

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Studie: Bester Service per Telefon / per E-Mail



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 23. August 2023

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. 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) Prof. Dr. Michel Clement / Institut für Marketing der Universität Hamburg Jochen Dietrich / Journalist, Experte ntv Wirtschaftsmagazine Judith Klose / Vice President Media & Marketing bei Civey
Verantwortung	Klimaschutzprojekte in Partnerschaft mit myclimate und MoorFutures

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	6
2. Fazit	8
3. Die besten Unternehmen	9
4. Ergebnisse der Branchen	11
Telefonischer Service	11
Service per E-Mail	12
5. Stärken und Schwächen der Branchen	13
Telefonischer Service	13
Service per E-Mail	14
6. Ergebnisse telefonischer Service	15
Bildung Schüler	15
Finanzen	17
Haus & Wohnen	20
Reisen	22
Studium & Praktikum	24
Technik	28
Versicherung	29

Inhaltsverzeichnis

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.)

	Seite
7. Ergebnisse Service per E-Mail	33
Bildung Schüler	33
Finanzen	35
Haus & Wohnen	38
Reisen	40
Studium & Praktikum	42
Technik	46
Versicherung	47
8. Methodik	51
Anhang	66

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber

Nachrichtensender ntv

Studienumfang

241 Unternehmen aus 22 Studien in den Kategorien/Branchen:

- Bildung Schüler
- Studium & Praktikum
- Finanzen
- Technik
- Haus & Wohnen
- Versicherung
- Reisen

Studienzeitraum

Januar 2022 bis Juni 2023 (Veröffentlichungstermine)

Analysebereiche

Telefonischer Service, Service per E-Mail

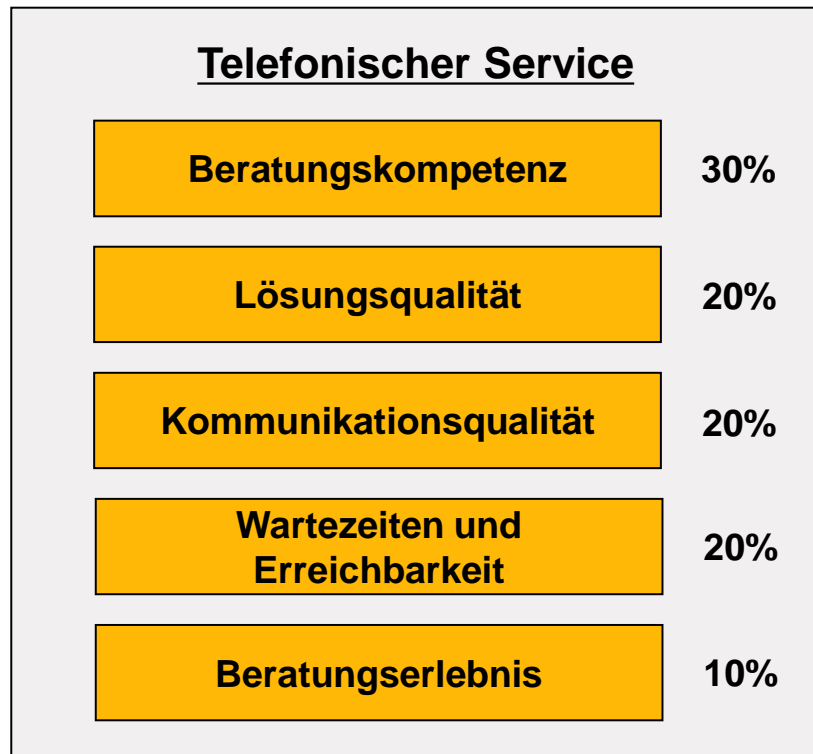
- 2.075 Analysen der telefonischen Kontaktqualität*
- 2.163 Analysen der E-Mail-Beantwortung**

* Sechs Unternehmen boten keine telefonische Hotline/Beratung an, diese Unternehmen wurden in der Jahresanalyse mit null Punkten bewertet. In einem Fall verfügten drei Unternehmen über identische Hotlines beziehungsweise gemeinsame Service-Center, das Ergebnis der Analyse wurde für die jeweiligen Anbieter zusammen vorgenommen.

** Drei Unternehmen boten im Testzeitraum keinen allgemeinen Service per E-Mail an und wurden deshalb in diesem Servicebereich mit null Punkten bewertet. In einem Fall verfügten insgesamt drei Unternehmen über einen gemeinsamen E-Mail-Service, das Ergebnis der Analyse wurde für die jeweiligen Anbieter zusammen vorgenommen.

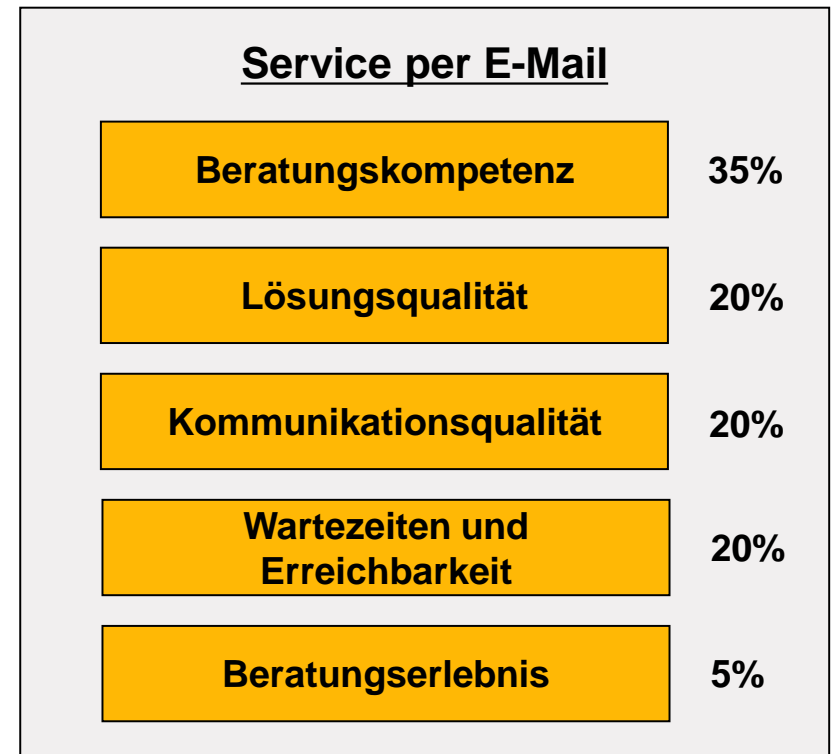
1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



100%

**Ergebnis Bester Service per Telefon
in sieben Kategorien**



100%

**Ergebnis Bester Service per E-Mail
in sieben Kategorien**

3. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Ergebnis Telefonischer Service			
Bildung Schüler	Experiment	Do it Education	AFS
Finanzen	Interhyp	Heimkapital	Check24
Haus & Wohnen	Bien-Zenker	Knauber Strom	Schwörerhaus
Reisen	Dertour Reisebüro	Reiseland	Lufthansa City Center
Studium & Praktikum	IU Internationale Hochschule	IST-Studieninstitut	CBS International Business School
Technik	Acer	Medion	Asus
Versicherung	Hannoversche	Volkswahl Bund	Die Haftpflichtkasse

3. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Ergebnis Service per E-Mail			
Bildung Schüler	Partnership International	Do it Education	AIFS Educational Travel
Finanzen	Interhyp	1822direkt	Check24
Haus & Wohnen	Fingerhaus	Knauber Strom	Brunobett.de
Reisen	Ibis Styles	Lufthansa City Center	Premier Inn
Studium & Praktikum	FOM Hochschule für Oekonomie und Management	Apollon Hochschule der Gesundheitswirtschaft	AIFS Educational Travel
Technik	Acer	Medion	Oppo
Versicherung	HUK24	Alte Leipziger	SDK

8. Methodik

Hintergrund der Studie

Die Konsumausgaben privater Haushalte in Deutschland lagen im Jahr 2022 bei 1,92 Billionen Euro.* Bei Fragen oder Problemen mit den Produkten oder Dienstleistungen stehen den Kundinnen und Kunden verschiedenste Kontaktkanäle wie persönliche Gespräche, Social Media oder Chatbots zur Verfügung. Besonders beliebt sind aber nach wie vor die vertrauten Kanäle Telefon und E-Mail.**

Doch was können Konsumentinnen und Konsumenten hinsichtlich des Services an der Hotline und per E-Mail von den Unternehmen in Deutschland erwarten? Wichtig sind unter anderem die Beratungskompetenz, die Berücksichtigung individueller Kundeninteressen, Wartezeiten und ein freundliches Auftreten der Berater.

Ziel der vorliegenden Jahresanalyse war es, unter der Vielzahl an Unternehmen, die im Januar 2022 bis Juni 2023 in zahlreichen Studien des Deutschen Instituts für Service-Qualität untersucht wurden, jene zu identifizieren, die in ihrer Branche führend waren und den Verbraucherinnen und Verbrauchern in den Bereichen Telefon und E-Mail den besten Service und die kundenfreundlichste Beratung boten.

* Statistisches Bundesamt (Q1 2023). Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, Inlandsproduktberechnung Vierteljahresergebnisse, S. 41.

** PIDAS – The Customer Care Company – in Zusammenarbeit mit der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) (2020). Benchmark-Studie, Kundenservice im Digitalen Zeitalter.

8. Methodik

Untersuchungsumfang

In der vorliegenden Jahresanalyse wurden Unternehmen untersucht, die im Januar 2022 bis Juni 2023 in den vom Deutschen Institut für Service-Qualität veröffentlichten Studien mit den Teilbereichen telefonischer Service oder Service per E-Mail Berücksichtigung fanden und sich einer der definierten Kategorien zuordnen ließen. Von Unternehmen, die im genannten Zeitraum mehr als einmal untersucht wurden, flossen die aggregierten Mittelwerte der Ergebnisse ein. Die Jahresanalyse basiert auf den Ergebnissen der Testbereiche telefonischer Service beziehungsweise Service per E-Mail der folgenden 22 Untersuchungen:

Bildung Schüler	Finanzen	Haus & Wohnen	Reisen	Studium & Praktikum	Technik	Versicherung
Nachhilfeinstitute	Anbieter Immobilien-teilverkauf	Anbieter Wärmepumpen-strom	Budgethotels	Private Hochschulen Gesundheit	Computer-Hersteller	Vergleichsportale Kfz-Versicherung
Organisationen für Schüleraustausch	Anbieter Immobilien-verrentung	Fertighausanbieter	Hotelportale	Fernstudium-Anbieter	Smartphone-Hersteller	Versicherungs-Award 2023
	Direkt-Baufinanzierung	Online-Shops Matratzenhersteller	Reisebüros	Private Hochschulen Wirtschaft		
	Direktbanken / Brokerage	Paketdienste		Volunteering-Organisationen		
	Online-Goldhändler					

8. Methodik

Untersuchungsumfang – Bildung Schüler

Bildung Schüler		
AFS	Give	Open Door International e.V.
AIFS Educational Travel	Global Youth Group	Partnership International
Ayusa-Intrax	GLS Sprachenzentrum	Schülerhilfe
Camps International	ICX	Stepin
Carl Duisberg Centren	IE International Experience	STS
DFSR	ISKA	Studienkreis
Do it Education	IST Sprachreisen	Travelworks
DRK Volunta	Kumon	Treff Sprachreisen
EF Education First	Lernstudio Barbarossa	Xplore
Experiment	Mini-Lernkreis	

8. Methodik

Untersuchungsumfang – Finanzen

Finanzen			
1822direkt	Deutsche Teilkauf	Heubach Edelmetalle	Pro Aurum
Accedo	DKB Deutsche Kreditbank	Immo Rente	Realwertpartner Immobilien
Anlagegold24	Dr. Klein	Immotax Leibrentenbörse	Silbertresor
Auragentum	DTW - Immobilienfinanzierung	ING	Teilverkauf One
Check24	ESG Edelmetalle	Interhyp	VMT Immofinanz
Coin Invest	EV Liquid Home	Jubilio	Volksbank Immobilien
Comdirect	Goldsilbershop.de	Kettner Edelmetalle	Volkswagen Financial Services
Consorsbank	Hausplusrente	Meine Wohnrente	Wertfaktor
DEGIV	Hausvorsorge	Münchener Immobilienverrentung	Wüstenrot Immobilien
Degussa Goldhandel	Hausvorteil	Norisbank	
Deutsche Leibrenten	Heimkapital	Planet Home	

8. Methodik

Untersuchungsumfang – Haus & Wohnen

Haus & Wohnen		
Allkauf Haus	Hermes	Schwörerhaus
Bett1.de	Kampa	Snooze Project
Bien-Zenker	Knauber Strom	Stadtwerke Flensburg
Brunobett.de	Lichtblick	Streif
DHL	Massa Haus	Tempur
DPD	NEW Energie	UPS
Emma-Matratze.de	Okal	Vattenfall
EnBW	Q Cells	Vishare EMS (Viessmann)
Fingerhaus	Ravensberger Matratzen	Weberhaus
GLS	Scanhaus Marlow	Yello Strom
Hanse Haus	Schwabenhaus	

8. Methodik

Untersuchungsumfang – Reisen

Reisen		
A&O Hotels	First Reisebüro	L'Tur
Agoda.com	Flugbörse	Lufthansa City Center
Alltours Reisecenter	Galeria Reisen	Motel One
B&B Hotels	Holiday Inn Express	Moxy
Booking.com	Hotel.de	Premier Inn
Check24	Hotels.com	Reiseland
DERPART Reisebüros	HRS	Sonnenklar.TV Reisebüro
Dertour Reisebüro	Ibis	TUI Reisecenter
Ebooking.com	Ibis Budget	TUI Travel Star
Ehotel	Ibis Styles	

8. Methodik

Untersuchungsumfang – Studium & Praktikum

Studium & Praktikum			
AIFS Educational Travel	DHGS Deutsche Hochschule für Gesundheit & Sport	Fernakademie für Erwachsenenbildung	Frankfurt School of Finance and Management
AKAD	Diploma	FHDW Fachhochschule der Wirtschaft	HFH
Apollon Hochschule der Gesundheitswirtschaft	EU FH Hochschule für Gesundheit, Soziales, Pädagogik	FHM Fachhochschule des Mittelstands	Hochschule Fresenius
CBS International Business School	Euro-FH	Fliedner Fachhochschule	Hochschule Macromedia
Deutsche Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement	Experiment	FOM Hochschule für Oekonomie und Management	ILS

8. Methodik

Untersuchungsumfang – Studium & Praktikum

Studium & Praktikum (Fortsetzung)			
ISM International School of Management	Natucate	SRH Fernhochschule	Wayers (Praktikawelten)
IST-Studieninstitut	Open Door International e.V.	SRH Hochschule für Gesundheit	Wilhelm Büchner
IU Internationale Hochschule	Rainbow Garden Village	SRH Hochschulen	
MSB Medical School Berlin	RFH Rheinische Fachhochschule Köln	Travelworks	
MSH Medical School Hamburg	SGD	University of Europe for Applied Sciences	

8. Methodik

Untersuchungsumfang – Technik

Technik			
Acer	Google	Medion	Sony
Apple	HP	One Plus	Xiaomi
Asus	Huawei	Oppo	
Dell	Lenovo	Samsung	

8. Methodik

Untersuchungsumfang – Versicherung

Versicherung			
ADAC	BavariaDirekt	Dialog Versicherung	Hallesche
Allianz	BGV	Die Bayerische	Hamburger Feuerkasse
Alte Leipziger	Check24	Die Haftpflichtkasse	Hannoversche
ARAG	Continentale	DKV	Hanse-Merkur
Autoversicherung.de	Cosmos Direkt	Ergo	HDI
Auxilia	Debeka	Europa	Hiscox
Axa	Delta Direkt	Geld.de	HUK24
Baloise	Deurag	Generali Deutschland	HUK-Coburg
Barmenia	Deutscher Ring	Gothaer	Inter

8. Methodik

Untersuchungsumfang – Versicherung

Versicherung (Fortsetzung)			
Interrisk	Öffentliche Feuerversicherung Sachsen-Anhalt	Stuttgarter	VHV
Itzehoer	Öffentliche Sachversicherung Braunschweig	SV Sparkassenversicherung	Volkswahl Bund
LV 1871	Örag	UKV	Waldenburger Versicherung
Markel	Provinzial	Universa	WGV
Münchener Verein	R+V	Verivox	Württembergische
Neue Leben	SDK	Verti	WWK
Nürnberger	Signal Iduna	VGH Versicherungen	Zurich

8. 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%	
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%	

8. Methodik

Untersuchungskriterien

Telefonischer Service (Fortsetzung)		
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%	

8. 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%	
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%	

8. Methodik

Untersuchungskriterien

Service per E-Mail (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität (Fortsetzung)		
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%	

	Seite
A. Detailergebnisse telefonischer Service	67
Bildung Schüler	67
Finanzen	69
Haus & Wohnen	72
Reisen	74
Studium & Praktikum	76
Technik	80
Versicherung	81
B. Detailergebnisse Service per E-Mail	87
Bildung Schüler	87
Finanzen	89
Haus & Wohnen	92
Reisen	94
Studium & Praktikum	96
Technik	100
Versicherung	101
C. Allgemeine Methodik (Servicetests)	107
D. Klimaneutralität	109

C. Allgemeine Methodik

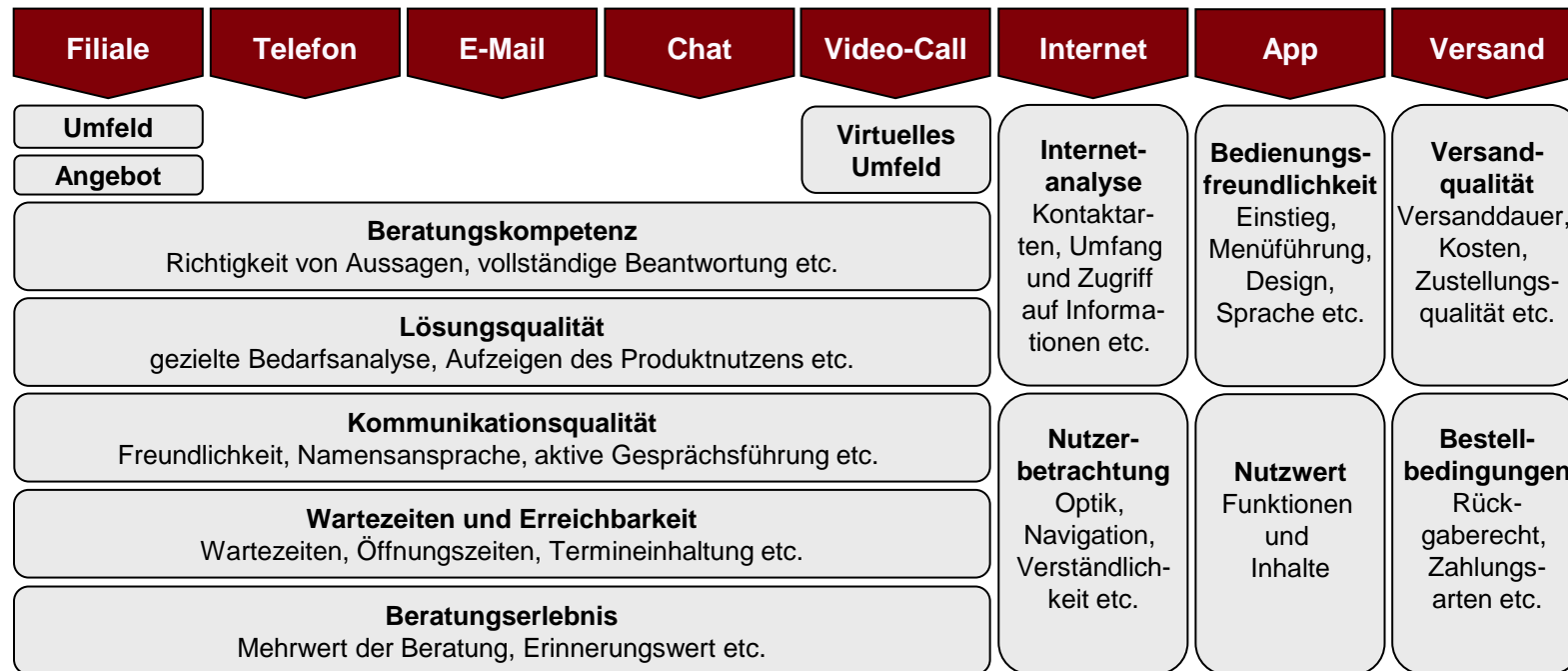
Service-tests

- **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

C. Allgemeine Methodik

Service-tests

Die Abbildung zeigt die Hauptkriterien der Servicetests mit wesentlichen Unterkriterien:



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

D. Nachhaltigkeit

Klimaschutz mit myclimate und MoorFutures



DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT

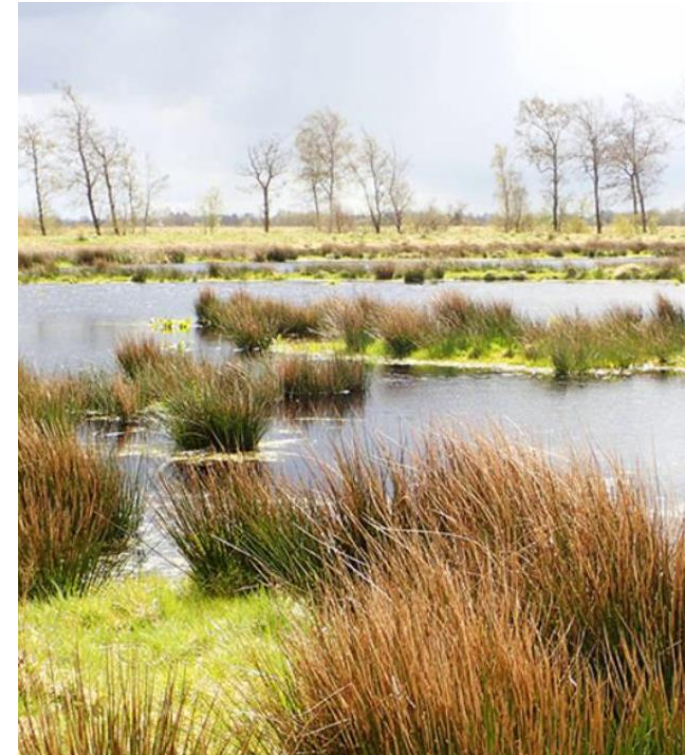


myclimate.org/07-23-221508



Moor Futures

- 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 myclimate-Klimaschutzprojekte
- Weiterer Klimaschutzbeitrag zur Renaturierung des Königsmoores in Schleswig-Holstein (MoorFutures)
- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Klimapositiv durch Klimaschutzprojekte
- Mehr dazu online unter: disq.de/klima



Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein

Fotoquelle: myclimate