

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Studie: Smart Payment 2020



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 21. Oktober 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	6
2. Fazit	8
3. Die besten Unternehmen	9
4. Gesamtergebnis	10
Online-Zahlung	10
Zahlung unter Freunden	13
Bezahlen im Geschäft	16
5. Stärken und Schwächen der Branche	19
Internetauftritt	20
Information und Eröffnung	21

Inhaltsverzeichnis

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

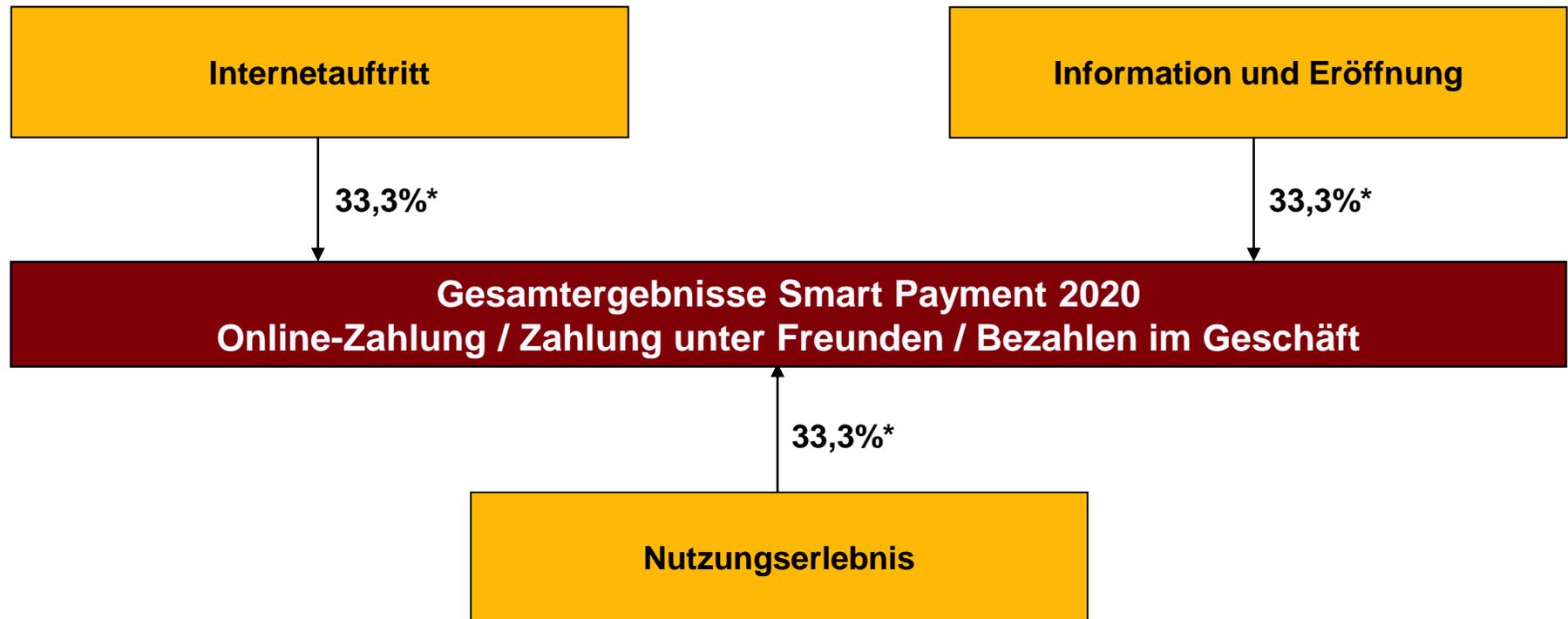
	Seite
Nutzungserlebnis Online-Zahlung	22
Nutzungserlebnis Zahlung unter Freunden	23
Nutzungserlebnis Bezahlen im Geschäft	24
6. Methodik	25
Anhang	34

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	25 Unternehmen (Payment-Produkte) davon 13 in der Einzelauswertung
Studienzeitraum	Juni bis September 2020
Analysebereich	Customer Experience Mystery-Tests, insgesamt 112 Servicekontakte (7 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ Social-Media-Analyse mittels Brandwatch, um die relevantesten Anbieter zu ermitteln■ 13 Inhaltsanalysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)■ 39 Analysen der Kundenerlebnisse bei der Information über das Produkt und der Eröffnung (3 je Anbieter)■ 60 Analysen der Kundenerlebnisse bei der Produktnutzung (3 je Payment-Produkt)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



* Eine Abweichung von 100 Prozent in der Summe ist auf Rundungsdifferenzen im Nachkommastellenbereich zurückzuführen.

3. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis Online-Zahlung	Paypal	Apple Pay	Amazon Pay
Gesamtergebnis Zahlung unter Freunden	Kwitt	Paypal	Paydirekt
Gesamtergebnis Bezahlen im Geschäft	Paypal	Apple Pay	N26
Internetauftritt	Paysafecard	Paydirekt	Skrill
Information und Eröffnung	Paypal	Apple Pay	Kwitt
Nutzungserlebnis Online-Zahlung	Apple Pay	Amazon Pay	Paypal
Nutzungserlebnis Zahlung unter Freunden	Kwitt	Paypal	N26
Nutzungserlebnis Bezahlen im Geschäft	Paypal	Apple Pay	Google Pay

4. Gesamtergebnis Online-Zahlung

Gesamtergebnis Smart Payment Online-Zahlung			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Paypal	76,9	gut
2	Apple Pay	75,5	gut
3	Amazon Pay	74,9	gut
4	Paydirekt	74,3	gut
5	Klarna	74,1	gut
6	Google Pay	71,8	gut
7	Paysafecard	69,1	befriedigend
8	Barzahlen	67,2	befriedigend
9	Giropay	60,8	befriedigend
	Branche (Mittelwert)	71,6	

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.

4. Gesamtergebnis Online-Zahlung

Gesamtergebnis Smart Payment Online-Zahlung 100,0%			Internetauftritt 33,3%*		Information und Eröffnung 33,3%*		Nutzungserlebnis 33,3%*	
Rang	Unternehmen	Punkte**	Rang	Punkte**	Rang	Punkte**	Rang	Punkte**
1	Paypal	76,9	5	68,3	1	76,8	3	85,5
2	Apple Pay	75,5	6	66,5	2	73,2	1	86,8
3	Amazon Pay	74,9	4	69,6	6	69,4	2	85,8
4	Paydirekt	74,3	2	75,1	4	71,5	8	76,2
5	Klarna	74,1	3	71,0	5	70,0	6	81,4
6	Google Pay	71,8	9	59,0	3	72,1	4	84,1
7	Paysafecard	69,1	1	81,3	9	48,7	7	77,4
8	Barzahlen	67,2	8	60,0	7	60,0	5	81,6
9	Giropay	60,8	7	60,6	8	54,6	9	67,3
	Branche (Mittelwert)	71,6		67,9		66,3		80,7

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

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

** 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. Gesamtergebnis Zahlung unter Freunden

Gesamtergebnis Smart Payment Zahlung unter Freunden			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Kwitt	76,3	gut
2	Paypal	75,6	gut
3	Paydirekt	73,1	gut
4	N26	71,7	gut
5	Skrill	63,0	befriedigend
	Branche (Mittelwert)	71,9	

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. Gesamtergebnis Zahlung unter Freunden

Gesamtergebnis Smart Payment Zahlung unter Freunden 100,0%			Internetauftritt 33,3%*		Information und Eröffnung 33,3%*		Nutzungserlebnis 33,3%*	
Rang	Unternehmen	Punkte**	Rang	Punkte**	Rang	Punkte**	Rang	Punkte**
1	Kwitt	76,3	3	73,9	2	72,4	1	82,7
2	Paypal	75,6	5	68,3	1	76,8	2	81,5
3	Paydirekt	73,1	1	75,1	3	71,5	4	72,6
4	N26	71,7	4	69,9	4	69,9	3	75,4
5	Skrill	63,0	2	74,5	5	50,9	5	63,5
Branche (Mittelwert)		71,9				68,3	75,2	

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

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

** 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. Gesamtergebnis Bezahlen im Geschäft

Gesamtergebnis Smart Payment Bezahlen im Geschäft			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Paypal**	77,5	gut
2	Apple Pay	75,7	gut
3	N26**	74,8	gut
4	Google Pay	72,5	gut
5	Barzahlen	65,4	befriedigend
6	Payback Pay	61,7	befriedigend
	Branche (Mittelwert)	71,3	

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 Bezahlen im Geschäft erfolgte mittels einer Einbindung der Anwendung in Google Pay. Es erfolgte eine einheitliche Bewertung der Kriterien zum Zahlungsprozess für alle drei Anbieter.

4. Gesamtergebnis Bezahlen im Geschäft

Gesamtergebnis Smart Payment Bezahlen im Geschäft 100,0%			Internetauftritt 33,3%*		Information und Eröffnung 33,3%*		Nutzungserlebnis 33,3%*	
Rang	Unternehmen	Punkte**	Rang	Punkte**	Rang	Punkte**	Rang	Punkte**
1	Paypal***	77,5	2	68,3	1	76,8	1	87,5
2	Apple Pay	75,7	3	66,5	2	73,2	2	87,3
3	N26***	74,8	1	69,9	4	69,9	4	84,5
4	Google Pay	72,5	5	59,0	3	72,1	3	86,5
5	Barzahlen	65,4	4	60,0	5	60,0	5	76,2
6	Payback Pay	61,7	6	58,8	6	53,3	6	73,0
	Branche (Mittelwert)	71,3		63,8		67,6		82,5

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

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

** 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 Bezahlen im Geschäft erfolgte mittels einer Einbindung der Anwendung in Google Pay. Es erfolgte eine einheitliche Bewertung der Kriterien zum Zahlungsprozess für alle drei Anbieter.

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Smart Payment ist die Zukunft des Geldflusses. Die Produkte bieten Möglichkeiten kontaktlos und mobil (und (Corona-)virenfrei) Zahlungen abzuwickeln. Verlieren oder Vergessen von Bargeld gehört somit der Vergangenheit an. Es gibt keinen Betrug mit falsch abgezähltem Rückgeld, kein schweres Portemonnaie, in dem sich Cents sammeln und keine Münzen, die durch eine Vielzahl an Händen wandern. Mit der Coronakrise gewinnt die Möglichkeit des mobilen Bezahlens an Bedeutung und die Branche erlebt einen Aufschwung. Obwohl die deutsche Bevölkerung ihr Bargeld sehr gern hat, ist der Wandel zu bargeldlosen Transaktionen in vollem Gang. Was in China längst Alltag ist, kämpft sich als sicherere und transparente Variante auf den europäischen und deutschen Markt. Die Modernisierung und Digitalisierung im Zahlungsverkehr, und auch die Akzeptanz in der Gesellschaft, hat mit der Coronakrise nochmal zugenommen.

In den Bereich des mobilen Bezahlens zählen alle bargeldlosen Transaktionen, die nicht standortgebunden durchgeführt werden können. Das betrifft Transaktionen zwischen Privatpersonen, das Bezahlen in Online-Shops und Portalen und das Bezahlen im stationären Handel.

In dieser Studie wurden Unternehmen, die kontaktlose Bezahlösungen ohne den Einsatz einer (Kredit- oder Giro-)Karte für Privatkunden anbieten, einer eingehenden Analyse unterzogen. Das Ziel der Studie war es, die Anbieter zu identifizieren, die den besten Mix aus Kundenservice, Bereitstellung von Informationen und kundenfreundlicher Nutzung bietet.

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Das Untersuchungssample setzte sich aus 25 Unternehmen zusammen, die eine frei zugängliche Bezahlösung für Privatkunden auf dem deutschen Markt anboten. Dazu erfolgte zunächst eine Recherche der Angebote am Markt. Im Anschluss wurde eine Social-Media-Analyse durchgeführt, um die bekanntesten Anbieter zu ermitteln. Die Erhebung erfolgte mittels Brandwatch, einem der renommiertesten Anbieter sogenannter Social Media-Monitoring Software auf dem europäischen Markt.

Die Untersuchungsauswahl umfasste folgende 13 Unternehmen (getestete Zahlungsbereiche in Klammern):

- Amazon Pay (Online-Zahlung)
- Apple Pay (Online-Zahlung, Bezahlen im Geschäft)
- Barzahlen (Online-Zahlung, Bezahlen im Geschäft)
- Giropay (Online-Zahlung)
- Google Pay (Online-Zahlung, Bezahlen Im Geschäft)
- Klarna (Online-Zahlung)
- Kwitt (Zahlung unter Freunden)
- N26 (Zahlung unter Freunden, Bezahlen im Geschäft)
- Payback Pay (Bezahlen im Geschäft)
- Paydirekt (Online-Zahlung, Zahlung unter Freunden)
- Paypal (Online-Zahlung, Zahlung unter Freunden, Bezahlen im Geschäft)
- Paysafecard (Online-Zahlung)
- Skrill (Zahlung unter Freunden)

6. Methodik

Customer Experience – Vorgehensweise

Um den kundenfreundlichsten Anbieter zu ermitteln, wurden die angebotenen Finanzdienstleistungen vom 14. Juli bis zum 18. August 2020 einer qualitativen Prozessanalyse unterzogen. Im Fokus stand das Kundenerlebnis von der ersten Information über den Anbieter und dessen Produkt auf der Internetseite über die Registrierung (falls angeboten) bis hin zur Produktnutzung. Zentrale Analysedimensionen waren hierbei die von Kunden erwarteten Vorzüge: Schnelligkeit, Einfachheit und Komfort.

Damit sich Kunden umfassend über den Anbieter informieren können, ist ein aussagekräftiger Internetauftritt wichtig. Im Rahmen einer Inhaltsanalyse wurde vom 14. bis 17. Juli 2020 untersucht, welcher Anbieter neben relevanten Informationen über sein Produkt auch Kontaktinformationen und allgemeine Informationen zur Verfügung stellte.

Zur Erhebung des Kundenerlebnisses erfolgte eine qualitative Evaluation mittels geschulter Testkunden. Jeweils drei Testkunden informierten sich unter Berücksichtigung von vorab festgelegten Aufgabenstellungen über die zu analysierende Dienstleistung und wählten den angebotenen Produkteinstieg (Registrierung).

Für die Analyse der Nutzungserlebnisse wurde jeder Smart-Payment-Anbieter insgesamt drei Mal pro angebotenen Zahlungsbereich genutzt. Die Eindrücke und Erlebnisse wurden mithilfe eines standardisierten Fragebogens erfasst und ausgewertet.

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Internetauftritt		100,0%
Spezielle Informationen und Funktionen		50,0%
Informationen zu Partnerbanken	3,0%	
Informationen zu Partnershops	3,0%	
Informationen für Käufer/Privatkunden	6,0%	
Informationen für Verkäufer/Händler/Firmen	3,0%	
Informationen zum Thema Sicherheit	7,0%	
Informationen zu den Gebühren	7,0%	
Erläuterung der Funktionsweise (Bilder/Video)	7,0%	
Website/Erklärung auf weiteren Sprachen verfügbar	2,0%	
Kundenbereich mit Login	3,0%	
Anzahl Klicks bis zur Erläuterung der Funktionsweise	3,0%	
Anzahl Klicks bis zu Informationen zur Sicherheit	3,0%	
Anzahl Klicks bis zu Informationen zu den Gebühren	3,0%	
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

Untersuchungskriterien

Internetauftritt (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%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Information und Eröffnung		100,0%
Komfort		43,8%*
Website optisch ansprechend	3,1%*	
Website übersichtlich gestaltet	3,1%*	
Website kundenfreundlich gestaltet	3,1%*	
Kosten angemessen	3,1%*	
Registrierungsprozess: positiver Einstieg	3,1%*	
Registrierungsprozess: komfortable Dateneingabe	3,1%*	
Registrierungsprozess: Zusammenfassung der Angaben vor Abschluss	3,1%*	
Bereitstellung Vertragsunterlagen	3,1%*	
Vertragsunterlagen optisch ansprechend	3,1%*	
Vertragsunterlagen übersichtlich gestaltet	3,1%*	
Gesamteindruck: seriös	3,1%*	
Gesamteindruck: vertrauenerweckend	3,1%*	
Gesamteindruck: besonders	3,1%*	
Gesamteindruck: sympathisch	3,1%*	

* Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Eine Abweichung von 100 Prozent ist auf die Darstellung gerundeter Werte zurückzuführen.

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Information und Eröffnung (Fortsetzung)		
Einfachheit		40,6%*
Verständliche Produktdarstellung	3,1%*	
Gute Sicherheitsaufklärung	3,1%*	
Transparente Einbindung Partnerangebote/-unternehmen	3,1%*	
Informationen ausreichend	3,1%*	
Transparente Kostendarstellung	3,1%*	
Verständliche Kostendarstellung	3,1%*	
Umfangreiche Kostendarstellung	3,1%*	
Nächste Schritte zu jedem Zeitpunkt klar	3,1%*	
Registrierungsprozess transparent gestaltet	3,1%*	
Registrierungsprozess einfach	3,1%*	
Vertragsunterlagen verständlich	3,1%*	
Gesamteindruck: strukturiert	3,1%*	
Gesamteindruck: einfach	3,1%*	
Schnelligkeit		15,6%*
Website intuitiv	3,1%*	
Registrierung leicht zu finden	3,1%*	
Produktinformationen leicht zugänglich	3,1%*	
Registrierungsprozess schnell	3,1%*	
Registrierungsprozess: zeitlicher Aufwand angemessen	3,1%*	

* Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Eine Abweichung von 100 Prozent ist auf die Darstellung gerundeter Werte zurückzuführen.

6. Methodik

Untersuchungskriterien



Nutzungserlebnis		100,0%
Komfort		57,1%*
Nutzungsprozess: positiver Einstieg	4,8%*	
Nutzungsprozess: komfortabel	4,8%*	
Nutzungsprozess: kundenfreundlich	4,8%*	
Gebühren angemessen	4,8%*	
Kundenbereich: Optisch ansprechend	4,8%*	
Kundenbereich: Übersichtlich	4,8%*	
Übersicht Zahlungen (Kundenbereich/App)	4,8%*	
App: Optisch ansprechend	4,8%*	
App: Übersichtlich	4,8%*	
Gesamteindruck: Serviceorientiert	4,8%*	
Gesamteindruck: Vertrauenswürdigkeit	4,8%*	
Gesamteindruck: Kompetenz	4,8%*	
Einfachheit		28,6%*
Problemlose Durchführung	4,8%*	
Nutzungsprozess einfach	4,8%*	
Zu jedem Zeitpunkt klar, was erwartet wird	4,8%*	
Transparente Gebührendarstellung	4,8%*	
Kundenbereich: alle notwendigen Informationen	4,8%*	
App: alle notwendigen Informationen	4,8%*	
Schnelligkeit		14,3%*
Nutzungsprozess schnell	4,8%*	
Kundenbereich intuitiv	4,8%*	
App intuitiv	4,8%*	

6. Methodik

Getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Internetseite
Amazon Pay	pay.amazon.de/
Apple Pay	www.apple.com/de/apple-pay/
Barzahlen	www.barzahlen.de
Giropay	www.giropay.de/
Google Pay	pay.google.com
Klarna	www.klarna.com/de/
Kwitt	www.kwitt.de/
N26	n26.com/de-de
Payback Pay	www.payback.de/app/pay
Paydirekt	www.paydirekt.de/
Paypal	www.paypal.com/de/home
Paysafecard	www.paysafecard.com/de-de/
Skrill	www.skrill.com/de/
Testzeitraum	14. Juli - 18. August 2020

	Seite
A. Tester-Erlebnisse	35
Positiv	35
Negativ	36
B. Internetauftritt	37
C. Information und Eröffnung	38
D. Nutzungserlebnis Online-Zahlung	39
E. Nutzungserlebnis Zahlung unter Freunden	40
F. Nutzungserlebnis Bezahlen im Geschäft	41
G. Allgemeine Methodik	42

G. Allgemeine Methodik

Customer Experience-Analyse

- **Ziel:** Messung der Service-Qualität an Kundenkontaktpunkten (Touchpoints)
- **Verfahren:** Qualitative Prozessanalyse
- **Fokus:** Kundenerlebnis von der ersten Information auf der Internetseite bzw. in der App bis hin zur Produktnutzung
- **Analyse:** Eindrücke und Erlebnisse werden mithilfe eines standardisierten Fragebogens erfasst und ausgewertet
- **Zentrale Analysedimensionen:** Schnelligkeit, Einfachheit und Komfort
- **Inhaltsanalyse:** Relevante Informationen über Produkt/Dienstleistung, allgemeine Informationen, Kontaktinformationen
- **Kundenerlebnis:** Qualitative Evaluation mittels geschulter Testkunden, Testkunden informieren sich unter Berücksichtigung von vorab festgelegten Aufgabenstellungen über ein zu analysierendes Produkt und wählen den angebotenen Produkteinstieg (z. B. Registrierung)