

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Mobilfunkshops 2019



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv
Hamburg, 22. Januar 2019

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 rund 1.500 geschulte Tester in ganz Deutschland
Beirat	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.).

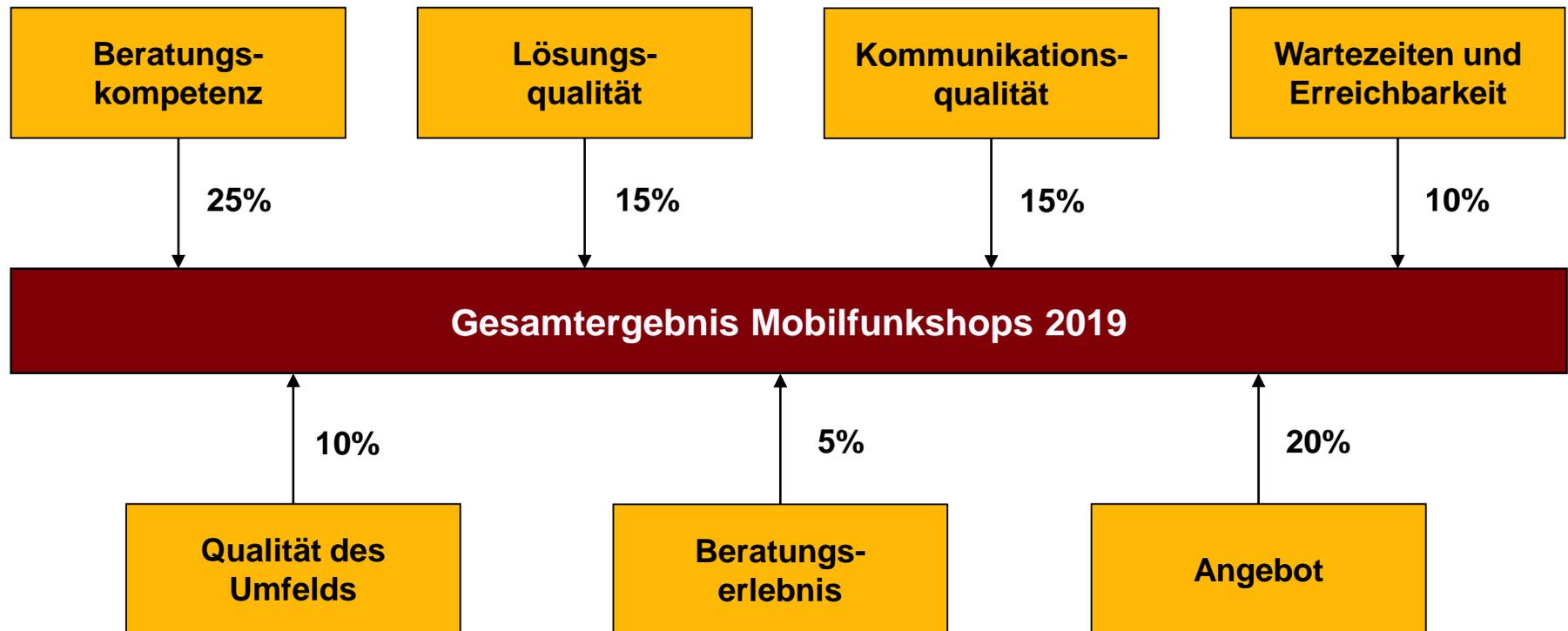
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
Beratungskompetenz	13
Lösungsqualität	15
Kommunikationsqualität	16
Wartezeiten und Erreichbarkeit	17
Qualität des Umfelds	18
Beratungserlebnis	19
Angebot	20
6. Methodik	21
Anhang	31

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender n-tv
Studienumfang	4 Mobilfunkshop-Filialisten
Studienzeitraum	Oktober bis Dezember 2018
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service vor Ort
Serviceanalyse	<p>Mystery-Tests, insgesamt 40 Servicekontakte (10 je Anbieter)</p> <p>Umfassende Bewertung der Servicequalität anhand folgender Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none">■ Beratungskompetenz (Fachkunde, individuelle Beratung etc.)■ Lösungsqualität (gezielte Bedarfsanalyse etc.)■ Kommunikationsqualität (Freundlichkeit, Motivation etc.)■ Wartezeiten und Erreichbarkeit (Warte- und Öffnungszeiten etc.)■ Qualität des Umfelds (Raumgestaltung, Sauberkeit etc.)■ Beratungserlebnis (Gesprächsatmosphäre, Mehrwert etc.)■ Angebot (Angebotsvielfalt, aktuelle Aktionsangebote etc.)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

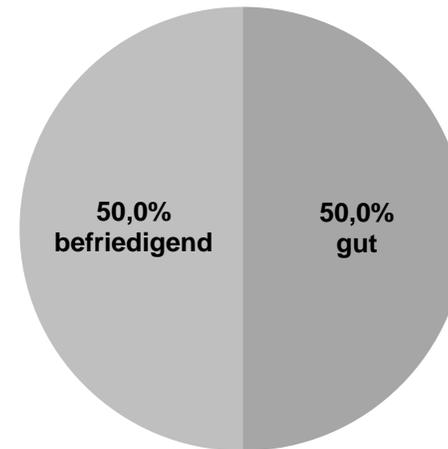
Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Mobilfunkshops			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Telekom	76,5	gut
2	Mobilcom-Debitel	75,7	gut
3	O2	68,9	befriedigend
4	Vodafone	68,1	befriedigend
	Branche (Mittelwert)	72,3	

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.

3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Mobilfunkshops			Beratungs-kompetenz		Lösungs-qualität		Kommunikations-qualität		Wartezeiten und Erreichbarkeit		Qualität des Umfelds		Beratungs-erlebnis		Angebot	
100%			25,0%		15,0%		15,0%		10,0%		10,0%		5,0%		20,0%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Telekom	76,5	1	83,5	2	73,2	1	84,7	4	73,8	1	79,8	1	52,8	1	69,6
2	Mobilcom-Debitel	75,7	2	82,3	1	75,4	2	78,5	2	79,4	2	79,4	2	52,5	2	67,5
3	O2	68,9	3	71,6	3	69,0	3	74,0	1	80,7	3	76,3	4	37,3	4	59,8
4	Vodafone	68,1	4	71,1	4	65,2	4	71,0	3	73,9	4	72,1	3	43,0	3	65,8
Branche (Mittelwert)		72,3	77,1		70,7		77,0		77,0		76,9		46,4		65,7	

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. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Telekom	Mobilcom-Debitel	O2
Beratungskompetenz	Telekom	Mobilcom-Debitel	O2
Lösungsqualität	Mobilcom-Debitel	Telekom	O2
Kommunikationsqualität	Telekom	Mobilcom-Debitel	O2
Wartezeiten und Erreichbarkeit	O2	Mobilcom-Debitel	Vodafone
Qualität des Umfelds	Telekom	Mobilcom-Debitel	O2
Beratungserlebnis	Telekom	Mobilcom-Debitel	Vodafone
Angebot	Telekom	Mobilcom-Debitel	Vodafone

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Der Mobilfunkmarkt in Deutschland bleibt ein Milliardengeschäft. Im Jahr 2017 erwirtschaftete die Branche mit Mobilfunkdiensten, Endgeräten und Vorleistungen einen Umsatz von rund 26 Milliarden Euro.* Für den Abschluss von Mobilfunkverträgen nutzen inzwischen viele Verbraucher das Internet.** Doch läuft der Mobilfunktarif aus oder muss ein neues Smartphone her, suchen viele Rat in einem der zahlreichen Mobilfunkshops. Für einen Besuch gibt es gute Gründe: Wer ein Handy im Bundle mit dem Vertrag auswählt, kann dieses vorab ausprobieren und gleich mitnehmen. Fragen zu Tarif und Vertrag sowie zur Handyeinrichtung lassen sich mit dem Servicemitarbeiter direkt vor Ort klären.

Im Rahmen dieser Studie sollte die Servicequalität von Mobilfunkshops genauer unter die Lupe genommen werden. Insbesondere die Beratungsqualität der Mitarbeiter stand dabei im Fokus: Gehen die Mitarbeiter in der Beratung auf die individuellen Bedürfnisse und Wünsche des Kunden ein? Überzeugen sie durch fachliche Kompetenz? Stimmt die Auswahl an Geräten und sind die Geschäfte ansprechend gestaltet? Ist das Beratungserlebnis positiv und nachhaltig?

Ziel der Studie war es, den Anbieter zu identifizieren, in dessen Mobilfunkshops Kunden die kompetenteste Beratung und den besten Service erhalten.

* VATM / Dialog Consult (2017): Umsatz auf dem Mobilfunkmarkt in Deutschland von 2000 bis 2007, online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/194523/umfrage/umsatz-auf-dem-mobilfunkmarkt-in-deutschland-seit-2000/> (Abrufdatum: 23.8.2018).

** Google/Deutsche Telekom (2017): Auf welchem Weg haben Sie den Vertrag abgeschlossen, die Prepaid-Karte gekauft?, online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/799844/umfrage/umfrage-zu-bevorzugten-kaufkanaelen-fuer-mobilfunkanschluesse-in-deutschland/> (Abrufdatum: 23.08.2018).

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurde der Service in Mobilfunkshops der bundesweit relevanten Anbieter einer eingehenden Analyse unterzogen. Bewertet wurden Unternehmen, die in Deutschland ein eigenes Filialnetz mit mindestens 150 Filialen aufweisen und unter einem einheitlichen Markendach auftreten.

Die Untersuchungsauswahl umfasste folgende vier Mobilfunk-Unternehmen (alphabetische Reihenfolge):

- Mobilcom-Debitel
- O2
- Telekom
- Vodafone

6. Methodik

Serviceanalyse – Vorgehensweise

- Die Servicequalität jedes Unternehmens wurde durch zehn verdeckte Testbesuche im Zeitraum vom 2. bis zum 20. November 2018 analysiert. Die Tests fanden in 13 verschiedenen deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Anbieter in Berlin, Frankfurt und Leipzig getestet.
- Bei allen Anbietern erfolgten sechs Besuche zu Stoßzeiten (Donnerstag bis Freitag von 17 bis 19 Uhr, Samstag ganztägig, evtl. verkaufsoffener Sonntag) und vier Besuche zu normalen Zeiten (Montag bis Freitag vor 17 Uhr).
- Die Testkunden stellten im Rahmen von drei Rollenspielen mit unterschiedlichen Nutzerprofilen bei jedem Mobilfunkshop themenspezifische Fragen. Sie ließen sich zudem bei allen Besuchen einen Tarif sowie ein Handy empfehlen. Bei jeweils der Hälfte der Filialtests äußerten die Kunden außerdem eine Beschwerde mit einem plausiblen Grund, zum Beispiel über lange Wartezeiten bis zur Beratung.

6. Methodik

Serviceanalyse – Rollenspiele

Bei den Mystery-Tests kamen folgende Rollenspiele zum Einsatz:

Rollenspiel A – Wenigtelefonierer: Der Testkunde telefonierte wenig mobil und benötigte einen Tarif vor allem, um unterwegs erreichbar zu sein. Nach Abschluss der Tarifberatung fragte er nach einem günstigen Handy, das an seinen Ehepartner (ähnliches Nutzerverhalten) verschenkt werden sollte. Folgende Eckdaten lagen dem Profil zugrunde:

- Maximale Zahlungsbereitschaft: 10 Euro pro Monat
- Ca. 30 Minuten Telefonate im Monat
- Ca. 5-8 SMS im Monat
- Keine mobile Datennutzung

Rollenspiel B – Smartphone-Nutzer: Der Testkunde telefonierte monatlich durchschnittlich mobil (weder viel noch wenig) und nutzte regelmäßig das Internet und Apps. Nach Abschluss der Tarifberatung fragte er nach einem Smartphone, das die Familie an seinen Bruder (ähnliches Nutzerverhalten) verschenken wollte. Folgende Eckdaten lagen dem Profil zugrunde:

- Maximale Zahlungsbereitschaft: 20 Euro pro Monat
- Ca. 90 Minuten Telefonate im Monat
- Ca. 10 SMS im Monat
- Normale mobile Datennutzung (Datenvolumen: 1,5 GB/Monat)

6. Methodik

Serviceanalyse – Rollenspiele

Rollenspiel C – Smartphone-Intensivnutzer: Der Kunde nutzte sein Smartphone sehr häufig für Telefonate und fürs mobile Surfen. Hierfür wünschte er sich einen günstigen Tarif. Nach Abschluss der Tarifberatung fragte der Testkunde nach einem LTE-fähigen Smartphone mit guter Kamera, das die Familie an seinen Bruder (ähnliches Nutzerverhalten) verschenken wollte. Für die Tarifberatung galten folgende Eckdaten:

- Maximale Zahlungsbereitschaft: 50 Euro pro Monat
- Ca. 300 Minuten Telefonate im Monat
- Ca. 10 SMS im Monat
- Häufige mobile Datennutzung (Datenvolumen: ca. 4 GB/Monat)

Für alle drei Rollenspiele zur Tarifberatung gab es zusätzlich weitere Eckdaten, die in allen Fällen identisch waren und erst auf Nachfrage des Beraters kommuniziert wurden:

- Tarif ohne Handy/Smartphone gewünscht
- Tarif konnte Laufzeit- oder Prepaid-Tarif sein
- Nutzer telefonierte mehr ins Mobilfunknetz als ins Festnetz, Verhältnis etwa 70/30
- Gespräche in alle Mobilfunknetze, Verhältnis identisch
- Telefonate eher tagsüber und eher wochentags (jeweils 70/30)
- Keine Telefonate ins Ausland

6. Methodik

Serviceanalyse – Rollenspiele

Einen weiteren Bestandteil der Beratung stellten vier Zusatzfragen dar, die im Laufe des Gesprächs gestellt wurden. Dabei bezogen sich zwei Fragen auf die Roaming-Verordnung und zwei weitere auf die Rufnummernmitnahme und den Handywechsel. Folgende Zusatzfragen stellten die Testkunden während der Beratung:

- Zusatzfrage 1: Ich möchte meine bisherige Rufnummer bei einem möglichen Wechsel behalten. Was gibt es dabei zu beachten?
- Zusatzfrage 2: Mein aktuelles Handy hat eine SIM-Lock Sperre. Wie kann ich es nach dem Wechsel trotzdem nutzen?
- Zusatzfrage 3: Mir wurde von einer Roaming-Verordnung erzählt, aber genau habe ich das nicht verstanden. Was hat es damit denn auf sich?
- Zusatzfrage 4: Fallen also im Ausland generell keine zusätzlichen Gebühren an?

6. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Service vor Ort	100,0%	
Beratungskompetenz		25,0%
Güte der Tarifempfehlung	4,0%	
Güte der Handyempfehlung	4,0%	
Richtigkeit der Aussagen	4,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	3,0%	
Strukturierte Beratung	2,0%	
Individuelle Beratung	3,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	2,0%	
Glaubwürdigkeit des Beraters	3,0%	
Lösungsqualität		15,0%
Gezielte Bedarfsanalyse	6,0%	
Bedarfsgerechte Antworten	2,5%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	2,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	1,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	0,5%	
Reaktion auf Beschwerden	3,0%	

6. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Service vor Ort (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität		15,0%
Positive Gesprächseröffnung	1,0%	
Aktive Gesprächsführung	1,0%	
Interaktionsqualität	1,0%	
Freundlichkeit	3,0%	
Motivation	3,0%	
Der Mitarbeiter nahm sich genügend Zeit	3,0%	
Akustische Verständlichkeit	1,0%	
Positive Formulierungen	1,0%	
Positive Verabschiedung	1,0%	
Wartezeiten und Erreichbarkeit		10,0%
Wartezeit bis zur Beratung	3,0%	
Aktives Hilfsangebot	2,5%	
Beurteilung des aktiven Hilfsangebots	1,0%	
Gesprächsunterbrechungen	1,0%	
Öffnungszeiten	2,5%	

6. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Service vor Ort (Fortsetzung)		
Qualität des Umfelds		10,0%
Gestaltung der Räumlichkeiten	1,5%	
Raumatmosphäre	1,0%	
Übersichtliche Präsentation der Waren	2,0%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten	1,0%	
Barrierefreies Umfeld	1,0%	
Erscheinungsbild der Mitarbeiter	1,0%	
Mitarbeiter als solche erkennbar	0,5%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	1,0%	
Sitzmöglichkeiten während der Beratung/Wartezeit	1,0%	
Beratungserlebnis		5,0%
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	1,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	2,0%	

6. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Service vor Ort (Fortsetzung)		
Angebot		20,0%
Angebotsumfang ausgestellter Handy-Modelle	5,0%	
Aktuelle Aktionsangebote	3,0%	
Verfügbarkeit aktueller Angebote	1,0%	
Befüllung der Vitrinen, Regale und Ausstellungsflächen	2,0%	
Auszeichnung der Handys mit Preisen:		
Gerätepreis mit Vertrags- oder Tarifbeispiel	2,0%	
Gerätepreis ohne Vertrag	2,0%	
Auszeichnung der Handys mit Produktmerkmalen	3,0%	
Haptisches Produkterlebnis*	2,0%	

* Ausgestellte Modelle lassen sich anfassen und die wesentlichen Funktionen tatsächlich ausprobieren.

	Seite
A. Tester-Erlebnisse	32
Positiv	32
Negativ	33
B. Städteverzeichnis	34
C. Allgemeine Methodik (Servicetests)	35

B. Städteverzeichnis



- Berlin
- Dortmund
- Dresden
- Düsseldorf
- Essen
- Frankfurt am Main
- Hamburg
- Köln
- Leipzig
- Lünen
- München
- Oldenburg
- Stuttgart

C. Allgemeine Methodik

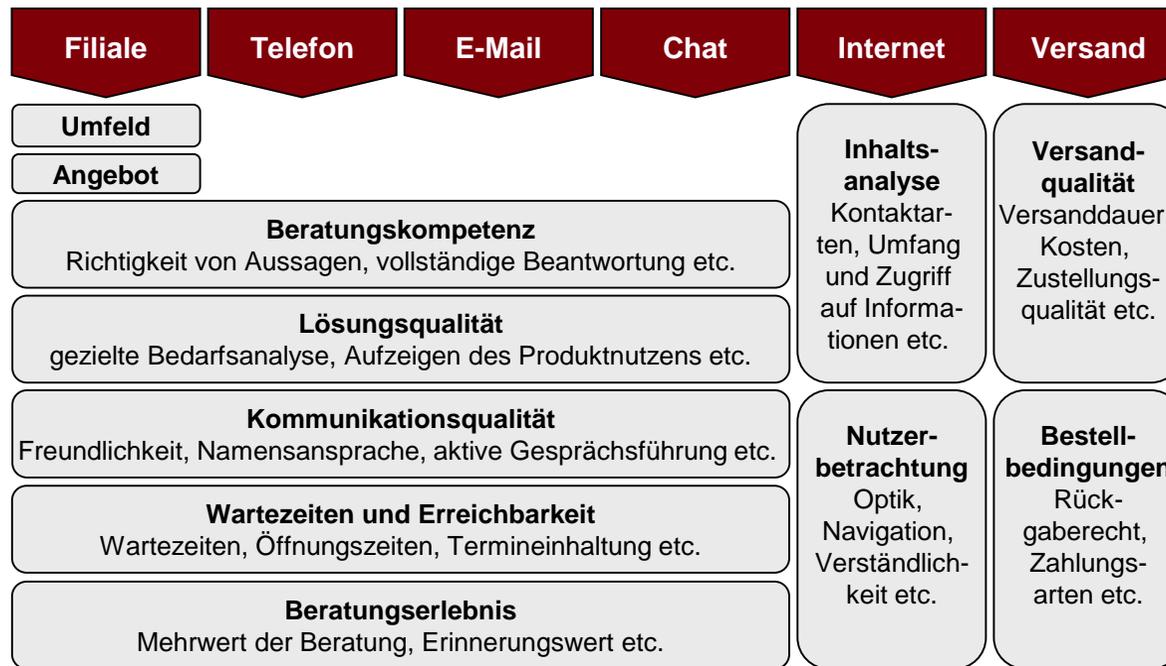
Service-tests

- **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“