

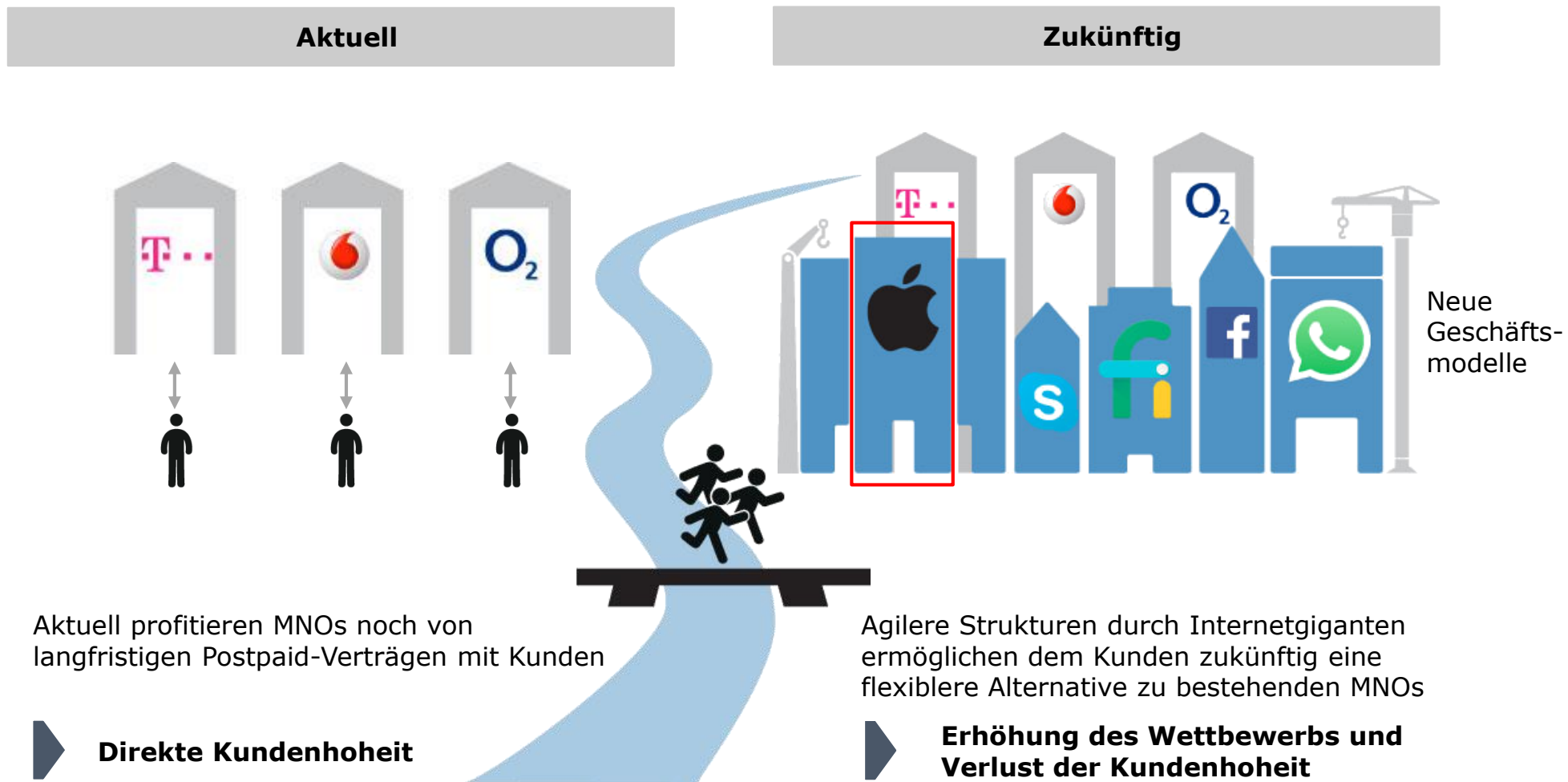
eSIM

A stylized blue graphic of a SIM card is positioned diagonally across the center of the page. The card features three logos: Vodafone (a red speech mark), O2 (the letters 'O2' in blue), and T-Mobile (a red 'T' with a white dot). The background of the card is a lighter blue with a grid pattern.

„Simlos“ in die Zukunft?

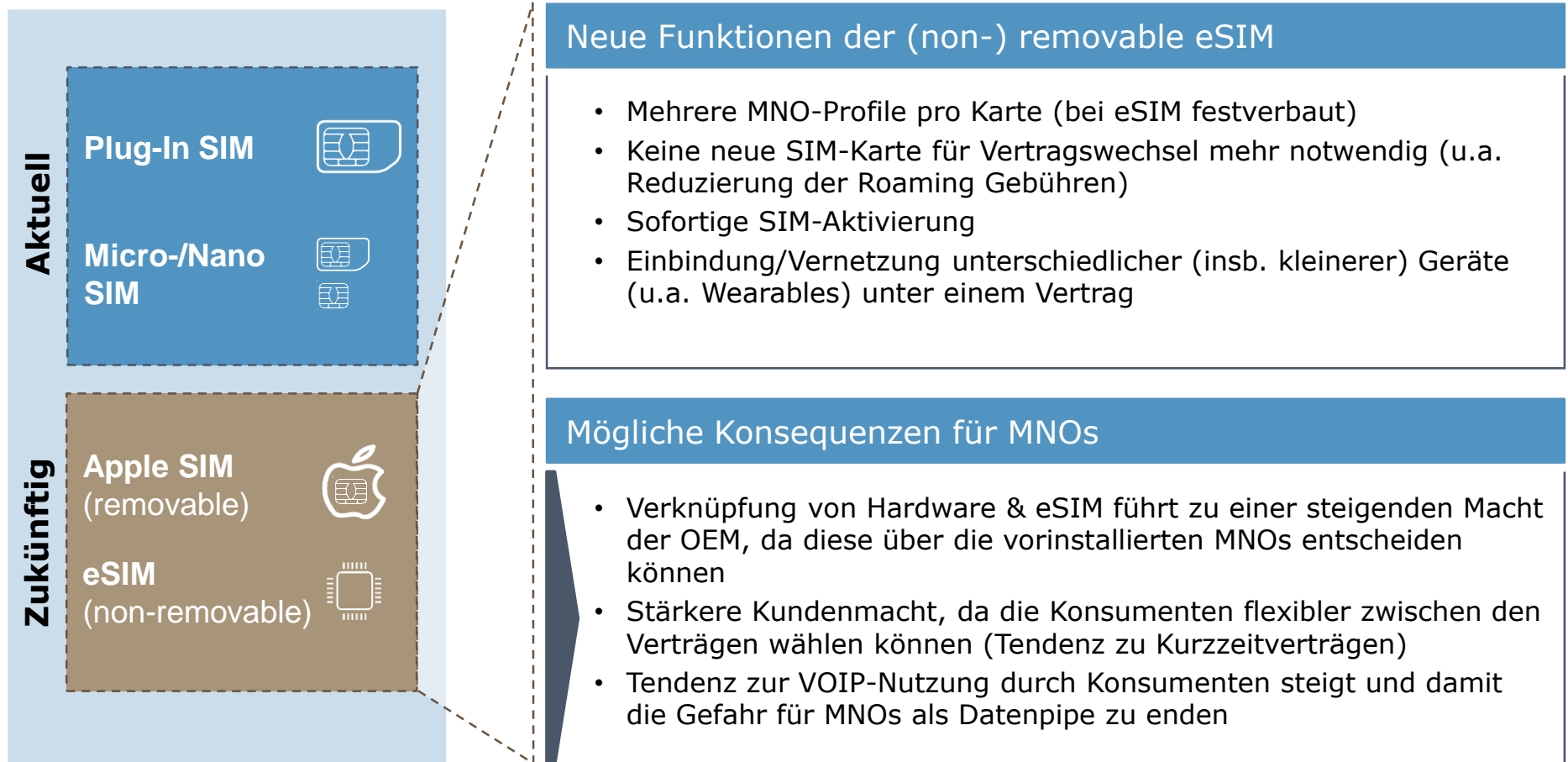
Neue Geschäftsmodelle der Internetgiganten verändern die MNO-Landschaft und könnten langfristig zum Verlust der Kundenhoheit führen

MNO-Landschaften



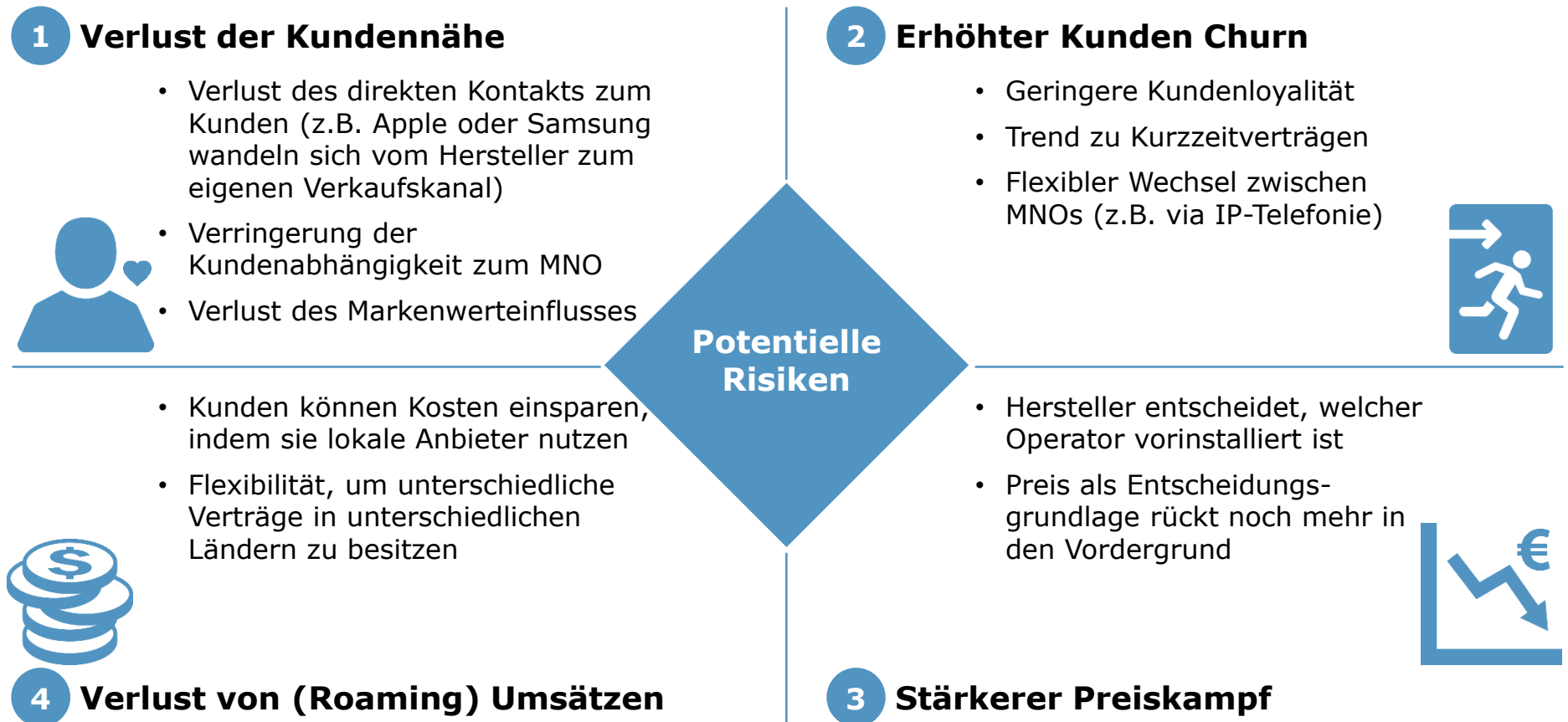
Die neuen Funktionen der eSIM führen zu potentiellen Gefahren für die aktuellen Geschäftsmodelle bei den MNOs

Funktionen der eSIM und Konsequenzen für MNOs



Deutsche MNOs sehen sich mit der eSIM konfrontiert und befürchten einen Verlust ihres Kerngeschäfts

Aktuelle Befürchtungen der MNOs



Ein proaktiver Umgang mit der Einführung der eSIM erfordert eine Analyse der Auswirkungen auf den Konsumenten sowie dessen Akzeptanz

Aktuelle Situation und Herausforderungen

Aktuelle Situation

- Apple und Samsung haben mit der eSIM eine Möglichkeit vorgestellt, die einen Anbieterwechsel ohne SIM-Karten Austausch ermöglicht.
- Die Meldung führte zu unterschiedlichen Reaktionen bei den Telekommunikations-Anbietern, wobei Chancen und Risiken dieser Technologie erst langsam absehbar werden.

Herausforderungen für die MNOs

- Einerseits ist die SIM-Karte noch das einzig physisch greifbare Element und somit die letzte direkt kontrollierbare Verbindung vom Netzbetreiber mit dem Endkunden.
- Andererseits sind Loyalitätszahlen bei den Telekommunikations-Anbietern sehr gering, so dass zu vermuten ist, dass auch diese Barriere für den Kunden nicht ausschlaggebend ist.

Untersuchungsfragen

Wie ist die aktuelle Wahrnehmung sowie Akzeptanz der eSIM bei den Konsumenten?

- (a) Wie ist das Wissen der Konsumenten zur eSIM?
- (b) Welche Gründe sprechen für und gegen die Nutzung der eSIM?
- (c) Was können Mobilfunkanbieter machen, um ihre Kunden trotz eSIM zu halten.
- (d) Wie unterscheiden sich die Ergebnisse bei unterschiedlichen Kundengruppen?



Die eSIM ist unter den Konsumenten noch fast unbekannt. Preis sowie Sicherheit sind Top Entscheidungs-Faktoren bei einer möglichen Nutzung

Key Results

Die eSIM ist derzeit noch nahezu unbekannt

91%

... der Befragten wissen meist nicht, worum es sich bei der eSIM handelt. 2/3 haben noch nie davon gehört.

Preis ist starker Treiber der eSIM Nutzung

1/2

... aller Konsumenten gaben an, dass die vereinfachte Wahl des preisgünstigsten Anbieters der Hauptgrund für die Nutzung der eSIM darstellt

Sicherheit und Kosten als Gründe gegen die eSIM

44%

... der Befragten äußerten Datensicherheitsbedenken sowie Kostengründe als Hauptgründe gegen die Nutzung einer eSIM

Netzqualität Nr. 1 Grund für Anbieterwechsel

92%

...aller Befragten beurteilten die Netzqualität als (sehr) wichtigen Grund für einen flexiblen Wechsel zwischen zwei Anbietern

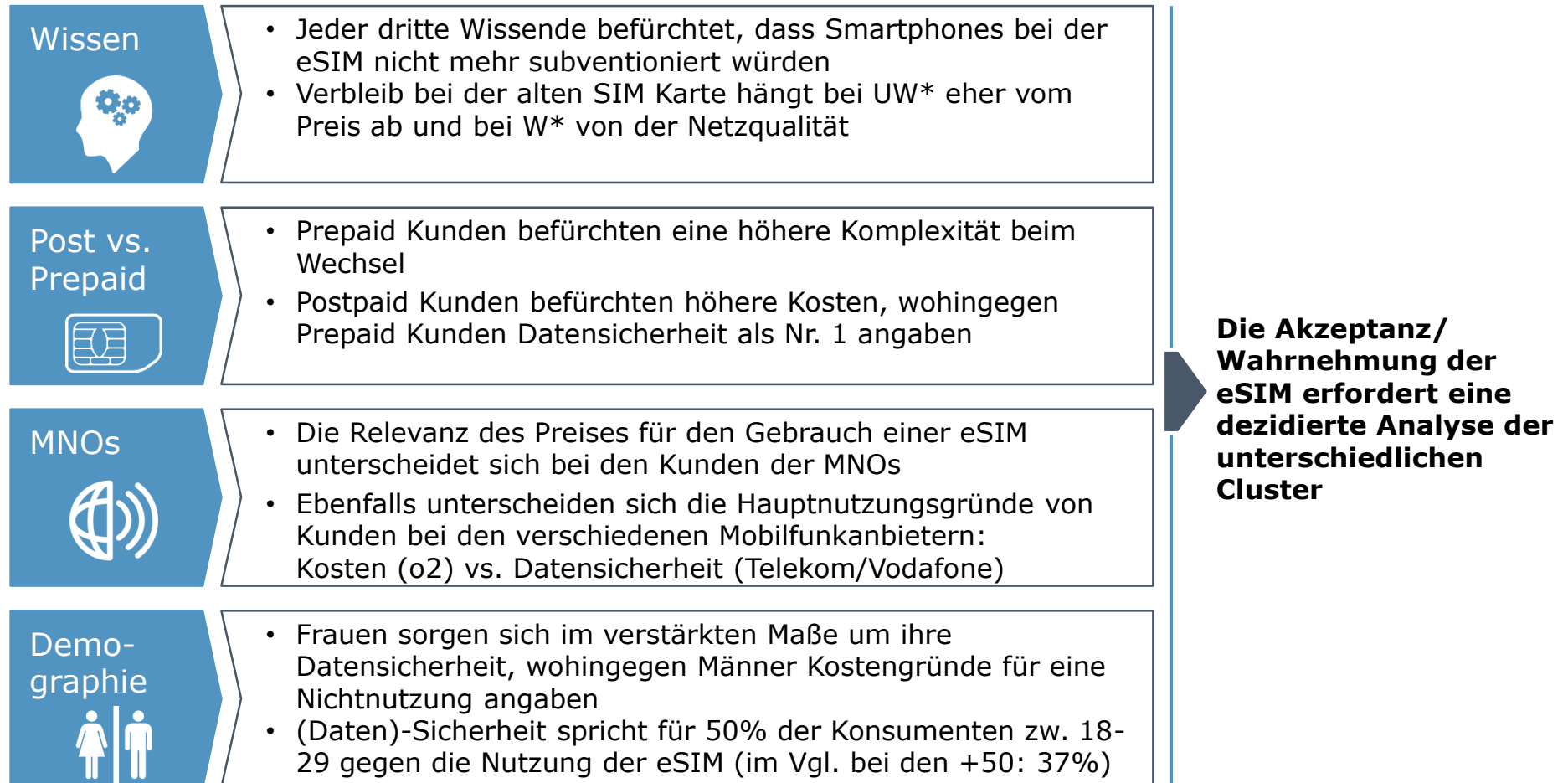
Kunden präferieren kurzfristige Wechsel

2/3

...aller Befragten würden einen monatlich oder halbjährlichen Anbieterwechsel vornehmen.

Eine detaillierte Analyse zeigt signifikante Unterschiede bei der Wahrnehmung bzw. Akzeptanz der eSIM in den verschiedenen Clustern auf

Deep Dive: Detailergebnisse



Quelle: Repräsentative Umfrage in der deutschen Bevölkerung von Iskander Business Partner im Juli 2015 (n= 1.030)

*W=Wissen; UW = Unwissend

MNOs sollten Netzqualität und Sicherheit fokussiert adressieren, um sich bei der eSIM positiv zu positionieren zu können

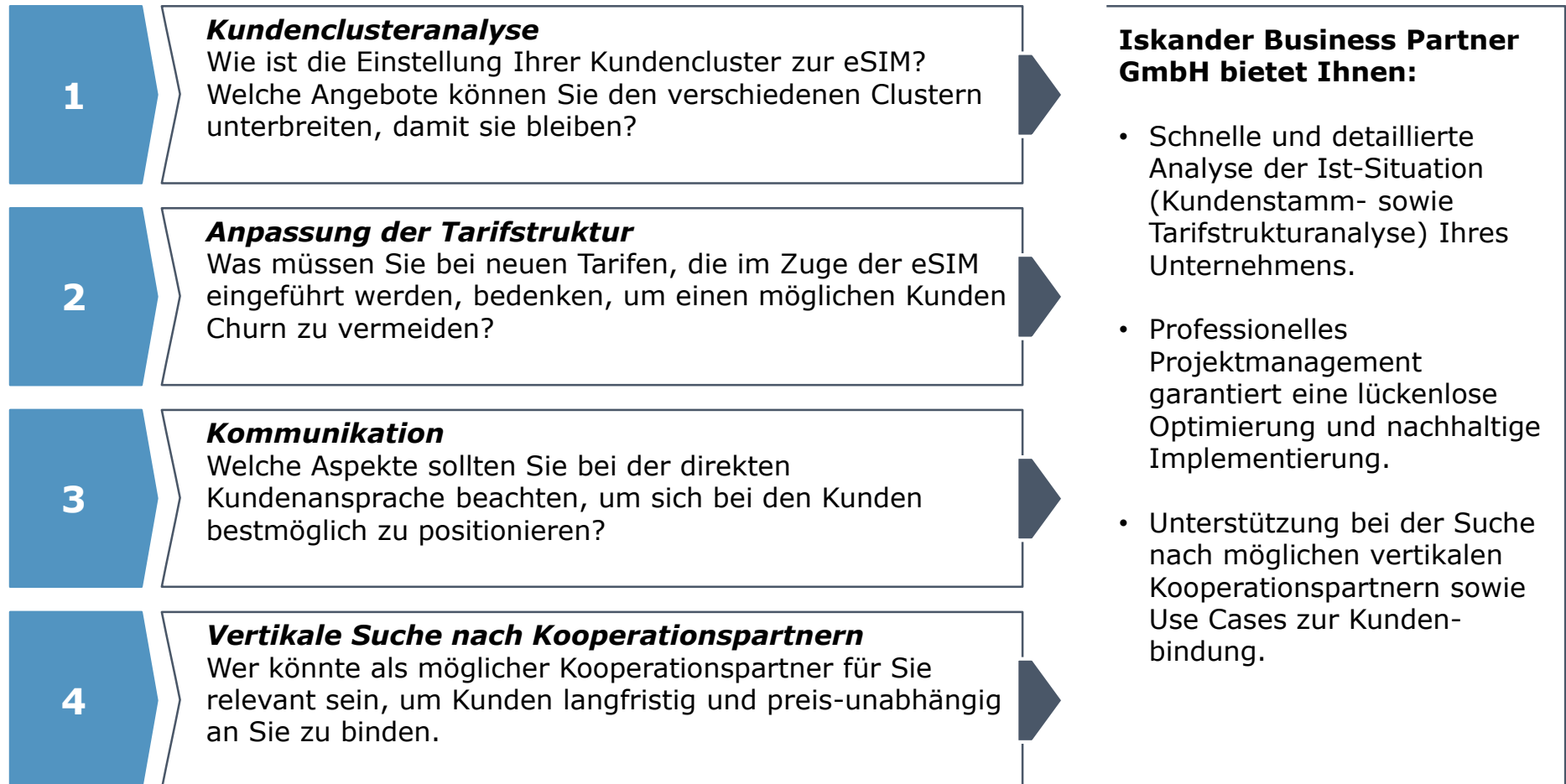
Key Learnings

Key Learnings

- ! **Begrenztes Wissen über die eSIM** bei Konsumenten ist aktuell noch eine Chance für die MNOs sich hier zu positionieren und das Risiko die Kundenhoheit an den OEM zu verlieren zu minimieren
- ! **Höhere Flexibilität und niedrigere Kosten** wurden als wichtige Gründe für die eSIM Nutzung angegeben und stellen somit wichtige Treiber dieser Technologie dar
- ! **Preis und Netzqualität** stellen mögliche Differenzierungsmöglichkeiten für Telekommunikationsanbieter bei der flexiblen Anbieterwahl dar
- ! **Datensicherheit** ist dem Kunden bei der Nutzung der eSIM sehr wichtig und kann in der Kommunikation verstärkt genutzt werden. Zusätzlich kann die „alte SIM“ als sichere Alternative anfangs weiterhin angeboten werden
- ! **Kundenchurn** wird sich durch die eSIM verstärken (Wunsch nach Monatsverträgen) und das Churn Management bei den Telekommunikations-Anbietern fundamental verändern
- ! **Value Added Services** sind in der aktuellen Form (nicht personalisiert) weniger relevant, um die Kundenloyalität bei einer eSIM zu stärken. Alternative Lösungen zur Kundenbindung sollten durch vertikale Partnerschaften (z.B. mit Wearable Anbietern) geschaffen werden

Unsere Studie hat neue Antworten zur eSIM geliefert, jedoch sind noch spezifische Fragen für Ihr Unternehmen zu beantworten

Way Forward



Inhalt

Seite

A. Studiendesign

11

B. Ergebnisse

16

C. Handlungsempfehlungen

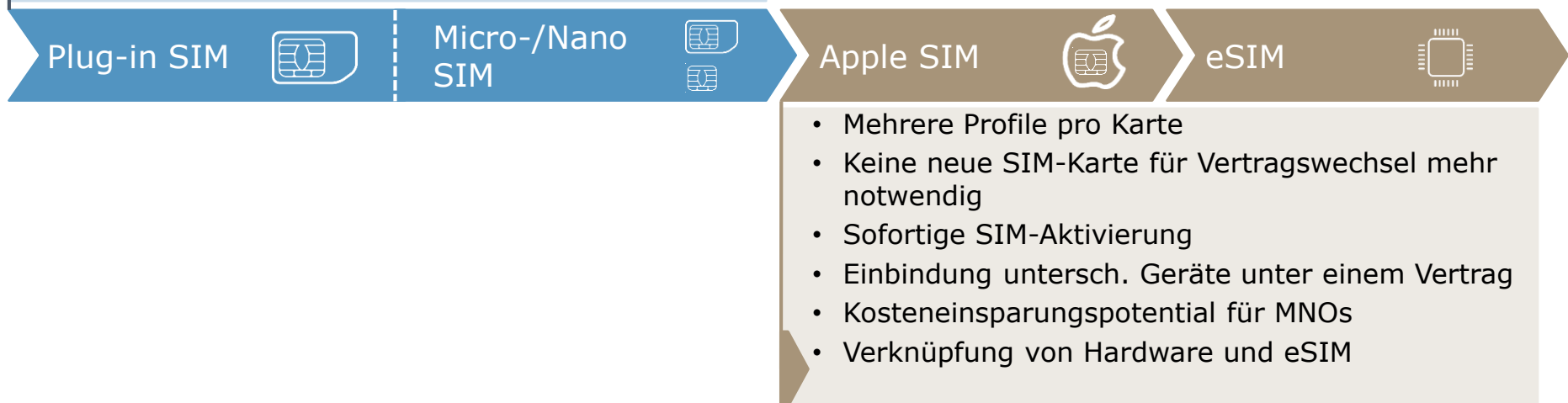
23

A. Studiendesign	11
B. Ergebnisse	16
C. Handlungsempfehlungen	23

Das Konzept der eSIM steht vor dem Durchbruch und wird das aktuelle Mobile Business mit ihren Funktionen verändern

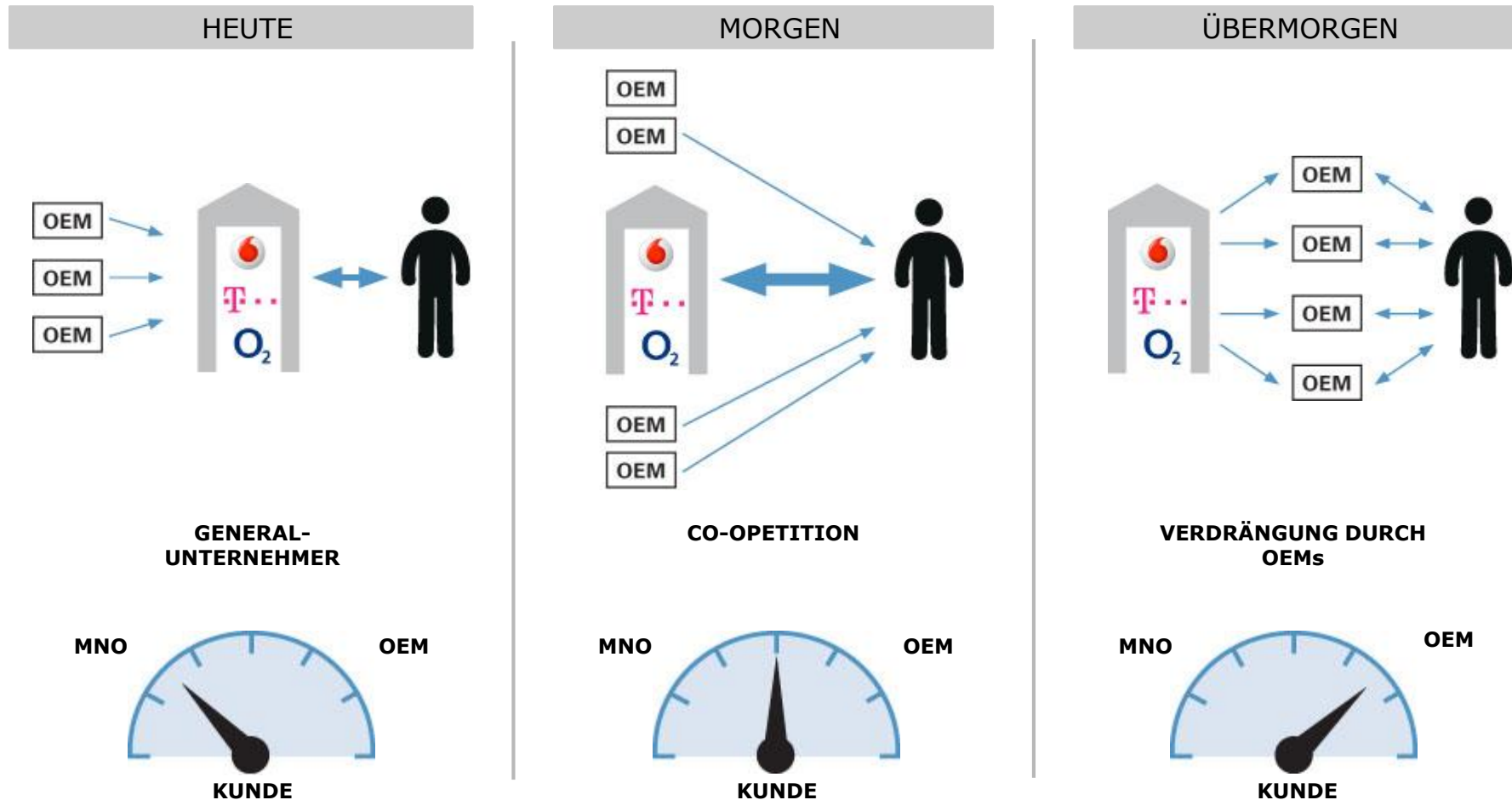
Entwicklung zur eSIM und Funktion

- Ein Profil pro SIM-Karte pro MNO
- SIM-Hardware muss bei Vertragswechsel physisch ausgetauscht werden
- Längerer SIM-Aktivierungs-Prozess
- Hohe Datensicherheit



Die eSIM wird die Machtverhältnisse von MNOs, OEM und Kunden nachhaltig verändern

Veränderungen der Geschäftsbeziehungen



Die Studie soll das Wissen sowie die Akzeptanz der eSIM-Lösung beim Endkunden ermitteln

Studienziel

Befürchtungen der MNOs

- **Verlust der Kundenähe** und somit der **Kundenhoheit** an den OEM (z.B. Apple)
- **OEM** entscheidet über die **Auswahl der vorinstallierten MNOs**
- **Veränderung der Kundenbeziehung:** Kunde kann schneller zwischen MNOs wechseln, sodass Loyalität sinken wird
- **Stärkerer Preiskampf:** Angebote sind austauschbar und Kunde sucht günstiges Angebot

Möglichkeiten der Konsumenten

- **Höhere Flexibilität:** Schnelle Auswahl zwischen unterschiedlichen (auch ausländischen) MNOs
- **Geringere zeitliche Bindung** an MNOs (Reduzierung der Vertragslänge)
- **Reduzierung der Mobilfunkausgaben** durch Auswahl des preisgünstigsten Anbieters
- **Verknüpfung** von **mehreren** (kleinen) **Devices** (u.a. Wearables) unter einem Profil

Wie und warum wird sich der Kunde für einen Anbieter entscheiden?

Mit Hilfe eines Online-Fragebogens wurde eine repräsentative Stichprobe in der deutschen Bevölkerung (n= 1.030) im Juli 2015 erhoben.

Umfrageerhebung und Stichprobenbeschreibung

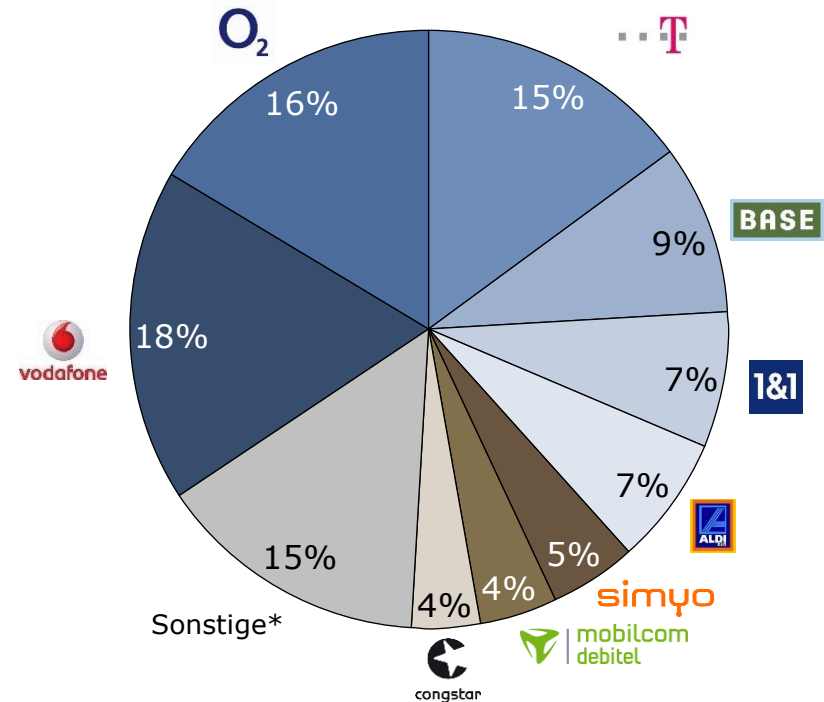
Erhebung

- Erhebungszeitraum: 2 Wochen im Juli 2015
- Online-Fragebogen zur Erhebung u.a. zu:
 - Bekanntheitsgrad der eSIM
 - Gründe für/gegen Nutzung eSIM
 - Auswirkungen der eSIM auf Häufigkeit des Anbieterwechsels

- Samplegröße: 1.030
- Repräsentative Stichprobe:
 - Geschlecht (50:50)
 - Alter: Ø 30-49
 - HH-Nettoeinkommen: Ø 1.000-2.000 €
 - Ausgaben Mobilfunk: Ø 19,40 €

Stichprobe

Verteilung auf Mobilfunkanbieter

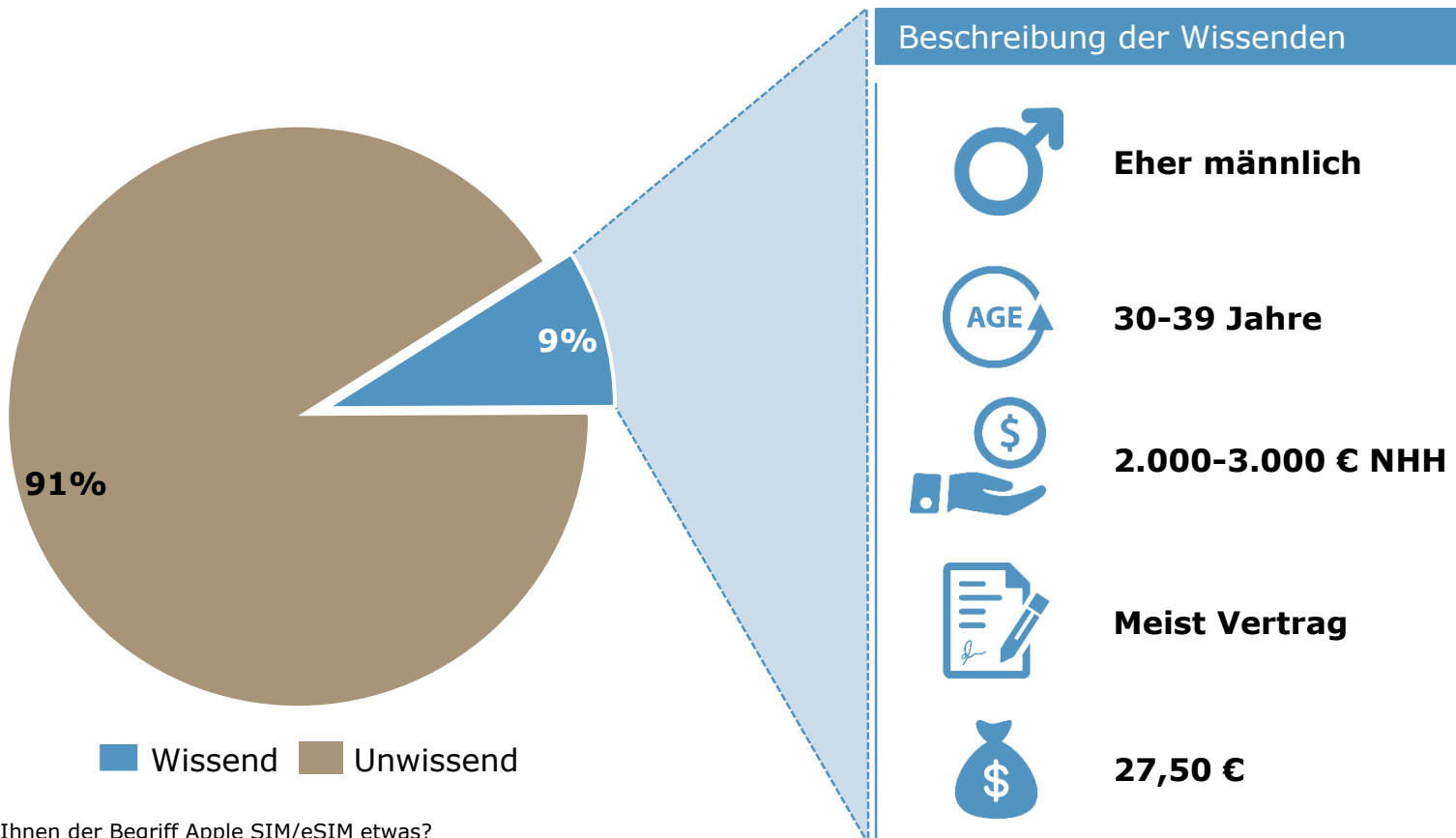


* Sonstige: Alle Mobilfunkanbieter (Marken) unter 3%: u.a. Blau.de, Congstar, Fonice, Klarmobil.de, Talkline, Tchibo, Yourfone

A. Studiendesign	11
B. Ergebnisse	16
C. Handlungsempfehlungen	23

Bei 91% der befragten Endkunden ist der Begriff eSIM zum Zeitpunkt der Befragung nahezu unbekannt

Kenntnis der eSIM

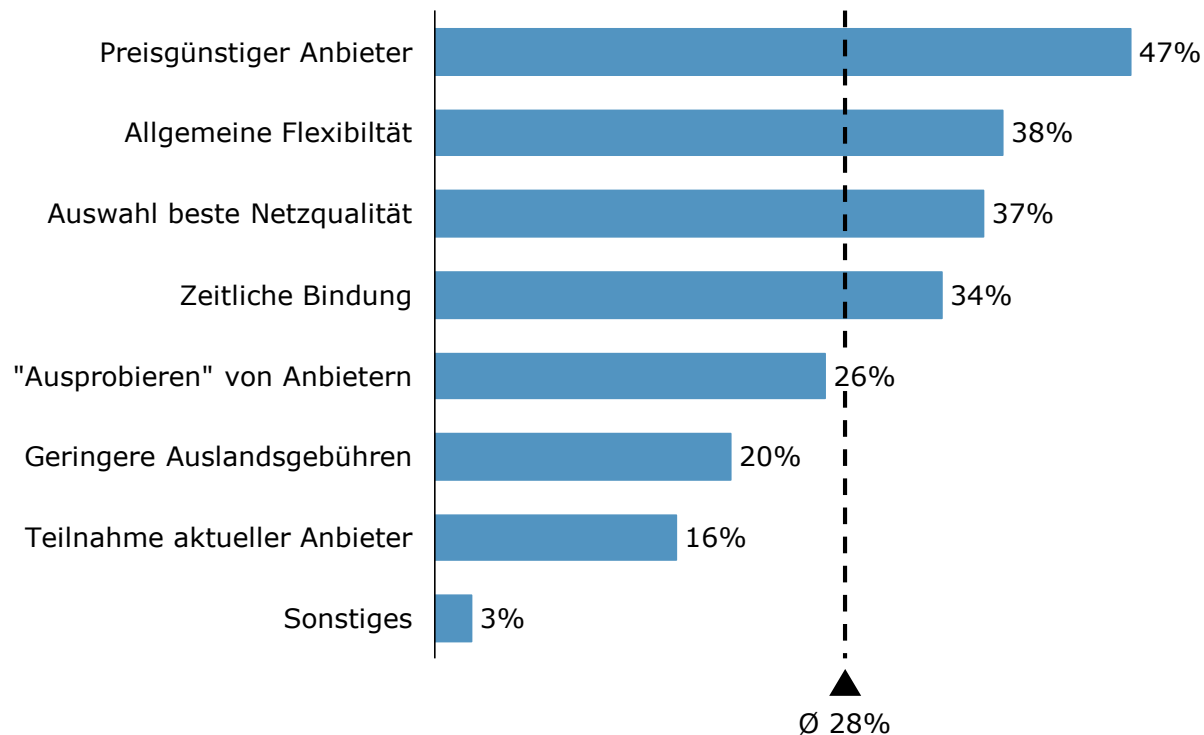


Frage: Sagt Ihnen der Begriff Apple SIM/eSIM etwas?

Alle Probanden, die angaben, dass sie sich mit dem Begriff auskannten oder schon einmal informiert haben, wurden als „wissend“ identifiziert.

Für fast 50% der Befragten spricht die vereinfachte Wahl des preisgünstigsten Anbieters am ehesten für die Nutzung einer eSIM

Gründe für die eSIM



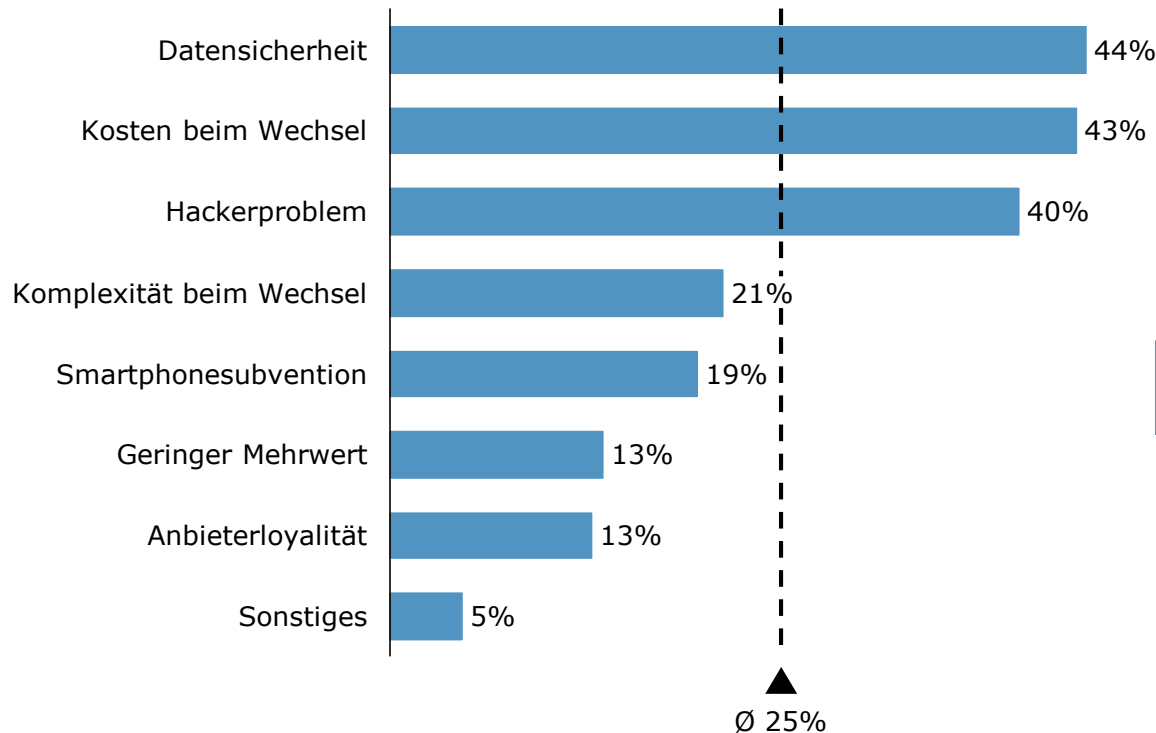
Kommentar

- Die Möglichkeit der schnellen Auswahl des preisgünstigsten Anbieter wurde von 47% der Befragten als Grund für die eSIM Nutzung gewählt.
- Netzqualität sowie eine das Gefühl der Flexibilität sind bei mehr als 1/3 der Befragten von hoher Relevanz.
- Die Teilnahme der großen Mobilfunkanbieter stellt hingegen keinen wichtigen Grund für die Konsumenten dar.

Frage: Welche Gründe sprechen aus Ihrer Sicht am ehesten für die Nutzung einer eSIM? (Bitte wählen Sie maximal drei Gründe aus)

Datensicherheitsbedenken sowie Angst vor hohen Kosten sind Hauptgründe, die gegen die Nutzung einer eSIM sprechen

Gründe gegen die eSIM



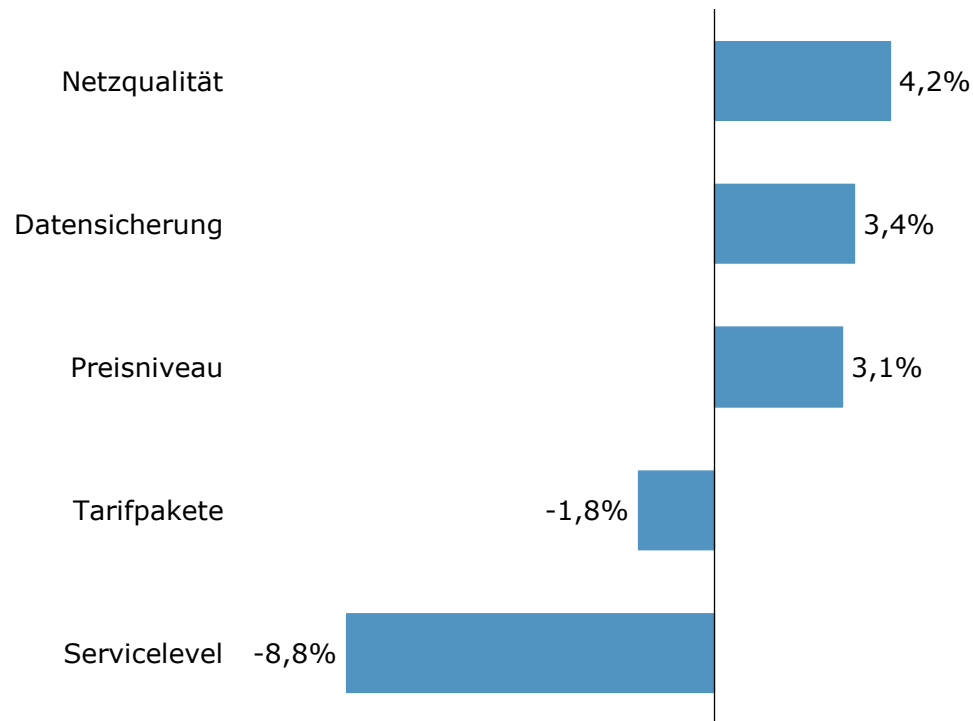
Kommentar

- Das Thema Sicherheit allgemein (Datensicherheit und Hacker-Thematik) spricht aus Sicht der Befragten gegen die Nutzung der eSIM.
- Die Möglichkeit, ein Smartphone subventioniert zu bekommen und die Loyalität zum jeweiligen Anbieter spielt eine zu vernachlässigende Rolle.

Frage: Welche Gründe sprechen aus Ihrer Sicht am ehesten gegen die Nutzung einer eSIM? (Bitte wählen Sie maximal drei Gründe aus).

Die Netzqualität wurde als ein bedeutender Grund für einen Wechsel zwischen den Anbietern angegeben

Gründe für die Auswahl zwischen Anbietern bei eSIM



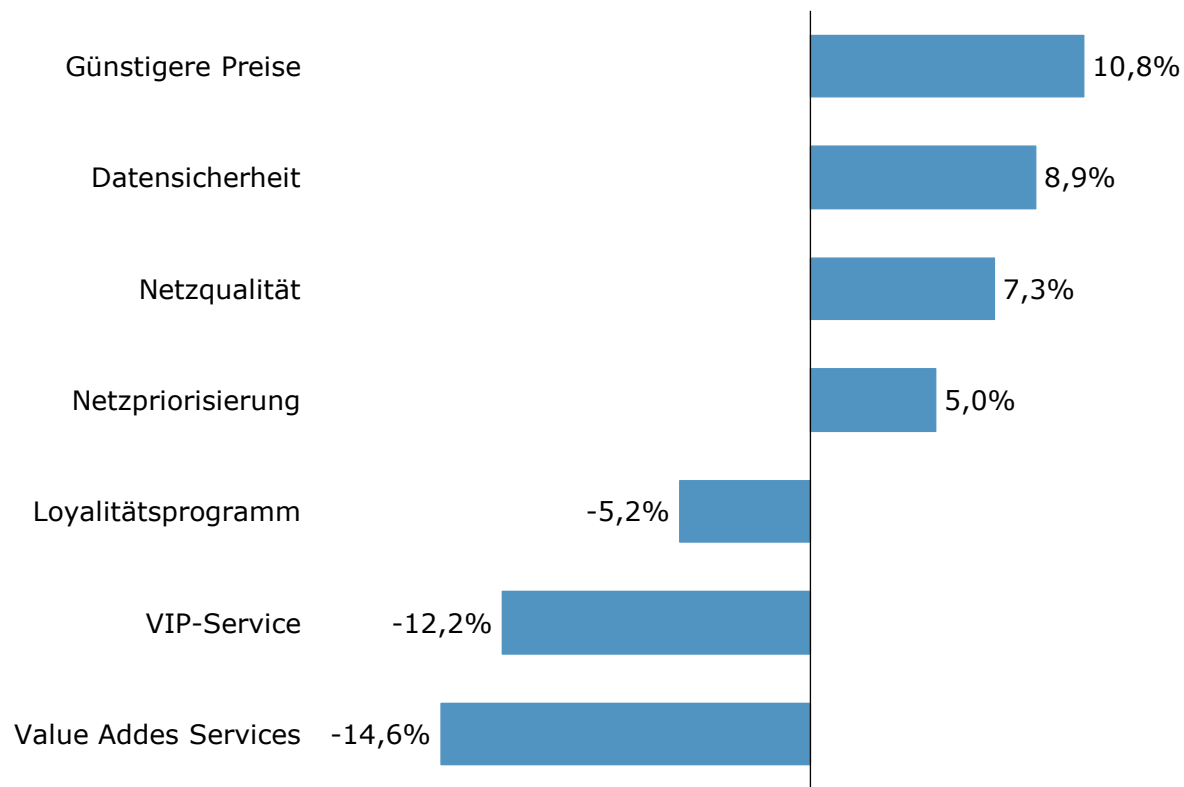
Kommentar

- Insbesondere Netzabdeckung sowie –empfang wurde im Vergleich als bedeutender Wechselgrund zwischen den Anbietern angegeben.
- Datensicherheit sowie das allgemeine Preisniveau haben einen ähnlichen Stellenwert bei den Befragten
- Das allgemeine Servicelevel (u.a. Erreichbarkeit im Kundencenter) wurden stark unterdurchschnittlich als Auswahlgrund bewertet

Frage: Nehmen Sie an, ihr zukünftiges Smartphone-Modell hätte eine eSIM. Diese SIM würde Ihnen die Möglichkeit bieten, zwischen verschiedenen Mobilfunkanbietern einfach hin und her zu wechseln. Bewerten Sie bitte folgende Kriterien, nach denen Sie Ihren Mobilfunkanbieter auswählen würden.

Günstigere Preise sowie eine bessere Datensicherheit würden die Kunden von einem Wechsel zur eSIM abhalten

Gründe für einen Verbleib bei der ursprünglichen SIM



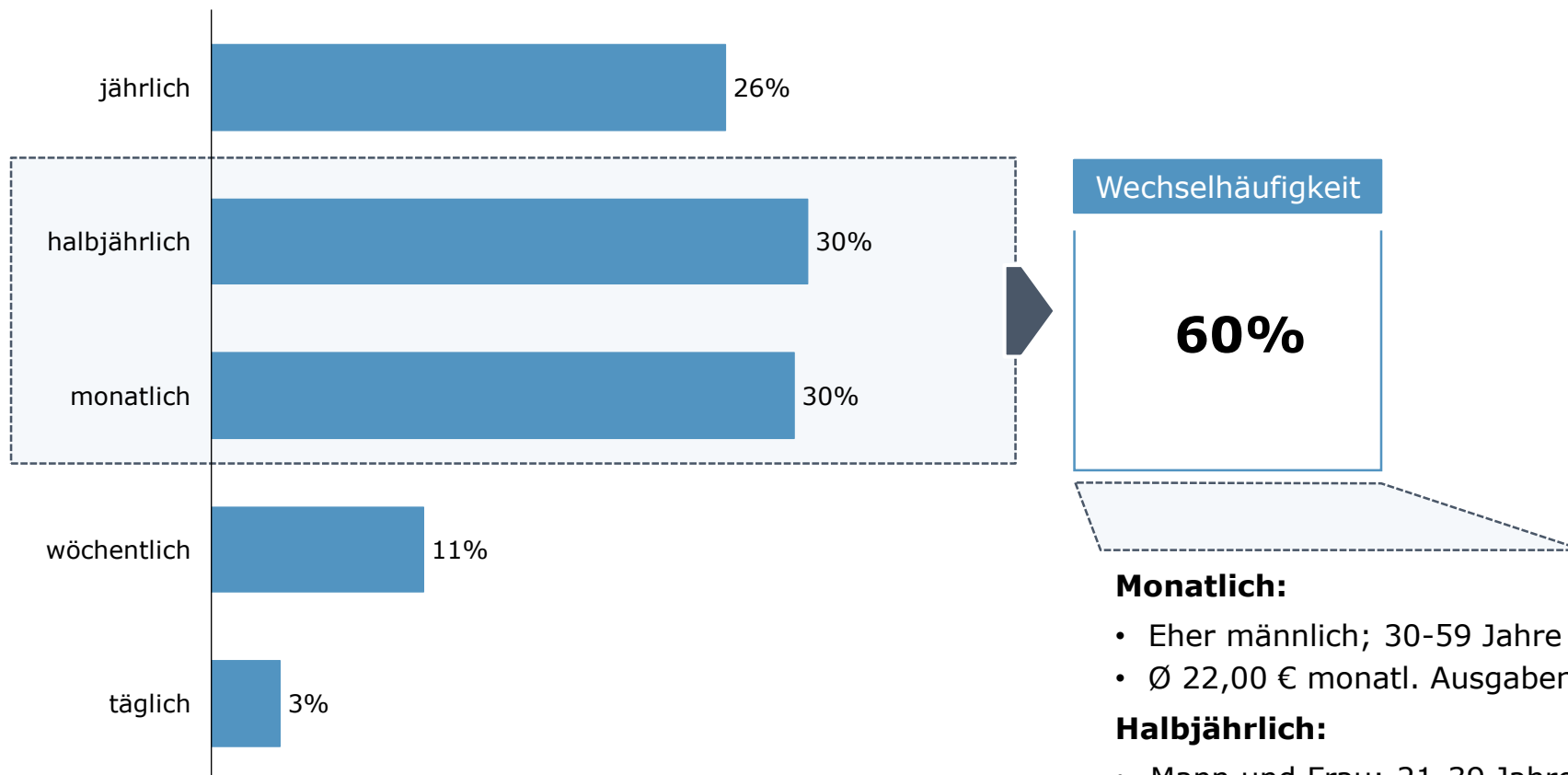
Frage: Stellen Sie sich vor, dass Sie vor dem Wechsel zu einer eSIM stehen würden. Welche der folgenden Leistungen/Angebote Ihres derzeitigen Mobilfunkanbieters würden Sie dazu bewegen, weiterhin die "alte" SIM zu nutzen?

Kommentar

- Gründe mit einem direkten Bezug zur Telefonnutzung sind relevanter für die „Treue“ zur „alten“ SIM.
- Insbesondere die Datensicherheit sowie das allgemeine Preisniveau haben einen ähnlichen Stellenwert bei den Befragten.
- Zusatzangebote (u.a. VIP – Service oder kostenloses Musikstreaming) wurden als relativ unbedeutend für einen Verbleib bewertet.

60% der Befragten würden monatlich bzw. halbjährlich einen Anbieterwechsel in Betracht ziehen

Wechselhäufigkeit



Frage: Angenommen, Sie könnten das Mobilfunknetz regelmäßig wechseln: wie oft würden Sie dies tun?

A. Studiendesign	11
B. Ergebnisse	16
C. Handlungsempfehlungen	23

MNOs sollten Netzqualität und Sicherheit fokussiert adressieren, um für die Herausforderungen der eSIM gewappnet zu sein

Geringes Wissens

- Aufgrund des aktuell begrenzten Wissens können sich MNOs noch beim Kunden positionieren, bevor ein OEM (Microsoft oder Apple) einen Marktstandard etabliert.
- Der OEM kann sich mit Hilfe der eSIM die Kundenhoheit sichern und die Auswahl der MNOs auf seinem Device bestimmen und sich Erlöse von den MNOs sichern.

Flexibilität & niedrigere Kosten

- Eine verstärkte Flexibilität sowie die Auswahl des kostengünstigsten Anbieters stellen wichtige Enabler der eSIM-Technologie dar.
- MNOs können durch das Anbieten von weiteren Devices (u.a. Wearables) von der eSIM profitieren, mehr Umsatz generieren und den Kunden stärker an sich binden.

Preis & Netz- qualität

- Preis sowie Netzqualität werden eine bedeutende Rolle bei der Anbieterauswahl einnehmen.
- MNOs können sich anhand beider Kriterien differenzieren und unterschiedliche Kundengruppen (z.B., Männer vs. Frauen) dezidiert ansprechen.

Die eSIM wird einen verstärkten Kunden Churn verursachen, so dass alternative Kundenbindungsmaßnahmen entwickelt werden müssen

Key Learnings

Daten- sicherheit

- Probleme bei der Datensicherheit werden häufig als größte Befürchtung bei den Befragten angegeben.
- MNOs können von einer sicheren „Deutschen“ Lösung profitieren, um sich das Kundenvertrauen zu sichern.
- Die „alte SIM“ sollte weiterhin als sichere Alternative angeboten werden, um sich die datensensitiven Kunden zu sichern.

Kunden Churn

- Tendenziell wird die eSIM, die durchschnittliche Laufzeit der Verträge verkürzen (Monatsverträge), da Kunden eine höhere Flexibilität vorziehen.
- Die eSIM wird das Churn Management der MNOs fundamental verändern und neue Lösungen erfordern.
- Die Subvention von Smartphones stellt (insb. bei „Wissenden“) weiterhin eine Möglichkeit dar, um Kunden an sich zu binden.

Value Added Services (VAS)

- Loyalitätsprogramme bzw. (nicht personalisierte) Mehrwertdienste (VAS) nehmen bei Entscheidungen zum Anbieterwechsel oder Verbleib zur bestehenden SIM nur eine marginale Rolle ein.
- Alternative Lösungen zur Kundenbindung sollten durch vertikale Partnerschaften (z.B. mit Wearable Anbietern) geschaffen werden.

Kontakt



Dr. Florian Pallas
Unternehmensberater



Andreas Spors
Unternehmensberater

- Seit 2014 bei Iskander Business Partner
- Diplom-Kaufmann an der Georg-August-Universität Göttingen & Promotion an der Universität Münster

KERNKOMPETENZEN

- CRM & Analytisches Kundenmanagement
- Customer Care
- Marktforschung & Statistik
- Kundenloyalitätsmanagement

BRANCHENERFAHRUNG

- Telekommunikation – und Medienbranche
- Maschinenbau
- Handel

- Seit 2014 bei Iskander Business Partner
- Diplom-Kaufmann University of Applied Sciences Kiel & Master of International Business University of Western Sydney

KERNKOMPETENZEN

- Business Development
- Produkt Management
- Web Analytics
- Business Intelligence

BRANCHENERFAHRUNG

- Telekommunikation Branche
- Software
- Digitale Medien



Dr. Florian Pallas
Andreas Spors
Iskander Business Partner GmbH
Paulstr. 19 | 85737 Ismaning/Munich | Germany

e-mail: florian.pallas@i-b-partner.com
andreas.spors@i-b-partner.com

www.i-b-partner.com