

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Kundenbefragung: Schnäppchenportale 2019



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv
Hamburg, 4. Dezember 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 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 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. Gesamturteil Kundenzufriedenheit	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
6. Methodik	15
Anhang	20

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender n-tv
Studienumfang	14 Schnäppchenportale; in der Einzelauswertung: 7 Portale, die 100 Kundenmeinungen erreichten
Studienzeitraum	August bis Oktober 2019
Befragungszeit	16. August bis 16. Oktober 2019
Befragte	Männer und Frauen; 18 Jahre und älter; Personen, die in den letzten sechs Monaten ein Schnäppchenportal genutzt haben
Teilnehmerzahl	n = 715
Kriterien	Funktionalität, Attraktivität der Deals, Angebotsvielfalt, Transparenz, Ärgernisse und Weiterempfehlung
Erhebung	Kundenbefragung über ein Online-Access-Panel; standardisierter Fragebogen zur Kundenzufriedenheit

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen

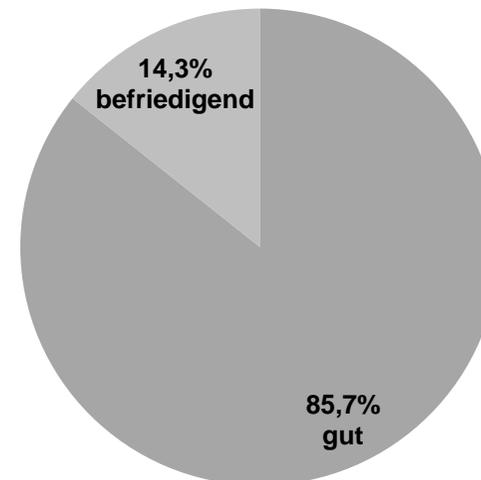


3. Gesamturteil Kundenzufriedenheit

Qualitätsurteile

Gesamturteil Kundenzufriedenheit			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Mydealz	76,3	gut
2	Dealdoktor	75,7	gut
3	Dealbunny.de	73,7	gut
4	Sparwelt.de	72,9	gut
5	Mein-Deal.com	72,5	gut
6	Schnäppchenfuchs.com	70,9	gut
7	Mytopdeals.net	69,8	befriedigend
	Gesamt	73,0	

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. 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.

4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamturteil Kundenzufriedenheit	Mydealz	Dealdoktor	Dealbunny.de
Funktionalität	Mydealz	Dealdoktor	Dealbunny.de
Attraktivität der Deals	Mydealz	Dealdoktor	Dealbunny.de
Angebotsvielfalt	Dealdoktor	Mydealz	Dealbunny.de
Transparenz	Dealdoktor	Dealbunny.de	Mydealz
Ärgernisse	Mydealz	Dealdoktor, Mein-Deal.com	-
Weiterempfehlung	Mydealz	Dealdoktor, Dealbunny.de, Sparwelt.de	-

6. Methodik

Untersuchungsumfang

In der Auswertung waren folgende sieben Schnäppchenportale, die von jeweils 100 Befragungsteilnehmern beurteilt wurden (alphabetische Reihenfolge):

- Dealbunny.de
- Dealdoktor
- Mein-Deal.com
- Mydealz
- Mytopdeals.net
- Schnäppchenfuchs.com
- Sparwelt.de

Weitere Unternehmen, zu denen sich weniger als 100 Befragte äußerten, wurden in der Kategorie „Sonstige“ zusammengefasst.

Fragen

Wie zufrieden sind Sie mit ...

- den Services (Funktionalität) bei xxx*?
(Qualität des Internetauftritts [z. B. Optik, Bedienungsfreundlichkeit, Informationswert], App [z. B. Vorhandensein, Optik, Funktionalität], Kontaktmöglichkeiten [z. B. per Chat oder über Social-Media-Kanäle], Community-Funktionen, Tools und Features [z. B. zum Teilen des Deals oder Benachrichtigungsfunktion] etc.)
- der Attraktivität der Deals bei xxx*?
(Sparfaktor, Rabatthöhe, Aktualität und Gültigkeit der Deals etc.)
- der Angebotsvielfalt bei xxx*?
(Deals aus verschiedenen Bereichen wie Elektronik, Fashion, Reisen etc., zusätzliche Angebote wie Gratisartikel oder Gutscheine, gute oder unbegrenzte Händlerauswahl etc.)

* xxx steht für das zu Beginn der Befragung ausgewählte Schnäppchenportal.

Fragen

Wie zufrieden sind Sie mit...

- der Transparenz bei xxx*?
(Hinweise zu Konditionen der Deals [z. B. Gültigkeit, Preisangabe, Rabatthöhe, Versandkosten, ggf. Einschränkungen], glaubwürdige Nutzerkommentare/-bewertungen/offene Diskussionen zu den Deals, keine irreführenden Deals/Werbeeinblendungen etc.)

Antwortoptionen

Beurteilung auf einer Skala von „sehr unzufrieden“ (-2) bis „sehr zufrieden“ (+2) sowie die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“

Fallzahlen**

Funktionalität: n = 684

Attraktivität der Deals: n = 715

Angebotsvielfalt: n = 715

Transparenz: n = 684

* xxx steht für das zu Beginn der Befragung ausgewählte Schnäppchenportal.

** Basis: alle Befragten, n = 715. Fallzahlen variieren aufgrund der Antwortmöglichkeit „keine Angabe“.

Frage

Haben Sie sich schon einmal bei xxx^{*/**} über etwas geärgert?

Antwortoptionen

Ja / Nein

Fallzahlen

Befragungsteilnehmer, die sich schon einmal bei ihrem Schnäppchenportal über etwas geärgert hatten (n = 29), konnten anschließend den Grund für ihr Ärgernis benennen.

Folgefrage

Worüber haben Sie sich geärgert?

Antwortoptionen

10 Antwortoptionen plus Möglichkeit der Freitexteingabe;
Mehrfachnennung möglich

* xxx steht für das zu Beginn der Befragung ausgewählte Schnäppchenportal.

** Basis: alle Befragten, n = 715.

6. Methodik

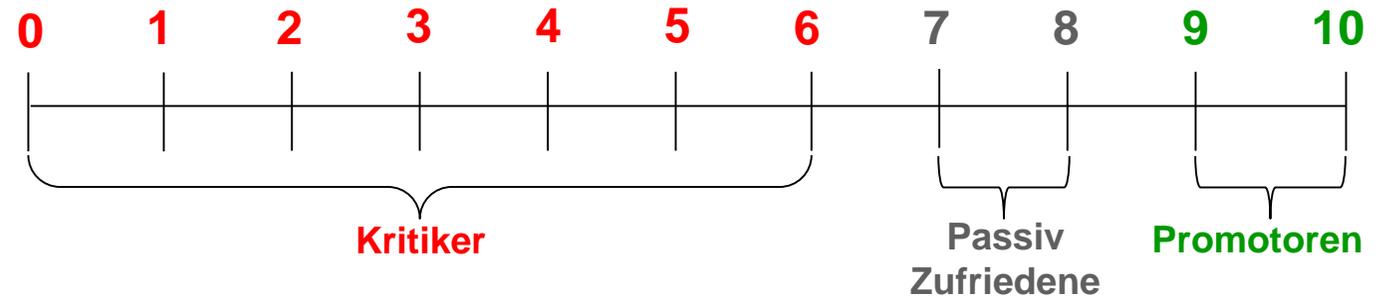
Frage

Mit welcher Wahrscheinlichkeit würden Sie das bewertete Schnäppchenportal Ihren Verwandten oder Freunden weiterempfehlen?

Erhebung

Net Promoter Score: Befragungsteilnehmer bewerten die Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung auf einer Skala von 0 (sehr unwahrscheinlich) bis 10 (sehr wahrscheinlich). Der prozentuale Anteil der Befragten mit einem Wert von 0 bis 6 (Kritiker) wird von dem prozentualen Anteil derjenigen mit Werten von 9 und 10 (Promotoren) abgezogen. Somit ergibt sich ein Wert, der zwischen -100 und +100 liegen kann.

Skala



$$\text{NPS} = \text{Promotoren (\%)} - \text{Kritiker (\%)}$$

* Der Net Promoter Score (NPS) ist eine registrierte Marke von Satmetrix Systems, Inc., Bain & Company und Fred Reicheld.

	Seite
A. Kundenerfahrungen	21
B. Ergebnisse der Teilbereiche	23
Funktionalität	23
Attraktivität der Deals	24
Angebotsvielfalt	25
Transparenz	26
Ärgernisse	27
Weiterempfehlung	29
C. Weitere Ergebnisse	30
D. Demografie	38
E. Allgemeine Methodik	40

D. Demografie

Geschlecht

Männlich	52,3%
Weiblich	47,7%

Bundesländer

Baden-Württemberg	14,3%
Bayern	13,0%
Berlin	9,2%
Brandenburg	2,7%
Bremen	1,5%
Hamburg	5,3%
Hessen	5,3%
Mecklenburg-Vorpommern	1,8%
Niedersachsen	8,8%
Nordrhein-Westfalen	12,0%
Rheinland-Pfalz	4,9%
Saarland	2,7%
Sachsen	5,9%
Sachsen-Anhalt	5,2%
Schleswig-Holstein	5,0%
Thüringen	2,4%

Alter

18 bis 19 Jahre	0,0%
20 bis 29 Jahre	11,6%
30 bis 39 Jahre	29,9%
40 bis 49 Jahre	32,2%
50 bis 59 Jahre	20,1%
60 Jahre und älter	6,2%

D. Demografie

Bildungsabschluss	
(Noch) kein Schulabschluss / noch Schüler an allgemeinbildender Schule	0,0%
Volks-/Grund-/Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre/Berufsausbildung	1,8%
Volks-/Grund-/Hauptschule mit abgeschlossener Lehre/Berufsausbildung	9,2%
Mittlere Reife / weiterführende Schule ohne Abitur	26,2%
Abitur / Hochschulreife ohne Studium	33,1%
Studium (Universität, Hochschule, Fachhochschule, Akademie, Polytechnikum)	29,7%

Erwerbsstatus	
Nicht erwerbstätig / arbeitslos	0,7%
Angestellt (Vollzeit)	63,8%
Angestellt (Teilzeit)	14,8%
Selbstständig	14,7%
Schüler / Student	2,8%
Rentner	3,2%

Anzahl im Haushalt lebender Personen	
Eine Person	33,0%
Zwei Personen	46,7%
Drei Personen	14,4%
Vier oder mehr Personen	5,9%

E. Allgemeine Methodik

Kundenbefragung

- **Verfahren:** Internetgestütztes Verfahren des Computer Assisted Web Interviewing (CAWI). Die Interviewten füllen die Fragebögen direkt online aus.
- **Analyse:** In der Befragung kommt ein standardisiertes Befragungsinstrument zum Einsatz. Die Zufriedenheitswerte werden branchenübergreifend auf einer Likert-Skala mit fünf Ausprägungen erhoben, die in ein Punktesystem von 0 bis 100 überführt wird.
- **Rekrutierung:** Allgemeine Verbraucherbefragungen basieren auf einem Online-Access-Panel. Spezielle Personenkreise werden dagegen über verschiedene Kontaktwege durch gezielte Ansprache für eine Teilnahme gewonnen.
- **Untersuchungssample:** Das offene Design der Fragebögen gewährleistet, dass jedes Unternehmen/jede Marke der betrachteten Branche in die Untersuchung eingehen kann.
- **Stichprobengröße:** Der Stichprobenumfang einer Kundenbefragung richtet sich nach dem Untersuchungsziel und der Branche. Unternehmen/Marken, welche 100 bzw. 80 Kundenmeinungen erreichen, werden einzeln ausgewertet.
- **Qualitätskontrolle:** Kontrollfragen und rotierende Elemente im Design des Fragebogens, ausreichende Stichproben, die Prüfung von IP-Adressen und eine sorgfältige Datenbereinigung stellen die Qualität der Ergebnisse sicher.