



		2,21	2,64
		1,96	3,49
2,66		3,01	3,68
	1,77	2,23	2,90
2,94			2,54
	2,14	3,04	2,12
1,88		2,80	3,25
	2,70		2,10
3,07		1,93	2,05
	2,37	2,62	2,51
2,81			1,77

Studieninformation

# Mobilfunkanbieter 2008

1,68		2,29	2,78
	1,97	2,64	3,22
1,95		3,49	1,85
	2,52	2,90	3,29
3,01			2,03
	3,01	2,12	3,51
3,04		2,10	3,52
	2,64		
	2,51	1,97	1,89
		2,87	3,19
			3,16
		2,50	
			3,52
		3,53	
			3,68
			1,81

# Projektziele und Studiendesign



Der Kundenmonitor Deutschland ist eine branchenübergreifende Benchmarking-Studie zur Kundenorientierung im deutschen B-to-C-Markt, die seit 1992 jährlich erhoben wird. Im Mittelpunkt der Untersuchung stehen die einzelnen Aspekte der Kundenzufriedenheit und die Qualität der Kundenbeziehung sowie deren Auswirkungen auf die Kundenbindung.

## Projektziele:

- Herausstellung der Bestleistungen für brancheninternes und branchenübergreifendes Benchmarking
- Ermittlung der Vertriebs- und Gefährdungspotenziale
- Aufzeigen der Kundenwahrnehmung in einzelnen Qualitätsbereichen zur schnellen und flexiblen Anpassung der Angebote, Prozesse und Ergebnisse von Dienstleistern
- Bereitstellung von repräsentativen Kennziffern zur Kundenorientierung für Führungskräfte aus Marketing, Vertrieb, Controlling und Qualitätsmanagement
- Steigerung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung in Deutschland zum Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit

## Studiendesign 2008:

Grundgesamtheit:

Deutsche Bevölkerung ab 16 Jahren in Privathaushalten

Erhebungsmethodik:

Telefonische Interviews (CATI), durchgeführt nach ADM-Standard über CATI-Haus GmbH (Lübeck) und GfK Ad Hoc Services (Nürnberg)

Erhebungsumfang:

- Anzahl untersuchter Branchen: 24
- Anzahl Telefoninterviews insgesamt (repräsentativ für die deutsche Bevölkerung): 22.928, davon 2.552 zu Mobilfunkanbietern
- Feldzeit: 25. März 2008 bis 13. September 2008

Herausgeber:

*ServiceBarometer AG*, München

kundenmonitor@servicebarometer.de

# Fragestellungen und Antwortskala

Die im Kundenmonitor Deutschland aufgegriffenen Fragestellungen basieren auf einer verbalisierten 5er-Skala.

Für die Fragen zur Kundenzufriedenheit lauten die einzelnen Skalenausprägungen „vollkommen zufrieden“, „sehr zufrieden“, „zufrieden“, „weniger zufrieden“ und „unzufrieden“. Für die Zustimmungsfagen (z. B. Kundenbindung) „bestimmt“, „wahrscheinlich ja“, „eventuell“, „wahrscheinlich nicht“, „bestimmt nicht“.

Die einzelnen Fragen beziehen sich dabei in der Regel jeweils auf den vom Kunden hauptsächlich genutzten Anbieter.

## Der Kunde erhält ...

... mehr als er erwartet hat



vollkommen zufrieden

... in etwa, was er erwartet hat



sehr zufrieden

... weniger als er erwartet hat



zufrieden



weniger zufrieden



unzufrieden

Skalenausprägungen:

Zuordnung:

1 — 2

Überzeugte Kunden

3

Zufriedengestellte Kunden

4 — 5

Enttäuschte Kunden

Ausgewiesene Gruppen:

(„Top two“)

(„Bottom two“)

## Fragestellungen zu den Globalkennziffern:

### Globalzufriedenheit

„Wie zufrieden sind Sie mit den Leistungen von diesem (hauptsächlich genutzten) Anbieter insgesamt? Sind Sie vollkommen zufrieden, sehr zufrieden, zufrieden, weniger zufrieden oder unzufrieden?“

### Preis-Leistungs-Verhältnis

„Wenn Sie den insgesamt gebotenen Leistungen den Preis gegenüberstellen, wie zufrieden sind Sie mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis dieses Anbieters?“

### Weiterempfehlungsabsicht

„Werden Sie diesen Anbieter an Freunde oder Bekannte weiterempfehlen?“

### Wiederkauf-/Wiederwahlabsicht

„Werden Sie bei Bedarf wieder bei diesem Anbieter Leistungen nachfragen?“

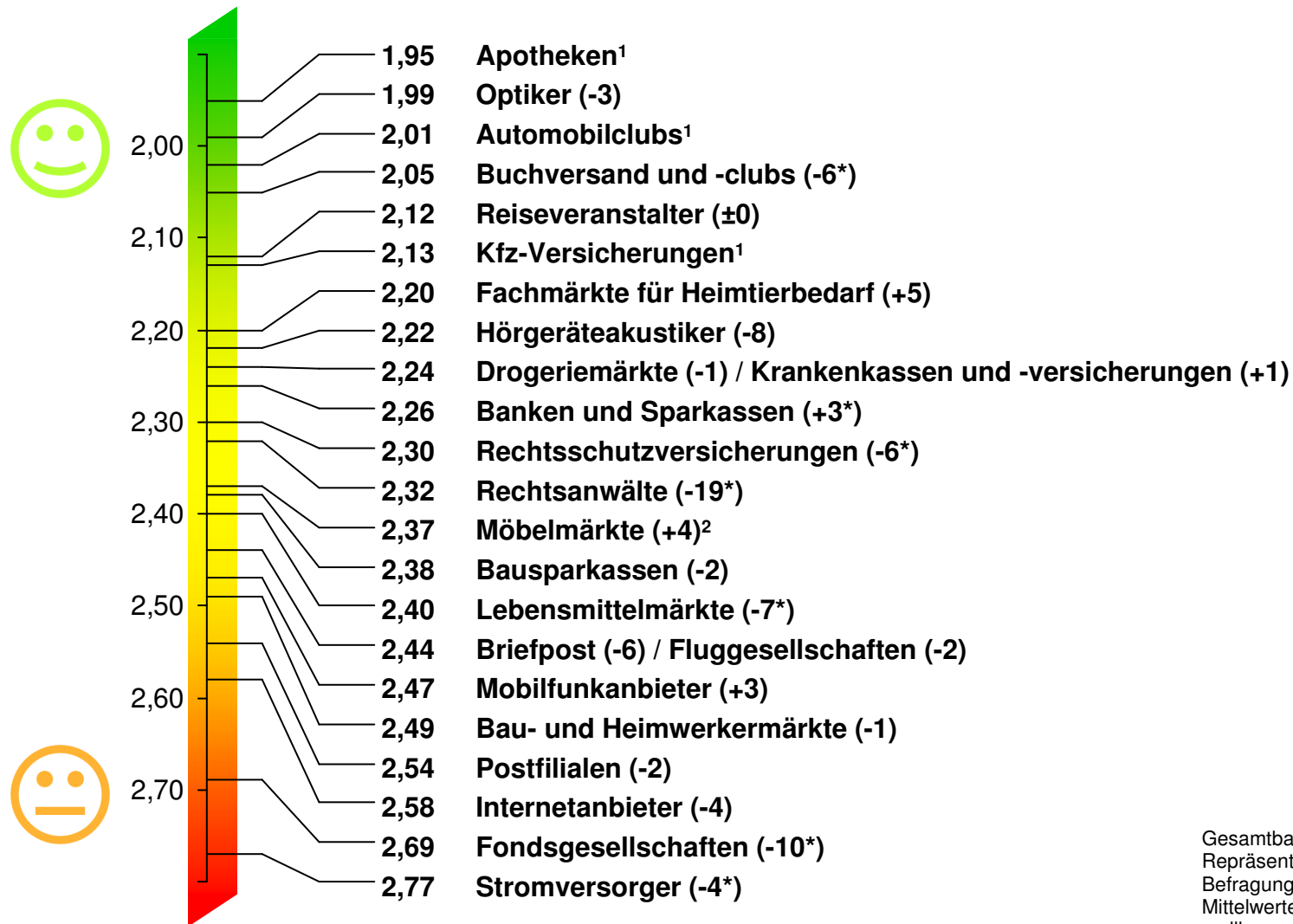
### Wettbewerbsvorteile

„Glauben Sie, dass Ihnen dieser Anbieter mehr Vorteile bietet als andere Anbieter, die für Sie in Frage kommen?“

### Cross-Buying-Absicht

„Werden Sie über die bisherigen Leistungen hinaus noch andere Leistungen dieses Anbieters nutzen?“

# Kundenzufriedenheit in Deutschland 2008

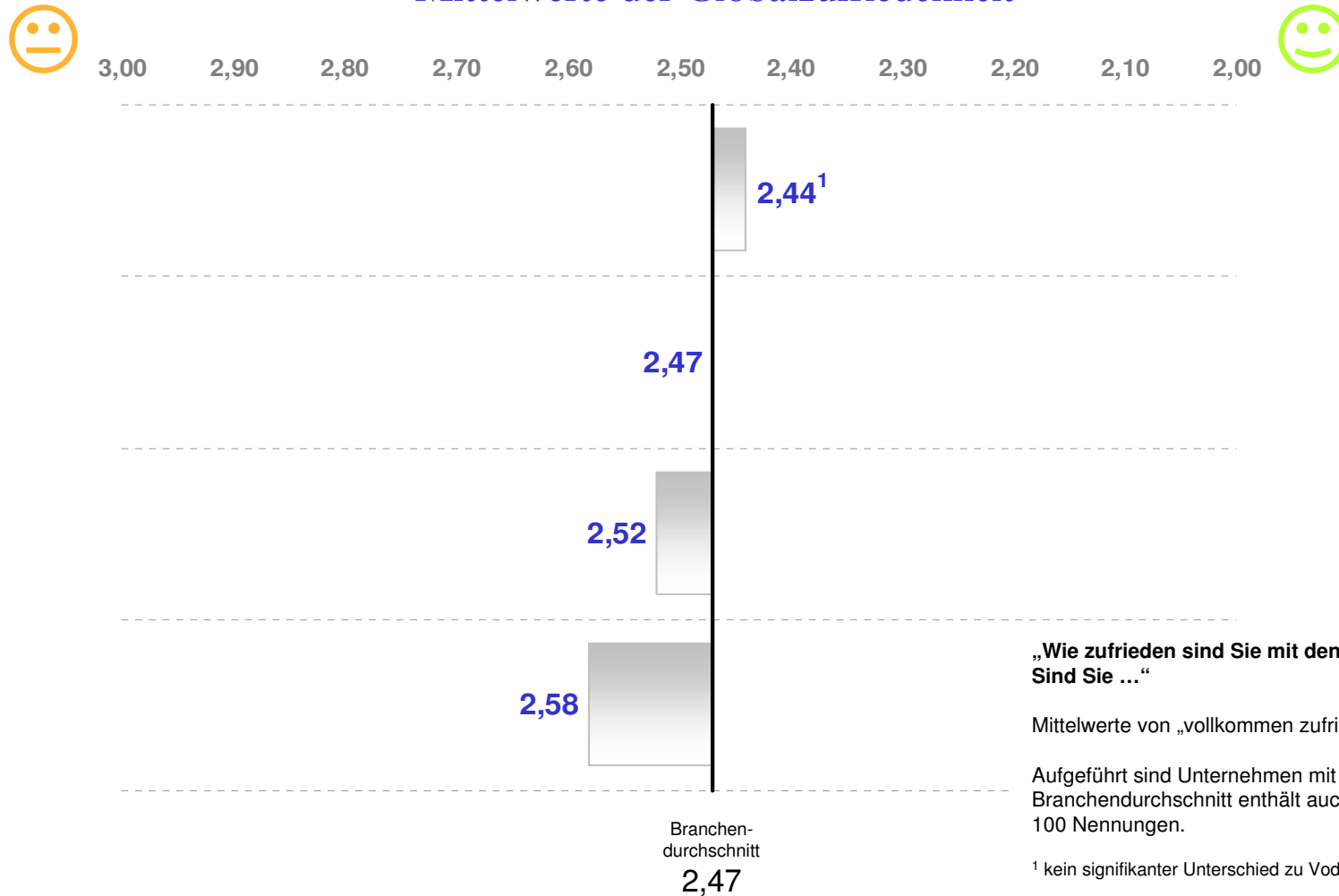


Gesamtbasis der Studie: 22.928 Befragte ab 16 Jahren  
 Repräsentativ für die deutsche Bevölkerung  
 Befragungszeitraum: 25. März 2008 bis 13. September 2008  
 Mittelwerte der Globalzufriedenheit von  
 „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5)  
 In Klammern: Veränderung zum Vorjahr 2007 in Basispunkten  
 \* Signifikante Veränderung gegenüber dem Vorjahr (90%-Niveau)  
<sup>1</sup> In 2006 und 2007 nicht untersucht  
<sup>2</sup> Veränderung gegenüber 2006  
 Detailinformationen: [www.kundenmonitor.de](http://www.kundenmonitor.de)

# Vergleich der Globalzufriedenheit in der Branche Mobilfunkanbieter 2008 (Anbieter mit mindestens 100 Befragten)



## Mittelwerte der Globalzufriedenheit



„Wie zufrieden sind Sie mit den Leistungen von ... insgesamt?  
Sind Sie ...“

Mittelwerte von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5)

Aufgeführt sind Unternehmen mit mehr als 100 Nennungen, der Branchendurchschnitt enthält auch Unternehmen mit weniger als 100 Nennungen.

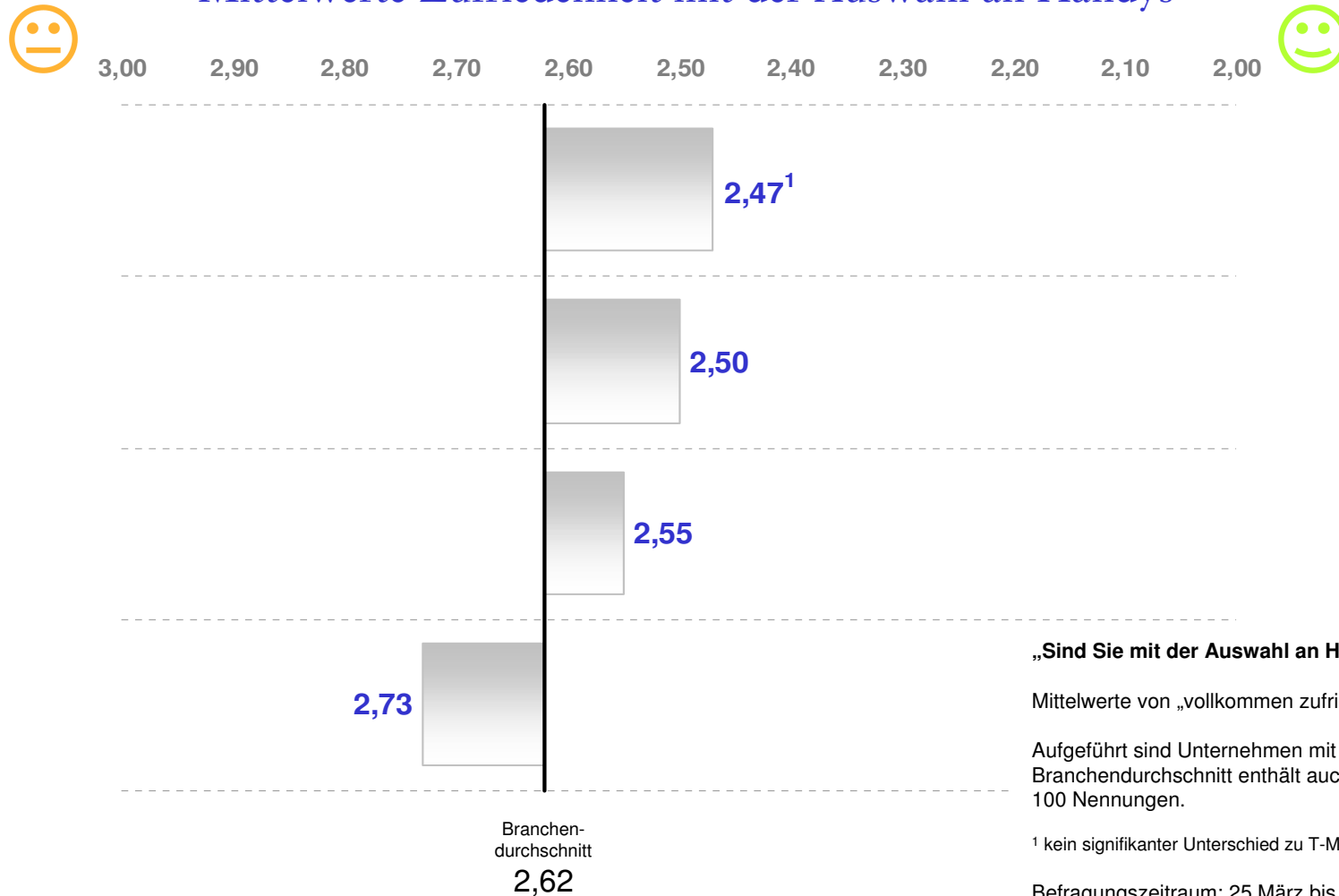
<sup>1</sup> kein signifikanter Unterschied zu Vodafone und E-Plus (90%-Niveau)

Befragungszeitraum: 25 März bis 13. September 2008  
Basis Mobilfunkanbieter: 2.552 Befragte ab 16 Jahren  
Weitere Informationen: [www.kundenmonitor.de](http://www.kundenmonitor.de)

# Zufriedenheit mit der Auswahl an Handys in der Branche Mobilfunkanbieter 2008

(Anbieter mit mindestens 100 Befragten)

## Mittelwerte Zufriedenheit mit der Auswahl an Handys



„Sind Sie mit der Auswahl an Handys bei ...“

Mittelwerte von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5)

Aufgeführt sind Unternehmen mit mehr als 100 Nennungen, der Branchendurchschnitt enthält auch Unternehmen mit weniger als 100 Nennungen.

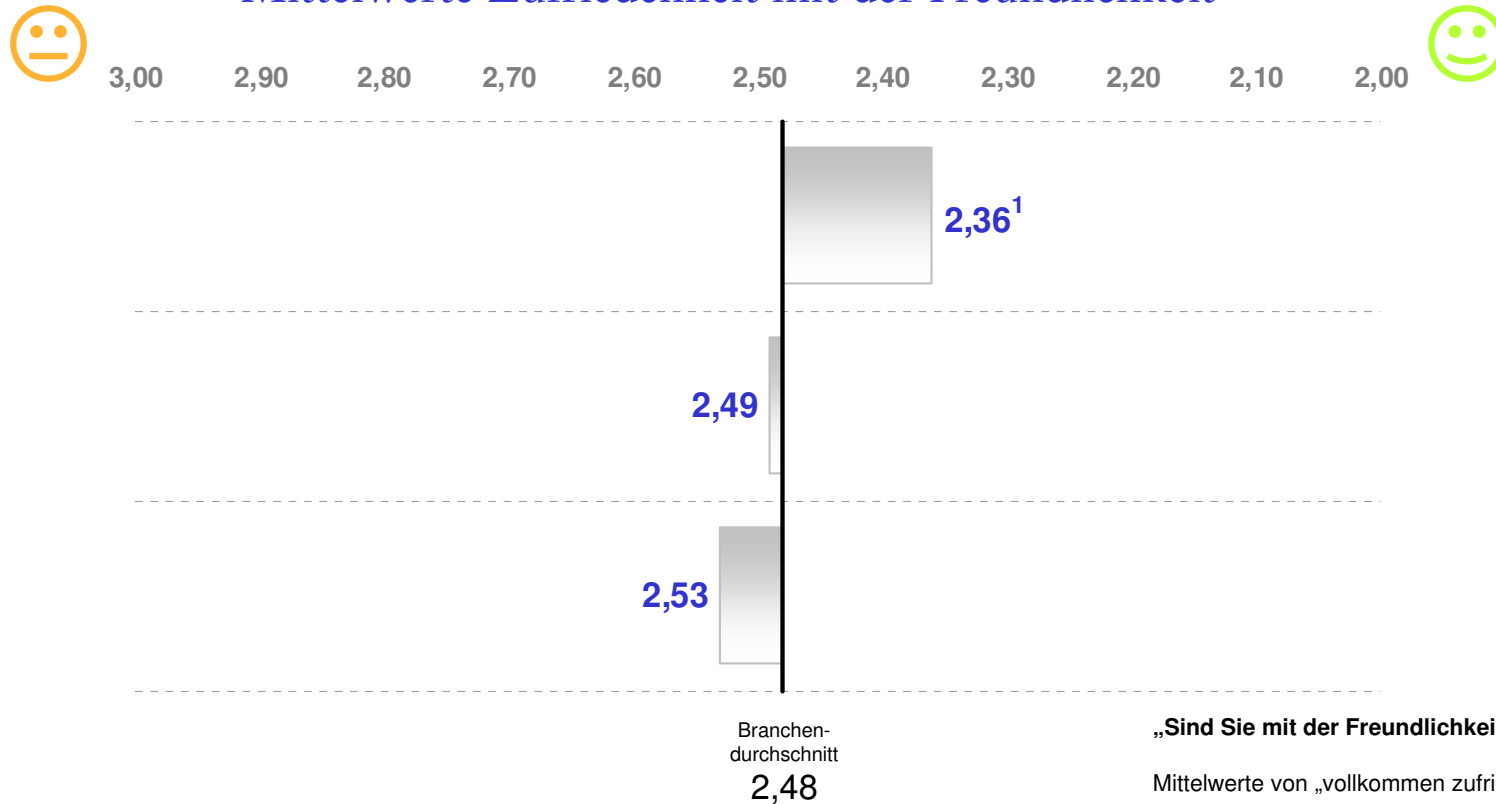
<sup>1</sup> kein signifikanter Unterschied zu T-Mobile und Vodafone (90%-Niveau)

Befragungszeitraum: 25 März bis 13. September 2008  
Basis Mobilfunkanbieter: 2.552 Befragte ab 16 Jahren  
Weitere Informationen: [www.kundenmonitor.de](http://www.kundenmonitor.de)

# Zufriedenheit mit der Freundlichkeit der Mitarbeiter im Shop in der Branche Mobilfunkanbieter 2008 (Anbieter mit mindestens 100 Befragten)



## Mittelwerte Zufriedenheit mit der Freundlichkeit



„Sind Sie mit der Freundlichkeit der Mitarbeiter im Shop ...“

Mittelwerte von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5)

Aufgeführt sind Unternehmen mit mehr als 100 Nennungen, der Branchendurchschnitt enthält auch Unternehmen mit weniger als 100 Nennungen.

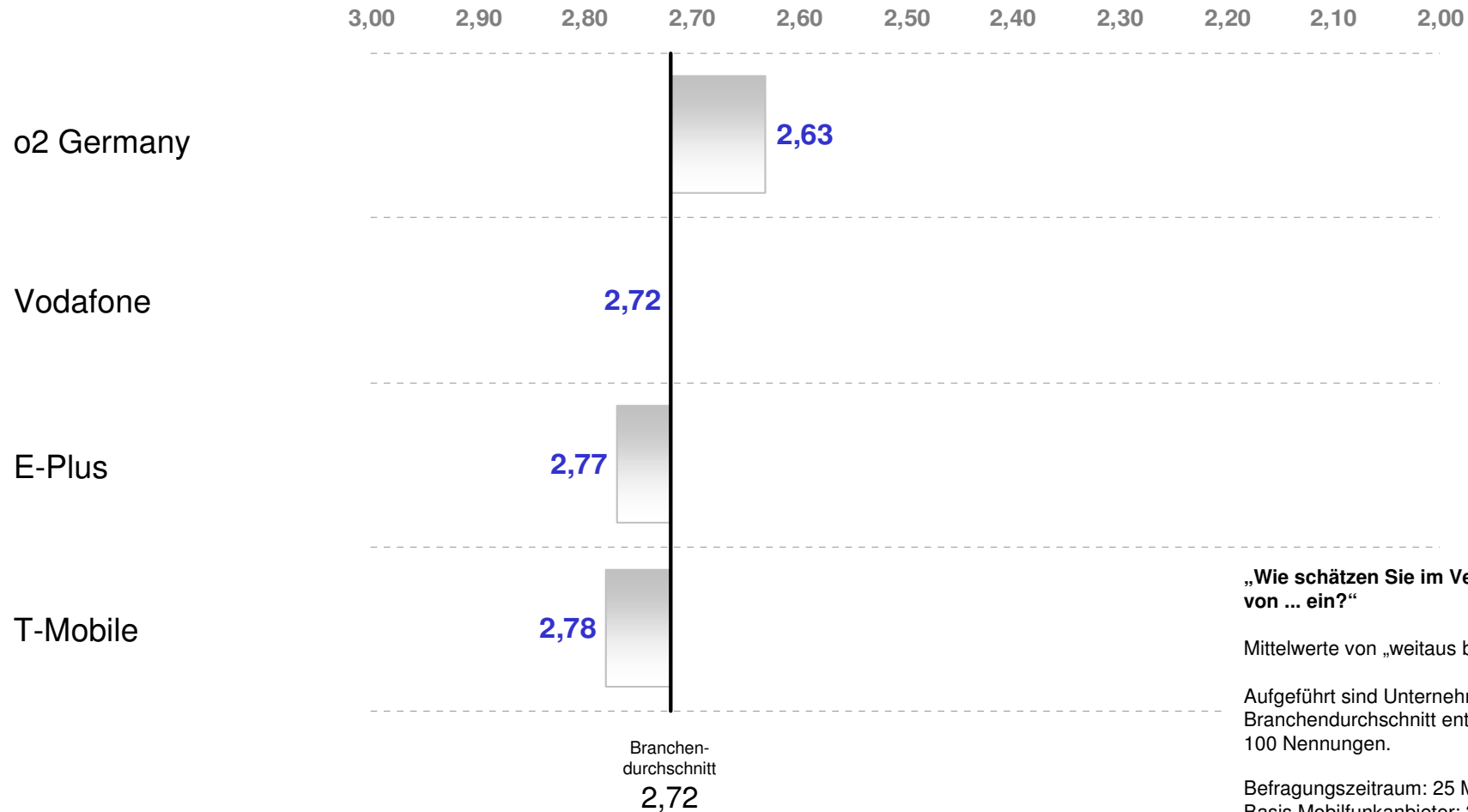
<sup>1</sup> kein signifikanter Unterschied zu Vodafone (90%-Niveau)

Befragungszeitraum: 25 März bis 13. September 2008  
Basis Mobilfunkanbieter: 2.552 Befragte ab 16 Jahren  
Weitere Informationen: [www.kundenmonitor.de](http://www.kundenmonitor.de)

# Service im Vergleich zum Wettbewerb in der Branche Mobilfunkanbieter 2008 (Anbieter mit mindestens 100 Befragten)



## Mittelwerte Service im Vergleich zum Wettbewerb



„Wie schätzen Sie im Vergleich zum Wettbewerb den Service von ... ein?“

Mittelwerte von „weitaus besser“ (=1) bis „weitaus schlechter“ (=5)

Aufgeführt sind Unternehmen mit mehr als 100 Nennungen, der Branchendurchschnitt enthält auch Unternehmen mit weniger als 100 Nennungen.

Befragungszeitraum: 25 März bis 13. September 2008

Basis Mobilfunkanbieter: 2.552 Befragte ab 16 Jahren

Weitere Informationen: [www.kundenmonitor.de](http://www.kundenmonitor.de)