

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Jahresanalyse: Bester Service per Telefon / per E-Mail



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv  
Hamburg, 11. Februar 2020

# 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.).

<b>Sitz</b>	Hamburg
<b>Gründung</b>	Juni 2006
<b>Ziele</b>	Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland
<b>Status</b>	Privatwirtschaftliches Institut (ohne öffentliche Zuschüsse), verbraucherorientiert, unabhängig (keine Studien im Auftrag von Unternehmen)
<b>Ausrichtung</b>	Mediendienstleister für TV-Sender sowie Publikums- und Fachpresse
<b>Aufgabenfeld</b>	Durchführung von Servicestudien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
<b>Mitarbeiter</b>	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Tester in ganz Deutschland
<b>Beirat</b>	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Jochen Dietrich / n-tv Nachrichtenfernsehen Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrat Prof. Peter Wippermann / Trendforscher

# Inhaltsverzeichnis

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

	<b>Seite</b>
<b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>	<b>6</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>8</b>
<b>3. Die besten Unternehmen</b>	<b>9</b>
<b>4. Ergebnis Telefonischer Service</b>	<b>10</b>
Bildung	10
Energie	12
Finanzen	15
Gesundheit	18
Reisen	20
Versicherer	22
Wohnen	24
<b>5. Ergebnis Service per E-Mail</b>	<b>27</b>
Bildung	27
Energie	30
Finanzen	33

# Inhaltsverzeichnis

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

	<b>Seite</b>
<b>5. Ergebnis Service per E-Mail (Fortsetzung)</b>	
Gesundheit	36
Reisen	38
Versicherer	40
Wohnen	42
<b>6. Stärken und Schwächen der Branchen</b>	<b>45</b>
Telefonischer Service	45
Service per E-Mail	46
<b>7. Ergebnisse der Branchen</b>	<b>47</b>
Telefonischer Service	47
Service per E-Mail	48
<b>8. Methodik</b>	<b>49</b>
<b>Anhang</b>	<b>62</b>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

## Auftraggeber

Nachrichtensender n-tv

## Studienumfang

256 Unternehmen aus 25 Studien in den Kategorien/Branchen:

- Bildung
- Energie
- Finanzen
- Gesundheit
- Reisen
- Versicherer
- Wohnen

## Studienzeitraum

Januar bis Dezember 2019 (Veröffentlichungstermine)

## Analysebereiche

Telefonischer Service, Service per E-Mail

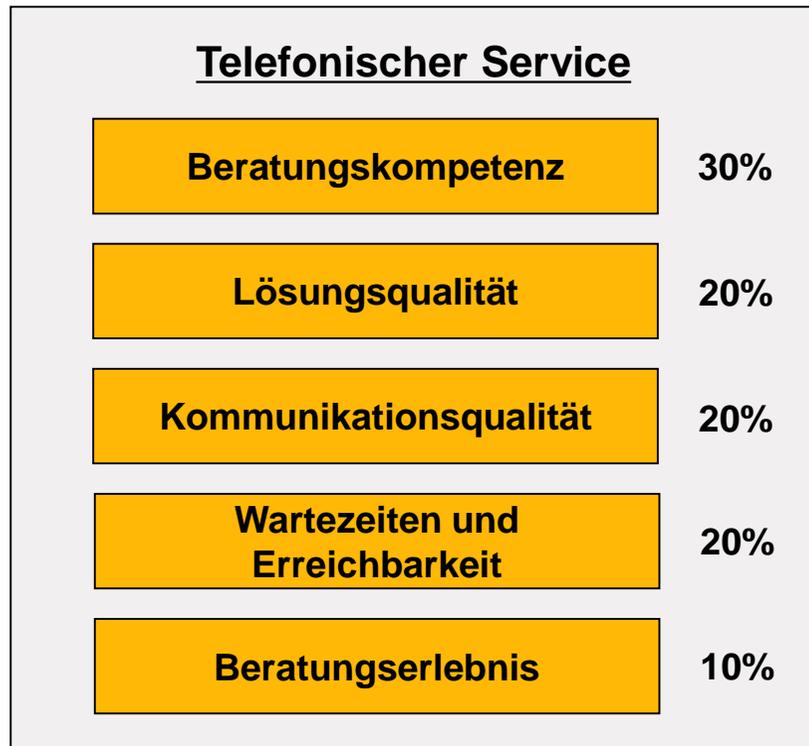
- 2.890 Analysen der telefonischen Kontaktqualität\*
- 2.905 Analysen der E-Mail-Beantwortung\*\*

\* Vier Unternehmen, die zum Untersuchungsumfang der analysierten Studien gehörten, boten keine telefonische Hotline/Beratung an. Diese Unternehmen wurden in der Jahresanalyse nicht berücksichtigt. In zwei weiteren Fällen verfügten Unternehmen über eine identische Hotline beziehungsweise ein gemeinsames Service-Center, das Ergebnis der Analyse galt jeweils für beide Anbieter beziehungsweise setzte sich aus jeweils fünf Telefontests zusammen.

\*\* In sechs Fällen verfügten Unternehmen über ein gemeinsames Servicecenter. Das Ergebnis der Analyse galt jeweils für alle Anbieter beziehungsweise setzte sich hier aus zweimal fünf E-Mail-Tests zusammen.

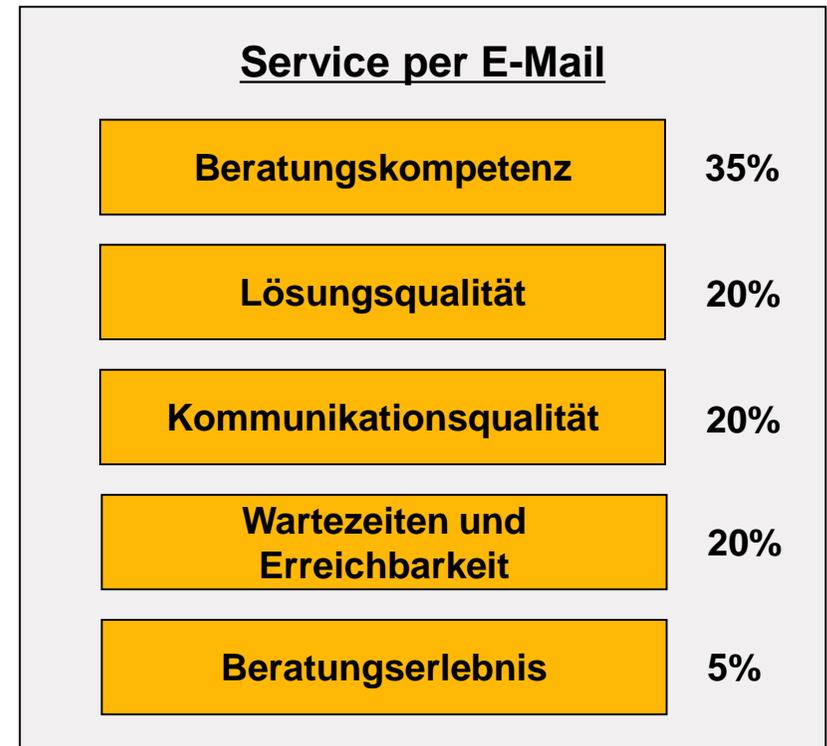
# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

## Bewertungskriterien und Gewichtungen



100%

**Ergebnis Bester Service per Telefon  
in sieben Kategorien**



100%

**Ergebnis Bester Service per E-Mail  
in sieben Kategorien**

# 3. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
<b>Ergebnis Telefonischer Service</b>			
Bildung	<b>STS</b>	IE International Experience	Partnership International
Energie	<b>Mut-zum-Wechseln</b>	Team Energie	Logo Energie
Finanzen	<b>Comdirect Bank</b>	1822direkt	Münchener Bank
Gesundheit	<b>Volkssolidarität</b>	Sonotel	ZAR Nanz Medico
Reisen	<b>Vantopia</b>	Travelworks	LAL Sprachreisen
Versicherer	<b>Münchener Verein</b>	UKV	Axa
Wohnen	<b>Hanse Haus</b>	Fingerhaus	Re/Max
<b>Ergebnis Service per E-Mail</b>			
Bildung	<b>Xplore</b>	Partnership International	Scoyo
Energie	<b>Mut-zum-Wechseln</b>	Montana	Knauber Strom
Finanzen	<b>1822direkt</b>	Comdirect Bank	ING
Gesundheit	<b>Vitakt</b>	GymPool	Urban Sports Club
Reisen	<b>Paul Camper</b>	Lisa Sprachreisen	Vantopia
Versicherer	<b>Münchener Verein</b>	Verivox	SDK
Wohnen	<b>Amarc21</b>	Fingerhaus	Hermes

# 8. Methodik

## Hintergrund der Studie

Die Konsumausgaben privater Haushalte in Deutschland steigen seit Jahren an und lagen 2018 bei 1,74 Billionen Euro.\* Bei Fragen oder Problemen mit den Produkten oder Dienstleistungen stehen den Kunden verschiedenste Kontaktkanäle zur Verfügung. Vom persönlichen Gespräch über Social Media bis hin zu Chatbots. Besonders beliebt sind aber nach wie vor die vertrauten Kanäle Telefon und E-Mail.\*\*

Doch was können Konsumenten hinsichtlich des Services an der Hotline und per E-Mail von den Unternehmen in Deutschland erwarten? Wichtig sind unter anderem die Beratungskompetenz, die Berücksichtigung individueller Kundeninteressen, Wartezeiten und ein freundliches Auftreten der Berater.

Ziel der vorliegenden Jahresanalyse war es, unter der Vielzahl an Unternehmen, die im Jahr 2019 in zahlreichen Studien des Deutschen Instituts für Service-Qualität untersucht wurden, jene zu identifizieren, die in ihrer Branche führend waren und den Verbrauchern in den Bereichen Telefon und E-Mail den besten Service und die kundenfreundlichste Beratung boten.

\* Statistisches Bundesamt (Q2 2019). Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, Private Konsumausgaben und Verfügbares Einkommen, S. 46.

\*\* PIDAS Aktiengesellschaft; Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW), School of Management and Law Institut für Marketing Management (2017). Benchmark-Studie, Kundenservice im Digitalen Zeitalter, S. 14f.

# 8. Methodik

## Untersuchungsumfang

In der vorliegenden Jahresanalyse wurden Unternehmen untersucht, die im Kalenderjahr 2019 in den vom Deutschen Institut für Service-Qualität veröffentlichten Studien mit den Teilbereichen telefonischer Service oder Service per E-Mail Berücksichtigung fanden und sich einer der definierten Kategorien zuordnen ließen.\* Von Unternehmen, die im genannten Zeitraum mehr als einmal untersucht wurden, flossen die aggregierten Mittelwerte der Ergebnisse ein. Die Jahresanalyse basiert auf den Ergebnissen der Testbereiche telefonischer Service beziehungsweise Service per E-Mail der folgenden 25 Untersuchungen:

Bildung	Energie	Finanzen	Gesundheit	Reisen	Versicherer	Wohnen
Fernstudium-Anbieter	Energietarifrechner	Autobanken	Hausnotrufdienste	Camper-Sharing-Plattformen	Private Krankenversicherer	Fertighausanbieter
Lernportale für Schüler	Energietarif-Wechselportale	Direktbanken	Reha-Kliniken	Reisebüros	Vergleichsportale Kfz-Versicherungen	Gerätevermieter
Nachhilfeinstitute	Stromanbieter	Online-Banking bei Filialbanken	Sport-Flatrate-Anbieter	Sprachreise-Anbieter		Immobilienmakler
Schüleraustausch-Organisationen		Ratenkredit-Anbieter		Wohnmobil-Vermieter		Paketdienste
						Wohnungsunternehmen

\* Unternehmen, die zwar Bestandteil der jeweiligen Studien waren, im Testzeitraum aber keine Möglichkeit der Kontaktaufnahme per Telefon beziehungsweise E-Mail oder Kontaktformular anboten, wurden (in dem jeweiligen Bereich) nicht berücksichtigt.

# 8. Methodik

## Untersuchungsumfang – Bildung

Die Kategorie Bildung umfasste folgende Unternehmen:

Bildung			
Abiweb.de	eHigschool	Kapiert.de	Sofatutor.com
AFS	Euro-FH	Kulturlife	SRH Fernhochschule
AIFS	Experiment	Kumon	Stepin
AKAD	Fernakademie für Erwachsenenbildung	Lernstudio Barbarossa	STS
Ayusa-Intrax	GLS Sprachenzentrum	Partnership International	Studienkreis
Camps International	HAF	PFH Private Hochschule Göttingen	Taste
Catlux.de	HFH	Schlaukopf.de	Travelworks
DFSR	IE International Experience	Schülerhilfe	Treff Sprachreisen
Diploma	ILS	Schulminator.com	Wilhelm Büchner
Duden Learnattack	IST	Scoyo	Xplore
EF Education	IUBH	SGD	YFU

# 8. Methodik

## Untersuchungsumfang – Energie

Die Kategorie Energie umfasste folgende Unternehmen:

Energie				
Bürgerwerke	Entega	Innogy	Preisvergleich.de	Switchandsave
Cheapenergy24	Envia	Knauber Strom	Regionale Energiewerke	Switchup.de
Check24	EnviaM	Lichtblick	Remind.me	TEAG
DEW21	Eprimo	Logo Energie	Roth Energie	Team Energie
E.ON Energie Deutschland	Esave	Maingau Energie	Sauber Energie	Vattenfall
Econsum	EWE	Montana	Stadtwerke Flensburg	Verivox
EnBW	EWS Schönau	Mut-zum-Wechseln	Stadtwerke München	Voltera
Energieversorgung Filstal	Greenpeace Energy	Naturstrom	Strogon	Wechselfabrik
Energy4u	Grüner Funke	N-Ergie	Stromtipp.de	Wechselfuchs
Energyhopper	Grünwelt Energie	Ovag Energie	Stromvergleich.de	Wechselfilot
Enstroga	Hauspilot	Polarstern	Susi Energie	Wechselstrom-ac.de

# 8. Methodik

## Untersuchungsumfang – Finanzen

Die Kategorie Finanzen umfasste folgende Unternehmen:

Finanzen			
1822direkt	Creditplus Bank	ING	SKG Bank
Audi Bank	Deutsche Bank	Mercedes-Benz Bank	Skoda Bank
Bank of Scotland	DKB Deutsche Kreditbank	Münchner Bank	Sparda-Bank Berlin
Barclaycard	Easy-Credit	Netbank	Sparda-Bank Hamburg
Berliner Sparkasse	Fiat Bank	Norisbank	Sparda-Bank München
Berliner Volksbank	Ford Bank	Opel Bank	Stadtsparkasse München
BMW Bank	Hamburger Sparkasse	Peugeot Bank	SWK Bank
Comdirect Bank	Hamburger Volksbank	Postbank	Targobank
Commerzbank	Hypovereinsbank	Renault Bank	Toyota Kreditbank
Consors Finanz	Hyundai Capital Bank Europe	Santander	Volkswagen Bank
Consorsbank	Ikano Bank	Seat Bank	

# 8. Methodik

## Untersuchungsumfang – Gesundheit

Die Kategorie Gesundheit umfasste folgende Unternehmen:

Gesundheit		
Arbeiter-Samariter-Bund	Libify	Sportnavi.de
Asklepios	Malteser	Urban Sports Club
Celenus-Kliniken	Median	Vamed Gesundheit
Daytraining	Medical Park	Vitakt
Deutsche Rentenversicherung Bund	Mediclin	Volkssolidarität
Deutsches Rotes Kreuz	My Fitness Card	ZAR Nanz Medico
Die Johanniter	Salvea	Zembro
GymPool	Sonotel	

# 8. Methodik

## Untersuchungsumfang – Reisen

Die Kategorie Reisen umfasste folgende Unternehmen:

Reisen			
Ahoi Bullis	ESL Sprachreisen	Lufthansa City Center	Sprachcaffe Reisen
Alltours Reisecenter	First Reisebüro	McRent	Thomas Cook Reisebüro
Campanda	GLS Sprachenzentrum	Paul Camper	Travelworks
Camperfuchs	Holiday Land	Reiseland	TUI Reisecenter
DER Reisebüros	IST	Reisemobil-Portal	TUI Travel Star
DERPART Reisebüros	Karstadt Reisebüro	Rent easy	Vantopia
Dialog Sprachreisen	LAL Sprachreisen	Roadfans	WVD-Südcaravan
Drechsler Wohnmobilcenter	Linguland Sprachreisen	Roadsurfer	Yescapa
DRM	Lisa Sprachreisen	Share a Camper	
EF Education	L'Tur	Sonnenklar Reisebüro	

# 8. Methodik

## Untersuchungsumfang – Versicherer

Die Kategorie Versicherer umfasste folgende Unternehmen:

Versicherer		
Allianz	DKV	LKH
Axa	Geld.de	Münchener Verein
Barmenia	Gothaer	R+V
BBKK	Hallesche	SDK
Central	Hanse-Merkur	Signal Iduna
Check24	HUK-Coburg	UKV
Continental	Ino24	Universa
Debeka	Inter	Verivox

# 8. Methodik

## Untersuchungsumfang – Wohnen

Die Kategorie Wohnen umfasste folgende Unternehmen:

Versicherer			
ABG	DHL	Haas Fertigbau	Re/Max
Adler Real Estate	DKB Grund	Hanse Haus	Rentas Mietgeräte
Allkauf Haus	DPD	Hermes	Saga
Amarc21	Engel & Völkers	HKL	Scanhaus Marlow
Baufritz	Falc Immobilien	Klarx	Schwörerhaus
Bien-Zenker	Fingerhaus	LEG	TAG
Boels Rental	GAG	Living Haus	UPS
Dahler & Company	Garant Immobilien	Loxam	Von Poll Immobilien
Dan-Wood	GEWOFAG	Massa Haus	Vonovia
Degewo	GLS	Planet Home	Weberhaus
Deutsche Wohnen	Grand City Properties	Postbank Immobilien	Zeppelin Rental

# 8. Methodik

## Untersuchungskriterien

Telefonischer Service		100,0%
<b>Beratungskompetenz</b>		<b>30,0%</b>
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%	
<b>Lösungsqualität</b>		<b>20,0%</b>
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%	
<b>Kommunikationsqualität</b>		<b>20,0%</b>
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%	

# 8. Methodik

## Untersuchungskriterien

Telefonischer Service (Fortsetzung)		
<b>Wartezeiten und Erreichbarkeit</b>		<b>20,0%</b>
Zustande gekommene Gespräche im Erstkontakt	7,0%	
Durchschnittliche Wartezeit	7,0%	
Gesprächsannahme innerhalb von 20 Sekunden	3,0%	
Wöchentliche Erreichbarkeit	3,0%	
<b>Beratungserlebnis</b>		<b>10,0%</b>
Authentischer Berater	2,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	4,0%	
Mehrwert der Beratung	2,0%	
Erinnerungswert	2,0%	

\* In diesen Studien lagen aus fachspezifischen Gründen Gewichtungen zugrunde, die vom Standard leicht abwichen und deshalb hier separat ausgewiesen sind.

\*\* Die Auswertung in der Studie Internetanbieter erfolgte auf Basis von vier Kontaktkanälen: Interessenten (2,0%), Kunden (3,0%), Technik (3,0%) und Störungsannahme (2,0%).

# 8. Methodik

## Untersuchungskriterien

Service per E-Mail		100,0%
<b>Beratungskompetenz</b>		<b>35,0%</b>
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%	
<b>Lösungsqualität</b>		<b>20,0%</b>
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%	
<b>Kommunikationsqualität</b>		<b>20,0%</b>
Eindeutige Absenderkennung	1,0%	
Betreffzeile entspricht Ursprungsanfrage	1,0%	
Anfragetext in Antwort enthalten	1,5%	
Positiver Einstieg	1,0%	
Anrede mit Namen	2,0%	

# 8. Methodik

## Untersuchungskriterien

Service per E-Mail (Fortsetzung)		
<b>Kommunikationsqualität (Fortsetzung)</b>		
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%	
<b>Wartezeiten und Erreichbarkeit</b>		<b>20,0%</b>
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%	
<b>Beratungserlebnis</b>		<b>5,0%</b>
Mehrwert der Antwort	1,5%	
Erinnerungswert	3,5%	

	<b>Seite</b>
<b>A. Detailergebnisse Telefonischer Service</b>	<b>63</b>
Bildung	63
Energie	65
Finanzen	68
Gesundheit	71
Reisen	73
Versicherer	75
Wohnen	77
<b>B. Detailergebnisse Service per E-Mail</b>	<b>80</b>
Bildung	80
Energie	83
Finanzen	86
Gesundheit	89
Reisen	91
Versicherer	93
Wohnen	95
<b>C. Allgemeine Methodik (Servicetests)</b>	<b>98</b>

# C. Allgemeine Methodik

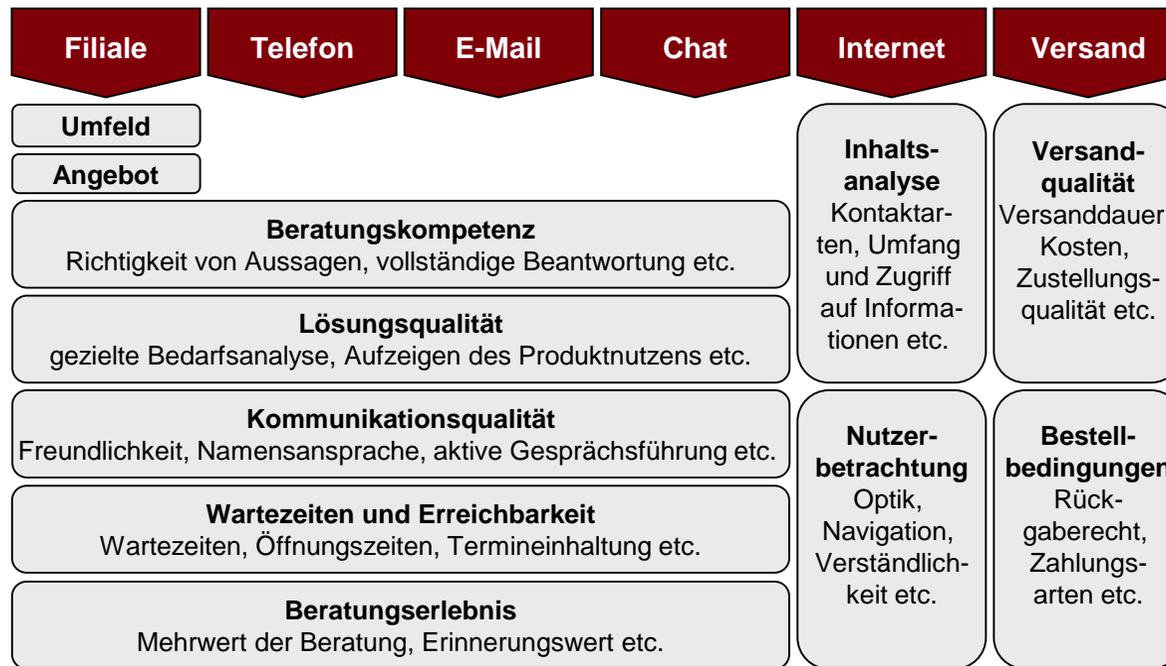
## Service-tests

- **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 Kunden relevanten Kontaktkanäle (Filiale vor Ort, Telefon, E-Mail und Kontaktformular, Online-Chat, Internetpräsenz der Unternehmen, Versand)
- **Verfahren:** Datenerhebung mithilfe von Mystery-Tests (= aktive, verdeckte Beobachtung durch geschulte Tester, die als Kunden auftreten und nach einem festgelegten und standardisierten Kriterienkatalog vorgehen)
- **Mystery-Aktivitäten:** Testkäufe, Testberatungen, Testanrufe, Test-E-Mails, Test-Chat-Gespräche auf Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Internetanalyse:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Inhaltsanalysen durch Experten sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte 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“