

**PRESEMITTEILUNG****Exklusivstudie von Bain & Company Deutschland im Juni 2006****Mit loyalen Kunden zu mehr Wachstum im Mobilfunk**

---

**München/Düsseldorf, 28. Juni 2006: 1.600 Privatkunden urteilen über die größten Mobilfunkanbieter in Deutschland: O2 liegt in der Gunst seiner Kunden eindeutig vorne und schaffte entsprechend im vergangenen Jahr einen Umsatzzuwachs von rund 15 Prozent.**

Von dem positiven Ausreißer O2 abgesehen, sind Deutschlands Mobiltelefonierer tendenziell wenig begeistert von den Angeboten und Services der großen Betreiber. Nach einer Studie der Unternehmensberatung Bain & Company, die auf einer repräsentativen Befragung von 1.600 Privatkunden der Unternehmen T-Mobile, D2 Vodafone, E-Plus und O2 basiert, gelingt es nur O2, mehr wirklich begeisterte als kritische Kunden zu generieren.

Anders als zahlreiche Methoden zur Messung von Kundenzufriedenheit konzentriert sich das von Bain & Company entwickelte Instrument auf eine entscheidende Frage, nämlich ob ein Kunde bereit ist, das Unternehmen aktiv an einen Freund oder Kollegen weiterzuempfehlen. Anhand der Antworten lassen sich Kunden in drei Gruppen einteilen: „Promotoren“, „passiv Zufriedene“ und „Kritiker“. Als „Promotoren“ werden dabei nur diejenigen bezeichnet, die auf einer Skala von 0 bis 10 ihre Weiterempfehlungsbereitschaft mit 9 oder 10 einstufen. Das Ergebnis – das Verhältnis von „Promotoren“ zu „Kritikern“ (zwischen 0 und 6), der so genannte Net Promoter<sup>®</sup> Score (NPS) – zeigt, wie erfolgreich sich ein Unternehmen echte Kundenloyalität erarbeitet.

Einen positiven NPS von plus zwei Prozent kann lediglich der Mobilfunkanbieter O2 für sich verbuchen. T-Mobile liegt mit einem Wert von minus elf Prozent gleichauf mit dem Industriedurchschnitt, D2 Vodafone kommt auf minus 14 und Schlusslicht E-Plus auf minus 20 Prozent (Abb. 1). Insgesamt verstehen es die Mobilfunkanbieter bisher relativ schlecht, ihre Kunden zu Promotoren zu machen und weisen in Branchenvergleichen – etwa zur Automobilindustrie oder zur Bankenbranche – eine unterdurchschnittliche Kundenloyalität auf. Dabei belegt die Studie den wirtschaftlichen Wert einer möglichst hohen Anzahl loyaler Kunden für ein Unternehmen deutlich: Promotoren geben im Monat mehr Geld für mobiles Telefonieren aus, sind weniger wechselwillig und haben eine spürbar höhere Weiterempfehlungsbereitschaft (Abb. 2).

„Es rechnet sich einfach für die Unternehmen, in ihre Kundenbeziehungen zu investieren“, resümiert Dr. Christian Illek, verantwortlicher Partner bei Bain & Company. „Gerade nachdem die Zeiten fast automatischer zweistelliger Zuwachsraten für die Anbieter vorbei sind, gewinnt das Thema Bestandskundenmanagement und damit Kundenloyalität entscheidend an Bedeutung.“ So bestätigen die Zuwachsraten von O2, dem alleine im Zeitraum von

2004 bis 2005 ein Anstieg der Kundenbasis von über 30 Prozent und ein Umsatzwachstum von 15 Prozent gelang, die Relevanz loyaler Kunden.

Die Studienergebnisse geben zudem Aufschluss darüber, wie Unternehmen ihre Kunden zu Promotoren machen können. Denn die NPS-Werte sinken deutlich, wenn der Anbieter versäumt, die kritischen Interaktionspunkte mit seinen Kunden regelmäßig zu nutzen, um deren Loyalität zu steigern. „Kunden müssen über den gesamten Lebenszyklus begleitet werden und an den für Sie wichtigen Interaktionspunkten wie beispielsweise einer möglichen Vertragsverlängerung positiv für das jeweilige Mobilfunkunternehmen begeistert werden“ sagt Dr. Illek.

Abb. 1

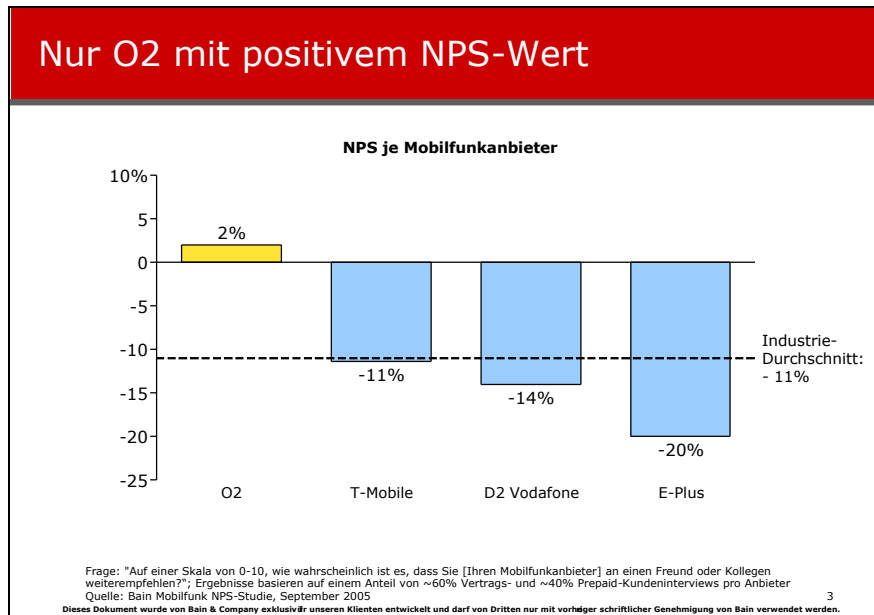
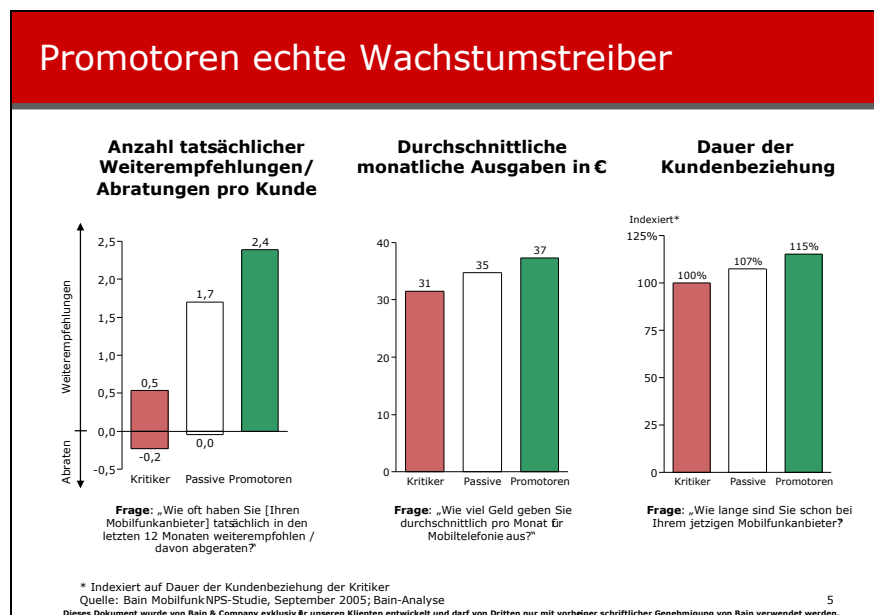


Abb.2



**Bain & Company**

Strategische Beratung, operative Umsetzung, messbare Ergebnisse: Mit diesem unternehmerischen Ansatz zählt Bain & Company heute zu den drei führenden Top-Management-Beratungen weltweit. Gemeinsam mit seinen Kunden arbeitet Bain darauf hin, klare Wettbewerbsvorteile zu erreichen und damit den Unternehmenswert nachhaltig zu steigern. Im Zentrum der ergebnisorientierten Beratung stehen das Kerngeschäft der Kunden und Strategien, aus einem starken Kern heraus neue Wachstumsfelder zu erschließen. Seit Gründung 1973 lässt sich Bain dabei an den Ergebnissen seiner Beratungsarbeit finanziell messen. Bislang waren Bain-Berater weltweit für über 3.300 große und mittelständische Unternehmen tätig. Insgesamt unterhält die Strategieberatung 32 Büros in 20 Ländern und beschäftigt 3.200 Mitarbeiter, 340 davon im deutschsprachigen Raum.

**Kontakt:**

Bain & Company Germany, Inc., Tobias Schnappinger, e-mail: [tobias.schnappinger@bain.com](mailto:tobias.schnappinger@bain.com)  
Karlsplatz 1, 80335 München, Tel: +49 89 5123 1428, Fax: +49 89 5123 1376