

DOKUMENTATION - Zusammenfassung

Studie: Autovermieter 2021



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 19. Mai 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 Gesamtdokumentation 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.).

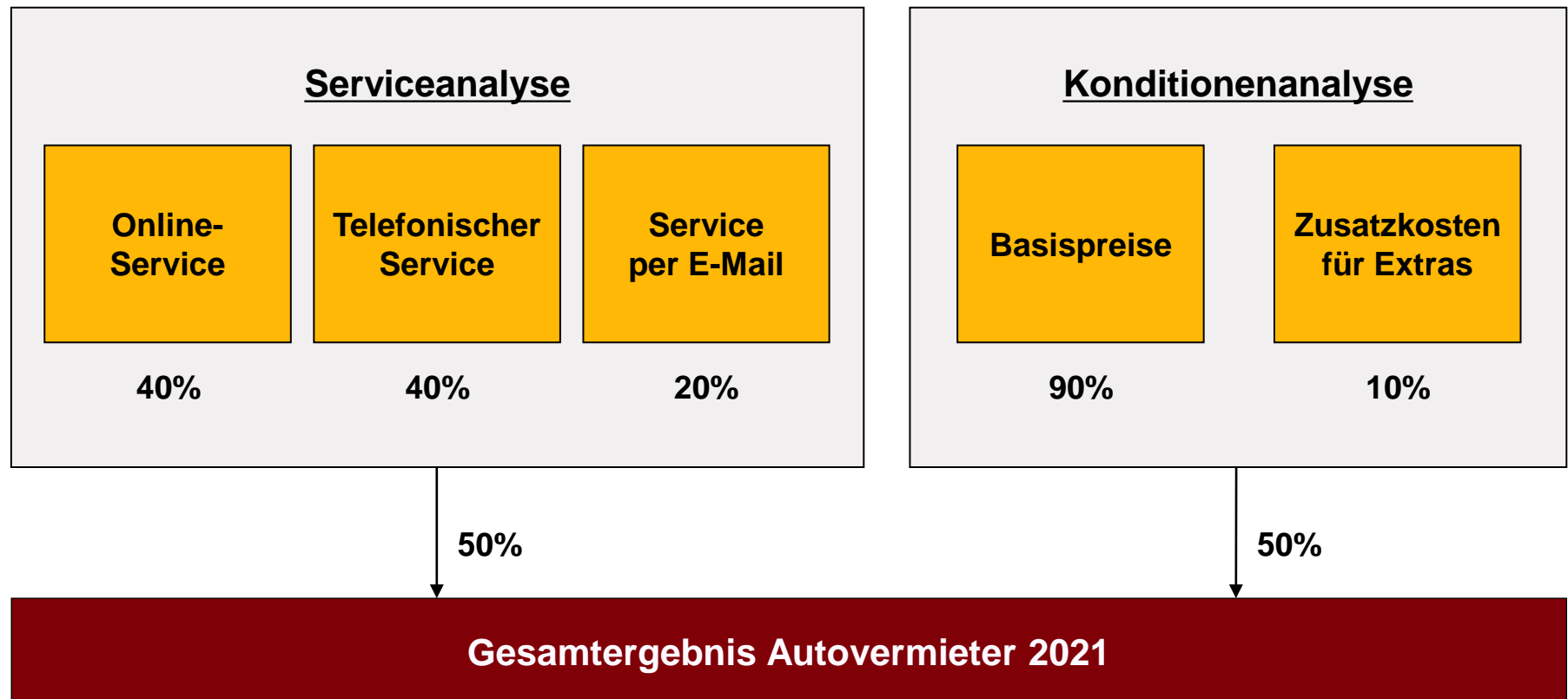
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
Online-Service	13
Telefonischer Service	14
Service per E-Mail	15
Konditionenanalyse	16
6. Ergebnisse der Unternehmen	18
Serviceanalyse	18
Konditionenanalyse	20
7. Methodik	22
Serviceanalyse	24
Konditionenanalyse	34
Anhang	38

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	8 Autovermieter
Studienzeitraum	Februar bis April 2021
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service, Konditionen
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 248 Servicekontakte (31 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ 80 Analysen des Online-Service:<ul style="list-style-type: none">■ 8 Analysen der Internetauftritte inklusive der Bereiche Transparenz und Sicherheit (1 je Anbieter)■ 80 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)■ 80 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)■ 80 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)
Konditionenanalyse	Ermittlung und Bewertung der Preise (15 Nutzungsszenarien – je 3 Kfz-Klassen und 5 Zeiträume); Analyse der Extras (Erhebungszeitraum: 30. März bis 1. April 2021)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Autovermieter			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Buchbinder	79,2	gut
2	Budget	76,1	gut
3	Europcar	75,9	gut
4	Hertz	73,0	gut
5	Thrifty	72,9	gut
6	Enterprise	72,7	gut
7	Sixt	71,4	gut
8	Avis	68,2	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 Autovermieter			Service- analyse		Konditionen- analyse	
100%			50%		50%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Buchbinder	79,2	2	67,3	1	91,0
2	Budget	76,1	3	66,2	2	86,1
3	Europcar	75,9	1	72,1	7	79,7
4	Hertz	73,0	4	65,3	6	80,7
5	Thrifty	72,9	8	61,3	3	84,5
6	Enterprise	72,7	6	64,5	5	80,9
7	Sixt	71,4	7	61,7	4	81,2
8	Avis	68,2	5	65,0	8	71,4
	Branche (Mittelwert)	73,7		65,4		81,9

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
Gesamtergebnis	Buchbinder	Budget	Europcar
Serviceanalyse	Europcar	Buchbinder	Budget
Online-Service	Europcar	Budget	Avis
Telefonischer Service	Europcar	Thrifty	Enterprise
Service per E-Mail	Buchbinder	Avis, Budget	-
Konditionenanalyse	Buchbinder	Budget	Thrifty
Basispreise	Buchbinder	Budget	Thrifty
Zusatzkosten für Extras	Sixt	Buchbinder, Europcar	-

7. Methodik

Hintergrund der Studie

In der Branche der Autovermietung teilen sich in Deutschland nach wie vor die fünf Akteure Sixt, Europcar, Avis, Hertz und Enterprise einen Großteil des Marktes. Der Rest verteilt sich auf mittlere und kleinere Autovermieter, die zum Teil als Zusammenschlüsse agieren ohne zwingend unter einheitlicher Marke aufzutreten. Der Markt kommt somit einem Oligopol – einem Markt mit wenigen, dafür aber großen Anbietern gleich. In Zeiten des Coronavirus kommt der Branche der Autovermietung eine ganz besondere Rolle zu, da sie den individuellen Transport von Privatpersonen für notwendige Tätigkeiten und Fahrten unter Einhaltung der geltenden Kontaktbeschränkungen ermöglicht.*

In dieser Analyse wurde die direkte Buchung eines Mietwagens beim Autovermieter betrachtet. Um aus Kundensicht festzustellen, welche Mietwagenanbieter gute Konditionen und günstige Preise bieten, wo der Kunde eine kompetente und freundliche Beratung erhält und welche Website bedienungsfreundlich und inhaltlich gut aufbereitet ist, wurde im Rahmen dieser Studie eine umfangreiche vergleichende Analyse bedeutender Autovermieter in Deutschland vorgenommen.

Ziel der Analyse war es, den Autovermieter mit dem besten Service und den attraktivsten Konditionen zu identifizieren und auf dieser Basis den „Testsieger Autovermieter 2021“ zu ermitteln.

* Vgl. BAV „Autovermietung ist weiterhin systemrelevant“ online unter: <https://www.bav.de/service/oeffentlich.html> (Abrufdatum: 01.02.2021).

7. Methodik

Untersuchungsumfang

Mittels einer professionellen Internetrecherche wurden aktive und potentiell relevante Autovermieter in Deutschland identifiziert. Von diesen wurden jene Unternehmen mit mindestens 150 Stationen bundesweit für das Untersuchungssample berücksichtigt. Zudem mussten die Autovermieter ihr Kfz-Vermietangebot (auch) an Privatkunden richten. Vermittelnde Unternehmen wie Europa Service (Dienstleister für mehr als 600 mittelständische, unabhängige Autovermieter in Deutschland) und Sunnycars sowie EURO-Leasing/Euromobil und VW FS | Rent-a-Car (hinter jeder Mietwagen-Station verbirgt sich ein lizenziertes Autohaus) und Franchise-Unternehmen wie Global Rent-a-car und CC Rentacar fanden keine Berücksichtigung.

Folgende acht Autovermieter wurden mittels Online-Recherche identifiziert und in das Sample aufgenommen (in alphabetischer Reihenfolge):

- Avis
- Buchbinder
- Budget
- Enterprise
- Europcar
- Hertz
- Sixt
- Thrifty

7. Methodik

Serviceanalyse – Rollenspiele

Bei den Mystery-Tests verwendeten die geschulten Testkunden für die Anfragen per Telefon und E-Mail spezifische Rollenspiele mit Fragestellungen rund um Autoanmietungen. Diese Rollenspiele kamen bei allen Unternehmen in der gleichen Verteilung zum Einsatz. Alle Test-Anfragen wurden auf Interessentenbasis gestellt und hatten unter anderem folgende Themen zum Inhalt:

- Änderungen des Mietprozesses durch Covid-19
- Ablauf der Rückgabe eines Mietwagens
- Bedingungen für die Anmietung eines Autos
- Benötigte Dokumente bei der Abholung
- Kilometerbegrenzung der Freikilometer
- Rückgabe des Fahrzeugs in anderer Stadt
- Extras und Zubehör sowie mehrere Fahrer
- Enthaltene Haftpflichtversicherungen und Zusatzversicherungen
- Vorgehen bei Unfall oder technischen Problemen

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Online-Service		100,0%
Internetanalyse		45,0%
Nutzerbetrachtung		40,0%
Transparenz und Sicherheit		15,0%
Internetanalyse		100,0%
Spezielle Informationen und Funktionen		50,0%
Preisübersicht der Fahrzeugflotte	6,0%	
Preisübersicht der Extras	6,0%	
Specials/Angebote		
Wochenend-Special	1,0%	
Studenten-/Junge-Leute-Special	1,0%	
Cabriolet	1,0%	
Elektroautos	1,0%	
Oberklasse-Fahrzeuge	1,0%	
Transporter	1,0%	
Mobile Apps/Mobil-Versionen	5,0%	
Persönlicher Kundenbereich	3,0%	
Informationen zu Einwegmiete	3,0%	
Informationen zum Online-Check-in	3,0%	
Umzugsservice	2,0%	
Informationen zu Covid-Handling verfügbar	1,0%	
Anzahl der Klicks bis zum Stationsfinder	5,0%	
Anzahl der Klicks bis zur Flottenübersicht	5,0%	
Anzahl der Klicks bis zum finalen Preis einer Anmietung	5,0%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)		
Allgemeine Informationen		30,0%
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%	
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%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Nutzerbetrachtung		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.

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Transparenz und Sicherheit	100,0%	
Transparenz		55,0%
Informationen zum Buchungsprozess (Anleitung, Buchungs-FAQ etc.)	5,0%	
Hinweis auf Stornobedingungen		
Allgemein auf der Website (nicht in AGB)	5,0%	
Vor Abschluss der Buchung	5,0%	
Fortschrittsanzeige im Buchungsprozess	5,0%	
Preiserhöhung im Verlauf der Buchung (negative Bewertung)	5,0%	
Hinweis auf AGB im Buchungsprozess	5,0%	
Aktive Zustimmung zu den AGB durch den Kunden	10,0%	
Hinweis auf Datenschutzerklärung im Buchungsprozess	5,0%	
Aktive Zustimmung zur Datenschutzerklärung durch den Kunden	10,0%	
Sicherheit		45,0%
Sichtbare SSL-Verschlüsselung des gesamten Buchungsprozesses*	10,0%	
Sichtbare SSL-Verschlüsselung des letzten Buchungsschrittes	10,0%	
Sichtbare SSL-Verschlüsselung beim Kunden-Log-in**	17,5%	
Anmietmöglichkeit ohne Registrierung	7,5%	

* Ab erster Eingabe persönlicher Daten wie Name, Adresse etc.

** Bei Anbietern ohne persönlichen Kundenbereich (Log-in-Bereich) wird dieses Kriterium nicht bewertet und die Gewichtung auf die beiden verbleibenden Kriterien der SSL-Verschlüsselung zu gleichen Anteilen aufgeschlagen.

7. 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%	

7. 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%	

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

7. 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%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Internetseite	Telefonnummer	E-Mail-Adresse / Kontaktformular
Avis*	www.avis.de	06171 681283 / 069 50070020	de.reservations@abg.com / de.aviscustomercare@abg.com
Buchbinder	www.buchbinder.de	0203 860510	vordermietebuchbinder@.de / Kontaktformular
Budget*	www.budget.de	069 710445596	Budgetreservations.de@abg.com
Enterprise	www.enterprise.de	0800 3683777 / 0800 5227678	InformationDE@erac.com / Kontaktformular
Europcar	www.europcar.de	040 520188000	infomaster@europcar.com / Kontaktformular
Hertz**	www.hertz.de	01806 333535	Kontaktformular
Sixt	www.sixt.de	089 744440	kundenbetreuung@sixt.com
Thrifty**	www.thrifty.de	069 50985029	Kontaktformular
Testzeitraum	2. März - 8. April 2021	25. Februar - 31. März 2021	25. Februar - 7. April 2021

* Die Unternehmen Avis und Budget haben einen gemeinsamen E-Mail-Service. Das Ergebnis setzt sich zusammen aus einzelnen Anfragen an diese Anbieter.

** Die Unternehmen Hertz und Thrifty haben einen gemeinsamen E-Mail-Service. Das Ergebnis setzt sich zusammen aus einzelnen Anfragen an diese Anbieter.

7. Methodik

Konditionenanalyse – Vorgehensweise

Im Rahmen der Analyse der Basispreise für eine Anmietung durch Privatkunden wurden die günstigsten Angebote für identische Nutzerszenarien ermittelt. Die Online-Abfragen erfolgten bei allen Autovermietern zeitlich parallel (Erhebungszeitraum: 30. März bis 1. April 2021). Folgende Nutzerszenarien kamen zum Einsatz:

- Anmiet- und Rückgabestation: Flughafen Frankfurt am Main
- Abholung und Rückgabe des Mietwagens: 9:00 Uhr

Zudem lagen folgende fünf Mietdauerszenarien zugrunde:

- Werktags (1 Tag): 19. bis 20. April 2021 (Montag bis Dienstag)
- Werktags (3 Tage): 19. bis 22. April 2021 (Montag bis Donnerstag)
- Eine Woche (7 Tage): 19. April bis 26. April 2021 (Montag bis Montag)
- Wochenende (2 Tage): 24. bis 26. April 2021 (Samstag bis Montag)
- Langzeitmiete (30 Tage): 15. April bis 14. Mai 2021 (Donnerstag bis Freitag)

Jedes Mietszenario wurde auf drei Fahrzeugklassen* angewendet.

* Segmentierung der Fahrzeugklassen gemäß Kraftfahrt Bundesamt (KBA), Stand: Dezember 2020: online unter: https://www.kba.de/DE/Statistik/Fahrzeuge/Bestand/Segmente/segmente_node.html.
Minis (z. B. Fiat 500, Smart Fortwo, Renault Twingo, VW Up), Kleinwagen (z. B. Opel Corsa, Renault Zoe, Mini, VW Polo), Kompaktklasse (z. B. Audi A3, S3, RS3, BMW 1er, Ford Focus, VW ID.3, Opel Astra, Seat Leon, Skoda Octavia, VW Golf). Für diese Studie definierte Klassen: Kleinwagen/Minis; Kompaktklasse; Mittelklasse.

7. Methodik

Konditionenanalyse – Vorgehensweise

Anbieter mit dem jeweils preiswertesten Angebot erhielten 100 Punkte. Überstieg das Angebot eines Unternehmens den jeweiligen Bestpreis um mindestens 100 Prozent, wurden 0 Punkte vergeben. Die weiteren Preise wurden entsprechend ihrer Höhe eingeordnet und bewertet.

Im Verlauf des Anmietprozesses beziehungsweise allgemein auf der Website wurde zudem geprüft, ob gängige Extras inklusive der gegebenenfalls anfallenden Kosten angezeigt wurden (Szenario: Kompaktklasse). Zeigten alle Anbieter einen Preis an, so wurde dieser ebenfalls vergleichend bewertet. Das Unternehmen mit dem jeweils besten Wert erhielt 100 Punkte. Anbieter, deren Preise mindestens 100 Prozent höher lagen, erhielten 0 Punkte. Dazwischen liegende Preise wurden relativ zu den definierten Extrempunkten eingeordnet.

7. Methodik

Konditionenanalyse – Untersuchungskriterien

Konditionenanalyse	100,0%
Basispreise	90,0%
Zusatzkosten für Extras	10,0%

Basispreise	100,0%
Kleinwagen/Minis	33,3%*
Kleinwagen/Minis (werktags, 1 Tag)	7,78%*
Kleinwagen/Minis (werktags, 3 Tage)	7,78%*
Kleinwagen/Minis (Woche/7 Tage)	7,78%*
Kleinwagen/Minis (Wochenende)	5,56%*
Kleinwagen/Minis (Langzeitmiete, 30 Tage)	4,44%*
Kompaktklasse	33,3%*
Kompaktklasse (werktags, 1 Tag)	7,78%*
Kompaktklasse (werktags, 3 Tage)	7,78%*
Kompaktklasse (Woche/7 Tage)	7,78%*
Kompaktklasse (Wochenende)	5,56%*
Kompaktklasse (Langzeitmiete, 30 Tage)	4,44%*
Mittelklasse	33,3%*
Mittelklasse (werktags, 1 Tag)	7,78%*
Mittelklasse (werktags, 3 Tage)	7,78%*
Mittelklasse (Woche/7 Tage)	7,78%*
Mittelklasse (Wochenende)	5,56%*
Mittelklasse (Langzeitmiete, 30 Tage)	4,44%*

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

7. Methodik

Konditionenanalyse – Untersuchungskriterien

Zusatzkosten für Extras	100,0%
Angebot und Kosten für:	
Reduktion des Selbstbehaltes auf max. 150 Euro	20,0%
Navigationssystem	20,0%
Personeninsassenversicherung	10,0%
Kindersitz	10,0%
Zusätzlicher Fahrer	10,0%
Aufschlag für junge Fahrer (unter 25 Jahre)	10,0%
Dieselfahrzeug	10,0%
Wintertaugliche Bereifung	10,0%

	Seite
A. Tester-Erlebnisse	39
Positiv	39
Negativ	40
B. Online-Service	41
C. Telefonischer Service	42
D. Service per E-Mail	43
E. Konditionenanalyse	44
F. Allgemeine Methodik (Servicetests)	45

F. Allgemeine Methodik

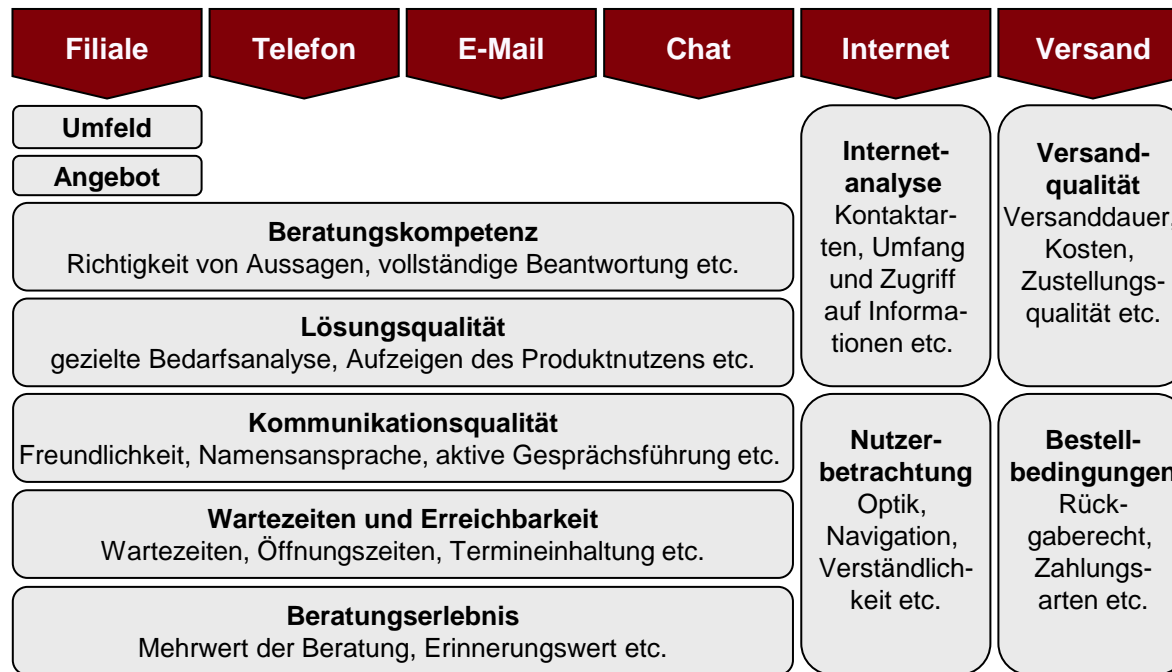
Service-tests

- **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
- **Online-Service:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Internetanalysen 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“