

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Studie: Umzugsunternehmen 2020



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Hamburg, 24. März 2020

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.).

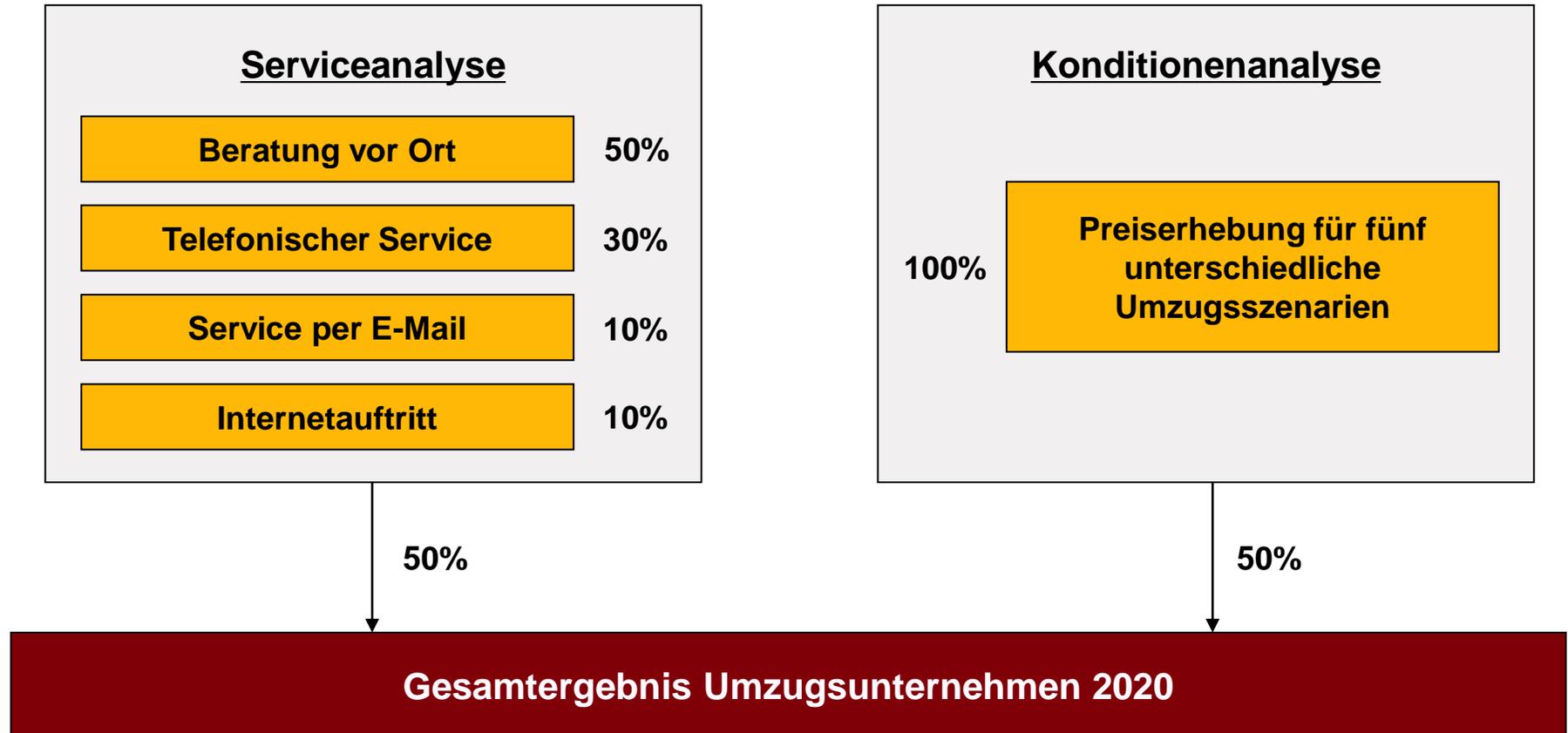
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
Beratung vor Ort	13
Telefonischer Service	15
Service per E-Mail	16
Internetauftritt	17
Konditionenanalyse	18
6. Ergebnisse der Unternehmen	19
Serviceanalyse	19
Konditionenanalyse	21
7. Methodik	23
Serviceanalyse	25
Angebotsanalyse	38
Anhang	41

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Studienumfang	9 Umzugsunternehmen (inklusive deren Kooperationspartner und Tochterunternehmen)
Studienzeitraum	Dezember 2019 bis Februar 2020
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service, Konditionen
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 306 Servicekontakte (34 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ 27 Beratungen vor Ort (3 je Anbieter)■ 90 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)■ 90 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)■ 9 Inhaltsanalysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)■ 90 Internetanalysen durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)
Konditionenanalyse	Umfassende Bewertung von Preisen von Umzügen für fünf definierte Szenarien. Zeitraum der Erhebung: 06.01.- 06.02.2020

1. Zahlen und Fakten zur Studie

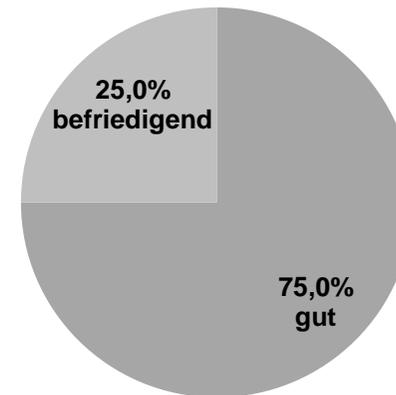
Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Umzugsunternehmen			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Hansetrans	78,2	gut
2	Zapf	76,6	gut
3	ITO	74,1	gut
4	Dachser & Kolb	74,1	gut
5	DMS	73,9	gut
6	UTS	71,6	gut
7	Euromovers	69,6	befriedigend
8	Confern	69,6	befriedigend
-	Schenker**	-	-
Branche (Mittelwert)		73,5	

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.

** Das Unternehmen beantwortete weniger als die Hälfte der Preisanfragen und wurden daher in der Konditionenanalyse sowie im Gesamtergebnis nicht bewertet.

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

3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Umzugsunternehmen			Serviceanalyse		Konditionenanalyse	
100%			50%		50%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Hansetrans	78,2	1	77,7	2	78,7
2	Zapf	76,6	7	71,8	1	81,3
3	ITO	74,1	4	75,4	6	72,9
4	Dachser & Kolb	74,1	6	72,0	3	76,1
5	DMS	73,9	5	72,1	4	75,7
6	UTS	71,6	2	76,4	7	66,8
7	Euromovers	69,6	9	65,7	5	73,5
8	Confern	69,6	3	76,1	8	63,1
-	Schenker**	-	8	71,2	-	-
Branche (Mittelwert)		73,5	73,2		73,5	

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 weniger als die Hälfte der Preisanfragen und wurden daher in der Konditionenanalyse sowie im Gesamtergebnis nicht bewertet.

4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Hansetrans	Zapf	ITO
Serviceanalyse	Hansetrans	UTS	Confern
Beratung vor Ort	Hansetrans	Dachser & Kolb	ITO
Telefonischer Service	Dachser & Kolb	UTS	Hansetrans
Service per E-Mail	UTS	Confern	Zapf
Internetauftritt	Confern	Zapf	UTS
Konditionenanalyse	Zapf	Hansetrans	Dachser & Kolb

7. Methodik

Hintergrund der Studie

Laut den Ergebnissen neuester statistischer Daten nimmt die Umzugsbereitschaft in Deutschland seit Jahren rasant zu. 2017 lag die Umzugsquote im Durchschnitt bei etwa neun Prozent, was hochgerechnet auf die Anzahl der Einwohner in Deutschland (Stand 2018: 83,02 Millionen*) bei etwa 7,5 Millionen Personen liegt.** Seit 2013 wächst zudem auch der Umsatz der Umzugsunternehmen wieder stetig. 2017 belief sich dieser auf 677,26 Millionen Euro.***

Kunden haben vielfältige Ansprüche an ein Umzugsunternehmen, wie beispielsweise die Bereitstellung von Umzugskartons, die Hilfe bei der Möbelmontage oder dem Ein- und Auspacken. Unterschieden werden verschiedene Service-Angebote, weshalb der Preis je nach den gewünschten Leistungen stark variieren kann.****

Ziel dieser Studie war es daher, jene Anbieter zu identifizieren, die den besten Mix aus Service und Konditionen offerieren und dem Nutzer einen umfassenden Einblick in den Markt verschaffen, um den für sich besten Anbieter auszuwählen.

* Statistisches Bundesamt (2019): Einwohnerzahl - Anzahl der Einwohner von Deutschland von 1990 bis 2018 (in Millionen), aufgerufen unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/2861/umfrage/entwicklung-der-gesamtbevoelkerung-deutschlands/> (aufgerufen am: 12.11.2019)

** Techem (2018): Umzugsquote in den deutschen Bundesländern in den Jahren von 2013 bis 2017, aufgerufen unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/309765/umfrage/umzugsquote-nach-bundeslaendern/> (aufgerufen am: 12.11.2019)

*** Statistisches Bundesamt (2017): Umsatzsteuerstatistik 2017, aufgerufen unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/266262/umfrage/umsatz-mit-umzugstransporten-in-deutschland/> (aufgerufen am: 12.11.2019)

**** Umzug.info (2017): Was kostet ein preiswerter Umzug und wo lassen sich Kosten einsparen? aufgerufen unter: <https://www.umzug.info/was-kostet-ein-umzug.html> (aufgerufen am: 12.11.2019)

7. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurden neun* bedeutende, überregional tätige Umzugsunternehmen mit mindestens acht Standorten bundesweit, einem Angebot von Privatumzügen und Firmenhauptsitz in Deutschland einer eingehenden Analyse unterzogen. Dabei wurden die Beratung und die Konditionen der Umzugsunternehmen analysiert und bewertet.

Die Recherche der Anbieter erfolgte über die Suchmaschine Google sowie auf Basis der Marktkenntnis aus drei Vorgängerstudien des Deutschen Instituts für Service-Qualität. Zusätzlich wurden Internetinformationsseiten zu den Umzugsunternehmen in die Recherche einbezogen.**

Die Untersuchungsauswahl umfasste die folgenden neun Unternehmen:

- Confern
- Dachser & Kolb
- DMS
- Euromovers
- Hansetrans
- ITO
- Schenker
- UTS
- Zapf

* „A&E Logistik“ „Confido“ und „Hertling“ waren kein Gegenstand dieser Analyse. Diese Anbieter sind zwar überregional tätig, unterhalten aber weniger als acht Standorte deutschlandweit.

** Vgl. z. B. online unter: <https://www.amoe.de/home/> (Abrufdatum: 07.11.2019)

7. Methodik

Serviceanalyse – Vorgehensweise

- Um die Beratungsqualität der persönlichen Gespräche zu bewerten, vereinbarten die Testkunden mit den Umzugsunternehmen Beratungstermine, die jeweils bei den Interessenten zu Hause stattfanden. Jedes Unternehmen wurde drei mal getestet. Die Tests fanden deutschlandweit im Zeitraum vom 13. Dezember 2019 bis 22. Januar 2020 in sieben deutschen Städten statt. Am häufigsten wurde in Berlin und Hamburg getestet.
- Die Beratungsqualität wurde anhand von drei Rollenspielen zu themenspezifischen Fragestellungen analysiert. Dabei wurden Profile mit verschiedenen Umzugsplänen eingesetzt. Die Richtigkeit der Aussagen wurde mittels gezielter Fachfragen überprüft.
- Bei den Mystery-Tests per Telefon wie auch per E-Mail kamen jeweils zehn Rollenspiele, die sich auf grundlegende Fragen aus dem Themenbereich Privatumzug bezogen zum Einsatz.

7. Methodik

Serviceanalyse – Rollenspiele

- **Rollenspiel A – Umzug in eine 2-Zimmer-Wohnung (60 m²):** Der Testkunde plante einen Umzug. Die neue Wohnung befand sich im ersten Stock, der Umzugswagen konnte in 50 Metern Entfernung zum Haus halten und die Distanz zwischen alter und neuer Wohnung betrug ca. zehn Kilometer. Der Kunde wünschte zudem Hilfe beim Packen, das Einrichten einer Halteverbotszone sowie die De-/Montage eines Kleiderschranks. Ferner ließ er sich zu einer Transportversicherung sowie der Mitteilungsfrist von Schäden beraten.
- **Rollenspiel B – Umzug in eine 3-Zimmer-Wohnung (80 m²):** Für seinen Umzug in die neue, ca. 150 Kilometer entfernte Wohnung (vierte Etage) suchte der Kunde ein Umzugsunternehmen. Die nächstmögliche Distanz zum Transporter betrug 200 Meter. Darüber hinaus erfragte der Kunde Argumente für eine Transportversicherung und in welcher Frist eventuelle Schäden nach dem Umzug mitgeteilt/angezeigt werden müssen. Gewünschte Zusatzleistungen: Hilfe beim Packen, das Einrichten einer Halteverbotszone sowie die De-/Montage eines Kleiderschranks.
- **Rollenspiel C – Umzug in ein Reihenhaus (120 m²):** Bei dem Kunden stand ein Umzug in ein ca. 500 Kilometer entfernt liegendes Reihenhaus an. Er war an Informationen zur Mitteilungsfrist eventueller Schäden sowie zu einer Transportversicherung interessiert. Zusätzlich wünschte er Hilfe beim Packen, das Einrichten einer Halteverbotszone sowie die De-/Montage eines Kleiderschranks. Der Umzugswagen konnte in lediglich 15 Metern Entfernung zum Haus geparkt werden.

7. Methodik

Serviceanalyse – Rollenspiele

Bei den Mystery-Tests per Telefon und E-Mail verwendeten die geschulten Tester für die Anfragen definierte Rollenspiele zu spezifischen Themen rund den Bereich Privatumzug. Die Fragestellungen kamen bei allen Unternehmen in der gleichen Verteilung zum Einsatz. Alle Testanfragen wurden auf Interessentenbasis gestellt und hatten unter anderem folgende Themen zum Inhalt:

- Möglichkeit eines Pauschalangebots
- Tipps für den Kauf und das Packen von Umzugskartons
- Erläuterung des Begriffes Beiladung
- Leistungen eines Full-Service-Umzugs
- Vorgehen bei der Umzugsanmeldung
- Verschiedene Angebotstypen
- Einrichtung einer Halteverbotszone
- Zusatzservices
- Möglichkeit einer Zwischenlagerung des Umzugsgutes

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Beratung vor Ort	100,0%	
Beratungskompetenz		30,0%
Richtigkeit der Aussagen	8,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	5,0%	
Strukturierte Beratung	2,0%	
Individuelle Beratung	6,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	3,0%	
Glaubwürdigkeit des Beraters	3,0%	
Transparente Kostendarstellung	3,0%	
Lösungsqualität		20,0%
Gezielte Bedarfsanalyse	8,0%	
Bedarfsgerechte Antworten	4,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	1,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	1,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	2,0%	
Abschlussbereitschaft	2,0%	
Korrektheit des erstellten Angebots (nach erfolgter Beratung)	2,0%	
Kommunikationsqualität		30,0%
Positive Gesprächseröffnung	2,0%	
Aktive Gesprächsführung	2,0%	
Interaktionsqualität	3,0%	
Blickkontakt	2,0%	
Freundlichkeit	5,0%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Beratung vor Ort (Fortsetzung)		
Motivation	5,0%	
Der Mitarbeiter nahm sich genügend Zeit	5,0%	
Akustische Verständlichkeit	2,0%	
Positive Formulierungen	2,0%	
Positive Verabschiedung	2,0%	
Wartezeiten und Erreichbarkeit		10,0%
Wartezeit bis zur Beratung*	5,0%	
Weitere Wartezeiten**	3,0%	
Dauer bis zum Eingang des Angebots nach Beratung	2,0%	
Auftreten des Mitarbeiters		5,0%
Erscheinungsbild des Mitarbeiters	2,0%	
Professionelle Arbeitsmaterialien	2,0%	
Erkennbare Firmenzugehörigkeit	1,0%	
Beratungserlebnis		5,0%
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	1,0%	

* Ab dem vereinbarten Termin bis zum tatsächlichen Erscheinen des Mitarbeiters.

** Unterbrechungen während des Gesprächsverlaufs, z. B. wenn der Mitarbeiter etwas nachfragen musste, Telefonate führte, den Raum verließ etc.

7. Methodik

Serviceanalyse – 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%	

7. Methodik

Serviceanalyse – 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%	

7. Methodik

Serviceanalyse – 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%	

7. Methodik

Serviceanalyse – 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%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Internetauftritt	100,0%	
Inhaltsanalyse		50,0%
Nutzerbetrachtung		50,0%
Inhaltsanalyse Internet	100,0%	
Spezielle Informationen und Funktionen		50,0%
Formular für Anfrage/Umzugsrechner	4,0%	
Umzugsgutliste	3,0%	
Information zur Dauer bis Angebotserstellung/ Preisangabe auf Basis eines Formulars	3,0%	
Umzugscheckliste	3,0%	
Umzugsratgeber/Umzugstool	2,0%	
Garantie sicherer Umgang mit Daten	2,0%	
Verschlüsselung von Anfragen	2,0%	
Referenzen	2,0%	
Information zur Bereitstellung von Umzugskartons	2,0%	
Wohnungsübergabeprotokoll	2,0%	
Kundenbewertungen	1,0%	
Informationen zur Einlagerung von Möbeln	1,0%	
Informationen zur Umzugsversicherung	1,0%	
Informationen zum vorsichtigen Umgang mit Kunst/Antiquitäten	1,0%	
Informationen zu Eiltransporten	1,0%	
Informationen zur Demontage/Montage von Möbeln	1,0%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)		
Informationen zur Hilfe beim Packen	1,0%	
Informationen zur Einrichtung von Halteverbotten	1,0%	
Informationen zur Entsorgung von Sperrmüll	1,0%	
Steuertipps Umzug	1,0%	
Anzahl der Klicks bis Antragsformular/Umzugsrechner	5,0%	
Anzahl der Klicks bis Informationen zu Umzugskartons	5,0%	
Anzahl der Klicks bis Informationen zur Einrichtung von Halteverbotten	5,0%	
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%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Inhaltsanalyse Internet (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%	
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.

7. Methodik

Serviceanalyse – getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Telefonnummer	E-Mail-Adresse / Kontaktformular	Internetseite
Confern	0621 33030	Kontaktformular	www.confern.de
Dachser & Kolb	0831 592060	info@dachser-kolb.de / Kontaktformular	www.dachser-kolb.de/ul/de
DMS	030 677986893 / 030 67798680	info@dms-logistik.de / Kontaktformular	www.dms-logistik.de
Euromovers	0221 29917240	info@euromovers.de / Kontaktformular	www.euromovers.de
Hansetrans	040 383838	info@hansetrans.de*	www.hansetrans.de/hansetrans_umzug
ITO	8 regionale Standorte**	bremen@ito-movers.de / Kontaktformular	www.ito-movers.de
Schenker	5 regionale Standorte***	5 regionale Standorte*** / Kontaktformular	www.dbschenker.com/de-de
UTS	069 244504932	info@uts-germany.de / Kontaktformular	www.uts-germany.de
Zapf	0800 6161612	zapf@zapf.de / Kontaktformular	www.zapf.de
Testzeitraum	16. Dezember 2019 - 27. Januar 2020	11. Dezember 2019 - 3. Februar 2020	12. Dezember 2019 - 6. Februar 2020

* Anfragen über das Kontaktformular waren im Testzeitraum nicht möglich. Alle zehn Anfragen wurden daher per E-Mail versendet.

** Die telefonischen Anfragen wurden bei ITO an die Standorte Berlin, Bremen, Frankfurt a.M., Koblenz, Köln, München, Ramstein / Kaiserslautern und Siek gestellt.

*** Die telefonischen Anfragen und die E-Mail-Anfragen wurden bei Schenker an die Standorte Berlin, Frankfurt a.M., Hamburg, Köln und München gestellt.

7. Methodik

Konditionenanalyse – Vorgehensweise

Anhand der Anfragen für festgelegte Testprofile wurden Preise von Umzügen für Privatanutzer verglichen. Um die Vergleichbarkeit sicherzustellen, wurden bei jedem Umzugsunternehmen fünf jeweils identische schriftliche Angebote per E-Mail eingeholt. Für die Anfragen wurden nachfolgend Szenarien entwickelt. Alle Preise eines Szenarios wurden am selben Tag bei den Unternehmen per E-Mail angefragt. Die Preise wurden exklusive der Umzugsversicherung erhoben. (Zeitraum der Erhebung: 06.01.- 06.02.2020).

- **Szenario 1:** Umzug aus einer 3-Zimmer-Wohnung (60 m²) in ein Einfamilienhaus (120 m²). Die Strecke zwischen der Wohnung und dem Haus betrug ca. 20 km. Die Distanz von der Wohnung und dem Haus bis zum Umzugswagen betrug jeweils ca. 50 Meter. Das Umzugsgut umfasste 40 m³. Folgende Leistungen wurden zusätzlich gewünscht: Hilfe beim Ein-/Auspacken und das Einrichten von Halteverböten.
- **Szenario 2:** Umzug aus einer 50 m² großen Wohnung in eine 90 m² große Wohnung. Die Strecke zwischen den Wohnungen betrug ca. 100 km. Beide Wohnungen befanden sich im Erdgeschoss. Die Distanz von der Wohnung bis zum Umzugswagen betrug fünf Meter. Das Umzugsgut umfasste 15 m³. Folgende Leistungen wurden zusätzlich gewünscht: De-/Montage von Bett und Kleiderschrank.

7. Methodik

Konditionenanalyse – Vorgehensweise

- **Szenario 3:** Umzug aus einer Wohnung in eine andere mit einer Strecke von ca. 200 km. Das Umzugsgut umfasste 35 m³ und zusätzlich wurde das Einrichten von Halteverboten gewünscht.
- **Szenario 4:** Umzug aus einer 3-Zimmer-Wohnung (1. Etage mit Fahrstuhl) in eine 4-Zimmer-Wohnung (2. Etage mit Fahrstuhl). Die Strecke zwischen beiden Wohnungen betrug ca. 350 km und das Umzugsgut umfasste 30 m³. Folgende Leistungen wurden zusätzlich gewünscht: Hilfe beim Packen, De-/Montage von drei Möbelstücken (Bett, Schrank, Regal).
- **Szenario 5:** Umzug in eine 560 Kilometer entfernt liegende Wohnung mit einem Umzugsgut von 10 m³. Gewünscht wurde nur der Transport inklusive Be- und Entladung.

7. Methodik

Konditionenanalyse – Untersuchungskriterien

Konditionenanalyse	100,0%
Transport des Umzugsgutes*	
Preise für jeweils fünf Umzugsszenarien	50,0%
Anzahl der Angebote	20,0%
Hilfe beim Einpacken**	10,0%
De-/Montage Möbel**	10,0%
Einrichten Halteverbotszone	10,0%

* Der Preis beinhaltet das Be- und Entladen des Fahrzeugs sowie den Transport des Umzugsgutes.

** Der Preis gilt je Arbeitsstunde.

	Seite
A. Tester-Erlebnisse	42
Positiv	42
Negativ	43
B. Beratung vor Ort	44
C. Telefonischer Service	45
D. Service per E-Mail	46
E. Internetauftritt	47
F. Konditionenanalyse	48
G. Allgemeine Methodik (Servicetests)	49

G. Allgemeine Methodik

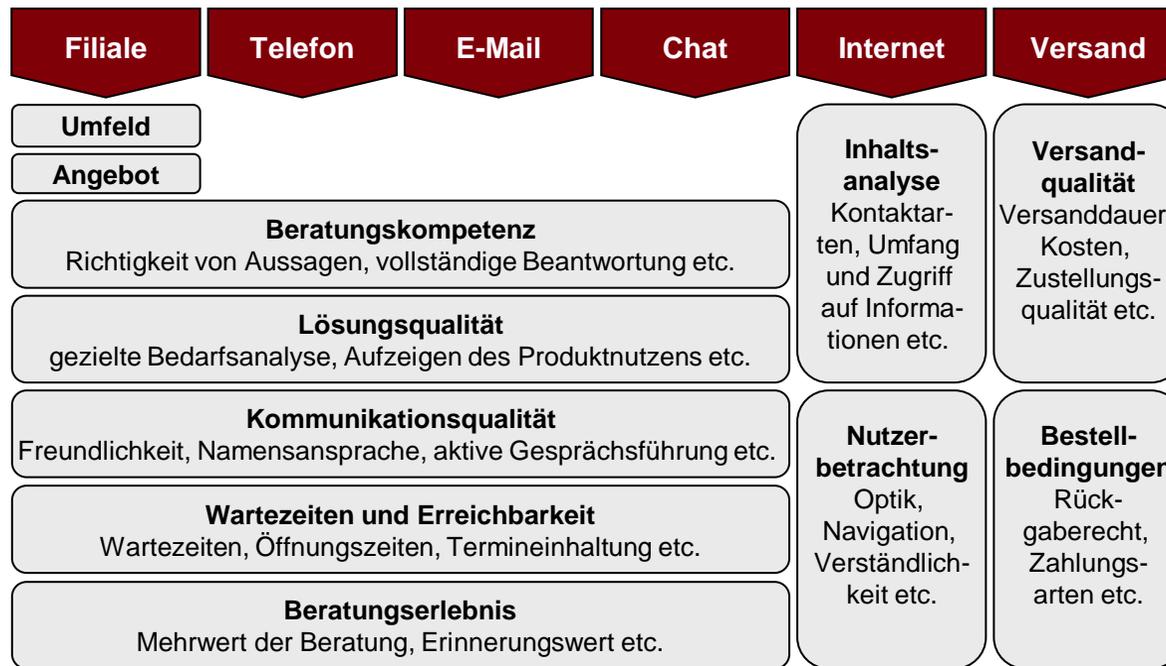
Service-tests

- **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“