

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Treppenliftanbieter 2025



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“

Hamburg, 17. Oktober 2025

UNTERNEHMEN KONTAKT


DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 12
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
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: Thomas Ecke, 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 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.).



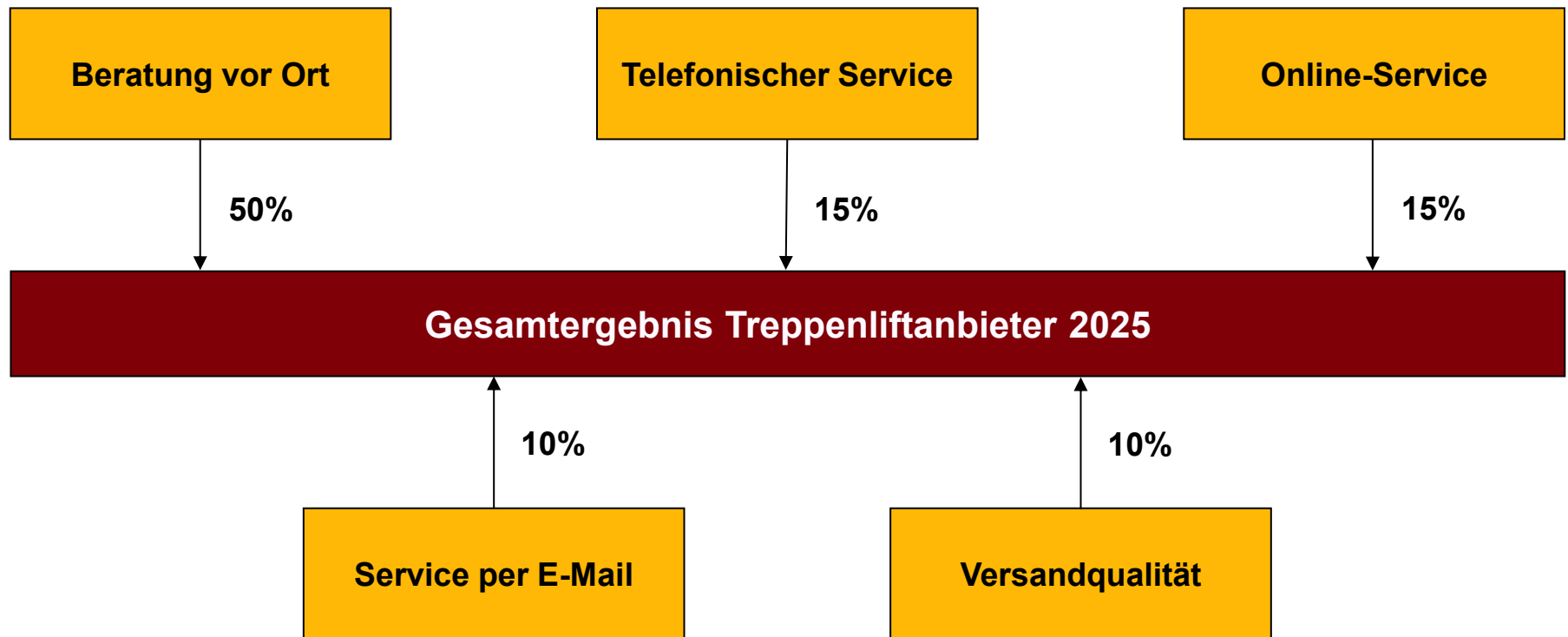
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	7
2. Fazit	8
3. Gesamtergebnis	9
4. Die besten Unternehmen	11
5. Stärken und Schwächen der Branche	13
Beratung vor Ort	14
Telefonischer Service	16
Online-Service	17
Service per E-Mail	18
Versandqualität	19
6. Methodik	20
Anhang	38

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Studienumfang	6 Treppenliftanbieter
Studienzeitraum	Juli bis September 2025
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service
Serviceanalyse	<p>Mystery-Tests, insgesamt 258 Servicekontakte (43 je Anbieter)</p> <ul style="list-style-type: none">■ 36 Beratungsgespräche vor Ort (6 je Anbieter) inkl. Angebotsunterlagen■ 60 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)■ 66 Analysen des Online-Service:<ul style="list-style-type: none">■ 6 Analysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)■ 60 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)■ 60 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)■ 36 Bewertungen der Versandqualität (6 je Anbieter)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Treppenlifthersteller			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Acorn Treppenlifte	75,6	gut
2	Sonilift	75,1	gut
3	Hiro Lift	71,9	gut
4	Lifta	71,0	gut
5	TK Home Solutions Treppenlifte	66,8	befriedigend
6	Garaventa Lift	62,8	befriedigend
	Branche (Mittelwert)	70,5	

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.

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Mit zunehmendem Alter fällt manches schwerer, das Treppensteigen gehört oft dazu. Aus diesem Grund die gewohnte und lieb gewonnene Wohnumgebung aufzugeben, um barrierefreien Wohnraum zu finden, ist oft eine große Hürde und auch nicht einfach. Zum Glück können Treppenlifte an fast jeder Treppe nachgerüstet werden. So lässt sich dieses Problem einfach beheben. Treppenlifte gibt es für gerade und gewundene Treppen, als Sitzlift und sogar mit Plattform für Rollstühle. Ob ein Lift bei der eigenen Treppe eingebaut werden kann und welches Modell für die Treppe das passendste ist, kann ein Berater am besten erklären. Eine ausführliche und gute Beratung bezüglich nötiger Baumaßnahmen, passender Schienen und natürlich auch der Kosten ist bei diesem Thema unerlässlich. Nur so kann der jeweils passende Treppenlift gewählt werden.

Im Rahmen einer detaillierten Analyse sollte die Servicequalität von Anbietern von Treppenliften untersucht werden. Die zentralen Fragen: Welcher Anbieter besticht durch einen guten Service? Wo bekommen Interessenten benötigte Informationen und freundliche Auskünfte? Welche Website zeichnet sich durch eine hohe Bedienungsfreundlichkeit und Informationsdichte aus? Wo erhalten Interessenten die beste Beratung per Telefon und E-Mail?

Aufschluss über all diese Fragen soll die Studie des Deutschen Instituts für Service-Qualität geben, in welcher der Service der wichtigsten Anbieter von Treppenliften im deutschen Bundesgebiet eingehend untersucht wurde. Das Ziel der Servicestudie war es, auf dieser Basis den Testsieger „Treppenliftanbieter 2025“ zu ermitteln.

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Untersucht wurden sechs große Treppenliftanbieter mit eigener Produktion und einem bundesweiten Serviceangebot. Voraussetzung für die Aufnahme in das Untersuchungssample war ein Angebot von Sitzliften sowie ein überregionales Angebot von Vor-Ort-Beratung, Wartungs- und Serviceleistungen. Keine Berücksichtigung fanden demnach regionale Treppenliftanbieter, Hersteller ohne Serviceangebot oder Hersteller von ausschließlich Plattformliften.

Die Identifizierung relevanter Marktteilnehmer erfolgte über eine umfangreiche Internetrecherche, die Relevanz der Unternehmen wurde an ihrer Bilanzsumme festgesetzt. Zusätzlich wurden Unternehmen der Vorstudie einbezogen, welche unter einem Mutter-Konzern bestanden und keine eigene Bilanz veröffentlichten.

Die Untersuchungsauswahl umfasste folgende Unternehmen (alphabetische Reihenfolge):

- Acorn Treppenlifte
- Garaventa Lift
- Hiro Lift
- Lifta
- Sonilift
- TK Home Solutions Treppenlifte

6. Methodik

Serviceanalyse – Vorgehensweise

- Die Beratungen zum möglichen Einbau eines Treppenlifts fanden vom 15. Juli bis zum 21. August 2025 statt. Für jede Beratung vereinbarten die Tester vorab einen Termin mit den Treppenliftherstellern. Die Gespräche fanden anschließend bei den Testern zuhause statt. Alle Testpersonen verfügten über ein Haus mit Treppe.
- Die Beratungsqualität wurde bei jedem Anbieter anhand von sechs Rollenspielen zu unterschiedlichen Themenbereichen analysiert. Jeder Test beinhaltete zudem – sofern möglich – die Erstellung eines individuellen Angebots für den Einbau eines Treppenlifts.

6. Methodik

Serviceanalyse – Rollenspiele

- **Rollenspiel A – Finanzierung:** Der Testkunde wollte seine Schwester bei sich aufnehmen, die nach einem Schlaganfall körperlich beeinträchtigt war. Aufgrund der hohen Kosten, die mit der Installation eines Treppenlifts verbunden sind, interessierte er sich für Bezuschussungsmöglichkeiten sowie die Option, den Treppenlift von der Steuer abzusetzen.
- **Rollenspiel B – Sicherheit:** Der Testkunde plante, seinen altersschwachen Vater zu sich nach Hause zu holen. Er legte Wert darauf, dass es nicht zu Unfällen mit dem Treppenlift kommen kann und erkundigte sich daher, wie die Sicherheit bei der Nutzung gewährleistet wird. In diesem Zusammenhang beschäftigte ihn auch die Frage, ob sich der Treppenlift leicht stoppen ließe, wenn der Vater bei der Fahrt einen Schwindelanfall oder ähnliches erleiden sollte.
- **Rollenspiel C – Spezielle Anforderungen und Traglast:** Der Testkunde hatte vor, seinen Vater bei sich aufnehmen, der alters- und krankheitsbedingt unter Übergewicht litt. Daher plante er die Installation eines Treppenlifts. Er fragte, was man beachten müsse, wenn der Lift von einer übergewichtigen Person genutzt wird und erkundigte sich außerdem nach der maximalen Traglast.

6. Methodik

Serviceanalyse – Rollenspiele

- **Rollenspiel D – Platzsparender Schieneneinbau und Weiterverkauf:** Um seinen nach einem Schlaganfall körperlich stark eingeschränkten Bruder bei sich aufnehmen zu können, benötigte der Testkunde einen Treppenlift. Er äußerte den Wunsch, dass der Treppenlift am Fuß der Treppe wenig Platz einnimmt, und ließ sich daher zu platzsparenden Einbauoptionen beraten. Da die Ärzte für seinen Bruder eine vorübergehende Beeinträchtigung für circa zwei Jahre prognostizierten, interessierte er sich für die Möglichkeit, den Treppenlift weiterzuverkaufen.
- **Rollenspiel E – Sitzvarianten und Sicherheitsschutz:** Der Testkunde plante den Erwerb eines Treppenlifts für seinen Vater, der demnächst bei ihm einziehen wollte. Er interessierte sich insbesondere für unterschiedliche Varianten von Drehsitzen. Außerdem hatte er Bedenken, ob der Treppenlift über einen Sicherheitsschutz verfügt, falls einmal etwas auf der Treppe herumliegen sollte.
- **Rollenspiel F – Bedienelemente und Stromausfall:** Der Testkunde wollte seine Mutter, die unter Knie- und Hüftbeschwerden litt, bei sich aufnehmen. Da sie aufgrund eines Rheumaleidens auch in den Händen motorisch stark eingeschränkt war, interessierte sich der Testkunde insbesondere für die Auswahl an Bedienelementen. Darüber hinaus fragte er den Berater, was mit dem Treppenlift bei einem Stromausfall passiert.

6. Methodik

Serviceanalyse – Rollenspiele

Bei den Mystery-Tests verwendeten die geschulten Testkunden für die Anfragen per Telefon und E-Mail spezifische Rollenspiele mit Fragestellungen rund um den Treppenlift-Erwerb. Diese Rollenspiele kamen bei allen Unternehmen in der gleichen Verteilung zum Einsatz. Alle Test-Anfragen wurden auf Interessentenbasis gestellt und hatten unter anderem folgende Themen zum Inhalt:

- Bezuschussung zum Treppenlift
- Möglichkeit zum Weiterverkauf eines Treppenliftes
- Verbot eines Treppenliftes durch den Vermieter
- Belastbarkeit des Treppenlifts
- Schienensysteme
- Verschiedene Sitzvarianten
- Stromausfall
- Gestaltungsmöglichkeiten des Treppenlifts

6. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Beratung vor Ort	100,0%	
Beratungskompetenz		30,0%
Richtigkeit der Aussagen	6,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	5,0%	
Strukturierte Beratung	3,0%	
Individuelle Beratung	4,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit des Beraters	3,0%	
Glaubwürdigkeit des Beraters	4,0%	
Kenntnis und Darstellung der Kostenstruktur	3,0%	
Technologiekompetenz	2,0%	
Lösungsqualität		15,0%
Gezielte Bedarfsanalyse	5,0%	
Bedarfsgerechte Antworten	3,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	1,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	1,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	1,0%	
Bewertung des Lösungsvorschlages	2,0%	
Abschlussbereitschaft	1,0%	
Korrektheit des erstellten Angebots (nach der Beratung)	1,0%	

6. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Beratung vor Ort (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität		30,0%
Positive Gesprächseröffnung	2,0%	
Persönliche Vorstellung des Beraters	2,0%	
Namensansprache	2,0%	
Aktive Gesprächsführung	3,0%	
Interaktionsqualität	3,0%	
Blickkontakt	2,0%	
Freundlichkeit	4,0%	
Motivation	4,0%	
Der Berater nahm sich genügend Zeit	3,0%	
Akustische Verständlichkeit	1,0%	
Belehrende Ausführungen	1,0%	
Positive Formulierungen	1,0%	
Positive Verabschiedung	2,0%	
Wartezeiten und Erreichbarkeit		10,0%
Zustande gekommene Beratungen im Erstkontakt	5,0%	
Anteil der Beratungen, die innerhalb von 10 Minuten begannen	2,0%	
Durchschnittliche Wartezeit bis zur Beratung (ab dem vereinbarten Termin bis zum tatsächlichen Erscheinen des Mitarbeiters)	2,0%	
Gesprächsunterbrechungen	1,0%	

6. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Beratung vor Ort (Fortsetzung)		
Kundenerlebnis		5,0%
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	1,0%	
Auftreten des Mitarbeiters		10,0%
Erscheinungsbild des Mitarbeiters	3,5%	
Professionelle Arbeitsmaterialien	3,5%	
Erkennbare Firmenzugehörigkeit	3,0%	

6. 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%	

6. 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%	
Kundenerlebnis		10,0%
Authentischer Berater	2,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	4,0%	
Mehrwert der Beratung	2,0%	
Erinnerungswert	2,0%	

6. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

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

Internetanalyse	100,0%
Spezielle Informationen und Funktionen	50,0%
Überblick Individualisierung	
Design/Form	1,5%
Farbe	1,5%
Verschiedene Fotos von Treppenliften (mindestens fünf)	3,0%
Video zum Treppenlift (Funktion/Nutzung des Lifts)	3,0%
Informationen zu einer Treppenlift-Probefahrt	3,0%
Informationen zur Sicherheit der Produkte	3,0%
Informationen zu Garantieleistungen	3,0%
Informationen zur Wartung der Treppenlifte	3,0%
Informationen zu Fördermitteln/Krankenkassenzuschuss	3,0%
Informationen zur Bedienung	3,0%
Informationen online anzufordern (per Post/E-Mail/Download)	3,0%
Preise online einsehbar	3,0%
Kundenbewertungen	2,0%
Anzahl Klicks bis Informationen über Lieferung/Montage	5,0%
Anzahl Klicks bis zu Informationen zu Fördermitteln	5,0%
Anzahl Klicks bis zu Informationen zur Produktsicherheit	5,0%

6. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)		
Allgemeine Informationen		30,0%
AGB/Rechtliches	3,5%	
FAQ/Hilfebereich	3,0%	
Datenschutzerklärung	2,0%	
Cookie-Einstellungsoption	2,0%	
Glossar	1,0%	
Volltext-Suchfunktion	2,5%	
Sitemap/Seitenbeschreibung	1,0%	
Newsletter	1,5%	
Multimediale Elemente (Videos, Grafiken, etc.)	1,5%	
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	1,5%	
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	2,5%	
Social-Media-Auftritt (Facebook, Instagram, Forum etc.)	1,0%	

6. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)		
Kontaktinformationen (Fortsetzung)		
Direct-Messaging (Chat, WhatsApp)	1,0%	
KI-gestützter Chatbot	1,0%	
Anzahl Klicks bis zur Telefonnummer	2,5%	
Anzahl Klicks bis zur E-Mail Adresse/zum Kontaktformular	2,5%	

Nutzerbetrachtung		100,0%
Emotionale und visuelle Aspekte		50,0%
Optik und Gestaltung	15,0%	
Vertrauenswürdigkeit und Sicherheit	15,0%	
Gesamtzufriedenheit	15,0%	
Erwartungen übertroffen	5,0%	
Funktionale und nutzungsbezogene Aspekte		50,0%
Bedienbarkeit (Intuitivität)	15,0%	
Auffindbarkeit von Informationen	15,0%	
Problemlösungskompetenz	15,0%	
Technische Funktionalität	5,0%	

6. 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	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

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Service per E-Mail (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität		20,0%
Eindeutige Absenderkennung	1,0%	
Aussagekräftige Betreffzeile	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 Hilfsangebot	1,0%	
Positive Verabschiedung	2,0%	
Vollständige und aktuelle 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%	
Kundenerlebnis		5,0%
Mehrwert der Antwort	1,5%	
Erinnerungswert	3,5%	

6. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Versandqualität	100,0%
Fehlerquote	
Unterlagen nach fünf Werktagen nicht erhalten	40,0%
Falsche Unterlagen (bspw. zu anderem Produkt)	20,0%
Unterlagen nicht auf angefordertem Weg (Post / E-Mail)	10,0%
Reaktionszeit in Tagen	20,0%
Korrektheit der Daten (Name und Anschrift)	10,0%

6. Methodik

Serviceanalyse – Getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Telefonnummer	Internetseite	E-Mail-Adresse / Kontaktformular
Acorn Treppenlifte	0800 7242244	www.acorntreppenlifte.de	info@acorntreppenlifte.de
Garaventa Lift	0800 3232322	www.garaventalift.de	info@garaventalift.de / Kontaktformular
Hiro Lift	0800 5442222 0521 96552800	hiro.de	info.web@hiro.de
Lifta	02234 806930250 02234 806930207 02234 806930218 0800 2033150 02234 806930298	www.lifta.de	lifta@lifta.de
Sonilift	0800 0008908	sonilift.de	info@sonilift.de / Kontaktformular
TK Home Solutions Treppenlifte	0800 8090300	homesolutions.tkelevator.com	Kontaktformular
Testzeitraum	14. Juli - 22. August 2025	14. Juli - 26. August 2025	11. Juli - 14. August 2025

	Seite
A. Test-Erlebnisse	39
Positiv	39
Negativ	40
B. Beratung vor Ort	41
C. Telefonischer Service	42
D. Online-Service	43
E. Service per E-Mail	44
F. Versandqualität	45
G. Preise	46
H. Allgemeine Methodik (Servicetests)	47
I. Nachhaltigkeit	49

G. Allgemeine Methodik

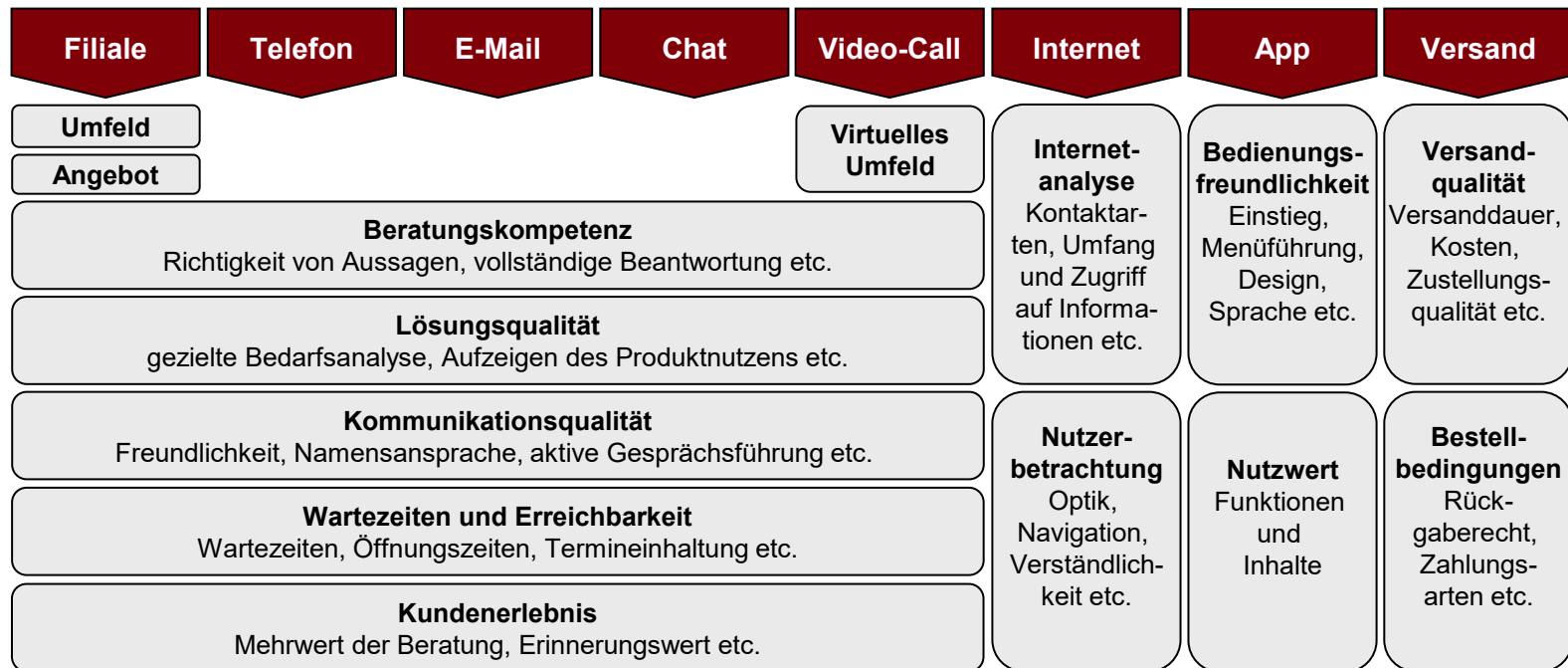
Service-tests

- **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:

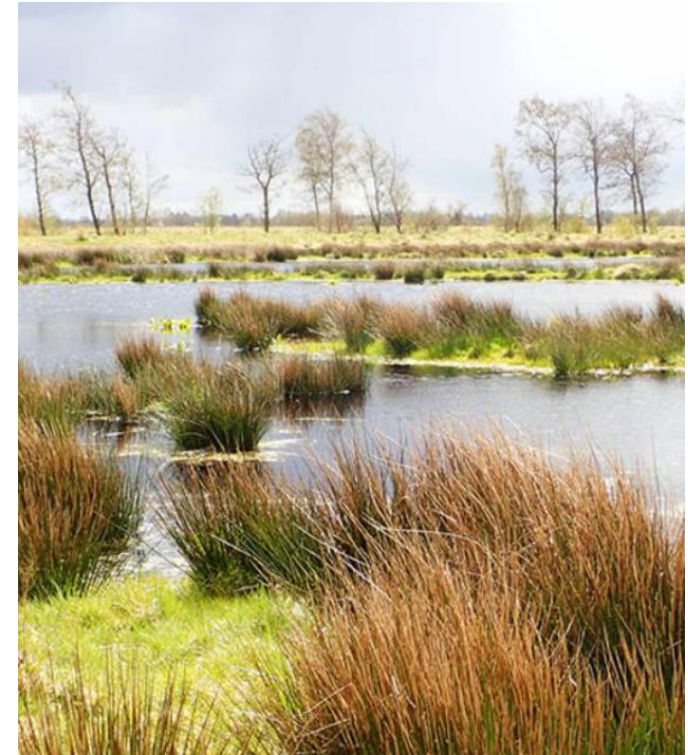


- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“

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 zuletzt zur Renaturierung des Grotmoors in Schleswig-Holstein (CO₂-Zertifikate von MoorFutures)
- Mehr dazu online unter: disq.de/klima



Projekt: Renaturierung von Moorflächen in Schleswig-Holstein (Symbolbild)

Fotoquelle: myclimate