

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Servicestudie: Computer-Hersteller 2020



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv  
Hamburg, 17. Dezember 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.).

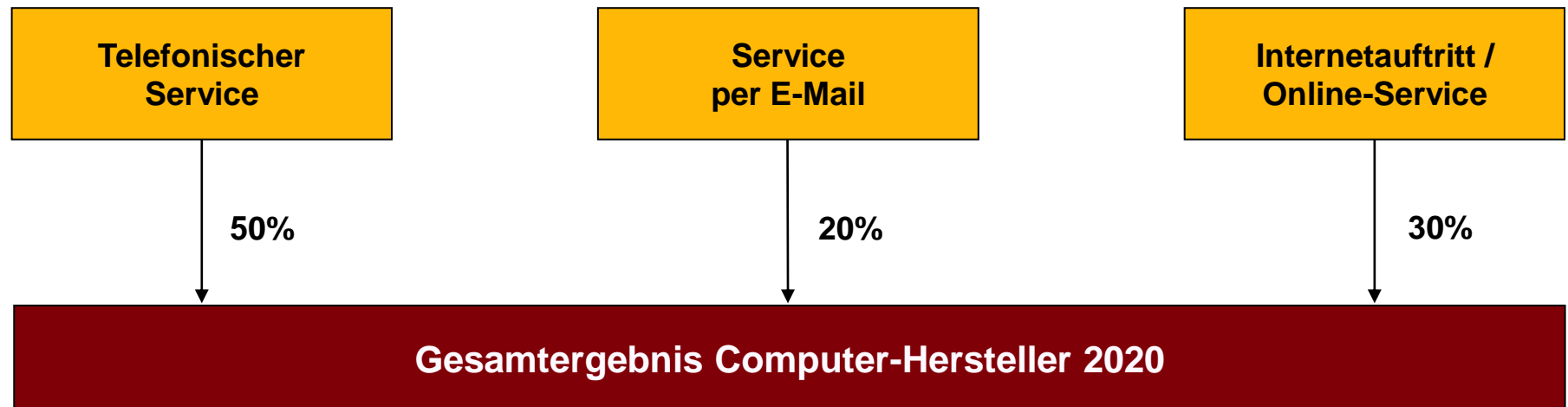
	<b>Seite</b>
<b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>	<b>5</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>7</b>
<b>3. Gesamtergebnis</b>	<b>8</b>
<b>4. Die besten Unternehmen</b>	<b>10</b>
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>12</b>
Telefonischer Service	13
Service per E-Mail	14
Internetauftritt / Online-Service	15
<b>6. Methodik</b>	<b>16</b>
<b>Anhang</b>	<b>27</b>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Auftraggeber</b>	Nachrichtensender ntv
<b>Studienumfang</b>	8 Computer-Hersteller
<b>Studienzeitraum</b>	Juli bis Oktober 2020
<b>Studienkonzept</b>	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
<b>Analysebereiche</b>	Service
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 248 Servicekontakte (31 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none"><li>■ 80 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)</li><li>■ 80 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)</li><li>■ 8 Inhaltsanalysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)</li><li>■ 80 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)</li></ul>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

## Bewertungskriterien und Gewichtungen



# 3. Gesamtergebnis

<b>Gesamtergebnis Computer-Hersteller</b>			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Acer	77,6	gut
2	Lenovo	61,6	befriedigend
3	Asus	60,6	befriedigend
4	HP Hewlett-Packard	59,3	ausreichend
5	Apple	52,5	ausreichend
6	Dynabook	50,3	ausreichend
7	Medion	49,5	ausreichend
8	Dell	42,8	ausreichend
	<b>Branche (Mittelwert)</b>	<b>56,8</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.

# 3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Computer-Hersteller 100%			Telefonischer Service 50%		Service per E-Mail 20%		Internet- auftritt 30%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Acer	77,6	1	73,8	1	82,7	1	80,5
2	Lenovo	61,6	6	55,9	3	55,5	3	75,3
3	Asus	60,6	5	56,9	2	56,0	5	69,7
4	HP Hewlett-Packard	59,3	7	52,1	4	49,5	2	77,8
5	Apple**	52,5	3	61,3	5	0,0	4	72,9
6	Dynabook**	50,3	2	61,6	5	0,0	7	65,0
7	Medion**	49,5	4	57,2	5	0,0	6	69,6
8	Dell**	42,8	8	47,8	5	0,0	8	63,0
Branche (Mittelwert)		56,8	58,3		30,5		71,7	

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.

\*\* Das Unternehmen beantwortete im Testzeitraum weniger als die Hälfte der E-Mail-Anfragen. Der Service per E-Mail wurde deshalb mit null Punkten bewertet.



# 4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
<b>Gesamtergebnis</b>	Acer	Lenovo	Asus
Telefonischer Service	Acer	Dynabook	Apple
Service per E-Mail	Acer	Asus	Lenovo
Internetauftritt / Online-Service	Acer	HP Hewlett-Packard	Lenovo

# 6. Methodik

## Hintergrund der Studie

Der Computer besitzt heutzutage einen hohen Stellenwert sowohl im privaten Bereich als auch im Beruf oder Studium. So arbeitet heute rund jeder zweite Mitarbeiter (48 Prozent) quer durch alle Branchen an einem Computerarbeitsplatz.\* Zudem sind mittlerweile rund 92 Prozent der privaten Haushalte in Deutschland mit einem Computer ausgestattet.\*\*

Lange Zeit spielte der klassische Desktop-Computer die größte Rolle auf dem Computermarkt. Durch das gesteigerte Interesse an flexibel einsetzbaren Mobilcomputern hat sich der Markt in den letzten Jahren stark verändert und die Nachfrage nach Notebooks ist gestiegen. Im Jahr 2019 gab es hierzulande bereits rund 44 Millionen Personen (2016: 34,2 Millionen), in deren Haushalt ein Laptop (Notebook) vorhanden war.\*\*\*

Computer sind keine schnelllebigen Konsum- und Verbrauchsgüter; eine Neuanschaffung erfolgt deshalb in der Regel auf der Basis einer sorgfältigen Auswahl und möglichst auch einer guten Kaufberatung. Daneben ist auch die Betreuung in der Nachkaufphase durch einen Kundenservice auf Grund der technischen Komplexität und Langlebigkeit des Produktes von besonderer Bedeutung. Das Ziel dieser Studie war es daher, den Computer-Hersteller mit dem besten Service für Interessenten und dem besten Support für private Endkunden zu ermitteln.

- \* Vgl. Consulting.de (2018): Bitkom Digital Office Index 2018. Jeder zweite Beschäftigte arbeitet am Computer. Online unter: <https://www.consulting.de/nachrichten/alle-nachrichten/consulting/jeder-zweite-beschaeftigte-arbeitet-am-computer/> (Abrufdatum: 03.07.2020).
- \*\* Statistisches Bundesamt (2019): Ausstattungsgrad privater Haushalte in Deutschland mit ausgewählter Informations- und Kommunikationstechnik von 2012 bis 2019. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/261048/umfrage/ausstattungsgrad-privater-haushalte-mit-it-kommunikationstechnik/> (Abrufdatum: 02.07.2020).
- \*\*\* Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse (2018): Verbrauchs- und Medienanalyse - VuMA 2020. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171507/umfrage/besitz-von-pcs-im-haushalt-nach-computertyp/> (Abrufdatum: 03.07.2020).

# 6. Methodik

## Untersuchungsumfang

Die Auswahl der Unternehmen erfolgt durch eine Marktanalyse unter dem Gesichtspunkt der Relevanz, die sich auf Basis ihrer deutschlandweiten Marktanteile sowie ihres deutschlandweiten Absatzes darstellen lässt. Über die Abgrenzung der Auswahl anhand von Absatz und Marktanteilen hinaus sollten auch jene Hersteller Berücksichtigung finden, denen durch ein breites und vielfältiges Angebot Marktrelevanz zugesprochen werden kann. Zur Analyse der Relevanz wurden Tests und Bestsellerlisten branchenrelevanter Websites herangezogen.\*

Das Untersuchungssample setzte sich aus folgenden acht Herstellern zusammen:

- Acer
- Apple
- Asus
- Dell
- Dynabook (vormals Toshiba)
- HP Hewlett-Packard
- Lenovo
- Medion

\* Beispielsweise Connect. Online unter: <https://www.connect.de/bestenliste/ultrabook/>; Computerbild. Online unter: <http://www.computerbild.de/bestenlisten/Test-die-besten-Laptops-3840704.html> und <http://www.computerbild.de/bestenlisten/Die-besten-PCs-3840878.html>; Chip.de. Online unter: <http://www.chip.de/bestenlisten/Bestenliste-Notebooks-14-bis-15-6-Zoll--index/index/id/886/>; Amazon. Online unter: [https://www.amazon.de/gp/bestsellers/computers/427957031/ref=zg\\_bs\\_nav\\_computers\\_1\\_computers](https://www.amazon.de/gp/bestsellers/computers/427957031/ref=zg_bs_nav_computers_1_computers); Idealo.de. Online unter: <https://www.idealo.de/preisvergleich/ProductCategory/3751.html> (Abrufdatum: 20.07.2020).

# 6. Methodik

## Serviceanalyse – Rollenspiele

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

- Produktberatung und -empfehlung
- Verlängerung der Akku-Laufzeit
- USB-Schnittstellen und Verbindung eines Notebooks mit einem TV-Gerät
- Datenlöschung und Entsorgung eines PCs (Notebooks)
- Lebensdauer von Notebook-Akkus
- Informationen über die Gewährleistungsfrist
- Energiesparoptionen
- Überprüfung der Kamerafunktionalität
- Freigabe von Speicherplatz und Tipps für eine schnelle Leistungsperformance

# 6. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Telefonischer Service		100,0%
<b>Beratungskompetenz</b>		<b>30,0%</b>
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%	
<b>Lösungsqualität</b>		<b>20,0%</b>
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)		
<b>Kommunikationsqualität</b>		<b>20,0%</b>
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%	
<b>Wartezeiten und Erreichbarkeit</b>		<b>20,0%</b>
Zustande gekommene Gespräche im Erstkontakt	7,0%	
Durchschnittliche Wartezeit	7,0%	
Gesprächsannahme innerhalb von 20 Sekunden	3,0%	
Wöchentliche Erreichbarkeit	3,0%	
<b>Beratungserlebnis</b>		<b>10,0%</b>
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%
<b>Beratungskompetenz</b>		<b>35,0%</b>
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%	
<b>Lösungsqualität</b>		<b>20,0%</b>
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%	

# 6. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Service per E-Mail (Fortsetzung)		
<b>Kommunikationsqualität</b>		<b>20,0%</b>
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%	
<b>Wartezeiten und Erreichbarkeit</b>		<b>20,0%</b>
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%	
<b>Beratungserlebnis</b>		<b>5,0%</b>
Mehrwert der Antwort	1,5%	
Erinnerungswert	3,5%	



# 6. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

<b>Internetauftritt / Online-Service</b>	<b>100,0%</b>
Inhaltsanalyse	50,0%
Nutzerbetrachtung	50,0%

<b>Inhaltsanalyse Internet</b>	<b>100,0%</b>
<b>Spezielle Informationen und Funktionen</b>	<b>50,0%</b>
Detailsuche/Eingrenzung über Suchfilter	4,0%
Produktberater (Anleitung)*	3,0%
Produktinformationen (Angaben beim Produkt):	
Technische Fakten im Überblick (z. B. Datenblatt**)	2,0%
Informationen zum Lieferumfang	1,0%
Foto mit Zoomfunktion oder mehrere Produktfotos	2,0%
Produktvideo	1,0%
Aufzeigen von Modellvarianten (z. B. hinsichtlich Größe)	1,0%
Direktvergleich zwischen Produkten möglich	2,0%
Empfehlung von Zubehör	2,0%
Direkte Kauf-/Bestellmöglichkeit (Online-Shop):	
PC/Notebook	4,0%
Zubehör	2,0%
Angaben zur Garantieleistung (allgemein auf der Website)	3,0%
Produktregistrierung möglich	2,0%

\* Zum Beispiel Erklärung der Auswahlmöglichkeiten; Abfrage von Prioritäten oder geplanter Nutzung; Themenkategorien, die Kaufentscheidungshilfe bieten. Funktion: Interessent wird zu einer Auswahl an Geräten geleitet, die seinen Vorstellungen entspricht.

\*\* Zum Beispiel Gesamtgewicht und Größe des PCs/Notebooks, Hardware-Ausstattung und weitere technische Details

# 6. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)		
<b>Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)</b>		
Download von Treibern/Updates	2,0%	
Handbücher/Manuals zum Download (PDF)	2,0%	
Technikforum/Community	1,0%	
Suchfunktion Händler/Bezugsquellen	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 Händler-/Bezugsquellensuche	5,0%	
<b>Allgemeine Informationen</b>		<b>30,0%</b>
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%	

# 6. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)		
<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%	

Nutzerbetrachtung Internet		
<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 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 – Getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Telefonnummer (Interessenten-/Kunden-Hotline)*	E-Mail-Adresse / Kontaktformular	Internetseite**
<b>Acer</b>	04102 7069123 / 04102 7069111 / 04102 7069666	Kontaktformular	<a href="http://www.acer.com">www.acer.com</a>
<b>Apple</b>	0800 2000136 / 0800 6645451	<a href="mailto:contactus.de@euro.apple.com">contactus.de@euro.apple.com</a>	<a href="http://www.apple.com/de">www.apple.com/de</a>
<b>Asus</b>	02102 4412233 / 02102 5789557	Kontaktformular	<a href="http://www.asus.com/de">www.asus.com/de</a>
<b>Dell</b>	0800 2013355 / 069 97920	<a href="mailto:webmaster_german@dell.com">webmaster_german@dell.com</a>	<a href="http://www.dell.com/de-de">www.dell.com/de-de</a>
<b>Dynabook</b>	02131 5240400	<a href="mailto:laptop-support-de@dynabook.com">laptop-support-de@dynabook.com</a> / Kontaktformular	<a href="https://de.dynabook.com">https://de.dynabook.com</a>
<b>HP Hewlett-Packard</b>	089 23129970 / 069 380789060	<a href="mailto:sales.hpstore@hp.com">sales.hpstore@hp.com</a>	<a href="http://www.hp.com/de">www.hp.com/de</a>
<b>Lenovo</b>	0711 65690807 / 0800 5511330 / 0221 37050208 / 0201 22099888	<a href="mailto:Fragen_de@lenovo.com">Fragen_de@lenovo.com</a> / Kontaktformular	<a href="http://www.lenovo.com/de">www.lenovo.com/de</a>
<b>Medion</b>	0201 22099111 / 0201 22099333	Kontaktformular	<a href="http://www.medion.com/de/shop/">www.medion.com/de/shop/</a>
<b>Testzeitraum</b>	<b>20. August - 22. September 2020</b>	<b>11. August - 23. September 2020</b>	<b>11. August - 23. September 2020</b>

\* Falls keine explizite Kunden-Hotline genannt wurde, erfolgten die Telefonanfragen aus Kundenperspektive auf der Hotline für Interessenten.

\*\* Im Rahmen der Nutzerbetrachtung und Inhaltsanalyse wurde – wenn vorhanden – neben der Unternehmensseite auch der angeschlossene Online-Shop geprüft.

	<b>Seite</b>
<b>A. Tester-Erlebnisse</b>	<b>28</b>
Positiv	28
Negativ	29
<b>B. Telefonischer Service</b>	<b>30</b>
<b>C. Service per E-Mail</b>	<b>31</b>
<b>D. Internetauftritt / Online-Service</b>	<b>32</b>
<b>E. Allgemeine Methodik (Servicetests)</b>	<b>33</b>

# E. Allgemeine Methodik

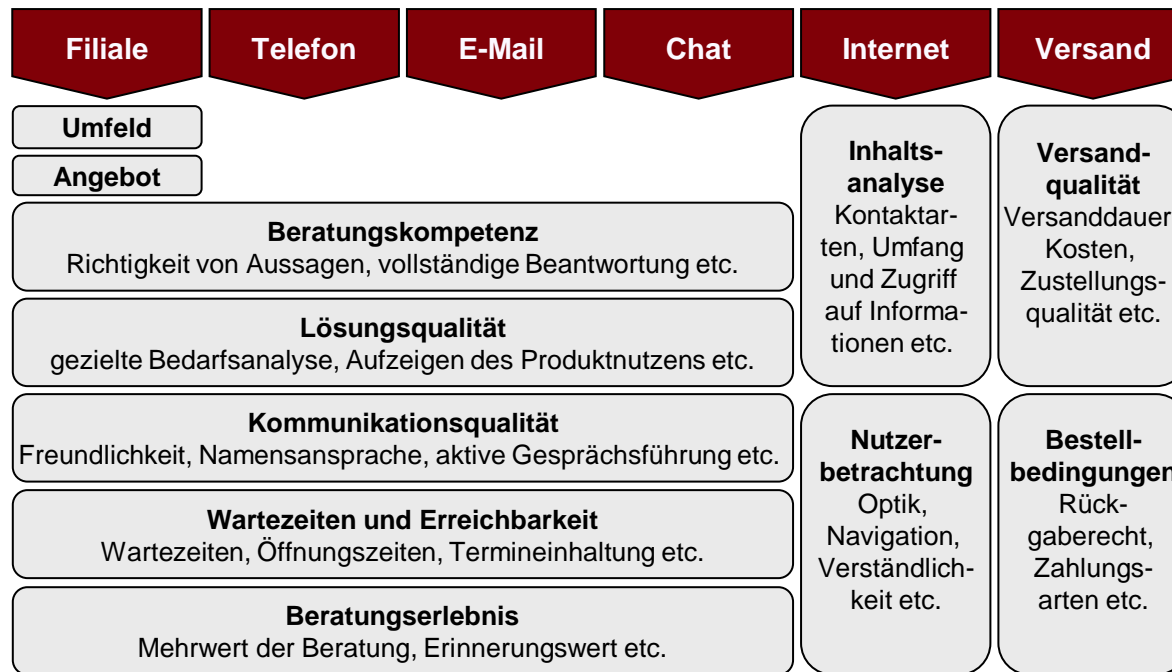
## Service-tests

- **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

# E. 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“