

PRESSEMITTEILUNG

Servicestudie: Online-Shops Universalversender 2014

Zahlreiche Internethändler mit gutem Service – Testsieger ist Otto.de vor Neckermann.de und Karstadt.de

Hamburg, 26.11.2014 – Alles unter einem Dach – ein Vorteil, von dem Kaufhäuser gerade in der Vorweihnachtszeit profitieren, verheißen sie doch einen vergleichsweise zeitschonenden Geschenkekauf. Das Pendant im Internet sind die Universalversender, die ebenfalls mit einem breiten Produktsortiment um Kundschaft buhlen. Doch welche dieser Anbieter verfügen über einen kundenorientierten Online-Shop mit transparentem Bestellprozess sowie eine schnelle und zuverlässige Lieferung? Und wie ist es um den Service per Telefon und E-Mail bestellt? Antworten liefert das Deutsche Institut für Service-Qualität, das im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv 15 Online-Shops von Universalversendern getestet hat.

Die Servicequalität der Online-Shops lag insgesamt auf einem guten Niveau und verbesserte sich gegenüber dem Vorjahr leicht. 14 der getesteten Universalversender sicherten sich das Qualitätsurteil „gut“, lediglich ein Anbieter kam über ein befriedigendes Ergebnis nicht hinaus. Bessere Leistungen zeigten die Anbieter beispielsweise in puncto Versandqualität, die aktuell insgesamt gut ausfiel.

Die Lieferung stellt Online-Shop-Kunden nicht selten vor eine Geduldsprobe. Doch auch hier war eine positive Entwicklung feststellbar: Die Versanddauer variierte weniger stark als im Vorjahr und betrug im Durchschnitt knapp drei Tage. Zudem war der Zustand der gelieferten Waren in allen Fällen tadellos. Eine gute Serviceorientierung zeigte sich auch bei der Rückgabe. „In über 90 Prozent der Fälle lag dem Paket ein Retourenaufkleber bei“, so Bianca Möller, Geschäftsführerin des Deutschen Instituts für Service-Qualität, die ergänzt: „Die Kostenerstattung nach Rücksendung der Ware dauerte selbst im schlechtesten Fall akzeptable zwei Wochen.“

Verbesserungspotenzial deckte der Test bei einigen Online-Shops im Bereich der Bestell- und Zahlungsbedingungen auf. So verlangten zwei Anbieter einen Mindestbestellwert von 40 Euro. Auch stand Erstkunden nicht immer eine breite Auswahl an Zahlungsoptionen offen. Positiv jedoch: Den Kauf auf Rechnung boten alle getesteten Universalversender an.

Am meisten überzeugten die Online-Shops in ihrem Kernbereich, dem Internetauftritt. In puncto Informationswert, Funktionalität und Bedienungsfreundlichkeit zeigte die Branche hier eine insgesamt gute Serviceleistung. Ebenfalls im Schnitt gut war der Service per Telefon, der jedoch auch Schwächen offenbarte: So beantworteten die Hotline-Mitarbeiter in fast 30 Prozent der Telefonate die Kundefragen nicht vollständig. Auf ein weiteres Defizit weist Marktforschungsexpertin Bianca Möller hin: „In über einem Drittel der Fälle verhielten sich die Angestellten nicht freundlich genug.“

Mehr dazu: n-tv Ratgeber – Geld, Mittwoch, 26.11.2014, um 18:35 Uhr.

Testsieger der Studie „Online-Shops Universalversender 2014“ wurde Otto.de (Qualitätsurteil: „gut“). Sowohl der Internetauftritt als auch die E-Mail-Bearbeitung erzielten ein sehr gutes Ergebnis. Beim Versand bot der Anbieter im Vergleich mit die beste Qualität der Warenlieferung.

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

Neckermann.de positionierte sich auf Rang zwei und überzeugte beispielsweise mit den kürzesten Lieferzeiten von durchschnittlich unter zwei Tagen und einer sehr guten E-Mail-Bearbeitung. Bei schriftlichen wie auch telefonischen Anfragen zeigten sich die Service-Mitarbeiter kompetent. Den dritten Rang belegte Karstadt.de. Der Online-Shop erzielte im Gesamtergebnis ebenfalls ein gutes Resultat und profilierte sich mit dem im Test besten Internetauftritt. Auch in puncto Service per E-Mail konnte kein Konkurrent mithalten. Eine nur befriedigende Versandqualität verhinderte ein noch besseres Abschneiden.

Das Deutsche Institut für Service-Qualität untersuchte die Servicequalität von 15 bedeutenden Online-Shops, die sich aufgrund ihres Angebotspektrums als Universalversender kennzeichneten. Im Mittelpunkt der Untersuchung stand zum einen die Qualität des Internetauftritts, die anhand von Testnutzer-Betrachtungen sowie detaillierten Inhaltsanalysen inklusive der Aspekte Transparenz und Sicherheit ermittelt wurde. Zum anderen wurde die Versandqualität auf der Grundlage von Testbestellungen erhoben. Darüber hinaus prüften die Experten den Service bei jedem Anbieter anhand von anonymen, verdeckten Interessentenanfragen über E-Mail sowie über Telefon („Mystery-Tests“). Die Bestell- und Zahlungsbedingungen der Online-Shops stellten einen weiteren Bestandteil der Untersuchung dar. Insgesamt flossen 510 Servicekontakte – 34 pro Anbieter – 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
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.