

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Kundenbefragung: Cashback-Portale 2020



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 18. November 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.).

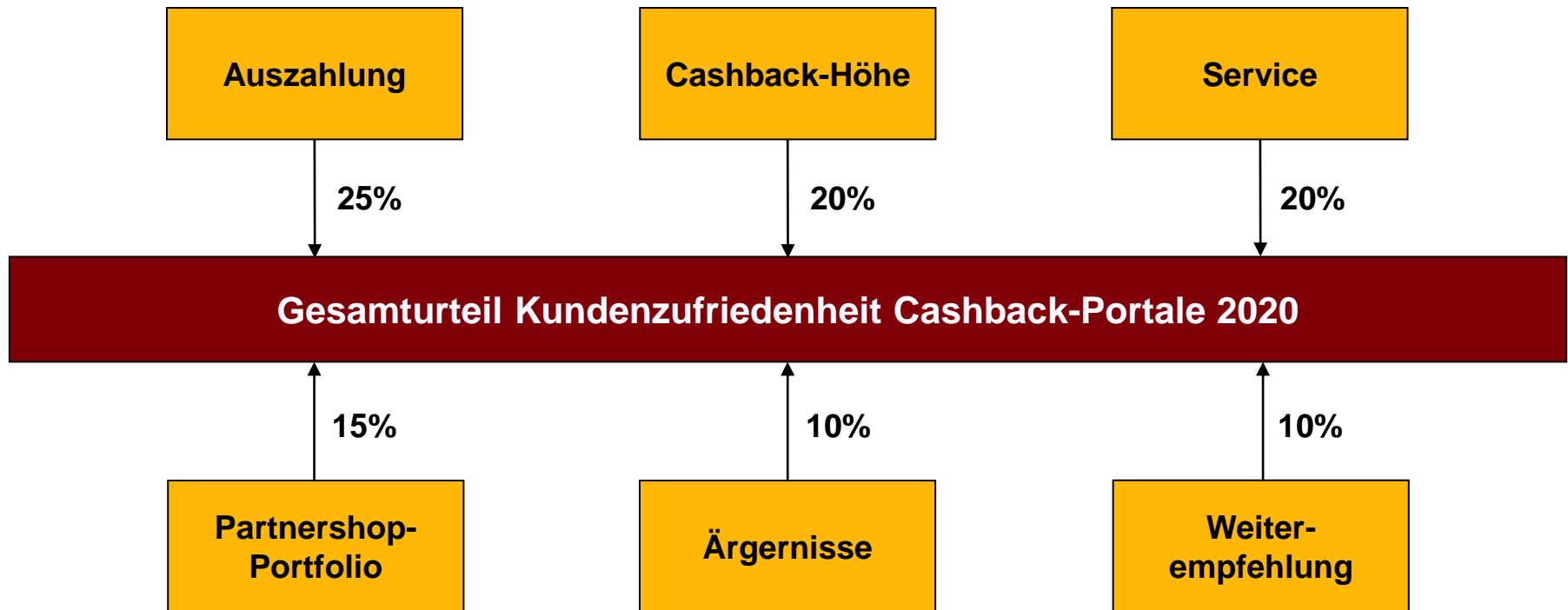
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamturteil Kundenzufriedenheit	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
6. Methodik	15
Anhang	19

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	18 Cashback-Portale; in der Einzelauswertung: 13 Portale, die 100 Kundenmeinungen erreichten
Studienzeitraum	Juli bis Oktober 2020
Befragungszeit	21. Juli bis 11. Oktober 2020
Befragte	Männer und Frauen; 18 Jahre und älter; Personen, die ein Cashback-Portal in den letzten sechs Monaten selbst genutzt haben
Teilnehmerzahl	n = 1.414
Kriterien	Auszahlung, Cashback-Höhe, Service, Partnershop-Portfolio, Ärgernisse und Weiterempfehlung
Erhebung	Kundenbefragung über ein Online-Access-Panel; standardisierter Fragebogen zur Kundenzufriedenheit

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamturteil Kundenzufriedenheit

Gesamturteil Kundenzufriedenheit			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Shoop	75,6	gut
2	Aklamio	73,1	gut
3	Cashback World	72,2	gut
4	Getmore	71,9	gut
5	Cashsparen	71,2	gut
6	Andasa	71,2	gut
7	iGraal	71,2	gut
8	Cashbackdeals.de	70,7	gut
9	Questler.de	70,7	gut
10	Qassa	70,4	gut
11	Link-o-mat	69,1	befriedigend
12	Tamola	66,8	befriedigend
13	Ideal-shoppen	66,7	befriedigend
	Gesamt	70,9	

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. 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
Gesamturteil Kundenzufriedenheit	Shoop	Aklamio	Cashback World
Auszahlung	Shoop	Aklamio	Cashback World
Cashback-Höhe	Shoop	Getmore	iGraal
Service	Shoop	Andasa	Cashback World
Partnershop-Portfolio	Shoop	Getmore	Cashback World
Ärgernisse	Cashsparen	Qassa	Andasa
Weiterempfehlung	Shoop	Aklamio	Cashsparen

6. Methodik

Untersuchungsumfang

In der Auswertung waren folgende 13 Cashback-Portale, die von jeweils 100 Befragungsteilnehmern beurteilt wurden (alphabetische Reihenfolge):

- Aklamio
- Andasa
- Cashbackdeals.de
- Cashback World
- Cashsparen
- Getmore
- Ideal-shoppen
- iGraal
- Link-o-mat
- Qassa
- Questler.de
- Shoop
- Tamola

Weitere Unternehmen, zu denen sich weniger als 100 Befragte äußerten, wurden in der Kategorie „Sonstige“ zusammengefasst.

Fragen

Wie zufrieden sind Sie mit ...

- der Auszahlung bei xxx*? (Dauer bis zum Erhalt, Vielfalt der Auszahlungsmöglichkeiten etc.)
- der Cashback-Höhe bei xxx*? (Cashback-Rate/Rück-erstattung/Sonderaktionen)
- dem Service bei xxx*? (Qualität des Internetauftritts, Kontaktmöglichkeiten, Freundlichkeit etc.)
- dem Partnershop-Portfolio von xxx*? (Anzahl und Relevanz der Online-Shops/Portale/Partner)

Antwortoptionen

Beurteilung auf einer Skala von „sehr unzufrieden“ (-2) bis „sehr zufrieden“ (+2) sowie die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“

Fallzahlen**

Auszahlung:	n = 1.404
Cashback-Höhe:	n = 1.414
Service:	n = 1.356
Partnershop-Portfolio:	n = 1.408

* xxx steht für das zu Beginn der Befragung ausgewählte Cashback-Portal.

** Basis: alle Befragten, n = 1.414. Fallzahlen variieren aufgrund der Antwortmöglichkeit „keine Angabe“.

Frage

Haben Sie sich bei xxx** schon einmal über etwas geärgert?

Antwortoptionen

Ja / Nein

Fallzahlen**

Befragungsteilnehmer, die sich bei ihrem Cashback-Portal schon einmal über etwas geärgert hatten (n = 99), konnten anschließend den Grund für ihr Ärgernis benennen.

Folgefrage

Worüber haben Sie sich geärgert?

Antwortoptionen

Elf Antwortoptionen plus Möglichkeit der Freitexteingabe;
Mehrfachnennung möglich

* xxx steht für das zu Beginn der Befragung ausgewählte Cashback-Portal.

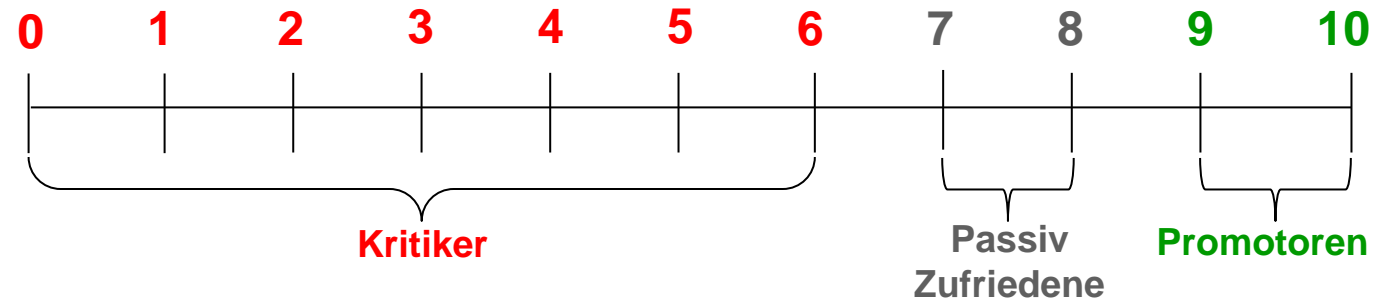
** Basis: alle Befragten, n = 1.414.

6. Methodik

Frage
Erhebung
Skala

Mit welcher Wahrscheinlichkeit würden Sie das bewertete Cashback-Portal Ihren Verwandten oder Freunden weiterempfehlen?

Net Promoter Score*: Befragungsteilnehmer bewerten die Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung auf einer Skala von 0 (sehr unwahrscheinlich) bis 10 (sehr wahrscheinlich). Der prozentuale Anteil der Befragten mit einem Wert von 0 bis 6 (Kritiker) wird von dem prozentualen Anteil derjenigen mit Werten von 9 und 10 (Promotoren) abgezogen. Somit ergibt sich ein Wert, der zwischen -100 und +100 liegen kann.



$$\text{NPS} = \text{Promotoren (\%)} - \text{Kritiker (\%)}$$

* Der Net Promoter Score (NPS) ist eine registrierte Unternehmen von Satmetrix Systems, Inc., Bain & Company und Fred Reicheld.

	Seite
A. Kundenerfahrungen	20
B. Ergebnisse der Teilbereiche	22
Auszahlung	22
Cashback-Höhe	23
Service	24
Partnershop-Portfolio	25
Ärgernisse	26
Weiterempfehlung	28
C. Weitere Ergebnisse	29
D. Demografie	37
E. Allgemeine Methodik	39

D. Demografie

Geschlecht	
Männlich	48,6%
Weiblich	51,4%
Divers	0,0%

Bundesländer	
Baden-Württemberg	8,8%
Bayern	8,5%
Berlin	7,2%
Brandenburg	3,0%
Bremen	3,0%
Hamburg	8,7%
Hessen	8,6%
Mecklenburg-Vorpommern	4,2%
Niedersachsen	8,7%
Nordrhein-Westfalen	11,4%
Rheinland-Pfalz	6,2%
Saarland	3,7%
Sachsen	5,4%
Sachsen-Anhalt	4,7%
Schleswig-Holstein	4,1%
Thüringen	3,7%

Alter	
18 bis 19 Jahre	0,0%
20 bis 29 Jahre	7,4%
30 bis 39 Jahre	28,0%
40 bis 49 Jahre	34,2%
50 bis 59 Jahre	22,7%
60 bis 69 Jahre	7,0%
70 Jahre und älter	0,7%

D. Demografie

Bildungsabschluss	
(Noch) kein Schulabschluss / noch Schüler an allgemeinbildender Schule	0,0%
Volks-/Grund-/Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre/Berufsausbildung	0,6%
Volks-/Grund-/Hauptschule mit abgeschlossener Lehre/Berufsausbildung	6,2%
Mittlere Reife / weiterführende Schule ohne Abitur	27,4%
Abitur / Hochschulreife ohne Studium	41,2%
Studium (Universität, Hochschule, Fachhochschule, Akademie, Polytechnikum)	24,5%

Erwerbsstatus	
Nicht erwerbstätig / arbeitslos	0,3%
Angestellt (Vollzeit)	56,9%
Angestellt (Teilzeit)	21,2%
Selbstständig	14,3%
Schüler/Student	3,1%
Rentner	4,2%

Anzahl im Haushalt lebender Personen	
Eine Person	25,0%
Zwei Personen	48,2%
Drei Personen	21,4%
Vier oder mehr Personen	5,4%

Fragen: Soziodemografische Daten; Basis: alle Befragten, n = 1.414.

E. Allgemeine Methodik

Kundenbefragung

- **Verfahren:** Internetgestütztes Verfahren des Computer Assisted Web Interviewing (CAWI). Die Interviewten füllen die Fragebögen direkt online aus.
- **Analyse:** In der Befragung kommt ein standardisiertes Befragungsinstrument zum Einsatz. Die Zufriedenheitswerte werden branchenübergreifend auf einer Likert-Skala mit fünf Ausprägungen erhoben, die in ein Punktesystem von 0 bis 100 überführt wird.
- **Rekrutierung:** Allgemeine Verbraucherbefragungen basieren auf einem Online-Access-Panel. Spezielle Personenkreise werden dagegen über verschiedene Kontaktwege durch gezielte Ansprache für eine Teilnahme gewonnen.
- **Untersuchungssample:** Das offene Design der Fragebögen gewährleistet, dass jedes Unternehmen/jede Marke der betrachteten Branche in die Untersuchung eingehen kann.
- **Stichprobengröße:** Der Stichprobenumfang einer Kundenbefragung richtet sich nach dem Untersuchungsziel und der Branche. Marken/Unternehmen, welche 100 bzw. 80 Kundenmeinungen erreichen, werden einzeln ausgewertet.
- **Qualitätskontrolle:** Kontrollfragen und rotierende Elemente im Design des Fragebogens, ausreichende Stichproben, die Prüfung von IP-Adressen und eine sorgfältige Datenbereinigung stellen die Qualität der Ergebnisse sicher.