

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Online-Shops Matratzenhersteller 2022



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 7. September 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 Dokumentation 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 Kundebefragungen 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.).

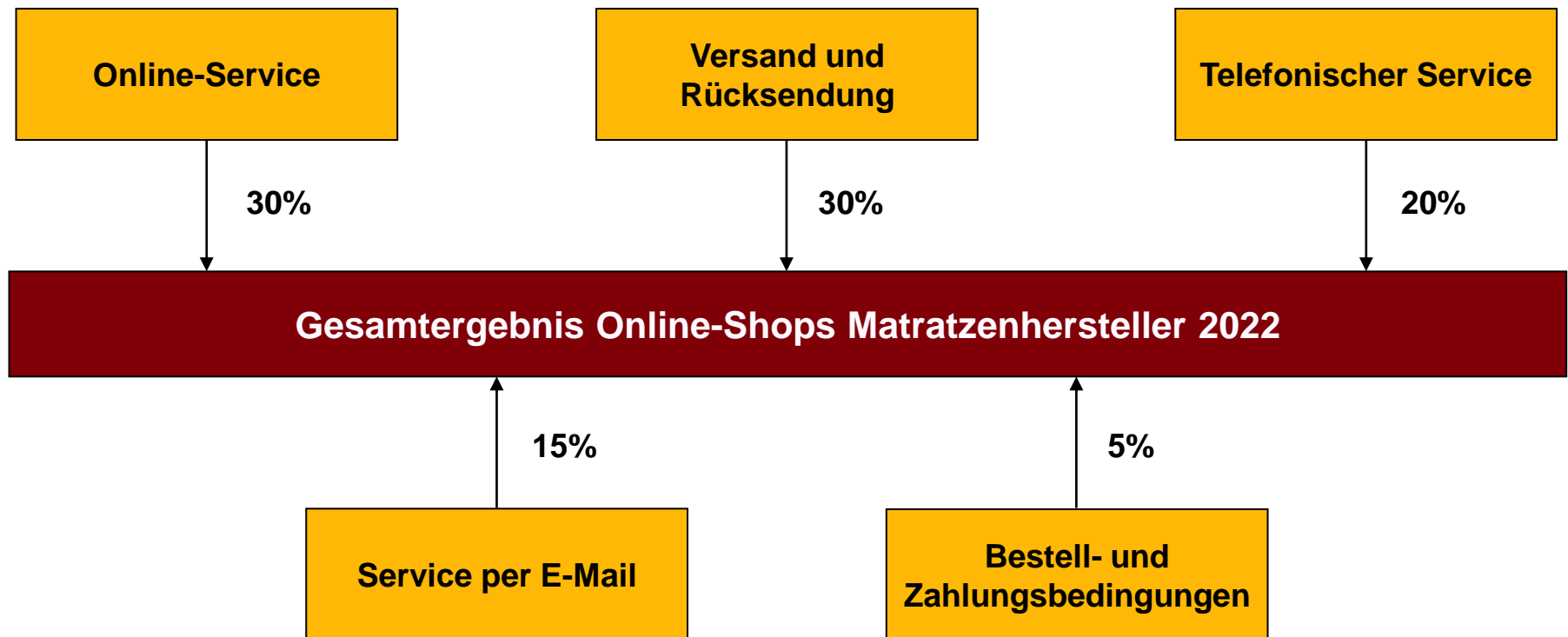
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
Online-Service	13
Versand und Rücksendung	14
Telefonischer Service	15
Service per E-Mail	16
Bestell- und Zahlungsbedingungen	17
6. Methodik	18
 Anhang	 34

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	6 Online-Shops Matratzenhersteller
Studienzeitraum	April bis Juli 2022
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 204 Servicekontakte (34 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ 66 Analysen des Online-Service:<ul style="list-style-type: none">■ 6 Analysen der Internetauftritte inklusive der Bereiche Transparenz und Sicherheit (1 je Anbieter)■ 60 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)■ 18 Analysen der Versandqualität und Rücksendung (3 je Anbieter)■ 60 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)■ 60 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Online-Shops Matratzenhersteller			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Snooze Project	77,3	gut
2	Ravensberger Matratzen	76,0	gut
3	Brunobett.de	75,8	gut
4	Bett1.de	72,7	gut
5	Tempur	70,5	gut
6	Emma-Matratze.de	57,1	ausreichend
	Branche (Mittelwert)	71,6	

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.

3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Online-Shops Matratzenhersteller			Online-Service		Versand und Rücksendung		Telefonischer Service		Service per E-Mail		Bestell- und Zahlungs- bedingungen	
100%			30%		30%		20%		15%		5%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Snooze Project	77,3	1	81,9	2	81,5	2	62,2	2	72,4	1	100,0
2	Ravensberger Matratzen	76,0	6	76,9	3	80,4	1	69,4	3	72,3	5	81,3
3	Brunobett.de	75,8	3	78,3	1	83,6	3	61,0	1	74,7	6	76,3
4	Bett1.de	72,7	4	77,4	4	76,2	5	54,4	4	72,2	2	97,5
5	Tempur	70,5	5	77,0	5	75,3	6	53,1	5	63,6	3	93,8
6	Emma-Matratze.de**	57,1	2	81,5	6	58,8	4	54,5	6	0,0	4	82,5
	Branche (Mittelwert)	71,6		78,8		76,0		59,1		59,2		88,5

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.

** Das Unternehmen beantwortete im Testzeitraum weniger als die Hälfte der E-Mail-Anfragen. Der Service per E-Mail wurde deshalb mit null Punkten bewertet.

4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Snooze Project	Ravensberger Matratzen	Brunobett.de
Online-Service	Snooze Project	Emma-Matratze.de	Brunobett.de
Versand und Rücksendung	Brunobett.de	Snooze Project	Ravensberger Matratzen
Telefonischer Service	Ravensberger Matratzen	Snooze Project	Brunobett.de
Service per E-Mail	Brunobett.de	Snooze Project	Ravensberger Matratzen
Bestell- und Zahlungsbedingungen	Snooze Project	Bett1.de	Tempur

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Um unser tägliches Wohlbefinden und Leistungsvermögen zu gewährleisten, sollte die Nacht erholsam verlaufen. Dafür spielt insbesondere die Matratze eine essenzielle Rolle. Wer auf der falschen Matratze schläft, kann von nächtlicher Unruhe und Rückenschmerzen geplagt sein.

Obwohl die Branche laut des Kölner Instituts für Handelsforschung Umsatzschwankungen verzeichnet, konnte die deutsche Matratzenindustrie im Jahr 2020 über 825 Millionen Euro Umsatz erwirtschaften.^{**} Hinsichtlich der Preisentwicklungen verweisen Branchen-Experten auf die anhaltende Umstrukturierung des Matratzenmarktes der letzten Jahre.^{***} So strömten immer mehr Start-up-Unternehmen auf den Markt und versuchten, insbesondere den Online-Matratzen-Markt für sich zu gewinnen.^{****}

Doch welcher Anbieter überzeugt durch die beste Kombination aus gutem Service, kundenfreundlichen Bestell- und Zahlungsbedingungen, reibungslosem Versand sowie Rückversand?

Aufschluss darüber soll diese Studie geben, in welcher der Service von sechs Online-Shops von Matratzenherstellern eingehend untersucht wurde.

- * Vgl. Augsburg Allgemeine (2020): Den Trend verpennt: Matratzen sind jetzt Online-Topseller. Online unter: <https://www.augsburger-allgemeine.de/wirtschaft/Handel-Den-Trend-verpennt-Matratzen-sind-jetzt-Online-Topseller-id56650276.html> (zuletzt abgerufen am 07.07.2022).
- ** Vgl. Statistisches Bundesamt (2021): Umsatz der deutschen Matratzenindustrie in den Jahren 2008 bis 2020 (in Millionen Euro) Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/255161/umfrage/umsatz-der-deutschen-matratzenindustrie/> (zuletzt abgerufen am 07.07.2022).
- *** Vgl. Internetworld (2020): Milliardenmarkt Matratzen: Das Geschäft mit dem guten Schlaf. Online unter: <https://www.internetworld.de/digitaler-handel/online-handel/milliardenmarkt-matratzen-geschaeft-guten-schlaf-2498721.html> (zuletzt abgerufen am 07.07.2022).
- **** Vgl. Gründerszene (2020): Was passiert gerade auf dem einst gehypten Matratzen-Markt? Online unter: <https://www.businessinsider.de/gruenderszene/business/matratzen-startups-markt-analyse/> (zuletzt abgerufen am 07.07.2022).

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurden relevante Online-Shops für Matratzen untersucht. Auf dem Prüfstand standen dabei Shops mit eigenen Marken im Direktvertrieb. Keine Berücksichtigung fanden Shops, die als Händler auftraten und Matratzen mehrerer Marken führten, auch wenn diese eine Eigenmarke im Portfolio hatten. Die Identifizierung der Marktteilnehmer erfolgte über eine umfangreiche Internetrecherche unter Berücksichtigung themenrelevanter Quellen.*

Die Untersuchung umfasste folgende sechs Anbieter (in alphabetischer Reihenfolge):

- Bett1.de
- Brunobett.de
- Emma-Matratze.de
- Ravensberger Matratzen
- Snooze Project
- Tempur

* Vgl. beispielsweise <https://de.statista.com>, www.test.de oder www.wiwo.de

6. Methodik

Rollenspiele

Für die Bewertung von Versand und Rücksendung erfolgten bei jedem Online-Shop drei Bestellungen als Neukunde. Bei jedem Anbieter wurde in allen Fällen jeweils die günstigste Matratze der Größe 80 x 200 cm bestellt und nach Prüfung der Lieferkriterien wieder zurückgeschickt. Bei den Mystery-Tests per Telefon und E-Mail verwendeten die geschulten Testkunden spezifische Rollenspiele mit Fragestellungen aus dem Gegenstandsbereich der Matratzenhersteller. Diese Rollenspiele kamen bei allen Unternehmen in der gleichen Verteilung zum Einsatz. Alle Anfragen wurden auf Interessentenbasis gestellt und hatten unter anderem folgende Themen zum Inhalt:

- Unterschiede zwischen Matratzentypen (Federkern- vs. Kaltschaummatratze)
- Eignung von Kaltschaummatratzen für Allergiker
- Spätester Austauschzeitpunkt einer Matratze
- Rückgaberecht und Garantie
- Ablauf der Rücksendung
- Reinigung und Pflege der Matratze
- Bedeutung des „Oeko-Tex“-Siegels bei Matratzen

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Online-Service		100,0%
Internetanalyse		45,0%
Nutzerbetrachtung		40,0%
Transparenz und Sicherheit im Bestellprozess		15,0%
Internetanalyse		100,0%
Spezielle Informationen und Funktionen		50,0%
Produktinformationen:		
Materialhinweise	1,5%	
Härtegrad der Matratzen	1,5%	
Verfügbare Größen	1,5%	
Darstellung des Aufbaus (Innenansicht)	1,0%	
Fotos (mindestens zwei)	1,0%	
Detailansicht (Video/Foto mit Rotationsfunktion/Zoom)	0,5%	
Matratzen-Datenblatt	2,0%	
Pflege-/Waschhinweise (Matratzen/Bezüge)	2,0%	
Informationen zu verschiedenen Körper- bzw. Schlaftypen	2,0%	
Informationen zu ökologischen Standards	1,5%	
Informationen für Allergiker	1,5%	
Informationen zu Liegehärten allgemein	1,5%	
Ratgeber/Blog	2,0%	
Kunden-Log-in	1,5%	
Angaben zur Garantie (außerhalb der AGB/des Warenkorbs)	1,5%	
Angaben zu den Versandkosten (außerhalb der AGB/des Warenkorbs)	1,5%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)	
Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)	
Informationen zu Probeschlafen/-liegen (außerhalb der AGB/der Widerrufsbedingungen)	1,0%
Hinweis auf angebotene Zahlungsarten (außerhalb der AGB/des Warenkorbs)	1,0%
Informationen zu Lieferung (außerhalb der AGB/des Warenkorbs)	2,0%
Informationen zur Rücksendung (außerhalb der AGB/des Warenkorbs)	2,0%
Hinweis auf Art der Verpackung	1,0%
Übersichtlichkeit des Warenkorbs:	
Angabe der voraussichtlichen Lieferdauer	1,0%
Angabe der Versandkosten	1,0%
Hinweis auf Gesamtpreis (inkl./excl. MwSt.)	1,0%
Unaufgefordertes Produkt im Warenkorb (negative Bewertung)	1,0%
Anzahl Klicks bis Versandkosten (außerhalb der AGB/des Warenkorbs)	5,0%
Anzahl Klicks bis zu den angebotenen Zahlungsarten (außerhalb der AGB/ des Warenkorbs)	5,0%
Anzahl Klicks bis zu Informationen zum Rückversand (außerhalb des AGB/des Warenkorbs)	5,0%

6. Methodik

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%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Nutzerbetrachtung Internet		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.

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Transparenz und Sicherheit im Bestellprozess	100,0%	
Transparenz		55,0%
Informationen zum Bestellablauf (Anleitung, Bestell-FAQ etc.)	6,0%	
Hinweis auf Widerruf/Rückgabe:		
Allgemein auf der Website (nicht in AGB)	6,0%	
Vor Abschluss der Bestellung	6,0%	
Fortschrittsanzeige im Bestellprozess	5,0%	
Hinweis auf AGB im Bestellprozess	7,0%	
Aktive Zustimmung zu den AGB	9,0%	
Hinweis auf Datenschutzerklärung im Bestellprozess	7,0%	
Aktive Zustimmung zur Datenschutzerklärung durch den Kunden	9,0%	
Sicherheit		45,0%
Sichtbare SSL-Verschlüsselung des gesamten Bestellvorgangs	10,0%	
Sichtbare SSL-Verschlüsselung des letzten Bestellschrittes	10,0%	
Sichtbare SSL-Verschlüsselung beim Kunden-Log-in	17,5%	
Bestellmöglichkeit ohne Registrierung	7,5%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Versand und Rücksendung		
Versandprozess und -konditionen		40,0%
Höhe der Versandkosten (Standardlieferung):		
Für Matratzen	7,0%	
Für andere Produkte (z. B. Decken, Kissen)	2,0%	
Kostenfreier Versand ab bestimmten Warenwert (für weitere Produkte)	4,0%	
Sendungsverfolgung (per Link oder im Kundenbereich)	3,0%	
Versandbestätigung per E-Mail	3,0%	
Expressversand möglich	3,0%	
Abweichende Lieferadresse bei Erstbestellung	3,0%	
Versanddauer in Tagen	15,0%	
Qualität der Warenlieferung		35,0%
Termingerechte Lieferung (innerhalb der angegebenen Versanddauer)	7,0%	
Warenlieferung entsprach der Bestellung	7,0%	
Zustand der Ware (Beschädigungen)	7,0%	
Korrekte Rechnung (Gesamtbetrag, Rabatte) beiliegend	4,0%	
Richtigkeit der Adressdaten	2,5%	
Rechnungsversand per E-Mail	2,5%	
Qualität des Begleitschreibens:		
Anrede mit Namen	1,0%	
Nennung eines Ansprechpartners	3,0%	
Dank für die Bestellung	1,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Versand und Rücksendung (Fortsetzung)		
Rücksendung und Erstattung		25,0%
Erläuterung der Vorgehensweise	3,0%	
Alternative zur Rücksendung angeboten (z. B. Gratis-Zusatzprodukt, Rabatt)	1,0%	
Abholtermin wählbar	1,0%	
Verpackungsaufwand beim Rückversand	2,0%	
Termingerechte Abholung durch Spedition	5,0%	
Benachrichtigung über Erhalt der Rücksendung	2,0%	
Kostenerstattung (keine Gutschrift)		
Produktpreis	2,5%	
Erstversandkosten	2,5%	
Rückversand	3,0%	
Dauer bis zur Kostenerstattung	3,0%	

6. Methodik

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%	

6. Methodik

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%	

6. Methodik

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- und Produktnutzens	4,0%	
Konsistente Darstellung	1,0%	
Relation Antwortumfang und -ergebnis	4,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	5,0%	

6. Methodik

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%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Bestell- und Zahlungsbedingungen		
Bestellbedingungen		35,0%
Dauer des Widerrufsrechts (Tage):		
Für Matratzen	20,0%	
Für andere Produkte	5,0%	
Bestellbestätigung per E-Mail	10,0%	
Zahlungsoptionen für Erstkunden		65,0%
Rechnung	18,0%	
Lastschrift (Bankeinzug)	12,5%	
Paypal	12,5%	
Kreditkarte (Mastercard, Visa)	8,0%	
Online-Direktüberweisung	6,0%	
Ratenzahlung	5,0%	
Andere Zahlungsarten	3,0%	

6. Methodik

Getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Internetseite	Telefonnummer	E-Mail-Adresse
Bett1.de	www.bett1.de	030 767317272	kundenservice@bett1.de / Kontaktformular
Brunobett.de	www.brunobett.de	030 12059678	frage@brunobett.de
Emma-Matratze.de	www.emma-matratze.de	069 96758899	support@emma-matratze.de / Kontaktformular
Ravensberger Matratzen	www.ravensberger-matratzen.de	05731 495880	kontakt@ravensberger-matratzen.de / Kontaktformular
Snooze Project	www.snoozeproject.de	030 58849171	support@snoozeproject.com / Kontaktformular
Tempur	https://de.tempur.com	05204 100050	info@tempur.de
Testzeitraum	22. April - 2. Juni 2022	25. April - 3. Juni 2022	2. Mai - 3. Juni 2022

	Seite
A. Test-Erlebnisse	35
Positiv	35
Negativ	36
B. Online-Service	37
C. Versand und Rücksendung	38
D. Telefonischer Service	40
E. Service per E-Mail	41
F. Bestell- und Zahlungsbedingungen	42
G. Allgemeine Methodik (Servicetests)	43
H. Klimaneutralität	45

G. Allgemeine Methodik

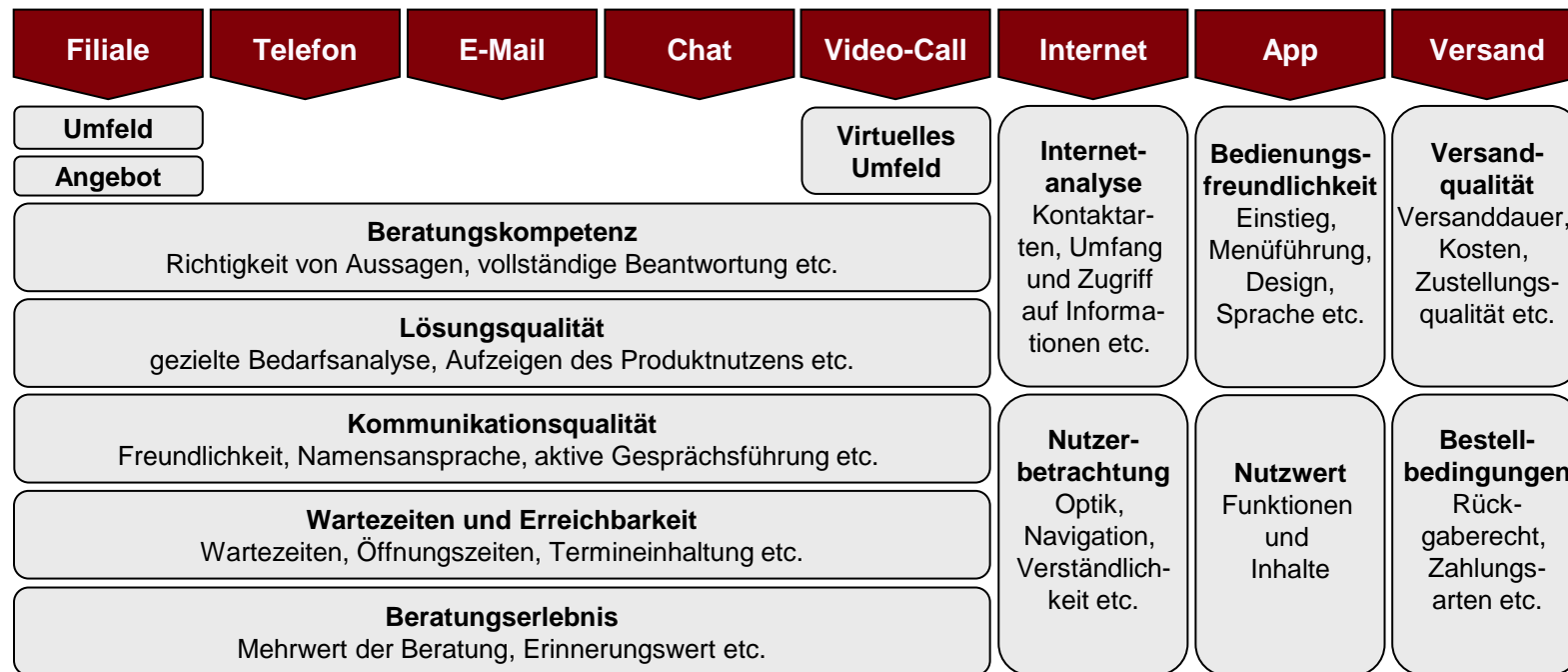
Service-tests

- **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

G. Allgemeine Methodik

Service-tests

Die Abbildung zeigt die Hauptkriterien der Servicetests mit wesentlichen Unterkriterien:



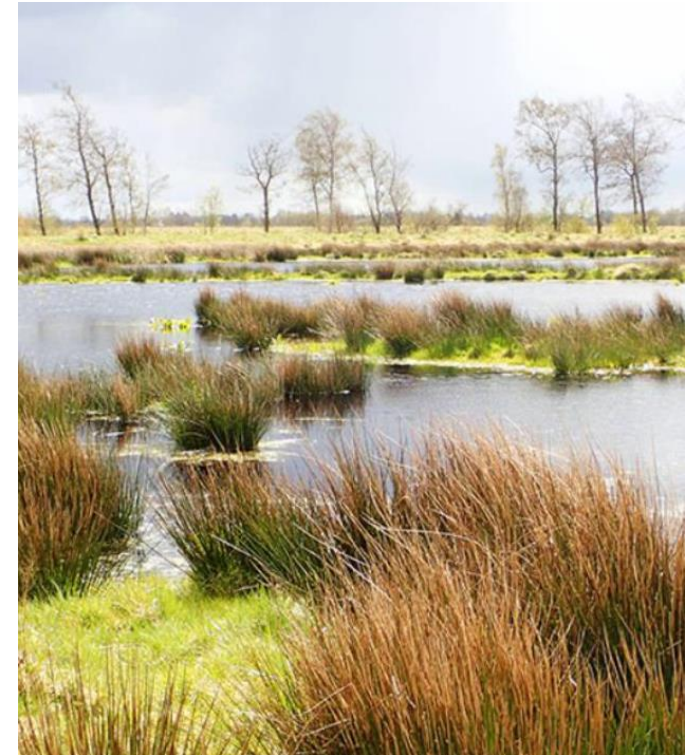
- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“

H. 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