

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Test: Online-Apotheken 2022



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 28. 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 Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

Fotoquellen: Oliver Görnandt-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.).

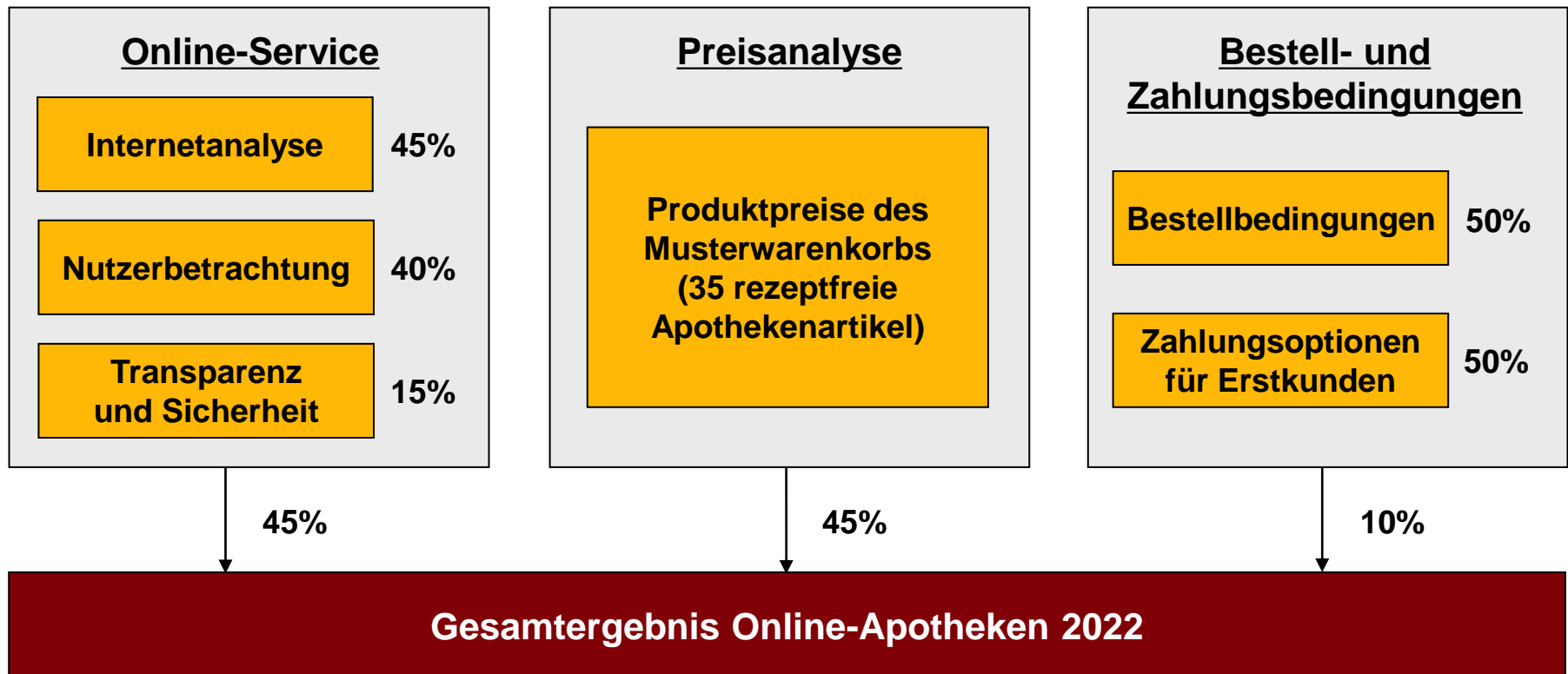
| | Seite |
|---|--------------|
| 1. Zahlen und Fakten zur Studie | 5 |
| 2. Fazit | 7 |
| 3. Gesamtergebnis | 8 |
| 4. Die besten Unternehmen | 10 |
| 5. Stärken und Schwächen der Branche | 12 |
| Online-Service | 13 |
| Preisanalyse | 14 |
| Bestell- und Zahlungsbedingungen | 15 |
| 6. Ergebnisse der Unternehmen | 16 |
| Online-Service | 16 |
| Preisanalyse | 18 |
| Bestell- und Zahlungsbedingungen | 19 |
| 7. Methodik | 21 |
| Anhang | 30 |

1. Zahlen und Fakten zur Studie

| | |
|----------------------------------|--|
| Auftraggeber | Nachrichtensender ntv |
| Studienumfang | 20 Versandapotheken im Internet (Online-Apotheken) |
| Studienzeitraum | Mai bis August 2022 |
| Studienkonzept | Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg) |
| Analysebereiche | Online-Service, Preise, Bestell- und Zahlungsbedingungen |
| Online-Service | Insgesamt 220 Servicekontakte (11 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ 20 Analysen der Internetauftritte inklusive der Bereiche Transparenz und Sicherheit (1 je Anbieter)■ 200 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter) |
| Preisanalyse | Ermittlung und Bewertung der Preise von 35 ausgewählten, rezeptfreien Apothekenprodukten (Erhebungsstichtage: 27./28. Juni 2022) |
| Bestell- und Zahlungsbedingungen | Umfassende Analyse und Bewertung der Bestellbedingungen sowie der angebotenen Zahlungsoptionen für Erstkunden |

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

| Gesamtergebnis Online-Apotheken | | | |
|------------------------------------|-----------------------------|-------------|-----------------|
| Rang | Unternehmen | Punkte* | Qualitätsurteil |
| 1 | Medikamente-per-Klick.de | 84,2 | sehr gut |
| 2 | Disapo.de | 81,1 | sehr gut |
| 3 | Fliegende-Pillen.de | 79,4 | gut |
| 4 | Sanicare | 78,2 | gut |
| 5 | Mycare.de | 76,8 | gut |
| 6 | Doc Morris | 76,7 | gut |
| 7 | Apotal.de | 75,8 | gut |
| 8 | Eurapon | 75,5 | gut |
| 9 | Shop-Apotheke.com | 75,3 | gut |
| 10 | Aponeo | 74,9 | gut |
| 11 | Bodfeld-Apotheke.de | 74,4 | gut |
| 12 | Easyapotheke.de | 73,4 | gut |
| 13 | Besamex | 73,4 | gut |
| 14 | Volksversand.de | 73,1 | gut |
| 15 | Apo.com | 72,1 | gut |
| 16 | Zurrose.de | 71,5 | gut |
| 17 | Medpex | 71,2 | gut |
| 18 | Bio-Apo.de | 70,9 | gut |
| 19 | Apo-Discounter.de | 70,1 | gut |
| 20 | Delmed | 69,9 | befriedigend |
| | Branche (Mittelwert) | 74,9 | |

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 (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-Apotheken | | | Online-Service | | Preisanalyse | | Bestell- und Zahlungsbedingungen | |
|------------------------------------|-----------------------------|-------------|----------------|-------------|--------------|-------------|-------------------------------------|-------------|
| 100% | | | 45% | | 45% | | 10% | |
| Rang | Unternehmen | Punkte* | Rang | Punkte* | Rang | Punkte* | Rang | Punkte* |
| 1 | Medikamente-per-Klick.de | 84,2 | 12 | 75,1 | 1 | 95,0 | 12 | 76,0 |
| 2 | Disapo.de | 81,1 | 18 | 73,1 | 2 | 92,6 | 18 | 66,0 |
| 3 | Fliegende-Pillen.de | 79,4 | 13 | 75,1 | 3 | 83,1 | 6 | 82,0 |
| 4 | Sanicare | 78,2 | 3 | 78,1 | 7 | 77,4 | 6 | 82,0 |
| 5 | Mycare.de | 76,8 | 8 | 76,0 | 8 | 76,7 | 8 | 81,0 |
| 6 | Doc Morris | 76,7 | 4 | 77,9 | 10 | 73,5 | 3 | 86,0 |
| 7 | Apotal.de | 75,8 | 20 | 67,8 | 4 | 82,3 | 5 | 82,5 |
| 8 | Eurapon | 75,5 | 19 | 72,3 | 5 | 79,0 | 16 | 74,5 |
| 9 | Shop-Apotheke.com | 75,3 | 2 | 81,3 | 15 | 66,8 | 1 | 87,0 |
| 10 | Aponeo | 74,9 | 5 | 77,7 | 12 | 69,3 | 1 | 87,0 |
| 11 | Bodfeld-Apotheke.de | 74,4 | 7 | 76,3 | 11 | 72,0 | 12 | 76,0 |
| 12 | Easyapotheke.de | 73,4 | 16 | 73,9 | 6 | 78,3 | 19 | 49,5 |
| 13 | Besamex | 73,4 | 6 | 76,9 | 9 | 75,2 | 19 | 49,5 |
| 14 | Volksversand.de | 73,1 | 1 | 83,4 | 20 | 61,2 | 9 | 80,0 |
| 15 | Apo.com | 72,1 | 14 | 74,9 | 14 | 67,0 | 4 | 83,0 |
| 16 | Zurrose.de | 71,5 | 15 | 74,7 | 13 | 67,4 | 12 | 76,0 |
| 17 | Medpex | 71,2 | 9 | 75,5 | 18 | 64,9 | 9 | 80,0 |
| 18 | Bio-Apo.de | 70,9 | 10 | 75,4 | 16 | 65,4 | 15 | 75,8 |
| 19 | Apo-Discounter.de | 70,1 | 17 | 73,2 | 17 | 65,1 | 11 | 78,5 |
| 20 | Delmed | 69,9 | 11 | 75,2 | 19 | 63,4 | 16 | 74,5 |
| | Branche (Mittelwert) | 74,9 | | 75,7 | | 73,8 | | 76,3 |

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.

4. Die besten Unternehmen

| | 1. Platz | 2. Platz | 3. Platz |
|----------------------------------|------------------------------|-------------------|---------------------|
| Gesamtergebnis | Medikamente-per-Klick.de | Disapo.de | Fliegende-Pillen.de |
| Online-Service | Volksversand.de | Shop-Apotheke.com | Sanicare |
| Preisanalyse | Medikamente-per-Klick.de | Disapo.de | Fliegende-Pillen.de |
| Bestell- und Zahlungsbedingungen | Aponeo; Shop-Apotheke.com | – | Doc Morris |

7. Methodik

Hintergrund der Studie

Immer mehr Menschen in Deutschland setzen bei ihrer Versorgung von Medikamenten auf das Internet. Insbesondere während der Corona-Pandemie erleben die Versandapotheken einen starken Aufschwung im Vergleich zur Vor-Corona-Zeit: So bestellten im Jahr 2021 62 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher ihre Arzneimittel bei einer Online-Apotheke (zum Vergleich: im Jahr 2019 waren es lediglich 46 Prozent).^{*} Zugleich haben die Online-Apotheken in 2021 gegenüber zum Vorjahr insgesamt ein Umsatzplus von 7,7 Prozent im Bereich der OTC-Produkte, also der nicht verschreibungspflichtigen Arzneimittel, erzielt.^{**}

Die Möglichkeit, Medikamente nach Hause liefern zu lassen, wird von Jung und Alt genutzt. Der Versandhandel kommt vor allem aber auch mobil eingeschränkten Personen sowie Bewohnern der ländlichen Regionen zugute. Das wichtigste Argument sind für viele Kunden allerdings die vermeintlich günstigen Preise der Online-Apotheken. Aber auch der online gebotene Service sollte bei der Wahl des Anbieters nicht außer Acht gelassen werden.

Im Rahmen dieser Studie erfolgte eine umfangreiche Analyse bedeutender Online-Apotheken. Ziel war es, festzustellen, welche Anbieter ein attraktives Preisniveau, einen informativen und nutzerfreundlichen Online-Service sowie faire Bestell- und Zahlungsbedingungen bieten.

^{*} Vgl. Bitkom (2021): Rückenwind für Online-Apotheken durch Corona. Online unter <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Rueckenwind-fuer-Online-Apotheken-durch-Corona> (letztes Abrufdatum: 11.07.2022).

^{**} Vgl. Iqvia (2022): Iqvia Marktbericht Classic. Entwicklung des deutschen Pharmamarktes im Kalenderjahr 2021. Online unter: https://www.iqvia.com/media/iqvia/pdfs/germany/library/publications/iqvia-marktbericht-classic-entwicklung-des-deutschen-pharmamarktes-im-kalenderjahr-2021.pdf?_=1651847998758 (letztes Abrufdatum: 11.07.2022).

7. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurden Online-Apotheken untersucht, die sich an deutsche Endkundinnen und Endkunden richten. Die Auswahl der Unternehmen erfolgte auf Basis der Marktrelevanz anhand der nationalen Umsatzzahlen in Deutschland* und des Traffic-Ranks über den Online-Analyse-Dienst SimilarWeb.** Bei relevanten Anbietern, die den Vertrieb über mehrere Internetadressen steuerten und denselben Firmensitz und/oder Geschäftsführer hatten, fand die umsatzstärkste Versandapotheke Berücksichtigung.

Die Untersuchung umfasste die folgenden Unternehmen (in alphabetischer Reihenfolge):

- Apo.com
- Apo-Discounter.de
- Aponeo
- Apotal.de
- Besamex
- Bio-Apo.de
- Bodfeld-Apotheke.de
- Delmed
- Disapo.de
- Doc Morris
- Easyapotheke.de
- Eurapon
- Fliegende-Pillen.de
- Medikamente-per-Klick.de
- Medpex
- Mycare.de
- Sanicare
- Shop-Apotheke.com
- Volksversand.de
- Zurrose.de

* Vgl. Sempora Consulting GmbH (2022): Struktur Online-Apotheken Deutschland 2022 – Top 16. Online unter: https://www.sempora.com/files/pdf/220215%20SEMPORA%20Pressemitteilung_Online%20Apotheken.pdf (letztes Abrufdatum: 01.08.2022).

** www.similarweb.com

7. Methodik

Online-Service – Untersuchungskriterien

| | |
|---|---------------|
| Online-Service | 100,0% |
| Internetanalyse | 45,0% |
| Nutzerbetrachtung | 40,0% |
| Transparenz und Sicherheit | 15,0% |
| Internetanalyse | 100,0% |
| Spezielle Informationen und Funktionen | 50,0% |
| Produktinformationen: | |
| Beipackzettel bzw. vergleichbar ausführliche Angaben | 5,0% |
| Wechselwirkungscheck | 3,0% |
| Verfügbarkeitsanzeige beim Produkt | 2,0% |
| Anzeige weiterer Packungsgrößen | 2,0% |
| Vollständige Übersicht im letzten Bestellschritt (Produktpreis, Versandkosten, Produktfoto und Angabe zur Lieferdauer) | 4,0% |
| Informationen über die Einlösung ärztlicher Rezepte | 4,0% |
| Anzeige kostengünstiger Alternativen mit gleichem Wirkstoff beim Produkt (Generika) | 4,0% |
| Persönlicher Kundenbereich (z. B. mit Sendungsstatus, Bestellhistorie) | 3,0% |
| Information über Versanddauer (außerhalb der AGB) | 2,0% |
| Ratgeber für Gesundheitsthemen | 2,0% |
| Merkzettel-Funktion (ohne Log-in) | 2,0% |
| Kundenbewertungen/-kommentare | 2,0% |
| Anzahl Klicks bis zu den Versandkosten (allgemein auf der Seite/außerhalb der AGB) | 5,0% |
| Anzahl Klicks bis zur Lieferzeit (allgemein auf der Seite/außerhalb der AGB) | 5,0% |
| Anzahl Klicks bis zu den Informationen über Einlösung ärztlicher Rezepte | 5,0% |

7. Methodik

Online-Service – Untersuchungskriterien

| Internetanalyse (Fortsetzung) | | |
|--|------|--------------|
| Allgemeine Informationen | | 30,0% |
| AGB/Rechtliches | 4,0% | |
| FAQ/Hilfereich | 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 Hilfereich | 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% | |

7. Methodik

Online-Service – 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 Texte/Inhalte | 16,7%* | |
| Umfang der Inhalte | 16,7%* | |

* Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben.

7. Methodik

Online-Service – Untersuchungskriterien

| Transparenz und Sicherheit im Bestellprozess | 100,0% | |
|---|--------|--------------|
| Transparenz | | 55,0% |
| Informationen zum Bestellablauf (Anleitung, FAQ-Bereich etc.) | 5,0% | |
| Hinweis auf Widerruf/Rückgabe: | | |
| Allgemein auf der Website (außerhalb der AGB) | 6,0% | |
| Vor Abschluss der Bestellung | 6,0% | |
| Fortschrittsanzeige im Bestellprozess | 6,0% | |
| Hinweis auf AGB im Bestellprozess | 6,0% | |
| Aktive Zustimmung zu den AGB durch den Kunden | 10,0% | |
| Hinweis auf Datenschutzerklärung im Bestellprozess | 6,0% | |
| Aktive Zustimmung zur Datenschutzerklärung durch den Kunden | 10,0% | |
| Sicherheit | | 45,0% |
| Sichtbare SSL-Verschlüsselung des gesamten Bestellvorgangs (ab erster Eingabe persönlicher Daten wie Name, Adresse etc.) | 10,0% | |
| Sichtbare SSL-Verschlüsselung des letzten Bestellschritts | 10,0% | |
| Sichtbare SSL-Verschlüsselung beim Kunden-Log-in | 17,5% | |
| Bestellmöglichkeit ohne Registrierung | 7,5% | |

7. Methodik

Getestete Internetauftritte



| Unternehmen | Internetseite |
|---------------------------------|--|
| Apo.com | www.apo.com |
| Apo-Discounter.de | www.apodiscounter.de |
| Aponeo | www.aponeo.de |
| Apotal.de | https://shop.apotal.de |
| Besamex | www.besamex.de |
| Bio-Apo.de | www.bio-apo.de |
| Bodfeld-Apotheke.de | www.bodfeld-apotheke.de |
| Delmed | www.delmed.de |
| Disapo.de | www.disapo.de |
| Doc Morris | www.docmorris.de |
| Easyapotheke.de | www.easyapotheke.de |
| Eurapon | www.eurapon.de |
| Fliegende-Pillen.de | www.fliegende-pillen.de |
| Medikamente-per-Klick.de | www.medikamente-per-klick.de |
| Medpex | www.medpex.de |
| Mycare.de | www.mycare.de |
| Sanicare | www.sanicare.de |
| Shop-Apotheke.com | www.shop-apotheke.com |
| Volksversand.de | https://volksversand.de |
| Zurrose.de | www.zurrose.de |

Erhebungszeitraum: 25. Mai - 1. Juli 2022

7. Methodik

Preisanalyse – Vorgehensweise

Im Rahmen der Preisanalyse wurden die Produktpreise von 35 rezeptfreien Arznei- und Nahrungsergänzungsmitteln sowie Pflegeprodukten unterschiedlicher Hersteller analysiert. Auswahlgrundlage bildeten die umsatzstärksten Arzneimittelmarken im OTC-Apothekenversandhandel in Deutschland für das Jahr 2020.* Ergänzt wurde der Warenkorb um ausgewählte, relevante Produkte, die die Bandbreite des Produktsortiments von Apotheken widerspiegeln.

Die Preise eines jeden Produkts wurden stichtagsbezogen am 27. und 28. Juni 2022 parallel auf den Websites der Online-Apotheken ermittelt. Die Versandkosten gingen nicht in die Preisanalyse ein, sondern wurden im Rahmen des Untersuchungsbereichs Bestell- und Zahlungsbedingungen untersucht und bewertet. Produktübergreifende Aktionen oder Angebote zur Neukundengewinnung fanden keine Berücksichtigung.

Die Preise wurden mittels Preisaufschlagsberechnung vergleichend analysiert. Dabei wurde dem Unternehmen mit dem jeweils günstigsten Angebot 100 Punkte zugesprochen. Versandapotheken, bei denen das jeweilige Produkt doppelt so teuer wie der niedrigste Preis war (Aufschlag: 100 Prozent), erhielten 0 Punkte. Die Preise der weiteren Anbieter wurden relativ zu den beiden Extrempunkten bewertet. Artikel, die nicht angeboten oder nicht verfügbar waren, wurden neutral behandelt und flossen nicht in die Preisbewertung der jeweiligen Online-Apotheke ein. Bei jedem Anbieter wurden die ermittelten Punktwerte gleichgewichtig zusammengeführt.

* Vgl. Datamed IQ (2021): Umsatzstärkste Arzneimittelmarken im OTC-Apothekenversandhandel in Deutschland im Jahr 2020. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1254288/umfrage/umsatzstaerkste-arzneimittelmarken-im-otc-apothekenversandhandel-in-deutschland/> (letztes Abrufdatum: 01.08.2022).

7. Methodik

Preisanalyse – Untersuchungskriterien

| | |
|--|---------------|
| Preisanalyse | 100,0% |
| Produktpreisniveau (Musterwarenkorb mit 35 rezeptfreien Apothekenprodukte) | 100,0% |

| | |
|---|---------------|
| Bestell- und Zahlungsbedingungen | 100,0% |
| Bestellbedingungen | 50,0% |
| Höhe der Versandkosten (Euro) | 20,0% |
| Bestellwert für kostenfreien Versand (Euro) | 7,5% |
| Dauer des Widerrufsrechts (Tage) | 10,0% |
| Mindestbestellwert nötig | 7,5% |
| Express-/24-Stunden-Lieferung möglich | 5,0% |
| Zahlungsoptionen für Erstkunden | 50,0% |
| Rechnung | 15,0% |
| Lastschrift (Bankeinzug) | 10,0% |
| Paypal | 7,5% |
| Kreditkarte (Mastercard, Visa) | 7,5% |
| Online-Direktüberweisung (Sofortüberweisung, Giropay) | 6,0% |
| Andere Zahlungsarten | 4,0% |

| | Seite |
|---|--------------|
| A. Test-Erlebnisse | 31 |
| Positiv | 31 |
| Negativ | 32 |
| B. Preisanalyse | 33 |
| Musterwarenkorb – Preisunterschiede | 33 |
| Musterwarenkorb – Preisauszug | 35 |
| C. Allgemeine Methodik (Service-Tests) | 37 |
| D. Klimaneutralität | 39 |

C. Allgemeine Methodik

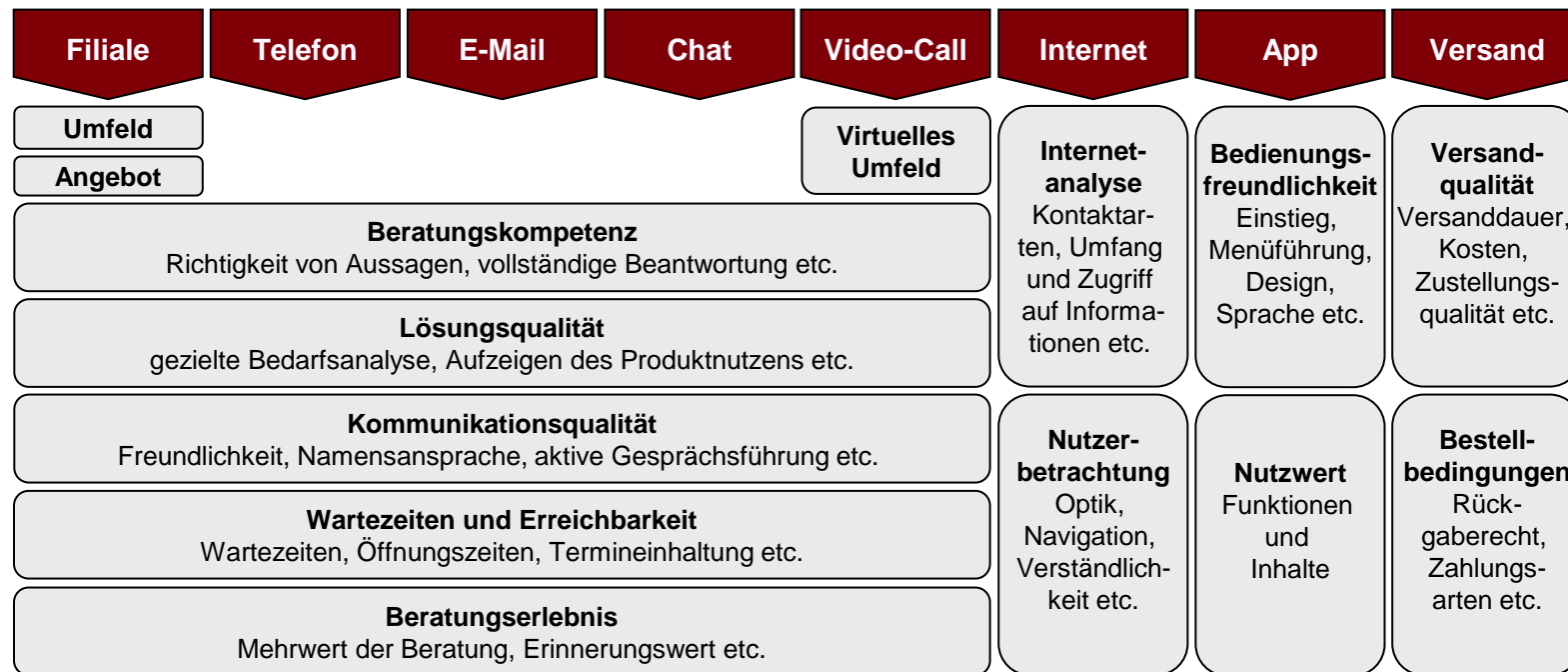
Service-tests

- **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

C. Allgemeine Methodik

Service-tests

Die Abbildung zeigt die Hauptkriterien der Servicetests mit wesentlichen Unterkriterien:



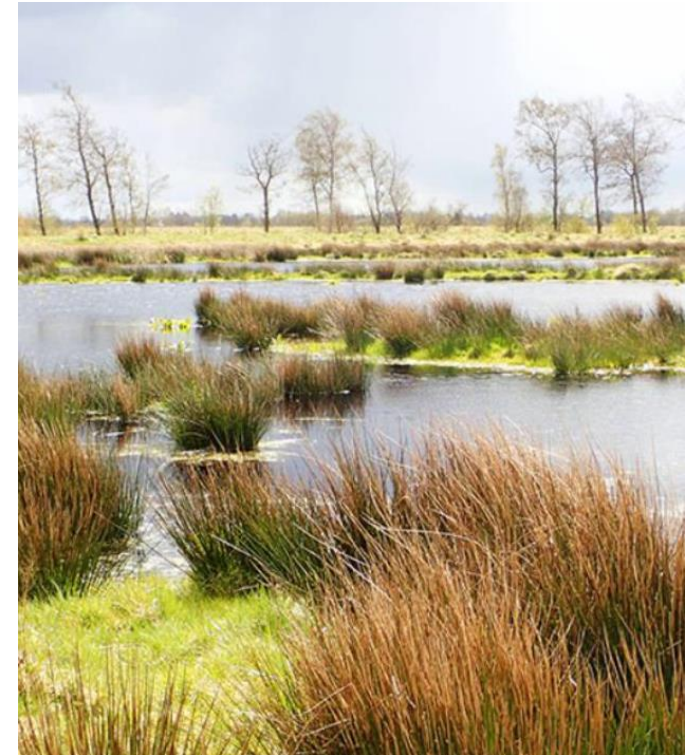
- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“

D. 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