



# Kundenurteil: Fairness von Cashback-Portalen 2019

Wettbewerbsanalyse mit Detail-Auswertungen  
für 12 Cashback-Portale



Eine Untersuchung in Kooperation mit



Studienflyer mit Bestellformular

## Studiensteckbrief

<b>Studienkonzept</b>	FOCUS-MONEY und ServiceValue GmbH
<b>Erhebungsmethode</b>	Online-Befragung
<b>Erhebungszeitraum</b>	März 2019
<b>Stichprobe</b>	1.021 Urteile von 738 Befragten, die in den letzten 12 Monaten Cashback-Portale genutzt haben
<b>Auswertung</b>	<p>Umfassende Darstellung der Gesamtergebnisse</p> <p><u>Detailergebnisse für 12 Cashback-Portale</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Aklamio</li><li>• Andasa</li><li>• CasbackDeals</li><li>• CashSparen</li><li>• GETMORE</li><li>• iGraal</li><li>• link-o-mat</li><li>• Prozenthaus24</li><li>• Qassa</li><li>• Questler</li><li>• Shoop</li><li>• Tamola</li></ul>
<b>Gesamtumfang</b>	154 Seiten Chart-Berichtsband (PDF)

## Studiendesign (I)

<b>Gesamtaussagen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gesamtzufriedenheit</li> <li>• Mitgliederorientierung</li> <li>• Ruf und Image</li> </ul>
<b>Kundenbindung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emotionale Bindung</li> <li>• Treue</li> <li>• Loyalität</li> <li>• Weiterempfehlung</li> </ul>
<b>Faires Leistungsangebot</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leistungsqualität</li> <li>• Anbietersauswahl</li> <li>• Unkompliziertes Tracking</li> <li>• Aktionen</li> <li>• Zuverlässigkeit der Erfassung</li> <li>• Seriosität</li> <li>• Auszahlungsmethoden</li> </ul>
<b>Faire Kundenkommunikation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verlässlichkeit von Aussagen</li> <li>• Angemessener Informationsumfang</li> <li>• Erreichbarkeit von Mitarbeitern</li> <li>• Übersichtlichkeit des Internetauftritts</li> <li>• Mobile Nutzbarkeit</li> <li>• Datenschutz</li> </ul>

## Studiendesign (II)

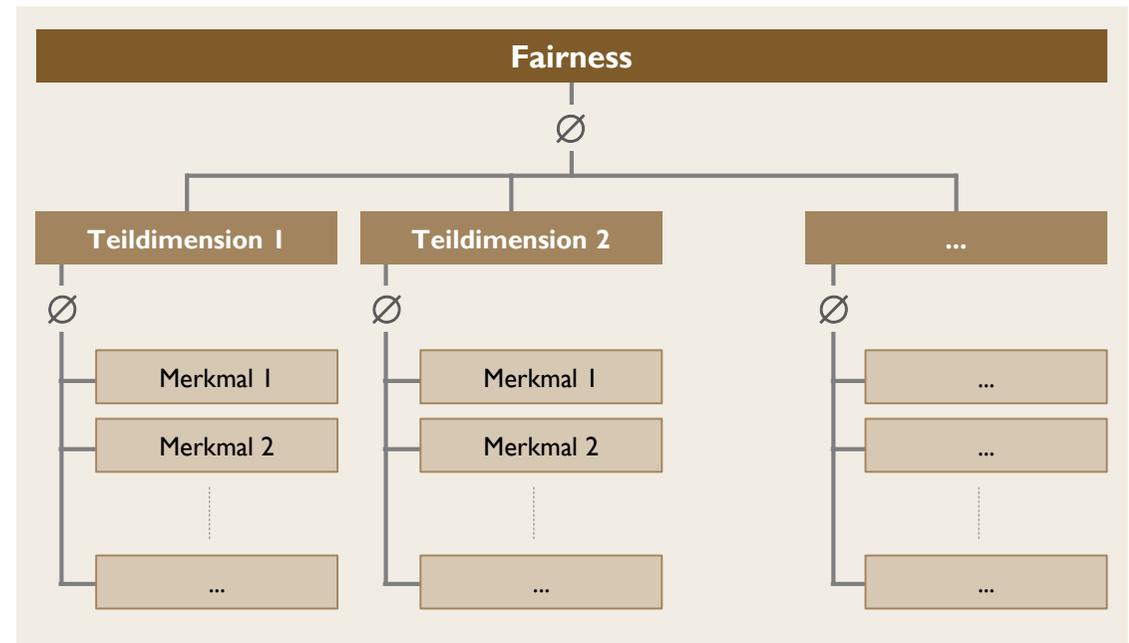
<p><b>Fairer Kundenservice</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zusatzleistungen</li> <li>• Kompetenz des Kundenservice</li> <li>• Reaktion bei Problemen</li> <li>• Freundlichkeit der Mitarbeiter</li> <li>• Nachbuchungsanträge</li> </ul>
<p><b>Faire Vergütung</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cashbackrate</li> <li>• Transparenz der Vergütung</li> <li>• Zuverlässigkeit der Auszahlung</li> <li>• Mindestauszahlungshöhe</li> <li>• Schnelligkeit von Gutschriften/Auszahlungen</li> <li>• Kombinationsfähigkeit</li> <li>• Statusupdates</li> <li>• Nachvollziehbare Ablehnungsgründe</li> </ul>

## Berechnungsmodell des Fairness-Rankings

Der Überbegriff „Fairness“ ist ein subjektives Konstrukt. Um dieses messbar zu machen, werden zunächst verschiedene Teildimensionen der Fairness bestimmt. Jede Teildimension selbst besteht aus mehreren konkreten Service- und Leistungsmerkmalen, die durch die Kunden bewertet werden.

Das Gesamtergebnis berechnet sich als ungewichteter Mittelwert aller Teildimensionen. Die Teildimensionen ergeben sich als ungewichteter Mittelwert aus den jeweiligen Service- und Leistungsmerkmalen (Bewertungskriterien).

Für die Auszeichnung auf Gesamtebene sowie auf den Teildimensionen gilt: Ein „gut“ erhalten alle Unternehmen, die einen überdurchschnittlichen Wert erzielt haben. Unternehmen, die wiederum über dem Durchschnitt der mit „gut“ bewerteten Unternehmen liegen, erhalten ein „sehr gut“.



## Teildimensionen der Fairness von Cashback-Portalen

### Fairness

#### Faires Leistungsangebot

- Leistungsqualität
- Anbietersauswahl
- Unkompliziertes Tracking
- Aktionen
- Zuverlässigkeit der Erfassung
- Seriosität
- Zahlungsmethoden

#### Faire Kundenkommunikation

- Verlässlichkeit von Aussagen
- Angemessener Informationsumfang
- Erreichbarkeit von Mitarbeitern
- Übersichtlichkeit des Internetauftritts
- Mobile Nutzbarkeit
- Datenschutz

#### Fairer Kundenservice

- Zusatzleistungen
- Kompetenz des Kundenservice
- Reaktion bei Problemen
- Freundlichkeit der Mitarbeiter
- Nachbuchungsanträge

#### Faire Vergütung

- Cashbackrate
- Transparenz der Vergütung
- Zuverlässigkeit der Auszahlung
- Mindestauszahlungshöhe
- Schnelligkeit von Gutschriften/Auszahlungen
- Kombinationsfähigkeit
- Statusupdates
- Nachvollziehbare Ablehnungsgründe

## FOCUS-MONEY Mitgliederurteil: Faires Cashback-Portal (I)

FAIRNESS	
sehr gut	Qassa
sehr gut	Questler
sehr gut	Shoop
gut	CasbackDeals
gut	CashSparen
gut	iGraal
	Aklamio
	Andasa
	GETMORE
	link-o-mat
	Prozenthais24
	Tamola

Faires Leistungsangebot	
sehr gut	iGraal
sehr gut	Questler
sehr gut	Shoop
gut	Andasa
gut	CasbackDeals
gut	CashSparen
gut	Qassa
	Aklamio
	GETMORE
	link-o-mat
	Prozenthais24
	Tamola

Faire Kundenkommunikation	
sehr gut	Qassa
sehr gut	Questler
sehr gut	Shoop
gut	CashSparen
gut	iGraal
	Aklamio
	Andasa
	CasbackDeals
	GETMORE
	link-o-mat
	Prozenthais24
	Tamola

Die Sortierung der Anbieter innerhalb der Kategorien erfolgt in alphabetischer Reihenfolge.

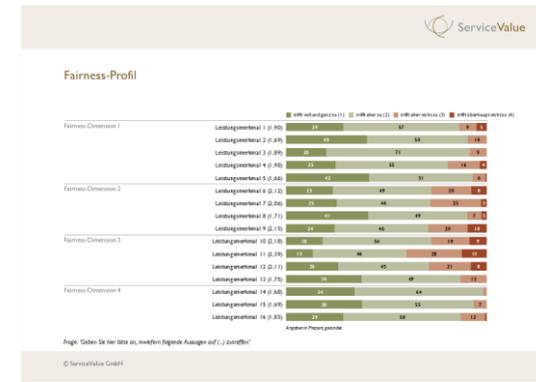
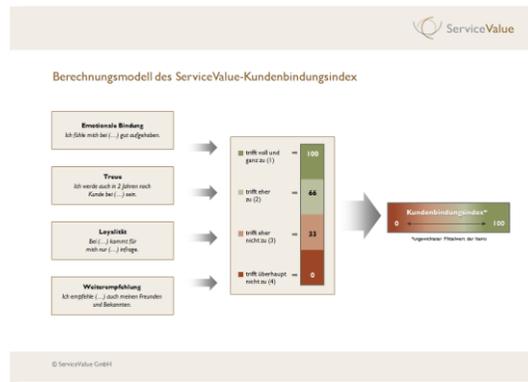
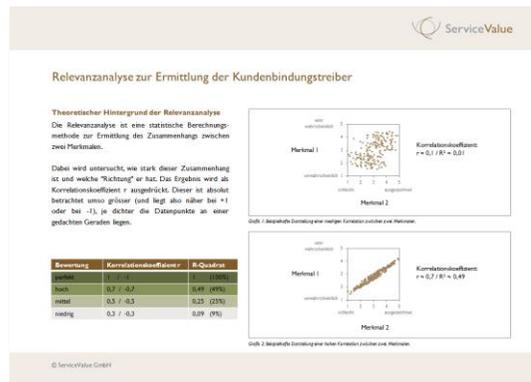
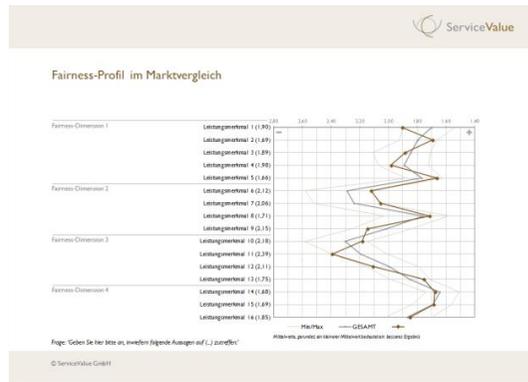
## FOCUS-MONEY Mitgliederurteil: Faires Cashback-Portal (II)

Fairer Kundenservice	
sehr gut	Qassa
sehr gut	Questler
sehr gut	Tamola
gut	CasbackDeals
gut	CashSparen
gut	Shoop
	Aklamio
	Andasa
	GETMORE
	iGraal
	link-o-mat
	Prozenthaus24

Faire Vergütung	
sehr gut	CashSparen
sehr gut	Questler
sehr gut	Shoop
gut	CasbackDeals
gut	GETMORE
gut	iGraal
gut	Qassa
	Aklamio
	Andasa
	link-o-mat
	Prozenthaus24
	Tamola

Die Sortierung der Anbieter innerhalb der Kategorien erfolgt in alphabetischer Reihenfolge.

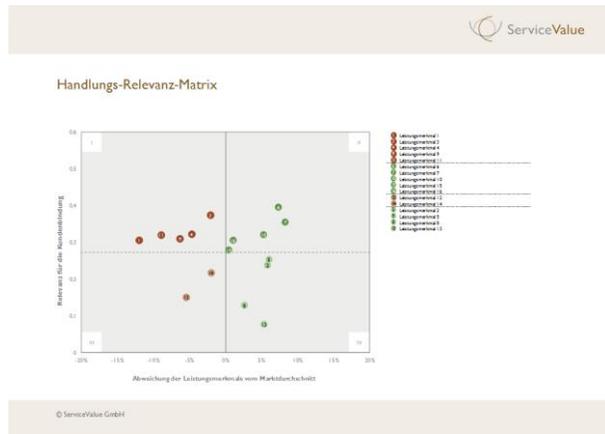
# Informationen werden anschaulich aufbereitet ...



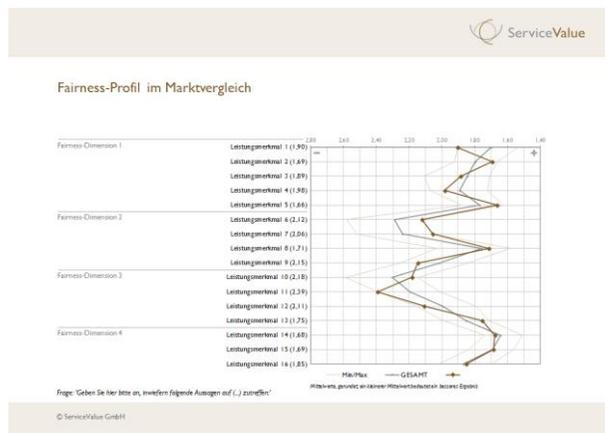
Anonymisierte Musterfolien

... und liefern Antworten auf Ihre Fragen. Im Folgenden finden Sie einige Beispiele.

## Ihre Fragen – unsere Antworten (I)

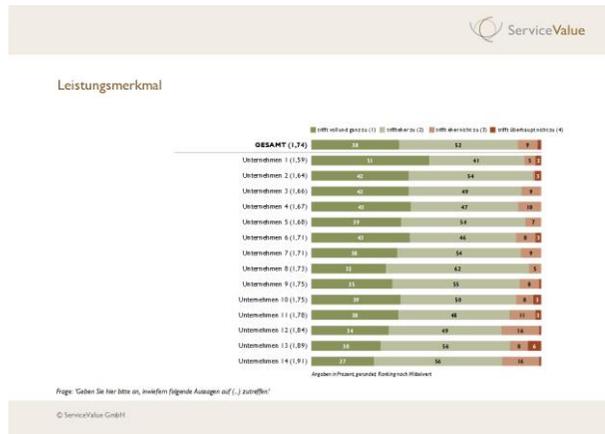


- Welche Stärken und Schwächen weisen die einzelnen Anbieter auf?
  - Auf welche Handlungsfelder sollten die einzelnen Anbieter hohe Aufmerksamkeit in der Optimierung richten?
- ⇒ Klare Handlungsorientierung durch Handlungs-Relevanz-Matrix für jeden Anbieter



- Bei welchen Service- und Leistungsattributen ist ein Anbieter besser / schlechter als der Gesamtmarkt?
- ⇒ Serviceprofil im Marktvergleich für jeden Anbieter

## Ihre Fragen – unsere Antworten (II)



- Welcher Wettbewerber schneidet bei welchem Leistungsmerkmal besser oder schlechter ab?
- ⇒ Darstellung aller Leistungsmerkmale mit Ranking der Anbieter



- Welche Leistungen haben die höchste Bedeutung für die Kundenbindung?
- ⇒ Kundenbindung als Key Performance Indicator der Dimensionen Emotionale Bindung, Treue, Loyalität und Weiterempfehlung
- ⇒ Relevanzanalytische Berechnung und Darstellung für jeden Anbieter

## Studienbestellung per E-Mail an [Bestellung@ServiceValue.de](mailto:Bestellung@ServiceValue.de) oder per FAX an +49 (0)221. 67 78 67 – 19

### Bestellung

- Benchmarkstudie** „Kundenurteil: Fairness von Cashback-Portalen 2019“ (Einzelexemplar, 154 Seiten, PDF)  
zum Preis von 3.900,- € netto
- Ergebnispräsentation und Analysegespräch vor Ort** inkl. Überlassung der Präsentations-Datei (PPT)  
zum Preis von 2.900,-€ netto, zzgl. anfallender Reisekosten
- Vorteilsangebot**  
Benchmarkstudie „Kundenurteil: Fairness von Cashback-Portalen 2019“ (Einzelexemplar, 154 Seiten, PDF)  
und Ergebnispräsentation sowie Analysegespräch vor Ort zum Preis von 5.800,- € netto, zzgl. anfallender Reisekosten

### Kontaktdaten (Versand- sowie Rechnungsadresse)

Unternehmen

Name, Vorname

Abteilung / Position

E-Mail (wichtig für den Versand der Dateien)

Telefon

Telefax

Adresse (Str. / PLZ / Ort)

Rechnungsanschrift (wenn abweichend von Adresse)

Ihre Auftragsnummer, Kostenstelle (zur Rechnungs-Ergänzung)

Ort, Datum

Unterschrift

Stempel

## Impressum

Herausgeber

**ServiceValue GmbH**

Dürener Str. 34I

50935 Köln

Tel +49.(0)221.67 78 67 - 0

Fax +49.(0)221.67 78 67 - 99

[www.ServiceValue.de](http://www.ServiceValue.de)

[Info@ServiceValue.de](mailto:Info@ServiceValue.de)

Disclaimer: Die ServiceValue GmbH macht darauf aufmerksam, dass die Ergebnisse der Studie mit höchster Sorgfalt auf der Basis von Kundenäußerungen ermittelt wurden. Dennoch sind die Ergebnisse keine unumstößliche Tatsache oder sollten als alleinige Empfehlung verstanden werden, einzelne Geschäftsaktivitäten zu initiieren oder aufzugeben.

Diese Studie ist einschließlich aller Bestandteile urheberrechtlich geschützt. Eine Weitergabe an Dritte, z.B. eine Tochtergesellschaft, oder mit dem Studienbezieher in wirtschaftlicher Beziehung stehende Dritte, ist nicht gestattet. Verwertungen, die nicht ausdrücklich gemäß den Bestimmungen des Urheberrechts zugelassen sind, bedürfen der vorherigen schriftlichen Zustimmung der Herausgeber. Insbesondere gilt dies für Bearbeitungen, Vervielfältigungen, Übersetzungen, die elektronische Speicherung und Verarbeitung sowie die Verwendung im Rahmen von Unternehmensanalysen und -bewertungen (Ratings/Zertifizierungen) oder Beratungsleistungen durch Dritte, die nicht der ServiceValue GmbH oder mit ihr verbundenen Unternehmen angehören.

Titelbild: © dobrinya – Fotolia.com / gustavofrazao – Stock.adobe.com

“Our business is value development  
by service excellence.”

ServiceValue GmbH

Dürener Straße 341

50935 Köln

Tel +49.(0)221.67 78 67 - 0

Fax +49.(0)221.67 78 67 – 99

Info@ServiceValue.de

www.ServiceValue.de