

DOKUMENTATION DER METHODIK

Test: Vergleichssieger



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Veröffentlichung am 31. Juli 2026

UNTERNEHMEN KONTAKT

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Bianca Möller
Geschäftsführerin

Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 12
b.moeller@disq.de
www.disq.de

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Christin Janzik
Projektleiterin Marktforschung

Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 19
c.janzik@disq.de
www.disq.de

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 Kundebefragungen 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 Judith Klose / Vice President Media & Marketing bei Civey Catja Stammen / Redaktionsleiterin ntv Wirtschaftsmagazine
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



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



Catja Stammen
Redaktionsleiterin für die
Wirtschaftsmagazine des
Nachrichtensenders ntv

	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	6
2. Hintergrund der Studie	8
3. Methodik	9
Kundenbewertung	10
Markenreputation	11
Verkaufsb Liebtheit	12
Technische Merkmale	13
Datenqualität & Score-Berechnung	14
4. Nachhaltigkeit	15

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Studienbeginn

Mai 2026

Analysebereiche

KI-gestützte Analyse von öffentlich zugänglichen Online-Quellen (Verkaufsplattformen, Herstellerangaben, Fachmedien und Nutzerforen); analysierte Kriterien:

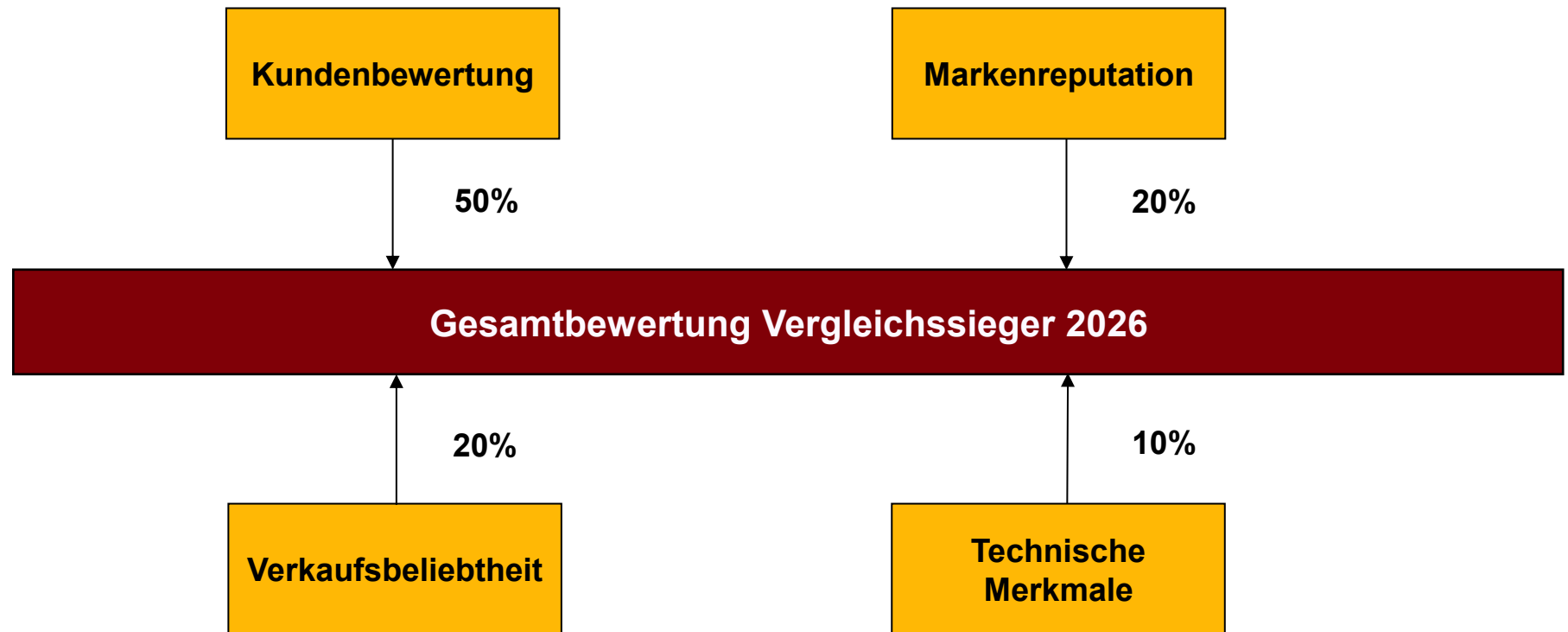
- Kundenbewertung
- Markenreputation
- Verkaufsbeliebtheit
- Technische Merkmale

Auszeichnung

Das Produkt mit der höchsten KI-gestützten Gesamtbewertung erhält die Auszeichnung „Vergleichssieger“

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



2. Hintergrund der Studie

Die wachsende Produktvielfalt im Online-Handel erschwert Verbrauchern die Auswahl geeigneter Produkte. Gleichzeitig stehen Unternehmen vor der Herausforderung, die Qualität ihrer Produkte transparent und nachvollziehbar darzustellen. Daher gewinnen datenbasierte Bewertungsverfahren zunehmend an Bedeutung, da sie eine skalierbare Beurteilung großer Produktmengen ermöglichen.

Für die Untersuchung wurde die Produktvergleichsdatenbank von DISQTrust, einer Marke des DISQ herangezogen. Mithilfe KI-gestützter Analysen werden Millionen Datenpunkte aus öffentlich zugänglichen Online-Quellen fortlaufend ausgewertet. Dabei werden folgende Dimensionen bewertet: Kundenbewertung, Markenreputation, Verkaufsbeliebtheit und Technische Merkmale.

Die Methodik verfolgt das Ziel, Produktbewertungen auf einer breiten Datenbasis kontinuierlich zu aktualisieren und damit eine transparente sowie nachvollziehbare Vergleichsgrundlage für Verbraucher und Unternehmen bereitzustellen.

3. Methodik

Für den Vergleichssieger-Test wurden mithilfe künstlicher Intelligenz öffentlich zugängliche Online-Quellen wie Verkaufsplattformen, Herstellerangaben, Fachmedien und Nutzerforen analysiert. Die Gesamtbewertung eines Produkts setzt sich aus vier Dimensionen zusammen:

- **Kundenbewertung** (50%): Auswertung von Sternebewertungen und Kundenmeinungen. Häufig genannte Mängel fließen negativ in die Bewertung ein.
- **Markenreputation** (20%): Berücksichtigt die Bewertungen einer Marke, die Stimmung in sozialen Medien (z. B. Reddit und X) sowie die Bekanntheit und Etablierung der Marke.
- **Verkaufsbeliebtheit** (20%): Bewertet die Marktbeliebtheit eines Produkts anhand aktueller Verkaufsränge und der Anzahl der Kundenbewertungen.
- **Technische Merkmale** (10%): Bewertet die technischen Eigenschaften und Funktionen eines Produkts auf Grundlage der verfügbaren Produktinformationen.

Aus diesen vier Bewertungsdimensionen wird die Gesamtbewertung* eines Produkts berechnet. Innerhalb jeder Produktkategorie werden die Produkte anhand dieses Scores miteinander verglichen. Das jeweils bestbewertete Produkt erhält die Auszeichnung „Vergleichssieger“.

* Der Score wird auf einer Skala von 40 bis 100 Punkten berechnet.

3. Methodik

Kundenbewertung

Die Kundenbewertung ist die wichtigste Einflussgröße und bestimmt das Gesamtergebnis entscheidend. Es basiert auf der tatsächlichen Nutzungserfahrung von Kundinnen und Kunden und wird aus mehreren Faktoren zusammengeführt:

- **Gesamtbewertungen:** Die durchschnittliche Sternebewertung auf Plattformen wie Amazon und Google Shopping wird auf eine einheitliche Skala übertragen. Bewertungen weiterer Plattformen werden categoriespezifisch bereinigt, da sie im Durchschnitt höher ausfallen als Amazon-Bewertungen.
- **Rezensionssentiment:** Es werden produktbezogene Erfahrungen berücksichtigt und Hinweise zu Lieferung, Verpackung oder dem Service des Händlers gefiltert, damit durch externe Faktoren wie die Logistik keine Verzerrung entsteht.
- **Preiswahrnehmung:** Wird ein Produkt von vielen Kunden als preislich nicht angemessen bewertet, fließt dies mit einem leichten Abzug in die Bewertung ein.
- **Fehlfunktionsberichte:** Wenn zahlreiche Kundinnen und Kunden übereinstimmend denselben Mangel beschreiben, wird dies in der Bewertung mit einem Abzug berücksichtigt. Vereinzelte Beschwerden wirken sich nur gering bzw. nicht ausschlaggebend aus.

3. Methodik

Markenreputation

Die Markenreputation bildet ab, wie konsistent eine Marke innerhalb einer bestimmten Produktkategorie über einen längeren Zeitraum qualitativ überzeugt und wie sie in der öffentlichen Wahrnehmung positioniert ist:

- **Bewertungsbasierter Markenscore:** Dabei wird die Performance aller Produkte einer Marke in der Kategorie betrachtet. Produkte mit vielen Bewertungen werden stärker gewichtet als kleine Nischenprodukte. Marken, die innerhalb einer Kategorie zur Spitzengruppe zählen, erhalten einen zusätzlichen Bonus, der sich an ihrer Gesamtperformance in der jeweiligen Produktgruppe orientiert.
- **Social-Sentiment-Analyse:** Es wird die Stimmung aus sozialen Medien analysiert. Diese misst nicht nur „positiv vs. negativ“, sondern berücksichtigt auch die Relevanz und Qualität der Diskussionen. Dabei wirkt sich produktbezogene Kritik stärker aus als allgemeine Beschwerden über die Lieferung oder die Website.
- **Markenpositionsbonus:** Marken, die in einer Produktkategorie durchgängig gut abschneiden, erhalten einen zusätzlichen Bewertungsbonus. Dieser spiegelt wider, wie stark eine Marke in ihrer Produktgruppe insgesamt aufgestellt ist.

3. Methodik

Verkaufsbeliebtheit

Die Verkaufsbeliebtheit basiert auf tatsächlich beobachtetem Kaufverhalten. Als Datengrundlage dient der Amazon Sales Rank, der je Produkt innerhalb der jeweiligen Kategorie erfasst, bereinigt und in eine vergleichbare Kennzahl überführt wird:

- Der **Amazon Sales Rank** wird für jedes Produkt innerhalb einer Kategorie erfasst.
- Bei falscher Zuordnung werden die Produkte aus der Bestsellerliste **aussortiert**.
- Der Rang wird im Verhältnis zur **bereinigten Größe** in ein Perzentil umgerechnet.
- **Das Resultat** wird als Indikator der Marktrelevanz in die Gesamtbewertung übernommen.

Bestseller Proxy und Bereinigung:

- Für Produkte, die keinen Amazon Sales Rank aufweisen, wird ein Bestseller Proxy berechnet. Somit kann die Marktrelevanz auch über Amazon hinaus berücksichtigt werden.
- Produkte, die bei den verkaufsbeliebtesten Produkten von Amazon in Kategorien falsch eingeordnet sind, werden entfernt. Somit fließen nur relevante Produkte die Bewertung beeinflussen.

3. Methodik

Technische Merkmale

Jede Produktkategorie weist eigene, klar definierbare Qualitätskriterien auf. Die dafür maßgeblichen Eigenschaften werden mithilfe von KI aus technischen Spezifikationen und Produkttexten ermittelt, ausgelesen und bewertet:

- **KI-gestützte Merkmalsextraktion:** Relevante Produkteigenschaften pro Kategorie werden identifiziert und strukturiert in einer Datenbank erfasst.
- **Gewichtung:** Merkmale werden nach Relevanz für Kunden und Produktqualität priorisiert und entsprechend gewichtet.
- **Bewertung:** Produkte werden anhand ihrer Merkmalsausprägungen bewertet, um die stärksten Ausstattungsprofile in der Kategorie sichtbar zu machen.

Wenn einzelne Merkmalsdaten fehlen, wird ein neutraler Ausgangswert angesetzt, damit Produkte nicht allein wegen Datenlücken benachteiligt werden.

Absolute Bewertung:

- Im Unterschied zu den anderen drei Bewertungssäulen werden die technischen Merkmale nicht relativ zu den übrigen Produkten der Kategorie bewertet. Stattdessen fließt die tatsächliche Ausstattung eines Produkts in die Bewertung ein. Dabei bleibt unabhängig, wie stark oder schwach die Konkurrenz in der jeweiligen Kategorie technisch aufgestellt ist.

3. Methodik

Datenqualität & Score-Berechnung

Mindestanforderungen an die Datenbasis:

- Jedes Produkt muss mindestens eine auswertbare Marktinformation vorweisen, z. B. Kundenbewertungen oder einen Bestseller-Rang, um in die Bewertung aufgenommen zu werden.
- Produkte ohne jegliche Datengrundlage werden grundsätzlich ausgeschlossen, damit die Gesamtverteilung nicht verzerrt wird.

Statistische Qualitätssicherung:

- Produkte mit sehr wenigen Bewertungen werden mithilfe eines statistischen Glättungsverfahrens (Bayesianische Glättung) behutsam an den Kategoriedurchschnitt angenähert. Mit wachsender Datenbasis spiegelt der Score zunehmend das tatsächliche Feedback wider.

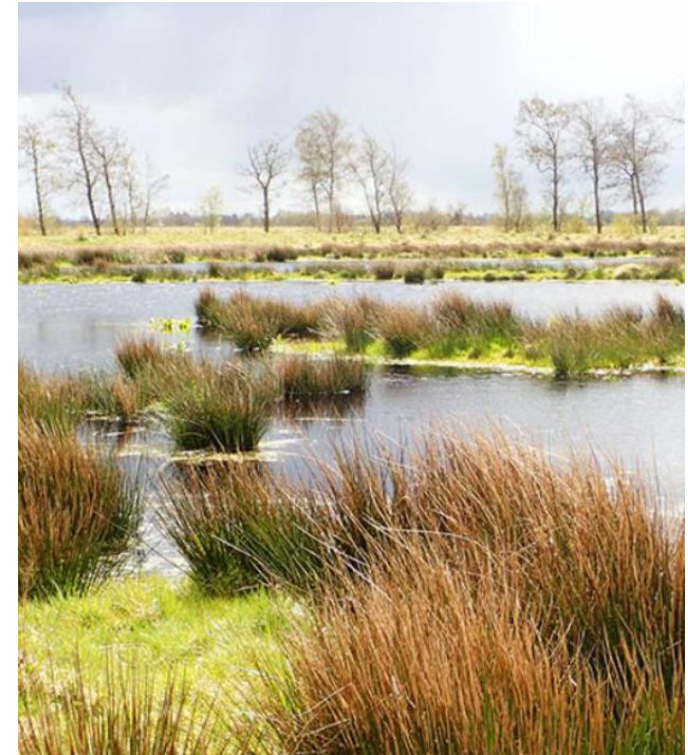
Scoringberechnung & Auszeichnung:

- Die gewichteten Ergebnisse aller vier Bewertungssäulen werden zusammengeführt und innerhalb der jeweiligen Produktkategorie normiert.
- Anschließend wird eine S-Kurven-Glättung angewendet, um ähnlich starke Spitzenprodukte besser voneinander unterscheiden zu können.

4. 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