



Torsten J. Gerpott

**Erlebte Geschwindigkeiten von stationären Internetanschlüssen  
als Einflussfaktoren der Kundenverbundenheit**

**Eine empirische Studie**

**Work in Progress # 168**

Mai 2018



# Zusammenfassung

Work in Progress # 168

www.zftm.de

## Erlebte Geschwindigkeiten von stationären Internetanschlüssen als Einflussfaktoren der Kundenverbundenheit

### Eine empirische Studie

Unternehmenspraktiker und Forscher unterstellen bislang, dass eine Zunahme der vertraglich kommunizierten *absoluten* maximalen Bandbreite von Internetanschlüssen die Verbundenheit von Konsumenten mit ihrem Anschlussanbieter steigert. Die vorliegende Studie erweitert diese Sicht, indem sie in einer Stichprobe von bis zu 752 deutschsprachigen Internetnutzern mit einem Festnetzinternetanschluss (FNIA) zuhause zwei *relative* Geschwindigkeitsmerkmale von Breitbandanschlüssen als Einflussfaktoren der Kundenverbundenheit mit ihrem Zugangsanbieter empirisch analysiert. Die zwei Merkmale sind vom Kunden erlebte Bandbreiten (1) relativ zu in ihrem Vertrag ausgewiesenen maximalen Empfangs- und Sendegeschwindigkeiten und (2) relativ zu in der Werbung ihres Anbieters betonten Bandbreiten. Außerdem werden Korrelationen zwischen der Häufigkeit von Kunden für ihren FNIA durchgeführten Speedtests und der Kundenverbundenheit erkundet. Als Facetten der Kundenverbundenheit werden die Zufriedenheit der Befragten mit der Leistung des eigenen FNIA und die Neigung, den FNIA bei nächster Gelegenheit zu kündigen, getrennt betrachtet. Regressionsanalysen zeigen, dass sowohl der Eindruck, dass der

eigene FNIA in der Werbung versprochene maximale Datenraten nicht erreicht, als auch – in geringerer Weise – die Wahrnehmung, dass der Anteil der Internetzugriffe, bei denen der eigene Anschluss die vertragliche maximale Bandbreite erreicht, niedrig ist, die Leistungszufriedenheit signifikant negativ und die Kündigungsneigung signifikant positiv beeinflussen. Die Effekte der beiden relativen Geschwindigkeitsbeurteilungen sind nicht unabhängig voneinander: Erlebte Geschwindigkeitsübertreibungen in der Werbung beeinträchtigen die Kundenverbundenheit weniger stark (stärker), wenn der Anteil der Internetzugriffe, bei denen die Maximalgeschwindigkeit nicht erreicht wird, als hoch (niedrig) wahrgenommen wird. Häufigere Speedtests gehen mit niedrigerer Kundenverbundenheit einher, insbesondere wenn Geschwindigkeitsaussagen in der Werbung des Anbieters als übertrieben eingestuft werden. Die Befunde legen nahe, dass FNIA-Anbieter die Verbundenheit ihrer Kunden dadurch steigern können, dass sie darauf verzichten, in ihrer Werbung maximale Bandbreiten in den Vordergrund zu stellen, die Kunden im Alltag selten erreichen können.



**Univ.-Prof. Dr.  
Torsten J. Gerpott**

*Leiter des Lehrstuhls Unternehmens- und Technologieplanung, Mercator School of Management, Universität Duisburg-Essen, Lotharstr. 65, 47057 Duisburg*

© 2018

**Schlüsselwörter:** Bandbreite; Breitbandanschluss; Internetzugang; Kündigungsneigung; Leistungszufriedenheit; Übertragungsgeschwindigkeit



# Inhaltsverzeichnis

<b>Zusammenfassung</b>	<b>3</b>
<b>1. Einführung</b>	<b>6</b>
<b>2. Konzeptionelle Grundlagen und Untersuchungshypothesen</b>	<b>7</b>
<b>3. Empirische Untersuchungsmethodik</b>	<b>12</b>
// 3.1 Datengewinnung und Stichprobe	12
// 3.2 Variablenoperationalisierung	14
<b>4. Ergebnisse der Hypothesenprüfung</b>	<b>19</b>
<b>5. Ergebnisdiskussion</b>	<b>23</b>
// 5.1 Praktische Implikationen	23
// 5.2 Implikationen für die Forschung	24
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>26</b>