

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Studie: Autovermieter 2020



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv
Hamburg, 6. Februar 2020

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.).

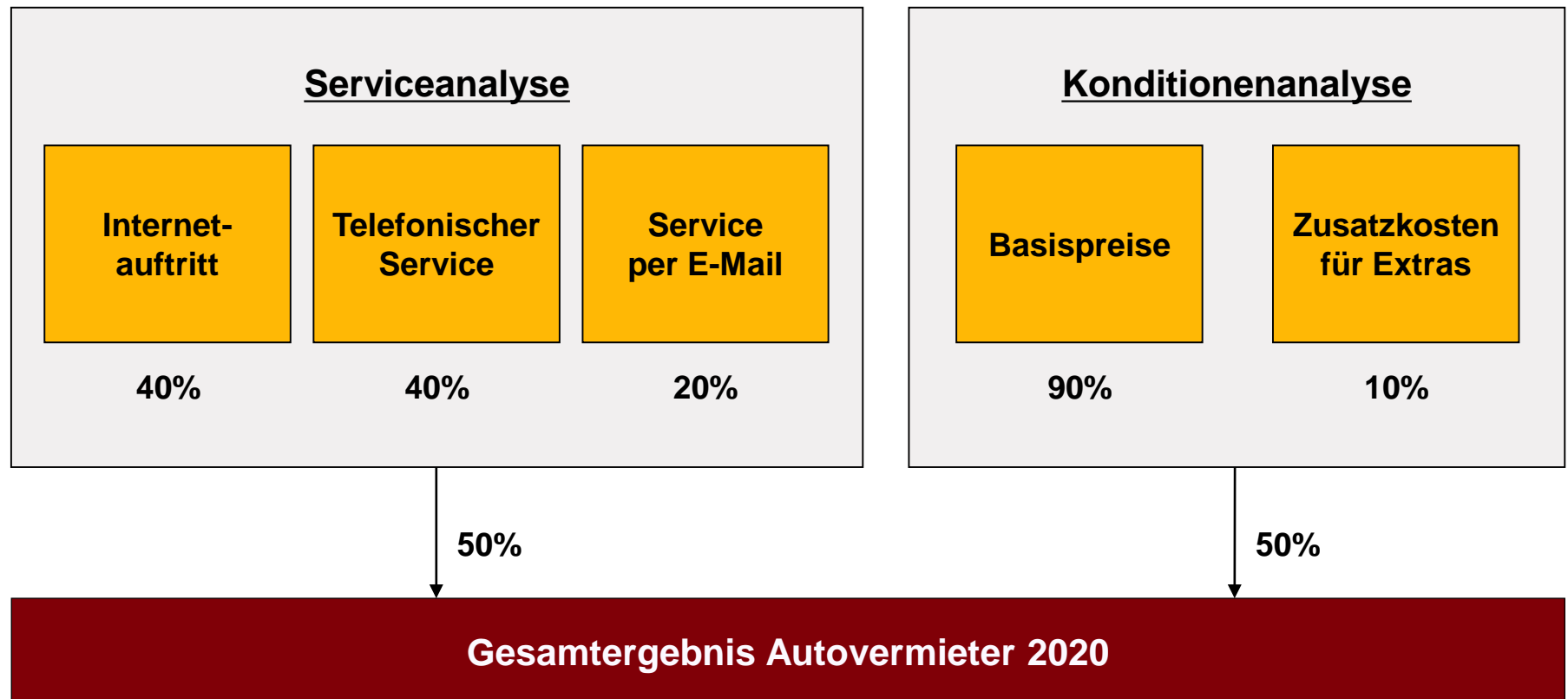
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
Internetauftritt	13
Telefonischer Service	14
Service per E-Mail	15
Konditionenanalyse	16
6. Ergebnisse der Unternehmen	18
Serviceanalyse	18
Konditionenanalyse	20
7. Methodik	22
Serviceanalyse	24
Konditionenanalyse	34
Anhang	38

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender n-tv
Studienumfang	8 Autovermieter
Studienzeitraum	September 2019 bis Januar 2020
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service, Konditionen
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 248 Servicekontakte (31 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ 8 Inhaltsanalysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)■ 80 Internetanalysen durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)■ 80 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)■ 80 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)
Konditionenanalyse	Ermittlung und Bewertung der Preise (12 Nutzungsszenarien – je 3 Kfz-Klassen und 4 Zeiträume); Analyse der Extras (Erhebungszeitraum: 8. bis 18. Oktober 2019).

1. Zahlen und Fakten zur Studie

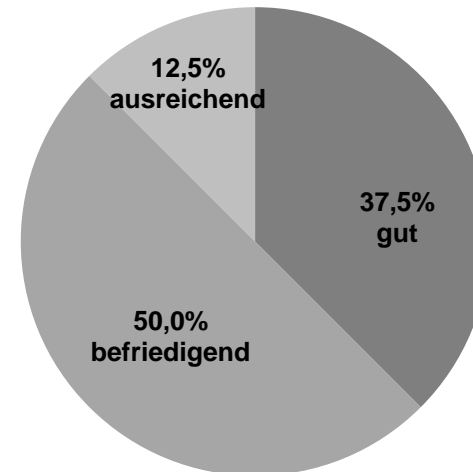
Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Autovermieter			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Budget	75,7	gut
2	Buchbinder	73,0	gut
3	Europcar	70,8	gut
4	Sixt	67,3	befriedigend
5	Avis	63,4	befriedigend
6	Enterprise	62,1	befriedigend
7	Thrifty	60,9	befriedigend
8	Hertz	56,9	ausreichend
Branche (Mittelwert)		66,3	

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.

3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Autovermieter			Serviceanalyse		Konditionenanalyse	
100%			50%		50%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Budget	75,7	3	65,8	2	85,7
2	Buchbinder	73,0	6	53,5	1	92,6
3	Europcar	70,8	1	68,8	4	72,8
4	Sixt	67,3	2	66,7	7	67,9
5	Avis	63,4	4	56,4	6	70,3
6	Enterprise	62,1	7	51,7	5	72,5
7	Thrifty	60,9	8	43,5	3	78,4
8	Hertz	56,9	5	54,4	8	59,5
	Branche (Mittelwert)	66,3		57,6		75,0

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.

4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Budget	Buchbinder	Europcar
Serviceanalyse	Europcar	Sixt	Budget
Internetauftritt	Avis	Europcar	Buchbinder
Telefonischer Service	Hertz	Europcar	Enterprise
Service per E-Mail	Budget	Sixt	Europcar
Konditionenanalyse	Buchbinder	Budget	Thrifty
Basispreise	Buchbinder	Budget	Thrifty
Zusatzkosten für Extras	Buchbinder	Sixt	Europcar

7. Methodik

Hintergrund der Studie

In Deutschland teilen sich nach wie vor die fünf Akteure Sixt, Europcar, Avis, Hertz und Enterprise einen Großteil des Marktes. Der Rest verteilt sich auf mittlere und kleinere Autovermieter, die zum Teil als Zusammenschlüsse agieren ohne zwingend unter einheitlicher Marke aufzutreten. Der Markt kommt somit einem sogenannten Oligopol – einem Markt mit wenigen, dafür aber großen Anbietern – gleich. Die Branche der deutschen Autovermieter erzielte im Jahr 2017 einen jährlichen Umsatz von rund 19 Milliarden Euro. Das entspricht einer Umsatzsteigerung von über einer Milliarde Euro zum Vorjahr. Ein beachtliches Ergebnis, welches die Relevanz für den Verbraucher hierzulande verdeutlicht.*

Zudem wird auch der Markt der Fahrzeugneuzulassungen mit über 375.000 Neuzulassungen von Personenkraftwagen (2018) durch Autovermieter in Deutschland bedient.**

Um aus Kundensicht festzustellen, welcher Anbieter gute Konditionen und günstige Preise bietet, wo der Kunde eine kompetente und freundliche Beratung erhält und welche Website bedienungsfreundlich und inhaltlich gut aufbereitet ist, wurde im Rahmen dieser Studie eine umfangreiche vergleichende Analyse bedeutender Autovermieter in Deutschland vorgenommen. Ziel der Analyse war es, den „Testsieger Autovermieter 2020“ zu küren.

* Vgl. Statistisches Bundesamt, Umsatzsteuerstatistik (Vorankündigungen) 2017, S. 25 oder online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/6148/umfrage/umsatz-der-autovermieter-deutschlands/> (Abrufdatum: 05.09.2019).

** Vgl. KBA 2019 oder online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/265221/umfrage/neuzulassungen-von-pkw-durch-autovermieter/> (Abrufdatum: 05.09.2019).

7. Methodik

Untersuchungsumfang

Mittels einer professionellen Internetrecherche wurden aktive und potentiell relevante Autovermieter in Deutschland identifiziert. Von diesen wurden jene Unternehmen mit mindestens 150 Stationen bundesweit für das Untersuchungssample berücksichtigt. Zudem mussten die Autovermieter ihr Kfz-Vermieterangebot (auch) an Privatkunden richten. Europa Service (Dienstleister für mehr als 300 mittelständische, unabhängige Autovermieter in Deutschland) sowie EURO-Leasing/Euromobil (hinter jeder Mietwagen-Station verbirgt sich ein lizenziertes Autohaus) fanden keine Berücksichtigung.

Folgende Autovermieter wurden mittels Online-Recherche identifiziert und in das Sample aufgenommen:

- Avis
- Buchbinder
- Budget
- Enterprise
- Europcar
- Hertz
- Sixt
- Thrifty

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 Autoanmietungen. 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:

- Bedingungen für die Anmietung eines Autos
- Ausstattung mit Winterreifen
- Nutzung des Fahrzeugs im europäischen Ausland
- Benötigte Dokumente bei der Abholung
- Kilometerbegrenzung der Freikilometer
- Buchungsmöglichkeiten
- Spätere Fahrzeugrückgabe als vereinbart
- Enthaltene Haftpflichtversicherungen und Zusatzversicherungen
- Vorgehen bei Unfall oder technischen Problemen

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Internetauftritt		100,0%
Inhaltsanalyse		45,0%
Nutzerbetrachtung		40,0%
Transparenz und Sicherheit		15,0%
Inhaltsanalyse Internet		100,0%
Spezielle Informationen und Funktionen		50,0%
Preisübersicht der Fahrzeugflotte	7,0%	
Preisübersicht der Extras	7,0%	
Specials/Angebote		
Wochenend-Special	1,0%	
Studenten-/Junge-Leute-Special	1,0%	
Cabriolet	1,0%	
Elektroautos	1,0%	
Oberklasse-Fahrzeuge	1,0%	
Transporter	1,0%	
Mobile Apps/Mobil-Versionen	5,0%	
Persönlicher Kundenbereich	4,0%	
Informationen zu Einwegmiete	4,0%	
Umzugsservice	2,0%	
Anzahl der Klicks bis zum Stationsfinder	5,0%	
Anzahl der Klicks bis zur Flottenübersicht	5,0%	
Anzahl der Klicks bis zum finalen Preis einer Anmietung	5,0%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)		
Allgemeine Informationen		30,0%
AGB/Rechtliches	4,0%	
FAQ/Hilfereich	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 Hilfereich	5,0%	
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%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

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

Transparenz und Sicherheit	100,0%	
Transparenz		55,0%
Informationen zum Buchungsprozess (Anleitung, Buchungs-FAQ etc.)	5,0%	
Hinweis auf Stornobedingungen		
Allgemein auf der Website (nicht in AGB)	5,0%	
Vor Abschluss der Bestellung	5,0%	
Fortschrittsanzeige im Buchungsprozess	5,0%	
Preiserhöhung im Verlauf der Buchung (negative Bewertung)	5,0%	
Hinweis auf AGB im Buchungsprozess	5,0%	
Aktive Zustimmung zu den AGB durch den Kunden	10,0%	
Hinweis auf Datenschutzerklärung im Buchungsprozess	5,0%	
Aktive Zustimmung zur Datenschutzerklärung durch den Kunden	10,0%	
Sicherheit		45,0%
Sichtbare SSL-Verschlüsselung des gesamten Buchungsprozesses*	10,0%	
Sichtbare SSL-Verschlüsselung des letzten Buchungsschrittes	10,0%	
Sichtbare SSL-Verschlüsselung beim Kunden-Log-in	17,5%	
Anmietmöglichkeit ohne Registrierung	7,5%	

* Ab erster Eingabe persönlicher Daten wie Name, Adresse etc.

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	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)		
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
Avis	www.avis.de	06171 681283 / 069 50070020	de.aviscustomer care@abg.com / Kontaktformular
Buchbinder	www.buchbinder.de	0203 860510	kontaktanfragen@buchbinder.de / Kontaktformular
Budget	www.budget.de	069 710445596	DE.Reservations@budget-emea.com
Enterprise	www.enterprise.de	0800 3683777 / 0800 5227678	InformationDE@erac.com / Kontaktformular
Europcar	www.europcar.de	040 520188000	infomaster@europcar.com / Kontaktformular
Hertz	www.hertz.de	01806 333535	Kontaktformular
Sixt	www.sixt.de	089 66060060	reservierung@sixt.com / Kontaktformular
Thrifty	www.thrifty.de	069 50985029	Kontaktformular
Testzeitraum	8. - 30. Oktober 2019	2. - 30. Oktober 2019	2. - 29. Oktober 2019

7. Methodik

Konditionenanalyse – Vorgehensweise

Im Rahmen der Analyse der Basispreise für eine Anmietung durch Privatkunden wurden die günstigsten Angebote für identische Nutzerszenarien ermittelt. Die Online-Abfragen erfolgten bei allen Autovermietern zeitlich parallel (Erhebungszeitraum: 8. bis 18. Oktober 2019). Folgende Nutzerszenarien kamen zum Einsatz:

- Anmiet- und Rückgabestation: Flughafen Frankfurt am Main
- Abholung und Rückgabe des Mietwagens: 9:00 Uhr

Zudem lagen folgende vier Mietdauerszenarien zugrunde:

- Werktags (1 Tag): 4. bis 5. November 2019 (Montag bis Dienstag)
- Werktags (3 Tage): 4. bis 7. November 2019 (Montag bis Donnerstag)
- Eine Woche (7 Tage): 4. bis 11. November 2019 (Montag bis Montag)
- Wochenende (2 Tage): 9. bis 11. November 2019 (Samstag bis Montag)

Jedes Mietszenario wurde auf drei Fahrzeugklassen* angewendet.

* Segmentierung der Fahrzeugklassen gemäß Kraftfahrt Bundesamt (KBA), Stand: Oktober 2019: online unter: https://www.kba.de/DE/Statistik/Fahrzeuge/Neuzulassungen/Segmente/segmente_node.html.

Minis (z. B. Fiat 500, Smart Fortwo, VW Up), Kleinwagen (z. B. Opel Corsa, Mini, Skoda Fabia, VW Polo), Kompaktklasse (z. B. Audi A3, S3, RS3, Opel Astra, Skoda Octavia, VW Golf), Mittelklasse (z. B. Audi A4, S4, RS4, BMW 3er, Mercedes C-Klasse, VW Passat). Für diese Studie definierte Klassen: Kleinwagen/Minis; Kompaktklasse; Mittelklasse.

7. Methodik

Konditionenanalyse – Vorgehensweise

Anbieter mit dem jeweils preiswertesten Angebot erhielten 100 Punkte. Überstieg das Angebot eines Unternehmens den jeweiligen Bestpreis um mindestens 100 Prozent, wurden 0 Punkte vergeben. Die weiteren Preise wurden entsprechend ihrer Höhe eingeordnet und bewertet.

Im Verlauf des Anmietprozesses beziehungsweise allgemein auf der Website wurde zudem geprüft, ob gängige Extras inklusive der gegebenenfalls anfallenden Kosten angezeigt wurden (Szenario: Kompaktklasse). Zeigten alle Anbieter einen Preis an, so wurde dieser ebenfalls vergleichend bewertet. Das Unternehmen mit dem jeweils besten Wert erhielt 100 Punkte. Anbieter, deren Preise mindestens 100 Prozent höher lagen, erhielten 0 Punkte. Dazwischen liegende Preise wurden relativ zu den definierten Extrempunkten eingeordnet.

7. Methodik

Konditionenanalyse – Untersuchungskriterien

Konditionenanalyse		100,0%
Basispreise		90,0%
Zusatzkosten für Extras		10,0%
Basispreise		100,0%
Kleinwagen/Minis		33,3%*
Kleinwagen/Minis (werktags, 1 Tag)	8,89%*	
Kleinwagen/Minis (werktags, 3 Tage)	8,89%*	
Kleinwagen/Minis (Woche/7 Tage)	8,89%*	
Kleinwagen/Minis (Wochenende)	6,67%*	
Kompaktklasse		33,3%*
Kompaktklasse (werktags, 1 Tag)	8,89%*	
Kompaktklasse (werktags, 3 Tage)	8,89%*	
Kompaktklasse (Woche/7 Tage)	8,89%*	
Kompaktklasse (Wochenende)	6,67%*	
Mittelklasse		33,3%*
Mittelklasse (werktags, 1 Tag)	8,89%*	
Mittelklasse (werktags, 3 Tage)	8,89%*	
Mittelklasse (Woche/7 Tage)	8,89%*	
Mittelklasse (Wochenende)	6,67%*	

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

7. Methodik

Konditionenanalyse – Untersuchungskriterien

Zusatzkosten für Extras	100,0%
Angebot und Kosten für:	
Reduktion des Selbstbehaltes auf max. 150 Euro	20,0%
Navigationssystem	20,0%
Personeninsassenversicherung	10,0%
Kindersitz	10,0%
Zusätzlicher Fahrer	10,0%
Aufschlag für junge Fahrer (unter 25 Jahre)	10,0%
Dieselfahrzeug	10,0%
Wintertaugliche Bereifung	10,0%

	Seite
A. Tester-Erlebnisse	39
Positiv	39
Negativ	40
B. Internetauftritt	41
C. Telefonischer Service	42
D. Service per E-Mail	43
E. Konditionenanalyse	44
Basispreise – Niedrigster Preis	44
Basispreise – Höchster Preis	45
F. Allgemeine Methodik (Servicetests)	46

F. Allgemeine Methodik

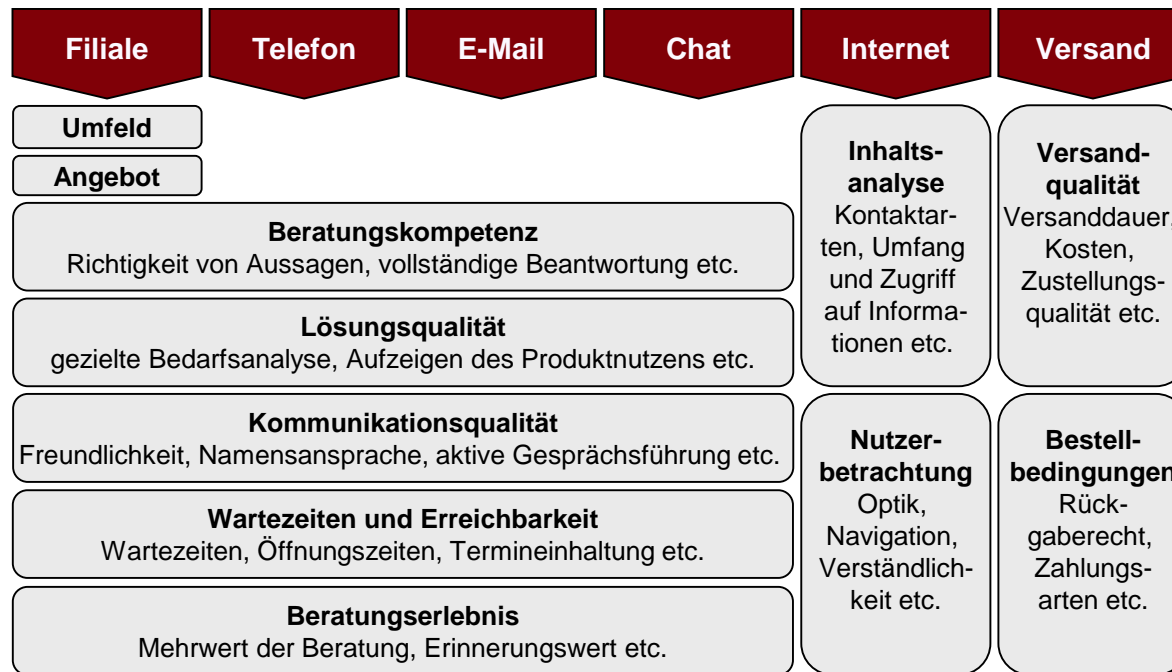
Service-tests

- **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“