

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Servicestudie: Cloud-Anbieter 2020



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv  
Hamburg, 5. März 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 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 / ntv 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
<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
<b>6. Methodik</b>	<b>16</b>
<b>Anhang</b>	<b>27</b>

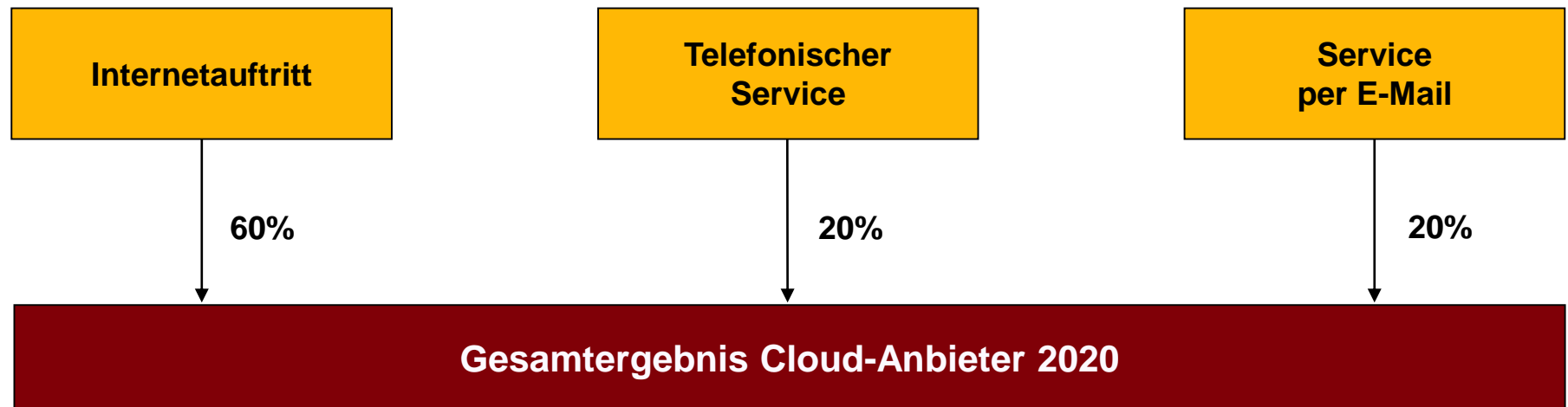
# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Auftraggeber</b>	Nachrichtensender ntv
<b>Studienumfang</b>	12 Cloud-Anbieter
<b>Studienzeitraum</b>	November 2019 bis Januar 2020
<b>Studienkonzept</b>	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
<b>Analysebereiche</b>	Service
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 362 Servicekontakte (31 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none"><li>■ 12 Inhaltsanalysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)</li><li>■ 120 Internetanalysen durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)</li><li>■ 110* Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)</li><li>■ 120 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)</li></ul>

\* Ein Unternehmen bot im Testzeitraum keine telefonische Hotline für Interessenten an. Der telefonische Service dieser Unternehmen wurde deshalb nicht getestet.

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

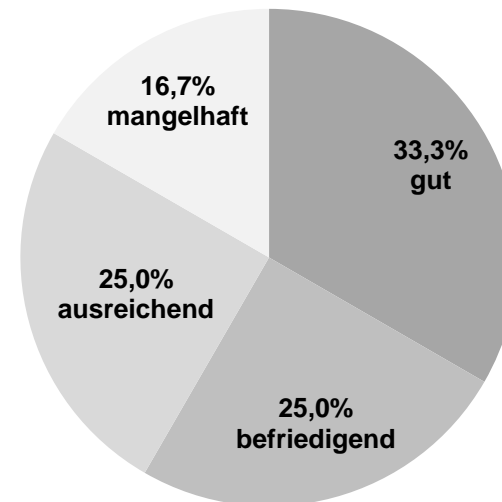
## Bewertungskriterien und Gewichtungen



# 3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Cloud-Anbieter			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Teamdrive	76,0	gut
2	Luckycloud	75,8	gut
3	Strato HiDrive	74,0	gut
4	Yoursecurecloud	72,1	gut
5	Ionos by 1&1	68,7	befriedigend
6	Telekom Magenta Cloud	66,4	befriedigend
7	1blu	64,8	befriedigend
8	Driveonweb	50,8	ausreichend
9	E-Post Cloud	47,1	ausreichend
10	Hornetdrive	45,7	ausreichend
11	Web.de Online-Speicher	39,5	mangelhaft
12	GMX Cloud	39,2	mangelhaft
Branche (Mittelwert)		60,0	

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 Cloud-Anbieter			Internet- auftritt		Telefonischer Service		Service per E-Mail	
100%			60%		20%		20%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Teamdrive	76,0	1	83,8	3	68,5	3	60,3
2	Luckycloud	75,8	2	79,9	1	70,0	2	69,4
3	Strato HiDrive	74,0	5	77,2	4	64,1	1	74,6
4	Yoursecurecloud	72,1	3	79,8	5	62,3	5	58,7
5	Ionos by 1&1	68,7	7	73,0	2	69,3	6	55,1
6	Telekom Magenta Cloud	66,4	4	78,3	7	46,9	7	50,2
7	1blu	64,8	8	70,5	6	52,7	4	59,6
8	Driveonweb**	50,8	9	70,3	8	43,1	8	0,0
9	E-Post Cloud**	47,1	12	65,1	9	40,4	8	0,0
10	Hornetdrive***	45,7	6	76,1	10	0,0	8	0,0
11	Web.de Online-Speicher***	39,5	10	65,8	10	0,0	8	0,0
12	GMX Cloud***	39,2	11	65,3	10	0,0	8	0,0
<b>Branche (Mittelwert)</b>		<b>60,0</b>	<b>73,8</b>		<b>43,1</b>		<b>35,7</b>	

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.
- \*\* Das Unternehmen beantwortete im Testzeitraum weniger als die Hälfte der E-Mail-Anfragen. Der Service per E-Mail wurde deshalb mit null Punkten bewertet.
- \*\*\* Das Unternehmen bot im Testzeitraum keinen telefonischen Service für Interessenten an und beantwortete weniger als die Hälfte der E-Mail-Anfragen. Beide Teilbereiche wurden daher mit null Punkten bewertet.



# 4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Teamdrive	Luckycloud	Strato HiDrive
Internetauftritt	Teamdrive	Luckycloud	Yoursecurecloud
Telefonischer Service	Luckycloud	Ionos by 1&1	Teamdrive
Service per E-Mail	Strato HiDrive	Luckycloud	Teamdrive

# 6. Methodik

## Hintergrund der Studie

Ein Schnappschuss hier, dort einen Screenshot. In der heutigen Gesellschaft fällt eine Vielzahl unterschiedlicher Daten an.\* Doch je mehr Daten gesammelt werden, desto eher stellt sich die Frage, wo sollen die Daten aufbewahrt werden? Eine Möglichkeit ist die Speicherung der Daten in einer Cloud. Eine Cloud ist dabei ein Online-Speicher, der von einem Dritten verwaltet wird. Die Daten werden hierbei an ein standortexternes System übertragen.\*\* Doch warum sollte man eine Cloud nutzen? Im Vergleich zu lokalen Backups oder externen Festplatten spricht für cloudbasierte Lösungen zur Datensicherung, dass diese keinen unmittelbaren physischen Einflüssen, wie Wasserschäden oder Einbrüchen, unterliegen. Die Hauptgründe bzw. Vorteile der Nutzung von Cloud-Diensten sind allerdings neben dem Schutz vor Datenverlust (z. B. durch Backups), die Nutzung größerer Speicherkapazität und die Nutzung von Dateien von verschiedenen Geräten oder Standorten aus.\*\*\*/\*

Vor dem Hintergrund, dass es aus Kundensicht ein erklärungsbedürftiges Produkt - insbesondere in Bezug auf technische Belange - sein kann, wurde im Rahmen einer detaillierten Analyse die Servicequalität von Cloud-Anbietern untersucht. Das Ziel der Studie des Deutschen Instituts für Service-Qualität war es dabei, den Anbieter mit dem besten Service zu ermitteln um den „Testsieger Cloud-Anbieter 2020“ zu bestimmen.

\* Vgl. Statista (2019): Digital Economy Compass, online unter: <https://cdn.statcdn.com/download/pdf/DigitalEconomyCompass2019.pdf> (Abrufdatum: 06.11.2019).

\*\* Vgl. Microsoft Azure (2019): Was ist Cloud-Speicher?, online unter: <https://azure.microsoft.com/de-de/overview/what-is-cloud-storage/> (Abrufdatum: 06.11.2019).

\*\*\* Vgl. Statista. (2019): Für welche der folgenden Zwecke nutzen Sie Cloud-Dienste?, online unter: <https://de.statista.com/prognosen/953878/umfrage-in-deutschland-zu-gruenden-fuer-die-verwendung-von-cloud-diensten> (Abrufdatum: 06.11.2019).

\*\*\*\* Vgl. Statista. (2019): Was ist für Sie der größte Vorteil der Nutzung von Cloud-Diensten?, online unter: <https://de.statista.com/prognosen/953915/umfrage-in-deutschland-zu-vorteilen-bei-der-verwendung-von-cloud-diensten> (Abrufdatum: 06.11.2019).

# 6. Methodik

## Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurden bedeutende Cloud-Anbieter für Privatanwender untersucht. Die Identifizierung relevanter Marktteilnehmer erfolgte über eine umfangreiche Internetrecherche, u. A. auf der Webseite [trusted-cloud.de](https://www.trusted-cloud.de) vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie. Voraussetzung für eine Aufnahme in das Sample war zudem, dass der Standort der Server offengelegt wird und die Server des Anbieters in Deutschland stehen. Somit unterliegen diese Unternehmen sowohl der EU-DSGVO als auch den deutschen Datenschutzrichtlinien. Es wurden außerdem nur Cloud-Anbieter aufgenommen, deren Cloud allen Nutzern zugänglich ist.\* Das finale Sample setzte sich demnach aus folgenden zwölf Unternehmen zusammen (alphabetische Sortierung):

- 1blu
- Driveonweb
- E-Post Cloud
- GMX Cloud
- Hornetdrive
- Ionos by 1&1
- Luckycloud
- Strato HiDrive
- Teamdrive
- Telekom Magenta Cloud
- Web.de Online-Speicher
- Yoursecurecloud

\* Es wurden keine betriebssystemspezifischen Cloud-Lösungen in das Sample aufgenommen (z. B. Apple iCloud), da hier die Voraussetzung ist, dass eine Kunden ID angegeben werden muss.

# 6. Methodik

## Rollenspiele

Bei den Mystery-Tests verwendeten die geschulten Testkunden für die Anfragen per Telefon und E-Mail spezifische Rollenspiele mit Fragestellungen rund um das Thema Cloud. 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:

- Tarifempfehlungen
- Verfahren zur Datenverschlüsselung
- Tipps zur Erhöhung der Datensicherheit
- Verschiedene Cloud-Formen
- Voraussetzungen zur Cloud-Nutzung
- Zugriff auf die Cloud über offene WLAN-Hot-Spots
- Unterschiede zwischen Datenschutz und Datensicherheit
- Serverstandort und dessen Bedeutung für die Datensicherheit

# 6. Methodik

## 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>
Informationen zur Dienstleistung		
Tarif-Übersicht auf einen Blick	5,0%	
Übersicht zu verfügbaren Funktionen	4,0%	
Nutzbare Endgeräte	2,0%	
Angebot von Gratispeicherplatz	1,0%	
Information zur maximal verfügbaren Speicherkapazität	2,0%	
Demokonto/Testversion	2,0%	
Zugriffsmöglichkeit offline	2,0%	
Informationen zur Installation/Anleitung	1,0%	
Informationen zu Systemvoraussetzungen	1,0%	
Informationen zu den Zahlungsmöglichkeiten (außerhalb des Bestellprozesses)	1,0%	
Angabe der Kündigungsfrist	2,0%	
Sicherheitsaspekte		
Informationen zu Zertifizierungen	2,0%	
Informationen zu genutzten Verschlüsselungsverfahren	2,0%	
Informationen zur Authentifizierung	2,0%	
Informationen zur DSGVO	1,0%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)		
<b>Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)</b>		
Informationen zu Back-ups und Ausfallschutz	3,0%	
Tipps zu sicherheitsorientiertem Nutzerverhalten	2,0%	
Anzahl Klicks bis zur Tarif-Übersicht	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu den Sicherheitsstandards	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu den nutzbaren Endgeräten	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%	

# 6. Methodik

## 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.

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Telefonischer Service	100,0%	
<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%	



# 6. Methodik

## 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%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Service per E-Mail	100,0%	
<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%	

# 6. Methodik

## 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%	

# 6. Methodik

## Getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Internetseite	Telefonnummer	E-Mail-Adresse / Kontaktformular
<b>1blu</b>	www.1blu.de	030 20181000	info@1blu.de / Kontaktformular
<b>Driveonweb</b>	www.driveonweb.de	07244 70800	info@abilis.de / Kontaktformular
<b>E-Post Cloud</b>	www.deutschepost.de	0228 4333112	Kontaktformular
<b>GMX Cloud</b>	www.gmx.net	0900 1000877*	gmx@gmxnet.de
<b>Hornetdrive</b>	www.hornetdrive.com/de	- **	info@hornetdrive.com / Kontaktformular
<b>Ionos by 1&amp;1</b>	www.ionos.de	0721 1705522	info@ionos.de
<b>Luckycloud</b>	www.luckycloud.de	030 25740539	support@luckycloud.de / Kontaktformular
<b>Strato HiDrive</b>	www.strato.de	030 3001460	impresum@strato.de / Kontaktformular
<b>Teamdrive</b>	www.teamdrive.com	040 607709300	info@teamdrive.com / Kontaktformular
<b>Telekom Magenta Cloud</b>	www.cloud.telekom-dienste.de	0800 3303000	impresum@telekom.de
<b>Web.de Online-Speicher</b>	www.web.de	0900 1932330*	info@web.de
<b>Yoursecurecloud</b>	www.yoursecurecloud.de	0911 70100770	kontakt@yoursecurecloud.de / Kontaktformular
<b>Testzeitraum</b>	<b>13. November - 15. Dezember 2019</b>	<b>18. November - 20. Dezember 2019</b>	<b>12. November - 18. Dezember 2019</b>

\* Über die angegebene Telefonnummer konnte im Testzeitraum niemand erreicht werden. Es konnten daher keine Tests über diesen Kontaktkanal durchgeführt werden.

\*\* Das Unternehmen bot im Testzeitraum keine telefonische Hotline für Interessentenanfragen zur Cloud an. Es fanden daher keine Tests über diesen Kontaktkanal statt.

	Seite
<b>A. Tester-Erlebnisse</b>	<b>28</b>
Positiv	28
Negativ	29
<b>B. Internetauftritt</b>	<b>30</b>
<b>C. Telefonischer Service</b>	<b>31</b>
<b>D. Service per E-Mail</b>	<b>32</b>
<b>E. Allgemeine Methodik (Servicetests)</b>	<b>33</b>

# E. Allgemeine Methodik

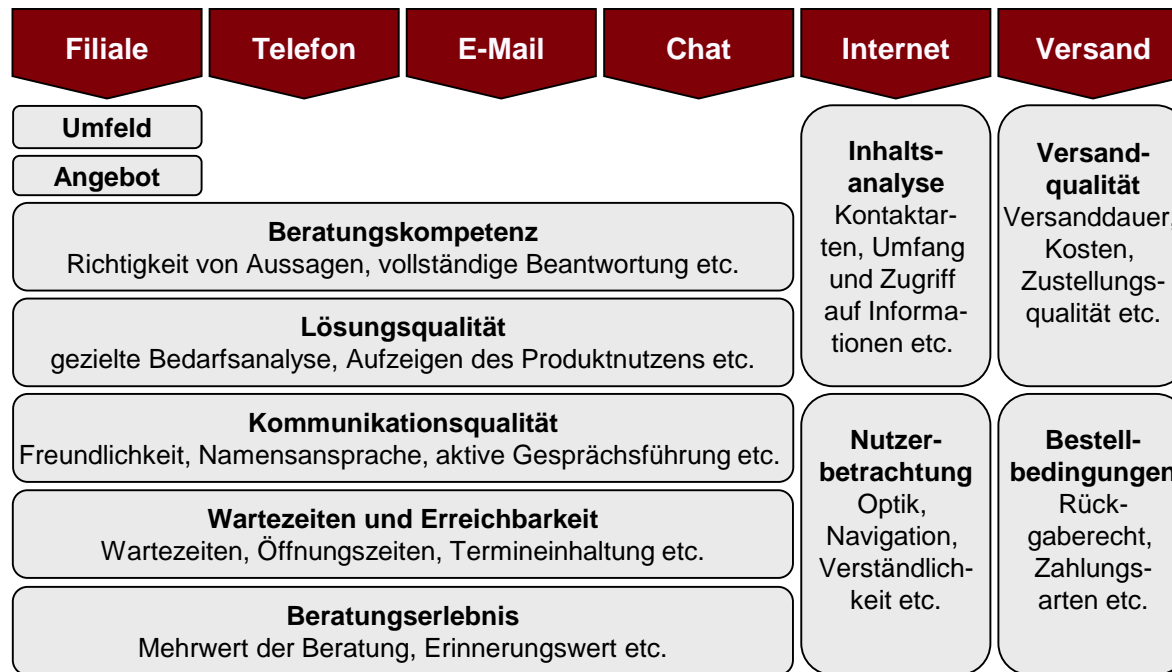
## Service-tests

- **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

# E. 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“