

Pressemitteilung

Telko-Studie: Schwacher Service, unzufriedene Kunden – Swisscom als einziger Anbieter deutlich über Branchenschnitt

Abwanderung durch Frust? Laut der Simon-Kucher Telko-Studie empfindet rund die Hälfte der Kunden Telko-Anbieter als teuer. Und die große Mehrheit der Kundenprobleme bleibt beim ersten Touchpoint ungelöst. Die Folge? Einer von vier Usern will den Anbietern wechseln. Und hier gibt es klare Unterschiede: Während Swisscom im Simon-Kucher HELP-Index überdurchschnittlich gut abschneidet, bilden Vodafone Deutschland und Telefonica O2 das Schlusslicht. Verbessern sollte sich Telko-Anbieter vor allem auch bei digitalen Angeboten. Denn: Jeder Vierte meidet Telko-Apps und jeder Dritte verzichtet auf Treueprogramme.

- 24 % der Kunden sind an Anbieter-Wechsel interessiert
- ≈70 % der Kundenprobleme werden nicht beim ersten Touchpoint gelöst
- 46 % der Kunden empfinden ihren Telko-Anbieter als teuer
- Swisscom klarer Sieger im Simon-Kucher HELP-Index (Happiness, Engagement, Loyalty, Paying)
- Vodafone Deutschland und Telefónica O2 Schlusslicht im Simon-Kucher HELP-Index
- 25 % der Kunden nutzen Telko-Apps gar nicht, 40 % hingegen wöchentlich
- Nur 34 % nutzen Treueprogramme, 41 % sind sich Treueprogrammen bewusst aber nutzen diese nicht

München, 18. August 2025 – Viele Telko-Anbietern straucheln, laut der Simon-Kucher Telko-Studie, bereits mit den Basics: Rund 70 Prozent der Probleme bleiben beim ersten Kontakt mit Help-Centern ungelöst. Das gleichzeitig rund jeder Zweite (46 Prozent) die Preise für zu teuer hält, ist eine gefährliche Kombination. „Noch toleriert die Mehrheit der Kunden mangelnden Service trotz schlechtem Preisimage. Bei den ersten führt der Frust aber bereits zum Anbieterwechsel“, so Kajetan Zwirgmaier, Partner bei Simon-Kucher.

Einer von vier Telko-Kunden will den Anbieter wechseln

Knapp ein Viertel der Befragten denkt so aktuell über einen Anbieterwechsel nach. Ein Warnsignal für die Branche. „Es ist für Telko-Branche in Deutschland im Schnitt 13-mal günstiger Bestandskunden zu halten, als Neukunden anzuwerben. Gleichzeitig geben Bestandskunden im Schnitt 19 Prozent mehr aus“, zitiert Alexander Zimm, Senior Director bei Simon-Kucher, die Studienergebnisse. „Wer Bestandskunden verliert, zahlt doppelt: Mit ihnen bricht ein relevanter Teil des Umsatzes weg – und ihre Rückgewinnung ist extrem teuer.“

Vodafone Deutschland und Telefónica O2 abgeschlagen

Wer sich besonders Sorgen machen muss? Das verrät der Simon-Kucher HELP-Index, der Anbieter hinsichtlich Zufriedenheit, Engagement, Loyalität und Zahlungsbereitschaft rankt. „Auch wenn Telko-Anbieter im DACH-Raum im internationalen Vergleich generell gut abschneiden, gibt es signifikante Unterschiede“, so Zwirgmaier. „Das Schlusslicht im Telko-Anbieter-Ranking bilden ganz klar Vodafone Deutschland und Telefónica O2.“

„Swisscom legt die Messlatte für Telko-Anbieter im DACH-Raum hoch“

Während Vodafone Deutschland und Telefónica O2 jeweils nur 23 Punkte erzielen, zeigt Swisscom mit 31 Punkten, wie es richtig geht. „Swisscom legt die Messlatte für Telko-Anbieter im DACH-Raum hoch“, bekräftigt Zimm. „In drei von vier Kategorien Höchstwerte zu erzielen ist kein Zufall, sondern ausgefeilte Taktik. Mit der richtigen Strategie und cleveren Investitionen kann die Konkurrenz aber definitiv aufholen.“

Anbieter vernachlässigen Apps und Treueprogramme

Potenzial hierfür gibt es vor allem im Bereich Apps und Treueprogramme. „Aktuell verdienen Telko-Anbieter pro Kunde im Schnitt 2.270 Euro“, weiß Zwirgmaier. Nutzen Kunden Loyalitätsprogramme steigt der Wert um durchschnittlich 23 Prozent. Wird eine Telko-App genutzt, steigt der monatliche Umsatz zudem um 25 Prozent. „Telko-Apps und Treueprogramme liefern Anbieter beträchtliche Mehreinnahmen. Trotzdem werden diese Tools noch nicht ausreichend eingesetzt, wie Nutzerzahlen und Frequenz zeigen.“

„Jeder vierte ignoriert seine Telko-App“

„Digitale Plattformen, wie Telko-Apps, haben sich zu einem wichtigen Medium entwickelt, wirken auf Kunden aber häufig noch wie ein Fremdkörper – statt Mehrwert herrscht Misstrauen“, erklärt Zimm die aktuelle Lage. „Jeder vierte Kunde ignoriert seine Telko-App!“ 41 Prozent wissen zudem zwar von Loyalitätsprogrammen, nutzen diese aber bewusst nicht. „Wer das Potential von Apps und Treueprogrammen weiter ignoriert, muss damit rechnen Marktanteile zu verlieren“, resümiert Zimm. „Es reicht nicht diese anzubieten, es braucht erkennbare Anreize und spürbaren Mehrwert.“

Über die Studie: Die repräsentative Simon-Kucher Telko-Studie wurde von Mai bis Juni 2025 von Simon-Kucher in Zusammenarbeit mit dem unabhängigen Marktforschungsinstitut Walr durchgeführt. 1516 Verbraucher*innen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz wurden zu ihrem Telko-Verträgen, Wechselabsichten, Service-Touchpoints und App-Nutzung befragt.

Vertiefende Informationen und Infografiken in Druckqualität (aktuell nur für Medien und Partnerunternehmen) sind auf Anfrage erhältlich. In wenigen Wochen finden stehen die Ergebnisse auf unserer website zum Download bereit.

Über Simon-Kucher

Simon-Kucher ist eine globale Unternehmensberatung mit mehr als 2.000 Mitarbeitenden in über 30 Ländern. Unser Fokus: „Unlocking Better Growth“. Wir helfen unseren Kunden, „besser“ zu wachsen, indem wir jeden Aspekt ihrer Unternehmensstrategie optimieren, von Produkten und Preisen bis hin zu Innovation, Digitalisierung, Marketing und Vertrieb. Mit rund 40 Jahren Erfahrung in Monetarisierung und Pricing gelten wir als weltweit führend in den Bereichen Preisberatung und Unternehmenswachstum. [simon-kucher.com](https://www.simon-kucher.com)

Für Rückfragen und detaillierte Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:

Linda Katharina Klein (Communications & Marketing Manager)
Tel: +49 173 5381929
E-Mail: linda.klein@simon-kucher.com