

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Smartphone-Hersteller 2022



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
In Kooperation mit dem Magazin Smartphone
Hamburg, 3. August 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 |
| Service per Chat | 14 |
| Telefonischer Service | 15 |
| Service per E-Mail | 16 |
| 6. Methodik | 17 |
| Anhang | 30 |

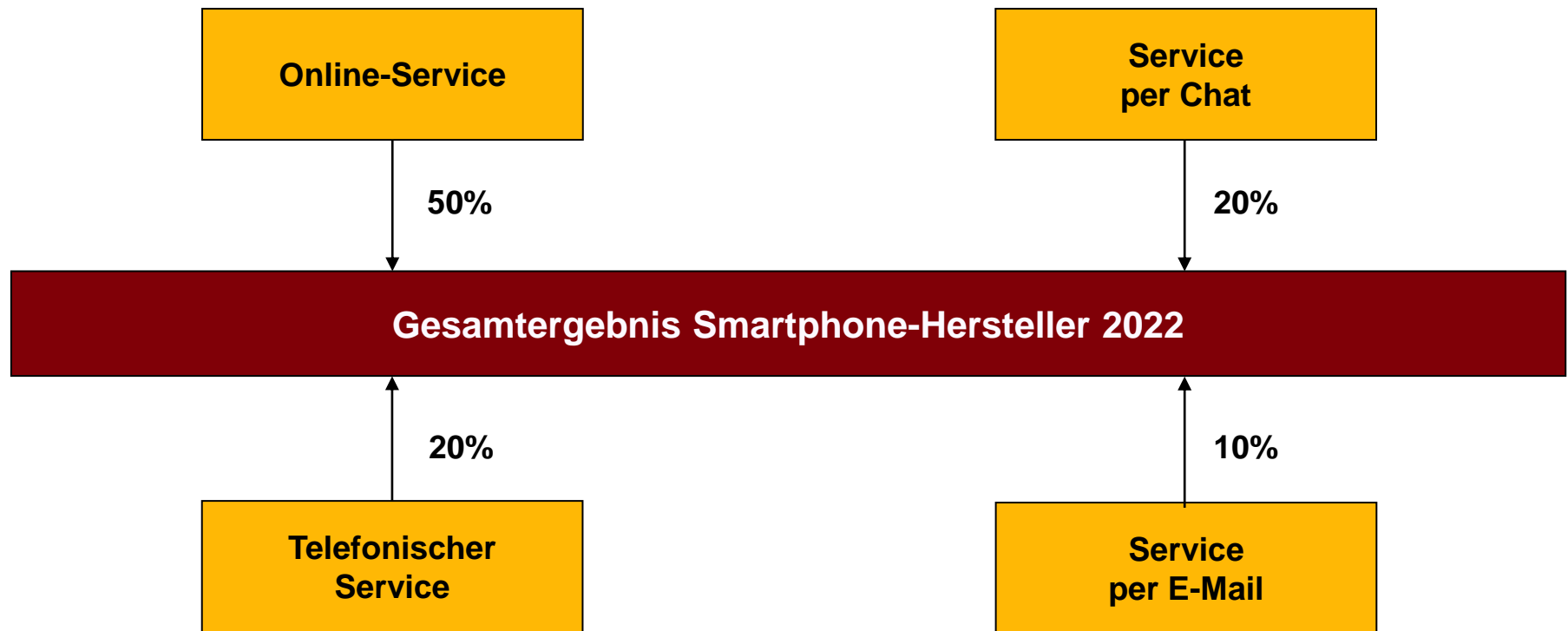
1. Zahlen und Fakten zur Studie

| | |
|------------------------|---|
| Studienpartner | Handytest- und Kaufberatungsmagazin Smartphone |
| Studienumfang | 8 Smartphone-Hersteller |
| Studienzeitraum | März bis Juni 2022 |
| Studienkonzept | Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg) |
| Analysebereiche | Service |
| Serviceanalyse | Mystery-Tests, insgesamt 308 Servicekontakte (41 bzw. 31* je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ 88 Analysen des Online-Service:<ul style="list-style-type: none">■ 8 Analysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)■ 80 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)■ 70* Analysen der Chat-Gespräche (10 je Anbieter)■ 70* Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)■ 80 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter) |

* Nicht jedes Unternehmen verfügte über sämtliche Servicekanäle.

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

| Gesamtergebnis Smartphone-Hersteller | | | |
|---|-----------------------------|-------------|-----------------|
| Rang | Unternehmen | Punkte* | Qualitätsurteil |
| 1 | Samsung | 74,6 | gut |
| 2 | Huawei | 70,1 | gut |
| 3 | Apple | 65,4 | befriedigend |
| 4 | Xiaomi | 63,4 | befriedigend |
| 5 | One Plus | 60,8 | befriedigend |
| 6 | Oppo | 53,8 | ausreichend |
| 7 | Sony | 51,3 | ausreichend |
| 8 | Google | 49,4 | ausreichend |
| | Branche (Mittelwert) | 61,1 | |

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 Smartphone-Hersteller 100% | | | Online-Service 50% | | Service per Chat 20% | | Telefonischer Service 20% | | Service per E-Mail 10% | |
|--|--------------------|-------------|-----------------------|---------|-------------------------|---------|------------------------------|---------|---------------------------|---------|
| Rang | Unternehmen | Punkte* | Rang | Punkte* | Rang | Punkte* | Rang | Punkte* | Rang | Punkte* |
| 1 | Samsung | 74,6 | 1 | 80,5 | 1 | 75,0 | 2 | 62,0 | 2 | 69,4 |
| 2 | Huawei | 70,1 | 3 | 75,7 | 2 | 71,9 | 5 | 59,8 | 6 | 59,4 |
| 3 | Apple** | 65,4 | 2 | 77,4 | 3 | 71,8 | 4 | 61,6 | 8 | 0,0 |
| 4 | Xiaomi | 63,4 | 7 | 65,0 | 5 | 60,4 | 1 | 62,8 | 5 | 62,7 |
| 5 | One Plus | 60,8 | 6 | 68,0 | 6 | 55,4 | 6 | 45,8 | 3 | 65,3 |
| 6 | Oppo*** | 53,8 | 5 | 68,3 | 7 | 0,0 | 3 | 61,7 | 1 | 73,9 |
| 7 | Sony**** | 51,3 | 4 | 72,5 | 7 | 0,0 | 7 | 43,6 | 4 | 63,6 |
| 8 | Google***** | 49,4 | 8 | 63,0 | 4 | 63,2 | 8 | 0,0 | 7 | 52,8 |
| Branche (Mittelwert) | | 61,1 | | | 71,3 | | 49,7 | | 55,9 | |

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.
- ** Das Unternehmen beantwortete im Testzeitraum weniger als die Hälfte der E-Mail-Anfragen. Der Service per E-Mail wurde deshalb mit null Punkten bewertet.
- *** Das Unternehmen bot im Testzeitraum keinen Chat an. Der Service per Chat wurde deshalb mit null Punkten bewertet.
- **** Bei diesem Unternehmen kamen im Testzeitraum weniger als die Hälfte der initiierten Chats zustande. Der Service per Chat wurde deshalb mit null Punkten bewertet.
- ***** Das Unternehmen bot im Testzeitraum keinen telefonischen Service an und erhielt daher in diesem Bereich null Punkte.

4. Die besten Unternehmen

| | 1. Platz | 2. Platz | 3. Platz |
|-----------------------|----------|----------|----------|
| Gesamtergebnis | Samsung | Huawei | Apple |
| Online-Service | Samsung | Apple | Huawei |
| Service per Chat | Samsung | Huawei | Apple |
| Telefonischer Service | Xiaomi | Samsung | Oppo |
| Service per E-Mail | Oppo | Samsung | One Plus |

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Über 62 Millionen Deutsche schenken ihm den ersten und den letzten Blick des Tages: dem Smartphone.* Als multifunktionaler Helfer begleitet uns das Smartphone heutzutage auf Schritt und Tritt durch unseren Alltag. Ob zur schnellen Informationsbeschaffung, zum Musik hören, Fotos schießen oder als Navigationshilfe – die kleinen, technischen Wunderwerke sind längst viel mehr als nur tragbare Telefone.

Branchen-Experten prognostizieren ein weiterhin starkes Wachstum des Smartphone-Markts und dessen Umsatzes.** Viele Nutzerinnen und Nutzer sind bereit, die hohen Preise für die neuesten Geräte zu zahlen, welche im Gegenzug mit immer neuen Funktionen und Leistungen auftrumpfen. Die Geräte aller Hersteller sind technisch hoch entwickelt und unterscheiden sich vornehmlich im Design, den Hardware-Komponenten und dem Betriebssystem. Aus Kundensicht stellt sich daher nicht nur die Frage, für welches Smartphone man sich entscheiden, sondern auch, welchem Hersteller man vertrauen soll – nicht zuletzt im Hinblick auf den Kundenservice und Support.

Ziel dieser Studie war es, den Smartphone-Hersteller zu identifizieren, welcher aktuell die beste Servicequalität im Internet, per Chat, am Telefon sowie per E-Mail bietet und damit in puncto Kundenorientierung insgesamt führend ist.

* Vgl. Statista (2021): Anzahl der Smartphone-Nutzer* in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2021 (in Millionen), online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der-smartphonenuutzer-in-deutschland-seit-2010/> (zuletzt abgerufen am 14.06.2022).

** Vgl. Handelsblatt (2021): Die größten Smartphone-Hersteller der Welt; online unter: <https://www.handelsblatt.com/technik/it-internet/samsung-apple-und-xiaomi-die-groessten-smartphone-hersteller-der-welt/25217790.html?ticket=ST-830862-KZ1D0TNVFIYUGbF7QW1T-ap6/> (zuletzt abgerufen am 14.06.2022).

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurden Smartphone-Hersteller untersucht, die speziell in Deutschland eine hohe Relevanz aufweisen. Neben dem wichtigsten Auswahlkriterium, den Marktanteilen in Deutschland*, wurde ergänzend auch das aktuelle Produktportfolio der hiesigen Netzbetreiber ausgewertet, um potenziell zunehmend populäre Hersteller zu berücksichtigen.

Grundvoraussetzung zur Aufnahme in das Testsample war ein deutschsprachiger Kundenservice für Endverbraucher. Neben einer deutschsprachigen Website musste das Serviceangebot mindestens zwei weitere der primären Kontaktkanäle für Interessenten bzw. Kunden (Telefon, E-Mail, Chat) abdecken.

Das Untersuchungssample umfasste folgende acht Hersteller (alphabetische Reihenfolge):

- Apple
- Google
- Huawei
- One Plus
- Oppo
- Samsung
- Sony
- Xiaomi

* Counterpoint (2020): Deutscher Smartphone-Markt 2020 – Markenanteil in Prozent. Online unter: <https://t3n.de/news/deutscher-smartphonemarkt-2020-1325157/> (zuletzt abgerufen am 14.06.2022).

6. Methodik

Rollenspiele

Bei den Mystery-Tests verwendeten die geschulten Testkunden für die Anfragen per Chat, Telefon und E-Mail Rollenspiele mit themenspezifischen Fragestellungen. Die Rollenspiele kamen bei allen Unternehmen in der gleichen Verteilung zum Einsatz. Die Anfragen per Telefon, Chat und E-Mail wurden auf Interessentenbasis (60 Prozent) beziehungsweise aus Kundenperspektive (40 Prozent) gestellt und hatten unter anderem folgende Themen zum Inhalt:

- Produktberatung und -empfehlung
- Betriebssystemversion konkreter Smartphone-Modelle
- Nutzen fest verbauter Akkus/Akkulaufzeit
- Qualitätsmerkmale einer guten Smartphone-Kamera
- Reinigung des Smartphones
- Informationen über Gewährleistung/Garantie
- Übertragung der Kontakte auf ein Gerät mit anderem Betriebssystem
- Speicherplatz-Erweiterung des Smartphones
- Maßnahmen bei Smartphone mit Wasserschaden

6. Methodik

Untersuchungskriterien

| | |
|-----------------------|---------------|
| Online-Service | 100,0% |
| Internetanalyse | 50,0% |
| Nutzerbetrachtung | 50,0% |

| | |
|--|---------------|
| Internetanalyse | 100,0% |
| Spezielle Informationen und Funktionen | 50,0% |
| Produkt-Detailsuche/Eingrenzung über Suchfilter | 5,0% |
| Produktinformationen (beim Produkt): | |
| Technische Details im Überblick (z. B. Datenblatt) | 2,0% |
| Informationen zum Lieferumfang | 1,5% |
| Foto mit Zoomfunktion oder mehrere Produktfotos | 1,5% |
| Produktvideo | 1,0% |
| Aufzeigen von Produktvarianten (z. B. hinsichtlich Farbe oder Größe) | 1,0% |
| Angabe Gesamtgewicht und Größe | 1,0% |
| Zubehör-Empfehlungen | 2,0% |
| Direkte Kaufmöglichkeit (Online-Shop): | |
| Smartphones | 4,0% |
| Zubehör | 3,0% |
| Handbücher/Manuals zum Download (PDF) | 2,5% |
| Direktvergleich zwischen Produkten möglich | 2,5% |
| Produktregistrierung möglich | 2,5% |
| Angaben zur Garantieleistung (allgemein auf der Website) | 2,5% |
| Technikforum/Community | 2,0% |
| Suchfunktion Bezugsquellen/Händler | 1,0% |

6. Methodik

Untersuchungskriterien

| Internetanalyse (Fortsetzung) | | |
|---|------|--------------|
| Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung) | | |
| Anzahl Klicks bis zur ersten Kontaktmöglichkeit für technische Fragen | 5,0% | |
| Anzahl Klicks bis zu den allgemeinen Garantiebedingungen | 5,0% | |
| Anzahl Klicks bis zu Bezugsquellen/Händler | 5,0% | |
| Allgemeine Informationen | | 30,0% |
| AGB/Rechtliches | 4,0% | |
| FAQ/Hilfebereich | 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 Hilfebereich | 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% | |

6. Methodik

Untersuchungskriterien

| Internetanalyse (Fortsetzung) | | |
|--|--------|---------------|
| Kontaktinformationen (Fortsetzung) | | |
| 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% | |
| 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 Inhalte | 16,7%* | |
| Umfang der Inhalte | 16,7%* | |

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

6. Methodik

Untersuchungskriterien

| Service per Chat | 100,0% | |
|---|---------------|--------------|
| Beratungskompetenz | | 25,0% |
| Richtigkeit der Aussagen | 6,0% | |
| Vollständigkeit der Aussagen | 4,0% | |
| Strukturierte Beratung | 3,0% | |
| Individuelle Beratung | 4,0% | |
| Inhaltliche Verständlichkeit | 3,0% | |
| Souveränität | 3,0% | |
| Orthografisch und grammatikalisch fehlerfreie Antwort | 2,0% | |
| Lösungsqualität | | 20,0% |
| Gezielte Bedarfsanalyse | 5,0% | |
| Bedarfsgerechte Antworten | 5,0% | |
| Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens | 4,0% | |
| Relation Chatdauer und -ergebnis | 2,0% | |
| Einfache Lösung des Anliegens | 4,0% | |
| Kommunikationsqualität | | 20,0% |
| Mitarbeiter mit Name und Bild vorgestellt | 1,5% | |
| Positive Gesprächseröffnung | 1,5% | |
| Namensansprache | 1,5% | |
| Aktive Gesprächsführung | 3,0% | |
| Interaktionsqualität | 3,0% | |
| Freundlichkeit | 4,0% | |
| Keine unpassenden Abkürzungen oder Emoticons | 1,0% | |
| Positive Formulierungen | 1,5% | |

6. Methodik

Untersuchungskriterien

| Service per Chat (Fortsetzung) | | |
|---|------|--------------|
| Kommunikationsqualität (Fortsetzung) | | |
| Abschlussfrage | 1,5% | |
| Positive Verabschiedung | 1,5% | |
| Wartezeiten und Erreichbarkeit | | 20,0% |
| Sichtbarkeit/Zugänglichkeit des Chats | 2,0% | |
| Zustände gekommene Chats (insgesamt) | 4,0% | |
| Zustände gekommene Chats im Erstkontakt | 5,0% | |
| Durchschnittliche Wartezeit bis Chat-Beginn | 3,0% | |
| Reaktionsgeschwindigkeit (Durchschnittliche Wartezeit im Chat) | 3,0% | |
| Anteil der Antworten innerhalb von 30 Sekunden | 2,0% | |
| Aktivität des Mitarbeiters sichtbar | 1,0% | |
| Beratungserlebnis | | 5,0% |
| Authentischer Berater | 1,0% | |
| Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor | 2,0% | |
| Mehrwert der Beratung | 1,0% | |
| Erinnerungswert | 1,0% | |
| Nutzerfreundlichkeit und Transparenz | | 10,0% |
| Nutzung des Chats ohne Pflichtangaben möglich (negative Bewertung: E-Mail, Telefon, Name, weitere Angaben) | 3,0% | |
| Informationen zum Umgang mit persönlichen Daten (vor Chat-Beginn) | 2,0% | |
| Chatdokumentation möglich (PDF, E-Mail etc.) | 2,5% | |
| Chatbewertung möglich | 2,5% | |

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% | |

6. Methodik

Getestete Kontaktkanäle

| Unternehmen | Internetseite / Chat | Telefonnummer | E-Mail-Adresse / Kontaktformular |
|---------------------|--------------------------------|---|---|
| Apple | www.apple.com/de | 0800 2000136 / 0800 6645451 | contactus.de@euro.apple.com |
| Google* | store.google.com/de | —* | support-deutschland@google.com / Kontaktformular |
| Huawei | consumer.huawei.com/de | 0800 77886633 | mobile.de@huawei.com / Kontaktformular |
| One Plus | www.oneplus.com/de | 0800 1006293 | support.de@oneplus.com / Kontaktformular |
| Oppo | www.oppo.com/de** | 0800 0007900 | support.de@oppo.com / Kontaktformular |
| Samsung | www.samsung.com/de | 06196 7755577 / 0800 7267864 / 06196 7755511 | kundenbetreuung@samsung.de / Kontaktformular |
| Sony | www.sony.de | 069 95086319 | Kontaktformular |
| Xiaomi | www.mi.com/de | 0800 2231144 | service.de@xiaomi.com |
| Testzeitraum | 7. April - 18. Mai 2022 | 4. April - 18. Mai 2022 | 12. April - 16. Mai 2022 |

* Das Unternehmen bot im Testzeitraum keinen telefonischen Service an.

** Das Unternehmen bot im Testzeitraum einen Online-Service, aber keinen Service per Chat an.

| | Seite |
|--|-----------|
| A. Test-Erlebnisse | 31 |
| Positiv | 31 |
| Negativ | 32 |
| B. Online-Service | 33 |
| C. Service per Chat | 34 |
| D. Telefonischer Service | 35 |
| E. Service per E-Mail | 36 |
| F. Allgemeine Methodik (Servicetests) | 37 |
| G. Klimaneutralität | 39 |

F. Allgemeine Methodik

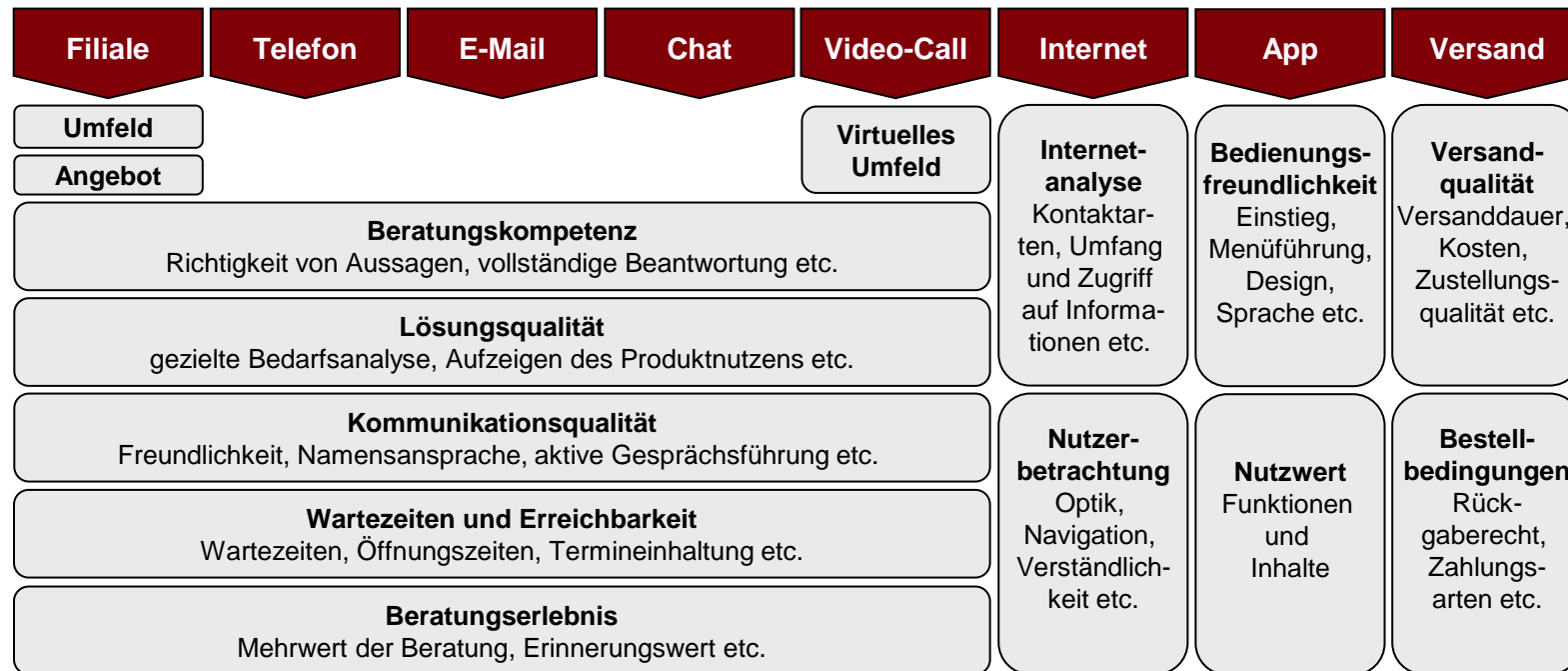
Service-tests

- **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:



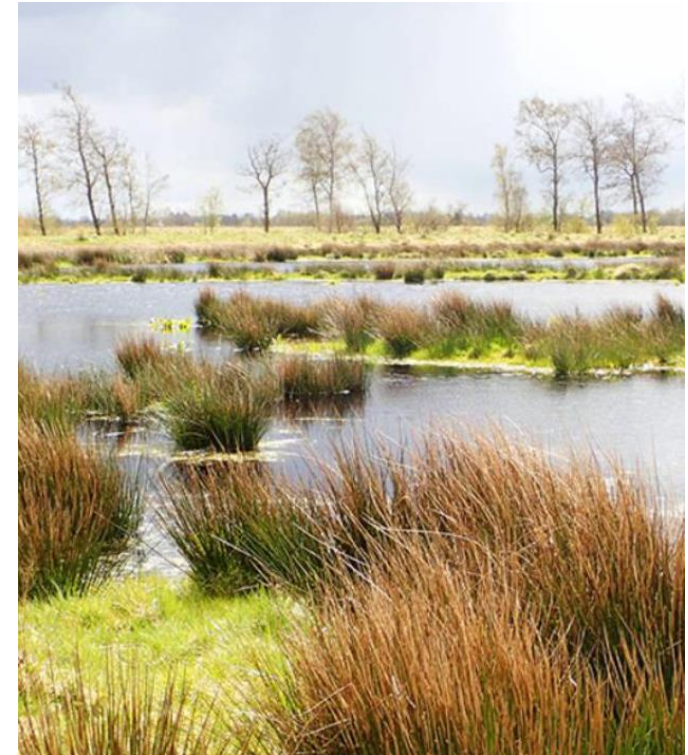
- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“

G. 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