

PRESSEMITTEILUNG

Servicestudie: Online-Shops Universalversender 2013

Guter Kundenservice, Kulanz bei Rücksendungen – Testsieger ist Otto vor HSE24 und Bader

Hamburg, 14.11.2013 – Vorweihnachtstrubel statt Besinnlichkeit – der alljährliche Marathon des Geschenkekaufens zehrt an den Nerven vieler Verbraucher. Ein großes Produktangebot unter einem Dach ist deshalb für viele schon aus Zeitgründen reizvoll. Und wer es ganz bequem mag, muss nicht einmal zum Kaufhaus gehen. Denn um Kundschaft buhlen längst auch sogenannte Universalversender im Internet. Doch welche dieser Online-Shops bieten auch ein echtes Einkaufserlebnis, also attraktive Shopping-Webseiten mit einer verbraucherfreundlichen und sicheren Bestellmöglichkeit sowie einer schnellen und zuverlässigen Lieferung? Und wie ist es um den Kundenservice per Telefon und E-Mail bestellt? Antworten liefert das Deutsche Institut für Service-Qualität, das im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv 15 Online-Shops getestet hat.

Die Servicequalität der Branche erreichte ein gutes Niveau. Die Universalversender konnten damit die Leistung aus der Vorstudie 2012 bestätigen. 13 Unternehmen sicherten sich das Qualitätsurteil „gut“, lediglich zwei Online-Shops schnitten mit „befriedigend“ ab. Die Online-Shops waren professionell aufgestellt und schrammten im Bereich Internet nur knapp an einem insgesamt sehr guten Ergebnis vorbei. Auch für eine sichere Verschlüsselung eingegebener persönlicher Daten sorgten alle Anbieter. Beim Service per Telefon und E-Mail punktete die Branche insbesondere durch kompetente Auskünfte. Kritikpunkt allerdings: Immerhin zehn Prozent der E-Mail-Anfragen wurden gar nicht beantwortet.

Ein insgesamt befriedigendes Ergebnis erbrachte der Versandtest. So dauerte es im Schnitt drei Werktage bis die Bestellung eintraf. Die Bandbreite reichte hier von einem bis hin zu 14 Tagen. Die Online-Bestellungen waren zumeist mit Versandkosten von durchschnittlich fünf Euro verbunden: Lediglich ein Online-Shop verzichtete generell auf Versandgebühren, bei fünf weiteren wurde ein Gratis-Versand ab einem bestimmten Warenwert angeboten. Kulant zeigten sich viele Unternehmen in puncto Erstattungen. „Bei fristgerechter Rücksendung der Ware erstatteten alle Anbieter den Preis inklusive der Hinversandkosten“, berichtet Bianca Möller, Geschäftsführerin des Deutschen Instituts für Service-Qualität. „Die hohe Kundenorientierung zeigte sich auch daran, dass in 93 Prozent der Fälle auch der Rückversand kostenlos war – und zwar unabhängig vom Warenwert.“

Testsieger wurde der Universalversender Otto, der im Teilbereich Internet ein sehr gutes Ergebnis erzielte. Otto bot vergleichsweise umfangreiche Web-Inhalte und Service-Angebote wie beispielsweise eine Rückruffunktion. Beim Kundenservice per E-Mail schnitt Otto als bester getesteter Online-Shop ab und beantwortete alle Anfragen vollständig und individuell innerhalb von 24 Stunden. An der Hotline überzeugten insbesondere die kurzen Wartezeiten. Auf Rang zwei folgte HSE24. Der Online-Shop verfügte über den insgesamt besten Internetauftritt. Pluspunkte sammelte der Anbieter auch beim E-Mail-Test sowie beim Versand aufgrund sehr guter Ergebnisse bei Lieferung und Erstattung. Dritter wurde Bader, der als einziger Online-Shop im Test einen stets kostenfreien Versand offerierte, und auch die Lieferungen selbst blieben ohne Beanstandung.

Mehr dazu: n-tv Ratgeber – Test, Donnerstag, 14.11.2013, um 18:35 Uhr.

DISQ Deutsches Institut für
Service-Qualität GmbH & Co. KG
Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: +49 (0)40 / 27 88 91 48-0
Fax: +49 (0)40 / 27 88 91 48-91
info@disq.de, www.disq.de

Geschäftsführung:
Bianca Möller, Markus Hamer
Beirat:
Gunnar Uldall (Vors.), Jochen Dietrich,
Johann C. Lindenberg
Ust.-Id.-Nr. DE249603922
Amtsgericht Hamburg HRA 104009
Persönlich haftende Gesellschafterin:
buscha Verwaltungsgesellschaft mbH,
Amtsgericht Hamburg HRB 97297

Das Deutsche Institut für Service-Qualität analysierte die Servicequalität von 15 Universalversendern im Internet. Der Service wurde bei jedem Anbieter anhand von jeweils zehn anonymen, verdeckten Interessentenanfragen über E-Mail sowie über Telefon („Mystery-Tests“) ermittelt. Darüber hinaus erfolgten jeweils zehn Prüfungen der Internetauftritte durch geschulte Testnutzer und eine detaillierte Inhaltsanalyse der Websites eines jeden Unternehmens. Zudem wurde die Versandqualität anhand von jeweils drei Testbestellungen ermittelt. Insgesamt flossen 510 Servicekontakte in die Analyse ein. Die Bestell- und Zahlungsbedingungen der Online-Shops stellten einen weiteren Bestandteil der Untersuchung dar.

Das Deutsche Institut für Service-Qualität (DISQ) verfolgt das Ziel, die Servicequalität in Deutschland zu verbessern. Das Marktforschungsinstitut mit Sitz in Hamburg führt zu diesem Zweck unabhängige Wettbewerbsanalysen, B2B-Studien und Kundenbefragungen durch. Rund 1.500 geschulte Tester sind in ganz Deutschland im Einsatz. Die Leitung der Forschungsprojekte, bei denen wissenschaftlich anerkannte Methoden und Service-Messverfahren zum Einsatz kommen, obliegt einem Team aus Soziologen, Ökonomen und Psychologen. Dem Verbraucher liefert das Institut wichtige Anhaltspunkte für seine Kaufentscheidungen. Unternehmen gewinnen wertvolle Informationen für das eigene Qualitätsmanagement. Das Deutsche Institut für Service-Qualität arbeitet im Auftrag von renommierten Print-Medien und TV-Sendern; Studien für Unternehmen gehören nicht zum Leistungsspektrum des DISQ.

Veröffentlichung nur unter Nennung der Quelle:
Deutsches Institut für Service-Qualität im Auftrag von n-tv

Ansprechpartnerin:

Bianca Möller

Fon: +49 (0)40 / 27 88 91 48 - 12

Mobil: +49 (0)170 / 29 33 857

E-Mail: b.moeller@disq.de

www.disq.de