

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Kundenbefragung: Ärztliche Online-Beratung 2024



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 25. Juli 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

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
Nachhaltigkeit	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.).

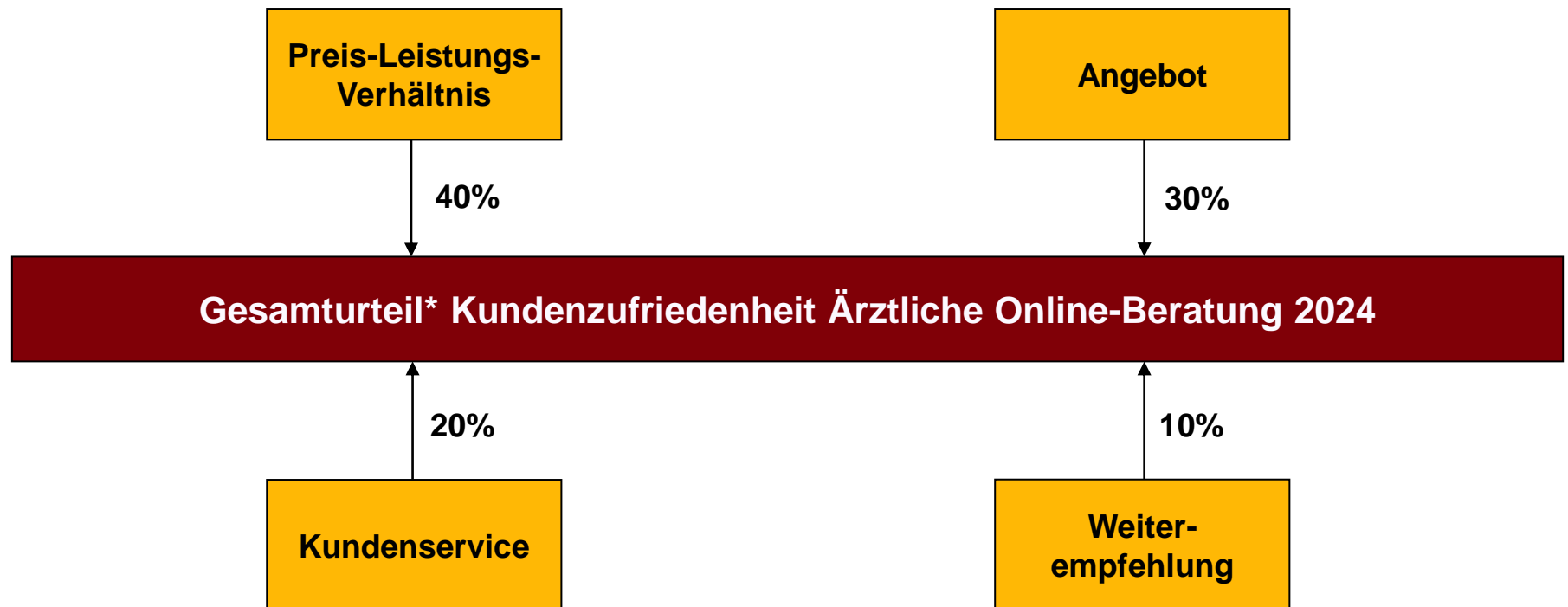
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	6
2. Fazit	8
3. Gesamturteil Kundenzufriedenheit	9
4. Die besten Unternehmen	11
5. Stärken und Schwächen der Branche	13
6. Methodik	15
Anhang	19

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	10 Ärztliche Online-Beratungen; 9 in der Einzelauswertung, die mindestens 80 Kundenmeinungen erreichten
Studienzeitraum	Januar bis Juni 2024
Befragungszeit	16. Februar bis 24. April 2024
Befragte	Personen (18 Jahre und älter), die in den letzten zwölf Monaten Erfahrungen mit einer Ärztlichen Online-Beratung gemacht haben
Teilnehmerzahl	n = 810
Kriterien	Preis-Leistungs-Verhältnis, Angebot, Kundenservice sowie Weiterempfehlung
Erhebung	Kundenbefragung über ein Online-Access-Panel; standardisierter Fragebogen zur Kundenzufriedenheit

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



* In die Festlegung der Gewichtungen flossen die Ergebnisse einer linearen Regression sowie die Relevanz der einzelnen Kriterien aus Sicht der Kundinnen und Kunden ein.

3. Gesamturteil Kundenzufriedenheit

Qualitätsurteile

Gesamturteil Kundenzufriedenheit Ärztliche Online-Beratung			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Doctolib	82,1	sehr gut
2	Zava	78,6	gut
3	Teleclinic	78,4	gut
4	Samedi Patient	77,0	gut
5	Click Doc Videosprechstunde	76,1	gut
6	Medflex	75,3	gut
7	Fernarzt	74,7	gut
8	Dermanostic	74,5	gut
9	Online Doctor	74,0	gut
	Gesamt	76,4	

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. 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. Der Wert „Gesamt“ errechnet sich aus dem Mittelwert aller Stimmen, einschließlich der Verbrauchermeinungen für sonstige Unternehmen, die aufgrund einer zu geringen Anzahl an Stimmen nicht einzeln ausgewiesen werden.

3. Gesamturteil Kundenzufriedenheit

Gesamturteil Kundenzufriedenheit Ärztliche Online-Beratung			Preis-Leistungs- Verhältnis		Angebot		Kundenservice		Weiter- empfehlung	
100%			40%		30%		20%		10%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Doctolib	82,1	1	84,5	2	81,8	7	75,6	1	86,0
2	Zava	78,6	6	72,9	1	83,9	1	78,9	2	84,8
3	Teleclinic	78,4	2	77,5	3	79,3	3	77,2	3	81,8
4	Samedi Patient	77,0	3	75,9	5	78,4	5	76,6	7	77,8
5	Click Doc Videosprechstunde	76,1	7	72,5	4	78,8	2	78,1	4	78,8
6	Medflex	75,3	4	74,4	8	75,3	6	75,6	6	78,4
7	Fernarzt	74,7	5	73,8	9	75,0	8	75,3	8	76,5
8	Dermanostic	74,5	8	71,6	7	75,3	4	76,9	5	78,8
9	Online Doctor	74,0	9	71,1	6	77,7	9	72,9	9	76,2
	Gesamt	76,4		74,7		78,0		76,0		79,5

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. 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. Der Wert „Gesamt“ errechnet sich aus dem Mittelwert aller Stimmen, einschließlich der Verbrauchermeinungen für sonstige Unternehmen, die aufgrund einer zu geringen Anzahl an Stimmen nicht einzeln ausgewiesen werden.

4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamturteil Kundenzufriedenheit	Doctolib	Zava	Teleclinic
Preis-Leistungs-Verhältnis	Doctolib	Teleclinic	Samedi Patient
Angebot	Zava	Doctolib	Teleclinic
Kundenservice	Zava	Click Doc Videosprechstunde	Teleclinic
Weiterempfehlung	Doctolib	Zava	Teleclinic

6. Methodik

Untersuchungsumfang

In der Auswertung waren folgende neun Ärztliche Online-Beratungen, die von jeweils mindestens 80 Befragungsteilnehmern beurteilt wurden (jeweils in alphabetischer Reihenfolge):

- Click Doc Videosprechstunde
- Dermanostic
- Doctolib
- Fernarzt
- Medflex
- Online Doctor
- Samedipatient
- Teleclinic
- Zava

Fragen

Wie zufrieden sind Sie mit ...

- dem **Preis-Leistungs-Verhältnis** bei xxx*?
(Preis und Leistung der angebotenen Produkte bzw. der angebotenen Dienstleistungen (gutes, passendes Verhältnis aus Kundensicht))
- **Angebot** bei xxx*?
(Qualität und Nutzen der Produkte, Portale oder Dienstleistungen; Angebotsumfang und Angebotsspektrum (Vielfalt an Produktkategorien/Varianten/Marken bzw. Vielfalt an Leistungen/Programmen/Nutzungsmöglichkeiten); Verfügbarkeit (Öffnungszeiten/Lieferzeiten/Termine) und Zuverlässigkeit (Einhaltung von Produkt- und Leistungsversprechen))

* xxx steht für die zu Beginn der Befragung ausgewählte Ärztliche Online-Beratung.

Frage

Wie zufrieden sind Sie mit ...

- dem **Kundenservice** bei xxx*?
(Kontaktmöglichkeiten vor Ort, per Telefon, E-Mail, Online-Service, Chat oder über Social-Media-Kanäle (Reaktionen auf Kundenanfragen, Freundlichkeit, Beratungskompetenz, Hilfestellung/schnelle Problemlösung, Wartezeiten am Telefon und auf E-Mails, Kulanz bei Reklamationen etc.))

Antwortoptionen

Beurteilung auf einer Skala von „sehr unzufrieden“ (-2) bis „sehr zufrieden“ (+2) sowie die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“

Fallzahlen

Preis-Leistungs-Verhältnis:	n = 810
Angebot:	n = 810
Kundenservice:	n = 810

* xxx steht für die zu Beginn der Befragung ausgewählte Ärztliche Online-Beratung.

6. Methodik

Frage

Würden Sie das Unternehmen xxx* guten Gewissens weiterempfehlen?

Antwortoptionen

Beurteilung auf einer Skala von „nein“ (-2) bis „ja“ (+2)

Fallzahlen

n = 810

* xxx steht für die zu Beginn der Befragung ausgewählte Ärztliche Online-Beratung.

	Seite
A. Ergebnisse der Teilbereiche	20
Preis-Leistungs-Verhältnis	20
Angebot	21
Kundenservice	22
Weiterempfehlung	23
B. Demografie	24
C. Allgemeine Methodik	26
D. Nachhaltigkeit	27

B. Demografie

Geschlecht	
Männlich	47,0%
Weiblich	52,7%
Divers	0,2%

Bundesländer	
Baden-Württemberg	8,4%
Bayern	18,8%
Berlin	13,8%
Brandenburg	2,5%
Bremen	1,9%
Hamburg	3,6%
Hessen	6,5%
Mecklenburg-Vorpommern	1,1%
Niedersachsen	7,5%
Nordrhein-Westfalen	19,6%
Rheinland-Pfalz	4,6%
Saarland	0,7%
Sachsen	5,1%
Sachsen-Anhalt	2,2%
Schleswig-Holstein	2,2%
Thüringen	1,5%

Alter	
18 bis 19 Jahre	3,0%
20 bis 29 Jahre	25,2%
30 bis 39 Jahre	39,9%
40 bis 49 Jahre	16,7%
50 bis 59 Jahre	11,1%
60 Jahre und älter	4,2%

B. Demografie

Bildungsabschluss	
(Noch) kein Schulabschluss / noch Schülerin/Schüler an allgemeinbildender Schule	1,1%
Volks-/Grund-/Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre/Berufsausbildung	4,4%
Volks-/Grund-/Hauptschule mit abgeschlossener Lehre/Berufsausbildung	7,9%
Mittlere Reife / weiterführende Schule ohne Abitur	22,5%
Abitur / Hochschulreife ohne Studium	24,2%
Studium (Universität, Hochschule, Fachhochschule, Akademie, Polytechnikum)	39,9%

Erwerbsstatus	
Nicht erwerbstätig / arbeitslos	4,9%
Angestellt (Vollzeit)	65,1%
Angestellt (Teilzeit)	15,6%
Selbstständig	5,2%
Schulpflichtig / studierend	5,3%
Pensioniert / in Rente	4,0%

Anzahl im Haushalt lebender Personen	
Eine Person	18,4%
Zwei Personen	30,7%
Drei Personen	26,9%
Vier oder mehr Personen	24,0%

C. Allgemeine Methodik

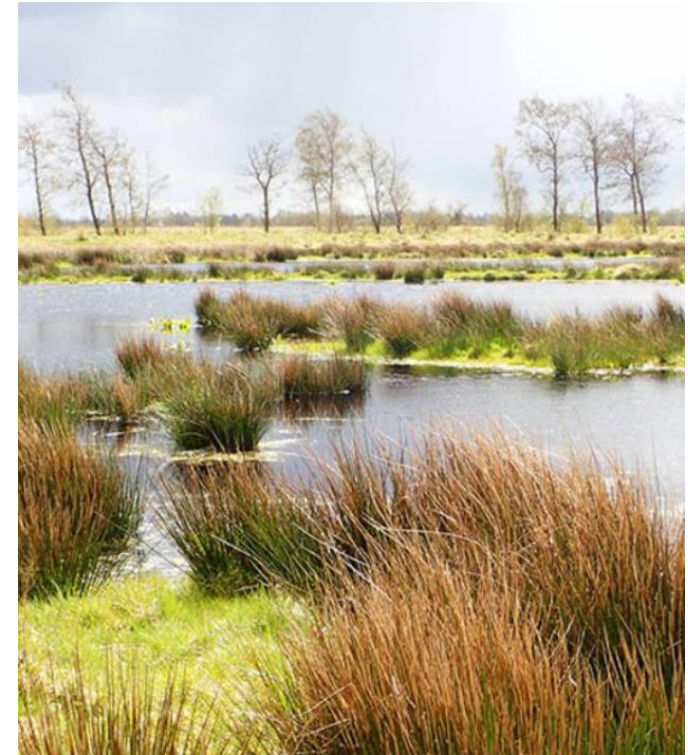
Kundenbefragung

- **Verfahren:** Internetgestütztes Verfahren des Computer Assisted Web Interviewing (CAWI). Die Interviewten füllen die Fragebögen direkt online aus.
- **Analyse:** In der Befragung kommt ein standardisiertes Befragungsinstrument zum Einsatz. Die Zufriedenheitswerte werden branchenübergreifend auf einer Likert-Skala mit fünf Ausprägungen erhoben, die in ein Punktesystem von 0 bis 100 überführt wird.
- **Rekrutierung:** Allgemeine Verbraucherbefragungen basieren auf einem Online-Access-Panel. Spezielle Personenkreise werden dagegen über verschiedene Kontaktwege durch gezielte Ansprache für eine Teilnahme gewonnen.
- **Untersuchungssample:** Das offene Design der Fragebögen gewährleistet, dass jedes Unternehmen/jede Marke der betrachteten Branche in die Untersuchung eingehen kann.
- **Stichprobengröße:** Der Stichprobenumfang einer Kundenbefragung richtet sich nach dem Untersuchungsziel und der Branche. Unternehmen/Marken, welche mindestens 100 bzw. 80 Kundenmeinungen erreichen, werden einzeln ausgewertet.
- **Qualitätskontrolle:** Kontrollfragen und rotierende Elemente im Design des Fragebogens, ausreichende Stichproben, die Prüfung von IP-Adressen und eine sorgfältige Datenbereinigung stellen die Qualität der Ergebnisse sicher.
- **Gesamtergebnis:** In die Festlegung der Gewichtungen fließen die Ergebnisse einer linearen Regression und die Relevanz der Kriterien aus Sicht der Kundinnen und Kunden ein.

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 CO₂-Reduzierung beim DISQ
- Jährliche Ermittlung des CO₂-Fußabdrucks des DISQ mit unabhängigem myclimate-Rechner
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO₂-Emissionen in Klimaschutzprojekte, etwa zur Renaturierung des Königsmoores in Schleswig-Holstein (CO₂-Zertifikate von MoorFutures)
- Mehr dazu online unter: disq.de/klima



Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein

Fotoquelle: myclimate