

ZfTM-Work in Progress Nr. 12:

Bindung, Loyalität und Zufriedenheit von Geschäftskunden im Mobilfunkmarkt

Ergebnisse einer empirischen Studie

Torsten J. Gerpott* / Wolfgang Rams**

© 2000

* Univ.-Prof. Dr. Torsten J. Gerpott und Dipl.-Kfm. Sven W. Massengeil, Lehrstuhl Planung und Organisation, Schwerpunkt Telekommunikationswirtschaft, Gerhard-Mercator-Universität Duisburg, Lotharstr. 65, D-47057 Duisburg.

** Dipl.-Ing. Dipl. Wirtsch.-Ing. Wolfgang Rams (Leiter Kundenentwicklung Marketingmanagement VSE/SME, Geschäftsbereich Netzkommunikation), Deutsche Telekom AG, Friedrich-Ebert-Allee 140, 53113 Bonn



Work in Progress

Zentrum für Telekommunikation und Medienrecht

ZTM Work in Progress ist eine Schlichtungsstelle des Förderhauses Zentrum für Telekommunikation und Medienrecht e.V. Alle Angaben erfolgen nach bestem Wissen, jedoch ohne Gewähr für Richtigkeit und Vollständigkeit. Für Rechtsstreitigkeiten über den Inhalt dieser Mitteilung übernimmt das Zentrum keine Haftung. Übernahme von Ausdrucksverantwortung kann nicht ausgeschlossen werden. Alle in dieser Mitteilung oder in der verwendeten Bezeichnung enthaltenen personenbezogenen Daten sind ausschließlich für den angegebenen Zweck bestimmt und werden nicht weitergegeben. Nachdruck, Vervielfältigung, Reproduktion (auch auszugsweise) oder andere Art der Verbreitung ist ohne schriftliche Genehmigung des Förderhauses Zentrum für Telekommunikation und Medienrecht e.V. Prof. Dr. Torsten J. Garzschke

Kontakt:
Förderhaus Zentrum für Telekommunikation und Medienrecht e.V.
Königsplatz 7a
14003 Berlin, Jüterbog
Tel.: (030) 375 2109
Fax: (030) 375 2224
Internet: www.ztm.de

Zusammenfassung

Kundenbindung (KB), -loyalität (KL) und -zufriedenheit (KZu) gelten nach der Öffnung der europäischen Telekommunikationsdienstmärkte für Wettbewerb als wichtige (Zwischen-)Ziele von Anbietern zur Sicherung ihres Absatzerfolges. Die vorliegende Studie präsentiert konzeptionelle Argumente und Hypothesen zur Differenzierbarkeit und zu Wirkungsverkettungen von KB, KL und KZu sowie zu angebotsseitigen Einflußgrößen der drei Konstrukte generell und speziell für Geschäftskunden, die Telekommunikationsdienste von Mobilfunknetzbetreibern in Deutschland nachfragen. Die Hypothesen werden auf Basis von Telefoninterviews mit 488 Geschäftskunden von Betreibern digitaler Mobilfunknetze empirisch überprüft. Korrelations- und LISREL-Kausalanalysen sprechen für eine 2-stufige Wirkungskette, in der die Gesamtzufriedenheit von Mobilfunkkunden deren Loyalität gegenüber ihrem Netzbetreiber beeinflusst, die sich wiederum auf die Kundenabsicht zur Kündigung/Fortsetzung der Vertragsbeziehung mit dem bisherigen Mobilfunklieferanten (= KB) auswirkt. Die stärksten angebotsseitigen KB-Effekte gehen von fehlender Möglichkeit zur Mitnahme einer Funktelefonnummer bei einem Anbieterwechsel sowie dem Wunsch nach Verfügbarkeit aktueller Endgeräte aus. Zwar noch statistisch signifikante, aber schwächere KB-Wirkungen hatten Einschätzungen der Mobilfunknetz- und Kundenbetreuungsleistungsqualität sowie des Mobilfunkpreisniveaus. Angesichts der auf europäischen Märkten zunehmend vorgeschriebenen Netzbetreiberportabilität von Funktelefonrufnummern sollten Mobilfunknetzbetreiber durch Verbesserung ihrer Endgerätepolitik, Netzqualität und Preispläne versuchen, Anbieterwechselabsichten ihrer Geschäftskunden entgegenzuwirken.

Inhaltsverzeichnis

1.	Einordnung des Untersuchungsthemas	1
2.	Profil des deutschen Mobilfunkmarktes	2
3.	Kundenbindung, -loyalität und -zufriedenheit: Konstrukt-differenzierungen, -wirkungsverkettungen und -bestimmungsgrößen	5
3.1.	Stand der Forschung aus branchenübergreifender Sicht	5
3.2.	Mobilfunkmarktbezogene Konkretisierung des allgemeinen Forschungsstandes	7
3.2.1	Kundenbindung und ihre Determinanten	7
3.2.2	Kundenloyalität und ihre Determinanten	10
3.2.3	Kundenzufriedenheit und ihre Determinanten	11
4.	Methodik und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung von Kundenbindung, -loyalität und -zufriedenheit bei Mobilfunk-Geschäftskunden	12
4.1.	Untersuchungsstichprobe	12
4.2.	Untersuchungsvariablen	14
4.2.1.	Messung und Ausprägung von Kundenbindung, -loyalität und -zufriedenheit	14
4.2.2	Messung der übrigen angebotsseitigen Einflußfaktoren auf die drei Hauptkriterien	17
4.3.	Analyse von Wirkungsverkettungen	19
4.3.1	Quantifizierung und Gütebeurteilung des postulierten Kausalmodells	19
4.3.2.	Diskussion der Einflußgrößen von Kundenbindung, -loyalität und -zufriedenheit	22
5.	Implikationen für Kundenbindungsstrategien von Mobilfunknetzbetreibern	25
	Literaturverzeichnis	29

1. Einordnung des Untersuchungsthemas

Bedingt durch enorme technische Fortschritte und die Erhöhung der Anbieterzahl sowie Wettbewerbsintensität infolge einer Aufhebung von Monopolrechten zumeist staatlicher Betreiber von öffentlichen Netzen für Telekommunikation (TK) ist der TK-Sektor spätestens seit Mitte der 90er Jahre zu einem dynamischen Schlüsselbereich für die Entwicklung von Volkswirtschaften geworden. Angesichts dieses Bedeutungszuwachses werden Fragen, die sich beim Aufbau und Betrieb von „TK-Produktionsmitteln“ und der Vermarktung von TK-Leistungen für das Management von TK-Unternehmen stellen, auch von Betriebswirten zunehmend als Themen für die Lehre und die Forschung entdeckt.¹ Speziell im Bereich der Marketingpolitik auf TK-Märkten wird sehr häufig darauf hingewiesen, daß nach der Erstakquisition von Kunden, die deren Anschluß an das TK-Netz eines Betreibers beinhaltet, die langfristige Bindung der Kunden an den Netzbetreiber eine im Vergleich zu anderen Branchen überdurchschnittliche Bedeutung für den Erfolg dieser Unternehmen auf Wettbewerbsmärkten hat.² Dennoch gibt es kaum Studien, die das Kundenbindungsmaß sowie dessen angebotsseitige Bestimmungsfaktoren auf bestimmten TK-Märkten empirisch untersucht haben. Der eigene Beitrag erkundet deshalb für einen sachlich und räumlich abgegrenzten TK-Teilmarkt, nämlich den deutschen Mobilfunkmarkt, konzeptionell und empirisch unter Rückgriff auf eine Stichprobe von 488 geschäftlichen Mobilfunknutzern Unterschiede und Überlappungen zwischen den Konstrukten Kundenbindung, -loyalität und -zufriedenheit sowie angebotsseitige Einflußfaktoren dieser drei Größen.

Eine solche Analyse hat aus mindestens zwei Gründen auch branchenübergreifende Relevanz. Erstens ist die Diskussion von Differenzierungsmöglichkeiten und Wirkungsverkettungen zwischen Kundenbindung, -loyalität und -zufriedenheit von allgemeiner betriebswirtschaftlicher Bedeutung, weil diese drei Größen branchenunabhängig als durch Managementmaßnahmen zu beeinflussende (Zwischen-)Ziele auf

¹ Vgl. Szyperski/Loebbecke 1999: 485f.

² Vgl. Wilfert 1999: 198f.; Gerpott 1998: 213-215; Knauer 1998: 510f.; Harter et al. 1997: 153; Booz•Allen & Hamilton 1995: 55-60.

dem Weg zur Sicherung des Absatzerfolges von Unternehmen gelten.³ Zweitens wurden in der bisherigen betriebswirtschaftlichen Kundenbindungs- und -zufriedenheitsforschung⁴ fast durchweg in unverbundenen Einzeltransaktionen abgesetzte *Kaufgüter auf reifen Märkten* betrachtet. Mit einer Fokussierung der Analyse auf den Mobilfunkmarkt, auf dem nutzungsintensitätsvariable und dienstleistungsähnliche *Kontraktgüter* mit Netzeffekten veräußert werden, wird deshalb ein weniger „bestelltes Forschungsfeld“ bearbeitet.

Im folgenden beschreiben wir in Kap. 2 zunächst kurz den deutschen Mobilfunkmarkt. Anschließend werden in Kap. 3 konzeptionell zunächst allgemein und dann mit Blick auf den Mobilfunkmarkt die Konstrukte Kundenbindung, -loyalität und -zufriedenheit spezifiziert sowie Hypothesen zu angebotsseitigen Determinanten der drei Größen im Mobilfunkmarkt entwickelt, die in einer empirischen Studie (s. Kap. 4) überprüft werden. Implikationen der empirischen Befunde für Kundenbindungsstrategien von Mobilfunknetzbetreibern diskutieren wir in Kap. 5.

2. Profil des deutschen Mobilfunkmarktes

Mobilfunkmärkte lassen sich sachlich nach der Art der angebotenen Leistungen und der zur „Produktion“ eingesetzten TK-Netze in die Teilmärkte für Funktelefon-, Funkruf-, Betriebs- und Satellitenfunkdienste und -netze gliedern.⁵ Dabei ist der Funktelefonmarkt gemessen an der Höhe der Umsatzerlöse und der Kundenzahlen der bei weitem bedeutendste Teilmarkt für Mobilfunk. Die eigene Studie konzentriert sich deshalb auf diesen Mobilfunkteilmarkt speziell in Deutschland. Im folgenden werden etwas unpräzise, aber im Einklang mit der in der Praxis herrschenden Vorgehensweise die Begriffe Funktelefon- und Mobilfunk(markt) synonym verwendet. In Deutschland wurde zwar schon 1958 das erste nicht-militärische Mobilfunknetz für die Öffentlichkeit eingeführt, aber bis Ende 1991 wurden aufgrund hoher Endgeräte- und Dienstpreise sowie technischer Unzulänglichkeiten der analogen Netzgenerati-

³ S. etwa die von Bruhn/Homburg 1998 und Simon/Homburg 1997 editierten Sammelwerke, in denen Kundenbindung, -loyalität und -zufriedenheit als Erfolgskriterien für marketingpolitische Maßnahmen in einem breiten Spektrum unterschiedlichster Branchen diskutiert werden.

⁴ Überblicksartige neuere Aufarbeitungen der betriebswirtschaftlichen Kundenbindungs- und -zufriedenheitsforschung findet man bei Gerpott 2000; Krafft 1999; Homburg/Bruhn 1998; Homburg/Rudolph 1997; Meyer/Oevermann 1995.

⁵ Vgl. Gerpott 1998: 220; Knauer 1998: 509.