

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Fahrradhäuser Filialisten 2022



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 21. April 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.).

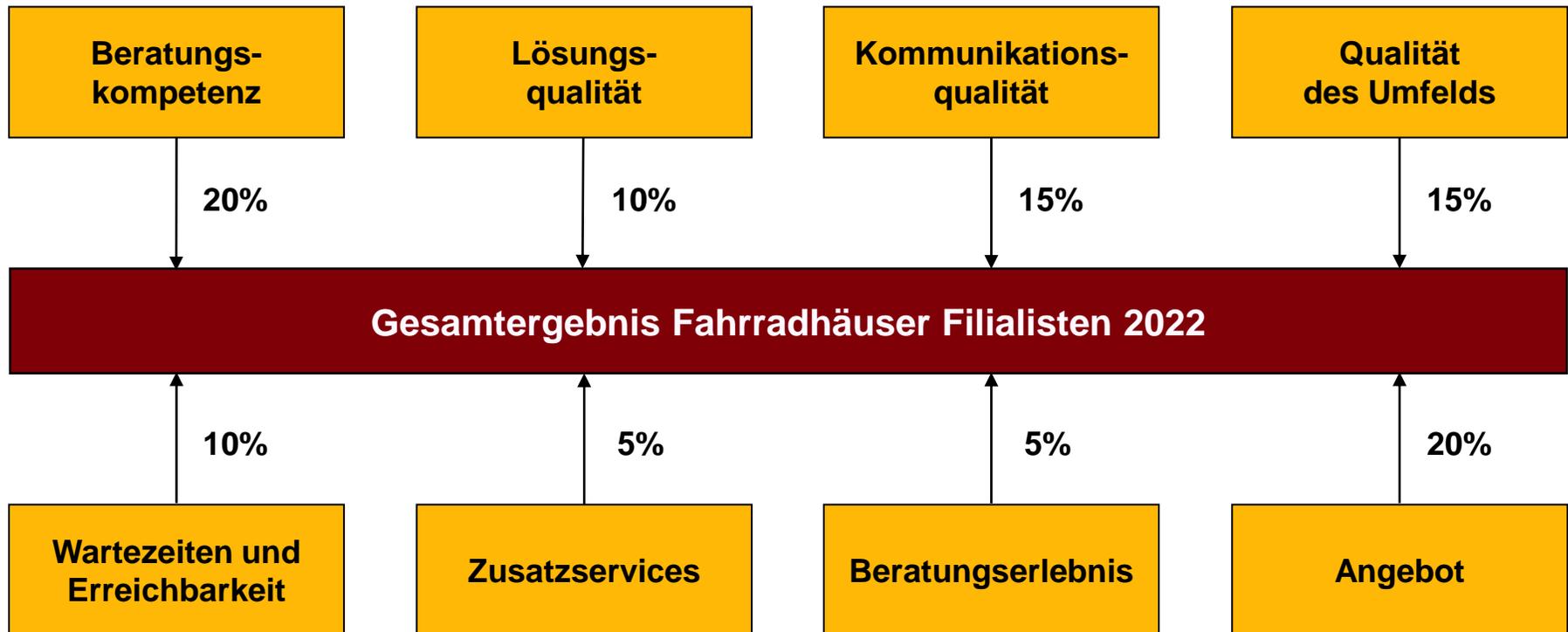
| | Seite |
|---|-----------|
| 1. Zahlen und Fakten zur Studie | 5 |
| 2. Fazit | 7 |
| 3. Gesamtergebnis | 8 |
| 4. Die besten Unternehmen | 10 |
| 5. Stärken und Schwächen der Branche | 12 |
| Beratungskompetenz | 13 |
| Lösungsqualität | 15 |
| Kommunikationsqualität | 16 |
| Qualität des Umfelds | 17 |
| Wartezeiten und Erreichbarkeit | 18 |
| Zusatzservices | 19 |
| Beratungserlebnis | 20 |
| Angebot | 21 |
| 6. Methodik | 22 |
| Anhang | 31 |

1. Zahlen und Fakten zur Studie

| | |
|------------------------|---|
| Auftraggeber | Nachrichtensender ntv |
| Studienumfang | 10 Fahrradhaus-Filialisten |
| Studienzeitraum | November 2021 bis Februar 2022 |
| Studienkonzept | Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg) |
| Analysebereiche | Service vor Ort |
| Serviceanalyse | Mystery-Tests, insgesamt 100 Servicekontakte (10 je Anbieter) Umfassende Bewertung der Servicequalität anhand folgender Bereiche: <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.)■ Zusatzservices (Teststrecke, Montageservice etc.)■ Beratungserlebnis (Gesprächsatmosphäre, Mehrwert etc.)■ Angebot (Angebotsvielfalt, erkennbare Aktionsangebote etc.) |

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

| Gesamtergebnis Fahrradhäuser Filialisten | | | |
|---|-----------------------------|-------------|-----------------|
| Rang | Unternehmen | Punkte* | Qualitätsurteil |
| 1 | B.O.C. / Bikemax | 89,4 | sehr gut |
| 2 | Das Radhaus | 87,8 | sehr gut |
| 3 | Fahrrad XXL | 87,1 | sehr gut |
| 4 | Lucky Bike / Radlbauer | 84,9 | sehr gut |
| 5 | Mega Bike | 82,5 | sehr gut |
| 6 | Rabe Bike | 81,1 | sehr gut |
| 7 | Little John Bikes | 80,9 | sehr gut |
| 8 | Bikesnboards | 80,0 | sehr gut |
| 9 | Cube / Multicycle | 79,3 | gut |
| 10 | Stadler | 76,1 | gut |
| | Branche (Mittelwert) | 82,9 | |

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 Fahrradhäuser Filialisten | | | Beratungs- kompetenz | | Lösungs- qualität | | Kommunikations- qualität | | Qualität des Umfelds | | Wartezeiten und Erreichbarkeit | | Zusatzservices | | Beratungs- erlebnis | | Angebot | |
|---|------------------------|---------|-------------------------|---------|----------------------|---------|-----------------------------|---------|-------------------------|---------|-----------------------------------|---------|----------------|---------|------------------------|---------|---------|---------|
| 100% | | | 20% | | 10% | | 15% | | 15% | | 10% | | 5% | | 5% | | 20% | |
| Rang | Unternehmen | Punkte* | Rang | Punkte* | Rang | Punkte* | Rang | Punkte* | Rang | Punkte* | Rang | Punkte* | Rang | Punkte* | Rang | Punkte* | Rang | Punkte* |
| 1 | B.O.C. / Bikemax | 89,4 | 2 | 94,6 | 1 | 90,3 | 3 | 91,3 | 2 | 90,3 | 6 | 72,8 | 1 | 94,0 | 2 | 78,5 | 2 | 91,8 |
| 2 | Das Radhaus | 87,8 | 1 | 96,3 | 2 | 87,6 | 1 | 94,3 | 3 | 88,3 | 2 | 77,3 | 6 | 75,0 | 1 | 81,0 | 5 | 84,4 |
| 3 | Fahrrad XXL | 87,1 | 3 | 93,9 | 4 | 80,1 | 6 | 89,0 | 1 | 92,2 | 8 | 66,2 | 2 | 88,0 | 5 | 72,0 | 1 | 92,7 |
| 4 | Lucky Bike / Radlbauer | 84,9 | 4 | 93,8 | 3 | 80,4 | 5 | 90,4 | 5 | 85,7 | 5 | 74,4 | 4 | 80,0 | 3 | 76,5 | 7 | 82,0 |
| 5 | Mega Bike | 82,5 | 9 | 85,5 | 8 | 75,3 | 7 | 87,6 | 6 | 85,3 | 4 | 75,2 | 7 | 71,0 | 6 | 70,0 | 4 | 86,9 |
| 6 | Rabe Bike | 81,1 | 7 | 89,0 | 5 | 79,1 | 2 | 92,7 | 8 | 80,9 | 1 | 78,8 | 10 | 65,0 | 4 | 72,0 | 10 | 73,1 |
| 7 | Little John Bikes | 80,9 | 5 | 91,0 | 7 | 76,0 | 3 | 91,3 | 10 | 75,9 | 3 | 77,0 | 8 | 68,0 | 9 | 65,5 | 9 | 78,4 |
| 8 | Bikesboards | 80,0 | 6 | 89,3 | 6 | 76,9 | 9 | 83,5 | 9 | 78,6 | 7 | 68,0 | 9 | 67,0 | 7 | 66,0 | 6 | 83,4 |
| 9 | Cube / Multicycle | 79,3 | 8 | 86,0 | 9 | 68,6 | 8 | 87,0 | 7 | 84,7 | 10 | 60,6 | 3 | 81,0 | 8 | 66,0 | 8 | 80,3 |
| 10 | Stadler | 76,1 | 10 | 76,0 | 10 | 59,0 | 10 | 77,4 | 4 | 86,6 | 9 | 61,2 | 5 | 79,0 | 10 | 58,5 | 3 | 87,0 |
| Branche (Mittelwert) | | 82,9 | 89,5 | | 77,3 | | 88,4 | | 84,9 | | 71,1 | | 76,8 | | 70,6 | | 84,0 | |

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 | B.O.C. / Bikemax | Das Radhaus | Fahrrad XXL |
| Beratungskompetenz | Das Radhaus | B.O.C. / Bikemax | Fahrrad XXL |
| Lösungsqualität | B.O.C. / Bikemax | Das Radhaus | Lucky Bike / Radlbauer |
| Kommunikationsqualität | Das Radhaus | Rabe Bike | B.O.C. / Bikemax |
| Qualität des Umfelds | Fahrrad XXL | B.O.C. / Bikemax | Das Radhaus |
| Wartezeiten und Erreichbarkeit | Rabe Bike | Das Radhaus | Little John Bikes |
| Zusatzservices | B.O.C. / Bikemax | Fahrrad XXL | Cube / Multicycle |
| Beratungserlebnis | Das Radhaus | B.O.C. / Bikemax | Lucky Bike / Radlbauer |
| Angebot | Fahrrad XXL | B.O.C. / Bikemax | Stadler |

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Und es hat BOOOM gemacht! – So können die Erlebnisse der Fahrradbranche der Jahre 2020 und 2021 beschrieben werden. Der Lockdown im Frühjahr 2020 legte das Hauptsaisongeschäft komplett lahm. Doch nach schrittweisen Öffnungen in 2020 konnten die anfänglichen Umsatzverluste im Verlaufe des Jahres nicht nur aufgeholt, sondern auch ein Umsatzwachstum von 35 Prozent im Vergleich zu 2019 erreicht werden.* Im ersten Halbjahr 2021 steigerte sich der Umsatz des Fahrradfachhandels im Vergleich zu 2020 nochmal um bis zu 10 Prozent. Aufgrund der internationalen Lieferkettenprobleme wurde dieser Umsatzanstieg ab Herbst 2021 allerdings ausgebremst. Es kommt zu langen Lieferzeiten, die Lager sind leer und anbieterübergreifend herrscht Waren- und Materialmangel.**

Doch in welchem Fahrradhaus erhalten Kundinnen und Kunden noch ein umfangreiches Angebot? Wo wird hilfsbereit agiert? Welcher Anbieter besticht durch einen guten Service, wie kompetent und individuell beraten die Mitarbeiter, wie freundlich ist die Kundenansprache und welche Unternehmen bieten Fahrradbegeisterten gute Zusatzservices. Im Rahmen einer detaillierten Analyse sollte die Servicequalität von Fahrradhäusern untersucht werden. Auf dieser Basis verfolgte das Deutsche Institut für Service-Qualität das Ziel, den „Testsieger Fahrradhäuser Filialisten 2022“ zu ermitteln.

* VDZ Handelsverband Zweirad (2021): Presseinfo – Der Fahrradfachhandel 2020/2021.
(Online unter: https://www.vdz2rad.de/wp-content/uploads/sites/27/2021/03/2021_03_10_Presseinfo-VDZ.pdf, zuletzt abgerufen am: 22.02.2022)

** VDZ Handelsverband Zweirad (2021): Presseerklärung des VDZ zur EUROBIKE – Herbst 2021.
(Online unter: https://www.vdz2rad.de/wp-content/uploads/sites/27/2021/08/VDZ-Presseinfo_Eurobike-2021.pdf, zuletzt abgerufen am: 22.02.2022)

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurde der Service der größten deutschen Fahrradhaus-Filialisten einer eingehenden Analyse unterzogen. Auf dem Prüfstand standen dabei Anbieter mit einem bundesweiten Filialbestand unter einheitlichem Markenauftritt. Nicht berücksichtigt wurden Sporthäuser, die nicht auf den Vertrieb von Fahrrädern fokussiert sind, wie beispielsweise Sportscheck und Decathlon. Die Identifizierung relevanter Marktteilnehmer erfolgte über eine umfangreiche Internetrecherche unter Berücksichtigung einschlägiger Veröffentlichungen und themenrelevanter Quellen. Die ermittelte Anzahl der Filialen beruhte auf den veröffentlichten Angaben der Fahrradhäuser auf ihren Websites zum Recherchezeitpunkt (28. Oktober 2021).

Die Untersuchungsauswahl umfasste folgende zehn Fahrradhaus Filialisten (in alphabetischer Reihenfolge):

- B.O.C. / Bikemax
- Bikesnboards
- Cube / Multicycle
- Das Radhaus
- Fahrrad XXL
- Little John Bikes
- Lucky Bike / Radlbauer
- Mega Bike
- Rabe Bike
- Stadler

6. Methodik

Vorgehensweise

- Die Tests fanden vom 20. November 2021 bis zum 28. Januar 2022 in 57 deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Filialen in Berlin und München getestet.
- Pro Unternehmen wurden insgesamt zehn Filialtests durchgeführt – sechs Besuche zu Stoßzeiten (Montag bis Freitag zwischen 17 und 19 Uhr; Samstag ganztägig) sowie vier Besuche zu normalen Zeiten (Montag bis Freitag vor 17 Uhr).
- Die Beratungsqualität wurde anhand von vier Rollenspielen zu unterschiedlichen Produktthemen analysiert. Bei fünf der zehn Filialtests kommunizierten die Tester zudem eine Beschwerde über einen plausiblen Grund (zum Beispiel über lange Wartezeiten bis zur Beratung oder mangelnde Orientierungsmöglichkeiten). Bei jedem Besuch führten die Tester außerdem einen Testkauf durch.

6. Methodik

Rollenspiele

- **Rollenspiel A – Bremsen:** Der Testkunde war auf der Suche nach einem Fahrrad und wollte sich zum Thema ‚Bremsen‘ beraten lassen. Er erkundigte sich, welche verschiedenen Bremsformen es gebe. Darüber hinaus interessierte ihn, ob eine Bremse am Fahrrad reicht, damit es verkehrssicher ist.
- **Rollenspiel B – Fahren bei Dunkelheit/Licht:** Der Testkunde war auf der Suche nach einem neuen Fahrrad und wollte sich zum Thema ‚dunkle Jahreszeit‘ und Licht informieren. Er erkundigte sich nach Tipps für die nasse Jahreszeit in Bezug auf das Fahrrad/Fahrrad fahren. Zudem kommunizierte er, dass er zu Hause noch Lichter habe, die nachträglich ans Fahrrad angebracht werden können. Er wollte wissen, ob dies gesetzlich erlaubt sei oder ob das Rad über dauerhaft installiertes Licht verfügen muss.
- **Rollenspiel C – E-Bike:** Der Testkunde suchte nach einem neuen Fahrrad mit elektrischer Unterstützung. Er informierte sich unter welchen Voraussetzungen das Ziehen eines Fahrradanhängers mit dem E-Bike erlaubt sei und erkundigte sich, ob man einen Führerschein zum Fahren eines E-Bikes benötigt.
- **Rollenspiel D – Fahrradschloss:** Der Kunde wollte sein aktuelles Fahrrad gern besonders gut gegen Diebstahl sichern. Diesbezüglich holte er sich Tipps ein, mit denen er sein Fahrrad vor Diebstahl schützen kann und informierte sich, wie teuer ein Fahrradschloss im Vergleich zum Fahrrad-Kaufpreis sein sollte (etwa, ob es einen Richtwert gebe).

6. Methodik

Untersuchungskriterien

| Serviceanalyse | 100,0% | |
|---------------------------------------|---------------|--------------|
| Beratungskompetenz | | 20,0% |
| Richtigkeit der Aussagen | 6,0% | |
| Vollständigkeit der Aussagen | 4,0% | |
| Strukturierte Beratung | 2,0% | |
| Individuelle Beratung | 3,0% | |
| Inhaltliche Verständlichkeit | 2,0% | |
| Glaubwürdigkeit der Aussagen | 3,0% | |
| Lösungsqualität | | 10,0% |
| Gezielte Bedarfsanalyse | 3,0% | |
| Bedarfsgerechte Antworten | 1,5% | |
| Aufzeigen des Produktnutzens | 1,0% | |
| Aufzeigen von Produktalternativen | 1,0% | |
| Relation Gesprächsdauer und -ergebnis | 0,5% | |
| Einfache Lösung des Anliegens | 1,0% | |
| Reaktion auf Beschwerden | 2,0% | |

6. Methodik

Untersuchungskriterien

| Serviceanalyse (Fortsetzung) | | |
|---|------|--------------|
| Kommunikationsqualität | | 15,0% |
| Positive Gesprächseröffnung* | 1,0% | |
| Aktive Gesprächsführung | 1,0% | |
| Interaktionsqualität | 1,0% | |
| Blickkontakt* | 1,0% | |
| Freundlichkeit* | 3,0% | |
| Motivation | 3,0% | |
| Der Mitarbeiter nahm sich genügend Zeit | 2,0% | |
| Akustische Verständlichkeit der Mitarbeiter | 1,0% | |
| Positive Formulierungen | 1,0% | |
| Positive Verabschiedung* | 1,0% | |

* Diese Kriterien wurden jeweils bei der Beratung und an der Kasse erhoben.

6. Methodik

Untersuchungskriterien

| Serviceanalyse (Fortsetzung) | | |
|--|------|--------------|
| Qualität des Umfelds | | 15,0% |
| Gestaltung der Räumlichkeiten | 1,5% | |
| Raumatmosphäre | 1,0% | |
| Übersichtliche Warenpräsentation | 1,5% | |
| Sauberkeit der Räumlichkeiten | 1,5% | |
| Orientierungsmöglichkeiten | 1,5% | |
| Erscheinungsbild der Mitarbeiter | 1,5% | |
| Barrierefreies Umfeld | 1,0% | |
| Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes | 1,0% | |
| Sitzmöglichkeiten in den Verkaufsräumen | 0,5% | |
| Vorhandensein von Umkleidekabinen | 0,5% | |
| Parkmöglichkeiten (für Autos & Fahrräder) | 1,0% | |
| Temporäre Kriterien (Covid-19): | | |
| Hinweise und Schilder (z. B. Maskennutzung, Desinfektion, Abstandsregelung) | 0,5% | |
| Angemessene Zugangsregulierung zur Filiale | 0,5% | |
| Bereitstellung von Hygiene-Artikeln (z. B. Desinfektion) | 0,5% | |
| Hygiene-Verhalten der Mitarbeiter (z. B. Abstand, Maske, Reinigung von Kontaktflächen) | 0,5% | |
| Bodenmarkierungen und Trennvorrichtungen (z. B. an der Kasse/Warenausgabe) | 0,5% | |

6. Methodik

Untersuchungskriterien

| Serviceanalyse (Fortsetzung) | | |
|--|------|--------------|
| Wartezeiten und Erreichbarkeit | | 10,0% |
| Aktives Hilfsangebot | 1,0% | |
| Beurteilung des aktiven Hilfsangebots | 1,0% | |
| Wartezeit bis zur Beratung | 3,0% | |
| Wartezeit an der Kasse | 2,0% | |
| Öffnungszeiten | 3,0% | |
| Zusatzservices | | 5,0% |
| Teststrecke* | 1,0% | |
| Montageservice | 1,0% | |
| Finanzierungsmöglichkeit (Ratenzahlung, Leasing, etc.) | 1,0% | |
| Events** | 1,0% | |
| Reparatur/Wartung: | | |
| Werkstatt vor Ort | 0,5% | |
| Kostenlose Erst-Inspektion | 0,5% | |
| Beratungserlebnis | | 5,0% |
| Authentischer Berater | 1,0% | |
| Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor | 2,0% | |
| Mehrwert der Beratung | 1,0% | |
| Erinnerungswert | 1,0% | |

* Zum Ausprobieren der Räder

** Vorträge/Informationsveranstaltungen, Kurse, Ausfahrten/Touren etc.

6. Methodik

Untersuchungskriterien

| Serviceanalyse (Fortsetzung) | | |
|---|------|-------|
| Angebot | | 20,0% |
| Angebotsvielfalt: Umfangreiches Angebot an Fahrrädern* | | |
| Angebot von Trekkingrädern | 1,5% | |
| Angebot von Cityrädern | 1,5% | |
| Angebot an Elektrorädern (Pedelecs/E-Bikes), Lastenrädern | 1,5% | |
| Angebot an weiteren Fahrrädern (z.B. Kinderräder, Mountainbikes, Crossräder, BMX) | 1,5% | |
| Umfangreiches Angebot an Fahrradteilen** | 2,0% | |
| Umfangreiches Angebot an Zubehör*** | 2,0% | |
| Umfangreiches Angebot an Fahrradkleidung**** | 1,0% | |
| Umfangreiches Angebot an Fahrradhelmen | 1,0% | |
| Aktionsangebote gut erkennbar | 3,0% | |
| Befüllung der Regale und Ausstellungsflächen | 2,0% | |
| Auszeichnung der Ware mit Preisen | 1,5% | |
| Auszeichnung der Ware mit Produktmerkmalen | 1,5% | |

* Verschiedene Marken/Hersteller/Modelle.

** Beispiele Fahrradteile: Fahrradsitze, Bremsen, Schläuche, Pedale etc.

*** Beispiele Zubehör: Pumpen, Schlösser, Körbe etc.

**** Beispiele Bekleidung: Trikots, Rad-Hosen, Jacken, Regenkleidung, Socken etc

| | Seite |
|--|-----------|
| A. Test-Erlebnisse | 32 |
| Positiv | 32 |
| Negativ | 33 |
| B. Städteverzeichnis | 34 |
| C. Allgemeine Methodik (Servicetests) | 36 |
| D. Klimaneutralität | 38 |

B. Städteverzeichnis



- Albstadt
- Augsburg
- Backnang
- Berlin
- Bielefeld
- Bochum
- Bremen
- Butzbach
- Chemnitz
- Cottbus
- Dortmund
- Dresden
- Düsseldorf
- Erlangen
- Esslingen
- Flensburg
- Frankfurt am Main
- Freiberg
- Gelsenkirchen
- Gräfelfing
- Halle (Saale)
- Hamburg
- Hannover
- Heilbronn
- Kaltenkirchen
- Kassel
- Kiel
- Kolbermoor
- Köln
- Kornwestheim
- Leipzig
- Lübeck
- Ludwigsburg
- Ludwigshafen
- Mainz
- Mannheim
- München
- Neumünster
- Nürnberg

B. Städteverzeichnis

- Oberhaching
- Osnabrück
- Penzberg
- Potsdam
- Regensburg
- Rendsburg
- Rostock
- Sankt Augustin
- Schorndorf
- Schwäbisch Gmünd
- Stuttgart
- Viernheim
- Waiblingen
- Weiden
- Werder (Havel)
- Wetzlar
- Wiesbaden
- Wörth an der Donau

C. Allgemeine Methodik

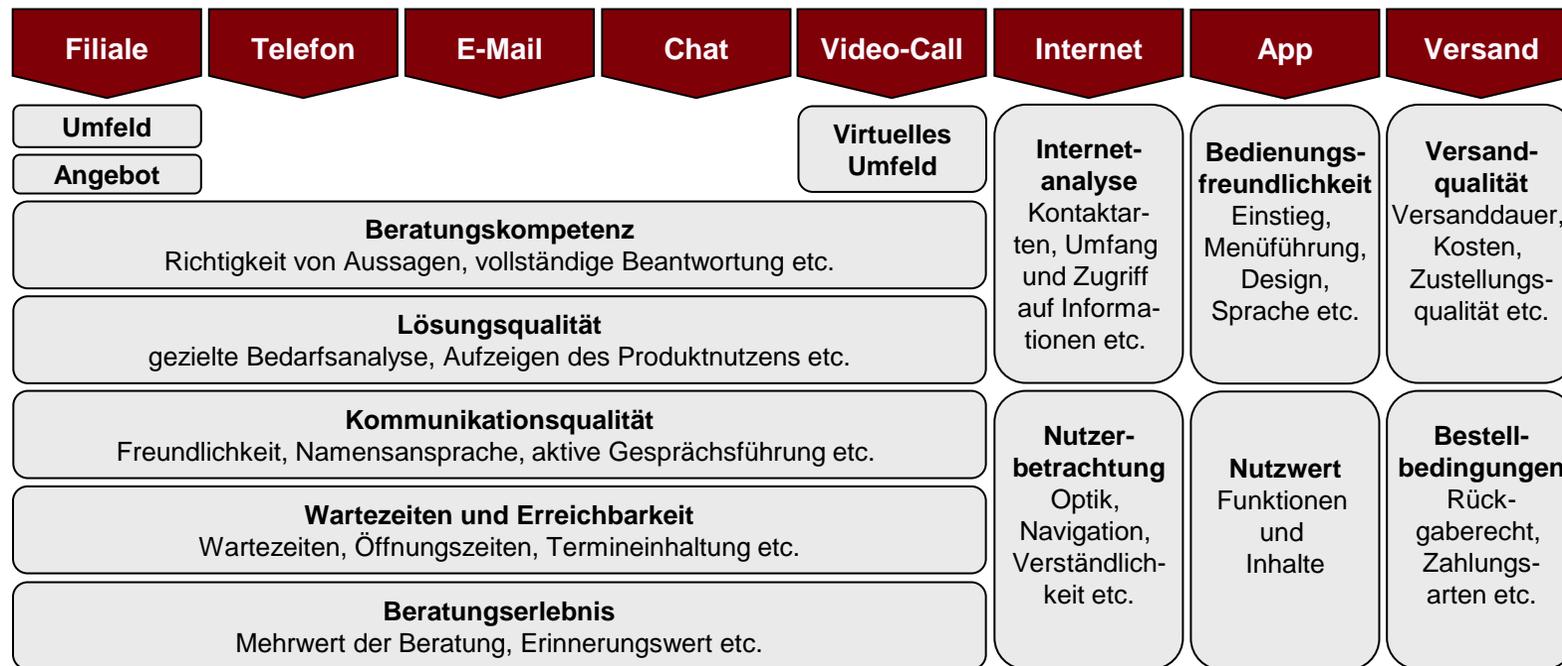
Servicetests

- **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:



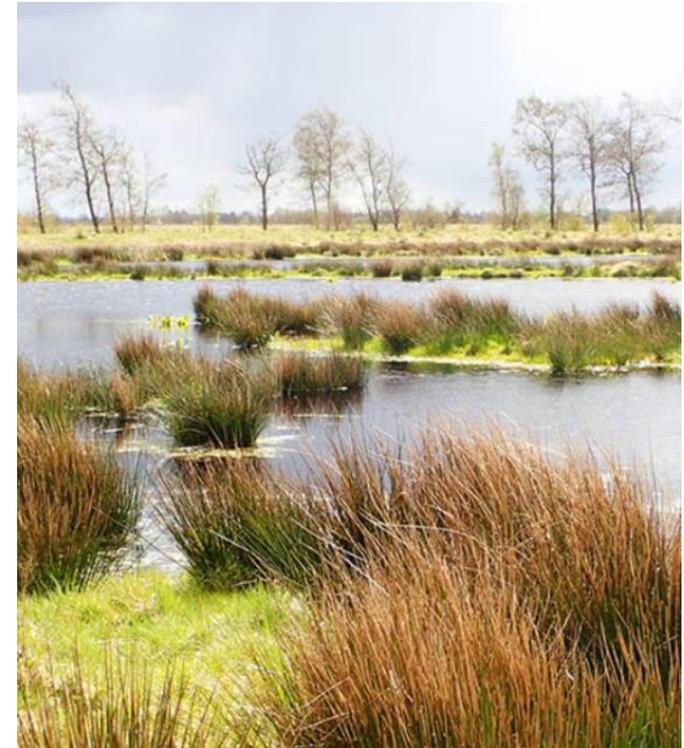
- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“

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