

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Smartphone-Hersteller 2020



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Hamburg, 29. Juli 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 Dokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

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

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 / ntv 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
Service per Online-Chat	14
Telefonischer Service	15
Service per E-Mail	16
6. Methodik	17
Anhang	30

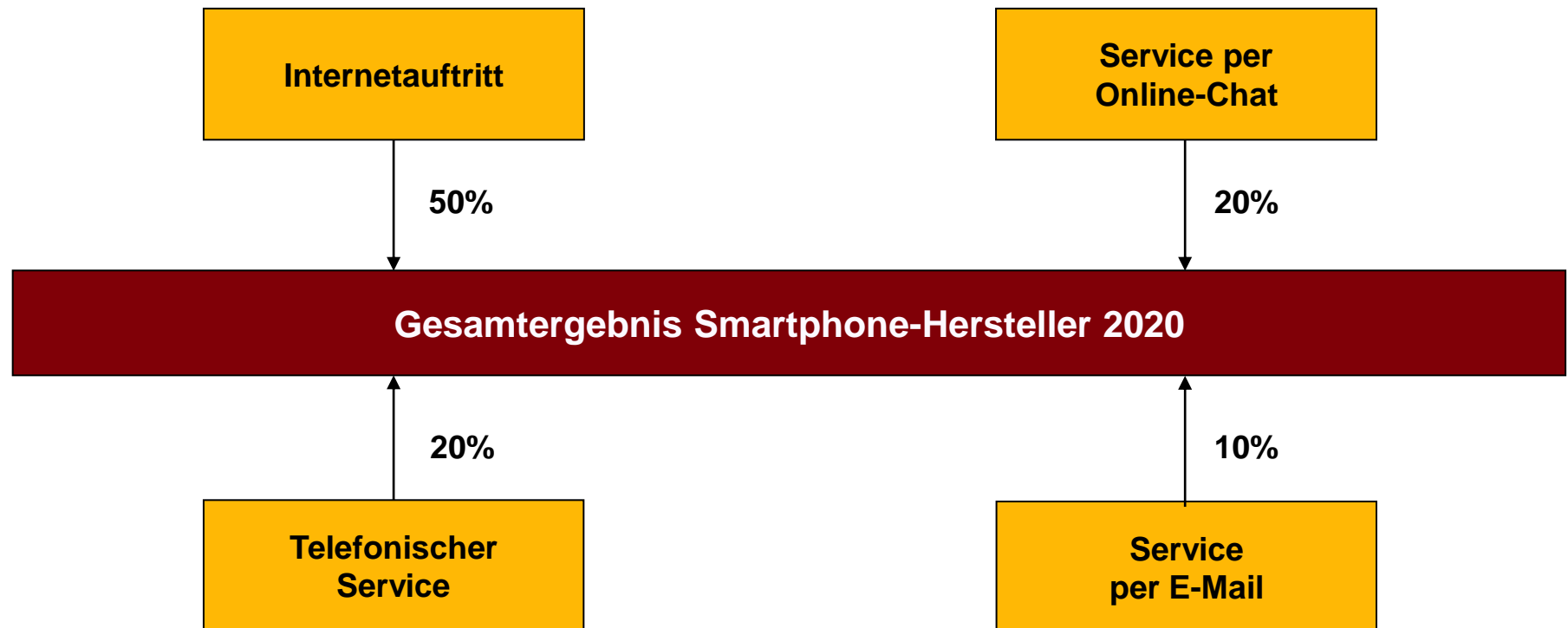
1. Zahlen und Fakten zur Studie

Studienumfang	12 Smartphone-Hersteller
Studienzeitraum	März bis Juli 2020
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 452 Servicekontakte (41 bzw. 31* je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ 12 Inhaltsanalysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)■ 120 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)■ 110* Analysen der Online-Chat-Gespräche (10 je Anbieter)■ 90* Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)■ 120 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)

* Nicht jeder Hersteller verfügte über sämtliche Servicekanäle.

1. Zahlen und Fakten zur Studie

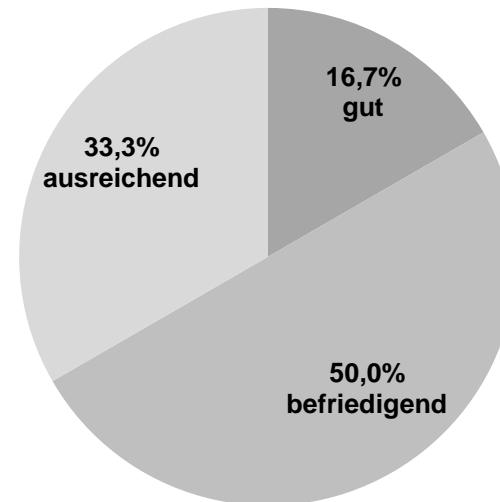
Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Smartphone-Hersteller			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Samsung	72,9	gut
2	Huawei	70,3	gut
3	Honor	68,0	befriedigend
4	LG	65,6	befriedigend
5	Xiaomi	63,0	befriedigend
6	Apple	62,9	befriedigend
7	Sony	61,6	befriedigend
8	One Plus	60,2	befriedigend
9	Motorola	50,4	ausreichend
10	HTC	49,6	ausreichend
11	Google	49,2	ausreichend
12	Nokia	48,2	ausreichend
Branche (Mittelwert)		60,2	

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). 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.

3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Smartphone-Hersteller			Internet- auftritt		Service per Online-Chat		Telefonischer Service		Service per E-Mail			
100%			50%		20%		20%		10%			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*		
1	Samsung	72,9	1	79,1	6	66,6	1	65,3	4	70,0		
2	Huawei	70,3	3	73,5	3	69,5	3	62,5	3	71,7		
3	Honor	68,0	6	68,0	2	70,1	2	63,1	1	73,4		
4	LG	65,6	4	70,3	7	63,7	6	56,1	7	64,4		
5	Xiaomi	63,0	8	65,8	8	59,8	5	59,0	8	63,6		
6	Apple**	62,9	2	77,8	5	68,5	7	51,5	12	0,0		
7	Sony	61,6	7	67,0	9	55,7	8	50,3	6	68,5		
8	One Plus	60,2	5	68,7	10	54,5	9	44,1	9	61,3		
9	Motorola***	50,4	9	62,8	12	0,0	4	60,5	5	69,1		
10	HTC****	49,6	11	60,4	4	68,7	10	0,0	10	56,8		
11	Google****	49,2	12	60,1	1	71,3	10	0,0	11	49,0		
12	Nokia****	48,2	10	62,6	11	48,4	10	0,0	2	71,8		
Branche (Mittelwert)		60,2				68,0		58,1		42,7		60,0

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 bot im Testzeitraum keinen Service per Online-Chat an und erhielt daher in diesem Servicebereich null Punkte.

**** Das Unternehmen bot im Testzeitraum keinen telefonischen Service an und erhielt daher in diesem Bereich null Punkte.

4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Samsung	Huawei	Honor
Internetauftritt	Samsung	Apple	Huawei
Service per Online-Chat	Google	Honor	Huawei
Telefonischer Service	Samsung	Honor	Huawei
Service per E-Mail	Honor	Nokia	Huawei

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Die Smartphone-Nutzung in Deutschland wächst kontinuierlich. Für die überwiegende Mehrheit der Deutschen sind Smartphones ein wichtiger und nützlicher Begleiter im alltäglichen Leben: Sei es für Online-Shopping, soziale Netzwerke, WhatsApp-Messages, E-Mails oder Video-telefonate – viele Nutzer können sich gar nicht mehr vorstellen, dass vor einigen Jahren die Mobiltelefone weder multifunktional noch allgegenwärtig waren.

In Deutschland nutzten bereits 2018 57 Millionen Menschen (81 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren) ein Smartphone. Seit 2012 hat sich der Nutzeranteil mehr als verdoppelt. Laut Ergebnissen des Digitalverbands Bitkom legte die Smartphone-Nachfrage in Deutschland trotz der inzwischen hohen Verbreitungsquote im Markt auch im Jahr 2019 weiter zu, da die Smartphone-Anbieter mit ständig neuen Innovationen die Austauschzyklen kurz halten.*

Die Geräte aller Hersteller sind technisch hoch entwickelt und unterscheiden sich – außer im Design, einzelnen Hardware-Komponenten und dem Betriebssystem – nur in verhältnismäßig geringem Maße. Aus Kundensicht stellt sich daher nicht nur die Frage, für welches Smartphone man sich entscheiden, sondern auch welchem Hersteller man vertrauen soll – auch im Hinblick auf Kundenservice und Support. Das Ziel dieser Studie war es, den Smartphone-Hersteller mit dem hierzulande besten Service zu ermitteln.

* Bitkom (Februar 2019), online unter: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Smartphone-Markt-waechst-um-3-Prozent-auf-34-Milliarden-Euro> (abgerufen am 16.01.2020)

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie waren nur die Unternehmen von Bedeutung, die einen deutschsprachigen Kundenservice für Endverbraucher boten. Grundvoraussetzung zur Aufnahme in das Testsample war neben einer deutschsprachigen Website das Angebot von mindestens zwei der drei primären Kontaktkanäle für Interessenten/Kunden (Telefon, E-Mail, Online-Chat). Neben der Berücksichtigung der Global Player sollten zusätzlich auch jene Hersteller Berücksichtigung finden, die speziell in Deutschland eine hohe Marktrelevanz besitzen. Über eine umfangreiche Internetrecherche wurden branchenrelevante Quellen ausgewertet.* Aktuelle Umsatzzahlen fanden dabei ebenso Berücksichtigung.**

Das Untersuchungssample setzte sich aus folgenden zwölf Herstellern zusammen:

- | | | |
|----------|------------|------------|
| ■ Apple | ■ Huawei | ■ One Plus |
| ■ Google | ■ LG | ■ Samsung |
| ■ Honor | ■ Motorola | ■ Sony |
| ■ HTC | ■ Nokia | ■ Xiaomi |

* Beispielsweise Amazon.de: Bestseller in Handys und Smartphones, online unter: https://www.amazon.de/gp/bestellers/ce-de/3468301/ref=zg_bs_nav_ce_1_ce (abgerufen am 17.01.2020, 15:00 Uhr); Connect, online unter: <https://www.connect.de/bestenliste/smartphone/>; Computerbild, online unter: <https://www.computerbild.de/bestenlisten/Die-besten-Handys-3854761.html>; Chip.de, online unter: https://www.chip.de/bildergalerie/Top-20-Die-besten-Smartphones-im-Test-Galerie_69116479.html (abgerufen jeweils am 16.01.2020)

** Canalys (2018). Online unter: <https://www.inside-digital.de/news/smartphone-verkaefe-in-deutschland-q3-2018> (abgerufen am 31.01.2020)

6. Methodik

Serviceanalyse – Rollenspiele

Bei den Mystery-Tests verwendeten die geschulten Testkunden für die Anfragen per Chat, Telefon und E-Mail Rollenspiele mit themenspezifischen Fragestellungen. Die Rollenspiele kamen bei allen Unternehmen in der gleichen Verteilung zum Einsatz. Die Anfragen per Telefon, Chat und E-Mail wurden auf Interessentenbasis (60 Prozent) oder aus Kundenperspektive (40 Prozent) gestellt und hatten unter anderem folgende Themen zum Inhalt:

- Produktberatung und -empfehlung
- Verfügbare Betriebssysteme
- Virenschutz für Smartphones
- Informationen zu OLED-Displays
- Reinigung/Desinfektion des Smartphones
- Informationen über die Gewährleistungsfrist
- Übertragung der Kontakte auf ein Gerät mit einem anderen Betriebssystem
- Verwendung alter SIM-Karte in neuem Smartphone
- Bedeutung vom IP-Code

6. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Internetauftritt	100,0%
Inhaltsanalyse	50,0%
Nutzerbetrachtung	50,0%

Inhaltsanalyse Internet	100,0%
Spezielle Informationen und Funktionen	50,0%
Produkt-Detailsuche/ Eingrenzung über Suchfilter	5,0%
Produktinformationen (beim Produkt):	
Technische Details im Überblick (z. B. Datenblatt)	2,0%
Informationen zum Lieferumfang	1,5%
Foto mit Zoomfunktion oder mehrere Produktfotos	1,5%
Produktvideo	1,0%
Aufzeigen von Produktvarianten (z. B. hinsichtlich Farbe oder Größe)	1,0%
Angabe Gesamtgewicht und Größe	1,0%
Zubehör-Empfehlungen	2,0%
Direkte Kaufmöglichkeit (Online-Shop)	
Smartphones	4,0%
Zubehör	3,0%
Handbücher/Manuals zum Download (PDF)	2,5%
Direktvergleich zwischen Produkten möglich	2,5%

6. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)		
Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)		
Produktregistrierung möglich	2,5%	
Angaben zur Garantieleistung (allgemein auf der Website)	2,5%	
Technikforum/Community	2,0%	
Suchfunktion Bezugsquellen/Händler	1,0%	
Anzahl Klicks bis zur ersten Kontaktmöglichkeit für technische Fragen	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu den allgemeinen Garantiebedingungen	5,0%	
Anzahl Klicks bis zur Bezugsquelle/Händler	5,0%	
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%	

6. 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.

6. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Service per Online-Chat	100,0%	
Beratungskompetenz		25,0%
Richtigkeit der Aussagen	6,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	4,0%	
Strukturierte Beratung	3,0%	
Individuelle Beratung	4,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	3,0%	
Souveränität	3,0%	
Orthografisch und grammatikalisch fehlerfreie Antwort	2,0%	
Lösungsqualität		20,0%
Gezielte Bedarfsanalyse	5,0%	
Bedarfsgerechte Antworten	5,0%	
Aufzeigen des Kunden- und Produktnutzens	4,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	2,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	4,0%	
Kommunikationsqualität		20,0%
Mitarbeiter mit Name und Bild vorgestellt	1,5%	
Positive Gesprächseröffnung	1,5%	
Namensansprache	1,5%	
Aktive Gesprächsführung	3,0%	
Interaktionsqualität	3,0%	
Freundlichkeit	4,0%	
Keine unpassenden Abkürzungen oder Emoticons	1,0%	
Positive Formulierungen	1,5%	
Abschlussfrage	1,5%	
Positive Verabschiedung	1,5%	

6. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Service per Online-Chat (Fortsetzung)		
Wartezeiten und Erreichbarkeit		20,0%
Sichtbarkeit/Zugänglichkeit des Chats	2,0%	
Zustände gekommene Chats (insgesamt)	4,0%	
Zustände gekommene Chats im Erstkontakt	5,0%	
Durchschnittliche Wartezeit bis Chat-Beginn	3,0%	
Reaktionsgeschwindigkeit (Durchschnittliche Wartezeit im Chat)	3,0%	
Anteil der Antworten innerhalb von 30 Sekunden	2,0%	
Aktivität des Mitarbeiters sichtbar	1,0%	
Beratungserlebnis		5,0%
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	1,0%	
Nutzerfreundlichkeit und Transparenz		10,0%
Nutzung des Chats ohne Pflichtangaben möglich (negative Bewertung: E-Mail, Telefon, Name, weitere Angaben)	3,0%	
Informationen zum Umgang mit persönlichen Daten (vor Chat-Beginn)	2,0%	
Chatdokumentation möglich (PDF, E-Mail etc.)	2,5%	
Chatbewertung möglich	2,5%	

6. 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%	

6. 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%	

6. 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- und Produktnutzens	4,0%	
Konsistente Darstellung	1,0%	
Relation Antwortumfang und -ergebnis	4,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	5,0%	

6. 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%	

6. Methodik

Serviceanalyse – Getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Internetseite/ Online-Chat	Telefonnummer	E-Mail-Adresse/ Kontaktformular
Apple	www.apple.com/de/	0800 2000136	contactus.de@euro.apple.com
Google*	store.google.com/	–	support-deutschland@google.com
Honor	www.hihonor.com/germany	0800 8889050	de.support@hihonor.com
HTC*	www.htc.com/de/	–	info_htcdach@htc.com/ Kontaktformular
Huawei	consumer.huawei.com/de/	0800 77886633	mobile.de@huawei.com/ Kontaktformular
LG	www.lg.com/de/	0800 4544445	info@lge.de/ Kontaktformular
Motorola	www.motorola.de/	0800 5030011	Kontaktformular
Nokia*	www.nokia.com/de_int/	–	Kontaktformular
One Plus	www.oneplus.com/de	0800 100 6293	support.de@oneplus.com/ Kontaktformular
Samsung	www.samsung.com/de/	0800 72 678 64/ 06196 77 555 11	kundenbetreuung@samsung.de/ Kontaktformular
Sony	www.sony.de/	069 95086319	Kontaktformular
Xiaomi	www.mi.com/de/index.html	0800 2231144	service.de@xiaomi.com
Testzeitraum	28. April - 07. Juni 2020	22. April - 08. Juni 2020	22. April - 22. Mai 2020

* Das Unternehmen bot im Testzeitraum keinen telefonischen Service an.

	Seite
A. Tester-Erlebnisse	31
Positiv	31
Negativ	32
B. Internetauftritt	33
C. Service per Online-Chat	34
D. Telefonischer Service	35
E. Service per E-Mail	36
F. Allgemeine Methodik (Servicetests)	37

F. Allgemeine Methodik

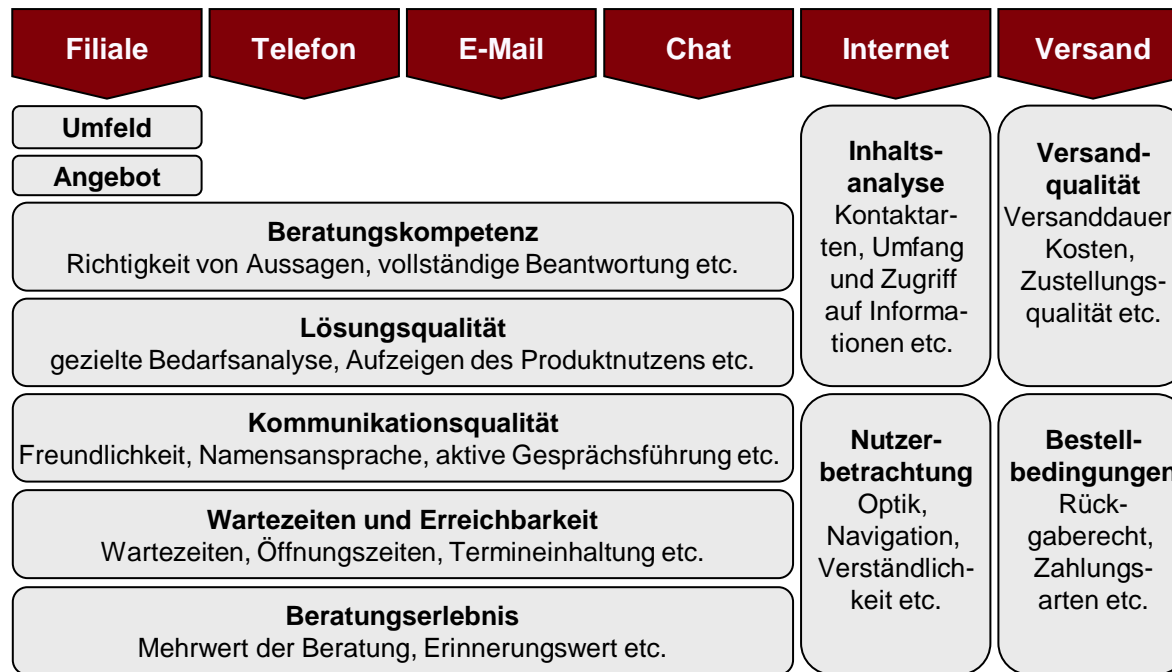
Service-tests

- **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

F. 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“