

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Studie: E-Scooter-Sharing-Anbieter 2019



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv
Hamburg, 14. November 2019

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 Dokumentation 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 / 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
Information und Einstieg	14
Nutzungserlebnis	15
6. Methodik	16
Anhang	26

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber

Nachrichtensender n-tv

Studienumfang

4 E-Scooter-Sharing-Anbieter

Studienzeitraum

August bis Oktober 2019

Analysebereich

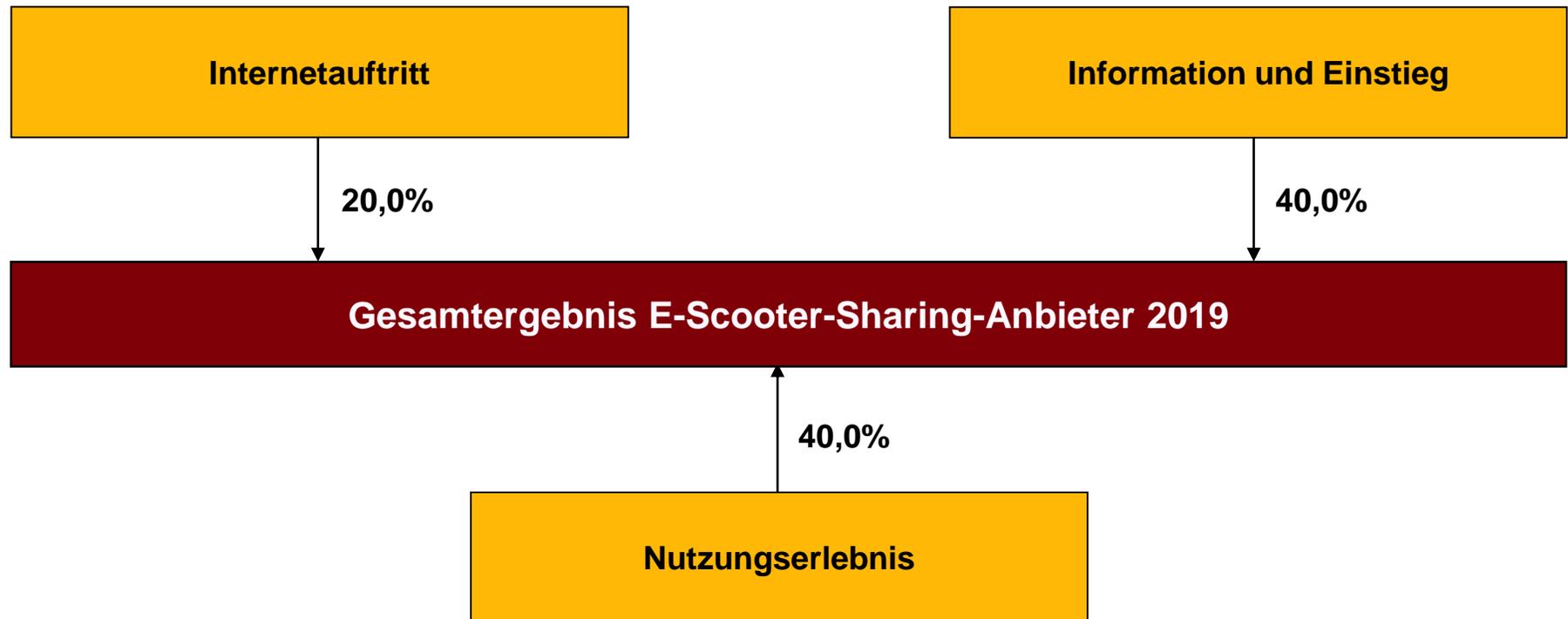
Customer Experience

Mystery-Tests, insgesamt 52 Servicekontakte (13 je Anbieter)

- 4 Inhaltsanalysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)
- 12 Analysen der Kundenerlebnisse bei der Information über und beim Einstieg in das Produkt (3 je Anbieter)
- 36 Analysen der Kundenerlebnisse bei der Produktnutzung (9 je Anbieter)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

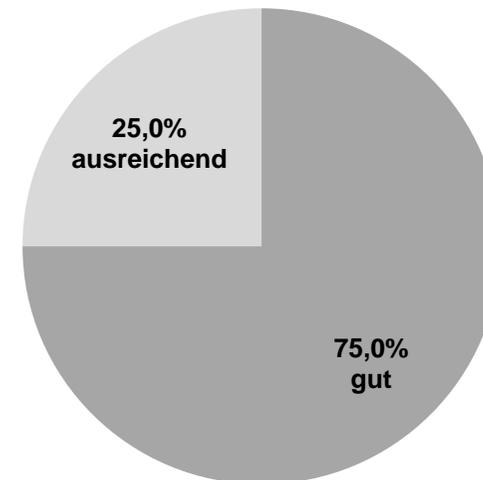
Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis E-Scooter-Sharing-Anbieter			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Tier	75,7	gut
2	Voi	72,6	gut
3	Lime	71,9	gut
4	Circ	49,7	ausreichend
	Branche (Mittelwert)	67,5	

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 E-Scooter-Sharing-Anbieter 100,0%			Internetauftritt 20,0%		Information und Einstieg 40,0%		Nutzungserlebnis 40,0%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Tier	75,7	1	67,9	1	79,6	2	75,6
2	Voi	72,6	3	57,2	1	79,6	3	73,1
3	Lime	71,9	2	59,7	3	64,8	1	85,2
4	Circ**	49,7	4	0,0	4	58,5	4	65,7
Branche (Mittelwert)		67,5				70,6	74,9	

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

* Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben.

** Der Internetauftritt des Unternehmens bot innerhalb des Untersuchungszeitraums ausschließlich Informationen in englischer Sprache. Der Anbieter erhielt daher für diesen Bereich null Punkte.

4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Tier	Voi	Lime
Internetauftritt	Tier	Lime	Voi
Information und Einstieg	Tier; Voi	–	Lime
Nutzungserlebnis	Lime	Tier	Voi

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Die Nutzung von Elektrorollern oder auch E-Scootern ist seit dem 15. Juni 2019 im öffentlichen Straßenverkehr in Deutschland erlaubt.* Unter E-Scootern versteht man Tretroller, welche durch einen Elektroantrieb betrieben werden. Obwohl das Thema in Deutschland noch in den Startlöchern steckt, gaben bei einer Befragung von YouGov (2019) insgesamt immerhin schon 17 Prozent der Befragten an, Interesse zu haben, einen Elektroroller zu nutzen (je nach Altersgruppe sogar bis zu 23 Prozent).** Angesichts der öffentlichen Klimadebatte und der Emissionsbelastungen gerade in Großstädten spielt auch der ökologische Aspekt eine Rolle. Noch vor dem Startzeitpunkt im Juni 2019 äußerten 66 Prozent der 16 bis 64-Jährigen, E-Scooter als eine gute Ergänzung zum bestehenden öffentlichen Nahverkehr zu sehen.*** Dabei funktionieren alle diese Anbieter nach demselben Prinzip: Gebucht wird via App auf dem Smartphone, der Bezahlvorgang wird ebenso darüber abgewickelt. In der jeweiligen App werden verfügbare E-Scooter angezeigt und können darüber gemietet werden.****

Das Ziel dieser Studie des Deutschen Instituts für Service-Qualität war es, das praktische Angebot der E-Scooter-Sharing-Unternehmen zu analysieren und vergleichend zu bewerten, um den Anbieter zu identifizieren, welcher die beste Customer Experience bietet.

* Vgl. Bundesanzeiger Verlag GmbH (2019): Verordnung über die Teilnahme von Elektrokleinstfahrzeugen am Straßenverkehr und zur Änderung weiterer straßenverkehrsrechtlicher Vorschriften, in Bundesgesetzblatt Jahrgang 2019, Teil I, Nr. 21, S. 756-769, online unter:

http://www.bgbl.de/xaver/bgbl/start.xav?startbk=Bundesanzeiger_BGBl&jumpTo=bgbl119s0756.pdf (Abgerufen am: 23.07.2019)

** Vgl. YouGov (2019): Ab diesem Sommer sind in Deutschland Elektro-Roller bzw. E-Scooter zugelassen. Haben Sie bereits einen Elektro-Roller bzw. E-Scooter genutzt?, online unter: <https://yougov.de/opi/surveys/results/#/survey/87c4b69b-9975-11e9-ac1b-bddf25a3ab99/question/9b5baad6-9975-11e9-ac1b-bddf25a3ab99/age> (Abrufdatum: 17.07.2019)

*** Vgl. Bitkom (2019): E-Scooter sollen beim Klimaschutz helfen, online unter: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/E-Scooter-sollen-beim-Klimaschutz-helfen> (Abrufdatum: 17.07.2019)

**** Vgl. ADAC (2019): E-Scooter in deutschen Städten unterwegs, online unter: <https://www.adac.de/der-adac/aktuelles/e-scooter/> (Abrufdatum: 17.07.2019)

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Relevante E-Scooter-Anbieter wurden mittels Online-Recherche ermittelt. Auf dem Markt gibt es sowohl E-Scooter-Vermieter (z. B. Grover Go) als auch -Sharing-Anbieter. Der Unterschied liegt in dem Geschäftsmodell – Sharing-Anbieter verleihen hauptsächlich für eine kürzere Zeitspanne. In der vorliegenden Studie lag der Fokus auf überregional agierende Sharing-Anbieter, die zum Testzeitpunkt zumindest in den drei größten Metropolen Deutschlands – Berlin, Hamburg und München – präsent waren und eine E-Scooter-Anmietung mittels einer App anboten.

Die Untersuchungsauswahl umfasst folgende Unternehmen:

- Circ
- Lime
- Tier
- Voi

6. Methodik

Customer Experience – Vorgehensweise

Um den kundenfreundlichsten Anbieter zu ermitteln, wurden die angebotenen E-Scooter-Sharing-Angebote vom 20. August 2019 bis zum 4. September 2019 einer qualitativen Prozessanalyse unterzogen. Im Fokus stand das Kundenerlebnis von der ersten Information über den E-Scooter-Sharing-Anbieter auf der Internetseite bis hin zur Produktnutzung in der App. Zentrale Analysedimensionen waren hierbei die von Kunden erwarteten Vorzüge: Schnelligkeit, Einfachheit und Komfort.

Damit sich Kunden umfassend über den Anbieter informieren können, ist ein aussagekräftiger Internetauftritt wichtig. Im Rahmen einer Inhaltsanalyse wurde daher untersucht, welcher Anbieter neben relevanten Informationen über sein Produkt auch Kontaktinformationen und allgemeine Informationen zur Verfügung stellte.

Zur Erhebung des Kundenerlebnisses erfolgte eine qualitative Evaluation mittels geschulter Testkunden. Jeweils drei Testkunden informierten sich unter Berücksichtigung von vorab festgelegten Aufgabenstellungen über die zu analysierende Dienstleistung und wählten den angebotenen Produkteinstieg (Registrierung).

Für die Analyse der Nutzungserlebnisse wurde jeder E-Scooter-Sharing-Anbieter insgesamt neun Mal genutzt. Die Eindrücke und Erlebnisse wurden mithilfe eines standardisierten Fragebogens erfasst und ausgewertet.

6. Methodik

Untersuchungskriterien



Internetauftritt	100,0%	
Spezielle Informationen und Funktionen		50,0%
Erläuterung der Funktionsweise der Dienstleistung/Bedienungshinweise	8,0%	
Informationen zu den Kosten	8,0%	
Informationen zum Thema Sicherheit*	8,0%	
Informationen zu Versicherungsfragen	5,0%	
Informationen zu verfügbaren Städten	4,0%	
Informationen zum Einzugsgebiet innerhalb der jeweiligen Stadt	4,0%	
Angabe zu den täglichen Ausleihzeiträumen	4,0%	
Anzahl Klicks bis Informationen zu den Kosten	3,0%	
Anzahl Klicks bis zur Erläuterung der Funktionsweise der Dienstleistung/Bedienungshinweise	3,0%	
Anzahl Klicks bis Informationen zu verfügbaren Städten	3,0%	
Allgemeine Informationen		30,0%
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%	

* außerhalb der Datenschutzbestimmungen

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Internetauftritt (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

Information und Einstieg		100,0%
Schnelligkeit		22,2%*
Website intuitiv nutzbar	3,7%*	
Produktinformationen leicht zugänglich	3,7%*	
Link zum App-Store	3,7%*	
Registrierung schnell**	3,7%*	
Registrierungsprozess intuitiv**	3,7%*	
Registrierungsprozess: zeitlicher Aufwand angemessen**	3,7%*	
Einfachheit		37,0%*
Verständliche Produktdarstellung	3,7%*	
Gute Sicherheitsaufklärung	3,7%*	
Informationen umfangreich	3,7%*	
Transparente Kostendarstellung	3,7%*	
Verständliche Kostendarstellung	3,7%*	
Nächste Schritte zu jedem Zeitpunkt klar	3,7%*	
Registrierungsprozess transparent gestaltet**	3,7%*	
Registrierungsprozess einfach**	3,7%*	
Gesamteindruck: strukturiert	3,7%*	
Gesamteindruck: einfach	3,7%*	

* Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Eine Abweichung von 100 Prozent ist auf die Darstellung gerundeter Werte zurückzuführen.

** Das Kriterium wurde innerhalb der App getestet.

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Information und Einstieg (Fortsetzung)		
Komfort		40,7%*
Website optisch ansprechend	3,7%*	
Website übersichtlich gestaltet	3,7%*	
Website kundenfreundlich gestaltet	3,7%*	
Kosten angemessen	3,7%*	
Registrierungsprozess: positiver Einstieg**	3,7%*	
Registrierungsprozess: komfortable Dateneingabe**	3,7%*	
Registrierungsprozess: Zusammenfassung der Angaben vor Abschluss**	3,7%*	
Gesamteindruck: seriös	3,7%*	
Gesamteindruck: vertrauenserweckend	3,7%*	
Gesamteindruck: besonders	3,7%*	
Gesamteindruck: sympathisch	3,7%*	

* Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Eine Abweichung von 100 Prozent ist auf die Darstellung gerundeter Werte zurückzuführen.

** Das Kriterium wurde innerhalb der App getestet.

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Nutzungserlebnis		100,0%
Schnelligkeit*		8,3%**
App intuitiv nutzbar	4,2%**	
Nutzungsprozess schnell	4,2%**	
Einfachheit*		29,2%**
Alle notwendigen Informationen vorhanden	4,2%**	
Nutzungsprozess einfach	4,2%**	
Problemlose Durchführung	4,2%**	
Zu jedem Zeitpunkt klar, was erwartet wird	4,2%**	
Transparente Kostendarstellung	4,2%**	
Gesamtpreisanzeige nach Fahrtende	4,2%**	
Kundenservice-Kontakt über die App möglich (z. B. bei Problemen)	4,2%**	
Komfort*		62,5%**
App optisch ansprechend	4,2%**	
App übersichtlich gestaltet	4,2%**	
Nutzungsprozess: positiver Einstieg	4,2%**	
Nutzungsprozess: komfortabel	4,2%**	
Nutzungsprozess: kundenfreundlich	4,2%**	
E-Scooter reservierbar	4,2%**	
Anzeige des Ladezustandes	4,2%**	
Standortangabe verfügbarer E-Scooter	4,2%**	
In-App-Navigation (Fußweg zum E-Scooter)	4,2%**	

* Untersuchungsgegenstand: App

** Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben.

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Nutzungserlebnis (Fortsetzung)	100,0%	
Komfort (Fortsetzung)*		
Anzeige von Sicherheitshinweisen	4,2%**	
Warnung bei Falschabstellung (z. B. außerhalb Geschäftsgebiet)	4,2%**	
Anzeige von Parkverbotszonen in der App	4,2%**	
Gesamteindruck: Serviceorientierung	4,2%**	
Gesamteindruck: Vertrauenswürdigkeit	4,2%**	
Gesamteindruck: Kompetenz	4,2%**	

* Untersuchungsgegenstand: App

** Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben.

6. Methodik

Getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Internetseite
Circ	www.circ.com/de
Lime	www.li.me/de/
Tier	www.tier.app/de/
Voi	www.voiscooters.com/de
Testzeitraum	20. August - 4. September 2019

	Seite
A. Tester-Erlebnisse	27
Positiv	27
Negativ	28
B. Internetauftritt	29
C. Information und Einstieg	30
D. Nutzungserlebnis	31
E. Zusatzinformationen	32
Preise	32
Gebühren	33
F. Allgemeine Methodik	34

F. Allgemeine Methodik

Customer Experience-Analyse

- **Ziel:** Messung der Service-Qualität an Kundenkontaktpunkten (Touchpoints)
- **Verfahren:** Qualitative Prozessanalyse
- **Fokus:** Kundenerlebnis von der ersten Information auf der Internetseite bzw. in der App bis hin zur Produktnutzung
- **Analyse:** Eindrücke und Erlebnisse werden mithilfe eines standardisierten Fragebogens erfasst und ausgewertet
- **Zentrale Analysedimensionen:** Schnelligkeit, Einfachheit und Komfort
- **Inhaltsanalyse:** Relevante Informationen über Produkt/Dienstleistung, allgemeine Informationen, Kontaktinformationen
- **Kundenerlebnis:** Qualitative Evaluation mittels geschulter Testkunden, Testkunden informieren sich unter Berücksichtigung von vorab festgelegten Aufgabenstellungen über ein zu analysierendes Produkt und wählen den angebotenen Produkteinstieg (z. B. Registrierung)