

## PRESSEMITTEILUNG

### Servicestudie: Shopping-Clubs 2014

#### **Große Angebotsunterschiede, Service mit Schwächen – Testsieger ist Amazon Buyvip vor Westwing und Limango**

**Hamburg, 19.02.2014** – Registrieren, stöbern und zuschlagen – Shopping-Clubs bieten limitierte und zeitlich begrenzte Verkaufsaktionen zu vermeintlichen Schnäppchenpreisen. Seit einigen Jahren erfreut sich diese Online-Verkaufsform zunehmender Beliebtheit. Doch wie sieht es hinter der schönen Fassade aus? Wie kundenorientiert sind die Shopping-Clubs aufgestellt? Wie gut sind etwa die Versandqualität und der Service per Telefon? Antworten liefert das Deutsche Institut für Service-Qualität, das im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv neun Shopping-Clubs getestet hat.

Insgesamt fiel der Service der Shopping-Clubs befriedigend aus. Allerdings deckte der Test in sämtlichen Untersuchungsbereichen Mängel auf. So lockten die Anbieter mit Produkten zu Aktionspreisen – eine kostenlose Lieferung bot allerdings kein einziger Shopping-Club. Vor allem bei Einkäufen mit niedrigem Bestellwert konnte so von Schnäppchen keine Rede sein.

Schwachstelle beim telefonischen Service war die lange Wartezeit von durchschnittlich 39 Sekunden bis der Anrufer mit einem Mitarbeiter sprechen konnte. „Das ist doppelt so lange, als man dem Kunden normalerweise zumuten kann“, betont Bianca Möller, Geschäftsführerin des Deutschen Instituts für Service-Qualität. „Auch die Freundlichkeit der telefonischen Berater war ausbaufähig.“ Zudem fiel die geringe Erreichbarkeit negativ auf. So war samstags nur bei zwei Clubs und sonntags gar nur bei einem Anbieter die Hotline geschaltet. Bei der Beratungskompetenz erzielte die Branche hingegen ein gutes Ergebnis.

Deutliche Unterschiede zeigten sich im Versandtest: Einige Shopping-Clubs lieferten schon im Schnitt zwei bis drei Tage nach der Bestellung. Bei anderen Unternehmen dauerte es deutlich länger und im Einzelfall bis zu drei Wochen. Durchschnittlich mussten die Kunden zwölf Tage auf die Lieferung der Bestellung warten – eine im Vergleich zu normalen Online-Shops lange Zeit. „Problematisch ist, dass der Rückversand von den Clubs nicht gerade erleichtert wird“, so Bianca Möller. „Ein Retourenaufkleber wurde bei keiner unserer Testbestellungen mitgeliefert, und auch ein Rücksendeformular fehlte häufig.“

Testsieger der Servicestudie „Shopping-Clubs 2014“ wurde Amazon Buyvip. Das Unternehmen bot im Test die höchste Versandqualität, beispielsweise mit kurzen Lieferzeiten, die teils noch vor dem angekündigten Termin lagen. Die E-Mail-Bearbeitung überzeugte durch schnelle und kompetente Auskünfte. Auf dem zweiten Rang positionierte sich Westwing. Der Anbieter verfügte über den im Test besten Internetauftritt mit umfangreichen Informationen und Features wie einer Chat-Funktion. Der Service per Telefon und per E-Mail punktete insbesondere mit vergleichsweise kurzen Warte- sowie Bearbeitungszeiten. Limango belegte den dritten Rang. Die Einkaufs- und Zahlungsbedingungen waren im Vergleich am besten: Das Angebot an Shopping-Aktionen und Artikelgruppen war sehr breit, und den Käufern standen hier mit die meisten Zahlungsarten zur Verfügung.

Mehr dazu: n-tv Ratgeber – Geld, Mittwoch, 19.02.2014, 18:35 Uhr.

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 neun Shopping-Clubs im Internet. Der Service wurde bei jedem Anbieter anhand von jeweils zehn 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 Unternehmenswebsite inklusive der Bewertung von Transparenz und Sicherheit sowie der Einkaufs- und Zahlungsbedingungen. Zudem wurde die Versandqualität anhand von jeweils drei Testbestellungen ermittelt. Insgesamt flossen 306 Servicekontakte in die Analyse ein.

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](mailto:b.moeller@disq.de)  
[www.disq.de](http://www.disq.de)

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.