

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Online-Shops Universalversender 2019



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv
Hamburg, 10. April 2019

UNTERNEHMEN KONTAKT



Markus Hamer
Geschäftsführender
Gesellschafter

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



Bianca Möller
Geschäftsführerin
DISQ Media

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

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

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 rund 1.500 geschulte Tester in ganz Deutschland
Beirat	Jochen Dietrich / n-tv 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 n-tv
Studienumfang	15 Universalversender
Studienzeitraum	Januar bis März 2019
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service
Serviceanalyse	<p>Mystery-Tests, insgesamt 510 Servicekontakte (34 je Anbieter)</p> <ul style="list-style-type: none">■ 15 Inhaltsanalysen der Internetauftritte inklusive der Aspekte Transparenz und Sicherheit sowie Bestell- und Zahlungsbedingungen (1 je Anbieter)■ 150 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)■ 45 Bewertungen des Versands und der Rücksendungen (3 je Anbieter)■ 150 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)■ 150 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

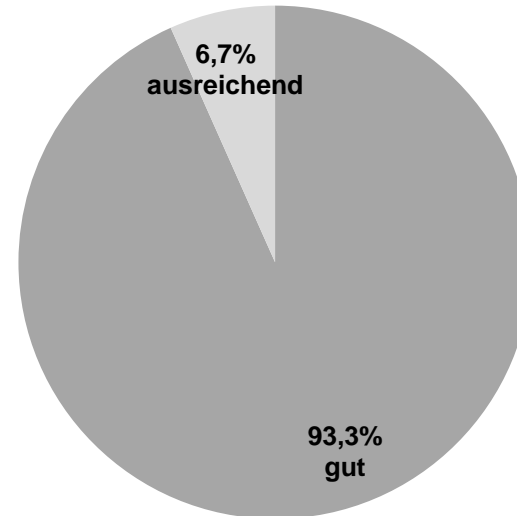
Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Online-Shops Universalversender			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Otto.de	78,0	gut
2	Heine.de	76,4	gut
3	Bader.de	76,2	gut
4	Klingel.de	74,9	gut
5	Tchibo.de	74,8	gut
6	HSE24.de	74,4	gut
7	Karstadt.de	74,1	gut
8	Neckermann.de	73,7	gut
9	Schwab.de	73,6	gut
10	Lidl.de	73,5	gut
11	Baur.de	73,5	gut
12	QVC.de	72,3	gut
13	Real.de	72,0	gut
14	Amazon.de	70,2	gut
15	Weltbild.de	59,7	ausreichend
Branche (Mittelwert)		73,2	

Verteilung der Qualitätsurteile



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 Universalversender			Internetauftritt		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	Otto.de	78,0	2	84,9	8	77,3	2	67,5	1	76,6	5	87,5
2	Heine.de	76,4	5	83,2	1	81,5	10	60,6	2	76,2	13	68,5
3	Bader.de	76,2	3	84,4	4	79,0	7	63,7	5	69,7	8	80,0
4	Klingel.de	74,9	4	84,1	9	76,0	6	64,9	6	68,0	12	74,0
5	Tchibo.de	74,8	9	80,2	3	79,5	5	65,2	13	62,4	3	89,0
6	HSE24.de	74,4	6	82,3	7	77,5	11	60,5	9	66,4	3	89,0
7	Karstadt.de	74,1	1	85,7	15	71,5	3	67,1	4	71,5	15	54,5
8	Neckermann.de	73,7	8	80,9	10	75,3	4	65,5	12	64,4	7	81,5
9	Schwab.de	73,6	7	81,0	14	72,1	1	67,9	10	65,9	6	84,5
10	Lidl.de	73,5	11	78,4	12	74,3	12	59,7	3	73,6	2	94,0
11	Baur.de	73,5	10	78,6	12	74,3	8	62,3	7	67,7	1	100,0
12	QVC.de	72,3	12	76,9	5	78,8	9	62,0	8	67,5	14	61,0
13	Real.de	72,0	13	75,9	6	78,7	13	59,6	11	65,8	10	77,5
14	Amazon.de	70,2	15	70,1	2	81,1	14	59,3	14	61,3	11	76,5
15	Weltbild.de**	59,7	14	75,0	11	74,9	15	53,9	15	0,0	9	79,0
Branche (Mittelwert)		73,2	80,1		76,8		62,7		63,8		79,8	

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.

4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Otto.de	Heine.de	Bader.de
Internetauftritt	Karstadt.de	Otto.de	Bader.de
Versand und Rücksendung	Heine.de	Amazon.de	Tchibo.de
Telefonischer Service	Schwab.de	Otto.de	Karstadt.de
Service per E-Mail	Otto.de	Heine.de	Lidl.de
Bestell- und Zahlungsbedingungen	Baur.de	Lidl.de	HSE24.de; Tchibo.de

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Online-Shopping ist aus dem Alltag vieler Menschen kaum noch wegzudenken. Inzwischen kaufen über 65 Prozent der Deutschen regelmäßig online ein.* Der Umsatz der E-Commerce-Branche wuchs in den letzten Jahren entsprechend rasant: Im Privatkundenbereich stieg er von knapp 13 Milliarden Euro im Jahr 2008 auf knapp 54 Milliarden Euro im Jahr 2018 – ein Wachstum um mehr als 300 Prozent.**

Universalanbieter im Internet mit einem breiten Angebot – vom Buch bis zur Waschmaschine – ähneln in ihrem Sortiment dem von Warenhaus-Ketten. Der Hintergrund dieser großen Online-Shops ist unterschiedlich: Reine Online-Shops ohne Filialstandorte zählen ebenso dazu wie traditionelle Versandhäuser, die ihr Kataloggeschäft durch Online-Bestellungen erweitern oder gar ersetzen. Auch Einzelhandelsketten haben den Online-Verkauf als zusätzlichen Vertriebskanal entdeckt und positionieren sich mit eigenen Online-Shops am Markt.

Kunden haben beim Online-Shopping insofern eine große Auswahl an universellen Anbietern. Doch bei welchem Online-Shop ist der Internetauftritt kundenfreundlich und übersichtlich gestaltet, wo erhalten Interessenten guten Kundenservice und wie zuverlässig klappen der Versand und die Rücksendung? Und wie ist es bei den Shops um die Sicherheit persönlicher Daten im Internet bestellt? Ziel dieser Studie war es, den Online-Shop im Bereich der Universalversender mit dem besten Service zu ermitteln.

* Vgl. IfD Allensbach (2016). Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/2054/umfrage/anteil-der-online-kaeuffer-in-deutschland/> (Abrufdatum: 14.12.2018).

** Vgl. Handel Digital: Online Monitor 2018; April 2018; S.4. Oder online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3979/umfrage/e-commerce-umsatz-in-deutschland-seit-1999/> (Abrufdatum: 14.12.2018).

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Gegenstand dieser Servicestudie waren 15 bekannte, umsatzstarke Universalversender im Non-Food Bereich mit einem breiten Angebotsspektrum.* Die Grundlage der Unternehmensauswahl bildete eine Statistik der 100 umsatzstärksten Online-Shops.** Daraus wurden die Universalversender mit einer Umsatzgröße von mindestens 50 Millionen Euro berücksichtigt. Ein weiteres Auswahlkriterium bildete das Ranking der Unternehmen bei dem Webtraffic-Analysedienst Alexa (Unternehmen mit einem Traffic-Rank von unter 1.500).

Die Untersuchungsauswahl setzte sich aus den folgenden Unternehmen zusammen (alphabetische Reihenfolge):

- | | | |
|-------------|-----------------|---------------|
| ■ Amazon.de | ■ Karstadt.de | ■ QVC.de |
| ■ Bader.de | ■ Klingel.de | ■ Real.de |
| ■ Baur.de | ■ Lidl.de | ■ Schwab.de |
| ■ Heine.de | ■ Neckermann.de | ■ Tchibo.de |
| ■ HSE24.de | ■ Otto.de | ■ Weltbild.de |

* Als Universalversender gelten hier Online-Shops, die ein umfangreiches Angebot in mindestens vier der folgenden fünf Produktgruppen aufweisen: 1. Bekleidung (Textilien) / Schuhe, 2. Medien: Bücher / CDs / DVDs, 3. Unterhaltungselektronik / Telefone / Computer, 4. Haushaltselektrogeräte / Haushaltswaren, 5. Möbel / Dekorationsartikel.

** Vgl. EHI Retail Institute/Statista oder online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/170530/umfrage/umsatz-der-groessten-online-shops-in-deutschland/> (Abrufdatum: 12.12.2018).

6. Methodik

Rollenspiele

Bei den Mystery-Tests verwendeten die geschulten Testkunden für die Anfragen per Telefon und E-Mail spezifische Rollenspiele aus dem Gegenstandsbereich der Online-Shops. Diese kamen bei allen Unternehmen in der gleichen Verteilung zum Einsatz. Sieben Test-Anfragen basierten auf der Rolle von Interessenten, die restlichen drei Anfragen wurden aus Kundenperspektive gestellt. Die Anfragen hatten unter anderem folgende Themen zum Inhalt:

- Datenschutz-Hinweise nach DSGVO
- Widerrufsrecht und Abgabe von Kundenbewertungen
- Registrierung und Angabe persönlicher Daten im Bestellprozess
- Angebotene Zahlungsoptionen als Erstbesteller
- Versandkosten
- Mindestbestellwert
- Vorteile eines Kundenkontos
- Lieferung an eine Packstation und Warenrückgabe
- Verfügbarkeitsanzeige der angebotenen Artikel
- Haftung für Transportschäden

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Internetauftritt	100,0%
Inhaltsanalyse	45,0%
Nutzerbetrachtung	40,0%
Transparenz und Sicherheit	15,0%

Inhaltsanalyse Internet	100,0%
Spezielle Informationen und Funktionen	50,0%
Automatische Sortierung der Suchtreffer nach Preis (bei unspezifischer Suche)	1,5%
Sortierung/Filterung der Suchtreffer möglich nach:	
Preis	1,0%
Marke/Hersteller	1,0%
Beliebtheit/Verkaufsrang	1,0%
Aktionsbereich (Sale, Rabatte)	2,0%
Kaufhilfen:	
Kundenbewertungen zum Artikel	2,0%
Anzeige ähnlicher Artikel/Produktempfehlungen	1,0%
Produktberatung (Testberichte, Zubehörempfehlungen, Kombinationsmöglichkeiten o. ä.)	2,0%
Produktfotos:	
Produktfoto mit Zoom-Funktion	1,5%
Verschiedene Ansichten (mehrere Fotos oder perspektivische Ansicht möglich)	1,5%

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)		
Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)		
Informationen zur Lieferung:		
Hinweise auf Lieferdauer (beim Produkt)	2,5%	
Verfügbarkeitsanzeige bei jedem Produkt (z. B. Ampelsystem, farbiger Hinweis o. ä.)	2,5%	
Angabe zu den Versandkosten (außerhalb der AGB und des Warenkorbs)	2,0%	
Hinweis auf zur Verfügung stehende Zahlungsarten (außerhalb der AGB)	2,5%	
Übersichtlichkeit des Warenkorbs:		
Angabe der Versandkosten	3,0%	
Expliziter Hinweis auf den Gesamtpreis inkl./exkl. MwSt.	1,5%	
Produktabbildung (Miniaturbild)	1,5%	
Weiteres Produkt unaufgefordert im Warenkorb (negative Bewertung)	3,0%	
Merkzettel (ohne Registrierung)	2,0%	
Anzahl Klicks bis zu den Versandkosten (außerhalb der AGB)	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu möglichen Zahlungsarten (außerhalb der AGB)	5,0%	
Anzahl Klicks bis zur Information über Rückgabemöglichkeiten	5,0%	
Allgemeine Informationen		30,0%
AGB/Rechtliches	4,0%	
FAQ/Hilfereich	3,5%	
Glossar	3,5%	
Sitemap/Seitenbeschreibung	3,0%	
Suchfunktion	3,0%	
Newsletter	3,0%	
Anzahl Klicks bis zu den AGB/zum Rechtlichen	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu den FAQ/zum Hilfereich	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	100,0%	
Transparenz		55,0%
Informationen zum Bestellablauf (Anleitung, FAQ o. ä.)	6,0%	
Hinweis auf Widerrufsrecht:		
Allgemein auf der Website (außerhalb der AGB)	4,5%	
Vor Abschluss der Bestellung	4,5%	
Fortschrittsanzeige im Bestellprozess	4,0%	
Hinweis auf AGB im Bestellprozess	5,0%	
Aktive Zustimmung zu den AGB	7,0%	
Hinweis auf Datenschutzerklärung im Bestellprozess	5,0%	
Aktive Zustimmung zur Datenschutzerklärung	7,0%	
Sendungsverfolgung möglich (per E-Mail-Link oder im persönlichen Kundenbereich)	3,0%	
Transparenz im persönlichen Kundenbereich:		
Status der Bestellung	3,0%	
Bestellübersicht (Bestellhistorie)	3,0%	
Rechnungsarchiv	3,0%	
Sicherheit		45,0%
Sichtbare SSL-Verschlüsselung des gesamten Bestellvorgangs*	10,0%	
Sichtbare SSL-Verschlüsselung von Zahlungsinformationen	10,0%	
Sichtbare SSL-Verschlüsselung beim Kunden-Log-In	17,5%	
Bestellmöglichkeit ohne Registrierung	7,5%	

* Ab erster Eingabe persönlicher Daten wie Name, Adresse etc.

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Versand und Rücksendung		100,0%
Versandoptionen und -bestätigung		10,0%
Expressversand möglich	3,0%	
Geschenkverpackung möglich	1,5%	
Versandbestätigung per E-Mail	4,0%	
Abweichende Lieferadresse bei Erstbestellung möglich	1,5%	
Versanddauer in Tagen		15,0%
Versandkonditionen		20,0%
Höhe der Versandkosten (Standardlieferung)	10,0%	
Mindestbestellwert für kostenfreien Versand	5,0%	
Kostenfreier Versand für bestimmte Produktgruppen	5,0%	
Qualität der Warenlieferung		35,0%
Warenlieferung entsprach der Bestellung	11,0%	
Zustand der Ware (Beschädigungen der Ware)	11,0%	
Korrekte Rechnung (Gesamtbetrag, Rabatte) beiliegend oder per E-Mail	6,0%	
Richtigkeit der Adressdaten	3,0%	
Qualität des Begleitschreibens:		
Anrede mit Namen	1,0%	
Nennung eines Servicekontakts	2,0%	
Dank für die Bestellung	1,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Versand und Rücksendung (Fortsetzung)	100,0%	
Rücksendung		20,0%
Erläuterung der Vorgehensweise	2,0%	
Rücksendeformular beiliegend	2,0%	
Retourenfreimarke/-aufkleber (beiliegend/online abrufbar)	3,0%	
Benachrichtigung über Erhalt der Rücksendung	3,0%	
Vollständige Erstattung der Kosten (keine Gutschrift):		
Produktpreis	2,5%	
Erstversandkosten	2,5%	
Rückversand	3,0%	
Dauer bis zur Kostenerstattung	2,0%	

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	2,0%	
Mehrwert der Beratung	2,0%	
Erinnerungswert	4,0%	

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%	
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%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Service per E-Mail (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität (Fortsetzung)		
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	100,0%	
Bestellbedingungen		35,0%
Länge der Widerruf- oder Rückgabefrist	20,0%	
Mindestbestellwert	10,0%	
Bestellbestätigung per E-Mail	5,0%	
Zahlungsoptionen für Erstkunden		65,0%
Rechnung	18,0%	
Lastschrift (Bankeinzug)	12,5%	
Paypal	12,5%	
Kreditkarte (Mastercard, Visa)	8,0%	
Online-Direktüberweisung	6,0%	
Andere Zahlungsarten	3,0%	
Ratenzahlung	5,0%	

6. Methodik

Getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Internetseite	Telefonnummer	E-Mail-Adresse / Kontaktformular
Amazon.de	www.amazon.de	0800 3638469	impersum@amazon.de / Kontaktformular
Bader.de	www.bader.de	07231 3030 / 01806 222555	service@bader.de / Kontaktformular
Baur.de	www.baur.de	09572 5030 / 09572 5050	service@baur.de / Kontaktformular
Heine.de	www.heine.de	0180 6226666 / 0180 6363636	service@heine.de / Kontaktformular
HSE24.de	www.hse24.de	3 verschiedene Nummern*	service@hse24.de / Kontaktformular
Karstadt.de	www.karstadt.de	06103 3134444	hotline@karstadt.de / Kontaktformular
Klingel.de	www.klingel.de	0180 53200	service@klingel.de / Kontaktformular
Lidl.de	www.lidl.de/de/onlineshop	0800 4353361	info@lidl-shop.de / Kontaktformular
Neckermann.de	www.neckermann.de	01806 540000	service@neckermann.de / Kontaktformular
Otto.de	www.otto.de	01806 303030	service@otto.de / Kontaktformular
QVC.de	www.qvc.de	0800 2933333 / 0800 2944444	kundenservice@qvc.com
Real.de	www.real.de	0221 56797396 / 0800 3300556	info@real.de / Kontaktformular
Schwab.de	www.schwab.de	01805 353560	service@schwab.de / Kontaktformular
Tchibo.de	www.tchibo.de	0800 3000111 / 0800 3344995	service@tchibo.de / Kontaktformular
Weltbild.de	www.weltbild.de	0180 6354360 / 0180 6444888	info@weltbild.de / Kontaktformular
Testzeitraum	21. Januar – 17. Februar 2019	18. Januar – 8. Februar 2019	31. Januar – 19. Februar 2019

* Jeweils drei Anrufe gingen an die Rufnummern 0800 2341474 und 0800 2988888. Vier Mal wurde die Telefonnummer 0800 2788888 angerufen.

	Seite
A. Tester-Erlebnisse	35
Positiv	35
Negativ	36
B. Internetauftritt	37
C. Versand und Rücksendung	38
D. Telefonischer Service	39
E. Service per E-Mail	40
F. Bestell- und Zahlungsbedingungen	41
G. Allgemeine Methodik (Servicetests)	42

G. Allgemeine Methodik

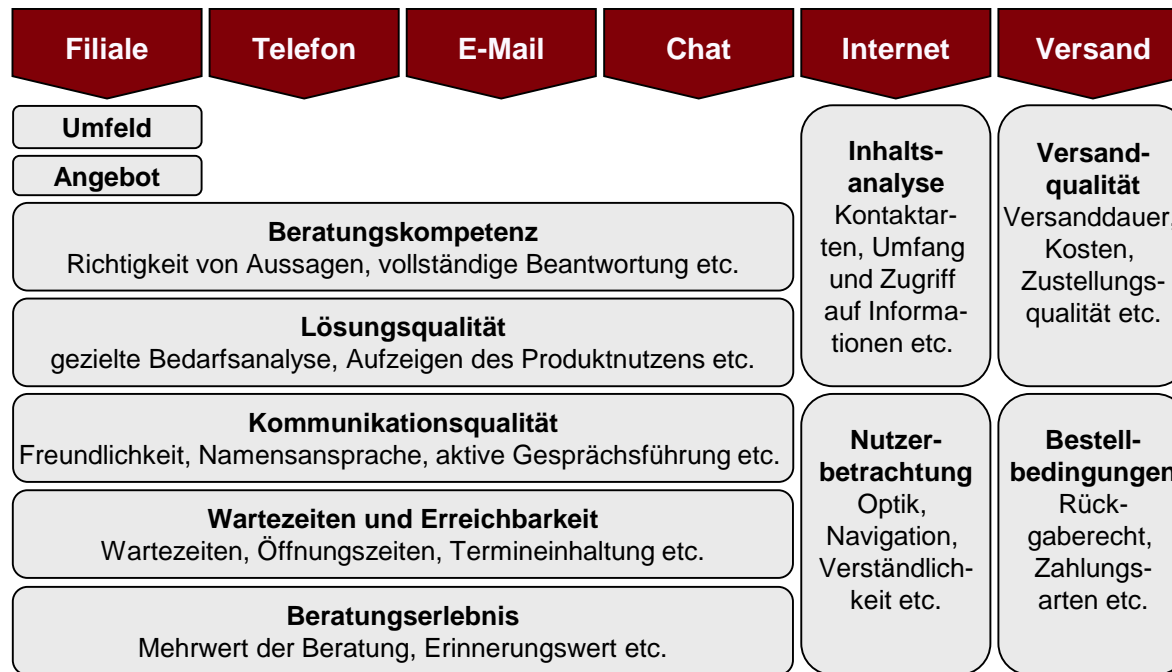
Service-tests

- **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“