

RTR

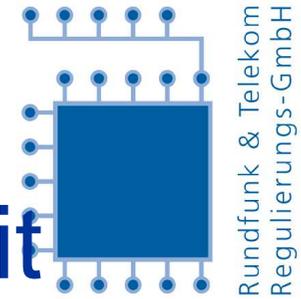
---

# Pressehintergrundgespräch zur Studie

## „Nachfrageseitige Erhebung“

---

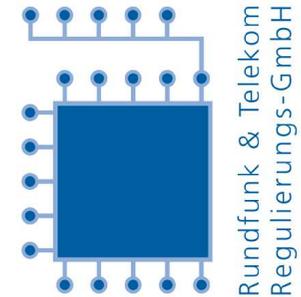
# Zielsetzung der Erhebung I Information der Öffentlichkeit



RTR

- RTR als Kompetenzzentrum für IKT-Themen:
  - Umfassende Erhebungen über Nachfrageseite zur Information und Beratung der Öffentlichkeit
  - Identifikation von Konsumtrends im Bereich der Telekommunikation
  - Orientierung für diese Rolle bietet britischer Regulator Oftel, der in regelmäßigen Abständen zum Mobilfunk-, Festnetz- und Internetmarkt auf Konsumerhebungen basierende Trendanalysen durchführt.

# Zielsetzung der Erhebung II Neuer Rechtsrahmen



RTR

- Bisher wurde Beurteilung der marktbeherrschenden Stellung eines Unternehmens nur auf angebotsseitige Daten gestützt (insbesondere Marktanteil)
- Neuer Rechtsrahmen sieht umfassendere Beurteilungsgrundlage vor – auch Nachfrageseite soll ggf. einbezogen werden, daher ist nachfrageseitige Erhebung logischer ergänzender Schritt
- Fundierte Analyse des Nachfrageverhaltens muss stets durch empirische Belege, durch statistisch abgesichertes Datenmaterial, abgestützt werden
- Größere Bedeutung der Nachfrageseite, da Telekommunikationsmärkte zunehmend zu Käufermärkten werden

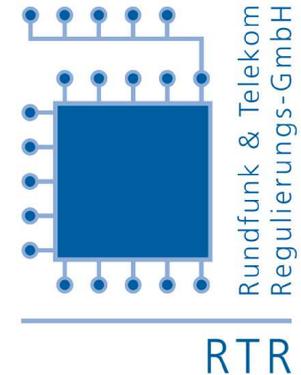
---

# „Nachfrageseitige Erhebung“

## Ergebnisse

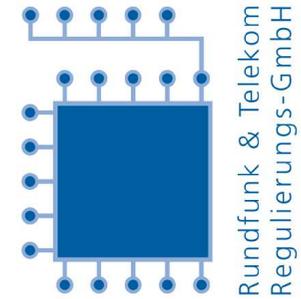
---

# Allgemeine Informationen zur Studie



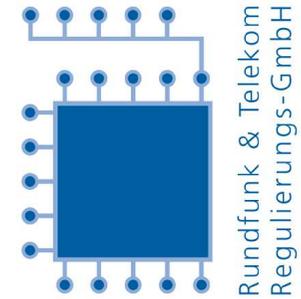
- Erhebung beruht auf 1507 Interviews im Mobilfunk- und 1789 Interviews im Festnetzsektor
- Fragestellungen wurden von der RTR ausgearbeitet, Daten wurden von Anfang Juni bis Mitte Juli 2002 durch Marktforschungsinstitut IFES erhoben
- Auswahl der Zielpersonen erfolgte durch ein mehrstufiges Zufallsauswahlverfahren

# Themenfelder der nachfrage- seitigen Erhebung



RTR

- Substitution zwischen mobiler und fester Sprachtelefonie
- Zufriedenheit der Konsumenten
- Effektivität verschiedener Werbekanäle
- Kenntnis und Nutzung von Call by Call
- Reaktion auf Tarifänderungen
- Informationsverhalten und Informationsstand der Konsumenten
- Wechselbereitschaft der Konsumenten
- Wirksamkeit von Kundenbindungsprogrammen



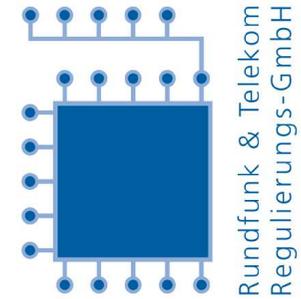
RTR

---

# Substitution zwischen mobiler und fester Sprachtelefonie

---

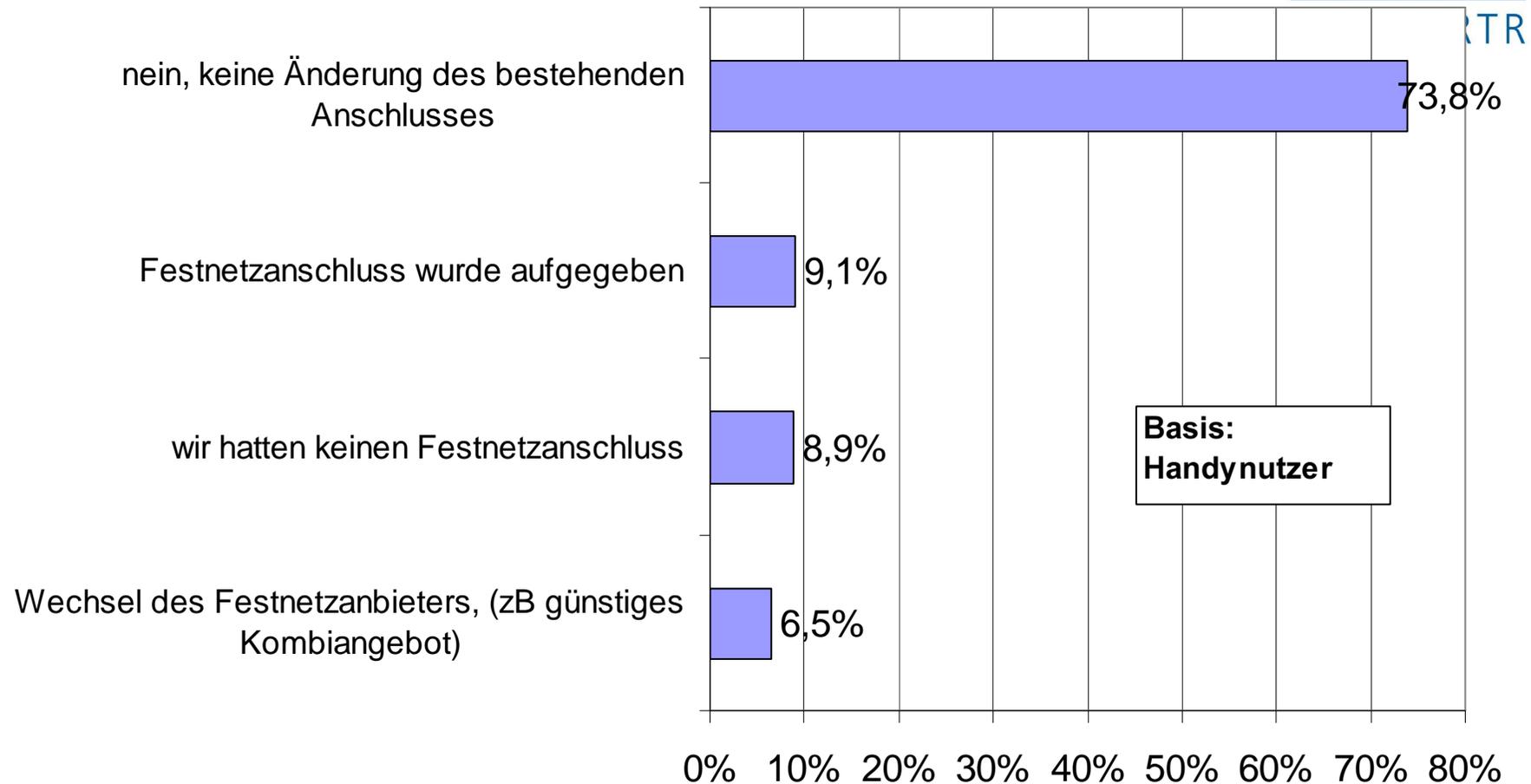
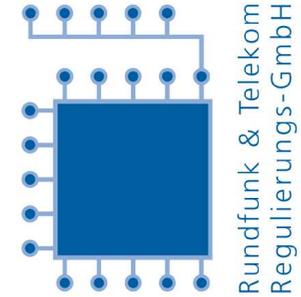
# Verhältnis von Festnetz zu Mobilfunk



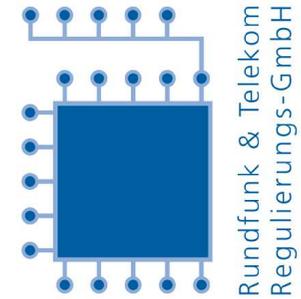
RTR

- Zwischen festen und mobilen TK-Diensten sind folgende Substitutionsbeziehungen denkbar:
  - Ein FN-Nutzer könnte seinen FN-Anschluss durch einen Mobilfunkanschluss ersetzen und nur noch mobil telefonieren sowie Daten übertragen
  - Alternativ könnte er seinen FN-Anschluss behalten und einen Teil der Sprach- ggf. auch der Datenübertragung vom festen auf den mobilen Anschluss verlagern
- Untersuchungsziele:
  - Inwieweit hat Expansion des Mobilfunks zu Rückgang bei FN-Anschlüssen geführt? ⇒ es geht nicht um die Untersuchung einer graduellen Nutzungsänderung
  - Welche Gründe nennen Nachfrager für die Beibehaltung des FN-Anschlusses?

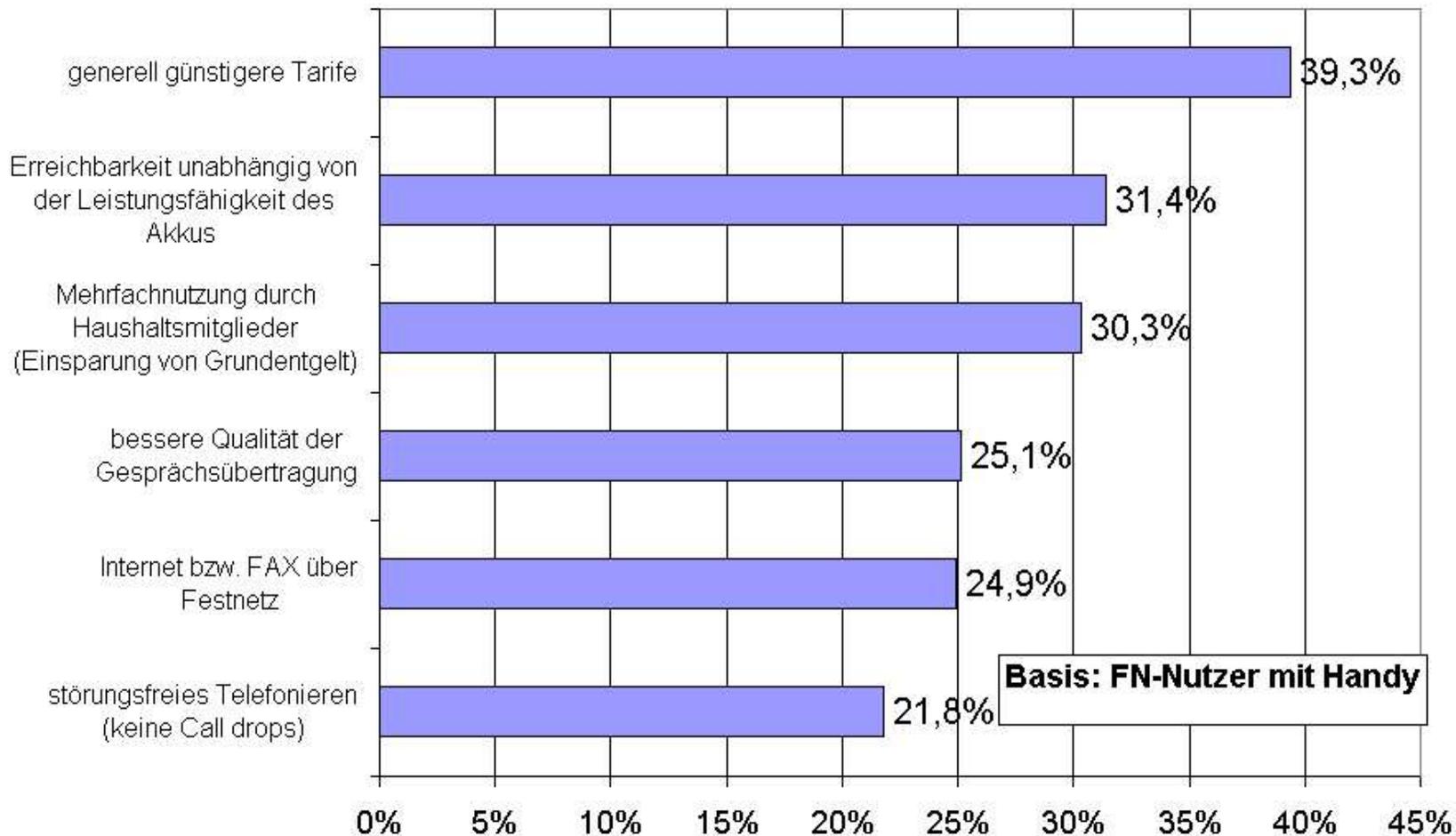
# Festnetzanschluss: Änderung seit Erwerb des Handys?



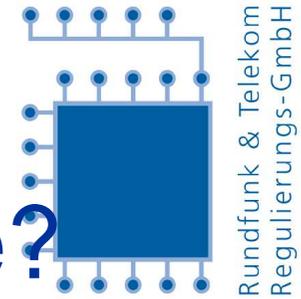
# Festnetzanschluss aufgeben – was spricht dagegen?



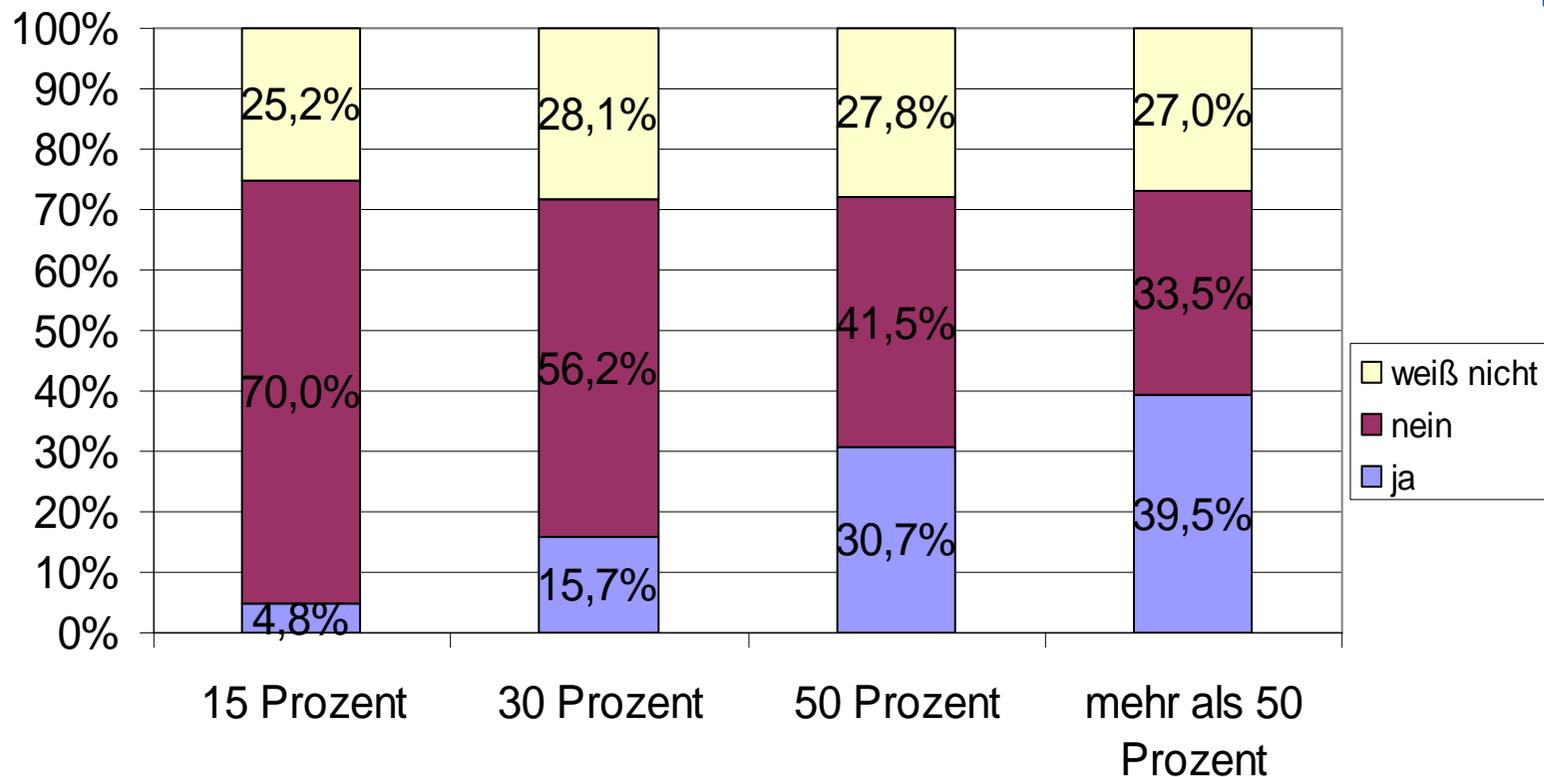
RTR



# Aufgabe Festnetzanschluss bei Preissenkung von Mobiltelefonie?

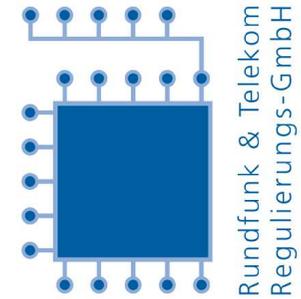


RTR



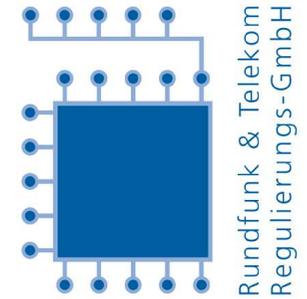
Senkung der (Durchschnitts)Preise von Mobiltelefonie um x Prozent

# Empirischer Befund zu Festnetz - Mobilfunk



RTR

- Trotz enormen Wachstums der Mobilfunkanschlüsse in den letzten Jahren ist es kaum zur Aufgabe von FN-Anschlüssen gekommen
- Gründe für Beibehaltung des FN-Anschlusses:
  - Höhere Tarife im Mobilfunkbereich sind wesentlicher Grund dafür, dass FN-Anschlüsse nicht aufgegeben werden
  - Erreichbarkeit unabhängig von der Leistungsfähigkeit des Akkus
  - Mehrfachnutzung durch Haushaltsmitglieder
  - Bessere Gesprächsübertragung
  - Gleichzeitiger Bezug von Internet und Fax über Festnetz
  - Unterschiede im Nutzungsverhalten: Handy wird subsidiär verwendet (mobiles Telefonieren nur dann, wenn FN nicht vorhanden; Entgegennahme von Anrufen über Handy; Vermeidung von Aktivgesprächen, wenn Gespräch in fremdes Zielnetz geht)



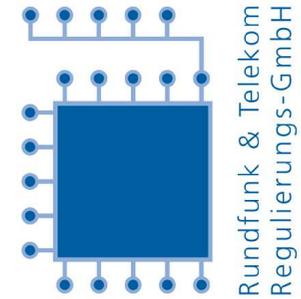
RTR

---

# Kenntnis und Verwendung von Call by Call (CbC)

---

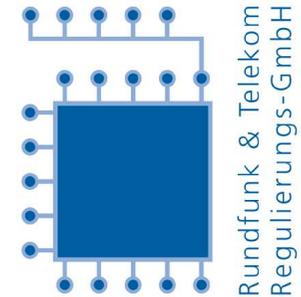
# Kenntnis und Verwendung von Call by Call



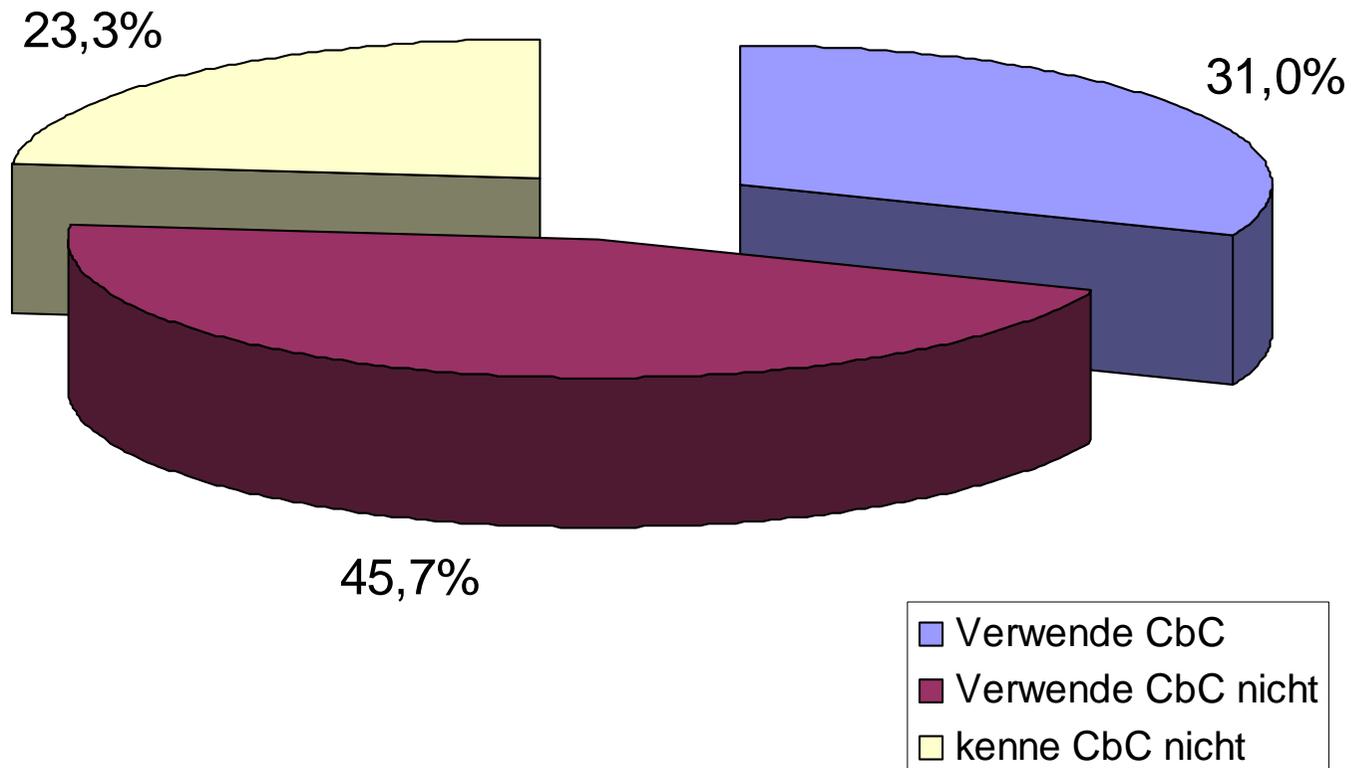
RTR

- Einführung von Call by Call und Carrier Preselection haben entscheidende Impulse für Liberalisierung des TK-Marktes für festnetzgebundene Sprachtelefonie gebracht
- Ausmaß der Wettbewerbsintensität davon abhängig, wie bekannt CbC ist und wie stark es genutzt wird
- Untersuchungsziele vor diesem Hintergrund:
  - Wie bekannt ist CbC?
  - Wie intensiv wird CbC genutzt?
  - Welche Gründe haben Kunden dazu veranlasst, CbC zu verwenden?
  - Welche Gründe halten Kunden davon ab, CbC zu verwenden?

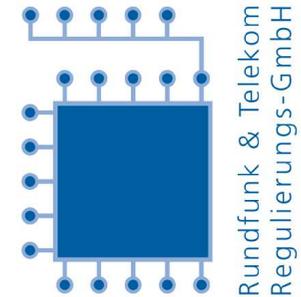
# Kenntnis und Verwendung von CbC



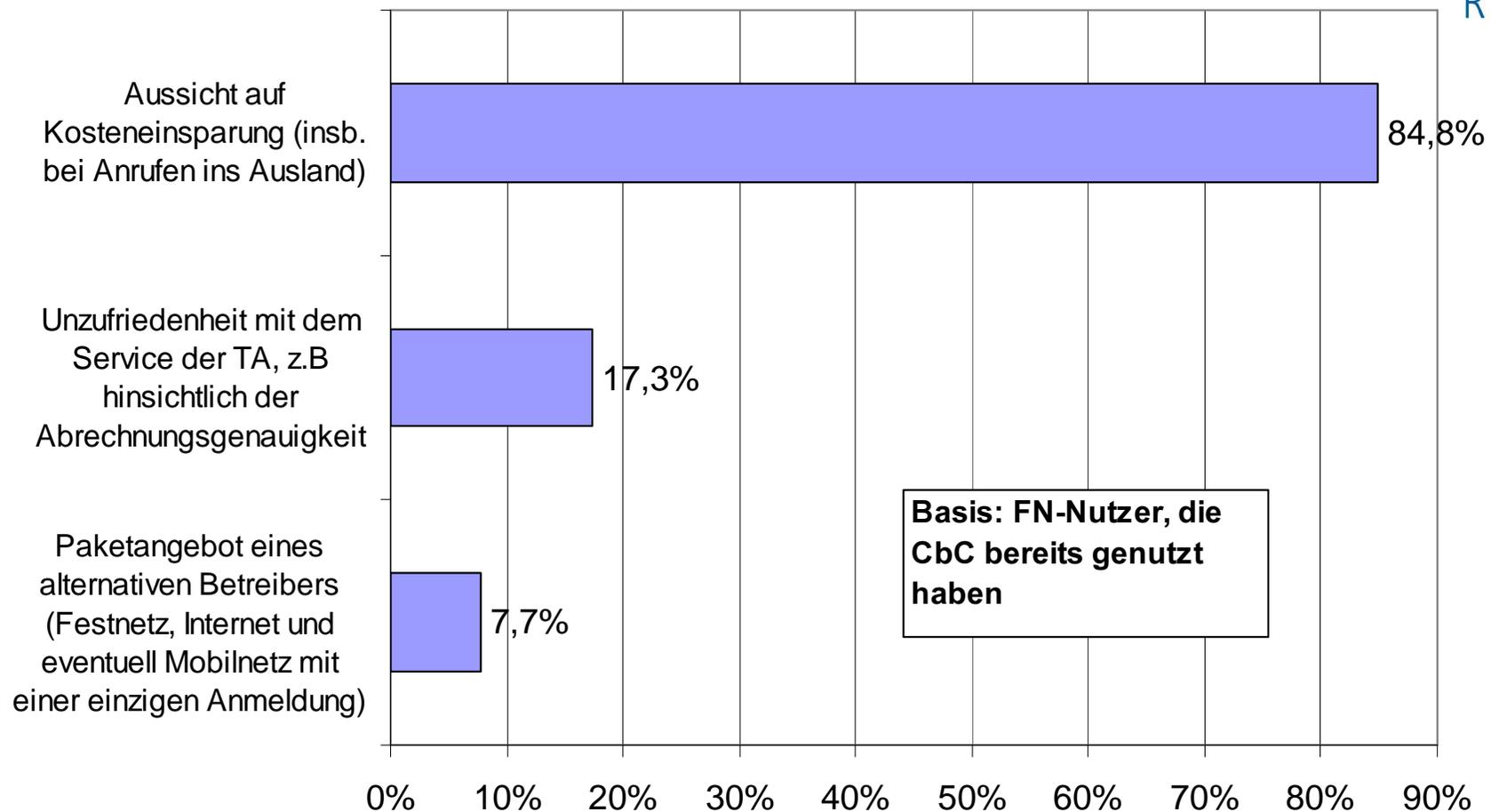
RTR



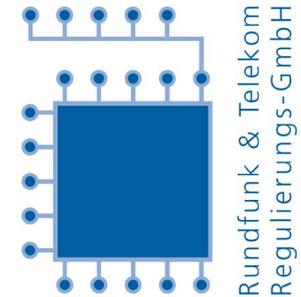
# Gründe, die dazu veranlassen, über CbC zu telefonieren



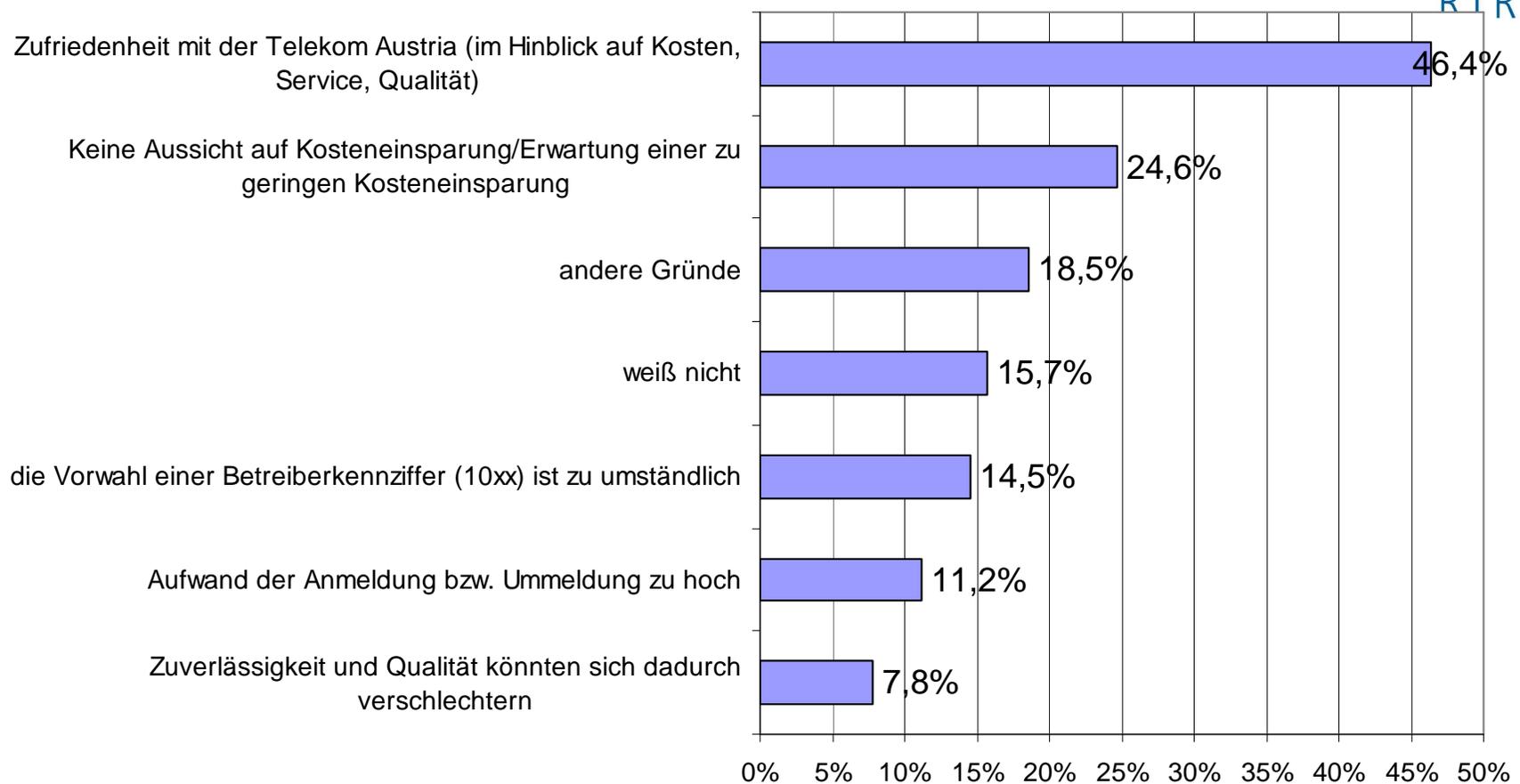
RTR

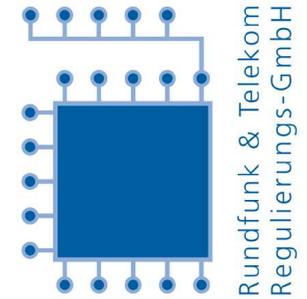


# Gründe, die davon abhalten, CbC zu nutzen



RTR





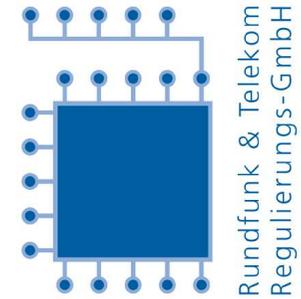
RTR

---

# Informationsverhalten und Informationsstand der Mobilfunkkunden

---

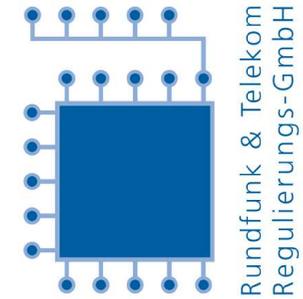
# Informationsverhalten und Informationsstand



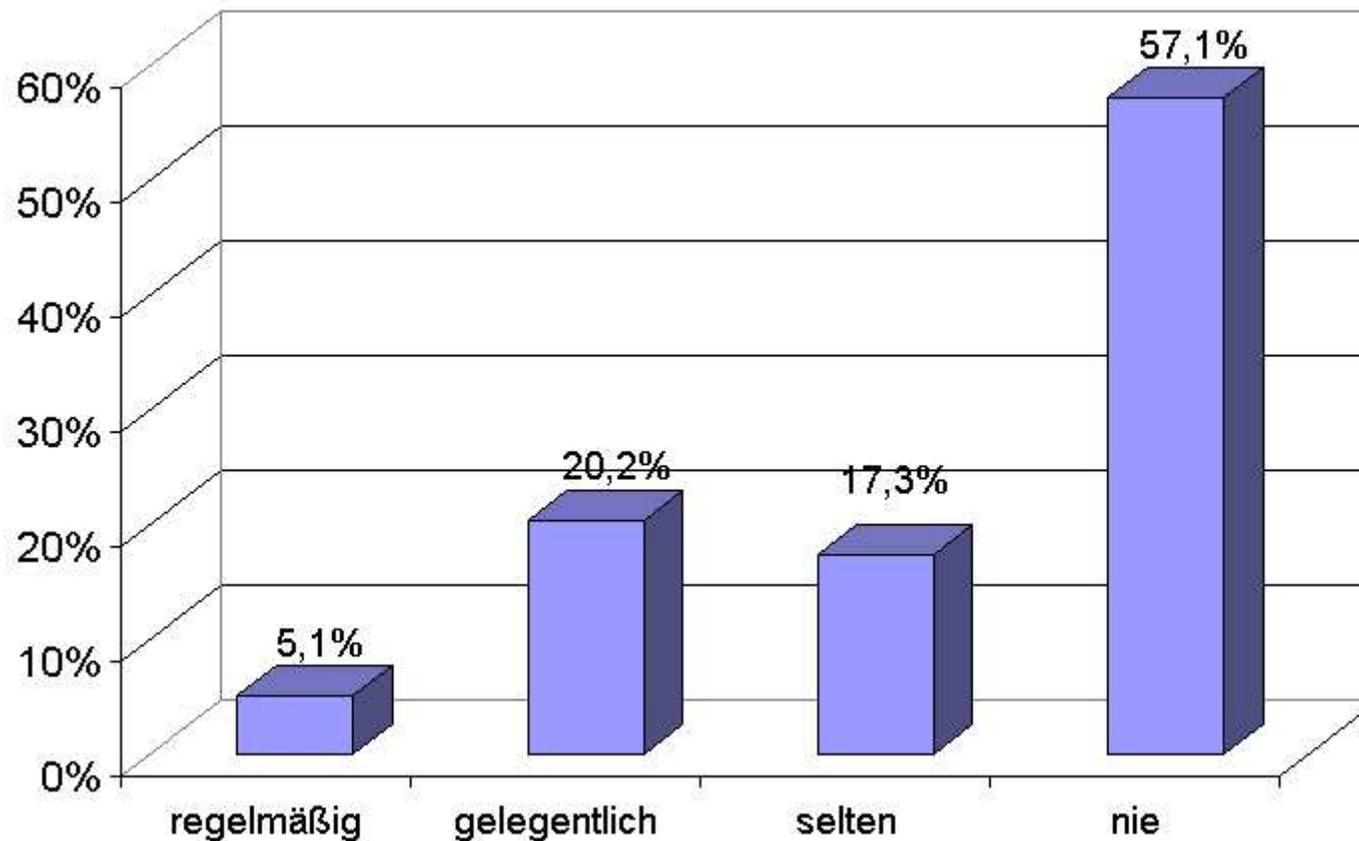
RTR

- Nachfrageseite gibt dem Wettbewerb dann Impulse, wenn sich Kunden über die Betreiber und deren Angebote informieren, Vergleiche vornehmen, die gewonnenen Informationen verarbeiten und darauf basierend Entscheidungen treffen
- Untersuchungsziele:
  - Wie häufig holen Konsumenten Informationen ein?
  - Welche Gründe halten sie davon ab, Informationen zu sammeln?
  - Wie gut wissen Konsumenten zu verschiedenen Themen des Mobilfunks Bescheid (z.B. über Existenz eines Punktesammelsystems, Verrechnung von Passiventgelten im Ausland?)

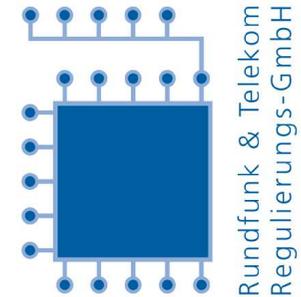
# Vergleichen Sie die Angebote der Mobilfunkbetreiber?



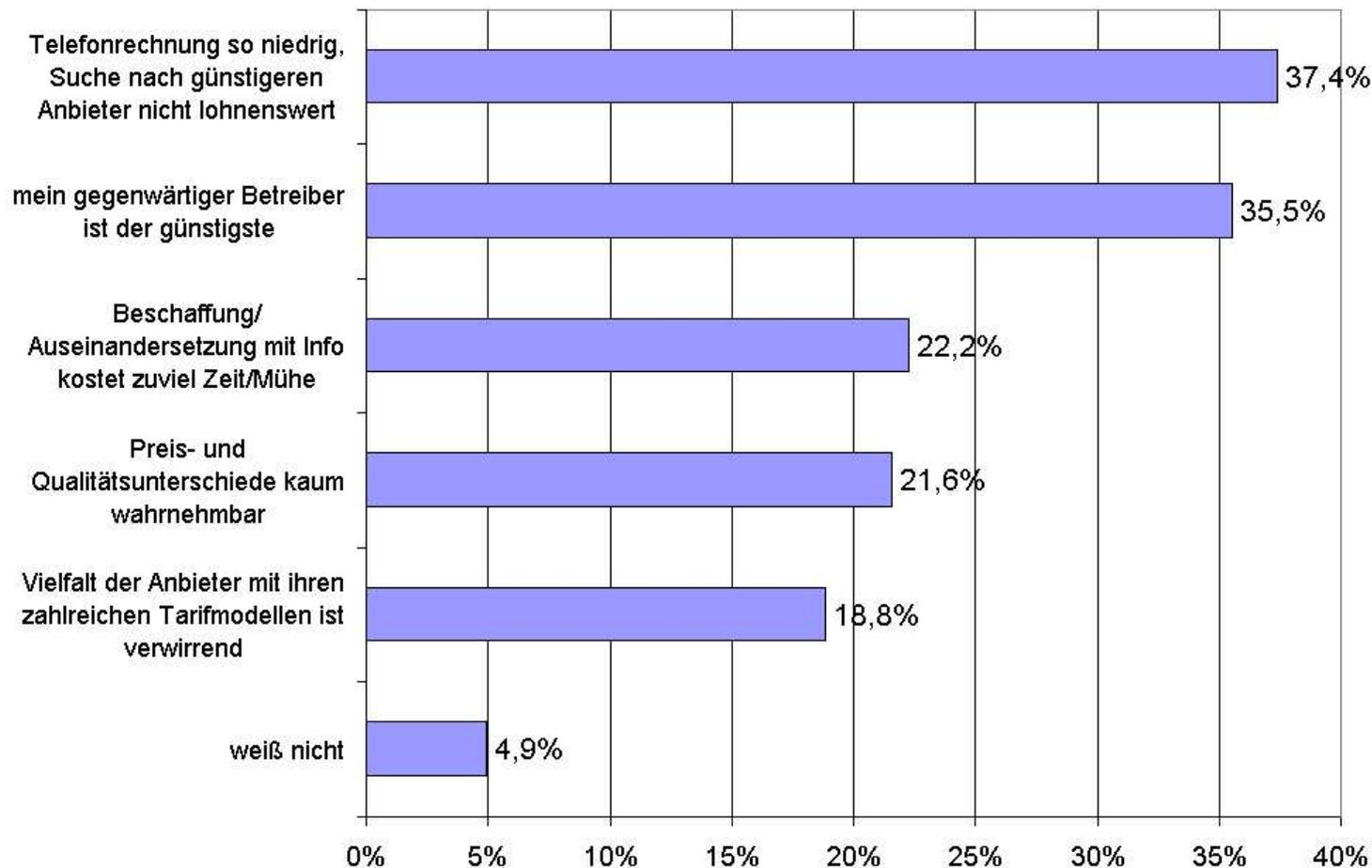
RTR



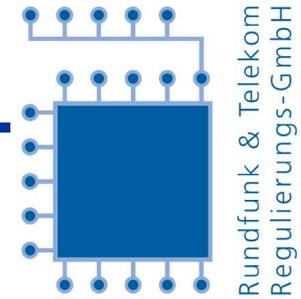
# Weshalb holen Sie so gut wie nie Informationen ein?



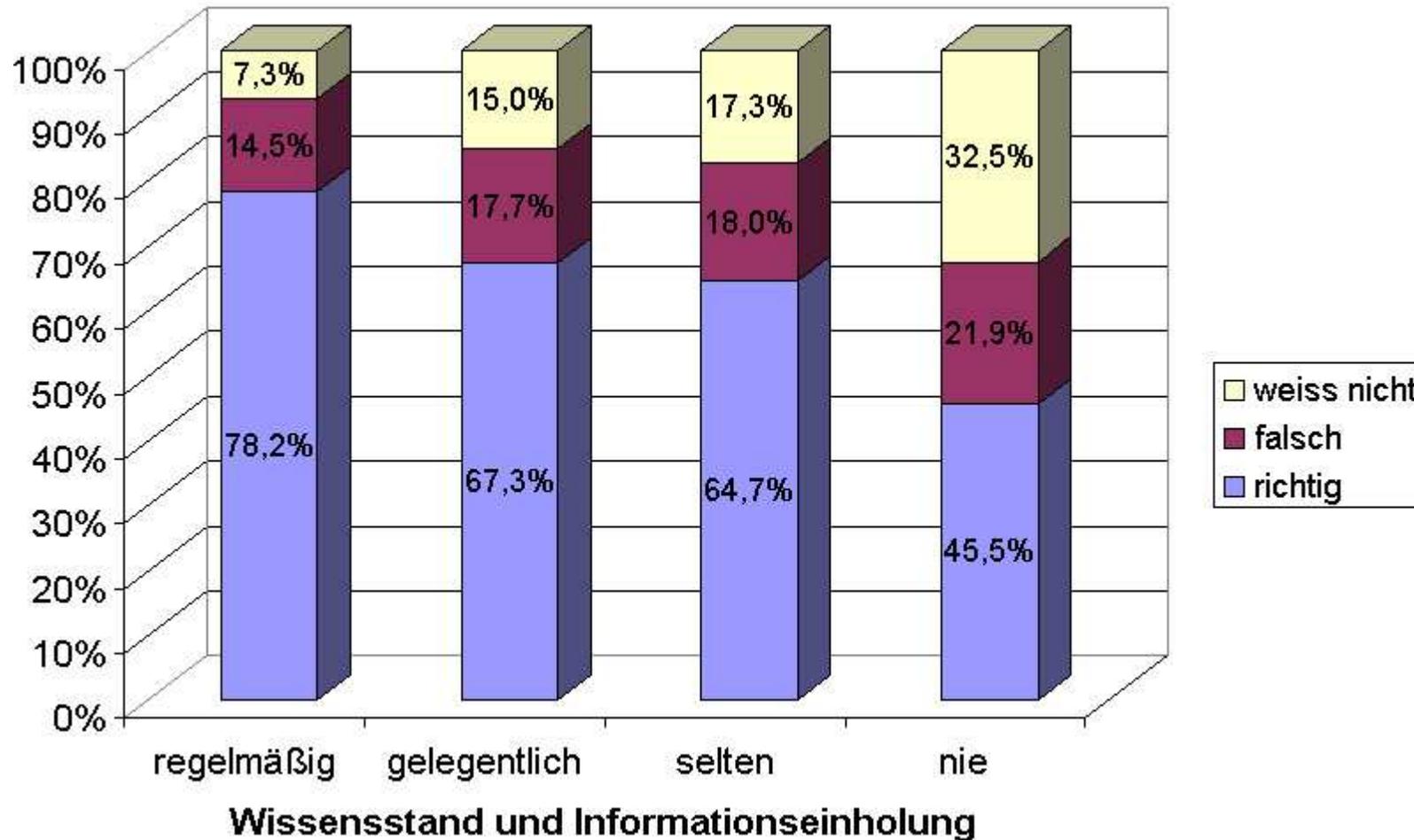
RTR



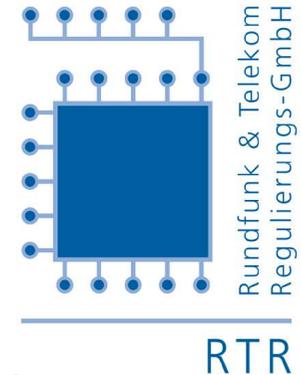
# Bietet Ihr Betreiber ein Kundenbindungsprogramm an?



RTR



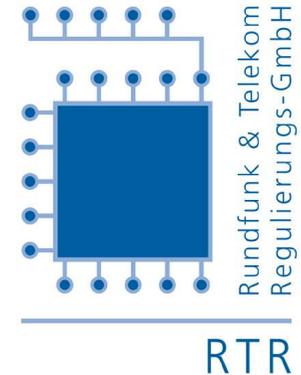
# Empirischer Befund zum Informationsverhalten



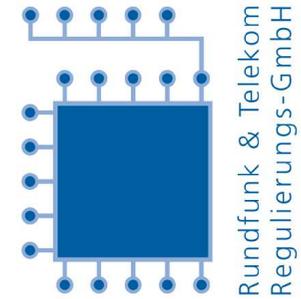
- Wissen zu einzelnen Themen im Mobilfunkbereich korreliert signifikant mit Häufigkeit der Informationseinholung
- Kunden, die Informationen einholen, haben bei weitem höhere Kenntnis von:
  - der Existenz von Kundenbindungsprogrammen ihrer Betreiber
  - der Verrechnung von Passiventgelten im Ausland
  - der Möglichkeit einer manuellen Auswahl des voreingestellten Netzbetreibers im Ausland
- Je besser der Informationsstand der Konsumenten, umso stärker wird der Wettbewerb von der Nachfrageseite her abgesichert!

# Ausblick auf die Zukunft

---



- für 2003 keine Erhebung vorgesehen – nächste Erhebung voraussichtlich 2004
- Erhebung soll zukünftig unterscheiden zwischen Residential- und Business-Kunden
- Erhebung soll insbesondere auch wholesale-Ebene umfassen
- Generell soll Erhebung dem Markt relevante Informationen anbieten



RTR

---

Weitere Informationen zu den  
genannten Themenkomplexen  
finden Sie ab morgen unter der  
Internetadresse

[www.rtr.at](http://www.rtr.at) !

---