DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT

DOKUMENTATION – Zusammenfassung
Test: Online-Shops für Hygieneartikel 2020

„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 23. Juni 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 Dokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

Fotoquellen: Oliver Görnandt-Schade (2), Getty Images/Wavebreakmedia

© 2020 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

Das Marktforschungsinstitut

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Sitz	Hamburg
Gründung	Juni 2006
Ziele	Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland
Status	Privatwirtschaftliches Institut (ohne öffentliche Zuschüsse), verbraucher-orientiert, 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 Marktforschungs-methodik
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 / ntv Nachrichtenfernsehen Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrat Prof. Peter Wippermann / Trendforscher

© 2020 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

Inhaltsverzeichnis

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.)

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

		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**
	Internetanalyse	13
	Bestell- und Zahlungsbedingungen	15
6.	**Ergebnisse der Unternehmen**	**16**
	Internetanalyse	16
	Bestell- und Zahlungsbedingungen	18
7.	**Methodik**	**20**
Anhang		**29**

© 2020 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

1. Zahlen und Fakten zur Studie

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	Sieben Online-Shops für Hygieneartikel
Studienzeitraum	April bis Juni 2020
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Internet, Bestell- und Zahlungsbedingungen
Internetanalyse	Insgesamt 77 Servicekontakte (11 je Anbieter) ■ 7 Inhaltsanalysen der Internetauftritte einschließlich der Analyse von Transparenz und Sicherheit der Websites (1 je Anbieter) ■ 70 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)
Bestell- und Zahlungsbedingungen	Umfassende Analyse und Bewertung der Bestellbedingungen sowie der Zahlungsoptionen für Erstkunden

© 2020 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen

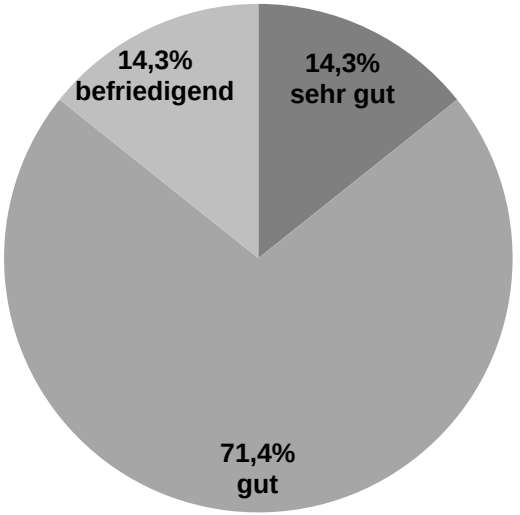
© 2020 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

3. Gesamtergebnis

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Gesamtergebnis Online-Shops für Hygieneartikel			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	**hygiene-shop.eu**	**80,1**	**sehr gut**
2	**hygiene-shop.com**	**77,1**	**gut**
3	**hygi.de**	**74,6**	**gut**
4	**kk-hygiene.de**	**74,5**	**gut**
5	**1plushygiene.de**	**72,8**	**gut**
6	**idealclean.de**	**70,1**	**gut**
7	**reinigungsberater.de**	**66,4**	**befriedigend**
	Branche (Mittelwert)	**73,6**	

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.

© 2020 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

3. Gesamtergebnis

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Gesamtergebnis Online-Shops für Hygieneartikel 100%			Internetanalyse 85%		Bestell- und Zahlungs-bedingungen 15%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	**hygiene-shop.eu**	**80,1**	1	80,4	1	78,3
2	**hygiene-shop.com**	**77,1**	2	77,1	2	76,8
3	**hygi.de**	**74,6**	5	74,6	3	74,4
4	**kk-hygiene.de**	**74,5**	4	76,0	4	66,3
5	**1plushygiene.de**	**72,8**	3	77,0	6	49,5
6	**idealclean.de**	**70,1**	6	74,5	7	45,5
7	**reinigungsberater.de**	**66,4**	7	67,2	5	61,8
	Branche (Mittelwert)	**73,6**		75,2		64,6

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.

© 2020 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

4. Die besten Unternehmen

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	**hygiene-shop.eu**	hygiene-shop.com	hygi.de
Internetanalyse	**hygiene-shop.eu**	hygiene-shop.com	1plushygiene.de
Bestell- und Zahlungsbedingungen	**hygiene-shop.eu**	hygiene-shop.com	hygi.de

© 2020 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

7. Methodik
Hintergrund der Studie

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Laut einer Prognose wird der Umsatz der Branche für Haushalts- und Hygieneartikelherstellung im Jahr 2023 rund 6,2 Millionen Euro betragen.* Damit setzt sich der positive Trend der letzten Jahre fort – seit 2014 sind die Umsätze im deutschen Hygieneartikelhandel stetig gewachsen. Die Entwicklung der Umsätze bescheinigt auch dem Online-Handel eine steigende Relevanz. Nach der letzten Umfrage zum Onlinekauf nach Produktkategorien in Deutschland, gaben rund 34 Prozent der Befragten an, dass sie Drogerie- und Hygieneartikel auch online einkaufen.**

Aus Verbrauchersicht bietet das Online-Shopping im Bereich der Hygieneartikel verschiedene Vorteile im Vergleich zum Fachgeschäft. So ist der Käufer beispielsweise nicht an Öffnungszeiten gebunden, sondern kann jederzeit seine Wahl von zu Hause aus treffen. Die Preisvergleichs- und Einkaufsmöglichkeit rund um die Uhr gehören aus Nutzersicht ebenfalls zu weiteren Vorteilen des Online-Handels.

Begibt man sich im Internet auf die Suche nach einem Online-Shop für Hygieneartikel, stößt man auf eine Vielzahl an Anbietern. Für den Verbraucher ist entscheidend, wie kundenorientiert und benutzerfreundlich der jeweilige Internetauftritt der Shops gestaltet ist. Um die wichtigen Service-Aspekte zu untersuchen, sollten im Rahmen der vorliegenden Studie die wichtigsten auf dem deutschen Markt aktiven Online-Hygieneshops untersucht werden

* Statista-Umfrage (2019). Online unter: https://de.statista.com/prognosen/313700/haushalts-u-hygieneartikelherstellung-umsatz-in-deutschland (zuletzt abgerufen am 24.04.2020)
** Statista-Umfrage (2018). Online unter: https://de.statista.com/prognosen/879504/umfrage-in-deutschland-zum-onlinekauf-nach-produktkategorie (zuletzt abgerufen am 24.04.2020)

© 2020 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

7. Methodik
Untersuchungsumfang

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

In das Untersuchungssample einbezogen wurden auf deutschsprachige Nutzer zugeschnittene Online-Dienste, die einen eigenen Verkaufsvorgang von Hygieneartikeln anboten und darauf auch einen klaren Fokus ausrichteten. Online-Drogeriemärkte wie Rossmann, DM oder Budnikowsky, sowie Online-Shops von Sanitätshäusern wurden in dieser Studie nicht betrachtet. Online-Shops, die Hygieneartikel primär für einen speziellen Bereich anboten, zum Beispiel Medizin- oder Ärztebedarf wurden in der vorliegenden Studie ebenfalls nicht berücksichtigt. Eine weitere Voraussetzung für die Aufnahme in die Studie war der Verkauf an Privatkunden.

Mittels einer umfangreichen Internetrecherche wurden die relevanten Anbieter ausfindig gemacht. Als Indikator der Marktrelevanz wurde der Traffic-Rank der einzelnen Online-Anbieter über den Online-Analyse-Dienst Alexa ermittelt. Dabei wurde als Grenzwert ein globaler Rang von maximal 1.000.000 festgelegt. Die Untersuchung umfasste die folgenden sieben Online-Shops (in alphabetischer Reihenfolge):

- 1plushygiene.de
- hygi.de
- hygiene-shop.com
- hygiene-shop.eu
- idealclean.de
- kk-hygiene.de
- reinigungsberater.de

© 2020 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

7. Methodik
Untersuchungskriterien

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Internetanalyse		**100,0%**
Inhaltsanalyse		**45,0%**
Nutzerbetrachtung		**40,0%**
Transparenz und Sicherheit		**15,0%**
Inhaltsanalyse Internet		**100,0%**
Spezielle Informationen und Funktionen		**50,0%**
Suchfunktion (Produkt/Marke)	2,0%	
Filterung/Sortierung von Suchtreffern		
Automatische Sortierung nach Preis	2,0%	
Manuell nach Preis	1,0%	
Manuell nach Beliebtheit/Verkaufsrang/Bewertung	1,0%	
Aufbau des Online-Shops		
Unterteilung in Produktgruppen/Kategorien	1,0%	
Anzeige der Artikelanzahl je Kategorie	1,0%	
Rubrik für Sale/Aktionsartikel	1,0%	
Empfehlungen/aktuelle Angebote auf der Startseite	1,0%	
Produktinformationen		
Verfügbarkeitsanzeige direkt beim Produkt (z.B. Ampelsymbol)	2,0%	
Angabe Lieferdauer direkt beim Artikel	2,0%	
Produktabbildung (mind. ein Foto/Abbildung)	1,0%	

© 2020 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

7. Methodik
Untersuchungskriterien

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)		
Spezielle Informationen und Funktionen		**50,0%**
Kaufhilfen		
Kundenbewertungen	2,0%	
Merkzettel (ohne Kunden-Log-in)	2,0%	
Anzeige ähnlicher Artikel/Zubehör	2,0%	
Übersichtlichkeit des Warenkorbs		
Unaufgefordertes Produkt im Warenkorb (Abwertung)	2,0%	
Angabe der Versandkosten	2,0%	
Hinweis Gesamtpreis inkl./exkl. MwSt.	1,5%	
Produktabbildung/Miniaturbild	1,5%	
Informationen zu Lieferung/Versand		
Hinweis auf allgemeine Lieferdauer (außerhalb der AGB)	2,0%	
Hinweis auf allgemeine Versandkosten (außerhalb der AGB)	2,0%	
Angabe verfügbarer Zahlungsarten (außerhalb Warenkorbs/Impressum/Recht)	1,0%	
Persönlicher Kundenbereich	2,0%	
Anzahl Klicks bis zu den Versandkosteninformationen*	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu den allgemeinen Lieferdauerhinweisen*	5,0%	
Anzahl Klicks bis zur Angabe der Zahlungsarten*	5,0%	

* Allgemein auf der Website (außerhalb der AGB)

© 2020 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

7. Methodik
Untersuchungskriterien

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)		
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%	
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%	

© 2020 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

7. Methodik
Untersuchungskriterien

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

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.

© 2020 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

7. Methodik
Untersuchungskriterien

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Transparenz und Sicherheit Internet		100,0%
Transparenz		**55,0%**
Informationen zum Bestellablauf (Anleitung, Bestell-FAQ etc.)	5,0%	
Hinweis auf Stornobedingungen/Widerruf/Rückgabe		
Allgemein auf der Website (nicht in AGB)	6,0%	
Vor Abschluss der Bestellung	6,0%	
Fortschrittsanzeige im Bestellprozess	6,0%	
Hinweis auf AGB im Bestellprozess	6,0%	
Aktive Zustimmung zu den AGB durch den Kunden	10,0%	
Hinweis auf Datenschutzerklärung im Bestellprozess	6,0%	
Aktive Zustimmung zur Datenschutzerklärung durch den Kunden	10,0%	
Sicherheit		**45,0%**
Sichtbare SSL-Verschlüsselung des gesamten Bestellvorgangs (ab erster Eingabe persönlicher Daten wie Name, Adresse, etc.)	10,0%	
Sichtbare SSL-Verschlüsselung von Zahlungsinformationen (bei Eingabe von Kontonummer, Kreditkarte etc.)	10,0%	
Sichtbare SSL-Verschlüsselung des letzten Bestellschrittes	10,0%	
Sichtbare SSL-Verschlüsselung beim Kunden-Log-in	10,0%	
Bestellmöglichkeit ohne Registrierung	5,0%	

* Bei Waren, die nach Kundenspezifikationen angefertigt worden sind, besteht kein Widerrufrecht. Untersucht wird in diesem Fall, ob der Kunde auf diesen besonderen Umstand oder ein spezielles Rückgaberecht hingewiesen wird.

© 2020 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

7. Methodik
Untersuchungskriterien

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Bestell- und Zahlungsbedingungen		100,0%
Bestellbedingungen		**50,0%**
Höhe der Versandkosten (Euro)	20,0%	
Bestellwert für kostenfreien Versand	7,5%	
Dauer des Widerrufsrecht	10,0%	
Mindestbestellwert	7,5%	
Express-/24-Stunden-Lieferung möglich	5,0%	
Zahlungsoptionen für Erstkunden		**50,0%**
Rechnung	15,0%	
Lastschrift (Bankeinzug)	10,0%	
Paypal (Online-Zahlungssystem mit Käuferschutz)	7,5%	
Kreditkarte	7,5%	
Online-Direktüberweisung	6,0%	
Andere Zahlungsarten	4,0%	

© 2020 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

7. Methodik
Getestete Internetauftritte

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Unternehmen	Internetseite
1plushygiene.de	www.1plushygiene.de
hygi.de	www.hygi.de
hygiene-shop.com	www.hygiene-shop.com
hygiene-shop.eu	hygiene-shop.eu
idealclean.de	www.idealclean.de
kk-hygiene.de	kk-hygiene.de
reinigungsberater.de	www.reinigungsberater.de
Erhebungszeitraum: 14. - 25.05.2020	

© 2020 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

Anhang

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

		Seite
A.	**Tester-Eindrücke**	**30**
	Positiv	30
	Negativ	31
B.	**Internetanalyse**	**32**
	Inhaltsanalyse	32
	Nutzerbetrachtung	33
	Transparenz und Sicherheit	34
C.	**Allgemeine Methodik (Service-Tests)**	**35**

© 2020 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

C. Allgemeine Methodik
Servicetests

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

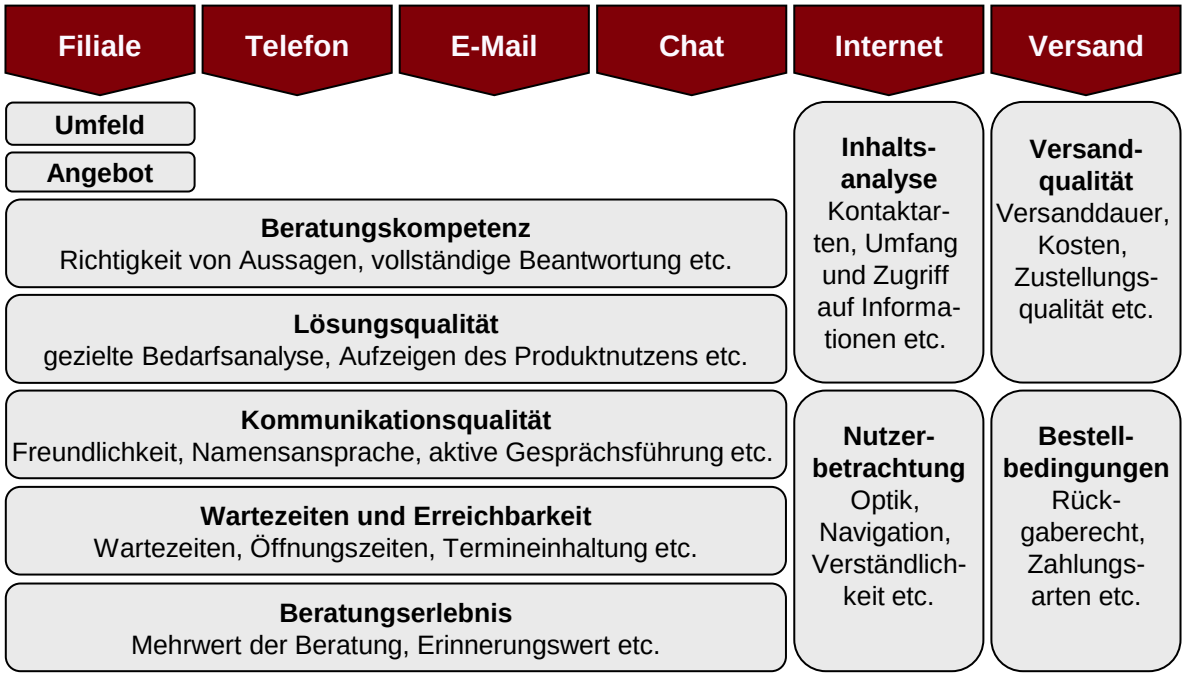
- **Ziel:** Analyse des Services und der Leistungen von Unternehmen aus Verbrauchersicht
- **Basis:** Standardisierte, objektiv nachprüfbare Messverfahren der SERVQUAL-Methodik
- **Analyse:** Mehrdimensionaler Ansatz; Berücksichtigung der für Kunden relevanten Kontaktkanäle (Filiale vor Ort, Telefon, 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

© 2020 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

C. Allgemeine Methodik
Servicetests

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

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 Qualitätsurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“

© 2020 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG