

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Computer-Hersteller 2022



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 20. Dezember 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

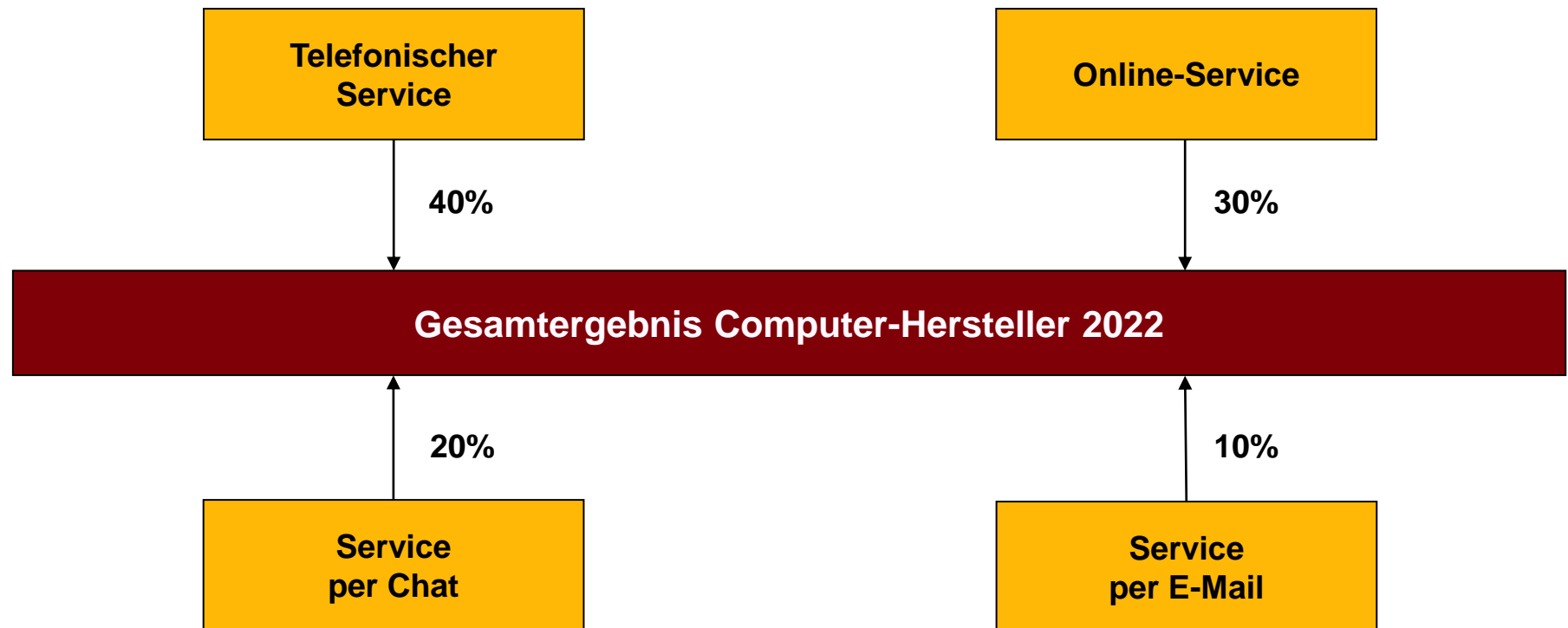
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
Telefonischer Service	13
Online-Service	14
Service per Chat	15
Service per E-Mail	16
6. Methodik	17
Anhang	30

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	8 Computer-Hersteller
Studienzeitraum	August bis November 2022
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 328 Servicekontakte (41 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ 80 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)■ 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)■ 80 Analysen der Chat-Gespräche (10 je Anbieter)■ 80 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Computer-Hersteller			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Acer	75,0	gut
2	Medion	69,7	befriedigend
3	Apple	69,4	befriedigend
4	Asus	67,2	befriedigend
5	Huawei	65,5	befriedigend
6	Lenovo	59,8	ausreichend
7	Dell	55,4	ausreichend
8	HP	43,7	ausreichend
	Branche (Mittelwert)	63,2	

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 Computer-Hersteller 100%			Telefonischer Service 40%		Online- Service 30%		Service per Chat 20%		Service per E-Mail 10%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Acer	75,0	1	73,8	1	78,4	4	67,9	1	84,0
2	Medion	69,7	2	70,9	7	68,6	5	66,1	2	75,2
3	Apple	69,4	3	65,7	2	78,4	2	71,6	6	53,2
4	Asus	67,2	4	64,9	6	68,9	1	71,7	4	62,1
5	Huawei	65,5	7	56,8	5	70,0	3	71,5	3	74,9
6	Lenovo	59,8	5	58,4	4	71,6	7	47,0	5	55,6
7	Dell**	55,4	6	57,3	8	67,6	6	60,9	7	0,0
8	HP** ***	43,7	8	51,0	3	77,7	8	0,0	7	0,0
Branche (Mittelwert)		63,2	62,3		72,7		57,1		50,6	

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.

*** Bei diesem Unternehmen kamen im Testzeitraum weniger als die Hälfte der initiierten Chats zustande. Der Service per Chat wurde deshalb mit null Punkten bewertet.

4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Acer	Medion	Apple
Telefonischer Service	Acer	Medion	Apple
Online-Service	Acer	Apple	HP
Service per Chat	Asus	Apple	Huawei
Service per E-Mail	Acer	Medion	Huawei

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Computer sind heutzutage nicht mehr aus unserem Alltag und der modernen Arbeitswelt wegzudenken. So arbeiten rund 84 Prozent aller Beschäftigten in Deutschland mit einem Computer oder einem computergesteuerten Gerät.* Gerade durch das pandemiebedingte Arbeiten und Lernen im Homeoffice zog die Nachfrage nach Computern (Desktop-PCs und Notebooks) in den letzten Jahren signifikant an. In den Haushalten benötigten plötzlich mehrere Personen einen eigenen PC; auch Unternehmen schafften verstärkt portable Notebooks an, um ihre Angestellten im Homeoffice auszustatten. Aufgrund der sehr hohen Anschaffungsquote im Jahr 2021 rechnen Analysten für das laufende Jahr allerdings mit einer gesunkenen Nachfrage.**

Die Bandbreite an Geräten auf dem Markt ist genauso vielfältig wie ihr Einsatzzweck. Aus diesem Grund muss die Auswahl eines Computers auf Basis einer guten Kaufberatung erfolgen. Dabei kommt auch den Herstellern eine Schlüsselrolle zu. Daneben ist aufgrund der hohen Komplexität und Langlebigkeit des Produktes auch der Kunden-Support von hoher Wichtigkeit. Es können jederzeit technische Probleme auftreten, bei denen die Verbraucherinnen und Verbraucher auf eine versierte Unterstützung angewiesen sind.

Ziel dieser Studie war es, den Computer-Hersteller zu identifizieren, welcher die beste Kundenorientierung am Telefon, im Internet, per Chat sowie per E-Mail bietet und damit in puncto Service und Support für Interessenten bzw. für private Endkunden führend ist.

* Vgl. Statistisches Bundesamt (2019): Digitale Arbeitswelt: 33 Millionen Erwerbstätige nutzen Computer oder computergesteuerte Geräte. Online unter: https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2019/05/PD19_194_639.html (letztes Abrufdatum: 1.11.2022).

** Vgl. t3n – Digital Pioneers (2022): PC-Markt schrumpft 2022 um fast 10 Prozent. Online unter: <https://t3n.de/news/pc-markt-schrumpft-2022-um-fast-1483164/> (letztes Abrufdatum: 1.11.2022).

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurden Computer-Hersteller untersucht, die in Deutschland eine hohe Relevanz aufweisen. Neben den weltweiten Marktanteilen* sowie Absatzzahlen** wurden Umfang und Vielfalt des Produktportfolios der Hersteller sowie die Berücksichtigung der Unternehmen/Marken in Fachmedien und branchenrelevanten Quellen als weitere Auswahlkriterien herangezogen.*** Grundvoraussetzung für die Aufnahme in das Testsample war ein deutschsprachiger Kundenservice für private Endverbraucher.

Das Untersuchungssample umfasste folgende acht Computer-Hersteller (in alphabetischer Reihenfolge):

- Acer
- Apple
- Asus
- Dell
- HP
- Huawei
- Lenovo
- Medion

* Vgl. Gartner (2022), bei Statista: Marktanteile der führenden PC-Hersteller am Absatz weltweit vom 1. Quartal 2009 bis zum 2. Quartal 2022, online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/163767/umfrage/marktanteil-fuehrender-pc-hersteller-seit-dem-1-quartal-2009-weltweit/> (letztes Abrufdatum: 2.11.2022).

** Vgl. Gartner (2022), bei Statista: Absatz der PC-Hersteller weltweit vom 1. Quartal 2009 bis zum 2. Quartal 2022 in Millionen Stück, online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/12734/umfrage/die-groessten-pc-hersteller-nach-absatz/> (letztes Abrufdatum: 2.11.2022).

*** Zum Beispiel Chip.de: <https://www.chip.de/bestenlisten/Bestenliste-Notebooks-14-bis-15-6-Zoll--index/index/id/886/>; Computerbild.de: <https://www.computerbild.de/bestenlisten/Desktop-PC-Test-5886272.html> (Abrufdatum: jeweils 22.08.2022).

6. Methodik

Rollenspiele

Bei den Mystery-Tests verwendeten die geschulten Testkunden für die Anfragen per Telefon, Chat 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) bzw. aus Kundenperspektive (40 Prozent) gestellt und hatten unter anderem folgende Themen zum Inhalt:

- Produktberatung und -empfehlung
- Erweiterung der USB-Schnittstellen
- Datenlöschung und Entsorgung eines Laptops
- Lebensdauer von Laptop-Akkus
- Anschlussmöglichkeit eines externen Laufwerks
- Energie sparen bei einem Laptop
- Freigabe von Speicherplatz und Tipps für eine schnelle Leistung
- Informationen über Gewährleistung/Garantie
- Verbindung eines Laptops mit einem TV-Gerät oder einem externen Monitor

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

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

Internetanalyse	100,0%
Spezielle Informationen und Funktionen	50,0%
Detailsuche/Eingrenzung durch Suchfilter	4,0%
Produktberater (Anleitung)*	3,0%
Produktinformationen (direkt beim Produkt):	
Technische Fakten im Überblick (z. B. Datenblatt)**	2,0%
Informationen zum Lieferumfang	1,0%
Foto mit Zoomfunktion oder mehrere Produktfotos	2,0%
Produktvideo(s)	1,0%
Aufzeigen von Produktvarianten (z. B. hinsichtlich Größe)	1,0%
Direktvergleich zwischen Produkten möglich	2,0%
Empfehlungen von Zubehör	2,0%
Direkte Kauf-/Bestellmöglichkeit (Online-Shop):	
PC/Notebook	4,0%
Zubehör	2,0%
Angabe der Garantieleistung (allgemein auf der Website)	3,0%
Produktregistrierung möglich	2,0%
Download von Treibern/Updates	2,0%

* Zum Beispiel Erklärung der Auswahlmöglichkeiten; Abfrage von Prioritäten oder geplanter Nutzung; Themenkategorien, die Kaufentscheidungshilfe bieten. Entscheidend ist, dass der Interessent zu einer Auswahl an Geräten geleitet wird, die seinen Wünschen entspricht.

** Zum Beispiel Gesamtgewicht und Größe des PCs/Notebooks, Hardware-Ausstattung und weitere technische Details.

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)		
Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)		
Handbücher/Manuals zum Download (PDF)	2,0%	
Technikforum/Community	1,0%	
Suchfunktion Händler/Bezugsquellen	1,0%	
Anzahl Klicks bis zur ersten Kontaktmöglichkeit für technische Fragen	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu den allgemeinen Garantiebedingungen	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu Händler-/Bezugsquellensuche	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%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)	
Kontaktinformationen (Fortsetzung)	
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.

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

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	Telefonnummer	Internetseite* / Chat	E-Mail-Adresse / Kontaktformular
Acer	04102 7069123 / 04102 7069111	www.acer.com	Kontaktformular
Apple	0800 2000136 / 0800 6645451	www.apple.com/de	contactus.de@euro.apple.com
Asus	02102 4412233 / 02102 5789 557	www.asus.com/de	info@asus-shop.de / Kontaktformular
Dell	0800 2703355 / 0800 1383355 / 0800 201 3355	www.dell.com/de	webmaster_german@dell.com
HP	089 23129970 / 069 29993434	www.hp.com	sales.hpstore@hp.com / destore.postsales@hp.com
Huawei	0800 77886633	www.huawei.com/de	mobile.de@huawei.com / Kontaktformular
Lenovo	0711 65690807 / 0800 5511330 / 0201 22099888	www.lenovo.com/de	fragen_de@lenovo.com / Kontaktformular
Medion	0201 22099111 / 0201 22099333	www.medion.com/de/shop	Kontaktformular
Testzeitraum	12. September - 6. Oktober 2022	7. September - 7. Oktober 2022	8. September - 11. Oktober 2022

* Im Rahmen der Nutzerbetrachtung und Internetanalyse wurde neben der Unternehmensseite auch der angeschlossene Online-Shop geprüft.

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

F. Allgemeine Methodik

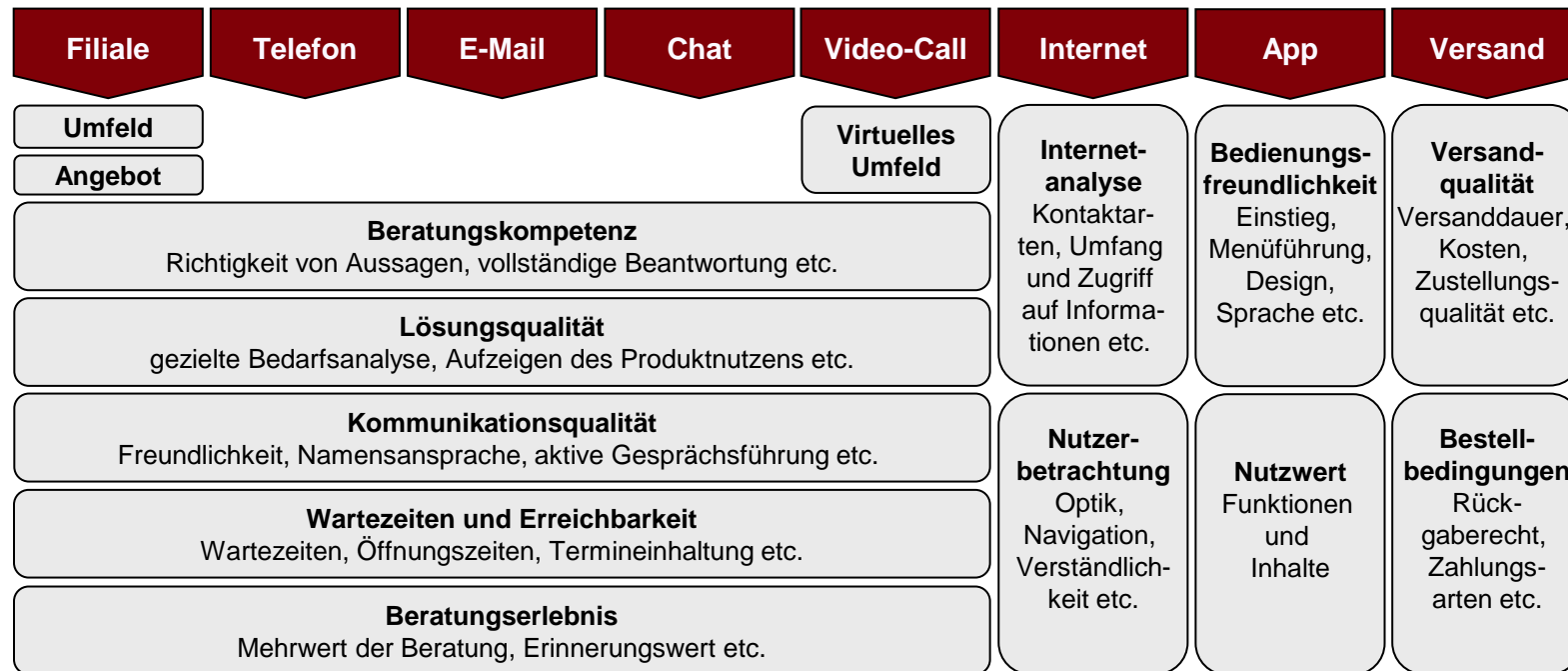
Service-tests

- **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:



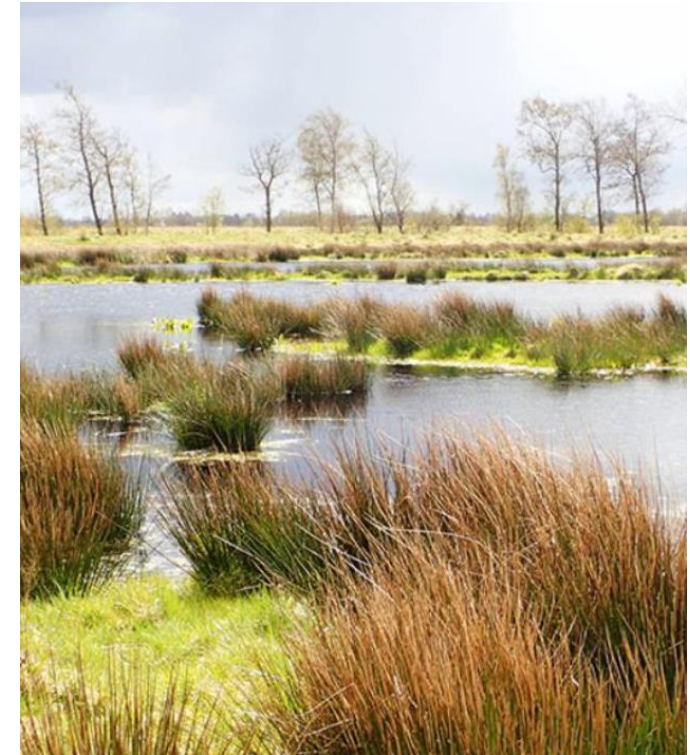
- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätсурteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“

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