

DOKUMENTATION - Zusammenfassung

Servicestudie: Online-Shops Matratzenhersteller 2024



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 05. September 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 Dokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

Fotoquellen: Oliver Görmandt-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

	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
Versand und Rückerstattung	15
Telefonischer Service	16
Service per E-Mail	17
Bestell- und Zahlungsbedingungen	18
6. Methodik	19
 Anhang	 35

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	6 Online-Shops Matratzenhersteller
Studienzeitraum	April bis Juli 2024
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 204 Servicekontakte (34 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ 66 Analysen des Online-Service:<ul style="list-style-type: none">■ 6 Analysen der Internetauftritte inklusive der Bereiche Transparenz und Sicherheit (1 je Anbieter)■ 60 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)■ 18 Analysen der Versandqualität und Rücksendung (3 je Anbieter)■ 60 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)■ 60 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Online-Shops Matratzenhersteller			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Snooze Project	80,4	sehr gut
2	Ravensberger Matratzen	76,6	gut
3	Brunobett.de	75,8	gut
4	Emma-Matratze.de	75,2	gut
5	Billerbeck	73,5	gut
6	Bett1.de	71,0	gut
	Branche (Mittelwert)	75,4	

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 (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 Online-Shops Matratzenhersteller			Online-Service		Versand und Rücksendung		Telefonischer Service		Service per E-Mail		Bestell- und Zahlungs- bedingungen	
100%			30%		30%		20%		15%		5%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Snooze Project	80,4	1	82,9	1	87,1	1	70,9	6	68,5	1	100,0
2	Ravensberger Matratzen	76,6	2	79,6	2	83,8	3	62,0	2	75,9	3	76,3
3	Brunobett.de	75,8	3	78,8	3	83,4	5	60,0	1	78,2	6	69,3
4	Emma-Matratze.de	75,2	6	76,1	4	80,4	2	65,8	3	75,3	4	75,5
5	Billerbeck	73,5	5	76,7	5	78,1	4	61,9	4	73,7	5	73,0
6	Bett1.de	71,0	4	78,7	6	75,4	6	45,6	5	71,7	2	97,5
	Branche (Mittelwert)	75,4		78,8		81,3		61,0		73,9		81,9

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	Snooze Project	Ravensberger Matratzen	Brunobett.de
Online-Service	Snooze Project	Ravensberger Matratzen	Brunobett.de
Versand und Rückerstattung	Snooze Project	Ravensberger Matratzen	Brunobett.de
Telefonischer Service	Snooze Project	Emma-Matratze.de	Ravensberger Matratzen
Service per E-Mail	Brunobett.de	Ravensberger Matratzen	Emma-Matratze.de
Bestell- und Zahlungsbedingungen	Snooze Project	Bett1.de	Ravensberger Matratzen

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Der Erwerb einer neuen Matratze ist eine wichtige Entscheidung, welche maßgeblichen Einfluss auf unser Wohlbefinden und unsere Schlafqualität hat. In der heutigen Zeit favorisieren immer mehr Menschen den Erwerb von Matratzen im Internet. Aufgrund der Ausmaße und Unhandlichkeit von Matratzen gestalten sich Kauf und Transport über Online-Shops als bequemer. Beim Online-Kauf wird die Matratze direkt nach Hause geliefert. Der Preisvorteil, die Zeitersparnis, das breitere Sortiment und die Flexibilität sowie kostenloser Versand sind Faktoren, die den Online-Erwerb von Matratzen für Konsumenten ansprechender gestalten.*

Auch in Bezug auf die Art der Matratze machen es viele Online-Matratzenhändler den Kunden einfacher als der stationäre Handel. Statt einer Vielzahl unterschiedlicher Füllungen und Härtegrade bieten viele Online-Händler häufig eine Art „Einheitsmatratze“ an, die angeblich für jeden passt. Die wegfallende Beratung und das Probeliegen im Geschäft versuchen die Online-Händler durch besonders lange Rückgabefristen und ein unkompliziertes Einkaufserlebnis zu kompensieren.

Aber welcher Anbieter überzeugt durch die beste Kombination aus gutem Service, kundenfreundlichen Bestell- und Zahlungsbedingungen, reibungslosem Versand und Rückgabeprozess? Aufschluss darüber soll diese Studie geben, in welcher der Service von sechs Online-Shops von Matratzenherstellern eingehend untersucht wurde.

* Vgl. Matratzen Tester (2024): matratzentester.com/matratzen-online-kaufen-oder-im-fachgeschaeff#:~:text=Matratzen%20online%20kaufen%20-%20Die%20Vorteile%201%201.,7.%20Probeschlafen%20...%208%208.%20Zuverl%C3%A4ssige%20Informationen%20 (zuletzt abgerufen am 22.02.2024).

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurden relevante Online-Shops für Matratzen untersucht. Auf dem Prüfstand standen dabei Shops mit eigenen Marken im Direktvertrieb. Keine Berücksichtigung fanden Shops, die als Händler auftraten und Matratzen von mehreren Marken führten, auch wenn diese eine Eigenmarke führten. Eine Berücksichtigung in dieser Studie fanden zudem nur Online-Shops, die sich besonders kinderfreundlich aufstellten und einen kostenfreier Versand für die Matratzen anboten. Eine weitere Voraussetzung für die Aufnahme des Anbieters in das Untersuchungssample war, dass das Sortiment an Matratzen auch Produkte im unteren und mittleren Preissegment umfasste. Berücksichtigt wurden Online-Shops mit einer hohen Website-Performance sowie einer hohen Marktrelevanz in Deutschland. Um diese zu identifizieren, wurde eine Analyse über Similarweb durchgeführt.* Die Identifizierung der Marktteilnehmer erfolgte über eine umfangreiche Internetrecherche unter Berücksichtigung themenrelevanter Quellen.**

Die Untersuchung umfasste folgende sechs Anbieter (in alphabetischer Reihenfolge):

- Bett1.de
- Emma-Matratze.de
- Billerbeck
- Ravensberger Matratzen
- Brunobett.de
- Snooze Project

* Online unter www.similarweb.com (Abrufdatum: 12.03.2024)

** Beispielsweise <https://de.statista.com>, www.test.de oder www.wiwo.d, www.servicevalue.de (Abrufdatum: 12.03.2024)

6. Methodik

Rollenspiele

Für die Bewertung von Versand und Rückerstattung erfolgten bei jedem Online-Shop drei Bestellungen als Neukunde. Bei jedem Anbieter wurde in allen Fällen jeweils die günstigste Matratze der Größe 80 x 200 cm bestellt und nach Prüfung der Lieferkriterien wieder zurückgeschickt. Bei den Mystery-Tests per Telefon und E-Mail verwendeten die geschulten Testkunden spezifische Rollenspiele mit Fragestellungen aus dem Gegenstandsbereich der Matratzenhersteller. Diese Rollenspiele kamen bei allen Unternehmen in der gleichen Verteilung zum Einsatz. Alle Anfragen wurden auf Interessentenbasis gestellt und hatten unter anderem folgende Themen zum Inhalt:

- Unterschiede zwischen Matratzentypen (Federkern- vs. Kaltschaummatratze)
- Härtegrad der Matratze
- Eignung von Kaltschaummatratzen für Allergiker
- Spätester Austauschzeitpunkt einer Matratze
- Rückgaberecht und Garantie
- Ablauf der Rücksendung
- Reinigung und Pflege der Matratze
- Bedeutung des „Oeko-Tex“-Siegels bei Matratzen

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Online-Service	100,0%
Internetanalyse	45,0%
Nutzerbetrachtung	40,0%
Transparenz und Sicherheit im Bestellprozess	15,0%

Internetanalyse	100,0%
Spezielle Informationen und Funktionen	50,0%
Produktinformationen:	
Materialhinweise	1,5%
Härtegrad der Matratzen	1,5%
Verfügbare Größen	1,5%
Darstellung des Aufbaus (Innenansicht)	1,0%
Fotos (mindestens zwei)	1,0%
Detailansicht (Video/Foto mit Rotationsfunktion/Zoom)	0,5%
Matratzen-Datenblatt	2,0%
Pflege-/Waschhinweise (Matratzen/Bezüge)	2,0%
Informationen zu verschiedenen Körper- bzw. Schlaftypen	2,0%
Informationen zu ökologischen Standards	1,5%
Informationen für Allergiker	1,5%
Informationen zu Liegehärten allgemein	1,5%
Ratgeber/Blog	2,0%
Kunden-Log-in	1,5%
Angaben zur Garantie (außerhalb der AGB/des Warenkorbs)	1,5%
Angaben zu den Versandkosten (außerhalb der AGB/des Warenkorbs)	1,5%

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)	
Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)	
Informationen zu Probeschlafen/-liegen (außerhalb der AGB/der Widerrufsbedingungen)	1,0%
Hinweis auf angebotene Zahlungsarten (außerhalb der AGB/des Warenkorbs)	1,0%
Informationen zu Lieferung (außerhalb der AGB/des Warenkorbs)	2,0%
Informationen zur Rücksendung (außerhalb der AGB/des Warenkorbs)	2,0%
Hinweis auf Art der Verpackung	1,0%
Übersichtlichkeit des Warenkorbs:	
Angabe der voraussichtlichen Lieferdauer	1,0%
Angabe der Versandkosten	1,0%
Hinweis auf Gesamtpreis (inkl./excl. MwSt.)	1,0%
Unaufgefordertes Produkt im Warenkorb (negative Bewertung)	1,0%
Anzahl Klicks bis Versandkosten (außerhalb der AGB/des Warenkorbs)	5,0%
Anzahl Klicks bis zu den angebotenen Zahlungsarten (außerhalb der AGB/ des Warenkorbs)	5,0%
Anzahl Klicks bis zu Informationen zum Rückversand (außerhalb des AGB/des Warenkorbs)	5,0%

6. Methodik

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%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

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

Transparenz und Sicherheit im Bestellprozess	100,0%	
Transparenz		55,0%
Informationen zum Bestellablauf (Anleitung, FAQ etc.)	6,0%	
Hinweis auf Widerruf/Rückgabe:		
Allgemein auf der Website (nicht in AGB)	6,0%	
Vor Abschluss der Bestellung	6,0%	
Fortschrittsanzeige im Bestellprozess	5,0%	
Hinweis auf AGB im Bestellprozess	7,0%	
Aktive Zustimmung zu den AGB	9,0%	
Hinweis auf Datenschutzerklärung im Bestellprozess	7,0%	
Aktive Zustimmung zur Datenschutzerklärung durch den Kunden	9,0%	
Sicherheit		45,0%
Sichtbare SSL-Verschlüsselung des gesamten Bestellvorgangs	10,0%	
Sichtbare SSL-Verschlüsselung des letzten Bestellschrittes	10,0%	
Sichtbare SSL-Verschlüsselung beim Kunden-Log-in	17,5%	
Bestellmöglichkeit ohne Registrierung	7,5%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Versand und Rücksendung		
Versandprozess und -konditionen		40,0%
Höhe der Versandkosten (Standardlieferung):		
Für Matratzen	7,0%	
Für andere Produkte (z. B. Decken, Kissen)	2,0%	
Kostenfreier Versand ab bestimmten Warenwert (für weitere Produkte)	4,0%	
Sendungsverfolgung (per Link oder im Kundenbereich)	3,0%	
Versandbestätigung per E-Mail	3,0%	
Expressversand möglich	3,0%	
Abweichende Lieferadresse bei Erstbestellung	3,0%	
Versanddauer in Tagen	15,0%	
Qualität der Warenlieferung		35,0%
Termingerechte Lieferung (innerhalb angegebener Versanddauer)	7,0%	
Warenlieferung entsprach der Bestellung	7,0%	
Zustand der Ware (Beschädigungen)	7,0%	
Korrekte Rechnung (Gesamtbetrag, Rabatte) beiliegend	4,0%	
Richtigkeit der Adressdaten	2,5%	
Rechnungsversand per E-Mail	2,5%	
Qualität des Begleitschreibens:		
Anrede mit Namen	1,0%	
Nennung eines Ansprechpartners	3,0%	
Dank für die Bestellung	1,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Versand und Rücksendung (Fortsetzung)		
Rücksendung und Erstattung		25,0%
Erläuterung der Vorgehensweise	3,0%	
Abholtermin wählbar	2,0%	
Verpackungsaufwand beim Rückversand	2,0%	
Termingerechte Abholung durch Spedition	5,0%	
Benachrichtigung über Erhalt der Rücksendung	2,0%	
Kostenerstattung (keine Gutschrift)		
Produktpreis	2,5%	
Erstversandkosten	2,5%	
Rückversand	3,0%	
Dauer bis zur Kostenerstattung	3,0%	

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- und 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

Untersuchungskriterien

Bestell- und Zahlungsbedingungen		
Bestellbedingungen		35,0%
Dauer des Widerrufsrechts (Tage):		
Für Matratzen	20,0%	
Für andere Produkte	5,0%	
Bestellbestätigung per E-Mail	10,0%	
Zahlungsoptionen für Erstkunden		65,0%
Rechnung	18,0%	
Lastschrift (Bankeinzug)	12,5%	
Paypal	12,5%	
Kreditkarte (Mastercard, Visa)	8,0%	
Online-Direktüberweisung	5,0%	
Spezielle Online-Zahlungsarten (Amazon Pay, Apple Pay, Google Pay etc.)	5,0%	
Ratenzahlung	2,0%	
Andere Zahlungsarten	2,0%	

6. Methodik

Getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Internetseite	Telefonnummer	E-Mail-Adresse
Bett1.de	www.bett1.de	030 767317272	kundenservice@bett1.de / Kontaktformular
Billerbeck	billerbeck.shop	07250 750	shopping@billerbeck.shop / Kontaktformular
Brunobett.de	www.brunobett.de	030 12059678	frage@brunobett.de
Emma-Matratze.de	www.emma-matratze.de	069 96758899	support@emma-matratze.de
Ravensberger Matratzen	www.ravensberger-matratzen.de	05731 495880	kontakt@ravensberger-matratzen.de / Kontaktformular
Snooze Project	www.snoozeproject.de	030 58849171	support@snoozeproject.com / Kontaktformular
Testzeitraum	7. Mai - 27. Juni 2024	7. Mai - 11. Juni 2024	6. Mai - 20. Juni 2024

	Seite
A. Test-Erlebnisse	36
Positiv	36
Negativ	37
B. Online-Service	38
C. Versand und Rücksendung	39
D. Telefonischer Service	41
E. Service per E-Mail	42
F. Bestell- und Zahlungsbedingungen	43
G. Allgemeine Methodik (Servicetests)	44
H. Nachhaltigkeit	46

G. Allgemeine Methodik

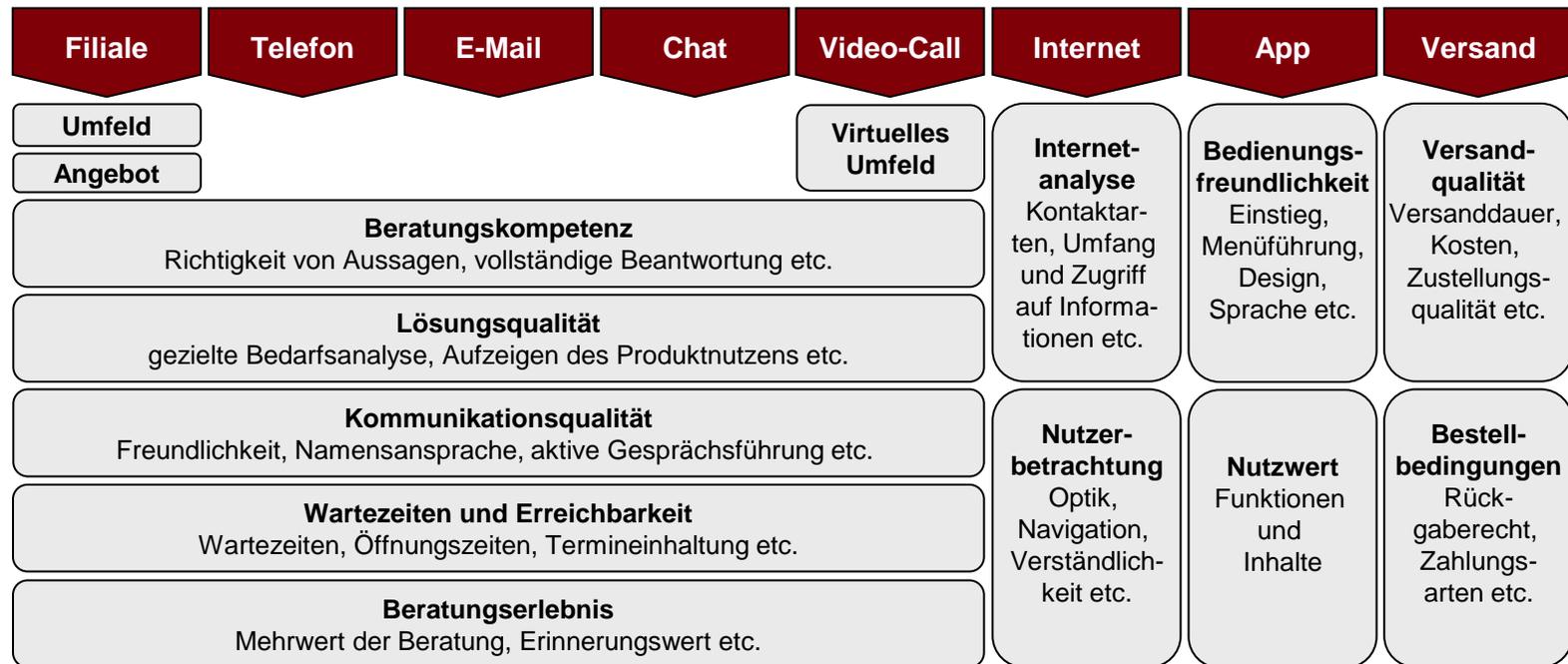
Service-tests

- **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

G. Allgemeine Methodik

Service-tests

Die Abbildung zeigt die Hauptkriterien der Servicetests mit wesentlichen Unterkriterien:

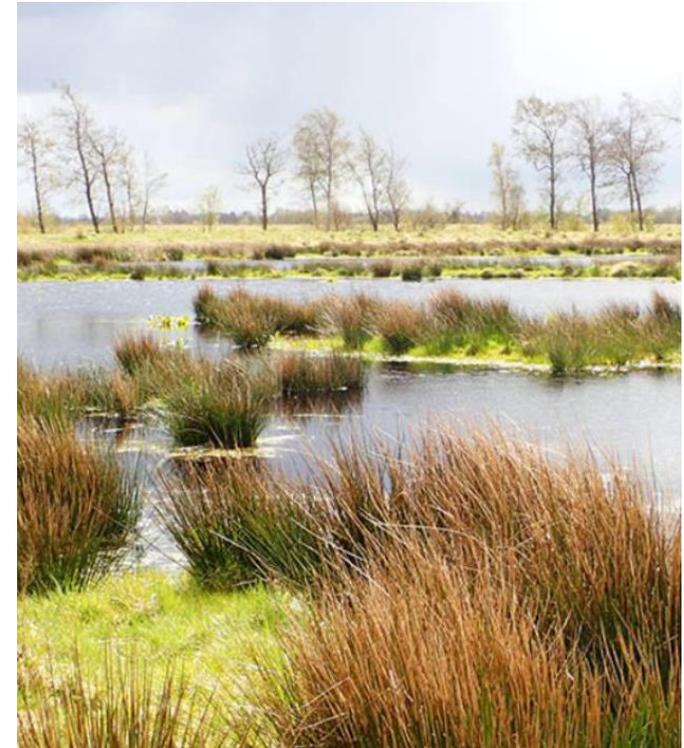


- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“

H. 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