

Verwandte Informationen

Trends & Insights

Presse > Pressemeldungen > 05. August 2008

Europäische Handy-Nutzer mit mehreren SIM-Karten geben laut Nielsen mehr Geld aus

Artikel versenden

In einer schwächeren Konjunktur können zusätzliche SIM-Karten sowohl Mobilfunkbetreibern als auch Kunden zugute kommen

Medienkontakt

Nielsen Media Research

Silke Trost

+49 (0) 40 23642 133

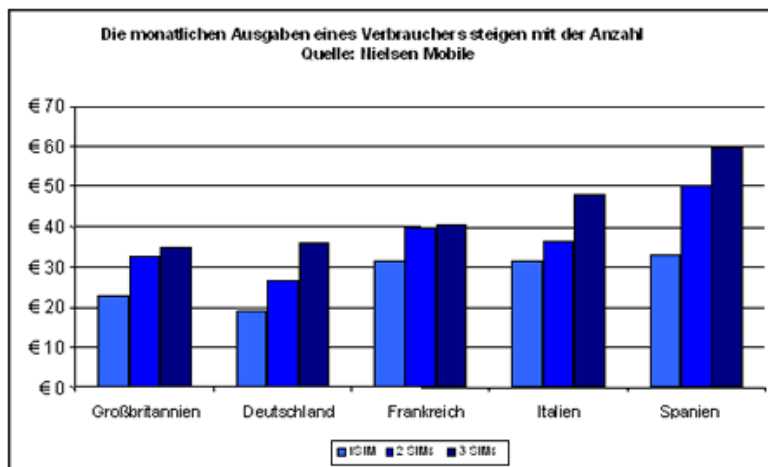
Hamburg
05. August 2008

Angesichts der erwarteten Konjunkturabkühlung rechnen Mobilfunkbetreiber jetzt mit Gesamtjahresumsätzen am unteren Ende ihrer Prognosen. Die Mobilfunkriesen, die kürzlich die Ergebnisse für ihr 2. Quartal bekannt gaben, haben sich aber als kreativ erwiesen, indem sie als Reaktion auf die Konjunkturschwäche sowie den wachsenden Wettbewerb in Europa mehr SIM-Karten auf den Markt gebracht haben.

Laut einem neuen Bericht von The Nielsen Company besitzen Handy-Nutzer in Europa im Durchschnitt 1,4 SIM-Karten, die sie auch regelmäßig benutzen. Angeführt wird der europäische Markt von Italien, wo 46 Prozent aller Handy-Nutzer mehr als eine aktive SIM-Karte besitzen. An zweiter und dritter Stelle sind Spanien und Deutschland, wo 31 Prozent bzw. 28 Prozent der Handy-Nutzer mehrere SIM-Karten haben. Am unteren Ende befinden sich Frankreich (22 Prozent) und Großbritannien (19 Prozent). Nutzer, die mehrere SIM-Karten haben, benutzen dabei meistens auch mehrere Handys.

Diese Ergebnisse gehen auf die vierteljährliche Customer Insights-Umfrage von Nielsen Mobile zurück, einem Service von The Nielsen Company, bei der 42.000 europäische Kunden befragt werden. Die Umfrage untersucht Handy-Kauf und -Nutzung sowie Kundenbindung in Europa und kommt zu dem Schluss, dass Mobilfunkbetreiber auf dem gesättigten Handy-Markt Schwierigkeiten haben, den Markt auszuweiten und die Umsätze zu steigern.

SIM-Karten speichern Netzwerkinformationen und werden zur Authentisierung und Identifizierung von Teilnehmern verwendet. Durch das Ersetzen der SIM-Karte eines Kontos durch die SIM-Karte eines anderen Kontos erhalten Kunden je nach Art des Anrufs und Netzwerks den günstigsten Preis. Durch das Vermarkten zusätzlicher SIM-Karten an Kunden können Betreiber ihre Umsätze steigern und Teilnehmer gewinnen, um sich so mehr Marktanteile zu sichern. „Die zusätzlichen Umsätze, die auf Kunden mit mehreren SIM-Karten zurückgehen, sind bedeutend“, so Jean Littolff, European Director für Nielsen Mobile. „Je mehr Karten ein Nutzer hat, desto mehr Geld gibt er aus. Dieser Trend gilt für jedes Land.“



Ein französischer Verbraucher, der 3 SIM-Karten besitzt, gibt 28 Prozent mehr aus als ein Verbraucher mit nur einer SIM-Karte. In anderen Ländern sind diese Zahlen sogar noch höher: +51 Prozent in Italien, +52 Prozent in Großbritannien, +79 Prozent in Spanien und +89 Prozent in Deutschland.

Die typischen Zielgruppen für zusätzliche SIM-Karten sind Nutzer mit hohen Ausgaben sowie

große Datennutzer. Die Umfrage von Nielsen Mobile deutet aber darauf hin, dass die Nutzung mehrfacher SIM-Karten nicht auf einige wenige Nischengruppen beschränkt ist. Laut Nielsen-Umfrage sind die Hauptgründe für die Nutzung mehrerer SIM-Karten (und mehrerer Handys) der Wunsch, private und geschäftliche Anrufe voneinander zu trennen, die Benutzung verschiedener Telefonnummern für Anrufe von verschiedenen Personen sowie die Beibehaltung einer alten SIM-Karte nach dem Kauf eines neuen Telefons. Zu den weiteren Gründen zählen das Reisen im Ausland, billigere Auslandsgespräche, Gratis-SIM-Karten bzw. Gratisminuten sowie die Inanspruchnahme von günstigen Tarifen und Werbeangeboten usw..

„Verbraucher sind weiterhin vorsichtig beim Ausgeben ihres frei verfügbaren Einkommens. Um Marktanteile zu sichern, haben Mobilfunkanbieter deshalb gleichzeitig die Verfügbarkeit von SIM-Karten und sogar Gratis-SIM-Karten erhöht. Viele dieser zusätzlichen SIM-Karten werden nicht benutzt oder nur für einen beschränkten Zeitraum aktiviert“, erklärt Littloff. „Die neue Norm könnte bald der „auflagenlose“ SIM-Karten-Vertrag sein, der dem Nutzer die vertraglichen Vorteile von Monat zu Monat bietet, den er aber jederzeit nach 30 Tagen kündigen kann. Das während der Laufzeit des Vertrages verbrauchte Geld sorgt aufgrund der niedrigen Produktions- und Lieferkosten für SIM-Karten für außergewöhnliche Rendite für die Betreiber, selbst wenn der Vertrag nach 30 Tagen gekündigt wird.“

Laut Nielsen Mobile deuten die Ergebnisse für das 1. Quartal 2008 möglicherweise darauf hin, dass Betreiber größere Anstrengungen unternehmen müssen, teurere Services und modernere Telefone an ihre Kunden zu verkaufen. Wenn es ihnen gelingt, die Nutzer davon zu überzeugen, mehrere SIM-Karten zu kaufen, was normalerweise mit dem Besitz mehrerer Geräte einhergeht, könnten sich ihre zukünftigen Erträge durch die zusätzliche Nutzung von Sprach-, SMS- und Datendiensten deutlich verbessern.

Die Consumer Insights-Umfrage von Nielsen Mobile ist in Frankreich, Deutschland, Italien, Spanien, Großbritannien und den USA erhältlich. Die Berichte bieten den umfassendsten Einblick in Kauf-, Nutzungs- und Kundenbindungszyklen in Europa und den USA.

Über Nielsen Mobile

Der Bereich Nielsen Mobile der Nielsen Company ist der weltweit größte unabhängige Anbieter syndizierter Kundenforschung für Telekommunikation und mobile Medien. Der Bereich Nielsen Mobile konzentriert sich ausschließlich auf die Untersuchung des Verhaltens, der Einstellungen und Erfahrungen mobiler Konsumenten. Seine Berichte bieten Daten über Internet-, Video-, Spiel-, Audio- und Werbetrends für mobile Nutzer aus bis zu sieben Jahren. Die technologiebasierte Forschung von Nielsen bietet einzigartige und ganzheitliche Erkenntnisse darüber, wie mobile Konsumenten ihre Geräte verwenden sowie ihre Einstellung zu Marken, Geräten und Dienstleistungen. Weitere Informationen finden Sie unter www.nielsenmobile.com.

Über The Nielsen Company

The Nielsen Company ist ein globales Informations- und Medienunternehmen mit führenden Marktpositionen und anerkannten Marken in den Bereichen Marketing Information (ACNielsen), Media Information (Nielsen Media Research), Online Forschung (NetRatings und BuzzMetrics), Mobile Measurement, Fachmessen und Business Publications (Billboard, The Hollywood Reporter, Adweek). Das in Privatbesitz befindliche Unternehmen ist in mehr als 100 Ländern aktiv mit Hauptsitz in New York (USA). Weitere Informationen finden Sie im Internet unter www.nielsen.com.

Medienkontakt Nielsen Media Research GmbH:

Silke Trost
Manager Media & Marketing Relations

Nielsen Media Research GmbH
Sachsenstr. 16
20097 Hamburg
Tel.: +49 (0) 40 / 23642-133
E-Mail: Silke.Trost@nielsen.com

[nach oben](#)