

DOKUMENTATION DER METHODIK

Test: Ausgezeichnete Online-Shops 2023/24



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Hamburg, 19. Januar 2024

UNTERNEHMEN KONTAKT



Markus Hamer
Geschäftsführender
Gesellschafter

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



Bianca Möller
Geschäftsführerin
DISQ Media

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

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) Prof. Dr. Michel Clement / Institut für Marketing der Universität Hamburg Jochen Dietrich / Journalist, Experte ntv Wirtschaftsmagazine Judith Klose / Vice President Media & Marketing bei Civey
Verantwortung	Klimaschutzprojekte in Partnerschaft mit myclimate und MoorFutures

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Hintergrund der Studie	7
3. Methodik	8
Anhang	12

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Studienumfang

Online-Shops in Deutschland; zu analysierende Anbieter werden fortlaufend ergänzt

Studienbeginn

April 2023

Analysebereiche

Internetauftritt (Service-Check der Online-Shops)

Internetauftritt

Umfassende Analyse der Internetauftritte anhand folgender Kriterien:

- Pflichtangaben/-kriterien
- Transparenz
- Zahlungsoptionen für Erstkunden
- Bestellbedingungen
- Allgemeine Informationen
- Kontaktinformationen
- Sicherheit im Bestellprozess
- Bedienungsfreundlichkeit

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



2. Hintergrund der Studie

Ob Bekleidung, Elektrogeräte, Haushaltswaren, Möbel, Bücher oder Lebensmittel – inzwischen kann man (fast) alles im Internet bestellen und sich bequem nach Hause liefern lassen. Vor allem Fashion und Technik sind beliebte Warengruppen und haben in 2022 einen Umsatz von 16,8 bzw. 14,4 Milliarden Euro in Deutschland generiert.* Insgesamt belief sich der Umsatz im B2C-E-Commerce in Deutschland auf 86,7 Milliarden Euro (Stand 2021).** Einer Prognose zufolge soll sich die Zahl der Online-Käuferinnen und -Käufer in Deutschland im Jahr 2025 auf 68,4 Millionen belaufen.***

Aus Kundensicht ist beim Online-Shopping die Seriosität des Anbieters der entscheidende Faktor; Vertrauen ist zugleich eine Grundvoraussetzung für Erfolg im E-Commerce. Das Deutsche Institut für Service-Qualität (DISQ) führt vor diesem Hintergrund eine umfangreiche Testreihe durch, in der deutsche Online-Shops kontinuierlich nach verbraucherrelevanten Kriterien untersucht werden. Ziel der Analyse ist eine Identifizierung jener Anbieter, die das Prädikat „Ausgezeichneter Online-Shop“ verdienen. Die Auszeichnung stellt einen Qualitätskompass dar, der Verbraucherinnen und Verbrauchern eine wichtige Orientierungshilfe bietet.

* Vgl. bevh (2023): Warengruppen im Online-Handel nach dem Umsatz in Deutschland in den Jahren 2020 bis 2022. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/253188/umfrage/umsatzstarke-warengruppen-im-online-handel-in-deutschland/> (Abrufdatum: 06.07.2023).

** Vgl. HDE (2022): Umsatz durch E-Commerce (B2C) in Deutschland in den Jahren 1999 bis 2021 sowie eine Prognose für 2022. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3979/umfrage/e-commerce-umsatz-in-deutschland-seit-1999/> (Abrufdatum: 06.07.2023).

*** Vgl. Statista (2022): Anzahl der E-Commerce-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2017 bis 2025. Online unter: <https://de.statista.com/prognosen/488012/prognose-der-e-commerce-nutzer-in-deutschland> (Abrufdatum: 06.07.2023).

3. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen des Tests wurden Online-Shops mit Sitz in Deutschland untersucht, deren Fokus auf die Zielgruppe Endkonsumenten (B2C) ausgerichtet ist.

Die Identifizierung der zu testenden Online-Shops basierte auf einer umfangreichen Internetrecherche. Ergänzend flossen marktforscherische Erkenntnisse des DISQ aus E-Commerce-relevanten Studien und Awards des Deutschen Instituts für Service-Qualität ein.

Das Untersuchungssample der ersten Analysephase umfasste Online-Shops aus verschiedensten Branchen.

Die Ergebnisse und Auszeichnungen werden fortlaufend auf der DISQ-Website aktualisiert. Hier gelangen Sie zur Website des Tests „Ausgezeichneten Online-Shops“:

www.disq.de/ausgezeichnete-online-shops.html

3. Methodik

Vorgehensweise

Die Untersuchung der Online-Shops verschiedenster Branchen hinsichtlich ihres Internetauftritts umfasste acht Hauptbereiche, die anhand zahlreicher Unterkriterien operationalisiert waren. Folgende Hauptbereiche bildeten die Basis des Tests:

- Pflichtangaben/-kriterien
- Allgemeine Informationen
- Transparenz
- Kontaktinformationen
- Zahlungsoptionen für Erstkunden
- Sicherheit im Bestellprozess
- Bestellbedingungen
- Bedienungsfreundlichkeit

Die Erhebung erfolgte i. d. R. auf Basis einer dichotomen Skala „ja“ (vorhanden) = 100 Punkte und „nein“ (nicht vorhanden) = 0 Punkte sowie einer Likert-Skala mit fünf Ausprägungen von +2 „stimme voll und ganz zu“ bis -2 „stimme gar nicht zu“. Das Gesamtergebnis errechnete sich aus Addition der Punktwerte unter Berücksichtigung der zugrunde gelegten Gewichtung.

Die Bewertung des Internetauftritts erfolgte anhand einer Skala zwischen 0 und 100 Punkten. Online-Shops mit einem Punktwert zwischen 100 und 80 wurden mit dem Qualitätsurteil „sehr gut“ ausgezeichnet. Ergebnisse mit einem Wert zwischen 79,9 und 70 Punkten entsprachen dem Qualitätsurteil „gut“. Online-Shops, die weniger als 70 Punkte erzielten, wurden für eine Auszeichnung nicht berücksichtigt.

3. Methodik

Untersuchungskriterien

Internetauftritt / Service-Check	100,0%	
Pflichtangaben/-kriterien		40,0%
Impressum vorhanden (inkl. Anschrift des Unternehmens)	4,0%	
Kontaktinformation im Impressum: Telefonnummer und E-Mail-Adresse	8,0%	
AGB/Rechtliches vorhanden	8,0%	
Hinweis auf Widerruf/Rückgabe: allgemein auf der Website (außerhalb der AGB/des Bestellprozesses)	6,0%	
Anzeige der Versandkosten im Warenkorb	6,0%	
Positive Einschätzung laut Fakeshop-Finder*	4,0%	
Angabe der Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (USt-ID)	4,0%	
Transparenz		20,0%
Hinweis auf Widerruf/Rückgabe im Bestellprozess (vor Kauf/Bestellung)	5,0%	
Hinweis auf AGB im Bestellprozess	4,0%	
Hinweis auf Datenschutzerklärung im Bestellprozess	4,0%	
Aktive Zustimmung zu den AGB durch den Kunden	3,5%	
Aktive Zustimmung zur Datenschutzerklärung durch den Kunden	3,5%	
Zahlungsoptionen für Erstkunden		10,0%
Rechnung	2,5%	
Lastschrift (Bankeinzug)	2,5%	
PayPal	2,5%	
Kreditkarte (Mastercard, Visa)	2,5%	

* Fakeshop-Finder ist ein Angebot des Verbraucherzentrale Bundesverbands. Online unter: <https://www.verbraucherzentrale.de/fakeshopfinder-71560>

3. Methodik

Untersuchungskriterien

Internetauftritt / Service-Check (Fortsetzung)		
Bestellbedingungen		8,0%
Versand/Spedition kostenfrei (ggf. unter Bedingung eines Mindestbestellwerts)	3,0%	
Verlängertes Widerrufs-/Rückgaberecht (Tage)	3,0%	
Bestellmöglichkeit ohne Registrierung	2,0%	
Allgemeine Informationen		6,0%
FAQ/Hilfereich	3,0%	
Anzahl Klicks bis zu den AGB/zum Rechtlichen	1,5%	
Anzahl Klicks bis zu den FAQ/zum Hilfereich	1,5%	
Kontaktinformationen		6,0%
Telefonnummer (außerhalb des Impressums/der AGB)	2,0%	
Allgemeines Kontaktformular	2,0%	
Anzahl Klicks bis zur Telefonnummer	1,0%	
Anzahl Klicks bis zum Kontaktformular	1,0%	
Sicherheit im Bestellprozess		5,0%
Sichtbare SSL-Verschlüsselung des gesamten Bestellvorgangs (ab erster Eingabe persönlicher Daten wie Name, Adresse etc.)	2,5%	
Sichtbare SSL-Verschlüsselung beim Kunden-Log-in	2,5%	
Bedienungsfreundlichkeit		5,0%
Einfache und intuitive Navigation	2,5%	
Optisch ansprechender Gesamteindruck	2,5%	

	Seite
A. Allgemeine Methodik	13
B. Nachhaltigkeit	15

A. Allgemeine Methodik

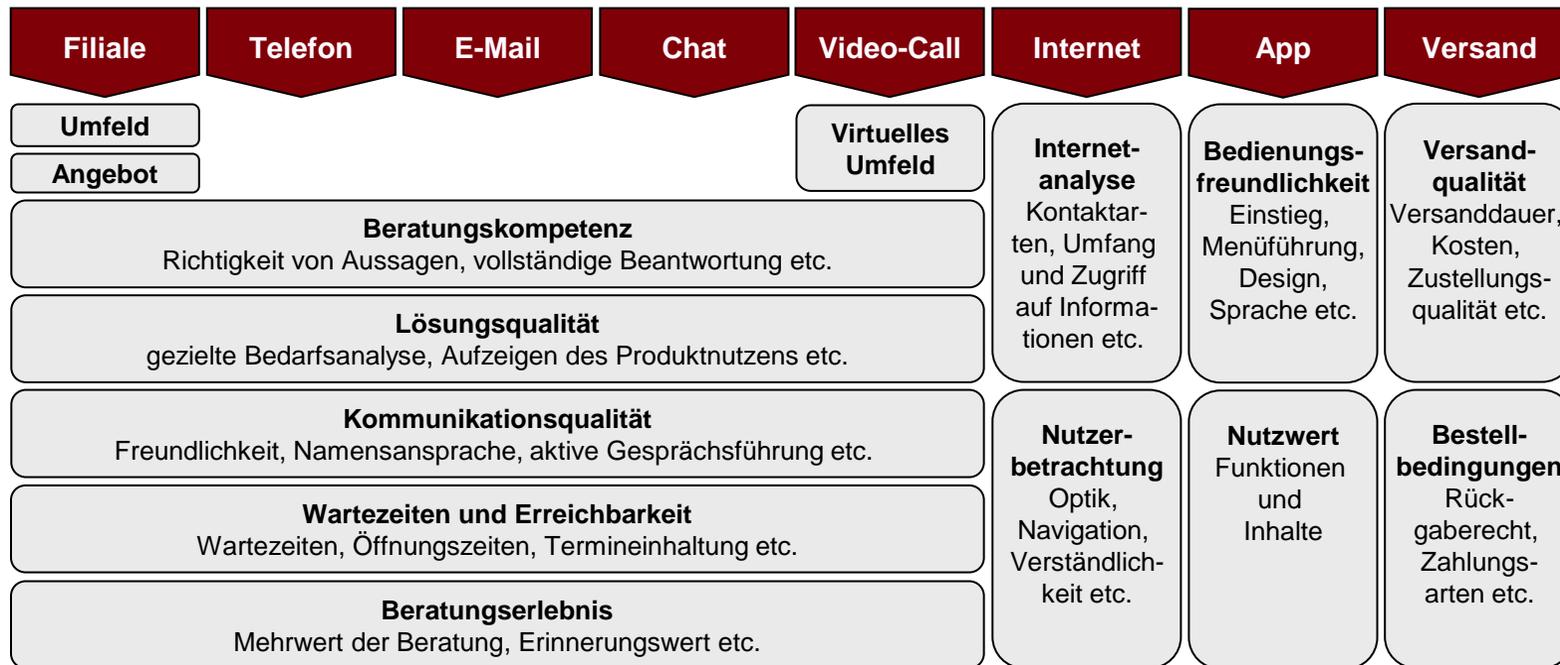
Service-tests

- **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 Kundinnen und Kunden relevanten Kontaktkanäle (Filiale vor Ort, Telefon, E-Mail und Kontaktformular, Online-Chat, App, Video-Call, Internetpräsenz der Unternehmen, Versand)
- **Verfahren:** Datenerhebung mithilfe von Mystery-Tests (= aktive, verdeckte Beobachtung durch geschulte Testerinnen und 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, Test-App-Analysen auf Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Online-Service:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Internetanalysen durch Expertenteam sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte Testerinnen und Tester

A. 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“

B. Nachhaltigkeit

Klimaschutz mit myclimate und MoorFutures

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT

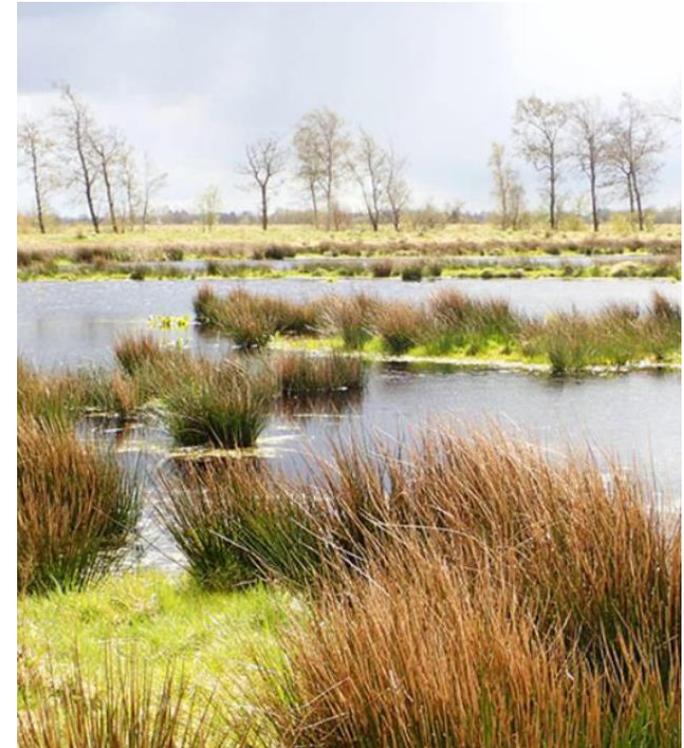


myclimate.org/07-23-221508



Moor Futures

- 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 myclimate-Klimaschutzprojekte
- Weiterer Klimaschutzbeitrag zur Renaturierung des Königsmoores in Schleswig-Holstein (MoorFutures)
- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Klimapositiv durch Klimaschutzprojekte
- Mehr dazu online unter: disq.de/klima



Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein

Fotoquelle: myclimate