

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Kundenbefragung: Mobilfunkanbieter 2020



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Hamburg, 17. März 2020

UNTERNEHMEN KONTAKT

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Markus Hamer
Geschäftsführender
Gesellschafter

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

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Bianca Möller
Geschäftsführerin
DISQ Media

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

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

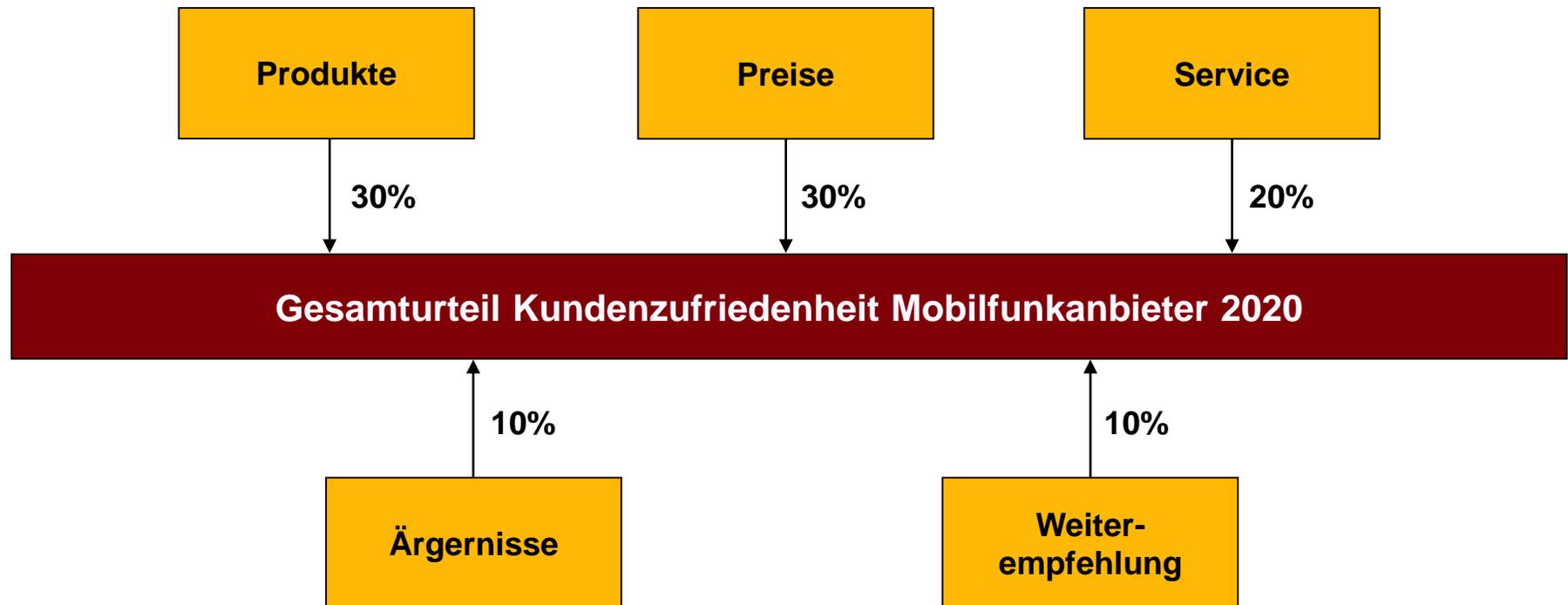
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamturteil Kundenzufriedenheit	8
Urteil Kundenzufriedenheit Netzbetreiber/Reseller	10
4. Die besten Unternehmen	11
5. Stärken und Schwächen der Branche	14
6. Methodik	17
Anhang	21

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Studienumfang	25 Mobilfunkanbieter; in der Einzelauswertung: 18 Unternehmen, die 100 Kundenmeinungen erreichten
Studienzeitraum	Oktober 2019 bis Februar 2020
Befragungszeit	18. November 2019 bis 26. Januar 2020
Befragte	Männer und Frauen; 16 Jahre und älter; Personen, die in den letzten sechs Monaten die Dienste eines Mobilfunkanbieters genutzt haben
Teilnehmerzahl	n = 2.219
Kriterien	Produkte, Preise, Service, Ärgernisse und Weiterempfehlung
Erhebung	Kundenbefragung über ein Online-Access-Panel; standardisierter Fragebogen zur Kundenzufriedenheit

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen

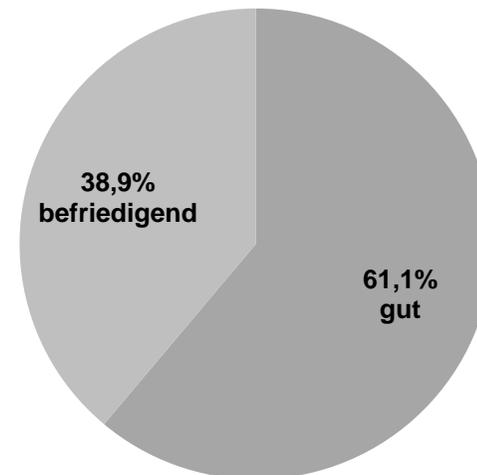


3. Gesamturteil Kundenzufriedenheit

Qualitätsurteile

Gesamturteil Kundenzufriedenheit			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Smartmobil.de	78,8	gut
2	Tchibo mobil	78,2	gut
3	Aldi Talk	77,8	gut
4	Lidl Connect	76,2	gut
5	Blau	75,9	gut
6	Klarmobil	74,3	gut
7	Yourfone	73,6	gut
8	Congstar	72,4	gut
9	1&1	72,0	gut
10	Fonic	71,9	gut
11	Otelo	71,7	gut
12	Freenetmobile	69,5	befriedigend
13	Deutschland-SIM	69,4	befriedigend
14	Penny Mobil	65,5	befriedigend
15	Vodafone	65,1	befriedigend
16	Telekom	64,3	befriedigend
17	O2	60,7	befriedigend
18	Mobilcom-Debitel	60,5	befriedigend
Gesamt		70,9	

Verteilung der Qualitätsurteile



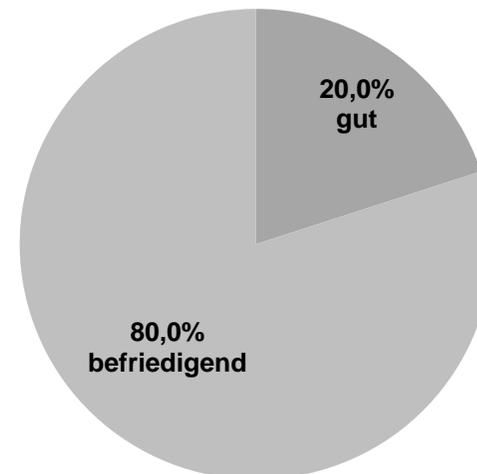
100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100. 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. Urteil Kundenzufriedenheit Netzbetreiber/Reseller

Urteil Kundenzufriedenheit Netzbetreiber/Reseller			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	1&1	72,0	gut
2	Vodafone	65,1	befriedigend
3	Telekom	64,3	befriedigend
4	O2	60,7	befriedigend
5	Mobilcom-Debitel	60,5	befriedigend
	Gesamt	64,5	

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. 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
Gesamturteil Kundenzufriedenheit	Smartmobil.de	Tchibo mobil	Aldi Talk
Produkte	Tchibo mobil	Smartmobil.de	Aldi Talk
Preise	Smartmobil.de	Aldi Talk	Lidl Connect; Tchibo mobil
Service	Tchibo mobil	Smartmobil.de	Yourfone
Ärgernisse	Klarmobil	Lidl Connect	Blau
Weiterempfehlung	Aldi Talk	Smartmobil.de	Tchibo mobil
Urteil Kundenzufriedenheit Netzbetreiber/Reseller	1&1	Vodafone	Telekom

6. Methodik

Untersuchungsumfang

In der Auswertung waren folgende 18 Mobilfunkanbieter, die von jeweils 100 Befragungsteilnehmern beurteilt wurden (alphabetische Reihenfolge):

- 1&1
- Aldi Talk
- Blau
- Congstar
- Deutschland-SIM
- Fonic
- Freenetmobile
- Klarmobil
- Lidl Connect
- Mobilcom-Debitel
- O2
- Otelo
- Penny Mobil
- Smartmobil.de
- Tchibo mobil
- Telekom
- Vodafone
- Yourfone

Weitere Unternehmen, zu denen sich weniger als 100 Befragte äußerten, wurden in der Kategorie „Sonstige“ zusammengefasst.

Fragen

Wie zufrieden sind Sie mit ...

- den Produkten Ihres Mobilfunkanbieters xxx* insgesamt?
(Angebot an Tarifen, Vertragsbedingungen)
- den Preisen Ihres Mobilfunkanbieters xxx* insgesamt?
(Gesprächskosten, SMS, Daten/mobiles Internet, Flatrates)
- dem Service Ihres Mobilfunkanbieters xxx* insgesamt?
(Vertragsabschluss, Rechnung, Kontaktqualität, Umgang mit Beschwerden, Freundlichkeit der Beratung, Kompetenz der Beratung)

Antwortoptionen

Beurteilung auf einer Skala von „sehr unzufrieden“ (-2) bis „sehr zufrieden“ (+2) sowie der Antwortmöglichkeit „keine Angabe“

Fallzahlen**

Produkte: n = 2.214

Preise: n = 2.214

Service: n = 2.185

* xxx steht für den zu Beginn der Befragung ausgewählten Mobilfunkanbieter.

** Basis: alle Befragten, n = 2.219. Fallzahlen variieren aufgrund der Antwortmöglichkeit „keine Angabe“.

Frage

Haben Sie sich schon einmal bei xxx^{*/**} über etwas geärgert?

Antwortoptionen

Ja / Nein

Fallzahlen

Befragungsteilnehmer, die sich schon einmal bei ihrem Mobilfunkanbieter über etwas geärgert hatten (n = 261), konnten anschließend den Grund für ihr Ärgernis benennen.

Folgefrage

Worüber haben Sie sich geärgert?

Antwortoptionen

10 Antwortoptionen plus Möglichkeit der Freitexteingabe;
Mehrfachnennung möglich

* xxx steht für den zu Beginn der Befragung ausgewählten Mobilfunkanbieter.

** Basis: alle Befragten, n = 2.219.

6. Methodik

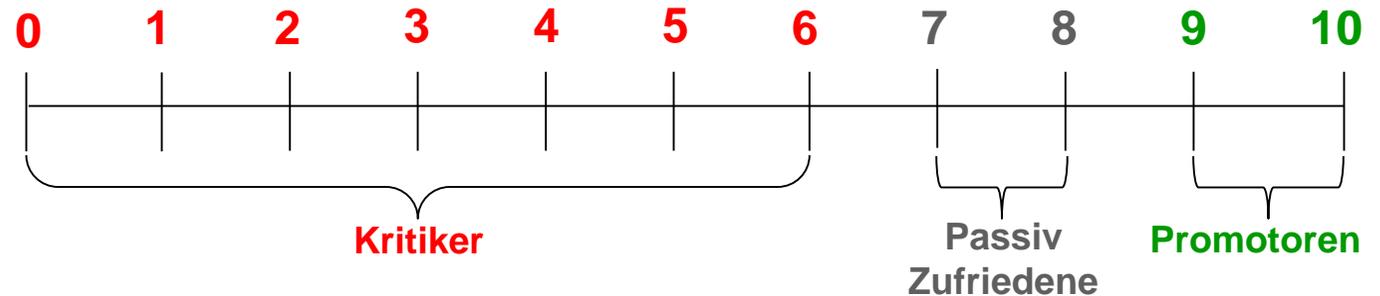
Frage

Mit welcher Wahrscheinlichkeit würden Sie den bewerteten Mobilfunkanbieter Ihren Verwandten oder Freunden weiterempfehlen?

Erhebung

Net Promoter Score: Befragungsteilnehmer bewerten die Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung auf einer Skala von 0 (sehr unwahrscheinlich) bis 10 (sehr wahrscheinlich). Der prozentuale Anteil der Befragten mit einem Wert von 0 bis 6 (Kritiker) wird von dem prozentualen Anteil derjenigen mit Werten von 9 und 10 (Promotoren) abgezogen. Somit ergibt sich ein Wert, der zwischen -100 und +100 liegen kann.

Skala



$$\text{NPS} = \text{Promotoren (\%)} - \text{Kritiker (\%)}$$

* Der Net Promoter Score (NPS) ist eine registrierte Marke von Satmetrix Systems, Inc., Bain & Company und Fred Reicheld.

	Seite
A. Kundenerfahrungen	22
B. Ergebnisse der Teilbereiche	24
Produkte	24
Preise	26
Service	28
Ärgernisse	30
Weiterempfehlung	32
C. Weitere Ergebnisse	33
D. Demografie	43
E. Allgemeine Methodik	45

E. Allgemeine Methodik

Kundenbefragung

- **Verfahren:** Internetgestütztes Verfahren des Computer Assisted Web Interviewing (CAWI). Die Interviewten füllen die Fragebögen direkt online aus.
- **Analyse:** In der Befragung kommt ein standardisiertes Befragungsinstrument zum Einsatz. Die Zufriedenheitswerte werden branchenübergreifend auf einer Likert-Skala mit fünf Ausprägungen erhoben, die in ein Punktesystem von 0 bis 100 überführt wird.
- **Rekrutierung:** Allgemeine Verbraucherbefragungen basieren auf einem Online-Access-Panel. Spezielle Personenkreise werden dagegen über verschiedene Kontaktwege durch gezielte Ansprache für eine Teilnahme gewonnen.
- **Untersuchungssample:** Das offene Design der Fragebögen gewährleistet, dass jedes Unternehmen/jede Marke der betrachteten Branche in die Untersuchung eingehen kann.
- **Stichprobengröße:** Der Stichprobenumfang einer Kundenbefragung richtet sich nach dem Untersuchungsziel und der Branche. Unternehmen/Marken, welche 100 bzw. 80 Kundenmeinungen erreichen, werden einzeln ausgewertet.
- **Qualitätskontrolle:** Kontrollfragen und rotierende Elemente im Design des Fragebogens, ausreichende Stichproben, die Prüfung von IP-Adressen und eine sorgfältige Datenbereinigung stellen die Qualität der Ergebnisse sicher.