

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Studie: Paketdienste 2022



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 30. November 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 Dokumentation 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.).

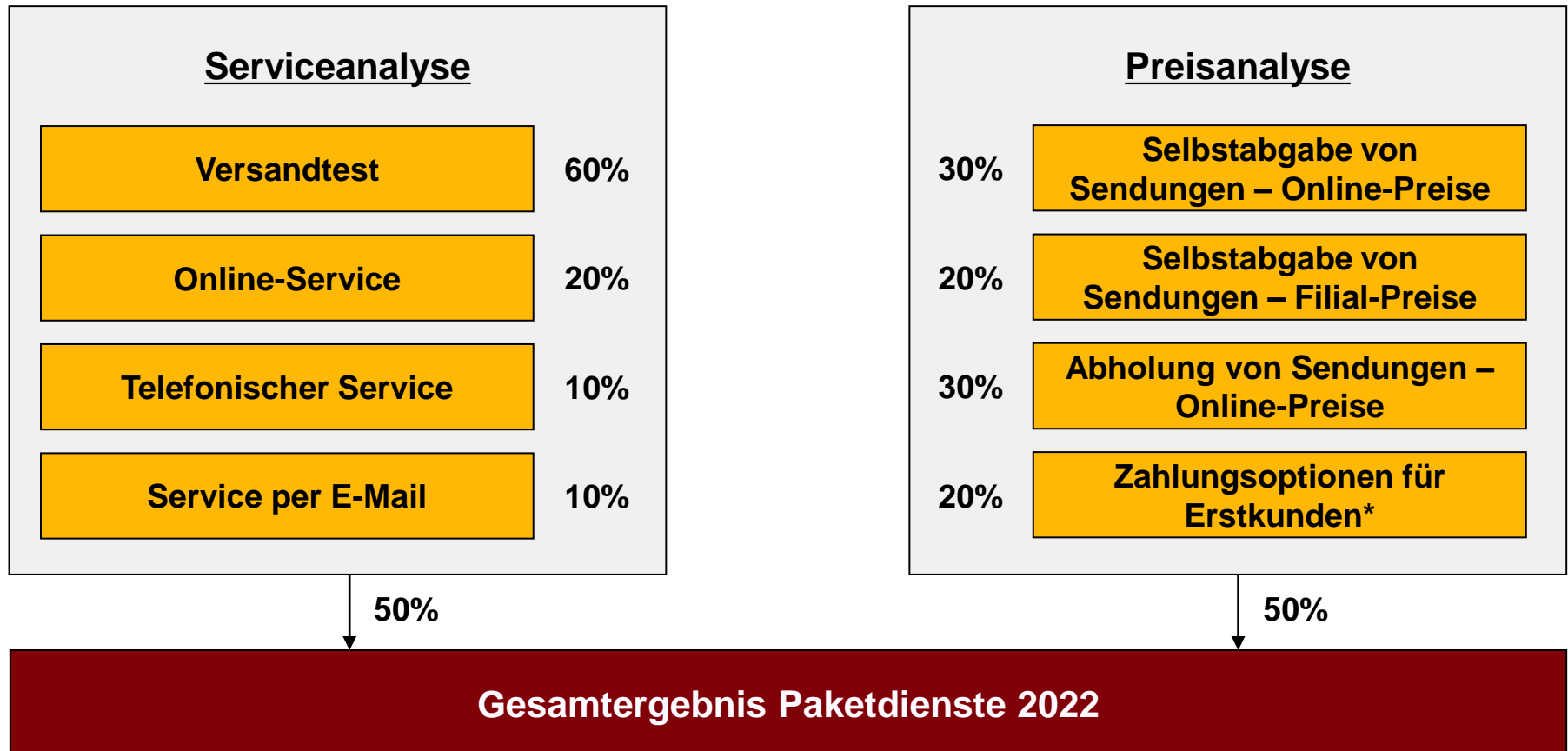
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
Versandtest	13
Online-Service	14
Telefonischer Service	15
Service per E-Mail	16
Preise	17
Zahlungsoptionen für Erstkunden	18
6. Ergebnisse der Unternehmen	19
Serviceanalyse	19
Preisanalyse	21
7. Methodik	23
Serviceanalyse	25
Preisanalyse	36
Anhang	41

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	5 Paketdienste
Studienzeitraum	September bis November 2022
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service, Preise
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 305 Servicekontakte (61 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ 50 Bewertungen des Paketversands (10 je Anbieter)■ 100 Bewertungen des direkten Mitarbeiterkontakts (20 je Anbieter)■ 55 Analysen des Online-Service:<ul style="list-style-type: none">■ 5 Analysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)■ 50 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)■ 50 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)■ 50 Analysen der E-Mail-Beantwortung, inklusive je einer Beschwerde-E-Mail pro Unternehmen (10 je Anbieter)
Preisanalyse	Umfassende Bewertung der Preise von gängigen Versandleistungen im Inland und in fünf europäische Länder (Stand: Oktober 2022).

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



* Für Online-Frankierung/-Bestellung

3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Paketdienste			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	DHL	77,6	gut
2	GLS	73,7	gut
3	Hermes	70,4	gut
4	DPD	70,0	gut
5	UPS	64,2	befriedigend
Branche (Mittelwert)		71,2	

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 Paketdienste			Serviceanalyse		Preisanalyse	
100%			50%		50%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	DHL	77,6	1	74,9	3	80,3
2	GLS	73,7	4	62,4	1	85,0
3	Hermes	70,4	2	69,9	4	70,8
4	DPD	70,0	5	57,5	2	82,5
5	UPS	64,2	3	68,2	5	60,3
Branche (Mittelwert)		71,2	66,6		75,8	

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. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	DHL	GLS	Hermes
Serviceanalyse	DHL	Hermes	UPS
Versandtest	DHL	Hermes	UPS
Online-Service	DHL	Hermes	DPD
Telefonischer Service	GLS	DHL	UPS
Service per E-Mail	DHL	UPS	GLS
Preisanalyse	GLS	DPD	DHL
Selbstabgabe von Sendungen – Online-Preise	GLS	DPD	Hermes
Selbstabgabe von Sendungen – Filial-Preise	GLS	DPD	Hermes
Abholung von Sendungen – Online-Preise	DPD	DHL	UPS
Zahlungsoptionen für Erstkunden (Online-Frankierung / -Bestellung)	DHL	UPS	GLS

7. Methodik

Hintergrund der Studie

Der Onlinehandel boomt weltweit. Auch Deutschland wurde längst von diesem Aufschwung erfasst. So lag der Umsatz im B2C-Onlinehandel im Jahr 2021 bei rund 87 Milliarden Euro, was ein Plus von rund 19 Prozent im Vergleich zum Vorjahr bedeutet.* Der stetig wachsende Onlinehandel hat zur Folge, dass auch die Zahl der Paketsendungen jährlich zunimmt. In der aktuellen KEP**-Studie 2022 vom Bundesverband für Paket und Expresslogistik (BIEK) wurde das Jahr 2021 zum stärksten KEP-Jahr erklärt, was an mehr als 4,5 Milliarden zugestellten Paketsendungen liegt. Der KEP-Markt verzeichnete damit das Wachstum an Sendungsvolumen um 11,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.*** Bei dieser beachtlichen Menge ist es umso wichtiger, dass dem Verbraucher ein guter Service geboten wird und dieser sich auch sicher sein kann, dass verschickte Pakete bei dem Adressaten zuverlässig und heil ankommen.

Doch welcher Paketdienst bietet dem Verbraucher die attraktivsten Preise, den besten Service und den schnellsten sowie zuverlässigsten Versand? Aufschluss darüber sollte eine Studie geben, in welcher der Service und die Preise der größten Paketdienstleister Deutschlands eingehend analysiert wurden. Das Ziel der Studie des Deutschen Instituts für Service-Qualität war es, auf dieser Basis den „Testsieger Paketdienste“ zu ermitteln.

* HDE Online Monitor 2022: Marktvolumen, Seite 7. Online unter: https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10659 (Abrufdatum: 18.08.2022).

** KEP steht für „Kurier-, Express- und Paketdienste“.

*** Vgl. Bundesverband Paket und Expresslogistik (BIEK) (2022): Kurier-, Express-, Paketdienste. KEP-Studie 2022 - Analyse des Marktes in Deutschland. Online unter: https://www.biek.de/files/biek/downloads/papiere/BIEK_KEP-Studie_2022.pdf (Abrufdatum: 18.08.2022).

7. Methodik

Untersuchungsumfang

Untersucht wurden die fünf größten Paketdienste Deutschlands, die über ein eigenes, bundesweit flächendeckendes Netz an Annahmestellen beziehungsweise Paketshops verfügen. Anbieter, die als Vermittler auftreten, den Versand aber einem Partner überlassen, wurden nicht untersucht. Paketdienste, deren Kerngeschäft auf Geschäftskunden, zeitkritische Express-Dienste oder konkrete Waren wie Sperrgut ausgerichtet ist, wurden ebenfalls von der Analyse ausgeschlossen. Als Recherchegrundlage dienten Statistiken zu den Marktanteilen* sowie verschiedene branchenrelevante Quellen.**

Das Untersuchungssample setzte sich aus den folgenden Anbietern zusammen (in alphabetischer Reihenfolge):

- DHL
- DPD
- GLS
- Hermes
- UPS

* Vgl. Logistik Heute 2022: Studie: Sechs Anbieter dominieren den deutschen Paketmarkt. Online unter: <https://logistik-heute.de/news/studie-sechs-anbieter-dominieren-den-deutschen-paketmarkt-32737.html> (Abrufdatum: 30.08.2022).

** u.a. Alaiko: Paketdienste in Deutschland: Anbieter im Überblick. Online unter: <http://www.posttip.de/Paketdienste.html>; <http://versandrechner.de/paketdienste.html>

7. Methodik

Serviceanalyse – Rollenspiele

Im Rahmen der Versandtests wurden die Paketabgabe in Annahmestellen, die Abholung von zuhause sowie die Paketzustellung bewertet. Versendet wurden Pakete, die mit ShockWatch[®]-Stoßindikatoren versehen waren. Diese Label zeigen eine mögliche unsachgemäße Handhabung während des Transports an. Getestet wurden der Umgang mit dem Paket, die Versanddauer, die Vielfalt an Versandoptionen sowie das Auftreten und Verhalten der Mitarbeiter.

Neben dem Versandtest kamen Mystery-Tests zum Einsatz, also die systematische und kontrollierte verdeckte Beobachtung in Form von Mystery-Calls und -Mails. An jeden Anbieter wurde eine E-Mail mit einer Beschwerde zu einem Problemfall gesendet, der während des Paketversands auftrat. Weitere Mystery-Tests fanden als Anfragen aus der Sicht von Interessenten statt. Bei allen Unternehmen kamen die Rollenspiele in der gleichen Verteilung zum Einsatz und behandelten unter anderem folgende Themen:

- Sendungsverfolgung und Abgabe beim Nachbarn
- Versand ins Ausland per Einschreiben
- Beschädigungen beim Transport und Versicherung
- Online-Paketschein und garantierter Liefertermin
- Liefermöglichkeiten und Transportschäden

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Versandtest	100,0%	
Versandqualität		60,0%
Erfolgreiche Abholung / Selbstabgabe des Pakets	7,5%	
Wartezeit bei Abholung	2,5%	
Erfolgreiche Paketzustellung	10,0%	
Zustellung erfolgte auf gewünschte Art	10,0%	
Versanddauer in Tagen	10,0%	
Zustand des Stoßindikators (Beschädigungen)	10,0%	
Zustand der Verpackung (Beschädigungen und Verschmutzung)	10,0%	
Versandoptionen		20,0%
Anzahl maximaler Zustellversuche	3,0%	
Online-Frankierung/-Bestellung möglich	2,0%	
Möglichkeit des mobilen Paketscheins	1,0%	
Paketabholung möglich	2,5%	
Anzahl Annahmestellen (mit Personal)	3,5%	
Eingrenzung des Zustelltermins möglich	1,5%	
Angebot Expressversand	1,5%	
Versand von Sendungen über 31,5 kg	1,0%	
Versand von Rollen als Paket	1,0%	
Höhe der Basisversicherung	1,5%	
Maximaler Versicherungsschutz	1,5%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Versandtest (Fortsetzung)		
Paketaufgabe (Selbstabgabe / Abholung)		10,0%
Umgang mit dem Paket	4,0%	
Erscheinungsbild des Mitarbeiters	3,0%	
Kommunikationsqualität des Mitarbeiters	3,0%	
Paketannahme (Auslieferung)		10,0%
Umgang mit dem Paket	4,0%	
Erscheinungsbild des Mitarbeiters	3,0%	
Kommunikationsqualität des Mitarbeiters	3,0%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Online-Service		100,0%
Internetanalyse		50,0%
Nutzerbetrachtung		50,0%
Internetanalyse		100,0%
Spezielle Informationen und Funktionen		50,0%
Versandkostenrechner	5,0%	
Übersicht der Versandkosten	5,0%	
Online-Nachforschungsauftrag	5,0%	
Laufzeitenrechner / Angabe Laufzeiten	3,0%	
Versand-/Verpackungshinweise	3,0%	
Empfehlungen zum Versicherungsschutz	3,0%	
Informationen zur Wunsch-Zustellung	1,0%	
Informationen zur Abstellgenehmigung	1,0%	
Standortfinder	1,0%	
Hinweis auf Mobile App	1,0%	
Online-Frankierung	2,0%	
Online-Sendungsverfolgung		
Paketankündigung	1,7%	
Zustellbenachrichtigung	1,7%	
Live-Tracking	1,6%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)		
Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)		
Anzahl Klicks bis zu den Versandkosten	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu Informationen über die Versanddauer	5,0%	
Anzahl Klicks bis zum Sendungsstatus	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%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)		
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%	
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.

7. Methodik

Serviceanalyse – 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%	

7. Methodik

Serviceanalyse – 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%	

7. Methodik

Serviceanalyse – 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	5,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	3,0%	
Konsistente Darstellung	1,0%	
Relation Antwortumfang und -ergebnis	4,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	4,0%	
Reaktion auf Beschwerden	3,0%	

7. Methodik

Serviceanalyse – 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%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Internetseite	Telefonnummer	E-Mail-Adresse / Kontaktformular
DHL	www.dhl.de/de/privatkunden.html	0228 4333112	impressum.paket@dhl.com
DPD	www.dpd.com/de	06021 150415	service@dpd.de / Kontaktformular
GLS	gls-group.eu/DE	06677 646907000 / 06677 646907040	service@gls-germany.com / mail@gls-one.de / Kontaktformular
Hermes	www.myhermes.de	040 593551111	zentrale@hermesworld.com / Kontaktformular
UPS	www.ups.com/de/de	069 66405060	Kontaktformular*
Testzeitraum	6. September - 4. Oktober 2022	13. September - 20. Oktober 2022	12. September - 24. Oktober 2022

* Bei diesem Unternehmen war eine Anmeldung notwendig, um ein Kontaktformular senden zu können.

7. Methodik

Preisanalyse – Vorgehensweise

Über die Serviceanalyse hinaus wurden die Paketdienstleister einer Preisanalyse unterzogen. Zugrunde lagen die Kosten vorgegebener, gängiger Versandpakete verschiedener Größe und unterschiedlichen Gewichts einschließlich eines Versicherungsschutzes in Höhe von mindestens 500 Euro.

Die Analyse umfasste Preise von Versandleistungen im Inland und in fünf europäische Länder (Frankreich, Spanien, Dänemark, Polen und Kroatien). Auch die möglichen Zahlungsarten flossen in die Analyse mit ein. Die Kosten wurden über die Websites der Anbieter ermittelt und durch offizielle Anfragen an die Unternehmen validiert. Stichtag war der 01. Oktober 2022.

Die Auswertung erfolgte getrennt nach Preisen für selbst abgegebene Pakete (Selbstabgabe) und für beim Kunden abgeholte Lieferungen (Abholung). Dabei erfolgte der Versand zu einer Empfängeradresse einer Privatperson. Die Preise für die Selbstabgabe wurden in Filial- und Online-Preise unterteilt. Bei der Abholung wurden die Online-Preise berücksichtigt.

Die Bewertung der Preise erfolgte in Abhängigkeit vom jeweils günstigsten Angebot. Der Paketdienst mit dem jeweils besten Wert erhielt 100 Punkte. Anbieter, bei denen der Preis mindestens 100 Prozent teurer war, erhielten null Punkte. Die dazwischenliegenden Preise wurden relativ zu den beiden Extrempunkten bewertet.

7. Methodik

Preisanalyse – Untersuchungskriterien

Preisanalyse		100,0%
Preise für Selbstabgabe von Sendungen – Online-Preise		30,0%
Preise für Selbstabgabe von Sendungen – Filial-Preise		20,0%
Preise für Abholung von Sendungen – Online-Preise		30,0%
Zahlungsoptionen für Erstkunden (Online-Frankierung / -Bestellung)		20,0%
Preise für Selbstabgabe von Sendungen – Online-Preise		
Preise nationaler Versand		75,0%
Kleinste Paketkategorie des Anbieters*	30,0%	
Kleiner Standard-Versandkarton (Abmessung LxBxH 350x300x150 mm, Gewicht 1,5 kg)	25,0%	
Mittlerer Versandkarton (Abmessung LxBxH 400x350x300 mm, Gewicht 3 kg)	10,0%	
Großer Versandkarton (Abmessung LxBxH: 600x400x300 mm, Gewicht 8 kg)	5,0%	
Schwere Sendung (Kiste Abmessung LxBxH 900x500x500 mm, Gewicht 22 kg)	5,0%	
Preise internationaler Versand**		25,0%
Kleinste Paketkategorie des Anbieters*	10,0%	
Kleiner Standard-Versandkarton (Abmessung LxBxH 350x300x150 mm, Gewicht 1,5 kg)	10,0%	
Mittlerer Versandkarton (Abmessung LxBxH 400x350x300 mm, Gewicht 3 kg)	3,0%	
Großer Versandkarton (Abmessung LxBxH: 600x400x300 mm, Gewicht 8 kg)	1,0%	
Schwere Sendung (Kiste Abmessung LxBxH 900x500x500 mm, Gewicht 22 kg)	1,0%	

* Beispielsweise das Produkt „Paket bis 2 kg“ beim Paketdienst DHL.

** Zur Bewertung der Kosten für Auslandssendungen wurden die gemittelten Kosten für den Versand in die Länder Dänemark, Frankreich, Kroatien, Polen und Spanien herangezogen.

7. Methodik

Preisanalyse – Untersuchungskriterien

Preise für Selbstabgabe von Sendungen – Filial-Preise	100,0%	
Preise nationaler Versand		75,0%
Kleinste Paketkategorie des Anbieters*	30,0%	
Kleiner Standard-Versandkarton (Abmessung LxBxH 350x300x150 mm, Gewicht 1,5 kg)	25,0%	
Mittlerer Versandkarton (Abmessung LxBxH 400x350x300mm, Gewicht 3 kg)	10,0%	
Großer Versandkarton (Abmessung LxBxH: 600x400x300 mm, Gewicht 8 kg)	5,0%	
Schwere Sendung (Kiste Abmessung LxBxH 900x500x500 mm, Gewicht 22 kg)	5,0%	
Preise internationaler Versand**		25,0%
Kleinste Paketkategorie des Anbieters*	10,0%	
Kleiner Standard-Versandkarton (Abmessung LxBxH 350x300x150 mm, Gewicht 1,5 kg)	10,0%	
Mittlerer Versandkarton (Abmessung LxBxH 400x350x300mm, Gewicht 3 kg)	3,0%	
Großer Versandkarton (Abmessung LxBxH: 600x400x300 mm, Gewicht 8 kg)	1,0%	
Schwere Sendung (Kiste Abmessung LxBxH 900x500x500 mm, Gewicht 22 kg)	1,0%	

* Beispielsweise das Produkt „Paket bis 2 kg“ beim Paketdienst DHL.

** Zur Bewertung der Kosten für Auslandssendungen wurden die gemittelten Kosten für den Versand in die Länder Dänemark, Frankreich, Kroatien, Polen und Spanien herangezogen.

7. Methodik

Preisanalyse – Untersuchungskriterien

Preise für Abholung von Sendungen – Online-Preise	100,0%	
Preise nationaler Versand		75,0%
Kleinste Paketkategorie des Anbieters*	30,0%	
Kleiner Standard-Versandkarton (Abmessung LxBxH 350x300x150 mm, Gewicht 1,5 kg)	25,0%	
Mittlerer Versandkarton (Abmessung LxBxH 400x350x300mm, Gewicht 3 kg)	10,0%	
Großer Versandkarton (Abmessung LxBxH: 600x400x300 mm, Gewicht 8 kg)	5,0%	
Schwere Sendung (Kiste Abmessung LxBxH 900x500x500 mm, Gewicht 22 kg)	5,0%	
Preise internationaler Versand**		25,0%
Kleinste Paketkategorie des Anbieters*	10,0%	
Kleiner Standard-Versandkarton (Abmessung LxBxH 350x300x150 mm, Gewicht 1,5 kg)	10,0%	
Mittlerer Versandkarton (Abmessung LxBxH 400x350x300mm, Gewicht 3 kg)	3,0%	
Großer Versandkarton (Abmessung LxBxH: 600x400x300 mm, Gewicht 8 kg)	1,0%	
Schwere Sendung (Kiste Abmessung LxBxH 900x500x500 mm, Gewicht 22 kg)	1,0%	

* Beispielsweise das Produkt „Paket bis 2 kg“ beim Paketdienst DHL.

** Zur Bewertung der Kosten für Auslandssendungen wurden die gemittelten Kosten für den Versand in die Länder Dänemark, Frankreich, Kroatien, Polen und Spanien herangezogen.

7. Methodik

Preisanalyse – Untersuchungskriterien

Zahlungsoptionen für Erstkunden (Online-Frankierung / -Bestellung)	100,0%
Lastschrift (Bankeinzug)	20,0%
Paypal (Online-Zahlungssystem mit Käuferschutz)	20,0%
Kreditkarte (Mastercard, Visa)	20,0%
Rechnung	15,0%
Online-Direktüberweisung (Sofortüberweisung, Klarna, Paydirekt, Giropay)	10,0%
Spezielle Online-Zahlungsarten (Amazon Pay, Apple Pay, Google Pay etc.)	10,0%
Andere Zahlungsarten	5,0%

	Seite
A. Test-Erlebnisse	42
Positiv	42
Negativ	43
B. Versandtest	44
C. Online-Service	46
D. Telefonischer Service	47
E. Service per E-Mail	48
F. Preisanalyse	49
G. Preise	53
H. Stoßindikator	59
I. Allgemeine Methodik (Servicetests)	60
J. Klimaneutralität	62

H. Stoßindikator

- Bei ShockWatch® handelt es sich um aufklebbare Stoßindikatoren, die sich bei Überschreiten einer definierten Aufprallkraft rot verfärben. Somit liefern die Indikatoren durch ihre deutliche Rotfärbung den Beleg für eine unsachgemäße Handhabung während des Transports.
- Abhängig vom Paketvolumen und vom Paketgewicht stehen die ShockWatch® Stoßindikatoren in verschiedenen Auslösevarianten zur Auswahl.

ohne Beschädigung



mit Beschädigung



I. Allgemeine Methodik

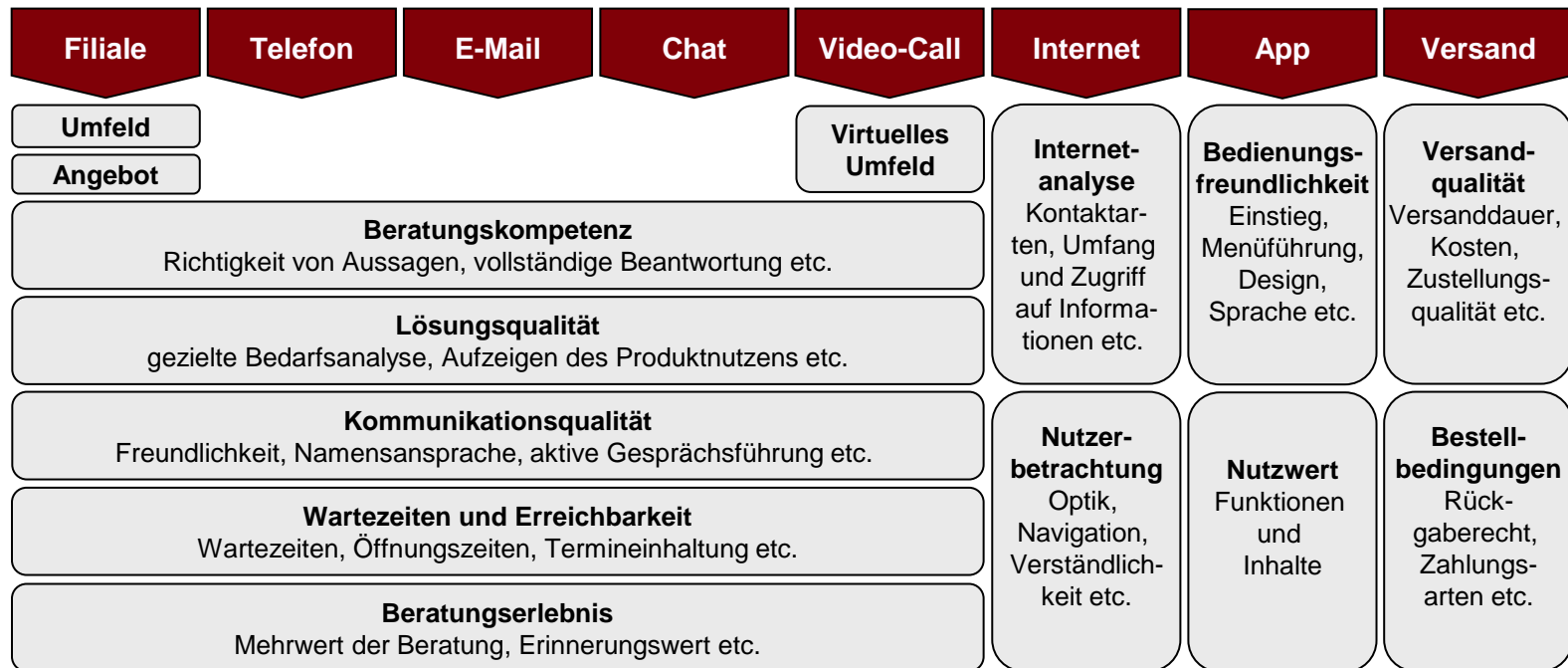
Service-tests

- **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

I. Allgemeine Methodik

Service-tests

Die Abbildung zeigt die Hauptkriterien der Servicetests mit wesentlichen Unterkriterien:



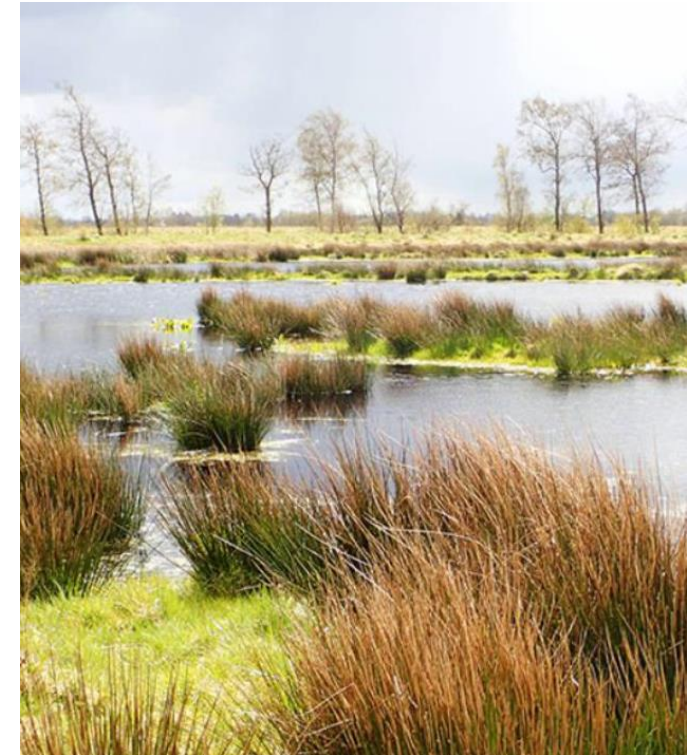
- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätсурteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“

J. 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