

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Smartphone-Hersteller 2024



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“

Hamburg, 7. August 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

Das Marktforschungsinstitut Beirat

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
Service per Chat	15
Telefonischer Service	16
Service per E-Mail	17
6. Methodik	18
Anhang	31

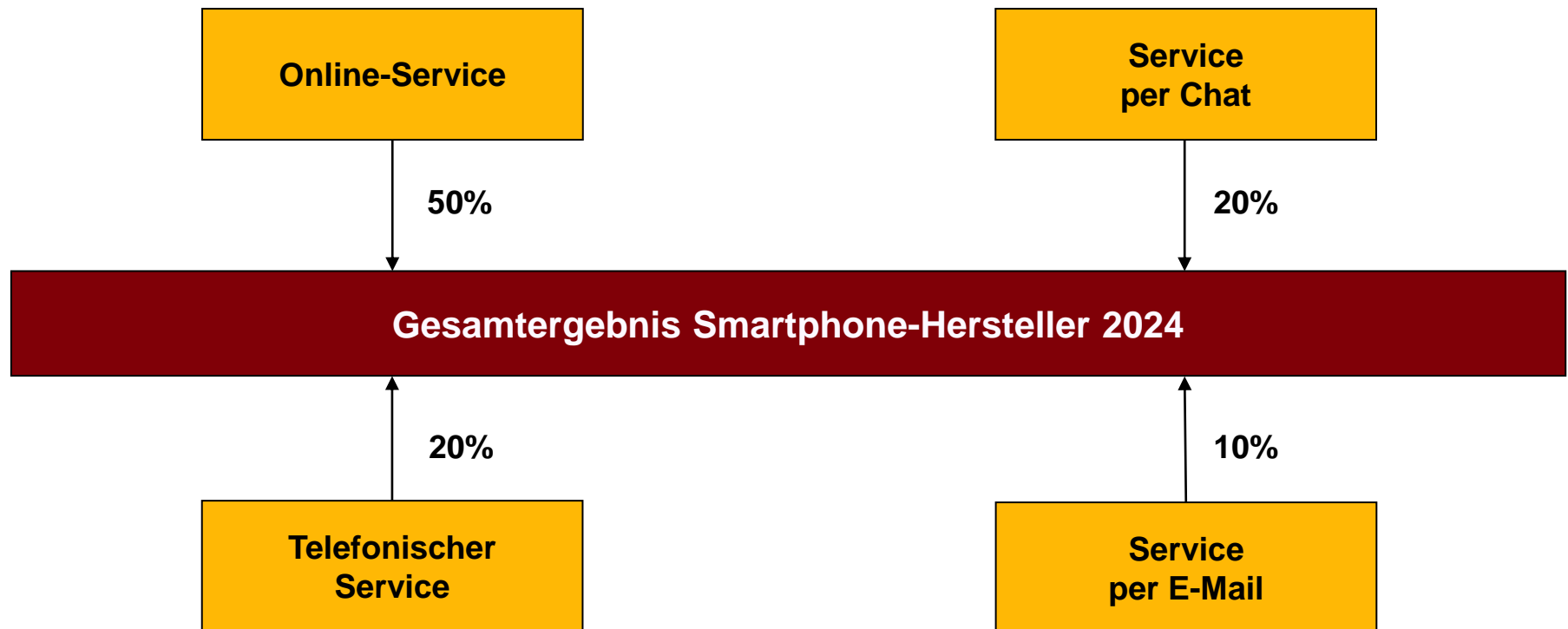
1. Zahlen und Fakten zur Studie

Studienumfang	7 Smartphone-Hersteller
Studienzeitraum	März bis Juli 2024
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service
Serviceanalyse	<p>Mystery-Tests, insgesamt 277 Servicekontakte (41 bzw. 31* je Anbieter)</p> <ul style="list-style-type: none">■ 77 Analysen des Online-Service:<ul style="list-style-type: none">■ 7 Analysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)■ 70 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)■ 70 Analysen der Chat-Gespräche (10 je Anbieter)■ 70 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)■ 60* Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)

* Nicht jedes Unternehmen verfügte über sämtliche Servicekanäle.

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Smartphone-Hersteller			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Samsung	77,3	gut
2	Huawei	68,0	befriedigend
3	Apple	65,2	befriedigend
4	Sony	62,8	befriedigend
5	Xiaomi	59,9	ausreichend
6	Google	54,7	ausreichend
7	Motorola	44,8	ausreichend
	Branche (Mittelwert)	61,8	

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.

3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Smartphone-Hersteller			Online-Service		Service per Chat		Telefonischer Service		Service per E-Mail	
100%			50%		20%		20%		10%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Samsung	77,3	1	82,6	3	68,9	1	72,1	1	78,0
2	Huawei	68,0	3	76,3	4	66,6	5	52,3	4	61,1
3	Apple**	65,2	2	77,1	1	73,2	2	60,1	5	0,0
4	Sony	62,8	4	72,5	6	61,3	6	37,9	2	67,0
5	Xiaomi**	59,9	5	70,4	5	65,2	3	58,4	5	0,0
6	Google***	54,7	6	67,0	2	73,1	7	0,0	3	65,3
7	Motorola****	44,8	7	44,8	7	57,8	4	54,4	5	0,0
Branche (Mittelwert)		61,8	70,1		66,6		47,9		38,8	

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.

** Das Unternehmen beantwortete im Testzeitraum weniger als die Hälfte der E-Mail-Anfragen. Der Teilbereich Service per E-Mail wurde deshalb mit null Punkten bewertet.

*** Das Unternehmen nahm im Testzeitraum weniger als die Hälfte der Telefonanrufe an. Der Teilbereich Telefonischer Service wurde deshalb mit null Punkten bewertet.

**** Das Unternehmen bot im Testzeitraum keinen E-Mail-Kontakt an. Der Teilbereich Service per E-Mail wurde deshalb mit null Punkten bewertet.

4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Samsung	Huawei	Apple
Online-Service	Samsung	Apple	Huawei
Service per Chat	Apple	Google	Samsung
Telefonischer Service	Samsung	Apple	Xiaomi
Service per E-Mail	Samsung	Sony	Google

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Das Smartphone stellt heutzutage über alle Altersgruppen hinweg eine große Erleichterung für den Alltag dar und wird für Verbraucherinnen und Verbraucher auch künftig noch stärker an Bedeutung gewinnen.* Mit Blick auf die zunehmende Digitalisierung, Investitionen in die Netzinfrastruktur und die steigende Verbreitung von Telekommunikationsdiensten scheint sich der Markt auch in diesem Sinne zu entwickeln. Zudem betont in diesem Kontext auch der Digitalverband Bitkom, dass die Smartphone-Nachfrage in Deutschland trotz der inzwischen hohen Verbreitungsquote auch im Jahr 2024 weiter zugenommen hat.** So halten die Smartphone-Hersteller auch mit immer neuen Innovationen die Austauschzyklen seitens der Verbraucherinnen und Verbraucher insgesamt kurz.

Die Geräte aller Hersteller sind technisch hoch entwickelt. Aus Kundensicht stellt sich daher nicht nur die Frage, für welches Smartphone man sich entscheiden, sondern auch welchem Hersteller man vertrauen soll – auch im Hinblick auf Kundenservice und Support.

Ziel dieser Studie war es, den Smartphone-Hersteller zu identifizieren, welcher aktuell die beste Servicequalität im Internet, per Chat, am Telefon sowie per E-Mail bietet und damit in puncto Kundenorientierung insgesamt führend ist.

* Vgl. Süddeutsche Zeitung (2023): Das Smartphone löst viele Geräte ab, online unter: <https://www.sueddeutsche.de/wissen/technik-das-smartphone-loest-viele-geraete-ab-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-230227-99-758365> (zuletzt abgerufen am 19.07.2024).

** Vgl. Bitkom-Verband (2024): Neue Handys 2024 - Markt rund um Smartphones wächst auf 38,9 Milliarden Euro, online unter: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Markt-Smartphones-waechst> (zuletzt abgerufen am 17.07.2024).

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurden Smartphone-Hersteller untersucht, die speziell in Deutschland eine hohe Relevanz aufweisen*. Neben den Marktanteilen** als wichtigstes Auswahlkriterium, wurde ergänzend auch das aktuelle Produktportfolio der hiesigen Netzbetreiber ausgewertet, um auch potenziell populärer werdende Hersteller zu berücksichtigen.

Grundvoraussetzung zur Aufnahme in das Testsample war ein deutschsprachiger Kundenservice für Endverbraucher. Neben einer deutschsprachigen Website musste das Serviceangebot mindestens zwei weitere der primären Kontaktkanäle für Interessenten bzw. Kunden (Telefon, E-Mail, Chat) abdecken.

Das Untersuchungssample umfasste folgende sieben Hersteller (alphabetische Reihenfolge):

- Apple
- Google
- Huawei
- Motorola
- Samsung
- Sony
- Xiaomi

* Vgl. Statista Consumer Insights (Februar 2024): Beliebteste Smartphone-Marken in Deutschland im Jahr 2023, online unter: <https://de.statista.com/prognosen/999729/deutschland-beliebteste-smartphone-marken> (zuletzt abgerufen am 17.07.2024).

** Vgl. IDC (Januar 2024): Marktanteile der führenden Hersteller am Absatz von Smartphones weltweit vom 4. Quartal 2009 bis zum 4. Quartal 2023, online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/173056/umfrage/weltweite-marktanteile-der-smartphone-hersteller-seit-4-quartal-2009/> (zuletzt abgerufen am 17.07.2024).

6. Methodik

Rollenspiele

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

- Produktberatung und -empfehlung
- Betriebssystemversion konkreter Smartphone-Modelle
- Nutzen fest verbauter Akkus/Akkulaufzeit
- Qualitätsmerkmale einer guten Smartphone-Kamera
- Reinigung des Smartphones
- Informationen über Gewährleistung/Garantie
- Übertragung der Kontakte auf ein Gerät mit anderem Betriebssystem
- Kabelloses Laden des Smartphones
- Maßnahmen bei Smartphone mit Wasserschaden

6. Methodik

Untersuchungskriterien

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

Internetanalyse	100,0%
Spezielle Informationen und Funktionen	50,0%
Produkt-Detailsuche/Eingrenzung über Suchfilter	5,0%
Produktinformationen (beim Produkt):	
Technische Details im Überblick (z. B. Datenblatt)	2,0%
Informationen zum Lieferumfang	1,5%
Foto mit Zoomfunktion oder mehrere Produktfotos	1,5%
Produktvideo	1,0%
Aufzeigen von Produktvarianten (z. B. hinsichtlich Farbe oder Speicher)	1,0%
Angabe Gesamtgewicht und Größe	1,0%
Zubehör-Empfehlungen	2,0%
Direkte Kaufmöglichkeit (Online-Shop):	
Smartphones	4,0%
Zubehör	3,0%
Handbücher/Manuals zum Download (PDF)	2,5%
Direktvergleich von Produkten möglich	2,5%
Produktregistrierung möglich	2,5%
Angaben zur Garantieleistung (allgemein auf der Website)	2,5%
Technikforum/Community	2,0%
Suchfunktion Bezugsquellen/Händler	1,0%

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)		
Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)		
Anzahl Klicks bis zur ersten Kontaktmöglichkeit für technische Fragen	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu den allgemeinen Garantiebedingungen	5,0%	
Anzahl Klicks bis zur Bezugsquelle/Händler	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%	
Explizite Kritik-Möglichkeit	3,0%	
Social-Media-Auftritt (Facebook, X/Twitter, Forum etc.)	1,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)		
Kontaktinformationen (Fortsetzung)		
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

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

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	Internetseite / Chat	Telefonnummer	E-Mail-Adresse / Kontaktformular
Apple	www.apple.com/de/	0800 2000136 / 0800 6645451	contactus.de@euro.apple.com
Google	store.google.com/de	030 303986300 / 040 808179000	support-deutschland@google.com / Kontaktformular
Huawei	consumer.huawei.com/de	0800 77886633	mobile.de@huawei.com / Kontaktformular
Motorola	www.motorola.de	0800 5030011	—*
Samsung	www.samsung.com/de/	06196 7755577 0800 7267864	kundenbetreuung@samsung.de / Kontaktformular
Sony	www.sony.de	069 95086319	Kontaktformular
Xiaomi	www.mi.com/de/	0800 2231144	service.de@support.mi.com / Kontaktformular
Testzeitraum	16. April - 13. Juni 2024	8. April - 30. Mai 2024	22. April - 6. Juni 2024

* Das Unternehmen bot im Testzeitraum keinen Kontakt per E-Mail an.

	Seite
A. Test-Erlebnisse	32
Positiv	32
Negativ	33
B. Online-Service	34
C. Service per Chat	35
D. Telefonischer Service	36
E. Service per E-Mail	37
F. Allgemeine Methodik (Servicetests)	38
G. Nachhaltigkeit	40

F. Allgemeine Methodik

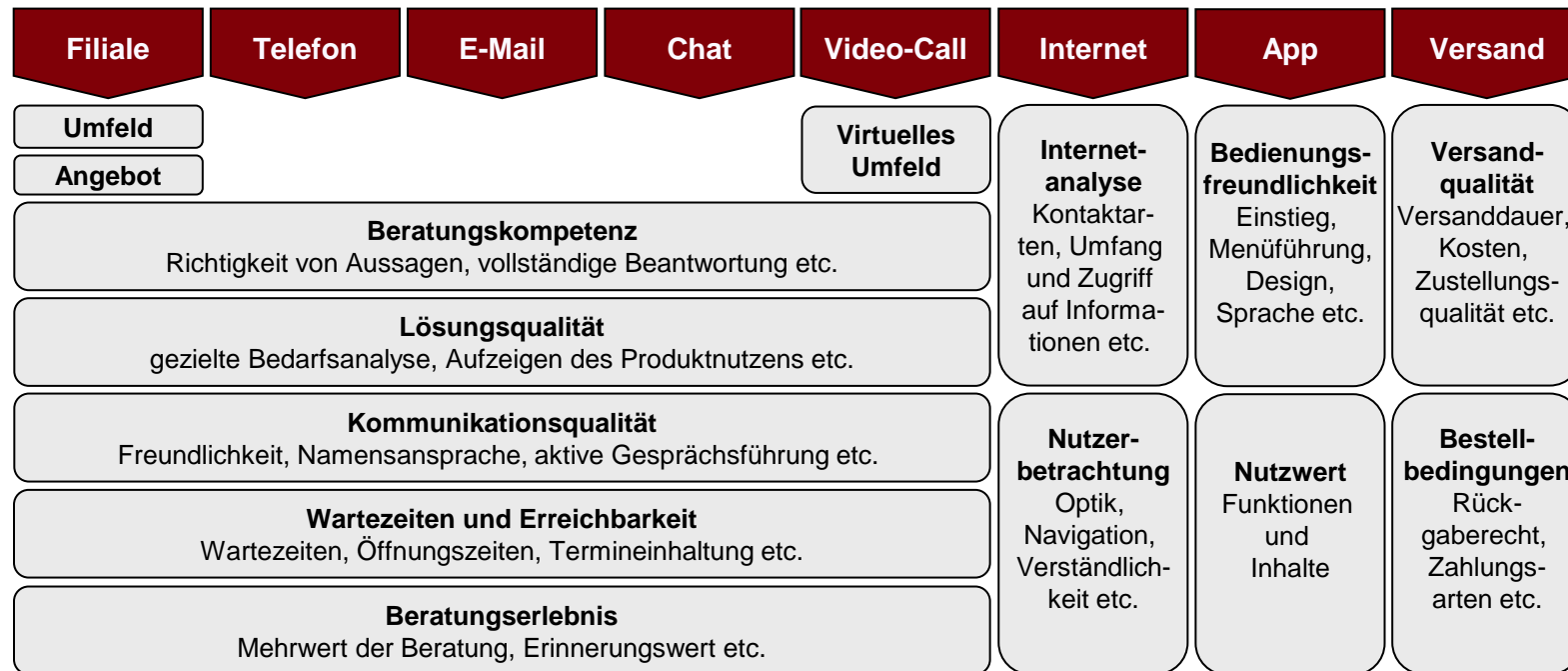
Service-tests

- **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:

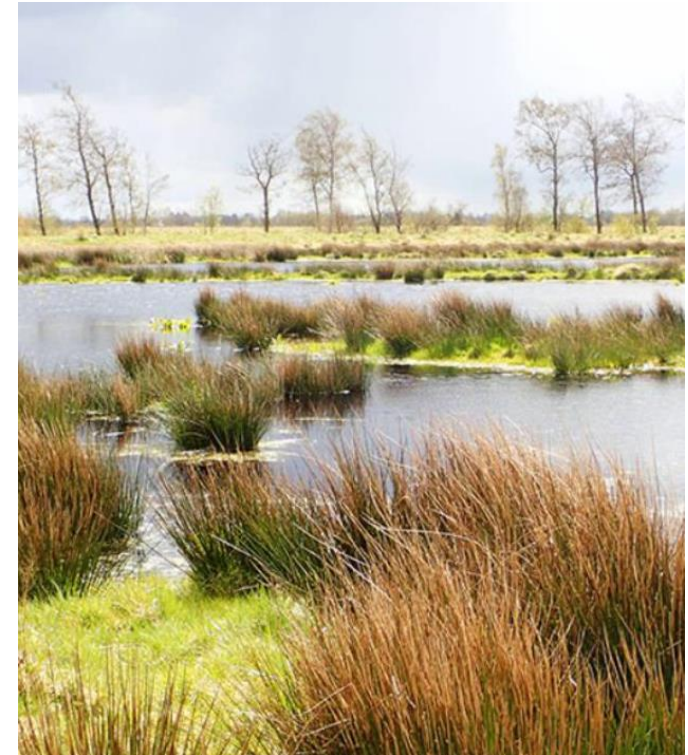


- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“

G. Nachhaltigkeit

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