

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Test: Online-Shops Autoteile 2019



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv  
Hamburg, 7. Mai 2019

# UNTERNEHMEN KONTAKT

DEUTSCHES INSTITUT  
FÜR SERVICE-QUALITÄT



**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

DEUTSCHES INSTITUT  
FÜR SERVICE-QUALITÄT



**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.).

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>	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.).

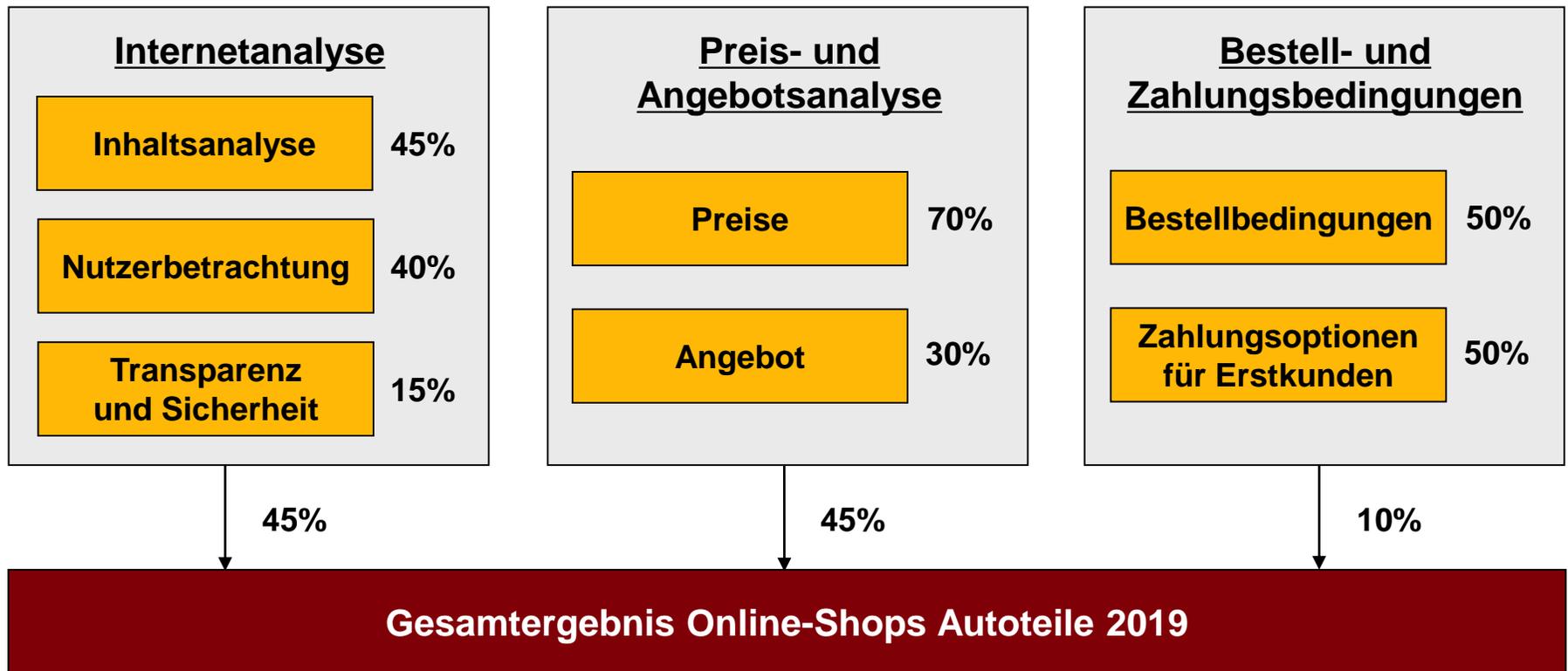
	<b>Seite</b>
<b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>	<b>5</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>7</b>
<b>3. Gesamtergebnis</b>	<b>8</b>
<b>4. Die besten Unternehmen</b>	<b>10</b>
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>12</b>
Internetanalyse	13
Preis- und Angebotsanalyse	14
Bestell- und Zahlungsbedingungen	15
<b>6. Ergebnisse der Unternehmen</b>	<b>16</b>
Internetanalyse	16
Preis- und Angebotsanalyse	18
Bestell- und Zahlungsbedingungen	20
<b>7. Methodik</b>	<b>22</b>
<b>Anhang</b>	<b>33</b>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Auftraggeber</b>	Nachrichtensender n-tv
<b>Studienumfang</b>	11 Online-Shops für Autoteile
<b>Studienzeitraum</b>	Januar bis März 2019
<b>Studienkonzept</b>	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
<b>Analysebereiche</b>	Internet, Preise, Angebot, Bestell- und Zahlungsbedingungen
Internetanalyse	Insgesamt 121 Servicekontakte (11 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none"><li>■ 11 Inhaltsanalysen der Internetauftritte einschließlich der Analyse von Transparenz und Sicherheit der Websites (1 je Anbieter)</li><li>■ 110 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)</li></ul>
Preis- und Angebotsanalyse	Bewertung der Preise und des Angebots auf Basis von vorab definierten Produkten und Automodellen (Erhebungszeitraum: 12.-14.02.2019)
Bestell- und Zahlungsbedingungen	Umfassende Analyse und Bewertung der Bestellbedingungen sowie der Zahlungsoptionen für Erstkunden

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

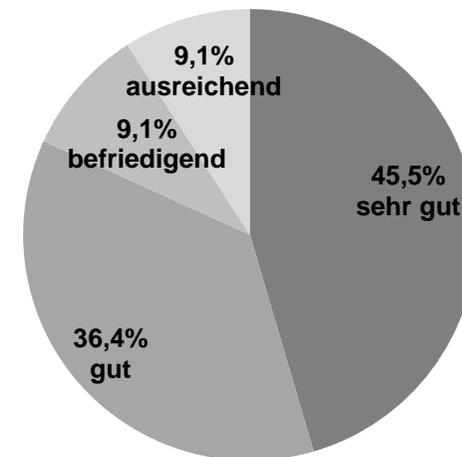
## Bewertungskriterien und Gewichtungen



# 3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Online-Shops Autoteile			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Pkwteile.de	85,1	sehr gut
2	Autoteile-Meile.de	84,4	sehr gut
3	ATP-Autoteile.de	82,2	sehr gut
4	Autodoc	81,7	sehr gut
5	Autoteiledirekt.de	80,2	sehr gut
6	Autoteile-guenstig.de	77,4	gut
7	Kfzteile24	77,0	gut
8	Motointegrator	75,6	gut
9	Mister Auto	74,8	gut
10	Pitstop.de	60,4	befriedigend
11	Der Ersatzteileprofi	58,9	ausreichend
	<b>Branche (Mittelwert)</b>	<b>76,2</b>	

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.

\*\* Eine Abweichung von 100 Prozent ist auf die Darstellung gerundeter Werte zurückzuführen.

# 3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Online-Shops Autoteile			Internetanalyse		Preis- und Angebotsanalyse		Bestell- und Zahlungs- bedingungen	
100%			45%		45%		10%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	<b>Pkwteile.de</b>	<b>85,1</b>	2	78,9	2	95,0	5	68,5
2	<b>Autoteile-Meile.de</b>	<b>84,4</b>	1	82,3	5	84,9	2	91,5
3	<b>ATP-Autoteile.de</b>	<b>82,2</b>	3	78,1	4	86,5	3	81,6
4	<b>Autodoc</b>	<b>81,7</b>	10	71,4	1	95,0	5	68,5
5	<b>Autoteiledirekt.de</b>	<b>80,2</b>	11	68,3	3	94,8	5	68,5
6	<b>Autoteile-guenstig.de</b>	<b>77,4</b>	6	76,4	7	79,5	4	73,0
7	<b>Kfzteile24</b>	<b>77,0</b>	4	77,4	6	79,8	10	62,5
8	<b>Motointegrator</b>	<b>75,6</b>	5	77,2	9	70,2	1	92,3
9	<b>Mister Auto</b>	<b>74,8</b>	9	73,4	8	77,5	5	68,5
10	<b>Pitstop.de</b>	<b>60,4</b>	8	73,6	10	49,9	11	48,0
11	<b>Der Ersatzteileprofi</b>	<b>58,9</b>	7	75,0	11	41,1	9	67,0
	<b>Branche (Mittelwert)</b>	<b>76,2</b>		75,6		77,7		71,8

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.

# 7. Methodik

## Hintergrund der Studie

Der Bestand an Personenkraftwagen in Deutschland lag am 1. Januar 2018 bei rund 46,5 Millionen.\* Dabei betrug das durchschnittliche Alter der Fahrzeuge 9,4 Jahre.\*\*

Kaum ein Autofahrer kommt gänzlich ohne Pannen durch den Verkehr. Und gerade bei älteren PKW treten verschleißbedingte Mängel auf, die es zu beheben gilt. War früher der Gang zum Einzelhändler oder zur Werkstatt unerlässlich, genügt heute ein Blick ins Internet: In auf Autoteile spezialisierte Online-Shops können Kunden bequem von zu Hause und rund um die Uhr die gewünschten Ersatz- oder Zubehörteile für ihr Fahrzeug bestellen. Dabei verspricht der Online-Kauf eine gute Preis-vergleichbarkeit und oft eine vielfältigere Auswahl als der stationäre Einzelhandel und die Werkstatt vor Ort. Nicht verwunderlich also, dass die Branche beachtliche Zahlen erzielt: Je 21 Prozent der Ersatzteile für Selbstreparatur- bzw. eigene Wartungsarbeiten wurden in 2017 im Internet gekauft (zum Vergleich: 23 bzw. 26 Prozent im Kfz-Zubehör-Einzelhandel).\*\*\*

Doch welcher Online-Shop bietet die besten Preise und das umfangreichste Angebot? Welche Website zeichnet sich durch eine hohe Bedienungsfreundlichkeit und einen hohen Informationswert aus? Wie transparent und sicher gestaltet sich der Bestellprozess? Und welche Bestell- und Zahlungsbedingungen bieten die Unternehmen dem Kunden?

\* Vgl. Kraftfahrt-Bundesamt (KBA) (2018): Anzahl der gemeldeten Pkw in Deutschland in den Jahren 1960 bis 2018, online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/12131/umfrage/pkw-bestand-in-deutschland/> (Abrufdatum: 15.01.2019).

\*\* Vgl. Kraftfahrt-Bundesamt (KBA) (2018): Zahlen zum 1. Januar 2018 im Überblick, online unter: [https://www.kba.de/DE/Statistik/Fahrzeuge/Bestand/bestand\\_node.html](https://www.kba.de/DE/Statistik/Fahrzeuge/Bestand/bestand_node.html) (Abrufdatum: 15.01.2019).

\*\*\* Vgl.: Deutsche Automobil Treuhand GmbH (DAT): Wo haben Sie im Jahr 2017 ihre Ersatzteile für Selbstreparaturen und eigene Wartungsarbeiten am Pkw gekauft?, online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/37199/umfrage/einkaufsquellen-fuer-pkw-ersatzteile-in-deutschland/> (Abrufdatum: 15.01.2019).

# 7. Methodik

## Untersuchungsumfang

Untersuchungsgegenstand sind bedeutende Online-Shops für Autoteile, die vorab über eine umfangreiche Internetrecherche identifiziert wurden. Als Auswahlkriterien dienten das vom Serverdienst Alexa nationale Traffic-Ranking und die Anzahl der Visits pro Monat laut Similarweb. Unternehmen, die den Online-Vertrieb über verschiedene Domains realisierten, wurden nur mit dem jeweils relevantesten Online-Shop im Sample berücksichtigt.\*

Zudem fanden nur diejenigen Berücksichtigung, die Autoteile für entweder mindestens ein Produkt oder mindestens ein Fahrzeug oder mehr als die Hälfte der definierten Produkthanforderungen boten (für Details siehe Seite 28).

Die Untersuchungsauswahl umfasste die folgenden elf Unternehmen (in alphabetischer Reihenfolge):

- ATP-Autoteile.de
- Autoteile-Meile.de
- Motointegrator
- Autodoc
- Der Ersatzteileprofi
- Pitstop.de
- Autoteiledirekt.de
- Kfzteile24
- Pkwteile.de
- Autoteile-guenstig.de
- Mister Auto

\* Nicht berücksichtigt wurden Marktplätze und Portale, die den Online-Vertrieb verschiedener Anbieter von Waren über das Internet übernehmen; Online-Shops von Herstellern, die nur die eigene Marke vertreiben; Anbieter, die einen klaren Fokus auf eine spezielle Sparte von Kfz-Ersatzteilen aufweisen, etwa der Online-Reifenhandel. Berücksichtigung fanden sowohl reine Internethändler als auch Unternehmen, die sowohl über einen Online-Shop als auch einen stationären Handel verfügten. Auf Autotuning spezialisierte Online-Shops wurden nur dann berücksichtigt, wenn sie die aufgeführten Auswahlkriterien erfüllten und darüber hinaus eine klare Sparte an klassischen Fahrzeugteilen anboten. Diese musste deutlich vom Tuningbereich des Shops abgegrenzt sein.

# 7. Methodik

## Untersuchungskriterien

<b>Internetanalyse</b>		<b>100,0%</b>
Inhaltsanalyse		45,0%
Nutzerbetrachtung		40,0%
Transparenz und Sicherheit		15,0%
<b>Inhaltsanalyse Internet</b>		<b>100,0%</b>
<b>Spezielle Informationen und Funktionen</b>		<b>50,0%</b>
Fahrzeugauswahl über Schlüsselnummer (TSN; HSN)	2,0%	
Produktsuche über OE-/EAN-Nummer	2,0%	
Filterung/Sortierung der Suchtreffer:		
Nach Preis	1,0%	
Nach Hersteller/Marke	1,0%	
Nach Beliebtheit/Relevanz	1,0%	
Angebotsdarstellung und Produktinformationen:		
Produktgruppen (z. B. Bremsanlage, Elektrik)	1,5%	
Hersteller/Marke der Produkte	1,5%	
Produktabbildung	2,0%	
Verfügbarkeitsanzeige	2,0%	
Hinweis auf Lieferdauer	2,0%	
Anzeige ähnlicher Artikel	2,0%	
Kundenbewertungen	2,0%	
Übersichtlichkeit des Warenkorbs:		
Angabe der Versandkosten	2,0%	
Angabe des Gesamtpreises inkl./exkl. MwSt.	2,0%	
Produktabbildung/Miniaturbild	2,0%	

# 7. Methodik

## Untersuchungskriterien

Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)		
<b>Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)</b>		
Informationen zur Lieferung:		
Hinweis zur allgemeinen Lieferdauer (außerhalb der AGB)		2,0%
Hinweis zu allgemeinen Versandkosten (außerhalb der AGB)		2,0%
Persönlicher Kundenbereich		2,0%
Merkzettel		1,5%
Sonderangebote/Rabattaktionen		1,5%
Anzahl Klicks bis zur allgemeinen Lieferdauer		5,0%
Anzahl Klicks bis zu den allgemeinen Versandkosten		5,0%
Anzahl Klicks bis zum persönlichen Kundenbereich		5,0%
<b>Allgemeine Informationen</b>		<b>30,0%</b>
AGB/Rechtliches		4,0%
FAQ/Hilfebereich		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 Hilfebereich		5,0%

# 7. Methodik

## Untersuchungskriterien

Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)		
<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%	

Nutzerbetrachtung Internet		
<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

## Untersuchungskriterien

Transparenz und Sicherheit Internet	100,0%	
<b>Transparenz</b>		<b>55,0%</b>
Informationen zum Bestellablauf (Anleitung, FAQ-Bereich etc.)	5,0%	
Hinweis auf Widerruf/Rückgabe:		
Allgemein auf der Website (außerhalb der AGB)	6,0%	
Vor Abschluss der Bestellung	6,0%	
Fortschrittsanzeige im Bestellprozess	6,0%	
Hinweis auf AGB im Bestellprozess	7,0%	
Aktive Zustimmung zu den AGB durch den Kunden	9,0%	
Hinweis auf Datenschutzerklärung im Bestellprozess	7,0%	
Aktive Zustimmung zur Datenschutzerklärung durch den Kunden	9,0%	
<b>Sicherheit</b>		<b>45,0%</b>
Sichtbare SSL-Verschlüsselung des gesamten Bestellvorgangs (ab erster Eingabe persönlicher Daten)	10,0%	
Sichtbare SSL-Verschlüsselung des letzten Bestellschritts	10,0%	
Sichtbare SSL-Verschlüsselung beim Kunden-Log-in	17,5%	
Bestellmöglichkeit ohne Registrierung	7,5%	

# 7. Methodik

## Preis- und Angebotsanalyse – Vorgehensweise

Die Preis- und Angebotsanalyse basierte auf 16 vorab definierte Produktspezifika, die sich aus der Kombination aus vier Fahrzeugmodellen und vier typischen Verschleiß-/Ersatzteilen ergaben. Der Fahrzeugauswahl lagen statistische Daten des Kraftfahrt-Bundesamtes zugrunde. Folgende Fahrzeuge und Produkte wurden für die Analyse herangezogen:

Modell	HSN	TSN	Ersatzteil
Ford FIESTA 1.2	8566	AOP	Bremsscheibe (2 Stück, Vorderachse, belüftet)
VW GOLF VII 1.4 TSI	0603	BPF	Keilrippenriemen
Opel ASTRA-J 1.4	0035	AVY	Luftfilter (keine Sportluftfilter)
BMW 318 I	0005	BZQ	Anlasser/Starter

Die Preise eines jeden Produkts wurden stichtagsbezogen vom 12. bis 14. Februar 2019 parallel auf den Websites der Online-Shops ermittelt. Die Versandkosten gingen nicht in die Preisanalyse ein, sondern wurden im Rahmen des Untersuchungsbereichs Bestell- und Zahlungsbedingungen untersucht und bewertet. Sonderrabatte und Gutscheincodes fanden keine Berücksichtigung.

# 7. Methodik

## Preis- und Angebotsanalyse – Vorgehensweise

Im Rahmen der Preisanalyse wurde bei jedem Anbieter der jeweils günstigste Artikel ermittelt, der dem Anforderungsprofil entsprach. Die erhobenen Preise wurden mittels Preisaufschlagsberechnung vergleichend analysiert. Volle Punktzahl erhielten jene Unternehmen, die im Anbietervergleich den günstigsten Preis offerierten. Online-Shops, die den jeweiligen Bestwert um mindestens 300 Prozent überstiegen, erhielten 0 Punkte. Die Preise der weiteren Anbieter wurden relativ zu den beiden Extrempunkten bewertet. Die ermittelten Punktwerte wurden bei jedem Anbieter gleichgewichtig zusammengeführt.

Im Zuge der Angebotsanalyse wurde die Anzahl der je Produkthanforderung passenden Artikel erfasst, die zum Testzeitpunkt im Online-Shop verfügbar waren. Ausgehend vom jeweiligen Mittelwert wurden die Daten vergleichend bewertet und die resultierenden Punkte gleichgewichtig zusammengeführt.

# 7. Methodik

## Untersuchungskriterien

<b>Preis- und Angebotsanalyse</b>	<b>100,0%</b>	
Preise		70,0%
Angebot		30,0%
<b>Preise</b>	<b>100,0%</b>	
<b>Musterwarenkorb (Günstigste Produkte für 16 Modellfälle)</b>		<b>50,0%</b>
Fahrzeugsegment Kleinwagen*	25,0%	
Fahrzeugsegment Kompaktklasse*	25,0%	
Fahrzeugsegment Kompaktklasse*	25,0%	
Fahrzeugsegment Mittelklasse*	25,0%	
<b>Angebot</b>	<b>100,0%</b>	
<b>Musterwarenkorb (Günstigste Produkte für 16 Modellfälle)</b>		<b>50,0%</b>
Fahrzeugsegment Kleinwagen*	25,0%	
Fahrzeugsegment Kompaktklasse*	25,0%	
Fahrzeugsegment Kompaktklasse*	25,0%	
Fahrzeugsegment Mittelklasse*	25,0%	

\* Die Fahrzeugsegmente sowie die jeweiligen Modellreihen (Ford Fiesta, VW Golf, Opel Astra, BMW 3er) wurden aufgrund der Bestandsstärke auf dem deutschen Markt ausgewählt. Die Daten wurden der statistischen Übersicht des Kraftfahrt-Bundesamtes entnommen. Vgl. Kraftfahrt-Bundesamt (KBA) (2018): Fahrzeugzulassungen (FZ). Bestand an Personenkraftwagen und Krafträdern nach Marken oder Herstellern, 1. Januar 2018, online unter: <https://www.kba.de/> (Abrufdatum: 15.01.2019).

# 7. Methodik

## Untersuchungskriterien

<b>Bestell- und Zahlungsbedingungen</b>		<b>100,0%</b>
<b>Bestellbedingungen</b>		<b>50,0%</b>
Höhe der Versandkosten	20,0%	
Bestellwert für kostenfreien Versand	7,5%	
Dauer des Widerrufsrechts	15,0%	
Mindestbestellwert (negative Bewertung)	7,5%	
<b>Zahlungsoptionen für Erstkunden</b>		<b>50,0%</b>
Rechnung	15,0%	
Lastschrift (Bankeinzug)	10,0%	
Paypal	7,5%	
Kreditkarte (Mastercard, Visa)	7,5%	
Online-Direktüberweisung	6,0%	
Andere Zahlungsarten	4,0%	

# 7. Methodik

## Getestete Internetauftritte

Unternehmen	Internetseite
ATP-Autoteile.de	<a href="http://www.atp-autoteile.de">www.atp-autoteile.de</a>
Autodoc	<a href="http://www.autodoc.de">www.autodoc.de</a>
Autoteiledirekt.de	<a href="http://www.autoteiledirekt.de">www.autoteiledirekt.de</a>
Autoteile-guenstig.de	<a href="http://www.autoteile-guenstig.de">www.autoteile-guenstig.de</a>
Autoteile-Meile.de	<a href="http://www.autoteile-meile.de">www.autoteile-meile.de</a>
Der Ersatzteileprofi	<a href="http://www.der-ersatzteile-profi.de">www.der-ersatzteile-profi.de</a>
Kfzteile24	<a href="http://www.kfzteile24.de">www.kfzteile24.de</a>
Mister Auto	<a href="http://www.mister-auto.de">www.mister-auto.de</a>
Motointegrator	<a href="http://www.motointegrator.de">www.motointegrator.de</a>
Pitstop.de	<a href="http://www.pitstop.de">www.pitstop.de</a>
Pkwteile.de	<a href="http://www.pkwteile.de">www.pkwteile.de</a>
Erhebungszeitraum: 29.01.-22.02.2019	

	<b>Seite</b>
<b>A. Tester-Eindrücke</b>	<b>34</b>
<b>B. Internetanalyse</b>	<b>35</b>
Inhaltsanalyse	35
Nutzerbetrachtung	36
Transparenz und Sicherheit	37
<b>C. Preis- und Angebotsanalyse</b>	<b>38</b>
<b>D. Allgemeine Methodik (Service-Tests)</b>	<b>39</b>

# D. Allgemeine Methodik

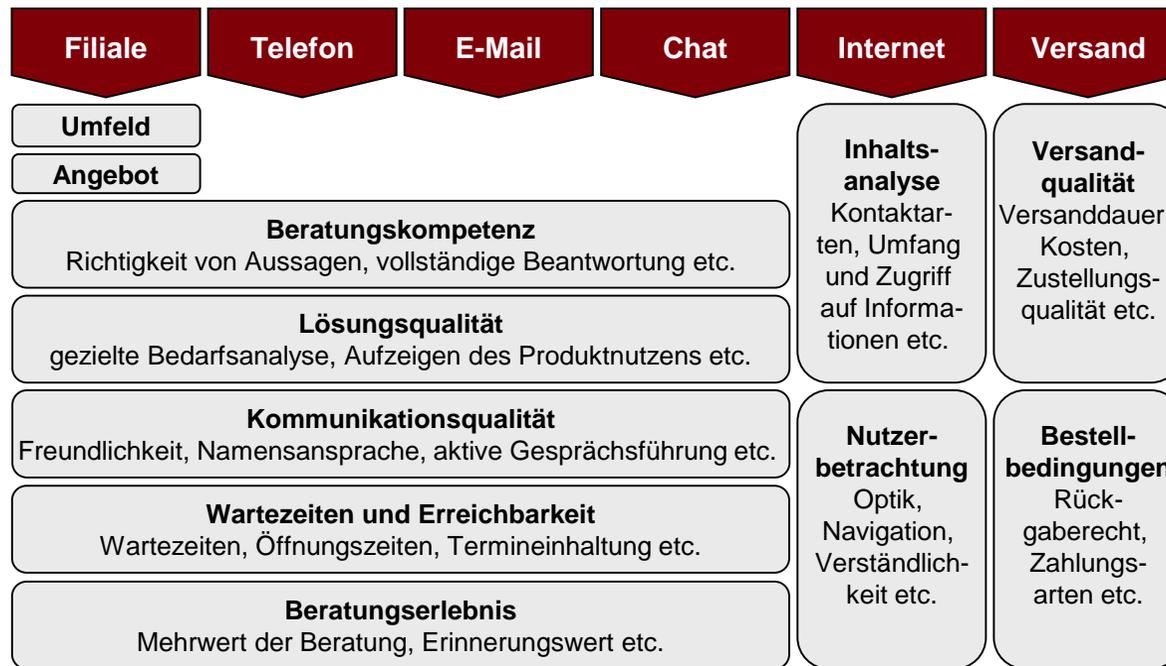
## Service-tests

- **Ziel:** Analyse des Services und der Leistungen von Unternehmen aus Verbrauchersicht
- **Basis:** Standardisierte, objektiv nachprüfbarere 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

# D. 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“