

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Test: Shopping-Club-Apps 2023



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Hamburg, 18. April 2023

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

Das Marktforschungsinstitut

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	Klimaschutzprojekte in Partnerschaft mit myclimate und MoorFutures

Inhaltsverzeichnis

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



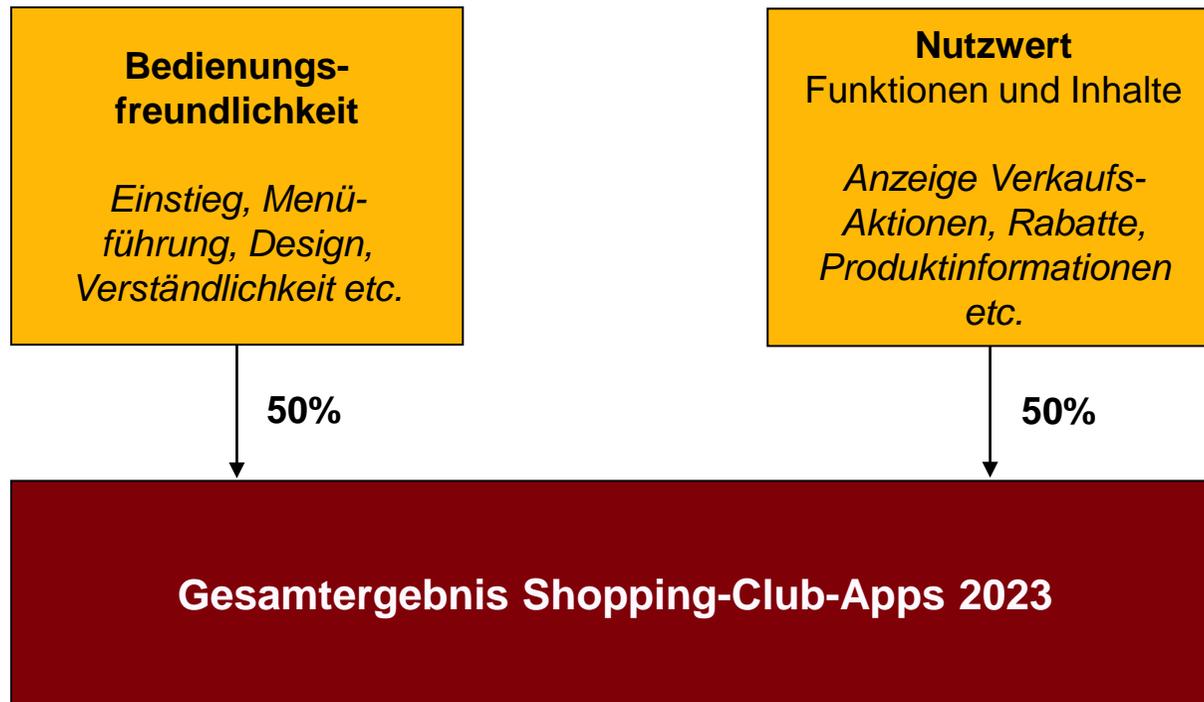
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
4. Die besten Apps	10
5. Stärken und Schwächen der Apps	11
6. Methodik	13
7. Test-Erlebnisse	19
8. Allgemeine Methodik	21
9. Nachhaltigkeit	23

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Studienumfang	7 Shopping-Clubs-Apps
Studienzeitraum	Februar bis April 2023
Analysebereiche	Bedienungsfreundlichkeit der App, Nutzwert der App Insgesamt 84 Mystery-Test-Kontakte (11 je Anwendung) <ul style="list-style-type: none">■ 70 Betrachtungen der Apps durch geschulte Nutzerinnen und Nutzer (10 je Anwendung)■ 14 Experten-Analysen des Nutzwerts – Funktionen und Inhalte (2 je Anwendung)
Testbedingungen	<ul style="list-style-type: none">■ Android- und iOS-Geräte, identische Testverteilung je Anwendung■ Alle notwendigen Zugriffsberechtigungen gestattet■ Registrierung erforderlich

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Shopping-Club-Apps			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Bestsecret	74,5	gut
2	Lounge by Zalando	71,9	gut
3	Brands4friends	68,2	befriedigend
4	Limango	67,4	befriedigend
5	Westwing	65,8	befriedigend
6	Privatesportshop	64,1	befriedigend
7	Veepee	61,8	befriedigend
	Branche (Mittelwert)	67,7	

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.

3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Shopping-Club-Apps 100%			Bedienungsfreundlichkeit 50%		Nutzwertanalyse 50%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Bestsecret	74,5	1	76,5	1	72,5
2	Lounge by Zalando	71,9	2	74,4	2	69,5
3	Brands4friends	68,2	5	68,4	3	68,0
4	Limango	67,4	3	69,3	5	65,5
5	Westwing	65,8	4	68,5	6	63,0
6	Privatesportshop	64,1	6	68,3	7	60,0
7	Veepee	61,8	7	57,5	4	66,0
Branche (Mittelwert)		67,7				66,4

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.

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Der Gegenstand dieser Untersuchung waren die führenden sieben Anwendungen für die Shopping-Clubs in Deutschland. Alle untersuchten Anwendungen wiesen mehr als eine Million Downloads im Google Play-Store auf. Der Fokus der Studie lag darauf, welches Shopping-Erlebnis die Anwendung dem Verbraucher bietet. Dabei standen die vorhandenen Funktionalitäten und Informationen in der App wie Suche nach Artikeln, Filteroptionen, Informationen zum Produkt und Bestellprozess im Mittelpunkt.

Die Untersuchung umfasste folgende sieben Shopping-Club-Apps (in alphabetischer Reihenfolge):

- Bestsecret
- Brands4friends
- Limango
- Lounge by Zalando
- Privatesportshop
- Veepee
- Westwing

6. Methodik

Vorgehensweise

Im Rahmen eines umfassenden Tests wurden die Bereiche Bedienungsfreundlichkeit der App sowie der Nutzwert (Funktionen und Inhalte) der App untersucht.

Ein Usability-Test in Form einer Nutzerbetrachtung gab Aufschluss über die Bedienungsfreundlichkeit der App. Anhand eines festen Kriterienkatalogs wurde ermittelt, wie einfach der Einstieg in die App gestaltet ist, wie intuitiv und komfortabel die Nutzung der App ist, ob die Informationen gut aufbereitet sind und inwiefern das Design überzeugt. Pro Anwendung wurden zehn umfassende Nutzerbetrachtungen durchgeführt. Um die Anwendungen möglichst präzise beurteilen zu können, führten die geschulten Testnutzer themenspezifische Aufgaben durch, wie etwa das Suchen eines Aktionsproduktes nach Kategorie oder Marke und das Verfeinern der Suche anhand von Filter- und Sortierfunktionen. Die Analyse der Apps erfolgte sowohl auf Android- als auch auf iOS-Geräten, dabei lag jeder App eine identische Testverteilung zugrunde.

Im Zuge einer Nutzwert-Analyse betrachteten Experten aus der Perspektive von App-Nutzern die themenbezogenen Informationen und Funktionen. Die Erhebung/Validierung der Kriterien erfolgte ebenfalls in zwei Betriebssystemen: Android und iOS.

Bei jeder App war eine Registrierung nötig. Den Apps wurden alle notwendigen Zugriffsberechtigungen gestattet, wie etwa die Push-Nachrichtenfreigabe, um eine optimale Funktionalität zu ermöglichen.

6. Methodik

Untersuchungskriterien

App-Test	100,0%
Bedienungsfreundlichkeit	50,0%
Nutzwert - Funktionen und Inhalte	50,0%

Bedienungsfreundlichkeit	100,0%
Kundenfreundlicher Einstiegsprozess	20,0%
Intuitive Menüführung	20,0%
Ansprechendes Design	20,0%
Bedarfsgerechte Funktionalitäten	15,0%
Umfang und Verständlichkeit der Inhalte	15,0%
Erlebnisfaktor	10,0%

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Nutzwert - Funktionen und Inhalte	100,0%
Laufzeit der Aktionen	2,0%
Übersicht kommender Aktionen	2,0%
Suchfunktion für Artikel	4,0%
Gruppierung der Aktionen nach Kategorien/Themen (Kinder, Damen, Wohnen, etc.)	2,0%
Gruppierung der Aktionen nach Marke	2,0%
Filteroptionen für die Verkaufsartikel (Größe, Farbe, Preis etc.)	4,0%
Sortierung der Verkaufsartikel (Preis, Ersparnis, Neueste etc.)	4,0%
Produktberater-Tools (z.B. Größenberater, Design-Service)	4,0%
Produktempfehlung (Anzeigen von ähnlichen Artikeln)	2,0%
Angesehene Artikel	2,0%
Favoriten/Merkliste	2,0%
FAQ/Hilfereich	4,0%
Informationen zu Versandkosten (außerhalb des Warenkorbs/AGB)	4,0%
Informationen zu Rückversandkosten (außerhalb des Warenkorbs/AGB)	4,0%
Datenschutzerklärung (allgemein in der App)	4,0%
Gutscheine	2,0%
Push-Nachrichten	1,0%
Marken-Merkfunktion	1,0%
Informationen zum Produkt	
Produktbilder (mind. 3 versch. Ansichten)	2,0%
Produktinformationen (Material, Pflegehinweise etc.)	2,0%
Verfügbarkeitsanzeige (Stückzahl je Größe, Ampelanzeige, etc.)	2,0%
Voraussichtlicher Versand/Voraussichtliche Lieferung	3,0%
Unverbindliche Preisempfehlung (UVP)	2,0%
Ersparnis im Vergleich zum UVP (in Prozent/Euro)	2,0%

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Nutzwert - Funktionen und Inhalte (Fortsetzung)	100,0%
Versandkosten direkt beim Produktpreis (außerhalb des Warenkorbs)	2,0%
Warenkorb	
Anzeige der Reservierungsdauer des Artikels im Warenkorb	2,0%
Speicherung der Artikel aus dem Warenkorb nach der Reservierung („Noch verfügbar“)	2,0%
Gesamtpreis (inkl./exkl. MwSt./Versand)	2,0%
Gesamt-Ersparnis (in Prozent/Euro)	2,0%
Information zum Lieferzeitraum	2,0%
Zahlungsarten	
Information zu Zahlungsarten (außerhalb des Warenkorbs/AGB)	3,0%
Lastschrift (Bankeinzug)	1,5%
Kreditkarte (Mastercard, Visa)	1,5%
Paypal	1,5%
Online-Direktüberweisung	1,5%
Spezielle Online-Zahlungen (Apple Pay, Google Pay, Amazon Pay)	1,0%
Anzahl Tipps/Wischen	
Anzahl Tipps/Wischen bis Datenschutzerklärung	5,0%
Anzahl Tipps/Wischen bis zu Versandkosten	5,0%
Anzahl Tipps/Wischen bis zu Zahlungsarten	5,0%

* Produktauswahl sollte nach Schließen und erneutem Öffnen der App weiterhin im Warenkorb sein.

6. Methodik

Getestete Apps

Anwendung	Anbieter	Bezeichnung im App-Store (iOS/Apple)	Bezeichnung im Google Play-Store (Android)
Bestsecret	Bestsecret	BestSecret	BestSecret
Brands4friends	brands4friends	brands4friends (b4f)	brands4friends (b4f)
Limango	Limango	limango - Familien Shop	limango - Online Shop
Lounge by Zalando	Zalando	Lounge by Zalando	Lounge by Zalando
Privatesportshop	Privatesportshop	Private Sport Shop	Private Sport Shop
Veepee	Veepee	Veepee	Veepee
Westwing	Westwing Group	Westwing - Möbel & Deko	Westwing - Möbel & Dekoideen

Testzeitraum: 27. Februar - 08. März 2023

8. Allgemeine Methodik

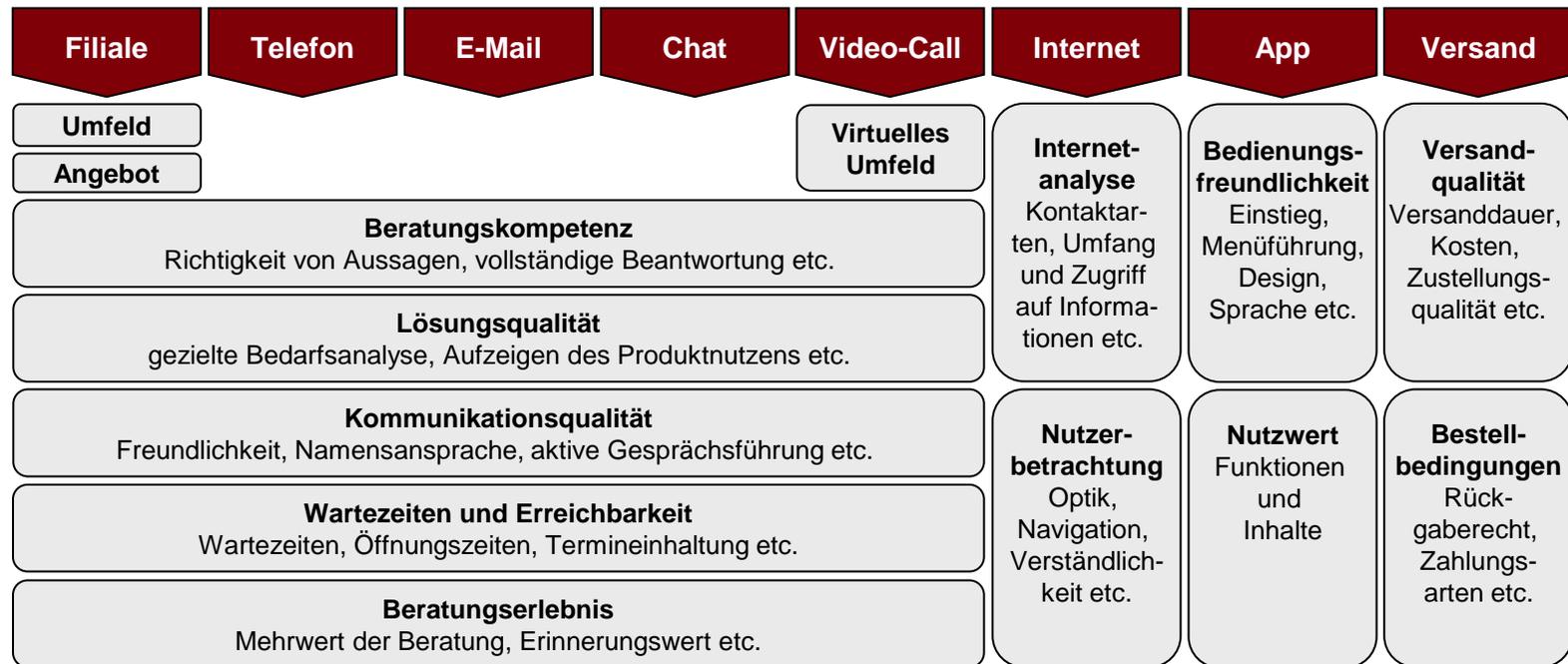
Service-tests

- **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

8. 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“

9. Nachhaltigkeit

Klimaschutz mit myclimate und MoorFutures

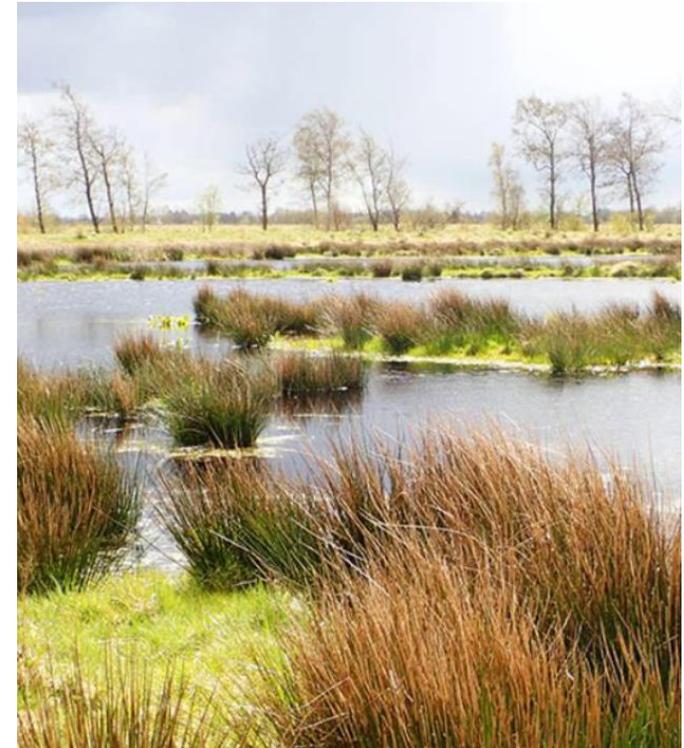


myclimate.org/07-23-221508



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