

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Kundenbefragung: Mobilfunkanbieter 2021



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv  
Hamburg, 1. April 2021

# 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 Dokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

Fotoquellen: Oliver Görnandt-Schade (2), Getty Images/Wavebreakmedia

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

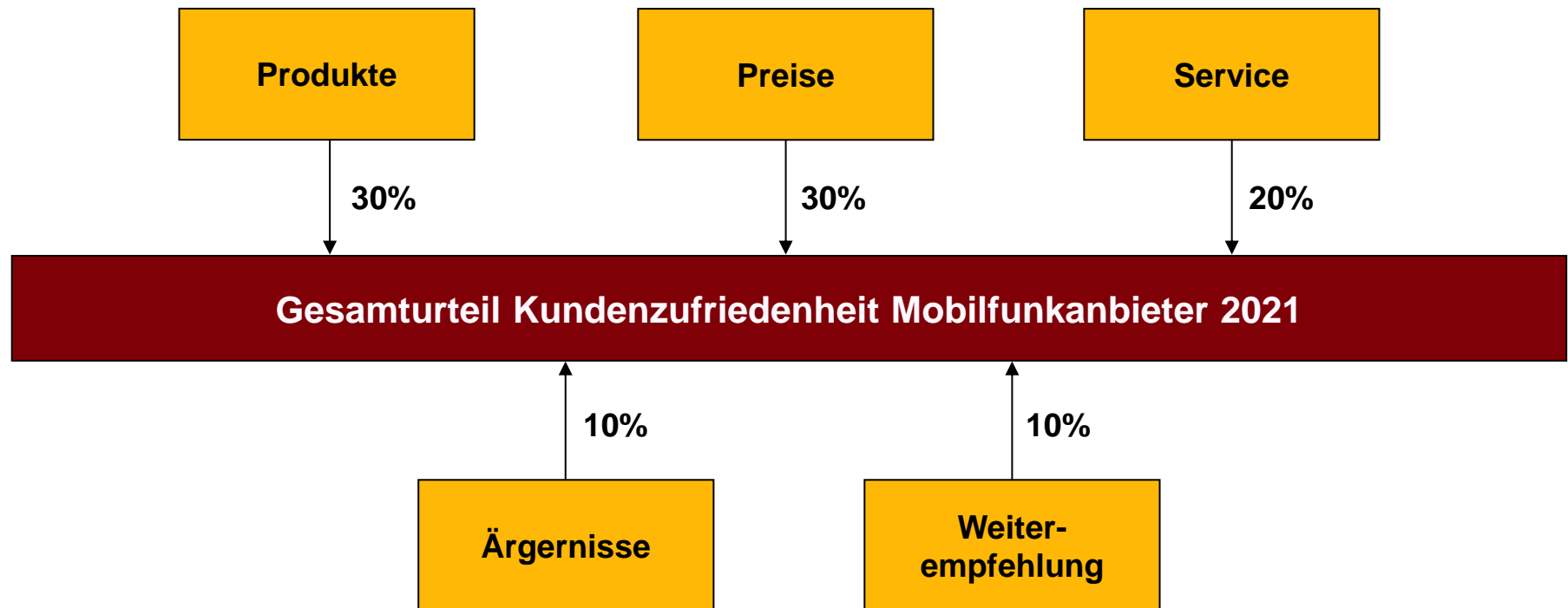
	<b>Seite</b>
<b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>	<b>5</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>7</b>
<b>3. Die besten Unternehmen</b>	<b>8</b>
<b>4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit</b>	<b>9</b>
Urteil Kundenzufriedenheit Netzbetreiber/Reseller	12
Urteil Kundenzufriedenheit Netzqualität	14
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>15</b>
<b>6. Methodik</b>	<b>18</b>
<b>Anhang</b>	<b>22</b>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Auftraggeber</b>	Nachrichtensender ntv
<b>Studienumfang</b>	32 Mobilfunkanbieter; in der Einzelauswertung: 22 Unternehmen, die 100 Kundenmeinungen erreichten
<b>Studienzeitraum</b>	November 2020 bis März 2021
<b>Befragungszeit</b>	15. Dezember 2020 bis 21. Februar 2021
<b>Befragte</b>	Männer und Frauen; 16 Jahre und älter; Personen, die in den letzten sechs Monaten die Dienste eines Mobilfunkanbieters genutzt haben
<b>Teilnehmerzahl</b>	n = 2.725
<b>Kriterien</b>	Produkte, Preise, Service, Ärgernisse und Weiterempfehlung
<b>Erhebung</b>	Kundenbefragung über ein Online-Access-Panel; standardisierter Fragebogen zur Kundenzufriedenheit

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

## Bewertungskriterien und Gewichtungen\*



\* In die Festlegung der Gewichtungen flossen die Ergebnisse einer linearen Regressionsanalyse sowie die Relevanz der einzelnen Kriterien aus Sicht der Kunden ein.

# 3. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
<b>Gesamturteil Kundenzufriedenheit</b>	Aldi Talk	Lidl Connect	Smartmobil.de
Produkte	Lidl Connect	Smartmobil.de; Tchibo mobil	–
Preise	Aldi Talk	Smartmobil.de	Tchibo mobil
Service	Aldi Talk	Lidl Connect	Tchibo mobil
Ärgernisse	Lidl Connect	Aldi Talk	WinSIM
Weiterempfehlung	Aldi Talk	Tchibo mobil	Smartmobil.de
<b>Urteil Kundenzufriedenheit Netzbetreiber/Reseller</b>	1&1	Vodafone	O2
<b>Urteil Kundenzufriedenheit Netzqualität</b>	Telekom	Vodafone	O2/Telefonica

# 4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit

## Qualitätsurteile

Gesamturteil Kundenzufriedenheit			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Aldi Talk	80,8	sehr gut
2	Lidl Connect	79,0	gut
3	Smartmobil.de	78,8	gut
4	Tchibo mobil	78,4	gut
5	Edeka Smart	76,8	gut
6	WinSIM	76,1	gut
7	Klarmobil	74,9	gut
8	Blau	74,3	gut
9	Fonic	74,2	gut
10	Congstar	72,7	gut
11	Otelo	72,2	gut
12	1&1	72,1	gut
13	Vodafone	71,7	gut
14	Sim.de	71,5	gut
15	Handyvertrag.de	71,2	gut
16	Freenetmobile	71,1	gut
17	O2	70,8	gut
18	Yourfone	70,3	gut
19	Deutschland-SIM	70,0	gut
20	Telekom	69,5	befriedigend
21	Penny Mobil	68,5	befriedigend
22	Mobilcom-Debitel	66,6	befriedigend
	<b>Gesamt</b>	<b>73,7</b>	

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. Urteil Kundenzufriedenheit Netzbetreiber/Reseller

Urteil Kundenzufriedenheit Netzbetreiber/Reseller			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	1&1	72,1	gut
2	Vodafone	71,7	gut
3	O2	70,8	gut
4	Telekom	69,5	befriedigend
5	Mobilcom-Debitel	66,6	befriedigend
	<b>Gesamt</b>	<b>70,1</b>	

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. Urteil Kundenzufriedenheit Netzqualität

Urteil Kundenzufriedenheit Netzqualität			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Telekom	80,0	sehr gut
2	Vodafone	78,6	gut
3	O2/Telefonica	70,5	gut
	Gesamt	76,4	

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. Das Ergebnis resultiert aus der Zufriedenheitsabfrage mit der Netzqualität unter den Kunden der drei Netzbetreiber (n = 330). Dieser Aspekt floss nicht in das Gesamturteil Kundenzufriedenheit ein.

# 6. Methodik

## Untersuchungsumfang

In der Auswertung waren folgende 22 Mobilfunkanbieter, die von jeweils 100 Befragungsteilnehmern beurteilt wurden (alphabetische Reihenfolge):

- 1&1
- Aldi Talk
- Blau
- Congstar
- Deutschland-SIM
- Edeka Smart
- Fonic
- Freenetmobile
- Handyvertrag.de
- Klarmobil
- Lidl Connect
- Mobilcom-Debitel
- O2
- Otelo
- Penny Mobil
- Sim.de
- Smartmobil.de
- Tchibo mobil
- Telekom
- Vodafone
- WinSIM
- 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, Smartphone-/Handy-Auswahl, Kundenfreundlichkeit der Tarife (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 = 2.678  
Preise: n = 2.716  
Service: n = 2.664

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

\*\* Basis: alle Befragten, n = 2.725. Fallzahlen variieren aufgrund der Antwortmöglichkeit „keine Angabe“.

**Frage**

Haben Sie sich bei xxx<sup>\*/\*\*</sup> schon einmal über etwas geärgert?

**Antwortoptionen**

Ja / Nein

**Fallzahlen**

Befragungsteilnehmer, die sich bei ihrem Mobilfunkanbieter schon einmal über etwas geärgert hatten (n = 266), konnten anschließend den Grund für ihr Ärgernis benennen.

**Folgefrage**

Worüber haben Sie sich geärgert?

**Antwortoptionen**

14 Antwortoptionen plus Möglichkeit der Freitexteingabe;  
Mehrfachnennung möglich

**Frage**

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Netz?

**Antwortoptionen**

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

**Fallzahlen**

Telekom: n = 110  
Vodafone: n = 110  
O2/Telefonica: n = 110

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

\*\* Basis: alle Befragten, n = 2.725.

# 6. Methodik

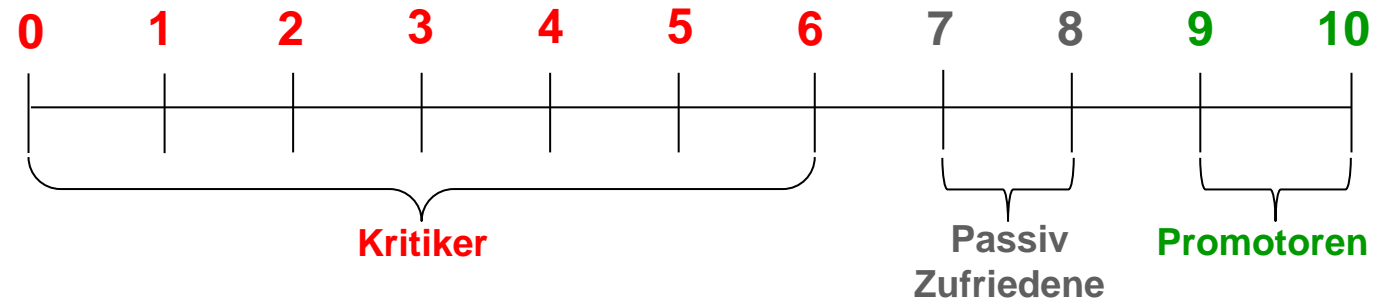
## Frage

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
<b>A. Kundenerfahrungen</b>	<b>23</b>
<b>B. Ergebnisse der Teilbereiche</b>	<b>25</b>
Produkte	25
Preise	27
Service	29
Ärgernisse	31
Weiterempfehlung	33
<b>C. Weitere Ergebnisse</b>	<b>34</b>
<b>D. Demografie</b>	<b>47</b>
<b>E. Allgemeine Methodik</b>	<b>49</b>

# D. Demografie

Geschlecht	
Männlich	51,0%
Weiblich	48,8%
Divers	0,2%

Bundesländer	
Baden-Württemberg	9,5%
Bayern	11,0%
Berlin	7,6%
Brandenburg	1,9%
Bremen	2,9%
Hamburg	6,5%
Hessen	8,3%
Mecklenburg-Vorpommern	2,4%
Niedersachsen	8,0%
Nordrhein-Westfalen	13,8%
Rheinland-Pfalz	5,5%
Saarland	2,5%
Sachsen	6,6%
Sachsen-Anhalt	5,0%
Schleswig-Holstein	3,3%
Thüringen	5,2%

Alter	
16 bis 19 Jahre	1,2%
20 bis 29 Jahre	15,3%
30 bis 39 Jahre	28,0%
40 bis 49 Jahre	29,9%
50 bis 59 Jahre	17,2%
60 Jahre und älter	8,4%

Fragen: Soziodemografische Daten; Basis: alle Befragten, n = 2.725.



# D. Demografie

Bildungsabschluss	
(Noch) kein Schulabschluss / noch Schüler an allgemeinbildender Schule	0,1%
Volks-/Grund-/Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre/Berufsausbildung	2,2%
Volks-/Grund-/Hauptschule mit abgeschlossener Lehre/Berufsausbildung	13,9%
Mittlere Reife / weiterführende Schule ohne Abitur	31,7%
Abitur / Hochschulreife ohne Studium	33,1%
Studium (Universität, Hochschule, Fachhochschule, Akademie, Polytechnikum)	19,0%

Erwerbsstatus	
Nicht erwerbstätig / arbeitslos	0,4%
Angestellt (Vollzeit)	61,2%
Angestellt (Teilzeit)	12,6%
Selbstständig	13,7%
Schüler/Student	5,4%
Rentner	6,7%

Anzahl im Haushalt lebender Personen	
Eine Person	29,9%
Zwei Personen	46,5%
Drei Personen	18,8%
Vier oder mehr Personen	4,8%

Fragen: Soziodemografische Daten; Basis: alle Befragten, n = 2.725.

# 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.
- **Gesamtergebnis:** In die Festlegung der Gewichtungen fließen die Ergebnisse einer linearen Regressionsanalyse und die Relevanz der einzelnen Kriterien aus Sicht der Kunden ein.