

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Kundenbefragung: Mobilfunkanbieter 2023



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 3. April 2023

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 Görmandt-Schade (2), Getty Images/Wavebreakmedia

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 Mystery-Shopping-Studien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
Mitarbeiter	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Testerinnen und Tester in ganz Deutschland
Beirat	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Jochen Dietrich / Journalist, Experte ntv Wirtschaftsmagazine Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrätin
Verantwortung	Klimaschutzprojekte in Partnerschaft mit myclimate und MoorFutures

Inhaltsverzeichnis

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

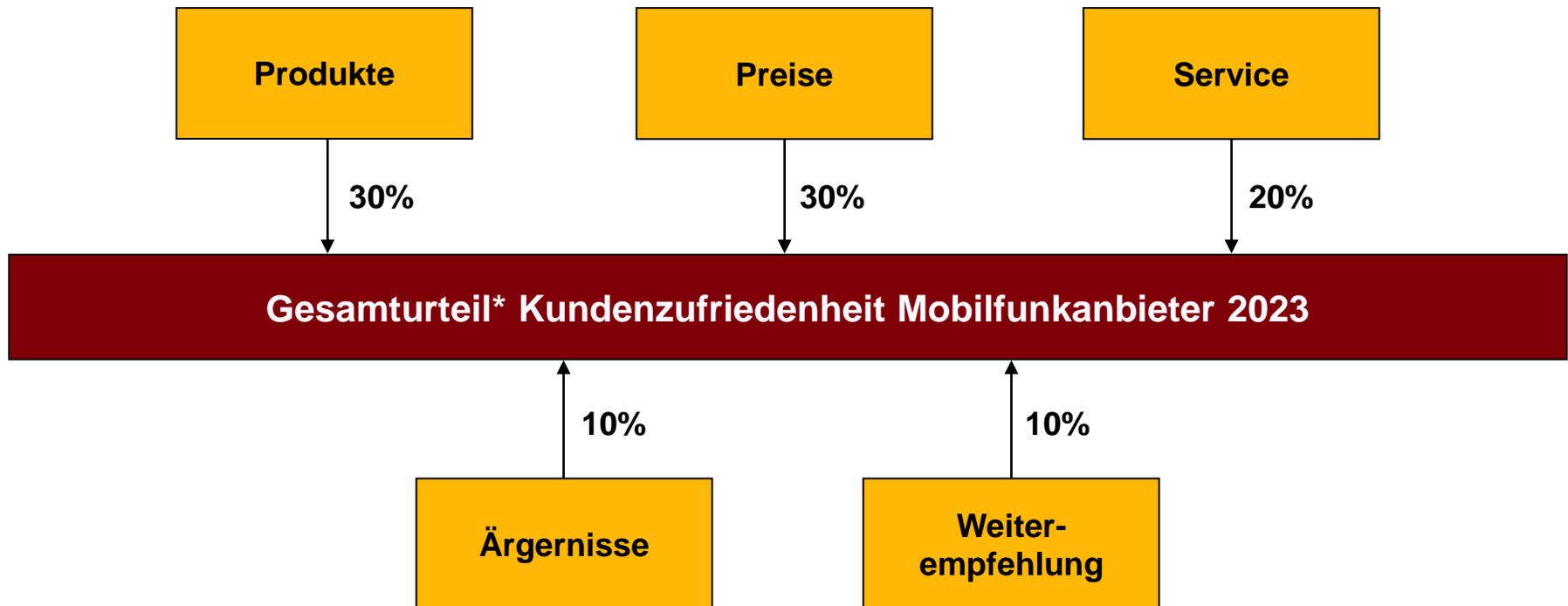
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Die besten Unternehmen	8
4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit	9
Urteil Kundenzufriedenheit Netzbetreiber/Reseller	12
Urteil Kundenzufriedenheit Netzqualität	14
5. Stärken und Schwächen der Branche	15
6. Methodik	18
Anhang	22

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	31 Mobilfunkanbieter; in der Einzelauswertung: 21 Unternehmen, die mindestens 100 Kundenmeinungen erreichten
Studienzeitraum	November 2022 bis März 2023
Befragungszeit	29. November 2022 bis 12. Februar 2023
Befragte	Personen; 16 Jahre und älter, die in den letzten sechs Monaten die Dienste eines Mobilfunkanbieters genutzt haben
Teilnehmerzahl	n = 2.787
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



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

3. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamturteil Kundenzufriedenheit	Aldi Talk	Lidl Connect	WinSIM
Produkte	Lidl Connect	Aldi Talk	Smartmobil.de
Preise	WinSIM	Tchibo mobil	Smartmobil.de
Service	Aldi Talk	Smartmobil.de	Lidl Connect
Ärgernisse	Edeka Smart	Lidl Connect	WinSIM
Weiterempfehlung	Aldi Talk	WinSIM	Tchibo mobil
Urteil Kundenzufriedenheit Netzbetreiber/Reseller	O2/Telefónica	1&1	Telekom
Urteil Kundenzufriedenheit Netzqualität	Telekom	Vodafone	O2/Telefónica

4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit

Qualitätsurteile

Gesamturteil Kundenzufriedenheit			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Aldi Talk	79,8	gut
2	Lidl Connect	79,3	gut
3	WinSIM	79,2	gut
4	Tchibo mobil	79,1	gut
5	Smartmobil.de	78,6	gut
6	Edeka Smart	78,5	gut
7	Klarmobil	75,5	gut
8	Blau	75,3	gut
9	Deutschland-SIM	74,4	gut
10	Congstar	74,3	gut
11	Handyvertrag.de	74,1	gut
12	Fonic	73,7	gut
13	Otelo	73,7	gut
14	Sim.de	71,8	gut
15	O2/Telefónica	71,4	gut
16	1&1	71,2	gut
17	Telekom	70,1	gut
18	Yourfone	68,9	befriedigend
19	Vodafone	68,7	befriedigend
20	Freenetmobile	68,3	befriedigend
21	Mobilcom-Debitel	64,2	befriedigend
Gesamt		73,7	

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. 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	O2/Telefónica	71,4	gut
2	1&1	71,2	gut
3	Telekom	70,1	gut
4	Vodafone	68,7	befriedigend
5	Mobilcom-Debitel	64,2	befriedigend
	Gesamt	69,1	

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	81,9	sehr gut
2	Vodafone	77,3	gut
3	O2/Telefónica	75,5	gut
	Gesamt	78,2	

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. 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 Kundinnen und Kunden der drei Netzbetreiber (n = 328). Dieser Aspekt floss nicht in das Gesamturteil Kundenzufriedenheit ein

6. Methodik

Untersuchungsumfang

In der Auswertung waren folgende 21 Mobilfunkanbieter, die jeweils von mindestens 100 Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmern beurteilt wurden (alphabetische Reihenfolge):

- 1&1
- Aldi Talk
- Blau
- Congstar
- Deutschland-SIM
- Edeka Smart
- Fonic
- Freenetmobile
- Handyvertrag.de
- Klarmobil
- Lidl Connect
- Mobilcom-Debitel
- O2/Telefónica
- Otelo
- 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 und an Bundles (Tarifen mit Mobilfunkgerät), Smartphone/Handy-Auswahl, Kundenfreundlichkeit der Tarife (Vertragsbedingungen))
- den Preisen Ihres Mobilfunkanbieters xxx* insgesamt? (Gesamtkosten, Gesprächskosten und SMS, Daten/mobiles Internet, Flatrates)
- dem Service Ihres Mobilfunkanbieters xxx* insgesamt? (Vertragsabschluss, Rechnung, Kontaktqualität, Freundlichkeit der Beratung, Kompetenz der Mitarbeiter, Umgang mit Beschwerden, Online-Service)

Antwortoptionen

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

Fallzahlen**

Produkte: n = 2.734, Preise: n = 2.771, Service: n = 2.722

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

** Basis: alle Befragten, n = 2.787. 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 = 390), konnten anschließend den Grund für ihr Ärgernis benennen.
Folgefrage	Worüber haben Sie sich geärgert?
Antwortoptionen	13 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 = 108, Vodafone: n = 110, O2/Telefónica: n = 110

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

** Basis: alle Befragten, n = 2.787.

*** Zufriedenheitsabfrage ausschließlich unter den Kundinnen und Kunden der drei Netzbetreiber. Dieser Aspekt floss nicht in das Gesamturteil Kundenzufriedenheit ein.

**** Fallzahlen der Anbieter vor dem Hintergrund der Antwortmöglichkeit „keine Angabe“.

6. Methodik

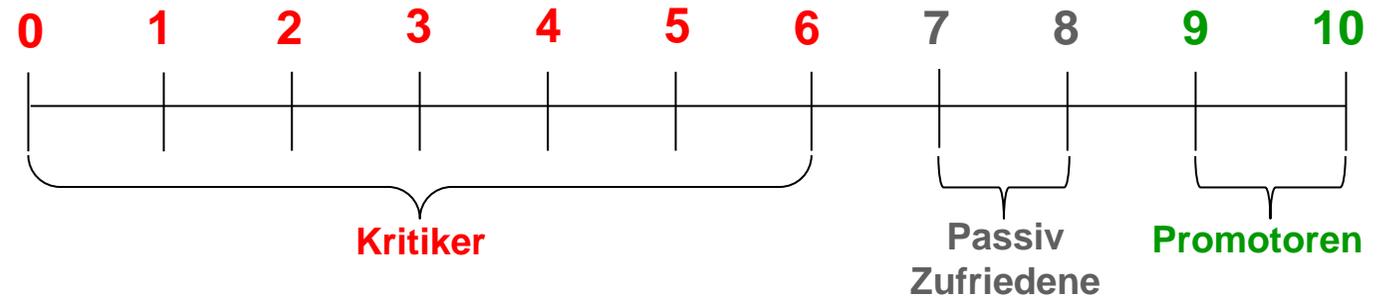
Frage

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	23
B. Ergebnisse der Teilbereiche	25
Produkte	25
Preise	27
Service	29
Ärgernisse	31
Weiterempfehlung	33
C. Weitere Ergebnisse	34
D. Demografie	47
E. Allgemeine Methodik (Kundenbefragung)	49
F. Nachhaltigkeit	50

D. Demografie

Geschlecht	
Männlich	49,6%
Weiblich	50,3%
Divers	0,1%

Bundesländer	
Baden-Württemberg	8,6%
Bayern	8,7%
Berlin	6,4%
Brandenburg	2,7%
Bremen	2,8%
Hamburg	5,3%
Hessen	7,9%
Mecklenburg-Vorpommern	2,7%
Niedersachsen	8,9%
Nordrhein-Westfalen	15,4%
Rheinland-Pfalz	6,3%
Saarland	2,8%
Sachsen	6,6%
Sachsen-Anhalt	5,3%
Schleswig-Holstein	4,1%
Thüringen	5,5%

Alter	
16 bis 19 Jahre	1,8%
20 bis 29 Jahre	14,3%
30 bis 39 Jahre	23,4%
40 bis 49 Jahre	25,8%
50 bis 59 Jahre	20,1%
60 Jahre und älter	14,6%

Fragen: Soziodemografische Daten; Basis: alle Befragten, n = 2.787.

D. Demografie

Bildungsabschluss	
(Noch) kein Schulabschluss / noch Schülerin/Schüler an allgemeinbildender Schule	0,4%
Volks-/Grund-/Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre/Berufsausbildung	2,7%
Volks-/Grund-/Hauptschule mit abgeschlossener Lehre/Berufsausbildung	13,8%
Mittlere Reife / weiterführende Schule ohne Abitur	31,9%
Abitur / Hochschulreife ohne Studium	31,5%
Studium (Universität, Hochschule, Fachhochschule, Akademie, Polytechnikum)	19,7%

Erwerbsstatus	
Nicht erwerbstätig / arbeitslos	4,4%
Angestellt (Vollzeit)	54,0%
Angestellt (Teilzeit)	11,9%
Selbstständig	11,7%
Schulpflichtig / studierend	6,0%
Pensioniert / in Rente	12,0%

Anzahl im Haushalt lebender Personen	
Eine Person	28,5%
Zwei Personen	45,0%
Drei Personen	19,3%
Vier oder mehr Personen	7,2%

Fragen: Soziodemografische Daten; Basis: alle Befragten, n = 2.787.

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 Personengruppen 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 mindestens 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 Regression und die Relevanz der Kriterien aus Sicht der Kundinnen und Kunden ein.

F. Nachhaltigkeit

Klimaschutz mit myclimate und MoorFutures

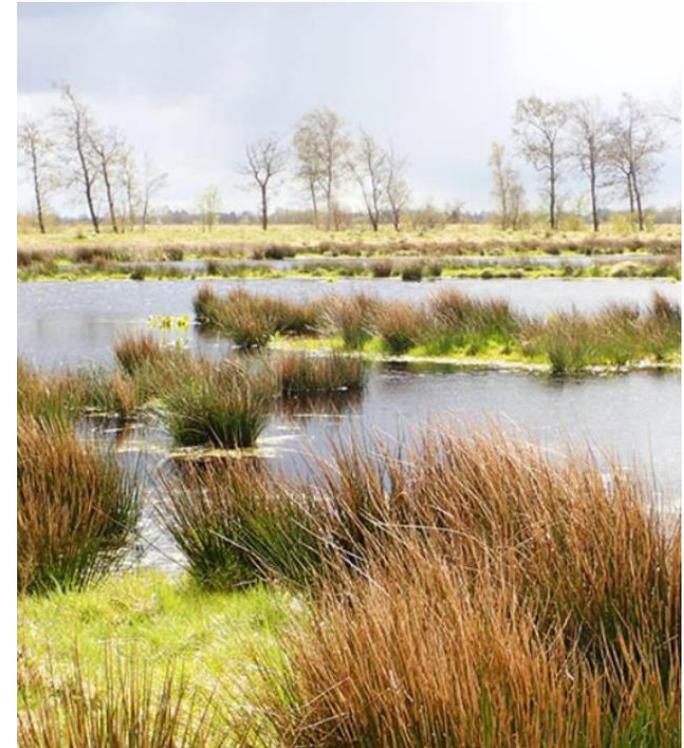


myclimate.org/07-23-221508



Moor Futures

- Jährliche Berechnung des CO₂-Fußabdrucks des DISQ durch Umweltexperten von myclimate
- Regelmäßige Prüfung und Umsetzung weiterer CO₂-Reduktionsmaßnahmen
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO₂-Emissionen in myclimate-Klimaschutzprojekte
- Weiterer Klimaschutzbeitrag zur Renaturierung des Königsmoores in Schleswig-Holstein (MoorFutures)
- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Klimapositiv durch Klimaschutzprojekte
- Mehr dazu online unter: disq.de/klima



Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein

Fotoquelle: myclimate