

Herausforderung Imagetransfer

Das Co-Branding der Mobilfunk-Betreiber birgt Risiken

Käufer höherwertiger Mobilfunkgeräte stehen Co-Branding-Angeboten oft negativ gegenüber.

Ulrich Maier erforschte die Gründe und nennt Lösungsansätze.

Handys werden zunehmend zum Träger zweier Markennamen. Neben dem Logo des Endgeräteherstellers wird dabei auch das Logo des Mobilfunkanbieters, der das Gerät in seinem Angebot führt, gut sichtbar mit auf die Gehäuseschale aufgedruckt. Menüführung und Funktionsumfang erfahren häufig noch eine anbieterspezifische Anpassung.

Derartige Marken-Allianzen – Stichwort Co-Branding – sind im Mobilfunkmarkt derzeit gang und gäbe. Doch was die zuständigen Marketing-Manager gut finden, wird von den Kunden oft skeptisch gesehen. Eine Anfang Mai dieses Jahres von TNS Infratest im Rahmen einer HandyScore-Studie zur Bewertung von UMTS-Geräten durchgeführte Online-Befragung unter 931 Kunden brachte folgendes Ergebnis: Rund zwei Drittel derer, die den Kauf eines höherwertigen Mobilfunkgerätes planen, stehen dem Thema Co-Branding eher negativ gegenüber. Betrachtet man ausschließlich die Gruppe der Wechselplaner innerhalb dieser Personengruppe, liegt der Anteil sogar bei knapp 80 Prozent (Abb. 1).

Das Ergebnis macht deutlich: Der von den Netzbetreibern initiierte Trend, mobile Endgeräte mit eigenem Logo und eigener Software auszustatten, mag zwar einerseits die Kundenbindung erhöhen. Er birgt aber auch ein Gefahrenpotenzial für das eigene Image. Gewinn bringende Vorteile wie

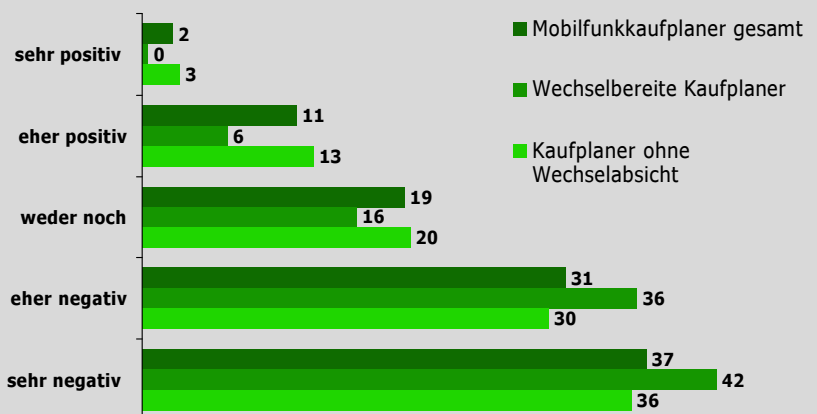
die vereinfachte Handhabung und Nutzung von Anbieterdiensten spielen in der Wahrnehmung der Kunden kaum eine Rolle. Stattdessen stehen die Negativ-Aspekte im Vordergrund. Dies kann sich nachhaltig auf die Kundenzufriedenheit, folglich auf das Image und schließlich auf die Kauf- beziehungsweise Wiederwahlentscheidung primärer Zielgruppen auswirken.

Als Grund für die Unzufriedenheit mit dem Handy-Co-Branding nennen 43 Prozent der Kritiker den eingeschränkten Gestaltungsfreiraum beim Konfigurieren des Geräts (Abb. 2). Viele der Befragten finden, dass die Funktio-

nen, die ein Mobilfunkgerät normalerweise bietet, bei der Co-Branding-Variante nicht voll ausgeschöpft werden können. Ebenso steht die Vorbelegung so genannter „Anbietertasten“ mit - oft teuren - mobilen Internetdiensten an vorderster Stelle der Kritik (35 Prozent). Gerade vorbelegte Tasten sind in der Regel durch den Nutzer nicht veränderbar, werden häufig versehentlich gedrückt und können zu Mehrkosten führen, ohne solche Dienste mit Absicht genutzt zu haben.

Auch die Werbung ist manchem Handy-Nutzer ein Dorn im Auge (24 Prozent). Sie wird als „aufdringlich“

Abb.1: Einstellung zum Handy-Co-Branding



Angaben in Prozent; Basis: Mobilfunkkäufer gesamt n=931, wechselbereite Käufer n=225, Käufer ohne Wechselabsicht n=665; Quelle: TNS HandyScore UMTS Summer/Autumn 2005

und „unnötig“ empfunden. Zudem werten 22 Prozent der Kritiker Co-Branding als Versuch der Anbieter, den Kunden an sich zu binden. Damit entsteht ein Nährboden für Ablehnung. Denn viele Handy-Kunden befürchten im Falle eines Anbieterwechsels Kompatibilitätsprobleme.

Ziele und Kundenbedürfnisse harmonisieren

Handy-Co-Branding wird derzeit ausschließlich von Netzanbietern eingesetzt. Dazu versehen sie die mobilen Endgeräte mit ihrem Logo und Software und passen die Menüführung ihren Vorstellungen an. Die Marke des Geräteherstellers tritt in den Hintergrund. Die Ziele, die von den Mobilfunkanbietern verfolgt werden, liegen auf der Hand:

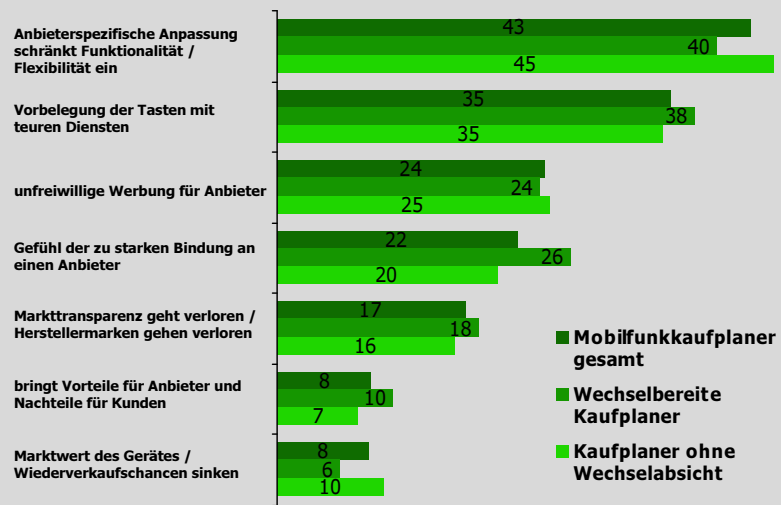
- Erhöhung der Kundenbindung durch eine anbieterspezifische Menüführung: Gerade die Menüführung ist, neben der Marke, einer der wesentlichen Kaufentscheidungsgründe eines Mobilfunkkunden. Einmal an eine Menüführung gewöhnt, wird dieses Merkmal zum wichtigsten Kundenbindungsfaktor. Insbesondere für Mobilfunkanbieter ist die Erkenntnis, dass die Menüführung die Kundenbindung erhöhen kann, sehr reizvoll.
- Steigerung des Umsatzes pro Kunde durch vereinfachte Nutzungsoptionen für mobile Dienste, etwa für das anbieterspezifische Internetportal oder MMS-Dienste
- Stärken der Markt- und Verhandlungsposition der Mobilfunkanbieter gegenüber den Endgeräteherstellern

Die Ziele der Mobilfunkanbieter scheinen jedoch an einer unzureichenden Umsetzung zu leiden. Diese birgt Gefahrenpotenzial für das Image der eigenen Marke. Es zeichnet sich ab, dass sich Co-Branding negativ auf das Image des Mobilfunkanbieters auswirken kann. Denn der Kunde sieht Co-Branding weniger als Kundendienst, sondern vielmehr als Methode, um die Abhängigkeit zu erhöhen und die Mobilfunkausgaben zu steigern.

Über die Vorteile reden

Umso wichtiger ist es für die Mobilfunkanbieter, die Chancen des Co-

Abb. 2: Begründung der negativen Einstellung gegenüber Handy-Co-Branding



Angaben in Prozent; Basis: Mobilfunkkaufplaner mit negativer Einstellung gegenüber Handybranding gesamt n=625, wechselbereite Kaufplaner n=175, Kaufplaner ohne Wechselabsicht n=343; Quelle: TNS HandyScore UMTS Sommer / Autumn 2005

Brandings aufzugreifen und den Risiken effektiv zu begegnen. Die vom Mobilfunkanbieter gebrandeten Modelle sind in der Regel stärker subventioniert und damit für den Endkunden günstiger. Ausgehend von diesem Ansatzpunkt müssen die Merkmale des Co-Brandings konstruktiv aufgegriffen werden, um eine echte und damit selbst bestimmte Kundenbindung zu begünstigen:

- Verzicht auf unnötige Einschränkungen des Konfigurationsspielraums: Insbesondere vorbelegte Tasten werden häufig als Ärgernis empfunden. Diese müssen flexibel belegbar bleiben.
- Dezentere Nutzung des Mobilfunkgerätes als Werbefläche: Als penetrant empfundene Anbieterlogos werden entfernt oder erzeugen ein Gefühl der Reaktanz. Auch Bilder mit Anbieterlogos, die nicht löschar sind und Speicherplatz belegen, gelten als Ärgernis.
- Konsequentes Ausrichten der Kommunikation auf die Vorteile des Co-Branding: Die Kommunikation der Mobilfunkanbieter sollte bewusst die Vorteile aufgreifen und in den Werbekampagnen betonen. Hierzu gehört vor allem die anbieterbezogene Menüführung, etwa die vereinfachte Nutzung komplizierter Dienste. Ebenso sollte die - durchaus mögliche - Flexibilität trotz Branding betont werden nach dem Motto „Alles kann, nichts muss“. Was spricht dagegen,

Handy-Co-Branding als unverbindlichen Kundenservice hervorzuheben?

Handy-Co-Branding leidet unter der Verbindlichkeit, die insbesondere durch Anbieterlogos und die Tastenvorbelegung suggeriert wird. Doch sinnvolle anbieterspezifische Anpassungen von Software und Menüführung können durchaus den Umgang mit einem Handy und mobilen Diensten vereinfachen und damit unmittelbar zu einer höheren Kundenzufriedenheit beitragen. Wichtig ist, dem Kunden den Freiraum zu bieten, den er erwartet und den er benötigt. Nur so wird er sich auf das gebrandete Handy einlassen und die angebotenen Dienste als Bereicherung wahrnehmen. ■



Ulrich Maier betreut bei TNS Infratest InCom seit sechs Jahren Kunden der IT- und TK-Branche. Sein thematischer Schwerpunkt liegt in der Bewertung der Marktakzeptanz mobiler Endgeräte. In diesem Kontext zeichnet Maier für die Entwicklung und Vermarktung des Marktforschungstools HandyScore verantwortlich.

TNS Infratest InCom ist ein Fachbereich von TNS Infratest mit Forschungsschwerpunkt Informationstechnologie und Telekommunikation. www.tns-infratest.com