

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Kundenbefragung: Cashback-Portale 2022



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 11. Mai 2022

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 Görmandt-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 Mystery-Shopping-Studien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
Mitarbeiter	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Testerinnen und Tester in ganz Deutschland
Beirat	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Jochen Dietrich / Journalist, Experte ntv Wirtschaftsmagazine Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrätin
Verantwortung	Partnerschaft mit myclimate, Auszeichnung für Klimaneutralität

Inhaltsverzeichnis

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

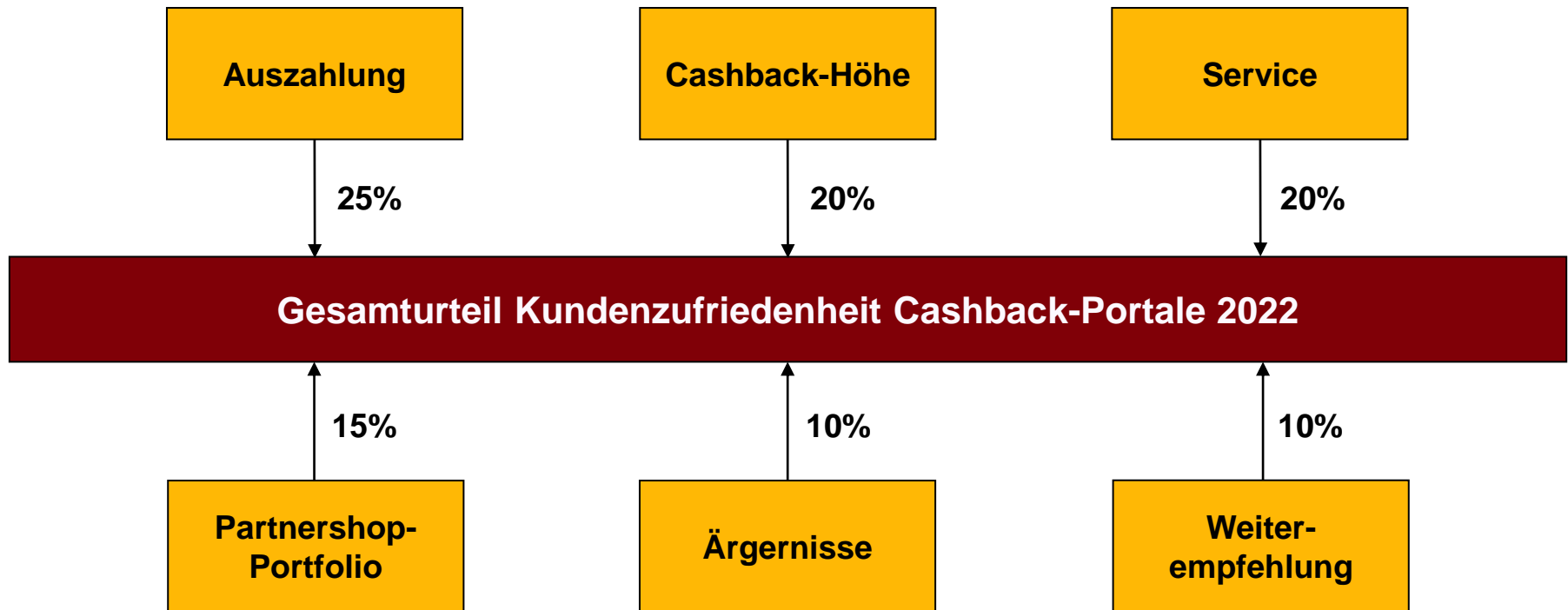
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamturteil Kundenzufriedenheit	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
6. Methodik	15
Anhang	19

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	18 Cashback-Portale; in der Einzelauswertung: 14 Portale, die 100 Kundenmeinungen erreichten
Studienzeitraum	Dezember 2021 bis März 2022
Befragungszeit	13. Januar bis 13. März 2022
Befragte	Personen; 18 Jahre und älter; Personen, die ein Cashback-Portal in den letzten sechs Monaten selbst genutzt haben
Teilnehmerzahl	n = 1.474
Kriterien	Auszahlung, Cashback-Höhe, Service, Partnershop-Portfolio, Ärgernisse und Weiterempfehlung
Erhebung	Kundenbefragung über ein Online-Access-Panel; standardisierter Fragebogen zur Kundenzufriedenheit

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen*



* In die Festlegung der Gewichtungen flossen die Ergebnisse einer linearen Regressionsanalyse sowie die Relevanz der einzelnen Kriterien aus Sicht der Kunden ein.

3. Gesamturteil Kundenzufriedenheit

Gesamturteil Kundenzufriedenheit			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Shoop	76,3	gut
2	Cashbackdeals.de	75,6	gut
3	Getmore	74,6	gut
4	Aklamio	74,2	gut
5	Questler.de	72,7	gut
6	Link-o-mat	72,5	gut
7	Topcashback	72,4	gut
8	Myworld.com	72,3	gut
9	Andasa	72,0	gut
10	Qassa	70,9	gut
11	Ideal-shoppen	70,3	gut
12	iGraal	70,2	gut
13	Cashsparen	69,9	befriedigend
14	Tamola	69,8	befriedigend
	Gesamt	72,4	

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. 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. Gesamturteil Kundenzufriedenheit

Gesamturteil Kundenzufriedenheit 100%			Auszahlung 25%		Cashback-Höhe 20%		Service 20%		Partnershop-Portfolio 15%		Ärgernisse 10%		Weiterempfehlung 10%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Shoop	76,3	1	77,7	2	75,7	2	76,2	1	77,0	13	79,5	1	69,6
2	Cashbackdeals.de	75,6	2	76,4	3	74,8	1	76,9	2	76,8	1	86,4	6	60,5
3	Getmore	74,6	5	75,5	1	76,2	4	74,5	5	73,3	11	81,1	2	64,7
4	Aklamio	74,2	4	75,7	4	72,3	5	74,5	4	73,3	5	85,1	3	64,4
5	Questler.de	72,7	7	74,0	8	70,9	7	73,0	3	74,5	3	85,6	8	56,3
6	Link-o-mat	72,5	6	74,5	6	71,3	11	72,0	6	73,0	9	82,5	7	60,0
7	Topcashback	72,4	9	72,5	11	70,8	8	72,9	7	72,5	9	82,5	4	64,0
8	Myworld.com	72,3	3	76,2	10	70,8	9	72,6	8	72,1	6	83,5	13	53,8
9	Andasa	72,0	10	71,8	8	70,9	3	74,7	10	71,6	3	85,6	8	56,3
10	Qassa	70,9	12	71,2	12	70,2	10	72,1	11	70,9	2	85,7	11	54,3
11	Ideal-shoppen	70,3	8	72,5	13	69,6	12	71,7	12	70,4	7	83,0	14	51,0
12	iGraal	70,2	13	70,9	5	71,4	6	73,3	13	68,8	14	77,3	10	55,0
13	Cashsparen	69,9	14	70,0	14	68,1	14	68,1	9	71,8	8	82,8	5	60,8
14	Tamola	69,8	11	71,3	7	71,3	13	70,4	14	68,4	12	80,0	12	54,0
	Gesamt	72,4		73,6		71,7		73,1		72,5		82,8		58,9

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. 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
Gesamturteil Kundenzufriedenheit	Shoop	Cashbackdeals.de	Getmore
Auszahlung	Shoop	Cashbackdeals.de	Myworld.com
Cashback-Höhe	Getmore	Shoop	Cashbackdeals.de
Service	Cashbackdeals.de	Shoop	Andasa
Partnershop-Portfolio	Shoop	Cashbackdeals.de	Questler.de
Ärgernisse	Cashbackdeals.de	Qassa	Andasa, Questler.de
Weiterempfehlung	Shoop	Getmore	Aklamio

6. Methodik

Untersuchungsumfang

In der Auswertung waren folgende 14 Cashback-Portale, die von jeweils 100 Befragungsteilnehmern beurteilt wurden (alphabetische Reihenfolge):

- Aklamio
- Andasa
- Cashbackdeals.de
- Cashsparen
- Getmore
- Ideal-shoppen
- iGraal
- Link-o-mat
- Myworld.com*
- Qassa
- Questler.de
- Shoop
- Tamola
- Topcashback

Weitere Unternehmen, zu denen sich weniger als 100 Befragte äußerten, wurden in der Kategorie „Sonstige“ zusammengefasst.

* Ehemals Cashbackworld.

Fragen

Wie zufrieden sind Sie mit ...

- der Auszahlung bei xxx*? (Dauer bis zum Erhalt der Rückvergütung, Guthaben-Auszahlung schon bei geringen Beträgen möglich, kein Verlust des Guthabens (z. B. nach Ablauf eines bestimmten Zeitraums, bei Kündigung des Kontos etc.), Vielfalt der Auszahlungsmöglichkeiten (z. B. Überweisung auf Bank- oder Paypal-Konto, Bitcoins, Wertgutscheine, Spende) etc .)
- der Cashback-Höhe bei xxx*? (Cashback-Rate/Höhe der Rückerstattung durch das Cashback-Portal (in Prozent vom Warenwert des Einkaufs im Online-Shop)/Sonderaktionen etc.)
- dem Service bei xxx*? (Qualität des Internetauftritts und der App (z. B. Optik, Bedienungsfreundlichkeit, Verständlichkeit und Umfang der Informationen), Kontaktmöglichkeiten per Telefon, E-Mail, Chat oder über Social-Media-Kanäle, Reaktionen auf Kundenanfragen wie Wartezeiten am Telefon und auf E-Mails, Freundlichkeit, Beratungskompetenz, Umgang mit Beschwerden etc.)
- dem Partnershop-Portfolio von xxx*? (Anzahl und Relevanz der Partner, mit denen das Portal zusammenarbeitet etc.)

* xxx steht für das zu Beginn der Befragung ausgewählte Cashback-Portal.

Antwortoptionen

Beurteilung auf einer Skala von „sehr unzufrieden“ (-2) bis „sehr zufrieden“ (+2) sowie die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“

Fallzahlen**

Auszahlung:	n = 1.465
Cashback-Höhe:	n = 1.471
Service:	n = 1.403
Partnershop-Portfolio:	n = 1.455

Frage

Haben Sie sich bei xxx** schon einmal über etwas geärgert?

Antwortoptionen

Ja / Nein

Fallzahlen**

Befragungsteilnehmer, die sich bei ihrem Cashback-Portal schon einmal über etwas geärgert hatten (n = 102), konnten anschließend den Grund für ihr Ärgernis benennen.

Folgefrage

Worüber haben Sie sich geärgert?

Antwortoptionen

Elf Antwortoptionen plus Möglichkeit der Freitexteingabe;
Mehrfachnennung möglich

* xxx steht für das zu Beginn der Befragung ausgewählte Cashback-Portal.

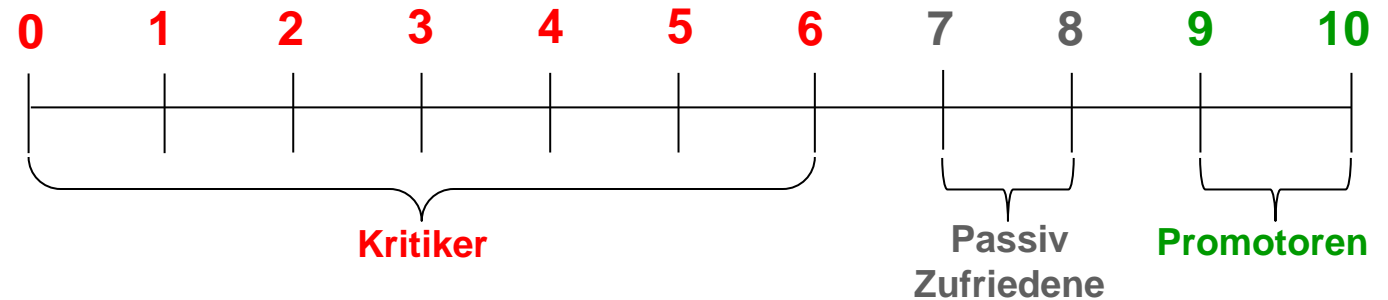
** Basis: alle Befragten, n = 1.474. Fallzahlen variieren aufgrund der Antwortmöglichkeit „keine Angabe“.

6. Methodik

Frage
Erhebung
Skala

Mit welcher Wahrscheinlichkeit würden Sie das bewertete Cashback-Portal Ihren Verwandten oder Freunden weiterempfehlen?

Net Promoter Score*: Befragungsteilnehmer bewerten die Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung auf einer Skala von 0 (sehr unwahrscheinlich) bis 10 (sehr wahrscheinlich). Der prozentuale Anteil der Befragten mit einem Wert von 0 bis 6 (Kritiker) wird von dem prozentualen Anteil derjenigen mit Werten von 9 und 10 (Promotoren) abgezogen. Somit ergibt sich ein Wert, der zwischen -100 und +100 liegen kann.



$$\text{NPS} = \text{Promotoren (\%)} - \text{Kritiker (\%)}$$

* Der Net Promoter Score (NPS) ist eine registrierte Unternehmen von Satmetrix Systems, Inc., Bain & Company und Fred Reicheld.

	Seite
A. Kundenerfahrungen	20
B. Ergebnisse der Teilbereiche	22
Auszahlung	22
Cashback-Höhe	23
Service	24
Partnershop-Portfolio	25
Ärgernisse	26
Weiterempfehlung	28
C. Weitere Ergebnisse	29
D. Demografie	37
E. Allgemeine Methodik	39
F. Klimaneutralität	40

D. Demografie

Geschlecht	
Männlich	51,5%
Weiblich	48,4%
Divers	0,1%

Bundesländer	
Baden-Württemberg	9,3%
Bayern	11,3%
Berlin	8,2%
Brandenburg	2,2%
Bremen	2,5%
Hamburg	7,1%
Hessen	8,3%
Mecklenburg-Vorpommern	3,0%
Niedersachsen	8,3%
Nordrhein-Westfalen	12,8%
Rheinland-Pfalz	5,0%
Saarland	2,5%
Sachsen	5,9%
Sachsen-Anhalt	4,7%
Schleswig-Holstein	3,9%
Thüringen	5,0%

Alter	
18 bis 19 Jahre	0,4%
20 bis 29 Jahre	8,9%
30 bis 39 Jahre	24,4%
40 bis 49 Jahre	32,0%
50 bis 59 Jahre	25,0%
60 bis 69 Jahre	8,1%
70 Jahre und älter	1,2%

D. Demografie

Bildungsabschluss	
(noch) kein Schulabschluss, noch Schüler/in allgemeinbildender Schule	0,1%
Volks-/Grund-/Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre/Berufsausbildung	1,9%
Volks-/Grund-/Hauptschule mit abgeschlossener Lehre/Berufsausbildung	13,0%
Mittlere Reife/weiterführende Schule ohne Abitur	28,4%
Abitur, Hochschulreife ohne Studium	34,6%
Studium (Universität, Hochschule, Fachhochschule, Akademie, Polytechnikum)	22,0%

Erwerbsstatus	
Schulpflichtig / studierend	5,2%
Angestellt (Vollzeit)	63,2%
Angestellt (Teilzeit)	12,1%
Selbstständig	12,9%
Pensioniert / in Rente	5,7%
Nicht erwerbstätig/arbeitslos	0,9%

Anzahl im Haushalt lebender Personen	
eine Person	27,2%
zwei Personen	45,9%
drei Personen	19,5%
vier oder mehr Personen	7,4%

Fragen: Soziodemografische Daten; Basis: alle Befragten, n = 1.474.

E. Allgemeine Methodik

Kundenbefragung

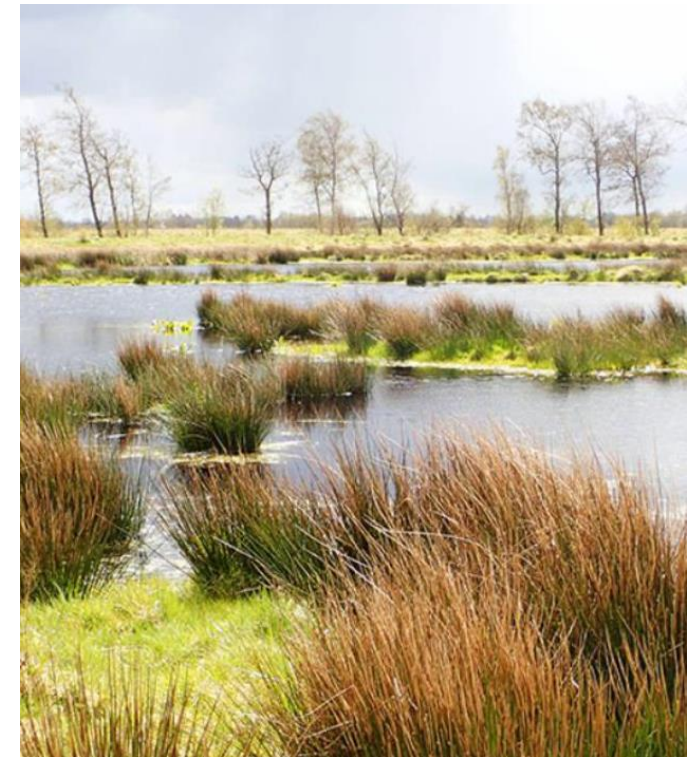
- **Verfahren:** Internetgestütztes Verfahren des Computer Assisted Web Interviewing (CAWI). Die Interviewten füllen die Fragebögen direkt online aus.
- **Analyse:** In der Befragung kommt ein standardisiertes Befragungsinstrument zum Einsatz. Die Zufriedenheitswerte werden branchenübergreifend auf einer Likert-Skala mit fünf Ausprägungen erhoben, die in ein Punktesystem von 0 bis 100 überführt wird.
- **Rekrutierung:** Allgemeine Verbraucherbefragungen basieren auf einem Online-Access-Panel. Spezielle Personenkreise werden dagegen über verschiedene Kontaktwege durch gezielte Ansprache für eine Teilnahme gewonnen.
- **Untersuchungssample:** Das offene Design der Fragebögen gewährleistet, dass jedes Unternehmen/jede Marke der betrachteten Branche in die Untersuchung eingehen kann.
- **Stichprobengröße:** Der Stichprobenumfang einer Kundenbefragung richtet sich nach dem Untersuchungsziel und der Branche. Unternehmen/Marken, welche mindestens 100 bzw. 80 Kundenmeinungen erreichen, werden einzeln ausgewertet.
- **Qualitätskontrolle:** Kontrollfragen und rotierende Elemente im Design des Fragebogens, ausreichende Stichproben, die Prüfung von IP-Adressen und eine sorgfältige Datenbereinigung stellen die Qualität der Ergebnisse sicher.
- **Gesamtergebnis:** In die Festlegung der Gewichtungen fließen die Ergebnisse einer linearen Regression und die Relevanz der Kriterien aus Sicht der Kundinnen und Kunden ein.

F. Klimaneutralität

Auszeichnung durch myclimate



- Jährliche Berechnung des CO₂-Fußabdrucks des DISQ durch Umweltexperten von myclimate
- Regelmäßige Prüfung und Umsetzung weiterer CO₂-Reduktionsmaßnahmen
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO₂-Emissionen in einem Projekt zur Renaturierung des Königsmoores in Schleswig-Holstein
- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Mehr dazu online unter: disq.de/klima



Aktuelles Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein