

DOKUMENTATION - Zusammenfassung

Servicestudie: Online-Shops Matratzenhersteller 2020



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 20. August 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.).

Fotoquellen: Oliver Görmandt-Schade (2), Getty Images/Wavebreakmedia

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 / 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
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
Versand und Rücksendung	14
Telefonischer Service	15
Service per E-Mail	16
Bestell- und Zahlungsbedingungen	17
6. Methodik	18
 Anhang	 34

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	8 Online-Shops Matratzenhersteller
Studienzeitraum	April bis Juli 2020
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 262 Servicekontakte (34* je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ 8 Inhaltsanalysen der Internetauftritte inklusive der Aspekte Transparenz und Sicherheit sowie Bestell- und Zahlungsbedingungen (1 je Anbieter)■ 80 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)■ 24 Analysen der Versandqualität und Rücksendung (3 je Anbieter)■ 70 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)*■ 80 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)

* Ein Unternehmen bot im Testzeitraum keine telefonische Hotline für Interessenten an und wurde daher in diesem Servicebereich nicht getestet.

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Online-Shops Matratzenhersteller			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Snooze Project	80,1	sehr gut
2	Brunobett.de	78,3	gut
3	Ravensberger Matratzen	77,4	gut
4	Bett1.de	74,7	gut
5	Muun	69,0	befriedigend
6	Emma-Matratze.de	60,7	befriedigend
7	Tempur	58,7	ausreichend
8	Casper.com	52,6	ausreichend
	Branche (Mittelwert)	68,9	

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.

3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Online-Shops Matratzenhersteller			Internet- auftritt		Versand und Rücksendung		Telefonischer Service		Service per E-Mail		Bestell- und Zahlungs- bedingungen	
100%			30%		30%		20%		15%		5%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Snooze Project	80,1	1	83,8	1	90,0	5	59,0	1	78,7	3	87,5
2	Brunobett.de	78,3	5	77,6	3	85,0	1	71,3	4	71,7	2	88,8
3	Ravensberger Matratzen	77,4	2	79,6	4	82,7	2	70,1	3	72,3	7	76,3
4	Bett1.de	74,7	4	78,7	5	75,8	3	63,4	2	76,1	5	85,0
5	Muun	69,0	7	75,8	7	67,6	4	63,0	6	68,5	8	63,3
6	Emma-Matratze.de**	60,7	3	78,9	6	74,5	7	0,0	5	68,7	3	87,5
7	Tempur	58,7	8	69,9	8	44,4	6	52,8	7	60,9	1	93,8
8	Casper.com***	52,6	6	76,4	2	85,2	7	0,0	8	0,0	6	83,3
Branche (Mittelwert)		68,9	77,6		75,6		47,4		62,1		83,2	

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.

** Das Unternehmen bot im Testzeitraum keine telefonische Hotline für Interessenten an und erhielt daher in diesem Servicebereich null Punkte.

*** Das Unternehmen nahm im Testzeitraum weniger als die Hälfte der Telefonanrufe an und beantwortete weniger als die Hälfte der E-Mail-Anfragen. Der telefonische Service sowie der Service per E-Mail wurden deshalb mit null Punkten bewertet. Casper.com stellte den Geschäftsbetrieb in Deutschland nach dem Testzeitraum ein.

4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Snooze Project	Brunobett.de	Ravensberger Matratzen
Internetauftritt	Snooze Project	Ravensberger Matratzen	Emma-Matratze.de
Versand und Rücksendung	Snooze Project	Casper.com	Brunobett.de
Telefonischer Service	Brunobett.de	Ravensberger Matratzen	Bett1.de
Service per E-Mail	Snooze Project	Bett1.de	Ravensberger Matratzen
Bestell- und Zahlungsbedingungen	Tempur	Brunobett.de	Emma-Matratze.de; Snooze Project

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Es wird häufig unterschätzt, wie wichtig eine gute Matratze für unser tägliches Wohlbefinden und Leistungsvermögen ist. Dabei spielt aber nicht nur die Wahl der richtigen Matratze eine entscheidende Rolle, sondern auch der regelmäßige Austausch dieser. Rund 50 Prozent der befragten Deutschen zwischen 18 und 69 Jahren beabsichtigen in den kommenden zwei Jahren eine neue Matratze oder ein neues Bett inklusive Matratze zu kaufen.*

Inzwischen nimmt auch der Bereich E-Commerce einen wichtigen Marktanteil ein. Die sechs im Jahr 2017 führenden Matratzenhersteller mit Online-Vertrieb erwirtschafteten bereits einen Nettoumsatz (B2C) in Deutschland (abzüglich Retouren) von rund 180 Millionen Euro.** Bedingt durch ihre Größe und Sperrigkeit stellen Matratzen ein ideales Produkt für den Online-Handel dar: Matratzen werden bequem im Internet bestellt und nach Hause geliefert. Die wegfallende Beratung und das Probeliegen im Laden kompensieren Online-Händler mit langen Rückgabefristen und der damit einhergehenden Möglichkeit zum Probeschlafen.

Doch welcher Anbieter überzeugt durch die beste Kombination aus gutem Service, kundenfreundlichen Bestell- und Zahlungsbedingungen, reibungslosem Versand sowie Rückversand?

Aufschluss darüber soll diese Studie geben, in welcher der Service von acht Online-Shops von Matratzenherstellern eingehend untersucht wurde.

* Statista (2016): Planen Sie in den kommenden 2 Jahren, neue Schlafmöbel für sich zu kaufen?. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/632079/umfrage/kaufabsicht-neuer-schlafmoebel-in-deutschland/> (zuletzt abgerufen am 25.03.2020).

** Statista (2018): Ranking der führenden Online-Matratzen-Händler nach Umsatz in Deutschland im Jahr 2017. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/674715/umfrage/umsatzstaerkste-online-matratzen-haendler-in-deutschland/> (zuletzt abgerufen am 25.03.2020).

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurden relevante Online-Shops für Matratzen untersucht. Auf dem Prüfstand standen dabei Shops mit eigenen Marken im Direktvertrieb. Keine Berücksichtigung fanden Shops, die als Händler auftraten und Matratzen von mehreren Marken führten, auch wenn diese eine Eigenmarke führten. Die Identifizierung der Marktteilnehmer erfolgte über eine umfangreiche Internetrecherche unter Berücksichtigung themenrelevanter Quellen.

Die Untersuchung umfasste folgende acht Anbieter (in alphabetischer Reihenfolge):

- Bett1.de
- Brunobett.de
- Casper.com
- Emma-Matratze.de
- Muun
- Ravensberger Matratzen
- Snooze Project
- Tempur

6. Methodik

Rollenspiele

Für die Bewertung von Versand und Rücksendung erfolgten bei jedem Online-Shop drei Bestellungen als Neukunde. Bei jedem Anbieter wurde in allen Fällen jeweils die günstigste Matratze der Größe 80 x 200 cm bestellt und nach Prüfung der Lieferkriterien wieder zurückgeschickt. Bei den Mystery-Tests per Telefon und E-Mail verwendeten die geschulten Testkunden spezifische Rollenspiele mit Fragestellungen aus dem Gegenstandsbereich der Matratzenhersteller. Diese Rollenspiele kamen bei allen Unternehmen in der gleichen Verteilung zum Einsatz. Alle Anfragen wurden auf Interessentenbasis gestellt und hatten unter anderem folgende Themen zum Inhalt:

- Unterschiede zwischen Matratzentypen (Federkern- vs. Kaltschaummatratze)
- Eignung von Kaltschaummatratzen für Allergiker
- Spätester Austauschzeitpunkt einer Matratze
- Rückgaberecht und Garantie
- Ablauf der Rücksendung
- Zahlungsmöglichkeiten und Versandkosten
- Bedeutung des „Oeko-Tex“-Siegels bei Matratzen

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Internetauftritt		100,0%
Inhaltsanalyse		45,0%
Nutzerbetrachtung		40,0%
Transparenz und Sicherheit im Bestellprozess		15,0%
Inhaltsanalyse Internet		100,0%
Spezielle Informationen und Funktionen		50,0%
Produktinformationen:		
Fotos (mindestens zwei)	1,0%	
Detailansicht (Video/Foto mit Rotationsfunktion/Zoom)	1,0%	
Darstellung des Aufbaus (Innenansicht)	1,0%	
Materialhinweise	2,0%	
Härtegrad der Matratzen	1,0%	
Verfügbare Größen	1,0%	
Matratzen-Datenblatt	2,0%	
Pflege-/Waschhinweise (Matratzen/Bezüge)	2,0%	
Informationen zu verschiedenen Körper- bzw. Schlaftypen	2,0%	
Informationen zu ökologischen Standards	1,5%	
Informationen für Allergiker	1,5%	
Informationen zu Liegehärten allgemein	1,5%	
Ratgeber/Blog	2,0%	
Kunden-Log-in	1,5%	
Angaben zur Garantie (außerhalb der AGB/des Warenkorbs)	2,0%	
Angaben zu den Versandkosten (außerhalb der AGB/des Warenkorbs)	2,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)		
Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)		
Hinweis auf angebotene Zahlungsarten (außerhalb der AGB/des Warenkorbs)	1,0%	
Informationen zu Lieferung (außerhalb der AGB/des Warenkorbs)	2,0%	
Hinweis auf Art der Verpackung	1,0%	
Informationen zur Rücksendung (außerhalb der AGB/des Warenkorbs)	2,0%	
Übersichtlichkeit des Warenkorbs:		
Angabe der voraussichtlichen Lieferdauer	1,0%	
Angabe der Versandkosten	1,0%	
Hinweis auf Gesamtpreis (inkl./excl. MwSt.)	1,0%	
Unaufgefordertes Produkt im Warenkorb (negative Bewertung)	1,0%	
Anzahl Klicks bis Versandkosten (außerhalb der AGB/des Warenkorbs)	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu den angebotenen Zahlungsarten (außerhalb der AGB/ des Warenkorbs)	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu Informationen zum Rückversand (außerhalb des AGB/des Warenkorbs)	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%	

6. Methodik

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%	

6. 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.

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Transparenz und Sicherheit im Bestellprozess	100,0%	
Transparenz		55,0%
Informationen zum Bestellablauf (Anleitung, Bestell-FAQ etc.)	6,0%	
Hinweis auf Widerruf/Rückgabe:		
Allgemein auf der Website (nicht in AGB)	6,0%	
Vor Abschluss der Bestellung	6,0%	
Fortschrittsanzeige im Bestellprozess	5,0%	
Hinweis auf AGB im Bestellprozess	7,0%	
Aktive Zustimmung zu den AGB durch den Kunden	9,0%	
Hinweis auf Datenschutzerklärung im Bestellprozess	7,0%	
Aktive Zustimmung zur Datenschutzerklärung durch den Kunden	9,0%	
Sicherheit		45,0%
Sichtbare SSL-Verschlüsselung des gesamten Bestellvorgangs (ab erster Eingabe persönlicher Daten)	10,0%	
Sichtbare SSL-Verschlüsselung des letzten Bestellschrittes	10,0%	
Sichtbare SSL-Verschlüsselung beim Kunden-Log-in	17,5%	
Bestellmöglichkeit ohne Registrierung	7,5%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Versand und Rücksendung		
Versandprozess und -konditionen		40,0%
Höhe der Versandkosten (Standardlieferung):		
Für Matratzen	7,0%	
Für andere Produkte (z. B. Decken, Kissen)	2,0%	
Kostenfreier Versand ab bestimmten Warenwert (für weitere Produkte)	4,0%	
Versandbestätigung per E-Mail	3,0%	
Sendungsverfolgung (per Link oder im Kundenbereich)	3,0%	
Expressversand möglich	3,0%	
Abweichende Lieferadresse möglich	3,0%	
Versanddauer in Tagen	15,0%	
Qualität der Warenlieferung		35,0%
Termingerechte Lieferung (innerhalb angegebener Versanddauer)	7,0%	
Warenlieferung entsprach der Bestellung	7,0%	
Zustand der Ware (Beschädigungen)	7,0%	
Korrekte Rechnung (Gesamtbetrag, Rabatte) beiliegend	4,0%	
Richtigkeit der Adressdaten	2,5%	
Rechnungsversand per E-Mail	2,5%	
Qualität des Begleitschreibens:		
Anrede mit Namen	1,0%	
Nennung eines Ansprechpartners	3,0%	
Dank für die Bestellung	1,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Versand und Rücksendung (Fortsetzung)		
Rücksendung und Erstattung		25,0%
Erläuterung der Vorgehensweise	3,0%	
Abholtermin wählbar	1,0%	
Verpackungsaufwand beim Rückversand	2,5%	
Termingerechte Abholung	5,0%	
Benachrichtigung über Erhalt der Rücksendung	2,5%	
Dauer bis zur Erstattung (in Tagen)	3,0%	
Vollständige Erstattung der Kosten (keine Gutschrift)		
Produktpreis	2,5%	
Erstversandkosten (falls erhoben)	2,5%	
Rückversandkosten (falls erhoben)	3,0%	

6. Methodik

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%	

6. Methodik

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%	

6. Methodik

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- und 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)		
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%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Bestell- und Zahlungsbedingungen		
Bestellbedingungen		35,0%
Dauer des Rückgaberechts (Tage):		
Für Matratzen	20,0%	
Für andere Produkte	5,0%	
Bestellbestätigung per E-Mail	10,0%	
Zahlungsoptionen für Erstkunden		65,0%
Rechnung	18,0%	
Lastschrift (Bankeinzug)	12,5%	
Paypal	12,5%	
Kreditkarte (Mastercard, Visa)	8,0%	
Online-Direktüberweisung	6,0%	
Ratenzahlung	5,0%	
Andere Zahlungsarten	3,0%	

6. Methodik

Getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Internetseite	Telefonnummer	E-Mail-Adresse
Bett1.de	www.bett1.de	030 767317272	kundenservice@bett1.de / Kontaktformular
Brunobett.de	www.brunobett.de	030 12059678	support@brunobett.de
Casper.com	casper.com/de	0800 6647988	hilfe@casper.com / Kontaktformular
Emma-Matratze.de	www.emma-matratze.de	–*	support@emma-matratze.de / Kontaktformular
Muun	muun.co/	030 220126510	service@muun.co
Ravensberger Matratzen	www.ravensberger-matratzen.de	05743 930260	info@ravensberger-matratzen.de / Kontaktformular
Snooze Project	www.snoozeproject.de	030 58849171	support@snoozeproject.com / Kontaktformular
Tempur	de.tempur.com/	05204 100050	info@tempur.de / shop@tempur.de
Testzeitraum	06. Mai - 05. Juni 2020	27. April - 05. Juni 2020	23. April - 29. Mai 2020

* Das Unternehmen bot im Testzeitraum keine telefonische Hotline für Interessenten an.

	Seite
A. Tester-Erlebnisse	35
Positiv	35
Negativ	36
B. Internetauftritt	37
C. Versand und Rücksendung	38
D. Telefonischer Service	40
E. Service per E-Mail	41
F. Bestell- und Zahlungsbedingungen	42
G. Allgemeine Methodik (Servicetests)	43

G. Allgemeine Methodik

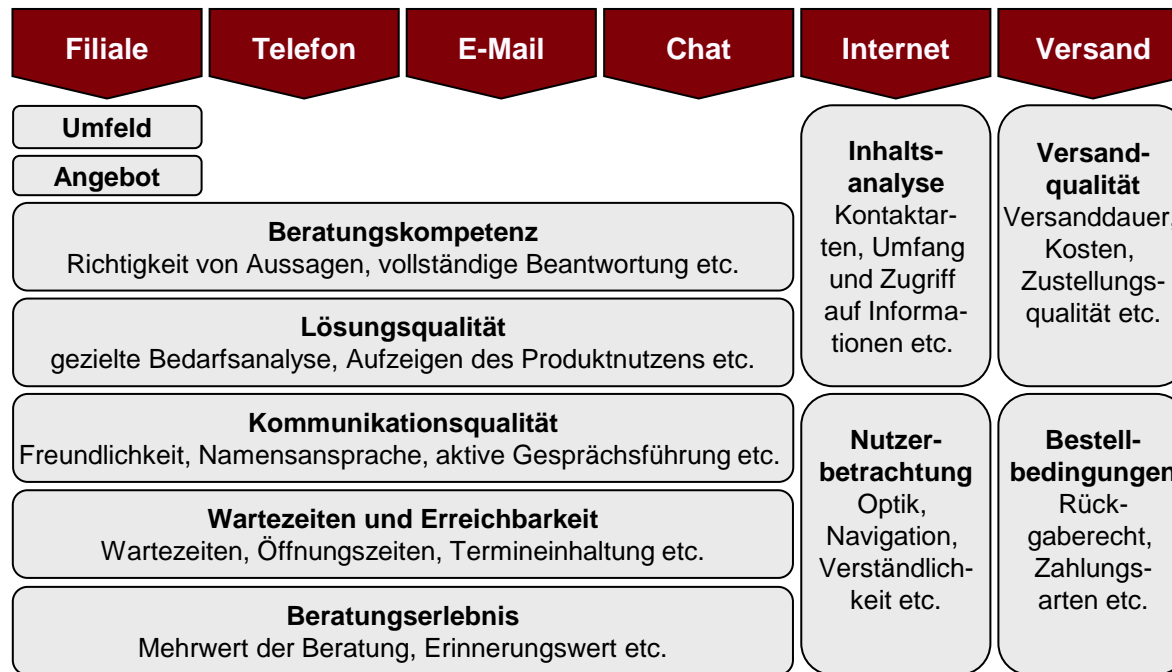
Service-tests

- **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

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“