

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Test: Online-Apotheken 2020



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv  
Hamburg, 16. September 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.).

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

<b>Sitz</b>	Hamburg
<b>Gründung</b>	Juni 2006
<b>Ziele</b>	Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland
<b>Status</b>	Privatwirtschaftliches Institut (ohne öffentliche Zuschüsse), verbraucherorientiert, unabhängig (keine Studien im Auftrag von Unternehmen)
<b>Ausrichtung</b>	Mediendienstleister für TV-Sender sowie Publikums- und Fachpresse
<b>Aufgabenfeld</b>	Durchführung von Servicestudien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
<b>Mitarbeiter</b>	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Tester in ganz Deutschland
<b>Beirat</b>	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.).

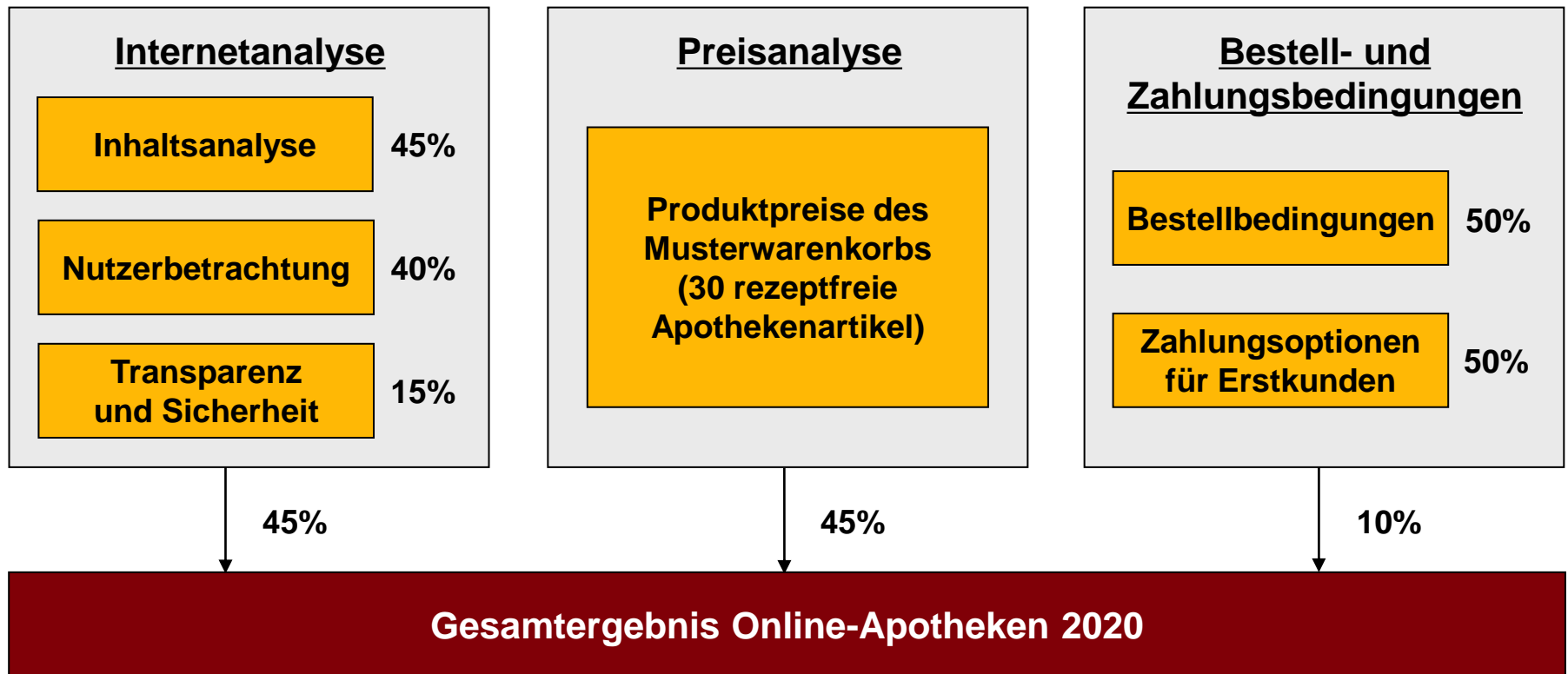
	<b>Seite</b>
<b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>	<b>5</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>7</b>
<b>3. Gesamtergebnis</b>	<b>8</b>
<b>4. Die besten Unternehmen</b>	<b>10</b>
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>12</b>
Internetanalyse	13
Preisanalyse	14
Bestell- und Zahlungsbedingungen	15
<b>6. Ergebnisse der Unternehmen</b>	<b>16</b>
Internetanalyse	16
Preisanalyse	18
Bestell- und Zahlungsbedingungen	19
<b>7. Methodik</b>	<b>21</b>
<b>Anhang</b>	<b>30</b>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Auftraggeber</b>	Nachrichtensender ntv
<b>Studienumfang</b>	18 Versandapotheken im Internet (Online-Apotheken)
<b>Studienzeitraum</b>	Juni bis Juli 2020
<b>Studienkonzept</b>	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
<b>Analysebereiche</b>	Internet, Preise, Bestell- und Zahlungsbedingungen
Internetanalyse	Insgesamt 198 Servicekontakte (11 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none"><li>■ 18 Inhaltsanalysen der Internetauftritte einschließlich der Analyse von Transparenz und Sicherheit der Websites (1 je Anbieter)</li><li>■ 180 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)</li></ul>
Preisanalyse	Ermittlung und Bewertung der Preise von 30 ausgewählten, rezeptfreien Apothekenprodukten (Erhebungstichtage: 22./24. Juni 2020)
Bestell- und Zahlungsbedingungen	Umfassende Analyse und Bewertung der Bestellbedingungen sowie der angebotenen Zahlungsoptionen für Erstkunden

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

## Bewertungskriterien und Gewichtungen



# 3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Online-Apotheken			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Medikamente-per-Klick.de	84,3	sehr gut
2	Sanicare	79,1	gut
3	Fliegende-Pillen.de	78,9	gut
4	Besamex	78,3	gut
5	Delmed	77,8	gut
6	Mycare.de	77,1	gut
7	Doc Morris	76,3	gut
8	Volksversand.de	74,6	gut
9	Apotal.de	73,5	gut
10	Zurrose.de	73,2	gut
11	Shop-Apotheke.com	73,0	gut
12	Aponeo	72,1	gut
13	Bodfeld-Apotheke.de	71,0	gut
14	Medpex	70,2	gut
15	Eurapon	68,7	befriedigend
16	Apo.com	66,6	befriedigend
17	Vitalsana	66,4	befriedigend
18	Apo-Discounter.de	65,8	befriedigend
	Branche (Mittelwert)	73,7	

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 Online-Apotheken			Internetanalyse		Preisanalyse		Bestell- und Zahlungsbedingungen	
100%			45%		45%		10%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Medikamente-per-Klick.de	84,3	14	76,1	1	92,1	2	86,0
2	Sanicare	79,1	2	82,2	6	77,0	14	74,0
3	Fliegende-Pillen.de	78,9	11	76,9	2	81,8	11	74,5
4	Besamex	78,3	8	78,7	4	78,6	11	74,5
5	Delmed	77,8	7	78,9	3	79,6	16	64,5
6	Mycare.de	77,1	5	80,7	8	72,6	8	81,0
7	Doc Morris	76,3	4	81,4	9	69,1	2	86,0
8	Volksversand.de	74,6	1	82,4	10	66,2	9	77,5
9	Apotal.de	73,5	18	69,4	5	77,3	10	75,0
10	Zurrose.de	73,2	9	78,3	7	73,1	17	51,0
11	Shop-Apotheke.com	73,0	3	81,6	11	66,0	15	65,5
12	Aponeo	72,1	12	76,5	12	64,3	1	87,0
13	Bodfeld-Apotheke.de	71,0	6	79,6	15	59,9	5	82,0
14	Medpex	70,2	15	75,8	14	61,1	2	86,0
15	Eurapon	68,7	17	73,7	13	62,3	11	74,5
16	Apo.com	66,6	16	74,4	17	55,3	5	82,0
17	Vitalsana	66,4	10	77,7	16	59,4	18	47,0
18	Apo-Discounter.de	65,8	13	76,2	18	51,8	5	82,0
	<b>Branche (Mittelwert)</b>	<b>73,7</b>		<b>77,8</b>		<b>69,3</b>		<b>75,0</b>

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.



# 4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Medikamente-per-Klick.de	Sanicare	Fliegende-Pillen.de
Internetanalyse	Volksversand.de	Sanicare	Shop-Apotheke.com
Preisanalyse	Medikamente-per-Klick.de	Fliegende-Pillen.de	Delmed
Bestell- und Zahlungsbedingungen	Aponeo	Doc Morris; Medikamente-per-Klick.de; Medpex	–

# 7. Methodik

## Hintergrund der Studie

Der Beginn der Corona-Pandemie sorgte bei den Versandapotheken für eine verstärkte Nachfrage. Aber auch abseits des womöglich eher kurzfristigen Schubs aufgrund Covid-19 dürften Online-Apotheken langfristig von der Einführung des E-Rezepts, das ab dem 1. Januar 2022 bundesweit verpflichtend sein soll, profitieren.

Die Möglichkeit, Medikamente nach Hause liefern zu lassen, wird von Jung und Alt genutzt. Der Versandhandel kommt vor allem aber auch mobil eingeschränkten Personen sowie Bewohnern der ländlichen Regionen zugute. Im Jahr 2018 bestellten 42 Prozent der Deutschen Arzneimittel in einer Versandapotheke.\* Zugleich haben die Online-Apotheken gegenüber zum Vorjahr insgesamt ein Umsatzplus von 5,5 Prozent erzielt.\*\*

Das wichtigste Argument sind für viele Kunden allerdings die vermeintlich günstigen Preise der Online-Apotheken. Aber auch der online gebotene Service sollte bei der Wahl des Anbieters nicht außer Acht gelassen werden.

Im Rahmen dieser Studie erfolgte eine umfangreiche Analyse bedeutender Online-Apotheken um festzustellen, welche Anbieter ein attraktives Preisniveau, einen informativen und nutzerfreundlichen Internetauftritt sowie faire Bestell- und Zahlungsbedingungen bieten.

\* Vgl. Bitkom (2018): Jeder Dritte kauft Medikamente regelmäßig online. Online unter: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-Dritte-kauft-Medikamente-regelmaessig-online.html> (Abrufdatum: 13.07.2020).

\*\* Vgl. IQVIA (2018): IQVIA Marktbericht. Entwicklung des deutschen Pharmamarktes im Jahr 2018. Online unter: [https://www.iqvia.com/-/media/iqvia/pdfs/cese/germany/publikationen/marktbericht/pharma-marktbericht-jahr-2018-iqvia.pdf?la=de&hash=D0D4CFFAB622C3F8D95138973B1606F92873E246&\\_=1550146196404](https://www.iqvia.com/-/media/iqvia/pdfs/cese/germany/publikationen/marktbericht/pharma-marktbericht-jahr-2018-iqvia.pdf?la=de&hash=D0D4CFFAB622C3F8D95138973B1606F92873E246&_=1550146196404), Seite 19 (Abrufdatum: 13.07.2020).

# 7. Methodik

## Untersuchungsumfang

Die Auswahl der Unternehmen für das Untersuchungssample erfolgte auf Grundlage der Marktrelevanz anhand der nationalen Umsatzzahlen in Deutschland.\* Bei relevanten Anbietern, die den Online-Vertrieb über mehrere Internetadressen steuerten und denselben Firmensitz und/oder Geschäftsführer hatten, fand die umsatzstärkste Versandapotheke Berücksichtigung.

Die Untersuchung umfasste die folgenden Unternehmen (in alphabetischer Reihenfolge):

- Apo.com
- Apo-Discounter.de
- Aponeo
- Apotal.de
- Besamex
- Bodfeld-Apotheke.de
- Delmed
- Doc Morris
- Eurapon
- Fliegende-Pillen.de
- Medikamente-per-Klick.de
- Medpex
- Mycare.de
- Sanicare
- Shop-Apotheke.com
- Vitalsana
- Volksversand.de
- Zurrose.de

\* Vgl. ecommerceDB.com (2019): Umsatz der größten Online-Shops im Segment Medikamente und Gesundheitsartikel in Deutschland im Jahr 2018. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/313328/umfrage/fuehrende-versandapotheken-nach-umsatz-in-deutschland/> (Abrufdatum: 13.07.2020).

# 7. Methodik

## Internetanalyse – Untersuchungskriterien

<b>Internetanalyse</b>	<b>100,0%</b>
Inhaltsanalyse	45,0%
Nutzerbetrachtung	40,0%
Transparenz und Sicherheit	15,0%
<b>Inhaltsanalyse Internet</b>	<b>100,0%</b>
<b>Spezielle Informationen und Funktionen</b>	<b>50,0%</b>
Produktinformationen:	
Beipackzettel bzw. vergleichbar ausführliche Angaben	5,0%
Wechselwirkungscheck	3,0%
Verfügbarkeitsanzeige beim Produkt	2,0%
Anzeige weiterer Packungsgrößen	2,0%
Vollständige Übersicht im letzten Bestellschritt (Produktpreis, Versandkosten, Produktfoto und Angabe zur Lieferdauer)	4,0%
Informationen über die Einlösung ärztlicher Rezepte	4,0%
Suchmöglichkeit/Anzeige kostengünstiger Alternativen mit gleichem Wirkstoff (Generika)	4,0%
Persönlicher Kundenbereich (z. B. mit Sendungsstatus, Bestellhistorie)	3,0%
Information über Versanddauer (außerhalb der AGB)	2,0%
Ratgeber für Gesundheitsthemen	2,0%
Merkzettel-Funktion (ohne Log-in)	2,0%
Kundenbewertungen/-kommentare	2,0%
Anzahl Klicks bis Versandkosten (allgemein auf der Seite/außerhalb der AGB)	5,0%
Anzahl Klicks bis zur Lieferzeit (allgemein auf der Seite/außerhalb der AGB)	5,0%
Anzahl Klicks bis zu Informationen über die Einlösung ärztlicher Rezepte	5,0%

# 7. Methodik

## Internetanalyse – Untersuchungskriterien

Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)		
<b>Allgemeine Informationen</b>		<b>30,0%</b>
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%	
<b>Kontaktinformationen</b>		<b>20,0%</b>
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%	

# 7. Methodik

## Internetanalyse – Untersuchungskriterien

<b>Nutzerbetrachtung Internet</b>		<b>100,0%</b>
<b>Bedienungsfreundlichkeit</b>		<b>50,0%</b>
Einfache und intuitive Navigation	16,7%*	
Übersichtlichkeit des Internetauftritts	16,7%*	
Optisch ansprechender Gesamteindruck	16,7%*	
<b>Inhalte</b>		<b>50,0%</b>
Strukturierung der Inhalte	16,7%*	
Verständlichkeit der Texte/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

## Internetanalyse – Untersuchungskriterien

Transparenz und Sicherheit im Bestellprozess	100,0%	
<b>Transparenz</b>		<b>55,0%</b>
Informationen zum Bestellablauf (Anleitung, FAQ-Bereich etc.)	5,0%	
Hinweis auf Widerruf/Rückgabe:		
Allgemein auf der Website (außerhalb der 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%	
<b>Sicherheit</b>		<b>45,0%</b>
Sichtbare SSL-Verschlüsselung des gesamten Bestellvorgangs (ab erster Eingabe persönlicher Daten wie Name, Adresse etc.)	10,0%	
Sichtbare SSL-Verschlüsselung des letzten Bestellschritts	10,0%	
Sichtbare SSL-Verschlüsselung beim Kunden-Log-in	17,5%	
Bestellmöglichkeit ohne Registrierung	7,5%	

# 7. Methodik

## Getestete Internetauftritte



Unternehmen	Internetseite
<b>Apo.com</b>	<a href="http://www.apo.com">www.apo.com</a>
<b>Apo-Discounter.de</b>	<a href="http://www.apodiscounter.de">www.apodiscounter.de</a>
<b>Aponeo</b>	<a href="http://www.aponeo.de">www.aponeo.de</a>
<b>Apotal.de</b>	<a href="https://shop.apotal.de">https://shop.apotal.de</a>
<b>Besamex</b>	<a href="http://www.besamex.de">www.besamex.de</a>
<b>Bodfeld-Apotheke.de</b>	<a href="http://www.bodfeld-apotheke.de">www.bodfeld-apotheke.de</a>
<b>Delmed</b>	<a href="http://www.delmed.de">www.delmed.de</a>
<b>Doc Morris</b>	<a href="http://www.docmorris.de">www.docmorris.de</a>
<b>Eurapon</b>	<a href="http://www.eurapon.de">www.eurapon.de</a>
<b>Fliegende-Pillen.de</b>	<a href="http://www.fliegende-pillen.de">www.fliegende-pillen.de</a>
<b>Medikamente-per-Klick.de</b>	<a href="http://www.medikamente-per-klick.de">www.medikamente-per-klick.de</a>
<b>Medpex</b>	<a href="http://www.medpex.de">www.medpex.de</a>
<b>Mycare.de</b>	<a href="http://www.mycare.de">www.mycare.de</a>
<b>Sanicare</b>	<a href="http://www.sanicare.de">www.sanicare.de</a>
<b>Shop-Apotheke.com</b>	<a href="http://www.shop-apotheke.com">www.shop-apotheke.com</a>
<b>Vitalsana</b>	<a href="http://www.vitalsana.com">www.vitalsana.com</a>
<b>Volksversand.de</b>	<a href="https://volksversand.de">https://volksversand.de</a>
<b>Zurrose.de</b>	<a href="http://www.zurrose.de">www.zurrose.de</a>

Erhebungszeitraum: 22. Juni - 6. Juli 2020



# 7. Methodik

## Preisanalyse – Vorgehensweise

Im Rahmen der Preisanalyse wurden die Produktpreise von 30 rezeptfreien Arznei- und Nahrungsergänzungsmitteln sowie Pflegeprodukten unterschiedlicher Hersteller analysiert. Auswahlgrundlage bildeten die meistverkauften Arzneimittel beziehungsweise OTC-Produkte in Deutschland. Ergänzt wurde der Warenkorb um ausgewählte, relevante Produkte, die die Bandbreite des Produktsortiments von Apotheken widerspiegeln.

Die Preise eines jeden Produkts wurden stichtagsbezogen am 22. und 24. Juni 2020 parallel auf den Websites der Online-Apotheken ermittelt. Die Versandkosten gingen nicht in die Preisanalyse ein, sondern wurden im Rahmen des Untersuchungsbereichs Bestell- und Zahlungsbedingungen untersucht und bewertet. Produktübergreifende Aktionen oder Angebote zur Neukundengewinnung fanden keine Berücksichtigung.

Die Preise wurden mittels Preisaufschlagsberechnung vergleichend analysiert. Dabei wurde dem Unternehmen mit dem jeweils günstigsten Angebot 100 Punkte zugesprochen. Versandapotheken, bei denen das jeweilige Produkt im Vergleich zum günstigsten Preis doppelt so teuer war (Aufschlag: 100 Prozent), erhielten 0 Punkte. Die Preise der weiteren Anbieter wurden relativ zu den beiden Extrempunkten bewertet. Artikel, die nicht angeboten oder nicht verfügbar waren, wurden neutral behandelt und flossen nicht in die Preisbewertung der jeweiligen Online-Apotheke ein. Die ermittelten Punktwerte wurden bei jedem Anbieter gleichgewichtig zusammengeführt.

# 7. Methodik

## Preisanalyse – Untersuchungskriterien

<b>Preisanalyse</b>	<b>100,0%</b>
Produktpreisniveau (Musterwarenkorb mit 30 rezeptfreien Apothekenprodukte)	100,0%

<b>Bestell- und Zahlungsbedingungen</b>	<b>100,0%</b>
<b>Bestellbedingungen</b>	<b>50,0%</b>
Höhe der Versandkosten (Euro)	20,0%
Bestellwert für kostenfreien Versand (Euro)	7,5%
Dauer des Widerrufsrechts (Tage)	10,0%
Mindestbestellwert nötig	7,5%
Express-/24-Stunden-Lieferung möglich	5,0%
<b>Zahlungsoptionen für Erstkunden</b>	<b>50,0%</b>
Rechnung	15,0%
Lastschrift (Bankeinzug)	10,0%
Paypal	7,5%
Kreditkarte (Mastercard, Visa)	7,5%
Online-Direktüberweisung (Sofortüberweisung, Giropay)	6,0%
Andere Zahlungsarten	4,0%

	Seite
<b>A. Tester-Eindrücke</b>	<b>31</b>
Positiv	31
Negativ	32
<b>B. Internetanalyse</b>	<b>33</b>
Inhaltsanalyse	33
Nutzerbetrachtung	34
Transparenz und Sicherheit	35
<b>C. Preisanalyse</b>	<b>36</b>
Musterwarenkorb – Preisunterschiede	36
Musterwarenkorb – Preisauszug	38
<b>D. Allgemeine Methodik (Service-Tests)</b>	<b>40</b>

# D. Allgemeine Methodik

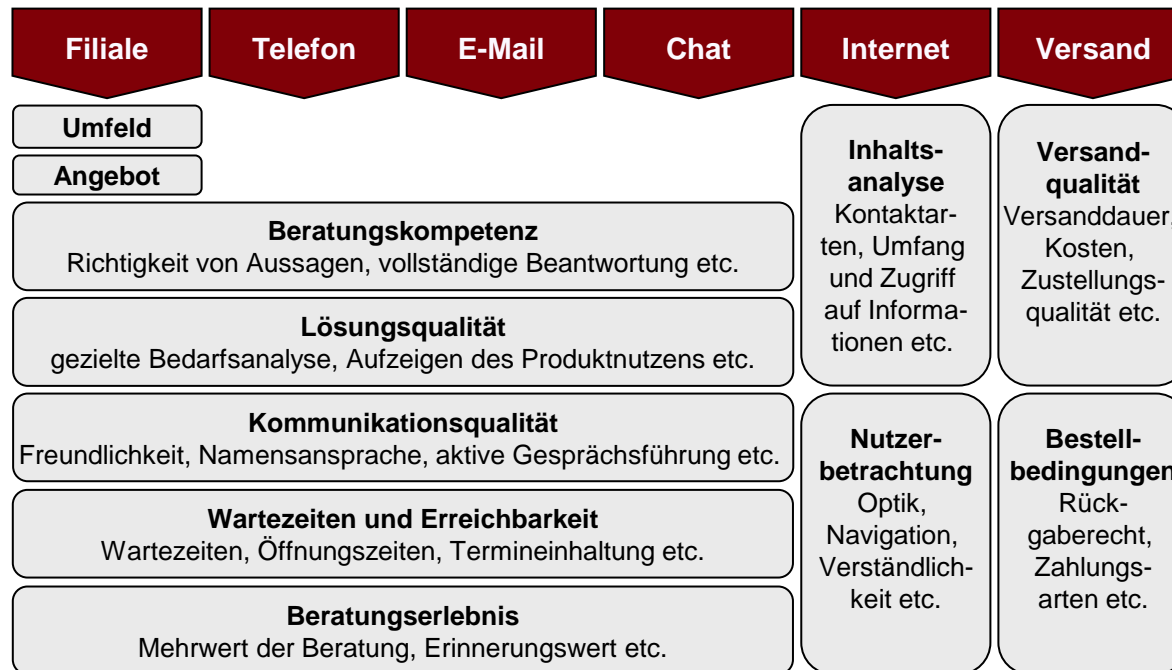
## Service-tests

- **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

# D. 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“