

# DOKUMENTATION - Zusammenfassung

## Studie: Automobilclubs 2021



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv  
Hamburg, 1. September 2021

# 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

<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.).

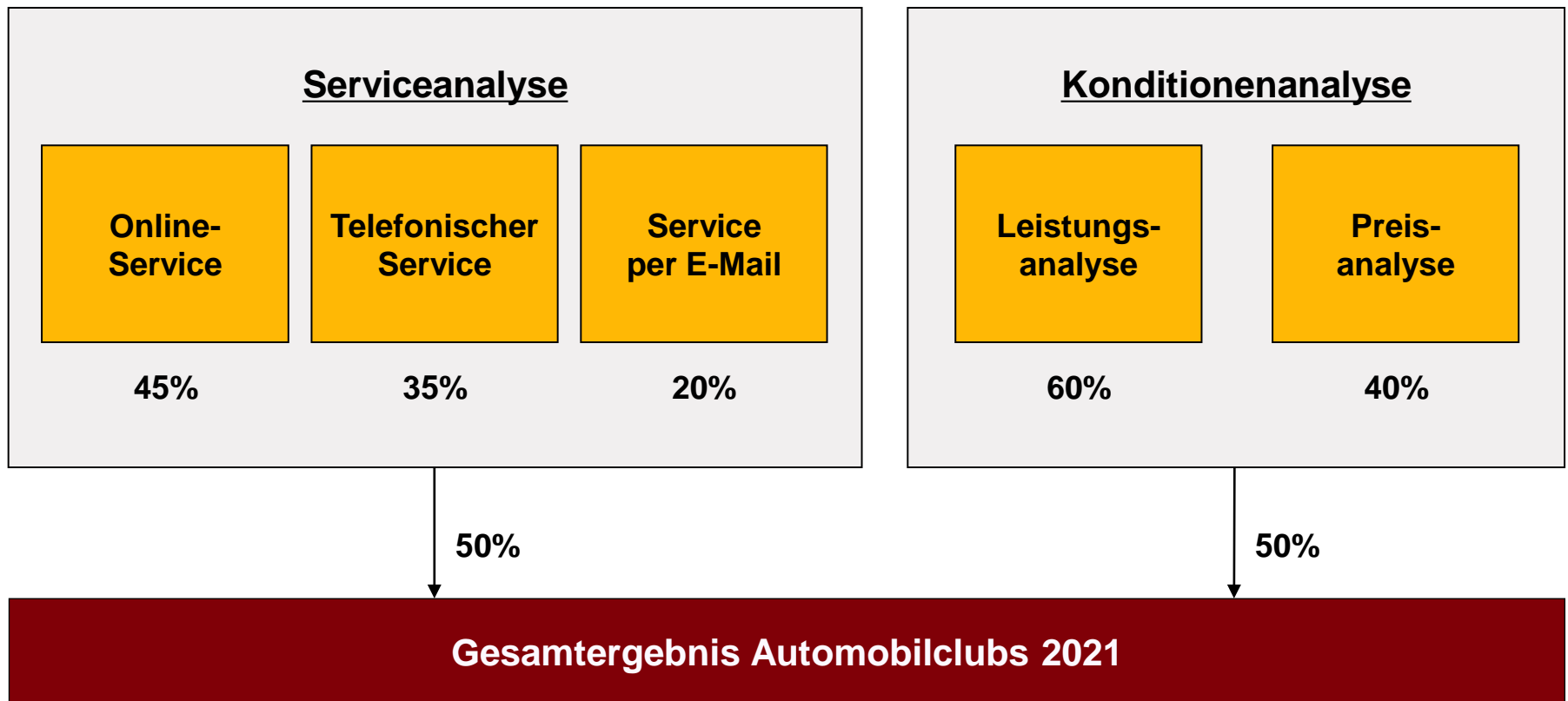
	<b>Seite</b>
<b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>	<b>5</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>7</b>
<b>3. Gesamtergebnis</b>	<b>8</b>
<b>4. Die besten Unternehmen</b>	<b>10</b>
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>12</b>
Online-Service	13
Telefonischer Service	14
Service per E-Mail	15
Konditionenanalyse	16
<b>6. Ergebnisse der Unternehmen</b>	<b>17</b>
Serviceanalyse	17
Konditionenanalyse	19
<b>7. Methodik</b>	<b>21</b>
Serviceanalyse	23
Konditionenanalyse	32
<b>Anhang</b>	<b>36</b>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Auftraggeber</b>	Nachrichtensender ntv
<b>Studienumfang</b>	9 Automobilclubs
<b>Studienzeitraum</b>	April bis Juni 2021
<b>Studienkonzept</b>	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
<b>Analysebereiche</b>	Service, Konditionen
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 279 Servicekontakte (31 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none"><li>■ 99 Analysen des Online-Service:<ul style="list-style-type: none"><li>■ 9 Analysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)</li><li>■ 90 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)</li></ul></li><li>■ 90 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)</li><li>■ 90 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)</li></ul>
Konditionenanalyse	Umfassende Analyse und Bewertung der Konditionen (Preise und Leistungen der angebotenen Tarife); Datenstand: 1. Juni 2021.

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

## Bewertungskriterien und Gewichtungen



# 3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Automobilclubs			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Mobil in Deutschland	83,6	sehr gut
2	AvD	79,5	gut
3	BAVC	75,5	gut
4	Automobilclub KS	74,4	gut
5	ACE	71,0	gut
6	ADAC	69,5	befriedigend
7	ARCD	69,4	befriedigend
8	ACV	65,8	befriedigend
-	VCD**	-	-
	<b>Branche (Mittelwert)</b>	<b>73,6</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.

\*\* Dieses Unternehmen bot im Rahmen der Preisanalyse nur zwei der fünf abgefragten Tarife an und wurde daher in der Preis- und Leistungsanalyse nicht berücksichtigt.

# 3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Automobilclubs			Service- analyse		Konditionen- analyse	
100%			50%		50%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	<b>Mobil in Deutschland</b>	<b>83,6</b>	1	76,4	1	90,8
2	<b>AvD</b>	<b>79,5</b>	2	72,0	2	86,9
3	<b>BAVC</b>	<b>75,5</b>	3	70,7	4	80,4
4	<b>Automobilclub KS</b>	<b>74,4</b>	9	65,7	3	83,1
5	<b>ACE</b>	<b>71,0</b>	8	66,6	5	75,4
6	<b>ADAC</b>	<b>69,5</b>	5	69,8	6	69,3
7	<b>ARCD</b>	<b>69,4</b>	6	69,5	7	69,2
8	<b>ACV</b>	<b>65,8</b>	4	70,4	8	61,1
-	<b>VCD**</b>	-	7	69,2	-	-
<b>Branche (Mittelwert)</b>		<b>73,6</b>	70,0		77,0	

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.

\*\* Dieses Unternehmen bot im Rahmen der Preisanalyse nur zwei der fünf abgefragten Tarife an und wurde daher in der Preis- und Leistungsanalyse nicht berücksichtigt.



# 4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
<b>Gesamtergebnis</b>	Mobil in Deutschland	AvD	BAVC
<b>Serviceanalyse</b>	Mobil in Deutschland	AvD	BAVC
Online-Service	AvD	ADAC	ACE
Telefonischer Service	Mobil in Deutschland	VCD	ARCD
Service per E-Mail	Mobil in Deutschland	ACV	BAVC
<b>Konditionenanalyse</b>	Mobil in Deutschland	AvD	Automobilclubs KS
Leistungen	AvD	ACE	ADAC
Preise	Mobil in Deutschland	Automobilclub KS	AvD

# 7. Methodik

## Hintergrund der Studie

Zunehmend mehr Menschen in Deutschland nutzen Carsharing, fahren Rad, Bus oder Bahn. Doch die meisten bevorzugen weiterhin das Auto sowohl für private als auch für berufliche Zwecke. Immerhin rund 75 Prozent der deutschen Bevölkerung nutzten im Jahr 2020 fast täglich oder mehrmals in der Woche ein Auto als Fahrer oder Mitfahrer.\* Der Pkw zählt damit zu den beliebtesten Verkehrsmitteln im Alltag. Dementsprechend stieg auch die Zahl der gemeldeten Personenkraftwagen in Deutschland in den letzten zwölf Jahren kontinuierlich an. So waren am Stichtag des 1. Januar 2021 rund 48,0 Millionen Fahrzeuge in Deutschland gemeldet.\*\*

Die Mitgliedschaften in einem Automobilclub können sich vor allem preislich, aber auch im Leistungsumfang unterscheiden. Als zentrale Untersuchungsfragen lassen sich entsprechend ableiten: Bei welchem Automobilclub finden Fahrzeughalter eine kundenfreundliche Beratung am Telefon und per E-Mail? Wie nutzerfreundlich und informativ sind die Websites? Welcher Automobilclub bietet einen günstigen Tarif? Was umfasst ein Tarif bezüglich Leistungen und Services? Ziel dieser Studie war es, die Servicequalität der relevantesten deutschen Automobilclubs zu überprüfen und den Anbieter mit dem besten Service und dem besten Tarif zu identifizieren.

\* Vgl. Statista (2020): Bevölkerung in Deutschland nach der Nutzungshäufigkeit eines Autos (auch als Mitfahrer) in den Jahren von 2017 bis 2020, online unter: Nutzungshäufigkeit eines Autos in Deutschland 2020 | Statista (abgerufen am 18.03.2021)

\*\* Vgl. Kraftfahrt-Bundesamt (KBA) (2021): Jahresbilanz des Fahrzeugbestandes am 1. Januar 2021, online unter: Kraftfahrt-Bundesamt - Jahresbilanz (kba.de) (abgerufen am 18.03.2021)

# 7. Methodik

## Untersuchungsumfang

Auf Basis einer gründlichen Recherche wurden relevante Automobilclubs identifiziert, die einen Sitz in Deutschland aufweisen, deutschlandweit agieren und mindestens eine Pannen- oder Unfallhilfe bieten.\* Die Auswahl der Unternehmen erfolgt primär unter Berücksichtigung der Mitgliederzahlen. Da bei nicht allen Automobilclubs aktuelle Zahlen aus dem Jahr 2021 vorliegen, werden ggf. die Zahlen aus weiteren Jahren zugrunde gelegt. Die Mitgliederzahlen beruhen dabei u. a. auf Statistiken des Statistik-Portals Statista oder auf veröffentlichten Angaben der Unternehmen auf ihren Websites. In das Untersuchungssample aufgenommen wurden alle Automobilclubs, welche eine Mindestanzahl an Mitgliedern von 10.000 nicht unterschreiten.

Folgende neun Automobilclubs wurden identifiziert und in das Sample aufgenommen (in alphabetischer Reihenfolge):

- ACE
- ACV
- ADAC
- ARCD
- Automobilclub KS
- AvD
- BAVC
- Mobil in Deutschland
- VCD

\* Unberücksichtigt blieben regionale Automobilclubs (z. B. Württembergische Automobilclub), Automobilclubs mit einer speziellen Ausrichtung (z. B. Deutsche Damen Automobilclub, nur weibliche Mitglieder) oder auf Oldtimer-Fahrzeuge fokussierte Clubs, wie der DAVC Deutscher Automobil-Veteranen-Club e.V.

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Rollenspiele

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

- Tarifempfehlung
- Verhalten im Pannenfall
- Aufstellung des Warndreiecks
- Mitgliedsvoraussetzungen
- Unterschied einer Mitgliedschaft im Vergleich zum Kfz-Schutzbrief
- Versicherung verschiedener Fahrzeuge
- Tarifliche Absicherung bei Fahrradunfall
- Vorteile Automobilclub-Mitgliedschaft

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

<b>Online-Service</b>	<b>100,0%</b>	
Internetanalyse		50,0%
Nutzerbetrachtung		50,0%
<b>Internetanalyse</b>	<b>100,0%</b>	
<b>Spezielle Informationen und Funktionen</b>		<b>50,0%</b>
Mitgliedschaftsberater	3,0%	
Direkter Vergleich von Tarifen des Anbieters	2,0%	
Informationen zum Jahresbeitrag	3,0%	
Informationen zum Leistungsumfang	3,0%	
Informationen zur Pannen-/Unfallhilfe	3,0%	
Informationen zu im Tarif eingeschlossenen Personen	2,0%	
Informationen zu im Tarif eingeschlossenen Fahrzeugen	2,0%	
Informationen zu Mitglieder-Vorteilen	2,0%	
Informationen zur Dauer der Mitgliedschaft (außerhalb der AGB)	2,0%	
Informationen zur Kündigung einer Mitgliedschaft (außerhalb der AGB)	2,0%	
Informationen zum Widerrufs- bzw. Rücktrittsrecht (außerhalb der AGB)	2,0%	
Online-Antrag zur Mitgliedschaft	2,0%	
Ratgeber für allgemeine Verkehrsthemen	1,0%	
Informationen zu Reisen mit dem Auto	1,0%	
Informationen zu weiteren Produkten	1,0%	
Telefonnummer für Notruf oder Pannenhilfe	4,0%	
Anzahl Klicks bis zur Nummer für Notruf oder Pannenhilfe	5,0%	
Anzahl Klicks bis zur Tarifübersicht	5,0%	
Anzahl Klicks bis zum Antrag einer Mitgliedschaft	5,0%	

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)		
<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%	
<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%	

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

<b>Nutzerbetrachtung</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.

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

<b>Telefonischer Service</b>	<b>100,0%</b>	
<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%	



# 7. Methodik

## Serviceanalyse – 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%	

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – 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%	

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – 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%	

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Internetseite	Telefonnummer	E-Mail-Adresse / Kontaktformular
<b>ACE</b>	www.ace.de	0711 530336677	info@ace.de / Kontaktformular
<b>ACV</b>	www.acv.de	0221 9126910	acv@acv.de / Kontaktformular
<b>ADAC</b>	www.adac.de	0800 5101112	adac@adac.de / Kontaktformular
<b>ARCD</b>	www.arcd.de	09841 409500	mitgliederservice@arc.de / club@arc.de / Kontaktformular
<b>Automobilclub KS</b>	www.ks-auxilia.de	089 53981200 089 53981222	club@ks-auxilia.de / vertrags-service@ks-auxilia.de / Kontaktformular
<b>AvD</b>	www.avd.de	069 6606300	avd@avd.de / Kontaktformular
<b>BAVC</b>	www.bavc-automobilclub.de	0561 709940	info@bavc-automobilclub.de / Kontaktformular
<b>Mobil in Deutschland</b>	www.mobil.org	089 20001610	info@mobil.org / Kontaktformular
<b>VCD</b>	www.vcd.org	030 2803510 030 28035175	mail@vcd.org / mitgliederservice@vcd.org / Kontaktformular
<b>Testzeitraum</b>	<b>22. April - 24. Mai 2021</b>	<b>12. April - 27. Mai 2021</b>	<b>13. April - 26. Mai 2021</b>

# 7. Methodik

## Konditionenanalyse – Vorgehensweise

Im Rahmen der Konditionenanalyse erfolgte eine umfassende Analyse und Bewertung der Leistungen und Preise der angebotenen Tarife. Die Erhebung der Daten beruhte auf Angaben der Unternehmen. Hierzu wurden offizielle Anfragen an die Pressestellen der Unternehmen gestellt. Stand der Angaben war der 01. Juni 2021.

Der Analyse der Jahresbeiträge lagen folgende Tarife zugrunde:

- Junge Fahrer (Personen in der Ausbildung oder bis 23 Jahre)
- Basis (günstigster Tarif)
- Basis (günstigster Tarif, zzgl. Aufschlag für den Lebenspartner)
- Premium (teuerster/umfassendster Tarif)
- Premium (teuerster/umfassendster Tarif, zzgl. Aufschlag für den Lebenspartner)

Die Bewertung der Preise erfolgte in Abhängigkeit vom jeweils günstigsten Tarif. Der Automobilclub mit dem jeweils besten Wert erhielt 100 Punkte. Anbieter, bei denen der Jahresbeitrag mindestens 200 Prozent teurer war, erhielten null Punkte. Die dazwischenliegenden Preise wurden relativ zu den beiden Extrempunkten bewertet. Preise von Tarifen, die ein Automobilclub nicht anbot, wurden an dieser Stelle neutral bewertet.

# 7. Methodik

## Konditionenanalyse – Vorgehensweise

Darüber hinaus wurde ermittelt, welche Leistungen bezogen auf den jeweiligen teuersten bzw. umfassendsten Tarif eines Automobilclubs angeboten wurden.

Hierbei standen Aspekte der Pannenhilfe (etwa Geltungsgebiet, Hilfe bei Tierkollision und gebührenfreie Notrufnummer im Inland), der weiteren Serviceleistungen bei einer Panne oder einem Unfall (wie Ausland-Krankenrücktransport, Miet-/Ersatzwagen und anwaltliche Erstberatung) sowie Mitglieder-Vorteilsprogramme (zum Beispiel weitere Vorteile für Reisen oder Tanken oder Mitgliederzeitschrift) im Fokus der Untersuchung.

Vergünstigungen etwa für Studenten oder Schwerbehinderte wurden im Rahmen der Analyse nicht berücksichtigt.

# 7. Methodik

## Konditionenanalyse – Untersuchungskriterien

Konditionenanalyse	100,0%
<b>Leistungen</b>	<b>60,0%</b>
Pannenhilfe	
Pannenhilfe in Europa	5,0%
Pannenhilfe weltweit	3,0%
Hilfe bei Tierkollision	2,5%
Hilfe bei Falschbetankung	2,0%
Schlüssel-Service	2,0%
Gebührenfreie Notrufnummer im Inland	1,5%
Anzahl versicherter Fahrzeuge je Mitglied	1,0%
Absicherung eines Mietwagens	1,0%
Services bei Pannen/Unfällen*	
Pannenhilfe bei Fahrzeugausfall am Wohnort	2,5%
Abschleppdienst	2,5%
Bergung des Fahrzeugs nach Unfall	2,5%
Fahrtkostenerstattung bei Fahrzeugausfall	2,5%
Ausland-Krankenrücktransport	2,5%
Ausland-Fahrzeugrücktransport	2,5%
Miet-/Ersatzwagen	2,5%
Übernachungskosten	2,5%
Ersatzteilversand ins Ausland	2,5%
Anwaltliche Erstberatung	2,5%
Aufnahmeantrag bei erster Panne möglich	2,0%
Hilfeanforderung über App (Standortangabe)	2,0%

\* gelten ggf. deutschland-, europa- bzw. weltweit.

# 7. Methodik

## Konditionenanalyse – Untersuchungskriterien

Konditionenanalyse (Fortsetzung)	100,0%	
<b>Leistungen (Fortsetzung)</b>		
Eigene Flotte	1,0%	
Weitere Fahrer zusätzlich zum Lebenspartner im Tarif eingeschlossen	1,0%	
Mitglieder-Vorteilsprogramme		
Mitglieder-Vorteile (z. B. für Tanken, Reisen)	2,0%	
Neumitglieder-Prämie	2,0%	
Club-Zeitschrift/-Magazin	1,5%	
Prämie für Mitglieder werben	1,5%	
Zusatzservices		
Leistungsangebot für Fahrräder	1,0%	
Leistungsangebot für motorisierte Zweiräder	1,0%	
Leistungsangebot für Wohnmobile (bis 3,5 Tonnen)	1,0%	
Angebot von ökologisch orientierten Tarifen	1,0%	
<b>Preise</b>		<b>40,0%</b>
Tarif Junge Fahrer	8,0%	
Tarif Basis	12,0%	
Tarif Basis plus Partner/Familie	4,0%	
Tarif Premium/Plus	12,0%	
Tarif Premium/Plus plus Partner/Familie	4,0%	



	<b>Seite</b>
<b>A. Tester-Erlebnisse</b>	<b>37</b>
Positiv	37
Negativ	38
<b>B. Online-Service</b>	<b>39</b>
<b>C. Telefonischer Service</b>	<b>40</b>
<b>D. Service per E-Mail</b>	<b>41</b>
<b>E. Konditionenanalyse</b>	<b>42</b>
<b>F. Allgemeine Methodik (Servicetests)</b>	<b>43</b>

# F. 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, Video-Call, 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-Chats, Test-Video-Calls auf Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Online-Service:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Internetanalysen durch Experten sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte Tester

# F. 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“