

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Schüleraustausch-Organisationen 2026



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 18. September 2026

UNTERNEHMEN KONTAKT



Bianca Möller
Geschäftsführerin

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



Yannic Brocks
Projektleiter Marktforschung

Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 16
y.brocks@disq.de
www.disq.de

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 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

Inhaltsverzeichnis

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

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT

Seite

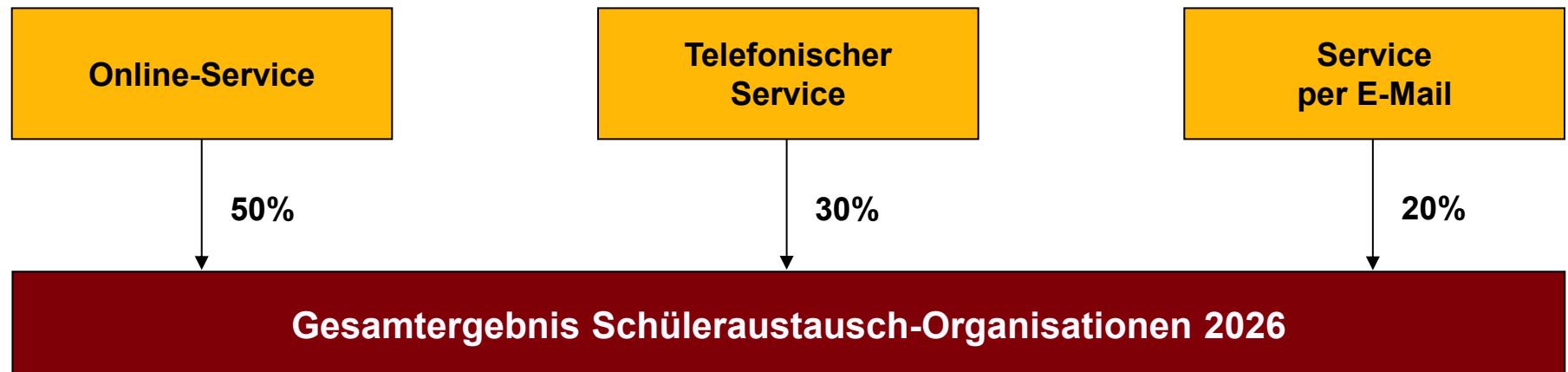
1. Zahlen und Fakten zur Studie	6
2. Fazit	8
3. Die besten Unternehmen	9
4. Gesamtergebnis	10
Ergebnis Schüleraustausch-Organisationen kommerziell	13
Ergebnis Schüleraustausch-Organisationen gemeinnützig	15
5. Stärken und Schwächen der Branche	17
Online-Service	18
Telefonischer Service	19
Service per E-Mail	20
6. Methodik	21
Anhang	35

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	24 Schüleraustausch-Organisationen (17 kommerzielle und sieben gemeinnützige Organisationen)
Studienzeitraum	Mai bis August 2026
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 744 Servicekontakte (31 je Anbieter) ■ 264 Analysen des Online-Service: ■ 24 Analysen der Internetauftritte ■ 240 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter) ■ 240 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter) ■ 240 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Partnership International	Do it Education	Open Door International e.V.
Ergebnis Schüleraustausch-Organisationen kommerziell	Do it Education	Travel Works	AIFS Educational Travel
Ergebnis Schüleraustausch-Organisationen gemeinnützig	Partnership International	Open Door International e.V.	IE International Experience
Online-Service	Experiment e.V.	Travel Works	Open Door International e.V.
Telefonischer Service	Partnership International	IE International Experience	MAP
Service per E-Mail	Partnership International	IST	GLS Sprachenzentrum

4. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Schüleraustausch-Organisationen			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Partnership International	80,3	sehr gut
2	Do it Education	78,5	gut
3	Open Door International e.V.	77,6	gut
4	Travel Works	77,4	gut
5	AIFS Educational Travel	77,0	gut
6	IE International Experience	76,7	gut
7	GLS Sprachenzentrum	76,6	gut
8	Experiment e.V.	76,1	gut
9	IST	74,6	gut
10	YFU	74,4	gut
11	Treff Sprachreisen	74,3	gut
12	AFS	73,8	gut
13	DFSR	73,5	gut
14	Xplore	73,1	gut
15	HiCo	72,8	gut
16	MAP	72,8	gut
17	Camps International	72,6	gut
18	ASSE	70,7	gut
19	Ayusa-Intrax	69,9	befriedigend
20	Stepin	67,3	befriedigend
21	Kulturwerke Deutschland	66,9	befriedigend
22	Rotary Jugenddienst Deutschland	54,6	ausreichend
23	ISKA	54,5	ausreichend
24	Switch You	52,3	ausreichend
	Branche (Mittelwert)	71,6	

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. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Schüleraustausch-Organisationen			Online-Service		Telefonischer Service		Service per E-Mail	
100%			50%		30%		20%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Partnership International	80,3	4	80,8	1	78,5	1	81,8
2	Do it Education	78,5	5	80,3	4	75,4	4	78,4
3	Open Door International e.V.	77,6	3	81,6	5	73,9	14	73,4
4	Travel Works	77,4	2	82,2	13	70,6	9	75,7
5	AIFS Educational Travel	77,0	6	79,6	6	73,5	8	75,7
6	IE International Experience	76,7	9	78,2	2	77,6	15	71,8
7	GLS Sprachenzentrum	76,6	8	78,3	9	72,0	3	79,3
8	Experiment e.V.	76,1	1	82,7	18	67,9	16	71,7
9	IST	74,6	17	72,9	7	73,4	2	80,4
10	YFU	74,4	10	76,5	15	69,7	6	76,5
11	Treff Sprachreisen	74,3	11	75,4	8	73,2	12	73,4
12	AFS	73,8	12	74,6	10	71,7	10	75,0
13	DFSR	73,5	7	78,3	17	68,6	21	69,0
14	Xplore	73,1	15	73,9	11	71,4	13	73,4
15	HiCo	72,8	14	74,0	14	70,1	11	74,1
16	MAP	72,8	19	71,8	3	75,7	18	70,9
17	Camps International	72,6	13	74,5	12	70,8	19	70,6
18	ASSE	70,7	18	72,4	19	67,6	17	71,1
19	Ayusa-Intrax	69,9	22	68,1	16	68,8	7	75,8
20	Stepin	67,3	20	71,6	22	61,9	22	64,3
21	Kulturwerke Deutschland	66,9	23	67,0	21	65,0	20	69,4
22	Rotary Jugenddienst Deutschland	54,6	24	57,1	23	51,7	23	52,4
23	ISKA**	54,5	21	69,9	20	65,1	24	0,0
24	Switch You***	52,3	16	73,7	24	0,0	5	77,5
Branche (Mittelwert)		71,6	74,8		67,3		70,1	

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.

*** Das Unternehmen nahm im Testzeitraum weniger als die Hälfte der Telefonanrufe an. Der Telefonische Service wurde deshalb mit null Punkten bewertet.

4. Ergebnis

Schüleraustausch-Organisationen kommerziell

Gesamtergebnis Schüleraustausch-Organisationen kommerziell			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Do it Education	78,5	gut
2	Travel Works	77,4	gut
3	AIFS Educational Travel	77,0	gut
4	GLS Sprachenzentrum	76,6	gut
5	IST	74,6	gut
6	Treff Sprachreisen	74,3	gut
7	DFSR	73,5	gut
8	Xplore	73,1	gut
9	HiCo	72,8	gut
10	MAP	72,8	gut
11	Camps International	72,6	gut
12	ASSE	70,7	gut
13	Ayusa-Intrax	69,9	befriedigend
14	Stepin	67,3	befriedigend
15	Kulturwerke Deutschland	66,9	befriedigend
16	ISKA	54,5	ausreichend
17	Switch You	52,3	ausreichend
Branche (Mittelwert)		70,9	

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. Ergebnis

Schüleraustausch-Organisationen kommerziell

Gesamtergebnis Schüleraustausch-Organisationen kommerziell			Online-Service		Telefonischer Service		Service per E-Mail	
100%			50%		30%		20%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Do it Education	78,5	2	80,3	2	75,4	3	78,4
2	Travel Works	77,4	1	82,2	9	70,6	7	75,7
3	AIFS Educational Travel	77,0	3	79,6	3	73,5	6	75,7
4	GLS Sprachenzentrum	76,6	5	78,3	6	72,0	2	79,3
5	IST	74,6	11	72,9	4	73,4	1	80,4
6	Treff Sprachreisen	74,3	6	75,4	5	73,2	9	73,4
7	DFSR	73,5	4	78,3	12	68,6	15	69,0
8	Xplore	73,1	9	73,9	7	71,4	10	73,4
9	HiCo	72,8	8	74,0	10	70,1	8	74,1
10	MAP	72,8	13	71,8	1	75,7	12	70,9
11	Camps International	72,6	7	74,5	8	70,8	13	70,6
12	ASSE	70,7	12	72,4	13	67,6	11	71,1
13	Ayusa-Intrax	69,9	16	68,1	11	68,8	5	75,8
14	Stepin	67,3	14	71,6	16	61,9	16	64,3
15	Kulturwerke Deutschland	66,9	17	67,0	15	65,0	14	69,4
16	ISKA**	54,5	15	69,9	14	65,1	17	0,0
17	Switch You***	52,3	10	73,7	17	0,0	4	77,5
Branche (Mittelwert)		70,9	74,4		66,1		69,4	

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.

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

*** Das Unternehmen nahm im Testzeitraum weniger als die Hälfte der Telefonanrufe an. Der Telefonische Service wurde deshalb mit null Punkten bewertet.

4. Ergebnis

Schüleraustausch-Organisationen gemeinnützig

Gesamtergebnis Schüleraustausch-Organisationen gemeinnützig			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Partnership International	80,3	sehr gut
2	Open Door International e.V.	77,6	gut
3	IE International Experience	76,7	gut
4	Experiment e.V.	76,1	gut
5	YFU	74,4	gut
6	AFS	73,8	gut
7	Rotary Jugenddienst Deutschland	54,6	ausreichend
	Branche (Mittelwert)	73,4	

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.

4. Ergebnis

Schüleraustausch-Organisationen gemeinnützig

Gesamtergebnis Schüleraustausch-Organisationen gemeinnützig			Online-Service		Telefonischer Service		Service per E-Mail	
100%			50%		30%		20%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Partnership International	80,3	3	80,8	1	78,5	1	81,8
2	Open Door International e.V.	77,6	2	81,6	3	73,9	4	73,4
3	IE International Experience	76,7	4	78,2	2	77,6	5	71,8
4	Experiment e.V.	76,1	1	82,7	6	67,9	6	71,7
5	YFU	74,4	5	76,5	5	69,7	2	76,5
6	AFS	73,8	6	74,6	4	71,7	3	75,0
7	Rotary Jugenddienst Deutschland	54,6	7	57,1	7	51,7	7	52,4
Branche (Mittelwert)		73,4	75,9		70,1		71,8	

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

Ein Schüleraustausch ist für viele Jugendliche eine besondere Chance: Sie leben für mehrere Wochen oder Monate bei einer Gastfamilie, besuchen eine Schule vor Ort und erleben Sprache und Alltag eines anderen Landes unmittelbar. Genau diese Nähe zum „echten Leben“ macht den Austausch für viele Familien attraktiv und erklärt, warum Schüleraustauschprogramme weiterhin stark nachgefragt sind. Laut der weltweiser-Studie 2025* nahmen im Programmjahr 2022/23 wieder rund 13.000 deutsche Schülerinnen und Schüler an einem mehrmonatigen Schüleraustausch teil. Besonders gefragt waren englischsprachige Ziele: Über 87 Prozent entschieden sich 2022/23 für ein englischsprachiges Gastland. Für Eltern und Jugendliche ist entscheidend, welche Organisation sie begleitet. Neben Preis und Zielland zählen vor allem verlässliche Betreuung, klare Abläufe und gute Erreichbarkeit. Gleichzeitig informieren sich Interessierte heute stärker digital: Websites, Online-Infoveranstaltungen sowie schnelle, verständliche Antworten per E Mail oder Telefon prägen den ersten Eindruck und beeinflussen die Auswahl maßgeblich.

Um aus Interessentensicht festzustellen, welche Schüleraustausch-Organisation einen nutzerfreundlichen Online-Service sowie Service am Telefon und per E-Mail bieten, wurde im Rahmen dieser Studie eine umfangreiche Analyse bedeutender Anbieter für Schüleraustausch-Programme vorgenommen. Ziel dieser Studie des Deutschen Instituts für Service-Qualität war daher, die Organisationen mit dem besten Service zu küren und dadurch Konsumenten bei ihrer Entscheidung zu unterstützen.

* Vgl. weltweiser.de: Austauschorganisationen. Online unter: weltweiser-Studie zu Auslandsaufenthalten (Abrufdatum 02.04.2026)

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Untersucht wurden sowohl gemeinnützige als auch kommerzielle Organisationen, die als Grundvoraussetzung einen einjährigen Schüleraustausch an einer öffentlichen bzw. staatlichen High-School in den USA anbieten und bei denen die Austauschschüler währenddessen bei einer Gastfamilie und somit nicht in einem Internat wohnen. Berücksichtigung fanden die Anbieter, die neben den USA mindestens zwei weitere Zielländer im Programm anbieten. Die Auswahl potenzieller Testkandidaten erfolgte über eine umfangreiche Internetrecherche. Hierbei standen verschiedene branchenrelevante Online-Auftritte im Fokus.*

In das Untersuchungssample wurden die Organisationen aufgenommen, die in den Primärquellen Bildungsberatungsdienst Weltweiser** und Schüleraustausch.net*** genannt werden. Auch Schüleraustausch-Organisationen, die in mindestens einer der Primärquellen Berücksichtigung fanden und zugleich Mitglied des Deutschen Fachverbandes High School e.V. DFH**** oder des Arbeitskreises gemeinnütziger Jugendaustausch (AJA)***** sind, qualifizierten sich für das Sample der Studie.

* u.a. Schueleraustausch.net, Weltweiser.de, Internetauftritte des DFH sowie AJA.

** Vgl. weltweiser.de: Austauschorganisationen. Online unter: <https://weltweiser.de/austauschorganisationen/> (Abrufdatum 02.04.2026)

*** Vgl. Schueleraustausch.net: Schüleraustausch Organisationen. Online unter: <https://www.schueleraustausch.net/organisationen> (Abrufdatum: 07.04.2026).

**** Vgl. Deutsche Fachverband High School e.V. (DFH): Mitglieder. Online unter: <https://dfh.org/mitglieder/> (Abrufdatum: 07.04.2026).

***** Vgl. Arbeitskreis gemeinnütziger Jugendaustausch (AJA): Die Mitgliedsorganisationen des AJA. Online unter: <https://aja-org.de/organisationen-stellen-sich-vor/> (Abrufdatum: 07.04.2026).

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Die Untersuchung umfasste folgende 24 Organisationen (in alphabetischer Reihenfolge):

- | | |
|--------------------------------|------------------------------------|
| ■ AFS* | ■ IST |
| ■ AIFS Educational Travel | ■ Kulturwerke Deutschland |
| ■ ASSE | ■ MAP |
| ■ Ayusa-Intrax | ■ Open Door International e.V.* |
| ■ Camps International | ■ Partnership International* |
| ■ DFSR | ■ Rotary Jugenddienst Deutschland* |
| ■ Do it Education | ■ Stepin |
| ■ Experiment e.V.* | ■ Switch You |
| ■ GLS Sprachenzentrum | ■ Travel Works |
| ■ HiCo | ■ Treff Sprachreisen |
| ■ IE International Experience* | ■ Xplore |
| ■ ISKA | ■ YFU* |

* Bei dieser Organisation handelt es sich um eine gemeinnützige Organisation.

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 das Thema Schüleraustausch. 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:

- Versicherung und Abbruch des Schüleraustauschs
- Benötigter Notenschnitt für High-School-Jahr in den USA
- Staatliche Förderung
- Freizeitkosten
- Teilnahmemöglichkeit für Kinder auf der Realschule
- Ablauf des Bewerbungsprozesses
- Auswahl und Wechselemöglichkeit der Gastfamilie
- Bedeutung von GPA (Grade Point Average)
- Finanzierungsmöglichkeiten

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Online-Service	100,0%	
Internetanalyse		50,0%
Nutzerbetrachtung		50,0%
Internetanalyse	100,0%	
Spezielle Informationen und Funktionen		50,0%
Übersicht der angebotenen Zielländer	2,0%	
Informationen zum Bewerbungsablauf/Anmeldeverfahren	2,0%	
Informationen zur Bewerbungs-/Anmeldefrist	2,0%	
Informationen zu Teilnahme-Voraussetzungen (z. B. Alter, Notenschnitt, Sprachkenntnisse)	2,5%	
Preisübersicht (allgemein)	2,0%	
Darstellung zur Preiszusammensetzung	1,5%	
Information zu notwendigen Versicherungen	2,0%	
Informationen zur Vergabe von Stipendien	2,0%	
Informationen zum Auswahlprozess der Gastfamilie	2,5%	
Informationen zur Betreuung vor Ort	2,0%	
Informationen für Eltern	2,0%	
Informationen zu Einreisebestimmungen (z. B. Visum, Schutzimpfungen etc.)	1,5%	
Informationen zu (Online-)Veranstaltungen/Messen	1,5%	
Download von Informationsmaterial	1,5%	
Online-Bewerbung/Anmeldung möglich	1,0%	
Allgemeine Informationen zum Gastland	1,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)		
Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)		
Informationen zum Bildungssystem im Gastland	1,0%	
Informationen zum Programmablauf vor Ort im Gastland	1,0%	
Allgemeine Informationen zur Partnerschule	1,0%	
Checklisten (z. B. Aufgaben vor Reiseantritt)	1,0%	
Erfahrungsberichte ehemaliger Austauschschüler (z. B. in Community/Blog)	2,0%	
Anzahl Klicks bis zur Länderübersicht	5,0%	
Anzahl Klicks bis zur Bewerbungs-/Anmeldefrist	5,0%	
Anzahl Klicks bis zur Preisübersicht	5,0%	
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	2,0%	
Anzahl Klicks bis zu den AGB/zum Rechtlichen	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu den FAQ/zum Hilfebereich	5,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)		
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%	
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%	

* Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben.

6. Methodik

Untersuchungskriterien

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%	

* Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben.

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%	
Kundenerlebnis		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- 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)		
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%	
Kundenerlebnis		5,0%
Mehrwert der Antwort	1,5%	
Erinnerungswert	3,5%	

6. Methodik

Getestete Kontaktkanäle

Teil 1/2:

Unternehmen	Internetseite	Telefonnummer	E-Mail-Adresse
AFS	www.afs.de	040 3992220	info@afs.de / Kontaktformular
AIFS Educational Travel	www.aifs.de	0228 957300 / 0228 95760400	info@aifs.de / Kontaktformular
ASSE	www.assegermany.de	0221 65076060	info@assegermany.de
Ayusa-Intrax	www.intrax.de	030 8439390 / 030 84393993	info@intrax.de / highschool@intrax.de
Camps International	camps.de	040 822123840	service@camps.de / Kontaktformular
DFSR	www.dfsr.de	0621 39187908	info@dfsr.de / Kontaktformular
Do it Education	www.doiteducation.de	040 42937444	info@doiteducation.de
Experiment e.V.	www.experiment-ev.de	0228 957220 / 0228 9572213	info@experiment-ev.de / reinartz@experiment-ev.de
GLS Sprachenzentrum	www.gls-sprachenzentrum.de	030 78008970 / 030 78008980	info@gl-sprachenzentrum.de / highschool@gl-sprachenzentrum.de
HiCo	hico-education.de	06251 5850688	info@hico-education.de
IE International Experience	www.international-experience.net	02246 915490	info@international-experience.net / Kontaktformular
ISKA	iska-auslandsjahr.com	069 9784720	kontakt@iska.de / info@iska.de

6. Methodik

Getestete Kontaktkanäle

Teil 2/2:

Unternehmen	Internetseite	Telefonnummer	E-Mail-Adresse
IST	www.sprachreisen.de	06221 89000 / 06221 8900124	info@sprachreisen.de / Kontaktformular
Kulturwerke Deutschland	www.kulturwerke-deutschland.de	0211 70048560	info@kulturwerke-deutschland.de
MAP	www.map-highschoolyear.com	089 35737977	info@map-highschoolyear.com / Kontaktformular
Open Door International e.V.	www.opendoorinternational.de	0221 60608550	info@opendoorinternational.de / Kontaktformular
Partnership International	www.partnership.de	0221 9139733	office@partnership.de / Kontaktformular
Rotary Jugenddienst Deutschland	www.rotary-austausch.de	0170 4849556	hallo@rotary-austausch.de
Stepin	www.stepin.de	0228 710050	info@stepin.de
Switch You	www.switch-you.eu	07621 5102260	info@switch-you.eu / Kontaktformular
Travel Works	www.travelworks.de	0251 98209330	info@travelworks.de / Kontaktformular
Treff Sprachreisen	www.treff-sprachreisen.de	07121 6966960	info@treff-sprachreisen.de / Kontaktformular
Xplore	www.xplore.de	040 42933600	info@xplore.de / Kontaktformular
YFU	www.yfu.de	040 227002	info@yfu.de / Kontaktformular
Testzeitraum	3. Juni - 22. Juli 2026	1. Juni - 24. Juli 2026	3. Juni - 27. Juli 2026

	Seite
A. Test-Erlebnisse	36
Positiv	36
Negativ	37
B. Online-Service	38
C. Telefonischer Service	39
D. Service per E-Mail	40
E. Allgemeine Methodik (Servicetests)	41
F. Nachhaltigkeit	43

E. Allgemeine Methodik

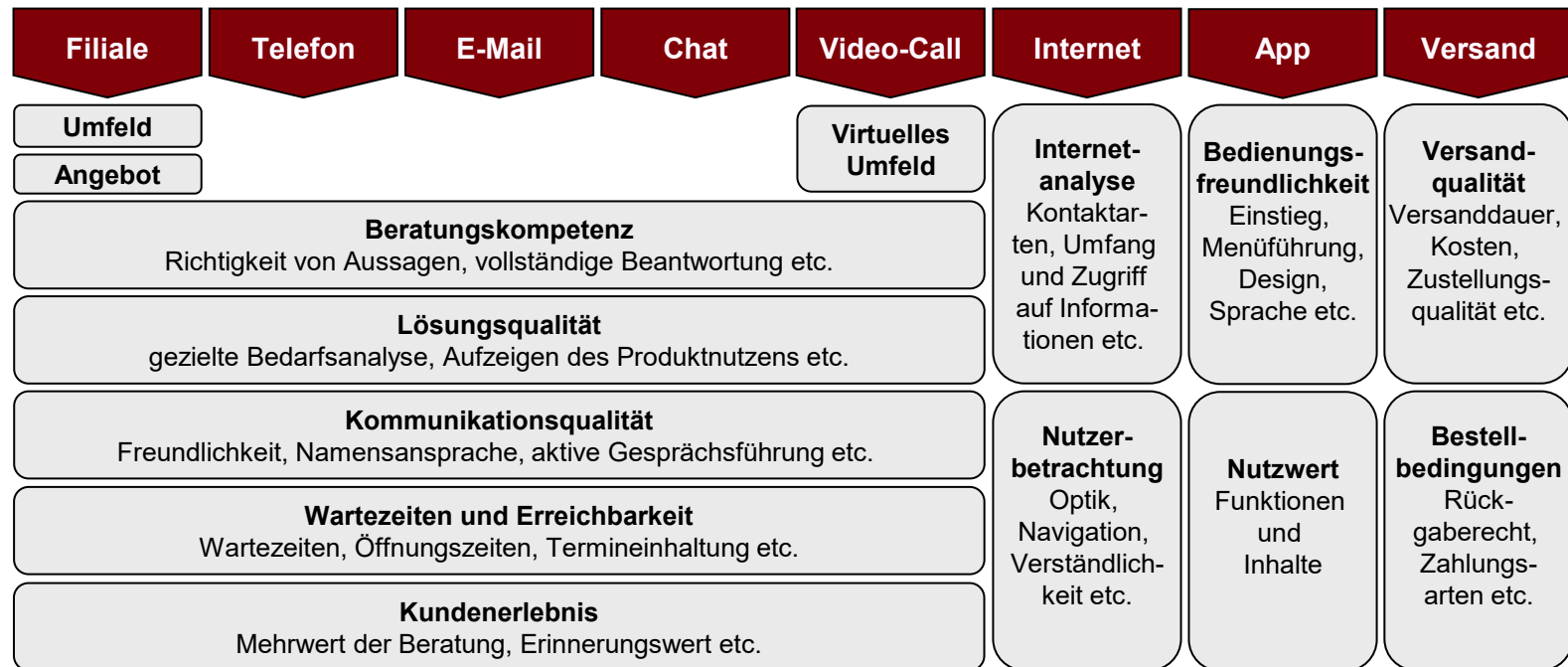
Service-tests

- **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

E. Allgemeine Methodik

Servicetests

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“

F. Nachhaltigkeit

Unser Beitrag zum globalen Klimaschutz

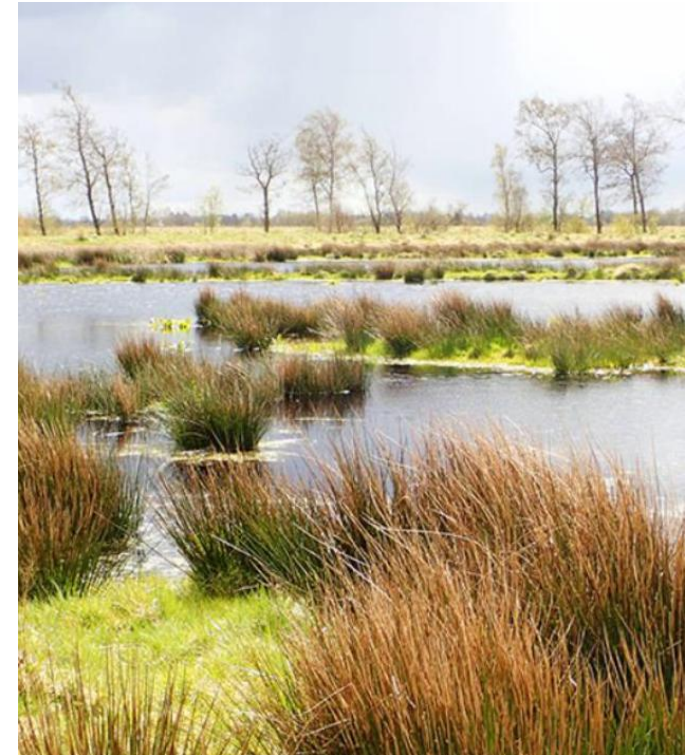


DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT

- 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



**Moor
Futures**



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

Fotoquelle: myclimate