



Work in Progress

Die ZfTM-Schriftenreihe zu aktuellen Themen
der Telekommunikations- und Medienwirtschaft

ZfTM-Work in Progress Nr. 36:

Kundenzufriedenheit in der Mobilfunkbranche

Torsten J. Gerpott*

© 2003

* Univ.-Prof. Dr. Torsten J. Gerpott, Lehrstuhl Planung & Organisation, Schwerpunkt Telekommunikationswirtschaft, Gerhard-Mercator-Universität Duisburg, Lotharstr. 65, 47057 Duisburg.



Work in Progress

für die Telekommunikations- und Medienwirtschaft

ZfTM-Work in Progress ist eine Schriftenreihe des Förderkreises Zentrum für Telekommunikations- und Medienwirtschaft e.V. Alle Angaben erfolgen nach bestem Wissen, jedoch ohne Gewähr für Richtigkeit und Vollständigkeit. Für Fehler im Text und in Grafiken wird keinerlei Haftung übernommen. Aus der Veröffentlichung kann nicht geschlossen werden, daß die beschriebene Lösung oder die verwendete Bezeichnung freivongewerblichen Schutzrechten bz. Nachdruck oder sonstige Reproduktion (auch Auszüge) nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Vorstandes des Förderkreises. Herausgeber (presserechtliche Verantwortlich): Prof. Dr. Torsten J. Gerpott, Dipl.-Wirtschafts-Ing. Stephan Böhm, Dipl.-Kfz. Sandra Thomas

Kontakt:

Förderkreis Zentrum für Telekommunikations- und Medienwirtschaft e.V.
Eichendorffstr. 20a
40885 Ratingen-Lintorf
Tel. 0203-3793109
Fax 0203-3792656
Internet www.zf-tm.de
Email kontakt@zf-tm.de

Inhaltsverzeichnis

1. Grundlagen	1
1.1. Abgrenzung der Mobilfunkbranche	1
1.2. Profil des deutschen Mobilfunkmarktes.....	4
1.3. Kundenzufriedenheit mit Mobilfunk-Carriern	8
2. Zufriedenheitsrelevante Merkmale der Leistungen von Mobilfunk-Carriern	13
2.1. Prozeßanalytische Sicht.....	13
2.1.1 <i>Überblick</i>	13
2.1.2 <i>Kernleistungsaspekte herkömmlicher Mobilfunkdienste</i>	20
2.1.3 <i>Kernleistungsaspekte innovativer mobiler Datendienste</i>	23
2.2. Empirische Sicht	26
3. Fazit	30
Literaturverzeichnis	33

1. Grundlagen

1.1. Abgrenzung der Mobilfunkbranche

Die *Mobilfunkbranche* umfaßt alle Unternehmen, die solche Leistungen herstellen und/oder vermarkten, welche unter Einsatz von nachrichtentechnischen Systemen, die elektromagnetische Wellen zur draht-/kabellosen Signalübertragung (= Funk) nutzen, einen bidirektionalen Transport von Zeichen (Sprache/Ton, alphanumerische Symbole, Stand- oder Bewegtbilder) zwischen zwei oder mehr, i.d.R. an räumlich voneinander entfernten Standorten befindlichen Telekommunikationsendeinrichtungen ermöglichen, von denen mindestens eine Endeinrichtung per Funk zu einem Telekommunikationsnetz dergestalt Zugang hat, daß sie nicht an einen festen Standort gebunden ist und während einer Bewegung (= mobil) genutzt werden kann. Der Mobilfunk (MF) ist Teil der Telekommunikationswirtschaft. Innerhalb der MF-Branche sind folgende drei Anbietertypen zu unterscheiden, die jeweils unterschiedliche, aber miteinander verzahnte Komplementärleistungen zur Ermöglichung von mobiler Telekommunikation (TK) für Endkunden erbringen (vgl. a. Gerpott 1998, S. 4-14; Gerpott 2001a, S. 39f.):

- (1) *MF-Ausrüster* wie z.B. Siemens, Alcatel, Ericsson, Motorola oder Sun entwickeln und produzieren zum einen Hard- und Softwarebausteine, die zum Aufbau, Betrieb und zur Vermarktung von MF-Netzen erforderlich sind. Ihre Produkte verkaufen sie an Betreiber von MF-Netzen für die Öffentlichkeit oder für geschlossene Benutzergruppen (z.B. Polizei). Zum anderen übernehmen MF-Ausrüster die Konzeption und Herstellung von Endeinrichtungen wie tragbare Funktelefone (= „Handies“) ohne oder mit Personal Digital Assistant (PDA) Funktionen oder Funkkomponenten für Laptop-Computer, die jeweils MF-Endkunden erst die Nutzung von MF-Netzen ermöglichen. MF-Endgerätehersteller wie Nokia, Motorola, Samsung oder Siemens setzen ihre Produkte überwiegend an MF-Systembetreiber oder Handelsunternehmen ab.
- (2) *MF-Systembetreiber und -vermarkter (= MF-Carrier)* planen und errichten gemeinsam mit MF-Ausrüstern eine Infrastruktur aus vermittlungs- und übertragungstechnischen Einrichtungen und verknüpfen diese zu integrierten Gesamtsystemen, die als *MF-Netze* bezeichnet werden. Diese Netze verwenden sie zum

kommerziellen Angebot von MF-Diensten, die von Jedermann oder speziellen Zielgruppen gegen Entgelt genutzt werden können. Im Anbietersegment der MF-Systembetreiber und -vermarkter lassen sich nach der Art der eingesetzten Netztechnik und der aus dieser Technik resultierenden Art der bereitgestellten MF-Dienste sowie den adressierten Kunden Funktelefon-, Funkruf-, Datenfunk-, Bündel-/Betriebsfunk- und Satellitenfunk-Systembetreiber/-dienste unterscheiden (s. Kruse 1993, S. 23-33; Gerpott 1998, S. 220). Von diesen MF-Systembetreibern haben seit der zweiten Hälfte der 1990er Jahre weltweit hinsichtlich der Kundenzahl und der Dienstumsätze Funktelefon-Carrier mit Abstand die größte Bedeutung erlangt. Im folgenden wird daher *nur* noch die Funktelefonbranche betrachtet und entsprechend der Begriff Funktelefon mit dem Terminus Mobilfunk gleichgesetzt. Ende 2002 wurden MF-Netze weltweit mit Abstand am häufigsten auf Basis des „Global System for Mobile Communications (GSM)“ Standards betrieben (467 GSM-Netze in 169 Ländern). Dieser Standard wurde in den 1980er Jahren für den *mobilen Sprachtelefondienst* ergänzt um die Möglichkeit des Versands kurzer alphanumerischer Textnachrichten (Short Message Service, SMS) entwickelt. Seit den 1990er Jahren wurde der GSM-Standard in mehreren Schritten um Spezifikationen erweitert, die zusätzlich einen mobilen Zugang zum Internet und anderen multimedial dargestellten Inhalten, d.h. zu unterschiedlichen *mobilen Datendiensten*, die über die Sprachtelefonie und SMS hinausgehen, ermöglichen sollen. Auf die in Deutschland als GSM-Carrier aktiven Unternehmen gehe ich in Abschnitt 1.2 ein.

- (3) *MF-Dienstehändler*, die man auch unpräzise als „Service Provider“ oder treffender als „Reseller/Retailer/Rebillier“ bezeichnet, vermarkten Leistungsangebote von MF-Carriern oder anderen MF-Dienste(groß)händlern auf eigene Rechnung und im eigenen Namen an Endkunden oder weitere TK-Dienste(einzel)händler. MF-Dienstehändler betreiben aber keine MF-Vermittlungs- und -Übertragungstechnik für definierte Frequenzbereiche, also MF-Netze, sondern i.d.R. nur Abrechnungssysteme, um die von MF-Carriern bezogenen Vorleistungen gegenüber den von ihnen akquirierten/betreuten Kunden unter Anwendung eigenständig konzipierter Preispläne selbst direkt fakturieren zu können (vgl. Kruse 1995, S. 1-54). Die von der Kundenzahl her bedeutendsten MF-Dienstehändler in