

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Wearable-Hersteller 2020



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 1. Dezember 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.).

Fotoquellen: Oliver Görnandt-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.).

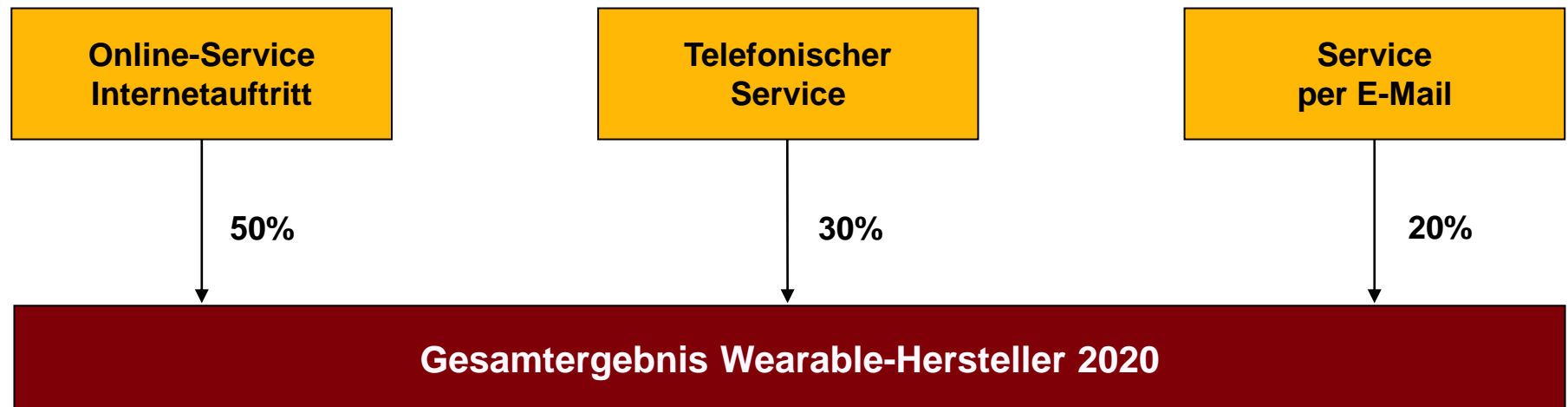
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
Online-Service	13
Telefonischer Service	14
Service per E-Mail	15
6. Methodik	16
Anhang	27

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	8 Wearable-Hersteller
Studienzeitraum	Juli bis Oktober 2020
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 248 Servicekontakte (31 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ 88 Analysen des Online-Service:<ul style="list-style-type: none">■ 8 Inhaltsanalysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)■ 80 Analysen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)■ 80 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)■ 80 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Wearable-Hersteller			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Samsung	72,7	gut
2	Huawei	66,6	befriedigend
3	Fitbit	65,9	befriedigend
4	Honor	63,9	befriedigend
5	Xiaomi	63,4	befriedigend
6	Apple	52,1	ausreichend
7	Swisstone	50,0	ausreichend
8	Garmin	48,5	ausreichend
	Branche (Mittelwert)	60,4	

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 Wearable-Hersteller			Internet- auftritt		Telefonischer Service		Service per E-Mail	
100%			50%		30%		20%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Samsung	72,7	2	78,3	1	68,5	2	65,3
2	Huawei	66,6	5	72,7	4	59,5	3	62,2
3	Fitbit	65,9	1	79,7	7	47,4	4	59,3
4	Honor	63,9	7	63,5	3	61,4	1	68,5
5	Xiaomi	63,4	6	65,2	2	66,5	5	54,5
6	Apple**	52,1	4	73,9	6	50,7	8	0,0
7	Swisstone	50,0	8	45,2	5	57,2	7	51,2
8	Garmin***	48,5	3	75,4	8	0,0	6	54,2
	Branche (Mittelwert)	60,4		69,2		51,4		51,9

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.

** 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 nahm im Testzeitraum weniger als die Hälfte der Telefonanrufe an. Der telefonische Service wurde deshalb mit null Punkten bewertet.

4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Samsung	Huawei	Fitbit
Online-Service / Internet	Fitbit	Samsung	Garmin
Telefonischer Service	Samsung	Xiaomi	Honor
Service per E-Mail	Honor	Samsung	Huawei

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Fitness-Tracker, Fitness-Armbänder, Smartwatches – die sogenannten Wearables – werden immer beliebter. Häufig eingesetzt werden Wearables vor allem im Sport- und Fitness-Umfeld. Gemessen werden dabei zum Beispiel Herzfrequenzen, Geschwindigkeiten oder die körperliche Aktivität. Die permanente Selbstvermessung mit Trackern oder Mikrochips verfolgt dabei das Ziel einer gesunderen und effizienteren Lebensgestaltung.* Das Marktforschungsinstitut IDC prognostiziert für das Jahr 2020 einen weltweiten Absatz der Wearables von 368,2 Millionen Stück.**

Aber auch andere tragbare Elektronikgeräte wie Kopfhörer, Mini-Lautsprecher und GPS-Handnavigationsgeräte zählen im weitesten Sinne hierzu. Die sogenannten Portables sind tragbar, aber nicht fest am Körper, wie beispielsweise eine Smartwatch am Handgelenk.

Die Geräte aller Hersteller sind technisch hoch entwickelt und unterscheiden sich – außer im Design, einzelnen Hardware-Komponenten und dem Betriebssystem – nur in verhältnismäßig geringem Maße. Aus Kundensicht stellt sich daher nicht nur die Frage, für welches Wearable man sich entscheiden, sondern auch welchem Hersteller man vertrauen soll – auch im Hinblick auf Kundenservice und Support. Das Ziel dieser Studie war es daher, den Wearable-Hersteller mit dem hierzulande besten Service zu ermitteln.

* Vgl. IT-Business (2018): Was ist ein Wearable?. Online unter: <https://www.it-business.de/was-ist-ein-wearable-a-784744/> (Abrufdatum: 28.09.2020).

** Vgl. IDC (2020): Prognose zum Absatz von Wearables weltweit von 2014 bis 2024. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/417580/umfrage/prognose-zum-absatz-von-wearables/> (Abrufdatum: 28.09.2020).

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurde die Servicequalität bedeutender Wearable-Hersteller einer eingehenden Analyse unterzogen. Die Auswahl der Unternehmen erfolgte durch eine Marktanalyse unter dem Gesichtspunkt der Relevanz, die sich auf Basis der weltweiten Marktanteile darstellen lässt.* Über eine umfangreiche Internetrecherche wurden weitere Hersteller identifiziert, die speziell in Deutschland eine hohe Marktrelevanz aufweisen.**

Grundvoraussetzung für die Aufnahme in das Sample war das Angebot von mindestens eins der klassischen Wearables (Smartwatch oder Fitnessstracker) sowie ein Produkt aus dem Bereich Portables (zum Beispiel Kopfhörer). Zudem mussten die Unternehmen einen deutschsprachigen Internetauftritt beziehungsweise einen deutschsprachigen Kundenservice für Endverbraucher bieten.

Das Untersuchungssample setzte sich aus folgenden acht Herstellern zusammen:

- Apple
- Huawei
- Fitbit
- Samsung
- Garmin
- Swisstone
- Honor
- Xiaomi

* Vgl. IDC (2020): Marktanteile der Hersteller am Absatz von Wearables weltweit im 1. Quartal der Jahre 2019 und 2020. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/432983/umfrage/marktanteile-der-hersteller-am-absatz-von-wearables-weltweit-nach-quartal/> (Abrufdatum: 28.09.2020).

** Beispielsweise Stiftung Warentest 2020; Gevestor.de; Statista.de; Horizont.net

6. Methodik

Rollenspiele

Bei den Mystery-Tests verwendeten die geschulten Testkunden für die Anfragen per Telefon und E-Mail Rollenspiele mit themenspezifischen Fragestellungen. Die Rollenspiele kamen bei allen Unternehmen in der gleichen Verteilung zum Einsatz. Die Anfragen per Telefon und E-Mail wurden auf Interessentenbasis (60 Prozent) oder aus Kundenperspektive (40 Prozent) gestellt und hatten unter anderem folgende Themen zum Inhalt:

- Verfügbare Apps und Funktionen der Wearables
- Produktempfehlung und Garantie
- Verbindungsprobleme mit der Smartwatch
- Auswahlkriterien als Entscheidungshilfe beim Kauf und Reklamation
- Vermeiden von Beschädigungen
- IP-Code und Reparatur
- Datenschutz
- GPS
- Akkulaufzeit und -ersatz (insbesondere bei Smartwatches)

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Internetauftritt		100,0%
Inhaltsanalyse		50,0%
Nutzerbetrachtung		50,0%
Inhaltsanalyse Internet		100,0%
Spezielle Informationen und Funktionen		50,0%
Produkt-Detailsuche/Eingrenzung über Suchfilter	4,0%	
Produktinformationen (beim Produkt):		
Technische Details im Überblick (z. B. Datenblatt)	2,0%	
Informationen zum Lieferumfang	1,5%	
Foto mit Zoomfunktion oder mehrere Produktfotos	1,5%	
Produktvideo	1,0%	
Aufzeigen von Modellvarianten (z. B. hinsichtlich Farbe oder Größe)	1,0%	
Angabe Gesamtgewicht und Größe	1,0%	
Produktvorschläge zur Ergänzung	1,0%	
Zubehörempfehlung	1,0%	
Direkte Kaufmöglichkeit (im Online-Shop)		
Wearables	4,0%	
Zubehör	1,0%	
Handbücher/Manuals zum Download (PDF)	2,5%	
Direktvergleich zwischen Produkten möglich	2,5%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)		
Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)		
Produktberater (Anleitung)*	2,0%	
Produktregistrierung möglich	2,0%	
Angaben zur Garantieleistung (allgemein auf der Website)	3,0%	
Technikforum/Community	2,0%	
Suchfunktion Bezugsquellen/Händler	2,0%	
Anzahl Klicks bis zur ersten Kontaktmöglichkeit für technische Fragen	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu den allgemeinen Garantiebedingungen	5,0%	
Anzahl Klicks bis zur Bezugsquelle/Händler	5,0%	
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%	

* Zum Beispiel Erklärung der Auswahlmöglichkeiten; Abfrage von Prioritäten oder geplanter Nutzung; Themenkategorien, die Kaufentscheidungshilfe bieten.

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%	

Nutzerbetrachtung Internet		
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

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%	
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%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Telefonischer Service (Fortsetzung)		
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- 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)		
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

Getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Internetseite	Telefonnummer	E-Mail-Adresse/ Kontaktformular
Apple	www.apple.com/de	0800 6645451/ 0800 2000136	contactus.de@euro.apple.com
Fitbit	www.fitbit.com/de	0800 7245981	Kontaktformular
Garmin	www.garmin.com/de-DE	089 858364880	impressum@garmin.de / Kontaktformular
Honor	www.hihonor.com/germany/index.html	0800 8889050	de.support@hihonor.com
Huawei	www.huawei.com/de	0800 77886633	mobile.de@huawei.com / Kontaktformular
Samsung	www.samsung.com/de	0800 7267864/ 06196 7755511/ 06196 7755577	kundenbetreuung@samsung.de / Kontaktformular
Swisstone	swisstone.cz/?lang=de	01805 014589	info@swisstone.de / Kontaktformular
Xiaomi	www.mi.com/de	0800 2231144	service.de@xiaomi.com
Testzeitraum	13. August - 4. September 2020	14. August - 4. September 2020	10. August - 10. September 2020

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

E. Allgemeine Methodik

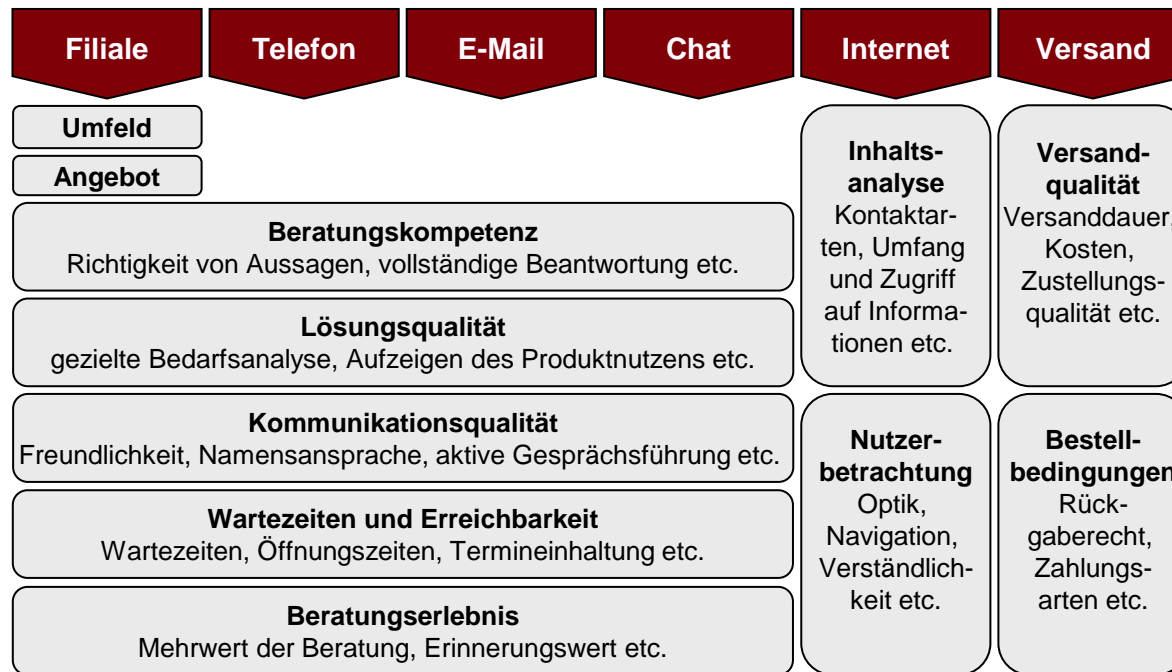
Service-tests

- **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“