

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Studie: Automobilclubs 2019



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv  
Hamburg, 12. August 2019

# UNTERNEHMEN KONTAKT

DEUTSCHES INSTITUT  
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48  
22301 Hamburg  
Fon: 040 27 88 91 48 11  
Fax: 040 27 88 91 48 91  
m.hamer@disq.de  
www.disq.de

**Markus Hamer**  
Geschäftsführender  
Gesellschafter

DEUTSCHES INSTITUT  
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48  
22301 Hamburg  
Fon: 040 27 88 91 48 12  
Fax: 040 27 88 91 48 91  
b.moeller@disqmedia.de  
www.disq.de

**Bianca Möller**  
Geschäftsführerin  
DISQ Media

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Dokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

<b>Sitz</b>	Hamburg
<b>Gründung</b>	Juni 2006
<b>Ziele</b>	Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland
<b>Status</b>	Privatwirtschaftliches Institut (ohne öffentliche Zuschüsse), verbraucherorientiert, unabhängig (keine Studien im Auftrag von Unternehmen)
<b>Ausrichtung</b>	Mediendienstleister für TV-Sender sowie Publikums- und Fachpresse
<b>Aufgabenfeld</b>	Durchführung von Servicestudien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
<b>Mitarbeiter</b>	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Tester in ganz Deutschland
<b>Beirat</b>	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Jochen Dietrich / n-tv Nachrichtenfernsehen Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrat Prof. Peter Wippermann / Trendforscher

# Inhaltsverzeichnis

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

	<b>Seite</b>
<b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>	<b>5</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>7</b>
<b>3. Gesamtergebnis</b>	<b>8</b>
<b>4. Die besten Unternehmen</b>	<b>10</b>
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>12</b>
Internetauftritt	13
Telefonischer Service	14
Service per E-Mail	15
Konditionenanalyse	16
<b>6. Ergebnisse der Unternehmen</b>	<b>17</b>
Serviceanalyse	17
Konditionenanalyse	19
<b>7. Methodik</b>	<b>21</b>
Serviceanalyse	23
Konditionenanalyse	32
<b>Anhang</b>	<b>36</b>

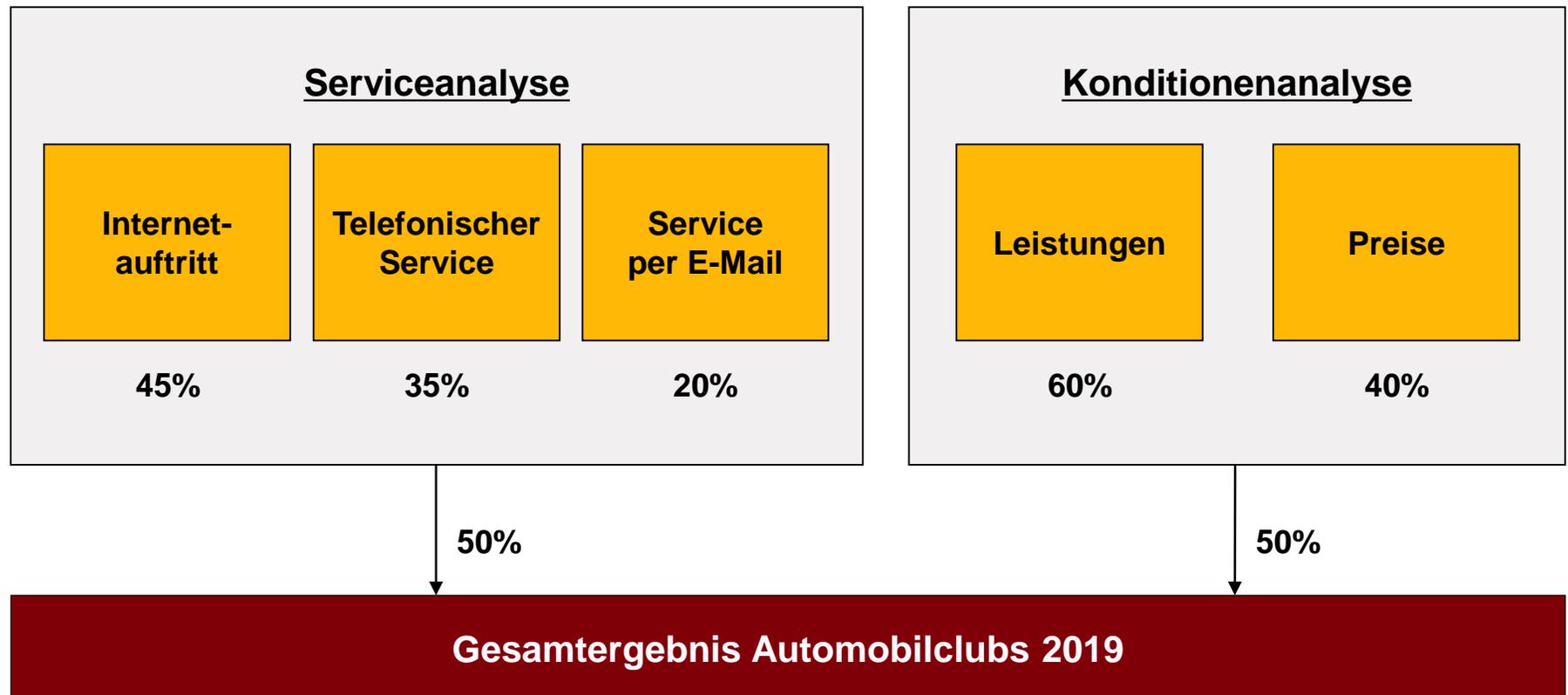
# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Auftraggeber</b>	Nachrichtensender n-tv
<b>Studienumfang</b>	10 Automobilclubs*
<b>Studienzeitraum</b>	Mai bis Juli 2019
<b>Studienkonzept</b>	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
<b>Analysebereiche</b>	Service, Konditionen
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 279 Servicekontakte (31 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none"><li>■ 9 Inhaltsanalysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)</li><li>■ 90 Internetanalysen durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)</li><li>■ 90 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)</li><li>■ 90 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)</li></ul>
Konditionenanalyse	Umfassende Analyse und Bewertung der Konditionen (Preise und Leistungen der angebotenen Tarife) Stand der Daten: 17. Juni 2019

\* Jimdrive befand sich im Testzeitraum in einem Insolvenzverfahren. Das Unternehmen wird als Marke unter dem Dach des AvD (Automobilclub von Deutschland e.V.) bestehen bleiben. Auf Grund der damit verbundenen Umstrukturierungen während des Testzeitraums blieb das Unternehmen im Gesamtergebnis unberücksichtigt.

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

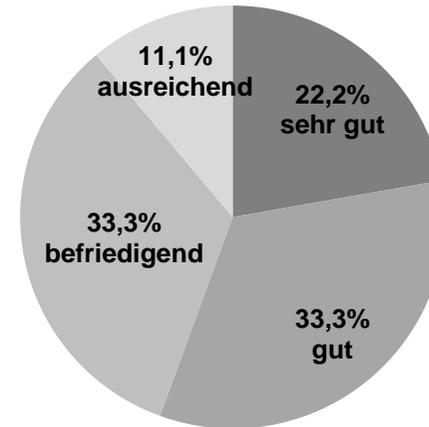
## Bewertungskriterien und Gewichtungen



# 3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Automobilclubs			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Mobil in Deutschland	84,1	sehr gut
2	AvD	81,6	sehr gut
3	BAVC	79,3	gut
4	Automobilclub KS	76,0	gut
5	ACE	70,5	gut
6	ADAC	67,8	befriedigend
7	ACV	66,4	befriedigend
8	ARCD	62,9	befriedigend
9	VCD	56,3	ausreichend
-	Jimdrive***	-	-
Branche (Mittelwert)		71,6	

Verteilung der Qualitätsurteile\*\*



100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

\* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar). Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.  
 \*\* Eine Abweichung von 100 Prozent ist auf die Darstellung gerundeter Werte zurückzuführen.  
 \*\*\* Dieses Unternehmen befand sich im Testzeitraum in einem Insolvenzverfahren. Jimdrive wird als Marke unter dem Dach des AvD (Automobilclub von Deutschland e.V.) bestehen bleiben. Auf Grund der damit verbundenen Umstrukturierungen während des Testzeitraums blieb das Unternehmen im Gesamtergebnis unberücksichtigt.

# 3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Automobilclubs			Service- analyse		Konditionen- analyse	
100%			50%		50%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	<b>Mobil in Deutschland</b>	<b>84,1</b>	1	77,7	1	90,4
2	<b>AvD</b>	<b>81,6</b>	3	73,6	2	89,5
3	<b>BAVC</b>	<b>79,3</b>	2	74,1	3	84,5
4	<b>Automobilclub KS</b>	<b>76,0</b>	4	69,4	4	82,6
5	<b>ACE</b>	<b>70,5</b>	7	66,2	6	74,9
6	<b>ADAC</b>	<b>67,8</b>	9	59,1	5	76,4
7	<b>ACV</b>	<b>66,4</b>	6	68,9	7	64,0
8	<b>ARCD</b>	<b>62,9</b>	5	69,2	8	56,6
9	<b>VCD</b>	<b>56,3</b>	8	64,2	9	48,5
-	<b>Jimdrive**</b>	-	-	-	-	-
	<b>Branche (Mittelwert)</b>	<b>71,6</b>		69,1		74,2

100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

\* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar). Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

\*\* Dieses Unternehmen befand sich im Testzeitraum in einem Insolvenzverfahren. Jimdrive wird als Marke unter dem Dach des AvD (Automobilclub von Deutschland e.V.) bestehen bleiben. Auf Grund der damit verbundenen Umstrukturierungen während des Testzeitraums blieb das Unternehmen im Gesamtergebnis unberücksichtigt.

# 4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
<b>Gesamtergebnis</b>	Mobil in Deutschland	AvD	BAVC
<b>Serviceanalyse</b>	Mobil in Deutschland	BAVC	AvD
Internetauftritt	AvD	ADAC	BAVC
Telefonischer Service	Mobil in Deutschland	VCD	BAVC
Service per E-Mail	Mobil in Deutschland	ARCD	ACV
<b>Konditionenanalyse</b>	Mobil in Deutschland	AvD	BAVC
Leistungen	ACE, AvD	-	ACV, Mobil in Deutschland
Preise	Mobil in Deutschland	Automobilclub KS	AvD

# 7. Methodik

## Hintergrund der Studie

Über die Verkehrswende wird zwar viel diskutiert – doch das Auto gehört für viele Menschen weiterhin zum Alltag. Mehr als 52 Prozent der Deutschen fahren fast täglich mit dem Pkw.\* Zugleich ist die Zahl der gemeldeten Personenkraftwagen seit 2008 kontinuierlich angestiegen. Rund 47 Millionen Fahrzeuge waren am Stichtag 1. Januar 2019 in Deutschland gemeldet.\*\*

Mit der steigenden Anzahl an Autos auf den Straßen erhöht sich auch die Wahrscheinlichkeit für Unfälle und Pannen. In solchen Situationen ist meistens professionelle Hilfe nötig. Für viele Autofahrer ist deshalb die Mitgliedschaft in einem Automobilclub wichtig: Mehr als 20 Prozent der Deutschen haben sich bisher dafür entschieden.\*\*\* Die deutschland- oder europaweit geltenden Tarife sichern Hilfe bei einem Unfall oder bei einer Autopanne zu. Ein Abschleppdienst bringt das kaputte Auto in die nächstgelegene Werkstatt, oder der Pannendienst repariert es gleich vor Ort.

Bei der Wahl eines Automobilclubs kommen diverse Anbieter mit unterschiedlichen Tarifen infrage, die sich preislich und im Leistungsumfang unterscheiden. Ziel der Studie war es, den Anbieter mit den besten Konditionen zu identifizieren und außerdem zu prüfen, welche Servicequalität Interessenten bei den jeweiligen Clubs erwarten können.

\* Vgl. Statista (2017): Wie oft haben Sie in den vergangenen 12 Monaten folgende Verkehrsmittel genutzt?, online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/5761/umfrage/vorwiegend-genutzte-verkehrsmittel/> (abgerufen am 02.05.2019).

\*\* Vgl. Kraftfahrt-Bundesamt (KBA) (2019): Jahresbilanz des Fahrzeugbestandes am 1. Januar 2019, online unter: [https://www.kba.de/DE/Statistik/Fahrzeuge/Bestand/bestand\\_node.html](https://www.kba.de/DE/Statistik/Fahrzeuge/Bestand/bestand_node.html) / (abgerufen am 02.05.2019).

\*\*\* Vgl. FinanceScout24 (2019): Automobilclubs: Für wen lohnt sich die Mitgliedschaft?, online unter: <https://www.financescout24.de/wissen/ratgeber/automobilclubs> (abgerufen am 02.05.2019).

# 7. Methodik

## Untersuchungsumfang

Auf Basis einer gründlichen Recherche wurden relevante Automobilclubs identifiziert, die einen Sitz in Deutschland aufweisen, deutschlandweit agieren und mindestens eine Pannen- oder Unfallhilfe bieten.\* Die Auswahl der Unternehmen erfolgte unter Berücksichtigung der Mitgliederzahlen. Da nicht bei allen Automobilclubs aktuelle Zahlen aus dem Jahr 2019 vorlagen, wurden auch Zahlen aus weiteren Jahren zugrunde gelegt. Die Mitgliederzahlen beruhen auf Daten des Statistik-Portals Statista sowie auf veröffentlichten Angaben der Unternehmen auf ihren Websites.

Die Untersuchungsauswahl setzte sich wie folgt zusammen (in alphabetischer Reihenfolge):

- ACE
- ACV
- ADAC
- ARCD
- Automobilclub KS
- AvD
- BAVC
- Jimdrive\*\*
- Mobil in Deutschland
- VCD

\* Unberücksichtigt blieben regionale Automobilclubs (z. B. Württembergische Automobilclub), Automobilclubs mit einer speziellen Ausrichtung (z. B. Deutsche Damen Automobilclub, nur weibliche Mitglieder) oder auf Oldtimer-Fahrzeuge fokussierte Clubs, wie der DAVC Deutscher Automobil-Veteranen-Club e.V.

\*\* Dieses Unternehmen befand sich im Testzeitraum in einem Insolvenzverfahren. Jimdrive wird als Marke unter dem Dach des AvD (Automobilclub von Deutschland e.V.) bestehen bleiben. Auf Grund der damit verbundenen Umstrukturierungen während des Testzeitraums blieb das Unternehmen im Gesamtergebnis unberücksichtigt.

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Rollenspiele

Bei den Mystery-Tests verwendeten die geschulten Testkunden für die Anfragen per Telefon und E-Mail spezifische Rollenspiele mit Fragestellungen rund um Automobilclubs. Diese Rollenspiele kamen bei allen Unternehmen in der gleichen Verteilung zum Einsatz. Alle Test-Anfragen wurden auf Interessentenbasis gestellt und hatten unter anderem folgende Themen zum Inhalt:

- Tarifempfehlung
- Verhalten im Pannenfall (im Ausland)
- Aufstellung des Warndreiecks
- Pannenhilfe für elektrische Rollstühle
- Mitgliedsvoraussetzungen
- Unterschied einer Mitgliedschaft im Vergleich zum Kfz-Schutzbrief
- Versicherung verschiedener Fahrzeuge
- Tarifliche Absicherung bei Fahrradunfall

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

<b>Internetauftritt</b>		<b>100,0%</b>
Inhaltsanalyse		50,0%
Nutzerbetrachtung		50,0%
<b>Inhaltsanalyse Internet</b>		<b>100,0%</b>
<b>Spezielle Informationen und Funktionen</b>		<b>50,0%</b>
Mitgliedschaftsberater	3,0%	
Direkter Vergleich von Tarifen des Anbieters	2,0%	
Informationen zum Jahresbeitrag	3,0%	
Informationen zum Leistungsumfang	3,0%	
Informationen zur Pannen-/Unfallhilfe	3,0%	
Informationen zu im Tarif eingeschlossenen Personen	2,0%	
Informationen zu im Tarif eingeschlossenen Fahrzeugen	2,0%	
Informationen zu Mitglieder-Vorteilen	2,0%	
Informationen zur Dauer der Mitgliedschaft (außerhalb der AGB)	2,0%	
Informationen zur Kündigung einer Mitgliedschaft (außerhalb der AGB)	2,0%	
Informationen zum Widerrufs- bzw. Rücktrittsrecht (außerhalb der AGB)	2,0%	
Online-Antrag zur Mitgliedschaft	2,0%	
Ratgeber für allgemeine Verkehrsthemen	1,0%	
Informationen zu Reisen mit dem Auto	1,0%	
Informationen zu weiteren Produkten	1,0%	
Telefonnummer für Notruf oder Pannenhilfe	4,0%	

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)		
<b>Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)</b>		
Anzahl Klicks bis zur Nummer für Notruf oder Pannenhilfe	5,0%	
Anzahl Klicks bis zur Tarifübersicht	5,0%	
Anzahl Klicks bis zum Antrag einer Mitgliedschaft	5,0%	
<b>Allgemeine Informationen</b>		<b>30,0%</b>
AGB/Rechtliches	4,0%	
FAQ/Hilfebereich	3,5%	
Glossar	2,5%	
Suchfunktion	2,5%	
Sitemap/Seitenbeschreibung	2,5%	
Newsletter	2,5%	
Mobiloptimierte Website	2,5%	
Anzahl Klicks bis zu den AGB/zum Rechtlichen	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu den FAQ/zum Hilfebereich	5,0%	

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)		
<b>Kontaktinformationen</b>		<b>20,0%</b>
Telefonnummer (außerhalb des Impressums/der AGB)	1,5%	
Hinweis auf telefonische Erreichbarkeit	1,5%	
Call-Back-Service	2,0%	
E-Mail-Adresse (außerhalb des Impressums/der AGB)	1,5%	
Allgemeines Kontaktformular	1,5%	
Postanschrift (außerhalb des Impressums/der AGB)	2,0%	
Explizite Kritik-Möglichkeit	3,0%	
Social-Media-Auftritt (Facebook, Twitter, Forum etc.)	1,0%	
Direct-Messaging (Chat, Skype, WhatsApp)	1,0%	
Anzahl Klicks bis zur Telefonnummer	2,5%	
Anzahl Klicks bis zur E-Mail Adresse/zum Kontaktformular	2,5%	
<b>Nutzerbetrachtung Internet</b>		<b>100,0%</b>
<b>Bedienungsfreundlichkeit</b>		<b>50,0%</b>
Einfache und intuitive Navigation	16,7%*	
Übersichtlichkeit des Internetauftritts	16,7%*	
Optisch ansprechender Gesamteindruck	16,7%*	
<b>Inhalte</b>		<b>50,0%</b>
Strukturierung der Inhalte	16,7%*	
Verständlichkeit der Inhalte	16,7%*	
Umfang der Inhalte	16,7%*	

\* Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben.

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

<b>Telefonischer Service</b>	<b>100,0%</b>	
<b>Beratungskompetenz</b>		<b>30,0%</b>
Richtigkeit der Aussagen	7,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	6,0%	
Strukturierte Beratung	4,0%	
Individuelle Beratung	5,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	4,0%	
Glaubwürdigkeit des Beraters	4,0%	
<b>Lösungsqualität</b>		<b>20,0%</b>
Gezielte Bedarfsanalyse	5,0%	
Bedarfsgerechte Antworten	5,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	4,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	2,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	4,0%	

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Telefonischer Service (Fortsetzung)		
<b>Kommunikationsqualität</b>		<b>20,0%</b>
Vollständige Meldeformel	1,5%	
Positive Gesprächseröffnung	1,5%	
Namensansprache	1,0%	
Aktive Gesprächsführung	2,5%	
Interaktionsqualität	2,5%	
Freundlichkeit	4,0%	
Motivation	3,0%	
Akustische Verständlichkeit	1,5%	
Positive Formulierungen	1,0%	
Positive Verabschiedung	1,5%	
<b>Wartezeiten und Erreichbarkeit</b>		<b>20,0%</b>
Zustande gekommene Gespräche im Erstkontakt	7,0%	
Durchschnittliche Wartezeit	7,0%	
Gesprächsannahme innerhalb von 20 Sekunden	3,0%	
Wöchentliche Erreichbarkeit	3,0%	
<b>Beratungserlebnis</b>		<b>10,0%</b>
Authentischer Berater	2,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	4,0%	
Mehrwert der Beratung	2,0%	
Erinnerungswert	2,0%	

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

<b>Service per E-Mail</b>	<b>100,0%</b>	
<b>Beratungskompetenz</b>		<b>35,0%</b>
Richtigkeit der Aussagen	7,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	6,0%	
Strukturierte Darstellung	4,0%	
Individuelle Antworten	6,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	4,5%	
Souveränität	4,5%	
Orthografisch und grammatikalisch fehlerfreie Antwort	3,0%	
<b>Lösungsqualität</b>		<b>20,0%</b>
Bedarfsgerechte Antworten	6,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	4,0%	
Konsistente Darstellung	1,0%	
Relation Antwortumfang und -ergebnis	4,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	5,0%	

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Service per E-Mail (Fortsetzung)		
<b>Kommunikationsqualität</b>		<b>20,0%</b>
Eindeutige Absenderkennung	1,0%	
Betreffzeile entspricht Ursprungsanfrage	1,0%	
Anfragetext in Antwort enthalten	1,5%	
Positiver Einstieg	1,0%	
Anrede mit Namen	2,0%	
Dank für die Kontaktaufnahme	2,0%	
Freundlichkeit der Antwort	3,0%	
Optische Gestaltung	2,0%	
Positive Formulierungen	2,0%	
Aktives Gesprächsangebot	1,0%	
Positive Verabschiedung	2,0%	
Nennung wichtiger Kontaktdaten	1,5%	
<b>Wartezeiten und Erreichbarkeit</b>		<b>20,0%</b>
Zusendung einer Empfangsbestätigung	3,0%	
Eingegangene Antwort	7,0%	
Dauer bis zum Erhalt der Antwort	7,0%	
Zusendung einer Antwort in 24 Stunden	3,0%	
<b>Beratungserlebnis</b>		<b>5,0%</b>
Mehrwert der Antwort	1,5%	
Erinnerungswert	3,5%	

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Internetseite	Telefonnummer	E-Mail-Adresse / Kontaktformular
ACE	www.ace.de	0711 530336677	info@ace.de / Kontaktformular
ACV	www.acv.de	0221 9126910	acv@acv.de / Kontaktformular
ADAC	www.adac.de	0800 5101112	adac@adac.de / Kontaktformular
ARCD	www.arcd.de	09841 409500	mitgliederservice@arcde.de / club@arcde.de / Kontaktformular
Automobilclub KS	www.ks-auxilia.de	089 53981200 089 53981222	club@ks-auxilia.de / vertrags-service@ks-auxilia.de / Kontaktformular
AvD	www.avd.de	069 6606300	avd@avd.de / Kontaktformular
BAVC	www.bavc-automobilclub.de	0561 709940	info@bavc-automobilclub.de / Kontaktformular
Jimdrive*	-	-	-
Mobil in Deutschland	www.mobil.org	089 20001610	info@mobil.org / Kontaktformular
VCD	www.vcd.org	030 2803510	mail@vcd.org / mitgliederservice@vcd.org / Kontaktformular
<b>Testzeitraum</b>	<b>28. Mai – 21. Juni 2019</b>	<b>27. Mai – 24. Juni 2019</b>	<b>27. Mai – 27. Juni 2019</b>

\* Dieses Unternehmen befand sich im Testzeitraum in einem Insolvenzverfahren. Jimdrive wird als Marke unter dem Dach des AvD (Automobilclub von Deutschland e.V.) bestehen bleiben. Auf Grund der damit verbundenen Umstrukturierungen während des Testzeitraums blieb das Unternehmen im Gesamtergebnis unberücksichtigt.

# 7. Methodik

## Konditionenanalyse – Vorgehensweise

Im Rahmen der Konditionenanalyse erfolgte eine umfassende Analyse und Bewertung der Preise der angebotenen Tarife sowie der Leistungen des jeweils umfassendsten Tarifs eines Automobilclubs. Die Daten beruhen auf Angaben der Unternehmen. Für die Erhebung wurden offizielle Anfragen an die Pressestellen der Unternehmen gestellt. Stand der Angaben war der 17. Juni 2019.

Die Analyse der Jahresbeiträge basierte auf folgenden Tarif-Kategorien:

- Junge Fahrer (Personen in der Ausbildung oder bis 23 Jahre)
- Basis (günstigster Tarif, zzgl. Aufschlag Partner-/Familientarif)
- Premium-/Plus (teuerster/umfassendster Tarif, zzgl. Aufschlag Partner-/Familientarif)

Der Bewertung lag eine Preisaufschlagsberechnung zugrunde. Der Automobilclub mit dem jeweils günstigsten Preis in einer Kategorie erhielt 100 Punkte. Ab einem Preisaufschlag in Höhe von 200 Prozent wurden keine Punkte mehr vergeben. Die Preise dazwischen wurden relativ zu den beiden Extrempunkten bewertet. Preise von Tarifen, die ein Automobilclub nicht anbot, wurden an dieser Stelle neutral bewertet.

# 7. Methodik

## Konditionenanalyse – Vorgehensweise

Die Untersuchung und Bewertung des Leistungsumfangs bezog sich auf den teuersten beziehungsweise umfassendsten Tarif des jeweiligen Automobilclubs.

Im Fokus der Leistungsanalyse standen verschiedene Aspekte der Pannen- und Unfallhilfe, wie etwa das Geltungsgebiet, Hilfeleistung bei Tierkollision oder eine gebührenfreie Notrufnummer im Inland.

Bewertet wurden insbesondere die verschiedenen Serviceleistungen bei Panne oder Unfall, wie ein Ausland-Krankenrücktransport, Kosten für Miet-/Ersatzwagen, Abschleppdienst und anwaltliche Erstberatung.

Zu den weiteren Bewertungskriterien gehörten auch Mitglieder-Vorteilsprogramme, zum Beispiel Angebote und Vergünstigungen für Reisen, Tanken oder auch eine Mitgliederzeitschrift.

# 7. Methodik

## Konditionenanalyse – Untersuchungskriterien

Konditionenanalyse	100,0%	
Leistungen	60,0%	
Pannenhilfe		
Pannenhilfe in Europa	5,0%	
Pannenhilfe weltweit	3,0%	
Hilfe bei Tierkollision	2,5%	
Hilfe bei Falschbetankung	2,0%	
Schlüssel-Service	2,0%	
Gebührenfreie Notrufnummer im Inland	1,5%	
Anzahl versicherter Fahrzeuge je Mitglied	1,0%	
Absicherung eines Mietwagens	1,0%	
Services bei Pannen/Unfällen		
Pannenhilfe bei Fahrzeugausfall am Wohnort	2,5%	
Abschleppdienst	2,5%	
Bergung des Fahrzeugs nach Unfall	2,5%	
Fahrtkostenerstattung bei Fahrzeugausfall	2,5%	
Ausland-Krankenrücktransport	2,5%	
Ausland-Fahrzeugrücktransport	2,5%	
Miet-/Ersatzwagen	2,5%	
Übernachungskosten	2,5%	
Ersatzteilversand ins Ausland	2,5%	
Anwaltliche Erstberatung	2,5%	
Aufnahmeantrag bei erster Panne möglich	2,0%	
Hilfeanforderung über App (Standortangabe)	2,0%	

# 7. Methodik

## Konditionenanalyse – Untersuchungskriterien

Konditionenanalyse (Fortsetzung)	100,0%	
<b>Leistungen (Fortsetzung)</b>		
Eigene Flotte	1,0%	
Weitere Fahrer zusätzlich zum Lebenspartner im Tarif eingeschlossen	1,0%	
Mitglieder-Vorteilsprogramme		
Mitglieder-Vorteile (z. B. für Tanken, Reisen)	2,0%	
Neumitglieder-Prämie	2,0%	
Club-Zeitschrift/-Magazin	1,5%	
Prämie für Mitglieder werben	1,5%	
Zusatzservices		
Leistungsangebot für Fahrräder	1,0%	
Leistungsangebot für motorisierte Zweiräder	1,0%	
Leistungsangebot für Wohnmobile (bis 3,5 Tonnen)	1,0%	
Angebot von ökologisch orientierten Tarifen	1,0%	
<b>Preise</b>		<b>40,0%</b>
Tarif Junge Fahrer	8,0%	
Tarif Basis	12,0%	
Tarif Basis plus Partner/Familie	4,0%	
Tarif Premium/Plus	12,0%	
Tarif Premium/Plus plus Partner/Familie	4,0%	

	Seite
<b>A. Tester-Erlebnisse</b>	<b>37</b>
Positiv	37
Negativ	38
<b>B. Internetauftritt</b>	<b>39</b>
<b>C. Telefonischer Service</b>	<b>40</b>
<b>D. Service per E-Mail</b>	<b>41</b>
<b>E. Konditionenanalyse</b>	<b>42</b>
<b>F. Allgemeine Methodik (Servicetests)</b>	<b>43</b>

# F. Allgemeine Methodik

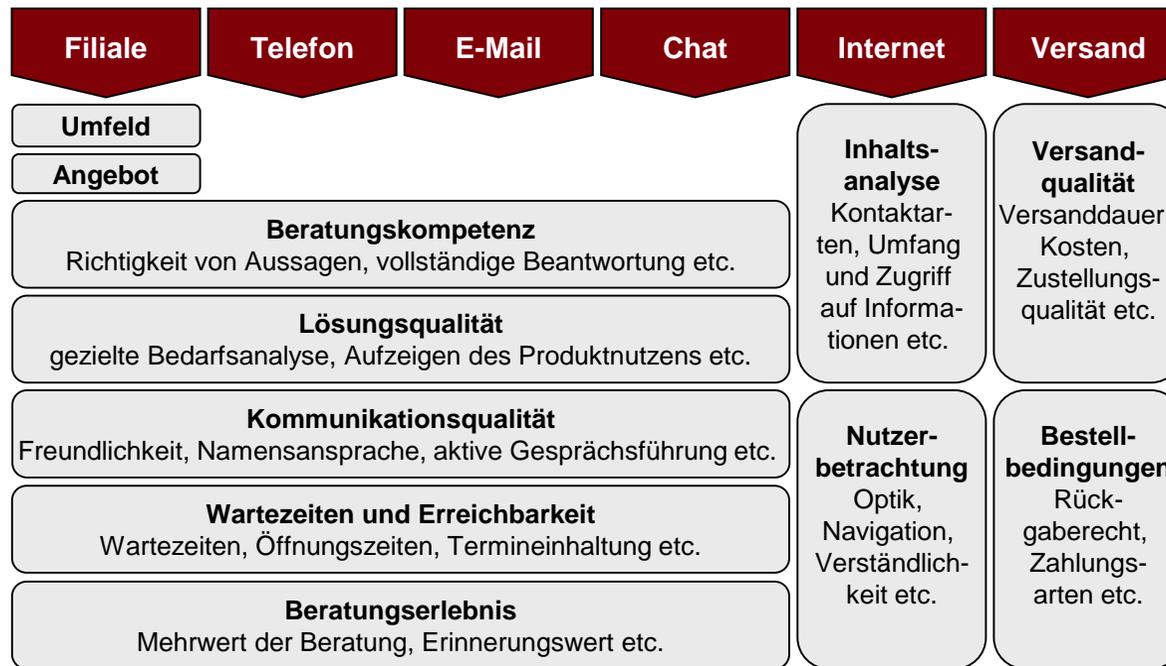
## Service-tests

- **Ziel:** Analyse des Services und der Leistungen von Unternehmen aus Verbrauchersicht
- **Basis:** Standardisierte, objektiv nachprüfbare Messverfahren der SERVQUAL/SERVPERF-Methodik, Erweiterung des Modells um Erkenntnisse aus der Verhaltensökonomie
- **Analyse:** Mehrdimensionaler Ansatz; Berücksichtigung der für Kunden relevanten Kontaktkanäle (Filiale vor Ort, Telefon, E-Mail und Kontaktformular, Online-Chat, Internetpräsenz der Unternehmen, Versand)
- **Verfahren:** Datenerhebung mithilfe von Mystery-Tests (= aktive, verdeckte Beobachtung durch geschulte Tester, die als Kunden auftreten und nach einem festgelegten und standardisierten Kriterienkatalog vorgehen)
- **Mystery-Aktivitäten:** Testkäufe, Testberatungen, Testanrufe, Test-E-Mails, Test-Chat-Gespräche auf Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Internetanalyse:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Inhaltsanalysen durch Experten sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte Tester

# F. Allgemeine Methodik

## Service-tests

Die Abbildung zeigt die Hauptkriterien der Servicetests mit wesentlichen Unterkriterien:



- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“