

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Studie: Bester Service per Telefon / per E-Mail



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 11. August 2021

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 200 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 Servicestudien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
Mitarbeiter	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Tester in ganz Deutschland
Beirat	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Jochen Dietrich / ntv Nachrichtenfernsehen Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrat Prof. Peter Wippermann / Trendforscher

Inhaltsverzeichnis

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 200 Euro (zzgl. MwSt.).

	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	6
2. Fazit	8
3. Die besten Unternehmen	9
4. Ergebnis telefonischer Service	11
Bildung	11
Energie	13
Finanzen	18
Immobilien	20
IT	22
Mobilität	24
Reisen	25
Technik	27
Versicherer	29
Wohnen	32
5. Ergebnisse Service per E-Mail	34
Bildung	34
Energie	36
Finanzen	41

Inhaltsverzeichnis

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 200 Euro (zzgl. MwSt.).

	Seite
5. Ergebnisse Service per E-Mail	
Immobilien	43
IT	45
Mobilität	47
Reisen	48
Technik	50
Versicherer	52
Wohnen	55
6. Stärken und Schwächen der Branchen	57
Telefonischer Service	57
Service per E-Mail	58
7. Ergebnisse der Branchen	59
Telefonischer Service	59
Service per E-Mail	60
8. Methodik	61
 Anhang	 80

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber

Nachrichtensender ntv

Studienumfang

325 Unternehmen aus 30 Studien in den Kategorien/Branchen:

- Bildung
- Energie
- Finanzen
- Immobilien
- IT
- Mobilität
- Reisen
- Technik
- Versicherer
- Wohnen

Studienzeitraum

Januar 2020 bis Juni 2021 (Veröffentlichungstermine)

Analysebereiche

Telefonischer Service, Service per E-Mail

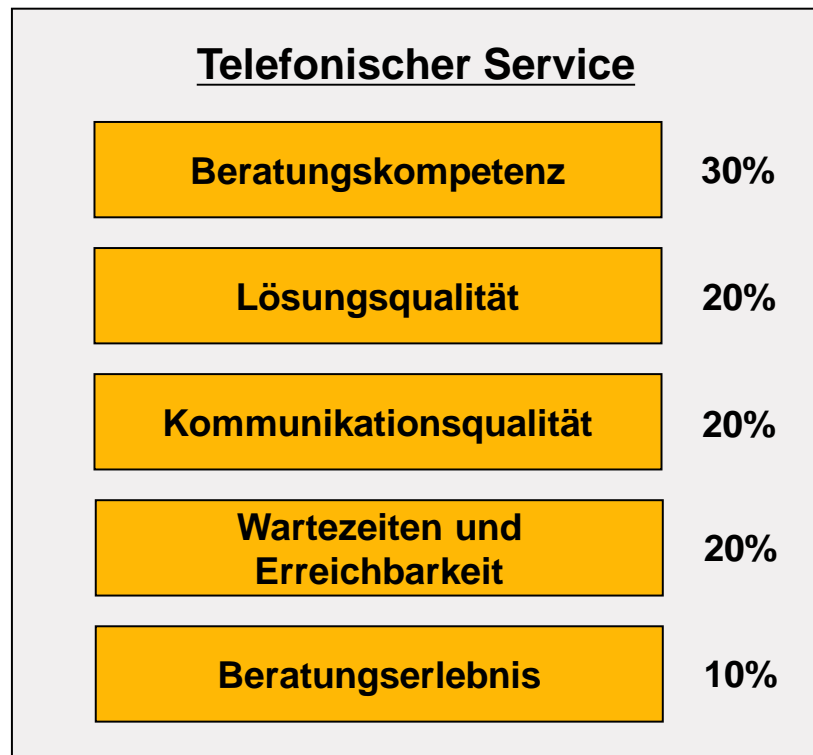
- 3.744 Analysen der telefonischen Kontaktqualität*
- 3.849 Analysen der E-Mail-Beantwortung**

* Neun Unternehmen, die zum Untersuchungsumfang der analysierten Studien gehörten, boten keine telefonische Hotline/Beratung an. Diese Unternehmen wurden in der Jahresanalyse mit null Punkten bewertet. In zwei weiteren Fällen verfügten Unternehmen über eine identische Hotline beziehungsweise ein gemeinsames Service-Center, das Ergebnis der Analyse wurde für beide Anbieter zusammen vorgenommen.

** In vier Fällen verfügten Unternehmen über ein gemeinsamen E-Mail-Service. Das Ergebnis der Analyse galt jeweils für alle Anbieter beziehungsweise setzte sich hier aus jeweils vier E-Mail-Tests zusammen.

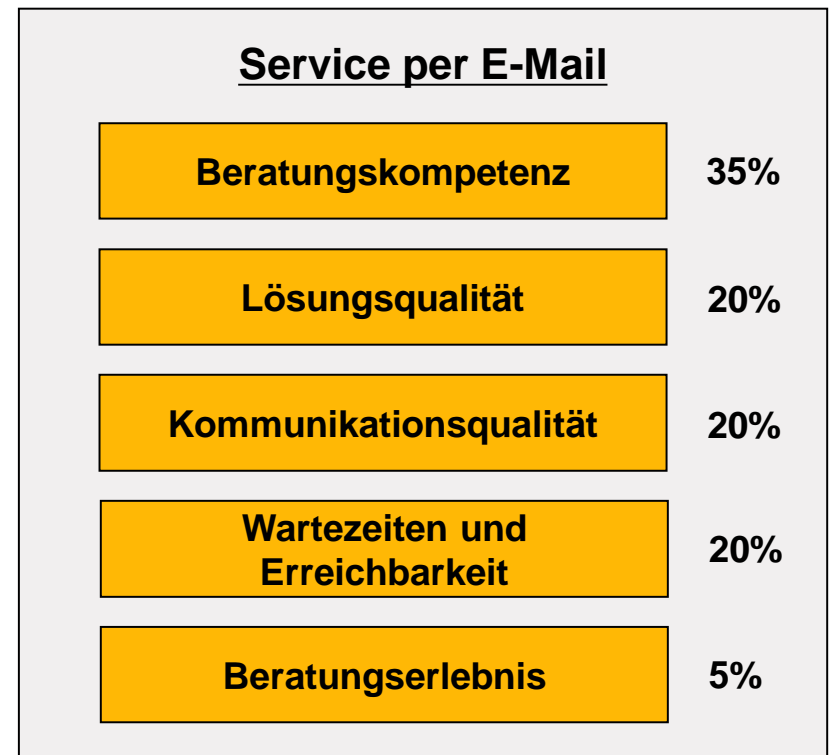
1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



100%

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



100%

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

3. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Ergebnis Telefonischer Service			
Bildung	University of Applied Sciences Europe	Apollon Hochschule der Gesundheitswirtschaft	FOM Hochschule für Oekonomie und Management
Energie	Leu Energie	Greenline	Kerogas
Finanzen	Wertfaktor	Interhyp	Münchener Immobilienverrentung
Immobilien	Weberhaus	Okal	Fingerhaus
Mobilität	Sunny Cars	Europcar	Car Del Mar
Reisen	Holiday Inn Express	Kuhnle-Tours	Locaboat Holidays
Technik	Acer	Samsung	Xiaomi
IT	Luckycloud	Vodafone	Ionos by 1&1
Versicherer	AOK Sachsen-Anhalt	Viactiv Krankenkasse	hkk Krankenkasse
Wohnen	First Elephant	Shurgard	Lagerbox

3. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Ergebnis Service per E-Mail			
Bildung	Deutsche Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement	FOM Hochschule für Oekonomie und Management	Apollon Hochschule der Gesundheitswirtschaft
Energie	Leu Energie	Kostenix Gas	Bürgerwerke
Finanzen	Interhyp	1822direkt	Check24
Immobilien	Amarc21	Fingerhaus	Falc Immobilien
Mobilität	Check24	Billiger-Mietwagen.de	HappyCar.de
Reisen	Le Boat	Locaboat Holidays	B&B Hotels
Technik	Acer	Nokia	Honor
IT	Strato HiDrive	Easybell	Netcologne
Versicherer	SBK Siemens-Betriebskrankenkasse	Viactiv Krankenkasse	Knappschaft
Wohnen	UTS	Snooze Project	Bett1.de

8. Methodik

Hintergrund der Studie

Die Konsumausgaben privater Haushalte in Deutschland lagen im Jahr 2020 bei 1,71 Billionen Euro.* Bei Fragen oder Problemen mit den Produkten oder Dienstleistungen stehen den Kunden verschiedenste Kontaktkanäle wie persönliche Gespräch, Social Media oder Chatbots zur Verfügung. 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 Januar 2020 bis Juni 2021 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 (Q1 2021). 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 Januar 2020 bis Juni 2021 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 30 Untersuchungen:

Bildung	Energie	Finanzen	Immobilien	IT	Mobilität	Reisen	Technik	Versicherer	Wohnen
Private Hochschulen (Wirtschaft)	Flüssiggas-anbieter	Direkt-Baufinanzierer	Fertighaus-anbieter	Cloud-Anbieter	Autovermieter (2020)	Reisebüros	Smartphone-Hersteller	Gesetzliche Krankenversicherer	Selfstorage-Center
Private Hochschulen (Gesundheit)	Stromanbieter (2020)	Immobilien-Teilverkauf	Immobilien-makler	Internetan-bieter (& Triple-Play)	Mietwagen-portale	Budgethotels	Wearable-Hersteller	Altersvorsor-gerberatung bei Versicherern	Umzugsunter-nehmen
	Gasanbieter	Immobilien-verrentung			Autovermieter (2021)	Hausbootver-mieter	Computerher-steller		Online-Shops Matratzenher-steller
	Heizstrom-anbieter	Direktbanken / Brokerage				Hotelportale			
	Stromanbieter (2021)								

8. Methodik

Untersuchungsumfang – Bildung

Bildung		
Apollon Hochschule der Gesundheitswirtschaft	FOM Hochschule für Oekonomie und Management	RFH Rheinische Fachhochschule Köln
Deutsche Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement	Frankfurt School of Finance and Management	SRH Hochschule für Gesundheit
DHGS Deutsche Hochschule für Gesundheit & Sport	Hochschule Fresenius	SRH Hochschulen
EU FH Business School	Hochschule Macromedia	University of Applied Sciences Europe
EU FH Health School	ISM International School of Management	
FHDW Fachhochschule der Wirtschaft	MSB Medical School Berlin	
FHM Fachhochschule des Mittelstands	MSH Medical School Hamburg	
Fliedner Fachhochschule Düsseldorf	PFH Private Hochschule Göttingen	

8. Methodik

Untersuchungsumfang – Energie

Energie			
123-Flüssiggas.de	Energiehoch3	Green City Power	Kerngas
Badenova	Energy4u	Greenline	Klickenergie
Baywa	Enstroga	Greenpeace Energy	Knauber
Bürgerwerke	Entega	Grün.Power	Kostenix Gas
DEW21	Eprimo	Grüner Funke	Lekker Energie
Drachengas	EWE	Grünwelt Energie	Leu Energie
E wie einfach	EWS Schönau	H&H Flüssiggas	Lichtblick
E.ON Energie Deutschland	Extraenergie	HHM Flüssiggas	Logo Energie
Elißa	Flüssiggasonline.de	Immergrün	Maingau Energie
EnBW	Fünferwerke.de	Innogy	Mann Strom
Energycity	Gasag	Kaiser Energie	Mark-E

8. Methodik

Untersuchungsumfang – Energie

Energie			
Meinflüssiggas.de	Primagas	Stadtwerke Flensburg	Vattenfall
Meinheizstrom.de	Progas	Stadtwerke Iserlohn	Vivagas
Mitgas	Q Cells	Stadtwerke München	WattsEnergy
Montana	Regionale Energiewerke	Stiebel Eltron Umweltstromplus	Westfa
Naturstrom	Rhein Energie Express	Strogon	Westfalen
N-Ergie	Rheingas	Susi-Energie	Yello Strom
NEW Energie	Roth Energie	TEAG	
Original Energie	Ruck zuck Energie	Team Energie	
Ovag Energie	Sauber Energie	Tega	
Pfiffiggas	Scharr	Turbine	
Polarstern	Senlogas	Tyczka Energy	

8. Methodik

Untersuchungsumfang – Finanzen

Finanzen		
1822direkt	Dr. Klein	Pension++
Accedo	DTW - Immobilienfinanzierung	Planet Home
Andhoff Hausrente	EV Liquid Home	Postbank
Check24	Hausplusrente	Rovest
Comdirect Bank	Heimkapital	VMT Immofinanz
Consorsbank	Immotax Leibrentenbörse	Wertfaktor
DEGIV	ING	Wüstenrot Immobilien
Deutsche Leibrenten	Interhyp	
Deutsche Teilkaufl	Münchener Immobilienverrentung	
DKB Deutsche Kreditbank	Norisbank	

8. Methodik

Untersuchungsumfang – Immobilien

Immobilien		
Allkauf Haus	Hanse Haus	Scanhaus Marlow
Amarc21	Kampa	Schwabenhaus
Bien-Zenker	Massa Haus	Schwörerhaus
Dahler & Company	McMakler	Streif
Dan-Wood	Okal	Von Poll Immobilien
Engel & Völkers	PlanetHome	Weberhaus
Falc Immobilien	Postbank Immobilien	Wüstenrot Immobilien
Fingerhaus	Re/Max**	

8. Methodik

Untersuchungsumfang – IT

IT		
1&1	Hornetdrive	Teamdrive
1blu	Ionos by 1&1	Telekom
Driveonweb	Luckycloud	Unitymedia
Easybell	M-Net	Vodafone
Eazy	Netcologne	Web.de Online-Speicher
E-Post Cloud	O2	Yoursecurecloud
EWE	Pÿur	
GMX Cloud	Strato HiDrive	

8. Methodik

Untersuchungsumfang – Mobilität

Mobilität		
Auto Europe	Check24	Mietwagen-Check.de
Avis	Enterprise	Sixt
Billiger-Mietwagen.de	Europcar	Sunny Cars
Buchbinder	Happycar.de	Thrifty
Budget	Hertz	
Car Del Mar	Mietwagen24.de	

8. Methodik

Untersuchungsumfang – Reisen

Reisen			
A&O Hotels	Ebooking.com	Ibis	Meininger Hotels
Agoda.com	Ehotel	Ibis Budget	Motel One
Alltours Reisecenter	Eisvogel Touren	Ibis Styles	Moxy
B&B Hotels	First Reisebüro	Karstadt Reisebüro	Reiseland
Booking.com	Flugbörse	Kuhnle-Tours	Silver Line
Bunbo	Holiday Inn Express	Le Boat	Sonnenklar Reisebüro
Check24	Hotel.de	Locaboat Holidays	TUI Reisecenter
DER Reisebüros	Hotels.com	L'Tur	TUI Travel Star
DERPART Reisebüros	HRS	Lufthansa City Center	Yachtcharter Römer

8. Methodik

Untersuchungsumfang – Technik

Technik		
Acer	Honor	Nokia
Apple	HP Hewlett-Packard	One Plus
Asus	HTC	Samsung
Dell	Huawei	Sony
Dynabook	Lenovo	Swisstone
Fitbit	LG	Xiaomi
Garmin	Medion	
Google	Motorola	

8. Methodik

Untersuchungsumfang – Versicherer

Versicherer		
Allianz	AOK Rheinland-Pfalz/Saarland	Ergo
Alte Leipziger	AOK Sachsen-Anhalt	Generali
AOK Baden-Württemberg	Audi BKK	Gothaer
AOK Bayern	Axa	Hannoversche
AOK Hessen	Barmer	HDI
AOK Niedersachsen	BKK Mobil Oil	hkk Krankenkasse
AOK Nordost	Continentale	HUK-Coburg
AOK Nordwest	CosmosDirekt	IKK Classic
AOK Plus	DAK-Gesundheit	KKH Kaufmännische Krankenkasse
AOK Rheinland/Hamburg	Debeka	Knappschaft

8. Methodik

Untersuchungsumfang – Versicherer

Versicherer		
LV 1871	R+V	Techniker Krankenkasse
LVM	SBK Siemens-Betriebskrankenkasse	Versicherungskammer Bayern
Neue Leben	Signal Iduna	Viactiv Krankenkasse
Nürnberger	Stuttgarter	Volkswahl Bund
PB Versicherungen	SV Sparkassenversicherung	Württembergische
Provinzial Nord-West	Swiss Life	WWK
Provinzial Rheinland	Targo	Zurich

8. Methodik

Untersuchungsumfang – Wohnen

Wohnen		
Bett1.de	Hansetrans	Schenker
Brunobett.de	ITO	Shurgard
Casper.com	Lagerbox	Sirius Facilities
Confern	Muun	Snooze Project
Dachser & Kolb	My Place	Tempur
DMS	Pickens	UTS
Emma-Matratze.de	Ravensberger Matratzen	Zapf
Euromovers	Rollsrein	
First Elephant	Safe-Box	

8. 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%	
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%	

8. Methodik

Untersuchungskriterien

Telefonischer Service (Fortsetzung)		
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%	

8. 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%	
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%	

8. Methodik

Untersuchungskriterien

Service per E-Mail (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität (Fortsetzung)		
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. Detailergebnisse Telefonischer Service	82
Bildung	82
Energie	84
Finanzen	89
Immobilien	91
IT	93
Mobilität	95
Reisen	96
Technik	98
Versicherer	100
Wohnen	103
B. Detailergebnisse Service per E-Mail	105
Bildung	105
Energie	107
Finanzen	112

	Seite
B. Detailergebnisse Service per E-Mail	
Immobilien	114
IT	116
Mobilität	118
Reisen	119
Technik	121
Versicherer	123
Wohnen	126
C. Allgemeine Methodik (Servicetests)	127

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, Video-Call, 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-Chats, Test-Video-Calls auf Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Online-Service:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Internetanalysen 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“