

PRESSEMITTEILUNG

Studie: Paketdienste 2015

Enorme Preisunterschiede – Versandleistung durchwachsen – DHL ist Testsieger

Hamburg, 19.11.2015 – Pakete benötigen innerhalb Deutschlands im Schnitt gut zwei Tage, bis sie beim Empfänger ankommen. Fast jedes dritte Paket wird dabei allerdings weniger sorgsam transportiert. So das Ergebnis der Studie des Deutschen Instituts für Service-Qualität, das im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv fünf große Paketdienste in Deutschland getestet hat (*Sendehinweis: n-tv Ratgeber – Test, Donnerstag, 19.11.2015, 18:35 Uhr*).

Mängel beim Transport

In fast 90 Prozent der Fälle wird das Paket direkt dem Empfänger zugestellt und nicht etwa beim Nachbarn abgegeben oder zur Abholung im Paket-Shop hinterlegt. Kritik gibt es jedoch am Transport. Markus Hamer, Geschäftsführer des Deutschen Instituts für Service-Qualität: „Fast jedes dritte Paket ist unterwegs heftigen Erschütterungen ausgesetzt. Dies belegen die eingesetzten Stoßindikatoren. Zerbrechliches sollte man daher sehr gut einpacken.“ Bei der Aufgabe und Auslieferung sind die Mitarbeiter hingegen meist vorsichtig im Umgang mit den Paketen.

Pakete selbst abgeben und sparen

Ratsam ist es, Pakete selbst zu einer Annahmestelle zu bringen, um nicht lange oder sogar vergeblich auf einen Boten zu warten. Der Test belegt: Mehr als jede vierte Paketabholung wird zu spät oder gar nicht ausgeführt. Wer seine Pakete selbst zum Paketdienst bringt und sich hier für den günstigsten Anbieter entscheidet, kann zudem im Schnitt gegenüber dem teuersten Paketdienst rund 70 Prozent der Kosten sparen. Besonders lohnend kann in dem Fall ein Vergleich bei Sendungen ins Ausland sein: So verlangt der teuerste Anbieter in einem Testszenario für ein schweres Paket 149,47 Euro, der günstigste nur 25,50 Euro.

Kritik am Kundenservice per E-Mail und an der Hotline

Bei der Beratung am Telefon zeigen sich deutliche Schwächen. Knapp ein Viertel der Anrufe gehen ins Leere. Hinzu kommen lange Wartezeiten und in mehr als der Hälfte der Fälle unvollständige Auskünfte, etwa zur Verpackung oder Versanddauer. Auch der Service per E-Mail ist wenig kundenorientiert. Oft verweisen die Unternehmen den Kunden lieber auf die Informationen im Internet, statt seine Frage zu beantworten. Dort sind Interessenten dann tatsächlich auch besser aufgehoben: So fällt das Urteil für die Qualität der Internetseiten der Paketdienste gut aus. Kunden finden hier umfangreiche Preis- und Versandinformationen und können ihre Paketsendung online verfolgen.

Die besten Paketdienste

DHL geht als Testsieger aus der Studie hervor. Der Mix aus gutem Service und günstigen Preisen ist hier am besten. Bei der Abholung von Sendungen sparen Kunden im Vergleich zum jeweils teuersten Anbieter im Schnitt 31,92 Euro. Zu den Stärken zählen auch die vielfältigen Zahlungsoptionen. Im Servicebereich punktet der Paketdienst mit einer bedienungsfreundlichen und informativen Website. E-Mail-Antworten sind strukturiert und enthalten stets korrekte sowie zumeist vollständige Informationen. Beim Versandtest liefert DHL schneller als der Branchenschnitt. Ferner überzeugen eine hohe

DISQ Deutsches Institut für
Service-Qualität GmbH & Co. KG
Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: +49 (0)40 / 27 88 91 48-0
Fax: +49 (0)40 / 27 88 91 48-91
info@disq.de, www.disq.de

Geschäftsführung:

Bianca Möller, Markus Hamer

Beirat:

Gunnar Uldall (Vors.), Jochen Dietrich,

Johann C. Lindenberg

Ust.-Id.-Nr. DE249603922

Amtsgericht Hamburg HRA 104009

Persönlich haftende Gesellschafterin:

buscha Verwaltungsgesellschaft mbH,

Amtsgericht Hamburg HRB 97297

Anzahl an Annahmestellen mit und auch ohne Personal (Paketboxen). Platz zwei geht an DPD. Sowohl bei selbst abgegebenen als auch bei abgeholt Paketen sind die Preise im Schnitt am günstigsten. Über alle Versandszenarien hinweg sparen Kunden im Mittel 26 Prozent gegenüber dem Branchendurchschnitt. Den dritten Rang nimmt GLS ein. Pakete kommen im Schnitt nach 1,9 Tagen beim Empfänger an und damit schneller als im Schnitt der Branche.

Das Deutsche Institut für Service-Qualität testete fünf Paketdienste in Deutschland, die über ein eigenes, bundesweit flächendeckendes Netz an Annahmestellen beziehungsweise Paketshops verfügen und darüber hinaus Sendungen beim Kunden abholen. Die Servicequalität wurde bei jedem Unternehmen anhand von je zehn verdeckten Telefon- und E-Mail-Tests, Prüfungen der Internetauftritte durch geschulte Testnutzer und detaillierten Inhaltsanalysen der Websites ermittelt. Ein Versandtest umfasste unter anderem die Bewertung von Paketaufgabe und -auslieferung, die Versanddauer sowie die Versandoptionen, beispielsweise die Anzahl der Annahmestellen oder die maximale Anzahl an Zustellversuchen. Der Umgang mit den Paketen auf dem Versandweg wurde über verdeckte Stoßindikatoren geprüft. Insgesamt flossen 305 Servicekontakte in die Auswertung ein. Zusätzlich zur Serviceanalyse erfolgte eine umfangreiche Analyse der Preise für nationale und internationale Sendungen sowohl für die Selbstabgabe als auch für die Abholung von Sendungen durch den Paketdienst einschließlich der Zahlungsoptionen für Erstkunden.

Veröffentlichung nur unter Nennung der Quelle:
Deutsches Institut für Service-Qualität im Auftrag von n-tv

Ansprechpartner:

Markus Hamer
Tel.: +49 (0)40 / 27 88 91 48 - 11
Mobil: +49 (0)176 / 64 03 21 40
E-Mail: m.hamer@disq.de
www.disq.de

Das Deutsche Institut für Service-Qualität (DISQ) verfolgt das Ziel, die Servicequalität in Deutschland zu verbessern. Das Marktforschungsinstitut mit Sitz in Hamburg führt zu diesem Zweck unabhängige Wettbewerbsanalysen und Kundenbefragungen durch. Rund 1.500 geschulte Tester sind in ganz Deutschland im Einsatz. Die Leitung der Forschungsprojekte, bei denen wissenschaftlich anerkannte Methoden und Service-Messverfahren zum Einsatz kommen, obliegt einem Team aus Soziologen, Ökonomen und Psychologen. Dem Verbraucher liefert das Institut wichtige Anhaltspunkte für seine Kaufentscheidungen. Unternehmen gewinnen wertvolle Informationen für das eigene Qualitätsmanagement. Das Deutsche Institut für Service-Qualität arbeitet im Auftrag von renommierten Print-Medien und TV-Sendern; Studien für Unternehmen gehören nicht zum Leistungsspektrum des DISQ.