



DIE SCHWEIZER TELEKOMMUNIKATIONS ANBIETER AUS SICHT DER KUNDEN

A Point of View from Ipsos Switzerland

Author: Caner Korez

Client Service Director - Ipsos Switzerland

Caner.Korez@ipsos.com

Introduction :

Der sich schnell entwickelnde Telekommunikationsmarkt der Schweiz nutzt 5G-Netzwerke, KI und Big Data, um die Effizienz und Kundenerlebnisse zu verbessern. Trotz Hindernissen wie Marktsättigung, strengen Vorschriften und Cyber-Bedrohungen gibt es Wachstumschancen für zusätzliche Services und im Vertrauen von Unternehmen in digitale Lösungen.

Die Telekommunikationsbranche konzentrierte sich einst auf einige Kernleistungen, ist aber aufgrund des Auftretens verschiedener Akteure, die vielfältige Lösungen anbieten, darunter Video-Streaming, Gaming und digitale Zahlungen, komplexer geworden. Daher ist es entscheidend zu verstehen, wie Schweizer Telekommunikationsunternehmen von den Kunden wahrgenommen werden. Authentische Differenzierung fördert Wettbewerbsfähigkeit und Wachstum, während eine falsche Markenpositionierung den Verlust von Marktanteilen und Kundenvertrauen riskiert. Folglich ist eine strategische Markenpositionierungsstudie der Schlüssel zur Identifizierung einzigartiger Erkenntnisse und Chancen.

1. Analyse der Markenwahrnehmung und des Konsumentenverhaltens auf dem Schweizer Telekommunikationsmarkt

IPSOS BRAND MENTAL NETWORK

Das Brand Mental Network (BMN) ist ein leistungsstarker Ansatz von Ipsos, der dazu dient, ein tieferes Verständnis dafür zu bekommen, wie Marken in den Köpfen der Kunden positioniert sind. Dieser Ansatz ermöglicht es uns, die Positionierung der Marken durch die Augen der Kunden zu betrachten, ihre Eindrücke, Emotionen und Verbindungen mit verschiedenen Marken offenzulegen. Bewertet werden die Intensität und Vielfalt der mit den Marken verknüpften mentalen Bilder, da diese Faktoren die Markenauswahl bestimmen.

Durch die Anwendung des BMN-Ansatzes auf den Schweizer TELCO-Markt zielen wir darauf ab, die zentralen Stärken und die Bereiche, die reif für Verbesserungen sind, genau zu bestimmen, um so die Entwicklung zielgerichteter Strategien für jeden Telekommunikationsanbieter in der Schweiz zu unterstützen.

Unsere Analyse des Brand Mental Network (BMN) hat gezeigt, dass Kunden **Swisscom** aufgrund ihrer Vielzahl einzigartiger Eigenschaften erkennen und die starke Verbindung zwischen diesen Eigenschaften schätzen, mit durchschnittlich 2,1 verknüpften Assoziationen pro Befragten, was die höchste Anzahl von Verbindungen unter den TELCO-Marken in der Schweiz darstellt. Die Menschen teilen ihre Wahrnehmungen von **Swisscom** - was darauf hinweist, dass die Positionierung der Marke bei den Kunden auf grosse Resonanz stösst - was sich wiederum in dem Durchschnitt von 5,2% Stärke über alle Themen widerspiegelt. Auf der anderen Seite erreicht **Sunrise**, trotz eines breiten Spektrums an Assoziationen, nicht dieselbe Ebene der Vernetzung und Wiedererkennung wie **Swisscom**. **Salt** und **Yallo** haben, trotz weniger Assoziationen, einen Eindruck bei den Kunden hinterlassen, insbesondere **Yallo** mit einem soliden Durchschnittswert von 4,4% über alle Themen hinweg, nach **Swisscom**, was die Wirksamkeit ihrer konsistenten Botschaften in Bezug auf Kosteneffizienz / tiefe Preise und Werbeaktionen zeigt.

Alle Themen inklusive	Swisscom	Sunrise	Salt	Yallo
Umfang ("Richness") (Gesamtanzahl der Assoziationen)	41	43	40	36
Verbundtheit (Durchschnittliche Anzahl der Assoziationen/Befragter)	2.1	1.7	1.6	1.6
Stärke (Durchschnittliche % über alle Themen)	5.2	3.9	4.0	4.4

Abbildung 1: Zusammenfassung der Verbraucherassoziationen mit Schweizer Telco-Marken

Schweizer Kunden haben eine einzigartige Perspektive auf den Telekommunikationsmarkt, die sich deutlich von der globalen Sichtweise unterscheidet. Der Schwerpunkt liegt stark auf dem Markenimage und den Preisen, was eine starke Preis-Leistungs-Mentalität widerspiegelt. Während funktionale Vorteile die Gespräche rund um globale Telekommunikationsmarken bestimmen, schenken Schweizer Kunden praktischen Aspekten weniger Aufmerksamkeit und konzentrieren sich mehr auf das Markenimage (hauptsächlich getrieben durch das "Schweizer", "Traditionelle" und "Monopolistische" Image von **Swisscom**) und Preisangebote. Dieses Verhalten deutet darauf hin, dass Telekommunikationsdienstleistungen als Ware wahrgenommen werden, wobei der Preis eine entscheidende Rolle bei den Kaufentscheidungen und der allgemeinen Marktpositionierung spielt. Emotionale Bindungen zu den Kunden sind für Schweizer Telekommunikationsmarken im Allgemeinen nicht sehr ausgeprägt. Schweizer Telekommunikationsmarken, die höhere Assoziationen mit dem Markenimage und Preis/Aktionen aufweisen, sind gut positioniert, um dieses Kundenmindset anzusprechen.

Darüber hinaus ist zu beobachten, dass sowohl negative als auch positive Gefühle bei Schweizer Telekommunikationsmarken im Vergleich zur globalen TELCO-Datenbank höher sind, während neutrale Gefühle seltener sind. Es gibt einen höheren Grad an Polarisierung für Schweizer Telekommunikationsmarken, was darauf hindeutet, dass TELCO-Marken stärkere Emotionen bei den Kunden hervorrufen, sowohl positive als auch negative. Dies bietet Schweizer

	Globale BMN-Datenbank (Alle Sektoren)	Globale BMN-Datenbank (Nur Telco)	Durchschnittlicher Schweizer Telco-Sektor
ASSOZIATIONEN (NET)			
Markenkommunikation	7	7	5
Emotional	9	5	7
Funktional	43	47	43
Markenimage	33	21	41
Anlass / Nutzung	12	0	3
Preis / Aktion	11	20	36
GEFÜHLE (NET)			
NEGATIVE GEFÜHLE	11	18	22
POSITIVE GEFÜHLE	52	45	65
NEUTRALE GEFÜHLE	38	51	25

Abbildung 2: BMN-Assoziationsklassifikationen – Schweizer Telekommunikationsmarken vs Globale Ipsos-Datenbank

Telekommunikationsmarken die Möglichkeit, stärkere Verbindungen (sowohl emotional als auch funktional) mit ihren Kunden aufzubauen, um ihre Wettbewerbspositionen zu stärken. Durch die Priorisierung der Verbesserung der Kundenzufriedenheit und Förderung der Markenbindung können robuste Kundenbeziehungen geschaffen werden. Dieser Ansatz kann helfen, sich auf dem Markt weiter

zu differenzieren und das Beste aus den Möglichkeiten zu machen, die diese einzigartige Stimmungsbild bietet.

Schweizer Telekommunikationsmarken können die Möglichkeit nutzen, sich zu differenzieren, indem sie ihre emotionalen Bindungen zu den Kunden stärken, ihren Ruf auf dem Markt festigen und einzigartige Verkaufsargumente, die mehr als nur den Preis betonen, zu nutzen. Eine stärkere emotionale Bindung zu den Kunden könnte personalisierte Kommunikation, das Verständnis und die Berücksichtigung individueller Bedürfnisse und die Durchführung von emotional ansprechender Kampagnen, die Vertrauen, Convenience und Konnektivität fördern, beinhalten.

Die Bedeutung einer effektiven Markenkommunikation in diesem Prozess kann nicht hoch genug eingeschätzt werden. Sie kann die Geschichte der Marke erzählen, ihre Wertversprechen vermitteln und eine Persönlichkeit zum Ausdruck bringen, die idealerweise bei den Kunden Anklang findet und eine emotionale Bindung fördert. Durch eine regelmässige und transparente Kommunikation kann auch das Vertrauen der Kunden gewonnen werden, was ein wesentlicher Bestandteil der Markentreue ist.

Darüber hinaus müssen Schweizer Telekommunikationsmarken über den Preiswettbewerb hinausgehen. Indem sie Alleinstellungsmerkmale oder Vorteile, wie überlegener Kundenservice, innovative Lösungen oder Mehrwertdienste, in ihrer Kommunikationsstrategie hervorheben, könnten sie ein stärkeres Markenimage und eine Präferenz aufbauen, um ihre Marktpositionierung zu verbessern. Alles in allem sind die Schweizer Telekommunikationsmarken zwar in einigen Aspekten führend, aber es gibt immer noch Bereiche wie emotionale Verbindung und Markenkommunikation, die angegangen werden müssen, um die auf dem Schweizer Markt vorhandenen Möglichkeiten voll auszuschöpfen.

2. Einblicke in Markenidentitäten und Kundenwahrnehmungen der führenden Schweizer TELCO-Betreiber

THEMES SHARED BY ALL BRANDS

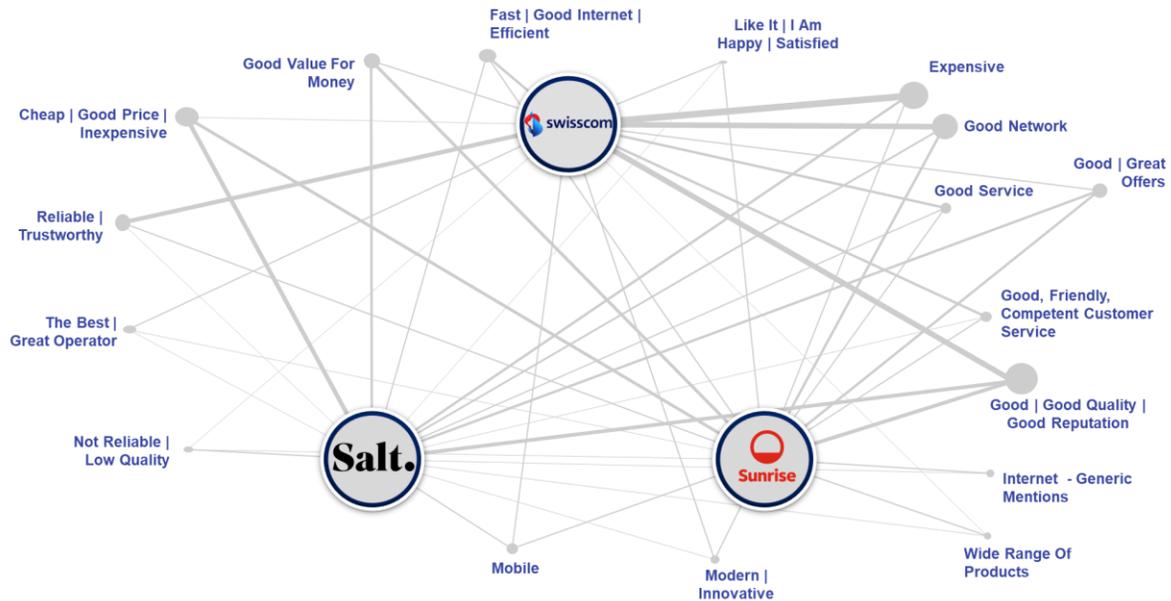


Abbildung 3: BMN-Karte – Schweizer Telekommunikationsmarken. Themen, die von allen Marken geteilt werden

Ein Blick auf die aktuellen Markenwahrnehmungen und Positionen wichtiger Schweizer TELCO-Betreiber wie **Swisscom**, **Sunrise** und **Salt** zeigt, dass die Unternehmen aus Sicht der Kunden einzigartige Positionen einnehmen. Jede dieser Marken weist ausgeprägte Stärken, aber auch Verbesserungspotenzial auf. Das Verständnis dieser Assoziationen kann jeder Marke helfen, ihre Stärken weiter auszubauen und eventuelle Lücken zu schliessen, um die Kundenzufriedenheit und -loyalität zu erhöhen.



Swisscom hat sich aufgrund ihrer zuverlässigen Infrastruktur und technologischen Fortschritte wie 5G-Konnektivität und Glasfaserinternet als wichtiger Akteur am Markt weiterentwickelt.

SWISSCOMM ALL THEMES

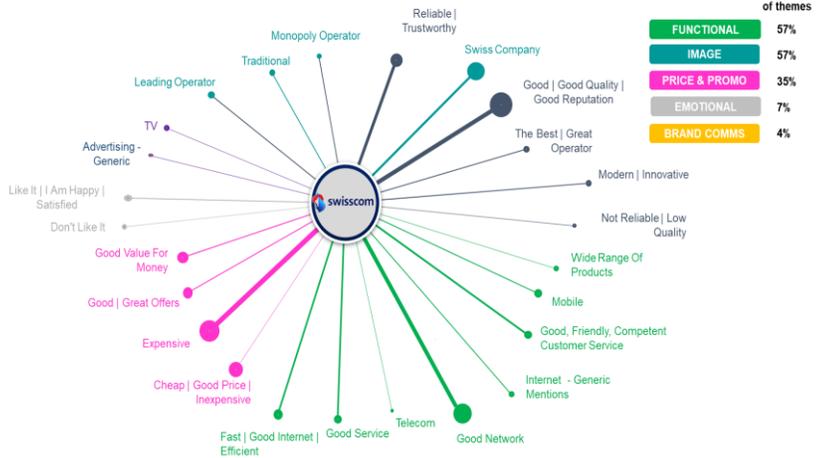


Table 4: Swisscom BMN Map – All Themes

Swisscom ist speziell bekannt für seine solide Infrastruktur und technologische Fortschritte wie 5G-Konnektivität und Glasfaserinternet. Swisscom genießt einen Ruf für ihre gute Netzabdeckung und ihren zuverlässigen Internetservice. Gemäss den BMN-Ergebnissen werden die Dienstleistungen von Swisscom (einschliesslich ihrer TV-Dienstleistungen und Mobil- und Datendienste) von den Nutzern als nennenswerte Vorteile betrachtet. Darüber hinaus schätzen die Kunden die wettbewerbsfähigen Preise und Angebote, insbesondere für Neukunden.

Die derzeitige Positionierung von **Swisscom** als Anbieter von zuverlässiger und schneller Netzanbindungen und exzellentem Kundenservice entspricht den Kundenerwartungen in diesen Bereichen und festigt das Image als zuverlässiger und kundenorientierter Betreiber. Die Preisvorstellungen klaffen jedoch auseinander, da der Ruf von **Swisscom** als teurer Anbieter für viele potenzielle Kunden eine Barriere darstellt. Während **Swisscom** also die Erwartungen in Bezug auf die Servicequalität erfüllt, fällt sie jedoch in der Kosteneffizienz, einem Schlüsselaspekt der Wertwahrnehmung, zurück. Zukünftige Wachstumschancen könnten durch die Schliessung dieser Lücke genutzt werden: Die Entwicklung alternativer Zusatzpakete für verschiedene Kundenerwartungen oder die Verbesserung des wahrgenommenen Werts durch exklusive Vorteile / Dienstleistungen könnte mehr kostensensitive Kunden anziehen und binden.

Sunrise hingegen wird für seine erschwinglichen Tarife, Familienrabatte und einzigartigen TV- und Internetpakete gelobt. Die Konsumenten betonen auch ihre Zufriedenheit mit dem freundlichen und kompetenten Kundenservice von **Sunrise**. Schnelles Internet und regelmässige Aktionen und Angebote sind weitere positive Assoziationen für **Sunrise**.



Trotz der soliden Positionierung im Hinblick auf preisgünstige Produkte- und Dienstleistungen steht Sunrise vor erheblichen Herausforderungen in Bezug auf die wahrgenommene Qualität des Netzes und des Kundendienstes, wobei schlechte Bewertungen in diesen Bereichen Hindernisse für die Berücksichtigung der Marke darstellen. Dies deutet auf eine Diskrepanz zwischen den Kundenerwartungen und ihren Erfahrungen an Sunrise hin. Daher wird die derzeitige erschwingliche Positionierung durch diese Service-Mängel geschwächt.

SUNRISE ALL THEMES

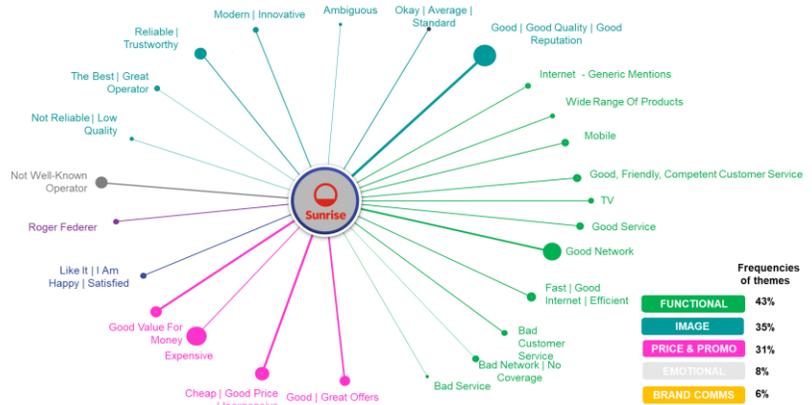


Table 5: Sunrise BMN Map – All Themes

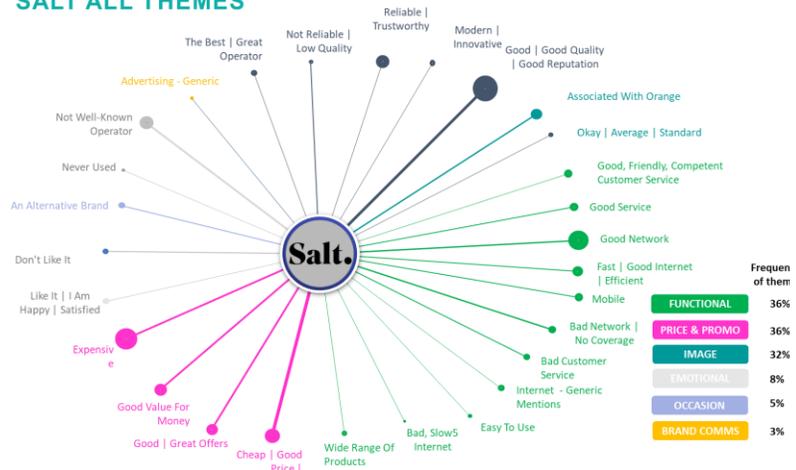
Wachstumschancen liegen in der Behebung dieser Service-Mängel: Investitionen in die Verbesserung der Netzwerkqualität und des Kundenservices könnten den Ruf von Sunrise verbessern, das Unternehmen besser auf die Kundenerwartungen abstimmen und die Kundenakquisition und -bindung vorantreiben.

Der dritte wichtige Akteur, **Salt**, ist weitgehend für sein Preis-Leistungs-Verhältnis anerkannt und bietet eine kosteneffektive Lösung für die Kunden. Die Qualität und Zuverlässigkeit seines Internetservices, der gute Empfang kombiniert mit attraktiven Preisen und lebenslangen Rabatten sind ausgeprägte positive Assoziationen, die **Salt** bei einigen der Schweizer Kunden von der Konkurrenz abhebt. Darüber hinaus hat auch die Möglichkeit zur Vertragsverlängerung in Verbindung mit dem Erhalt eines neuen Telefons die Wertschätzung der Kunden gewonnen.

Die Positionierung von **Salt** als kosteneffektiver Betreiber passt gut zu den Kundenerwartungen hinsichtlich Erschwinglichkeit. Allerdings stellt sein Ruf für unzuverlässigen Service und schlechten Kundensupport eine erhebliche Barriere für potenzielle Kunden dar. Diese Diskrepanz zwischen den Erwartungen an zuverlässige und kundenorientierte Dienstleistungen und der tatsächlichen Erfahrung mit **Salt** stellt eine grosse Herausforderung dar.

Wachstumschancen für **Salt** liegen daher in der Verbesserung der Servicezuverlässigkeit und des Kundensupports. Durch die Konzentration auf diese Aspekte könnte **Salt** seine Markenwahrnehmung erheblich verbessern, die

SALT ALL THEMES



Kundenerwartungen besser erfüllen und potenzielle Wachstumsmöglichkeiten aufdecken.

UNIQUE BRAND THEMES

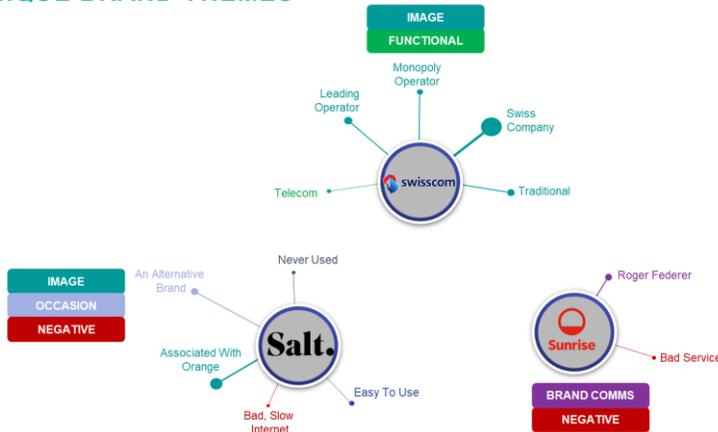


Abbildung 7: BMN-Karte – Einzigartige Markenthemen

Insbesondere bei der genaueren Betrachtung der einzigartigen Assoziationen der Schweizer Telekommunikationsmarken ist zu sehen, dass sich **Swisscom** als führender Betreiber gut abhebt - besonders gelobt wegen der robusten Infrastruktur und den technologischen Fortschritten. Das traditionelle Schweizer Unternehmen wird oft als Monopolist im Telekommunikationssektor gesehen.

Sunrise hingegen wird in einzigartiger Weise mit Roger Federer in Verbindung gebracht, da er seit 2014 der Markenbotschafter ist. Die Kunden schätzen die erschwinglichen Tarife, Familienrabatte und einzigartigen TV- und Internetpakete von Sunrise, die das Unternehmen von den Wettbewerbern abhebt.

Zuletzt wird **Salt** eindeutig mit dem Unternehmen «Orange» in Verbindung gebracht, was keinen günstigen Ruf hat und negative Assoziationen hinsichtlich langsamen Internets und schlechter Kundenbetreuung mit sich bringt. Dennoch wird es von einigen Schweizer Kunden für seine kostengünstigen Lösungen als alternative Marke geschätzt.

YALLO

Ein relativ neuer Akteur im Schweizer TELCO-Sektor, Yallo, hat es geschafft, sich durch die Konzentration auf jüngere und erstmalige TELCO-Verbraucher eine Nische zu schaffen. Bekannt für seine Kosteneffizienz und Flexibilität, hat Yallo seine Stärken in erschwinglichen Preisen und einzigartigen Angeboten, einschliesslich Prepaid-Diensten und kostenlosem WLAN im Ausland, effektiv kommunizieren können. Diese Merkmale stimmen gut mit den Erwartungen der Zielgruppe überein, was zu einer höheren Wertschätzung und positiveren Gefühlen im Vergleich zum durchschnittlichen Schweizer TELCO-Sektor führt. Trotz eines schwächeren Markenimages und der Tatsache, dass Yallo für weniger emotionale und funktionale Vorteile bei seinen Verbraucher bekannt ist - abgesehen von wettbewerbsfähigen Preisen und Werbeangeboten - ist es Yallo gelungen, weniger negative (und mehr positive) Gefühle im Vergleich zum durchschnittlichen Schweizer TELCO-Sektor zu erzeugen. Trotz seiner spezifischen Marktpositionierung und strategischen Entscheidungen hat es erfolgreich mit seinen Kunden Anklang gefunden.

	YALLO	DURCHSCHNITTLICHER SCHWEIZER TELCO-SEKTOR
ASSOZIATIONEN (NET)		
Markenkommunikation	8	5
Emotional	2	7
Funktional	27	43
Markenimage	28	41
Anlass / Nutzung	4	3
Preis / Aktion	48	36
GEFÜHLE (NET)		
NEGATIVE GEFÜHLE	11	18
POSITIVE GEFÜHLE	52	45
NEUTRALE GEFÜHLE	38	51

Abbildung 8: Yallo-Assoziationen im Vergleich zum durchschnittlichen Schweizer TELCO-Sektor

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich der Schweizer Telekommunikationsmarkt im Wandel, mit einem Fokus auf 5G, KI und Big Data, befindet. BMN zeigt die Bedeutung des Verständnisses von Kundenerfahrungen mit Marken sowie ihre Erwartungen an jede Marke - Swisscom geniesst ein starkes, einzigartiges Image, während Sunrise, Salt und Yallo jeweils ausgeprägte Stärken und Verbesserungsmöglichkeiten haben.

Durch das Verständnis dieser Erwartungen können Schweizer Telekommunikationsmarken den Markenerfolg sicherstellen, indem sie stärkere emotionale Verbindungen zu den Kunden aufbauen, ihre Kommunikationsstrategien verbessern und eine emotionale Bindung aufbauen, um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen und sich durch mehr Empathie auf dem Markt zu differenzieren.

Author:

Caner Korez

Client Service Director
Ipsos in Switzerland
Caner.Korez@ipsos.com

About Ipsos

At Ipsos we are passionately curious about people, markets, brands, and society. We deliver information and analysis that makes our complex world easier and faster to navigate and inspires our clients to make smarter decisions. Ipsos employs nearly 20,000 people and conducts research programs in 90 markets. Founded in France in 1975, Ipsos is controlled and managed by research professionals.