

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Studie: Paketdienste 2021



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv  
Hamburg, 17. März 2021

# 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.).

<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.).

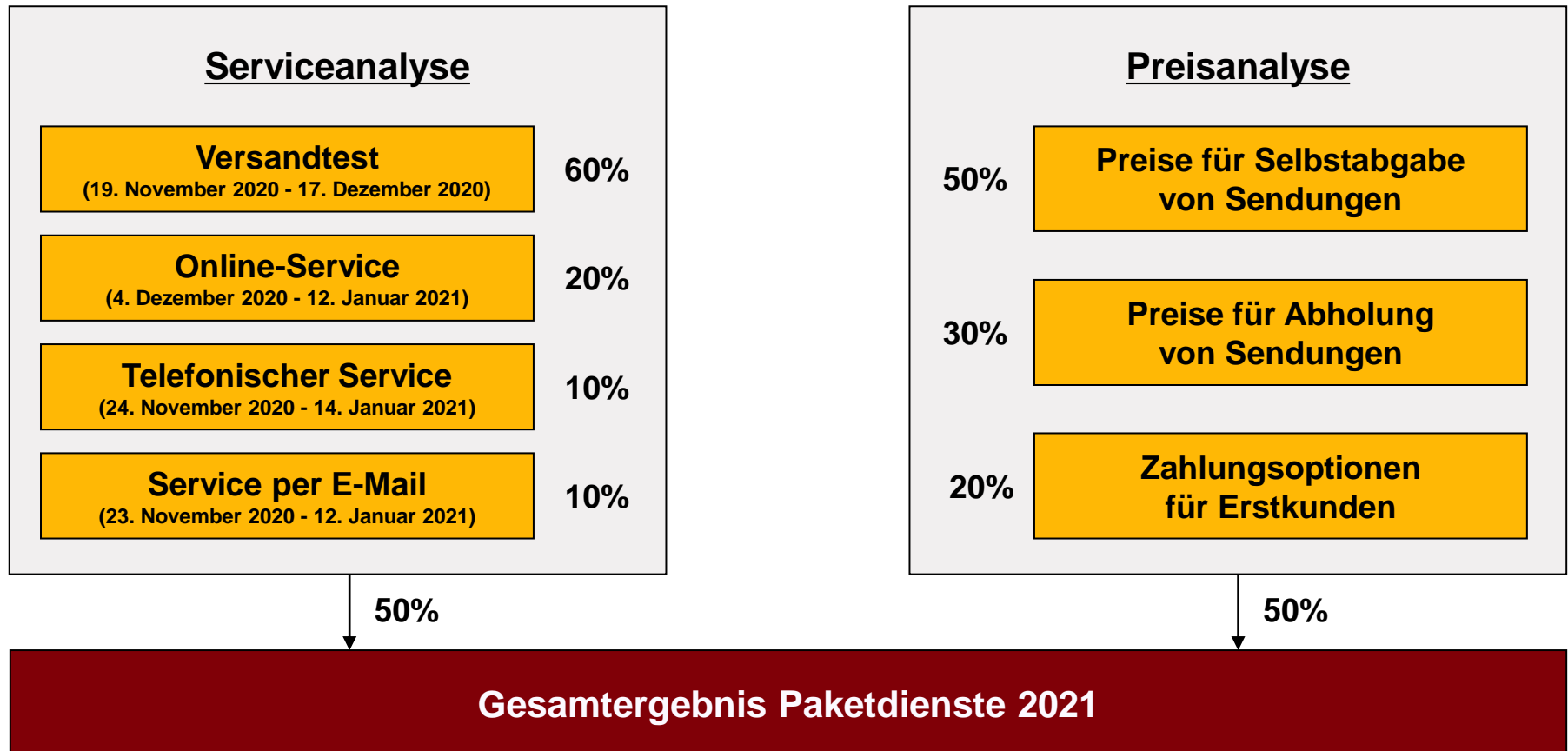
	<b>Seite</b>
<b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>	<b>5</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>7</b>
<b>3. Gesamtergebnis</b>	<b>8</b>
<b>4. Die besten Unternehmen</b>	<b>10</b>
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>12</b>
Versandtest	13
Online-Service	14
Telefonischer Service	15
Service per E-Mail	16
Preise	17
Zahlungsoptionen für Erstkunden	18
<b>6. Ergebnisse der Unternehmen</b>	<b>19</b>
Serviceanalyse	19
Preisanalyse	21
<b>7. Methodik</b>	<b>23</b>
Serviceanalyse	25
Preisanalyse	36
<b>Anhang</b>	<b>40</b>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Auftraggeber</b>	Nachrichtensender ntv
<b>Studienumfang</b>	5 Paketdienste
<b>Studienzeitraum</b>	November 2020 bis Februar 2021
<b>Studienkonzept</b>	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
<b>Analysebereiche</b>	Service, Preise
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 305 Servicekontakte (61 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none"><li>■ 50 Bewertungen des Paketversands (10 je Anbieter)</li><li>■ 100 Bewertungen des direkten Mitarbeiterkontakts (20 je Anbieter)</li><li>■ 55 Analysen des Online-Service:<ul style="list-style-type: none"><li>■ 5 Analysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)</li><li>■ 50 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)</li></ul></li><li>■ 50 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)</li><li>■ 50 Analysen der E-Mail-Beantwortung, inklusive je einer Beschwerde-E-Mail pro Unternehmen (10 je Anbieter)</li></ul>
Preisanalyse	Umfassende Bewertung der Preise von gängigen Versandleistungen im Inland und in fünf europäische Länder (Stand: Januar 2021).

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

## Bewertungskriterien und Gewichtungen



# 3. Gesamtergebnis

<b>Gesamtergebnis Paketdienste</b>			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	DHL	79,6	gut
2	Hermes	77,0	gut
3	GLS	73,9	gut
4	DPD	71,4	gut
5	UPS	57,1	ausreichend
	<b>Branche (Mittelwert)</b>	<b>71,8</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 Paketdienste			Serviceanalyse		Preisanalyse	
100%			50%		50%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	<b>DHL</b>	<b>79,6</b>	1	78,2	2	81,1
2	<b>Hermes</b>	<b>77,0</b>	2	74,8	3	79,3
3	<b>GLS</b>	<b>73,9</b>	4	66,3	1	81,6
4	<b>DPD</b>	<b>71,4</b>	5	64,4	4	78,5
5	<b>UPS</b>	<b>57,1</b>	3	70,2	5	44,0
<b>Branche (Mittelwert)</b>		<b>71,8</b>	70,8		72,9	

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. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
<b>Gesamtergebnis</b>	DHL	Hermes	GLS
<b>Serviceanalyse</b>	<b>DHL</b>	Hermes	UPS
Versandtest	DHL	Hermes	UPS
Online-Service	DHL	Hermes	DPD
Telefonischer Service	GLS	DHL	Hermes
Service per E-Mail	GLS	Hermes	DHL
<b>Preisanalyse</b>	<b>GLS</b>	DHL	Hermes
Selbstabgabe von Sendungen	GLS	DPD	Hermes
Abholung von Sendungen	DHL	Hermes	DPD
Zahlungsoptionen für Erstkunden	UPS	DHL; GLS	-

# 7. Methodik

## Hintergrund der Studie

Seit Jahren erlebt der Online-Handel einen Boom mit einem stetigen Wachstum an Paketsendungen. Durch die Corona-Pandemie sind die Zahlen in 2020 noch einmal stärker nach oben geschneilt. Das Einkaufen hat sich seit Beginn der Corona-Krise stark verändert: Ohne Maske kein Einlass, teilweise lange Schlangen vor den Läden, geschlossene Umkleidekabinen – all das hat viele Konsumenten dazu bewogen, in den vergangenen Wochen vermehrt online einzukaufen.\*

Wer privat einen Paketdienst nutzt, erwartet attraktive Preise, guten Service und einen schnellen und zuverlässigen Versand. Es werden pro Tag mehr als zwölf Millionen Sendungen an rund sieben Millionen Empfänger zugestellt.\*\* Bei dieser beachtlichen Menge ist es umso wichtiger, dass dem Verbraucher ein guter Service geboten wird und dieser sich auch sicher sein kann, dass verschickte Pakete bei dem Adressaten zuverlässig und heil ankommen.

Doch welcher Paketdienst bietet dem Verbraucher die attraktivsten Preise, den besten Service und den schnellsten sowie zuverlässigsten Versand? Diese Studie soll darüber Auskunft geben, indem der Service und die Preise der größten Paketdienstleister Deutschlands eingehend analysiert wurden.

\* Horizont (2020): Online-Handel bekommt Auftrieb – trotz schlechter Customer Experience. Online unter: <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/studie-zu-corona-auswirkungen-online-handel-bekommt-auftrieb-trotz-schlechter-customer-experience-183559> (Abrufdatum: 04.11.2020).

\*\* Vgl. Bundesverband Paket und Expresslogistik (BIEK) (2020): Kurier-, Express-, Paketdienste. KEP-Studie 2019. Analyse des Marktes in Deutschland. Online unter: <https://biek.de/kep-branch/zahlen-und-fakten.html> (Abrufdatum: 04.11.2020).

# 7. Methodik

## Untersuchungsumfang

Untersucht wurden die fünf größten Paketdienste Deutschlands, die über ein eigenes, bundesweit flächendeckendes Netz an Annahmestellen beziehungsweise Paketshops verfügen. Anbieter, die als Vermittler auftreten, den Versand aber einem Partner überlassen, wurden nicht untersucht. Paketdienste, deren Kerngeschäft auf Geschäftskunden, zeitkritische Express-Dienste oder konkrete Waren wie Sperrgut ausgerichtet ist, wurden ebenfalls von der Analyse ausgeschlossen. Als Recherchegrundlage dienten Statistiken zu den Marktanteilen (Stand 2017)\*, der weltweite Umsatz im Jahr 2019\*\* sowie verschiedene branchenrelevante Quellen.\*\*\*

Das Untersuchungssample setzte sich aus den folgenden Anbietern zusammen (in alphabetischer Reihenfolge):

- DHL
- DPD
- GLS
- Hermes
- UPS

\* Vgl. Handelsblatt; BdKEP; BIEK (2018): Anteile an der Gesamtsendungsmenge im KEP-Endkundenmarkt in Deutschland nach Anbietern im Geschäftsjahr 2017/18.

Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/893551/umfrage/anteile-der-paketdienste-an-der-gesamtsendungsmenge-in-deutschland/> (Abrufdatum: 04.11.2020).

\*\* Vgl. unternehmenseigene Veröffentlichungen

\*\*\* u.A. <http://www.posttip.de/Paketdienste.html>; <http://versandrechner.de/paketdienste.html>

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Rollenspiele

Im Rahmen der Versandtests wurden die Paketaufgabe in Annahmestellen, die Abholung von zuhause sowie die Paketzustellung bewertet. Versendet wurden Pakete, die mit ShockWatch<sup>®</sup>-Stoßindikatoren versehen waren. Diese Label zeigen eine mögliche unsachgemäße Handhabung während des Transports an. Getestet wurden der Umgang mit dem Paket, die Versanddauer, die Vielfalt an Versandoptionen sowie das Auftreten und Verhalten der Mitarbeiter.

Neben dem Versandtest kamen Mystery-Tests zum Einsatz, also die systematische und kontrollierte verdeckte Beobachtung in Form von Mystery-Calls und -Mails. An jeden Anbieter wurde eine E-Mail mit einer Beschwerde zu einem Problemfall gesendet, der während des Paketversands auftrat. Weitere Mystery-Tests fanden als Anfragen aus der Sicht von Interessenten statt. Bei allen Unternehmen kamen die Rollenspiele in der gleichen Verteilung zum Einsatz und behandelten unter anderem folgende Themen:

- Sendungsverfolgung und Abgabe beim Nachbarn
- Versand ins Ausland per Einschreiben
- Beschädigungen beim Transport und Versicherung
- Online-Paketschein und garantierter Liefertermin
- Liefermöglichkeiten und Transportschäden

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

<b>Versandtest</b>	<b>100,0%</b>	
<b>Versandqualität</b>		<b>60,0%</b>
Erfolgreiche Abholung / Selbstabgabe des Pakets	7,5%	
Wartezeit bei Abholung	2,5%	
Erfolgreiche Paketzustellung	10,0%	
Zustellung erfolgte auf gewünschte Art	10,0%	
Versanddauer in Tagen	10,0%	
Zustand des Stoßindikators (Beschädigungen)	10,0%	
Zustand der Verpackung (Beschädigungen und Verschmutzung)	10,0%	
<b>Versandoptionen</b>		<b>20,0%</b>
Anzahl maximaler Zustellversuche	3,0%	
Online-Frankierung/-Bestellung möglich	2,0%	
Möglichkeit des mobilen Paketscheins	1,0%	
Paketabholung möglich	2,5%	
Anzahl Annahmestellen (mit Personal)	3,5%	
Eingrenzung des Zustelltermins möglich	1,5%	
Angebot Expressversand	1,5%	
Versand von Sendungen über 31,5 kg	1,0%	
Versand von Rollen als Paket	1,0%	
Höhe der Basisversicherung	1,5%	
Maximaler Versicherungsschutz	1,5%	

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

<b>Versandtest (Fortsetzung)</b>		
<b>Paketaufgabe (Selbstabgabe / Abholung)</b>		<b>10,0%</b>
Umgang mit dem Paket	4,0%	
Erscheinungsbild des Mitarbeiters	3,0%	
Kommunikationsqualität des Mitarbeiters	1,5%	
Einhaltung der Corona-Regeln	1,5%	
<b>Paketannahme (Auslieferung)</b>		<b>10,0%</b>
Umgang mit dem Paket	4,0%	
Erscheinungsbild des Mitarbeiters	3,0%	
Kommunikationsqualität des Mitarbeiters	1,5%	
Einhaltung der Corona-Regeln	1,5%	

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

<b>Online-Service</b>		<b>100,0%</b>
Internetanalyse		50,0%
Nutzerbetrachtung		50,0%
<b>Internetanalyse</b>		<b>100,0%</b>
<b>Spezielle Informationen und Funktionen</b>		<b>50,0%</b>
Versandkostenrechner	5,0%	
Übersicht der Versandkosten	5,0%	
Online-Sendungsverfolgung	2,0%	
Online-Nachforschungsauftrag	5,0%	
Laufzeitenrechner / Angabe Laufzeiten	3,0%	
Versand-/Verpackungshinweise	3,0%	
Empfehlungen zum Versicherungsschutz	3,0%	
Informationen zur Wunsch-Zustellung	1,0%	
Informationen zur Abstellgenehmigung	1,0%	
Standortfinder	1,0%	
Mobile-App:		
Standortfinder	1,0%	
Online-Frankierung	1,0%	
Mobiler Paketschein	1,0%	
Sendungsverfolgung	2,0%	
Live-Tracking	1,0%	

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)		
<b>Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)</b>		
Anzahl Klicks bis zu den Versandkosten	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu Informationen über die Versanddauer	5,0%	
Anzahl Klicks bis zum Sendungsstatus	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%	



# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Internetanalyse (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%	
<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 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

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

<b>Telefonischer Service</b>	<b>100,0%</b>	
<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%	

# 7. 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%	

# 7. 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	5,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	3,0%	
Konsistente Darstellung	1,0%	
Relation Antwortumfang und -ergebnis	4,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	4,0%	
Reaktion auf Beschwerden	3,0%	

# 7. 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%	

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Internetseite	Telefonnummer	E-Mail-Adresse / Kontaktformular
<b>DHL</b>	www.dhl.de	0228 4333112	impresum.paket@dhl.com
<b>DPD</b>	www.dpd.com/de	01806 373200	info@dpd.de / Kontaktformular
<b>GLS</b>	gls-group.eu/DE/de/home	06677 646907000 / 06677 646907040	service@gls-germany.com / mail@gls-one.de / Kontaktformular
<b>Hermes</b>	www.myhermes.de	01806 311211	zentrale@hermesworld.com / Kontaktformular
<b>UPS</b>	www.ups.com/de	01806 882663	Kontaktformular*
<b>Testzeitraum</b>	<b>4. Dezember 2020 - 12. Januar 2021</b>	<b>24. November 2020 - 14. Januar 2021</b>	<b>23. November 2020 - 12. Januar 2021</b>

\* Bei diesem Unternehmen war eine Anmeldung notwendig, um ein Kontaktformular senden zu können.

# 7. Methodik

## Preisanalyse – Vorgehensweise

Über die Serviceanalyse hinaus wurden die Paketdienstleister einer Preisanalyse unterzogen. Zugrunde lagen die Kosten vorgegebener, gängiger Versandpakete verschiedener Größe und unterschiedlichen Gewichts, einschließlich eines Versicherungsschutzes in Höhe von mindestens 500 Euro.

Die Analyse umfasste Preise von Versandleistungen im Inland und in fünf europäische Länder (Dänemark, Frankreich, Kroatien, Polen und Spanien). Auch die möglichen Zahlungsarten flossen in die Analyse mit ein. Die Kosten wurden über die Websites der Anbieter ermittelt und durch offizielle Anfragen an die Unternehmen validiert. Stichtag war der 1. Januar 2021.

Die Auswertung erfolgte getrennt nach Preisen für selbst abgegebene Pakete (Selbstabgabe) und für beim Kunden abgeholte Lieferungen (Abholung). Dabei erfolgte der Versand zu einer Empfängeradresse einer Privatperson.

Die Bewertung der Preise erfolgte in Abhängigkeit vom jeweils günstigsten Angebot. Der Paketdienst mit dem jeweils besten Wert erhielt 100 Punkte. Anbieter, bei denen der Preis mindestens 100 Prozent teurer war, erhielten null Punkte. Die dazwischenliegenden Preise wurden relativ zu den beiden Extrempunkten bewertet. Sofern ein Unternehmen eine Leistung nicht anbot (z.B. die Abholung von Paketen oder internationalen Versand) hatte dies keinen negativen Einfluss auf das Ergebnis.

# 7. Methodik

## Preisanalyse – Untersuchungskriterien

<b>Preisanalyse</b>		<b>100,0%</b>
Preise für Selbstabgabe von Sendungen		50,0%
Preise für Abholung von Sendungen		30,0%
Zahlungsoptionen für Erstkunden		20,0%
<b>Preise für Selbstabgabe von Sendungen</b>		<b>100,0%</b>
<b>Preise nationaler Versand</b>		<b>75,0%</b>
Kleinste Paketkategorie des Anbieters*	40,0%	
Kleiner Standard-Versandkarton (Abmessung LxBxH 350x300x150 mm, Gewicht 1,5 kg)	20,0%	
Mittlerer Versandkarton (Abmessung LxBxH 400x350x300 mm, Gewicht 3 kg)	7,0%	
Großer Versandkarton (Abmessung LxBxH: 600x400x300 mm, Gewicht 8 kg)	4,0%	
Schwere Sendung (Kiste Abmessung LxBxH 900x500x500 mm, Gewicht 22 kg)	4,0%	
<b>Preise internationaler Versand**</b>		<b>25,0%</b>
Kleinste Paketkategorie des Anbieters*	14,0%	
Kleiner Standard-Versandkarton (Abmessung LxBxH 350x300x150 mm, Gewicht 1,5 kg)	7,0%	
Mittlerer Versandkarton (Abmessung LxBxH 400x350x300 mm, Gewicht 3 kg)	2,0%	
Großer Versandkarton (Abmessung LxBxH: 600x400x300 mm, Gewicht 8 kg)	1,0%	
Schwere Sendung (Kiste Abmessung LxBxH 900x500x500 mm, Gewicht 22 kg)	1,0%	

\* Beispielsweise das Produkt „Paket bis 2 kg“ beim Paketdienst DHL.

\*\* Zur Bewertung der Kosten für Auslandssendungen wurden die gemittelten Kosten für den Versand in die Länder Dänemark, Frankreich, Kroatien, Polen und Spanien herangezogen.



# 7. Methodik

## Preisanalyse – Untersuchungskriterien

Preise für Abholung von Sendungen	100,0%	
<b>Preise nationaler Versand</b>		<b>75,0%</b>
Kleinste Paketkategorie des Anbieters*	40,0%	
Kleiner Standard-Versandkarton (Abmessung LxBxH 350x300x150 mm, Gewicht 1,5 kg)	20,0%	
Mittlerer Versandkarton (Abmessung LxBxH 400x350x300mm, Gewicht 3 kg)	7,0%	
Großer Versandkarton (Abmessung LxBxH: 600x400x300 mm, Gewicht 8 kg)	4,0%	
Schwere Sendung (Kiste Abmessung LxBxH 900x500x500 mm, Gewicht 22 kg)	4,0%	
<b>Preise internationaler Versand**</b>		<b>25,0%</b>
Kleinste Paketkategorie des Anbieters*	14,0%	
Kleiner Standard-Versandkarton (Abmessung LxBxH 350x300x150 mm, Gewicht 1,5 kg)	7,0%	
Mittlerer Versandkarton (Abmessung LxBxH 400x350x300mm, Gewicht 3 kg)	2,0%	
Großer Versandkarton (Abmessung LxBxH: 600x400x300 mm, Gewicht 8 kg)	1,0%	
Schwere Sendung (Kiste Abmessung LxBxH 900x500x500 mm, Gewicht 22 kg)	1,0%	

\* Beispielsweise das Produkt „Paket bis 2 kg“ beim Paketdienst DHL.

\*\* Zur Bewertung der Kosten für Auslandssendungen wurden die gemittelten Kosten für den Versand in die Länder Dänemark, Frankreich, Kroatien, Polen und Spanien herangezogen.

# 7. Methodik

## Preisanalyse – Untersuchungskriterien

Zahlungsoptionen für Erstkunden		100,0%
<b>Selbstabgabe von Sendungen</b>		<b>50,0%</b>
Paketaufgabe „unfrei“ möglich	12,5%	
Rechnung	12,5%	
Lastschrift (Bankeinzug)	10,0%	
Paypal (Online-Zahlungssystem mit Käuferschutz)	7,5%	
Kreditkarte	5,0%	
Andere Zahlungsarten	2,5%	
<b>Abholung von Sendungen</b>		<b>50,0%</b>
Paketaufgabe „unfrei“ möglich	12,5%	
Rechnung	12,5%	
Lastschrift (Bankeinzug)	10,0%	
Paypal (Online-Zahlungssystem mit Käuferschutz)	7,5%	
Kreditkarte	5,0%	
Andere Zahlungsarten	2,5%	

	Seite
<b>A. Tester-Erlebnisse</b>	<b>41</b>
Positiv	41
Negativ	42
<b>B. Versandtest</b>	<b>44</b>
<b>C. Online-Service</b>	<b>46</b>
<b>D. Telefonischer Service</b>	<b>47</b>
<b>E. Service per E-Mail</b>	<b>48</b>
<b>F. Preisanalyse</b>	<b>49</b>
<b>G. Preise</b>	<b>52</b>
<b>H. Stoßindikator</b>	<b>56</b>
<b>I. Allgemeine Methodik (Servicetests)</b>	<b>57</b>

# H. Stoßindikator

- Bei ShockWatch® handelt es sich um aufklebbare Stoßindikatoren, die sich bei Überschreiten einer definierten Aufprallkraft rot verfärben. Somit liefern die Indikatoren durch ihre deutliche Rotfärbung den Beleg für eine unsachgemäße Handhabung während des Transports.
- Abhängig vom Paketvolumen und vom Paketgewicht stehen die ShockWatch® Stoßindikatoren in verschiedenen Auslösevarianten zur Auswahl.

ohne Beschädigung



mit Beschädigung



# I. Allgemeine Methodik

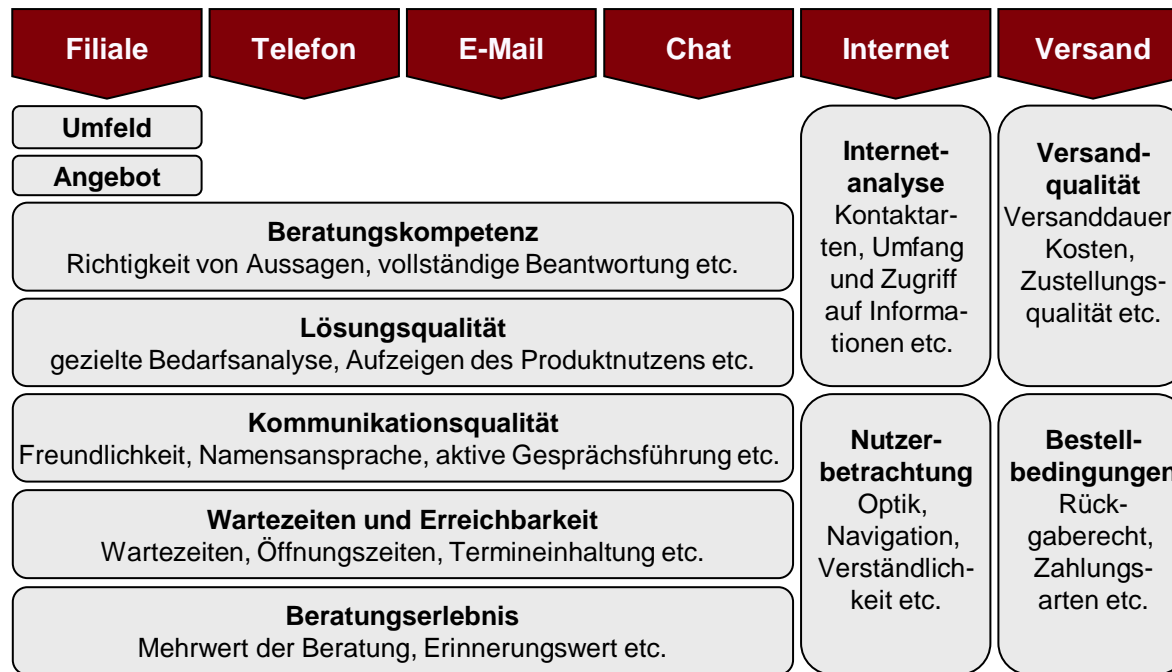
## Service-tests

- **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
- **Online-Service:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Internetanalysen durch Experten sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte Tester

# I. 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“