

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Studie: Automobilclubs 2023



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 13. September 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. 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) 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

Der Beirat unterstützt die unabhängige Arbeit und die strategische Weiterentwicklung des DISQ.



Brigitte Zypries
Beiratsvorsitzende
Ex-Bundesministerin
für Wirtschaft und
Energie, davor lang-
jährige Bundesjustiz-
ministerin



Prof. Dr. Michel Clement
Inhaber des Lehrstuhls für
Marketing & Medien am
Institut für Marketing der
Universität Hamburg



Jochen Dietrich
Journalist und Experte
für die Wirtschaftsmagazine des Nachrichten-
senders ntv



Judith Klose
Vice President Media &
Marketing beim digitalen
Markt- und Meinungsfor-
schungsunternehmen Civey

Inhaltsverzeichnis

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

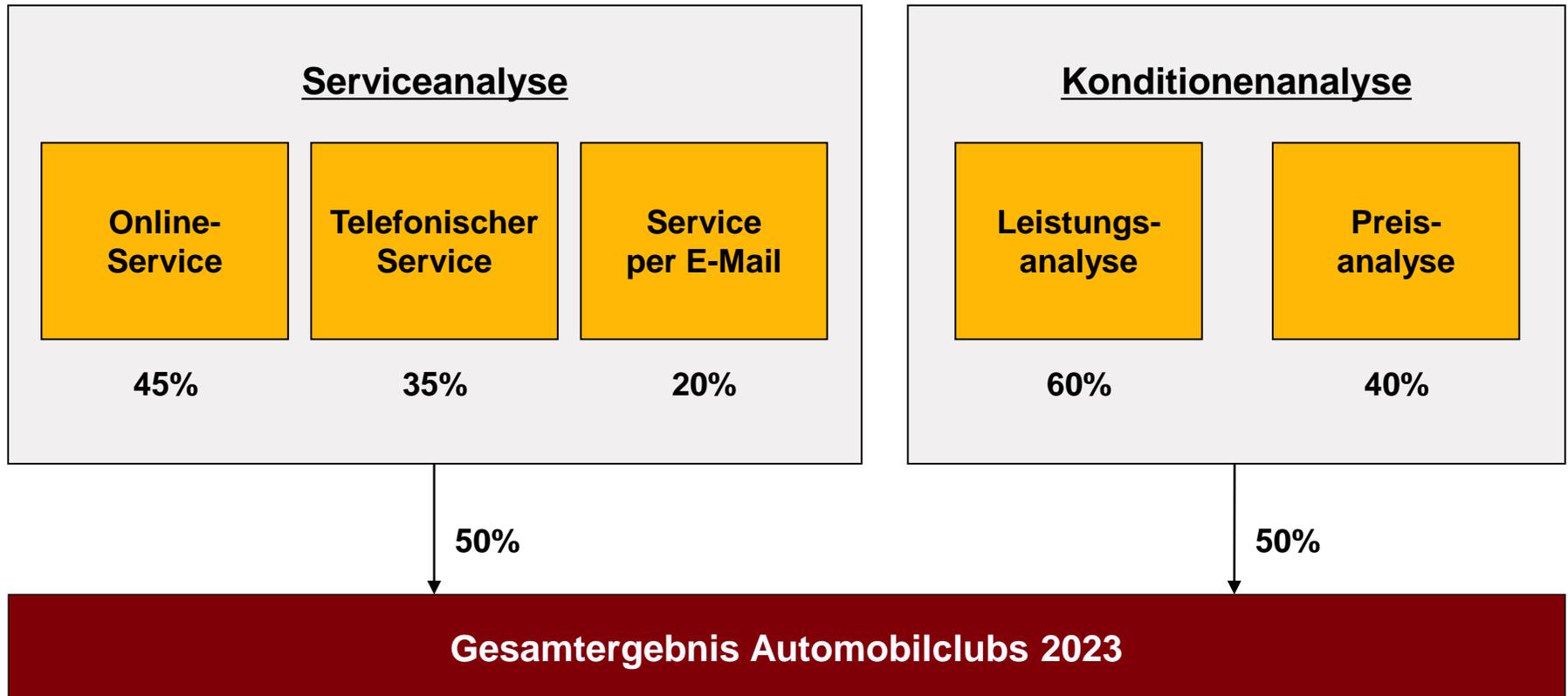
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	6
2. Fazit	8
3. Gesamtergebnis	9
4. Die besten Unternehmen	11
5. Stärken und Schwächen der Branche	13
Online-Service	14
Telefonischer Service	15
Service per E-Mail	16
Konditionenanalyse	17
6. Ergebnisse der Unternehmen	18
Serviceanalyse	18
Konditionenanalyse	20
7. Methodik	22
Serviceanalyse	24
Konditionenanalyse	33
Anhang	37

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	9 Automobilclubs
Studienzeitraum	Mai bis August 2023
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service, Konditionen
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 279 Servicekontakte (31 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ 99 Analysen des Online-Service:<ul style="list-style-type: none">■ 9 Analysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)■ 90 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)■ 90 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)■ 90 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)
Konditionenanalyse	Umfassende Analyse und Bewertung der Konditionen (Preise und Leistungen der angebotenen Tarife); Datenstand: 15. Juni 2023.

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Automobilclubs			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Mobil in Deutschland	84,3	sehr gut
2	AvD	80,9	sehr gut
3	Automobilclub KS	77,5	gut
4	BAVC	76,5	gut
5	ACV	73,3	gut
6	ARCD	72,0	gut
7	ACE	70,0	gut
8	ADAC	64,1	befriedigend
-	VCD**	-	-
	Branche (Mittelwert)	74,8	

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.

** VCD bot zum Stichtag nur zwei der fünf abgefragten Tarife an und konnte daher in der Konditionenanalyse sowie im Gesamtergebnis nicht berücksichtigt werden.

3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Automobilclubs 100%			Service- analyse 50%		Konditionen- analyse 50%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Mobil in Deutschland	84,3	1	77,9	1	90,8
2	AvD	80,9	4	74,4	2	87,4
3	Automobilclub KS	77,5	7	71,0	3	84,1
4	BAVC	76,5	2	76,9	4	76,0
5	ACV	73,3	5	73,9	5	72,8
6	ARCD	72,0	3	76,7	8	67,2
7	ACE	70,0	6	71,0	7	69,0
8	ADAC	64,1	9	58,0	6	70,3
-	VCD**	-	8	65,9	-	-
Branche (Mittelwert)		74,8	71,7		77,2	

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.

** VCD bot zum Stichtag nur zwei der fünf abgefragten Tarife an und konnte daher in der Konditionenanalyse sowie im Gesamtergebnis nicht berücksichtigt werden.

4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Mobil in Deutschland	AvD	Automobilclub KS
Serviceanalyse			
Mobil in Deutschland	Mobil in Deutschland	BAVC	ARCD
Online-Service	Mobil in Deutschland	ACV	ARCD
Telefonischer Service	BAVC	ARCD	Mobil in Deutschland
Service per E-Mail	BAVC	Mobil in Deutschland	ACV
Konditionenanalyse			
Leistungen	Mobil in Deutschland	AvD	Automobilclub KS
Preise	AvD	ACE	ACV
	Mobil in Deutschland	Automobilclub KS	AvD

7. Methodik

Hintergrund der Studie

Die Zahl der in Deutschland gemeldeten Pkw erreichte am 1. Januar 2023 mit rund 48,76 Millionen Fahrzeugen den höchsten Wert aller Zeiten.* Mit der steigenden Pkw-Dichte erhöht sich auch die Wahrscheinlichkeit für Pannen auf deutschen Straßen. Der nach Mitgliederzahl größte Automobilclub ADAC verzeichnete im Jahr 2022 rund 3,49 Millionen Einsätze in der Pannenhilfe.** Lassen sich manche Pannen, wie eine Reifenpanne, oft noch selbst bewältigen, ist zum Beispiel bei Batterie- oder Motorschäden professionelle Hilfe gefragt. Eine solche wird Automobil-Clubmitgliedern geboten, deren Anteil in Deutschland bei mehr als 20 Prozent liegt.***

Die Auswahl an Automobilclubs in Deutschland ist groß. Im Rahmen dieser Studie wurde überprüft, welche Unterschiede im Service, bei den Kosten und dem Leistungsumfang bestehen. Als zentrale Untersuchungsfragen ließen sich entsprechend ableiten: Bei welchem Automobilclub finden Fahrzeugbesitzerinnen und -besitzer eine kundenfreundliche Beratung am Telefon und per E-Mail? Wie nutzerfreundlich und informativ sind die Websites? Welcher Automobilclub bietet einen Tarif mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis? Ziel dieser Studie war es, die relevantesten Automobilclubs Deutschlands zu analysieren und den Anbieter mit dem besten Service und den attraktivsten Konditionen zu identifizieren.

* Vgl. KBA (2023): Anzahl zugelassener Pkw in Deutschland von 1960 bis 2023. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/12131/umfrage/pkw-bestand-in-deutschland/> (letztes Abrufdatum: 31.07.2023).

** Vgl. T-Online (2023): So anfällig sind Elektroautos. Online unter: https://www.t-online.de/auto/technik/id_100143834/neue-adac-panne-statistik-2023-so-anfaellig-sind-elektroautos.html (letztes Abrufdatum: 02.08.2023).

*** Vgl. FinanceScout24 (2023): Automobilclubs: Für wen lohnt sich die Mitgliedschaft? Online unter: <https://www.financescout24.de/wissen/ratgeber/automobilclubs> (letztes Abrufdatum: 02.08.2023).

7. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurden deutsche Automobilclubs untersucht, die deutschlandweit agieren und zumindest im gesamten Bundesgebiet eine Pannen- oder Unfallhilfe bieten. Die Auswahl der Unternehmen erfolgte primär unter Berücksichtigung der Mitgliederzahlen. Die Zahlen beruhen dabei u. a. auf Daten des Statistik-Portals Statista und den veröffentlichten Angaben der Anbieter auf ihren Websites. Im Sample wurden jene Automobilclubs berücksichtigt, welche eine Mindestanzahl an Mitgliedern von 10.000 nicht unterschreiten.*

Die Untersuchung umfasste folgende neun Automobilclubs (in alphabetischer Reihenfolge):

- ACE
- ACV
- ADAC
- ARCD
- Automobilclub KS
- AvD
- BAVC
- Mobil in Deutschland
- VCD

* Unberücksichtigt blieben regionale Automobilclubs (z. B. Württembergische Automobilclub), Automobilclubs mit einer speziellen Ausrichtung (z. B. Deutsche Damen Automobilclub mit nur weibliche Mitglieder) oder auf Oldtimer-Fahrzeuge fokussierte Clubs, wie der DAVC Deutscher Automobil-Veteranen-Club e.V.

7. 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 Automobilclubs. Diese Rollenspiele kamen bei allen Unternehmen in der gleichen Verteilung zum Einsatz. Alle Test-Anfragen wurden auf Interessentenbasis gestellt und hatten unter anderem folgende Themen zum Inhalt:

- Tarifempfehlung
- Verhalten im Pannenfall
- Mitgliedsvoraussetzungen
- Unterschied einer Mitgliedschaft im Vergleich zum Kfz-Schutzbrief
- Versicherung verschiedener Fahrzeuge
- Tarifliche Absicherung bei Fahrradunfall
- Vorteile Automobilclub-Mitgliedschaft
- Kunden werben Kunden

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Online-Service		100,0%
Internetanalyse		50,0%
Nutzerbetrachtung		50,0%
Internetanalyse		100,0%
Spezielle Informationen und Funktionen		50,0%
Mitgliedschaftsberater	3,0%	
Direkter Vergleich von Tarifen des Anbieters	2,0%	
Informationen zum Jahresbeitrag	3,0%	
Informationen zum Leistungsumfang	3,0%	
Informationen zur Pannen-/Unfallhilfe	3,0%	
Informationen zu den im Tarif eingeschlossenen Personen	2,0%	
Informationen zu den im Tarif eingeschlossenen Fahrzeugen	2,0%	
Informationen zu Mitgliedervorteilen	2,0%	
Informationen zur Dauer der Mitgliedschaft (außerhalb der AGB)	2,0%	
Informationen zur Kündigung einer Mitgliedschaft (außerhalb der AGB)	2,0%	
Informationen zum Widerrufs- bzw. Rücktrittsrecht (außerhalb der AGB)	2,0%	
Online-Antrag zur Mitgliedschaft	2,0%	
Ratgeber für allgemeine Verkehrsthemen	1,0%	
Informationen zu Reisen mit dem Auto	1,0%	
Informationen zu weiteren Produkten	1,0%	
Verfügbarkeit einer App für Mobilgeräte	1,0%	
Telefonnummer für Notruf oder Pannenhilfe	3,0%	
Anzahl Klicks bis zur Nummer für Notruf oder Pannenhilfe	5,0%	
Anzahl Klicks bis zur Tarifübersicht	5,0%	
Anzahl Klicks bis zum Antrag einer Mitgliedschaft	5,0%	

7. Methodik

Serviceanalyse – 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%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Nutzerbetrachtung		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	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%	

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
ACE	www.ace.de	0711 530336677	info@ace.de / Kontaktformular
ACV	www.acv.de	0221 9126910	service@acv.de / Kontaktformular
ADAC	www.adac.de	089 558959697	adac@adac.de / Kontaktformular
ARCD	www.arcd.de	09841 409500	club@arc.d.de / mitgliederservice@arc.d.de / Kontaktformular
Automobilclub KS	www.ks-auxilia.de	089 53981200 089 53981222	club@ks-auxilia.de / vertrags-service@ks-auxilia.de / Kontaktformular
AvD	https://avd.de	069 6606300	avd@avd.de / Kontaktformular
BAVC	www.bavc-automobilclub.de	0561 709940	info@bavc-automobilclub.de / Kontaktformular
Mobil in Deutschland	www.mobil.org	089 20001610	info@mobil.org / Kontaktformular
VCD	www.vcd.org	030 2803510 030 28035175	mail@vcd.org / mitgliederservice@vcd.org / Kontaktformular
Testzeitraum	31. Mai - 4. Juli 2023	30. Mai - 7. Juli 2023	30. Mai - 7. Juli 2023

7. Methodik

Konditionenanalyse – Vorgehensweise

Im Rahmen der Konditionenanalyse erfolgte eine umfassende Analyse und Bewertung der Leistungen und Kosten der angebotenen Tarife. Die Daten beruhen auf Angaben der Anbieter, die über offizielle Anfragen erhoben wurden. Der Datenstand war der 15. Juni 2023.

Der Analyse der Jahresbeiträge lagen folgende Tarifmodelle zugrunde:

- Junge Fahrer (Personen in der Ausbildung oder bis 23 Jahre)
- Basis (günstigster Tarif) Einzelperson
- Basis (günstigster Tarif) inkl. Lebenspartnerin/-partner
- Premium (leistungsstärkster Tarif) Einzelperson
- Premium (leistungsstärkster Tarif) inkl. Lebenspartnerin/-partner

Die Bewertung der Preise erfolgte in Abhängigkeit vom jeweils günstigsten Tarif. Der Automobilclub mit dem jeweils besten Wert erhielt 100 Punkte. Anbieter, bei denen der Jahresbeitrag mindestens 200 Prozent teurer war, erhielten null Punkte. Die dazwischenliegenden Preise wurden relativ zu den beiden Extrempunkten bewertet. Bot ein Automobilclub einen entsprechenden Tarif nicht an, floss dies nicht negativ in die Preisbewertung ein, sondern wurde neutral behandelt.

7. Methodik

Konditionenanalyse – Vorgehensweise

Neben den Kosten wurde ermittelt, welche Leistungen bezogen auf den jeweiligen teuersten bzw. umfassendsten Tarif eines Automobilclubs angeboten wurden.

Hierbei standen Aspekte der Pannenhilfe (etwa Geltungsgebiet, Hilfe bei Tierkollision und gebührenfreie Notrufnummer im Inland), der weiteren Serviceleistungen bei einer Panne oder einem Unfall (wie Ausland-Krankenrücktransport, Miet-/Ersatzwagen und anwaltliche Erstberatung) sowie Mitglieder-Vorteilsprogramme (z. B. weitere Vorteile für Reisen oder Tanken oder eine Mitgliederzeitschrift) im Fokus der Untersuchung.

Zusätzliche Vergünstigungen für eine eingeschränkte Zielgruppe, etwa für Studierende oder Schwerbehinderte, wurden im Rahmen der Analyse nicht berücksichtigt.

7. Methodik

Konditionenanalyse – Untersuchungskriterien

Konditionenanalyse	100,0%	
Leistungen		60,0%
Pannenhilfe:		
Pannenhilfe in Europa	5,0%	
Pannenhilfe weltweit	3,0%	
Pannenhilfe bei Fahrzeugausfall am Wohnort	2,5%	
Hilfe bei Tierkollision	2,5%	
Hilfe bei Falschbetankung	2,0%	
Schlüssel-Service	2,0%	
Gebührenfreie Notrufnummer im Inland	1,5%	
Anzahl versicherter Fahrzeuge je Mitglied	1,0%	
Absicherung eines Mietwagens	1,0%	
Services bei Pannen/Unfällen:*		
Abschleppdienst	2,5%	
Bergung der Fahrzeuge nach Unfall	2,5%	
Fahrtkostenerstattung bei Fahrzeugausfall	2,5%	
Ausland-Krankenrücktransport	2,5%	
Ausland-Fahrzeugrücktransport	2,5%	
Miet-/Ersatzwagen	2,5%	
Übernachungskosten	2,5%	
Ersatzteilversand ins Ausland	2,5%	
Anwaltliche Erstberatung	2,5%	
Aufnahmeantrag bei erster Panne möglich	2,0%	
Hilfeanforderung über App (Standortangabe)	2,0%	

* gelten ggf. deutschland-, europa- bzw. weltweit.

7. Methodik

Konditionenanalyse – Untersuchungskriterien

Konditionenanalyse (Fortsetzung)	100,0%	
Leistungen (Fortsetzung)		
Eigene Flotte	1,0%	
Weitere Fahrer zusätzlich zum Lebenspartner im Tarif eingeschlossen	1,0%	
Mitglieder-Vorteilsprogramme		
Mitglieder-Vorteile (z. B. für Tanken, Reisen)	2,0%	
Neumitglieder-Prämie	2,0%	
Club-Zeitschrift/-Magazin	1,5%	
Prämie für Mitglieder werben	1,5%	
Zusatzservices		
Leistungsangebot für Fahrräder	1,0%	
Leistungsangebot für motorisierte Zweiräder	1,0%	
Leistungsangebot für Wohnmobile (bis 3,5 Tonnen)	1,0%	
Angebot von ökologisch orientierten Tarifen	1,0%	
Preise		40,0%
Tarif Junge Fahrer	8,0%	
Tarif Basis	12,0%	
Tarif Basis inkl. Partnerin/Partner	4,0%	
Tarif Premium	12,0%	
Tarif Premium inkl. Partnerin/Partner	4,0%	

	Seite
A. Test-Erlebnisse	38
Positiv	38
Negativ	39
B. Online-Service	40
C. Telefonischer Service	41
D. Service per E-Mail	42
E. Konditionenanalyse	43
F. Allgemeine Methodik (Servicetests)	46
G. Nachhaltigkeit	48

F. Allgemeine Methodik

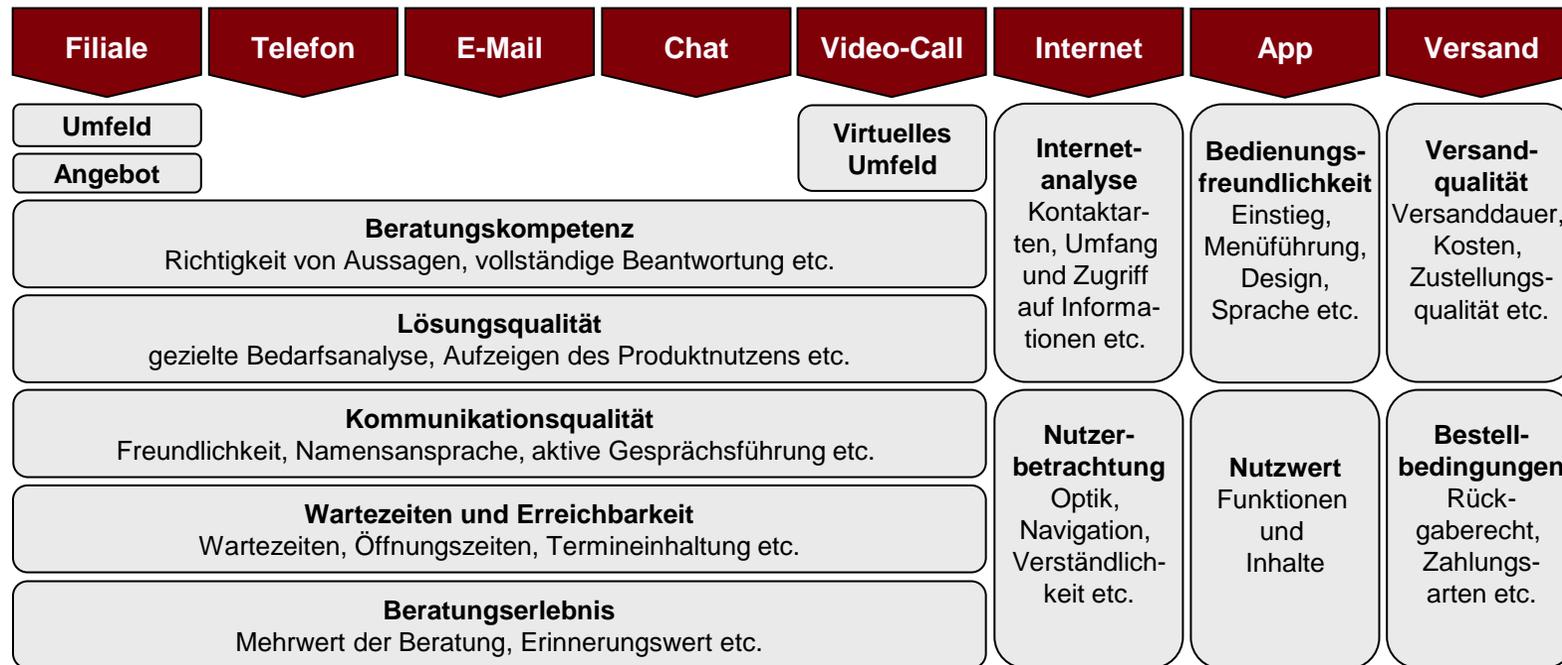
Service-tests

- **Ziel:** Analyse des Services und der Leistungen von Unternehmen aus Verbrauchersicht
- **Basis:** Standardisierte, objektiv nachprüfbare Messverfahren der SERVQUAL/SERVPERF-Methodik, Erweiterung des Modells um Erkenntnisse aus der Verhaltensökonomie
- **Analyse:** Mehrdimensionaler Ansatz; Berücksichtigung der für Kundinnen und Kunden relevanten Kontaktkanäle (Filiale vor Ort, Telefon, E-Mail und Kontaktformular, Online-Chat, App, Video-Call, Internetpräsenz der Unternehmen, Versand)
- **Verfahren:** Datenerhebung mithilfe von Mystery-Tests (= aktive, verdeckte Beobachtung durch geschulte Testerinnen und Tester, die als Kunden auftreten und nach einem festgelegten und standardisierten Kriterienkatalog vorgehen)
- **Mystery-Aktivitäten:** Testkäufe, Testberatungen, Testanrufe, Test-E-Mails, Test-Chats, Test-Video-Calls, Test-App-Analysen auf Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Online-Service:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Internetanalysen durch Expertenteam sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte Testerinnen und Tester

F. Allgemeine Methodik

Service-tests

Die Abbildung zeigt die Hauptkriterien der Servicetests mit wesentlichen Unterkriterien:



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

G. Nachhaltigkeit

Klimaschutz mit myclimate und MoorFutures

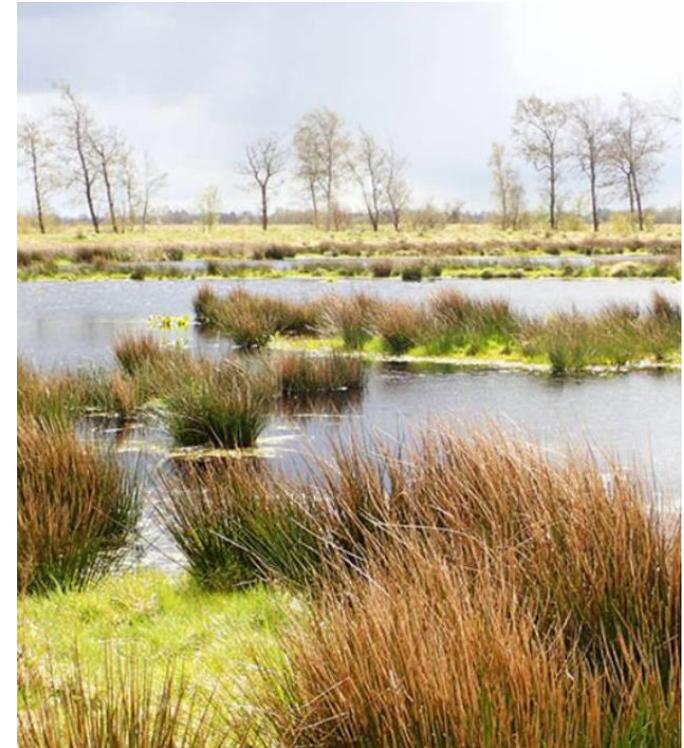


myclimate.org/07-23-221508



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