

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Fitness-Studios 2020



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv
Hamburg, 29. Januar 2020

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.).

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
Beratung und Probetraining	13
Trainingsbedingungen / Angebot	16
Telefonische Terminvereinbarung	18
Terminvereinbarung per E-Mail	19
6. Methodik	20
Anhang	31

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber

Nachrichtensender n-tv

Studienumfang

10 überregionale Fitness-Studio-Ketten

Studienzeitraum

September 2019 bis Januar 2020

Studienkonzept

Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)

Analysebereiche

Service (einschließlich Trainingsbedingungen und Angebot)

Serviceanalyse

Mystery-Tests, insgesamt 150 Servicekontakte (15 je Anbieter)

Umfassende Bewertung der Servicequalität anhand folgender Bereiche:

- 90 Vor-Ort-Tests (9 je Anbieter)
 - Beratung und Probetraining (Beratungskompetenz, Lösungsqualität, Kommunikationsqualität, Qualität des Probetrainings, Wartezeiten und Erreichbarkeit, Beratungserlebnis)
 - Trainingsbedingungen / Angebot (Trainingsbetreuung, Trainingsangebot, Qualität des Umfelds, sonstige Services)
- 30 Analysen der telefonischen Terminvereinbarung (3 je Anbieter)
- 30 Analysen der Terminvereinbarung per E-Mail (3 je Anbieter)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

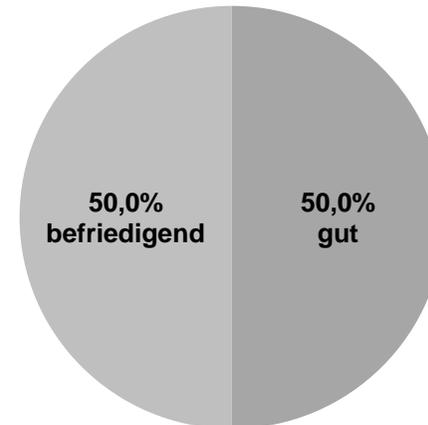
Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Fitness-Studios			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Injoy	77,9	gut
2	Fitnessloft	76,2	gut
3	Easyfitness	75,3	gut
4	Fit/One	71,3	gut
5	Fitness First	70,3	gut
6	FitX	68,6	befriedigend
7	Jumpers Fitness	68,5	befriedigend
8	Actic Fitness	66,1	befriedigend
9	Clever Fit	65,8	befriedigend
10	McFit	61,8	befriedigend
Branche (Mittelwert)		70,2	

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).

3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Fitness-Studios			Beratung und Probetraining		Trainingsbedin- gungen / Angebot		Telefonische Termin- vereinbarung		Termin- vereinbarung per E-Mail	
100%			45%		45%		5%		5%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Injoy**	77,9	1	85,7	1	78,4	6	80,9	4	0,0
2	Fitnessloft	76,2	3	82,3	3	72,1	10	75,1	2	59,0
3	Easyfitness**	75,3	2	85,6	4	71,8	2	89,1	4	0,0
4	Fit/One	71,3	8	71,7	5	69,4	1	91,6	1	63,6
5	Fitness First**	70,3	7	74,6	2	72,9	7	79,4	4	0,0
6	FitX**	68,6	5	79,1	6	63,8	3	86,7	4	0,0
7	Jumpers Fitness**	68,5	4	80,8	7	62,8	8	78,1	4	0,0
8	Actic Fitness**	66,1	6	75,0	8	62,7	5	82,9	4	0,0
9	Clever Fit	65,8	9	71,4	9	59,4	4	84,9	3	53,1
10	McFit**	61,8	10	70,3	10	58,4	9	77,0	4	0,0
Branche (Mittelwert)		70,2	77,7		67,2		82,6		17,6	

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. Die Terminvereinbarung per E-Mail wurde deshalb mit null Punkten bewertet.

4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Injoy	Fitnessloft	Easyfitness
Beratung und Probetraining	Injoy	Easyfitness	Fitnessloft
Trainingsbedingungen / Angebot	Injoy	Fitness First	Fitnessloft
Telefonische Terminvereinbarung	Fit/One	Easyfitness	FitX
Terminvereinbarung per E-Mail	Fit/One	Fitnessloft	Clever Fit

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Körperliche Fitness wird der Bevölkerung immer wichtiger*, denn Fitness ist im Trend. Das beweisen die Jahr für Jahr wachsenden Mitgliederzahlen von Fitness-Studios, sowie die ebenfalls kontinuierlich steigende Anzahl der Studios selbst.**

So wie die Motivationen für den Besuch des Fitness-Studios, unterscheiden sich auch die Angebote. Vom einfachen Großraumstudio mit freien Gewichten zu Designerstudios mit Wellnessbereich gibt es viele Stufen. In der Branche wird zwischen Fitness-Studio-Ketten, einzelnen Clubs und Mikro-Anlagen unterschieden. Ketten bieten ihren Kunden die Möglichkeit, mit einer Mitgliedschaft an verschiedenen Standorten trainieren zu können. Mikro-Anlagen haben eine geringere Fläche als 200qm, sind meist spezialisiert auf bestimmte Trainingsformen und es ist mit einer persönlichen 1:1-Betreuung der Trainierenden zu rechnen.***

Doch welchen Service kann der Kunde in den Studios erwarten? Und werden Interessenten kompetent beraten? Wie vielfältig sind das Angebot und die Trainingsbedingungen?

Um die Fitness-Studio-Kette mit dem besten Service für Kunden in ganz Deutschland zu identifizieren, führte das Deutsche Institut für Service-Qualität eine umfassende Analyse in Hinblick auf Beratung, Trainingserlebnis, Ausstattung und Betreuung durch.

* Vgl. IfD Allensbach (2019): Anzahl der Personen in Deutschland, denen körperliche Fitness sehr wichtig ist, von 2015 bis 2019 (in Millionen), online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/264790/umfrage/bedeutung-koerperlicher-fitness-in-deutschland/> (Abrufdatum: 28.08.2019)

** Vgl. DSSV, Deloitte & Deutschen Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement (DHfPG) (2018): Eckdaten 2019, Mitgliederentwicklung (in Mio.) / Anlagenentwicklung, online unter: <https://www.dssv.de/presse/statistik/gesamtmarkt/> (Abrufdatum: 28.08.2019)

*** Deloitte (2019): Der deutsche Fitnessmarkt 2019. Online unter: <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/consumer-business/articles/deutscher-fitnessmarkt-studie-2019.html> (Abrufdatum: 28.08.2019)

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurde der Service bedeutender Fitness-Studio-Ketten einer eingehenden Analyse unterzogen. Die Auswahl der Unternehmen erfolgte unter Berücksichtigung der Informationen zu Fitness-Studio-Ketten des DSSV e.V. und Arbeitgeberverband deutscher Fitness- und Gesundheits-Anlagen*, Deloitte** und dem Portal Fitnessletter.de***.

In das Sample wurden die größten überregionalen Fitness-Studio-Ketten Deutschlands mit mindestens 25 Filialen einer Marke aufgenommen. Nicht berücksichtigt wurden Anlagen für ausgewählte Zielgruppen und Anbieter, die ein spezielles Training anbieten, sowie Fitness-Studio-Ketten, die nur begrenzte Regionen abdecken.

Die Untersuchung setzte sich aus den folgenden zehn Anbietern zusammen (in alphabetischer Reihenfolge):

- Actic Fitness
- Clever Fit
- Easyfitness
- Fit/One
- Fitness First
- Fitnessloft
- FitX
- Injoy
- Jumpers Fitness
- McFit

* DSSV e. V. Arbeitgeberverband deutscher Fitness- und Gesundheits-Anlagen (2019): Übersicht Ketten / Franchise. online unter: <https://dssv.de/index.php?elD=dumpFile&t=f&f=6548&token=09c5c4d417a7408d23887e495cabb1795936e2f2> (Abrufdatum: 28.08.2019)

** Deloitte, Unternehmensangaben (2019): Die größten Fitnessstudioketten Deutschlands nach Mitglieder- (in Tausend) und Anlagenzahl. <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/presse/contents/Der-deutsche-Fitnessmarkt-2019.html> (Abrufdatum: 28.08.2019)

*** Fitnessletter.de (2018): Die erfolgreichsten Fitnessketten in Deutschland. <https://www.fitnessletter.de/fitnessketten-deutschland/> (Abrufdatum: 28.08.2019)

6. Methodik

Vorgehensweise

- Die Tests fanden vom 14. Oktober bis zum 13. November 2019 in 37 verschiedenen deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Filialen in Berlin, Hamburg und München getestet.
- Pro Unternehmen wurden insgesamt sechs Terminvereinbarungen für Probetrainings und Beratungen zur Stoßzeit (wochentags nach 17 Uhr oder samstags) durchgeführt. Drei Terminvereinbarungen für Probetrainings/Beratungsgespräche erfolgten telefonisch, drei wurden per E-Mail vereinbart. Pro Unternehmen wurden zusätzlich drei Beratungsgespräche ohne Terminvereinbarung zu normalen Zeiten (wochentags vor 17 Uhr) durchgeführt.
- Um die Kompetenz des Trainers/Beraters hinsichtlich eines gesundheitlich orientierten Trainings zu prüfen, wurden sowohl bei der Beratung als auch beim Probetraining Fachfragen gestellt. Dafür verwendeten die speziell geschulten Testkunden spezifische Rollenspiele in Form von Fragestellungen aus dem Gegenstandskontext. Die Rollenspiele waren insofern standardisiert, als dass sie bei allen Unternehmen in der gleichen Verteilung zum Einsatz kamen.

6. Methodik

Rollenspiele

- **Rollenspiel A – Ausdauertraining:** Der Kunde gab an, keine nennenswerte sportliche Vorerfahrung zu haben und sich für Ausdauertraining zu interessieren. Sein vorrangiges Ziel war es abzunehmen und fit zu werden. Im Rahmen der Beratung fragte er nach den positiven Effekten von regelmäßigem Ausdauertraining auf den Körper, abgesehen von der Fettverbrennung, und der Bedeutung des Begriffs „Intervalltraining“.
- **Rollenspiel B – Neue Trainingsformen:** Der Interessent hat zwar schon einige Erfahrungen in puncto Fitness-Training gesammelt, hat allerdings schon länger kein Fitness-Studio mehr besucht. Er gab an, Gruppentraining zu bevorzugen und informierte sich über neue Trainingsmethoden und -trends. Zudem erfragte er, ob man bei einem Muskelkater weiterhin normal trainieren gehen sollte.
- **Rollenspiel C – Passendes Sportprogramm:** Der Fitness-Interessierte ließ sich im Studio zu einem individuell passenden Trainingsprogramm beraten. Dabei wollte er wissen, wie er am besten herausfindet, welche Art der sportliche Betätigung zu ihm passt. Der Kunde gab an, Sport als Entspannung und Ausgleich zum stressigen Alltag betreiben zu wollen und unter anderem an Yoga oder Pilates interessiert zu sein. Außerdem erkundigte er sich nach der generellen Möglichkeit, spezielle Problemzonen (zum Beispiel am Bauch) gezielt zu bekämpfen.

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Beratung und Probetraining		
Beratungskompetenz		30,0%
Richtigkeit der Aussagen	5,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	4,0%	
Strukturierte Beratung	3,0%	
Individuelle Beratung	5,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit des Mitarbeiters	4,0%	
Glaubwürdigkeit des Mitarbeiters	3,0%	
Transparente Kostendarstellung	3,0%	
Vertrauenswürdigkeit des Mitarbeiters	3,0%	
Lösungsqualität		15,0%
Darstellung des Produktnutzens (von Fitnessstraining allgemein oder des speziellen Fitness-Studios)	4,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	2,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	2,0%	
Bewertung der Beraterempfehlung mit Blick auf die eigenen Ziele	3,5%	
Bereitschaft, Mitglied zu werden	3,5%	
Kommunikationsqualität		20,0%
Positive Gesprächseröffnung	1,5%	
Persönliche Vorstellung des Mitarbeiters	1,5%	
Namensansprache	1,0%	
Aktive Gesprächsführung	2,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Beratung und Probetraining (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität (Fortsetzung)		
Interaktionsqualität	2,5%	
Blickkontakt	1,0%	
Freundlichkeit	2,0%	
Motivation	3,0%	
Der Mitarbeiter nahm sich genügend Zeit	1,5%	
Akustische Verständlichkeit	1,5%	
Positive Formulierungen	1,0%	
Positive Verabschiedung	1,5%	
Qualität des Probetrainings		20,0%
Erläuterung des Ablaufs des Probetrainings	1,0%	
Analyse der bisherigen sportlichen Aktivitäten	2,0%	
Analyse der Trainingsziele	2,0%	
Analyse der gesundheitlichen Probleme/Verfassung	2,0%	
a) Herz-Kreislauf-Beschwerden		
b) Orthopädische Beschwerden		
c) Ärztliche Behandlung		
Analyse sonstiger Rahmenbedingungen (Kundenwünsche/-vorstellungen)	2,0%	
Bedarfsgerechte Antworten	1,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Beratung und Probetraining (Fortsetzung)		
Qualität des Probetrainings (Fortsetzung)		
Ausführliche Erklärung der Geräte/Übungen durch den Trainer	1,5%	
Demonstration der Geräte/Übungen durch den Trainer	1,5%	
Hinweise auf Risiken	2,0%	
Erläuterung des Nutzens von Kraft- und Ausdauertraining	2,0%	
Korrektur fehlerhafter Ausführung von Übungen/beim Umgang mit Geräten	2,0%	
Formulierung spezieller Tipps/Übungen	1,0%	
Wartezeiten und Erreichbarkeit		10,0%
Zustande gekommene Beratung im Erstkontakt	2,0%	
Anteil der Beratungen, die in 5 Minuten begannen	1,0%	
Wartezeiten bis zur Beratung (Mit Terminvereinbarung: Zeit ab vereinbartem Termin bis Gesprächsbeginn/Probetraining)	3,0%	
Gesprächsunterbrechungen (negative Bewertung)	1,5%	
Weitere Wartezeiten	1,0%	
Öffnungszeiten	1,5%	
Beratungserlebnis		5,0%
Authentischer Berater	1,5%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	1,5%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	1,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Trainingsbedingungen / Angebot		
Trainingsbetreuung		30,0%
Trainer dauerhaft auf Trainingsfläche präsent (excl. Kurse)	7,0%	
Regelmäßiger Rundgang von Trainern auf der Trainingsfläche	5,0%	
Aktive Kontaktaufnahme des Trainers zu Trainierenden (um Tipps zu geben/Übungen zu korrigieren)	5,0%	
Persönlicher Trainingsplan (mindestens im Erstgespräch gezeigt)	4,0%	
Personal Training	4,0%	
Kostenloses Probetraining (spätere Anrechnung nicht gewertet)	2,5%	
Kostenloser Fitnessstest (standardisierter Ausdauer- und Krafttest)	2,5%	
Trainingsangebot		30,0%
Anzahl der angebotenen Kurse pro Woche	5,0%	
Vielfältigkeit des Kursangebots (Tanzsportarten, Yoga etc.)	4,0%	
Geräteausstattung Krafttraining (geführte Geräte, Hanteln etc.)	3,0%	
Geräteausstattung Ausdauertraining (Laufbänder, Stepper etc.)	3,0%	
Freie Geräte Krafttraining vorhanden	2,0%	
Freie Geräte Ausdauertraining vorhanden	2,0%	
Freier Trainingsbereich (freier Bereich ohne Geräte)	2,0%	
Pulsmessgeräte für das Kardiotraining vorhanden (Brustgurt, Ohrclip etc.)	3,0%	
Schautafeln an Geräten	2,0%	
Neue Trainingsformen (z. B. Cross-Fit, EMS, Vibrationstraining)	4,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Trainingsbedingungen / Angebot (Fortsetzung)		
Qualität des Umfelds		25,0%
Gestaltung der Räumlichkeiten	3,0%	
Raumatmosphäre	3,0%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten	3,0%	
Sauberkeit und Zustand der Geräte	4,0%	
Sauberkeit des Sanitärbereichs	3,0%	
Erscheinungsbild der Mitarbeiter	2,0%	
Äußeres Erscheinungsbild des Fitness-Studios	2,0%	
Beschaffenheit/Sauberkeit der Umkleidekabinen	3,0%	
Parkmöglichkeiten	2,0%	
Sonstige Services		15,0%
Umfang der Kinderbetreuung (Stunden pro Woche)	2,5%	
Solarium	2,5%	
Sauna	2,5%	
Schwimmbad	2,5%	
Massagen	2,0%	
Kostenlose Duschen	2,0%	
Ernährungsberatung/Ausarbeitung eines persönlichen Ernährungskonzeptes	1,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Telefonische Terminvereinbarung		
Kommunikationsqualität		55,0%
Vollständige Meldeformel	5,0%	
Positive Gesprächseröffnung	5,0%	
Namensansprache	5,0%	
Flexibilität bei der telefonischen Terminfindung	5,0%	
Aktive Gesprächsführung	7,5%	
Freundlichkeit	7,5%	
Gesprächsatmosphäre	5,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	5,0%	
Akustische Verständlichkeit	5,0%	
Positive Verabschiedung	5,0%	
Wartezeiten und Erreichbarkeit		45,0%
Zustande gekommene Gespräche im Erstkontakt	14,5%	
Durchschnittliche Wartezeit	14,5%	
Anteil Gespräche, die in 20 Sekunden angenommen wurden	8,0%	
Wöchentliche Erreichbarkeit in Stunden	8,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Terminvereinbarung per E-Mail		
Kompetenzgrad		55,0%
Eindeutige Absenderkennung	5,0%	
Betreffzeile entspricht Ursprungsanfrage	5,0%	
Anfragetext in Antwort enthalten	4,0%	
Positiver Einstieg	5,0%	
Anrede mit Namen	5,0%	
Dank für die Kontaktaufnahme	5,0%	
Freundlichkeit der Antwort	7,0%	
Optische Gestaltung	4,0%	
Aktives Gesprächsangebot	5,0%	
Positive Verabschiedung	5,0%	
Nennung wichtiger Kontaktdaten	5,0%	
Wartezeiten und Erreichbarkeit		45,0%
Zusendung einer Empfangsbestätigung	6,0%	
Eingegangene Antwort	14,0%	
Dauer bis zum Erhalt der Antwort	15,0%	
Zusendung einer Antwort in 24 Stunden	10,0%	

	Seite
A. Tester-Erlebnisse	32
Positiv	32
Negativ	33
B. Städteverzeichnis	34
C. Beratung und Probetraining	35
D. Trainingsbedingungen / Angebot	36
E. Telefonische Terminvereinbarung	37
F. Terminvereinbarung per E-Mail	38
G. Allgemeine Methodik (Servicetests)	39

B. Städteverzeichnis

- Alpen (Niederrhein)
- Augsburg
- Berlin
- Bielefeld
- Bremen
- Darmstadt
- Dillenburg
- Dortmund
- Dreieich
- Dresden
- Duisburg
- Düsseldorf
- Frankfurt am Main
- Gelsenkirchen
- Gießen
- Göppingen
- Haar (bei München)
- Hagen
- Hamburg
- Hannover
- Köln
- Königsbrunn
- Kumhausen
- Magdeburg
- Marl
- Mücke
- München
- Neustadt am
Rübenberge
- Offenburg
- Ravensburg
- Remscheid
- Selm
- Stuttgart
- Unterhaching
- Verden (Aller)
- Wiesbaden
- Wolfsburg

G. Allgemeine Methodik

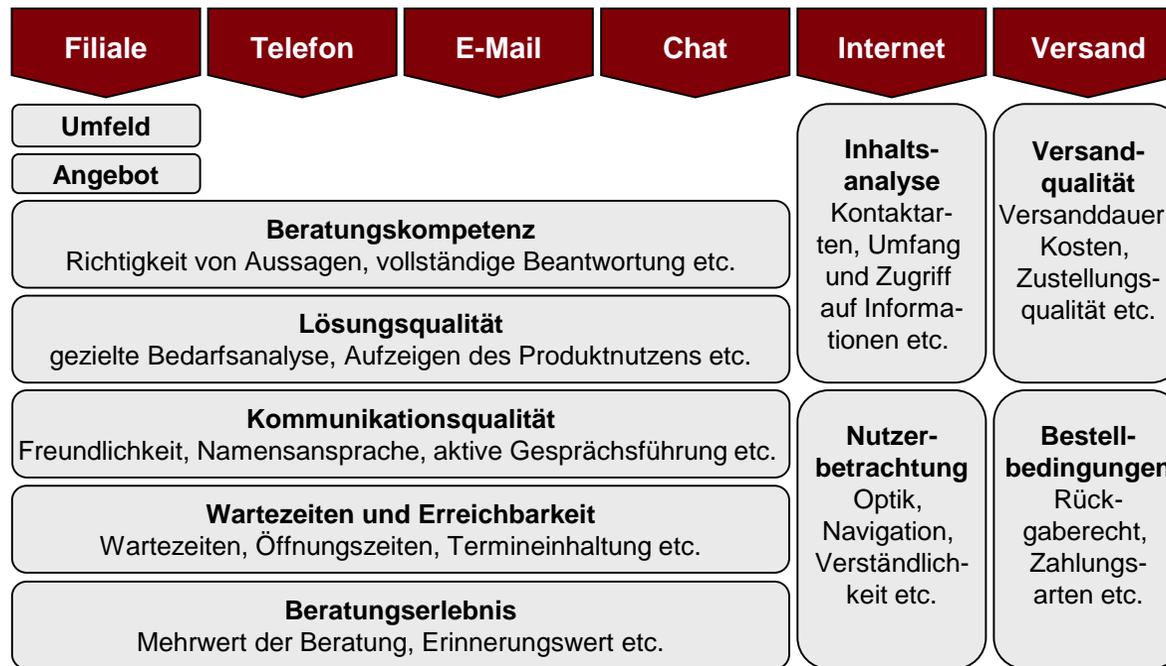
Servicetests

- **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“