

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Studie: Paketdienste 2024



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 27. November 2024

UNTERNEHMEN KONTAKT

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

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 20
Fax: 040 27 88 91 48 91
m.schechtel@disq.de
www.disq.de

Martin Schechtel
Leiter Kommunikation

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 Nachrichtensenders ntv



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

Inhaltsverzeichnis

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

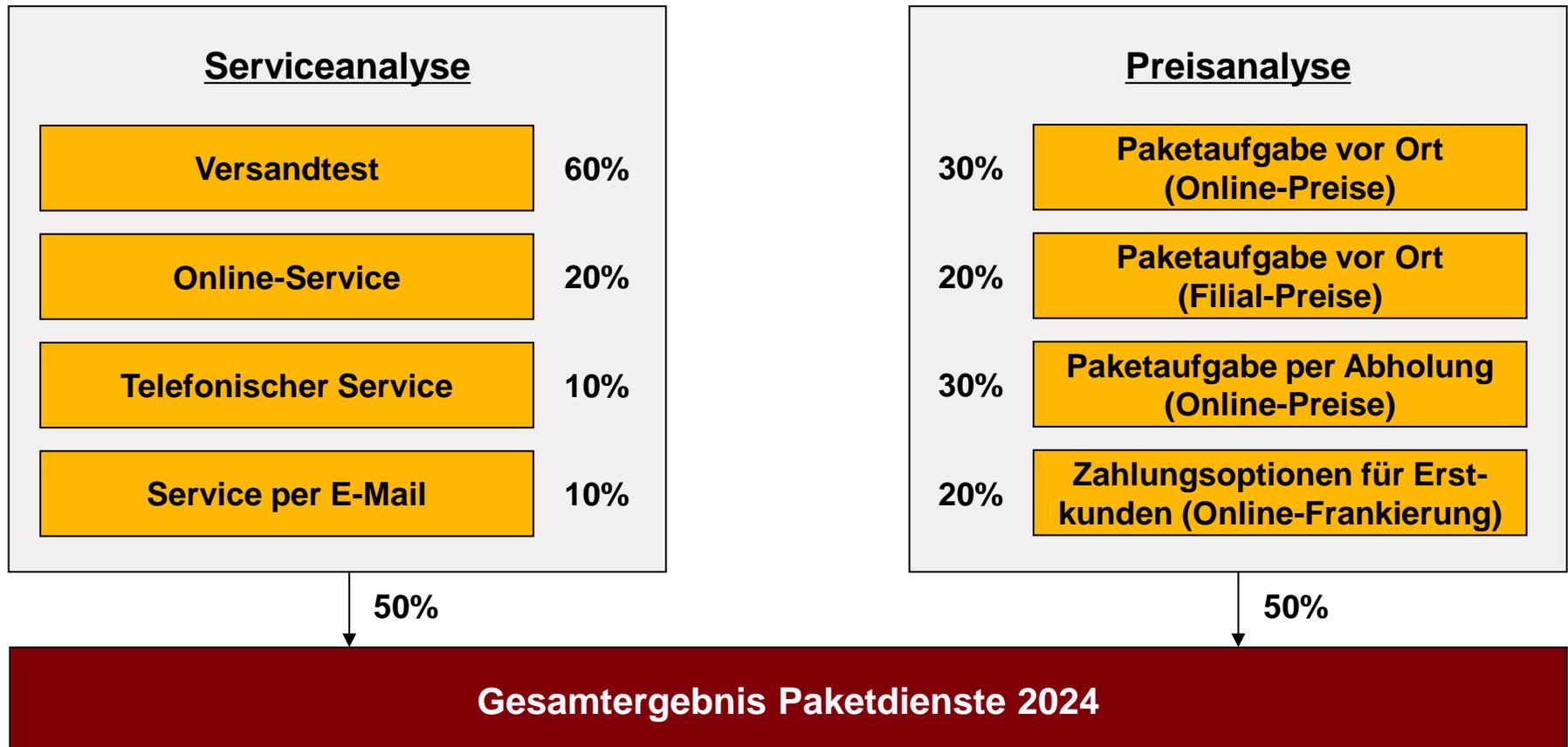
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	6
2. Fazit	8
3. Gesamtergebnis	9
4. Die besten Unternehmen	11
5. Stärken und Schwächen der Branche	13
Versandtest	14
Online-Service	15
Telefonischer Service	16
Service per E-Mail	17
Preise	18
Zahlungsoptionen für Erstkunden	19
6. Ergebnisse der Unternehmen	20
Serviceanalyse	21
Preisanalyse	22
7. Methodik	24
Serviceanalyse	26
Preisanalyse	37
Anhang	43

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	5 Paketdienste
Studienzeitraum	Juli bis Oktober 2024
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service, Preise
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 305 Servicekontakte (61 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ 50 Bewertungen des Paketversands (10 je Anbieter)■ 100 Bewertungen des direkten Mitarbeiterkontakts (20 je Anbieter)■ 55 Analysen des Online-Service:<ul style="list-style-type: none">■ 5 Analysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)■ 50 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)■ 50 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)■ 50 Analysen der E-Mail-Beantwortung, inklusive je einer Beschwerde-E-Mail pro Unternehmen (10 je Anbieter)
Preisanalyse	Umfassende Bewertung der Preise von gängigen Versandleistungen im Inland und in vier europäische Länder (Stand: August 2024).

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Paketdienste			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	DHL	76,5	gut
2	GLS	71,8	gut
3	Hermes	70,9	gut
4	DPD	70,8	gut
5	UPS	67,3	befriedigend
Branche (Mittelwert)		71,5	

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 (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 Paketdienste			Serviceanalyse		Preisanalyse	
100%			50%		50%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	DHL	76,5	1	79,6	3	73,4
2	GLS	71,8	5	62,2	1	81,4
3	Hermes	70,9	3	71,2	4	70,6
4	DPD	70,8	4	66,1	2	75,6
5	UPS	67,3	2	74,2	5	60,4
Branche (Mittelwert)		71,5	70,7		72,3	

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	DHL	GLS	Hermes
Serviceanalyse	DHL	UPS	Hermes
Versandtest	DHL	UPS	DPD
Online-Service	DHL	Hermes	DPD
Telefonischer Service	GLS	UPS	DPD
Service per E-Mail	DHL	GLS	UPS
Preisanalyse	GLS	DPD	DHL
Paketaufgabe vor Ort (Online-Preise)	GLS	DPD	Hermes
Paketaufgabe vor Ort (Filial-Preise)	GLS	Hermes	UPS
Paketaufgabe per Abholung (Online-Preise)	DPD	DHL	Hermes
Zahlungsoptionen für Erstkunden (Online-Frankierung)	DHL	UPS	DPD, GLS, Hermes

7. Methodik

Hintergrund der Studie

Als praktische Alternative zum Einkaufen vor Ort ist der Online-Handel für viele Menschen unverzichtbar. Online-Shopping boomt und die Gründe sind vielfältig: In einer Bitkom-Research-Umfrage von 2022 gaben 72 Prozent der Befragten an, dass sie vor allem die Unabhängigkeit von Öffnungszeiten sowie die Lieferung direkt nach Hause oder an eine bestimmte Adresse als vorteilhaft ansehen. Auch das große Angebot (67 Prozent) und die Zeitersparnis (65 Prozent) sind Aspekte, die Menschen zum Online-Kauf motivieren.* Die zunehmende Popularität des Online-Shoppings hatte zur Folge, dass auch Paketdienste in der letzten Dekade erhebliche Umsatzzuwächse aufwiesen.**

Für Kunden ist dabei unter anderem relevant, dass Paketdienste schnelle Lieferzeiten, flexible Lieferoptionen, transparente Sendeverfolgung, einen zuverlässigen Kundenservice oder umweltfreundliche Optionen anbieten.***

Doch welcher Paketdienst bietet dem Verbraucher die attraktivsten Preise, den besten Service und den schnellsten sowie zuverlässigsten Versand? Aufschluss darüber sollte die vorliegende Studie geben, in welcher der Service und die Preise der größten Paketdienstleister Deutschlands eingehend analysiert wurden. Das Ziel der Studie des Deutschen Instituts für Service-Qualität war es, auf dieser Basis den Testsieger „Paketdienste 2024“ zu ermitteln.

* Vgl. Bitkom 2023. Was beim Online-Shopping wichtig ist – und was nicht. Online unter: https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Was-Online-Shopping-wichtig#_ (letztes Abrufdatum: 22.10.2024).

** Vgl. Bundesverband Paket- und Expresslogistik (BPEX) 2024. KEP-Studie 2024 – Analyse des Marktes in Deutschland. Online unter: <https://bpex-ev.de/publikationen/studien.html?year=2024> (letztes Abrufdatum: 22.10.2024).

*** Vgl. QUIVO 2024. Die besten Paketdienste in Deutschland: Der umfassende Leitfaden für Unternehmen. Online unter: <https://quivo.co/paketdienste-in-deutschland-umfassender-leitfaden/> (letztes Abrufdatum: 22.10.2024).

7. Methodik

Untersuchungsumfang

Untersucht wurden die fünf größten Paketdienste Deutschlands, die über ein eigenes, bundesweit flächendeckendes Netz an Annahmestellen beziehungsweise Paketshops verfügen. Anbieter, die als Vermittler auftreten, den Versand aber einem Partner überlassen, blieben unberücksichtigt. Paketdienste, deren Kerngeschäft auf Geschäftskunden, zeitkritische Express-Dienste oder konkrete Waren wie Sperrgut ausgerichtet ist, wurden ebenfalls von der Analyse ausgeschlossen. Als Recherchegrundlage dienten Statistiken zu den Marktanteilen* sowie diverse branchenrelevante Quellen.**

Das Untersuchungssample setzte sich aus den folgenden Anbietern zusammen (in alphabetischer Reihenfolge):

- DHL
- DPD
- GLS
- Hermes
- UPS

* Vgl. Statista 2024: Marktanteile der größten Paketdienste in Deutschland gemessen am Paketvolumen in den Jahren 2020 bis 2022. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/421643/umfrage/paketdienste-marktanteile-in-deutschland/> (letztes Abrufdatum: 22.10.2024).

** u.a. QUIVO 2024: Die besten Paketdienste in Deutschland: Der umfassende Leitfaden für Unternehmen. Online unter: <https://quivo.co/paketdienste-in-deutschland-umfassender-leitfaden/> (letztes Abrufdatum: 22.10.2024).

7. Methodik

Serviceanalyse – Rollenspiele

Im Rahmen der Versandtests wurden die Paketabgabe in Annahmestellen, die Abholung von zuhause sowie die Paketzustellung bewertet. Versendet wurden Pakete, die mit ShockWatch[®]-Stoßindikatoren versehen waren. Diese Label zeigen eine mögliche unsachgemäße Handhabung während des Transports an. Getestet wurden der Umgang mit dem Paket, die Versanddauer, die Vielfalt an Versandoptionen sowie das Auftreten und Verhalten der Mitarbeiter.

Neben dem Versandtest kamen Mystery-Tests zum Einsatz, also die systematische und kontrollierte verdeckte Beobachtung in Form von Mystery-Calls und -Mails. An jeden Anbieter wurde eine E-Mail mit einer Beschwerde zu einem Problemfall gesendet, der während des Paketversands auftrat. Weitere Mystery-Tests fanden als Anfragen aus der Sicht von Interessenten statt. Bei allen Unternehmen kamen die Rollenspiele in der gleichen Verteilung zum Einsatz und behandelten unter anderem folgende Themen:

- Beschädigungen beim Transport und Versicherung
- Abgabe beim Nachbarn
- Versand ins Ausland
- Online-Paketschein und garantierter Liefertermin
- Liefermöglichkeiten und Transportschäden

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Versandtest		100,0%
Versandqualität		60,0%
Erfolgreiche Abholung / Aufgabe des Pakets vor Ort	7,5%	
Wartezeit bei Abholung	2,5%	
Erfolgreiche Paketzustellung	10,0%	
Zustellung erfolgte auf gewünschte Art	10,0%	
Versanddauer in Tagen	10,0%	
Zustand des Stoßindikators (Beschädigung)	10,0%	
Zustand der Verpackung (Beschädigungen und Verschmutzung)	10,0%	
Versandoptionen		20,0%
Anzahl maximaler Zustellversuche	3,0%	
Online-Frankierung/-Bestellung möglich	2,0%	
Möglichkeit des mobilen Paketscheins	1,0%	
Paketabholung möglich	2,5%	
Anzahl Annahmestellen (mit Personal)	2,5%	
Anzahl Annahme-/Abgabestellen ohne Personal (Packstation/Paketbox, Parcellock o. ä.)	1,5%	
Festlegung des Zustelltags möglich	1,5%	
Angebot Expressversand	1,5%	
Versand von Sendungen über 31,5 kg möglich	1,0%	
Versand von Rollen als Paket möglich	1,0%	
Höhe der Basisversicherung	1,5%	
Maximaler Versicherungsschutz	1,0%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Versandtest (Fortsetzung)		
Paketaufgabe (Abgabe/Abholung)		10,0%
Umgang mit dem Paket	4,0%	
Erscheinungsbild des Mitarbeiters	3,0%	
Kommunikationsqualität des Mitarbeiters	3,0%	
Paketannahme (Auslieferung an Empfänger)		10,0%
Umgang mit dem Paket	4,0%	
Erscheinungsbild des Mitarbeiters	3,0%	
Kommunikationsqualität des Mitarbeiters	3,0%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Online-Service		100,0%
Internetanalyse		50,0%
Nutzerbetrachtung		50,0%
Internetanalyse		100,0%
Spezielle Informationen und Funktionen		50,0%
Versandkostenrechner	5,0%	
Übersicht der Versandkosten	5,0%	
Online-Nachforschungsauftrag	5,0%	
Laufzeitenrechner / Angabe Versandlaufzeiten	3,0%	
Versand-/Verpackungshinweise	3,0%	
Empfehlungen zum Versicherungsschutz	3,0%	
Online-Frankierung	2,0%	
Informationen zur Wunsch-Zustellung	1,0%	
Informationen zur Abstellgenehmigung	1,0%	
Standortfinder	1,0%	
Erläuterungen zur App	1,5%	
Online-Sendungsverfolgung		
Paketankündigung	1,5%	
Zustellbenachrichtigung	1,5%	
Live-Tracking	1,5%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)		
Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)		
Anzahl Klicks bis zu den Versandkosten	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu Informationen über die Versanddauer	5,0%	
Anzahl Klicks bis zum Sendungsstatus	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%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)		
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%	
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.

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	5,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	3,0%	
Konsistente Darstellung	1,0%	
Relation Antwortumfang und -ergebnis	4,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	4,0%	
Reaktion auf Beschwerden	3,0%	

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
DHL	www.dhl.de/de/privatkunden.html	0228 4333112	anfrage-paket@dhl.com / Kontaktformular
DPD	www.dpd.com/de	06021 150415	info@dpd.de / Kontaktformular
GLS	https://gls-group.eu/DE/de/home/	06677 646907000	service@gls-germany.com / Kontaktformular
Hermes	www.myhermes.de	040 593551111	Kontaktformular
UPS	www.ups.com/de/de	069 66405060	customerservicedede@ups.com / Kontaktformular*
Testzeitraum	13. August - 2. Oktober 2024	13. August - 19. September 2024	7. August - 27. September 2024

* Bei diesem Unternehmen war eine Anmeldung notwendig, um ein Kontaktformular senden zu können.

7. Methodik

Preisanalyse – Vorgehensweise

Über die Serviceanalyse hinaus wurden die Paketdienstleister einer Preisanalyse unterzogen. Ermittelt wurden die Kosten für gängige Versandpakete verschiedener Größe und unterschiedlichen Gewichts einschließlich eines Versicherungsschutzes in Höhe von mindestens 500 Euro. Die zugrunde gelegten Größen- und Gewichtsangaben stellten zu erfüllende Mindestwerte dar.

Die Analyse umfasste Preise von Versandleistungen im Inland und europäischen Ausland (musterhaft anhand von vier Ländern: Dänemark, Kroatien, Polen und Spanien). Auch die möglichen Zahlungsarten flossen in die Analyse mit ein. Die Kosten wurden über die Websites der Anbieter ermittelt und über offizielle Unternehmensanfragen validiert. Stichtag war der 1. August 2024.

Die Auswertung erfolgte getrennt nach Preisen für selbst abgegebene Pakete (Paketaufgabe) und für beim Kunden abgeholte Lieferungen (Abholung). Dabei erfolgte der Versand zu einer Empfängeradresse einer Privatperson. Die Preise für die Paketaufgabe vor Ort wurden in Filial- und Online-Preise unterteilt. Bei der Abholung wurden die Online-Preise berücksichtigt.

Die Bewertung der Preise erfolgte in Abhängigkeit vom jeweils günstigsten Angebot. Der Paketdienst mit dem jeweils besten Wert erhielt 100 Punkte. Anbieter, bei denen der Preis mindestens 100 Prozent teurer war, erhielten null Punkte. Die dazwischenliegenden Preise wurden relativ zu den beiden Extrempunkten bewertet.

7. Methodik

Preisanalyse – Untersuchungskriterien

Preisanalyse		100,0%
Paketaufgabe vor Ort – Online-Preise		30,0%
Paketaufgabe vor Ort – Filial-Preise		20,0%
Paketaufgabe per Abholung – Online-Preise		30,0%
Zahlungsoptionen für Erstkunden (Online-Frankierung)		20,0%
Paketaufgabe vor Ort – Online-Preise		
Preise nationaler Versand		75,0%
Kleinste angebotene Paketkategorie des Anbieters	25,0%	
Kleiner Standard-Versandkarton (Abmessung LxBxH 350x300x150 mm, Gewicht 1,5 kg)	20,0%	
Mittlerer Versandkarton (Abmessung LxBxH 400x350x300 mm, Gewicht 3 kg)	10,0%	
Großer Versandkarton (Abmessung LxBxH: 600x400x300 mm, Gewicht 8 kg)	10,0%	
Großer Versandkarton, schwere Sendung (Abmessung LxBxH: 600x400x300 mm, Gewicht 15 kg)	5,0%	
Großer Versandkarton, sehr schwere Sendung (Abmessung LxBxH 900x500x500 mm, Gewicht 22 kg)	5,0%	

7. Methodik

Preisanalyse – Untersuchungskriterien

Paketaufgabe vor Ort – Online-Preise (Fortsetzung)		
Preise internationaler Versand*		25,0%
Kleinste angebotene Paketkategorie des Anbieters	8,0%	
Kleiner Standard-Versandkarton (Abmessung LxBxH 350x300x150 mm, Gewicht 1,5 kg)	7,0%	
Mittlerer Versandkarton (Abmessung LxBxH 400x350x300 mm, Gewicht 3 kg)	3,0%	
Großer Versandkarton (Abmessung LxBxH: 600x400x300 mm, Gewicht 8 kg)	3,0%	
Großer Versandkarton, schwere Sendung (Abmessung LxBxH: 600x400x300 mm, Gewicht 15 kg)	2,0%	
Großer Versandkarton, sehr schwere Sendung (Abmessung LxBxH 900x500x500 mm, Gewicht 22 kg)	2,0%	

* Zur Bewertung der Kosten für Auslandssendungen wurden die gemittelten Kosten für den Versand in die Länder Dänemark, Kroatien, Polen und Spanien herangezogen.

7. Methodik

Preisanalyse – Untersuchungskriterien

Paketaufgabe vor Ort – Filial-Preise		100,0%
Preise nationaler Versand		75,0%
Kleinste angebotene Paketkategorie des Anbieters	25,0%	
Kleiner Standard-Versandkarton (Abmessung LxBxH 350x300x150 mm, Gewicht 1,5 kg)	20,0%	
Mittlerer Versandkarton (Abmessung LxBxH 400x350x300 mm, Gewicht 3 kg)	10,0%	
Großer Versandkarton (Abmessung LxBxH: 600x400x300 mm, Gewicht 8 kg)	10,0%	
Großer Versandkarton, schwere Sendung (Abmessung LxBxH: 600x400x300 mm, Gewicht 15 kg)	5,0%	
Großer Versandkarton, sehr schwere Sendung (Abmessung LxBxH 900x500x500 mm, Gewicht 22 kg)	5,0%	
Preise internationaler Versand*		25,0%
Kleinste angebotene Paketkategorie des Anbieters	8,0%	
Kleiner Standard-Versandkarton (Abmessung LxBxH 350x300x150 mm, Gewicht 1,5 kg)	7,0%	
Mittlerer Versandkarton (Abmessung LxBxH 400x350x300 mm, Gewicht 3 kg)	3,0%	
Großer Versandkarton (Abmessung LxBxH: 600x400x300 mm, Gewicht 8 kg)	3,0%	
Großer Versandkarton, schwere Sendung (Abmessung LxBxH: 600x400x300 mm, Gewicht 15 kg)	2,0%	
Großer Versandkarton, sehr schwere Sendung (Abmessung LxBxH 900x500x500 mm, Gewicht 22 kg)	2,0%	

* Zur Bewertung der Kosten für Auslandssendungen wurden die gemittelten Kosten für den Versand in die Länder Dänemark, Kroatien, Polen und Spanien herangezogen.

7. Methodik

Preisanalyse – Untersuchungskriterien

Paketaufgabe per Abholung – Online-Preise	100,0%	
Preise nationaler Versand		75,0%
Kleinste angebotene Paketkategorie des Anbieters	25,0%	
Kleiner Standard-Versandkarton (Abmessung LxBxH 350x300x150 mm, Gewicht 1,5 kg)	20,0%	
Mittlerer Versandkarton (Abmessung LxBxH 400x350x300 mm, Gewicht 3 kg)	10,0%	
Großer Versandkarton (Abmessung LxBxH: 600x400x300 mm, Gewicht 8 kg)	10,0%	
Großer Versandkarton, schwere Sendung (Abmessung LxBxH: 600x400x300 mm, Gewicht 15 kg)	5,0%	
Großer Versandkarton, sehr schwere Sendung (Abmessung LxBxH 900x500x500 mm, Gewicht 22 kg)	5,0%	
Preise internationaler Versand*		25,0%
Kleinste angebotene Paketkategorie des Anbieters	8,0%	
Kleiner Standard-Versandkarton (Abmessung LxBxH 350x300x150 mm, Gewicht 1,5 kg)	7,0%	
Mittlerer Versandkarton (Abmessung LxBxH 400x350x300 mm, Gewicht 3 kg)	3,0%	
Großer Versandkarton (Abmessung LxBxH: 600x400x300 mm, Gewicht 8 kg)	3,0%	
Großer Versandkarton, schwere Sendung (Abmessung LxBxH: 600x400x300 mm, Gewicht 15 kg)	2,0%	
Großer Versandkarton, sehr schwere Sendung (Abmessung LxBxH 900x500x500 mm, Gewicht 22 kg)	2,0%	

* Zur Bewertung der Kosten für Auslandssendungen wurden die gemittelten Kosten für den Versand in die Länder Dänemark, Kroatien, Polen und Spanien herangezogen.

7. Methodik

Preisanalyse – Untersuchungskriterien

Zahlungsoptionen für Erstkunden (Online-Frankierung)	100,0%
Lastschrift (Bankeinzug)	20,0%
Paypal	20,0%
Kreditkarte (Mastercard, Visa)	20,0%
Rechnung	15,0%
Online-Direktüberweisung (Sofortüberweisung, Klarna, Paydirekt, Giropay)	10,0%
Spezielle Online-Zahlungsarten (Amazon Pay, Apple Pay, Google Pay etc.)	10,0%
Andere Zahlungsarten	5,0%

	Seite
A. Test-Erlebnisse	44
Positiv	44
Negativ	45
B. Versandtest	46
C. Online-Service	48
D. Telefonischer Service	49
E. Service per E-Mail	50
F. Preisanalyse	51
G. Preise	55
H. Stoßindikator	61
I. Allgemeine Methodik (Servicetests)	62
J. Nachhaltigkeit	64

H. Stoßindikator

- Bei ShockWatch® handelt es sich um aufklebbare Stoßindikatoren, die sich bei Überschreiten einer definierten Aufprallkraft rot verfärben. Somit liefern die Indikatoren durch ihre deutliche Rotfärbung den Beleg für eine unsachgemäße Handhabung während des Transports.
- Abhängig vom Paketvolumen und vom Paketgewicht stehen die ShockWatch® Stoßindikatoren in verschiedenen Auslösevarianten zur Auswahl.

ohne Beschädigung



mit Beschädigung



I. Allgemeine Methodik

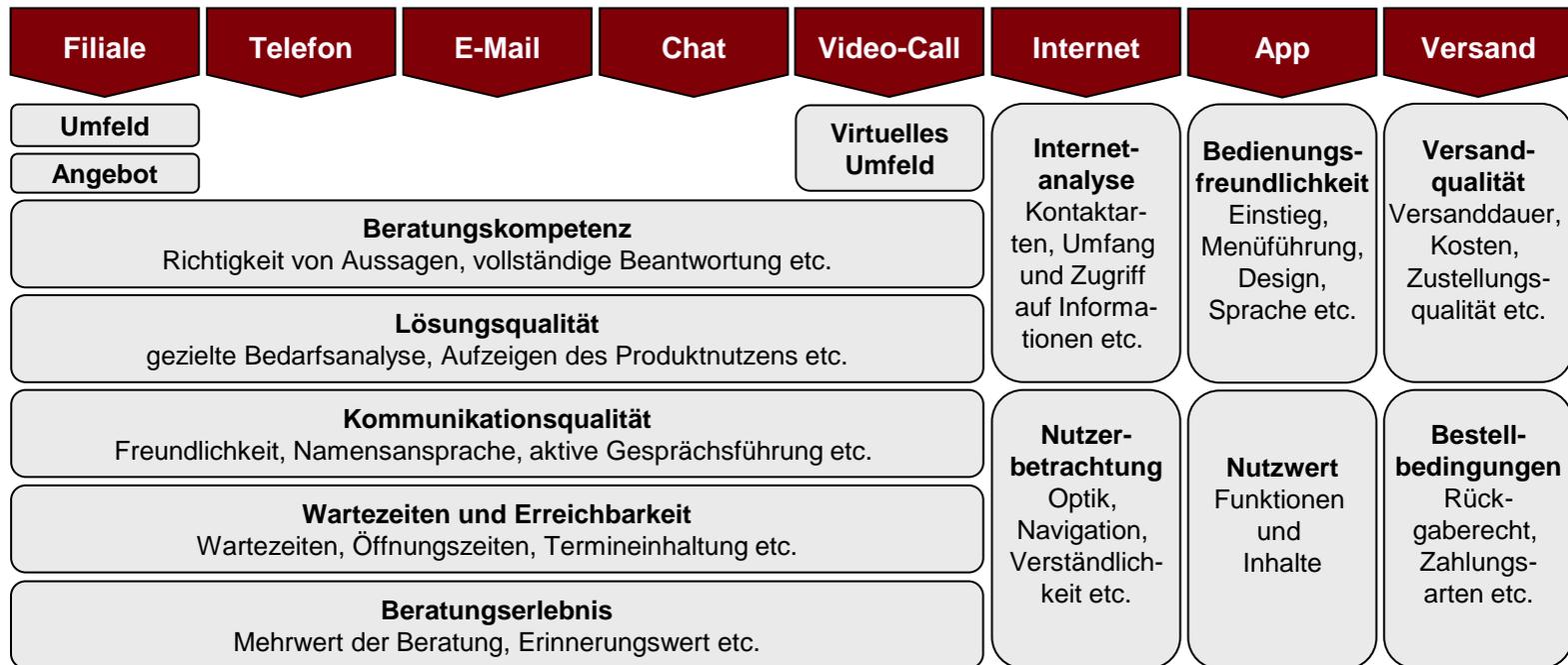
Service-tests

- **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

I. Allgemeine Methodik

Service-tests

Die Abbildung zeigt die Hauptkriterien der Servicetests mit wesentlichen Unterkriterien:

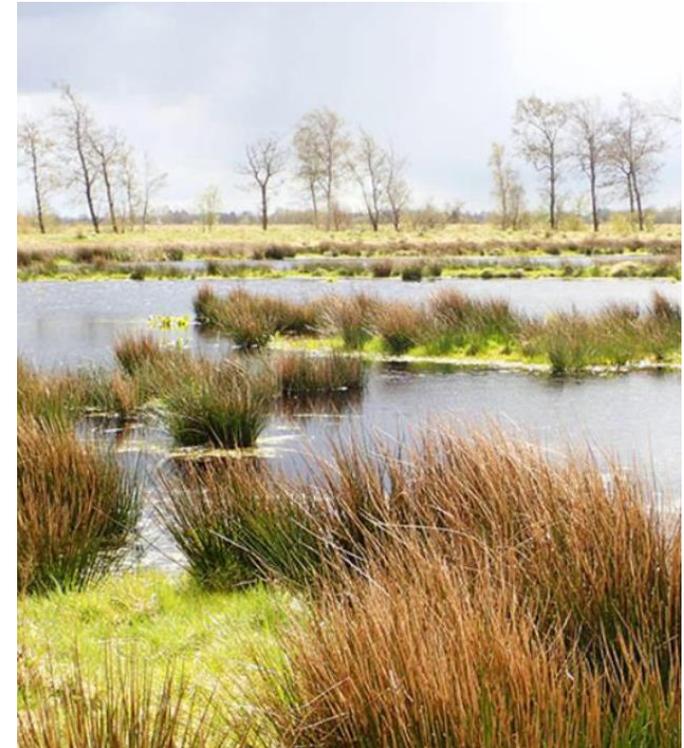


- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätсурteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“

J. 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