

Executive Summary: Lock-in-Effekte bei Postpaid-Mobilfunkkunden in der Schweiz

Der Lock-in-Effekt ist eine spezifische Kundenbindungsform, der in vielen Branchen zu beobachten ist. Kundenbindungsstrategien wie u. a. der Lock-in-Effekt gewinnen insbesondere in gesättigten Märkten für die Unternehmen an Bedeutung, da die Produkte und Leistungen vermehrt austauschbar werden und das Differenzierungspotential gering ist. In solch einem Marktumfeld kann der Lock-in-Effekt, der die Fähigkeit besitzt, Kunden langfristig und effektiv an das jeweilige Unternehmen zu binden, für ein Unternehmen erfolgsentscheidend sein. Die Bedeutung des Lock-in-Effektes für die Anbieter ist leicht nachvollziehbar: Sicherung von Wiederkäufen, profitable Wettbewerbsvorteile, Reduktion der Wettbewerbsintensität und Einrichtung von Markteintrittsbarrieren. Betrachtet man die Kundenseite, so fällt zunächst die unfreiwillige Komponente auf, die den Lock-in-Effekt als Kundenbindung kennzeichnet und die dadurch aufkommende Frage nach den Ursachen für die Entstehung solcher Kundenbindungen. Dafür wurden in der vorliegenden Arbeit insbesondere die Wechselkosten und die Netzwerkeffekte als Erklärungsansätze herangezogen, die einerseits ökonomische sowie verhaltenswissenschaftliche Aspekte abdecken. Es ist demzufolge so, dass ein Kunde sich mittels seiner Kaufentscheidung in eine Lock-in-Situation bringt. Aufgrund der Wechselbarrieren ist er an den Anbieter gebunden, den er nicht ohne Weiteres wechseln kann. Dies lässt sich damit erklären, dass er den Nutzen eines Anbieterwechsels tiefer einschätzt als die Kosten, die beim Wechsel entstehen.

Der Lock-in-Effekt wird in dieser Arbeit vor allem auf die Mobilfunkbranche in der Schweiz untersucht. Es stand die Frage im Zentrum, inwiefern ein Postpaid-Mobilfunkkunde in der Schweiz von einem Lock-in-Effekt betroffen ist und welche Wechselbarrieren er konfrontiert. Dabei wurde festgestellt, dass durchaus gewisse Wechselkosten vorhanden sind. Eine besondere Bedeutung hierbei nimmt der Netzwerkeffekt ein, der ebenfalls, aufgrund der Preisdifferenzierung zwischen On-net- und Off-net-Tarifen, als eine ökonomische Wechselbarriere fungiert.

Zusammenfassend kann der Lock-in-Effekt als eine Kundenbindungsstrategie verstanden werden, der die betroffenen Kunden unfreiwillig, aufgrund von Wechselbarrieren, an das Unternehmen bindet. Ein solches Marktphänomen tritt u. a. auf dem Schweizer Mobilfunkmarkt auf.