

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Studie: Paketdienste 2019



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv
Hamburg, 28. November 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 Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

Sitz	Hamburg
Gründung	Juni 2006
Ziele	Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland
Status	Privatwirtschaftliches Institut (ohne öffentliche Zuschüsse), verbraucherorientiert, unabhängig (keine Studien im Auftrag von Unternehmen)
Ausrichtung	Mediendienstleister für TV-Sender sowie Publikums- und Fachpresse
Aufgabenfeld	Durchführung von Servicestudien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
Mitarbeiter	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Tester in ganz Deutschland
Beirat	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.).

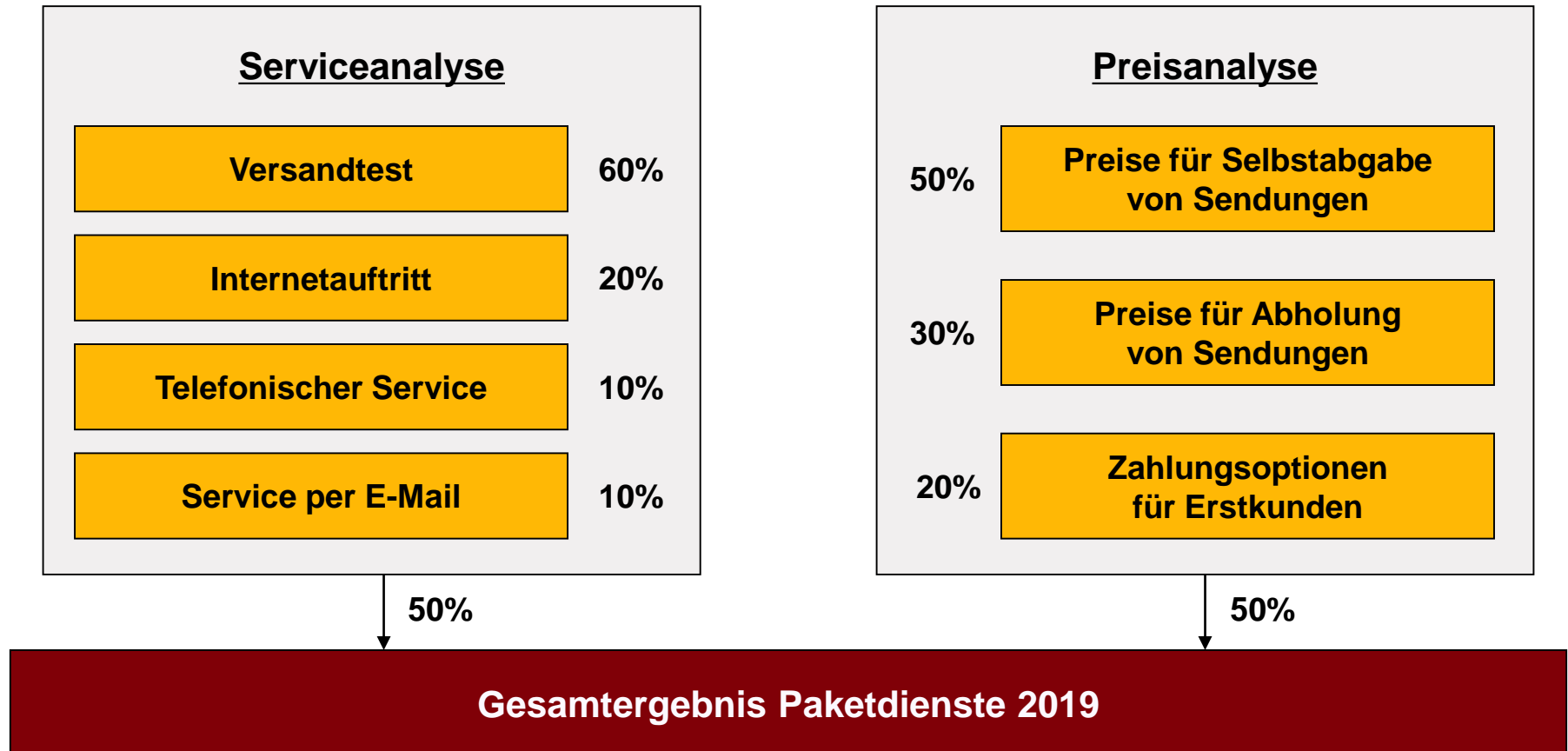
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
Versandtest	13
Internetauftritt	14
Telefonischer Service	15
Service per E-Mail	16
Preise	17
Zahlungsoptionen für Erstkunden	18
6. Ergebnisse der Unternehmen	19
Serviceanalyse	19
Preisanalyse	21
7. Methodik	23
Serviceanalyse	25
Preisanalyse	36
Anhang	40

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender n-tv
Studienumfang	5 Paketdienste
Studienzeitraum	August bis Oktober 2019
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service, Preise
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 310 Servicekontakte (62 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ 50 Bewertungen des Paketversands (10 je Anbieter)■ 100 Bewertungen des direkten Mitarbeiterkontakts (20 je Anbieter)■ 5 Inhaltsanalysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)■ 50 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)■ 50 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)■ 55 Analysen der E-Mail-Beantwortung (11 je Anbieter)
Preisanalyse	Umfassende Bewertung der Preise von gängigen Versandleistungen im Inland und in fünf europäische Länder (Stand: 1. Oktober 2019).

1. Zahlen und Fakten zur Studie

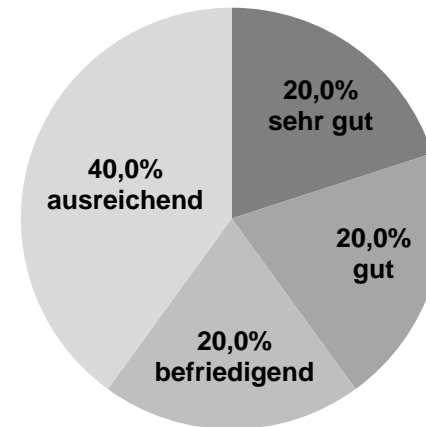
Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Paketdienste			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	DHL	80,6	sehr gut
2	DPD	72,0	gut
3	Hermes	68,3	befriedigend
4	GLS	56,1	ausreichend
5	UPS	55,8	ausreichend
Branche (Mittelwert)		66,6	

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.

3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Paketdienste			Serviceanalyse		Preisanalyse	
100%			50%		50%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	DHL	80,6	1	79,2	1	82,1
2	DPD	72,0	4	63,7	2	80,2
3	Hermes	68,3	2	72,5	3	64,0
4	GLS	56,1	5	61,5	4	50,8
5	UPS	55,8	3	70,8	5	40,9
Branche (Mittelwert)		66,6	69,5		63,6	

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.

4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	DHL	DPD	Hermes
Serviceanalyse	DHL	Hermes	UPS
Versandtest	DHL	UPS	Hermes
Internetauftritt	DHL	Hermes	DPD
Telefonischer Service	Hermes	GLS	DHL
Service per E-Mail	Hermes	DHL	GLS
Preisanalyse	DHL	DPD	Hermes
Selbstabgabe von Sendungen	GLS	DPD	DHL
Abholung von Sendungen	DHL	DPD	Hermes
Zahlungsoptionen für Erstkunden	DHL	UPS	DPD

7. Methodik

Hintergrund der Studie

Heute bestellt, morgen geliefert – der Onlinehandel erlebt seit Jahren einen Boom mit einem stetigen Wachstum an Paketsendungen. Laut der aktuellen Studie des Bundesverbandes für Paket und Expresslogistik (BIEK) transportierten die Unternehmen der Branche im Jahr 2018 rund 3,5 Milliarden Sendungen in Deutschland. Dies entspricht einem Wachstum von 4,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.*

Doch nicht nur Unternehmen nutzen den Service unterschiedlicher Paketdienste. Auch in dem vergleichsweise kleineren Segment des Versendens von privat zu privat haben Verbraucher die Wahl. Insgesamt stellen die Paketdienste pro Tag fast zwölf Millionen Sendungen an bis zu sieben Millionen Empfänger zu. Angesichts solcher Mengen ist für Privatkunden die Frage, ob sie sich sicher sein können, dass verschickte Pakete bei dem Adressaten zuverlässig und heil ankommen. Für Verbraucher ist außerdem wichtig, sich unkompliziert über Leistungen der Paketdienste informieren zu können und bei Problemen oder Unklarheiten auf kompetente Ansprechpartner zu treffen.

Wer privat einen Paketdienst nutzt, erwartet insofern attraktive Preise, guten Service und einen schnellen und zuverlässigen Versand. Wie die größten Paketdienste in Deutschland diesbezüglich aufgestellt sind, sollte diese Studie klären. Das Ziel war es, auf Basis einer eingehenden Analyse von Preisen und Service (vom Versand über die Qualität des Internetauftritts bis zum Service am Telefon und per E-Mail) den besten Paketdienst zu ermitteln.

* Bundesverband Paket und Expresslogistik (BIEK) (2019): Kurier-, Express-, Paketdienste. KEP-Studie 2019. Analyse des Marktes in Deutschland, online unter: <http://biek.de/index.php/studien.html> (Abrufdatum: 29.07.2019).

7. Methodik

Untersuchungsumfang

Untersucht wurden die fünf größten Paketdienste Deutschlands, die über ein eigenes, bundesweit flächendeckendes Netz an Annahmestellen beziehungsweise Paketshops verfügen.

Als Recherchegrundlage dienten Statistiken zu Marktanteilen, die Online-Präsenzen der Anbieter selbst sowie verschiedene Internet-Vergleichsportale zu Paketdienstleistungen.

Das Untersuchungssample setzte sich aus den folgenden Anbietern zusammen:

- DHL
- DPD
- GLS
- Hermes
- UPS

7. Methodik

Serviceanalyse – Rollenspiele

Für die Bewertung der Versandqualität erfolgten Testsendungen von speziell vorbereiteten Paketen, die jeweils ShockWatch[®]-Stoßindikatoren enthielten. Es wurden der Umgang mit dem Paket beim Transport, die Versanddauer, die Vielfalt an Versandoptionen sowie das Auftreten der Mitarbeiter erhoben. Darüber hinaus kamen Mystery-Tests zum Einsatz, also die systematische und kontrollierte verdeckte Beobachtung in Form von Mystery-Calls und -Mails.

An jeden Anbieter wurde eine E-Mail mit einer Beschwerde zu einem Problemfall gesendet, der während des Paketversands auftrat. Die weiteren Mystery-Tests basierten auf Anfragen aus der Sicht von Interessenten. Bei allen Unternehmen kamen die Rollenspiele in der gleichen Verteilung zum Einsatz, die unter anderem folgende Themen zum Inhalt hatten:

- Versicherung der Pakete
- Vorgehen bei Beschädigungen durch den Transport
- Online-Paketscheinerstellung
- Zustellungsmöglichkeiten bei Abwesenheit des Empfängers
- Zollbestimmungen
- Versand zerbrechlicher Waren

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Versandtest	100,0%	
Versandqualität		60,0%
Erfolgreiche Abholung / Selbstabgabe des Pakets	7,5%	
Wartezeit bei Abholung	2,5%	
Erfolgreiche Paketzustellung	10,0%	
Zustellung erfolgte auf gewünschte Art	10,0%	
Versanddauer in Tagen	10,0%	
Zustand des Stoßindikators (Beschädigungen)	10,0%	
Zustand der Verpackung (Beschädigungen und Verschmutzung)	10,0%	
Versandoptionen		20,0%
Anzahl maximaler Zustellversuche	3,0%	
Online-Frankierung/-Bestellung möglich	2,0%	
Möglichkeit des mobilen Paketscheins	1,0%	
Paketabholung möglich	2,5%	
Anzahl Annahmestellen (mit Personal)	3,5%	
Eingrenzung des Zustelltermins möglich	1,5%	
Angebot Expressversand	1,5%	
Versand von Sendungen über 31,5 kg	1,0%	
Versand von Rollen als Paket	1,0%	
Höhe der Basisversicherung	1,5%	
Maximaler Versicherungsschutz	1,5%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Versandtest (Fortsetzung)		
Paketaufgabe (Selbstabgabe / Abholung)		10,0%
Umgang mit dem Paket	4,0%	
Erscheinungsbild des Mitarbeiters	3,0%	
Kommunikationsqualität des Mitarbeiters	3,0%	
Paketannahme (Auslieferung)		10,0%
Umgang mit dem Paket	4,0%	
Erscheinungsbild des Mitarbeiters	3,0%	
Kommunikationsqualität des Mitarbeiters	3,0%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Internetauftritt		100,0%
Inhaltsanalyse		50,0%
Nutzerbetrachtung		50,0%
Inhaltsanalyse Internet		100,0%
Spezielle Informationen und Funktionen		50,0%
Versandkostenrechner	5,0%	
Übersicht der Versandkosten	5,0%	
Online-Sendungsverfolgung	2,0%	
Online-Nachforschungsauftrag	5,0%	
Laufzeitenrechner / Angabe Laufzeiten	3,0%	
Versand- / Verpackungshinweise	3,0%	
Empfehlungen zum Versicherungsschutz	3,0%	
Informationen zur Wunschzustellung	1,0%	
Informationen zur Abstellgenehmigung	1,0%	
Standortfinder	1,0%	
Mobile-App:		
Standortfinder	1,0%	
Online-Frankierung	1,0%	
Mobiler Paketschein	1,0%	
Sendungsverfolgung	2,0%	
Live-Tracking	1,0%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)		
Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)		
Anzahl Klicks bis zu den Versandkosten	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu Informationen über die Versanddauer	5,0%	
Anzahl Klicks bis zum Sendungsstatus	5,0%	
Allgemeine Informationen		30,0%
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)		
Kontaktinformationen		20,0%
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%	
Nutzerbetrachtung Internet		100,0%
Bedienungsfreundlichkeit		50,0%
Einfache und intuitive Navigation	16,7%*	
Übersichtlichkeit des Internetauftritts	16,7%*	
Optisch ansprechender Gesamteindruck	16,7%*	
Inhalte		50,0%
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

Telefonischer Service	100,0%	
Beratungskompetenz		30,0%
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%	
Lösungsqualität		20,0%
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)		
Kommunikationsqualität		20,0%
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%	
Wartezeiten und Erreichbarkeit		20,0%
Zustande gekommene Gespräche im Erstkontakt	7,0%	
Durchschnittliche Wartezeit	7,0%	
Gesprächsannahme innerhalb von 20 Sekunden	3,0%	
Wöchentliche Erreichbarkeit	3,0%	
Beratungserlebnis		10,0%
Authentischer Berater	2,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	4,0%	
Mehrwert der Beratung	2,0%	
Erinnerungswert	2,0%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Service per E-Mail	100,0%	
Beratungskompetenz		35,0%
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%	
Lösungsqualität		20,0%
Bedarfsgerechte Antworten	5,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	3,0%	
Konsistente Darstellung	1,0%	
Relation Antwortumfang und -ergebnis	4,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	4,0%	
Reaktion auf Beschwerden	3,0%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Service per E-Mail (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität		20,0%
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%	
Wartezeiten und Erreichbarkeit		20,0%
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%	
Beratungserlebnis		5,0%
Mehrwert der Antwort	1,5%	
Erinnerungswert	3,5%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Internetseite	Telefonnummer	E-Mail-Adresse / Kontaktformular
DHL	www.dhl.de	0228 4333112	impresum.paket@dhl.com
DPD	www.dpd.com/de	01806 373200 / 060 21150456	service@dpd.de / Kontaktformular
GLS	www.gls-group.eu/DE/de/home	06677 646907000 / 06677 646907040	service@glg-germany.com / mail@glg-one.de / Kontaktformular
Hermes	www.myhermes.de	01806 311211	zentrale@hermesworld.com / Kontaktformular
UPS	www.ups.com/de	01806 882663	Kontaktformular
Testzeitraum	27. August - 25. September 2019	26. August - 27. September 2019	16. August - 27. September 2019

7. Methodik

Preisanalyse – Vorgehensweise

Über die Serviceanalyse hinaus wurden die Paketdienstleister einer Preisanalyse unterzogen. Zugrunde lagen die Kosten vorgegebener, gängiger Versandpakete verschiedener Größe und unterschiedlichen Gewichts einschließlich eines Versicherungsschutzes in Höhe von mindestens 500 Euro.

Die Analyse umfasste Preise von Versandleistungen im Inland und in fünf europäische Länder (Dänemark, Frankreich, Kroatien, Polen und Spanien). Auch der Umfang möglicher Zahlungsformen floss in die Bewertung mit ein. Die Versandkosten wurden über die Websites der Anbieter ermittelt und durch offizielle Anfragen an die Unternehmen validiert. Stichtag war der 1. Oktober 2019.

Die Auswertung erfolgte getrennt nach Preisen für vom Kunden selbst abgegebene Pakete (Selbstabgabe) und für beim Kunden abgeholte Sendungen (Abholung). Dabei erfolgte der Versand zu einer Empfängeradresse einer Privatperson.

Die Bewertung der Preise erfolgte in Abhängigkeit vom jeweils günstigsten Angebot. Der Paketdienst mit dem jeweils besten Wert erhielt 100 Punkte. Anbieter, bei denen der Preis mindestens 100 Prozent teurer war, erhielten null Punkte. Die dazwischenliegenden Preise wurden relativ zu den beiden Extrempunkten bewertet. Sofern ein Unternehmen eine Leistung nicht anbot (zum Beispiel den Versand ins Ausland oder eine Paketabholung), erhielt es hierfür null Punkte.

7. Methodik

Preisanalyse – Untersuchungskriterien

Preisanalyse	100,0%
Preise für Selbstabgabe von Sendungen	50,0%
Preise für Abholung von Sendungen	30,0%
Zahlungsoptionen für Erstkunden	20,0%

Preise für Selbstabgabe von Sendungen	100,0%
Preise nationaler Versand	75,0%
Kleinste Paketkategorie des Anbieters*	40,0%
Kleiner Standard-Versandkarton (Abmessung LxBxH 350x300x150 mm, Gewicht 1,5 kg)	20,0%
Mittlerer Versandkarton (Abmessung LxBxH 400x350x300 mm, Gewicht 3 kg)	7,0%
Großer Versandkarton (Abmessung LxBxH: 600x400x300 mm, Gewicht 8 kg)	4,0%
Schwere Sendung (Kiste Abmessung LxBxH 900x500x500 mm, Gewicht 22 kg)	4,0%
Preise internationaler Versand**	25,0%
Kleinste Paketkategorie des Anbieters*	14,0%
Kleiner Standard-Versandkarton (Abmessung LxBxH 350x300x150 mm, Gewicht 1,5 kg)	7,0%
Mittlerer Versandkarton (Abmessung LxBxH 400x350x300 mm, Gewicht 3 kg)	2,0%
Großer Versandkarton (Abmessung LxBxH: 600x400x300 mm, Gewicht 8 kg)	1,0%
Schwere Sendung (Kiste Abmessung LxBxH 900x500x500 mm, Gewicht 22 kg)	1,0%

* Beispielsweise das Produkt „Paket bis 2 kg“ beim Paketdienst DHL.

** Zur Bewertung der Kosten für Auslandssendungen wurden die gemittelten Kosten für den Versand in die Länder Dänemark, Frankreich, Kroatien, Polen und Spanien herangezogen.

7. Methodik

Preisanalyse – Untersuchungskriterien

Preise für Abholung von Sendungen	100,0%	
Preise nationaler Versand		75,0%
Kleinste Paketkategorie des Anbieters*	40,0%	
Kleiner Standard-Versandkarton (Abmessung LxBxH 350x300x150 mm, Gewicht 1,5 kg)	20,0%	
Mittlerer Versandkarton (Abmessung LxBxH 400x350x300mm, Gewicht 3 kg)	7,0%	
Großer Versandkarton (Abmessung LxBxH: 600x400x300 mm, Gewicht 8 kg)	4,0%	
Schwere Sendung (Kiste Abmessung LxBxH 900x500x500 mm, Gewicht 22 kg)	4,0%	
Preise internationaler Versand**		25,0%
Kleinste Paketkategorie des Anbieters*	14,0%	
Kleiner Standard-Versandkarton (Abmessung LxBxH 350x300x150 mm, Gewicht 1,5 kg)	7,0%	
Mittlerer Versandkarton (Abmessung LxBxH 400x350x300mm, Gewicht 3 kg)	2,0%	
Großer Versandkarton (Abmessung LxBxH: 600x400x300 mm, Gewicht 8 kg)	1,0%	
Schwere Sendung (Kiste Abmessung LxBxH 900x500x500 mm, Gewicht 22 kg)	1,0%	

* Beispielsweise das Produkt „Paket bis 2 kg“ beim Paketdienst DHL.

** Zur Bewertung der Kosten für Auslandssendungen wurden die gemittelten Kosten für den Versand in die Länder Dänemark, Frankreich, Kroatien, Polen und Spanien herangezogen.

7. Methodik

Preisanalyse – Untersuchungskriterien

Zahlungsoptionen für Erstkunden		100,0%
Selbstabgabe von Sendungen		50,0%
Paketaufgabe „unfrei“ möglich	12,5%	
Rechnung	12,5%	
Lastschrift (Bankeinzug)	10,0%	
Paypal (Online-Zahlungssystem mit Käuferschutz)	7,5%	
Kreditkarte	5,0%	
Andere Zahlungsarten	2,5%	
Abholung von Sendungen		50,0%
Paketaufgabe „unfrei“ möglich	12,5%	
Rechnung	12,5%	
Lastschrift (Bankeinzug)	10,0%	
Paypal (Online-Zahlungssystem mit Käuferschutz)	7,5%	
Kreditkarte	5,0%	
Andere Zahlungsarten	2,5%	

	Seite
A. Tester-Erlebnisse	41
Positiv	41
Negativ	42
B. Versandtest	44
C. Internetauftritt	46
D. Telefonischer Service	47
E. Service per E-Mail	48
F. Preisanalyse	49
G. Preise	52
H. Stoßindikator	56
I. Allgemeine Methodik (Servicetests)	57

H. Stoßindikator

- Bei ShockWatch® handelt es sich um aufklebbare Stoßindikatoren, die sich bei Überschreiten einer definierten Aufprallkraft rot verfärben. Somit liefern die Indikatoren durch ihre deutliche Rotfärbung den Beleg für eine unsachgemäße Handhabung während des Transports.
- Abhängig vom Paketvolumen und vom Paketgewicht stehen die ShockWatch® Stoßindikatoren in verschiedenen Auslösevarianten zur Auswahl.

ohne Beschädigung



mit Beschädigung



I. Allgemeine Methodik

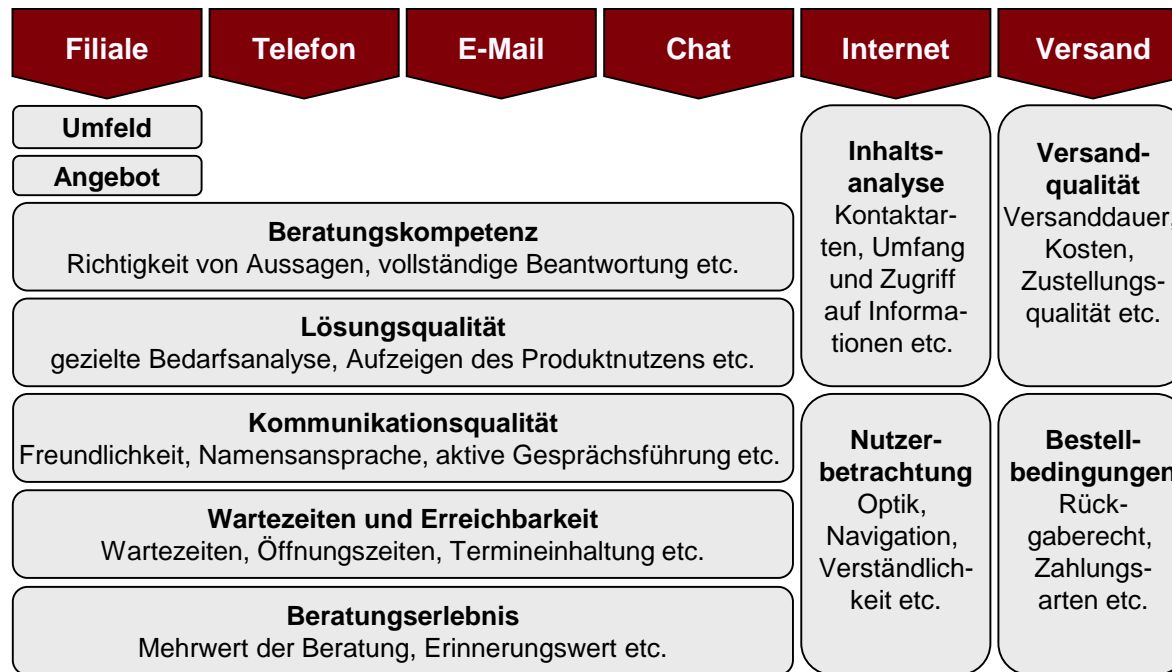
Service-tests

- **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

I. 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“