

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Online-Shops Hochzeitsbedarf 2020



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv
Hamburg, 30. 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 gesamte Dokumentation 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.).

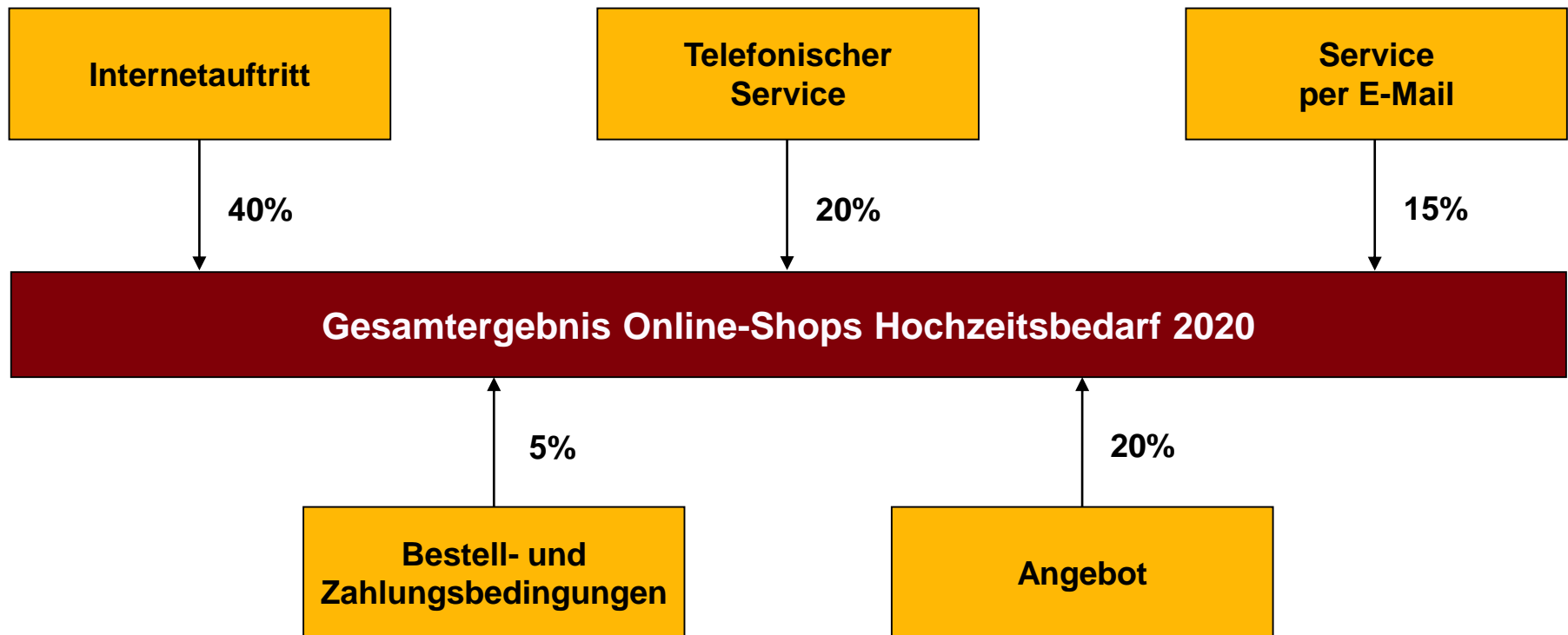
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
Internetauftritt	13
Telefonischer Service	14
Service per E-Mail	15
Bestell- und Zahlungsbedingungen	16
Angebot	17
6. Methodik	18
Anhang	35

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender n-tv
Studienumfang	7 Online-Shops für Hochzeitsbedarf
Studienzeitraum	September bis Januar 2020
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service
Serviceanalyse	<p>Mystery-Tests, insgesamt 224 Servicekontakte (32 je Anbieter)</p> <ul style="list-style-type: none">■ 7 Inhaltsanalysen der Internetauftritte inklusive der Aspekte Transparenz und Sicherheit sowie Bestell- und Zahlungsbedingungen (1 je Anbieter)■ 70 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)■ 70 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)■ 70 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)■ 7 Analysen des Angebots (1 je Anbieter)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

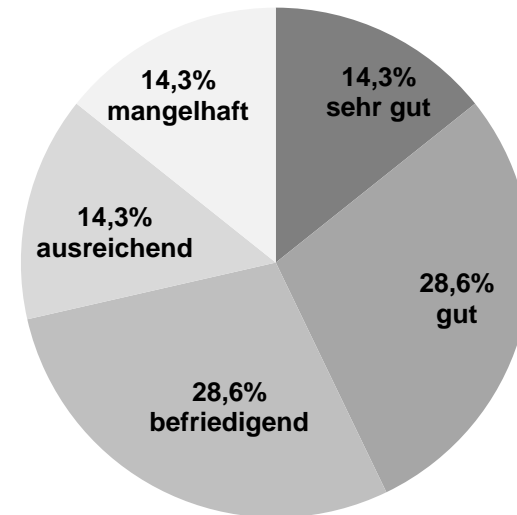
Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Online-Shops Hochzeitsbedarf			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Meine Hochzeitsdeko	80,0	sehr gut
2	Ja-Hochzeitsshop	77,7	gut
3	My Bridal Shower	70,5	gut
4	Fräulein K sagt Ja	63,1	befriedigend
5	Hochzeitideal.de	62,0	befriedigend
6	Weddix	47,1	ausreichend
7	The little Wedding Corner	30,4	mangelhaft
Branche (Mittelwert)		61,5	

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.

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

3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Online-Shops Hochzeitsbedarf 100%			Internet- auftritt 40%		Telefonischer Service 20%		Service per E-Mail 15%		Bestell- und Zahlungs- bedingungen 5%		Angebot 20%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Meine Hochzeitsdeko	80,0	3	79,8	2	68,1	1	76,8	1	79,6	1	94,8
2	Ja-Hochzeitsshop	77,7	1	80,8	1	69,7	2	71,1	3	76,1	2	84,8
3	My Bridal Shower	70,5	4	78,5	4	59,5	3	70,8	6	58,0	5	68,5
4	Fräulein K sagt Ja	63,1	6	69,6	5	58,5	4	70,1	4	74,0	6	47,0
5	Hochzeitideal.de**	62,0	2	80,6	3	60,5	5	0,0	2	79,0	4	68,6
6	Weddix***	47,1	5	70,3	6	0,0	5	0,0	5	60,0	3	80,0
7	The little Wedding Corner***	30,4	7	66,8	6	0,0	5	0,0	7	43,0	7	7,5
	Branche (Mittelwert)	61,5		75,2		45,2		41,3		67,1		64,5

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.

*** Das Unternehmen nahm im Testzeitraum weniger als die Hälfte der Telefonanrufe an und beantwortete im Testzeitraum weniger als die Hälfte der E-Mail-Anfragen. Für den Telefonischen Service und den Service per E-Mail erhielt das Unternehmen deshalb null Punkte.

4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Meine Hochzeitsdeko	Ja-Hochzeitsshop	My Bridal Shower
Internetauftritt	Ja-Hochzeitsshop	Hochzeitideal.de	Meine Hochzeitsdeko
Telefonischer Service	Ja-Hochzeitsshop	Meine Hochzeitsdeko	Hochzeitideal.de
Service per E-Mail	Meine Hochzeitsdeko	Ja-Hochzeitsshop	My Bridal Shower
Bestell- und Zahlungsbedingungen	Meine Hochzeitsdeko	Hochzeitideal.de	Ja-Hochzeitsshop
Angebot	Meine Hochzeitsdeko	Ja-Hochzeitsshop	Weddix

4. Die besten Unternehmen

Platz 1

Meine Hochzeitsdeko wurde Testsieger – als einziger Anbieter mit dem Qualitätsurteil „sehr gut“. Der Online-Shop überzeugte mit der besten E-Mail-Bearbeitung wie auch mit dem umfangreichsten Produktangebot, etwa an Gastgeschenken. Einen weiteren Pluspunkt stellte die bedienungsfreundliche und informative Website dar. Die Mitarbeiter beantworteten die Anliegen der Interessenten per E-Mail und am Telefon stets korrekt und meist umfassend. Zudem standen auch Erstkunden zahlreiche Zahlungsoptionen zur Verfügung.

Platz 2

Auf dem zweiten Rang platzierte sich **Ja-Hochzeitsshop** (Qualitätsurteil: „gut“) mit dem besten Internetauftritt unter allen Anbietern: Die bedienungsfreundliche Website hielt verständliche Informationen bereit, beispielsweise auch zum Bestellablauf. Am Telefon nahmen die Mitarbeiter Anrufe zügig entgegen und antworteten korrekt und vollständig. Sie gingen dabei souverän auf Interessentenfragen ein und traten freundlich und motiviert auf.

Platz 3

Rang drei nahm **My Bridal Shower** mit dem Qualitätsurteil „gut“ ein. Der Internetauftritt des Unternehmens präsentierte sich intuitiv navigierbar und optisch ansprechend. Der Hochzeitsshop offerierte als einziger Anbieter eine kulantere Widerrufsrecht mit 30-tägiger Rückgabefrist. Bei der E-Mail-Bearbeitung überzeugten vor allem die ausgesprochen individuellen Antworten.

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Heiraten scheint wieder in zu sein; die Zahl der Eheschließungen stieg von 407.466 im Jahr 2017 auf 416.615 Eheschließungen in 2018. In den Monaten Januar bis April 2019 wurden jeweils mehr Ehen geschlossen als im selben Zeitraum der beiden Vorjahre.*

Eine Hochzeit gilt als das Fest der Liebe. Somit gehört zum Heiraten nicht nur der Termin auf dem Standesamt (und ggf. in der Kirche), sondern auch eine Feier mit der Familie und Freunden. Doch die Organisation dieses Events ist ein heikles Thema: Laut einer Befragung empfinden 53 Prozent den Druck, eine perfekte Hochzeit zu feiern, heute größer als früher. Die Kosten für eine Hochzeit kalkulieren 31 Prozent zwischen 2.001 und 5.000 Euro, 28 Prozent sagen sogar, dass eine Hochzeit mehr als 5.000 Euro kosten darf.**

Online-Shops für Hochzeitsbedarf bieten vieles, um eine Hochzeitsfeier zu planen und auszurichten. Sie geben nicht nur Inspiration und erleichtern somit die Planung des großen Tages, auch lassen sich hier die benötigten Materialien, wie Einladungskarten, Dekoartikel und Partyausstattung, bestellen. Doch bei welchem Online-Shop ist der Internetauftritt kundenfreundlich und übersichtlich gestaltet? Wo erhalten Interessenten einen guten Kundenservice? Und wie umfangreich ist das Angebot? Das Ziel dieser Studie war es, den Online-Shop für Hochzeitsbedarf mit dem besten Service zu ermitteln.

* Vgl. Statistisches Bundesamt (2019): Eheschließungen in Deutschland; <https://www-genesis.destatis.de/genesis/online/link/tabellen/12611>* (Abrufdatum: 31. Juli 2019).

** Vgl. YouGov (2019): Heiraten: Der Druck wächst, eine perfekte Hochzeit zu feiern. <https://yougov.de/news/2019/06/07/heiraten-der-druck-wachst-eine-perfekte-hochzeit-z/> (Abrufdatum: 31. Juli 2019).

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Die Vorauswahl der zu untersuchenden Online-Shops erfolgte über eine umfangreiche Internetrecherche. Anbieter, die nur Tipps und Inspiration gaben und/oder als Marktplatz für die Angebote mehrerer Unternehmen fungierten, fanden keine Berücksichtigung. Als Indikatoren der Marktrelevanz und Popularität der identifizierten Online-Shops wurden die über den Web-Analytics-Dienst similarweb.com ermittelten nationalen Ränge der jeweiligen Websites herangezogen.* Die Sortimentsvielfalt stellte ein weiteres Auswahlkriterium dar: Online-Shops mussten über mindestens fünf Produkte aus zwei der definierten Oberkategorien Papeterie, Dekoration und Gastgeschenke verfügen.

Die Untersuchung umfasste folgende sieben Anbieter (in alphabetischer Reihenfolge):

- Fräulein K sagt Ja
- Hochzeitideal.de
- Ja-Hochzeitsshop
- Meine Hochzeitsdeko
- My Bridal Shower
- The little Wedding Corner
- Weddix

* Die Berücksichtigung fanden Websites mit einem Country-Rank von maximal 200.000. Die nationalen Ränge wurden über www.similarweb.com am 22.08.2019 abgerufen.
© 2020 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

6. Methodik

Rollenspiele

Bei den Mystery-Tests verwendeten die geschulten Testkunden für die Anfragen per Telefon und E-Mail spezifische Rollenspiele mit Fragestellungen aus dem Produktbereich der Online-Shops für Hochzeitsbedarf. Alle Anfragen wurden auf Interessentenbasis gestellt und hatten unter anderem folgende Themen zum Inhalt:

- Aktuelle Hochzeitstrends
- Versandkosten, Versanddauer und Kundenbewertungen
- Tipps für kostengünstige Hochzeit
- Kundenkonto und persönliche Daten
- Datenschutz
- Personalisieren von Geschenken
- Nachhaltige Hochzeitsgestaltung
- „Bridal Shower“ (Brautparty)
- „Botanical Wedding“

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%
Filterung/Sortierung der Artikel nach Preis möglich	1,5%	
Aktionsbereich (Sale, Rabatte)	1,5%	
Produktabbildungen:		
Produktfoto mit Zoom-Funktion	2,0%	
Produktfoto mit Anwendungsbeispiel	2,0%	
Kaufhilfen:		
Detaillierte Produktbeschreibung	1,5%	
Anzeige ähnlicher Artikel/Produktvorschläge/-empfehlungen	1,0%	
Kundenbewertungen	1,0%	
Informationen zur Lieferung (Angaben beim Produkt):		
Hinweis auf Lieferdauer: Standardartikel	2,0%	
Hinweis auf Lieferdauer: Personalisierte Artikel	2,0%	
Verfügbarkeitsanzeige (Ampelsystem, farbiger Hinweis o. ä.)	2,0%	
Angabe zu den Versandkosten (außerhalb der AGB/des Warenkorb)	2,0%	
Persönlicher Kundenbereich	2,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)	
Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)	
Hinweis auf zur Verfügung stehende Zahlungsarten (außerhalb der AGB)	2,5%
Übersichtlichkeit des Warenkorbs:	
Angabe der Versandkosten	1,0%
Expliziter Hinweis auf den Gesamtpreis inkl./exkl. MwSt.	1,0%
Produktabbildung (Miniaturbild)	1,0%
Bestellmenge eines Produktes	1,0%
Weiteres Produkt unaufgefordert im Warenkorb (negative Bewertung)	1,0%
Merkzettel	2,0%
Beispielszenarien von echten Hochzeiten	1,0%
Ratgeber/Blog	2,5%
Suchfunktion Event-Dienstleister (Branchenbuch)	1,5%
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 zum Hinweis auf Widerrufs-/Rückgaberecht (allgemein auf der Website)	5,0%

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)		
Allgemeine Informationen		30,0%
AGB/Rechtliches	4,0%	
FAQ/Hilfereich	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 Hilfereich	5,0%	
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, spezieller FAQ-Bereich o. ä.)	8,0%	
Hinweis auf Widerrufsrecht:		
Allgemein auf der Website (außerhalb der AGB)	6,0%	
Vor Abschluss der Bestellung	6,0%	
Fortschrittsanzeige im Bestellprozess	5,0%	
Hinweis auf AGB im Bestellprozess	6,0%	
Aktive Zustimmung zu den AGB durch den Kunden	9,0%	
Hinweis auf Datenschutzerklärung im Bestellprozess	6,0%	
Aktive Zustimmung zur Datenschutzerklärung durch den Kunden	9,0%	
Sicherheit		45,0%
Sichtbare SSL-Verschlüsselung des gesamten Bestellvorgangs*	10,0%	
Sichtbare SSL-Verschlüsselung von Zahlungsinformationen (im letzten Bestellschritt)	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

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

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%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Service per E-Mail (Fortsetzung)		
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%	
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		40,0%
Dauer der Widerruf- oder Rückgabefrist (Tage)	15,0%	
Höhe der Versandkosten (Standardversand in Euro)	15,0%	
Mindestbestellwert (Euro)	5,0%	
Bestellwert für kostenfreien Versand (Euro)	5,0%	
Zahlungsoptionen für Erstkunden		60,0%
Rechnung	17,0%	
Lastschrift (Bankeinzug)	12,0%	
Paypal	12,0%	
Kreditkarte (Mastercard, Visa)	7,5%	
Online-Direktüberweisung (Sofortüberweisung, Giropay)	5,5%	
Ratenzahlung	3,0%	
Andere Zahlungsarten	3,0%	

6. Methodik

Angebot – Vorgehensweise

Bei der Bewertung des Angebots – als Teilbereich der Serviceanalyse – flossen die folgenden Aspekte ein:

- Vielfalt des Angebots in definierten Produktkategorien
- Möglichkeit der Produkt-Personalisierung

Die Datenermittlung im Bereich Angebot erfolgte stichtagsbezogen am 08. Oktober 2019. Die Erhebung aller Kriterien fand über die jeweiligen Internetseiten der Online-Shops für Hochzeitsbedarf statt. Die Bewertung erfolgte auf Basis einer Punkteskala; ab einer Verfügbarkeit von zehn Produkten pro Kategorie wurde für das Kriterium die volle Punktzahl (100 Punkte) vergeben. Für die Möglichkeiten der Produkt-Personalisierung wurde das Vorhandensein (Ja-/Nein-Ausprägungen) gemessen und bewertet.

6. Methodik

Angebot – Untersuchungskriterien

Angebot	100,0%	
Papeterie		35,0%
Save-the-Date-Karten	5,0%	
Einladungskarten	5,0%	
Menükarten	5,0%	
Danksagungskarten	5,0%	
Tischkarten	5,0%	
Gästebücher	5,0%	
Personalisierung von Artikeln möglich	5,0%	
Dekoration		35,0%
Autodekoration	5,0%	
Tortenfiguren/Cake Topper	5,0%	
Tischdecken/-läufer	2,5%	
Teller	2,5%	
Becher/Gläser	2,5%	
Tafel-Besteck	2,5%	
Servietten	2,5%	
Kerzen	2,5%	
Girlanden	2,5%	
Ballons	2,5%	
Wabenbälle/Pompoms	2,5%	
Candybar-Accessoires (Etageren, Bonbongläser etc.)	2,5%	

6. Methodik

Angebot – Untersuchungskriterien

Angebot (Fortsetzung)		
Gastgeschenke		20,0%
Mandeln (Geschenkverpackung/lose)	3,0%	
Weitere Süßwaren (Schokolade, Gummibärchen etc.)	3,0%	
Blumensamen	3,0%	
Leere Box/Glas/Verpackung	3,0%	
Geschenke für Kinder	3,0%	
Personalisierung von Artikeln möglich	5,0%	
Hochzeitsumfeld*		10,0%
Strumpfband	3,3%**	
Deko-Schleier	3,3%**	
Mode-Schmuck	3,3%**	

* Polterabend, Junggesellen-/gesellinnen-Abschied, Braut-Party („Bridal Shower“) etc.

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

	Seite
A. Tester-Erlebnisse	36
Positiv	36
Negativ	37
B. Internetauftritt	38
C. Telefonischer Service	39
D. Service per E-Mail	40
E. Bestell- und Zahlungsbedingungen	41
F. Angebot	42
G. Allgemeine Methodik (Servicetests)	43

G. Allgemeine Methodik

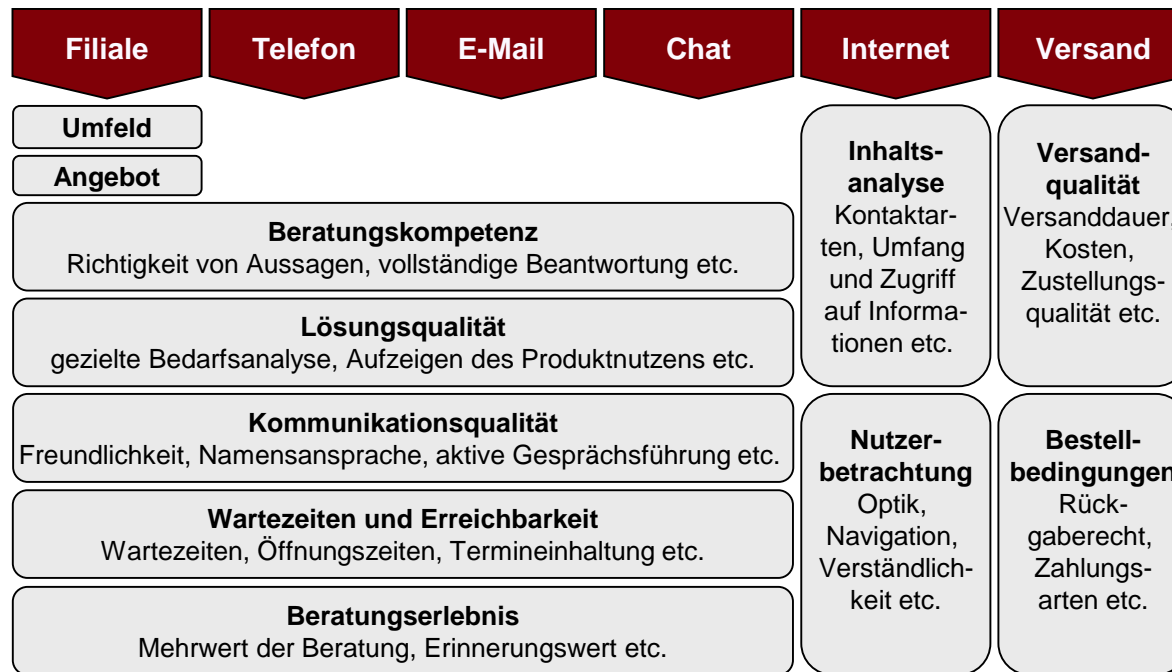
Service-tests

- **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“