

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Studie: Veranstalter Studien- und Städtereisen 2021



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 14. Oktober 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.).

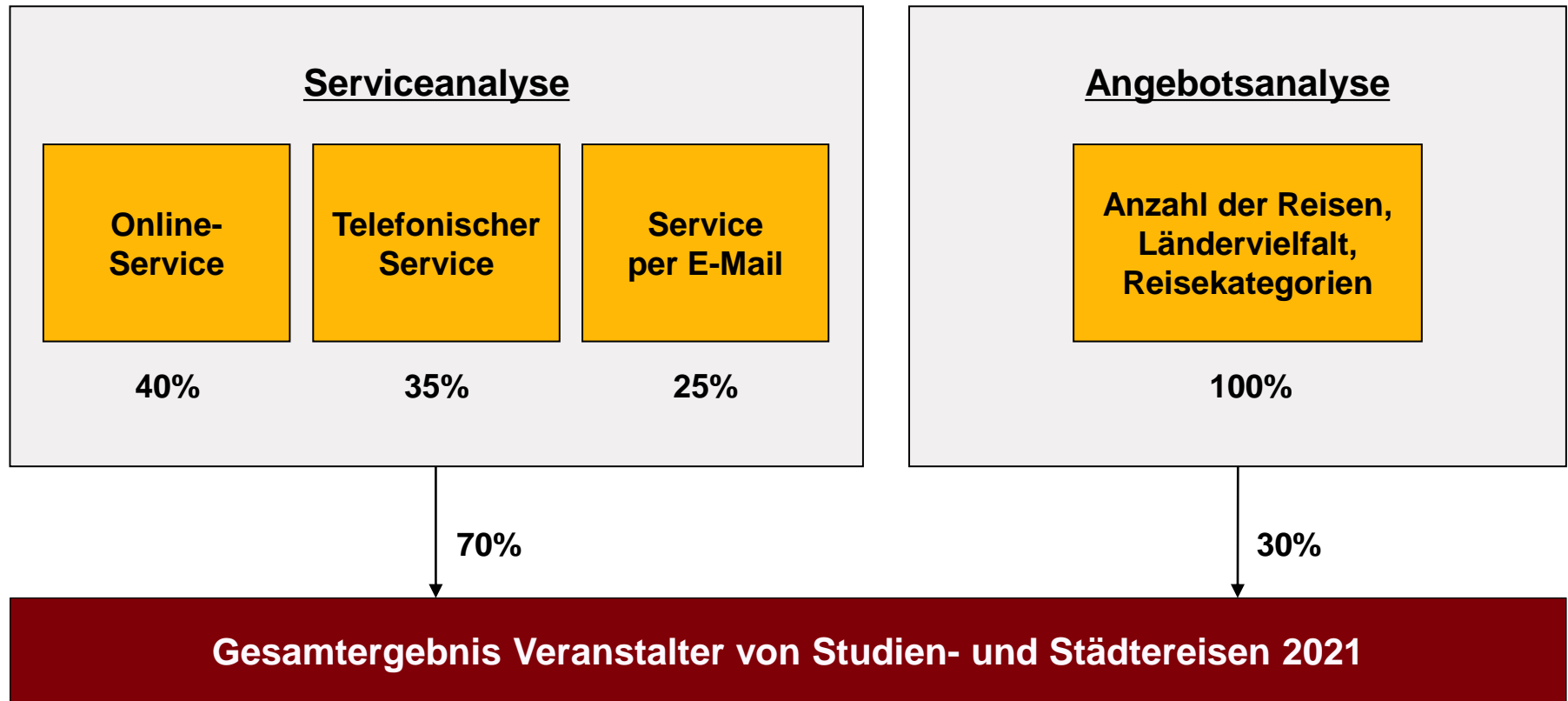
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
Online-Service	13
Telefonischer Service	14
Service per E-Mail	15
Angebot	16
6. Ergebnisse der Unternehmen	17
Serviceanalyse	17
Angebotsanalyse	19
7. Methodik	20
Serviceanalyse	22
Angebotsanalyse	32
Anhang	34

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	8 Veranstalter von Studien- und Städtereisen
Studienzeitraum	Juni bis August 2021
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service und Angebot
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 248 Servicekontakte (31 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ 88 Analysen des Online-Service:<ul style="list-style-type: none">■ 8 Analysen der Internetauftritte (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)
Angebotsanalyse	Umfassende Untersuchung und Bewertung der angebotenen Reisen (Erhebungszeitraum: 06. - 12. Juli 2021)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Veranstalter von Studien- und Städtereisen			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Eberhardt Travel	77,1	gut
2	Gebeco	73,3	gut
3	Wikinger Reisen	72,7	gut
4	Berge & Meer	70,3	gut
5	Studiosus**	69,4	befriedigend
6	SKR Reisen	68,8	befriedigend
7	Ikarus Tours	65,2	befriedigend
8	Karawane Reisen	63,5	befriedigend
	Branche (Mittelwert)	70,0	

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.

** Der Anbieter bot im Untersuchungszeitraum noch keine Reisen für 2022 an, was keine negativen Auswirkungen auf das Gesamtergebnis hatte. Die betreffenden Kriterien wurden neutralisiert und das Gewicht auf die verbleibenden Kriterien verteilt.

3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Veranstalter von Studien- und Städtereisen			Serviceanalyse		Angebotsanalyse	
100%			70%		30%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Eberhardt Travel	77,1	1	71,3	1	90,8
2	Gebeco	73,3	2	71,1	4	78,5
3	Wikinger Reisen	72,7	3	68,4	3	82,6
4	Berge & Meer	70,3	8	64,4	2	84,1
5	Studiosus**	69,4	4	67,5	6	73,9
6	SKR Reisen	68,8	7	64,9	5	77,9
7	Ikarus Tours	65,2	5	65,8	7	63,8
8	Karawane Reisen	63,5	6	65,2	8	59,6
	Branche (Mittelwert)	70,0		67,3		76,4

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.

** Der Anbieter bot im Untersuchungszeitraum noch keine Reisen für 2022 an, was keine negativen Auswirkungen auf das Gesamtergebnis hatte. Die betreffenden Kriterien wurden neutralisiert und das Gewicht auf die verbleibenden Kriterien verteilt.

4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Eberhardt Travel	Gebeco	Wikingen Reisen
Serviceanalyse	Eberhardt Travel	Gebeco	Wikingen Reisen
Online-Service	Berge & Meer	Eberhardt Travel	Wikingen Reisen
Telefonischer Service	Eberhardt Travel	Gebeco	Karawane Reisen
Service per E-Mail	SKR Reisen	Gebeco	Studiosus
Angebotsanalyse	Eberhardt Travel	Berge & Meer	Wikingen Reisen

7. Methodik

Hintergrund der Studie

Verreisen und dabei Städte und Kultur erleben – für viele Menschen in Deutschland gehört das zu einem gelungenen Urlaub. So gaben über 78 Prozent der Befragten der Verbrauchs- und Medienanalyse Touchpoints 2021 an, dass ihnen Kultur und Sehenswürdigkeiten bei der Reiseplanung wichtig (37,7 Prozent) oder sehr wichtig (40,5 Prozent) seien.* Wenn auch die Anzahl der Reisenden bedingt durch die Corona-Pandemie im Jahr 2020 insgesamt gesunken ist, waren Reiseziele im Inland bei der Bevölkerung beliebt. Von den insgesamt 37,1 Millionen angetretenen Kurzurlaube mit einer Reisedauer von weniger als fünf Tagen, gingen gemäß des Deutschen Reiseverbandes 30 Millionen Reisen ins Inland. 34 Prozent dieser Reisen hatten eine deutsche Stadt als Ziel. Das beliebteste Ziel für einen Städtetrip innerhalb Deutschlands war Hamburg, dicht gefolgt von Berlin und München.**

Bei welchem Veranstalter erhält der Interessent online alle wichtigen Informationen zur Reise? Welchen Service bieten die Veranstalter für Interessenten? Wie kompetent beraten die Mitarbeiter am Telefon und per E-Mail? Um aus Interessentensicht festzustellen, welcher Veranstalter für Studien- und Städtereisen nicht nur den nutzerfreundlichsten Internetauftritt und die beste Beratung am Telefon und per E-Mail bietet, sondern auch ein attraktives Angebot hat, wurde im Rahmen dieser Studie eine umfangreiche Analyse vorgenommen. Ziel dieser Studie war es, auf dieser Basis den Testsieger „Veranstalter von Studien- und Städtereisen 2021“ zu ermitteln.

* Vgl. Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse (2021): Konsumenten im Fokus. Basisinformationen für fundierte Mediaentscheidungen. VuMA Touchpoints 2021, verfügbar unter: https://www.vuma.de/fileadmin/user_upload/PDF/berichtsbaende/Vu-MA_Berichtsband_2021.pdf (Abrufdatum 05.05.2021)

** Vgl. Deutscher Reiseverband (2021): DER DEUTSCHE REISEMARKT. Zahlen und Fakten 2020, verfügbar unter: https://www.driv.de/public/Downloads_2021/21-03-08_DRV_ZahlenFakten_Digital_2020.pdf (Abrufdatum 05.05.2021).

7. Methodik

Untersuchungsumfang

Das Sample der Studie umfasste Veranstalter von Studien- und Städtereisen. Der Fokus der Anbieter lag dabei auf dem Kulturtourismus und dem Kennenlernen von Natur, Land und Leuten. Die Anbieter grenzen sich im Sinne der Studie insoweit von Universalveranstaltern ab, dass typische Pauschal- und Badeurlaubsreisen dem Angebot angehören können, aber nicht zum Kerngeschäft der Anbieter zählen. Universalveranstalter wurden in dieser Studie nicht berücksichtigt. Ebenso unberücksichtigt blieben Reisevermittler. Grundvoraussetzung für die Berücksichtigung war ein Fokus auf Studien- und Städtereisen für Privatreisende.

Bei der Auswahl der Unternehmen wurden mittels umfangreicher Recherche auf themennahen Websites, bei Verbänden sowie einschlägigen Studien und Statistiken Veranstalter für Studien- und Städtereisen identifiziert. In einem weiteren Schritt wurde geprüft, ob diese Studien- und Städtereisen anboten und der Fokus nicht eindeutig auf einem abweichenden Kerngeschäft lag. Weiterhin wurden ausschließlich Veranstalter mit einem globalen Alexarang von < 9.000.000 einbezogen. Auf Basis dieser Kriterien wurden folgende acht Veranstalter in das Sample aufgenommen (alphabetische Reihenfolge):

- Berge & Meer
- Eberhardt Travel
- Gebeco
- Ikarus Tours
- Karawane Reisen
- SKR Reisen
- Studiosus
- Wikinger Reisen

7. Methodik

Serviceanalyse – Rollenspiele

Bei den Mystery-Tests verwendeten die geschulten Testkunden für die Anfragen per Telefon und E-Mail spezifische Rollenspiele mit Fragestellungen aus dem Gegenstandsbereich der Reiseplanung. 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:

- Reiseempfehlung und Stornierung bei Reisewarnung
- Empfehlung einer Fernreise
- Testpflicht (Covid-19), Einreisebestimmungen und Reiserücktrittsversicherung
- Hotelstandard, „All inclusive“ und Transfer
- Pauschalreise und Rückzahlung bei Stornierung
- Pauschalreise mit Kind und Reisen während der Schwangerschaft
- Buchungstipps und Sparmöglichkeiten
- Reisemängel

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Online-Service		100,0%
Internetanalyse		50,0%
Nutzerbetrachtung		50,0%
Internetanalyse		100,0%
Spezielle Informationen und Funktionen		50,0%
Persönlicher Kundenbereich	2,0%	
Suchkriterien		
Reiseziel		
Kontinent	1,0%	
Land	1,0%	
Reisethema (Wander-, Rad-, Studienreise etc.)	1,0%	
Reisekatalog		
Zum Download/online verfügbar	1,0%	
Bestellbar	1,0%	
Reiseberichte zu ausgewählten Ländern	1,0%	
Rubrik für Angebote/Last-Minute	2,0%	
Onlinebuchung/-Anfrage möglich	3,0%	
Merkzettel	2,0%	
Hinweis auf allgemeine Stornobedingungen	2,0%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)		
Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)		50,0%
Hinweis auf Einreisebestimmungen (benötigtes Visum, Schutzimpfungen, etc.)		
Allgemein auf der Website	2,0%	
Speziell zu einer Reise*	2,0%	
Aktuelle Reisehinweise/-warnungen**		
Allgemein auf der Website	2,0%	
Speziell zu einer Reise*	2,0%	
Hinweis auf Gesundheitsinformationen***		
Allgemein auf der Website	2,0%	
Speziell zu einer Reise*	2,0%	
Hinweis auf Reiseversicherung		
Allgemein auf der Website	1,0%	
Speziell zu einer Reise*	1,0%	
Informationen nach Reise-/Zielauswahl		
Aufbauplan/Reisehighlights/Sehenswertes*	2,0%	
Verfügbarer Reisezeitraum*	1,0%	
Reisebewertungen	1,0%	
Anzahl Klicks bis zum Hinweis Reiseversicherung	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu den Einreisebestimmungen	5,0%	
Anzahl Klicks bis zur Pandemiesituation	5,0%	

- * Zur Bewertung dieser Teilkriterien wurden zwei Stichproben gezogen. Diese Informationen wurden nur gewertet, wenn es dazu eine allgemeine Rubrik/Information nach Wahl des Reiseziels gab und nicht, wenn sie erst im Laufe des Buchungsprozesses erschienen. Begründung: Für Nutzer sind die Informationen schon bei der Entscheidung für eine Region relevant.
- ** Einreisehinweise allgemein und zu Covid-19, Terrorismus, Naturkatastrophen etc. – ein Hinweis auf das Auswärtige Amt mit Angabe der entsprechenden Internetadresse oder des Links wurde akzeptiert.
- *** Aktuelle Pandemiesituation, regionale Krankheiten, Hygienestandards, Impfpfehlungen etc.

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

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
Berge & Meer	www.berge-meer.de	02634 9626099	info@berge-meer.de
Eberhardt Travel	www.eberhardt-travel.de	0800 2221575 / 035204 92112	info@eberhardt-travel.de / Kontaktformular
Gebeco	www.gebeco.de	0431 54460	kontakt@gebeco.de / Kontaktformular
Ikarus Tours	www.ikarus.com	06174 29020	info@ikarus.com / Kontaktformular
Karawane Reisen	www.karawane.de	07141 284899 / 07141 28480	info@karawane.de
SKR Reisen	www.skr.de	0221 933720	info@skr.de / Kontaktformular
Studiosus	www.studiosus.com	00800 24022402 / 089 500600	tours@studiosus.com / servicemail@studiosus.com / Kontaktformular
Wikinger Reisen	www.wikinger-reisen.de	02331 9046 / 02331 904741	mail@wikinger.de / Kontaktformular
Testzeitraum	28. Juni - 4. August 2021	28. Juni - 2. August 2021	30. Juni - 4. August 2021

7. Methodik

Angebotsanalyse – Vorgehensweise

Im Rahmen der Angebotsanalyse wurde untersucht, wie groß der Angebotsumfang und die Angebotsvielfalt der Reiseveranstalter ist. Das Angebot wurde mit vorher festgelegten Reisedaten erhoben und anhand der auf den Websites angebotenen Reisen bewertet (Erhebungszeitraum: 06. - 12. Juli 2021).

Zu sechs fest definierten Regionen wurde die jeweilige Anzahl an verfügbaren Reisen erhoben. Für Reisen nach Deutschland und Europa wurde ein Reisezeitraum Ende 2021 ausgewählt. Alle außereuropäischen Reisen wurden für einen Reisezeitraum Anfang 2022 erhoben. Je Region fand eine vergleichende Bewertung statt. Anbieter, die kein Angebot offerierten erhielten 0 Punkte. Veranstalter, die mindestens eine Reise anboten, erhielten der Leistung entsprechend zwischen 40 und 100 Punkten je Region.

Die Anzahl der je Veranstalter angebotenen Städtereisen und Studienreisen wurden sowohl für den Reisezeitraum Ende 2021 als auch Anfang 2022 ebenfalls vergleichend bewertet.

Darüber hinaus wurde jeweils die Anzahl, der für eine gezielte Suche separat anwählbarer Länder und der für eine präzise Suchabfrage zur Verfügung stehender Reisekategorien – wie beispielsweise Rundreise, Wanderreise, Städtereise – berücksichtigt und vergleichend bewertet.

7. Methodik

Angebotsanalyse – Untersuchungskriterien

Angebotsanalyse	100,0%
Anzahl Reisen	
Region 1 - Deutschland	30,0%
Region 2 - Europa, ohne Deutschland	20,0%
Region 3 - Afrika, Orient, Naher-/Mittlerer-Osten	5,0%
Region 4 - Asien	5,0%
Region 5 - Amerika (Nord-, Süd-, Mittelamerika)	5,0%
Region 6 - Australien, Ozeanien, Neuseeland	5,0%
Städtereisen 2021	3,0%
Studienreisen 2021	3,0%
Städtereisen 2022	3,0%
Studienreisen 2022	3,0%
Ländervielfalt	10,0%
Reisekategorien	8,0%

	Seite
A. Tester-Erlebnisse	35
Positiv	35
Negativ	36
B. Online Service	37
C. Telefonischer Service	38
D. Service per E-Mail	39
E. Allgemeine Methodik (Service-Tests)	40

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, Video-Call, 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-Chats, Test-Video-Calls auf Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Online-Service:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Internetanalysen 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“