

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Servicestudie: Computer-Hersteller 2024



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv  
Hamburg, 18. Dezember 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 22  
Fax: 040 27 88 91 48 91  
l.naroska@disq.de  
www.disq.de

**Lucia Naroska**  
Leiterin Marktforschung

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

# 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.).

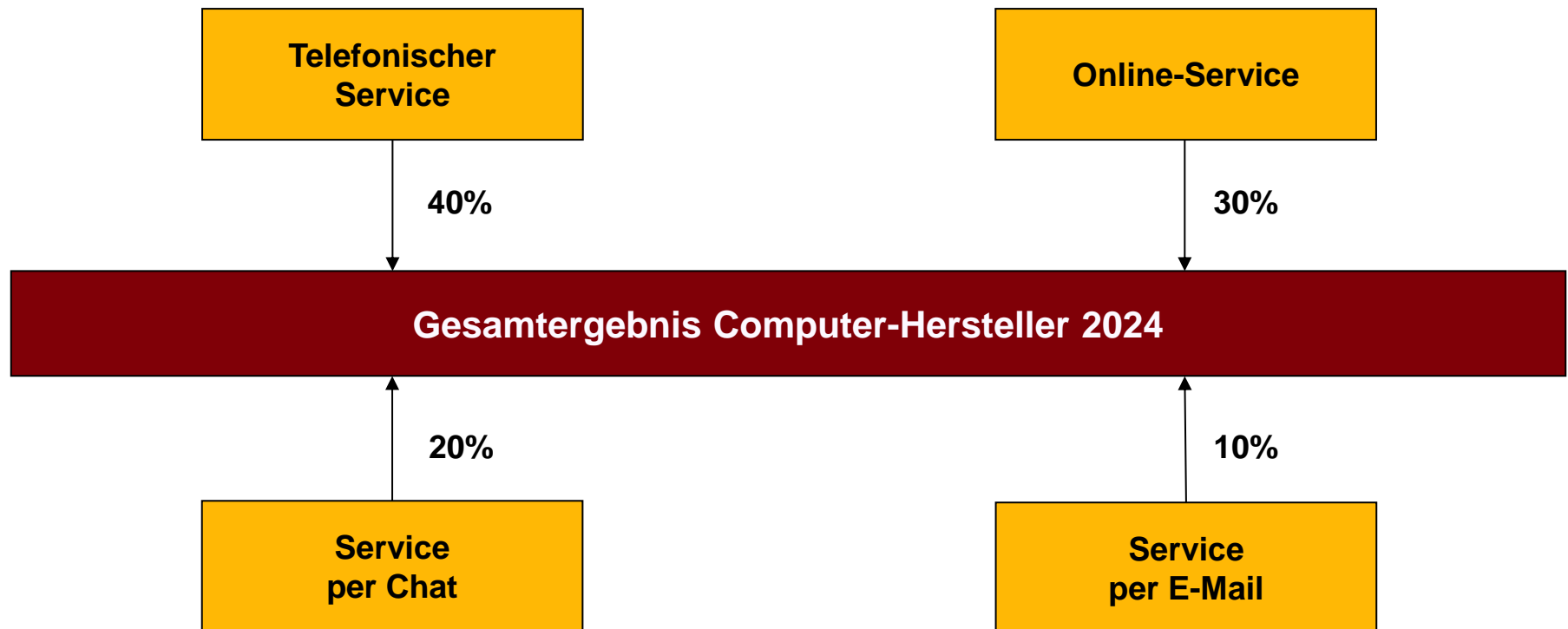
	Seite
<b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>	<b>6</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>8</b>
<b>3. Gesamtergebnis</b>	<b>9</b>
<b>4. Die besten Unternehmen</b>	<b>11</b>
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>13</b>
Telefonischer Service	14
Online-Service	15
Service per Chat	16
Service per E-Mail	17
<b>6. Methodik</b>	<b>18</b>
<b>Anhang</b>	<b>31</b>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Auftraggeber</b>	Nachrichtensender ntv
<b>Studienumfang</b>	8 Computer-Hersteller
<b>Studienzeitraum</b>	August bis Dezember 2024
<b>Studienkonzept</b>	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
<b>Analysebereiche</b>	Service
Serviceanalyse	<p>Mystery-Tests, insgesamt 328 Servicekontakte (41 je Anbieter)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>■ 80 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)</li><li>■ 88 Analysen des Online-Service:<ul style="list-style-type: none"><li>■ 8 Analysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)</li><li>■ 80 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)</li></ul></li><li>■ 80 Analysen der Chat-Gespräche (10 je Anbieter)</li><li>■ 80 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)</li></ul>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

## Bewertungskriterien und Gewichtungen



# 3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Computer-Hersteller			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Acer	72,8	gut
2	Medion	66,5	befriedigend
3	Apple	65,0	befriedigend
4	Lenovo	63,6	befriedigend
5	Huawei	63,2	befriedigend
6	Dell	62,8	befriedigend
7	Asus	60,6	befriedigend
8	HP	54,9	ausreichend
	<b>Branche (Mittelwert)</b>	<b>63,7</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 Computer-Hersteller 100%			Telefonischer Service 40%		Online-Service 30%		Service per Chat 20%		Service per E-Mail 10%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Acer	72,8	3	64,4	1	80,6	1	72,8	1	82,6
2	Medion	66,5	4	62,3	5	73,5	6	63,7	2	68,1
3	Apple**	65,0	1	69,2	2	77,1	3	70,9	6	0,0
4	Lenovo	63,6	5	61,1	6	69,6	7	59,8	4	62,9
5	Huawei	63,2	7	53,8	4	75,3	5	64,1	3	63,1
6	Dell	62,8	6	58,4	7	69,1	4	66,5	5	53,7
7	Asus**	60,6	2	64,6	8	68,0	2	71,8	6	0,0
8	HP**	54,9	8	51,9	3	76,8	8	55,6	6	0,0
<b>Branche (Mittelwert)</b>		<b>63,7</b>	60,7		73,8		65,6		41,3	

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.

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

# 4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Acer	Medion	Apple
Telefonischer Service	Apple	Asus	Acer
Online-Service	Acer	Apple	HP
Service per Chat	Acer	Asus	Apple
Service per E-Mail	Acer	Medion	Huawei

# 6. Methodik

## Hintergrund der Studie

Aus unserem Haushalt sind Computer nicht mehr wegzudenken. Insgesamt besitzen mehr als 90 Prozent aller Haushalte in Deutschland mindestens einen Zugang zu einem Computer. Dieser Wert hat sich insbesondere in den letzten Jahren kontinuierlich erhöht. So gab es im Jahr 2000 noch unter 50 Prozent der Haushalte, die über einen Computer verfügten.\* Dabei dienen Computer sowohl als Arbeitsgeräte als auch als Unterhaltungs- und Kommunikationsmittel.

Die Bandbreite an Geräten auf dem Markt ist genauso vielfältig wie ihre Einsatzzwecke. Desktop-PC, Notebook, Net-, Ultra- oder Chromebook – für jeden Bedarf gibt es ein passendes Modell. Computer sind keine alltäglichen Fast Moving Consumer Goods und werden relativ selten gekauft. Aus diesem Grund muss die Auswahl eines Computers auf Basis einer guten Kaufberatung erfolgen. Dabei kommt insbesondere den Herstellern eine besondere Schlüsselrolle zu. Die Nutzer sind auf das Wissen und die Fachkenntnisse der Experten im Entscheidungsfindungsprozess angewiesen, um die richtige Wahl treffen zu können. Neben der Kaufberatung ist aufgrund der hohen Komplexität und Langlebigkeit des Produktes auch der Kunden-Support besonders wichtig.

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

\* Vgl. Statistisches Bundesamt (2024), bei Statista: Anteil der privaten Haushalte in Deutschland mit Personal Computern von 2000 bis 2022. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/160925/umfrage/ausstattungsgrad-mit-personal-computer-in-deutschen-haushalten/> (Abrufdatum: 18.11.2024).

# 6. Methodik

## Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurden Computer-Hersteller untersucht, die in Deutschland eine hohe Relevanz aufweisen. Neben den weltweiten Marktanteilen sowie Absatzzahlen wurden Umfang und Vielfalt des Produktportfolios der Hersteller sowie die Berücksichtigung der Unternehmen/Marken in Fachmedien und branchenrelevanten Quellen als weitere Auswahlkriterien herangezogen.\* Grundvoraussetzung für die Aufnahme in das Testsample war ein deutschsprachiger Kundenservice für private Endverbraucher.

Das Untersuchungssample umfasste folgende acht Computer-Hersteller (in alphabetischer Reihenfolge):

- Acer
- Apple
- Asus
- Dell
- HP
- Huawei
- Lenovo
- Medion

\* Beispielsweise Chip.de, Online unter: <https://www.chip.de/bestenlisten/Bestenliste-Notebooks--index/index/id/886/>; Computerbild.de, Online unter: <https://www.computerbild.de/bestenlisten/Desktop-PC-Test-5886272.html>; Capital Ma-gazin, Online unter: <https://www.capital.de/wirtschaft-politik/unternehmen/das-sind-die-groessten-computerhersteller--31637820.html>; Vergleich.org, Online unter: <https://www.vergleich.org/desktop-pc/> (Abrufdatum: 18.11.2024).

# 6. Methodik

## Rollenspiele

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

- Produktberatung und -empfehlung
- Erweiterung der USB-Schnittstellen
- Datenlöschung und Entsorgung eines Laptops
- Lebensdauer von Laptop-Akkus
- Anschlussmöglichkeit eines externen Laufwerks
- Energie sparen bei einem Laptop
- Freigabe von Speicherplatz und Tipps für eine schnelle Leistung
- Informationen über Gewährleistung/Garantie
- Verbindung eines Laptops mit einem TV-Gerät oder einem externen Monitor

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Telefonischer Service	100,0%	
<b>Beratungskompetenz</b>		<b>30,0%</b>
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%	
<b>Lösungsqualität</b>		<b>20,0%</b>
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)		
<b>Kommunikationsqualität</b>		<b>20,0%</b>
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%	
<b>Wartezeiten und Erreichbarkeit</b>		<b>20,0%</b>
Zustande gekommene Gespräche im Erstkontakt	7,0%	
Durchschnittliche Wartezeit	7,0%	
Gesprächsannahme innerhalb von 20 Sekunden	3,0%	
Wöchentliche Erreichbarkeit	3,0%	
<b>Beratungserlebnis</b>		<b>10,0%</b>
Authentischer Berater	2,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	4,0%	
Mehrwert der Beratung	2,0%	
Erinnerungswert	2,0%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

<b>Online-Service</b>	<b>100,0%</b>
Internetanalyse	50,0%
Nutzerbetrachtung	50,0%

<b>Internetanalyse</b>	<b>100,0%</b>
<b>Spezielle Informationen und Funktionen</b>	<b>50,0%</b>
Produkt-Detailsuche/Eingrenzung über Suchfilter	4,0%
Produktberater (Anleitung)*	3,0%
Produktinformationen (beim Produkt):	
Technische Details im Überblick (z. B. Datenblatt)**	2,0%
Informationen zum Lieferumfang	1,0%
Foto mit Zoomfunktion oder mehrere Produktfotos	2,0%
Produktvideo	1,0%
Aufzeigen von Produktvarianten (z. B. hinsichtlich der Farbe oder Größe)	1,0%
Direktvergleich zwischen Produkten möglich	2,0%
Empfehlungen von Zubehör	2,0%
Direkte Kaufmöglichkeit (Online-Shop):	
PC/Notebook	4,0%
Zubehör	2,0%
Angabe der Garantieleistung (allgemein auf der Website)	3,0%
Produktregistrierung möglich	2,0%
Download von Treibern/Updates	2,0%
Handbücher/Manuals zum Download (PDF)	2,0%

\* Zum Beispiel Erklärung der Auswahlmöglichkeiten; Abfrage von Prioritäten oder geplanter Nutzung; Themenkategorien, die Kaufentscheidungshilfe bieten. Entscheidend ist, dass der Interessent zu einer Auswahl an Geräten geleitet wird, die seinen Wünschen entspricht.

\*\* Zum Beispiel Gesamtgewicht und Größe des PCs/Notebooks, Hardware-Ausstattung und weitere technische Details.



# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)		
<b>Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)</b>		
Technikforum/Community	1,0%	
Suchfunktion Bezugsquellen/Händler	1,0%	
Anzahl Klicks bis zur ersten Kontaktmöglichkeit für technische Fragen	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu den allgemeinen Garantiebedingungen	5,0%	
Anzahl Klicks bis zur Bezugsquellenlesuche/Händler	5,0%	
<b>Allgemeine Informationen</b>		<b>30,0%</b>
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%	
<b>Kontaktinformationen</b>		<b>20,0%</b>
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%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

<b>Internetanalyse (Fortsetzung)</b>		
<b>Kontaktinformationen (Fortsetzung)</b>		
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%	
<b>Nutzerbetrachtung Internet</b>		<b>100,0%</b>
<b>Bedienungsfreundlichkeit</b>		<b>50,0%</b>
Einfache und intuitive Navigation	16,7%*	
Übersichtlichkeit des Internetauftritts	16,7%*	
Optisch ansprechender Gesamteindruck	16,7%*	
<b>Inhalte</b>		<b>50,0%</b>
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

<b>Service per Chat</b>	<b>100,0%</b>	
<b>Beratungskompetenz</b>		<b>25,0%</b>
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%	
<b>Lösungsqualität</b>		<b>20,0%</b>
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%	
<b>Kommunikationsqualität</b>		<b>20,0%</b>
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)		
<b>Kommunikationsqualität (Fortsetzung)</b>		
Abschlussfrage	1,5%	
Positive Verabschiedung	1,5%	
<b>Wartezeiten und Erreichbarkeit</b>		<b>20,0%</b>
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%	
<b>Beratungserlebnis</b>		<b>5,0%</b>
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	1,0%	
<b>Nutzerfreundlichkeit und Transparenz</b>		<b>10,0%</b>
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

<b>Service per E-Mail</b>	<b>100,0%</b>	
<b>Beratungskompetenz</b>		<b>35,0%</b>
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%	
<b>Lösungsqualität</b>		<b>20,0%</b>
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)		
<b>Kommunikationsqualität</b>		<b>20,0%</b>
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%	
<b>Wartezeiten und Erreichbarkeit</b>		<b>20,0%</b>
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%	
<b>Beratungserlebnis</b>		<b>5,0%</b>
Mehrwert der Antwort	1,5%	
Erinnerungswert	3,5%	

# 6. Methodik

## Getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Telefonnummer	Internetseite* / Chat	E-Mail-Adresse / Kontaktformular
Acer	04102 7069123 / 04102 7069111	www.acer.com	Kontaktformular
Apple	0800 2000136 / 0800 6645451	www.apple.com/de	contactus.de@euro.apple.com
Asus	02102 4412233	www.asus.com/de	info@asus-shop.de / Kontaktformular
Dell	0800 2703355 / 0800 2013355	www.dell.com/de	DE.CustomerSupport@dell.com
HP	089 23129970 / 069 29993434	www.hp.com	sales.hpstore@hp.com / Kontaktformular
Huawei	0800 77886633	www.huawei.com/de	mobile.de@huawei.com / Kontaktformular
Lenovo	069170 776796	www.lenovo.com/de	fragen_de@lenovo.com / Kontaktformular
Medion	0201 22099111	www.medion.com/de/shop	Kontaktformular
<b>Testzeitraum</b>	<b>3. September - 9. Oktober 2024</b>	<b>7. September - 29. Oktober 2024</b>	<b>3. September - 9. Oktober 2024</b>

\* Im Rahmen der Nutzerbetrachtung und Internetanalyse wurde neben der Unternehmensseite auch der angeschlossene Online-Shop geprüft.

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



# F. Allgemeine Methodik

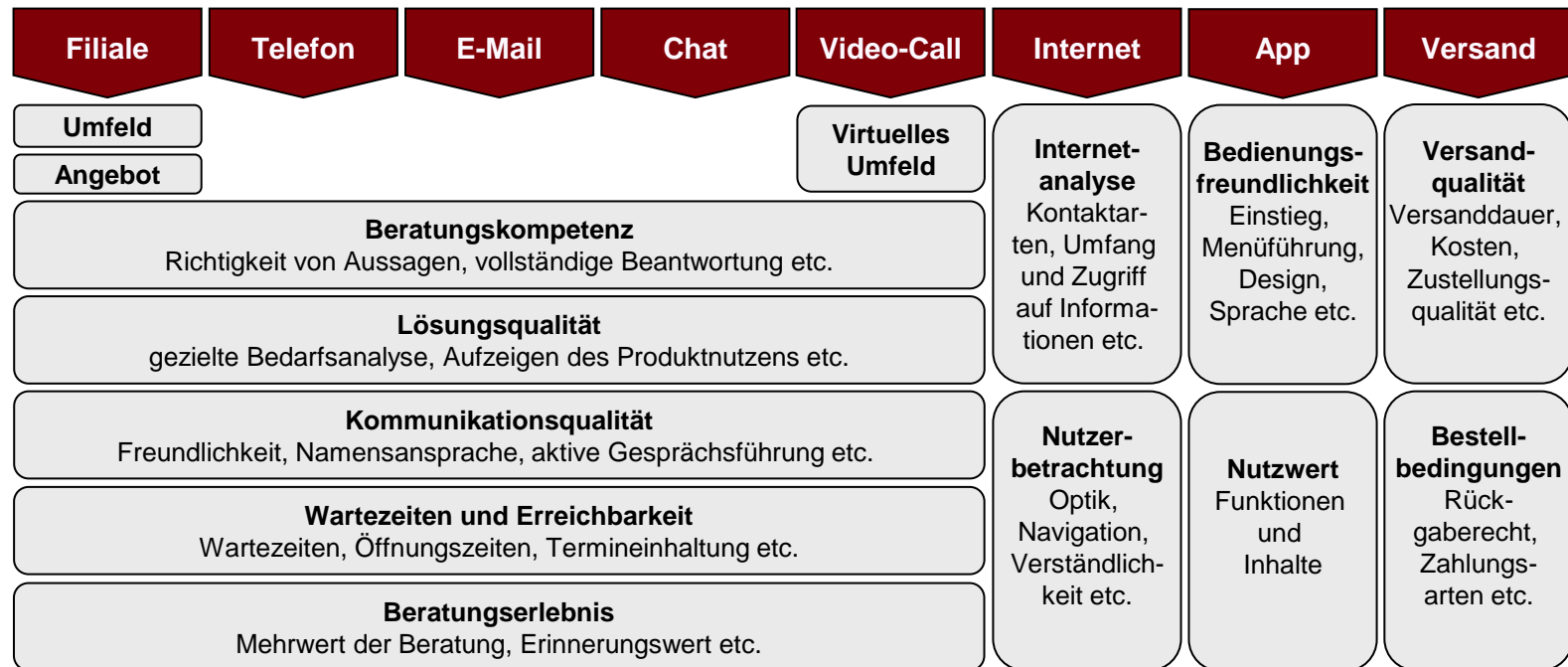
## Service-tests

- **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:

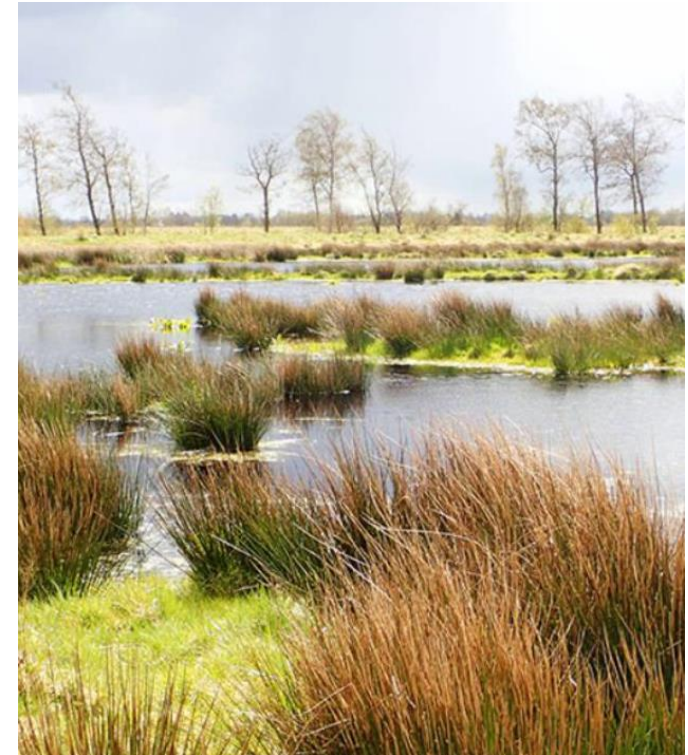


- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“

# 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 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