

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Reisebüros 2023



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 15. März 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

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	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.).



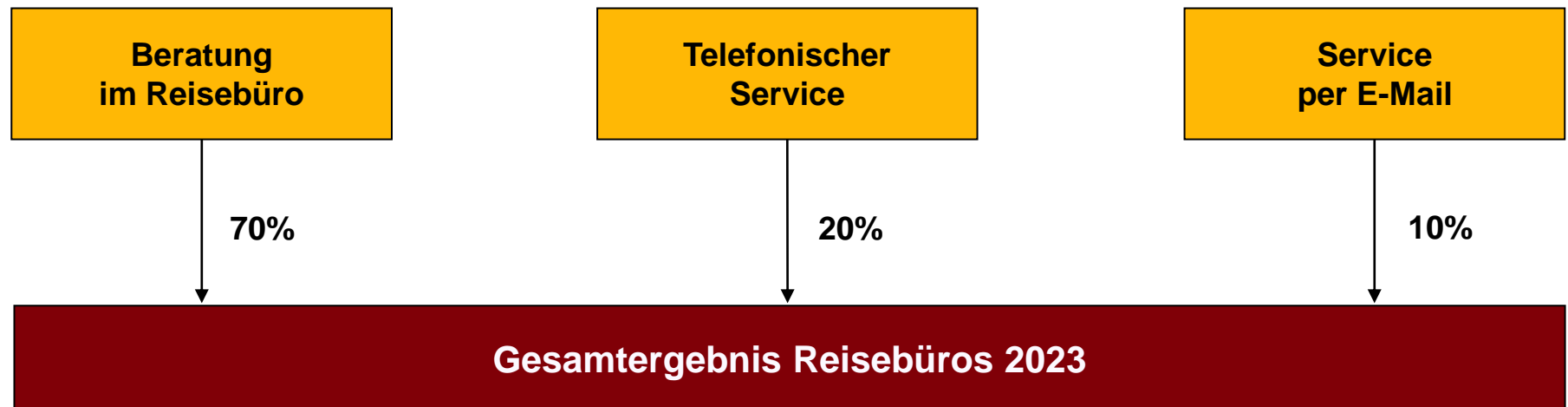
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
Beratung im Reisebüro	13
Telefonischer Service	16
Service per E-Mail	17
6. Methodik	18
Anhang	30

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	12 Reisebüro-Filialisten
Studienzeitraum	November 2022 bis Februar 2023
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service
Serviceanalyse	<p>Mystery-Tests, insgesamt 360 Servicekontakte (30 je Anbieter)</p> <ul style="list-style-type: none">■ 120 Vor-Ort-Beratungen in den Reisebüros (10 je Anbieter)<ul style="list-style-type: none">■ Beratungskompetenz (Fachkunde, individuelle Beratung etc.)■ Lösungsqualität (Gezielte Bedarfsanalyse etc.)■ Kommunikationsqualität (Freundlichkeit, Motivation etc.)■ Qualität des Umfelds (Raumgestaltung, Sauberkeit etc.)■ Wartezeiten und Erreichbarkeit (Warte- und Öffnungszeiten etc.)■ Beratungserlebnis (Gesprächsatmosphäre, Mehrwert etc.)■ 120 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)■ 120 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Reisebüros			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Reiseland	78,7	gut
2	Galeria Reisen	76,8	gut
3	Lufthansa City Center	76,7	gut
4	First Reisebüro	76,6	gut
5	DERPART Reisebüros	75,6	gut
6	TUI Travel Star	74,6	gut
7	Alltours Reisecenter	74,5	gut
8	TUI Reisecenter	74,0	gut
9	Dertour Reisebüro	74,0	gut
10	Flugbörse	73,9	gut
11	Sonnenklar Reisebüro	71,9	gut
12	L'Tur	68,7	befriedigend
	Branche (Mittelwert)	74,7	

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. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Reisebüros			Beratung im Reisebüro		Telefonischer Service		Service per E-Mail	
100%			70%		20%		10%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Reiseland	78,7	3	81,2	2	73,7	4	70,9
2	Galeria Reisen	76,8	4	80,8	9	67,2	7	68,0
3	Lufthansa City Center	76,7	7	77,9	3	72,9	1	76,0
4	First Reisebüro	76,6	2	81,8	12	59,4	2	74,7
5	DERPART Reisebüros	75,6	5	79,4	6	68,3	10	64,2
6	TUI Travel Star	74,6	8	77,0	4	71,5	9	64,4
7	Alltours Reisecenter	74,5	6	78,1	10	64,6	6	69,2
8	TUI Reisecenter	74,0	9	76,8	11	64,6	3	73,3
9	Dertour Reisebüro	74,0	11	75,1	1	75,4	11	63,9
10	Flugbörse	73,9	10	76,5	8	67,6	8	67,6
11	Sonnenklar Reisebüro**	71,9	1	83,2	7	68,2	12	0,0
12	L'Tur	68,7	12	68,6	5	68,7	5	69,2
Branche (Mittelwert)		74,7	78,0		68,5		63,4	

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. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

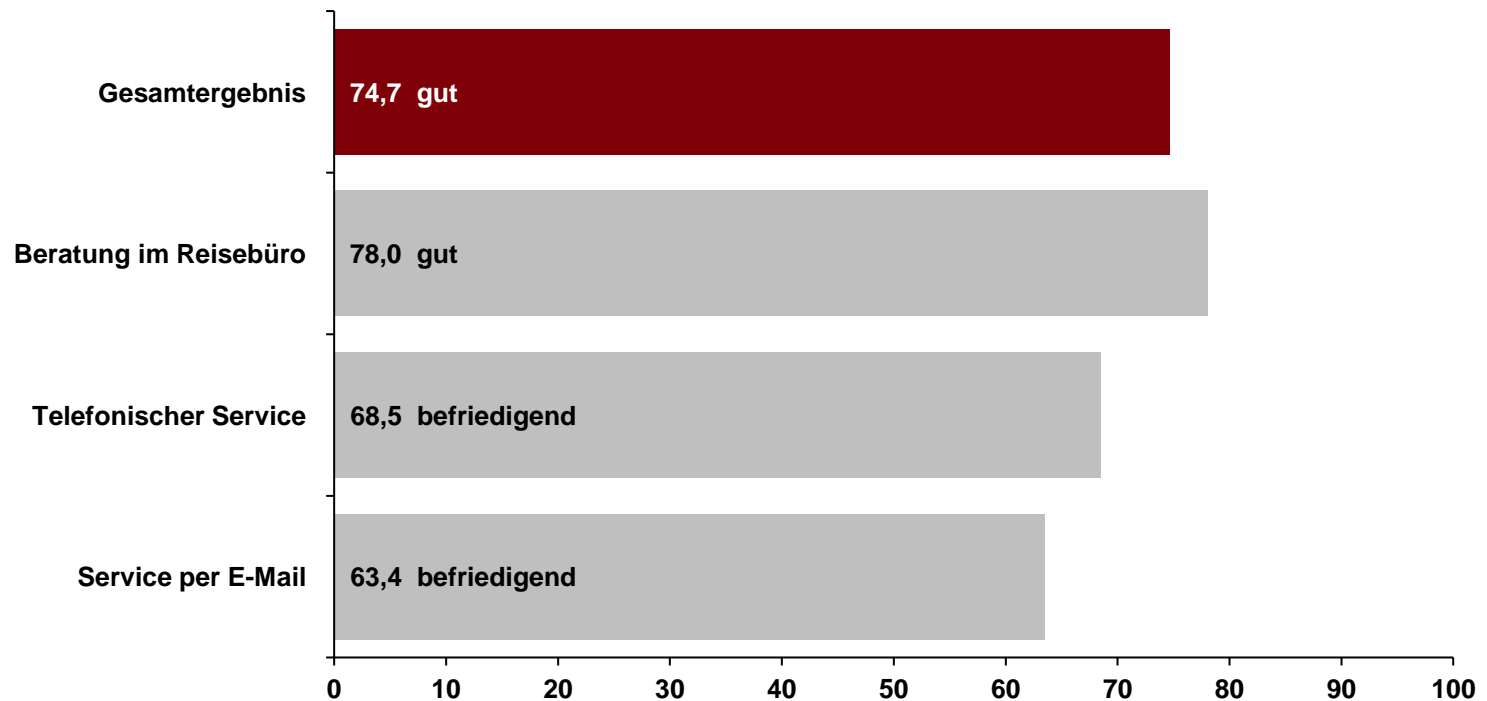
** Das Unternehmen beantwortete im Testzeitraum weniger als die Hälfte der E-Mail-Anfragen. Der Service per E-Mail wurde deshalb mit null Punkten bewertet.

4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Reiseland	Galeria Reisen	Lufthansa City Center
Beratung im Reisebüro	Sonnenklar Reisebüro	First Reisebüro	Reiseland
Telefonischer Service	Dertour Reisebüro	Reiseland	Lufthansa City Center
Service per E-Mail	Lufthansa City Center	First Reisebüro	TUI Reisecenter

5. Stärken und Schwächen der Branche

Branchenergebnisse in den Leistungsbereichen (Punkte)



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

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Die letzten Jahre waren schwer für die Tourismusbranche. Haben die Deutschen 2019 noch 69,5 Milliarden Euro an Reiseausgaben getätigt, waren es 2021 nur noch 28,8 Milliarden Euro.* Strenge Corona-Auflagen haben einen Strich durch viele Reisewünsche gezogen. Glücklicherweise erholt sich die Reisefrequenz zurzeit wieder. Nach einem Einbruch von gut 40 Prozent, von 2019 auf 2020, konnte in den vergangenen zwölf Monaten wieder ein Zuwachs verzeichnet werden.

Wichtig für ein gutes Gefühl bei der Reiseplanung ist die zu erwartende Sicherheit bei einer Reise und ob Reisewillige das bestehende Risiko eingehen möchten. Bei der Entscheidung sind persönliche Beratungen und individuelle Gespräche entscheidend. Reisebüros können damit punkten, durch feste Ansprechpartner und vertrauensvolle persönliche Beratungen, eine größere Transparenz und Sicherheit zu vermitteln. Das wahrgenommene Risiko lässt sich so vermindern. Unsicherheiten gehen durch persönliche Beratung deutlich zurück und durch Maßnahmen der Reiseunternehmen kann ein Gefühl der Sicherheit vermittelt werden.**

Doch wo finden Kundinnen und Kunden die beste Beratung? Wo punkten die Reisebüros durch besondere Produktkenntnis und durch umfangreiche Betreuung? Und welche Reisebüros überzeugen auch am Telefon und per E-Mail mit einem guten Service?

* DRV Deutscher ReiseVerband e. V. (2022): Der Deutsche Reisemarkt. Zahlen und Fakten 2021. Online unter: https://www.driv.de/public/Downloads_2022/22-03-07_DRV_ZahlenFakten_Digital_2021_DE_final.pdf (zuletzt abgerufen am 24.10.2022).

** Tourismusanalyse Stiftung für Zukunftsfragen (2022): Reisen in Corona-Zeiten. Online unter Reisen in Corona-Zeiten - Tourismusanalyse - Stiftung für Zukunftsfragen (zuletzt am 07.11.2022).

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurde der Service bedeutender Reisebüro-Filialisten im Privatkundensegment analysiert. Die Identifizierung relevanter Unternehmen erfolgte über eine umfangreiche Internetrecherche und erfolgte letztendlich anhand der Anzahl an Filialen in Deutschland unter einheitlichem Markenauftritt. In das Sample wurden Reisebüro-Ketten mit mindestens 50 Filialen aufgenommen, die unter einem einheitlichen Markendach auftraten.*

Das Untersuchungssample umfasste folgende zwölf Unternehmen (in alphabetischer Reihenfolge):

- Alltours Reisecenter
- L'Tur
- DERPART Reisebüros
- Lufthansa City Center
- Dertour Reisebüro
- Reiseland
- First Reisebüro
- Sonnenklar Reisebüro
- Flugbörse
- TUI Reisecenter
- Galeria Reisen
- TUI Travel Star

* Reine Geschäftsreisen-Anbieter (z. B. BCD Travel) und Anbieter mit weniger als 50 Filialen in Deutschland (Schauinsland-Reisebüro) bleiben unberücksichtigt. Ebenfalls unberücksichtigt bleibt beispielsweise der zu TUI Deutschland zählende Anbieter Hapag-Lloyd Reisebüro. Die Filialen treten unter keinem einheitlichen Markennamen auf.

6. Methodik

Vorgehensweise

- Jedes Unternehmen wurde im Rahmen von je zehn verdeckten Testbesuchen in verschiedenen Filialen getestet. Die Tests fanden deutschlandweit im Zeitraum vom 22. November 2022 bis 10. Januar 2023 in 27 Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Filialen in Berlin, Hamburg und München getestet.
- Pro Unternehmen wurden sechs Besuche zu Stoßzeiten (wochentags nach 17 Uhr oder samstags) und vier Besuche zu normalen Zeiten (wochentags vor 17 Uhr) durchgeführt.
- Die Beratungsqualität wurde anhand von drei Rollenspielen zu unterschiedlichen themenspezifischen Fragestellungen analysiert. Dabei wurden Profile mit unterschiedlichen Reise Wünschen eingesetzt. Die Richtigkeit der Aussagen wurde mittels gezielter Fachfragen überprüft.
- Bei den Mystery-Tests per Telefon wie auch per E-Mail wurden von jedem Unternehmen deutschlandweit jeweils zehn unterschiedliche Filialen kontaktiert. Hierbei kamen jeweils zehn Rollenspiele mit Anfragen zu spezifischen Reiseplanungs- und Reisebuchungsthemen zum Einsatz. Die Tests fanden im Zeitraum vom 22. November bis 21. Dezember 2022 (Telefon) beziehungsweise vom 23. November 2022 bis 16. Januar 2023 (E-Mail) statt.

6. Methodik

Rollenspiele – Beratung im Reisebüro

- **Rollenspiel A – Pauschalreise Spanien:** Die Kundin oder der Kunde informierte sich über eine Reise nach Südspanien. Dabei sollte für seine vierköpfige Familie einen All-Inclusive-Pauschalurlaub buchen. Im Rahmen der Beratung fragte die oder er nach Fällen, die in der Regel von einer Reiserücktrittsversicherung abgedeckt werden. Zusätzlich wurde erfragt, ob man bei einer Pauschalreise abgesichert ist, wenn der Veranstalter Insolvenz anmeldet.
- **Rollenspiel B – Rundreise USA:** Die Besucherin oder der Besucher des Reisebüros plante, mit zwei Freunden eine zwei- bis dreiwöchige Rundreise an der Westküste der USA zu unternehmen. Es wurden hierfür Unterkünfte gewünscht, die etwa deutschem Drei-Sterne-Standard entsprechen. Zudem informierte sich die Kundin oder der Kunde darüber, welche konkreten Vorbereitungen vor Reiseantritt getroffen werden sollten und ob es in den USA etwas in Hinblick auf Alkoholkonsum zu beachten gäbe.
- **Rollenspiel C – Städtereise Paris:** Die Urlauberin oder der Urlauber ließ sich zu einer viertägigen Städtereise nach Paris beraten, und wollte ein Hotel sowie auch einen Flug und Transfer buchen. Sie bzw. er erkundigte sich nach Tipps, um während des Urlaubsaufenthalts Zeit einzusparen und die Reise so optimal nutzen zu können. Außerdem fragte die Kundin oder der Kunde, wie die Erstattung der Kosten geregelt ist, wenn die Reise kurzfristig nicht angetreten werden kann, etwa aufgrund einer Krankheit.

6. Methodik

Rollenspiele – Telefon und E-Mail

Bei den Mystery-Tests per Telefon und E-Mail verwendeten die geschulten Testkundinnen und Testkunden für die Anfragen Rollenspiele zu spezifischen Themen rund um die Reiseplanung und Reisebuchung. Die Fragestellungen kamen bei allen Unternehmen in der gleichen Verteilung zum Einsatz. Alle Testanfragen wurden auf Interessentenbasis gestellt und hatten unter anderem folgende Themen zum Inhalt:

- Vorteile der Buchung im Reisebüro gegenüber der Online-Buchung
- Informationen zu einer Reiserücktrittsversicherung
- Corona-Infektion während einer Pauschalreise
- Medizinische Versorgung auf einem Hochsee-Kreuzfahrtschiff
- Tipps für einen möglichst umweltfreundlichen Urlaub
- Sinnvoller Versicherungsschutz bei Auslandsreisen
- Einreisebestimmungen für die USA
- Spartipps für die Reisebuchung
- Empfohlene Reisezeit für bestimmte Destinationen, zum Beispiel die Malediven

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Beratung im Reisebüro	100,0%	
Beratungskompetenz		25,0%
Richtigkeit der Aussagen	6,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	5,0%	
Strukturierte Beratung	2,0%	
Individuelle Beratung	5,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	3,0%	
Glaubwürdigkeit des Beraters	3,0%	
Technologiekompetenz	1,0%	
Lösungsqualität		15,0%
Gezielte Bedarfsanalyse	5,0%	
Bedarfsgerechte Antworten	3,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	2,0%	
Aufzeigen von Produktalternativen	2,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	1,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	1,0%	
Abschlussbereitschaft	1,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Beratung im Reisebüro (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität		25,0%
Positive Gesprächseröffnung	2,0%	
Aktive Gesprächsführung	2,0%	
Interaktionsqualität	2,0%	
Blickkontakt	2,0%	
Freundlichkeit	4,0%	
Motivation	4,0%	
Der Mitarbeiter nahm sich genügend Zeit	3,0%	
Akustische Verständlichkeit	2,0%	
Positive Formulierungen	2,0%	
Positive Verabschiedung	2,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Beratung im Reisebüro (Fortsetzung)		
Qualität des Umfelds		15,0%
Gestaltung der Räumlichkeiten	2,0%	
Raumatmosphäre	2,0%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten	2,0%	
Übersichtliche Präsentation des Infomaterials	1,0%	
Kostenlose Kataloge zum Mitnehmen	1,0%	
Erscheinungsbild der Mitarbeiter	1,5%	
Barrierefreies Umfeld	1,5%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	1,0%	
Vorhandensein und Sauberkeit Kundentoilette	2,0%	
Getränkeangebot	1,0%	
Wartezeiten und Erreichbarkeit		15,0%
Aktives Hilfsangebot	3,0%	
Beurteilung des aktiven Hilfsangebots	2,0%	
Wartezeit bis zur Beratung	5,0%	
Öffnungszeiten	5,0%	
Beratungserlebnis		5,0%
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	1,0%	

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- oder 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%	

	Seite
A. Test-Erlebnisse	31
Positiv	31
Negativ	32
B. Städteverzeichnis	33
C. Beratung im Reisebüro	34
D. Telefonischer Service	35
E. Service per E-Mail	36
F. Allgemeine Methodik (Servicetests)	37
G. Nachhaltigkeit	39

B. Städteverzeichnis

- Bad Vilbel
- Berlin
- Bielefeld
- Braunschweig
- Chemnitz
- Dortmund
- Dresden
- Düsseldorf
- Essen
- Falkensee
- Frankfurt am Main
- Groß-Gerau
- Hamburg
- Hanau
- Köln
- Krefeld
- Leipzig
- Ludwigshafen
- Lüneburg
- Magdeburg
- Mannheim
- München
- Rostock
- Schwalbach am Taunus
- Stuttgart
- Wolfsburg
- Wuppertal

F. Allgemeine Methodik

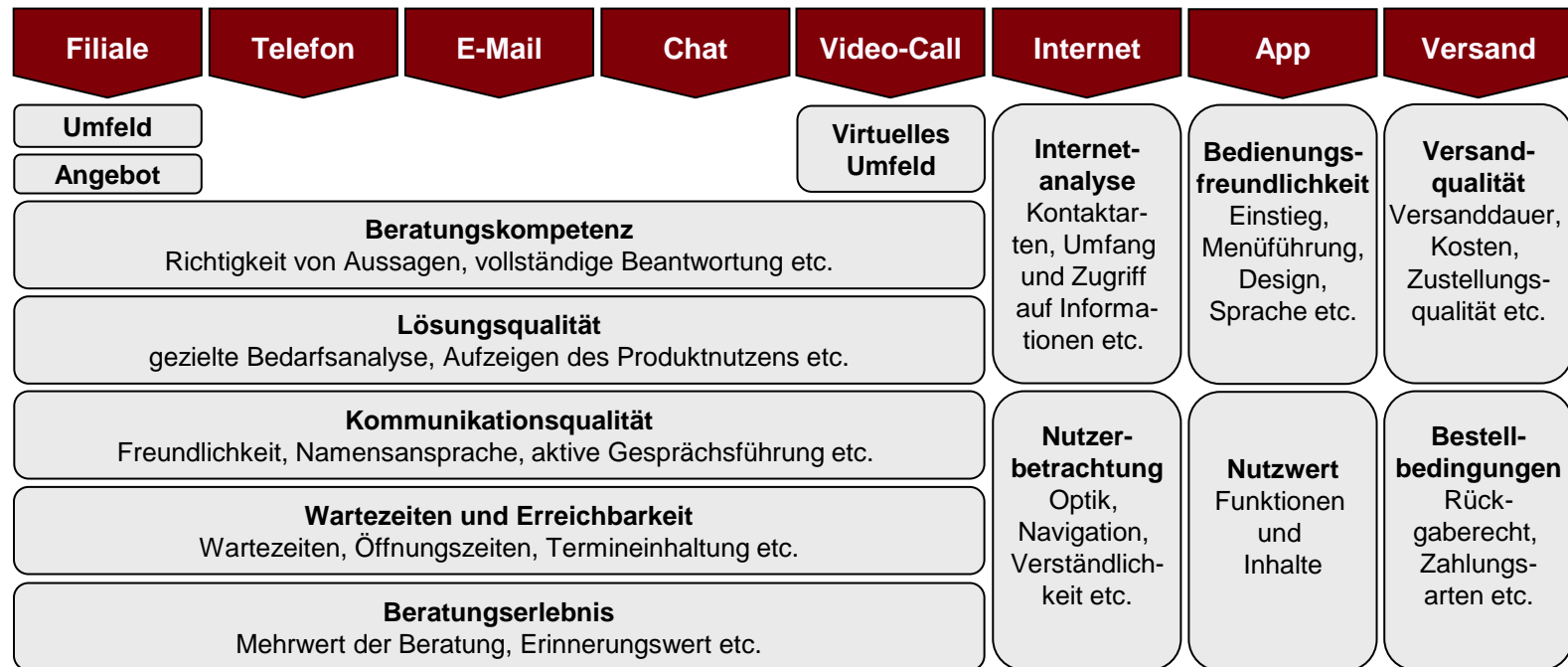
Service-tests

- **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

F. Allgemeine Methodik

Service-tests

Die Abbildung zeigt die Hauptkriterien der Servicetests mit wesentlichen Unterkriterien:



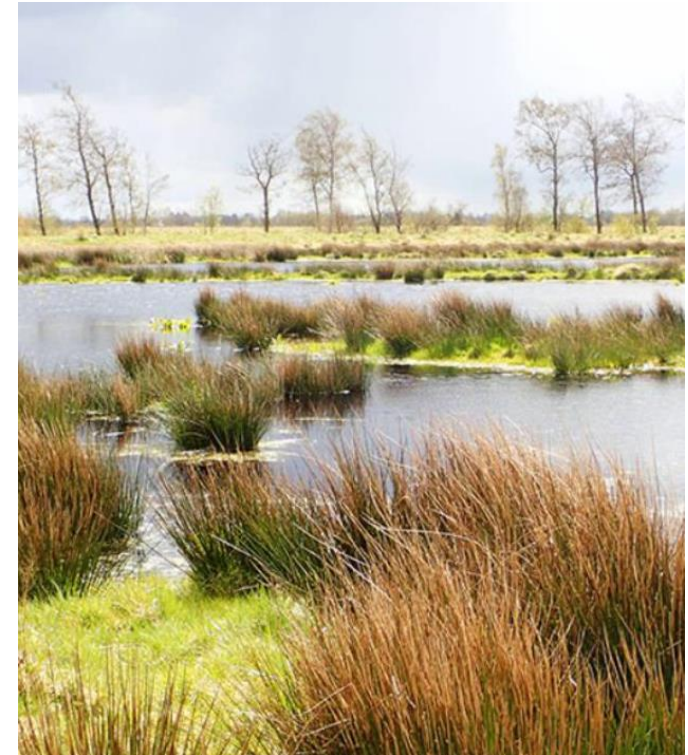
- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“

G. Nachhaltigkeit

Klimaschutz mit myclimate und MoorFutures



- 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