

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Studie: Internet- und Triple-Play-Anbieter 2020



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv
Hamburg, 12. Februar 2020

UNTERNEHMEN KONTAKT

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 11
Fax: 040 27 88 91 48 91
m.hamer@disq.de
www.disq.de

Markus Hamer
Geschäftsführender
Gesellschafter

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 12
Fax: 040 27 88 91 48 91
b.moeller@disqmedia.de
www.disq.de

Bianca Möller
Geschäftsführerin
DISQ Media

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

| | |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sitz | Hamburg |
| Gründung | Juni 2006 |
| Ziele | Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland |
| Status | Privatwirtschaftliches Institut (ohne öffentliche Zuschüsse), verbraucherorientiert, unabhängig (keine Studien im Auftrag von Unternehmen) |
| Ausrichtung | Mediendienstleister für TV-Sender sowie Publikums- und Fachpresse |
| Aufgabenfeld | Durchführung von Servicestudien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik |
| Mitarbeiter | Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Tester in ganz Deutschland |
| Beirat | Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Jochen Dietrich / n-tv Nachrichtenfernsehen Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrat Prof. Peter Wippermann / Trendforscher |

Inhaltsverzeichnis

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

| | Seite |
|---------------------------------------------|--------------|
| 1. Zahlen und Fakten zur Studie | 6 |
| 2. Fazit | 8 |
| 3. Die besten Unternehmen | 9 |
| 4. Gesamtergebnis | 10 |
| Internetanbieter | 10 |
| Triple-Play-Anbieter | 13 |
| 5. Stärken und Schwächen der Branche | 18 |
| Internetauftritt | 19 |
| Telefonischer Service | 20 |
| Service per E-Mail | 21 |
| Produktanalyse Internetanbieter | 22 |
| Produktanalyse Triple-Play-Anbieter | 23 |

Inhaltsverzeichnis

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

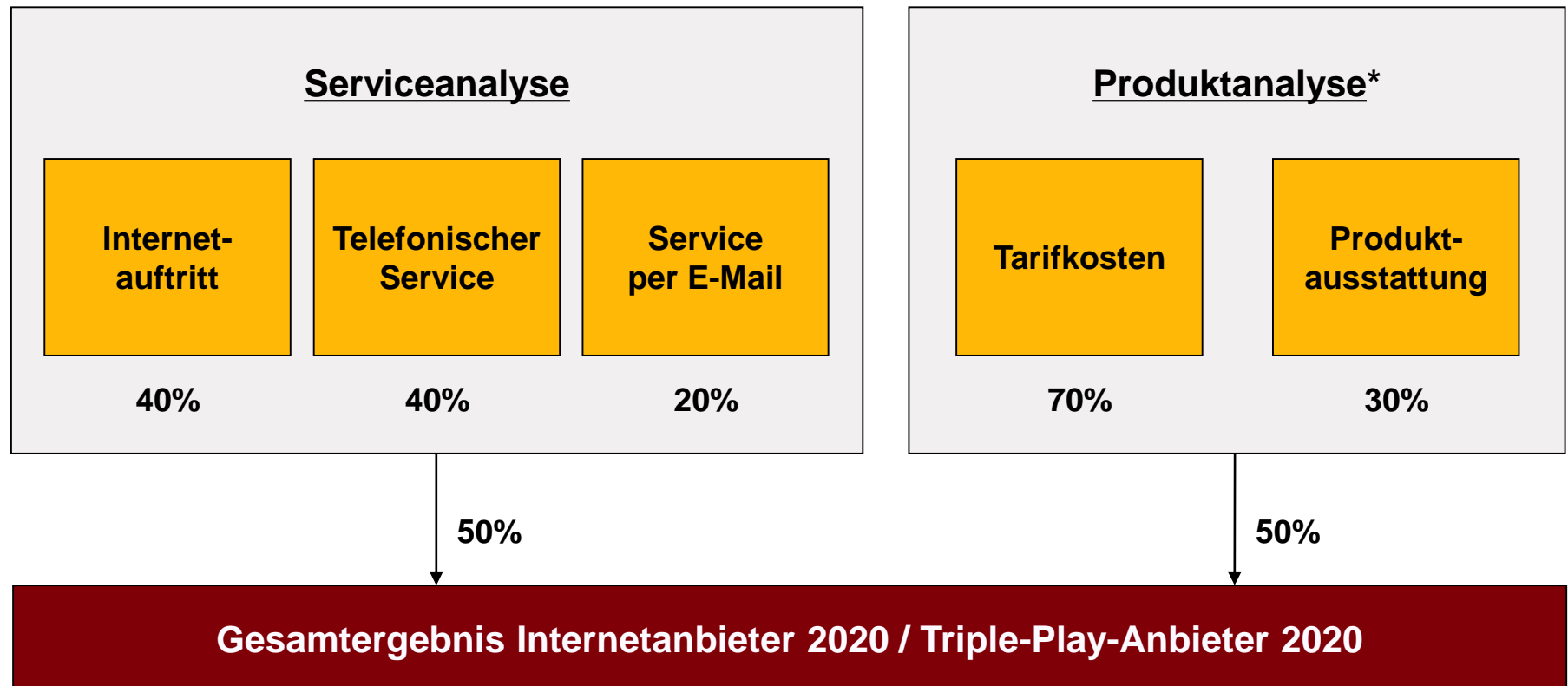
| | Seite |
|--------------------------------------|--------------|
| 6. Ergebnisse der Unternehmen | 24 |
| Serviceanalyse | 24 |
| Produktanalyse Internetanbieter | 26 |
| Produktanalyse Triple-Play-Anbieter | 28 |
| 7. Methodik | 30 |
| Serviceanalyse | 33 |
| Produktanalyse | 42 |
| Anhang | 50 |

1. Zahlen und Fakten zur Studie

| | |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Auftraggeber | Nachrichtensender n-tv |
| Studienumfang | 11 Internetanbieter (DSL/Kabel) und 9 Triple-Play-Anbieter |
| Studienzeitraum | Oktober 2019 bis Januar 2020 |
| Studienkonzept | Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg) |
| Analysebereiche | Service, Produkte |
| Serviceanalyse | Mystery-Tests, insgesamt 341 Servicekontakte (31 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ 11 Inhaltsanalysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)■ 110 Internetanalysen durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)■ 110 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)■ 110 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter) |
| Produktanalyse | Ermittlung und umfassende Bewertung von Doppel-Flatrate-Tarifen aus Internet und Telefon bzw. Triple-Play-Produkten (inklusive TV) hinsichtlich der effektiven Kosten (Stand der Daten: 27. November 2019) sowie der jeweiligen Produktausstattung (Erhebung: 18.- 27. November 2019). |

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



* Die Produktanalyse der Internetanbieter sowie der Triple-Play-Anbieter wurde entsprechend der Tarife separat durchgeführt.

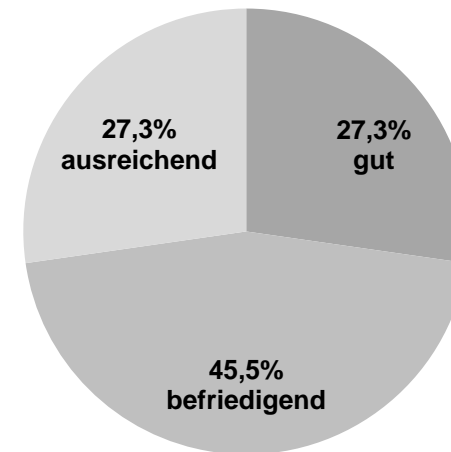
3. Die besten Unternehmen

| | 1. Platz | 2. Platz | 3. Platz |
|------------------------------------------------|-----------------|------------|------------|
| Gesamtergebnis Internetanbieter | Vodafone | Eazy | 1&1 |
| Gesamtergebnis Triple-Play-Anbieter | Vodafone | 1&1 | Telekom |
| Ergebnis Regionale Triple-Play-Anbieter | Pjür | Netcologne | Unitymedia |
| Serviceanalyse | Vodafone | Easybell | Netcologne |
| Internetauftritt | Vodafone | Unitymedia | 1&1 |
| Telefonischer Service | Vodafone | M-Net | Easybell |
| Service per E-Mail | Easybell | Netcologne | Eazy |
| Produktanalyse Internetanbieter | Eazy | Vodafone | 1&1 |
| Tarifkosten | Eazy | Vodafone | O2 |
| Produktausstattung | 1&1 | M-Net | Telekom |
| Produktanalyse Triple-Play-Anbieter | Pjür | 1&1 | Vodafone |
| Tarifkosten | Pjür | 1&1 | Vodafone |
| Produktausstattung | Unitymedia | EWE | Vodafone |

4. Gesamtergebnis Internetanbieter

| Gesamtergebnis Internetanbieter | | | |
|------------------------------------|-------------|---------|-----------------|
| Rang | Unternehmen | Punkte* | Qualitätsurteil |
| 1 | Vodafone | 73,9 | gut |
| 2 | Eazy | 71,6 | gut |
| 3 | 1&1 | 70,1 | gut |
| 4 | O2 | 67,7 | befriedigend |
| 5 | Unitymedia | 63,7 | befriedigend |
| 6 | Netcologne | 63,2 | befriedigend |
| 7 | Easybell | 63,1 | befriedigend |
| 8 | M-Net | 60,6 | befriedigend |
| 9 | Pÿur | 59,3 | ausreichend |
| 10 | EWE | 58,4 | ausreichend |
| 11 | Telekom | 57,4 | ausreichend |
| Branche (Mittelwert) | | 64,4 | |

Verteilung der Qualitätsurteile**



100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar). Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

** Eine Abweichung von 100 Prozent ist auf die Darstellung gerundeter Werte zurückzuführen.

4. Gesamtergebnis Internetanbieter

| Gesamtergebnis Internetanbieter | | | Serviceanalyse | | Produktanalyse | |
|------------------------------------|-------------------|-------------|----------------|---------|----------------|---------|
| 100% | | | 50% | | 50% | |
| Rang | Unternehmen | Punkte* | Rang | Punkte* | Rang | Punkte* |
| 1 | Vodafone | 73,9 | 1 | 71,0 | 2 | 76,7 |
| 2 | Eazy | 71,6 | 7 | 61,2 | 1 | 82,0 |
| 3 | 1&1 | 70,1 | 4 | 67,4 | 3 | 72,8 |
| 4 | O2 | 67,7 | 5 | 64,5 | 4 | 70,8 |
| 5 | Unitymedia | 63,7 | 10 | 56,5 | 5 | 70,8 |
| 6 | Netcologne | 63,2 | 3 | 69,3 | 8 | 57,2 |
| 7 | Easybell | 63,1 | 2 | 70,6 | 10 | 55,6 |
| 8 | M-Net | 60,6 | 9 | 57,7 | 7 | 63,5 |
| 9 | Pÿur | 59,3 | 11 | 52,6 | 6 | 66,1 |
| 10 | EWE | 58,4 | 8 | 61,0 | 9 | 55,7 |
| 11 | Telekom | 57,4 | 6 | 64,0 | 11 | 50,8 |
| Branche (Mittelwert) | | 64,4 | | | 65,6 | |

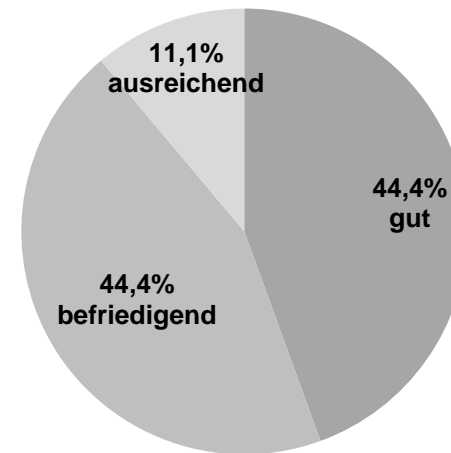
100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar). Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

4. Gesamtergebnis Triple-Play-Anbieter

| Gesamtergebnis Triple-Play-Anbieter | | | |
|-------------------------------------|-------------|---------|-----------------|
| Rang | Unternehmen | Punkte* | Qualitätsurteil |
| 1 | Vodafone | 78,7 | gut |
| 2 | 1&1 | 77,1 | gut |
| 3 | Telekom | 73,7 | gut |
| 4 | Pjür | 70,8 | gut |
| 5 | Netcologne | 69,1 | befriedigend |
| 6 | O2 | 67,5 | befriedigend |
| 7 | Unitymedia | 67,1 | befriedigend |
| 8 | EWE | 60,1 | befriedigend |
| 9 | M-Net | 56,0 | ausreichend |
| Branche (Mittelwert) | | 68,9 | |

Verteilung der Qualitätsurteile**



100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar). Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

** Eine Abweichung von 100 Prozent ist auf die Darstellung gerundeter Werte zurückzuführen.

4. Gesamtergebnis Triple-Play-Anbieter

| Gesamtergebnis Triple-Play-Anbieter | | | Serviceanalyse | | Produktanalyse | |
|----------------------------------------|-------------|---------|----------------|---------|----------------|---------|
| 100% | | | 50% | | 50% | |
| Rang | Unternehmen | Punkte* | Rang | Punkte* | Rang | Punkte* |
| 1 | Vodafone | 78,7 | 1 | 71,0 | 3 | 86,5 |
| 2 | 1&1 | 77,1 | 3 | 67,4 | 2 | 86,8 |
| 3 | Telekom | 73,7 | 5 | 64,0 | 4 | 83,4 |
| 4 | Pjür | 70,8 | 9 | 52,6 | 1 | 89,0 |
| 5 | Netcologne | 69,1 | 2 | 69,3 | 7 | 69,0 |
| 6 | O2 | 67,5 | 4 | 64,5 | 6 | 70,5 |
| 7 | Unitymedia | 67,1 | 8 | 56,5 | 5 | 77,8 |
| 8 | EWE | 60,1 | 6 | 61,0 | 8 | 59,1 |
| 9 | M-Net | 56,0 | 7 | 57,7 | 9 | 54,4 |
| Branche (Mittelwert) | | 68,9 | 62,7 | | 75,2 | |

100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

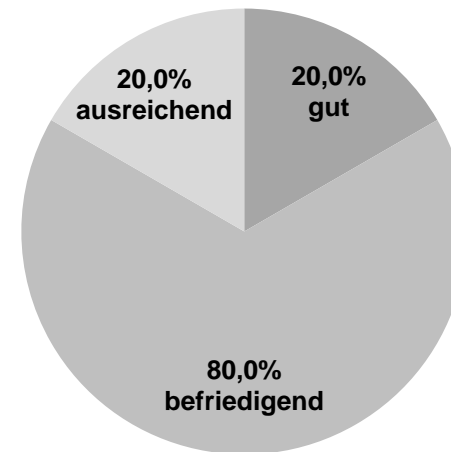
* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar). Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

4. Ergebnis

Regionale Triple-Play-Anbieter

| Ergebnis Regionale Triple-Play-Anbieter | | | |
|--------------------------------------------|-------------|---------|-----------------|
| Rang | Unternehmen | Punkte* | Qualitätsurteil |
| 1 | Pÿur | 70,8 | gut |
| 2 | Netcologne | 69,1 | befriedigend |
| 3 | Unitymedia | 67,1 | befriedigend |
| 4 | EWE | 60,1 | befriedigend |
| 5 | M-Net | 56,0 | ausreichend |
| Branche (Mittelwert) | | 64,6 | befriedigend |

Verteilung der Qualitätsurteile**



100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar). Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

** Eine Abweichung von 100 Prozent ist auf die Darstellung gerundeter Werte zurückzuführen.

4. Ergebnis

Regionale Triple-Play-Anbieter

| Ergebnis Regionale Triple-Play-Anbieter | | | Serviceanalyse | | Produktanalyse | |
|--------------------------------------------|-------------------|-------------|----------------|---------|----------------|---------|
| 100% | | | 50% | | 50% | |
| Rang | Unternehmen | Punkte* | Rang | Punkte* | Rang | Punkte* |
| 1 | Pÿur | 70,8 | 5 | 52,6 | 1 | 89,0 |
| 2 | Netcologne | 69,1 | 1 | 69,3 | 3 | 69,0 |
| 3 | Unitymedia | 67,1 | 4 | 56,5 | 2 | 77,8 |
| 4 | EWE | 60,1 | 2 | 61,0 | 4 | 59,1 |
| 5 | M-Net | 56,0 | 3 | 57,7 | 5 | 54,4 |
| Branche (Mittelwert) | | 64,6 | 59,4 | | 69,9 | |

100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar). Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

7. Methodik

Hintergrund der Studie

Es gibt kaum Haushalte in Deutschland, in die das World Wide Web noch keinen Einzug gehalten hat. Der Anteil an Haushalten mit Internetzugang steigt seit 15 Jahren kontinuierlich an und lag 2018 bei 94 Prozent.* Daneben zählen auch Fernseher und Telefon schon seit Jahrzehnten zur Grundausstattung deutscher Haushalte. Aktuell besitzen hierzulande rund 96 Prozent der Privathaushalte mindestens ein TV-Gerät, knapp 85 Prozent verfügen – trotz der rasant gestiegenen Verbreitung von Mobiltelefonen – über ein Festnetztelefon.**/**

Angesichts der weit verbreiteten Nutzung der genannten Dienste liegt der Wunsch seitens der Verbraucher nahe, alles über einen einzigen Anbieter zu beziehen. Die standardmäßig angebotenen sogenannten Doppel-Flatrates, also kombinierte Flatrate-Tarife für Internet und Telefonie, sind dabei sicherlich am beliebtesten. Doch immer mehr Anbieter bieten inzwischen auch sogenannte Triple-Play-Angebote, also die drei besagten Dienste TV, Telefonie und Internet.

Um sich von Mitbewerbern abzusetzen und Kunden zu gewinnen, müssen die Internet- bzw. Triple-Play-Anbieter einen guten Service sowie attraktive Produkte mit günstigen Konditionen, guten Leistungen und fairen Vertragsbedingungen bieten. Ziel der Studie war es, den Anbieter mit dem besten Service und dem attraktivsten Produktangebot zu identifizieren.

- * Eurostat (2019): Anteil der Haushalte in Deutschland mit Internetzugang von 2002 bis 2018. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/153257/umfrage/haushalte-mit-internetzugang-in-deutschland-seit-2002/> (letztes Abrufdatum: 02.01.2020).
- ** VuMA (2018): Wie viele Fernsehgeräte besitzen Sie in Ihrem Haushalt?. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181148/umfrage/anzahl-der-fernsehgeraete-in-haushalten-in-deutschland/> (letztes Abrufdatum: 02.01.2020).
- *** Statistisches Bundesamt (2018): Anteil der privaten Haushalten in Deutschland mit einem Festnetztelefon von 1998 bis 2018. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/2597/umfrage/ausstattungsgrad-privater-haushalte-mit-einem-stationaeren-telefon-seit-1998/> (letztes Abrufdatum: 02.01.2020).

7. Methodik

Untersuchungsumfang

Die Unternehmensauswahl erfolgte auf Basis einer Marktanalyse unter den Gesichtspunkten der Relevanz und der Popularität. Voraussetzung für die Aufnahme in die Studie Internetanbieter war das Angebot eines Internetanschlusses via DSL und/oder via TV-Kabel bzw. Glasfasernetz. Als Indikator der Marktrelevanz erfolgte eine Recherche über die Online-Vergleichsportale Check24 und Verivox, denen insbesondere hinsichtlich der Preisattraktivität Aussagekraft zukommen. Weitere Recherchequellen stellten Fachmedien sowie Informations- und Branchenportale im Internet dar.*

Die Untersuchungsauswahl der Internetanbieter umfasste folgende elf Unternehmen (in alphabetischer Reihenfolge):

- 1&1
- Easybell
- Eazy
- EWE
- M-Net
- Netcologne
- O2
- Pjür
- Telekom
- Unitymedia
- Vodafone

* Vgl. u. a. Computerbild (2019): Kabel- und DSL-Anbieter im Vergleich 2019: Der Test. Online unter: <https://www.computerbild.de/artikel/cb-Tests-DSL-WLAN-Kabel-Anbieter-Vergleich-2019-19074875.html> (Abrufdatum: 04.10.2019); Computerbild (2019): Die günstigsten DSL-Tarife Deutschlands. Online unter: <https://www.computerbild.de/artikel/cb-News-guenstige-DSL-Tarife-8290464.html> (Abrufdatum: 08.10.2019); DSLWeb (2019): Kabel Internet Anbieter / DSL Anbieter. Online unter: <https://www.dslweb.de/kabel-internet-anbieter.php> bzw. <https://www.dslweb.de/dsl-anbieter.htm> (Abrufdatum: 04.10.2019); Teltarif.de (2018/2019). DSL-Tarife: Aktuelle Aktionsangebote der Anbieter im Preisvergleich / Ausgewählte Kabel-Internet-Anbieter und ihre Tarife im Überblick. Online unter: <https://www.teltarif.de/internet/tv-kabel/anbieter.html> bzw. <https://www.teltarif.de/internet/dsl/flatrate-aktionen.html> (Abrufdatum: 04.10.2019).

7. Methodik

Untersuchungsumfang

Als Triple-Play-Anbieter innerhalb dieser Studie wurden diejenigen Unternehmen definiert, die als relevante Internetanbieter identifiziert wurden und zusätzlich ein Kombipaket mit Fernsehen sowie Flatrates für Internet und Telefon anboten.

Folgende neun Unternehmen wurden zusätzlich als Triple-Play-Anbieter bewertet (in alphabetischer Reihenfolge):

- 1&1
- EWE
- M-Net
- Netcologne
- O2
- Pöyry
- Telekom
- Unitymedia
- Vodafone

7. Methodik

Serviceanalyse – Rollenspiele

Bei den Mystery-Tests verwendeten die geschulten Testkunden für die Anfragen per Telefon und E-Mail spezifische Rollenspiele mit Fragestellungen aus dem Themenbereich Internetangebot. Alle Anfragen wurden auf Interessentenbasis gestellt und hatten unter anderem folgende Themen zum Inhalt:

- Tarifberatung/-empfehlung
- Einflussfaktoren auf Internetgeschwindigkeit
- Erweiterung des WLAN-Bereichs/der WLAN-Reichweite
- Weiternutzung des eigenen Routers nach Anbieterwechsel
- Mitnahme der bisherigen Rufnummer bei einem Anbieterwechsel
- Unterschiede zwischen DSL und Internet via Kabel
- Mitnahme des Internetvertrags bei einem Umzug
- Effektivpreis
- Erklärung WLAN-Repeater
- Bedeutung des Begriffs „Triple Play“

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

| | |
|-------------------------|---------------|
| Internetauftritt | 100,0% |
| Inhaltsanalyse | 50,0% |
| Nutzerbetrachtung | 50,0% |

| | |
|------------------------------------------------------------|---------------|
| Inhaltsanalyse Internet | 100,0% |
| Spezielle Informationen und Funktionen | 50,0% |
| Tarif-Übersicht auf einen Blick | 5,0% |
| Produktberater/Produktkonfigurator* | 5,0% |
| Online-Verfügbarkeitsprüfung (über Adresseingabe) | 3,0% |
| Online-Prüfung der aktuellen Internetgeschwindigkeit | 3,0% |
| Angabe der Kündigungsfrist beim Produkt** | 3,0% |
| Informationen zum Anbieter-Wechsel | 2,5% |
| Online-Störungsmeldung | 2,5% |
| Suche nach Bezugsquellen (Händler/Shops) | 2,5% |
| Download: Benutzerhandbuch (Manual)/Installationsanleitung | 2,5% |
| Online-Initiierung Anbieterwechsel*** | 2,0% |
| Online-Kundencenter (über Log-in) | 2,0% |
| Zusatzangebot Surfstick | 1,0% |
| Informationen zum Thema Sicherheit/Virenprüfung | 1,0% |
| Anzahl Klicks bis zur Online-Verfügbarkeitsprüfung | 5,0% |
| Anzahl Klicks bis zur Tarifübersicht/zum Tarifrechner | 5,0% |
| Anzahl Klicks bis zu den Informationen zum Anbieterwechsel | 5,0% |

* Merkmale: Individuelle Eingaben möglich, Tarifoptionen hinzubuchbar oder abwählbar (nicht nur reine Hardware-Auswahl)

** Ohne zusätzlichen Mausklick einsehbar

*** D. h. der Anbieter fragt nach den Daten des alten Anbieters, so dass er die Kündigung für den Kunden durchführen kann, ohne dass dieser sich selbst darum kümmern muss. Ein Portierungsformular bei Rufnummernmitnahme reicht aus, wenn es die Kündigung beim alten Anbieter enthält.

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

| Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung) | | |
|----------------------------------------------------------|------|--------------|
| Allgemeine Informationen | | 30,0% |
| AGB/Rechtliches | 4,0% | |
| FAQ/Hilfebereich | 3,5% | |
| Glossar | 2,5% | |
| Suchfunktion | 2,5% | |
| Sitemap/Seitenbeschreibung | 2,5% | |
| Newsletter | 2,5% | |
| Mobiloptimierte Website | 2,5% | |
| Anzahl Klicks bis zu den AGB/zum Rechtlichen | 5,0% | |
| Anzahl Klicks bis zu den FAQ/zum Hilfebereich | 5,0% | |
| Kontaktinformationen | | 20,0% |
| Telefonnummer (außerhalb des Impressums/der AGB) | 1,5% | |
| Hinweis auf telefonische Erreichbarkeit | 1,5% | |
| Call-Back-Service | 2,0% | |
| E-Mail-Adresse (außerhalb des Impressums/der AGB) | 1,5% | |
| Allgemeines Kontaktformular | 1,5% | |
| Postanschrift (außerhalb des Impressums/der AGB) | 2,0% | |
| Explizite Kritik-Möglichkeit | 3,0% | |
| Social-Media-Auftritt (Facebook, Twitter, Forum etc.) | 1,0% | |
| Direct-Messaging (Chat, Skype, WhatsApp) | 1,0% | |
| Anzahl Klicks bis zur Telefonnummer | 2,5% | |
| Anzahl Klicks bis zur E-Mail Adresse/zum Kontaktformular | 2,5% | |

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

| | | |
|-----------------------------------------|--------|---------------|
| Nutzerbetrachtung Internet | | 100,0% |
| Bedienungsfreundlichkeit | | 50,0% |
| Einfache und intuitive Navigation | 16,7%* | |
| Übersichtlichkeit des Internetauftritts | 16,7%* | |
| Optisch ansprechender Gesamteindruck | 16,7%* | |
| Inhalte | | 50,0% |
| Strukturierung der Inhalte | 16,7%* | |
| Verständlichkeit der Inhalte | 16,7%* | |
| Umfang der Inhalte | 16,7%* | |

* Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben.

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

| Telefonischer Service | 100,0% | |
|-------------------------------------------|---------------|--------------|
| Beratungskompetenz | | 30,0% |
| Richtigkeit der Aussagen | 7,0% | |
| Vollständigkeit der Aussagen | 6,0% | |
| Strukturierte Beratung | 4,0% | |
| Individuelle Beratung | 5,0% | |
| Inhaltliche Verständlichkeit | 4,0% | |
| Glaubwürdigkeit des Beraters | 4,0% | |
| Lösungsqualität | | 20,0% |
| Gezielte Bedarfsanalyse | 5,0% | |
| Bedarfsgerechte Antworten | 5,0% | |
| Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens | 4,0% | |
| Relation Gesprächsdauer und -ergebnis | 2,0% | |
| Einfache Lösung des Anliegens | 4,0% | |

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

| Telefonischer Service (Fortsetzung) | | |
|---------------------------------------------|------|--------------|
| Kommunikationsqualität | | 20,0% |
| Vollständige Meldeformel | 1,5% | |
| Positive Gesprächseröffnung | 1,5% | |
| Namensansprache | 1,0% | |
| Aktive Gesprächsführung | 2,5% | |
| Interaktionsqualität | 2,5% | |
| Freundlichkeit | 4,0% | |
| Motivation | 3,0% | |
| Akustische Verständlichkeit | 1,5% | |
| Positive Formulierungen | 1,0% | |
| Positive Verabschiedung | 1,5% | |
| Wartezeiten und Erreichbarkeit | | 20,0% |
| Zustande gekommene Gespräche im Erstkontakt | 7,0% | |
| Durchschnittliche Wartezeit | 7,0% | |
| Gesprächsannahme innerhalb von 20 Sekunden | 3,0% | |
| Wöchentliche Erreichbarkeit | 3,0% | |
| Beratungserlebnis | | 10,0% |
| Authentischer Berater | 2,0% | |
| Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor | 4,0% | |
| Mehrwert der Beratung | 2,0% | |
| Erinnerungswert | 2,0% | |

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

| Service per E-Mail | 100,0% | |
|-------------------------------------------------------|--------|--------------|
| Beratungskompetenz | | 35,0% |
| Richtigkeit der Aussagen | 7,0% | |
| Vollständigkeit der Aussagen | 6,0% | |
| Strukturierte Darstellung | 4,0% | |
| Individuelle Antworten | 6,0% | |
| Inhaltliche Verständlichkeit | 4,5% | |
| Souveränität | 4,5% | |
| Orthografisch und grammatikalisch fehlerfreie Antwort | 3,0% | |
| Lösungsqualität | | 20,0% |
| Bedarfsgerechte Antworten | 6,0% | |
| Aufzeigen des Kunden- und Produktnutzens | 4,0% | |
| Konsistente Darstellung | 1,0% | |
| Relation Antwortumfang und -ergebnis | 4,0% | |
| Einfache Lösung des Anliegens | 5,0% | |

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

| Service per E-Mail (Fortsetzung) | | |
|------------------------------------------|------|--------------|
| Kommunikationsqualität | | 20,0% |
| Eindeutige Absenderkennung | 1,0% | |
| Betreffzeile entspricht Ursprungsanfrage | 1,0% | |
| Anfragetext in Antwort enthalten | 1,5% | |
| Positiver Einstieg | 1,0% | |
| Anrede mit Namen | 2,0% | |
| Dank für die Kontaktaufnahme | 2,0% | |
| Freundlichkeit der Antwort | 3,0% | |
| Optische Gestaltung | 2,0% | |
| Positive Formulierungen | 2,0% | |
| Aktives Gesprächsangebot | 1,0% | |
| Positive Verabschiedung | 2,0% | |
| Nennung wichtiger Kontaktdaten | 1,5% | |
| Wartezeiten und Erreichbarkeit | | 20,0% |
| Zusendung einer Empfangsbestätigung | 3,0% | |
| Eingegangene Antwort | 7,0% | |
| Dauer bis zum Erhalt der Antwort | 7,0% | |
| Zusendung einer Antwort in 24 Stunden | 3,0% | |
| Beratungserlebnis | | 5,0% |
| Mehrwert der Antwort | 1,5% | |
| Erinnerungswert | 3,5% | |

7. Methodik

Serviceanalyse – Getestete Kontaktkanäle

| Unternehmen | Internetseite | Telefonnummer | E-Mail-Adresse |
|---------------------|----------------------------------------|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| 1&1 | www.1und1.de | 0721 9605727 / 02602 969708 | info@1und1.de / Kontaktformular |
| Easybell | www.easybell.de | 030 80951030 / 030 80951000 | support@easybell.de / Kontaktformular |
| Eazy | https://eazy.de | 0821 89984580 | support@eazy.de / Kontaktformular |
| EWE | www.ewe.de | 0441 80005555 | info@ewe.de / Kontaktformular |
| M-Net | www.m-net.de | 0800 9099050 / 08007080878 | info@m-net.de / Kontaktformular |
| Netcologne | www.netcologne.de | 0221 2222800 | info@netcologne.de / Kontaktformular |
| O2 | www.o2online.de | 089 787979409 / 0800 1237755 / 0800 2502550 | impressum@cc.o2online.de |
| Pÿur | www.pyur.com | 030 25777888 / 030 25777777 / 0800 777828200 | uk@pyur.com |
| Telekom | www.telekom.de | 0800 3303000 | impressum@telekom.de / Kontaktformular |
| Unitymedia | www.unitymedia.de | 0221 46619099 / 0221 46619098 / 0221 46619082 | Kontaktformular |
| Vodafone* | www.vodafone.de | Wechselnde Telefonnummern** | kabel-impressum@vodafone.com / Kontaktformular |
| Testzeitraum | 30. Oktober - 20. November 2019 | 1. - 25. November 2019 | 24. Oktober - 28. November 2019 |

* Jeweils die Hälfte der Anfragen wurde an die Kontaktkanäle für DSL- beziehungsweise Kabel-Produkte gerichtet.

** Die angezeigten Telefonnummern waren nicht bei jedem Besuch der Internetseite identisch. Bei den entsprechenden Anrufen wurde daher die zum jeweiligen Zeitpunkt ausgewiesene Telefonnummer gewählt. Dabei wurden Telefonnummern aus folgenden Bereichen getestet: Startseite, Kontakt, Internet & Festnetz (allgemein, DSL sowie Kabel).

7. Methodik

Produktanalyse – Vorgehensweise

Die Produktanalyse wurde für die Internetanbieter und die Triple-Play-Anbieter separat durchgeführt. Somit handelte es sich bei den untersuchten Angeboten stets um kombinierte Flatrate-Tarife: Für den Bereich Internetanbieter handelte es sich um Doppel-Flatrates mit den Leistungen Internet und Telefon; für die Triple-Play-Anbieter beinhalteten diese Internet, Telefon und Fernsehen. Der Tarifanalyse lagen jeweils Profile mit verschiedenen Download-Geschwindigkeiten zugrunde.

Es wurden ausschließlich Pauschalangebote analysiert, Zeit- und Volumentarife fanden keine Berücksichtigung. So konnte eine hohe Vergleichbarkeit sichergestellt werden.

Im Rahmen der Produktanalyse wurden die günstigsten Tarife für unterschiedliche Nutzerprofile erhoben (Stand: 27. November 2019). Zusätzlich bewertete das Deutsche Institut für Service-Qualität die Produktausstattung, welche die Leistungen der Tarife und die Vertragsbedingungen umfasste (Erhebungszeitraum: 18. bis 27. November 2019). Aktionsangebote und Vorteile bei Online-Abschluss wurden berücksichtigt, um ein realistisches Abbild des Marktes zu erhalten.*

* Grundsätzlich wurde bei der Untersuchung davon ausgegangen, dass der Kunde ein Neukunde bei dem jeweiligen Unternehmen ist, jedoch bereits über einen bestehenden Internetanschluss verfügt sowie einen passenden Router besitzt, den er weiter nutzen möchte. Der Anbieter sollte zum Ende der Laufzeit gewechselt werden. Mögliche Wechselrabatte wurden dabei berücksichtigt, sofern diese bei ordentlicher Vertragsauflösung gewährt wurden (keine vorzeitige Kündigung beim bisherigen Anbieter).

7. Methodik

Produktanalyse – Vorgehensweise

Folgende Nutzerprofile bildeten die Grundlage der Analyse (Angabe der jeweilig beworbenen Download-Geschwindigkeit):

Produktanalyse Internetanbieter:

- 16 MBit/s Doppel-Flatrate
- 100 MBit/s Doppel-Flatrate

Produktanalyse Triple-Play-Anbieter:

- 100 MBit/s Triple Play (TV + Flatrates Internet und Telefon)
- 200 MBit/s Triple Play (TV + Flatrates Internet und Telefon)

7. Methodik

Produktanalyse – Vorgehensweise

Die Nutzerprofile bildeten Mindeststandards. Erfüllte ein Anbieter nicht die dem Profil zugrundeliegenden Leistungen, wurde jeweils der nächsthöherwertige Tarif mit größerer maximaler Bandbreite zur Bewertung herangezogen. Die Ausnahme bildeten Tarife, die hinsichtlich der Bandbreite bereits ein höherwertigeres Nutzerprofil abdeckten. Grundsätzlich wurde immer der jeweils günstigste Tarif erhoben, der die Kriterien des Nutzerprofils erfüllte.

Bei den meisten Tarifen betrug die Mindestvertragslaufzeit 24 Monate. Zwecks Vergleichbarkeit basierte daher ein Teil der Auswertung auf einer Laufzeit von zwei Jahren. Zusätzlich flossen die Werte für eine Laufzeit von vier Jahren ein, um auch den weniger wechselfreudigen Kunden gerecht zu werden. Beide Laufzeiten gingen zu gleichen Anteilen in das Ergebnis ein.

Ausgehend von den Gesamtkosten (monatliche Grundgebühren plus gegebenenfalls anfallende Zusatzkosten, beispielsweise für die Einrichtung oder den Anschluss, abzüglich etwaiger Rabatte) wurden für beide Laufzeiten die durchschnittlichen effektiven Kosten ermittelt. Boten die Unternehmen kurze und damit kundenfreundlichere Vertragslaufzeiten, schlug sich dies im Teilbereich Produktausstattung (Vertragsbedingungen) positiv nieder.

Bei der Bewertung der Tarifkosten erhielt das Unternehmen mit dem jeweils günstigsten Angebot 100 Punkte. Internet- bzw. Triple-Play-Anbieter, bei denen die Kosten den günstigsten Tarif in dem jeweiligen Profil um mindestens 100 Prozent überstiegen, erhielten 0 Punkte. Dazwischen liegende Tarife wurden relativ zu den Extremwerten eingeordnet.

7. Methodik

Produktanalyse – Untersuchungskriterien

| | | |
|---------------------------------------------------------------------|---------------|--------------|
| Produktanalyse Internetanbieter | 100,0% | |
| Tarifkosten | | 70,0% |
| Tarifausstattung | | 30,0% |
| Tarifkosten | 100,0% | |
| 16 MBit/s Doppel-Flatrate | 50,0% | |
| 100 MBit/s Doppel-Flatrate | 50,0% | |
| Produktausstattung | 100,0% | |
| Angebot und Zusatzleistungen | | 50,0% |
| Anzahl an Internet-Tarifen mit verschiedenen Bandbreiten* | 6,0% | |
| Bereitstellung Telefon-Anschluss inklusive („Alles aus einer Hand“) | 6,0% | |
| Anzahl enthaltener Rufnummern | 6,0% | |
| Kostenloser WLAN-Router | 6,0% | |
| Zubuchbare Mobilfunk-Flatrate (Kosten) | 6,0% | |
| Option: Installationsservice für Hardware | 6,0% | |
| Option: Internet-Sofortzugang über Surfstick | 6,0% | |
| Dauerhaft kostenlose Internet-Zusatzfeatures | | |
| E-Mail-Account | 2,0% | |
| Eigene Homepage (Domain)/Webpace | 2,0% | |
| Antivirenprogramm/Sicherheitspaket (dauerhaft/temporär kostenlos) | 2,0% | |
| Kinderschutzprogramm (dauerhaft/temporär kostenlos) | 2,0% | |

* Summe aus Internet-Flatrate- und Doppel-Flatrate-Tarifen sowie weiteren Angeboten wie Triple Play

7. Methodik

Produktanalyse – Untersuchungskriterien

| Produktausstattung Internetanbieter (Fortsetzung) | | |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------|--------------|
| Vertragsbedingungen | | 50,0% |
| Mindestvertragslaufzeiten | 12,0% | |
| Kündigungsfristen | 9,0% | |
| Laufzeit bei automatischer Vertragsverlängerung | 9,0% | |
| Sonderkündigungsrecht* | 9,0% | |
| Geschwindigkeitsdrosselung (negative Bewertung) | 6,0% | |
| Später kostenpflichtige Bestandteile automatisch enthalten (negative Bewertung) | 5,0% | |

* Ist ein Provider nicht in der Lage, am neuen Wohnort die vertraglich geschuldete Leistung zu erbringen, steht dem Kunden gemäß § 46 Abs. 8 TKG ein Sonderkündigungsrecht mit einer Frist von drei Monaten zum Monatsende zu. Bewertet werden lediglich solche Vertragsbedingungen, die über die gesetzlichen Vorgaben hinausgehen. Kundenfreundliche Aspekte sind zum Beispiel eine erweiterte Kulanz bezüglich der Kündigungsfrist, eine Regelung bei Nicht-Erfüllung der zugesagten Bandbreite oder die Einräumung eines generellen Sonderkündigungsrechts bei Umzug.

7. Methodik

Produktanalyse – Untersuchungskriterien

| | | |
|-------------------------------------------------------------------|---------------|--------------|
| Produktanalyse Triple-Play-Anbieter | 100,0% | |
| Tarifkosten | | 70,0% |
| Tarifausstattung | | 30,0% |
| Tarifkosten | 100,0% | |
| 100 MBit/s Triple Play (TV + Flatrates Internet und Telefon) | 50,0% | |
| 200 MBit/s Triple Play (TV + Flatrates Internet und Telefon) | 50,0% | |
| Produktausstattung | 100,0% | |
| Angebot und Zusatzleistungen | | 50,0% |
| Anzahl an Triple-Play-Tarifen mit verschiedenen Bandbreiten* | 6,0% | |
| Leistungen Internet: | | |
| Kostenloser WLAN-Router | 3,0% | |
| Option: Installationservice für Hardware | 3,0% | |
| Option: Internet-Sofortzugang über Surfstick | 3,0% | |
| Dauerhaft kostenlose Internet-Zusatzfeatures | | |
| E-Mail-Account | 1,5% | |
| Eigene Homepage (Domain)/Webpace | 1,5% | |
| Antivirenprogramm/Sicherheitspaket (dauerhaft/temporär kostenlos) | 1,5% | |
| Kinderschutzprogramm (dauerhaft/temporär kostenlos) | 1,5% | |

7. Methodik

Produktanalyse – Untersuchungskriterien

| Produktausstattung Triple-Play-Anbieter (Fortsetzung) | |
|---------------------------------------------------------------------|------|
| Angebot und Zusatzleistungen (Fortsetzung) | |
| Leistungen TV: | |
| Kostenlose Set-Top-Box enthalten | 3,0% |
| Anzahl der enthaltenen TV-Sender insgesamt | 3,0% |
| Anzahl enthaltener HD-TV-Sender | 3,0% |
| Zubuchbare Sender-Pakete: | |
| Weitere HD-Sender | 0,5% |
| Weitere internationale Sender | 0,5% |
| Genres (Sport, Doku, Kinder etc.) | 0,5% |
| Weiteres (UHD-Sender, 3-D-Sender etc.) | 0,5% |
| Online-Videothek (Video-on-Demand): | |
| Gratisangebot | 1,5% |
| Leih-/Kauffilme | 1,5% |
| Zeitversetztes Fernsehen möglich (Timeshift-Funktion) | 1,5% |
| Zeitunabhängiges Fernsehen möglich (Aufnahmefunktion) | 1,5% |
| Elektronischer Programmführer (EPG) | 1,5% |
| Einfacher Zugang zu Mediatheken | 0,5% |
| TV-App für Mobilgeräte (iOS, Android) | 1,0% |
| Leistungen Telefonie: | |
| Bereitstellung Telefon-Anschluss inklusive („alles aus einer Hand“) | 3,0% |
| Anzahl enthaltener Rufnummern | 3,0% |
| Zubuchbare Mobilfunk-Flatrate (Kosten) | 3,0% |

7. Methodik

Produktanalyse – Untersuchungskriterien

| Produktausstattung Triple-Play-Anbieter (Fortsetzung) | | |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------|--------------|
| Vertragsbedingungen | | 50,0% |
| Mindestvertragslaufzeiten | 12,0% | |
| Kündigungsfristen | 9,0% | |
| Laufzeit bei automatischer Vertragsverlängerung | 9,0% | |
| Sonderkündigungsrecht* | 9,0% | |
| Geschwindigkeitsdrosselung (negative Bewertung) | 6,0% | |
| Später kostenpflichtige Bestandteile automatisch enthalten (negative Bewertung) | 5,0% | |

* Ist ein Provider nicht in der Lage, am neuen Wohnort die vertraglich geschuldete Leistung zu erbringen, steht dem Kunden gemäß § 46 Abs. 8 TKG ein Sonderkündigungsrecht mit einer Frist von drei Monaten zum Monatsende zu. Bewertet werden lediglich solche Vertragsbedingungen, die über die gesetzlichen Vorgaben hinausgehen. Kundenfreundliche Aspekte sind zum Beispiel eine erweiterte Kulanz bezüglich der Kündigungsfrist, eine Regelung bei Nicht-Erfüllung der zugesagten Bandbreite oder die Einräumung eines generellen Sonderkündigungsrechts bei Umzug.

| | Seite |
|-----------------------------------------------|--------------|
| A. Tester-Erlebnisse | 51 |
| Positiv | 51 |
| Negativ | 52 |
| B. Internetauftritt | 53 |
| C. Telefonischer Service | 54 |
| D. Service per E-Mail | 55 |
| E. Produktanalyse Internetanbieter | 56 |
| Tarifkosten | 56 |
| Produktausstattung | 57 |
| Kostendetails | 58 |
| F. Produktanalyse Triple-Play-Anbieter | 62 |
| Tarifkosten | 62 |
| Produktausstattung | 63 |
| Kostendetails | 64 |
| G. Allgemeine Methodik (Servicetests) | 68 |

E. Produktanalyse Internetanbieter

Kostendetails – Tarif 16 MBit/s, 24 Monate

| Doppel-Flat 16 MBit/s 24 Monate | Produktbezeichnung | Kosten pro Monat* | Grundgebühr pro Monat | Einmalige Kosten | Rabatte | Gesamtkosten in 24 Monaten |
|---------------------------------------|-------------------------------|----------------------|--------------------------|---------------------|---------|-------------------------------|
| Unternehmen | | Euro | Euro | Euro | Euro | Euro |
| 1&1 | 1&1 DSL 16 | | | | | |
| Easybell | Komplett Easy | | | | | |
| Eazy | eazy20 | | | | | |
| EWE | DSL 25 | | | | | |
| M-Net | Surf&Fon-Flat 18 | | | | | |
| Netcologne | Netspeed 25 | | | | | |
| O2** | - | | | | | |
| Pjür | Pure Surf 20 (+ Telefon-Flat) | | | | | |
| Telekom | MagentaZuhause S | | | | | |
| Unitymedia | 2play START 30 | | | | | |
| Vodafone | Red Internet & Phone 16 DSL | | | | | |

Die Ausprägungen können der Gesamtdokumentation entnommen werden.

Stand der Daten: 27.11.2019

* Durchschnittliche effektive Kosten pro Monat auf Basis einer 24-monatigen Vertragslaufzeit.

** Das Unternehmen bot keinen vergleichbaren Tarif für dieses Profil an.

E. Produktanalyse Internetanbieter

Kostendetails – Tarif 16 MBit/s, 48 Monate

| Doppel-Flat 16 MBit/s 48 Monate | Produktbezeichnung | Kosten pro Monat* | Grundgebühr pro Monat | Einmalige Kosten | Rabatte | Gesamtkosten in 48 Monaten |
|---------------------------------------|-------------------------------|----------------------|--------------------------|---------------------|---------|-------------------------------|
| Unternehmen | | Euro | Euro | Euro | Euro | Euro |
| 1&1 | 1&1 DSL 16 | | | | | |
| Easybell | Komplett Easy | | | | | |
| Eazy | eazy20 | | | | | |
| EWE | DSL 25 | | | | | |
| M-Net | Surf&Fon-Flat 18 | | | | | |
| Netcologne | Netspeed 25 | | | | | |
| O2** | - | | | | | |
| Pjür | Pure Surf 20 (+ Telefon-Flat) | | | | | |
| Telekom | MagentaZuhause S | | | | | |
| Unitymedia | 2play START 30 | | | | | |
| Vodafone | Red Internet & Phone 16 DSL | | | | | |

Die Ausprägungen können der Gesamtdokumentation entnommen werden.

Stand der Daten: 27.11.2019

* Durchschnittliche effektive Kosten pro Monat auf Basis einer 48-monatigen Vertragslaufzeit.

** Das Unternehmen bot keinen vergleichbaren Tarif für dieses Profil an.

E. Produktanalyse Internetanbieter

Kostendetails – Tarif 100 MBit/s, 24 Monate

| Doppel-Flat 100 MBit/s 24 Monate | Produktbezeichnung | Kosten pro Monat* | Grundgebühr pro Monat | Einmalige Kosten | Rabatte | Gesamtkosten in 24 Monaten |
|----------------------------------------|--------------------------------|----------------------|--------------------------|---------------------|---------|-------------------------------|
| Unternehmen | | Euro | Euro | Euro | Euro | Euro |
| 1&1 | 1&1 DSL 100 | | | | | |
| Easybell | Komplett Easy (+ VDSL 100) | | | | | |
| Eazy** | - | | | | | |
| EWE | DSL 100 | | | | | |
| M-Net | Surf&Fon-Flat 100 | | | | | |
| Netcologne | NetSpeed 100 | | | | | |
| O2 | O2 my Home L ² | | | | | |
| Pjür** | - | | | | | |
| Telekom | MagentaZuhause L | | | | | |
| Unitymedia | 2play JUMP 150 | | | | | |
| Vodafone | Red Internet & Phone 100 Cable | | | | | |

Die Ausprägungen können der Gesamtdokumentation entnommen werden.

Stand der Daten: 27.11.2019

* Durchschnittliche effektive Kosten pro Monat auf Basis einer 24-monatigen Vertragslaufzeit.

** Das Unternehmen bot keinen vergleichbaren Tarif für dieses Profil an.

E. Produktanalyse Internetanbieter

Kostendetails – Tarif 100 MBit/s, 48 Monate

| Doppel-Flat 100 MBit/s 48 Monate | Produktbezeichnung | Kosten pro Monat* | Grundgebühr pro Monat | Einmalige Kosten | Rabatte | Gesamtkosten in 48 Monaten |
|----------------------------------------|--------------------------------|----------------------|--------------------------|---------------------|---------|-------------------------------|
| Unternehmen | | Euro | Euro | Euro | Euro | Euro |
| 1&1 | 1&1 DSL 100 | | | | | |
| Easybell | Komplett Easy (+ VDSL 100) | | | | | |
| Eazy** | - | | | | | |
| EWE | DSL 100 | | | | | |
| M-Net | Surf&Fon-Flat 100 | | | | | |
| Netcologne | NetSpeed 100 | | | | | |
| O2 | O2 my Home L ² | | | | | |
| Pjür** | - | | | | | |
| Telekom | MagentaZuhause L | | | | | |
| Unitymedia | 2play JUMP 150 | | | | | |
| Vodafone | Red Internet & Phone 100 Cable | | | | | |

Die Ausprägungen können der Gesamtdokumentation entnommen werden.

Stand der Daten: 27.11.2019

* Durchschnittliche effektive Kosten pro Monat auf Basis einer 48-monatigen Vertragslaufzeit.

** Das Unternehmen bot keinen vergleichbaren Tarif für dieses Profil an.

F. Produktanalyse Triple-Play-Anbieter

Kostendetails – Tarif 100 MBit/s, 24 Monate

| Triple Play 100 MBit/s 24 Monate | Produktbezeichnung | Kosten pro Monat* | Grundgebühr pro Monat | Einmalige Kosten | Rabatte | Gesamtkosten in 24 Monaten |
|----------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|--------------------------|---------------------|---------|-------------------------------|
| Unternehmen | | Euro | Euro | Euro | Euro | Euro |
| 1&1 | 1&1 DSL 100 (+ 1&1 Digital-TV) | Die Ausprägungen können der Gesamtdokumentation entnommen werden. | | | | |
| EWE | DSL 100 (+ TV Home) | | | | | |
| M-Net | Surf&Fon-Flat 100 (+ M-Net TVplus) | | | | | |
| Netcologne | NetSpeed 100 (+ NetTV) | | | | | |
| O2 | O2 my Home L ² (+ O2 TV) | | | | | |
| Pjur** | - | | | | | |
| Telekom | MagentaZuhause L mit MagentaTV | | | | | |
| Unitymedia | 3Play Jump 150 | | | | | |
| Vodafone | Red Internet & Phone 100 Cable (+ GigaTV Cable) | | | | | |

Stand der Daten: 27.11.2019

* Durchschnittliche effektive Kosten pro Monat auf Basis einer 24-monatigen Vertragslaufzeit.

** Das Unternehmen bot keinen vergleichbaren Tarif für dieses Profil an.

F. Produktanalyse Triple-Play-Anbieter

Kostendetails – Tarif 100 MBit/s, 48 Monate

| Triple Play 100 MBit/s 48 Monate | Produktbezeichnung | Kosten pro Monat* | Grundgebühr pro Monat | Einmalige Kosten | Rabatte | Gesamtkosten in 48 Monaten |
|----------------------------------------|-------------------------------------------------|----------------------|--------------------------|---------------------|---------|-------------------------------|
| Unternehmen | | Euro | Euro | Euro | Euro | Euro |
| 1&1 | 1&1 DSL 100 (+ 1&1 Digital-TV) | | | | | |
| EWE | DSL 100 (+ TV Home) | | | | | |
| M-Net | Surf&Fon-Flat 100 (+ M-Net TVplus) | | | | | |
| Netcologne | NetSpeed 100 (+ NetTV) | | | | | |
| O2 | O2 my Home L ² (+ O2 TV) | | | | | |
| Pjör** | - | | | | | |
| Telekom | MagentaZuhause L mit MagentaTV | | | | | |
| Unitymedia | 3Play Jump 150 | | | | | |
| Vodafone | Red Internet & Phone 100 Cable (+ GigaTV Cable) | | | | | |

Die Ausprägungen können der Gesamtdokumentation entnommen werden.

Stand der Daten: 27.11.2019

* Durchschnittliche effektive Kosten pro Monat auf Basis einer 48-monatigen Vertragslaufzeit.

** Das Unternehmen bot keinen vergleichbaren Tarif für dieses Profil an.

F. Produktanalyse Triple-Play-Anbieter

Kostendetails – Tarif 200 MBit/s, 24 Monate

| Triple Play 200 MBit/s 24 Monate | Produktbezeichnung | Kosten pro Monat* | Grundgebühr pro Monat | Einmalige Kosten | Rabatte | Gesamtkosten in 24 Monaten |
|----------------------------------------|-------------------------------------------------|----------------------|--------------------------|---------------------|---------|-------------------------------|
| Unternehmen | | Euro | Euro | Euro | Euro | Euro |
| 1&1 | 1&1 DSL 250 (+ 1&1 Digital-TV) | | | | | |
| EWE | GIGAglas 300 (+ TV Home) | | | | | |
| M-Net | Surf&Fon-Flat 300 (+ M-Net TVplus) | | | | | |
| Netcologne | NetSpeed 250 (+ NetTV) | | | | | |
| O2 | O2 my Home XL ² (+ O2 TV) | | | | | |
| Pjür | Surf & Phone 200 + HDTV | | | | | |
| Telekom | MagentaZuhause XL mit MagentaTV | | | | | |
| Unitymedia | 3Play Jump 400 | | | | | |
| Vodafone | Red Internet & Phone 200 Cable (+ GigaTV Cable) | | | | | |

Die Ausprägungen können der Gesamtdokumentation entnommen werden.

Stand der Daten: 27.11.2019

* Durchschnittliche effektive Kosten pro Monat auf Basis einer 24-monatigen Vertragslaufzeit.

F. Produktanalyse Triple-Play-Anbieter

Kostendetails – Tarif 200 MBit/s, 48 Monate

| Triple Play 200 MBit/s 48 Monate | Produktbezeichnung | Kosten pro Monat* | Grundgebühr pro Monat | Einmalige Kosten | Rabatte | Gesamtkosten in 48 Monaten |
|----------------------------------------|-------------------------------------------------|----------------------|--------------------------|---------------------|---------|-------------------------------|
| Unternehmen | | Euro | Euro | Euro | Euro | Euro |
| 1&1 | 1&1 DSL 250 (+ 1&1 Digital-TV) | | | | | |
| EWE | GIGAglas 300 (+ TV Home) | | | | | |
| M-Net | Surf&Fon-Flat 300 (+ M-Net TVplus) | | | | | |
| Netcologne | NetSpeed 250 (+ NetTV) | | | | | |
| O2 | O2 my Home XL ² (+ O2 TV) | | | | | |
| Pjür | Surf & Phone 200 + HDTV | | | | | |
| Telekom | MagentaZuhause XL mit MagentaTV | | | | | |
| Unitymedia | 3Play Jump 400 | | | | | |
| Vodafone | Red Internet & Phone 200 Cable (+ GigaTV Cable) | | | | | |

Die Ausprägungen können der Gesamtdokumentation entnommen werden.

Stand der Daten: 27.11.2019

* Durchschnittliche effektive Kosten pro Monat auf Basis einer 48-monatigen Vertragslaufzeit.

G. Allgemeine Methodik

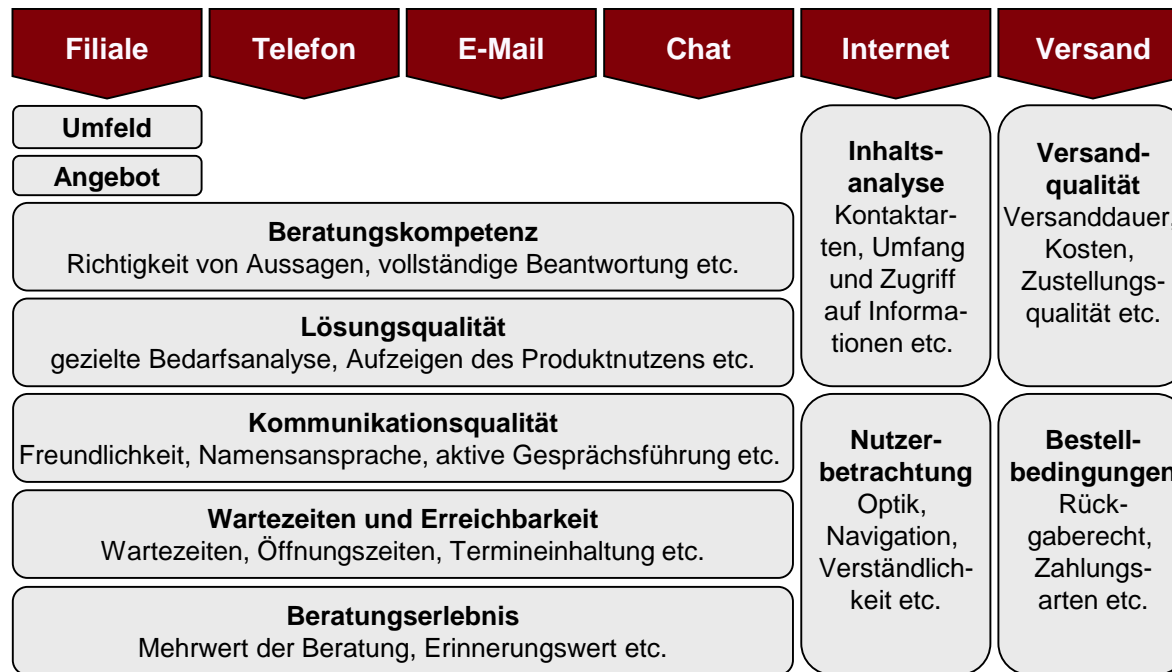
Service-tests

- **Ziel:** Analyse des Services und der Leistungen von Unternehmen aus Verbrauchersicht
- **Basis:** Standardisierte, objektiv nachprüfbare Messverfahren der SERVQUAL/SERVPERF-Methodik, Erweiterung des Modells um Erkenntnisse aus der Verhaltensökonomie
- **Analyse:** Mehrdimensionaler Ansatz; Berücksichtigung der für Kunden relevanten Kontaktkanäle (Filiale vor Ort, Telefon, E-Mail und Kontaktformular, Online-Chat, Internetpräsenz der Unternehmen, Versand)
- **Verfahren:** Datenerhebung mithilfe von Mystery-Tests (= aktive, verdeckte Beobachtung durch geschulte Tester, die als Kunden auftreten und nach einem festgelegten und standardisierten Kriterienkatalog vorgehen)
- **Mystery-Aktivitäten:** Testkäufe, Testberatungen, Testanrufe, Test-E-Mails, Test-Chat-Gespräche auf Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Internetanalyse:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Inhaltsanalysen durch Experten sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte Tester

G. Allgemeine Methodik

Service-tests

Die Abbildung zeigt die Hauptkriterien der Servicetests mit wesentlichen Unterkriterien:



- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“