

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Schüleraustausch-Organisationen 2022



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 16. September 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.).

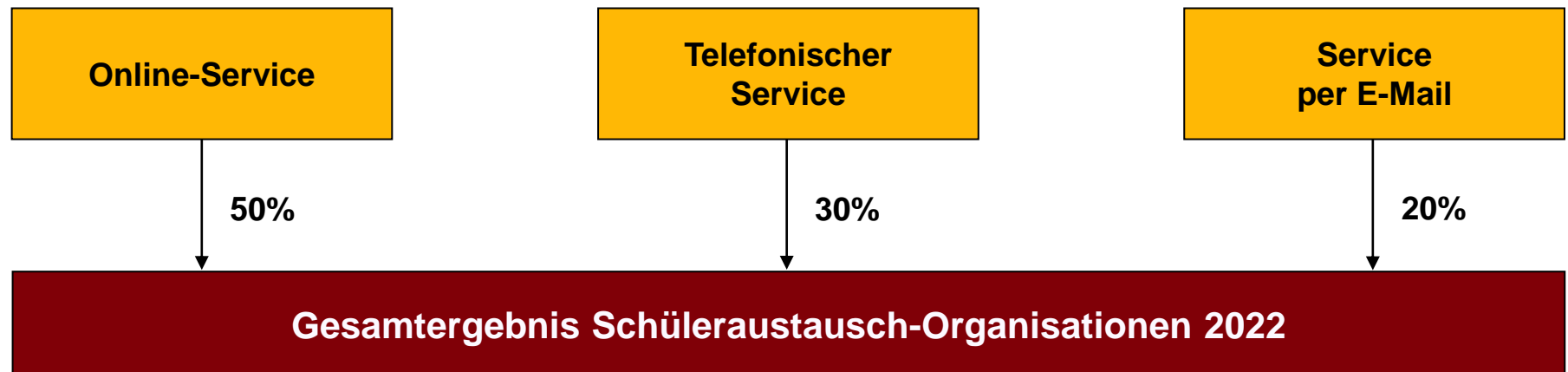
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Die besten Unternehmen	8
4. Gesamtergebnis	9
Ergebnis Schüleraustausch-Organisationen – kommerziell	12
Ergebnis Schüleraustausch-Organisationen – gemeinnützig	14
5. Stärken und Schwächen der Branche	16
Online-Service	17
Telefonischer Service	18
Service per E-Mail	19
6. Methodik	20
Anhang	34

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	24 Schüleraustausch-Organisationen (17 kommerzielle und sieben gemeinnützige Organisationen)
Studienzeitraum	Mai bis August 2022
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 744 Servicekontakte (31 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ 264 Analysen des Online-Service:<ul style="list-style-type: none">■ 24 Analysen der Internetauftritte■ 240 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)■ 240 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)■ 240 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Partnership International	Experiment e.V.	Open Door International e.V.
Ergebnis Schüleraustausch-Organisationen – kommerziell	Do it Education	AIFS Educational Travel	Ayusa-Intrax
Ergebnis Schüleraustausch-Organisationen – gemeinnützig	Partnership International	Experiment e.V.	Open Door International e.V.
Online-Service	Open Door International e.V.	IE International Experience	Partnership International
Telefonischer Service	Experiment e.V.	Do it Education	AFS
Service per E-Mail	Partnership International	Do it Education	AIFS Educational Travel

4. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Schüleraustausch-Organisationen			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Partnership International	77,7	gut
2	Experiment e.V.	77,1	gut
3	Open Door International e.V.	76,0	gut
4	Do it Education	76,0	gut
5	AIFS Educational Travel	74,8	gut
6	Ayusa-Intrax	74,7	gut
7	AFS	73,3	gut
8	Travel Works	73,2	gut
9	IE International Experience	73,2	gut
10	Carl Duisberg Centren	72,8	gut
11	DFSR	72,7	gut
12	Xplore	71,0	gut
13	STS	70,9	gut
14	Camps International	70,1	gut
15	GLS Sprachenzentrum	69,6	befriedigend
16	ICX	69,6	befriedigend
17	ISKA	69,5	befriedigend
18	Treff Sprachreisen	68,9	befriedigend
19	DRK Volunta	68,1	befriedigend
20	Global Youth Group	62,8	befriedigend
21	Stepin	60,2	befriedigend
22	EF Education First	56,8	ausreichend
23	IST	55,7	ausreichend
24	Give	51,3	ausreichend
	Branche (Mittelwert)	69,4	

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.

4. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Schüleraustausch-Organisationen			Online-Service		Telefonischer Service		Service per E-Mail	
100%			50%		30%		20%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Partnership International	77,7	3	77,9	6	77,9	1	76,8
2	Experiment e.V.	77,1	4	77,4	1	80,2	6	71,6
3	Open Door International e.V.	76,0	1	80,6	18	71,6	9	71,1
4	Do it Education	76,0	10	73,9	2	80,0	2	75,3
5	AIFS Educational Travel	74,8	14	72,5	4	78,6	3	75,1
6	Ayusa-Intrax	74,7	5	77,1	14	73,0	8	71,2
7	AFS	73,3	13	72,5	3	79,5	17	66,1
8	Travel Works	73,2	9	74,0	12	74,2	13	69,8
9	IE International Experience	73,2	2	78,6	7	76,0	21	55,5
10	Carl Duisberg Centren	72,8	8	74,1	15	72,8	15	69,5
11	DFSR	72,7	11	73,5	16	72,3	7	71,4
12	Xplore	71,0	19	69,3	9	74,6	12	70,0
13	STS	70,9	15	71,8	20	69,3	10	70,9
14	Camps International	70,1	21	67,1	8	75,2	11	70,3
15	GLS Sprachenzentrum	69,6	20	67,5	5	78,2	18	61,6
16	ICX	69,6	17	71,0	21	67,1	14	69,5
17	ISKA	69,5	18	70,7	13	73,2	19	60,9
18	Treff Sprachreisen	68,9	22	65,6	11	74,3	16	68,9
19	DRK Volunta	68,1	24	64,3	17	71,8	5	72,5
20	Global Youth Group	62,8	23	65,4	22	63,0	20	56,2
21	Stepin**	60,2	7	75,8	10	74,4	22	0,0
22	EF Education First**	56,8	16	71,7	19	69,8	22	0,0
23	IST**	55,7	6	76,1	23	58,9	22	0,0
24	Give***	51,3	12	73,3	24	0,0	4	73,6
	Branche (Mittelwert)	69,4		72,6		70,2		60,3

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 nahm im Testzeitraum weniger als die Hälfte der Telefonanrufe an. Der Telefonische Service wurde deshalb mit null Punkten bewertet.

4. Ergebnis

Schüleraustausch-Organisationen – kommerziell

Gesamtergebnis Schüleraustausch-Organisationen kommerziell			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Do it Education	76,0	gut
2	AlFS Educational Travel	74,8	gut
3	Ayusa-Intrax	74,7	gut
4	Travel Works	73,2	gut
5	DFSR	72,7	gut
6	Xplore	71,0	gut
7	STS	70,9	gut
8	Camps International	70,1	gut
9	GLS Sprachenzentrum	69,6	befriedigend
10	ICX	69,6	befriedigend
11	ISKA	69,5	befriedigend
12	Treff Sprachreisen	68,9	befriedigend
13	DRK Volunta	68,1	befriedigend
14	Stepin	60,2	befriedigend
15	EF Education First	56,8	ausreichend
16	IST	55,7	ausreichend
17	Give	51,3	ausreichend
	Branche (Mittelwert)	67,8	

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. Ergebnis

Schüleraustausch-Organisationen – kommerziell

Gesamtergebnis Schüleraustausch-Organisationen kommerziell			Online-Service		Telefonischer Service		Service per E-Mail	
100%			50%		30%		20%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Do it Education	76,0	5	73,9	1	80,0	1	75,3
2	AIFS Educational Travel	74,8	8	72,5	2	78,6	2	75,1
3	Ayusa-Intrax	74,7	1	77,1	10	73,0	6	71,2
4	Travel Works	73,2	4	74,0	8	74,2	10	69,8
5	DFSR	72,7	6	73,5	11	72,3	5	71,4
6	Xplore	71,0	13	69,3	5	74,6	9	70,0
7	STS	70,9	9	71,8	14	69,3	7	70,9
8	Camps International	70,1	15	67,1	4	75,2	8	70,3
9	GLS Sprachenzentrum	69,6	14	67,5	3	78,2	13	61,6
10	ICX	69,6	11	71,0	15	67,1	11	69,5
11	ISKA	69,5	12	70,7	9	73,2	14	60,9
12	Treff Sprachreisen	68,9	16	65,6	7	74,3	12	68,9
13	DRK Volunta	68,1	17	64,3	12	71,8	4	72,5
14	Stepin**	60,2	3	75,8	6	74,4	15	0,0
15	EF Education First**	56,8	10	71,7	13	69,8	15	0,0
16	IST**	55,7	2	76,1	16	58,9	15	0,0
17	Give***	51,3	7	73,3	17	0,0	3	73,6
	Branche (Mittelwert)	67,8		71,5		68,5		57,7

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.

** 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 nahm im Testzeitraum weniger als die Hälfte der Telefonanrufe an. Der Telefonische Service wurde deshalb mit null Punkten bewertet.

4. Ergebnis

Schüleraustausch-Organisationen – gemeinnützig

Gesamtergebnis Schüleraustausch-Organisationen gemeinnützig			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Partnership International	77,7	gut
2	Experiment e.V.	77,1	gut
3	Open Door International e.V.	76,0	gut
4	AFS	73,3	gut
5	IE International Experience	73,2	gut
6	Carl Duisberg Centren	72,8	gut
7	Global Youth Group	62,8	befriedigend
	Branche (Mittelwert)	73,3	

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. Ergebnis

Schüleraustausch-Organisationen – gemeinnützig

Gesamtergebnis Schüleraustausch-Organisationen gemeinnützig 100%			Online-Service 50%		Telefonischer Service 30%		Service per E-Mail 20%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Partnership International	77,7	3	77,9	3	77,9	1	76,8
2	Experiment e.V.	77,1	4	77,4	1	80,2	2	71,6
3	Open Door International e.V.	76,0	1	80,6	6	71,6	3	71,1
4	AFS	73,3	6	72,5	2	79,5	5	66,1
5	IE International Experience	73,2	2	78,6	4	76,0	7	55,5
6	Carl Duisberg Centren	72,8	5	74,1	5	72,8	4	69,5
7	Global Youth Group	62,8	7	65,4	7	63,0	6	56,2
	Branche (Mittelwert)	73,3		75,2		74,4		66,7

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.

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Schüleraustauschprogramme sind die perfekte Gelegenheit, Land und Kultur aus einer Perspektive zu erleben, die einem als Tourist verborgen bleibt oder nur eingeschränkt zur Verfügung steht. So werden Austauschschüler in Familien entsendet, die ihr Heim öffnen und Jugendliche an ihrem Alltag teilhaben lassen. Der Schüleraustausch ist daher bei vielen jungen Menschen beliebt. Im Schuljahr 2018/19 haben 16.900 Jugendliche an solch einem Programm teilgenommen.* Ein gelungener Aufenthalt bedarf der Klärung, an welche Organisation sich Eltern und Kind wenden sollen. Vor allem die persönliche Betreuung vor und während der Reise ist ein wichtiger Faktor. Hierfür sind zwei Arten von Organisationen zu unterscheiden: die gemeinnützige und die kommerzielle Organisationsform. Während gemeinnützige Organisationen sich als Bildungsträger verstehen, die ihre erwirtschafteten Gewinne in die Organisation zurückfließen lassen und beispielsweise in Stipendien investieren, behalten kommerzielle Organisationen ihre Gewinne.

Um aus Interessentensicht festzustellen, welche Schüleraustausch-Organisation einen nutzerfreundlichen Online-Service sowie Service am Telefon und per E-Mail bieten, wurde im Rahmen dieser Studie eine umfangreiche Analyse bedeutender Anbieter für Schüleraustausch-Programme vorgenommen. Ziel dieser Studie des Deutschen Instituts für Service-Qualität war es, die Organisationen mit dem besten Service zu küren und dadurch Konsumenten bei ihrer Entscheidung zu unterstützen.

* Vgl. Weltweiser (2022): Weltweiser-Studie - Schüleraustausch High School Auslandsjahr. Online unter: https://weltweiser.de/wp-content/uploads/2022/03/weltweiser-studie-2022_schueleraustausch_high-school_auslandsjahr_neu.pdf (Abrufdatum 22.08.2022).

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Untersucht wurden sowohl gemeinnützige als auch kommerzielle Organisationen, die als Grundvoraussetzung einen einjährigen Schüleraustausch an einer öffentlichen bzw. staatlichen High-School in den USA anboten und bei denen die Austauschschüler währenddessen bei einer Gastfamilie und somit nicht in einem Internat wohnen. Berücksichtigung fanden die Anbieter, die neben den USA mindestens zwei weitere Zielländer im Programm anboten. Die Vorauswahl potenzieller Testkandidaten erfolgte über eine umfangreiche Internetrecherche. Hier standen verschiedenste branchenrelevante Online-Auftritte im Fokus.*

In das Untersuchungssample wurden die Organisationen aufgenommen, die in den Primärquellen Weltweiser-Studie 2022** und Schüleraustausch.net*** genannt wurden. Auch Schüleraustausch-Organisationen, die in mindestens einer der Primärquellen Berücksichtigung fanden und Mitglied des Deutschen Fachverbandes High School e.V. DFH**** oder des Arbeitskreises gemeinnütziger Jugendaustausch (AJA)***** sind, wurden in das Studien-Sample aufgenommen.

* u.a. Schueleraustausch.net, Schueleraustausch.de, Schüleraustausch-Portal.de, Auslandsjahr.org, Weltweiser.de, Internetauftritte des DFH sowie AJA.

** Vgl. Weltweiser (2022): Weltweiser-Studie – Schüleraustausch High School Auslandsjahr. Online unter: https://weltweiser.de/wp-content/uploads/2022/03/weltweiser-studie-2022_schueleraustausch_high-school_auslandsjahr_neu.pdf (Abrufdatum 22.08.2022).

*** Vgl. Schueleraustausch.net: Schüleraustausch Organisationen. Online unter: <https://www.schueleraustausch.net/organisationen> (Abrufdatum: 22.08.2022).

**** Vgl. Deutsche Fachverband High School e.V. (DFH): Mitglieder. Online unter: <https://dfh.org/mitglieder/> (Abrufdatum: 22.08.2022).

***** Vgl. Arbeitskreis gemeinnütziger Jugendaustausch (AJA): Die Mitgliedsorganisationen des AJA. Online unter: <https://aja-org.de/organisationen-stellen-sich-vor/> (Abrufdatum: 22.08.2022).

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Die Untersuchung umfasste folgende 24 Organisationen (in alphabetischer Reihenfolge):

- AFS*
- AIFS Educational Travel
- Ayusa-Intrax
- Camps International
- Carl Duisberg Centren*
- DFSR
- Do it Education
- DRK Volunta
- EF Education First
- Experiment e.V.*
- Give
- Global Youth Group*
- GLS Sprachenzentrum
- ICX
- IE International Experience*
- ISKA
- IST
- Open Door International e.V.*
- Partnership International*
- Stepin
- STS
- Travel Works
- Treff Sprachreisen
- Xplore

* Bei dieser Organisation handelt es sich um eine gemeinnützige Organisation.

6. Methodik

Serviceanalyse – Rollenspiele

Bei den Mystery-Tests verwendeten die geschulten Testkunden für die Anfragen per Telefon und E-Mail spezifische Rollenspiele mit Fragestellungen rund um das Thema Schüleraustausch. Diese Rollenspiele kamen bei allen Unternehmen in der gleichen Verteilung zum Einsatz. Alle Anfragen wurden auf Interessentenbasis gestellt und hatten unter anderem folgende Themen zum Inhalt:

- Versicherung und Abbruch des Schüleraustauschs
- Benötigter Notenschnitt für High-School-Jahr in den USA
- Staatliche Förderung
- Freizeitkosten
- Teilnahmemöglichkeit für Kinder auf der Realschule
- Ablauf des Bewerbungsprozesses
- Auswahl und Wechsellmöglichkeit der Gastfamilie
- Bedeutung von GPA (Grade Point Average)
- Finanzierungsmöglichkeiten

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Online-Service		100,0%
Internetanalyse		50,0%
Nutzerbetrachtung		50,0%
Internetanalyse		100,0%
Spezielle Informationen und Funktionen		50,0%
Übersicht der angebotenen Zielländer	2,0%	
Informationen zum Bewerbungsablauf/Anmeldeverfahren	2,0%	
Informationen zur Bewerbungs-/Anmeldefrist	2,0%	
Informationen zu Teilnahme-Voraussetzungen (z. B. Alter, Notenschnitt, Sprachkenntnisse)	2,5%	
Preisübersicht (allgemein)	2,0%	
Darstellung zur Preiszusammensetzung	1,5%	
Information zu notwendigen Versicherungen	2,0%	
Informationen zur Vergabe von Stipendien	2,0%	
Informationen zum Auswahlprozess der Gastfamilie	2,5%	
Informationen zur Betreuung vor Ort	2,0%	
Informationen für Eltern	2,0%	
Informationen zu Einreisebestimmungen (z. B. Visum, Schutzimpfung, etc.)	1,5%	
Informationen zu (Online-)Veranstaltungen/Messen	1,5%	
Download von Informationsmaterial	1,5%	
Online-Bewerbung/Anmeldung möglich	1,0%	
Allgemeine Informationen zum Gastland	1,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)	
Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)	
Informationen zum Bildungssystem im Gastland	1,0%
Informationen zum Programmablauf vor Ort im Gastland	1,0%
Allgemeine Informationen zur Partnerschule	1,0%
Checklisten (z. B. Aufgaben vor Reiseantritt)	1,0%
Erfahrungsberichte ehemaliger Austauschschüler (z. B. Community/Blog)	2,0%
Anzahl Klicks bis zur Länderübersicht	5,0%
Anzahl Klicks bis zur Bewerbungs-/Anmeldefrist	5,0%
Anzahl Klicks bis zur Preisübersicht	5,0%

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)		
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%	
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%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

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

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

Teil 1/2:

Unternehmen	Internetseite	Telefonnummer	E-Mail-Adresse
AFS	www.afs.de	040 3992220	info@afs.de / Kontaktformular
AIFS Educational Travel	www.aifs.de	0228 957300 / 0228 95760400	info@aifs.de / highschool@aifs.de
Ayusa-Intrax	www.intrax.de	030 8439390 / 030 84393993 / 0800 2255298	info@intrax.de / highschool@intrax.de
Camps International	www.camps.de	040 822123840	info@camps.de / Kontaktformular
Carl Duisberg Centren	www.cdc.de	0221 1626266 / 0221 1626207	info@cdc.de / highschool@cdc.de / regionale Kontakte* / Kontaktformular
DFSR	www.dfsr.de	Einzelne Mitarbeiter**	info@dfsr.de / Kontaktformular
Do it Education	www.doiteducation.de	040 42937444	info@doiteducation.de
DRK Volunta	www.volunta-xchange.de	0611 95249000 / 06119750180	info@volunta.de / kontakt@volunta.de / Kontaktformular
EF Education First	www.ef.de	Regionale Kontakte***	kontakt@ef.com / Kontaktformular
Experiment e.V.	www.experiment-ev.de	0228 957220	info@experiment-ev.de
Give	www.give-highschool.de	06221 389350	Kontaktformular
Global Youth Group	www.global-youth-group.de	0201 6124529	info@global-youth-group.de

* Bei dieser Schüleraustausch-Organisation standen mehrere Service-Center zur Verfügung. Daher erfolgten die Tests teilweise über regionale Standorte.

** Bei dieser Schüleraustausch-Organisation stand kein zentraler Telefon-Kontakt zur Verfügung. Daher erfolgten alle zehn Tests über einzelne Mitarbeiter.

*** Bei dieser Schüleraustausch-Organisation stand kein zentraler Telefon-Kontakt zur Verfügung. Daher erfolgten alle zehn Tests über regionale Standorte.

6. Methodik

Getestete Kontaktkanäle

Teil 2/2:

Unternehmen	Internetseite	Telefonnummer	E-Mail-Adresse
GLS Sprachenzentrum	www.gls-sprachenzentrum.de	030 78008970 /030 78008980	info@gl-sprachenzentrum.de / highschool@gl-sprachenzentrum.de / Kontaktformular
ICX	www.icxchange.de	0441 923980	info@icxchange.de
IE International Experience	https://germany.international- experience.net	02246 915490 / 0800 2257678	info@international-experience.net / Kontaktformular
ISKA	www.iska-auslandsjahr.com	069 9784720	kontakt@iska.de / info@iska.de
IST	www.sprachreisen.de	06221 89000	info@sprachreisen.de / Kontaktformular
Open Door International e.V.	www.opendoorinternational.de	0221 60608550	info@opendoorinternational.de / Kontaktformular
Partnership International	www.partnership.de	0221 9139733	office@partnership.de / Kontaktformular
Stepin	www.stepin.de	0228 71005300	info@stepin.de / Kontaktformular
STS	www.sts-education.com	040 30399923	info@sts-education.de / Kontaktformular
Travel Works	www.travelworks.de	02506 83030 / 025068303600	info@travelworks.de / highschool@travelworks.de
Treff Sprachreisen	www.treff-sprachreisen.de	07121 6966960	info@treff-sprachreisen.de
Xplore	www.xplore.de	040 42933600 / 0221 78876955 / 030 85074878	info@xplore.de / koeln@xplore.de / berlin@xplore.de / Kontaktformular
Testzeitraum	1. Juni - 6. August 2022	7. Juni - 2. August 2022	3. Juni - 5. August 2022

	Seite
A. Test-Erlebnisse	35
Positiv	35
Negativ	36
B. Online-Service	37
C. Telefonischer Service	38
D. Service per E-Mail	39
E. Allgemeine Methodik (Servicetests)	40
F. Klimaneutralität	42

E. Allgemeine Methodik

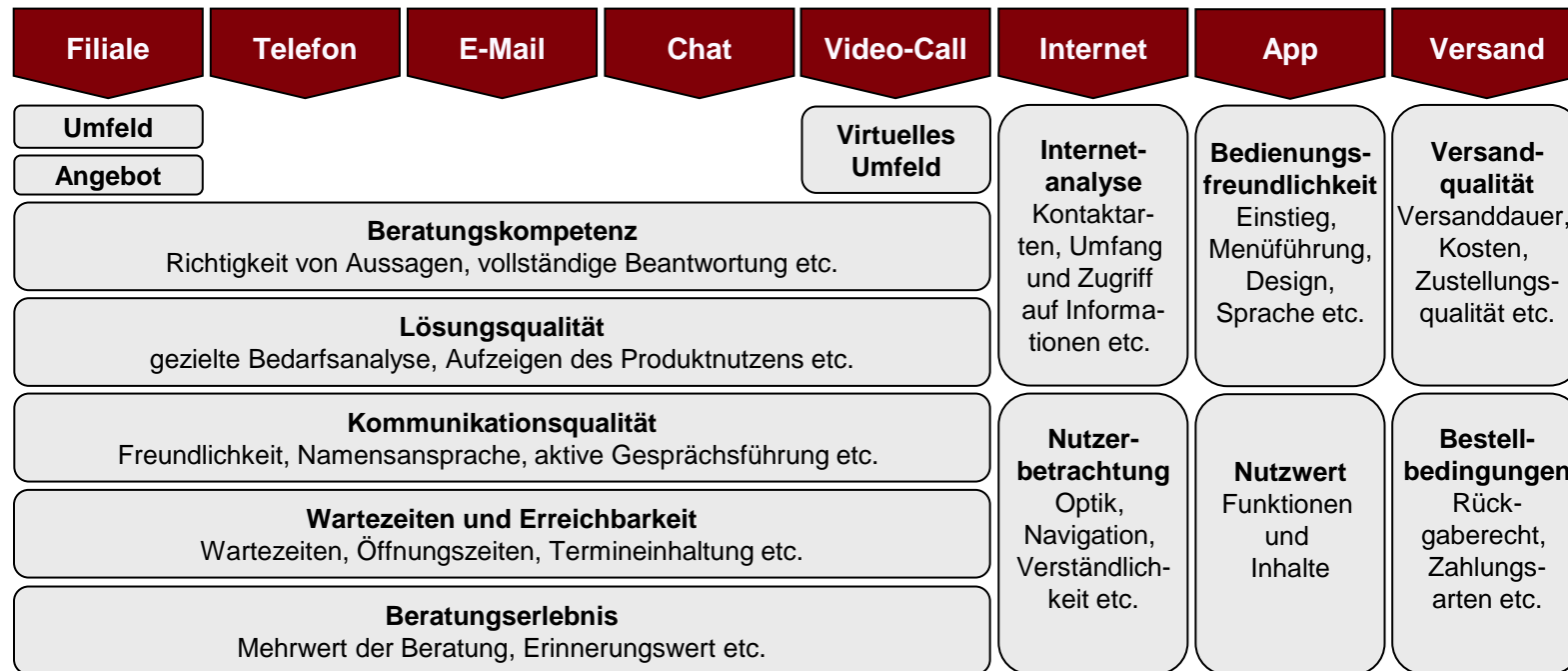
Service-tests

- **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

E. Allgemeine Methodik

Service-tests

Die Abbildung zeigt die Hauptkriterien der Servicetests mit wesentlichen Unterkriterien:



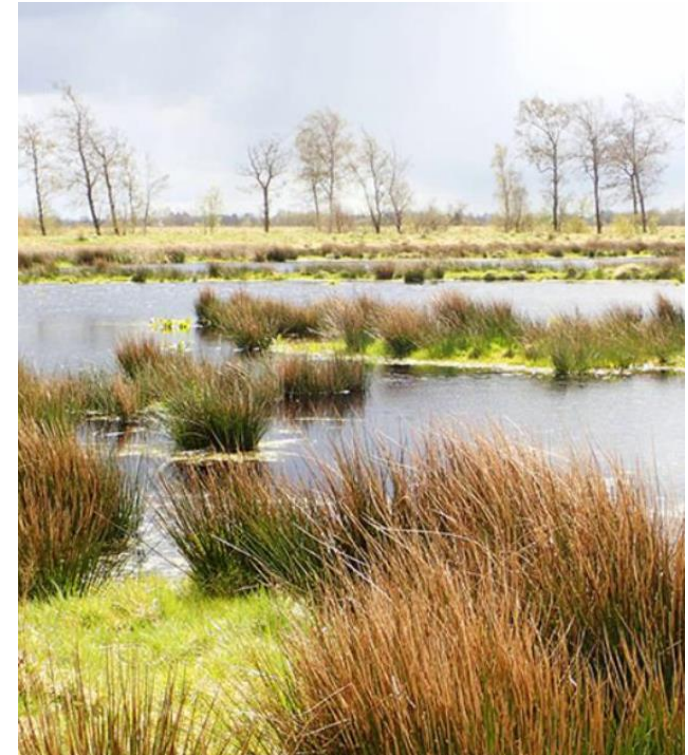
- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“

F. 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