

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Servicestudie: Fahrradhäuser Filialisten 2024



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv  
Hamburg, 24. April 2024

# 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

<b>Sitz</b>	Hamburg
<b>Gründung</b>	Juni 2006
<b>Ziele</b>	Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland
<b>Status</b>	Privatwirtschaftliches Institut (ohne öffentliche Zuschüsse), verbraucherorientiert, unabhängig (keine Studien im Auftrag von Unternehmen)
<b>Ausrichtung</b>	Mediendienstleister für TV-Sender sowie Publikums- und Fachpresse
<b>Aufgabenfeld</b>	Durchführung von Mystery-Shopping-Studien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
<b>Mitarbeiter</b>	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Testerinnen und Tester in ganz Deutschland
<b>Beirat</b>	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
<b>Nachhaltigkeit</b>	Freiwilliger Beitrag für Klima und Natur, MoorFutures-Klimaschutzprojekte

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.).

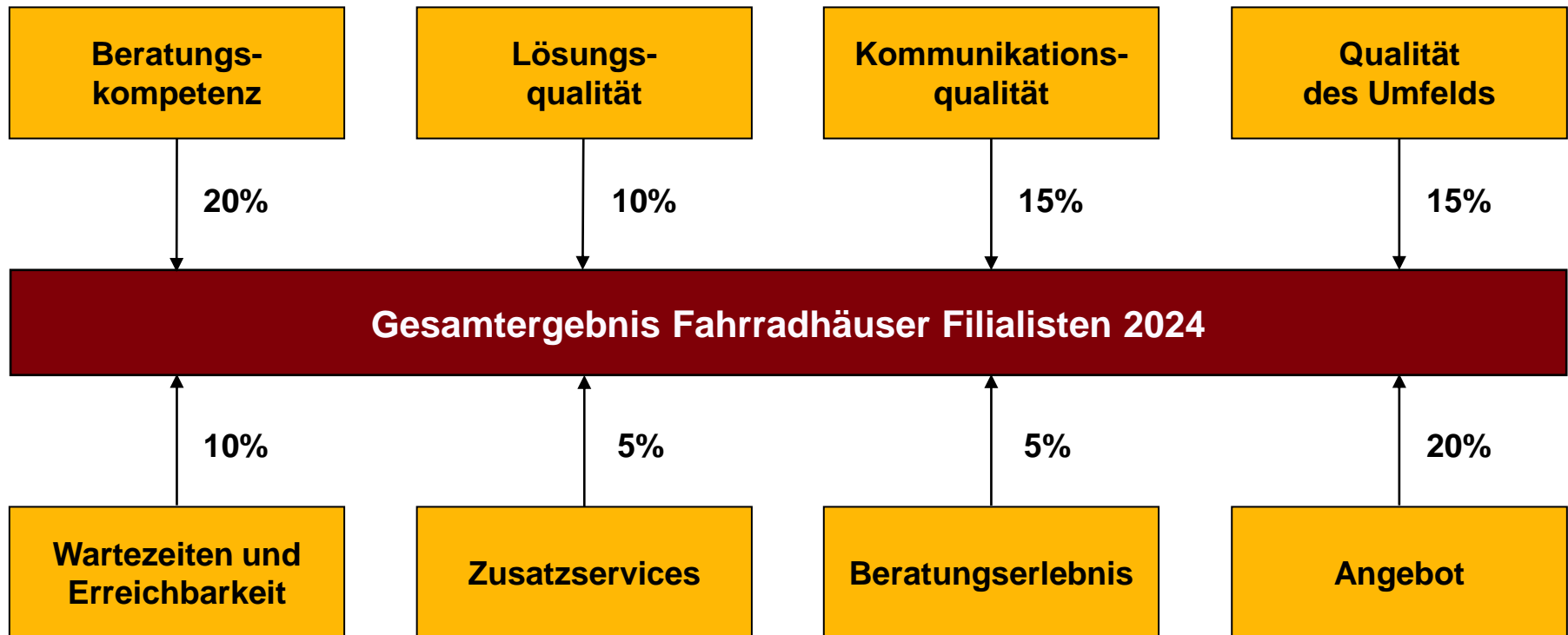
	Seite
<b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>	<b>6</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>8</b>
<b>3. Gesamtergebnis</b>	<b>9</b>
<b>4. Die besten Unternehmen</b>	<b>11</b>
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>13</b>
Beratungskompetenz	14
Lösungsqualität	16
Kommunikationsqualität	17
Qualität des Umfelds	18
Wartezeiten und Erreichbarkeit	19
Zusatzservices	20
Beratungserlebnis	21
Angebot	22
<b>6. Methodik</b>	<b>23</b>
<b>Anhang</b>	<b>32</b>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Auftraggeber</b>	Nachrichtensender ntv
<b>Studienumfang</b>	9 Fahrradhaus-Filialisten
<b>Studienzeitraum</b>	November 2023 bis Februar 2024
<b>Studienkonzept</b>	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
<b>Analysebereiche</b>	Service vor Ort
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 90 Servicekontakte (10 je Anbieter)  Umfassende Bewertung der Servicequalität anhand folgender Bereiche: <ul style="list-style-type: none"><li>■ Beratungskompetenz (Fachkunde, individuelle Beratung etc.)</li><li>■ Lösungsqualität (Gezielte Bedarfsanalyse etc.)</li><li>■ Kommunikationsqualität (Freundlichkeit, Motivation etc.)</li><li>■ Qualität des Umfelds (Raumgestaltung, Sauberkeit etc.)</li><li>■ Wartezeiten und Erreichbarkeit (Warte- und Öffnungszeiten etc.)</li><li>■ Zusatzservices (Teststrecke, Montageservice etc.)</li><li>■ Beratungserlebnis (Gesprächsatmosphäre, Mehrwert etc.)</li><li>■ Angebot (Angebotsvielfalt, erkennbare Aktionsangebote etc.)</li></ul>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

## Bewertungskriterien und Gewichtungen



# 3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Fahrradhäuser Filialisten			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Das Radhaus	90,1	sehr gut
2	B.O.C.	83,7	sehr gut
3	Mega Bike	83,5	sehr gut
4	Bikesnboards	83,0	sehr gut
5	Fahrrad XXL	81,8	sehr gut
6	Stadler	81,1	sehr gut
7	Multicycle / Cube	76,6	gut
8	Lucky Bike	72,7	gut
9	Little John Bikes	71,7	gut
	<b>Branche (Mittelwert)</b>	<b>80,5</b>	

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 Fahrradhäuser Filialisten			Beratungs- kompetenz		Lösungs- qualität		Kommunikations- qualität		Qualität des Umfelds		Wartezeiten und Erreichbarkeit		Zusatzservices		Beratungs- erlebnis		Angebot	
100%			20%		10%		15%		15%		10%		5%		5%		20%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Das Radhaus	90,1	3	92,0	1	87,3	1	94,2	1	92,2	1	79,4	2	86,0	1	84,5	1	92,8
2	B.O.C.	83,7	1	92,8	3	83,3	2	89,3	3	83,6	7	61,7	5	80,0	3	74,5	5	85,1
3	Mega Bike	83,5	6	88,3	6	75,5	3	89,1	2	87,5	4	68,7	6	78,0	4	72,0	2	87,2
4	Bikesnboards	83,0	5	88,5	2	84,0	4	88,8	5	82,4	2	71,0	3	83,0	2	75,5	6	80,8
5	Fahrrad XXL	81,8	4	89,5	5	76,1	7	82,3	4	82,9	6	64,0	1	92,0	7	62,0	3	87,1
6	Stadler	81,1	2	92,1	4	78,8	8	80,8	7	80,7	9	60,0	4	81,0	5	68,5	4	85,5
7	Multicycle / Cube	76,6	8	81,4	7	72,0	5	86,2	6	80,9	8	61,5	7	77,0	6	66,5	7	73,6
8	Lucky Bike	72,7	7	82,6	9	61,9	9	76,1	8	76,7	5	64,8	8	74,0	9	52,0	8	71,7
9	Little John Bikes	71,7	9	77,8	8	67,1	6	83,5	9	70,3	3	69,5	9	72,0	8	57,0	9	64,9
Branche (Mittelwert)		80,5	87,2		76,2		85,6		81,9		66,8		80,3		68,1		81,0	

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	Das Radhaus	B.O.C.	Mega Bike
Beratungskompetenz	B.O.C.	Stadler	Das Radhaus
Lösungsqualität	Das Radhaus	Bikesnboards	B.O.C.
Kommunikationsqualität	Das Radhaus	B.O.C.	Mega Bike
Qualität des Umfelds	Das Radhaus	Mega Bike	B.O.C.
Wartezeiten und Erreichbarkeit	Das Radhaus	Bikesnboards	Little John Bikes
Zusatzservices	Fahrrad XXL	Das Radhaus	Bikesnboards
Beratungserlebnis	Das Radhaus	Bikesnboards	B.O.C.
Angebot	Das Radhaus	Mega Bike	Fahrrad XXL

# 6. Methodik

## Hintergrund der Studie

Das Fahrrad als Fortbewegungsmittel ist weiterhin hoch im Kurs. Laut Mobilitätsmonitor 2022 geben 43 Prozent aller Deutschen an, das Fahrrad mehrmals in der Woche bis hin zu täglich zu nutzen. Weitere 15 Prozent benutzen das Rad immerhin mehrmals im Monat.\*

Die persönlichen Gründe für das Fahrradfahren sind vielfältig, die offensichtlichen Vorteile liegen aber auf der Hand: Neben den Vorteilen für die Umwelt und für die Raumnutzung in der städtischen Infrastruktur, ist Fahrradfahren gesund, günstig und auf kurzen Strecken sogar schneller als das Auto.\*\* 73 Prozent aller Fahrräder werden über den Fachhandel vertrieben, gefolgt von Internetversendern (21 Prozent) und geringen Anteilen für Online-Fachhändler und SB-Warenhäuser/Lebensmitteleinzelhändler/Baumärkte.\*\*\*

Doch in welchem Fahrradhaus erhalten Interessenten und Kunden ein umfangreiches Angebot und eine hilfreiche Beratung? Welcher Anbieter besticht durch einen guten Service, wie kompetent und individuell beraten die Mitarbeiter, wie freundlich ist die Kundenansprache und welche Unternehmen bieten Fahrradbegeisterten gute Zusatzservices? Im Rahmen einer detaillierten Analyse wurde die Servicequalität von Fahrradhäusern untersucht. Auf dieser Basis verfolgte das Deutsche Institut für Service-Qualität das Ziel, den „Testsieger Fahrradhäuser 2024“ zu ermitteln.

\* Vgl. acatech Deutsche Akademie der Technikwissenschaften (2022) Mobilitätsmonitor, online unter: <https://www.acatech.de/mobilitaetsmonitor/> (Abrufdatum 15.02.2024).

\*\* Vgl. Umweltbundesamt (2022): Radverkehr, online unter: <https://www.umweltbundesamt.de/themen/verkehr/nachhaltige-mobilitaet/radverkehr#-und-darum-forderungswueldig> (Abrufdatum 15.02.2024).

\*\*\* Vgl. SAZbike (2023): Europäisches Parlament stimmt für EU-Radverkehrsstrategie, online unter <https://www.sazbike.de/markt-politik/zweirad-industrie-verband-ev/europaeisches-parlament-stimmt-eu-radverkehrsstrategie-2841403.html> (Abrufdatum 15.02.2024).

# 6. Methodik

## Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurde der Service der größten deutschen Fahrradhaus-Filialisten einer eingehenden Analyse unterzogen. Auf dem Prüfstand standen dabei Anbieter mit einem Filialbestand unter einheitlichem Markenauftritt, mit einem möglichst breiten Angebot und einer Mindestanzahl von acht Filialen der eigenen Marke.\* Nicht berücksichtigt wurden Sporthäuser, die nicht auf den Vertrieb von Fahrrädern fokussiert sind, wie beispielsweise Decathlon. Die Identifizierung relevanter Marktteilnehmer erfolgte über eine umfangreiche Internetrecherche unter Berücksichtigung einschlägiger Veröffentlichungen und themenrelevanter Quellen. Die ermittelte Anzahl der Filialen beruhte auf den veröffentlichten Angaben der Fahrradhäuser auf ihren Websites zum Recherchezeitpunkt (26. Oktober 2023).

Die Untersuchungsauswahl umfasste folgende neun Fahrradhaus Filialisten (in alphabetischer Reihenfolge):

- B.O.C.
- Bikesnboards
- Das Radhaus
- Fahrrad XXL
- Little John Bikes
- Lucky Bike
- Mega Bike
- Multicycle / Cube
- Stadler

\* Nicht berücksichtigt im Untersuchungssample wurden: Anbieter mit geringer Filialanzahl, wie Fahrrad.de, welcher seinen Fokus auf den Onlinevertrieb legt. Hersteller mit nur Fahrrädern der Eigenmarke im Angebot, wie Rose und Anbieter von ausschließlich e-Bikes, wie e-motion, wurden ebenfalls nicht in dieser Studie berücksichtigt.

# 6. Methodik

## Vorgehensweise

- Die Tests fanden vom 22. November 2023 bis zum 18. Januar 2024 in 47 deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Filialen in Berlin, Hamburg und Leipzig getestet.
- Pro Unternehmen wurden insgesamt zehn Filialtests durchgeführt – sechs Besuche zu Stoßzeiten (Montag bis Freitag zwischen 17 und 19 Uhr; Samstag ganztägig) sowie vier Besuche zu normalen Zeiten (Montag bis Freitag vor 17 Uhr).
- Die Beratungsqualität wurde anhand von vier Rollenspielen zu unterschiedlichen Produktthemen analysiert. Bei fünf der zehn Filialtests kommunizierten die Tester zudem eine Beschwerde über einen plausiblen Grund (zum Beispiel über lange Wartezeiten bis zur Beratung oder mangelnde Orientierungsmöglichkeiten). Bei jedem Besuch führten die Tester außerdem einen Testkauf durch.

# 6. Methodik

## Rollenspiele

- **Rollenspiel A – Bremsen:** Der Testkunde war auf der Suche nach einem Fahrrad und wollte sich zum Thema ‚Bremsen‘ beraten lassen. Er erkundigte sich, welche verschiedenen Bremsformen es gebe. Darüber hinaus interessierte ihn, ob eine Bremse am Fahrrad reicht, damit es verkehrssicher ist.
- **Rollenspiel B – Fahren bei Dunkelheit/Licht:** Der Testkunde war auf der Suche nach einem neuen Fahrrad und wollte sich zum Thema ‚dunkle Jahreszeit‘ und Licht informieren. Er erkundigte sich nach Tipps für die nasse Jahreszeit in Bezug auf das Fahrrad/Fahrrad fahren. Zudem kommunizierte er, dass er zu Hause noch Lichter habe, die nachträglich ans Fahrrad angebracht werden können. Er wollte wissen, ob dies gesetzlich erlaubt sei oder ob das Rad über dauerhaft installiertes Licht verfügen muss.
- **Rollenspiel C – E-Bike:** Der Testkunde suchte nach einem neuen Fahrrad mit elektrischer Unterstützung. Er informierte sich, worauf bei kälteren Temperaturen in Bezug auf den Akku des E-Bikes zu achten sei und erkundigte sich, ab welchem Alter man mit einem E-Bike fahren darf.
- **Rollenspiel D – Fahrradhelm:** Der Kunde wollte einen Fahrradhelm kaufen. Diesbezüglich fragte er, worauf er bei der Auswahl achten sollte. Darüber hinaus informierte er sich, wie lange er einen Fahrradhelm nutzen könne.

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

<b>Serviceanalyse</b>	<b>100,0%</b>	
<b>Beratungskompetenz</b>		<b>20,0%</b>
Richtigkeit der Aussagen	6,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	4,0%	
Strukturierte Beratung	2,0%	
Individuelle Beratung	3,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	2,0%	
Glaubwürdigkeit der Aussagen	3,0%	
<b>Lösungsqualität</b>		<b>10,0%</b>
Gezielte Bedarfsanalyse	3,0%	
Bedarfsgerechte Antworten	1,5%	
Aufzeigen des Produktnutzens	1,0%	
Aufzeigen von Produktalternativen	1,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	0,5%	
Einfache Lösung des Anliegens	1,0%	
Reaktion auf Beschwerden	2,0%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
<b>Kommunikationsqualität</b>		<b>15,0%</b>
Positive Gesprächseröffnung*	1,0%	
Aktive Gesprächsführung	1,0%	
Interaktionsqualität	1,0%	
Blickkontakt*	1,0%	
Freundlichkeit*	3,0%	
Motivation	3,0%	
Der Mitarbeiter nahm sich genügend Zeit	2,0%	
Akustische Verständlichkeit der Mitarbeiter	1,0%	
Positive Formulierungen	1,0%	
Positive Verabschiedung*	1,0%	

\* Diese Kriterien wurden jeweils bei der Beratung und an der Kasse erhoben.



# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
<b>Qualität des Umfelds</b>		<b>15,0%</b>
Gestaltung der Räumlichkeiten	1,5%	
Raumatmosphäre	1,0%	
Übersichtliche Warenpräsentation	2,0%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten	1,5%	
Orientierungsmöglichkeiten	2,0%	
Erscheinungsbild der Mitarbeiter	2,0%	
Barrierefreies Umfeld	1,0%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	1,0%	
Sitzmöglichkeiten in den Verkaufsräumen	1,0%	
Vorhandensein von Umkleidekabinen	1,0%	
Parkmöglichkeiten (für Autos & Fahrräder)	1,0%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
<b>Wartezeiten und Erreichbarkeit</b>		<b>10,0%</b>
Aktives Hilfsangebot	1,0%	
Beurteilung des aktiven Hilfsangebots	1,0%	
Wartezeit bis zur Beratung	3,0%	
Wartezeit an der Kasse	2,0%	
Öffnungszeiten	3,0%	
<b>Zusatzservices</b>		<b>5,0%</b>
Teststrecke (zum Ausprobieren der Räder)	1,0%	
Montageservice	1,0%	
Finanzierungsmöglichkeit (Ratenzahlung, Leasing, etc.)	1,0%	
Events (Vorträge/Informationsveranstaltungen, Kurse, Ausfahrten/Touren etc.)	1,0%	
Reparatur/Wartung:		
Werkstatt vor Ort	0,5%	
Kostenlose Erst-Inspektion	0,5%	
<b>Beratungserlebnis</b>		<b>5,0%</b>
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	1,0%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Angebot		20,0%
Angebotsvielfalt: Umfangreiches Angebot an Fahrrädern*		
Angebot von Trekkingrädern	1,5%	
Angebot von Cityrädern	1,5%	
Angebot an Elektrorädern (Pedelecs/E-Bikes)	1,0%	
Angebot an Lastenrädern	1,0%	
Angebot an weiteren Fahrrädern (z.B. Kinderräder, Urban Bikes, Crossräder, BMX, Rennräder, Klappräder)	1,5%	
Umfangreiches Angebot an Fahrradteilen**	2,0%	
Umfangreiches Angebot an Zubehör***	2,0%	
Umfangreiches Angebot an Fahrradkleidung****	1,0%	
Umfangreiches Angebot an Fahrradhelmen	1,0%	
Aktionsangebote gut erkennbar	3,0%	
Befüllung der Regale und Ausstellungsflächen	1,5%	
Auszeichnung der Ware mit Preisen	1,5%	
Auszeichnung der Ware mit Produktmerkmalen	1,5%	

\* Verschiedene Marken/Hersteller/Modelle.

\*\* Beispiele Fahrradteile: Fahrradsitze, Bremsen, Schläuche, Pedale etc.

\*\*\* Beispiele Zubehör: Pumpen, Schlösser, Körbe etc.

\*\*\*\* Beispiele Bekleidung: Trikots, Rad-Hosen, Jacken, Regenkleidung, Socken etc

	Seite
<b>A. Test-Erlebnisse</b>	<b>33</b>
Positiv	33
Negativ	34
<b>B. Städteverzeichnis</b>	<b>35</b>
<b>C. Allgemeine Methodik (Servicetests)</b>	<b>37</b>
<b>D. Nachhaltigkeit</b>	<b>39</b>

## B. Städteverzeichnis

- Backnang
- Bad Segeberg
- Berlin
- Bochum
- Bordesholm
- Bremen
- Butzbach
- Chemnitz
- Dresden
- Düsseldorf
- Erkrath
- Essen
- Esslingen am Neckar
- Frankfurt am Main
- Freising
- Gelsenkirchen
- Griesheim
- Hamburg
- Hannover
- Hilden
- Hildesheim
- Kaltenkirchen
- Kiel
- Köln

## B. Städteverzeichnis

- Kornwestheim
- Leipzig
- Lübeck
- Ludwigsburg
- Ludwigshafen
- Mannheim
- Mönchengladbach
- München
- Münster
- Neumünster
- Nürnberg
- Potsdam
- Regensburg
- Rostock
- Sankt Augustin
- Schorndorf
- Schwäbisch Gmünd
- Sindelfingen
- Stuttgart
- Waiblingen
- Weiterstadt
- Werder (Havel)
- Wetzlar

# C. Allgemeine Methodik

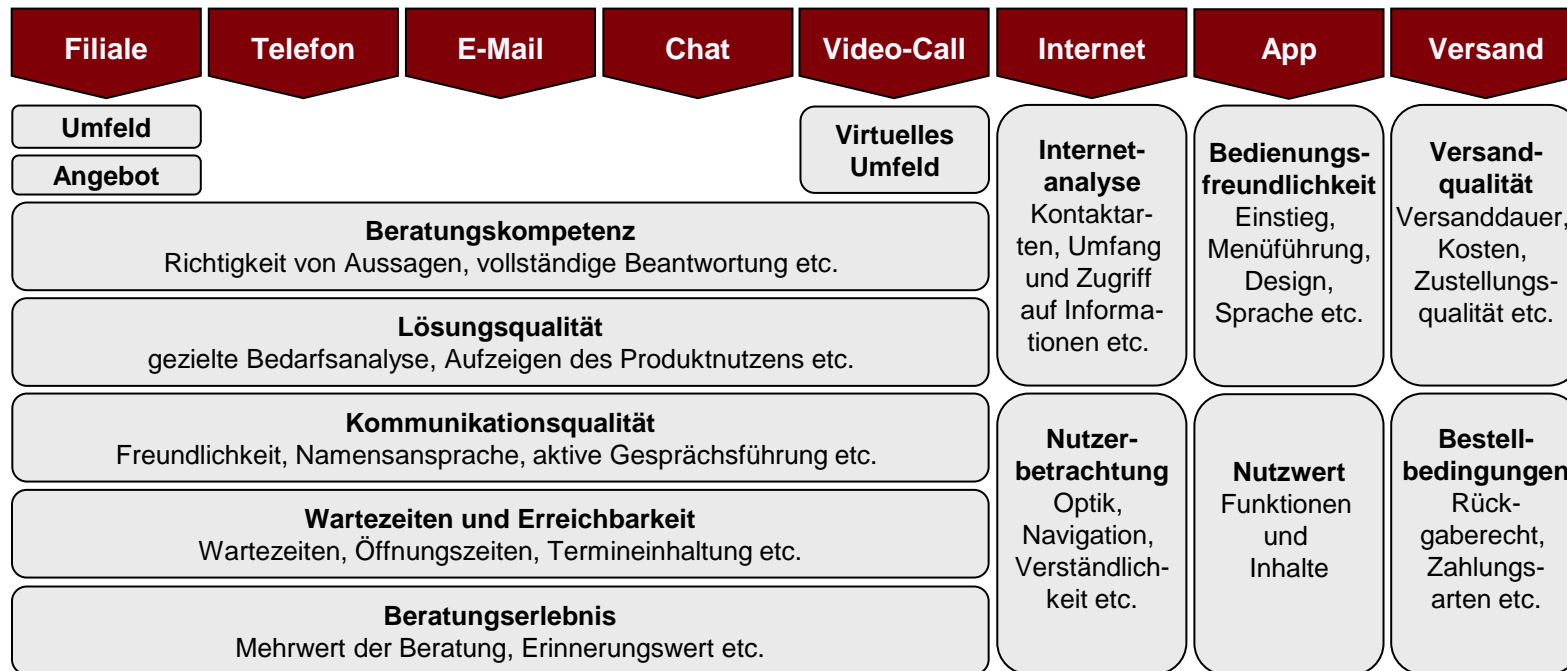
## Service-tests

- 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:



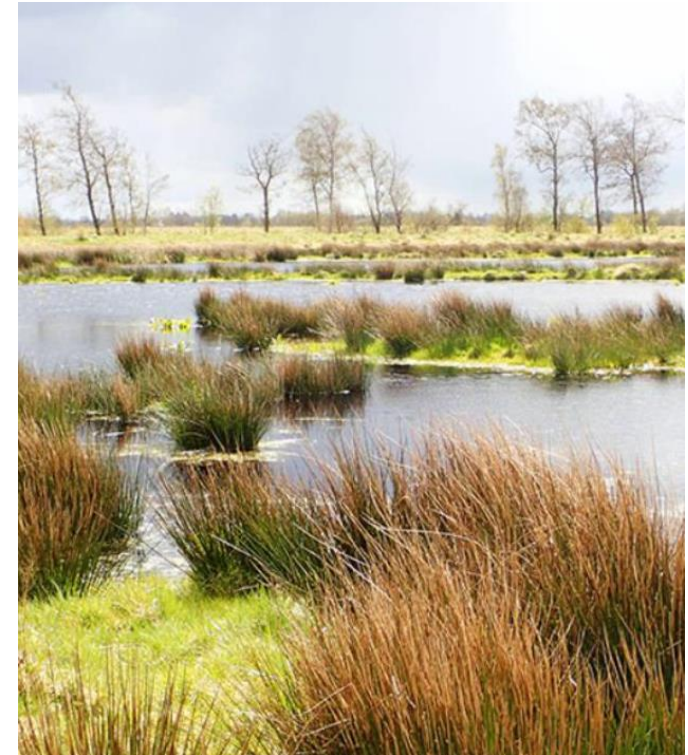
- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“



# D. Nachhaltigkeit

## Unser Beitrag zum globalen Klimaschutz

- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Seit 2020 kontinuierliches Umwelt-Engagement durch Beteiligung an Klimaschutzprojekten
- Regelmäßige Prüfung und Umsetzung von Maßnahmen zur CO<sub>2</sub>-Reduzierung beim DISQ
- Jährliche Ermittlung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks des DISQ mit unabhängigem myclimate-Rechner
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO<sub>2</sub>-Emissionen in Klimaschutzprojekte, etwa zur Renaturierung des Königsmoores in Schleswig-Holstein (CO<sub>2</sub>-Zertifikate von MoorFutures)
- Mehr dazu online unter: [disq.de/klima](https://disq.de/klima)



Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein

Fotoquelle: myclimate