

ZfTM-Work in Progress Nr. 7:

**Kundenbindung, -loyalität und -zufriedenheit
im deutschen Mobilfunkmarkt
Ergebnisse einer empirischen Kausalanalyse**

Torsten J. Gerpott^{*}/Wolfgang Rams^{**}

© 1999

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

^{**} Dipl.-Ing. Dipl.-Wirtsch.-Ing. Wolfgang Rams (Projektmanager Kundenbestandsmanagement), T-Mobil Deutsche Telekom MobilNet GmbH, Landgrabenweg 151, 53227 Bonn.



Work in Progress

Ulrich Telekommunikation und Medienrecht

ZTM Work in Progress: die Schritten über die Förderpreis-Zentrum für Telekommunikation und Medienrecht. Alle Aufgaben erfolgen nach bestem Pflichten, jedoch ohne die Gewähr für Richtigkeit und Vollständigkeit. Für Rechtsberatung und/oder andere rechtliche Hilfen über den von der Verantwortlichen kann nicht gewährleistet werden, falls es besondere Lösung oder die verwendete Bezeichnung ist von zentralen Schutzrechten ist. Nachdruck oder sonstige Reproduktion (auch auszugsweise) ohne die schriftliche Genehmigung des Verbands der Bundesländer. Herausgeber (verantwortlich verantwortlich): Prof. Dr. Tobias J. Gerold, Dipl.-Jurist und Dr. Stephan Klein, Dipl.-Kfm. Kollage

Kontakt:
Telekommunikation-Zentrum für Telekommunikation und Medienrecht e.V.
Elektronische Post
14001 Radegast, Uferhof
Tel: (030) 375310#
Fax: (030) 375303
Internet: www.ztm.de
E-Mail: kontakt@ztm.de

Zusammenfassung

Kundenbindung (KB), -loyalität (KL) und -zufriedenheit (KZu) gelten nach der Öffnung der deutschen Telekommunikationsdienstmärkte für Wettbewerb als wichtige (Zwischen-)Ziele von Anbietern zur Sicherung ihres Absatzerfolges. Dennoch wurden Überlappungen und Determinanten dieser drei Konstrukte bislang allgemein und speziell für Kontraktleistungen auf jungen Märkten konzeptionell und vor allem empirisch kaum genauer untersucht. Die vorliegende Studie präsentiert deshalb zunächst 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 Privatkunden, die Telekommunikationsdienste von Mobilfunknetzbetreibern in Deutschland nachfragen. Die Hypothesen werden auf Basis von Telefoninterviews mit 684 Privatkunden von Betreibern digitaler Mobilfunknetze in Deutschland empirisch überprüft. 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. KB, KL und KZu werden von Angebotsmerkmalen von Funktelefondiensten z.T. unterschiedlich beeinflusst. Die stärksten angebotsseitigen KB-Effekte gehen von der Einschätzung der Mobilfunkpreise und des Dienstenutzens durch den Kunden sowie der fehlenden Möglichkeit zur Mitnahme einer Funktelefonnummer bei einem Anbieterwechsel aus. Die wahrgenommene Kundenbetreuungsleistung von Mobilfunknetzbetreibern sowie die Möglichkeit durch Kündigung eines Alt- und Abschluß eines Neuvertrages ein besseres Mobilfunkendgerät zu erhalten, haben dagegen keine KB-Wirkungen. Für die Wettbewerbsstrategien von Mobilfunknetzbetreibern bzw. Entscheidungen von Regulierungsinstanzen für den Telekommunikationsmarkt in Deutschland implizieren unsere Befunde, daß die Preis- und Leistungs politik stärker als bisher unter KB-Gesichtspunkten zu gestalten sind bzw. daß Vorgaben zur Einführung der Netzbetreiberportabilität von Funktelefonrufnummern ein wirksamer Hebel zur deutlichen Steigerung der Wettbewerbsintensität im deutschen Mobilfunkmarkt sein dürften.

Inhaltsverzeichnis

1.	Einordnung des Untersuchungsthemas	1
2.	Profil des deutschen Mobilfunkmarktes	3
3.	Kundenbindung, -loyalität und -zufriedenheit: Konstruktdifferenzierungen, -wirkungsverkettungen und - bestimmungsgrößen	7
3.1	Stand der Forschung aus branchenübergreifender Sicht.....	7
3.2	Mobilfunkmarktbezogene Konkretisierung des allgemeinen Forschungs- standes.....	10
3.2.1	Kundenbindung und ihre Determinanten.....	10
3.2.2	Kundenloyalität und ihre Determinanten	15
3.2.3	Kundenzufriedenheit und ihre Determinanten	16
4.	Methodik und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung von Kundenbindung, -loyalität und -zufriedenheit bei Mobilfunk- Privatkunden	18
4.1	Untersuchungsstichprobe.....	18
4.2	Untersuchungsvariablen.....	20
4.2.1	Messung und Ausprägung von Kundenbindung, -loyalität und -zu- friedenheit	20
4.2.2	Messung der übrigen angebotsseitigen Einflußfaktoren auf die drei Hauptkriterien.....	22
4.3	Analyse von Wirkungsverkettungen	24
4.3.1	Quantifizierung und Gütebeurteilung des postulierten Kausalmodells	24
4.3.2	Diskussion der Einflußgrößen von Kundenbindung, -loyalität und -zufrie- denheit	28
5.	Implikationen für Wettbewerbsstrategien von Mobilfunknetzbetreibern und die weitere Forschung	30
5.1	Praxisimplikationen	30
5.2	Forschungsimplikationen.....	34
	Literaturverzeichnis	38

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 Neben wettbewerbsstrategischen Fragen der optimalen Positionierung von Anbietern auf TK-Märkten² haben auf mehr operativer Ebene bislang insbesondere TK-spezifische Kostenrechnungs- und Marketingprobleme Beachtung erfahren.³

Speziell im Bereich der Marketingpolitik auf TK-Märkten wurde vor allem die Gestaltung von Preisen für TK-Dienste bereits eingehender analysiert.⁴ Zudem 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.⁵ Gemeinsam ist den bisherigen Arbeiten, die sich mit der Dauer von Geschäftsbeziehungen zwischen dem Nutzer eines TK-Netzes und dessen Betreiber sowie deren Ursachen und Beeinflussungsmöglichkeiten befassen, daß sie

- nicht hinreichend detailliert und klar herausarbeiten, was mit dem Schlagwort der Kundenbindung konzeptionell gemeint ist und welche Beziehungen zwischen

¹ Vgl. Szyperski/Loebbecke 1999: 485f.

² S. stellvertretend für andere Ehrmann/Steiger 1998: 244-253; Gerpott 1998: 163-286; Hungenberg 1998: 480-497.

³ Zu Kostenrechnungsfragen bei TK-Netzen und -Diensten s. z.B. Ehrmann/Mellewig 1997: 256-261; Picot/Burr 1997: 265-268; Doll/Wieck 1998: 281-287; Heyne 1999: 168-184. Zur Marketingpolitik bei TK-Netzen und -Diensten vgl. für viele Kühnapfel 1995: 100-221; Wolf 1995: 62-279.

⁴ S. exemplarisch als jüngere Arbeiten Späth 1995; Gerpott 1998: 189-198 u. 287-310; Haase et al. 1998; Jäger 1998; Skiera 1998.

Kundenbindung und verwandten Konstrukten wie etwa Kundenzufriedenheit bestehen.

- ohne empirisches Fundament nur auf spekulativ-theoretischer Basis Empfehlungen für das Management zur Erhöhung der Bindung und Zufriedenheit der Kunden von TK-Netzbetreibern geben.

Die eigene Untersuchung verfolgt deshalb das Ziel, einen Beitrag zur Verringerung dieser beiden Forschungslücken zu leisten, indem sie für einen sachlich und räumlich abgegrenzten TK-Teilmarkt, nämlich den deutschen Mobilfunkmarkt, konzeptionell und empirisch unter Rückgriff auf eine Stichprobe von 684 Mobilfunknutzern Unterschiede und Überlappungen zwischen den Konstrukten Kundenbindung, -loyalität und -zufriedenheit sowie angebotsseitige Einflußfaktoren dieser drei Größen erachtet. Mit einer solchen Analyse wird aus mindestens zwei Gründen ein Forschungsbeitrag geleistet, der sich zwar einerseits durch einen konkreten Bezug zu einem TK-Teilmarkt auszeichnet, aber andererseits auch branchenübergreifende Relevanz hat. 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 dem Weg zur Sicherung des Absatzerfolges von Unternehmen gelten.⁶ Zweitens wurden in der bisherigen betriebswirtschaftlichen Kundenbindungs- und -zufriedenheitsforschung⁷ fast durchweg in unverbundenen Einzeltransaktionen abgesetzte *Kaufgüter* auf reifen Märkten betrachtet, so daß mit einer Fokussierung der Analyse auf den Mobilfunkmarkt, auf dem nutzungsintensitätsvariable und dienstleistungsähnliche *Kontraktgüter* veräußert werden und der (noch) als „jung“ einge-

⁵ Vgl. Booz•Allen & Hamilton 1995: 55-60; Knauer 1996: 510f.; Harter et al. 1997: 153; Gerpott 1998: 213-215; Wilfert 1999: 198f.

⁶ S. etwa die von Simon/Homburg (1997) und Bruhn/Homburg (1998) editierten Sammelwerke, in denen Kundenbindung, -loyalität und -zufriedenheit als Erfolgskriterien für marketingpolitische Maßnahmen in einem breiten Spektrum unterschiedlichster Branchen diskutiert werden. Vgl. weiter Homburg/Bruhn 1998: 16f.; Meffert 1998: 118.

⁷ Überblickartige neuere Aufarbeitungen der betriebswirtschaftlichen Kundenbindungs- und -zufriedenheitsforschung findet man bei Meyer/Oevermann 1995; Homburg/Rudolph 1997; Homburg/Bruhn 1998; Gerpott 2000. Zur Erläuterung der Charakteristika von Kontraktgütern und jungen Märkten s. unten Kap. 2.