



Mobile-Device

Der Smartphone-Tarifemarkt: wachsend, unübersichtlich, umkämpft

Eindeutig handelt es sich bei Smartphone-Tarifen um einen Wachstumsmarkt. Smartphones werden zunehmend zu einem Artikel, der breite Käuferschichten erobert. So wurden nach Angaben des Branchenverbandes der deutschen Informations- und Telekommunikationsbranche Bitkom im Jahr 2011 mit fast zwölf Millionen verkauften Smartphones 31 Prozent mehr verkauft, als noch im Jahr 2010. Mittlerweile besitzen rund elf Prozent der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren ein Smartphone. Dass durch das Aufkommen von Smartphones der Mobilfunkmarkt insgesamt einen grundlegenden Wandel erlebt, zeigt sich auch daran, dass im gleichen Zeitraum die Verkaufszahlen für herkömmliche Handys einem rückläufigen Trend folgten. Entsprechend umkämpft präsentiert sich der Tarifmarkt. mehr...

Der Smartphone-Tarifemarkt: wachsend, unübersichtlich, umkämpft

Eindeutig handelt es sich bei Smartphone-Tarifen um einen Wachstumsmarkt. Smartphones werden zunehmend zu einem Artikel, der breite Käuferschichten erobert. So wurden nach Angaben des Branchenverbandes der deutschen Informations- und Telekommunikationsbranche BITKOM im Jahr 2011 mit fast zwölf Millionen verkauften Smartphones 31% mehr verkauft, als noch im Jahr 2010. Mittlerweile besitzen rund elf Prozent der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren ein Smartphone. Dass durch das Aufkommen von Smartphones der Mobilfunkmarkt insgesamt einen grundlegenden Wandel erlebt, zeigt sich auch daran, dass im gleichen Zeitraum die Verkaufszahlen für herkömmliche Handys einem rückläufigen Trend folgten. Entsprechend umkämpft präsentiert sich der Tarifmarkt.

Basis der folgenden Ergebnisse ist die Studie „Marketing-Mix-Analyse Smartphone-Tarife 2012 von research tools, in der das Marketingverhalten von zehn Mobilfunkunternehmen detailliert analysiert wird und die im Frühjahr 2012 erschienen ist.

Positionierung findet vorwiegend über Kommunikation statt

Die Analysen der relevanten Marketingmaßnahmen zeigen, dass sich die Anbieter vor allem über die Kommunikationspolitik positionieren. 161 Millionen Euro haben nach Zahlen des Werbebeobachters Ebiquty die zehn Anbieter für Werbemaßnahmen mit Bezug zu Smartphone-Tarifen ausgegeben. Fast 50 Millionen Euro davon entfallen allein auf BASE, mit großem Abstand dahinter folgt zunächst O2 mit etwa 28 Millionen Euro, dann die anderen Netzbetreiber. Discounter geben dagegen deutlich weniger für Werbung aus.

Wachsende Bedeutung in der Kommunikationspolitik kommt der Präsenz im Bereich Social Media zu. Die meisten Unternehmen treten heute proaktiv via eigenem Blog, Facebook, Twitter und YouTube mit ihren Kunden in Kontakt, vier der zehn Anbieter unterhalten sogar ein eigenes Forum, um sich mit Kunden auszutauschen und auf Anregungen von Kunden einzugehen.

Die größte Resonanz seitens der User entfällt nach den Daten des Social Media Experten Trendiction auf die Anbieter O2, Telekom und Vodafone, die gemeinsam rund 81% der Kommunikation auf sich vereinen (s. Abb. 1). Deren Smartphone-Tarife werden erheblich öfter von Usern thematisiert als die Tarifprodukte der anderen Anbieter, was auch eine Widerspiegelung der Präsenz dieser Unternehmen in Printmedien und Online-News darstellt.

Erhebliche Unterschiede zeigen sich zwischen den Anbietern bezüglich der Resonanz seitens der Kundschaft bei Facebook und YouTube: Während bei Facebook Vodafone mit einem Fananteil von annähernd 60% die weitaus stärkste Position innehat und alle anderen Unternehmen weit abgeschlagen sind, liegt bei YouTube die Telekom sehr weit vor der Konkurrenz.

Abb. 1: Aktive und passive Medienpräsenz (Angaben in Prozent)

Anbieter	aktive Präsenz			passive Präsenz			
	Faceb.	Twitter	YouTube	Blogs	Foren	News	Presse
1&1	3,1	8,9	7,6	6,4	2,2	5,7	2,3
BASE	4,5	3,0	2,8	5,5	7,9	5,2	9,0
Congstar	4,1	0,4	0,3	1,6	2,7	2,5	1,1
FONIC	2,8	1,0	5,0	1,4	1,2	2,6	3,0
mob-debitel	0,0	1,5	0,6	2,5	3,1	2,4	2,5
o.tel.o	0,0	0,0	0,0	0,2	0,3	0,0	0,3
O2	18,6	23,9	15,9	19,8	27,4	19,8	13,5
Simyo	3,6	1,0	2,2	1,6	1,7	8,5	2,8
Telekom	3,7	26,1	46,2	37,8	21,6	31,0	43,8
Vodafone	59,5	34,1	19,5	23,2	31,8	22,2	21,7

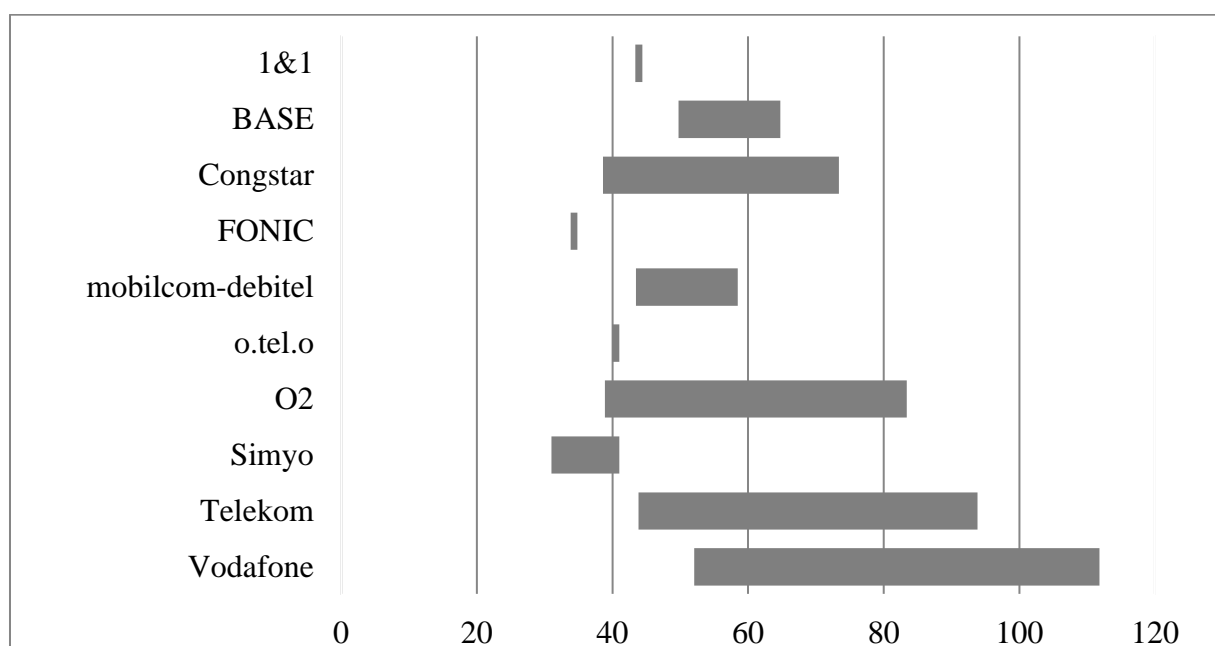
Quelle: Marketing-Mix-Analyse Smartphone-Tarife 2012, herausgegeben von research tools

Discounter positionieren sich fast nur über den Preis

Hinsichtlich der Produkte und Konditionen zeigt sich, dass die Netzbetreiber im Allgemeinen über die größere Tarifvielfalt und ein größeres Angebot an zusätzlichen Optionen und Angeboten für bestimmte Zielgruppen verfügen. Beispiele hierfür sind die von allen Netzbetreibern und mobilcom-debitel angebotenen BlackBerry-Tarife – die sich vorwiegend an Geschäftsleute richten – und die von Telekom und Vodafone zusätzlich zu einem bestehenden Tarif verfügbaren Tarife für Familienangehörige zu Sonderkonditionen. BASE nimmt unter den Netzbetreibern insofern eine Sonderrolle ein, als dass eine flexible Anpassung des Tarifs an verändertes Nutzungsverhalten durch Hinzu- und Abbestellung einzelner Module möglich ist.

Um einen möglichst transparenten Vergleich der untersuchten Tarife zu ermöglichen, wurden für jeden Tarif die monatlichen Kosten eines durchschnittlichen Smartphonennutzers für die Aspekte Basiskosten, Telefonie, SMS und MMS ermittelt und daraus die Gesamtkosten errechnet. Angenommen wurden für ein durchschnittliches Nutzungsverhalten monatlich 240 Minuten Telefonie, 50 SMS und 10 MMS, jeweils gleichmäßig auf das eigene Netz und auf fremde Netze verteilt. Abbildung 2 zeigt für jeden Anbieter die Kostenspanne, die zwischen dem günstigsten und dem teuersten Tarif liegt. Anbieter wie 1&1, FONIC und o.tel.o, die nur einen Tarif im Angebot führen, positionieren sich über einen günstigeren Preis. Am ehesten verfolgt Congstar unter den Discountern eine qualitätsorientierte Strategie und ist auch im höherpreisigen Segment vertreten. Besonders in punkto Preisgünstigkeit hervorzuheben ist Simyo: Bei allen Simyo-Tarifen liegen die Nutzungskosten eines durchschnittlichen Nutzers unterhalb der günstigsten BASE-, Telekom- und Vodafone-Tarife. Dagegen positionieren sich die Netzbetreiber überwiegend über Leistungsmerkmale und erheben neben leicht höheren nutzungsabhängigen Entgelten vor allem höhere Basiskosten. Auch decken sie durch ihre größere Tarifvielfalt eine größere Kostenspanne ab.

Abb. 2 Monatliche Gesamtkosten der unterschiedlichen Tarife eines durchschnittlichen Smartphonennutzers (Angabe in Euro)



Quelle: Marketing-Mix-Analyse Smartphone-Tarife 2012, herausgegeben von research tools

Netzbetreiber zeigen sich aktiver

Generell ist festzustellen, dass die vier Netzbetreiber sich hinsichtlich der Marketingaktivitäten aktiver zeigen als Discounter und Spezialisten, wie ein auf der Basis aller analysierten Marketingmaßnahmen erstelltes Marketing-Mix-Ranking belegt. Sowohl aus Anbieter- als auch aus Verbrauchersicht befindet sich Vodafone auf dem ersten Platz, gefolgt von O2, Telekom und BASE. Dies liegt daran, dass die großen Anbieter ein breiteres Produktspektrum abdecken, sich einer größeren Anzahl an Distributionskanälen bedienen und eine auf mehr unterschiedliche Kommunikationskanäle ausgerichtete Kommunikationspolitik verfolgen. Lediglich bei den monatlichen Kosten können die Discounter gegenüber den Netzbetreibern punkten.

Fazit

Der Markt der Smartphone-Tarife ist gegenwärtig durch eine außerordentliche Dynamik gekennzeichnet. Dies äußert sich in einer rasch wandelnden Tariflandschaft mit ständig neu auf dem Markt erscheinenden Tarifen bzw. häufigen Veränderungen der zugrundeliegenden Konditionen. Hohe Werbeaufwendungen und eine starke Präsenz dieser Produkte auf Anbieterhomepages, in Print- und Onlinemedien sowie in Social Media Kanälen unterstreichen die Smartphone-Tarifen entgegengebrachte Aufmerksamkeit und die große Bedeutung der berücksichtigten Anbieter.

Die Autoren:

Diplom-Kaufmann Uwe Matzner, Marktforscher BVM, ist Geschäftsführer von research tools, Esslingen am Neckar. E-Mail: uwe.matzner@research-tools.de

Diplom-Sozialwissenschaftler Gerhard Winter, freier Mitarbeiter bei research tools, Esslingen am Neckar.