

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Test: Online-Fotoanbieter 2020



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv
Hamburg, 12. 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 Dokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

Das Marktforschungsinstitut

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

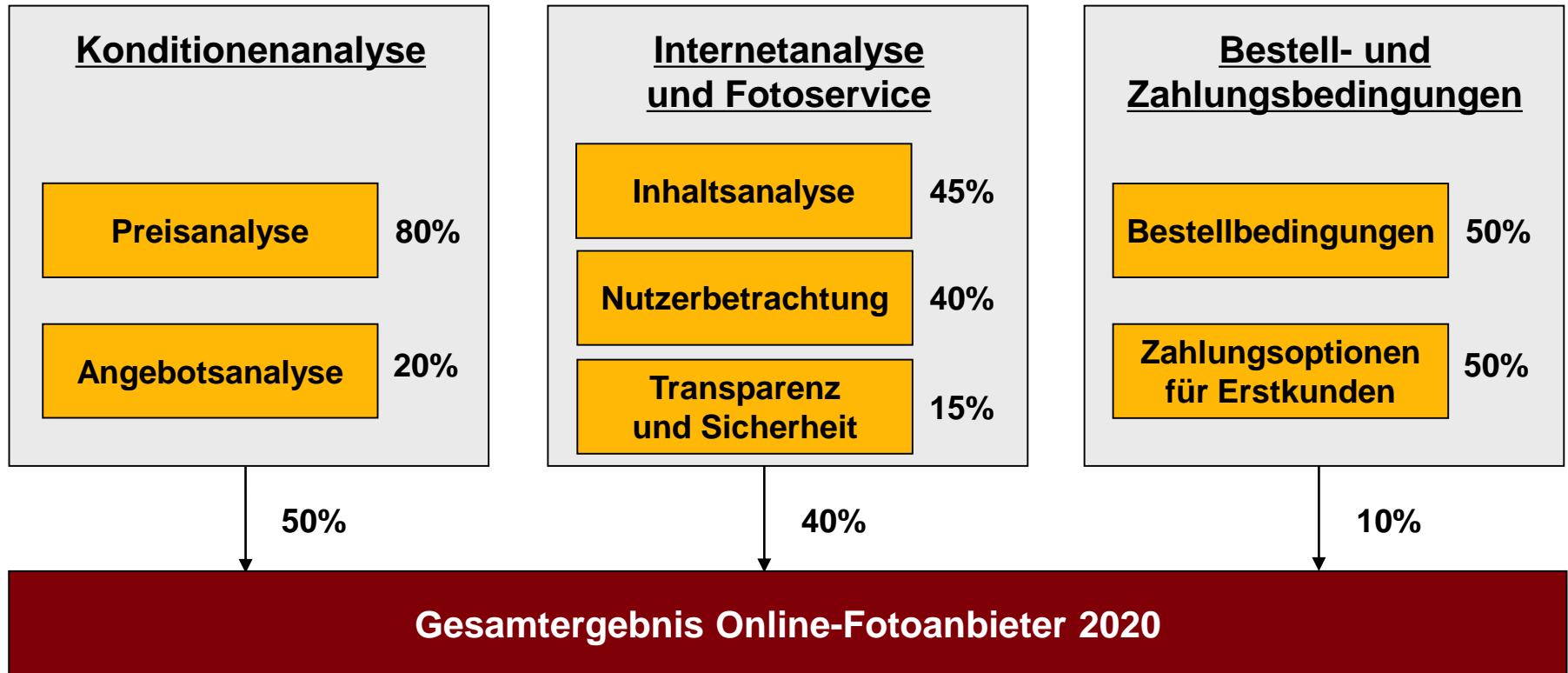
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
Konditionenanalyse	13
Internetanalyse und Fotoservice	15
Bestell- und Zahlungsbedingungen	17
6. Ergebnisse der Unternehmen	18
Konditionenanalyse	18
Internetanalyse und Fotoservice	20
Bestell- und Zahlungsbedingungen	22
7. Methodik	24
Anhang	37

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender n-tv
Studienumfang	12 Online-Fotoanbieter
Studienzeitraum	November 2019 bis Januar 2020
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Konditionen, Internet und Fotoservice, Bestell- und Zahlungsbedingungen
Konditionen	Ermittlung und Bewertung der Preise sowie des Angebots (Erhebungszeitraum: 25. November bis 13. Dezember 2019)
Internetanalyse und Fotoservice	Insgesamt 132 Servicekontakte (11 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ 12 Inhaltsanalysen der Internetauftritte einschließlich der Analyse von Transparenz und Sicherheit der Websites (1 je Anbieter)■ 120 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)
Bestell- und Zahlungsbedingungen	Umfassende Analyse und Bewertung der Bestellbedingungen sowie der Zahlungsoptionen für Erstkunden

1. Zahlen und Fakten zur Studie

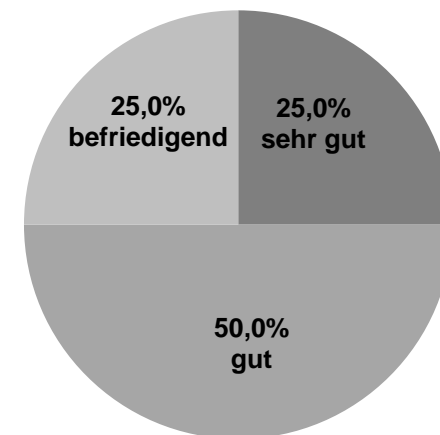
Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Online-Fotoanbieter			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Aldifotos.de	88,1	sehr gut
2	Mediamarkt.de	83,0	sehr gut
3	Mein Foto	81,3	sehr gut
4	Lidl-Fotos.de	78,2	gut
5	Albelli	76,5	gut
6	Poster XXL	75,2	gut
7	Cewe Online-Fotoservice	72,8	gut
8	Saal Digital	72,1	gut
9	Snapfish	71,0	gut
10	Pixum	68,3	befriedigend
11	Fotokasten	63,3	befriedigend
12	Photobox	62,2	befriedigend
Branche (Mittelwert)		74,3	

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 Online-Fotoanbieter			Konditionen- analyse		Internetanalyse und Fotoservice		Bestell- und Zahlungs- bedingungen	
100%			50%		40%		10%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Aldifotos.de	88,1	1	97,0	2	78,3	1	82,5
2	Mediamarkt.de	83,0	2	93,5	10	72,6	3	72,5
3	Mein Foto	81,3	3	91,2	8	72,9	5	64,8
4	Lidl-Fotos.de	78,2	4	89,6	12	67,7	6	63,3
5	Albelli	76,5	6	79,3	5	75,0	4	68,5
6	Poster XXL	75,2	5	80,3	6	73,3	8	57,5
7	Cewe Online-Fotoservice	72,8	9	71,8	9	72,9	2	77,5
8	Saal Digital	72,1	7	75,6	11	70,0	7	62,5
9	Snapfish	71,0	8	73,0	7	73,0	10	52,5
10	Pixum	68,3	10	61,9	1	80,3	10	52,5
11	Fotokasten	63,3	12	52,7	3	78,1	9	56,5
12	Photobox	62,2	11	55,3	4	77,0	12	37,5
	Branche (Mittelwert)	74,3		76,8		74,3		62,3

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	Aldifotos.de	Mediamarkt.de	Mein Foto
Konditionenanalyse	Aldifotos.de	Mediamarkt.de	Mein Foto
Internetanalyse und Fotoservice	Pixum	Aldifotos.de	Fotokasten
Bestell- und Zahlungsbedingungen	Aldifotos.de	Cewe Online-Fotoservice	Mediamarkt.de

7. Methodik

Hintergrund der Studie

Bilder mit dem Handy oder einer Kamera sind heutzutage schnell und problemlos gemacht. Mittlerweile besitzen 57 Millionen Menschen in Deutschland ein Smartphone, mit welchem sie täglich Fotos machen können.* Immer mehr Menschen entwickeln ein Interesse für häufiges Fotografieren, denn Bilder sind zu einem häufigen und selbstverständlichen Kommunikationsmittel geworden.

Neben dem digitalen Aufbewahren der Fotos auf Handys, Speicherplatten oder Festplatten gibt es unzählige Möglichkeiten die Lieblingsbilder in Szene zu setzen. Hierzu zählen nicht nur die klassischen Fotoabzüge, sondern auch die individuell gestaltbaren Fotobücher, Poster, Leinwände, Kalender, Tassen bis hin zu Wanduhren oder Puzzles.

Der Absatz von Fotobüchern belief sich auf neun Millionen Stück in 2018.** Die Zahl der entwickelten Digitalfotos lag im Jahr 2018 bei über 2,2 Milliarden pro Jahr.***

Um aus Kundensicht festzustellen, welcher Online-Fotoanbieter nicht nur den nutzerfreundlichsten Internetauftritt hat, sondern auch die günstigsten Preise, den attraktivsten Angebot sowie die kundenfreundlichsten Bestell- und Zahlungsbedingungen bietet, wurde im Rahmen dieser Studie eine umfangreiche Analyse relevanter Online-Fotoanbieter vorgenommen.

* Vgl. Bitkom (Februar 2018). Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der-smartphonenuutzer-in-deutschland-seit-2010/> (Abrufdatum: 08.11.2019)

** Vgl. Photoindustrie-Verband (Februar 2019). Absatz von Fotobüchern in Deutschland. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/274381/umfrage/absatz-von-fotobuechern-in-deutschland/> (Abrufdatum: 08.11.2019)

*** Vgl. CeWe (März 2019). Anzahl der entwickelten Fotos von CeWe nach Art in den Jahren 2005 bis 2018. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/274398/umfrage/entwickelte-fotos-von-cewe/> (Abrufdatum: 08.11.2019)

7. Methodik

Untersuchungsumfang

Untersucht wurden Online-Fotoanbieter, die ihr Angebot auf private Endkunden ausrichten sowie Fotoabzüge in ihrem Portfolio vorweisen. Zu unterscheiden sind zum einen reine Online-Fotoanbieter und zum anderen Unternehmen mit Filialgeschäften, die einen Online-Fotodienst neben ihrem eigentlichen Kerngeschäft anbieten. Die vorliegende Studie berücksichtigte beide Anbietergruppen, wobei der Schwerpunkt aufgrund der Vielzahl an Anbietern auf den reinen Online-Fotoanbietern lag.

Die Relevanz der reinen Online-Anbieter wurde anhand des Traffic-Ranks über den Online-Analyse-Dienst Similar Web ermittelt. Zudem wurden drei große Unternehmen mit Filialen, deren Online-Fotodienst nur ein Teil des Gesamtangebots darstellt, in die Untersuchung einbezogen. Zwecks Vergleichbarkeit im Rahmen der Studie mit den reinen Online-Fotoanbietern, beschränkte sich die Untersuchung hier allerdings auf deren Fotodienst im Internet.

Die Untersuchung umfasste die folgenden zwölf Unternehmen (in alphabetischer Reihenfolge):

- Albelli
- Aldifotos.de
- Cewe Online-Fotoservice
- Fotokasten
- Lidl-Fotos.de
- Mediamarkt.de
- Mein Foto
- Photobox
- Pixum
- Poster XXL
- Saal Digital
- Snapfish

7. Methodik

Vorgehensweise – Konditionenanalyse

Die Konditionenanalyse bestand aus der Untersuchung der Preise und des Angebots der Online-Fotoanbieter. Im Rahmen der Preisanalyse wurden die Preise für die Entwicklung von Fotos in beliebigen Formatgrößen sowie für weitere Fotoprodukte ermittelt. Insgesamt wurden acht vorab festgelegte Fotoartikel analysiert, die dabei den Mindeststandard definierten. Bei mehreren zur Auswahl stehenden Produktvarianten wurde stets das günstigste Artikel, das die Anforderungen erfüllte, für die Preisberechnung herangezogen. Gab es kein exakt passendes Angebot, wurde der Preis für das nächst leistungsstärkere Produkte zugrunde gelegt.

Jedes Produkt wurde bei allen Fotoanbietern taggleich zeitlich parallel analysiert (Erhebungszeitraum: 25. bis 26. November 2019). Erhoben wurde der im Warenkorb angegebene Bruttopreis. Automatisch aktivierte Preisaktionen ohne Neukundenvorteile fanden Berücksichtigung. Gutscheine und Rabatte, die nur durch eine zusätzliche Eingabe aktiviert werden mussten, blieben unberücksichtigt. Mögliche Versandkosten gingen nicht in die Preisanalyse ein, sondern wurden im Rahmen des Untersuchungsbereichs Bestell- und Zahlungsbedingungen ermittelt und bewertet. Wenn ein Artikel nicht angeboten wurde beziehungsweise nicht verfügbar war, erfolgte an dieser Stelle eine neutrale Bewertung.

Das Angebot wurde anhand von je 33 im Vorfeld definierten Fotoartikeln ermittelt. Hierzu zählten zum Beispiel Fotoabzüge in diversen Formaten, Fotobücher, Poster, Kalender, Tassen und weitere Fotoprodukte. Bei den Untersuchungskriterien wurde gemessen, ob das jeweilige Produkt vorhanden ist oder nicht. (Erhebungszeitraum: 12. bis 13. Dezember 2019).

7. Methodik

Untersuchungskriterien

Konditionenanalyse		100,0%
Preisanalyse		80,0%
Angebotsanalyse		20,0%
Preisanalyse		100,0%
Preis 1: 50 Abzüge 10 x 15 cm (10er)	18,8%	
Preis 2: 20 Abzüge 9 x 13 cm (9er)	18,8%	
Preis 3: 20 Abzüge 13 x 18 cm (13er)	12,5%	
Preis 4: 10 Abzüge 10 x 15 cm (10er)	12,5%	
Preis 5: 1 Fotobuch (Hochformat) DIN A4*	18,8%	
Preis 6: 1 Foto-Wandkalender 12 Seiten + Deckblatt DIN A4	6,3%	
Preis 7: 1 Poster 50 x 75 cm	6,3%	
Preis 8: 1 Foto-Tasse/-Becher, Standardhöhe (9 cm)	6,3%	

* Mindestens 24 Seiten, Hardcover, günstigste Bindung (außer Spiralbindung).

7. Methodik

Untersuchungskriterien

Angebotsanalyse		100,0%
Fotoabzüge		30,0%
Format 10x15 cm	8,0%	
Format 9x13 cm	8,0%	
Format 13x18 cm	8,0%	
Retro Prints	3,0%	
Gerahmtes Foto	3,0%	
Fotobücher		25,0%
Fotobuch A4 Hochformat	10,0%	
Fotobuch A4 Querformat	10,0%	
Fotobuch Quadratisch	5,0%	
Material		20,0%
Poster*	5,0%	
Fotos auf Leinwand	5,0%	
Fotos hinter oder auf Acrylglas	4,0%	
Fotos auf Alu-Dibond/Aluminium	4,0%	
Fotos auf Holz	2,0%	

* Folgende Poster-Formate wurden untersucht: 50x75 cm; 60x40 cm; 90x60 cm.

7. Methodik

Untersuchungskriterien

Angebotsanalyse (Fortsetzung)	100,0%	
Weitere Fotoprodukte		20,0%
Fotokalender*	4,0%	
Fototassen**	4,0%	
Karten***	2,0%	
Magnete	2,0%	
Kissen	1,0%	
Puzzle	1,0%	
Stofftasche	1,0%	
Mousepad	1,0%	
Uhren	1,0%	
Fotosticker	1,0%	
Handyhüllen****	2,0%	
Geschenkgutschein		5,0%

* Folgende Kalender-Formate wurden untersucht: Wandkalender A4; Tischkalender; Terminkalender.

** Folgende Tassen-Ausführungen wurden untersucht: Fototasse klassisch weiß; Zaubertasse.

*** Folgende Karten-Formate wurden untersucht: Themenkarten (z.B. Hochzeit); Klappkarten.

**** Folgende Handyhüllen-Modelle wurden untersucht: iPhone; Samsung; andere Anbieter.

7. Methodik

Untersuchungskriterien

Internetanalyse und Fotoservice	100,0%	
Inhaltsanalyse		45,0%
Nutzerbetrachtung		40,0%
Transparenz und Sicherheit		15,0%
Inhaltsanalyse Internet	100,0%	
Spezielle Informationen und Funktionen		50,0%
Online-Bildbearbeitungstools*		
Manuelles Zuschneiden	1,0%	
Automatische Optimierung / Rote-Augen-Korrektur	1,0%	
Filter/Effekte (Sepia, Weichzeichner etc.)	1,0%	
Manuelle Anpassung von Kontrast und Helligkeit	1,0%	
Collage aus mehreren Fotos möglich	1,0%	
Direkter Warnhinweis bei Fotos mit zu geringer Auflösung	1,0%	
Spezielle Tools bei Fotobüchern*		
Design-/Hintergrundvorlagen (z. B. Romantik, Abenteuer)	1,0%	
Gestaltungs-Gimmicks (z. B. Sprechblasen, Bilder)	1,0%	
Sortierfunktion für hochgeladene Fotos (z. B. nach Name, Datum)	1,0%	
Verteilungsvorschlag aller gewünschten Fotos	1,0%	

* Tools, die bei der Online-Fotobearbeitung genutzt werden können, ohne eine separate Bestellsoftware nutzen bzw. ein zusätzliches Bildbearbeitungsprogramm downloaden zu müssen.

7. Methodik

Untersuchungskriterien

Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)		
Spezielle Informationen und Funktionen		50,0%
Spezielle Tools bei Fototassen*		
Optimale Vorschau der Tasse mit Bild	1,0%	
360-Grad-Ansicht	1,0%	
Design-/Hintergrundvorlagen (z. B. Liebe, Weihnachten)	1,0%	
Import von Fotos aus sozialen Netzwerken möglich (z. B. von Facebook)	1,0%	
Separate Bestellsoftware als Download	3,0%	
Online-Fotogestaltung: Ratgebertipps/-video	2,0%	
Mobile Apps/Mobil-Versionen (zur Fotobestellung)	2,0%	
Hinweis auf Papierqualität (Papierstärke/-gewicht)		
Im Bereich Foto	1,0%	
Im Bereich Fotobuch	1,0%	
Preisübersicht (Menüpunkt/Liste)	2,0%	
Versandkostenübersicht (Menüpunkt/Liste)	2,0%	
Hinweis auf Lieferdauer (außerhalb der AGB)	2,0%	
Persönlicher Kundenaccount		
Persönliche Daten/Auftragsübersicht	2,0%	
Online-Speichermöglichkeit der Digitalfotos	2,0%	
Share-Funktion (Fotos anderen Personen online bereitstellen)	2,0%	
Anzahl Klicks bis zur Preisübersicht	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu den Versandkosten	5,0%	
Anzahl Klicks bis zur allgemeinen Lieferdauer	5,0%	

* Tools, die bei der Online-Fotobearbeitung genutzt werden können, ohne eine separate Bestellsoftware nutzen bzw. ein zusätzliches Bildbearbeitungsprogramm downloaden zu müssen.

7. Methodik

Untersuchungskriterien

Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)		
Allgemeine Informationen		30,0%
AGB/Rechtliches	4,0%	
FAQ/Hilfereich	3,5%	
Glossar	3,5%	
Sitemap/Seitenbeschreibung	3,0%	
Suchfunktion	3,0%	
Newsletter	3,0%	
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

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

Untersuchungskriterien

Transparenz und Sicherheit Internet	100,0%	
Transparenz		55,0%
Informationen zum Bestellablauf (Anleitung, Bestell-FAQ etc.)	5,0%	
Hinweis auf Widerruf/Rückgabe*		
Allgemein auf der Website (nicht in AGB)	6,0%	
Vor Abschluss der Bestellung	6,0%	
Fortschrittsanzeige im Bestellprozess	6,0%	
Hinweis auf AGB im Bestellprozess	6,0%	
Aktive Zustimmung zu den AGB durch den Kunden	10,0%	
Hinweis auf Datenschutzerklärung im Bestellprozess	6,0%	
Aktive Zustimmung zur Datenschutzerklärung durch den Kunden	10,0%	
Sicherheit		45,0%
Sichtbare SSL-Verschlüsselung des gesamten Bestellvorgangs (ab erster Eingabe persönlicher Daten wie Name, Adresse, etc.)	10,0%	
Sichtbare SSL-Verschlüsselung von Zahlungsinformationen (bei Eingabe von Kontonummer, Kreditkarte etc.)	10,0%	
Sichtbare SSL-Verschlüsselung des letzten Bestellschrittes	10,0%	
Sichtbare SSL-Verschlüsselung beim Kunden-Log-in	10,0%	
Bestellmöglichkeit ohne Registrierung	5,0%	

* Bei Waren, die nach Kundenspezifikationen angefertigt worden sind, besteht kein Widerrufsrecht. Untersucht wird in diesem Fall, ob der Kunde auf diesen besonderen Umstand oder ein spezielles Rückgaberecht hingewiesen wird.

7. Methodik

Untersuchungskriterien

Bestell- und Zahlungsbedingungen	100,0%	
Bestellbedingungen		50,0%
Höhe der Versandkosten (Euro)*	25,0%	
Bestellwert für kostenfreien Versand	12,5%	
Mindestbestellwert (Euro)	12,5%	
Zahlungsoptionen für Erstkunden		50,0%
Rechnung	15,0%	
Lastschrift (Bankeinzug)	10,0%	
Paypal (Online-Zahlungssystem mit Käuferschutz)	7,5%	
Kreditkarte (Mastercard, Visa)	7,5%	
Online-Direktüberweisung	6,0%	
Andere Zahlungsarten	4,0%	

* Mittelwert aus den Versandkosten für die im Rahmen der Preisanalyse erhobenen Preise der acht Fotoartikel. Die Abholmöglichkeit in einer Filiale wird aufgrund der mangelnden unmittelbaren Vergleichbarkeit mit anderen Anbietern nicht berücksichtigt.

7. Methodik

Getestete Internetauftritte

Unternehmen	Internetseite
Albelli	www.albelli.de
Aldifotos.de	www.aldifotos.de
Cewe Online-Fotoservice	www.cewe.de
Fotokasten	www.fotokasten.de
Lidl-Fotos.de	www.lidl-fotos.de
Mediamarkt.de	fotoservice.mediamarkt.de/Start
Mein Foto	www.meinfoto.de
Photobox	www.photobox.de
Pixum	www.pixum.de
Poster XXL	www.posterxxl.de
Saal Digital	www.saal-digital.de
Snapfish	www.snapfish.de/2/home

Erhebungszeitraum: 25.11.2019 - 20.12.2019

	Seite
A. Tester-Eindrücke	38
Positiv	38
Negativ	39
B. Preisanalyse	40
Preise	40
Preisersparnis	42
C. Internetanalyse und Fotoservice	43
Inhaltsanalyse	43
Nutzerbetrachtung	44
Transparenz und Sicherheit	45
D. Allgemeine Methodik (Service-Tests)	46

G. Allgemeine Methodik

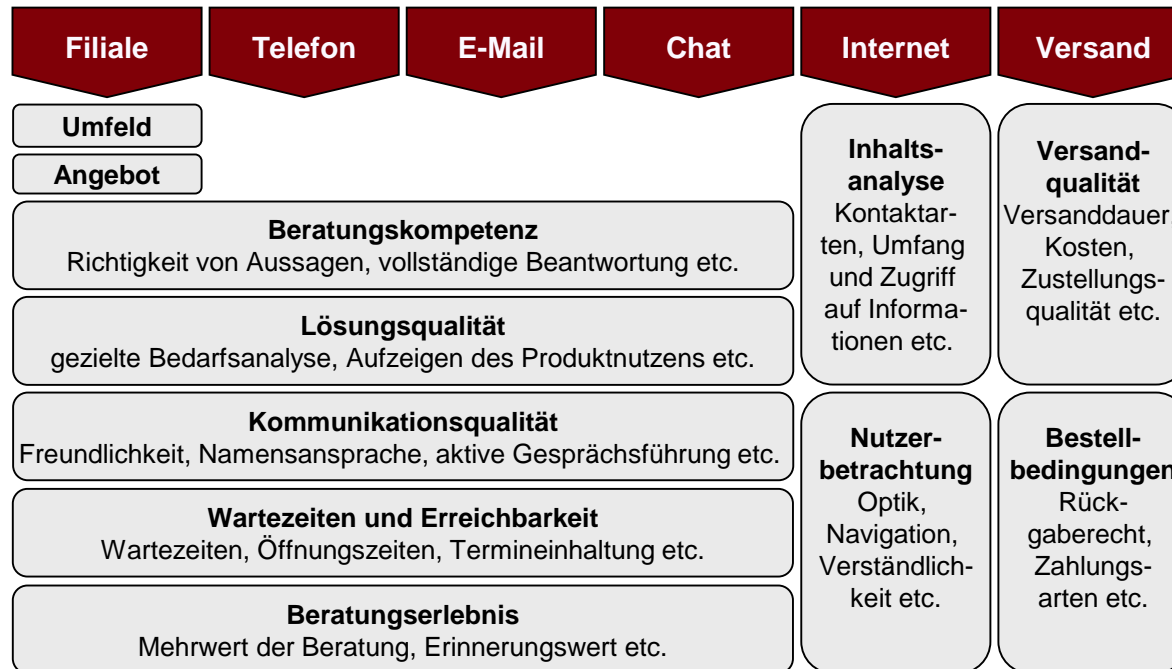
Service-tests

- **Ziel:** Analyse des Services und der Leistungen von Unternehmen aus Verbrauchersicht
- **Basis:** Standardisierte, objektiv nachprüfbare Messverfahren der SERVQUAL-Methodik
- **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

G. 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“