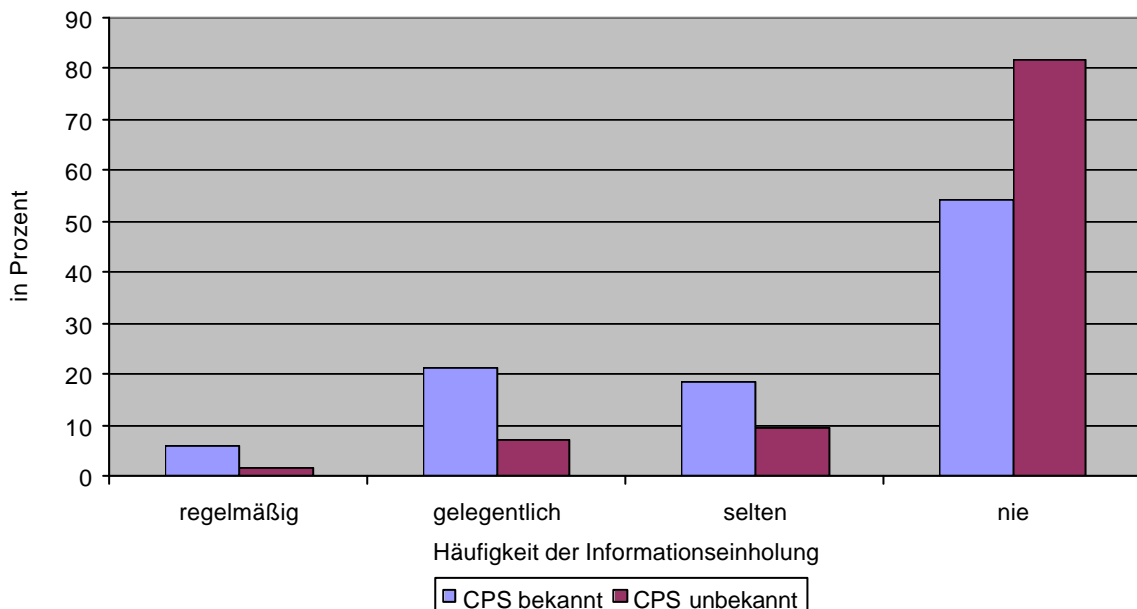


Abb. II-8: Haben Sie die Möglichkeit von CPS schon einmal genutzt?

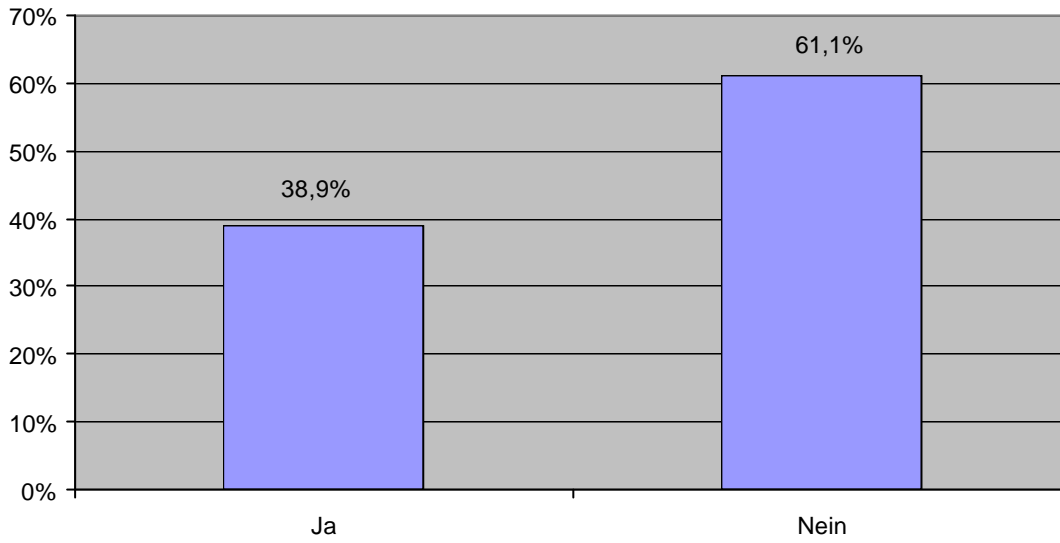


Abb. II-9: Häufigkeit der Informationseinholung und Nutzung von CPS

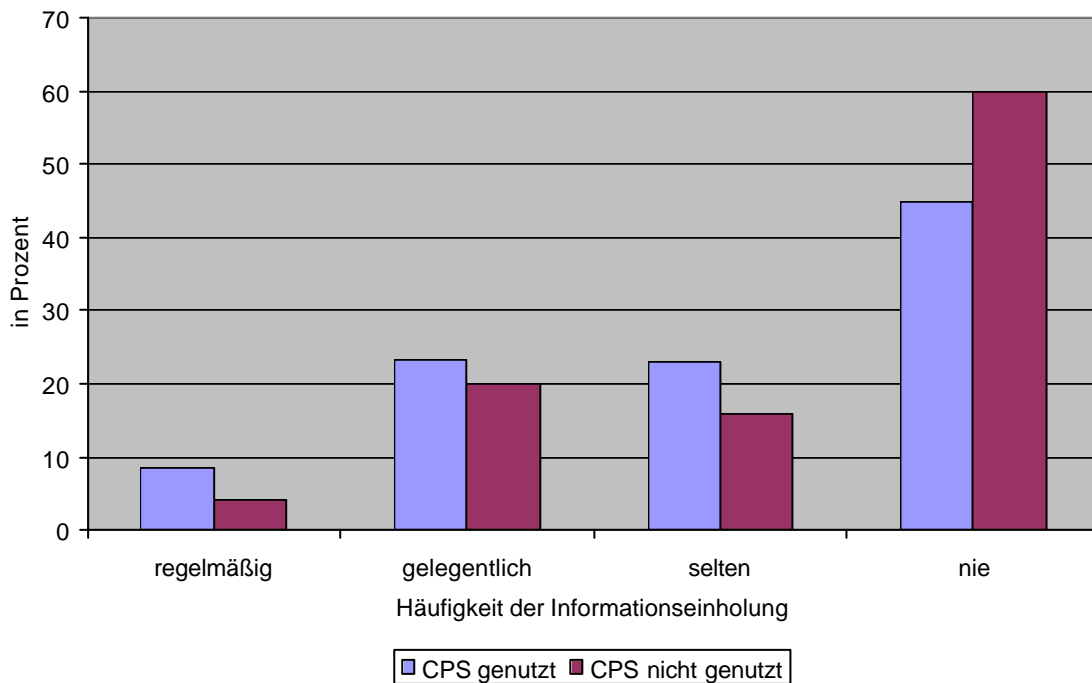


Abb. II-10: Welche der folgenden Gründe haben Sie dazu veranlasst, über CbC oder CPS zu telefonieren?

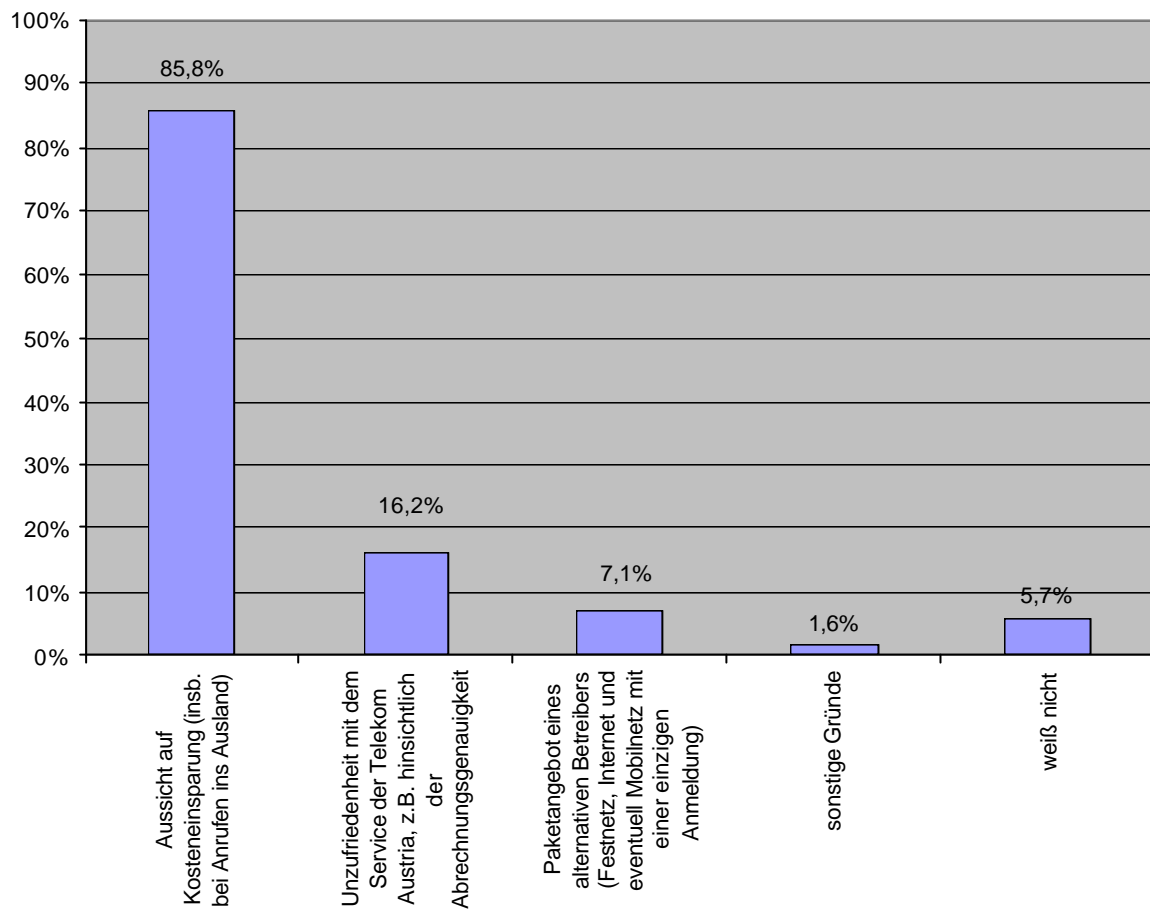


Abb. II-11: Welche der folgenden Gründe halten Sie davon ab, CbC oder CPS zu nutzen?

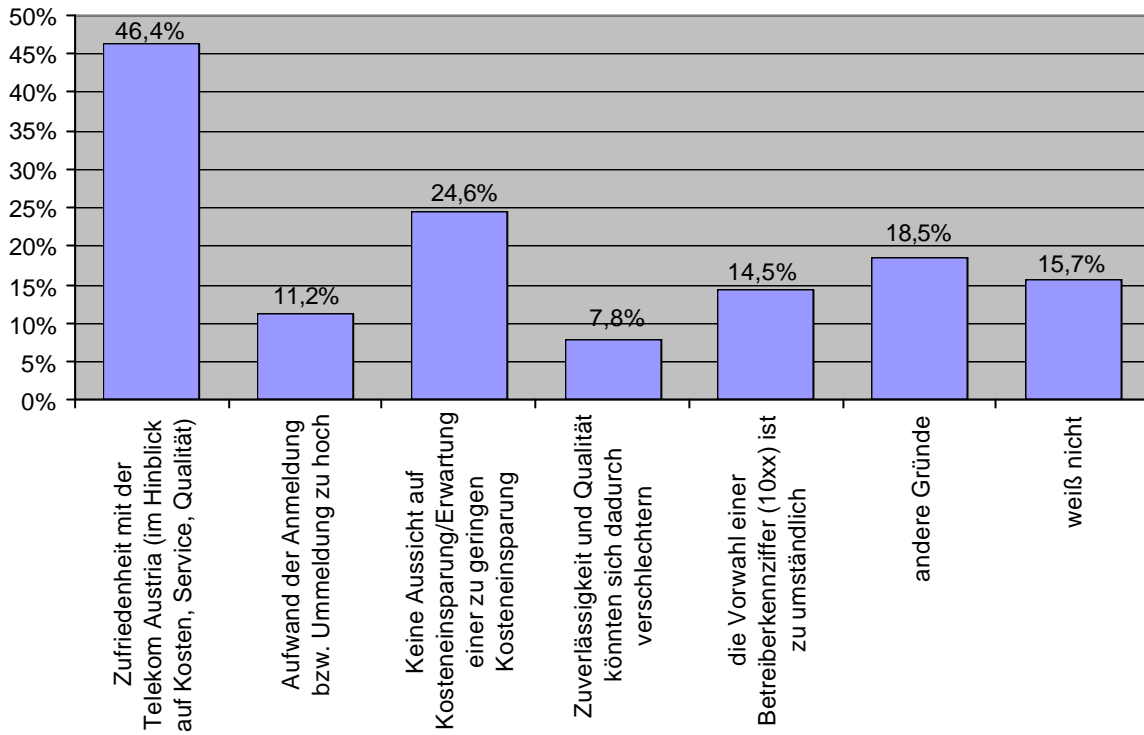


Abb. II-12: Welche Arten von Gesprächen führen Sie üblicherweise über das Festnetz?

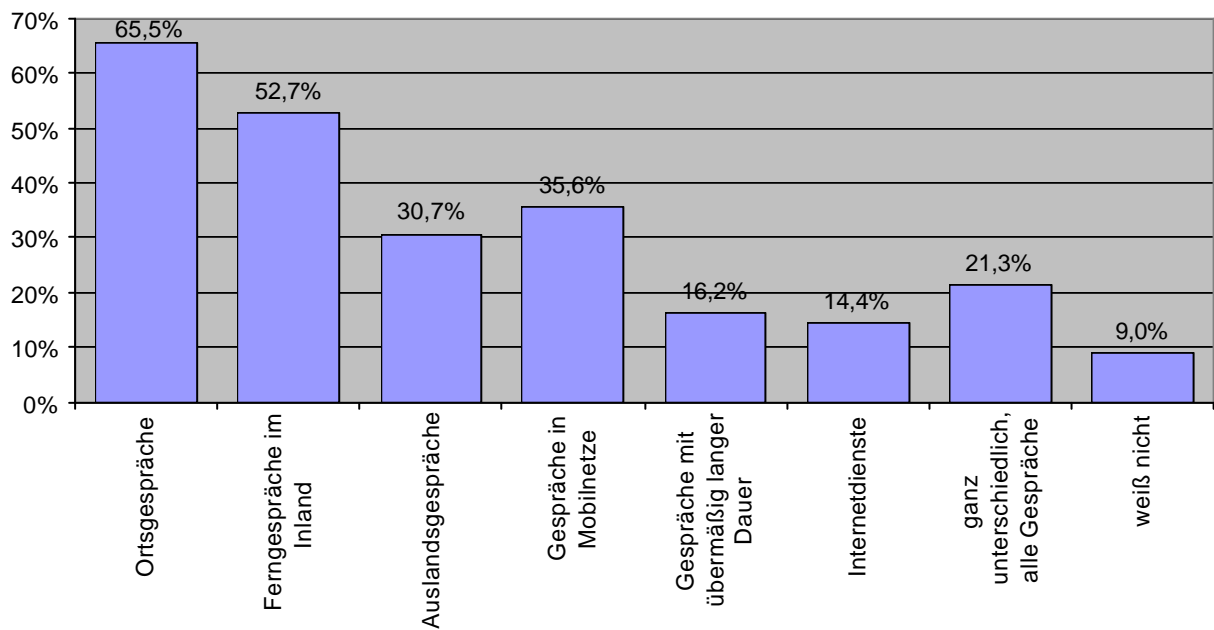
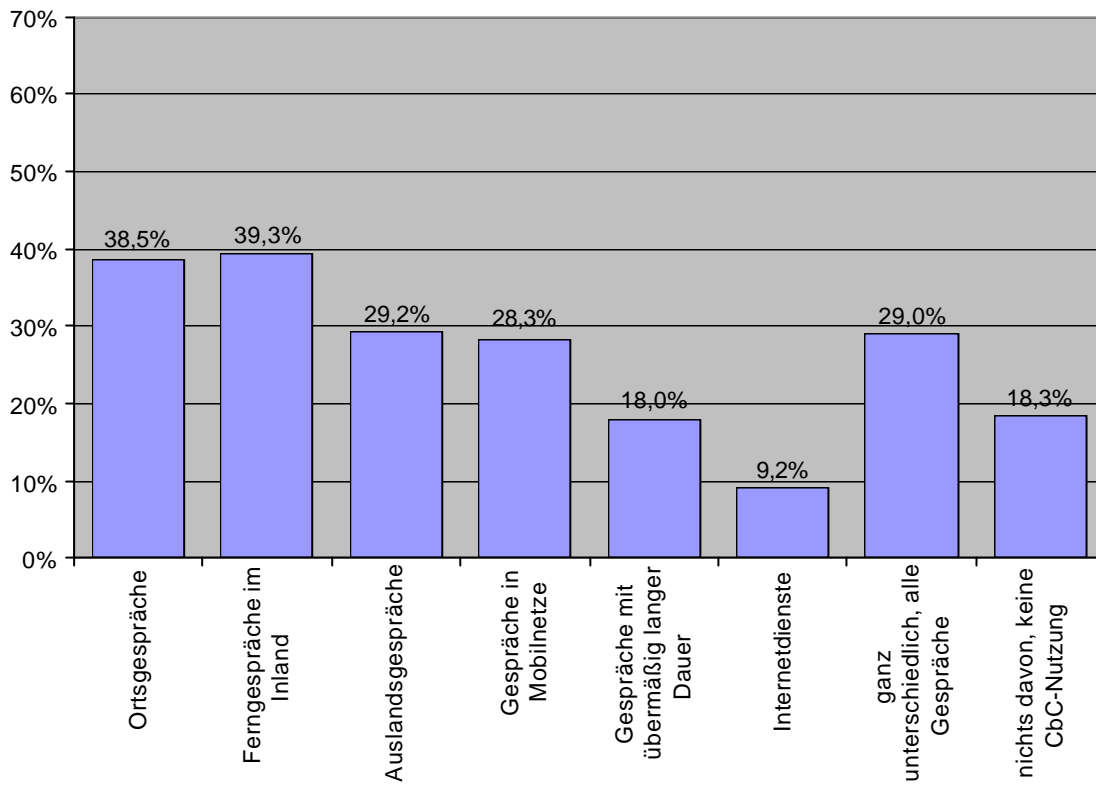


Abb. II-13: Welche Arten von Gesprächen führen Sie üblicherweise über CbC?

III. Telefonrechnung

Mit nachfolgenden Grafiken soll ein Überblick über die Höhe der Telefonausgaben der österreichischen Haushalte im Festnetz gegeben werden.

Die Abb. III-1 bis Abb. III-3 zeigen die Ausgabenverteilungen in Bezug auf die monatliche Telefonrechnung; zum einen in aggregierter Form (Abb. III-1), zum anderen isoliert nach Online und CbC/CPS Ausgaben (Abb. III-2 und Abb. III-3) bzw. deren relative Bedeutung. Zu beachten ist, dass die Höhe der Angaben vielfach nicht auf exaktem Wissen als viel mehr auf (ungefähren) subjektiven Einschätzungen der Respondenten beruht.

Folgende Zusammenhänge lassen sich identifizieren:

Zwischen der Höhe des Haushaltseinkommens und der Höhe der Telefonrechnung eines Haushaltes besteht ein signifikanter Zusammenhang:

- Je höher die Einkommensklasse, der der Haushalt zugehört, desto höher auch seine Ausgaben für Dienste im Festnetz (vgl. Abb. III-4). Gemäß der ökonomischen a priori Vermutung wird man daher auch die Sprachtelefonie als „normales Gut“ bezeichnen können (mit steigendem Einkommen steigen die Ausgaben).
- Verfügt der Haushalt über einen Internetzugang (egal, ob über Kabel, Einwahlzugang oder ADSL), so liegen seine Ausgaben regelmäßig höher als bei Haushalten ohne Internetzugang (Abb. III-5).
- Die Vermutung, dass mit der Zahl der im Haushalt lebenden Personen die Telefonausgaben steigen, wird nicht bestätigt (Abb. III-6).

Abb. III-1: Wie hoch etwa ist Ihre durchschnittliche monatliche Telefonrechnung für Ihren Festnetzanschluss inklusive Grundentgelt und Gesprächsentgelt (sowie – wenn vorhanden – Onlineentgelt und CbC/CPS-Entgelt), aber ohne Mobiltelefonentgelte?

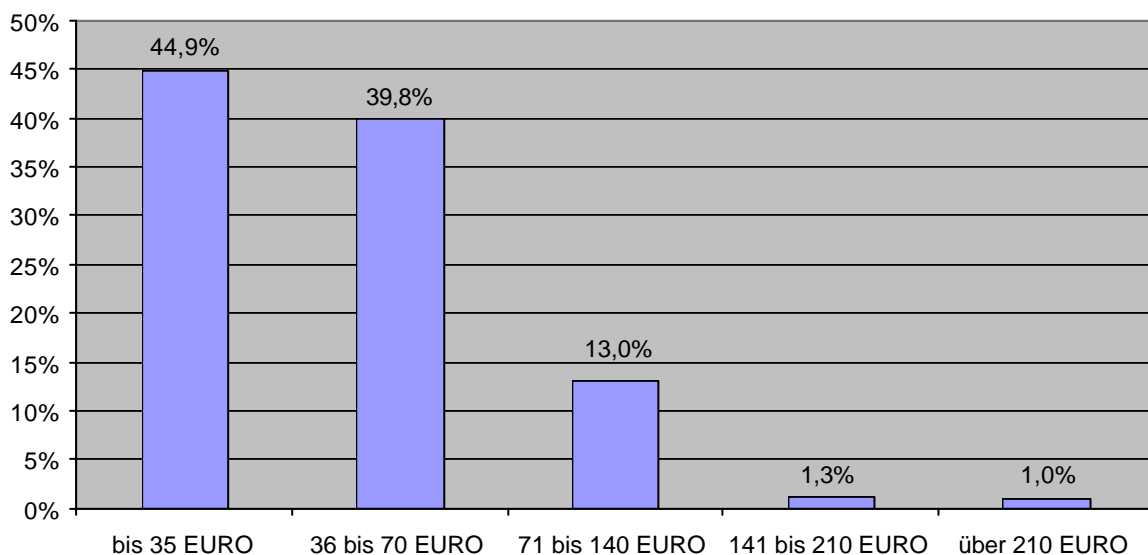


Abb. III-2: Wie viel davon bezahlen Sie etwa an Online-, Internetentgelt?

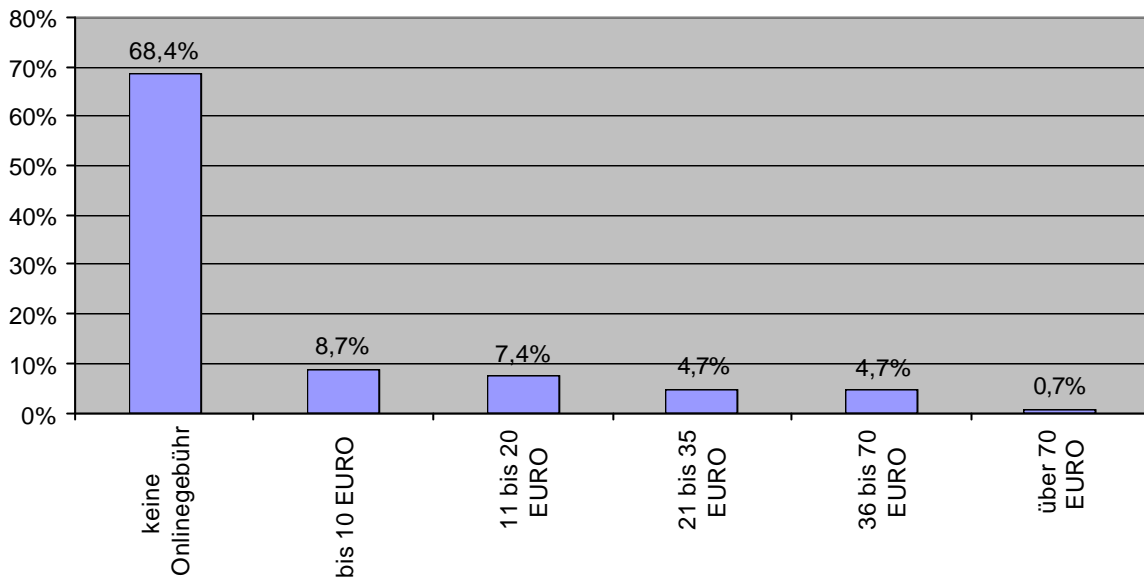


Abb. III-3: Wie viel davon bezahlen Sie etwa an CbC/CPS-Entgelt?

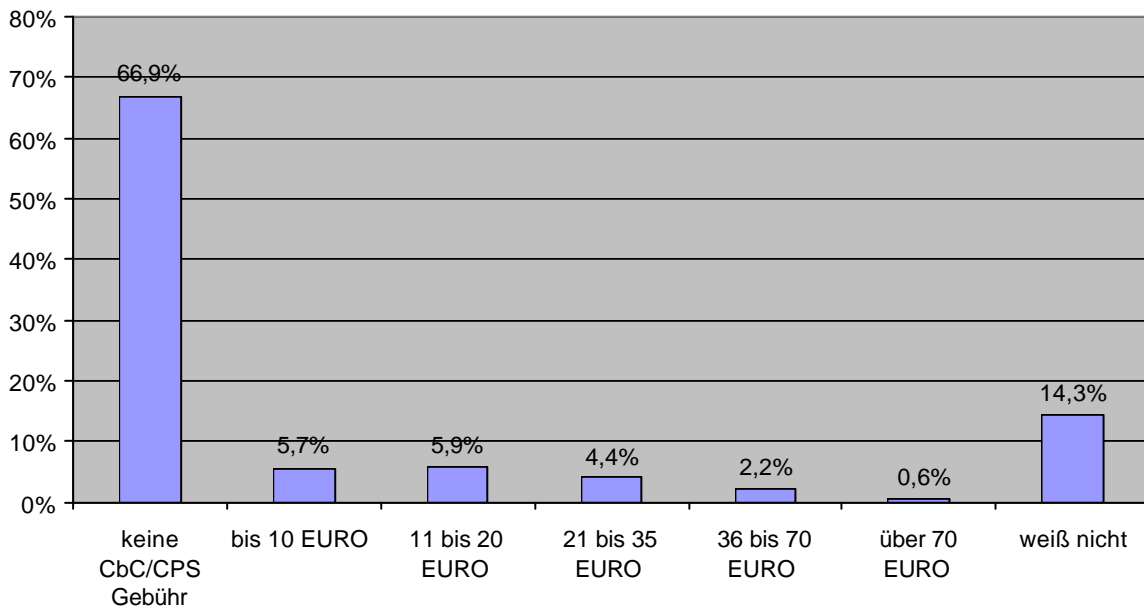


Abb. III-4: Höhe der monatlichen Telefonausgaben nach Einkommensklassen

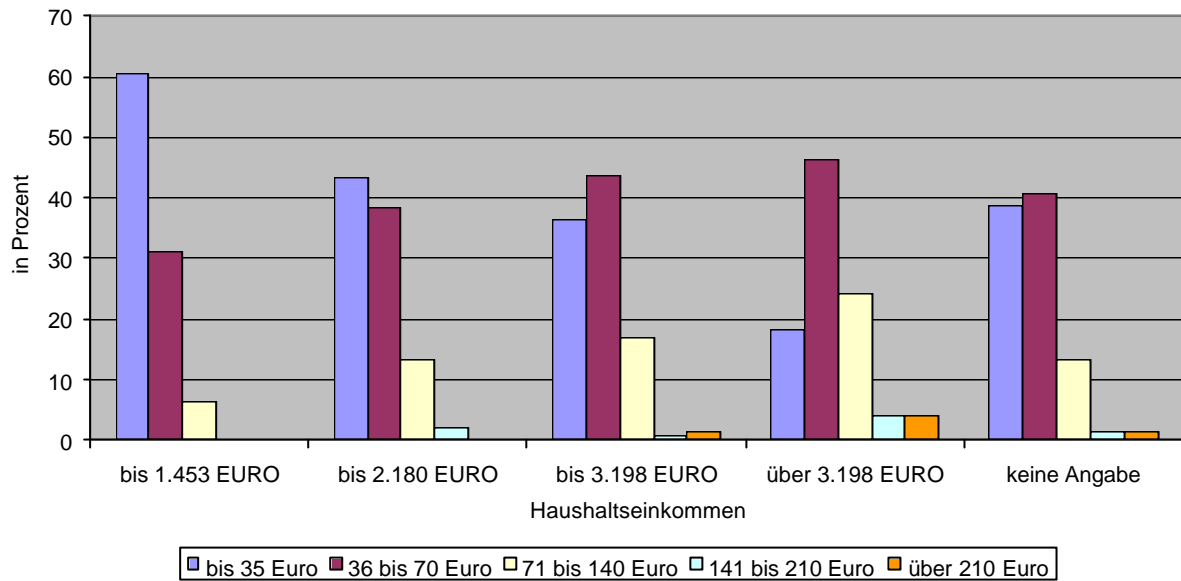


Abb. III-5: Höhe der monatlichen Telefonausgaben mit und ohne Internetanschluss

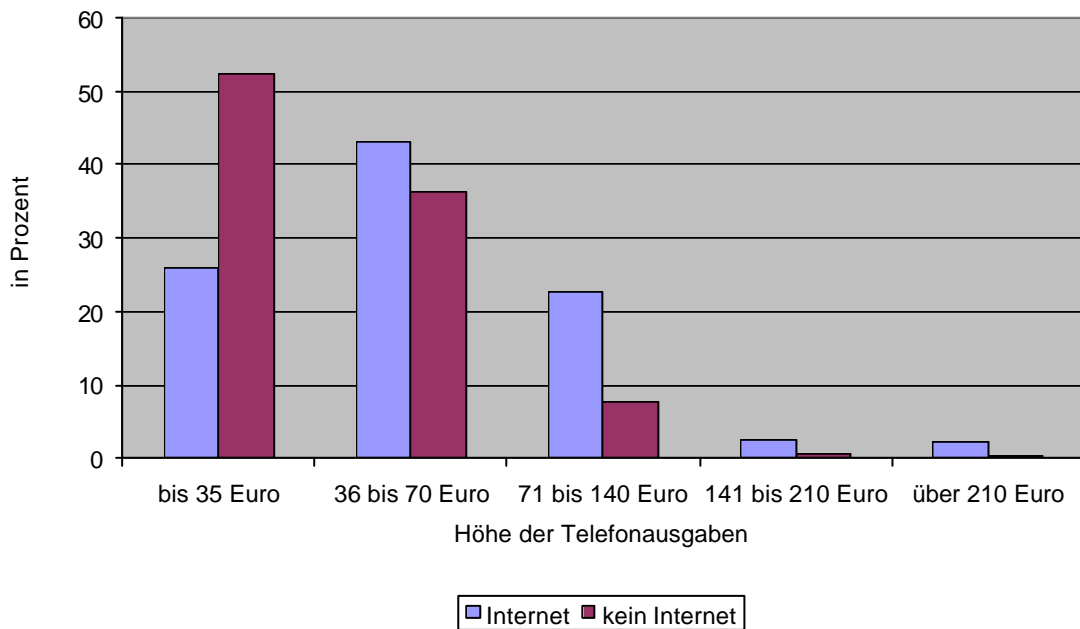
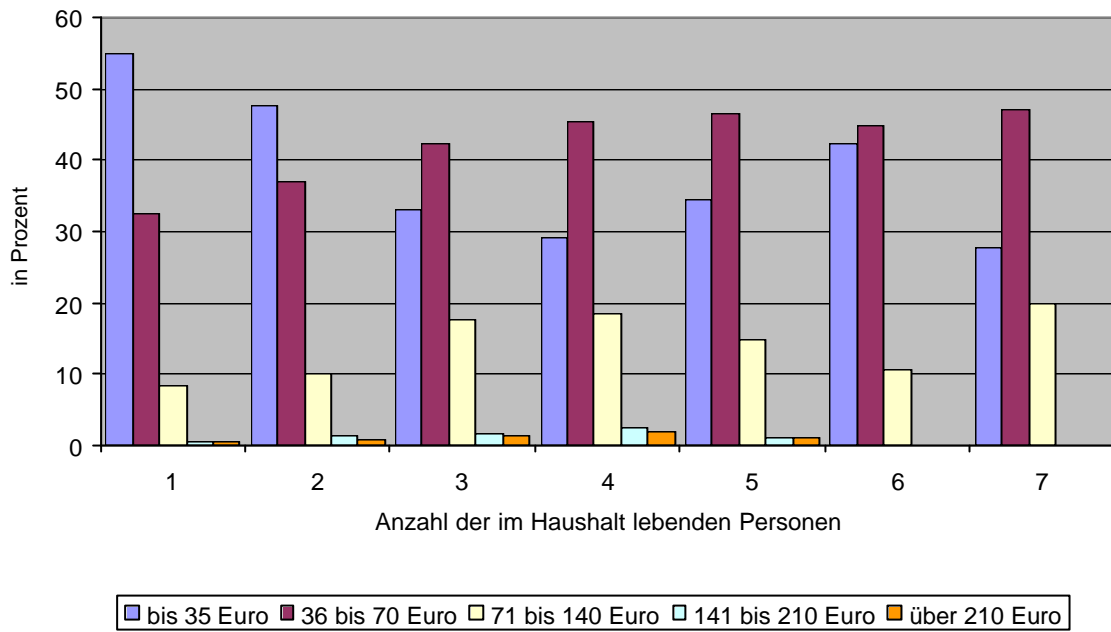


Abb. III-6: Höhe der Telefonausgaben nach Anzahl der im Haushalt lebenden Personen

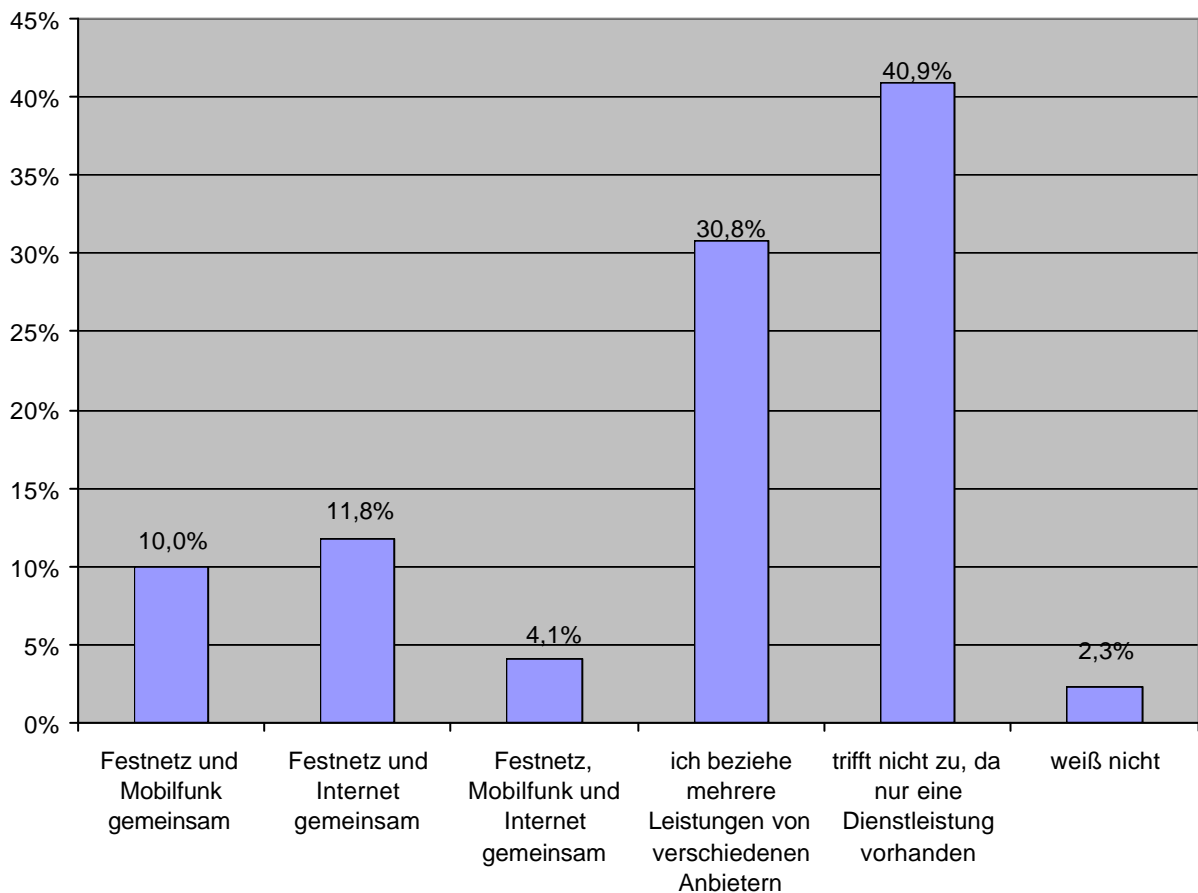


IV. One-Stop-Shopping

In angebotsseitiger Hinsicht zeichnet sich ein Gesamttrend dahingehend ab, dass sich die großen Betreiber zu integrierten und zum Teil auch konvergenten Anbietern entwickeln bzw. schon längst entwickelt haben. Neben Sprache, Daten und Internet werden dem Kunden auch mobile Dienste offeriert. Wer alles aus einer Hand anbieten kann („One-Stop-Shopping“), hat gemäß den jüngsten Marktentwicklungen gute Chancen, am Markt reüssieren zu können. Kleinere Betreiber müssen sich hingegen in Nischen etablieren, denn mit Telefonminuten allein lässt sich in der gegenwärtigen Marktphase kaum mehr etwas verdienen.

Nun lässt die gegenständliche und erstmals in ihrer Art durchgeführte nachfrageseitige Querschnittsuntersuchung keine unmittelbare Bestätigung (oder Widerlegung) des angebotsseitig beobachtbaren Gesamttrends zu, dennoch können aus Abb. IV-1 interessante Informationen entnommen werden. So nehmen immerhin 26 % der befragten Personen kombinierte Dienste in Anspruch. Freilich liegt der Anteil derjenigen, für die dies nicht zutrifft, mit über 70 % noch klar darüber. Zudem ist die Schnittmenge derjenigen, die sowohl Festnetz-, Mobilfunk-, als auch Internetdienste von einem Betreiber in Anspruch nehmen, mit 4,1 % ebenfalls noch relativ gering.

Abb. IV-1: Beziehen Sie folgende Dienstleistungen – sofern vorhanden – von einem einzigen oder von verschiedenen Betreibern?



V. Informationsstand und Informationssuche

Die Funktionsfähigkeit und Effizienz von Märkten ist entscheidend vom Ausmaß der zur Verfügung stehenden Information, deren Transparenz und Verarbeitung auf Ebene der Nachfrager abhängig. Vor diesem Hintergrund interessiert insbesondere das Informationsverhalten und der Informationsstand der Konsumenten.

Aus Abb. V-2 kann man erkennen, dass der Prozentsatz derjenigen, die sich niemals bezüglich alternativer Angebote informieren, erstaunlich hoch ist (63 %), was ceteris paribus aus wettbewerblicher Sicht problematisch zu werten ist. Die soziodemografischen Verknüpfungen, mit Abb. V-5 bis Abb. V-7 am Ende dieses Kapitels, illustrieren den statistischen Zusammenhang zwischen der Regelmäßigkeit von Angebotsvergleichen und i) dem Alter ii) der Schulbildung und iii) dem Geschlecht der Respondenten. Es zeigt sich, dass ältere, weniger gebildete und weibliche Respondenten tendenziell weniger hinsichtlich der über die zur Verfügung stehenden Angebote informiert sind. Hauptgründe für das mangelnde Interesse, Informationen einzuholen, sind die tarifliche Zufriedenheit mit dem aktuellen Betreiber sowie die mit einem Informationsgewinnungsprozess einhergehenden Suchkosten (vgl. Abb. V-4), die von den Konsumenten (sicherlich teils rational) als zu hoch in Relation zu der in Aussicht gestellten Nutzenerhöhung gesehen werden.

Aus wettbewerblicher Sicht besonders interessant sind die Ergebnisse aus Abb. V-1. So geben „nur“ etwas mehr als zwei Drittel der Befragten an, dass sie darüber Bescheid wissen, wenn sie eine Mobiltelefonnummer anrufen. Aufgrund der Tatsache, dass der Umgang mit mobiler Sprachtelefonie nach mehrjähriger Markterfahrung zum Massenphänomen geworden ist und aufgrund der substanziellen Tarifunterschiede für Anrufe ins Mobilnetz bzw. Anrufe ins Festnetz sowie der in Österreich (im Gegensatz zu anderen Ländern) gegebenen Homogenität des Rufnummernbereichs für Mobiltelefondienste, erscheint der ausgewiesene Wert relativ niedrig. Auch die übrigen Prozentangaben weisen darauf hin, dass, obgleich eine Vielzahl von Tarifinformationen in Medien und Internet zur Verfügung stehen (etwa diverse Tarifrechner), die Informationstransparenz hinsichtlich der Asymmetrie von Festnetz- und Mobiltarifen durchaus noch höher sein könnte (aus wohlfahrtsökonomischer Sicht: sollte).

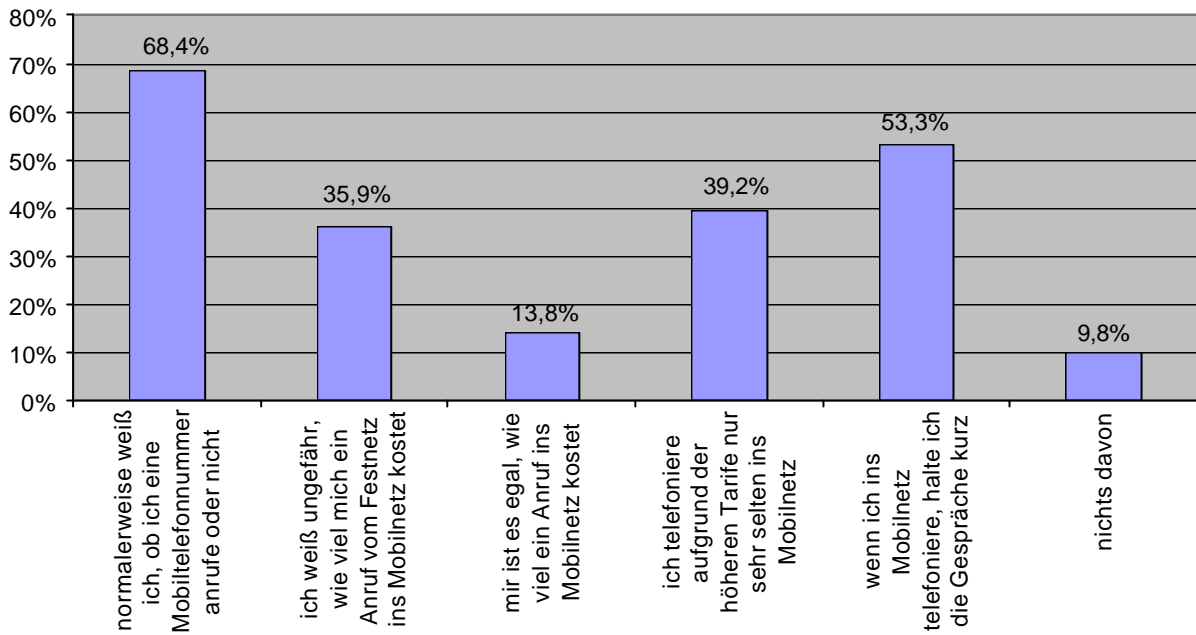
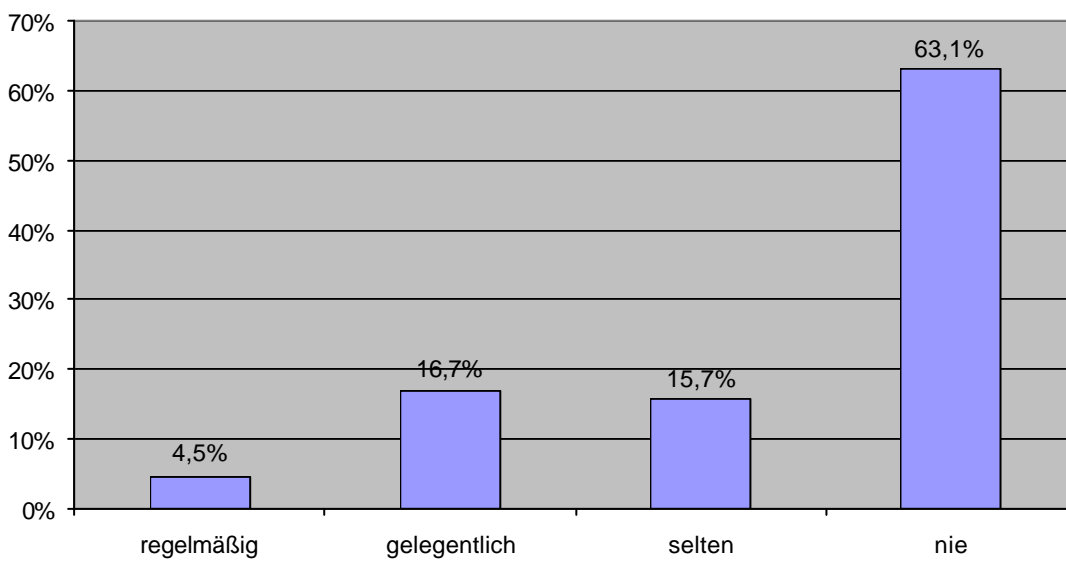
Abb. V-1: Was alles davon trifft auf Ihre Gespräche vom Festnetz ins Mobilnetz zu?**Abb. V-2: In der Festnetztelekommunikation gibt es verschiedene Anbieter mit teilweise unterschiedlichen Angeboten. Vergleichen Sie Angebote der einzelnen Netzbetreiber?**

Abb. V-3: Zu welchen Gelegenheiten holen Sie Information über Tarifmodelle und Anbieter ein?

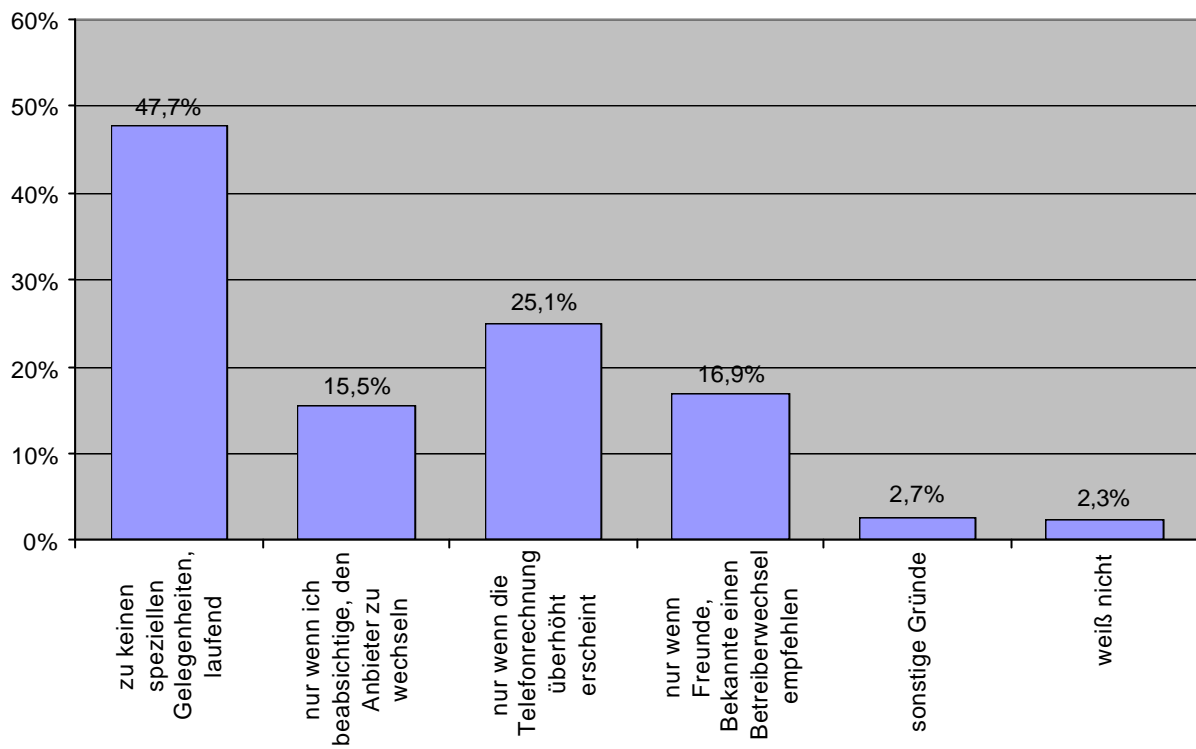


Abb. V-4: Weshalb holen Sie so gut wie nie Informationen über verschiedene Anbieter ein? Welche der folgenden Gründe treffen für Sie zu?

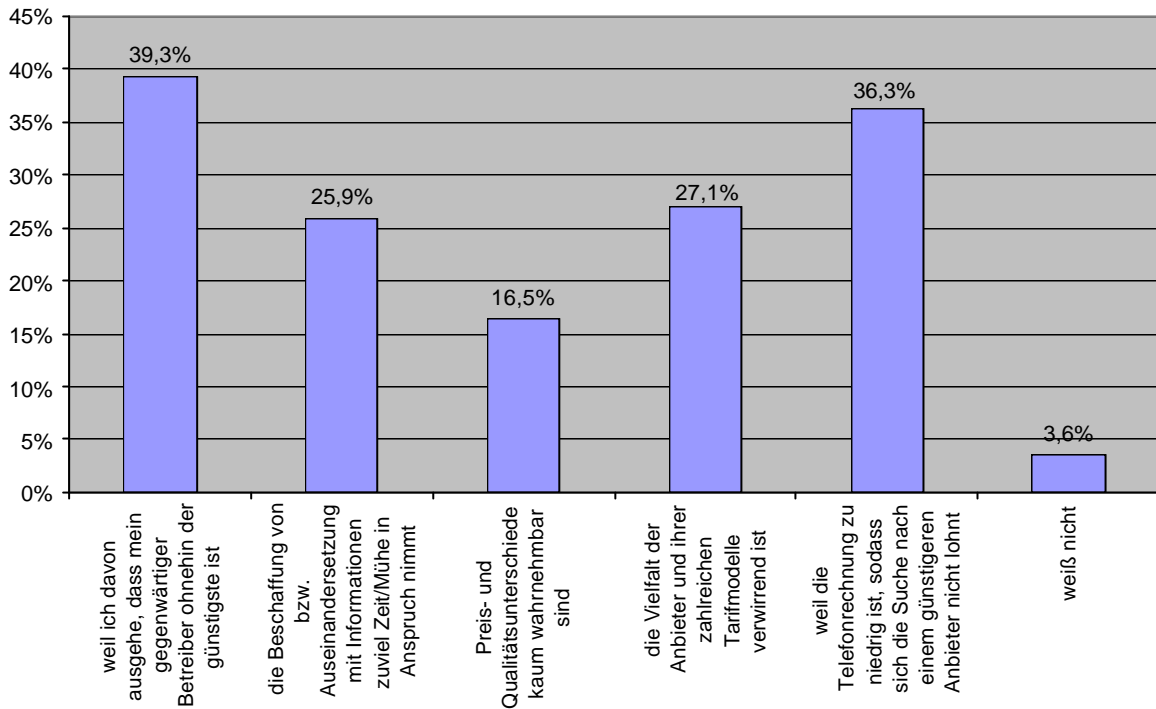


Abb. V-5: Vergleichen Sie die Angebote der einzelnen Netzbetreiber?

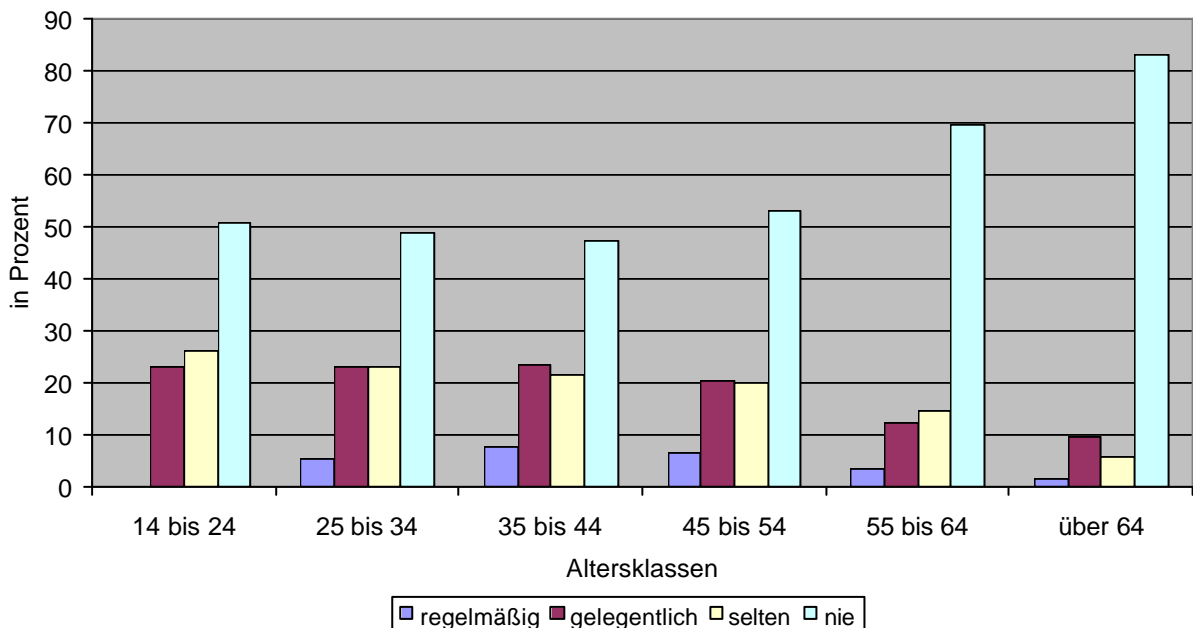


Abb. V-6: Angebotsvergleich und Schulbildung

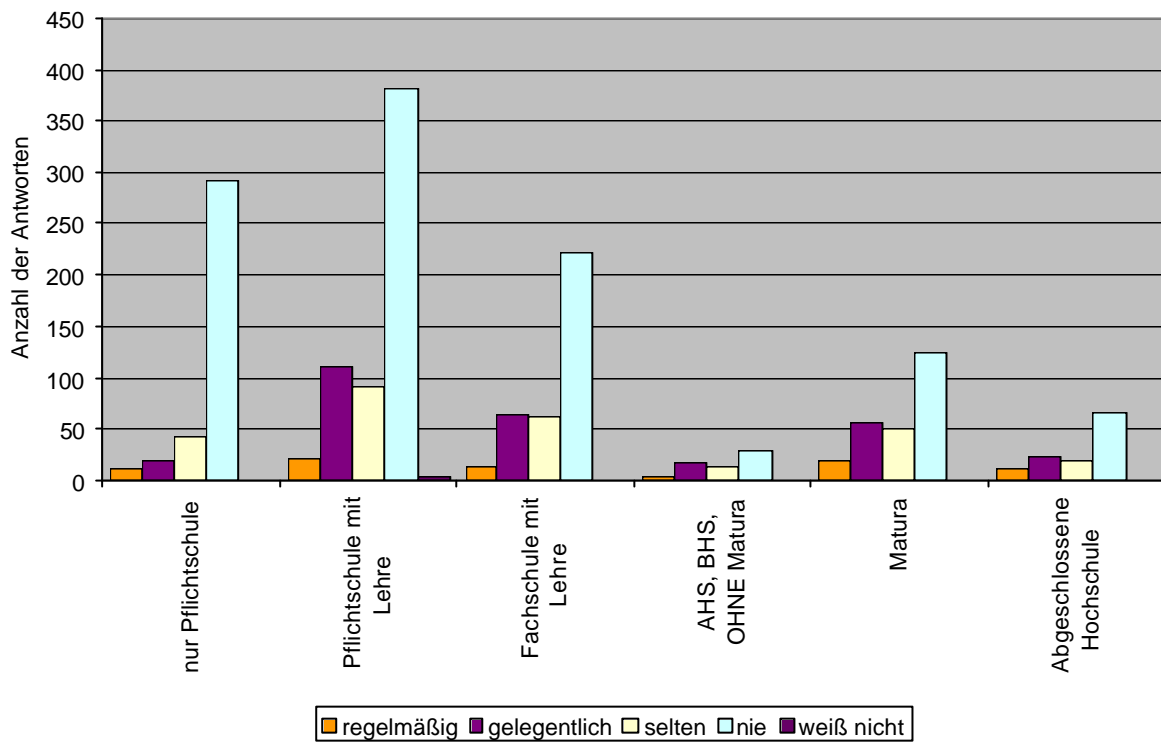
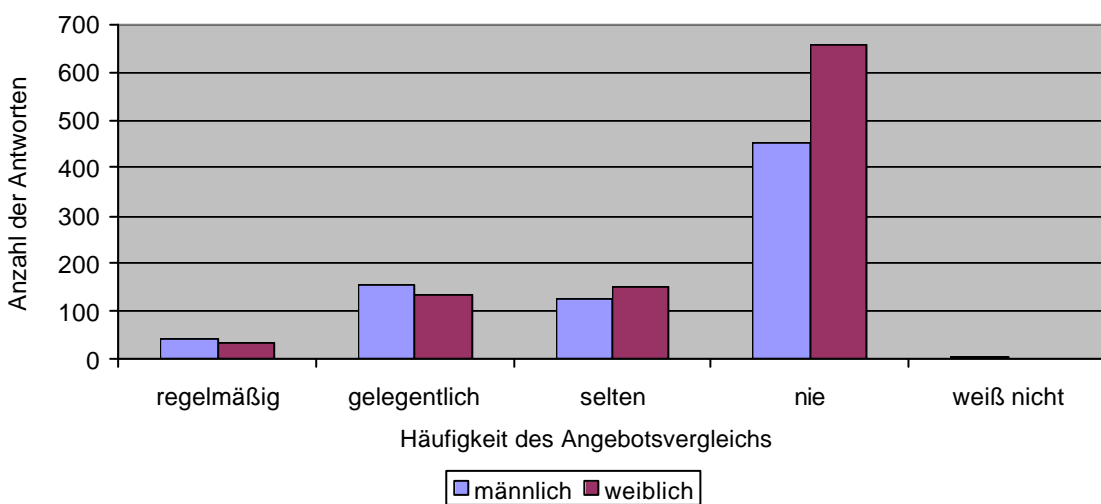


Abb. V-7: Angebotsvergleich und Geschlecht



VI. Kundenzufriedenheit

Die nachfolgenden Darstellungen (Abb. VI-1 bis Abb. VI-5) vermitteln ein Bild über die Zufriedenheit bzw. verschiedene Aspekte der Zufriedenheit der privaten Festnetz-Telefonkunden mit den Telekommunikationsbetreibern, die sowohl Zugang als auch Verbindung bereitstellen. Dies sind insbesondere die Telekom Austria und Priority. Da der Marktanteil des alternativen Betreibers am Zugangsmarkt weitaus geringer ist als jener des Ex-Monopolisten, sind die für die Priority angegebenen Werte mit größerer Unsicherheit behaftet.

Generell zeigen sich keine auffallenden Unterschiede im Zufriedenheitsniveau, weder wenn ganz allgemein nach der Zufriedenheit noch wenn nach einzelnen Aspekten der Kundenzufriedenheit wie Ausfallsicherheit und Übertragungsqualität, Korrektheit und Verständlichkeit der Rechnung oder nach Verständlichkeit und Übersichtlichkeit der Tarife gefragt wird. Lediglich hinsichtlich der Frage nach der Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungsverhältnis weist Priority einen signifikanten Vorsprung auf.

Abb. VI-1: Zufriedenheit mit dem Betreiber alles in allem zufrieden (Vergleich Telekom Austria und Priority)

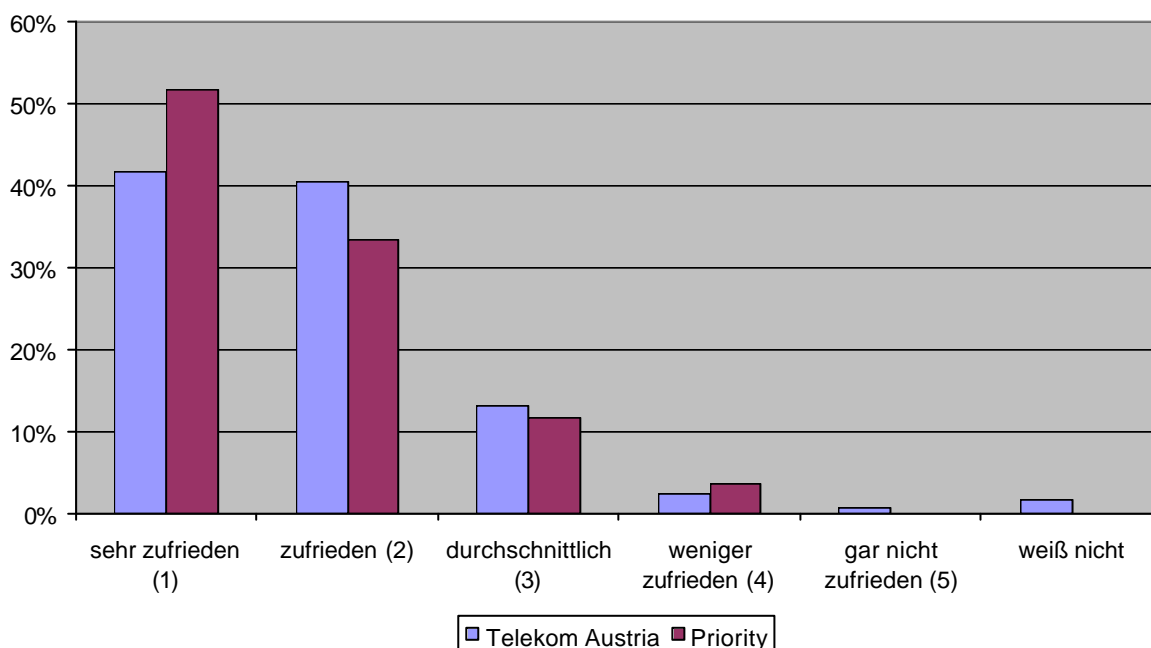


Abb. VI-2: Zufriedenheit mit Ausfallsicherheit und Übertragungsqualität (Vergleich Telekom Austria und Priority)

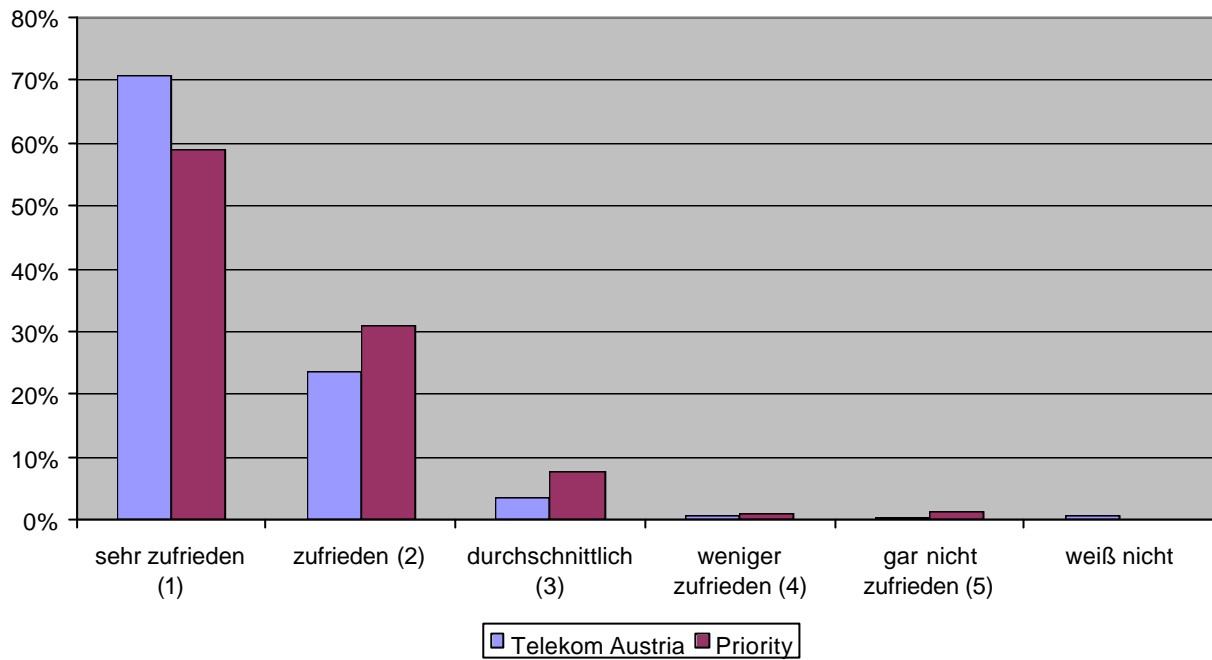


Abb. VI-3: Zufriedenheit mit Korrektheit und Verständlichkeit der Rechnung (Vergleich Telekom Austria und Priority)

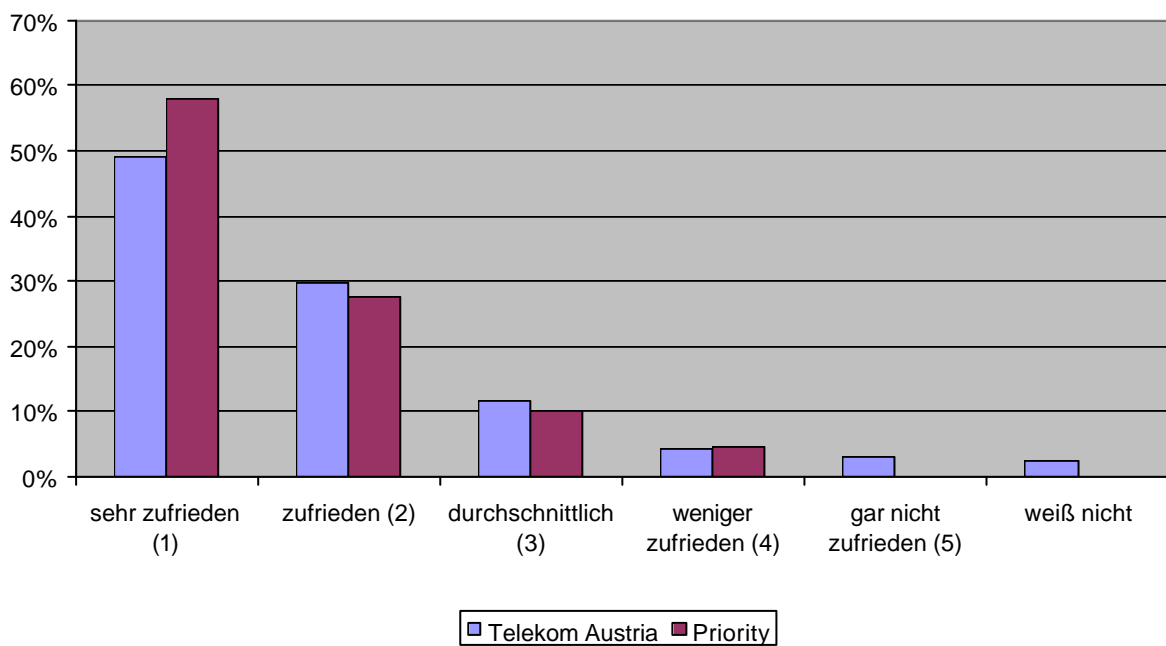


Abb. VI-4: Zufriedenheit mit Preis-Leistungsverhältnis (Vergleich Telekom Austria und Priority)

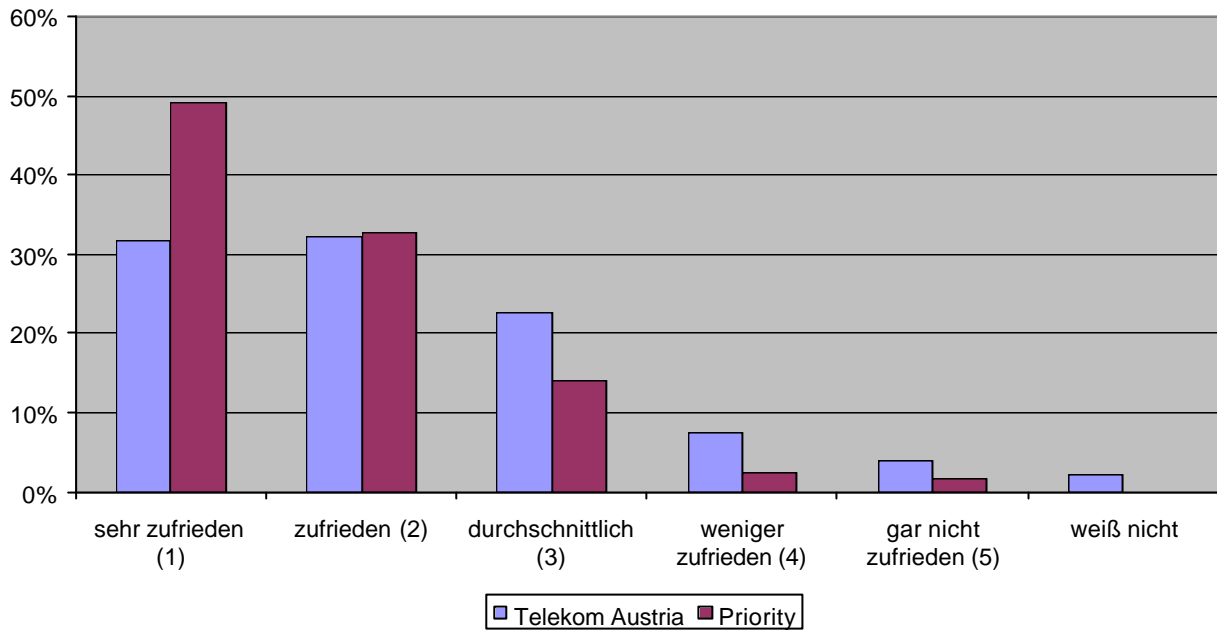
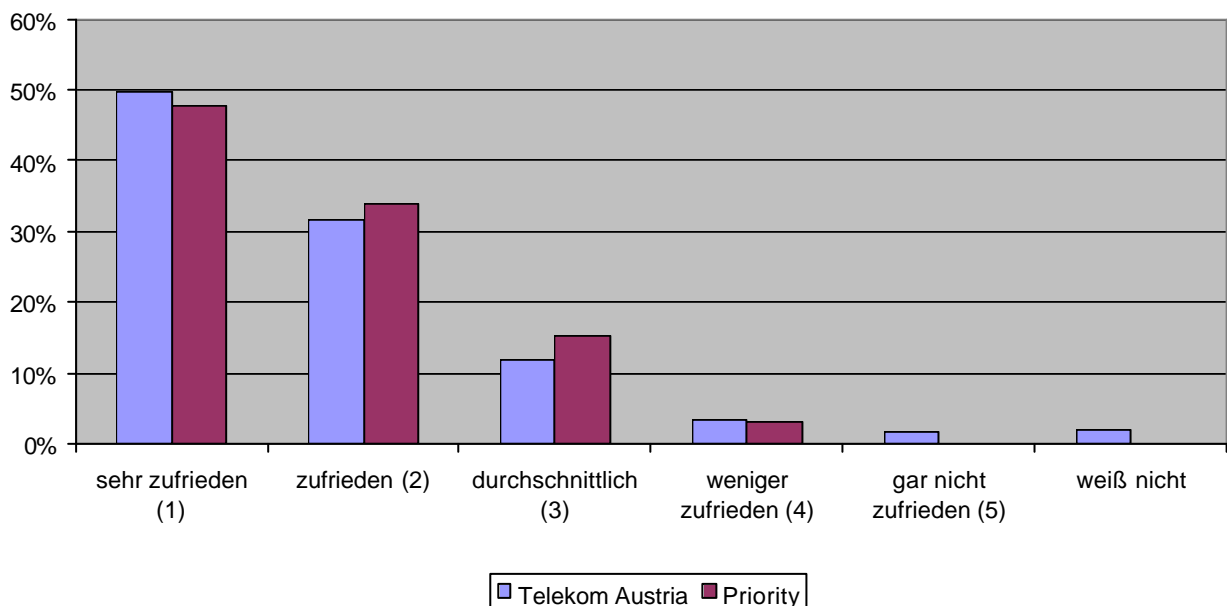


Abb. VI-5: Zufriedenheit mit Verständlichkeit und Übersichtlichkeit des Tarifs (Vergleich Telekom Austria und Priority)



Die Untersuchung der Zufriedenheit der Kunden mit Telekommunikationsleistungen im Festnetz beschränkt sich nicht nur auf Teilnehmernetzbetreiber, sondern erfasst auch Verbindungsnetzbetreiber (VNB).

Respondenten sind für diesen Teilbereich der Untersuchung nur mehr solche Haushalte, die in irgendeiner Form von Verbindungsnetzbetrieb (CbC, CPS) Gebrauch machen. Die Angaben der Respondenten zu den verschiedenen Aspekten der Kundenzufriedenheit beziehen sich jeweils auf jenen Betreiber, bei dem die höchste gesprächsminutenabhängige Telefonrechnung bezahlt wird. Die Auswertung weist neben der Telekom Austria nur die beiden alternativen Betreiber Tele2 und UTA aus, da die Zahl der auf alle anderen Betreiber entfallenden Antworten zu gering ist, um statistisch aussagekräftige Ergebnisse gewinnen zu können.

Anders als beim vorangehenden Vergleich zwischen Telekom Austria und Priority fallen nunmehr die Unterschiede in den Zufriedenheitsniveaus viel deutlicher aus (Abb. VI-6 bis Abb. VI-10). Tele2 und UTA weisen sowohl hinsichtlich der Gesamtzufriedenheit als auch nach einzelnen Zufriedenheitsaspekten, ausgewertet zumindest in der höchsten Bewertungsstufe der Zufriedenheitsskala, durchgehend bessere Werte auf als die Telekom Austria.

Abb. VI-6: Zufriedenheit mit Ausfallsicherheit und Übertragungsqualität (Vergleich Telekom Austria und VNB)

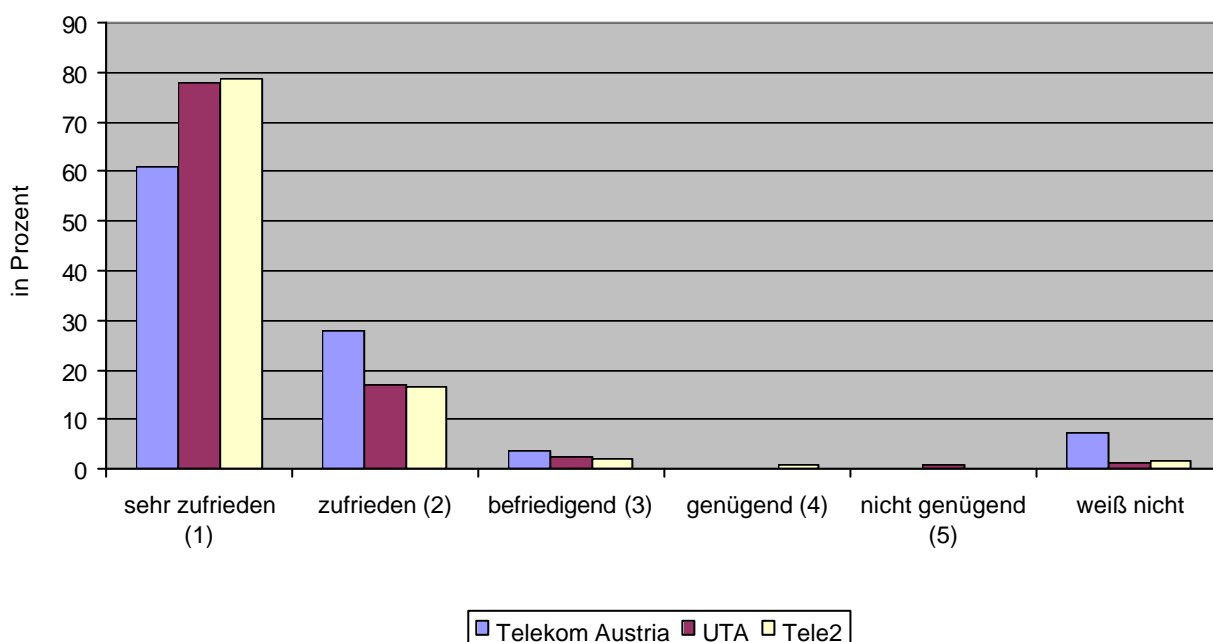


Abb. VI-7: Zufriedenheit mit Verständlichkeit und Übersichtlichkeit des Tarifs (Vergleich Telekom Austria und VNB)

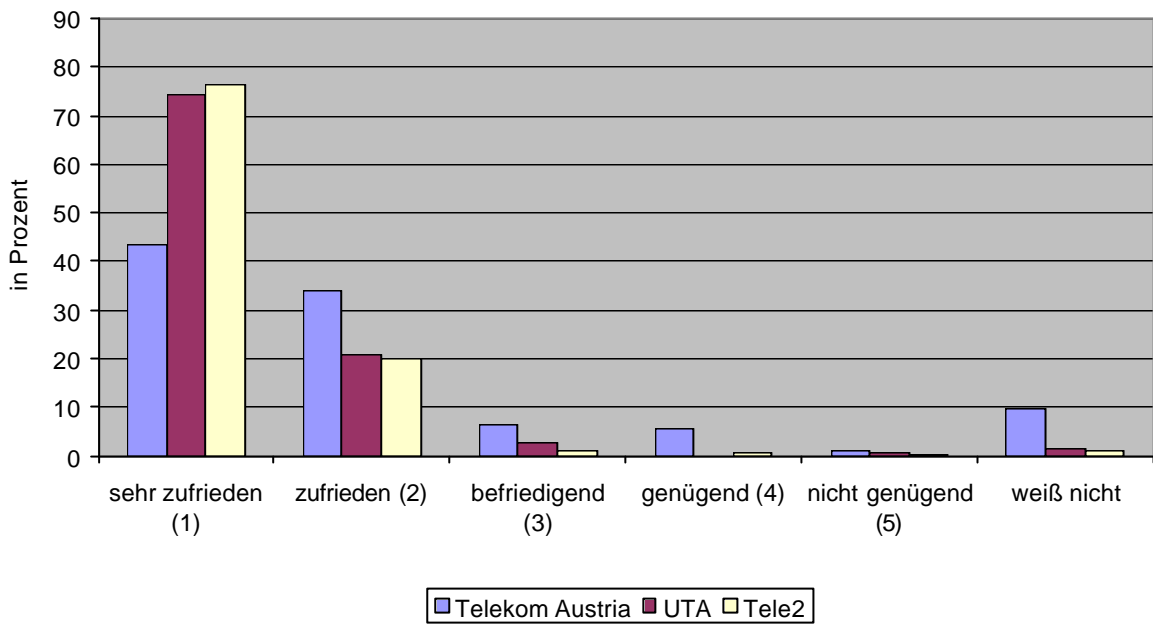


Abb. VI-8: Zufriedenheit mit Korrektheit und Verständlichkeit des Tarifs (Vergleich Telekom Austria und VNB)

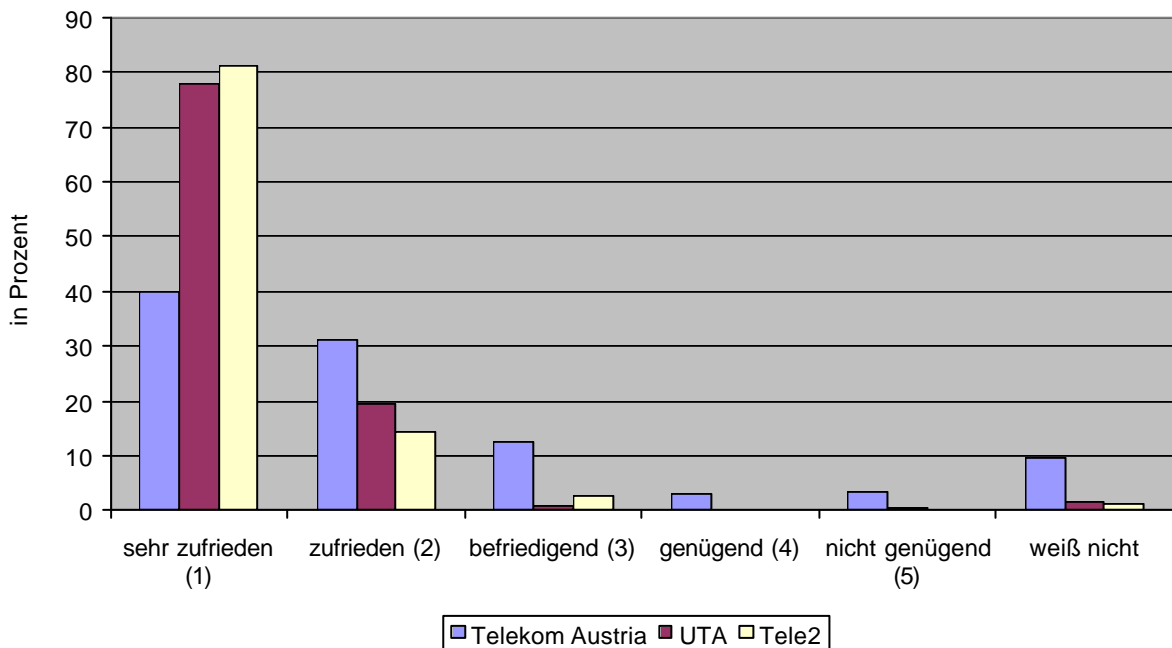


Abb. VI-9: Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungsverhältnis (Vergleich Telekom Austria und VNB)

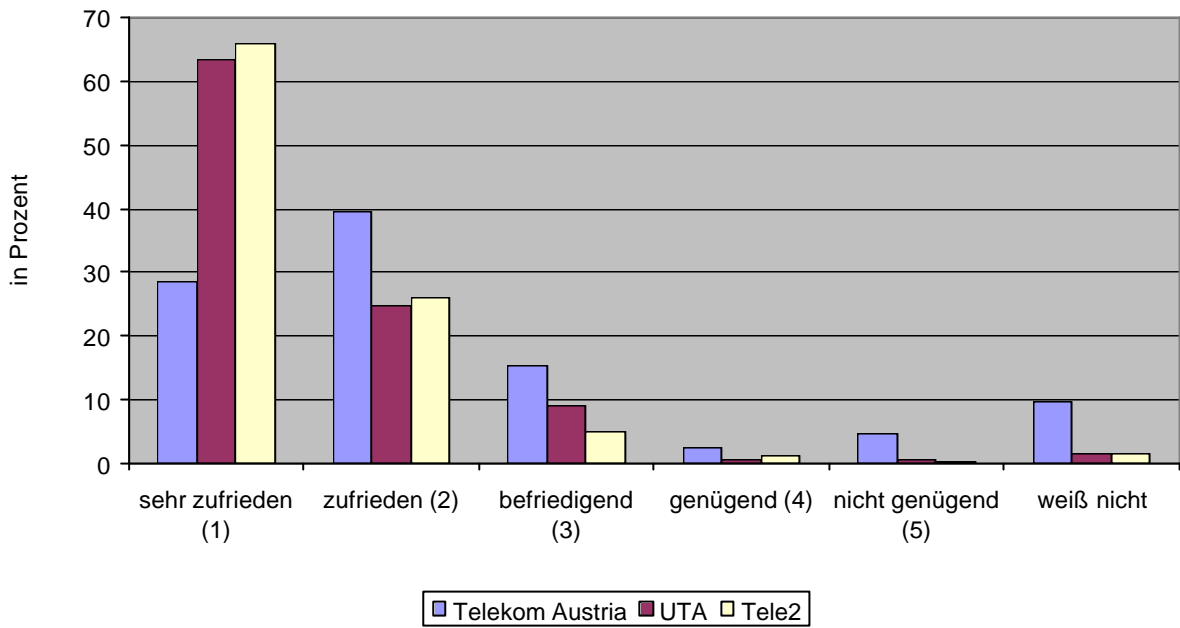
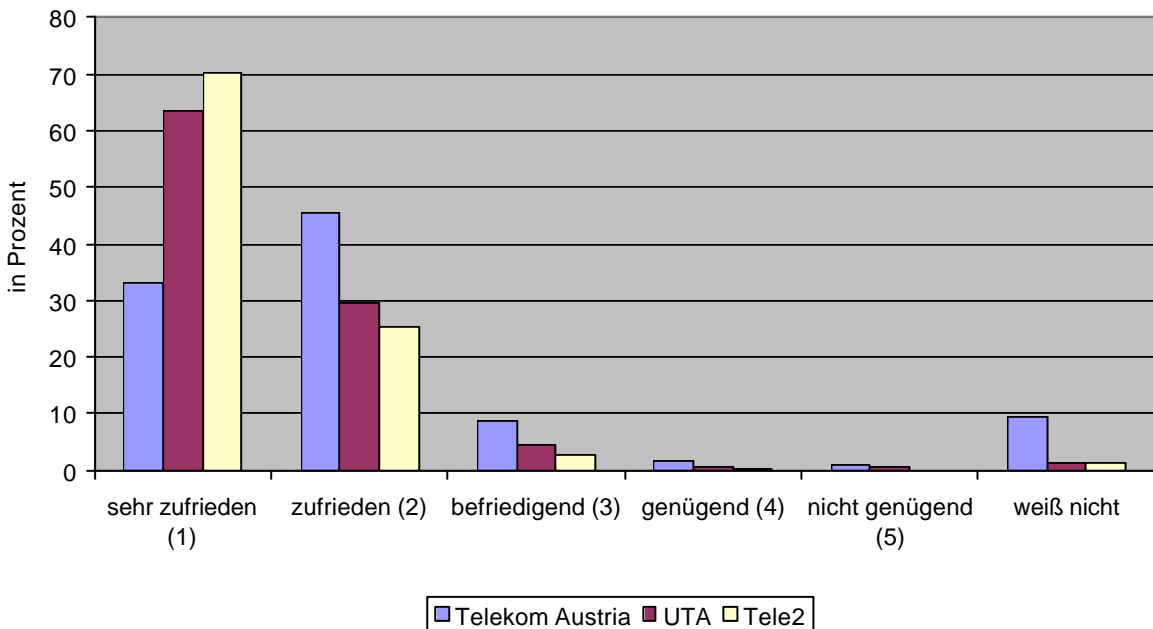


Abb. VI-10: Zufriedenheit mit dem Betreiber alles in allem (Telekom Austria und VNB)



Teil 2: Mobilfunk

Inhaltsverzeichnis

VII.	<i>Handybesitz, Handyerwerb</i>	6
VIII.	<i>Die Teilnehmerstruktur der Anbieter</i>	10
IX.	<i>Entscheidung für einen bestimmten Netzbetreiber</i>	13
X.	<i>Nutzungsverhalten im Allgemeinen</i>	21
XI.	<i>Informationsstand und Informationssuche</i>	29
XII.	<i>Zufriedenheit mit dem Anbieter</i>	35
XIII.	<i>Nutzungsverhalten im Ausland</i>	43
XIV.	<i>Höhe der Telefonrechnung</i>	49

Abbildungsverzeichnis

Abb. VII-1:	Handybesitz – Anzahl der Handys	6
Abb. VII-2:	Handybesitz – Anzahl der Handys	7
Abb. VII-3:	Seit wie vielen Jahren telefonieren die Handynutzer überhaupt mit einem Handy?.....	7
Abb. VII-4:	Seit wie vielen Jahren telefonieren die Handynutzer überhaupt mobil?	8
Abb. VII-5:	Wer hat die Entscheidung, ein Handy anzuschaffen, getroffen?.....	8
Abb. VII-6:	Welche der folgenden Gründe waren für Sie damals ausschlaggebend, ein Handy anzuschaffen?	9
Abb. VIII-1:	Wer ist Ihr gegenwärtiger Handy-Netzbetreiber? (Angabe für jenes Handy, das am häufigsten für private Zwecke genutzt wird)	11
Abb. VIII-2:	Betreiber nach Wertkarten- oder Vertragshandys.....	11
Abb. VIII-3:	Mobilnetzbetreiber und Altersstruktur ihrer Kunden.....	12
Abb. VIII-4:	Mobilnetzbetreiber und Einkommen ihrer Kunden.....	12
Abb. IX-1:	Haben die Entscheidung für diesen Betreiber Sie selbst oder jemand anderer getroffen?	14
Abb. IX-2:	Wichtige Gründe, die für einen bestimmten Netzbetreiber sprechen.....	15
Abb. IX-3:	Gute Netzabdeckung und Übertragungsqualität der Gespräche.....	16
Abb. IX-4:	Günstige Tarife (im eigenen Mobilnetz/in fremde Mobilnetze/ins Festnetz).....	16
Abb. IX-5:	Die große Anzahl der Familienmitglieder, Freunde und Bekannten beim selben Betreiber....	17
Abb. IX-6:	Gratishandy oder Erwerb des Handys zu einem günstigen Preis.....	17
Abb. IX-7:	Inklusivminuten oder andere Tarifattraktionen	18
Abb. IX-8:	Image und Werbeaktionen des betreffenden Netzbetreibers.....	18
Abb. IX-9:	Attraktives Treuebonussystem des konkreten Anbieters	19
Abb. IX-10:	Ratschlag von Freunden/Familienmitgliedern/Bekanntem beim selben Netzbetreiber.....	19
Abb. IX-11:	Günstige SMS	20
Abb. X-1:	Unterschiedliche Verwendung des Mobiltelefons im Gegensatz zum Festnetztelefon	22
Abb. X-2:	Destination des Großteils der Mobiltelefonate	23
Abb. X-3:	Destination des Großteils der Mobiltelefonate	23
Abb. X-4:	Gesprächsverhalten im eigenen Netz.....	24
Abb. X-5:	Gesprächsverhalten im eigenen Mobilnetz.....	24
Abb. X-6:	Gesprächsverhalten im eigenen Mobilnetz.....	25
Abb. X-7:	Treffen folgende Punkte auf Ihre Gespräche innerhalb Ihres eigenen Mobilnetzes zu?	25
Abb. X-8:	Charakteristisches Gesprächsverhalten in andere Netze.....	26
Abb. X-9:	Charakteristisches Gesprächsverhalten in andere Mobilnetze.....	27

Abb. X-10:	Charakteristisches Gesprächsverhalten in andere Mobilnetze.....	27
Abb. X-11:	Charakteristisches Gesprächsverhalten in andere Mobilnetze.....	28
Abb. XI-1:	Wie häufig werden Angebote der einzelnen Mobilnetzbetreiber verglichen?	30
Abb. XI-2:	Wie häufig werden Angebote der einzelnen Mobilnetzbetreiber verglichen? (nach Altersklassen).....	30
Abb. XI-3:	Weshalb holen Sie so gut wie nie Informationen über die verschiedenen Anbieter ein? Welche der folgenden Antworten treffen für Sie zu?.....	31
Abb. XI-4:	Zu welchen Gelegenheiten holen Sie Information über Tarifmodelle und Anbieter ein?.....	32
Abb. XI-5:	Bietet Ihr Betreiber Ihres Wissens ein Punktesammelsystem (Treuebonussystem) an, über das Sie spezielle Leistungen in Anspruch nehmen können?.....	32
Abb. XI-6:	Bietet Ihr Betreiber Ihres Wissens ein Punktesammelsystem (Treuebonussystem) an, über das Sie spezielle Leistungen in Anspruch nehmen können?.....	33
Abb. XI-7:	Bietet Ihr Betreiber Ihres Wissens ein Punktesammelsystem (Treuebonussystem) an, über das Sie spezielle Leistungen in Anspruch nehmen können?.....	33
Abb. XI-8:	Bietet Ihr Betreiber Ihres Wissens ein Punktesammelsystem (Treuebonussystem) an, über das Sie spezielle Leistungen in Anspruch nehmen können?.....	34
Abb. XII-1:	Zufriedenheit mit der Netzabdeckung: Ausfallsicherheit und Übertragungsqualität.....	35
Abb. XII-2:	Zufriedenheit mit Verständlichkeit und Übersichtlichkeit des Tarifs	36
Abb. XII-3:	Zufriedenheit mit der Korrektheit und Verständlichkeit der Rechnung (Einzelgesprächsnachweis, sekundengenaue Abrechnung)	36
Abb. XII-4:	Zufriedenheit mit der Qualität der Endgeräte (Handhabbarkeit, Funktionalität, Akku)	37
Abb. XII-5:	Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungsverhältnis.....	37
Abb. XII-6:	Zufriedenheit mit dem Betreiber alles in allem	38
Abb. XII-7:	Welche der folgenden Leistungen Ihres Mobilanbieters haben Sie schon einmal in Anspruch genommen?.....	39
Abb. XII-8:	Zufriedenheit mit Freundlichkeit bei Anruf	39
Abb. XII-9:	Zufriedenheit mit Kompetenz bei Anruf.....	40
Abb. XII-10:	Zufriedenheit mit Schnelligkeit bei Anruf	40
Abb. XII-11:	Zufriedenheit mit Freundlichkeit im Shop.....	41
Abb. XII-12:	Zufriedenheit mit Kompetenz im Shop.....	41
Abb. XII-13:	Zufriedenheit mit Schnelligkeit im Shop.....	42
Abb. XIII-1:	Nutzen Sie Ihr Handy im Ausland, um anzurufen häufig, manchmal, selten oder nie?.....	44
Abb. XIII-2:	Nutzen Sie Ihr Handy im Ausland, um anzurufen häufig, manchmal, selten oder nie?.....	44
Abb. XIII-3:	Nutzen Sie Ihr Handy im Ausland, um anzurufen, manchmal, selten, oder nie?.....	45
Abb. XIII-4:	Nutzen Sie Ihr Handy im Ausland, um angerufen zu werden häufig, manchmal, selten oder nie?.....	45
Abb. XIII-5:	Wird Ihnen im Ausland für Anrufe, die Sie erhalten, ein Entgelt verrechnet?.....	46

Abb. XIII-6:	Wird Ihnen im Ausland für Anrufe, die Sie erhalten, ein Entgelt verrechnet?	46
Abb. XIII-7:	Wird Ihnen im Ausland für Anrufe, die Sie erhalten, ein Entgelt verrechnet?	47
Abb. XIII-8:	Nützen Sie im Ausland die Möglichkeit, den voreingestellten (ausländischen) Netzbetreiber durch manuelle Auswahl zu wechseln?	47
Abb. XIII-9:	Wenn Sie Ihr Mobiltelefon im Ausland verwenden, überprüfen Sie dann Ihre Rechnung?.....	48
Abb. XIV-1:	Wie hoch ist etwa Ihre durchschnittliche monatliche Handy-Rechnung inklusive Grund- und Gesprächsentgelt? Falls Sie ein Wertkartenhandy haben, wie viel Guthaben verbrauchen Sie durchschnittlich in einem Monat?.....	50
Abb. XIV-2:	Höhe der Telefonrechnung nach Wertkarten- und Vertragshandys.....	50
Abb. XIV-3:	Höhe der Telefonrechnung nach Zahllastträger	51
Abb. XIV-4:	Höhe der Telefonrechnung nach Ausgabenkategorien.....	51
Abb. XIV-5:	Höhe der Telefonrechnung nach Einkommensklassen.....	52
Abb. XIV-6:	Höhe der Telefonrechnung nach Altersgruppen.....	52
Abb. XIV-7:	Höhe der Telefonrechnung nach Schulbildung	53
Abb. XIV-8:	Höhe der Telefonrechnung nach Geschlecht.....	53

VII. Handybesitz, Handyerwerb

Laut nachfrageseitiger Erhebung liegt die Penetrationsrate im Mobilfunk bei ca. 74 %, wobei nach den Daten der vorliegenden Erhebung eine Feststellung der Penetrationsrate nach Alter, Geschlecht, Bildung usw. nicht möglich ist, da die Leerkontakte (Interview wurde im Falle, dass kein Handy vorhanden, nicht fortgesetzt) nicht erhoben wurden.

Über 85 % der Handynutzer besitzen genau ein Handy, ungefähr 14 % verfügen über mehrere Handys (vgl. Abb. VII-1). Personen haben mit umso größerer Wahrscheinlichkeit mehrere Handys, je höher ihr persönliches Nettoeinkommen ist (vgl. Abb. VII-2).

Das Gros der Handynutzer ist seit etwa drei Jahren „mobil“. In der Anfangsphase des Mobilfunks gehörten insbesondere Männer zu den early adopters, seit vier Jahren ist der Anteil der Frauen, die ein Handy erwerben, durchwegs höher als jener der Männer (vgl. Abb. VII-4).

Fragt man nach den Gründen, weshalb sich die Respondenten für einen Handyerwerb entschlossen haben, so ist zuvor als Vorfrage zu klären, ob sie die Entscheidung selbst getroffen haben oder das Handy über die Firma, Eltern oder sonstige Dritte erworben wurde. Ca. 78 % der Handynutzer geben an, die Entscheidung über den Handyerwerb selbst getroffen zu haben (vgl. Abb. VII-5). Sie bilden die Ausgangsbasis der Analyse für die Motive des Handyerwerbs.

Unter den Motiven für den Handyerwerb dominiert für 78 % der Respondenten, die durch das Mobiltelefon vermittelte Möglichkeit, jederzeit erreichbar zu sein. Für 48 % war unter anderem die Tatsache ausschlaggebend, dass mithilfe des Handys in Notsituationen schnell um Hilfe gerufen werden kann. Relevante Gründe für den Handyerwerb stellten auch die mit einem Mobiltelefon verbundenen Erleichterungen und Vorteile im Berufsleben, Lifestylefaktoren (im Sinne von: ein Handy gehört heutzutage einfach dazu) sowie gewisse Zusatzfunktionen des Handys wie SMS, Spiele, Telefonverzeichnis, etc. dar. Eine im Wesentlichen vernachlässigbare Rolle im Entscheidungsprozess spielten mobile Internetanwendungen (vgl. Abb. VII-6).

Abb. VII-1: Handybesitz – Anzahl der Handys

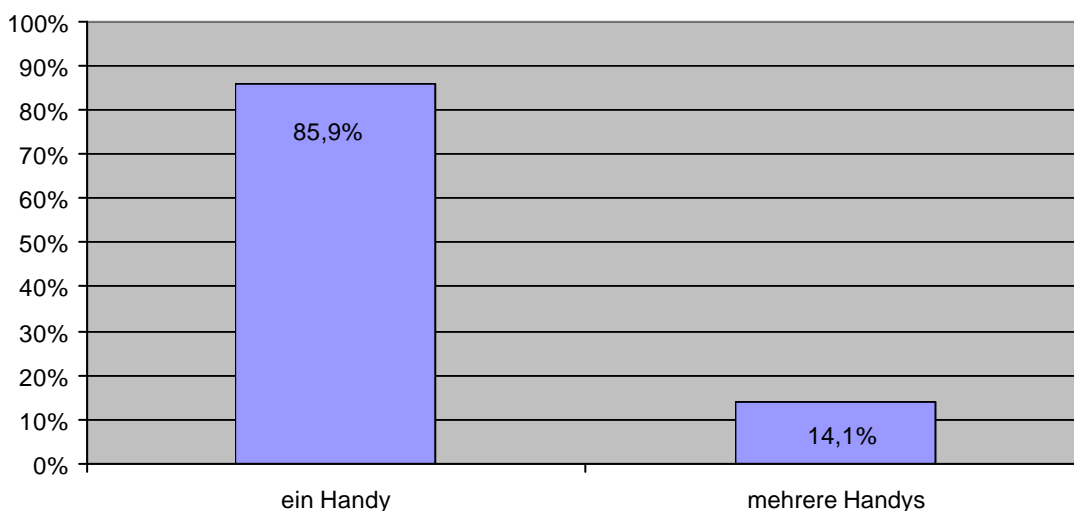


Abb. VII-2: Handybesitz – Anzahl der Handys

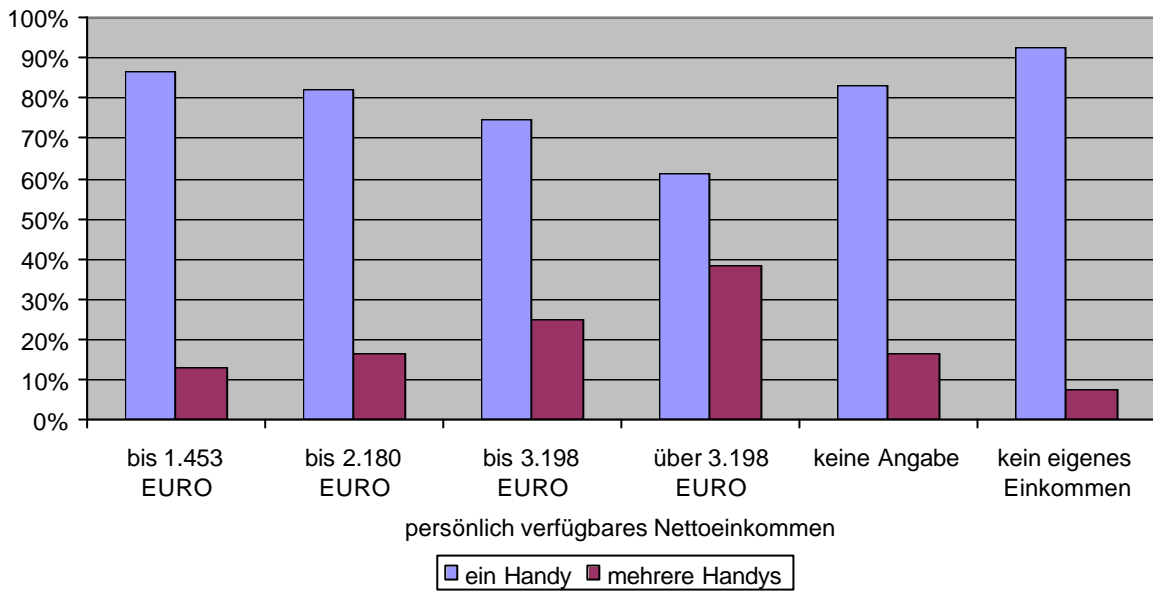


Abb. VII-3: Seit wie vielen Jahren telefonieren die Handynutzer überhaupt mit einem Handy?

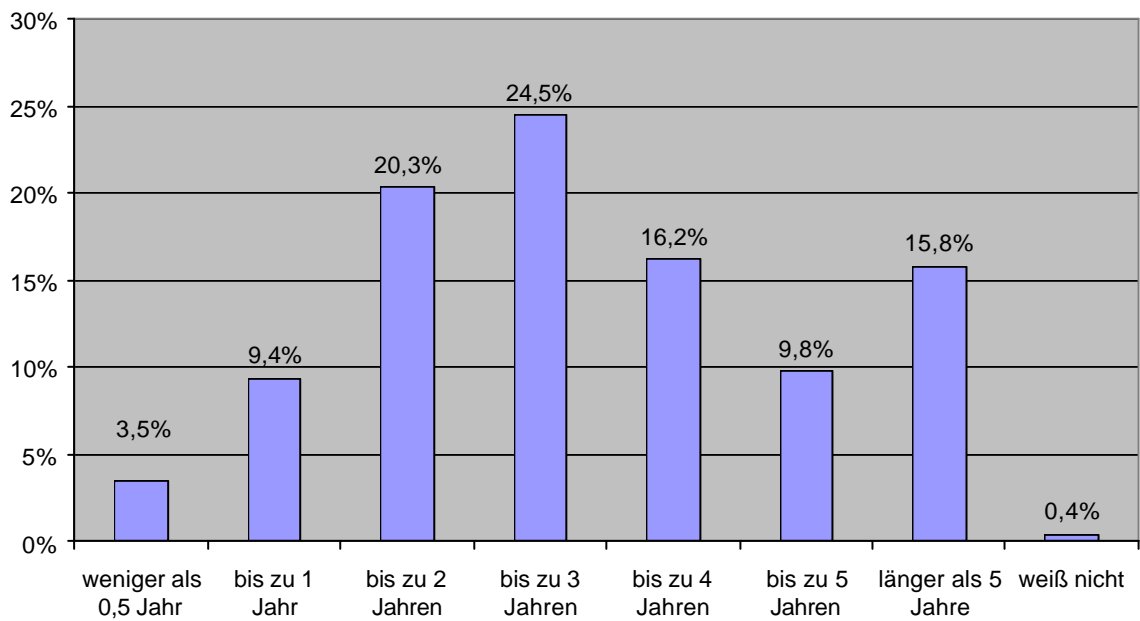


Abb. VII-4: Seit wie vielen Jahren telefonieren die Handynutzer überhaupt mobil?

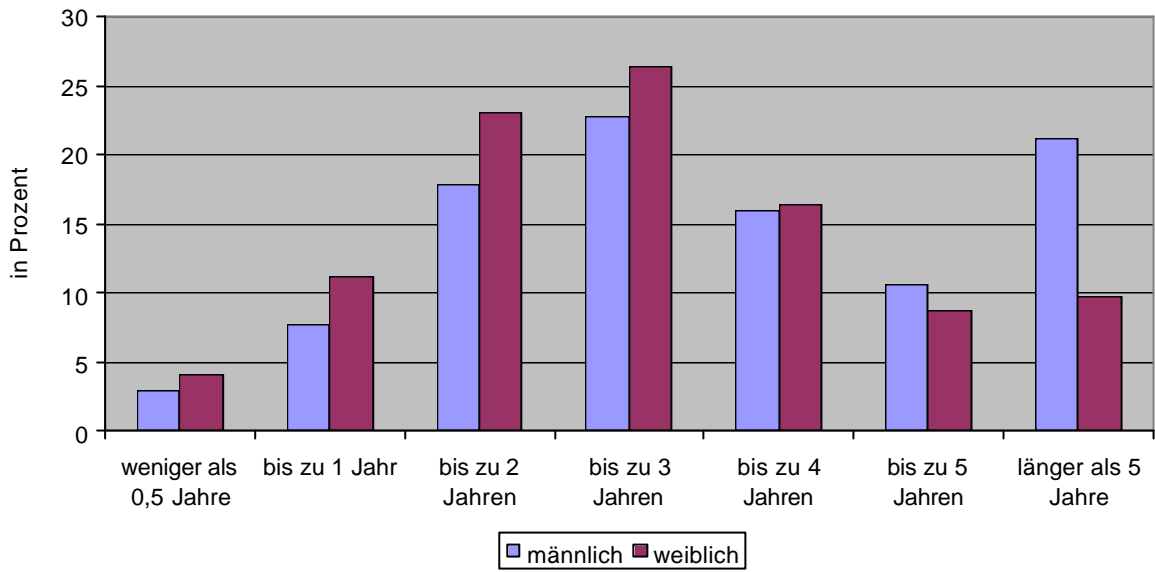


Abb. VII-5: Wer hat die Entscheidung, ein Handy anzuschaffen, getroffen?

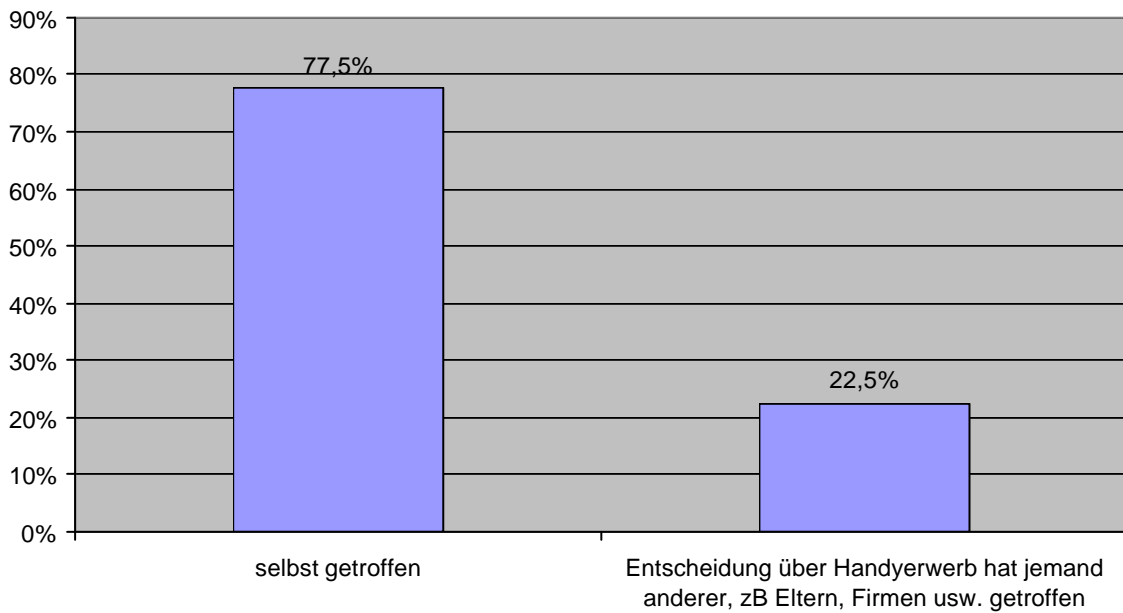
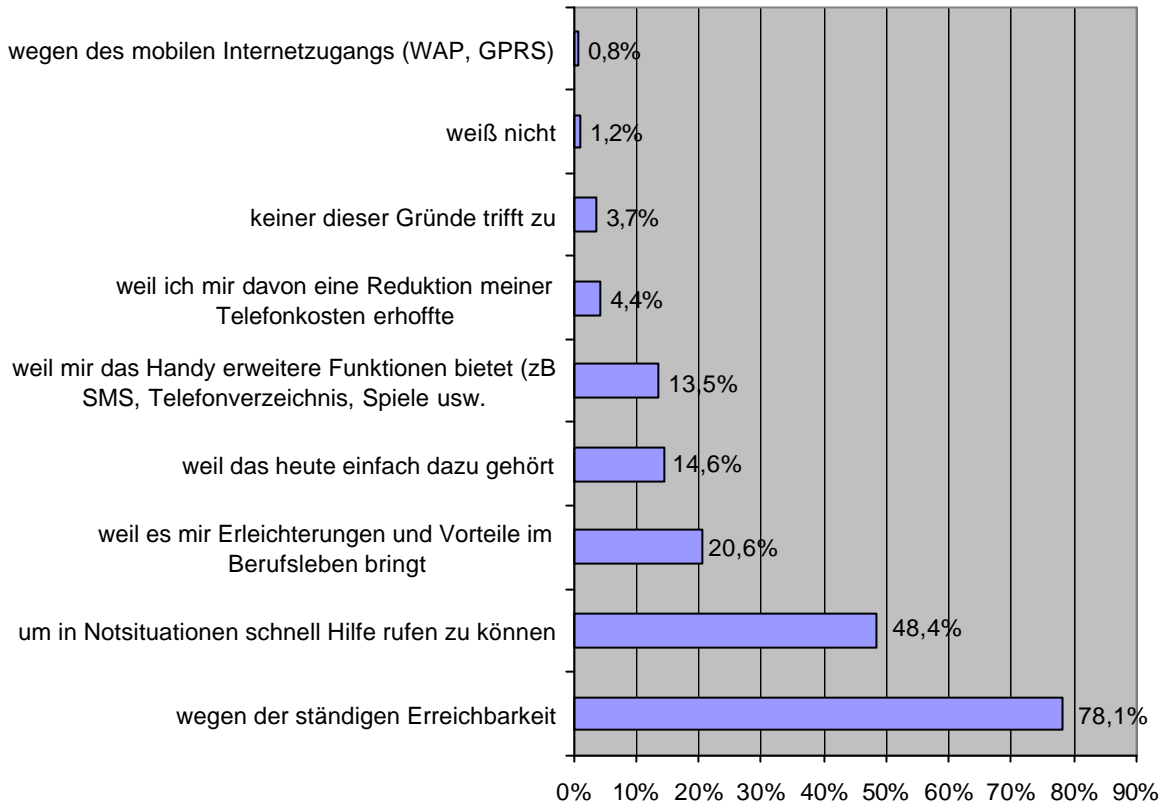


Abb. VII-6: Welche der folgenden Gründe waren für Sie damals ausschlaggebend, ein Handy anzuschaffen?



VIII. Die Teilnehmerstruktur der Anbieter

Abb. VIII-1 zeigt die gegenwärtige Verteilung der Mobilfunkkunden auf die einzelnen Netzbetreiber, die die Reihenfolge des Markteintritts widerspiegelt. Im Vergleich zu den angebotsseitigen Daten liefert die nachfrageseitige Erhebung ein leicht verzerrtes Bild: Der Marktanteil von Mobilkom wird überschätzt, jener von T-Mobile und tele.ring unterschätzt.¹ Diese Abweichungen sind darauf zurückzuführen, dass sich die Untersuchung erstens nur auf das Privatkundensegment erstreckt und zweitens zunächst nur nach jenem Handy gefragt wurde, das der Respondent am häufigsten für private Zwecke einsetzt.

Für die Netzbetreiber ist neben der Anzahl der Kunden, deren Nutzungsverhalten und deren Zahlungsbereitschaft auch die Intensität der Kundenbindung von entscheidender Bedeutung. Während Prepaid-Kunden über die Möglichkeit verfügen, jederzeit wieder den Netzbetreiber zu wechseln, sind Vertragskunden über längere Zeit an ihren Netzbetreiber gebunden. Die Strategie der Mobilfunkbetreiber zielt infolgedessen darauf ab, insbesondere durch die Gewinnung von Vertragskunden (sowie durch den Einsatz anderer Kundenbindungsmaßnahmen) ihren Kundenstock zu festigen. Die prozentuelle Zusammensetzung des Kundenstocks nach Vertrags- und Prepaid-Kunden in Abb. VIII-2 gibt wieder, inwieweit dies den einzelnen Betreibern gelungen ist. Der relativ geringere Anteil von Prepaid-Kunden bei Connect und tele.ring deutet darauf hin, dass diese Betreiber wohl von Anfang an diese Strategie forciert haben.

Untersucht man die Kundenstruktur der einzelnen Netzbetreiber nach demographischen Merkmalen, so lassen sich folgende Zusammenhänge feststellen:

- Die Zusammensetzung des Kundenstocks von Mobilkom und T-Mobile weist über die Altersgruppen hinweg eine gleichmäßigere Verteilung ihrer Kunden auf als jene der später am Markt aufgetretenen Betreiber Connect und tele.ring, die insbesondere bei der jüngsten Altersgruppe überproportional vertreten sind. Bei Connect nimmt die Präsenz unter den Kunden mit aufsteigender Altersgruppe beinahe linear ab (vgl. Abb. VIII-3).
- Versucht man einen Zusammenhang zwischen Einkommensgruppen und Mobilnetzbetreiber herzustellen, so fällt auf, dass Kunden von tele.ring und Connect besonders oft in der Kategorie ohne eigenes Einkommen aufscheinen. Dies korrespondiert mit der Altersstruktur des Kundenstocks, denn diese Mobilnetzbetreiber sind stark in der jüngsten Altersgruppe vertreten, in der ein überproportional hoher Prozentsatz noch über kein eigenes Einkommen verfügt. Ansonsten ist der statistische Zusammenhang zwischen den gekreuzten Merkmalen eher schwach ausgeprägt (vgl. Abb. VIII-4).

¹ Verteilung der Marktanteile laut Zeitschrift Mobile Communications, Stand Juli 2002: Mobilkom 43,9 %, T-Mobile 31,0 %, Connect 20,9 %, tele.ring 4,2 %.

Abb. VIII-1: Wer ist Ihr gegenwärtiger Handy-Netzbetreiber? (Angabe für jenes Handy, das am häufigsten für private Zwecke genutzt wird)

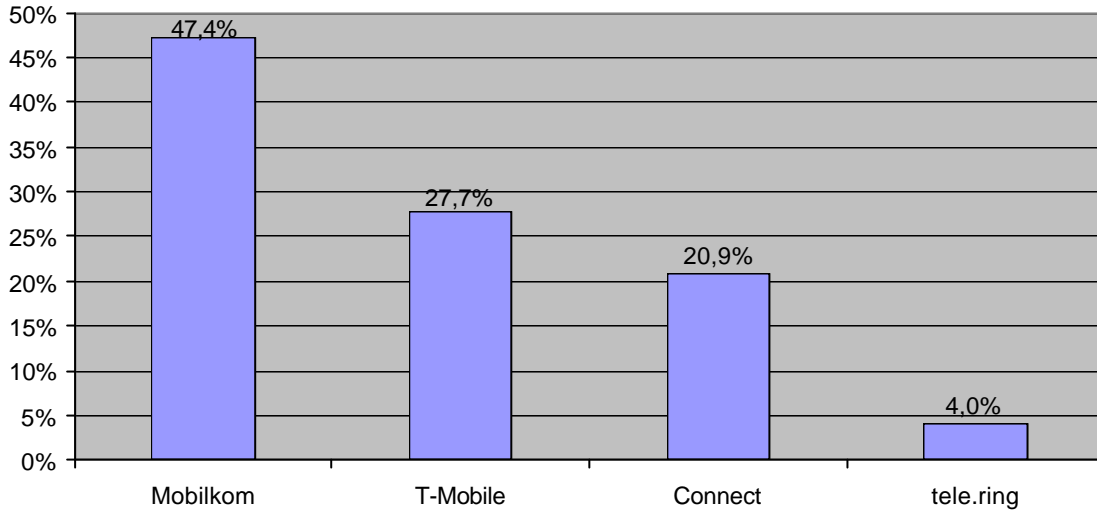


Abb. VIII-2: Betreiber nach Wertkarten- oder Vertragshandys

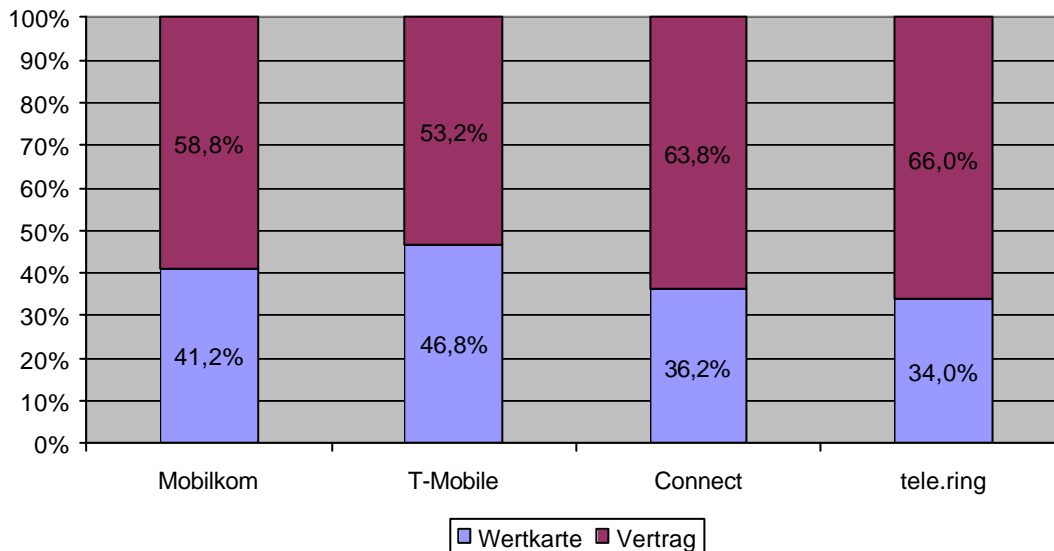


Abb. VIII-3: Mobilnetzbetreiber und Altersstruktur ihrer Kunden

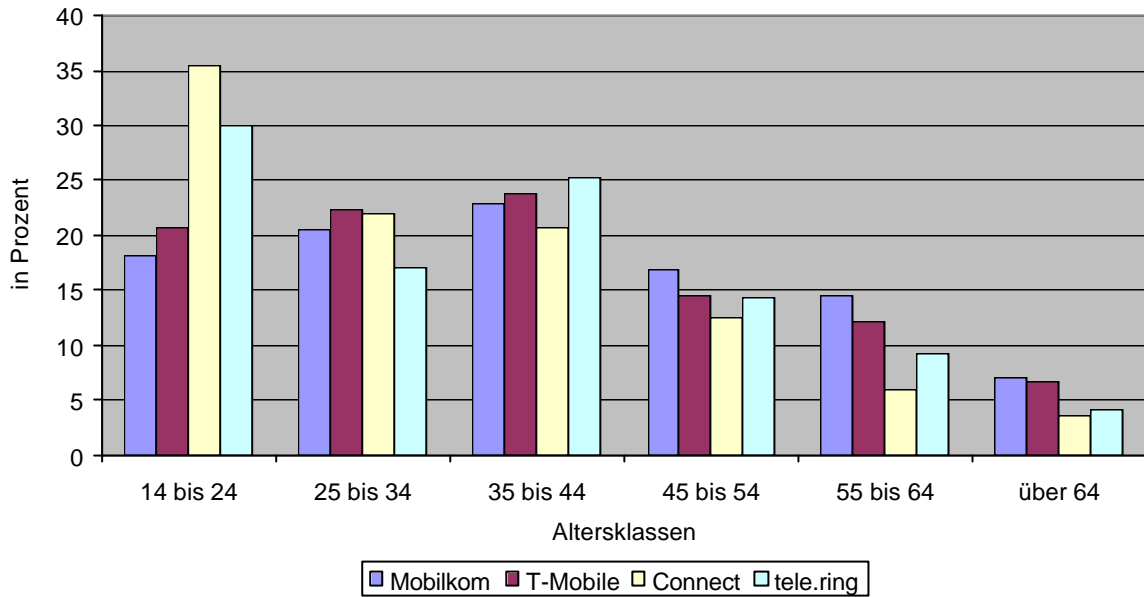
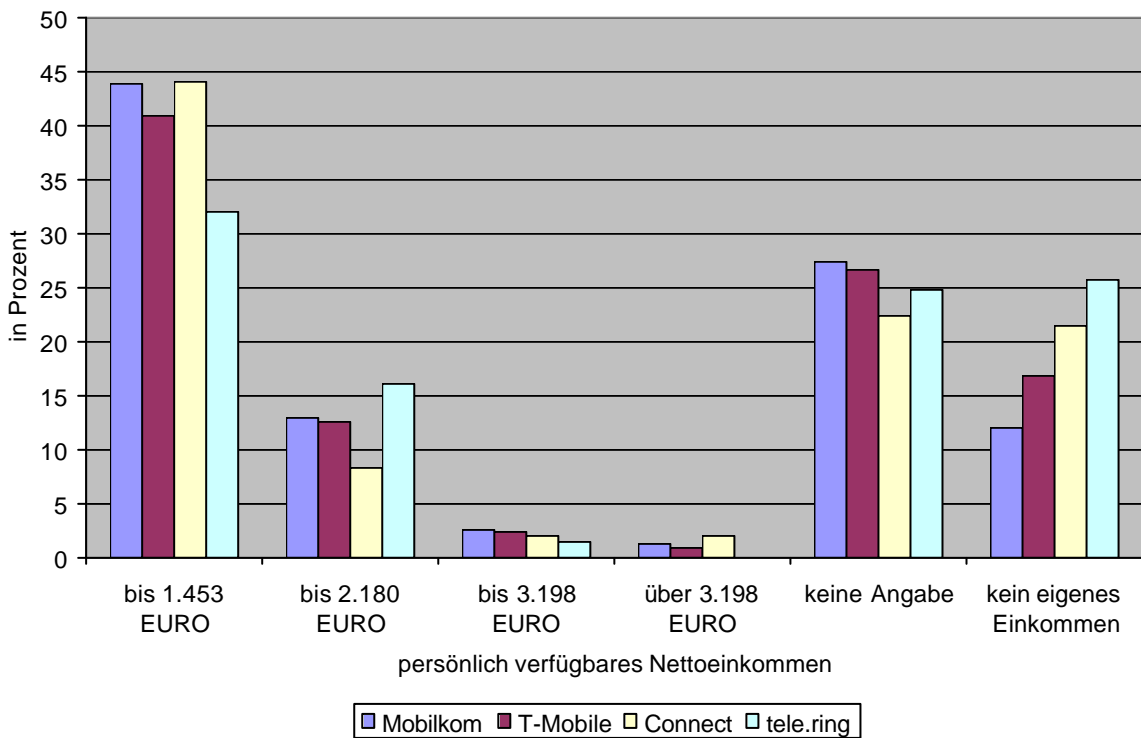


Abb. VIII-4: Mobilnetzbetreiber und Einkommen ihrer Kunden



IX. Entscheidung für einen bestimmten Netzbetreiber

Soll die Frage analysiert werden, welche Gründe für einen Kunden für die konkrete Netzbetreiberauswahl maßgeblich waren, muss zuerst die Vorfrage geklärt werden, ob er die Entscheidung für seinen Netzbetreiber überhaupt selber getroffen hat oder die Auswahl von einem Dritten – wie Familienmitgliedern oder der Firma – vorgenommen wurde. Die Auswertung dieser Vorfrage ergab, dass knapp 75 % der Handynutzer selbst entschieden haben, in etwa 16 % der Fälle Familienmitglieder, in den seltensten Fällen die Firma, was insbesondere vor dem Hintergrund verständlich ist, dass Gegenstand der vorliegenden Untersuchung das Privatkundensegment ist (vgl. Abb. IX-1).

Da die Mobilnetzbetreiber zu unterschiedlichen Zeitpunkten den Markt betreten haben, ist als weitere Hintergrundfrage für die folgende Motivanalyse zu klären, ob zum Zeitpunkt der Entscheidung überhaupt ein weiterer Anbieter zur Auswahl stand oder überhaupt keine Auswahlmöglichkeit existierte. Ungefähr 91 % derjenigen, die selbst die Entscheidung getroffen haben, gaben an, eine Entscheidungsmöglichkeit zwischen mehreren Netzbetreibern gehabt zu haben.

Über alle Handynutzer, die selbst die Netzbetreiberauswahl getroffen haben, betrachtet, war für über 64 % die Netzabdeckung und die gute Sprachqualität das wichtigste Entscheidungskriterium. Von entscheidender Bedeutung waren überdies die Anzahl der netzinternen Gesprächspartner mit fast 59 % sowie die günstigen Tarife mit etwas über 56 % (vgl. Abb. IX-2).

Wertet man die Antworthäufigkeiten nach Netzbetreibern aus, lassen sich folgende Informationen gewinnen:

- die gute Netzabdeckung und Gesprächsqualität war für die Kunden sämtlicher Mobilnetzbetreiber ein maßgebliches Entscheidungskriterium (vgl. Abb. IX-3).
- die günstigen Tarife wurden von den Kunden sämtlicher Betreiber für wichtig gehalten, wobei der Stellenwert dieses Kriteriums immer wichtiger wurde, je später der Netzbetreiber seinen Marktauftritt hatte (vgl. Abb. IX-4).
- die Anzahl der Kommunikationspartner im eigenen Netz fand durchwegs Berücksichtigung und ist ein Hinweis darauf, dass unter Freunden, Familienmitgliedern und Bekannten eine Abstimmung vor der Netzbetreiberauswahl erfolgt und informelle „calling groups“ gebildet werden (vgl. Abb. IX-5).
- Gratihandys hatten als Einflussfaktor für die Netzbetreiberauswahl sehr unterschiedliches Gewicht: Während von über zwei Drittel der tele.ring-Kunden das Gratihandy als wichtiger Grund für die Netzbetreiberauswahl eingestuft wurde, betrug dieser Anteil bei Mobilkom nicht einmal ein Drittel. Die beiden anderen Netzbetreiber weisen Werte dazwischen auf (vgl. Abb. IX-6).
- für Inklusivminuten und Netzbetreiberauswahl gab es für tele.ring einen sehr signifikanten Zusammenhang, bei der Auswahl anderer Netzbetreiber spielte dieser Grund nur eine untergeordnete Rolle (vgl. Abb. IX-7).
- Image und Werbeaktionen stellten für die Mehrheit der Kunden, allerdings unterschiedlich ausgeprägt nach Netzbetreiber, eher keinen oder nur einen weniger wichtigen Grund dar (vgl. Abb. IX-8).
- das attraktive Treuebonussystem, der Ratschlag von Freunden, Familienmitgliedern oder Bekannten beim selben Netzbetreiber sowie günstige SMS wurden von den Kunden aller Netzbetreiber überwiegend als weniger wichtig oder unbedeutend eingestuft (vgl. Abb. IX-9, Abb. IX-10 und Abb. IX-11).

Abb. IX-1: Haben die Entscheidung für diesen Betreiber Sie selbst oder jemand anderer getroffen?

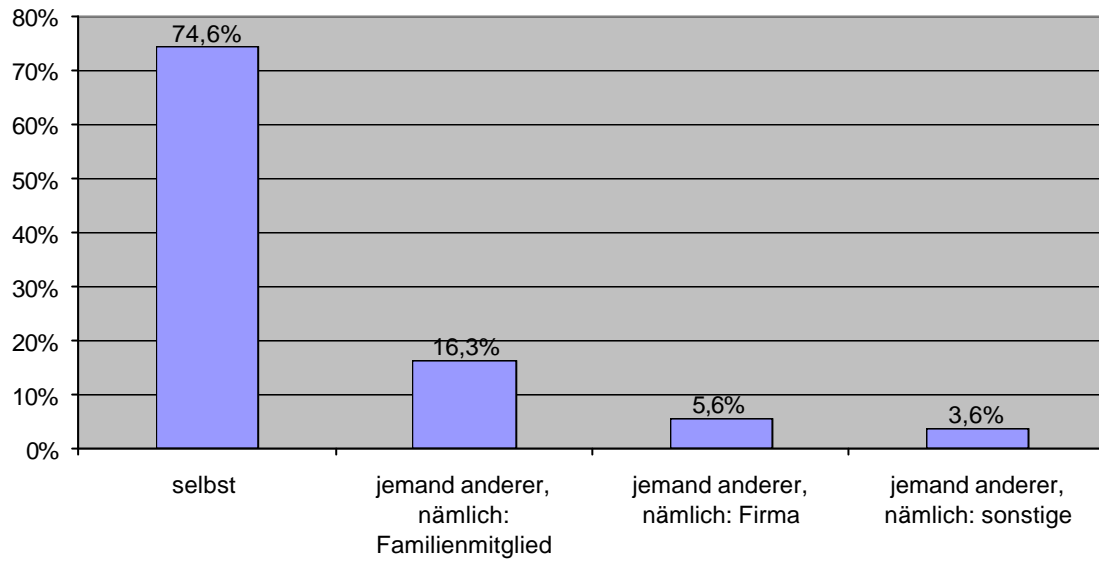


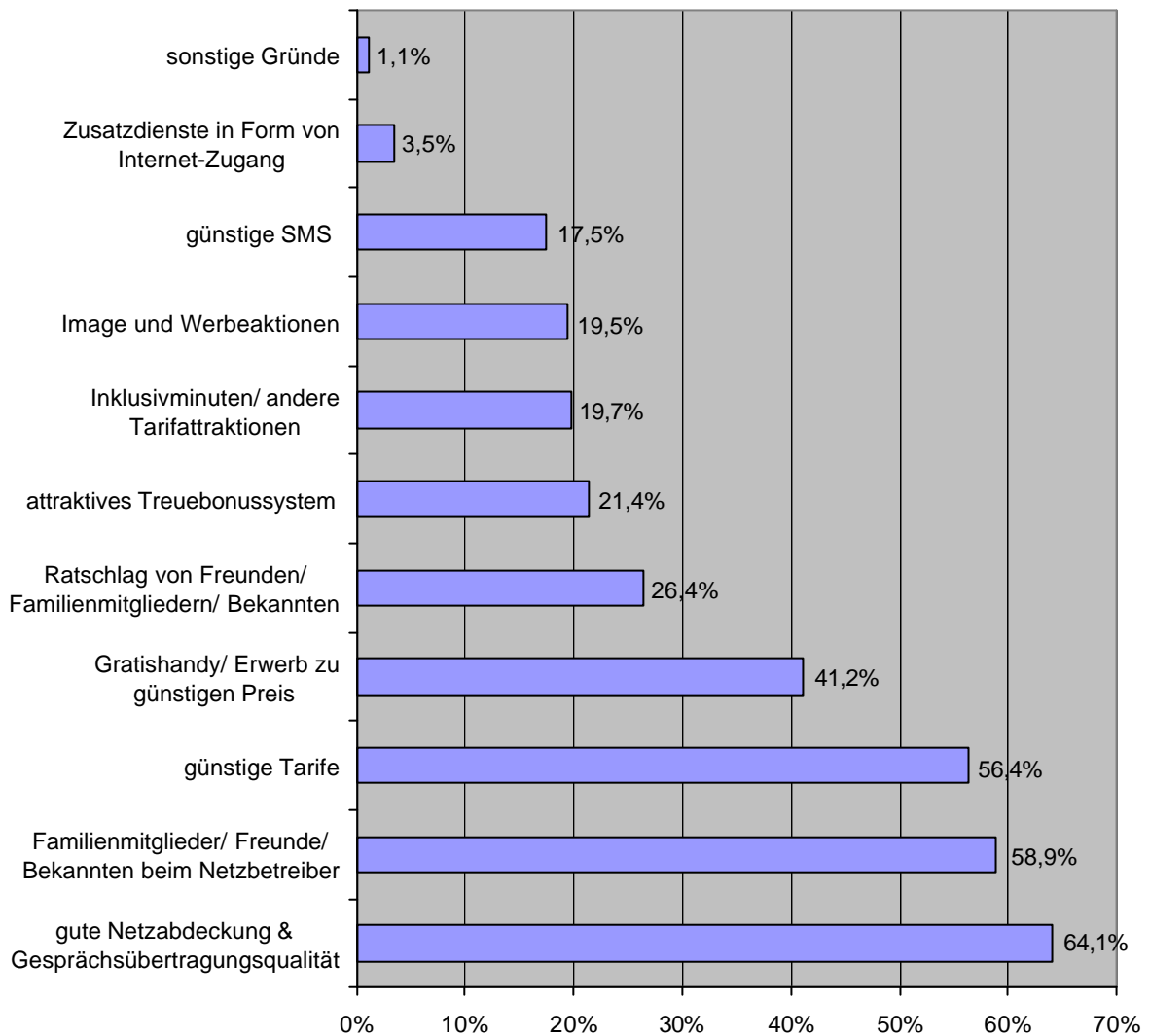
Abb. IX-2: Wichtige Gründe, die für einen bestimmten Netzbetreiber sprechen

Abb. IX-3: Gute Netzabdeckung und Übertragungsqualität der Gespräche

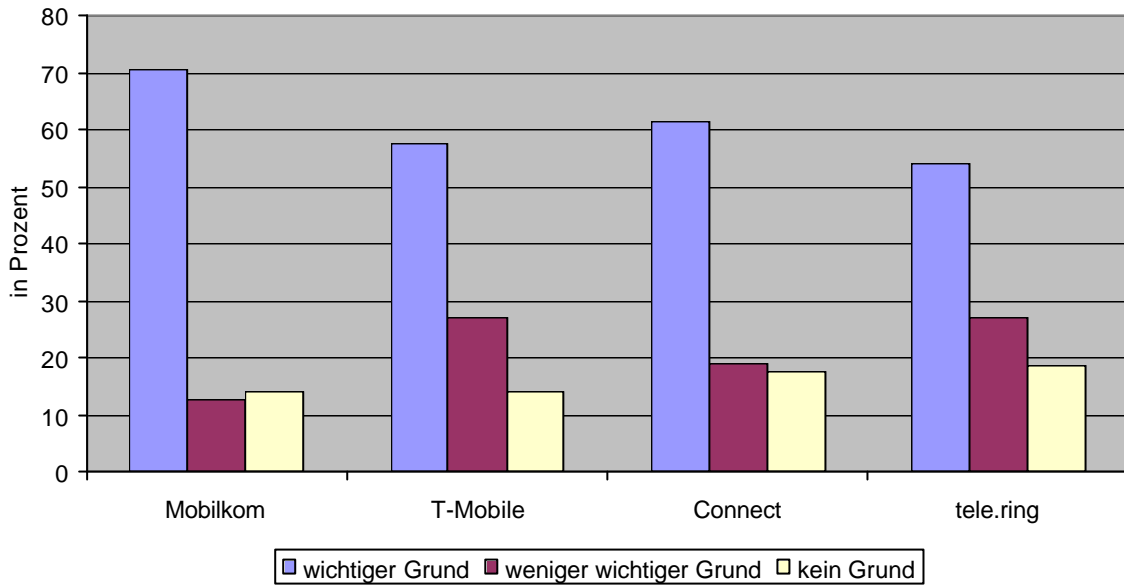


Abb. IX-4: Günstige Tarife (im eigenen Mobilnetz/in fremde Mobilnetze/ins Festnetz)

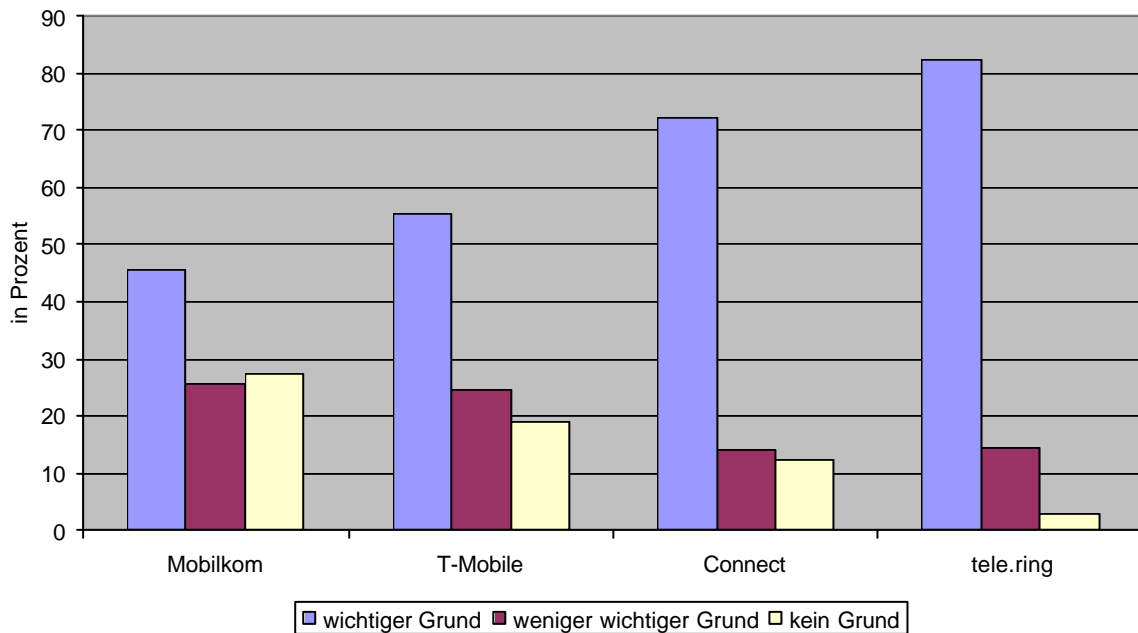


Abb. IX-5: Die große Anzahl der Familienmitglieder, Freunde und Bekannten beim selben Betreiber

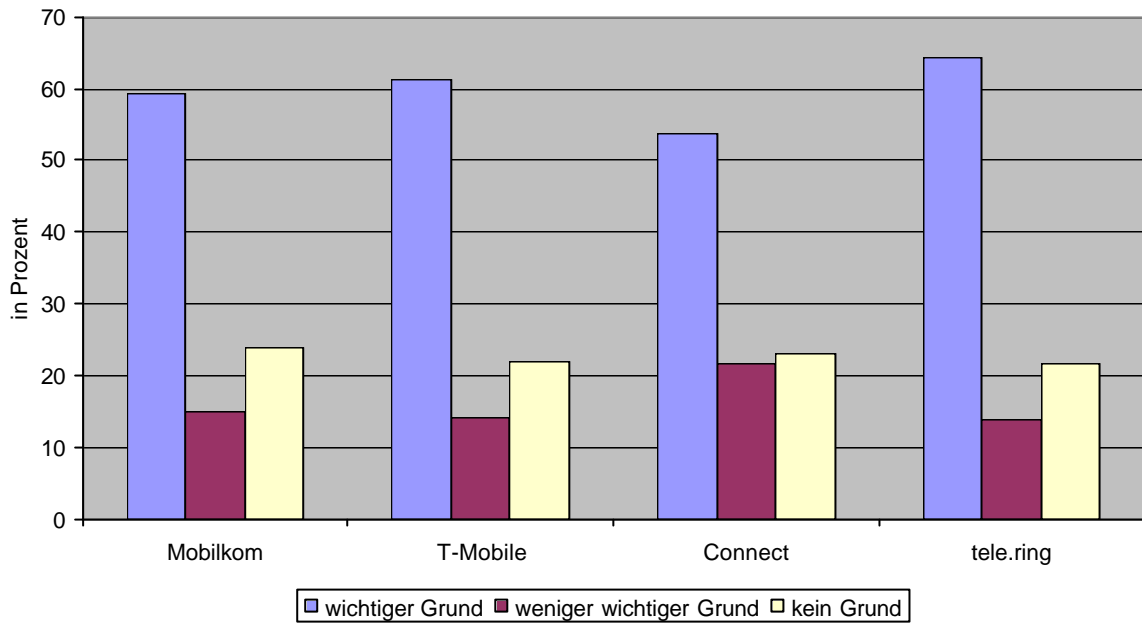


Abb. IX-6: Gratishandy oder Erwerb des Handys zu einem günstigen Preis

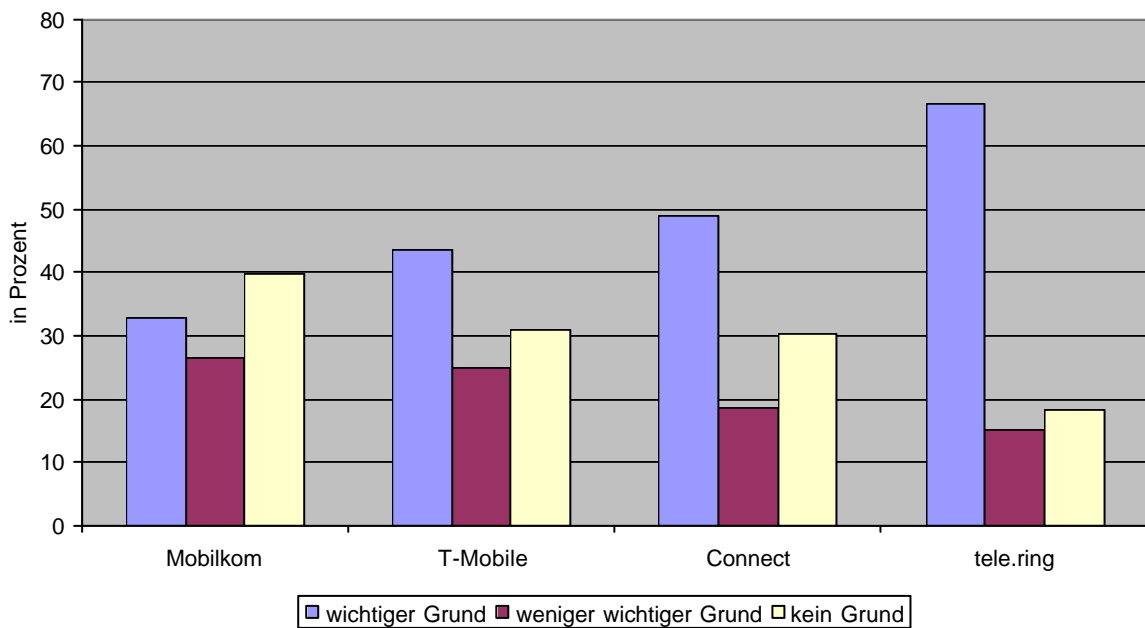


Abb. IX-7: Inklusivminuten oder andere Tarifattraktionen

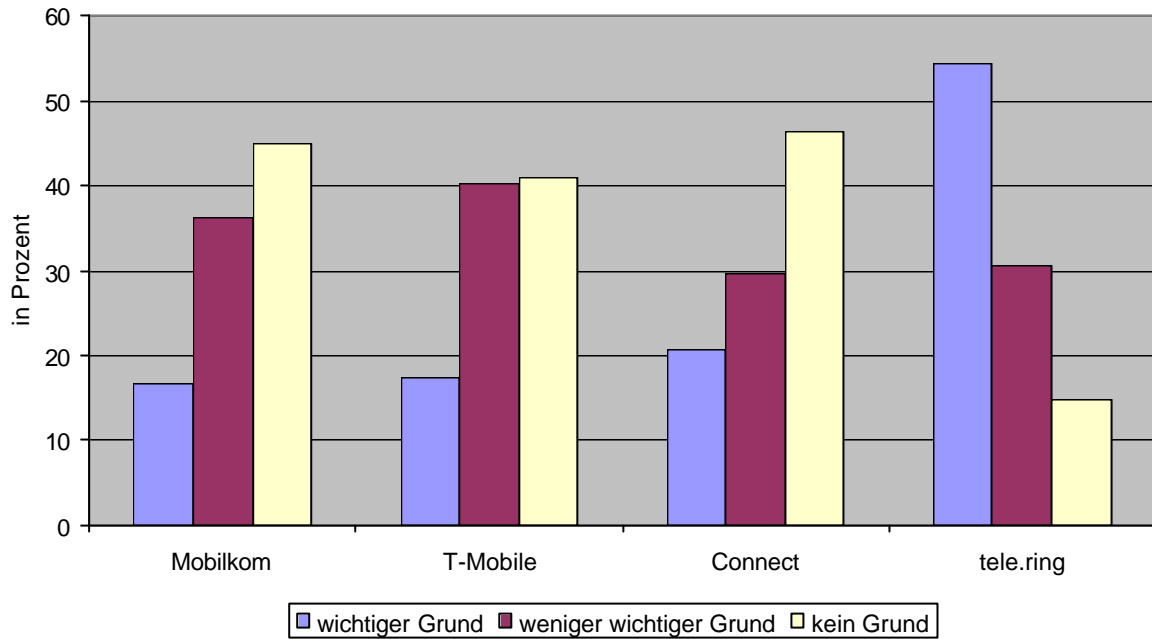


Abb. IX-8: Image und Werbeaktionen des betreffenden Netzbetreibers

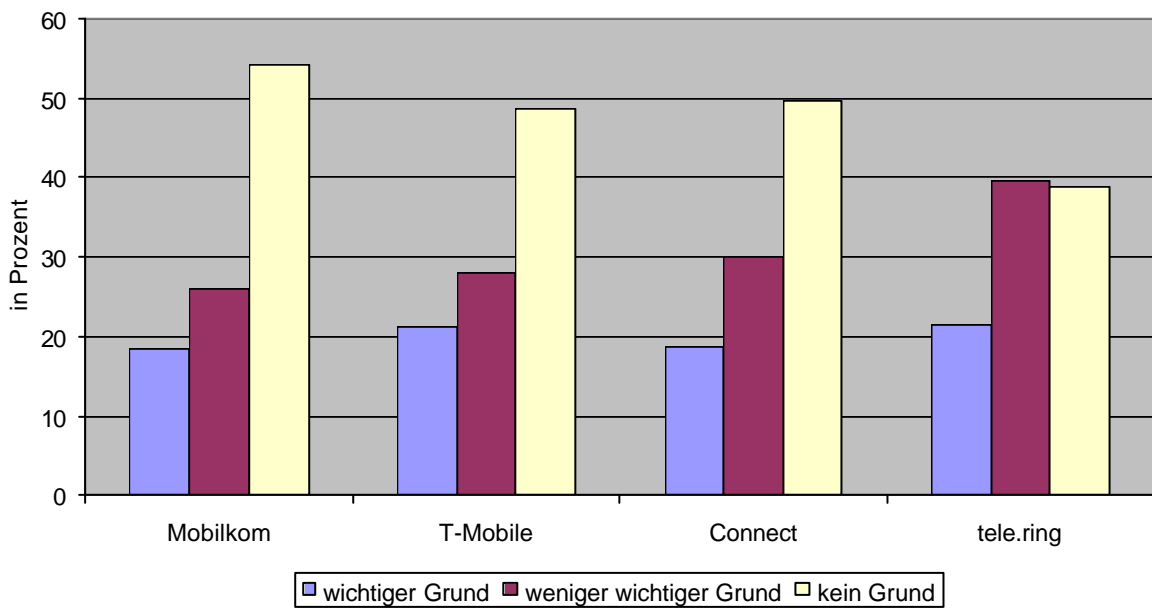


Abb. IX-9: Attraktives Treuebonussystem des konkreten Anbieters

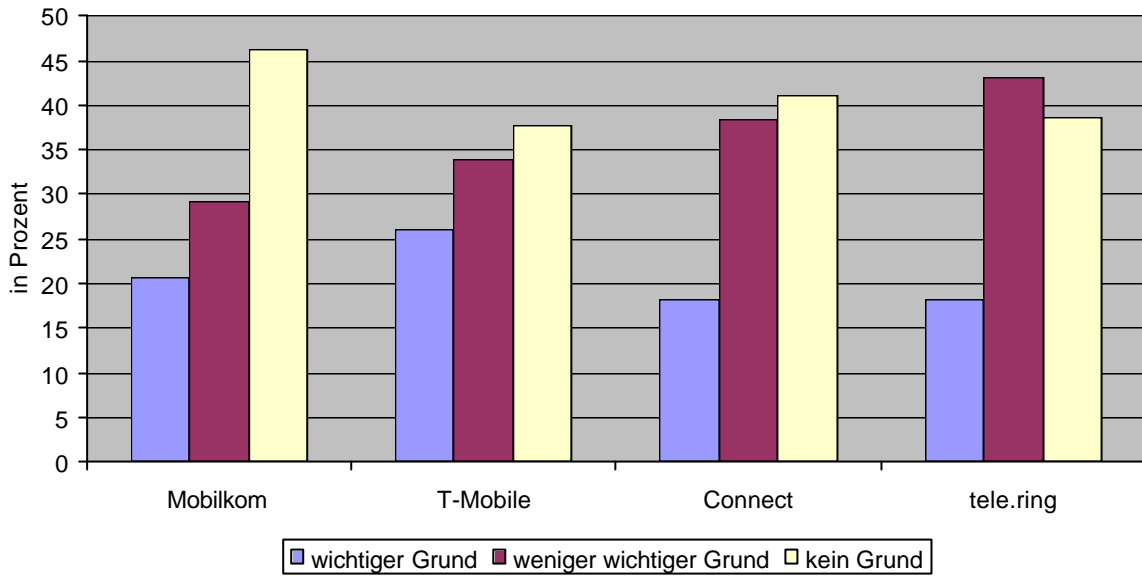


Abb. IX-10: Ratschlag von Freunden/Familienmitgliedern/Bekanntem beim selben Netzbetreiber

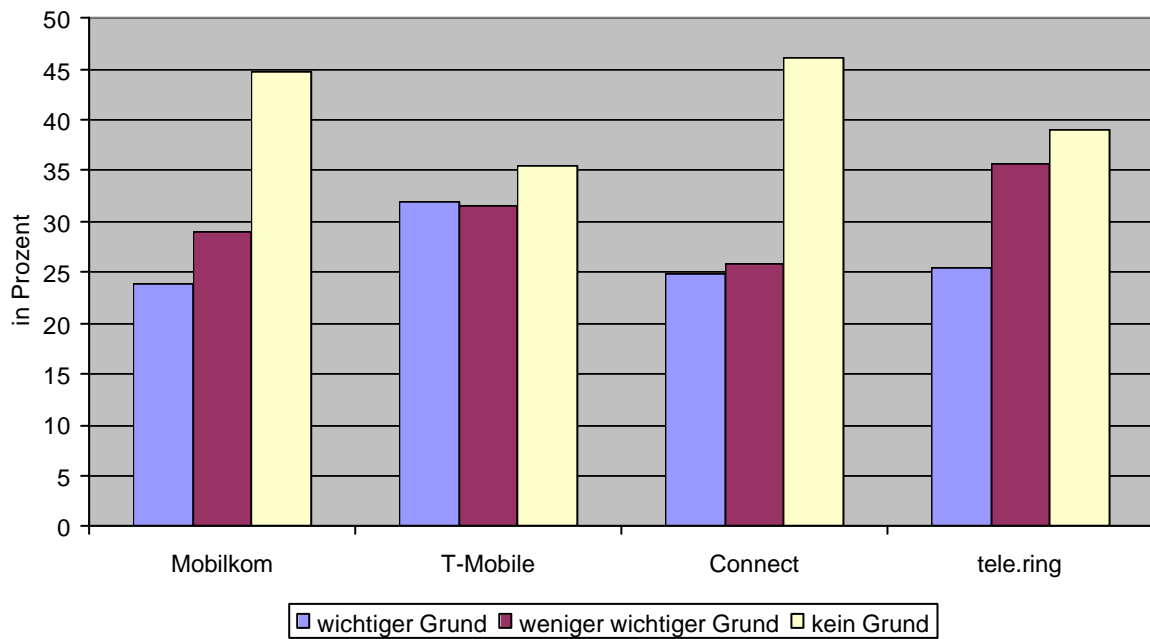
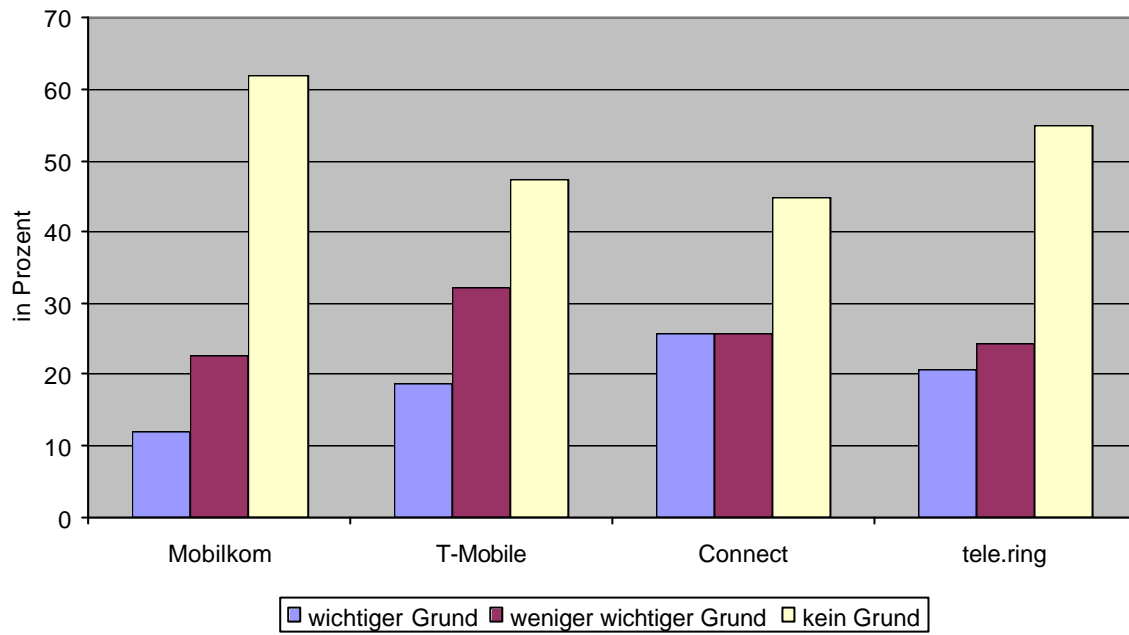


Abb. IX-11: Günstige SMS



X. Nutzungsverhalten im Allgemeinen

In diesem Abschnitt sollen einige Charakteristika zum Nutzungsverhalten der Respondenten in der Mobiltelefonie herausgearbeitet werden. Folgende Fragestellungen sollen nach verschiedenen Aspekten untersucht werden:

- Worin unterscheidet sich das Gesprächsverhalten im Mobilnetz typischerweise von jenem im Festnetz?
- Wie stark unterscheidet sich das netzinterne vom netzübergreifenden Gesprächsverhalten?

Die Frage, inwieweit Telefonkunden das Mobiltelefon anders verwenden als das Festnetztelefon, kann nur an solche Respondenten gerichtet werden, die von beiden Zugangsarten zur Sprachtelefonie Gebrauch machen. Der Anteil dieser Respondenten macht rund 76 % aller zum Mobilfunk interviewten Personen aus, alle anderen verwenden das Festnetz entweder nicht oder verfügen über keinen Festnetzanschluss.

Der Festnetzanschluss scheint aufgrund der Preisvorteile vielfach dann verwendet zu werden, wenn er alternativ zum Handy zur selben Zeit zur Verfügung steht, wenn der Nutzer folglich nicht den spezifischen Zusatznutzen der Mobilität in Anspruch nehmen muss. So antworten 39 % der Handynutzer, nur dann Mobiltelefonate durchzuführen, wenn kein Festnetztelefon vorhanden ist. Unterstrichen wird dies durch die Tatsache, dass 34 % der Handynutzer das Mobiltelefon vorwiegend für die Entgegennahme von Gesprächen verwenden, wohingegen sie Aktivtelefonate lieber vom Festnetz aus führen. Mehr als die Hälfte achtet bei Mobiltelefonaten eher auf eine kürzere Gesprächsdauer als im Festnetz (vgl. Abb. X-1).

Bei der Untersuchung des Nutzungsverhaltens interessierte weiters die Frage, in welchem Zielnetz sich laut Einschätzung der Respondenten ihre Gesprächspartner befinden. Abb. X-2 zeigt, dass die Gesprächspartner entweder überwiegend dieselben Netze nutzen oder aber ein konkretes Zielnetz nicht angegeben werden kann, weil die Gespräche in ganz unterschiedliche Netze gehen.

Wertet man die Antworten auf diese Frage nach Netzbetreibern aus, so zeigen sich keine auffälligen Unterschiede. Lediglich in Bezug auf tele.ring stützt das empirische Ergebnis die a priori-Vermutung, wonach die Kunden eines Netzbetreibers mit verhältnismäßig kleinem Kundenstock etwas weniger im eigenen Netz und etwas häufiger netzübergreifend Telefonate führen (vgl. Abb. X-3). Der Grund hierfür liegt darin, dass mit zunehmender Teilnehmerzahl eines Netzes die Wahrscheinlichkeit, Gesprächspartner im selben Netz anzutreffen, eine höhere ist.

Jeweils knappe 33 % der Befragten geben an, dass laut ihrer Einschätzung ihre Gespräche ins eigene Mobilnetz länger dauern als Gespräche in andere Netze bzw. sie Personen im selben Netz öfter anrufen als solche in anderen Zielnetzen. Hingegen unterscheiden über 52 % der Befragten nicht, ob ihre Telefonate netzintern sind oder in andere Mobilnetze gehen (vgl. Abb. X-4).

Zusätzliche Informationen lassen sich gewinnen, wenn man die Antworten nach verschiedenen Merkmalen analysiert:

- In der Gruppe der 14 bis 24-jährigen, die unter einer engeren Budgetrestriktion stehen, ist der Anteil jener, die beim Telefonieren keine Unterscheidung treffen, wohin das Telefonat geht, deutlich geringer als in allen anderen Altersgruppen (vgl. Abb. X-5).
- Diese Gruppe fällt auch in stärkerem Maße mit jenen Handynutzern zusammen, denen ein Teil oder die ganze Telefonrechnung von den Eltern oder sonstigen Verwandten bezahlt wird. Abb. X-6 zeigt, dass bei diesen Nutzergruppen wesentlich öfter unterschieden wird, in welches Zielnetz das Gespräch zugestellt wird.

- Kombiniert man das Gesprächsverhalten mit der Einkommensklasse, wird dieses Bild zusätzlich unterstützt: Handynutzer ohne eigenes Einkommen – regelmäßig handelt es sich dabei um Jugendliche – geben signifikant weniger häufig an, bei ihren Gesprächen keine Unterscheidung zu treffen, wohin die Gespräche führen (vgl. Abb. X-7).

Bezüglich der Gespräche in andere Netze geben ca. 76 % der Respondenten an, dass ihre Gespräche in andere Netze deutlich kürzer ausfallen, über 57 % beschränken ihrer Einschätzung zufolge Gespräche in andere Mobilnetze auf die unbedingt notwendigen Fälle (vgl. Abb. X-8). Hingegen spielen Umgehungen der höheren netzübergreifenden Tarife, wie beispielsweise Anrufe in andere Mobilnetze vom Festnetz aus, Tarifmodelle ohne Unterscheidung von netzinternen und netzübergreifenden Tarifen oder der Abschluss von Verträgen mit weiteren Netzbetreibern, um stets in den Genuss netzinterner Tarife zu gelangen, nur eine sehr untergeordnete Rolle. Eine Disaggregation der Antworten deckt keine Zusammenhänge auf, die plausibel erklärt werden könnten.

Abb. X-1: Unterschiedliche Verwendung des Mobiltelefons im Gegensatz zum Festnetztelefon

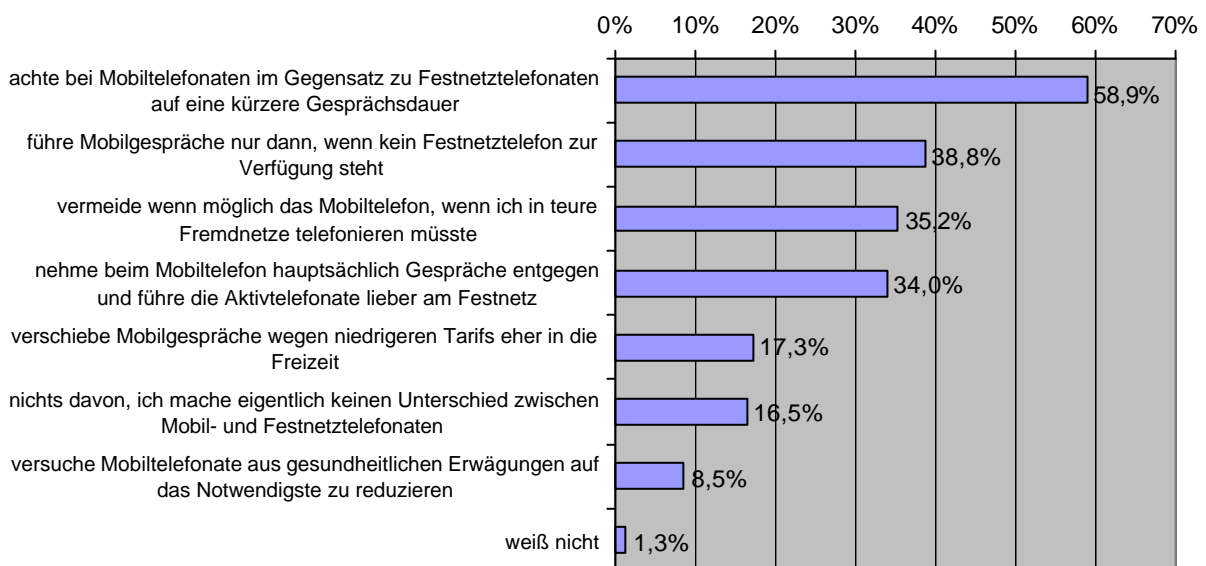


Abb. X-2: Destination des Großteils der Mobiltelefonate

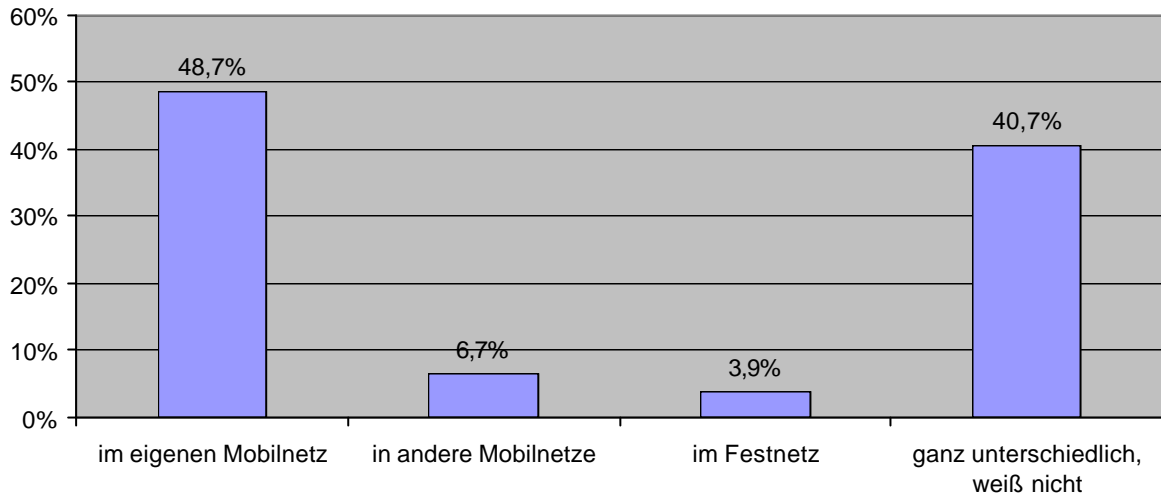


Abb. X-3: Destination des Großteils der Mobiltelefonate

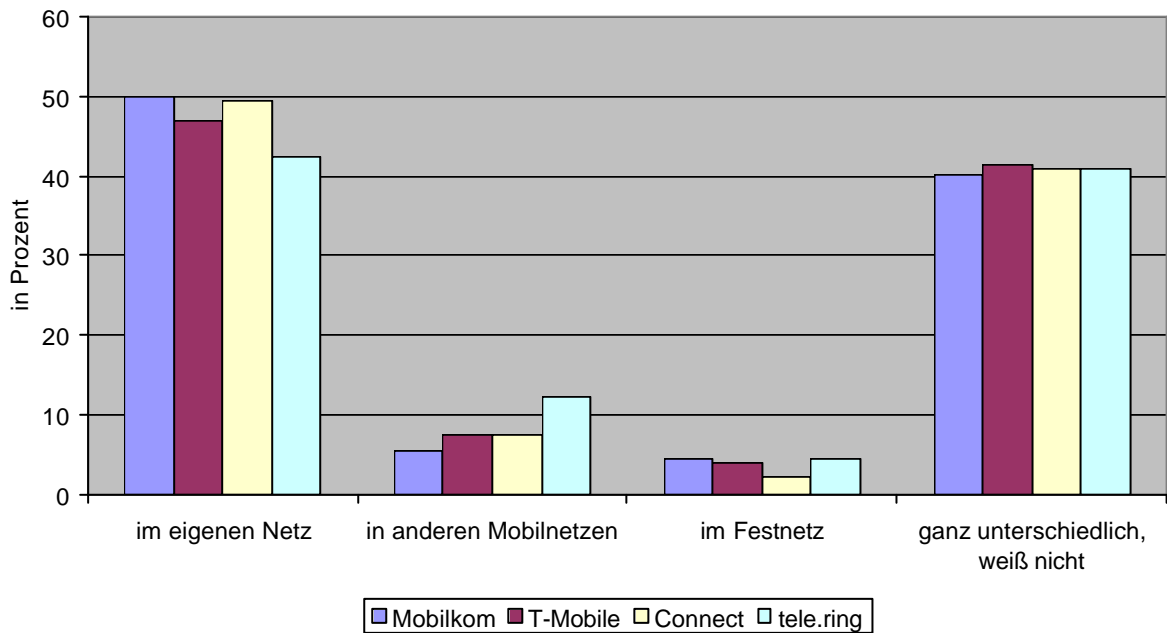


Abb. X-4: Gesprächsverhalten im eigenen Netz

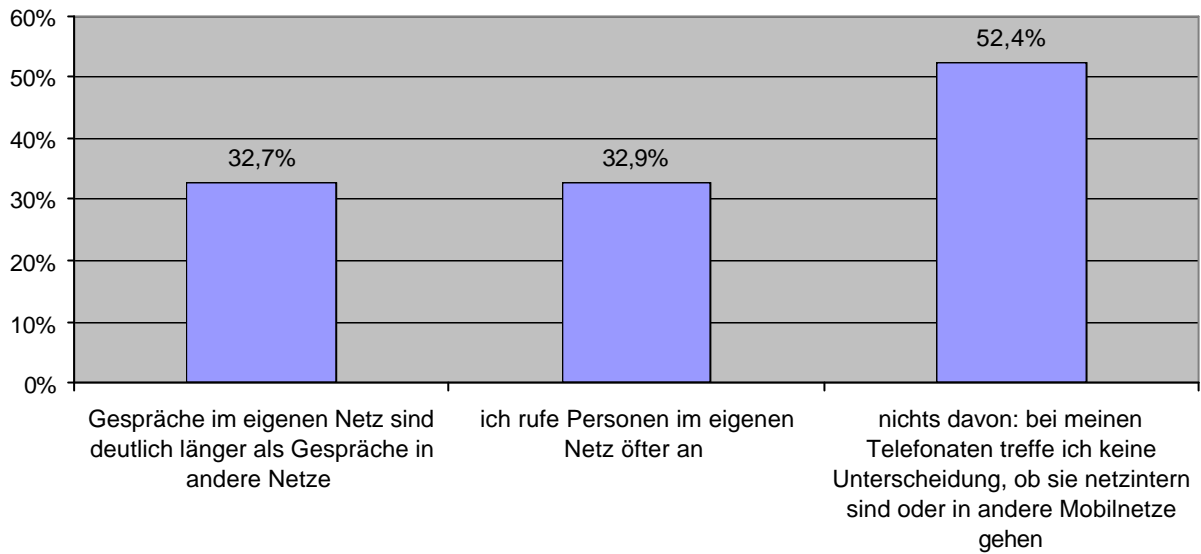
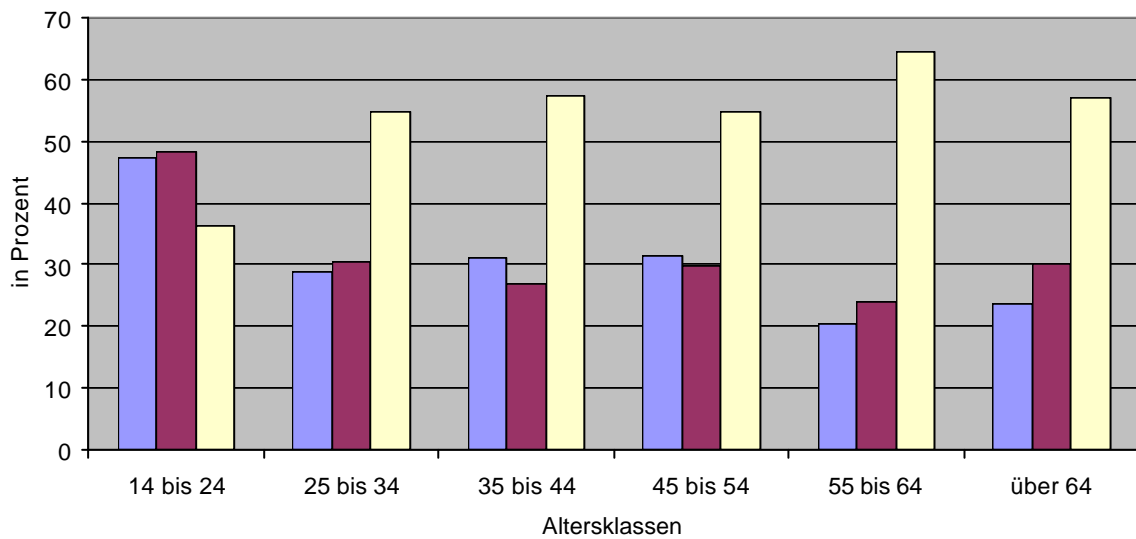
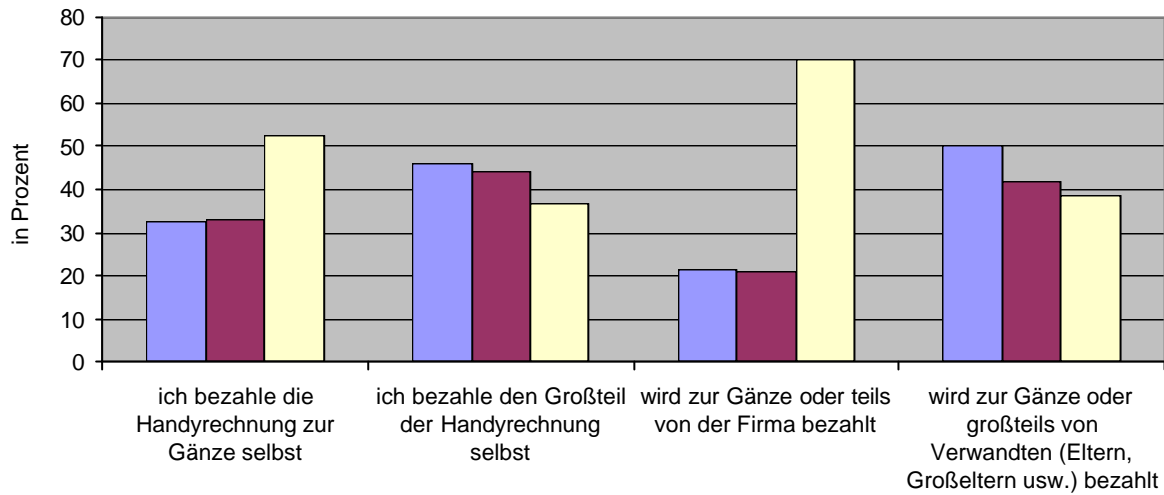


Abb. X-5: Gesprächsverhalten im eigenen Mobilnetz



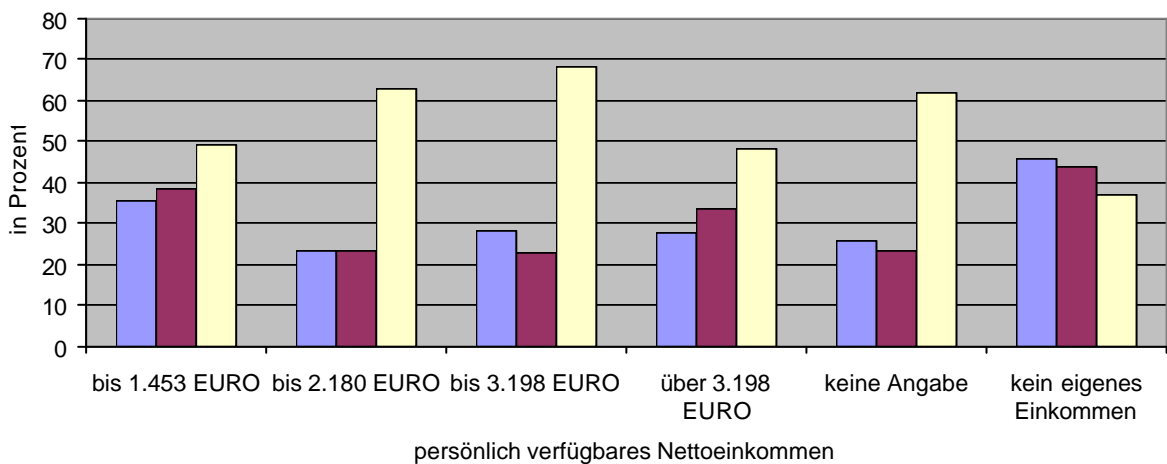
- Gespräche im eigenen Netz sind deutlich länger als Gespräche in andere Netze
- ich rufe Personen im eigenen Netz öfter an
- nichts davon: bei meinen Telefonaten treffe ich keine Unterscheidung, ob sie netzintern sind oder in andere Mobilnetze gehen

Abb. X-6: Gesprächsverhalten im eigenen Mobilnetz



- Gespräche im eigenen Netz sind deutlich länger als Gespräche in andere Netze
- ich rufe Personen im eigenen Netz öfter an
- nichts davon: bei meinen Telefonaten treffe ich keine Unterscheidung, ob sie netzintern sind oder in andere Mobilnetze gehen

Abb. X-7: Treffen folgende Punkte auf Ihre Gespräche innerhalb Ihres eigenen Mobilnetzes zu?



- Gespräche im eigenen Netz sind deutlich länger als Gespräche in andere Netze
- ich rufe Personen im eigenen Netz öfter an
- nichts davon: bei meinen Telefonaten treffe ich keine Unterscheidung, ob sie netzintern sind oder in andere Mobilnetze gehen

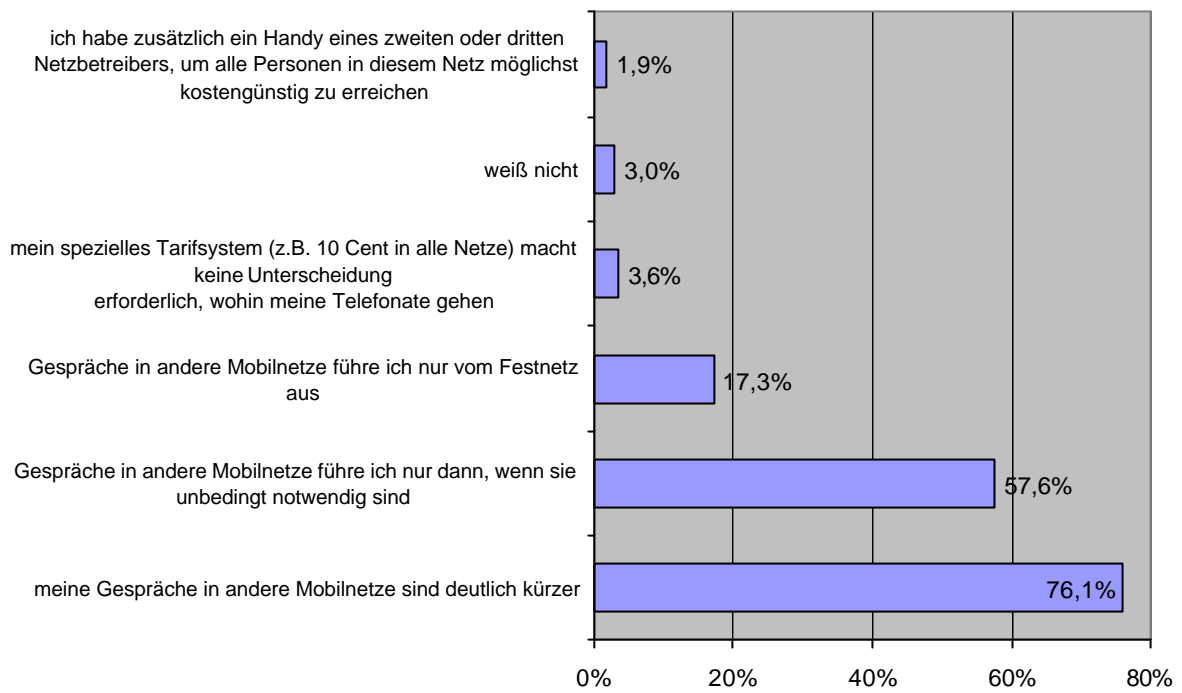
Abb. X-8: Charakteristisches Gesprächsverhalten in andere Netze

Abb. X-9: Charakteristisches Gesprächsverhalten in andere Mobilnetze

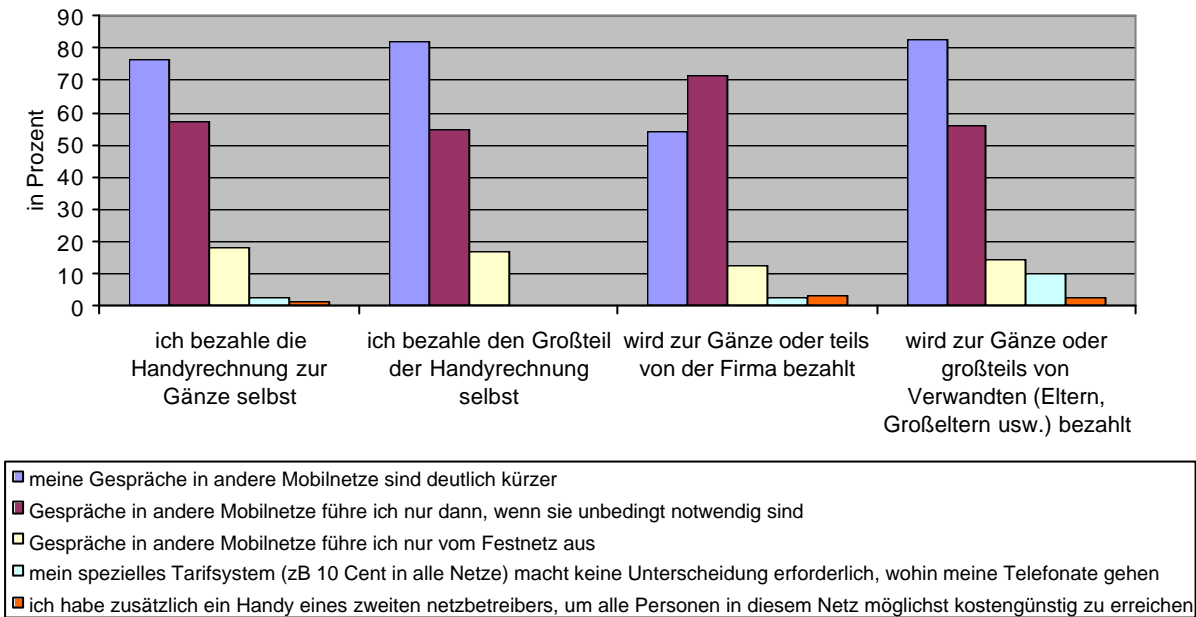


Abb. X-10: Charakteristisches Gesprächsverhalten in andere Mobilnetze

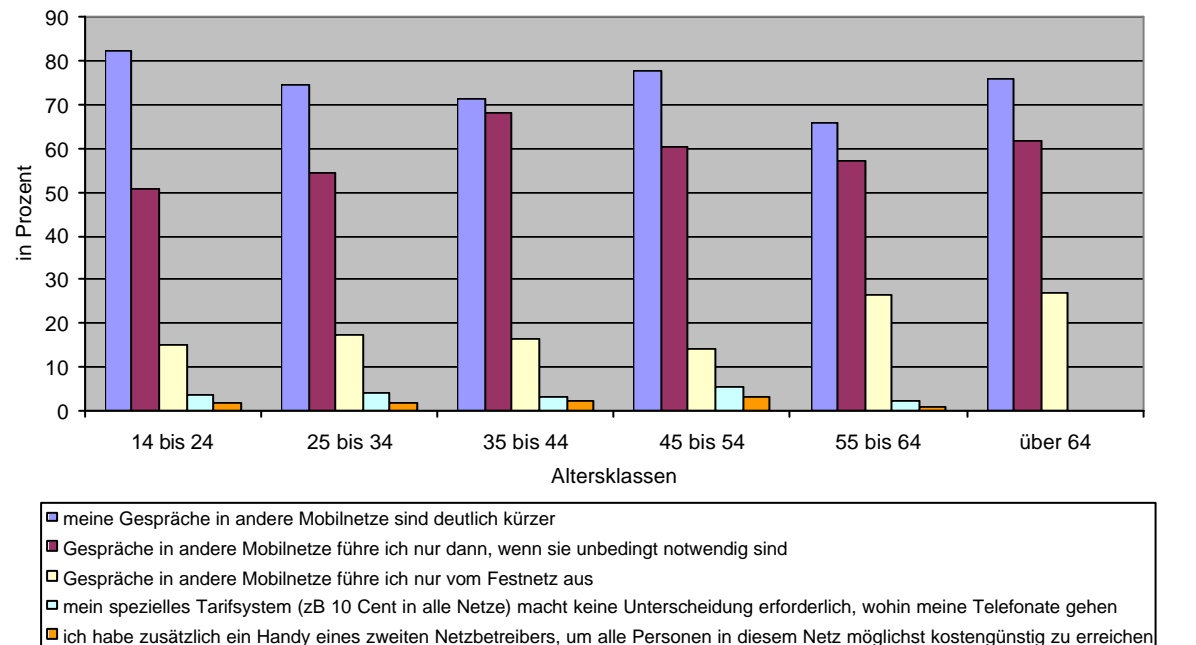
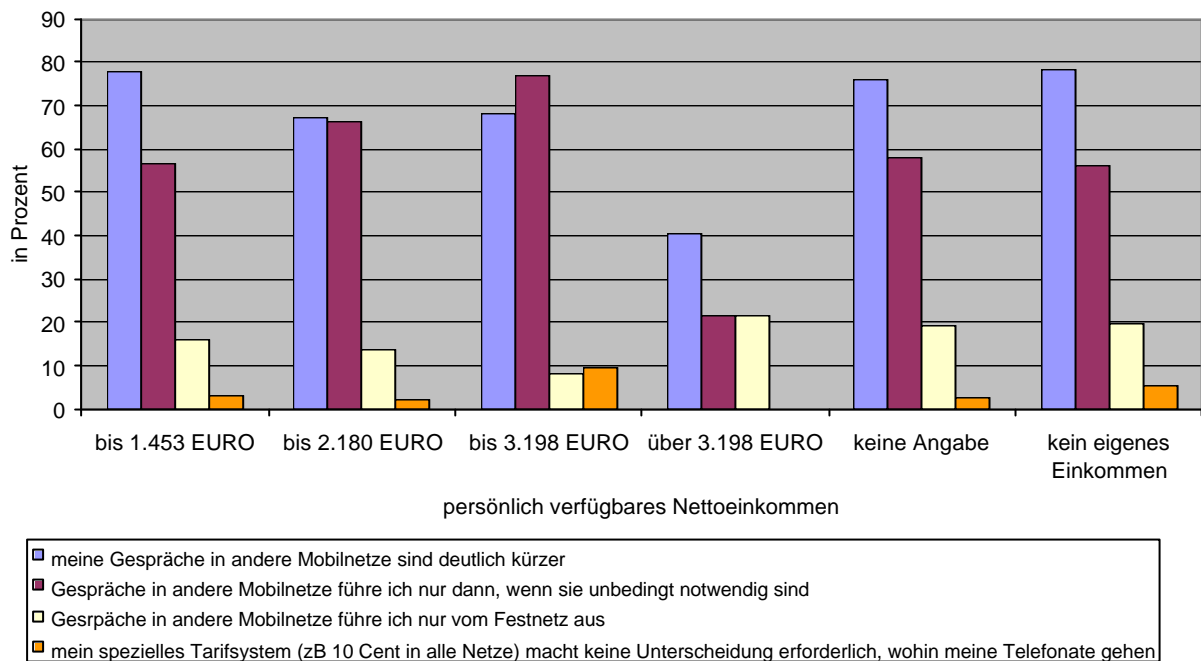


Abb. X-11: Charakteristisches Gesprächsverhalten in andere Mobilnetze

XI. Informationsstand und Informationssuche

Die Mobilnetzbetreiber greifen zu einer Fülle von Werbemaßnahmen, um Neukunden zu akquirieren bzw. von Konkurrenten Kunden abzuwerben. In diesem Abschnitt interessiert, inwieweit auf der Nachfrageseite Angebote wahrgenommen und verglichen werden, zu welchen Gelegenheiten Informationen eingeholt werden, wie gut die Respondenten zu einigen Fragen informiert sind und warum ein Teil der Kunden darauf verzichtet, sich zu informieren.

Mit über 57 % gibt ein Großteil der Befragten an, nie Angebote der einzelnen Betreiber zu vergleichen, ein kleiner Prozentsatz, nämlich 5,1 % der Kunden, informiert sich regelmäßig, alle anderen gelegentlich oder nie (vgl. Abb. XI-1). Die Häufigkeit der Informationseinholung weist eine eindeutige Korrelation zum Alter auf: Je älter ein Mobilfunkkunde ist, umso weniger häufig informiert er sich (vgl. Abb. XI-2).

Eine Analyse der Gründe für das mangelnde Interesse an Informationen unter jenen Personen, die nie Informationen einholen, führt zu folgendem Ergebnis (vgl. Abb. XI-3): Laut Einschätzung vieler Respondenten ist die Telefonrechnung so gering, dass sich die Suche nach einem günstigeren Anbieter nicht lohnt. Ein weiterer dominanter Grund ist die Überzeugung, die Leistungen ohnehin vom günstigen Netzbetreiber zu beziehen. Vielfach wird auch die Beschaffung der Information als zu zeitintensiv empfunden oder die Vielfalt der Tarifmodelle als derart verwirrend, dass es zu mühsam ist, sich damit auseinander zu setzen. Schließlich glaubt ein substantieller Prozentsatz, dass Preis- und Qualitätsunterschiede zwischen den Betreibern gar nicht wahrnehmbar sind, sodass eine Suche nach einem besseren Preis-Leistungsverhältnis bei demselben oder bei anderen Netzbetreibern nicht lohnenswert erscheint.

Handynutzer, die sich regelmäßig, selten oder nie informieren, holen Informationen zu Tarifmodellen und Anbietern überwiegend zu keinen speziellen Gelegenheiten ein, sondern eher beiläufig. Bei einem weiteren Teil der Befragten setzt die Informationssuche nur zu bestimmten Gelegenheiten ein, insbesondere wenn ein Anbieterwechsel in Erwägung gezogen wird, die Telefonrechnung überhöht erscheint oder von Freunden oder Bekannten ein Betreiberwechsel empfohlen wird (vgl. Abb. XI-4).

Abb. XI-1: Wie häufig werden Angebote der einzelnen Mobilnetzbetreiber verglichen?

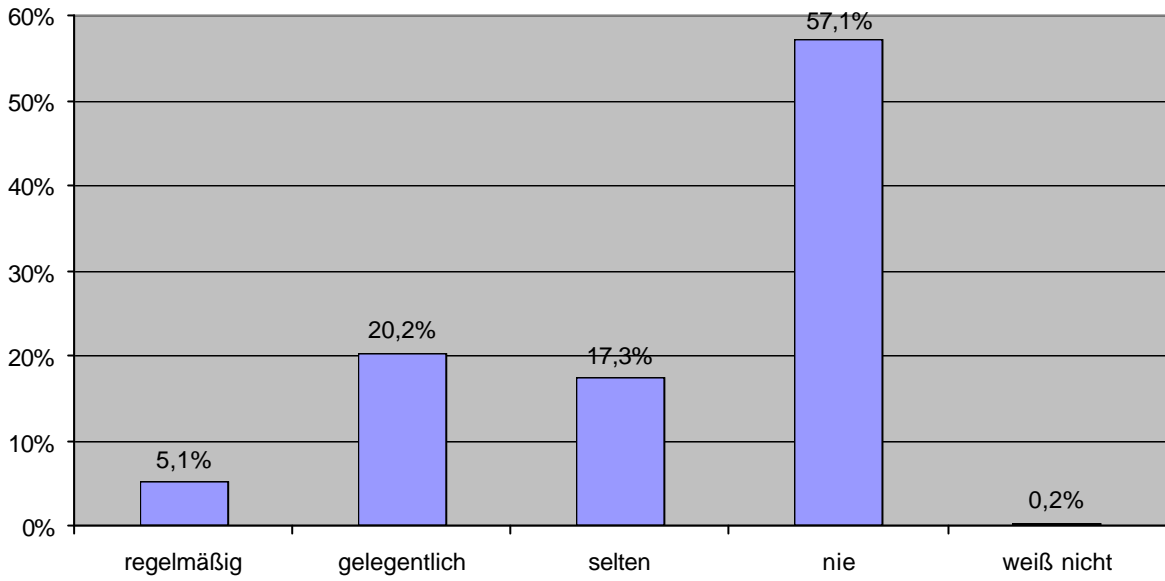


Abb. XI-2: Wie häufig werden Angebote der einzelnen Mobilnetzbetreiber verglichen? (nach Altersklassen)

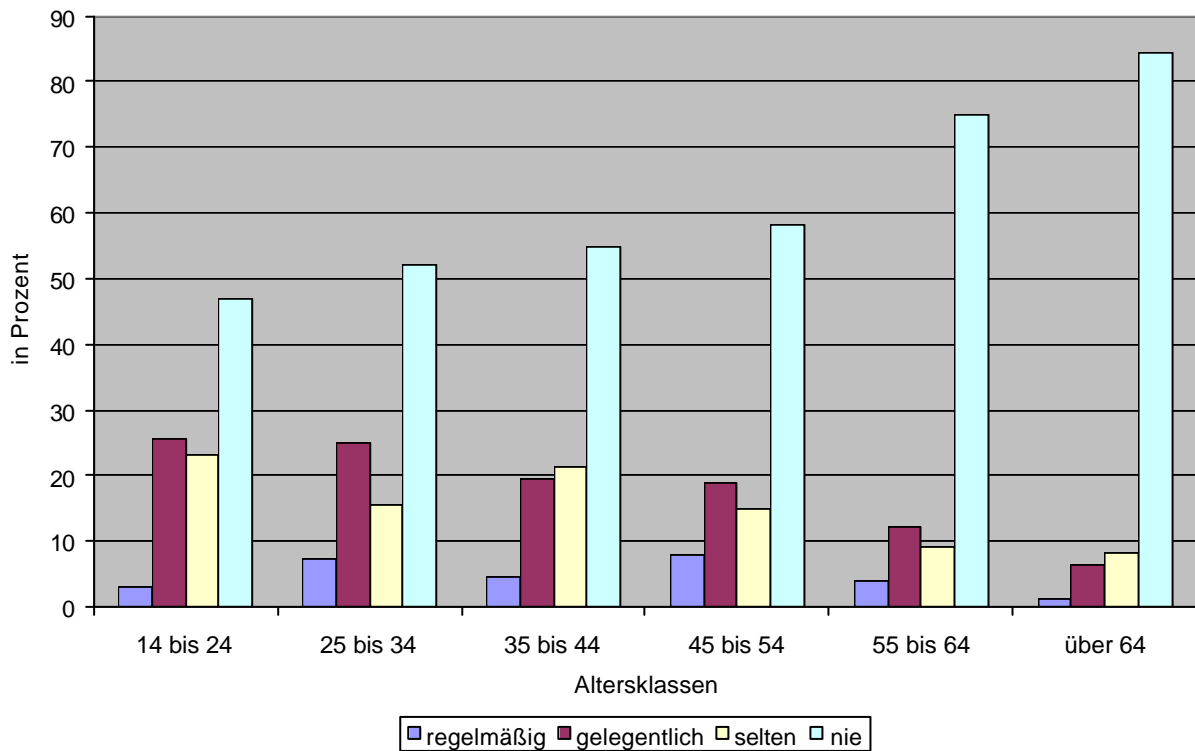
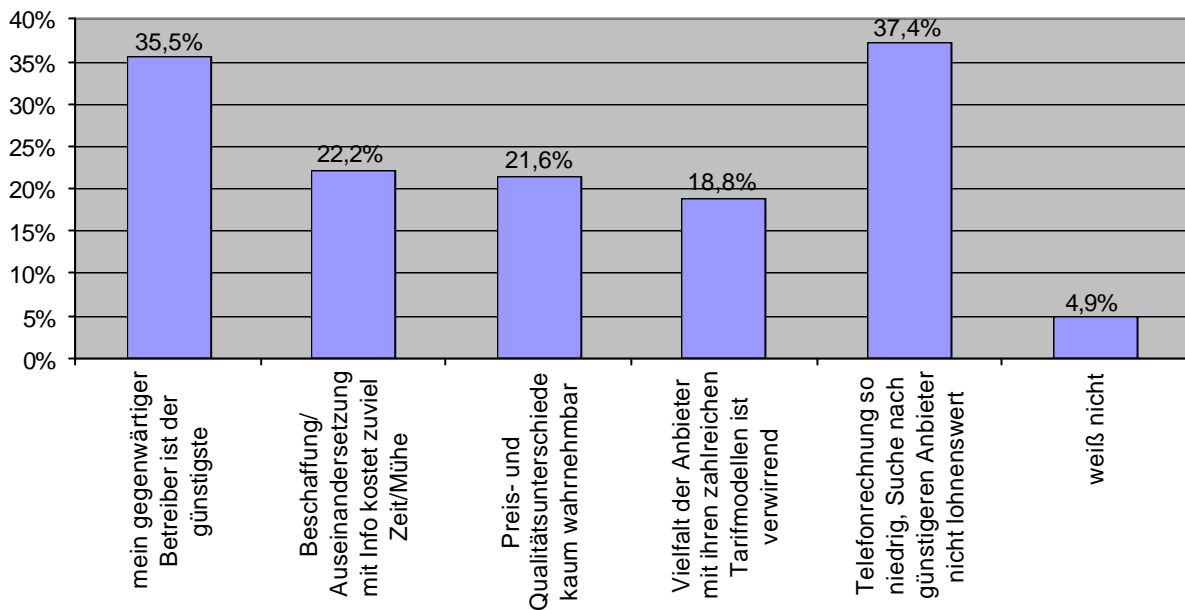


Abb. XI-3: Weshalb holen Sie so gut wie nie Informationen über die verschiedenen Anbieter ein? Welche der folgenden Antworten treffen für Sie zu?



Eine Überprüfung, wie gut der Informationsstand von Handynutzern ausgeprägt ist, kann anhand der Frage nach dem Punktesammelprogramm durchgeführt werden. Die drei größten Netzbetreiber haben zum Zeitpunkt der Felderhebung ein Punktesammelsystem angeboten, über das spezielle Leistungen in Anspruch genommen werden können. Ein Viertel der Befragten gibt an, es nicht zu wissen (vgl. Abb. XI-5).

Ein aufschlussreicheres Bild ergibt sich, wenn man die Antworten nach Betreiber aufspaltet. Da Mobilkom, T-Mobile und Connect ein Punktesammelsystem anbieten, tele.ring hingegen nicht, haben Befragte, die für die drei ersten Netzbetreiber die Existenz eines Punktesammelsystems verneinen, falsch geantwortet; ebenso unrichtig geantwortet haben diejenigen, die für tele.ring das Punktesammelsystem bejahen.

Offensichtlich hat T-Mobile sein Punktesammelsystem am besten im Bewusstsein seiner Kunden verankern können. Fast 69 % wissen Bescheid, knappe 19 % wissen nicht Bescheid, der Rest gibt eine falsche Antwort (vgl. Abb. XI-6).

Abb. XI-4: Zu welchen Gelegenheiten holen Sie Information über Tarifmodelle und Anbieter ein?

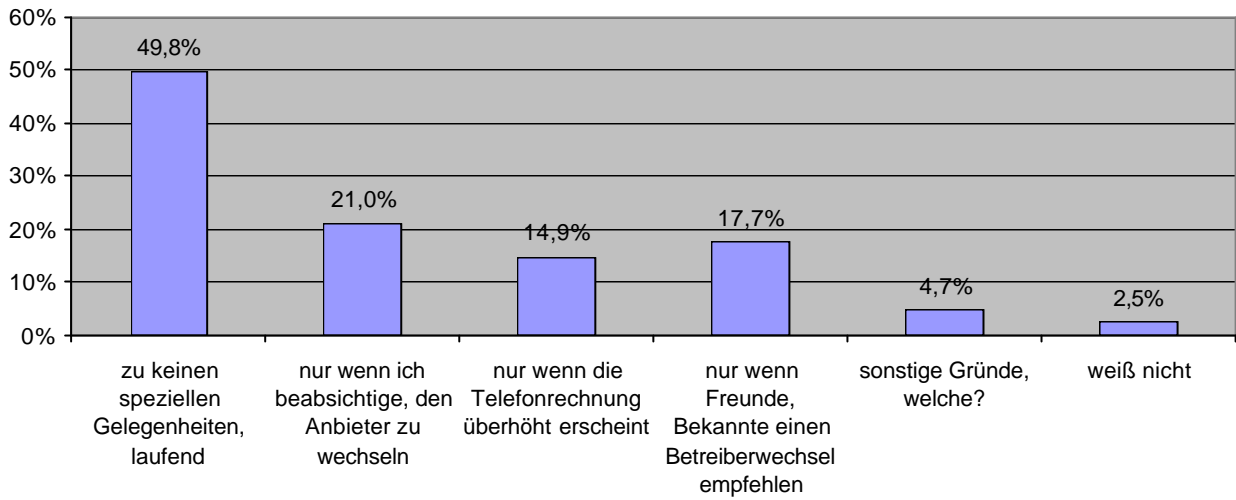


Abb. XI-5: Bietet Ihr Betreiber Ihres Wissens ein Punktesammelsystem (Treuebonussystem) an, über das Sie spezielle Leistungen in Anspruch nehmen können?

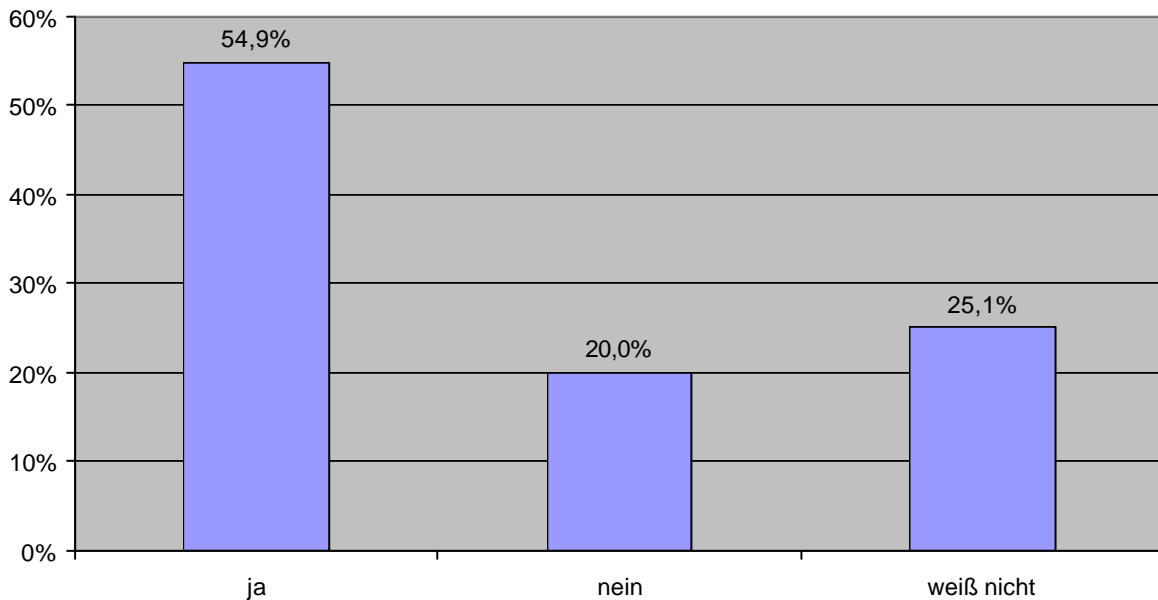


Abb. XI-6: Bietet Ihr Betreiber Ihres Wissens ein Punktesammelsystem (Treuebonussystem) an, über das Sie spezielle Leistungen in Anspruch nehmen können?

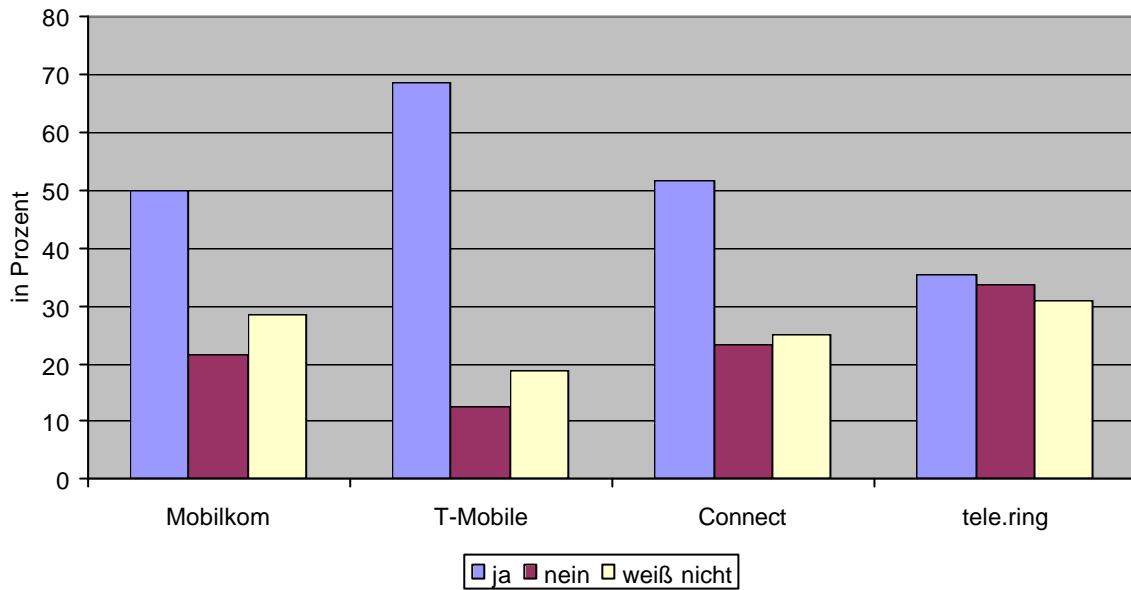


Abb. XI-7: Bietet Ihr Betreiber Ihres Wissens ein Punktesammelsystem (Treuebonussystem) an, über das Sie spezielle Leistungen in Anspruch nehmen können?

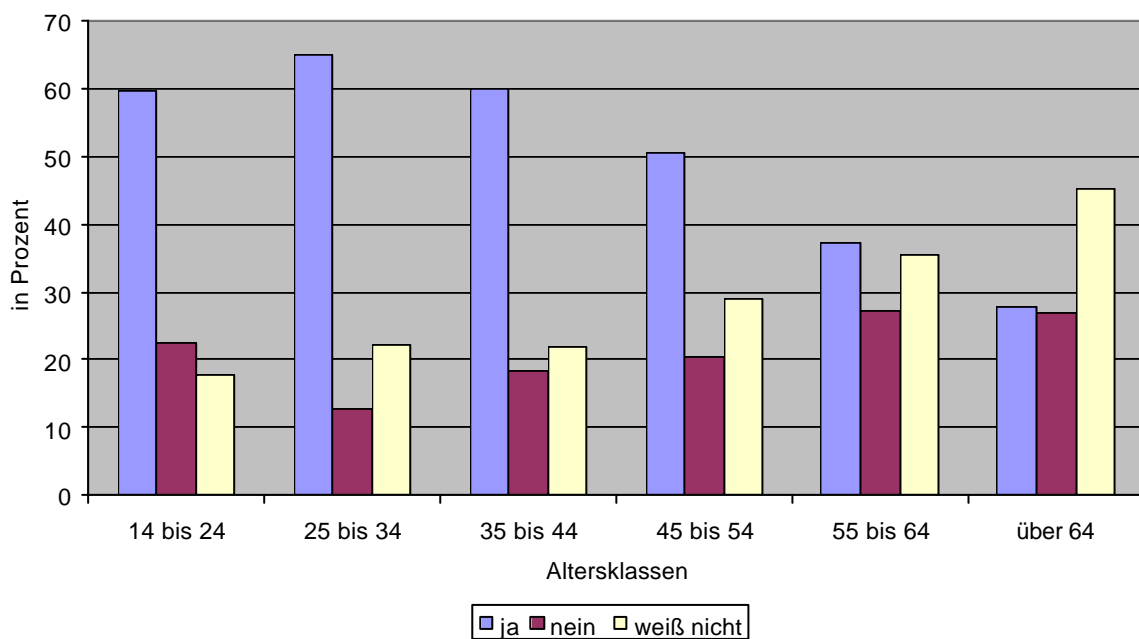
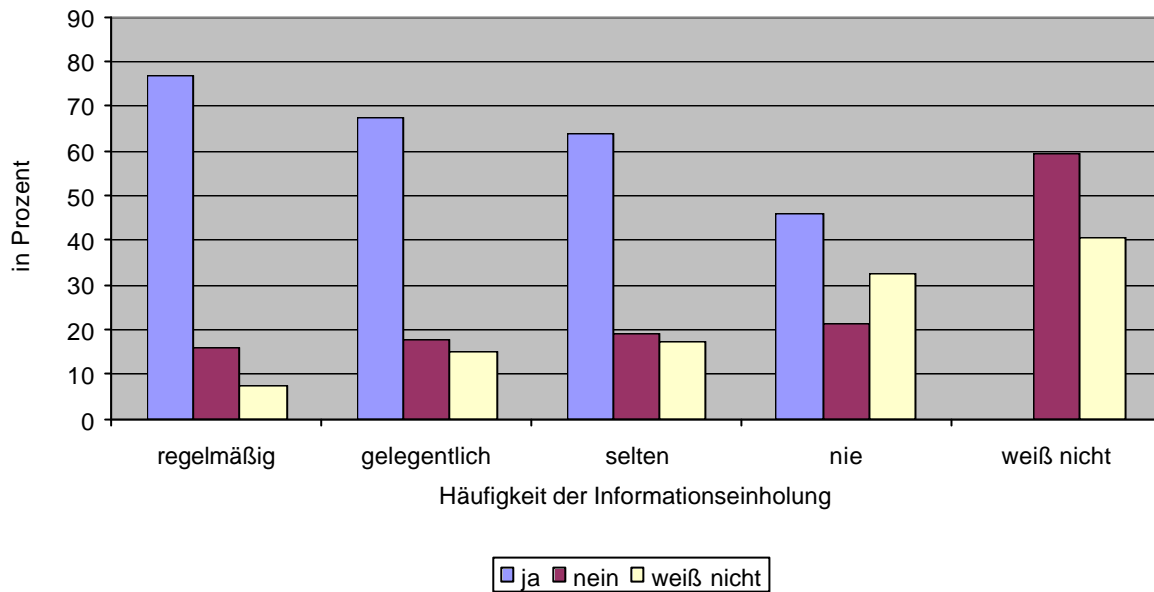


Abb. XI-8: Bietet Ihr Betreiber Ihres Wissens ein Punktesammelsystem (Treuebonussystem) an, über das Sie spezielle Leistungen in Anspruch nehmen können?



XII. Zufriedenheit mit dem Anbieter

Sämtliche Handynutzer wurden nach der Zufriedenheit mit ihrem Mobilnetzbetreiber nach verschiedenen Gesichtspunkten gefragt. Die über diese Antworten durchgeführten statistischen Tests ergaben keine signifikanten Zusammenhänge zwischen Zufriedenheit und Mobilfunkbetreiber. Wie aus den nachfolgenden Balkendiagrammen entnommen werden kann, bestehen zwar hinsichtlich einzelner Aspekte Unterschiede, doch fallen diese keineswegs gravierend aus.

Als Ergebnis der Kreuztabellierungen zwischen Betreiber und Zufriedenheit lässt sich festhalten:

- bezüglich Netzabdeckung, Ausfallsicherheit und Übertragungsqualität zeigen sich Kunden von tele.ring tendenziell weniger zufrieden (vgl. Abb. XII-1)
- Connect führt in der Bewertung durch ihre Kunden, wenn es um die Verständlichkeit und Übersichtlichkeit des Tarifes geht (vgl. Abb. XII-2)
- punkto Korrektheit und Verständlichkeit der Rechnung (Einzelgesprächsnachweis, sekundengenaue Abrechnung) ist das Zufriedenheitsniveau der Kunden aller Mobilnetzbetreiber ziemlich einheitlich (vgl. Abb. XII-3)
- hinsichtlich der Qualität der Endgeräte hält Connect einen Vorsprung (vgl. Abb. XII-4)
- bei der Beurteilung sowohl nach dem Kriterium „Preis-Leistungs-Verhältnis“ als auch nach der Gesamtzufriedenheit fällt auf, dass die relative Mehrheit der Kunden sämtlicher Betreiber nicht die Bestnote gibt, sondern sich lediglich „zufrieden“ zeigt (vgl. Abb. XII-5 und Abb. XII-6)

Abb. XII-1: Zufriedenheit mit der Netzabdeckung: Ausfallsicherheit und Übertragungsqualität

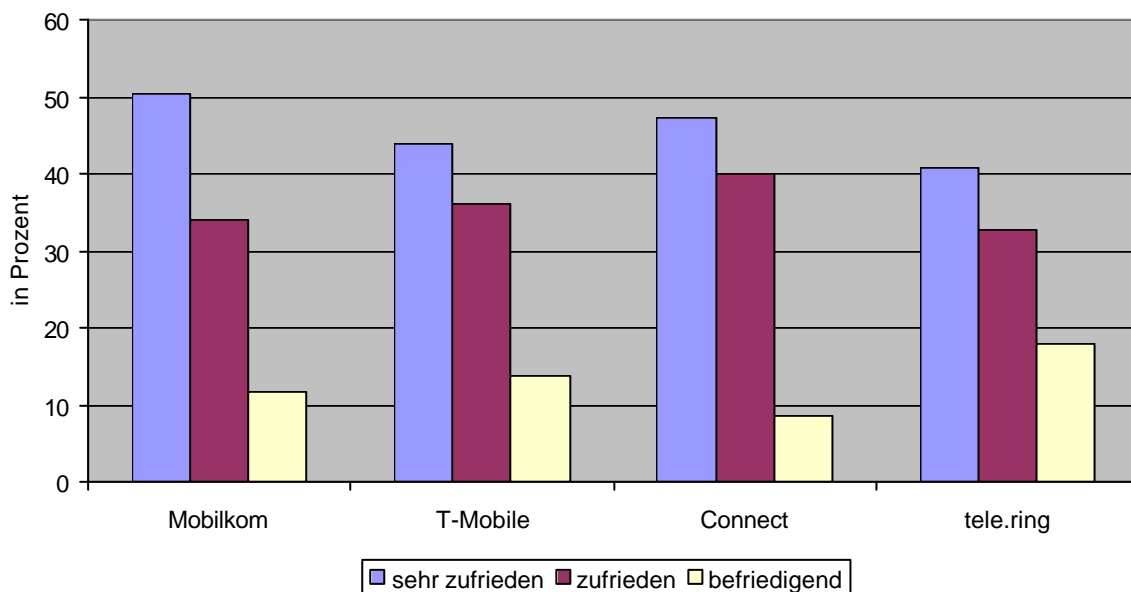


Abb. XII-2: Zufriedenheit mit Verständlichkeit und Übersichtlichkeit des Tarifs

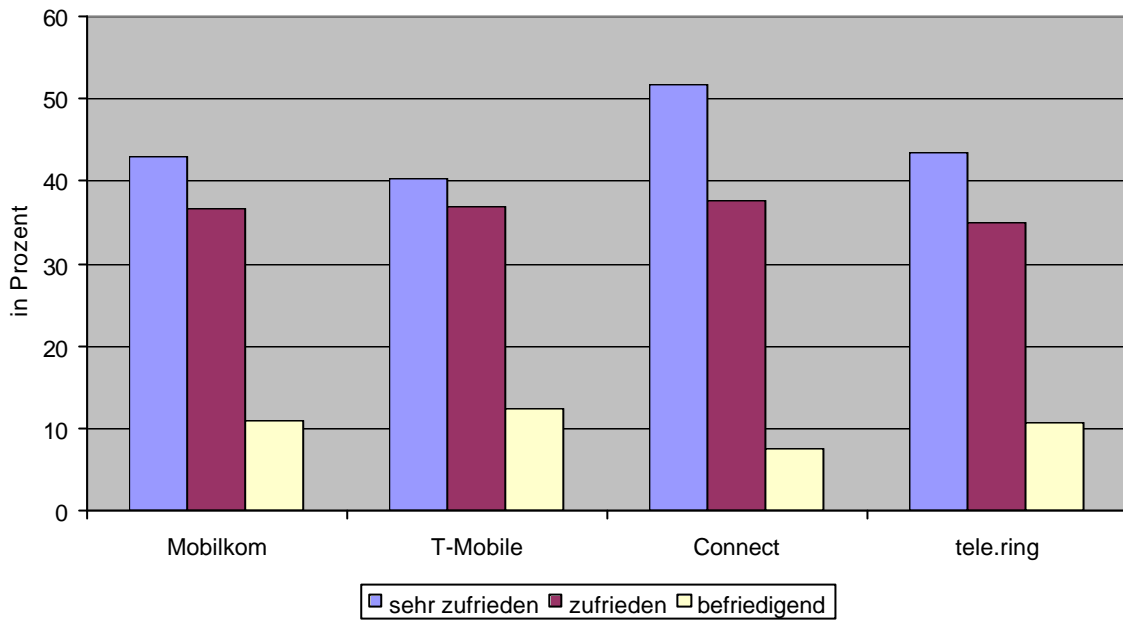


Abb. XII-3: Zufriedenheit mit der Korrektheit und Verständlichkeit der Rechnung (Einzelgesprächsnachweis, sekundengenaue Abrechnung)

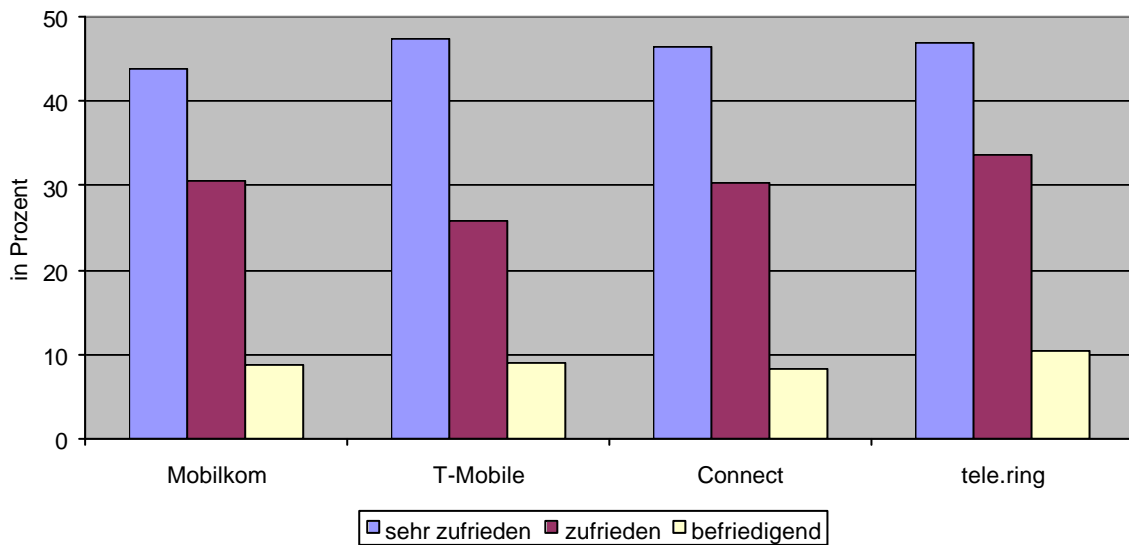


Abb. XII-4: Zufriedenheit mit der Qualität der Endgeräte (Handhabbarkeit, Funktionalität, Akku)

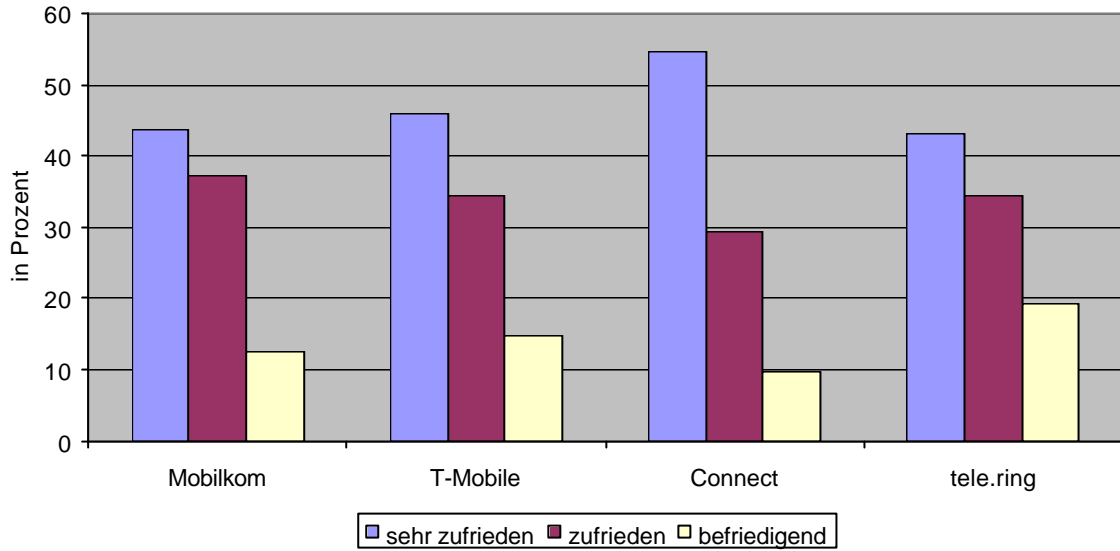


Abb. XII-5: Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungsverhältnis

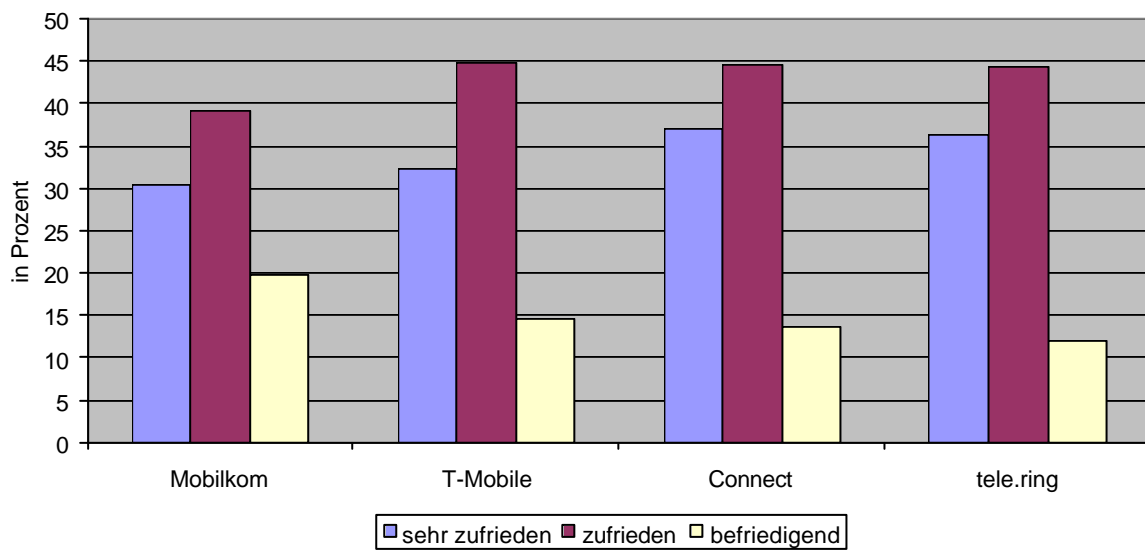
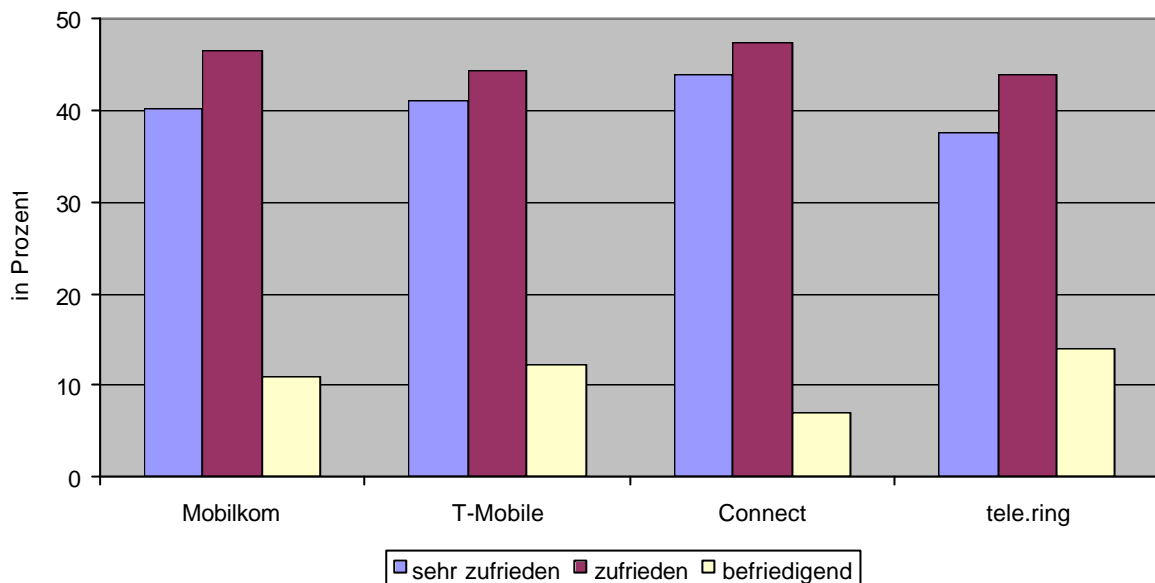


Abb. XII-6: Zufriedenheit mit dem Betreiber alles in allem

Weiters ist untersucht worden, wie zufrieden sich die Respondenten mit einzelnen Serviceleistungen der vier Mobilfunkbetreiber zeigen. Wie aus Abb. XII-7 hervorgeht, machen Kunden des Netzbetreibers Mobilkom von Dienstleistungen wie Beratung oder Einkauf in einem Shop des Netzbetreibers oder von Services wie telefonischen Auskünften oder telefonischen Beratungen (z.B. zu Problemen bei der Rechnung, Kündigung, Punktesammelsystem usw.) in etwas geringerem Ausmaß Gebrauch als die Kunden der anderen drei Mobilfunkanbieter. Die weitere Analyse erstreckt sich selbstverständlich nur auf solche Handynutzer, die derartige Leistungen auch tatsächlich in Anspruch nehmen.

Fasst man die Kategorien „sehr zufrieden“ und „zufrieden“ bei der Frage nach der Zufriedenheit mit Serviceleistungen in Betreibershops zusammen, zeigen sich im Antwortverhalten der Kunden der einzelnen Netzbetreiber keine nennenswerten Unterschiede (vgl. Abb. XII-11 bis Abb. XII-13).

Deutliche Unterschiede treten hingegen zutage, wenn nach der Zufriedenheit mit telefonischen Auskünften oder Beratung durch den jeweiligen Netzbetreiber gefragt wird. Der Vergleich zwischen den Mobilnetzbetreibern weist auf Verbesserungsmöglichkeiten für tele.ring hin: tele.ring-Kunden geben in signifikant geringerem Ausmaß an, mit diesen Dienstleistungen ihres Vertragspartners sehr zufrieden oder zufrieden zu sein, im Gegenzug verteilen sie aber häufiger die Note „befriedigend“ oder „nicht genügend“ (Abb. XII-8 bis Abb. XII-10).

Abb. XII-7: Welche der folgenden Leistungen Ihres Mobilanbieters haben Sie schon einmal in Anspruch genommen?

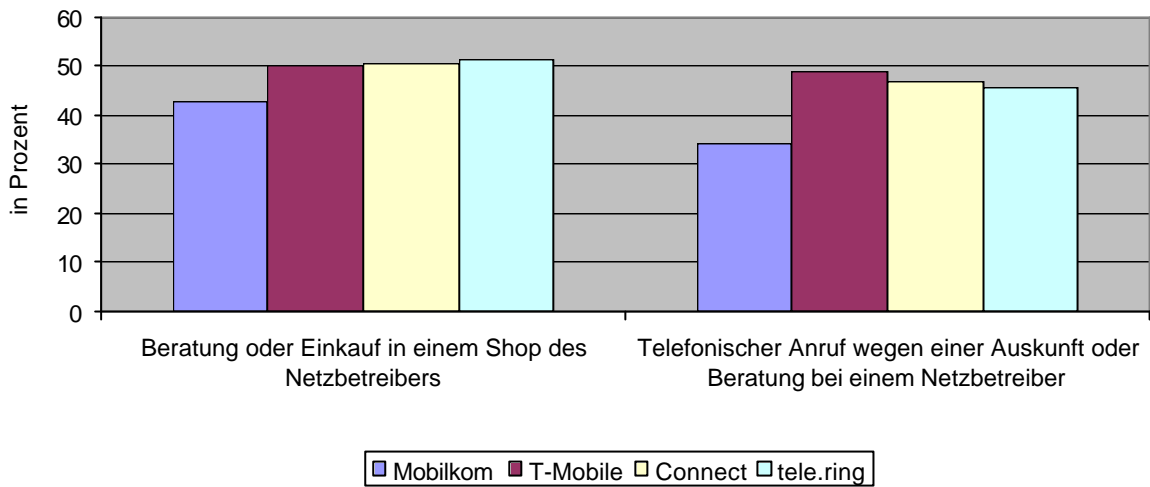


Abb. XII-8: Zufriedenheit mit Freundlichkeit bei Anruf

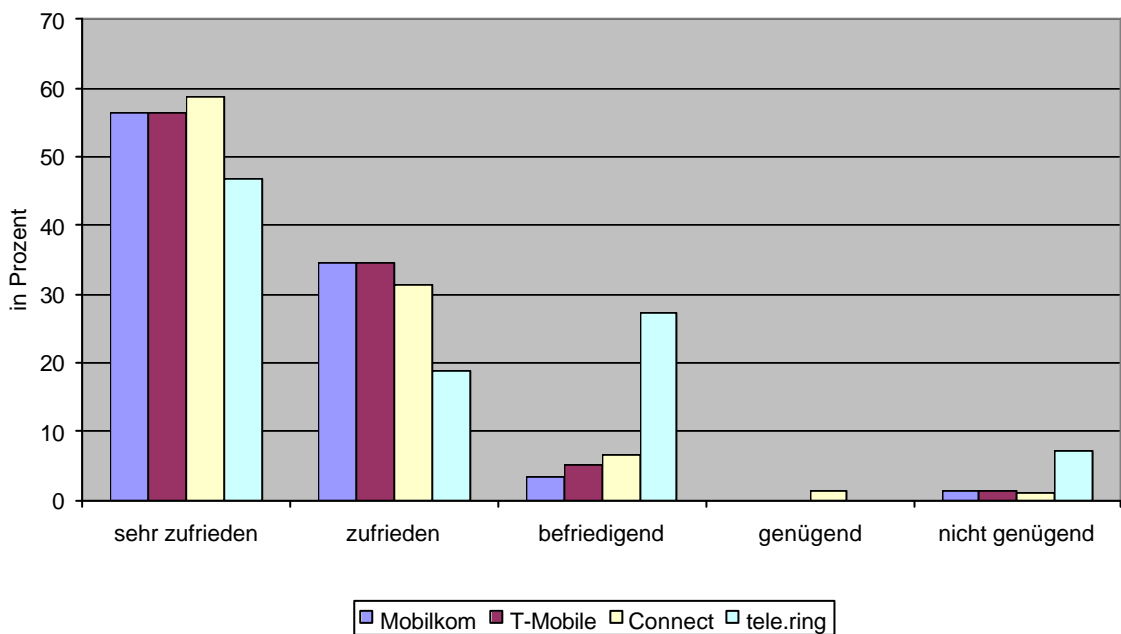


Abb. XII-9: Zufriedenheit mit Kompetenz bei Anruf

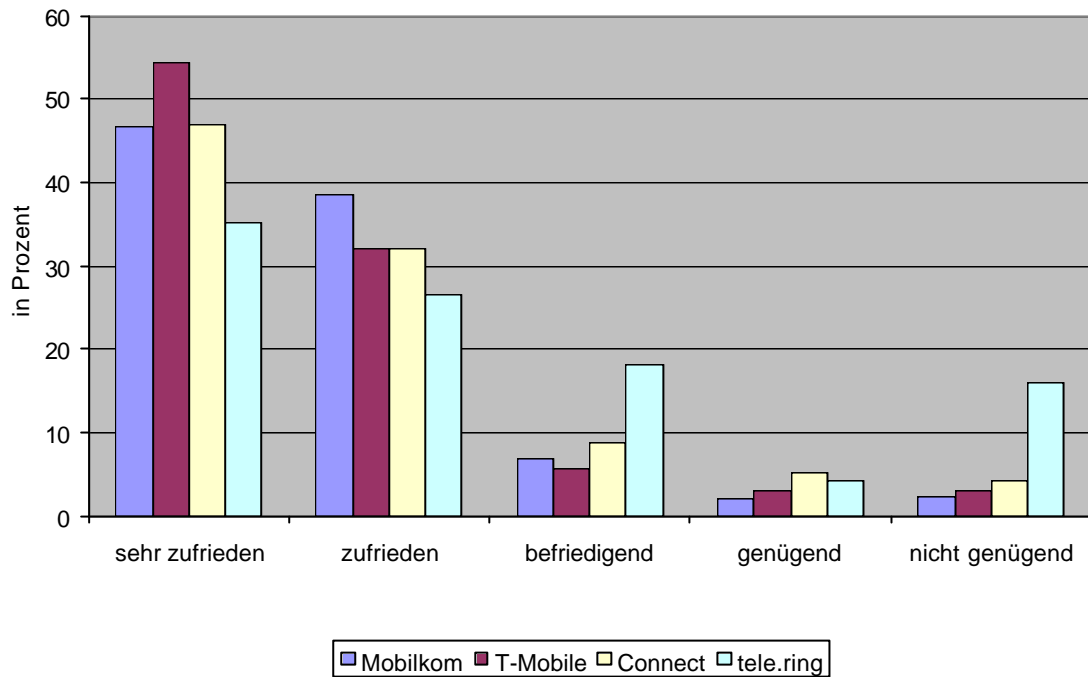


Abb. XII-10: Zufriedenheit mit Schnelligkeit bei Anruf

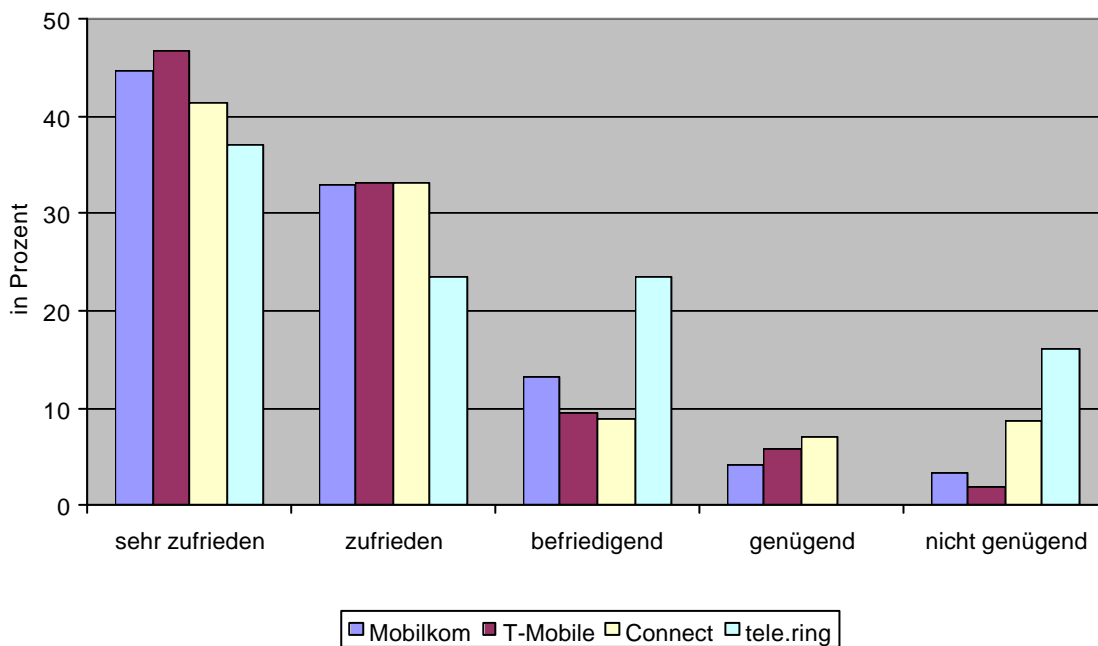


Abb. XII-11: Zufriedenheit mit Freundlichkeit im Shop

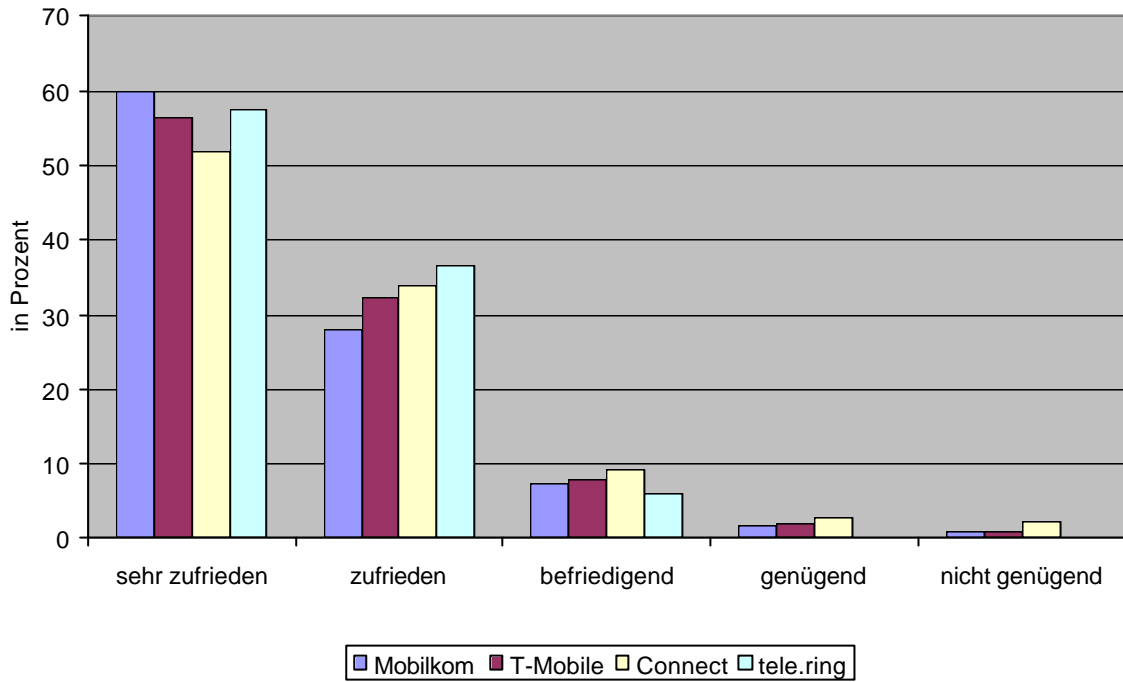


Abb. XII-12: Zufriedenheit mit Kompetenz im Shop

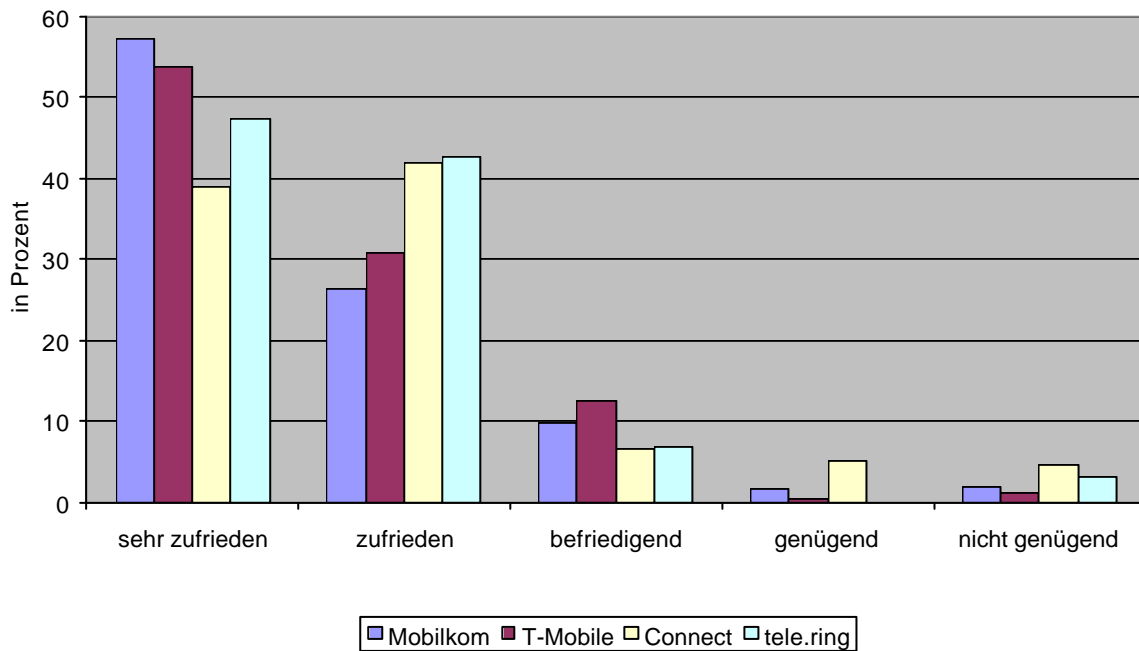
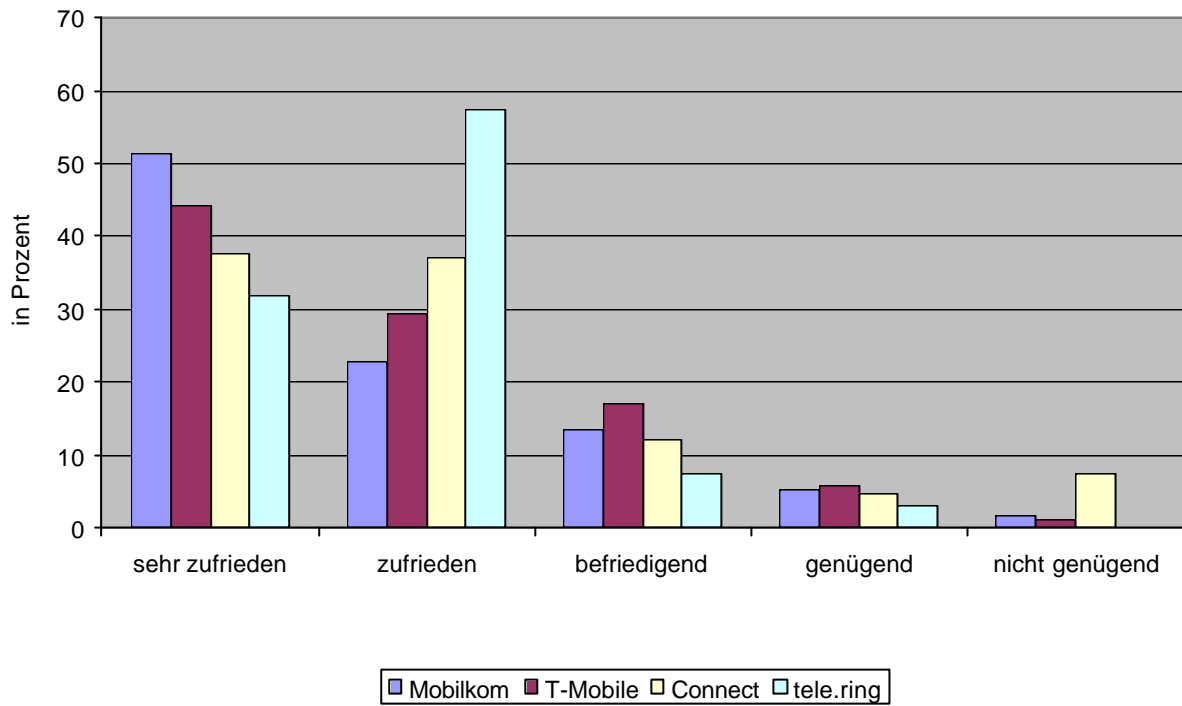


Abb. XII-13: Zufriedenheit mit Schnelligkeit im Shop

XIII. Nutzungsverhalten im Ausland

Die Verwendung des Handys im Ausland weist insbesondere wegen der hohen Preisdifferenzen bei den Gesprächsentgelten einige Unterschiede zum Nutzungsverhalten im Inland auf. Im Rahmen der Untersuchung interessiert vor allem,

- wie intensiv die Konsumenten das Handy im Ausland nutzen,
- welche Gruppen innerhalb der Konsumenten verstärkt auf das Handy zurückgreifen,
- wie gut Konsumenten über Tarifverrechnung bei Gesprächen im Ausland informiert sind bzw. wie zufrieden sie mit den seitens der Betreiber zur Verfügung gestellten Informationen sind,
- inwieweit Kostenreduktionsmöglichkeiten für Gespräche realisiert werden.

Die Erhebung weist einen relativ geringen Prozentsatz an Handynutzern im Ausland auf. Nicht einmal 5 % der befragten Personen verwenden das Handy häufig für aktives Telefonieren, in etwa 11 % greifen manchmal und etwas mehr als 23 % greifen selten auf das Handy zurück. Hingegen geben über 60 % der Respondenten an, das Handy im Ausland nie zu nutzen (vgl. Abb. XIII-1). Ein ähnliches Bild mit einer fast deckungsgleichen Verteilung auf die Antwortkategorien zeigt sich, wenn man nach dem passiven Nutzungsverhalten fragt (vgl. Abb. XIII-4).

Verknüpft man die Antworten bezüglich der Häufigkeit der aktiven Nutzung mit den Angaben zum Netzbetreiber, so zeigen sich über die Kunden der Betreiber hinweg keine signifikanten Unterschiede (vgl. Abb. XIII-2). Demgegenüber schlägt sich die Tatsache, ob ein Handynutzer selbst für die Telefonrechnung aufzukommen hat oder aber der Zahllastträger ein Dritter ist, auf das Nutzungsverhalten – wenn auch weniger deutlich als erwartet – nieder. Unter jenen Kunden, deren Telefonrechnung zum Großteil oder zur Gänze von der Firma übernommen wird, liegt die Anzahl der Nutzer bei annähernd 60 % (vgl. Abb. XIII-3).

Mithilfe der Frage, ob für Anrufe, die man am Handy im Ausland erhält, ein Entgelt verrechnet wird, sollte festgestellt werden, wie gut Kunden tatsächlich über das Verrechnungsregime bei Inanspruchnahme von Roaming informiert sind. Annähernd 50 % der befragten Personen gaben an, darüber nicht Bescheid zu wissen. Nur etwa ein Drittel hat die Frage mit „ja“ und damit richtig beantwortet (vgl. Abb. XIII-5). Wiederum zeigt sich, dass das Antwortverhalten der Konsumenten unabhängig davon ist, bei welchem Netzbetreiber er Kunde ist (vgl. Abb. XIII-6). Kombiniert man hingegen die Intensität des Nutzungsverhaltens mit der Frage nach der Verrechnung nach Passiventgelten, fällt das Ergebnis deutlich anders aus: Diejenigen, die das Handy im Ausland häufig, manchmal oder auch selten nutzen, geben zu einem signifikant höheren Prozentsatz die richtige Antwort, als jene Kunden, die nie roamen (vgl. Abb. Abb. XIII-7).

Bei der Verwendung des Handys im Ausland besteht für die Mobilfunkkunden die Möglichkeit, entweder den voreingestellten Roaming-Partner ihres Netzbetreibers zu verwenden oder aber durch manuelle Auswahl auf einen eventuell günstigeren zurückzugreifen. Bezogen auf jene Konsumenten, die das Handy im Ausland nützen, macht etwa ein Drittel von den Kostenreduktionsmöglichkeiten durch manuelle Auswahl des ausländischen Netzbetreibers Gebrauch, allen anderen ist sie entweder nicht bekannt oder sie realisieren sie nicht (vgl. Abb. XIII-8).

Mit über 74 % bejaht hingegen ein großer Anteil der roamenden Kunden die Frage, ob sie bei Verwendung des Mobiltelefons im Ausland ihre Rechnung überprüfen (vgl. Abb. XIII-9).

Abb. XIII-1: Nutzen Sie Ihr Handy im Ausland, um anzurufen häufig, manchmal, selten oder nie?

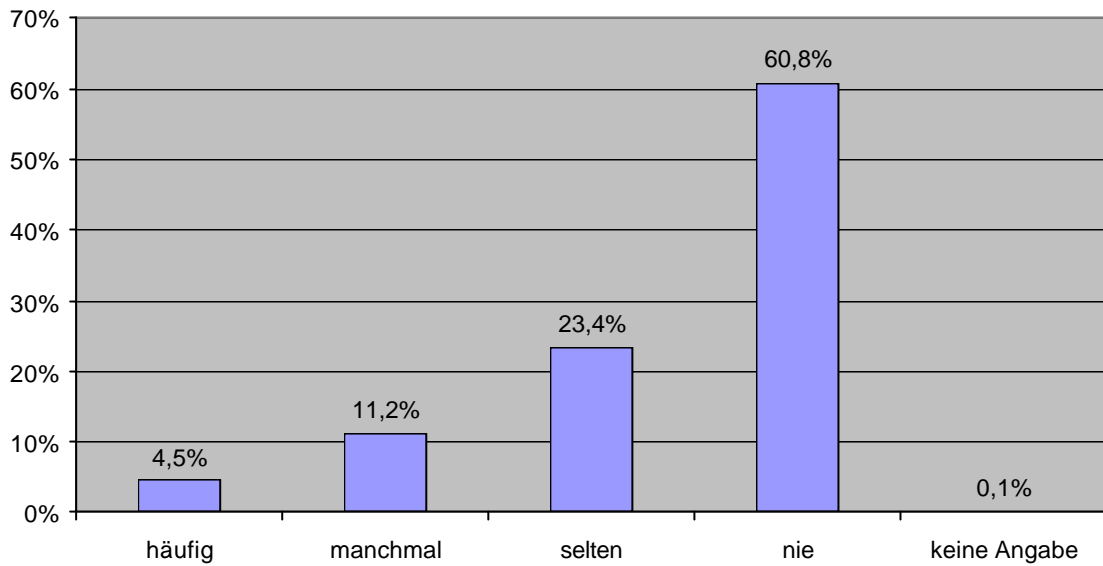


Abb. XIII-2: Nutzen Sie Ihr Handy im Ausland, um anzurufen häufig, manchmal, selten oder nie?

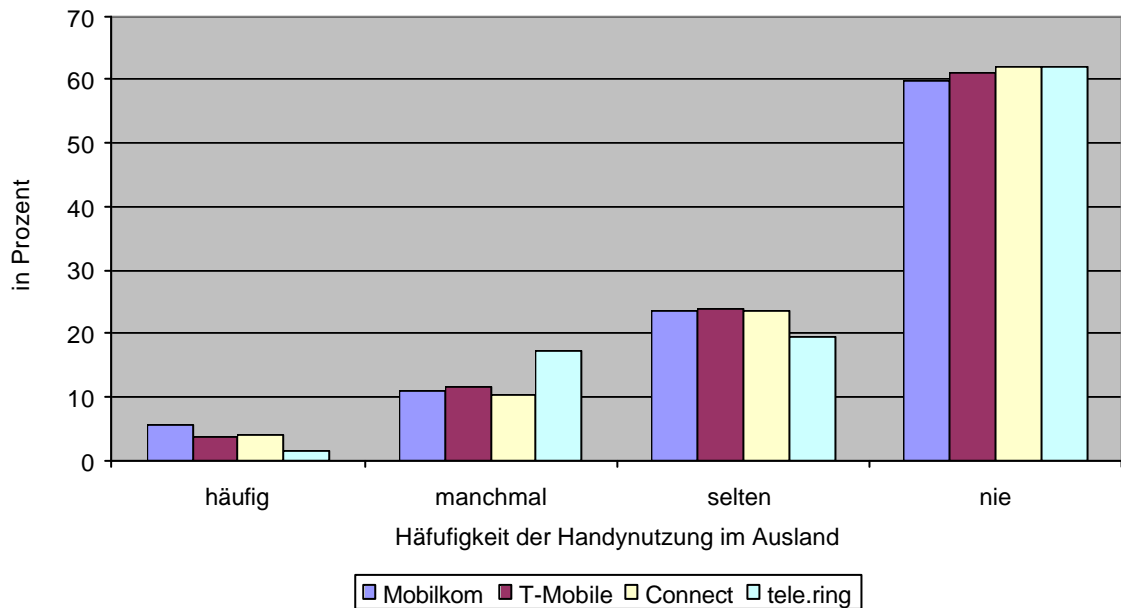


Abb. XIII-3: Nutzen Sie Ihr Handy im Ausland, um anzurufen, manchmal, selten, oder nie?

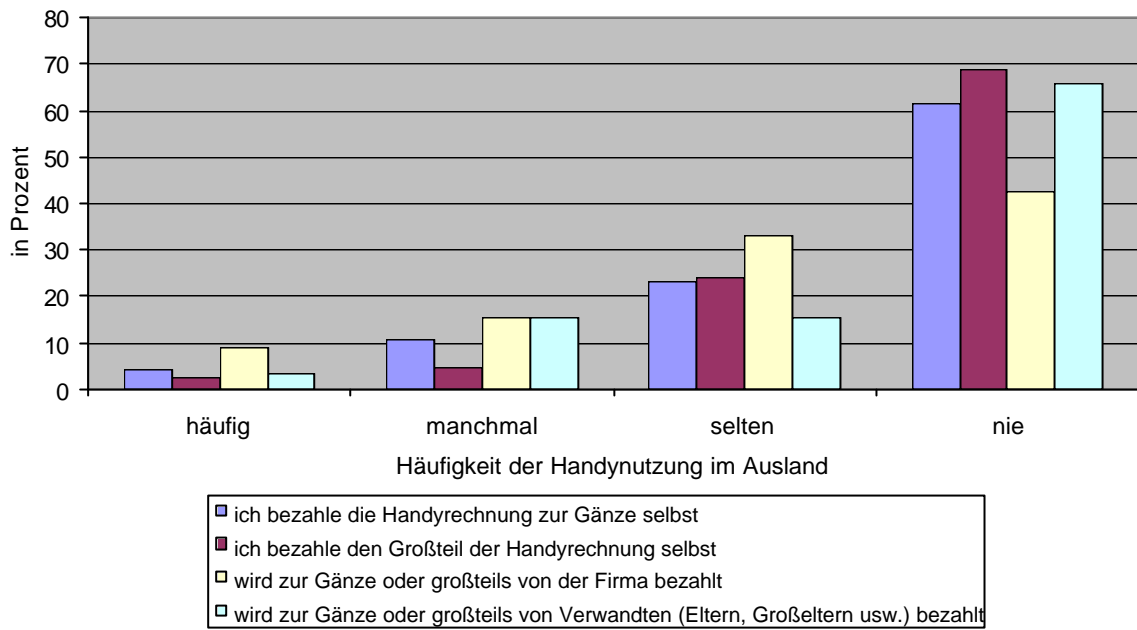


Abb. XIII-4: Nutzen Sie Ihr Handy im Ausland, um angerufen zu werden häufig, manchmal, selten oder nie?

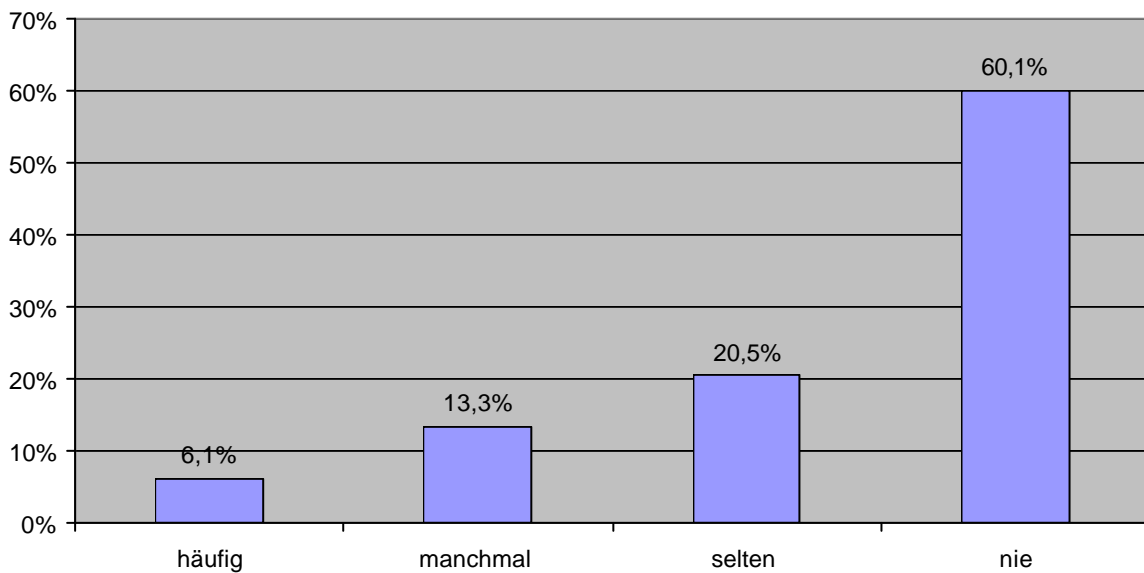


Abb. XIII-5: Wird Ihnen im Ausland für Anrufe, die Sie erhalten, ein Entgelt verrechnet?

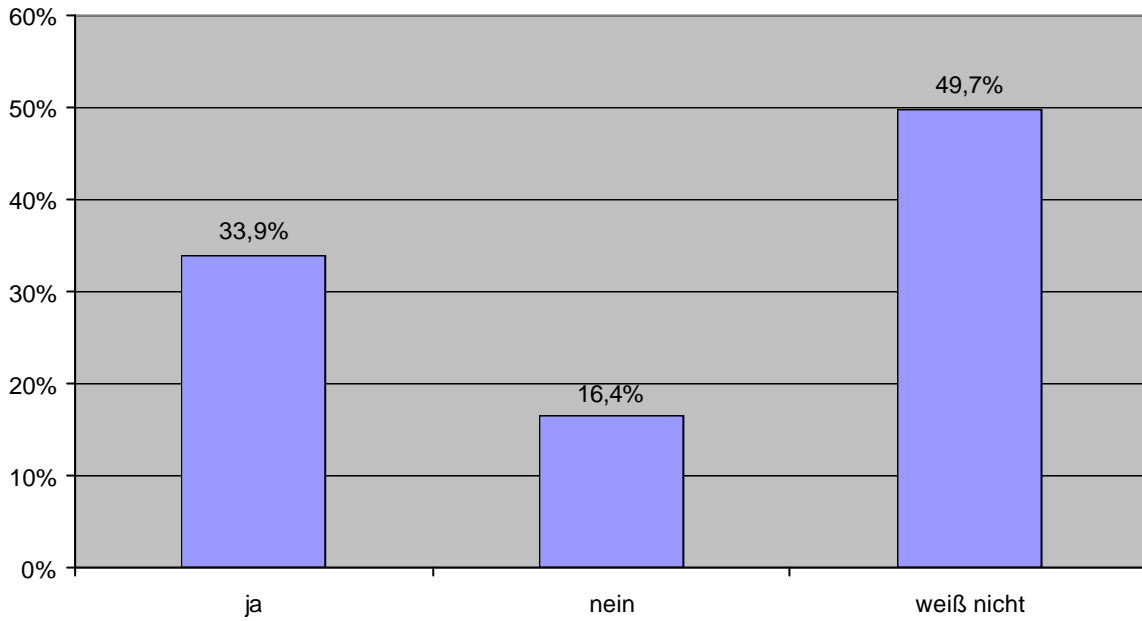


Abb. XIII-6: Wird Ihnen im Ausland für Anrufe, die Sie erhalten, ein Entgelt verrechnet?

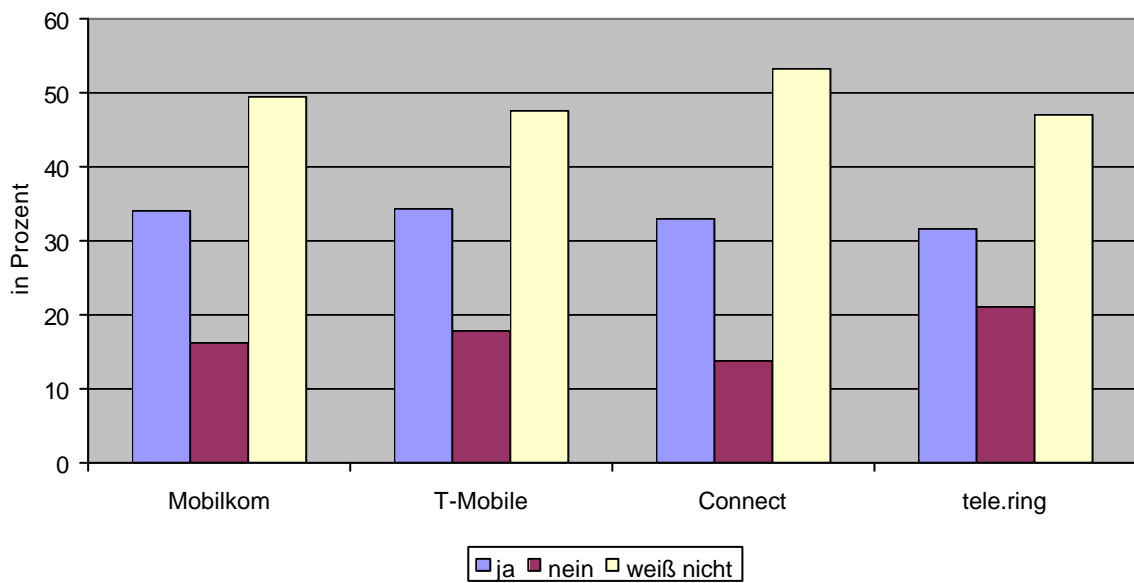


Abb. XIII-7: Wird Ihnen im Ausland für Anrufe, die Sie erhalten, ein Entgelt verrechnet?

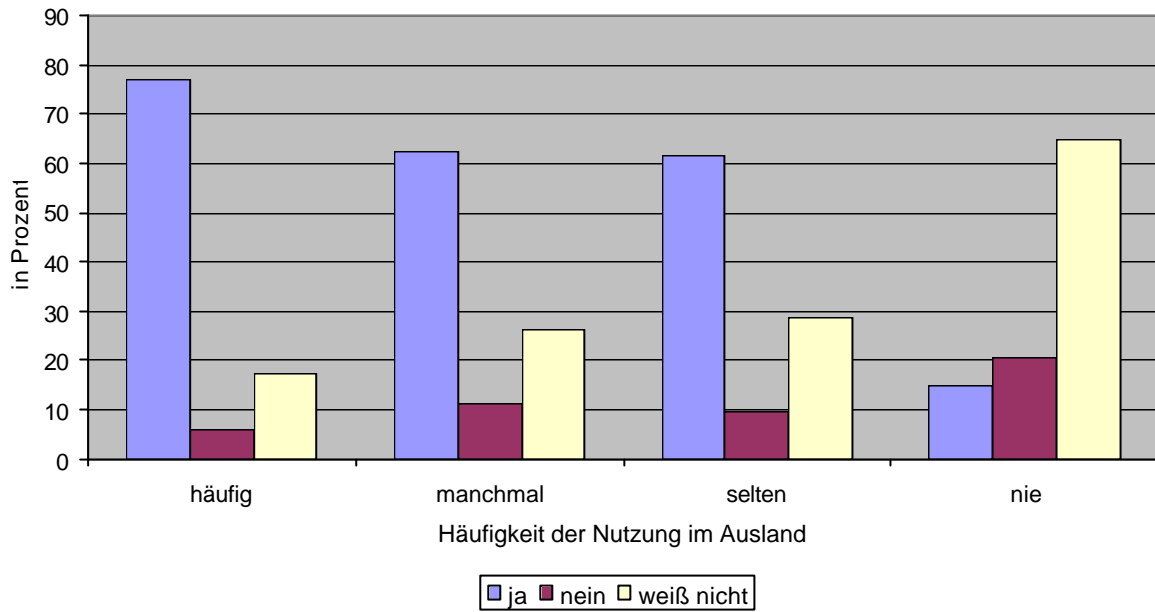


Abb. XIII-8: Nützen Sie im Ausland die Möglichkeit, den voreingestellten (ausländischen) Netzbetreiber durch manuelle Auswahl zu wechseln?

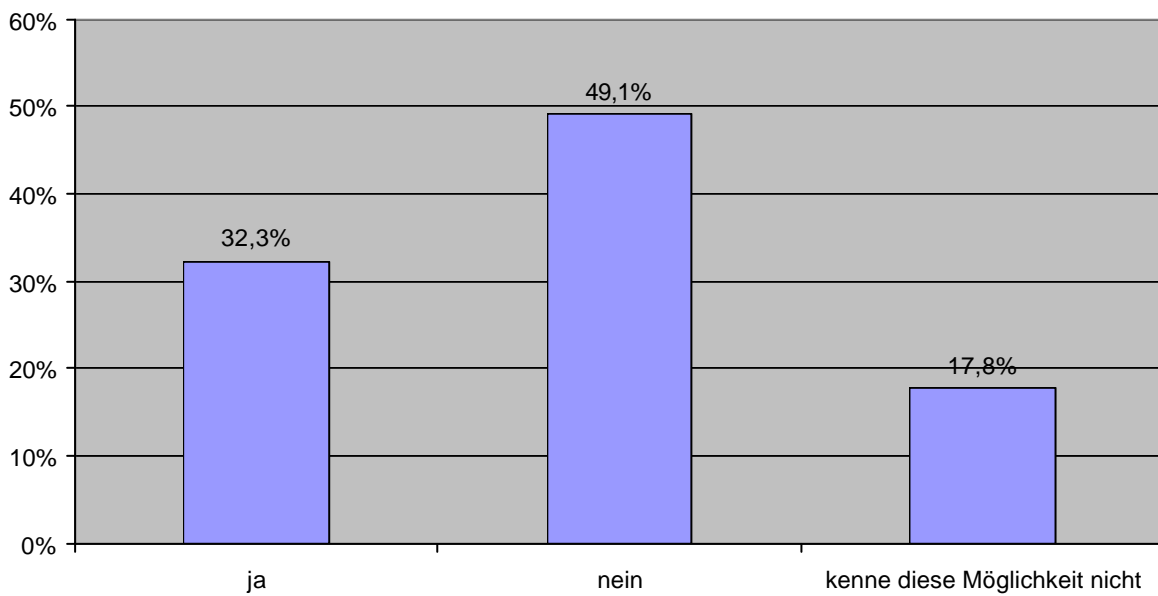
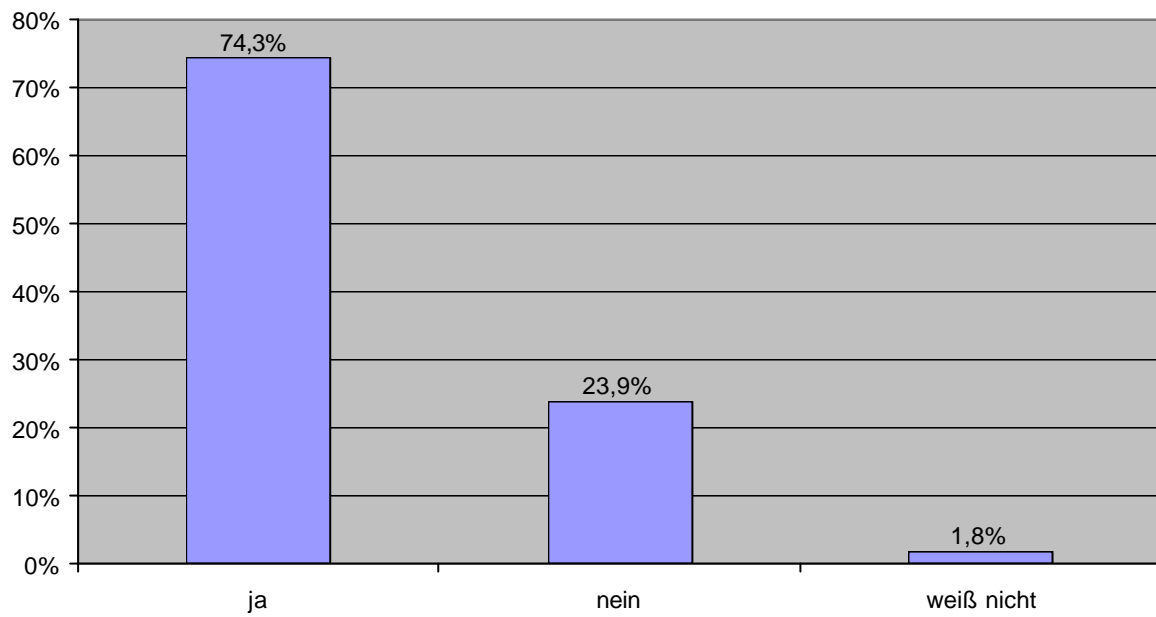


Abb. XIII-9: Wenn Sie Ihr Mobiltelefon im Ausland verwenden, überprüfen Sie dann Ihre Rechnung?



XIV. Höhe der Telefonrechnung

Mit rund 36 % gibt eine relative Mehrheit der Handnutzer an, weniger als 15 Euro pro Monat für mobiles Telefonieren auszugeben (vgl. Abb. XIV-1). Ein detaillierteres Bild lässt sich zeichnen, wenn die Antworten danach ausgewertet werden, ob es sich beim verwendeten Mobiltelefon um ein Wertkarten- oder Vertragshandy handelt, bei welchem Netzbetreiber der Respondent Kunde ist, ob der Respondent selbst oder ein Dritter die Telefonrechnung zu bezahlen hat.

- Die starke Besetzung der niedrigsten Ausgabenkategorie ist vor allem auf die Besitzer von Wertkartenhandys zurückzuführen (vgl. Abb. XIV-2). Während unter den Wertkartenbesitzern zwei Drittel der Befragten weniger als 15 Euro bezahlen, sind es unter den Nutzern von Vertragshandys lediglich etwas über 14 %. In allen weiteren Ausgabenkategorien dominieren hingegen die Handynutzer mit Vertrag. Diese Verteilung ist im Großen und Ganzen ein Abbild der Tatsache, dass die mit Wertkartennutzung verbundenen Tarifmodelle, die keine Grundentgelte, im Gegenzug aber höhere Nutzungsentgelte aufweisen, für Weyignutzer gedacht sind; Verträge mit Bindungsfrist und monatlichem Grundentgelt, allerdings niedrigeren Nutzungsentgelten, entsprechen hingegen besser dem Nutzungsverhalten von Intensivnutzern. Das Grundentgelt bei Verträgen führt automatisch zu einem Sockelbetrag, der bei manchen Tarifmodellen von vornherein die Grenze von 15 Euro überspringt.
- Kunden, deren Telefonrechnung von der Firma bezahlt wird, haben höhere Telefonrechnungen als jene Handynutzer, die ihre Telefonausgaben selbst zu tragen haben bzw. über kein eigenes Einkommen verfügen (Abb. XIV-3).
- tele.ring hat im Verhältnis zu den anderen Netzbetreibern sehr viele Kunden in den beiden unteren Ausgabenkategorien, ist etwas schwächer in den mittleren vertreten und weist keine Kunden in den beiden höchsten Ausgabensegmenten auf (Abb. XIV-4).

Abb. XIV-1: Wie hoch ist etwa Ihre durchschnittliche monatliche Handy-Rechnung inklusive Grund- und Gesprächsentgelt? Falls Sie ein Wertkartenhandy haben, wie viel Guthaben verbrauchen Sie durchschnittlich in einem Monat?

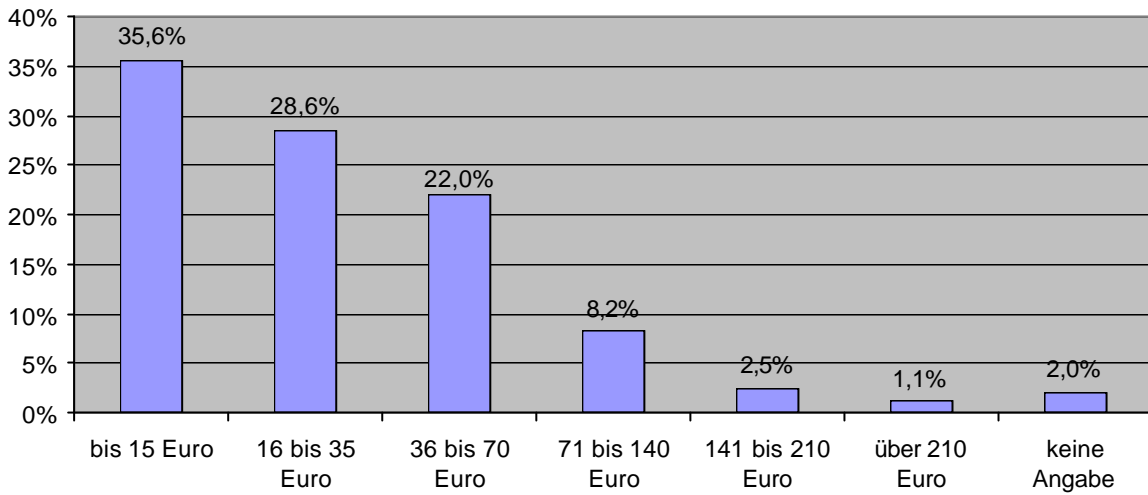


Abb. XIV-2: Höhe der Telefonrechnung nach Wertkarten- und Vertragshandys

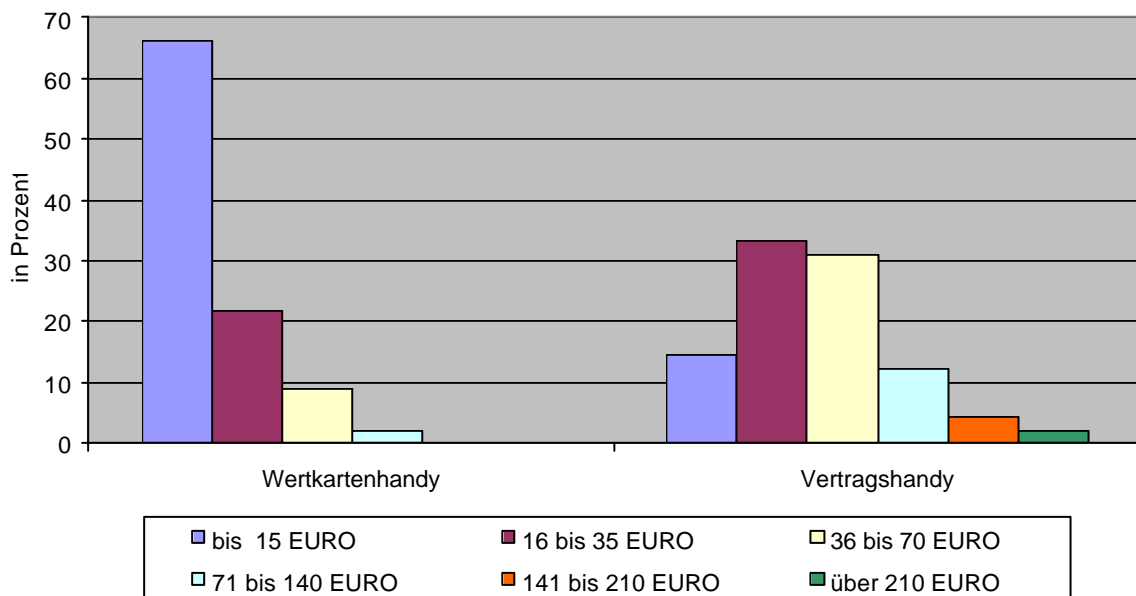


Abb. XIV-3: Höhe der Telefonrechnung nach Zahllastträger

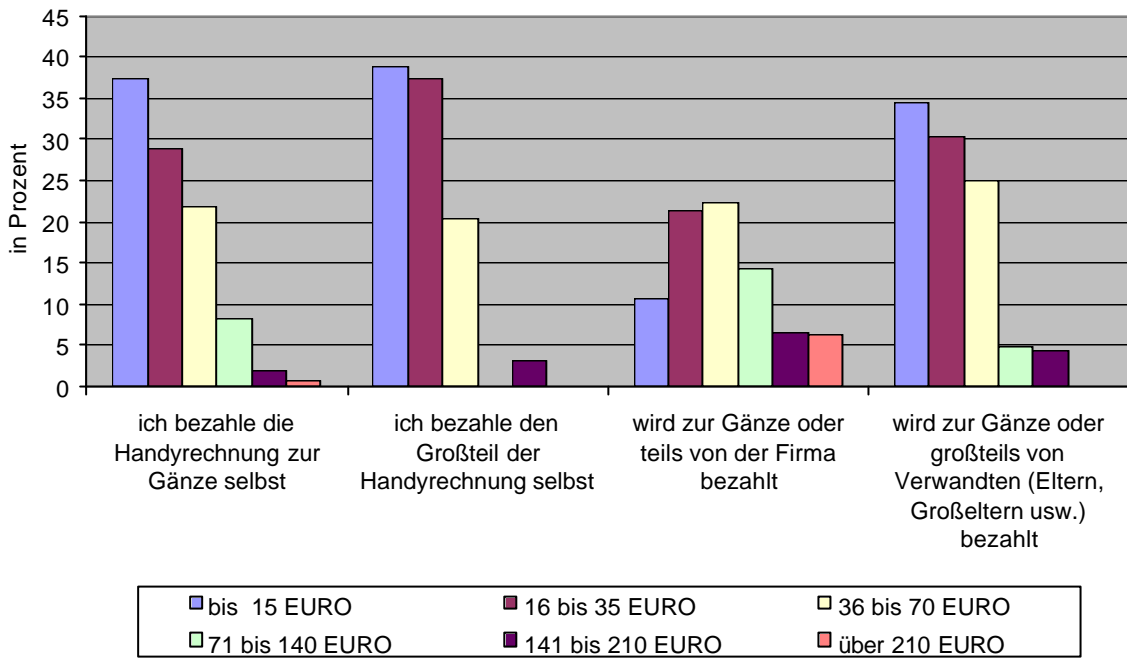


Abb. XIV-4: Höhe der Telefonrechnung nach Ausgabenkategorien

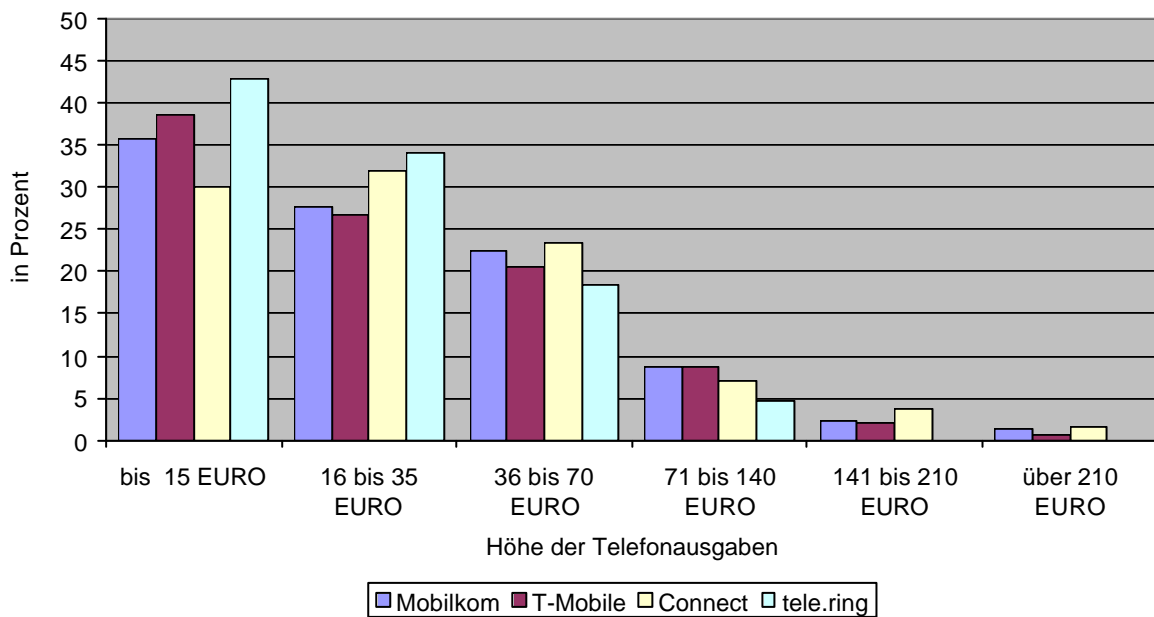


Abb. XIV-5: Höhe der Telefonrechnung nach Einkommensklassen

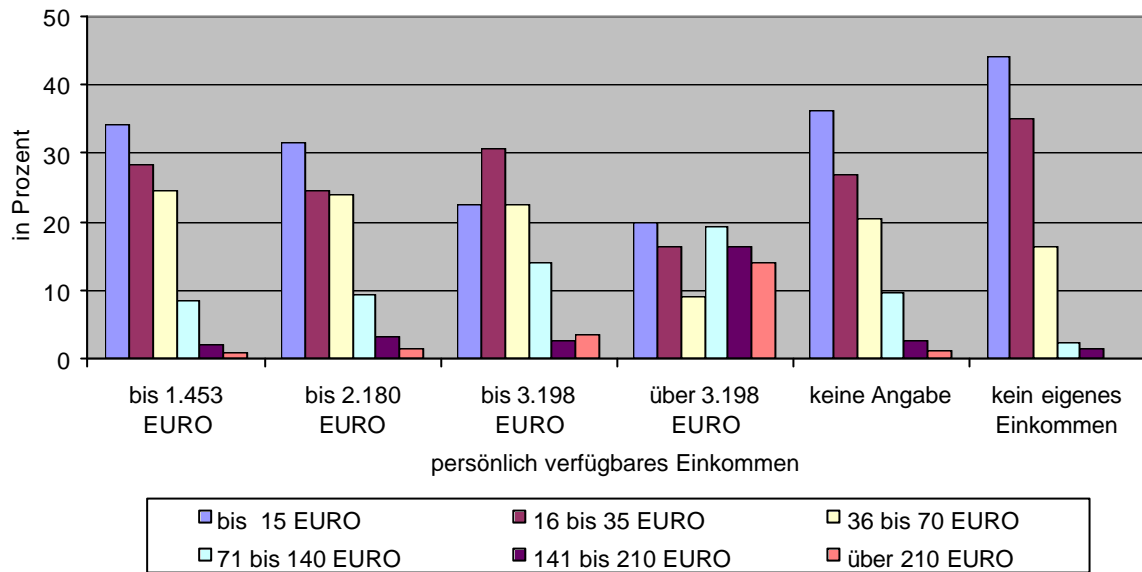


Abb. XIV-6: Höhe der Telefonrechnung nach Altersgruppen

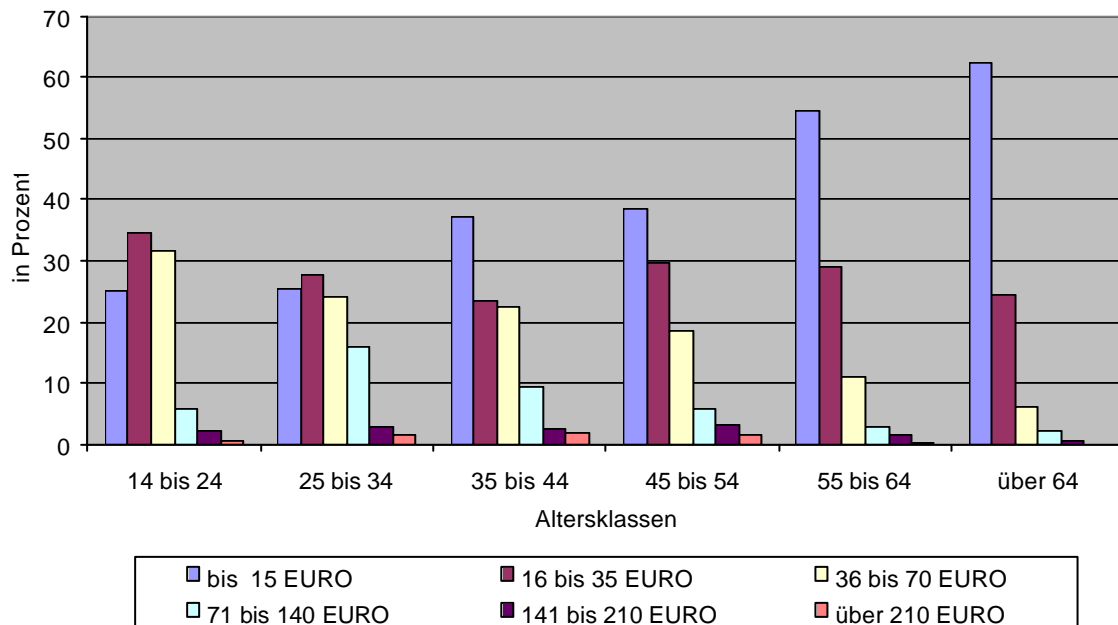


Abb. XIV-7: Höhe der Telefonrechnung nach Schulbildung

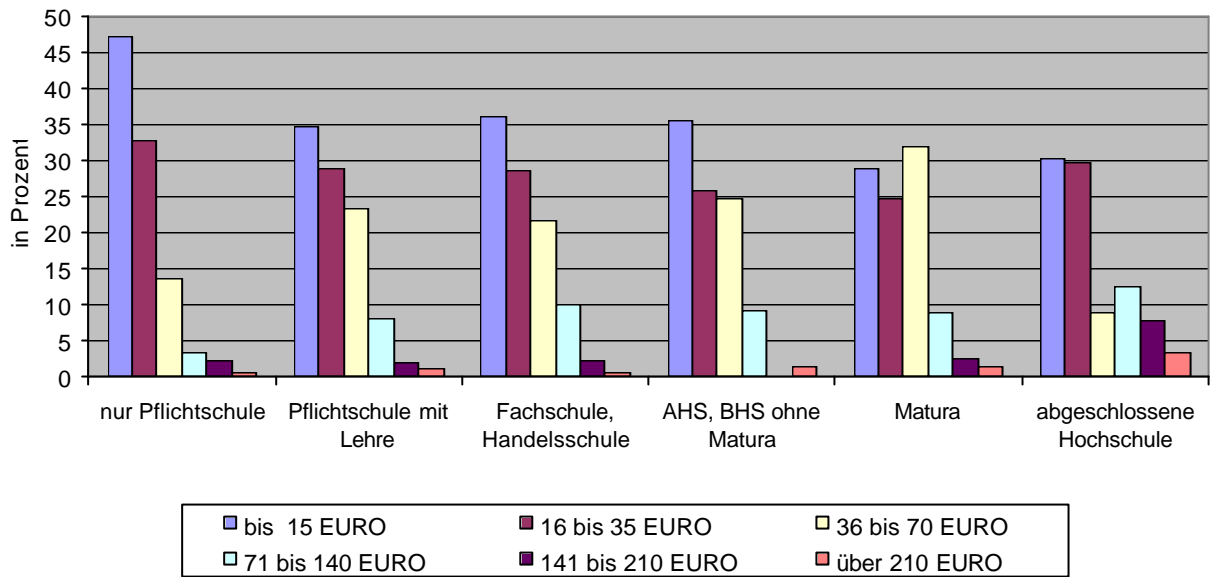
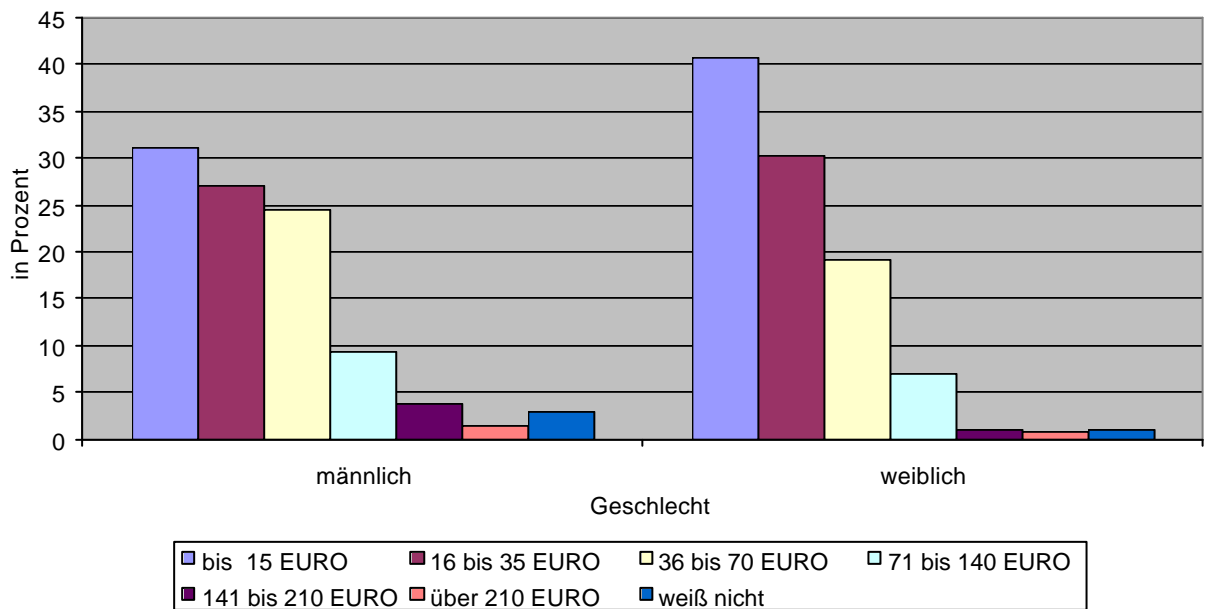


Abb. XIV-8: Höhe der Telefonrechnung nach Geschlecht



Teil 3: Mobilfunk

- **Wechselverhalten von Mobilfunkkunden**

Abbildungsverzeichnis

Abb. XV -1:	Haben Sie Ihren Mobilnetzbetreiber von sich aus schon einmal gewechselt?.....	5
Abb. XV -2:	Haben Sie Ihren Mobilnetzbetreiber schon einmal gewechselt?.....	6
Abb. XV -3:	Wechselverhalten ehemaliger Mobilkom-Kunden.....	7
Abb. XV -4:	Wechselverhalten ehemaliger D-Netz-Kunden.....	7
Abb. XV -5:	Wechselverhalten ehemaliger T-Mobil-Kunden.....	8
Abb. XV -6:	Wechselverhalten ehemaliger Connect-Kunden.....	8
Abb. XV -7:	Strömungsdiagramm.....	9
Abb. XV -8:	Haben Sie zur Zeit die Absicht, Ihren Mobilnetzbetreiber zu wechseln?.....	10
Abb. XV -9:	Haben Sie zur Zeit die Absicht, Ihren Mobilnetzbetreiber zu wechseln? (nach Mobilfunkbetreiber).....	11
Abb. XV -10:	Haben Sie zur Zeit die Absicht, Ihren Mobilnetzbetreiber zu wechseln? (nach Wert- bzw. Vertragskarte).....	11
Abb. XV -11:	Haben Sie zur Zeit die Absicht, Ihren Mobilnetzbetreiber zu wechseln?.....	12
Abb. XV -12:	Angenommen, Sie könnten die Rufnummer, die Sie beim gegenwärtigen Netzbetreiber haben, zu einem anderen mitnehmen. Wie wichtig wäre Ihnen bei einem Betreiberwechsel das Behalten Ihrer gegenwärtigen Rufnummer?.....	13
Abb. XV -13:	Wie wichtig ist Ihnen beim Betreiberwechsel die Portierung Ihrer Handynummer?.....	14
Abb. XV -14:	Wie wichtig ist Ihnen beim Betreiberwechsel die Portierung Ihrer Handynummer?.....	15
Abb. XV -15:	Bedeutendste Unzufriedenheitsgründe von Mobilfunkkunden.....	16
Abb. XV -16:	Aus welchem Grund haben Sie den Netzbetreiber das letzte Mal gewechselt?.....	17
Abb. XV -17:	Tarife des alten Betreibers zu hoch.....	18
Abb. XV -18:	Die wichtigsten Gesprächspartner sind im Netz eines neuen Betreibers.....	18
Abb. XV -19:	Kostenloses, stark vergünstigtes Endgerät als Wechselgrund.....	19
Abb. XV -20:	Weil die wichtigsten Gesprächspartner im selben Netz sind, war der Wechsel zu dem Betreiber ein Grund.....	19
Abb. XV -21:	Subventionierte Endgeräte waren Grund, zu diesem Betreiber zu wechseln.....	20
Abb. XV -22:	Die Tarife des neuen Betreibers waren eindeutig günstiger.....	21
Abb. XV -23:	Welche der folgenden Gründe sprechen Ihres Erachtens dagegen, den Mobilfunkbetreiber zu wechseln?.....	22
Abb. XV -24:	Mein Anbieter ist der günstigste, darum wechsle ich nicht.....	23
Abb. XV -25:	Damit ich mein Handy weiterverwenden kann, müsste ich meinem Betreiber "Entsperrkosten" zahlen.....	23
Abb. XV -26:	Ich müsste auf meinen Treuebonus aus dem Punktesammelsystem verzichten.....	24
Abb. XV -27:	Ich könnte bei einem Betreiberwechsel nicht mehr zum günstigen netzinternen Tarif telefonieren.....	24

Abb. XV-28:	Angenommen, Ihr Mobilnetzbetreiber erhöht seine Tarife um 25 %. Wie würden Sie reagieren?.....	25
Abb. XV-29:	Reaktion auf eine hypothetische Tariferhöhung um 25%.....	26
Abb. XV-30:	Reaktionen auf eine hypothetische Tariferhöhung um 25 %.....	27

XV. Wechselverhalten von Mobilfunkkunden

In dieser Studie werden eine Vielzahl an deskriptiven Analysen zum Wechselverhalten von Mobilfunkkunden geboten. Darüber hinaus wurden viele der hier dargestellten Sachverhalte auf Basis zweidimensionaler Kontingenztafeln und deren Teststatistiken auf Abhängigkeit geprüft. Solche Analysen können nur Ansatzpunkte liefern, da höhergradige Wechselwirkungen unberücksichtigt bleiben.

Der erste Teil der vorliegenden Untersuchung beschäftigt sich mit vergangenem, beobachteten Anbieterwechselverhalten. Neben einer allgemeinen Analyse zum Wechselverhalten, folgt eine Darstellung von Kundenströmen zwischen den am Markt agierenden Betreibern.

In einem zweiten Teil folgt eine generelle Analyse zur Wechselbereitschaft. Prinzipiell werden vielfältigste Einflüsse untersucht. Einen Schwerpunkt nimmt die in naher Zukunft erwartete Realisierung der mobilen Nummernportabilität ein. Wechselverhalten lässt sich besser verstehen, wenn man die Gründe analysiert, warum Kunden mit ihrem gegenwärtigen Netzbetreiber unzufrieden sind. Am Ende dieses Abschnittes werden daher die primären Unzufriedenheitsgründe von Mobilfunkkunden dargestellt.

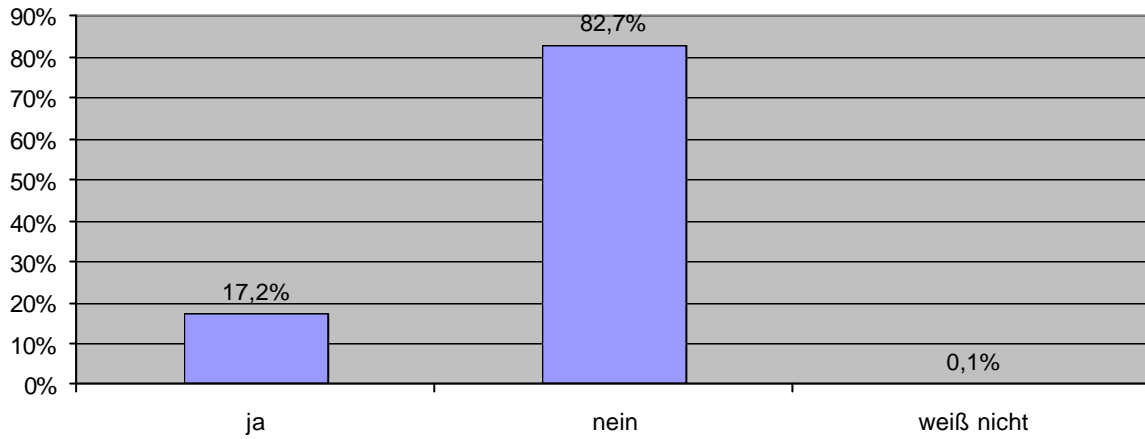
Im dritten Abschnitt werden Auswertungen zur Aufdeckung von Ursachen des beobachteten und tatsächlich erfolgten Wechselverhaltens durchgeführt. Dabei werden Ergebnisse einzelner Betreiber gegenübergestellt. Prinzipiell besteht diese Untersuchung aus zwei Teilen. Der erste Teil beschreibt Gründe, eine bestehende Geschäftsverbindung zu kündigen, während der zweite Teil Anreize für die Auswahl eines neuen Anbieters darlegt.

Ebenso wichtig wie die Erforschung von Faktoren, die Wechselverhalten fördern, ist die Kenntnis über Wechselbarrieren. Diese erfolgt im vorletzten Abschnitt.

Die hier gebotenen Ausführungen beschränken sich nicht nur auf die Untersuchung real beobachteter, sondern erfolgen auch auf Basis hypothetisch provozierter Wechselreaktionen, die durch fiktive Tarifvariation erzielt werden. Ergebnisse davon bilden den Abschluss der Studie. Anzumerken ist, dass bei einigen Analysen auf eine, im Vergleich zu den vorhergehenden Studienteilen (Festnetz, Mobilfunk), wesentlich geringere Untersuchungspopulation zurückgegriffen werden musste, da nur etwa 17 % der Befragten bisher ihren Betreiber gewechselt haben. Dies kann bei Disaggregation auf Betreiberniveau durchaus problematisch sein. Darum sollte beim Ziehen von Schlussfolgerungen vor allem bei Analysen der Abschnitte „Wechselströme zwischen den Anbietern“ und „Ursachen und Erklärung des beobachteten und tatsächlich erfolgten Wechselverhaltens“ diese Limitation berücksichtigt werden. Zudem ist festzuhalten, dass tele.ring im Vergleich zu anderen Betreibern erst sehr kurz am Markt tätig ist.

Wechselverhalten allgemein

Abb. XV-1: Haben Sie Ihren Mobilnetzbetreiber von sich aus schon einmal gewechselt?



Wie in Grafik (Abb. XV-1) erkennbar ist, haben bisher 17 % der befragten Personen ihren Mobilnetzbetreiber zumindest einmal gewechselt.

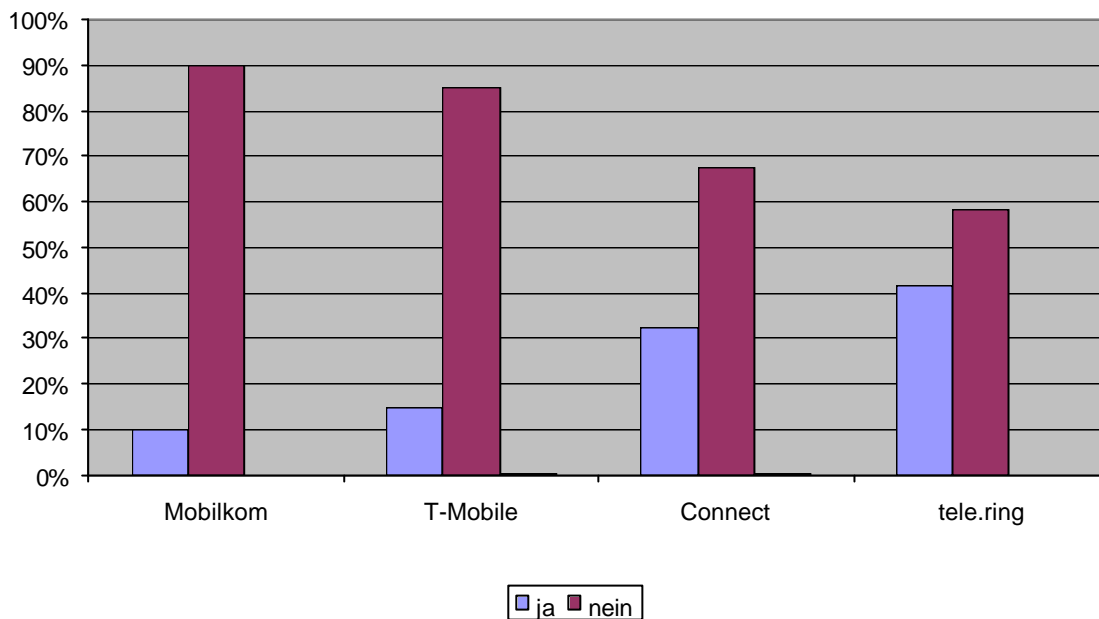
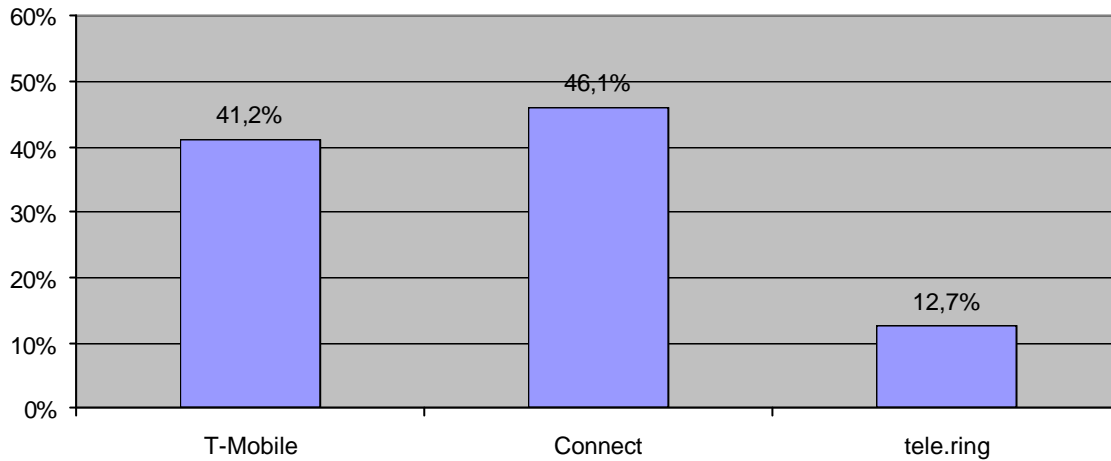
Abb. XV-2: Haben Sie Ihren Mobilnetzbetreiber schon einmal gewechselt?

Abb. XV-2 zeigt – differenziert nach den derzeit am Markt agierenden Betreibern – zu welchen Anteilen der Kundenstock derselben aus Erstkunden bzw. erfolgreich abgeworbenen Wechslern, aufgebaut ist. Es ist erkennbar, dass Mobilkom, knapp gefolgt von T-Mobile, relativ betrachtet, den größten Erstkundenstock besitzt. Connect und tele.ring konnten hingegen erfolgreich Kunden von anderen Betreibern zu einem Wechsel bewegen.

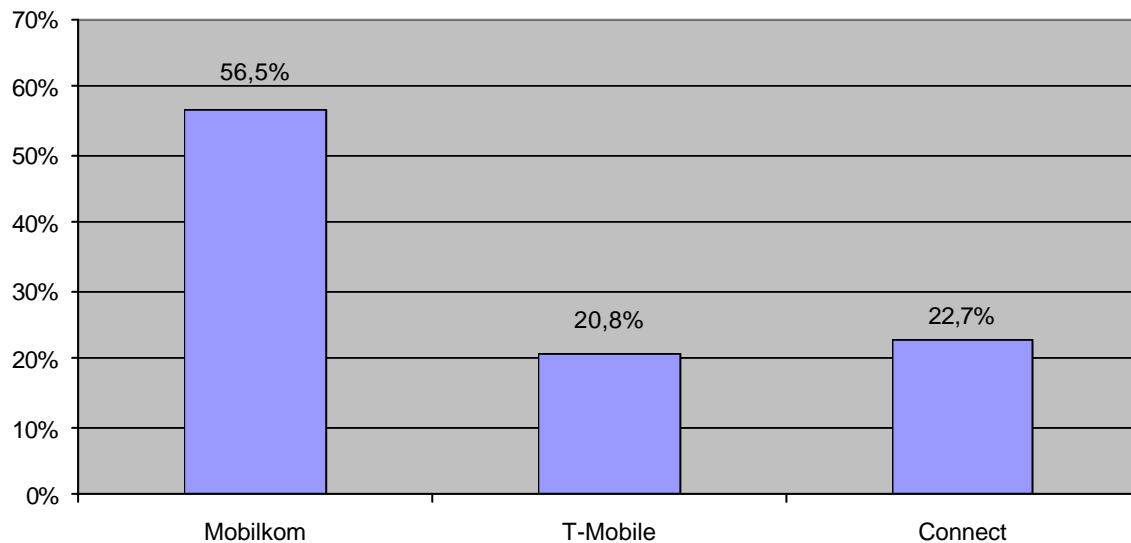
Wechselströme zwischen den Anbietern

Abb. XV-3: Wechselverhalten ehemaliger Mobilkom-Kunden

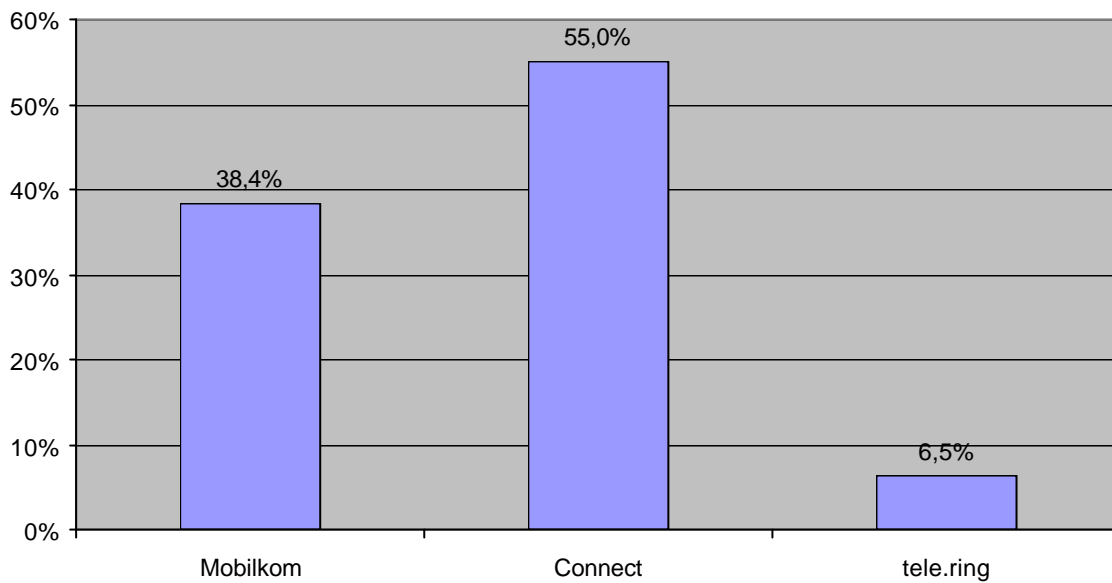


Wie in Abb. XV-3 zu erkennen ist, präferierten Mobilkom-Kunden am häufigsten Connect und am zweit häufigsten T-Mobile als neuen Betreiber. tele.ring wurde nur von 13 % der befragten ehemaligen Mobilkom-Kunden gewählt.

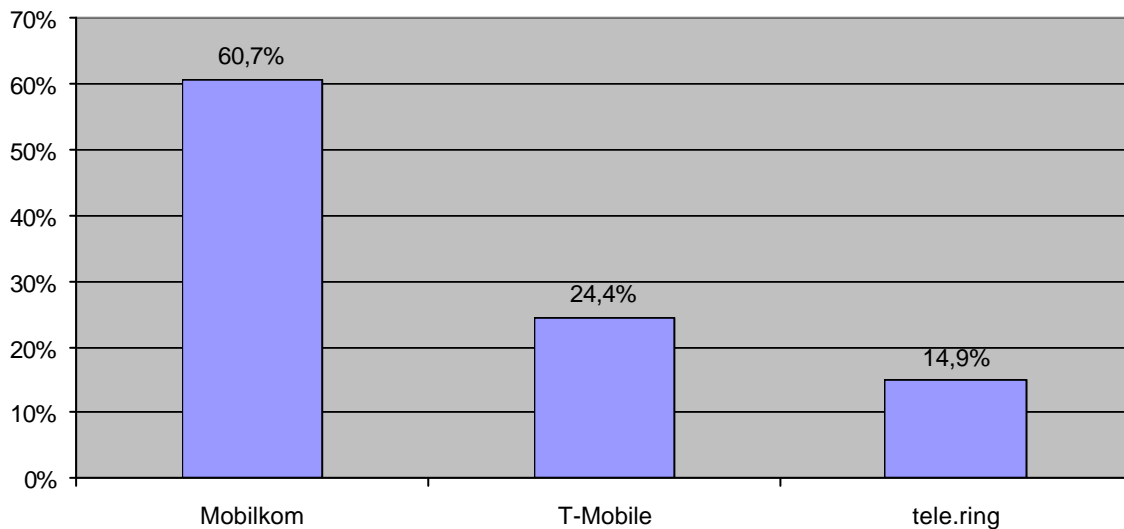
Abb. XV-4: Wechselverhalten ehemaliger D-Netz-Kunden



D-Netz-Kunden wählten am öftesten die Mobilkom. Mit großem Abstand folgen Connect und T-Mobile.

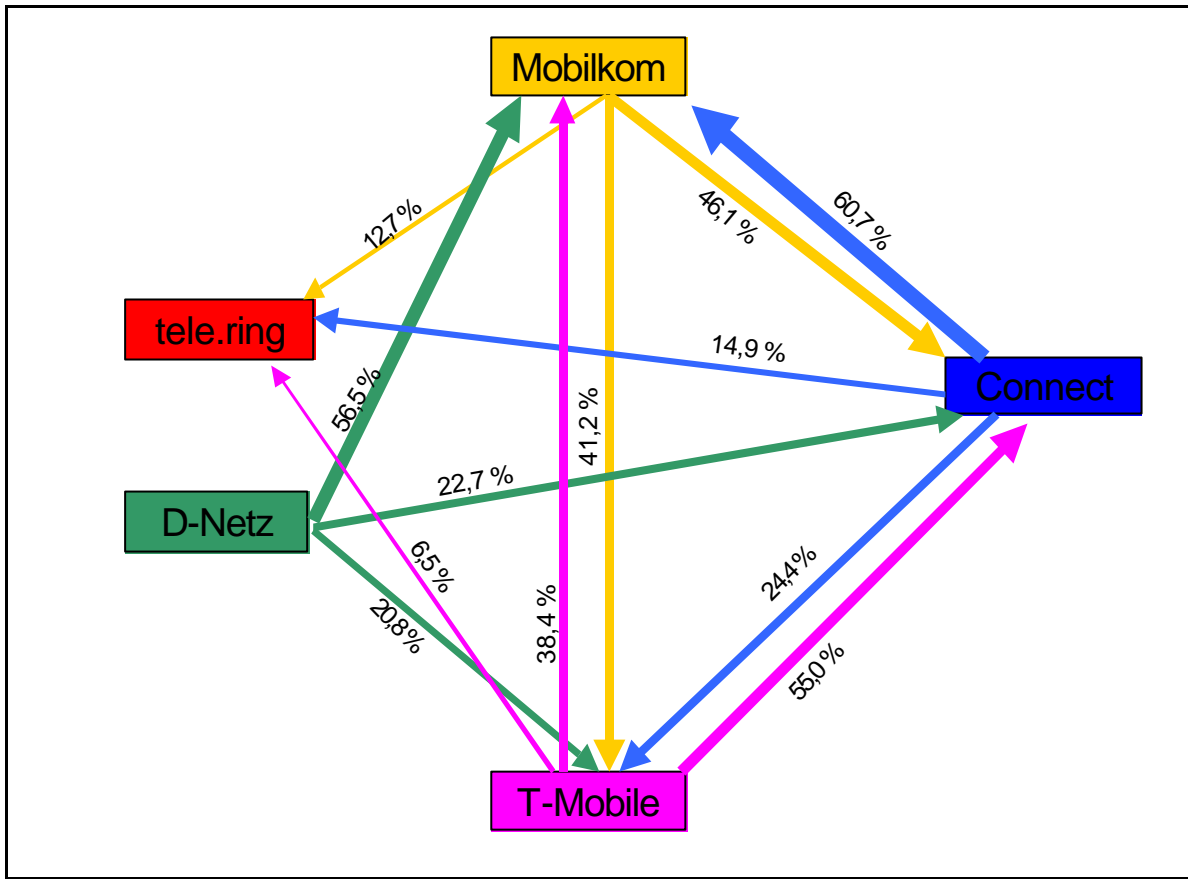
Abb. XV-5: Wechselverhalten ehemaliger T-Mobil-Kunden

55 % der ehemaligen T-Mobile Kunden wechselten zu Connect, gefolgt von der Mobilkom mit 38 %.

Abb. XV-6: Wechselverhalten ehemaliger Connect-Kunden

In einem Ausmaß von mehr als 60 % wanderten ehemalige Connect-Kunden zur Mobilkom. Weitere 25 % bzw. 15 % wechselten zu T-Mobile und tele.ring. Ein Wechsel von tele.ring-Kunden zu anderen Betreibern wurde nicht beobachtet. In Abb. XV-7 werden die oben beschriebenen Wandertendenzen plakativ in einem Strömungsdiagramm zusammengefasst:

Abb. XV-7: Strömungsdiagramm



Wechselbereitschaft von Mobilfunkkunden

Abb. XV-8: Haben Sie zur Zeit die Absicht, Ihren Mobilnetzbetreiber zu wechseln?

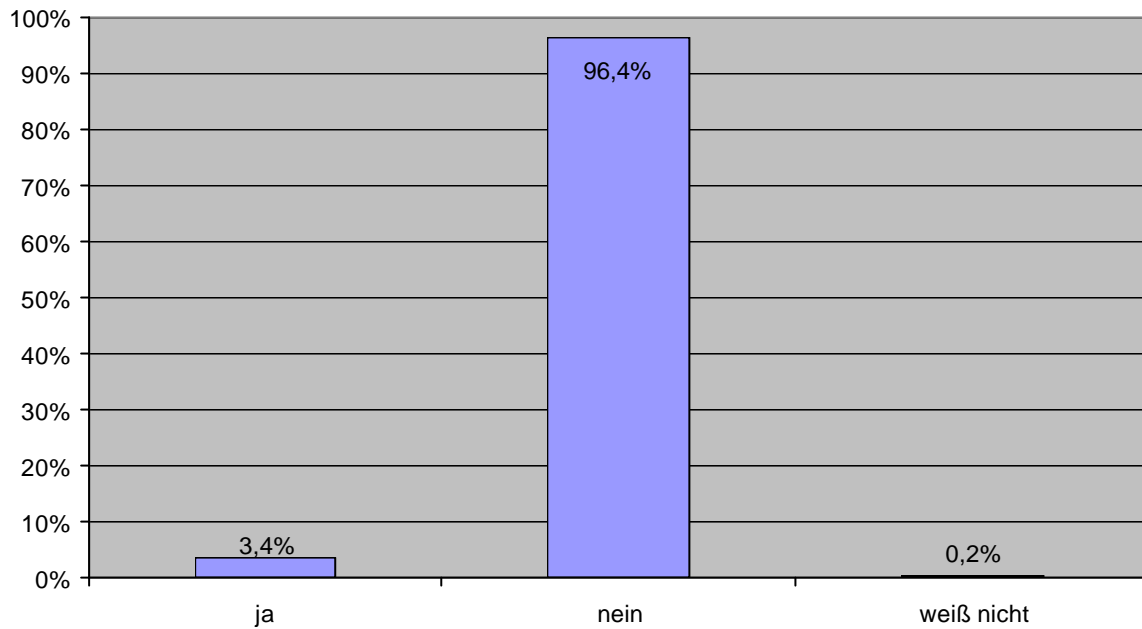
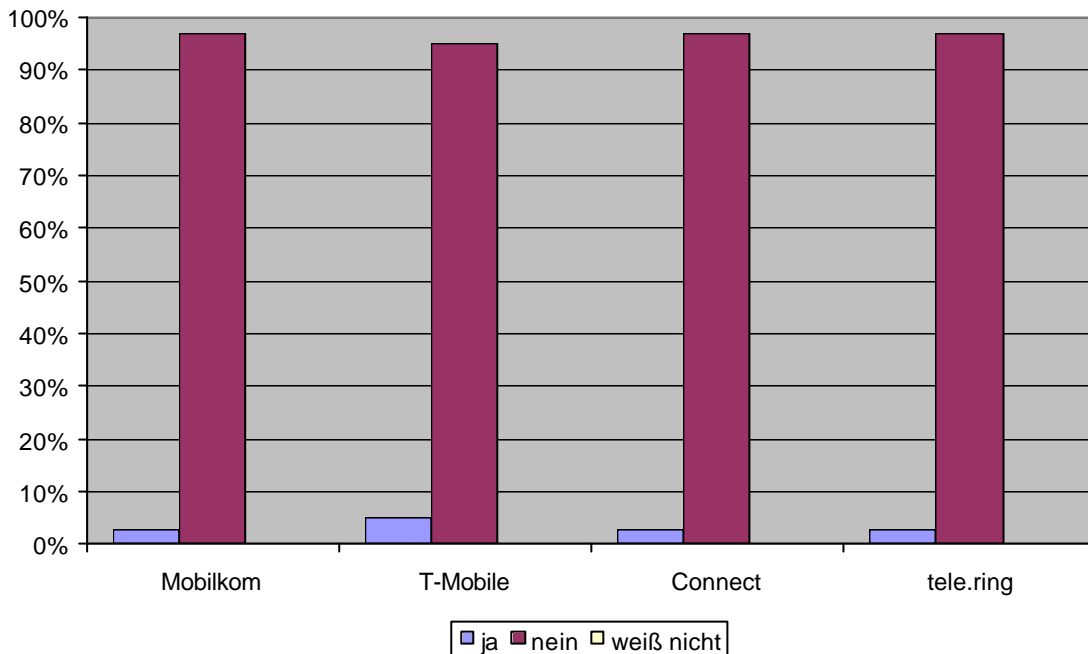


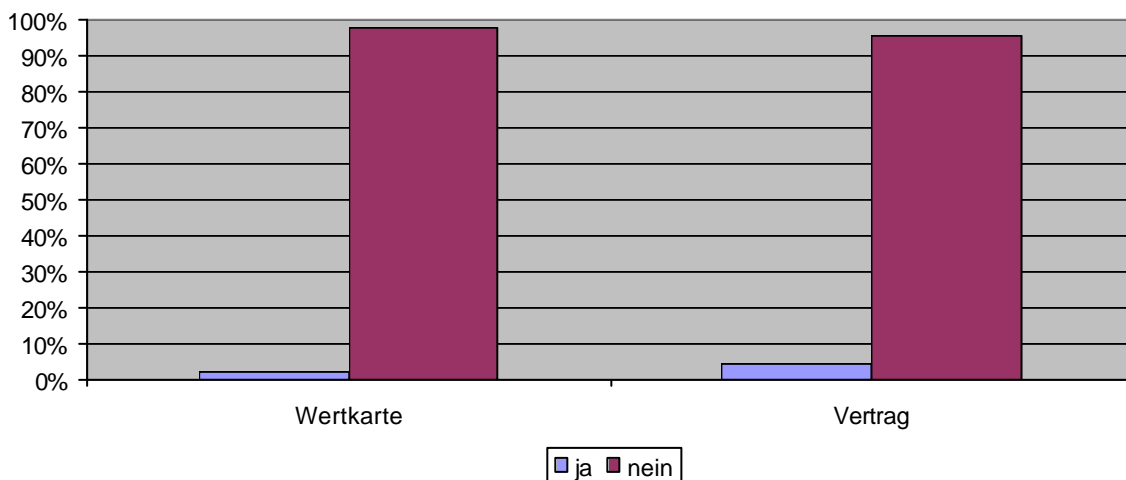
Abb. XV-8 zeigt die derzeitige Wechselbereitschaft der befragten Mobilfunkteilnehmer. Das momentane Ausmaß der Wechselbereitschaft ist sehr gering. Nur 3,4 % der befragten Kunden erwägen zur Zeit ihren Betreiber zu wechseln.

Abb. XV-9: Haben Sie zur Zeit die Absicht, Ihren Mobilnetzbetreiber zu wechseln? (nach Mobilfunkbetreiber)



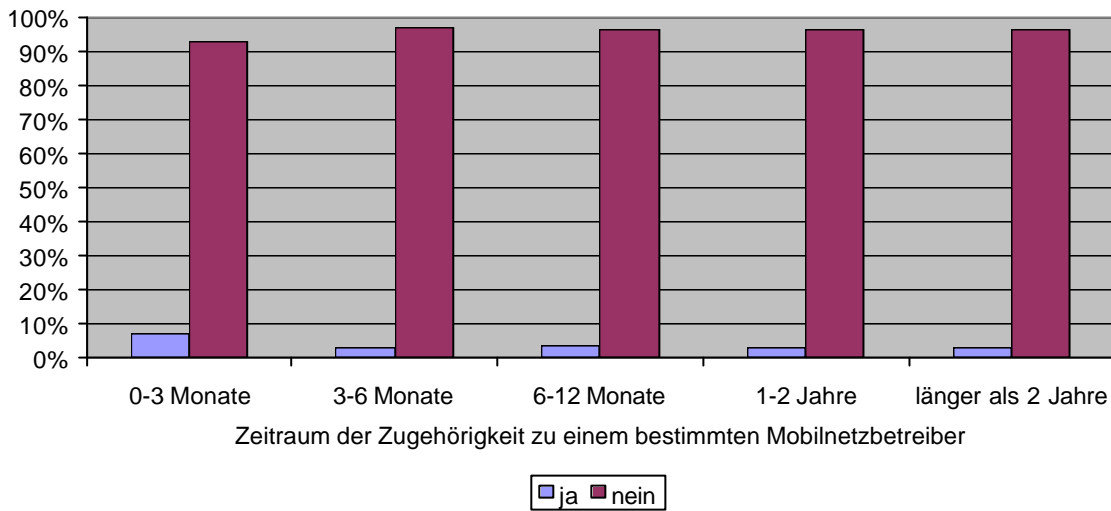
Gemäß Abb. XV-9 ist erkennbar, dass der Anteil der wechselbereiten Kunden unabhängig vom gewählten Betreiber ist.

Abb. XV-10: Haben Sie zur Zeit die Absicht, Ihren Mobilnetzbetreiber zu wechseln? (nach Wert- bzw. Vertragskarte)



Differenziert man die Wechselbereitschaft nach der Form der Geschäftsverbindung, also danach, ob ein Kunde Vertrags- oder Wertkartenteilnehmer ist, zeigt sich eine Abhängigkeit in Form erhöhter Wechselbereitschaft von Vertrags- gegenüber Wertkartenkunden.

Abb. XV-11: Haben Sie zur Zeit die Absicht, Ihren Mobilnetzbetreiber zu wechseln?



In Abb. XV-11 erfolgt eine Differenzierung der derzeitigen Wechselbereitschaft nach der Dauer der Geschäftsverbindung, also danach wie lange Kunden schon bei ihrem Betreiber sind.

Abb. XV-12: Angenommen, Sie könnten die Rufnummer, die Sie beim gegenwärtigen Netzbetreiber haben, zu einem anderen mitnehmen. Wie wichtig wäre Ihnen bei einem Betreiberwechsel das Behalten Ihrer gegenwärtigen Rufnummer?

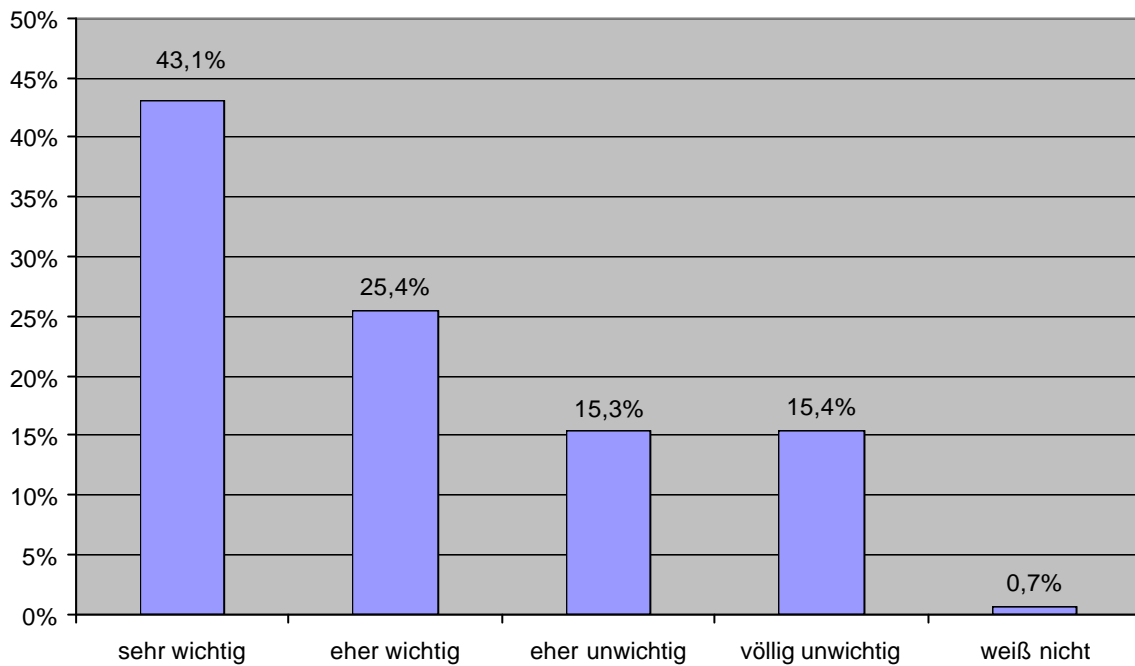


Abb. XV-12 untersucht die Bedeutung der Nummernportabilität für Mobilfunkkunden. Nummerportabilität wird überwiegend als sehr wichtiges Element in Wechselsituationen angesehen.

Weiterführende Analysen bezüglich der Bedeutung von Nummernportabilität im Mobilfunk führen zu folgenden Zusammenhängen:

Abb. XV-13: Wie wichtig ist Ihnen beim Betreiberwechsel die Portierung Ihrer Handynummer?

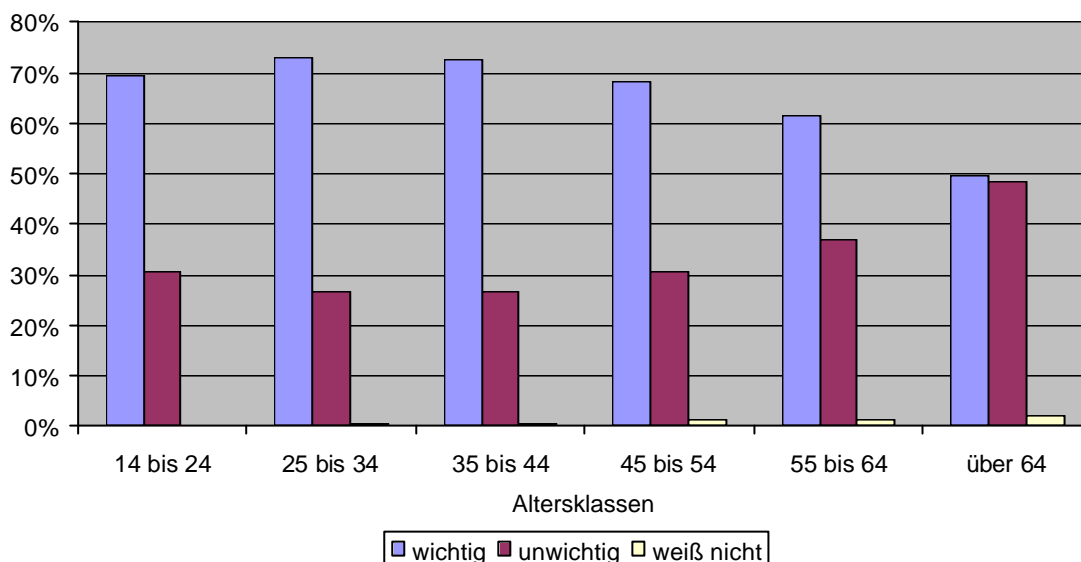


Abb. XV-13 zeigt die Untersuchung der Bedeutung von Nummernportabilität in einer Wechselsituation differenziert nach Altersklassen der Kunden. Die Einschätzung der Wichtigkeit der Nummernportabilität steht in einem signifikanten statistischen Zusammenhang mit dem Alter der befragten Personen. Personen zwischen 14 und 54 Jahren messen Nummernportabilität in hohem Ausmaß Bedeutung zu. Je älter die befragten Personen, umso ähnlicher werden die Relationen zwischen den beiden Responsemöglichkeiten „wichtig“ und „unwichtig“. Bemerkenswert ist, dass die Relation bei den 25 bis 34-jährigen ihren Maximalwert erreicht und darunter, also der Gruppe der 14 bis 24-jährigen, geringer ist. Eine Vermutung, weshalb dieses Muster auftritt, ist, dass die Gruppen der 24 bis 54-jährigen relativ gesehen die meisten Berufstätigen und Personen mit hohem Einkommen enthalten, die unmittelbar auf ein Mobiltelefon angewiesen sind und denen ein Betreiberwechsel ohne Portierung der Telefonnummer die höchsten Informations- und Distributionskosten erwachsen lässt. Abb. XV-14 unterstreicht unter anderem diese Vermutung, wenn man bedenkt, dass höhere Altersgruppen – je länger sie im Berufsleben stehen – auch höhere Einkommensmuster aufweisen.

Abb. XV-14: Wie wichtig ist Ihnen beim Betreiberwechsel die Portierung Ihrer Handynummer?

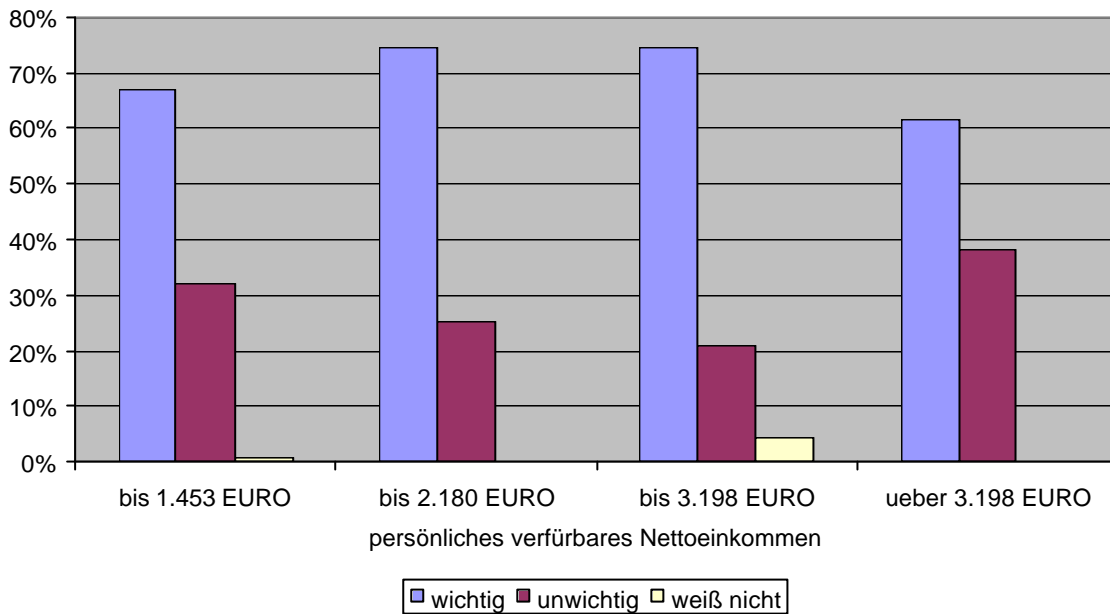
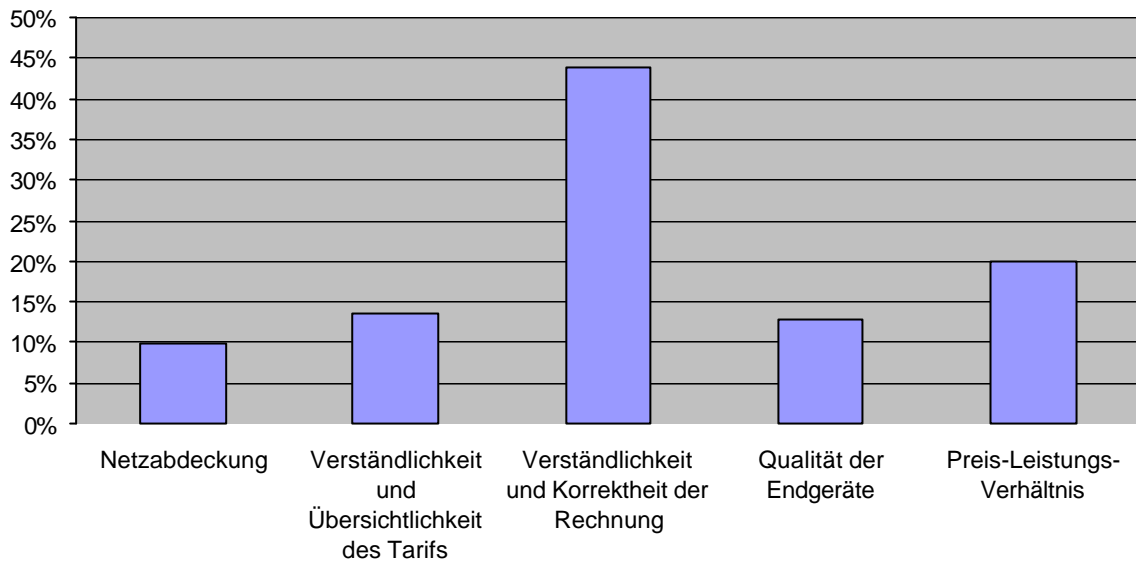


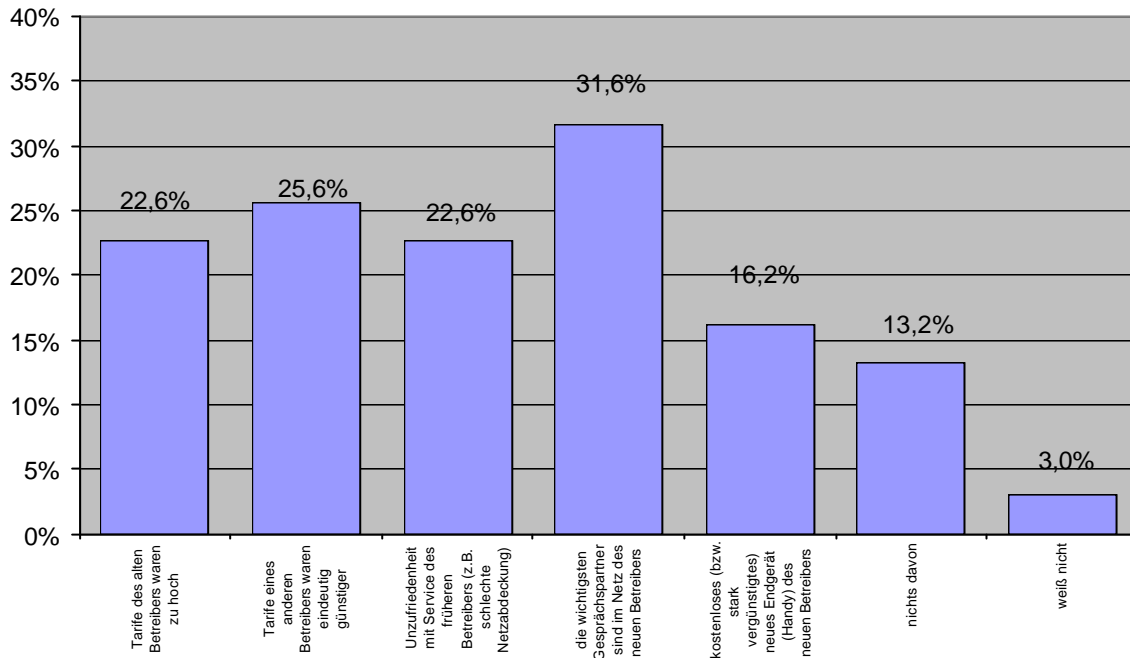
Abbildung Abb. XV-14 zeigt die Einschätzung der Wichtigkeit der Nummernportabilität differenziert nach Einkommensklassen. Je höher das individuelle Einkommen, desto öfter wurde tendenziell (mit Ausnahme der Spitzenverdiener) ein Bekenntnis zur Wichtigkeit der Nummernportabilität beobachtet. Analysen wie diese zeigen sehr rasch Grenzen der Kreuztabellierung auf Basis einfacher zweidimensionaler Kontingenztafeln. Der Einsatz loglinearer Modelle zur Analyse kategorialer Daten scheint hier vorteilhafter.

Abb. XV-15: Bedeutendste Unzufriedenheitsgründe von Mobilfunkkunden

Eine Analyse der Zufriedenheit von Mobilfunkkunden mit den Betreiberleistungen zeigt, wie in Abb. XV-15 erkennbar, dass Verständlichkeit und Korrektheit der Rechnung den bedeutendsten, wahrgenommenen Mangel darstellt (ca. 44 % aller Unzufriedenheitsangaben). Mit großem Abstand folgen das Preis-Leistungsverhältnis, Verständlichkeit und Übersichtlichkeit des Tarifes, die Qualität der Endgeräte und die Netzabdeckung.

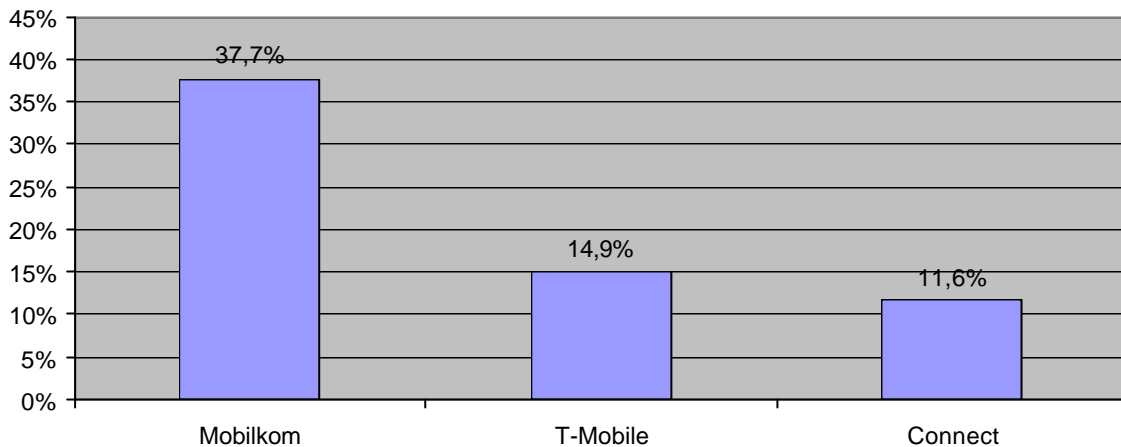
Ursachen und Erklärung des beobachteten und tatsächlich erfolgten Wechselverhaltens

Abb. XV-16: Aus welchem Grund haben Sie den Netzbetreiber das letzte Mal gewechselt?

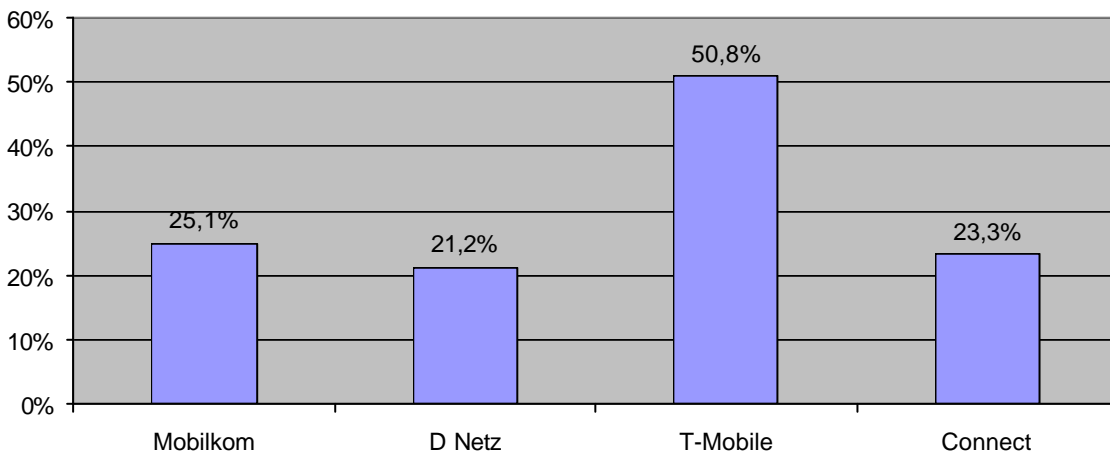


Aus Abb. XV-16 ist zu erkennen, dass eine hohe Sensibilität bezüglich einer möglichst identischen Netzangehörigkeit zwischen den Gesprächsteilnehmern existiert. Rund 32 % der Wechsler nennen diesen Punkt als Wechselgrund. Am zweit häufigsten wird dem Wunsch nach günstigeren Tarifen durch einen Anbieterwechsel entsprochen.

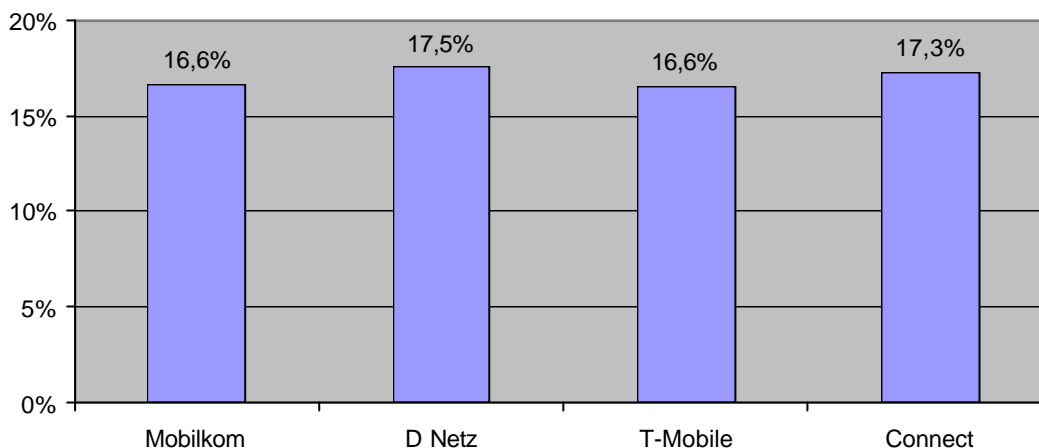
Die folgenden Diagramme und Ausführungen (Abb. XV-17 bis Abb. XV-19) sollen Gründe visualisieren, die für ehemalige Kunden der angeführten Betreiber Anreiz zur Beendigung der Geschäftsverbindung darstellten.

Abb. XV-17: Tarife des alten Betreibers zu hoch

Mehr als 37 % der ehemaligen Mobilkom-Kunden gaben an, dass überhöhte Tarife ein Grund waren, einen anderen Betreiber zu wählen. Mit großem Abstand bestätigen dies auch ehemalige T-Mobile-Kunden mit 15 % bzw. ehemalige Connect-Kunden mit 12 %.

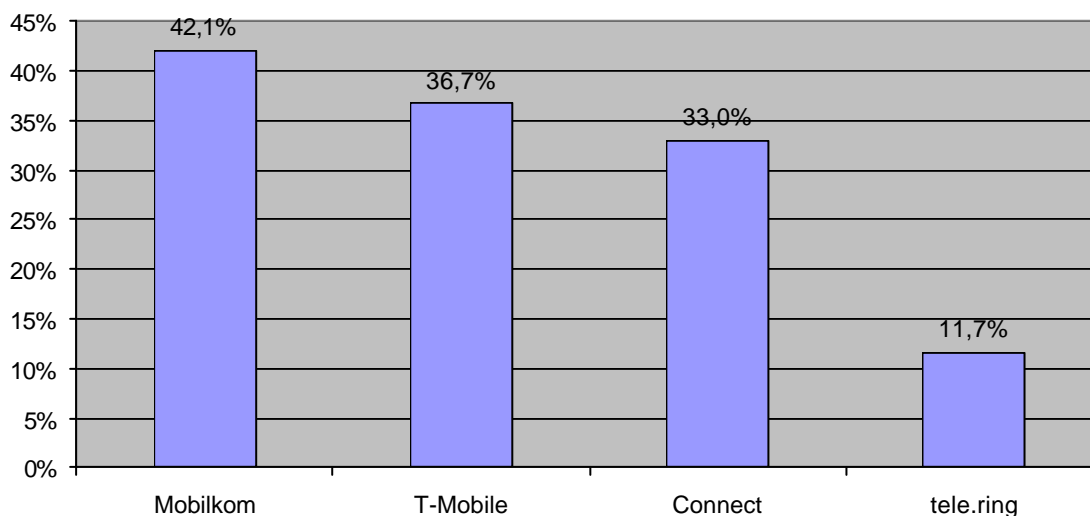
Abb. XV-18: Die wichtigsten Gesprächspartner sind im Netz eines neuen Betreibers

Mehr als 50 % der Kunden, die von T-Mobile zu anderen Betreibern wechselten, gaben als Grund an, dass die wichtigsten Gesprächspartner in anderen Netzen beheimatet sind. Die Anteile der ehemaligen Teilnehmer von Mobilkom, Connect und D-Netz Kunden liegen weit darunter bei 21 bis 25 %.

Abb. XV-19: Kostenloses, stark vergünstigtes Endgerät als Wechselgrund

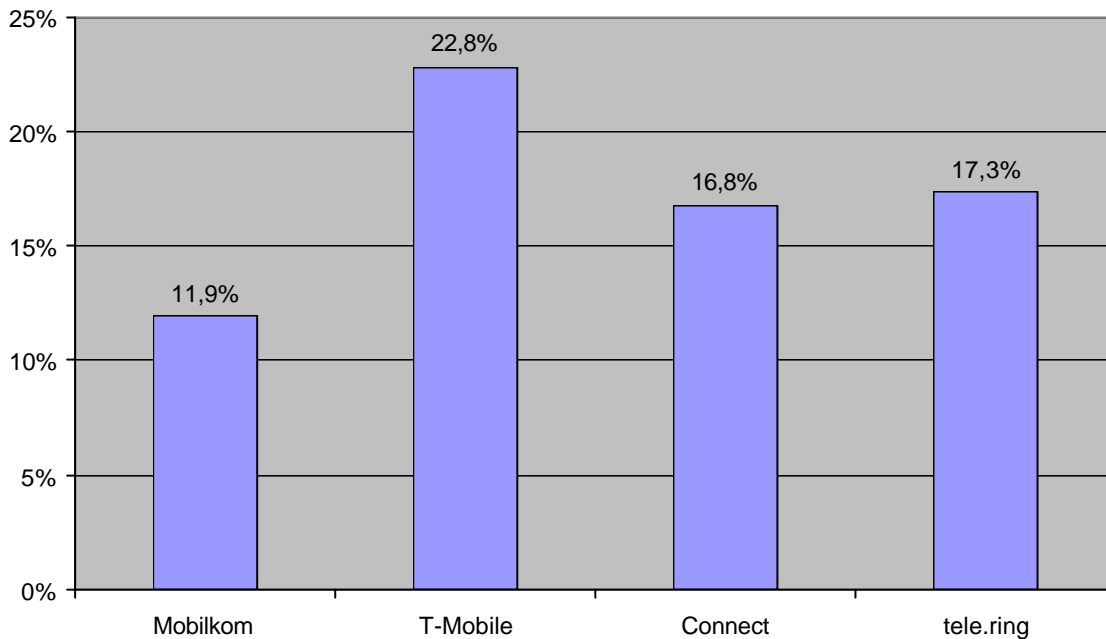
Die Anteile an ehemaligen Kunden, die mit Hilfe stark subventionierter Endgeräte von anderen Betreibern erfolgreich umworben wurden, kommen bei allen vier in Abb. XV-19 dargestellten früheren Anbietern ähnlich zu liegen.

Im Anschluss an die Darstellung von Beendigungsgründen der Geschäftsverbindung mit dem alten Anbieter sollen im folgenden Anreize für die Wahl eines neuen Netzbetreibers erklärt werden (Abb. XV-19 bis Abb. XV-22). Dabei werden die Wechsler nach gewählten Betreibern differenziert und angeführt, wie groß der Anteil an Wechslern ist, für den der jeweilige Sachverhalt der Fragestellung ein Anreiz für die Wahl des jeweiligen Betreibers war.

Abb. XV-20: Weil die wichtigsten Gesprächspartner im selben Netz sind, war der Wechsel zu dem Betreiber ein Grund

Über 42 % der Wechsler zur Mobilkom gaben die Zugehörigkeit der wichtigsten Gesprächspartner im selben Netz als Grund für ihre Wahl an. Die Werte für T-Mobile und Connect liegen leicht darunter, während tele.ring bei nur 12 % liegt.

Abb. XV-21: Subventionierte Endgeräte waren Grund, zu diesem Betreiber zu wechseln



Vor allem Wechsler zu T-Mobile unterstreichen am öftesten die Bedeutung von subventionierten Endgeräten bei der Auswahl ihres Betreibers. Bei Connect und tele.ring liegen die relativen Anteile auf etwa gleichem Niveau, unter dem Wert von T-Mobile. Bei Wechslern zur Mobilkom wird die Bedeutung subventionierter Endgeräte im Vergleich zu T-Mobile in Relation nur halb so oft als Grund für die Anbieterwahl genannt.

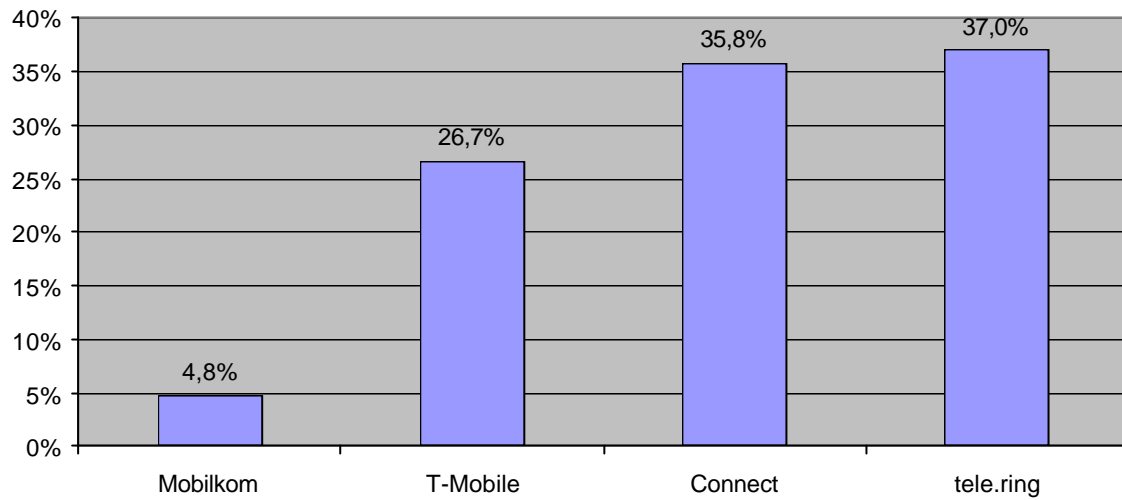
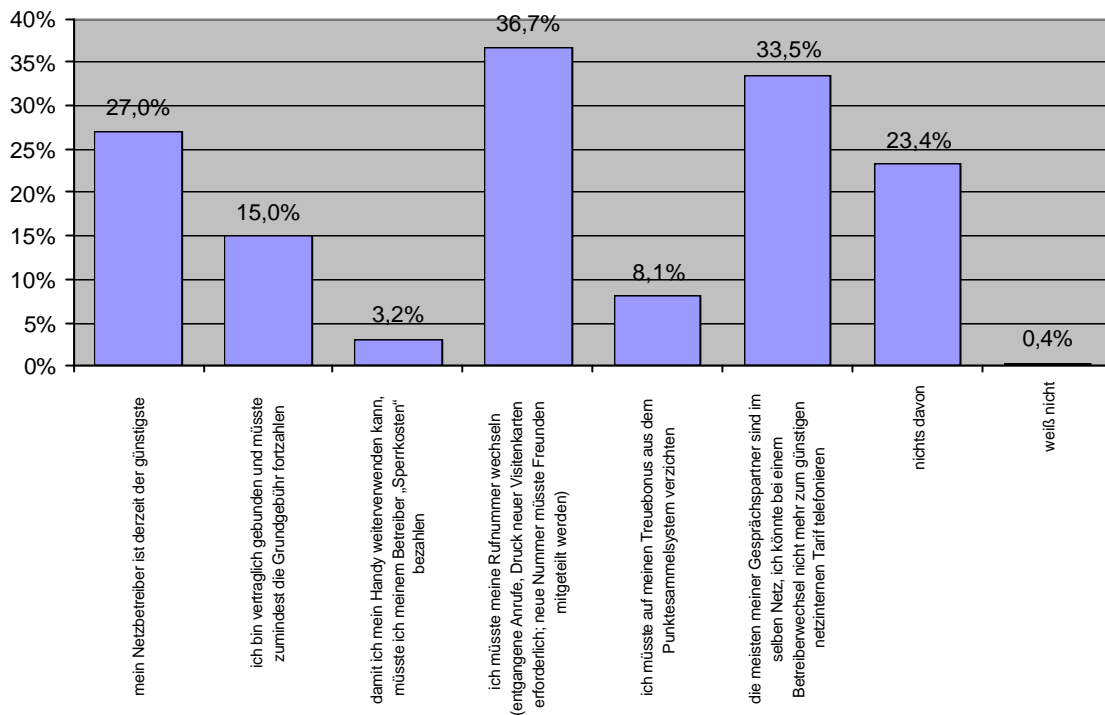
Abb. XV-22: Die Tarife des neuen Betreibers waren eindeutig günstiger

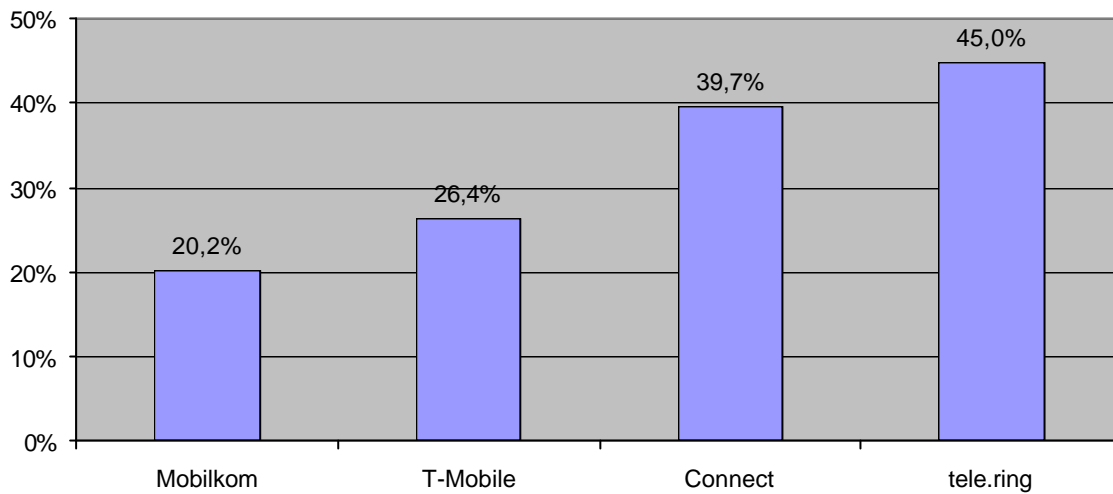
Abb. XV-22 zeigt, dass vor allem Wechsler zu tele.ring und Connect am häufigsten niedrige Tarife ihres Betreibers als Grund eines Wechsels zu demselben angeben.

Wechselbarrieren

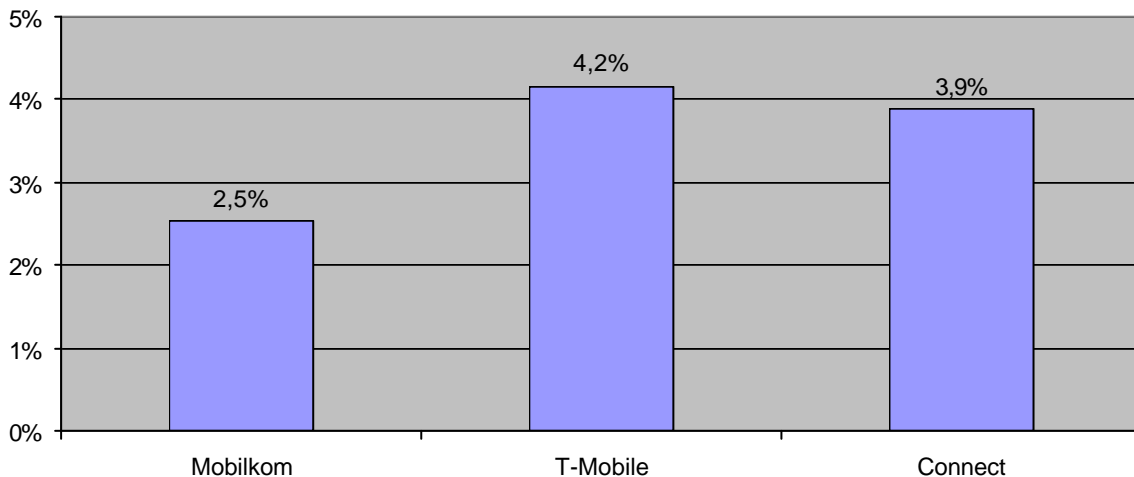
Abb. XV-23: Welche der folgenden Gründe sprechen Ihres Erachtens dagegen, den Mobilfunkbetreiber zu wechseln?



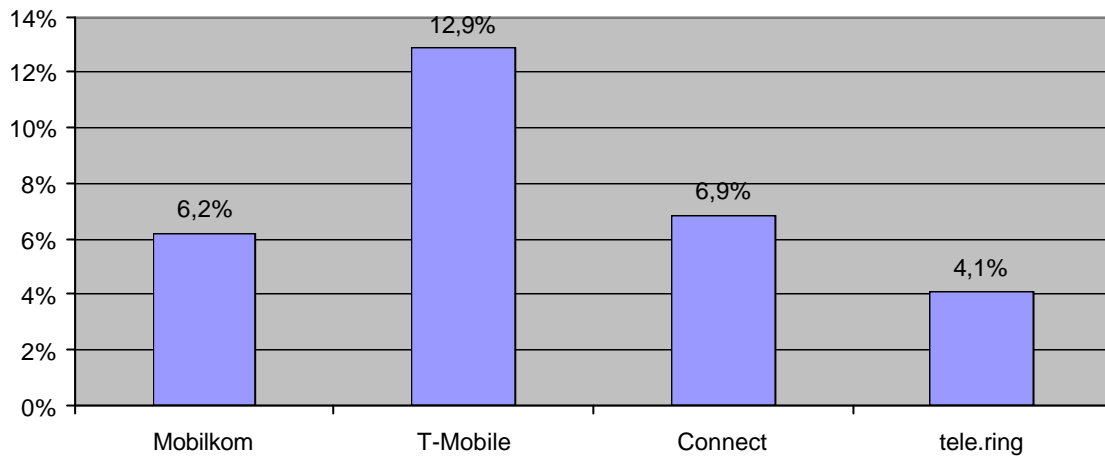
Gemäß Abb. XV-23 wird „erforderlicher Rufnummernwechsel“, also die Notwendigkeit, die Telefonnummer nach einem Wechsel zu einem anderen Betreiber nicht beibehalten zu können, als häufigster Grund gegen einen Wechsel angeführt. Die Wechselbarriere „nicht weiter nutzbare netzinterne Tarife“, also nach dem Umstieg nicht mehr länger mit Gesprächspartnern innerhalb des Netzes des ursprünglichen Anbieters vergünstigt telefonieren zu können, wird am zweithäufigsten als Argument gegen einen Wechsel genannt. Am dritt häufigsten wird angeführt, dass der eigene Betreiber ohnedies der günstigste sei.

Abb. XV-24: Mein Anbieter ist der günstigste, darum wechsele ich nicht

45 % der Kunden von tele.ring nennen als Grund gegen einen Wechsel ihres Anbieters, die tarifmäßige Vorteilhaftigkeit desselben. Bei Kunden von Connect liegt die Häufigkeit um 5 Prozentpunkte niedriger. Bei T-Mobile sind im Verhältnis etwas mehr als halb so viele Kunden derselben Ansicht wie bei tele.ring. Mobilkom liegt mit 20 % an letzter Stelle.

Abb. XV-25: Damit ich mein Handy weiterverwenden kann, müsste ich meinem Betreiber "Entsperrkosten" zahlen

Der Anteil der Kunden, die „Entsperrkosten“ für eine Weiterverwendung des Endgerätes als Wechselgrund angeben, ist bei T-Mobile und Connect am größten.

Abb. XV-26: Ich müsste auf meinen Treuebonus aus dem Punktesammelsystem verzichten

T-Mobile weist im Vergleich zu anderen Betreibern den höchsten Anteil an Kunden auf, die einen Verlust des Treuebonus als Wechselhemmnis empfinden. Die Anteile bei Connect und Mobilkom-Kunden sind in Relation nur etwa halb so groß, Schlusslicht bildet tele.ring.

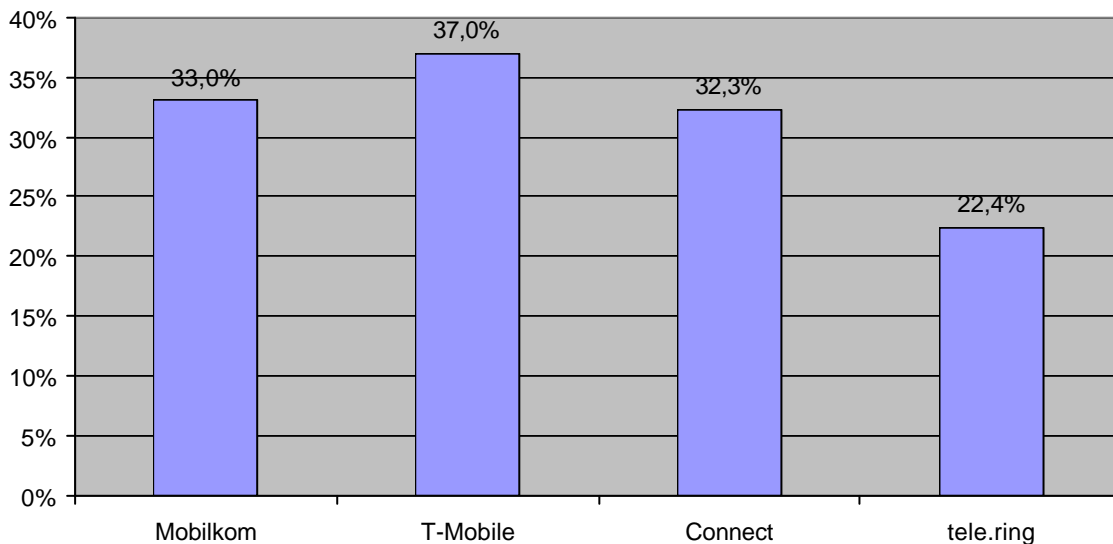
Abb. XV-27: Ich könnte bei einem Betreiberwechsel nicht mehr zum günstigen netzinternen Tarif telefonieren

Abb. XV-27 zeigt, dass die Kundenbindung aufgrund von Netzwerkeffekten bei allen Teilnehmern sehr ausgeprägt ist. Auch hier führt T-Mobile, knapp gefolgt von Mobilkom und Connect. tele.ring bildet mit etwa 22 % das Schlusslicht.

Wechselreaktionen bei hypothetischer Tarifvariation

Abb. XV-28: Angenommen, Ihr Mobilnetzbetreiber erhöht seine Tarife um 25 %. Wie würden Sie reagieren?

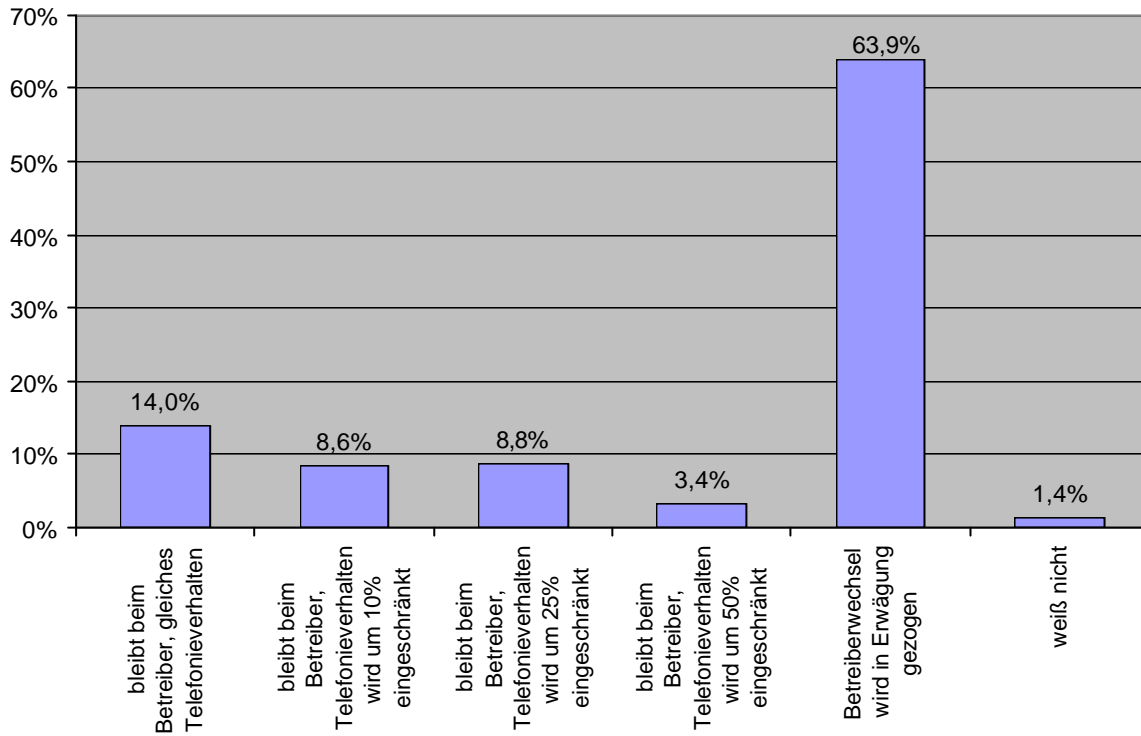
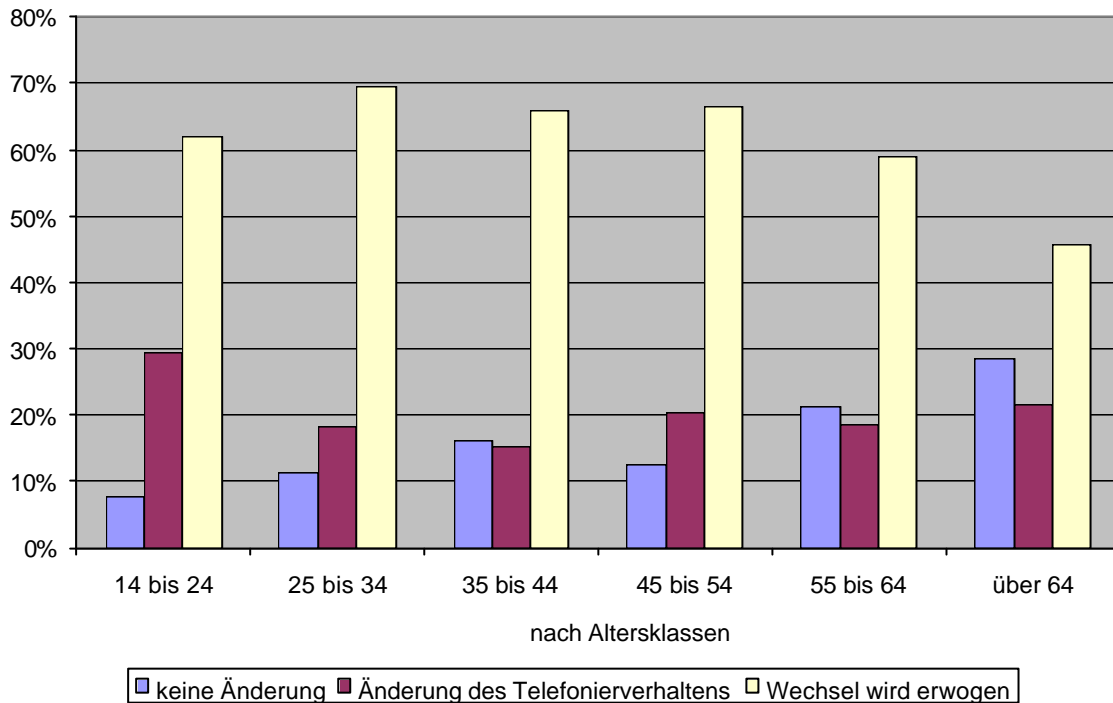


Abb. XV-28 zeigt, dass von 64 % der Befragten im Falle einer hypothetischen 25 %-igen Erhöhung ein Betreiberwechsel erwogen wird. 14 % würden ihre Telefongewohnheiten nicht, während mehr als 20 % eine Einschränkung vornehmen würden.

Differenziert nach Altersklassen bzw. nach Angaben über Zufriedenheit mit Preis-Leistungsverhältnis folgt für die Reaktionen folgendes Bild:

Abb. XV-29: Reaktion auf eine hypothetische Tarifierhöhung um 25%



Eine Analyse bezogen auf das Alter zeigt, dass die Bereitschaft zu Wechseln mit zunehmenden Alter tendenziell abnimmt, während gleichzeitig ein Trend zur stärkeren Beibehaltung bestehender Gewohnheiten zu erkennen ist. Die Gruppe der 14 bis 24-jährigen stellt den relativ größten Anteil derjenigen dar, die der hypothetischen Tarifierhöhung durch Wechsel oder Telefonierverhaltensänderung entgegen.

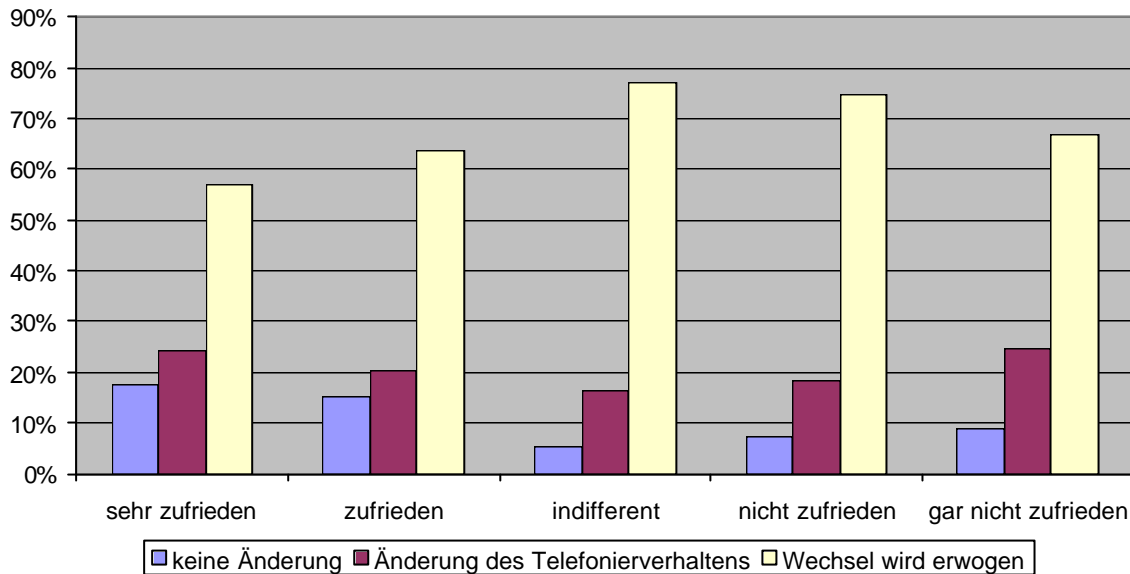
Abb. XV-30: Reaktionen auf eine hypothetische Tarifierhöhung um 25 %

Abb. XV-30 zeigt den Zusammenhang zwischen den Reaktionen bei einer hypothetischen Preiserhöhung differenziert nach der Bewertung des Preis-Leistungsverhältnisses. Es ist zu erkennen, dass die Wechselbereitschaft mit steigender Unzufriedenheit mit dem Preis-Leistungsverhältnis zunimmt und damit korrespondierend die Anpassungswilligkeit bzw. Nichtänderung des Telefonierverhaltens abnimmt. Interessant ist, dass sich bei nicht zufriedenen bzw. überhaupt nicht zufriedenen Kunden die Sachverhalte umkehren. Hier ist der Einfluss zusätzlicher relevanter Größen zu vermuten und schafft Spielraum für weitere Analysen. Prinzipiell ist eine Untersuchung auf Basis von zweidimensionalen Kontingenztafeln nicht in der Lage, höherdimensionale Wechselwirkungen zu integrieren. In kommenden Analysen wird daher der generelle Einsatz loglinearer Modelle bzw. Logit Analysen erwogen. Zudem wird eine Evaluierung hypothetischer Wechselsituationen durch conjointanalytische Methoden vorgenommen werden.

Zusammenfassung

Zusammenfassend kann als Ergebnis festgehalten werden, dass 17,2 % der befragten Mobilfunkkunden mindestens einmal ihren Anbieter gewechselt haben. Am stärksten durch Wechsel profitiert haben Connect und tele.ring, mit einem Anteil an „Wechslern“ von rund 33 bzw. 42 % ihres Gesamtkundenstocks. Mobilkom und T-Mobile weisen hingegen mit 90 bzw. 85 % einen in Relation sehr hohen Grad an „Erstkunden“ aus.

Die derzeitige Wechselbereitschaft ist mit nur 3,4 % relativ gering, und deutet auf eine generell hohe Kundenzufriedenheit hin. Einen wichtigen Aspekt einer Wechselsituation stellt die bald realisierte Mitnahme der bestehenden Telefonnummer zum zukünftigen Betreiber dar. Rund 43 % der Befragten befinden Nummernportabilität als sehr wichtig, rund 25 % als eher wichtig.

Unzufrieden sind Mobilfunkkunden vor allem mit der Verständlichkeit und Korrektheit der Rechnung (ca. 44 % aller Beschwerdeangaben), und dem Preis-Leistungsverhältnis (ca. 20 % aller Beschwerdeangaben).

Die beiden bedeutendsten Wechselgründe in der Vergangenheit waren, dass wichtige Gesprächspartner anderen Netzen angehören (31,6 % der Wechsler gaben dies als Grund an), bzw. die Tarife eines anderen Betreibers günstiger waren (von 25,6 % der Wechsler als Grund angeführt). Unzufriedenheit mit der Höhe der Tarife des alten Betreibers bzw. dem Service desselben, nannten jeweils 22,6 % der Wechsler als Ursache für ihren Umstieg.

Hauptbarrieren gegen den Wechsel des Netzanbieters sind der noch zu erleidende Verlust der bestehenden Telefonnummer (36,7 % der Mobilfunkkunden) und die Unmöglichkeit auch zukünftig günstig mit wichtigen Gesprächspartnern, die im Netz des alten Betreibers verbleiben, telefonieren zu können (33,5 % der Mobilfunkkunden).

Auf Basis einer Untersuchung mit Hilfe hypothetischer Tarifvariationen wurde beobachtet, dass bei einer 25 % -igen Erhöhung mehrheitlich von 64 % der Befragten ein Betreiberwechsel, von 20 % nur eine Einschränkung des Telefonierverhaltens und von 14 % keine Reaktion erwogen wird.