

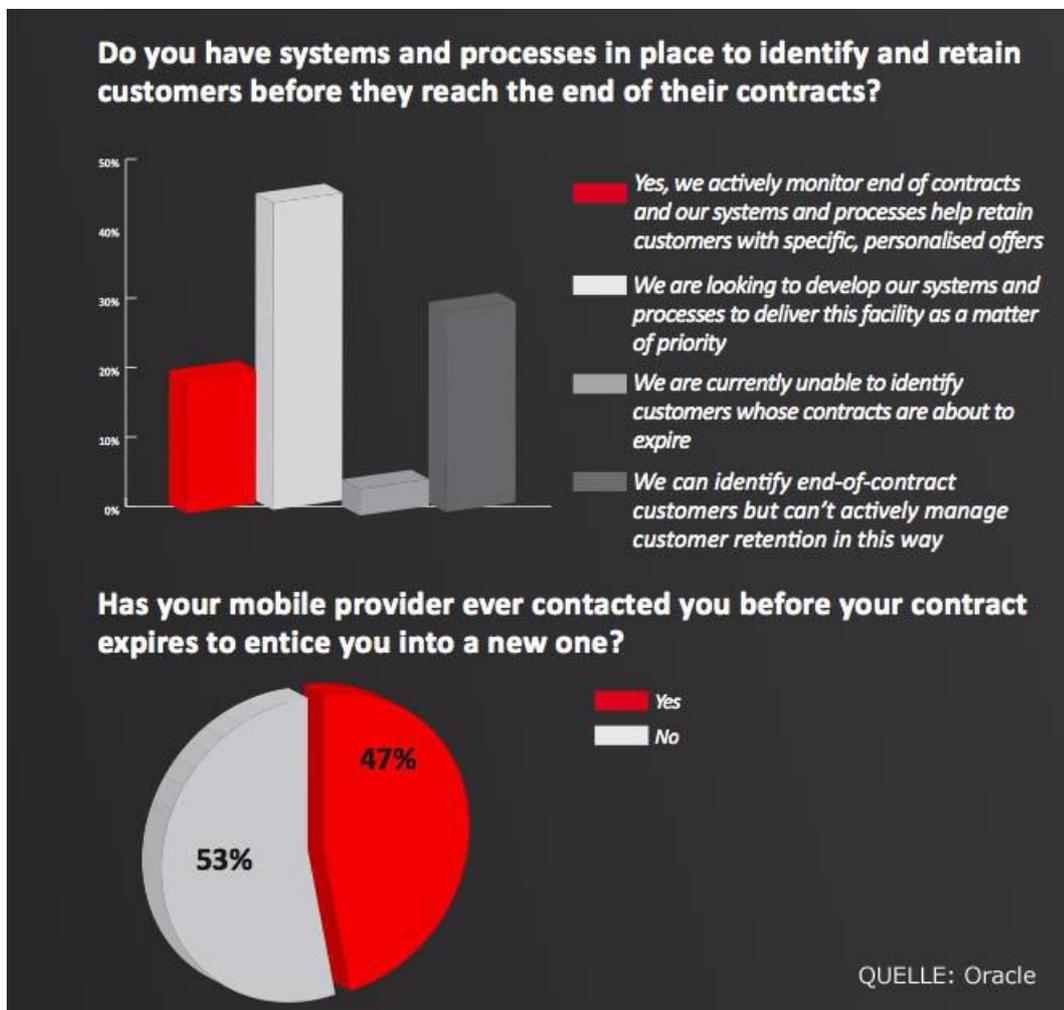
Link: <https://www.computerwoche.de/a/telekommunikationsbranche-vernachlaessigt-kundenbindung,1911951>

Oracle-Studie

## Telekommunikationsbranche vernachlässigt Kundenbindung

Datum: 02.12.2009  
Autor(en):Diego Wyllie

Telekommunikationsanbieter geben Millionen für Marketing aus, um neue Kunden zu gewinnen. Doch was ist mit den Bestandskunden? Eine aktuelle Studie von Oracle zeigt, dass die fehlende Integration der Geschäftssysteme zwischen den kundennahen Abteilungen zu erheblichen Defiziten bei der Kundenbindung führt.

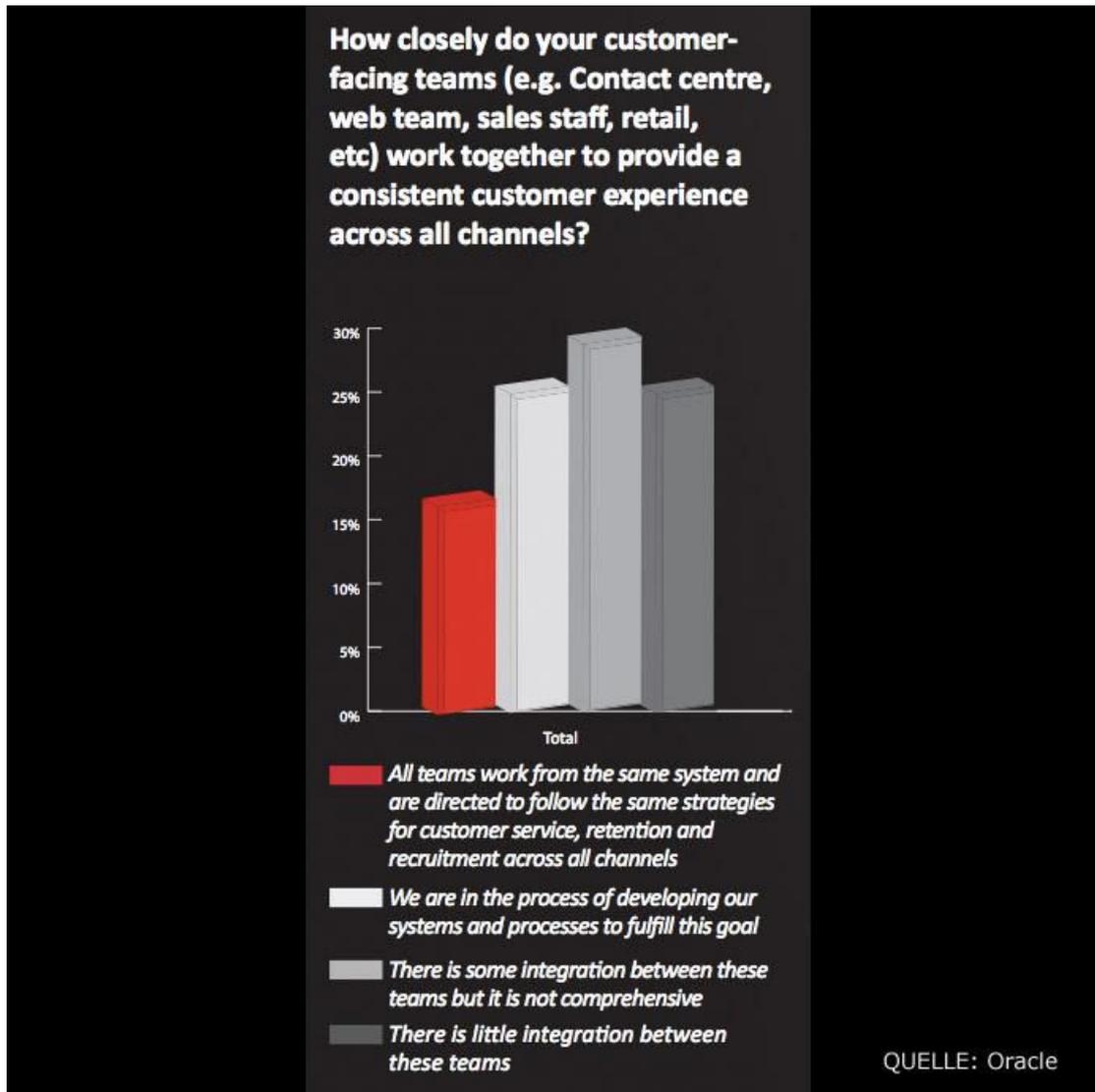


Telekommunikationsanbieter können meist nicht sagen, welche ihrer Kunden kurz vor Vertragsende stehen. Damit verpassen sie die Chance, ihnen attraktive Verlängerungsangebote machen zu können.

Foto: Oracle

Gemeinsam mit dem Marktforschungsunternehmen **Vanson Bourne**<sup>1</sup> führte Oracle die Studie **"Fostering Customer Intimacy for Communications Service Providers in Europe and Middle East"**<sup>2</sup> durch, bei der insgesamt 46 Senior Customer Management Executives sowie 3.750 Kunden von Telekommunikationsunternehmen befragt wurden. Die Untersuchung bringt zu Tage, dass es den Telcos weiterhin schwer fällt, mit den bestehenden Systemen Kunden erfolgreich an sich zu binden. So haben laut Studie mehr als drei Viertel (80 Prozent) der befragten Telekommunikationsdienstleister keine Dienste und Prozesse implementiert, um Kunden zu identifizieren, deren Verträge ablaufen, damit ihnen entsprechende Verlängerungsangebote gemacht werden können. Gleichzeitig, so die Studie weiter, wurde nur knapp die Hälfte (47 Prozent) aller interviewten **Kunden**<sup>3</sup> von ihren Mobilfunk-Providern vor Ablauf des Vertrags angesprochen, um ihn zu verlängern.

## Einheitliche Datenbasis fehlt



Bei der Integration der

Geschäftssysteme zwischen den verschiedenen Abteilungen haben Telcos noch Nachholbedarf.  
Foto: Oracle

Diese etwas enttäuschenden Ergebnisse führt **Oracle**<sup>4</sup> darauf zurück, dass die verschiedenen kundennahen Abteilungen in den Telekommunikationsunternehmen mit unterschiedlichen Systemen arbeiten und somit auf keine einheitliche Datenbasis zugreifen können. Lediglich 17 Prozent der Anbieter sagen, dass sie abteilungsübergreifend mit einem einheitlichen System arbeiten können. Ein Beispiel der fehlenden **Integration**<sup>5</sup>: Knapp zwei Drittel (65 Prozent) aller befragten Telekommunikationsdienstleister geben zu, dass ihre Kunden für Anfragen oftmals mehr als eine Telefonnummer anwählen müssen. Insgesamt verfügt laut Studie weniger als ein Fünftel der befragten Anbieter über eine konsistente, einheitliche **Kundenmanagement**<sup>6</sup>-Strategie über alle Kommunikationskanäle hinweg.

"Telekommunikationsanbieter geben Millionen für **Marketing**<sup>7</sup> aus, um neue **Kunden**<sup>8</sup> zu gewinnen, aber das hilft wenig, wenn sie ihre bestehenden Kunden weiterhin verlieren" kritisiert Tim Vaughan, Business Development Lead for Self-Service Applications bei Oracle EMEA. "Es gibt jedoch vielfältige Möglichkeiten, Telekommunikationsanbieter dabei zu unterstützen, wie sie die Abwanderung ihrer Kunden reduzieren können. Dazu zählen unter anderem **Social CRM**<sup>9</sup>-Tools und Online-Services".

## Kunden sind mit Online-Angebot unzufrieden

Doch vor allem im Online-Bereich deckt die Studie erhebliche Defizite auf: Während die Kunden Web-basierende Services vorziehen, fallen die Angebote der Telekommunikationsfirmen auf diesem Gebiet eher mager aus. So ist das Web in den Augen von knapp 83 Prozent der befragten Verbraucher erste oder zumindest zweite Wahl bei der **Kontaktaufnahme**<sup>10</sup> mit ihrem Provider. Doch lediglich 13 Prozent der Anbieter bieten **Kundenbetreuung online**<sup>11</sup> an, etwa via Instant Messaging. Zudem ermöglichen weniger als die Hälfte (46 Prozent) es ihren Kunden, etwa Trends ihres Telekommunikationsverhaltens oder Spartipps online abzurufen. An zweiter Stelle im Ranking der beliebtesten Kommunikationsmedien folgt **E-Mail**<sup>12</sup> mit 62 Prozent. Nur 32 Prozent der Kunden wollen laut Studie einen **Call-Center**<sup>13</sup>-Mitarbeiter kontaktieren.

## Links im Artikel:

<sup>1</sup> <http://www.vansonbourne.com/>

<sup>2</sup> <http://emeapressoffice.oracle.com/ImageLibrary/detail.aspx?MediaDetailsID=865>

<sup>3</sup> <https://www.computerwoche.de/software/crm/1909154/>

<sup>4</sup> <https://www.computerwoche.de/software/crm/1910243/>

<sup>5</sup> <https://www.computerwoche.de/software/crm/1911436/>

<sup>6</sup> <https://www.computerwoche.de/software/crm/1906988/>

<sup>7</sup> <https://www.computerwoche.de/software/crm/1908299/>

<sup>8</sup> <https://www.computerwoche.de/software/crm/1910997/>

<sup>9</sup> [http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?](http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?event=channel.index&cid=38&pkdownloads=3343)

[event=channel.index&cid=38&pkdownloads=3343](http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?event=channel.index&cid=38&pkdownloads=3343)

<sup>10</sup> [https://www.computerwoche.de/subnet/oracle\\_crm/1882429/](https://www.computerwoche.de/subnet/oracle_crm/1882429/)

<sup>11</sup> [https://www.computerwoche.de/knowledge\\_center/crm/1892541/](https://www.computerwoche.de/knowledge_center/crm/1892541/)

<sup>12</sup> <https://www.computerwoche.de/software/crm/1908299/>

<sup>13</sup> [https://www.computerwoche.de/subnet/oracle\\_crm/1886609/](https://www.computerwoche.de/subnet/oracle_crm/1886609/)