

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Servicestudie: Küchenmärkte 2019



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv  
Hamburg, 21. Mai 2019

# UNTERNEHMEN KONTAKT

DEUTSCHES INSTITUT  
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48  
22301 Hamburg  
Fon: 040 27 88 91 48 11  
Fax: 040 27 88 91 48 91  
m.hamer@disq.de  
www.disq.de

**Markus Hamer**  
Geschäftsführender  
Gesellschafter

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  
DISQ Media

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 Servicestudien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
<b>Mitarbeiter</b>	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Tester in ganz Deutschland
<b>Beirat</b>	Jochen Dietrich / n-tv Nachrichtenfernsehen, Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrat, Prof. Peter Wippermann / Trendforscher

# Inhaltsverzeichnis

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

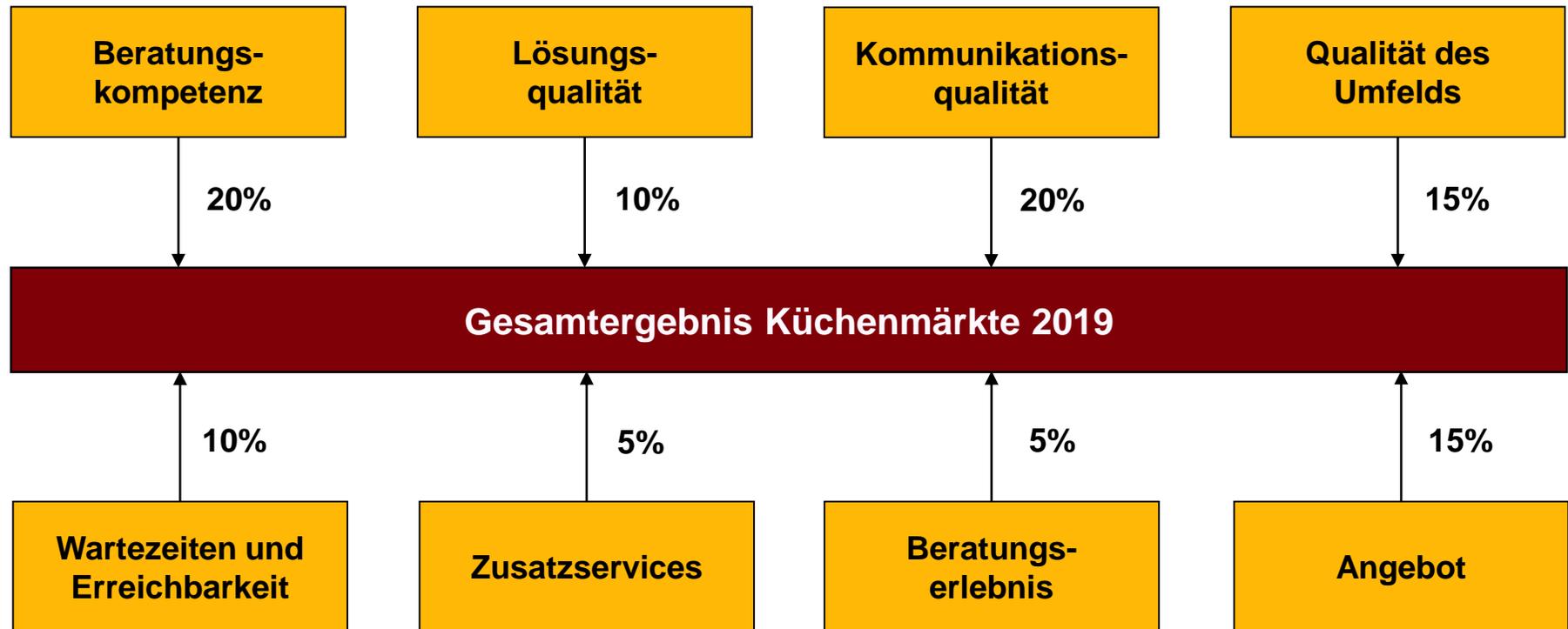
	<b>Seite</b>
<b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>	<b>5</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>7</b>
<b>3. Gesamtergebnis</b>	<b>8</b>
<b>4. Die besten Unternehmen</b>	<b>10</b>
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>12</b>
Beratungskompetenz	13
Lösungsqualität	15
Kommunikationsqualität	16
Qualität des Umfelds	17
Wartezeiten und Erreichbarkeit	18
Zusatzservices	19
Beratungserlebnis	20
Angebot	21
<b>6. Methodik</b>	<b>22</b>
<b>Anhang</b>	<b>33</b>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Auftraggeber</b>	Nachrichtensender n-tv
<b>Studienumfang</b>	11 Küchenmarkt-Ketten
<b>Studienzeitraum</b>	Januar bis April 2019
<b>Studienkonzept</b>	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
<b>Analysebereiche</b>	Service vor Ort
Serviceanalyse	<p>Mystery-Tests, insgesamt 110 Servicekontakte (10 je Anbieter) Umfassende Bewertung der Servicequalität anhand folgender Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>■ Beratungskompetenz (Fachkunde, individuelle Beratung etc.)</li><li>■ Lösungsqualität (Gezielte Bedarfsanalyse etc.)</li><li>■ Kommunikationsqualität (Freundlichkeit, Motivation etc.)</li><li>■ Qualität des Umfelds (Raumgestaltung, Sauberkeit etc.)</li><li>■ Wartezeiten und Erreichbarkeit (Warte- und Öffnungszeiten etc.)</li><li>■ Zusatzservices (Digitale Küchenplanung etc.)</li><li>■ Beratungserlebnis (Gesprächsatmosphäre, Mehrwert etc.)</li><li>■ Angebot (Angebotsvielfalt, aktuelle Aktionsangebote etc.)</li></ul>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

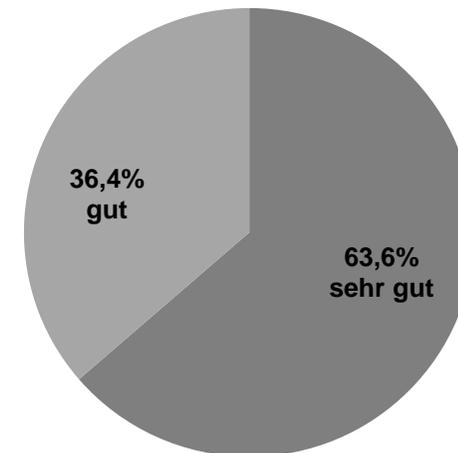
## Bewertungskriterien und Gewichtungen



# 3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Küchenmärkte			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Küchen Aktuell	83,2	sehr gut
2	Schmidt Küchen	82,5	sehr gut
3	Grimm Küchen	82,0	sehr gut
4	Reddy Küchen	81,8	sehr gut
5	Varia Küchen	81,8	sehr gut
6	Meda Küchen	80,2	sehr gut
7	Marquardt Küchen	80,0	sehr gut
8	Küche3000	78,2	gut
9	Plana Küchenland	76,1	gut
10	Küche & Co	74,8	gut
11	Küchentreff	74,7	gut
Branche (Mittelwert)		79,6	

Verteilung der Qualitätsurteile\*\*



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.

\*\* Eine Abweichung von 100 Prozent ist auf die Darstellung gerundeter Werte zurückzuführen.

# 3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Küchenmärkte			Beratungs- kompetenz		Lösungs- qualität		Kommunikations- qualität		Qualität des Umfelds		Wartezeiten und Erreichbarkeit		Zusatzservices		Beratungs- erlebnis		Angebot	
100%			20%		10%		20%		15%		10%		5%		5%		15%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Küchen Aktuell	83,2	2	87,6	4	78,6	6	87,2	3	88,4	10	58,6	5	92,0	2	74,0	1	86,0
2	Schmidt Küchen	82,5	4	86,0	1	81,6	3	89,3	11	80,8	5	81,9	9	90,8	1	75,5	5	71,1
3	Grimm Küchen	82,0	5	83,4	5	77,4	4	88,1	4	87,3	6	76,7	4	94,5	3	69,0	4	73,8
4	Reddy Küchen	81,8	7	80,0	1	81,6	5	87,6	2	88,8	8	72,6	7	91,0	3	69,0	3	76,8
5	Varia Küchen	81,8	1	88,5	3	80,4	7	87,0	5	85,3	1	88,3	1	96,5	6	66,5	7	59,1
6	Meda Küchen	80,2	3	87,2	8	73,9	8	86,9	1	89,7	11	41,5	7	91,0	6	66,5	2	83,2
7	Marquardt Küchen	80,0	6	81,7	6	75,6	1	89,7	10	81,8	4	82,0	11	86,5	5	68,0	6	66,3
8	Küche3000	78,2	9	78,4	7	75,0	2	89,6	6	84,9	3	83,9	6	91,5	8	66,0	9	54,0
9	Plana Küchenland	76,1	8	78,6	11	67,3	9	85,8	9	82,3	2	84,0	10	89,8	10	66,0	10	53,3
10	Küche & Co	74,8	11	75,4	10	69,9	11	84,2	7	83,4	9	66,1	1	96,5	8	66,0	8	57,5
11	Küchentreff	74,7	10	77,1	9	71,0	10	85,6	8	82,5	7	73,8	1	96,5	11	61,0	11	49,6
	<b>Branche (Mittelwert)</b>	<b>79,6</b>		<b>82,2</b>		<b>75,7</b>		<b>87,4</b>		<b>85,0</b>		<b>73,6</b>		<b>92,4</b>		<b>68,0</b>		<b>66,4</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.

# 4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Küchen Aktuell	Schmidt Küchen	Grimm Küchen
Beratungskompetenz	Varia Küchen	Küchen Aktuell	Meda Küchen
Lösungsqualität	Reddy Küchen, Schmidt Küchen	-	Varia Küchen
Kommunikationsqualität	Marquardt Küchen	Küche3000	Schmidt Küchen
Qualität des Umfelds	Meda Küchen	Reddy Küchen	Küchen Aktuell
Wartezeiten und Erreichbarkeit	Varia Küchen	Plana Küchenland	Küche3000
Zusatzservices	Küche & Co, Küchentreff, Varia Küchen	-	-
Beratungserlebnis	Schmidt Küchen	Küchen Aktuell	Grimm Küchen, Reddy Küchen
Angebot	Küchen Aktuell	Meda Küchen	Reddy Küchen

# 6. Methodik

## Hintergrund der Studie

Die Anforderungen an eine Küche werden komplexer und individueller. Verbraucher müssen beim Kauf einer Küche eine Vielzahl von Entscheidungen treffen: Farbe und Materialien der Schränke sowie Aufbau und Einrichtung der Küche. Auch die technische Ausstattung der Elektrogeräte innerhalb der Küche wird relevanter, da die Digitalisierung Einzug in diese Branche erhält. Die Küche soll effizienter und smarter sein und gleichzeitig auch den individuellen Bedürfnissen gerecht werden.\* Für all dies sind die Konsumenten bereit, mehr für eine neue Küche zu bezahlen: Durchschnittlich gaben die Deutschen circa 6.900 Euro für eine neue Küche aus (Stand 2017).\*\* Gleichzeitig belief sich der Umsatzanteil von Küchenmöbeln mit einem Verkaufswert ab 10.000 Euro auf etwa die Hälfte der gesamten Umsätze mit Küchenmöbeln in Deutschland.\*\*\*

Angesichts der hohen Ausgabebereitschaft für eine Küche, der zahlreichen Entscheidungsmöglichkeiten und der höchst individuellen Bedürfnisse sind Konsumenten beim Küchenkauf auf eine besonders fachkundige Beratung von Experten angewiesen. Spezialisierte Fachhändler vor Ort versprechen vielfältige Angebote und eine hohe Fachkompetenz. Ziel dieser Untersuchung war es daher, den Küchenfachmarkt mit dem besten Service vor Ort zu identifizieren.

\* Vgl. Handelsblatt (2017): Trend zum Luxus, online unter: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/kuechen-trend-zum-luxus/19772034.html?ticket=ST-24498-eSxLju3Jk166GLYEjtd4-ap1> (Abrufdatum: 18.01.2019).

\*\* Vgl. Gesellschaft für Konsumforschung (2018): Durchschnittlicher Auftragswert für Küchen in Deutschland in den Jahren 2010 bis 2017 (in Euro), online unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/444765/umfrage/auftragswert-fuer-kuechen-in-deutschland/> (Abrufdatum: 18.01.2019).

\*\*\* Vgl. Gesellschaft für Konsumforschung (2018): Umsatzverteilung von Küchenmöbeln in Deutschland nach Preisklassen im Jahr 2017, online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/860421/umfrage/umsatzverteilung-von-kuechenmoebeln-in-deutschland-nach-preisklasse/> (Abrufdatum: 18.01.2019).

# 6. Methodik

## Untersuchungsumfang

Analysiert wurden die nach Anzahl der Filialen größten Küchenmarkt-Ketten in Deutschland. Einbezogen wurden Unternehmen, die mit mindestens 15 Filialen unter einheitlichem Markenauftritt in Deutschland präsent sind. Eine weitere Voraussetzung war die Möglichkeit einer Beratung vor Ort. Zur Auswahl gehörten sowohl Fachhandelsketten als auch Franchise-Unternehmen mit einem gemeinsamen Markenauftritt.\* Darüber hinaus wurde die Sampleauswahl um die Top-3-Anbieter der Vorstudie ergänzt. Folgende elf Unternehmen bildeten somit die finale Auswahl (in alphabetischer Reihenfolge):

- Grimm Küchen
- Küche & Co
- Küche3000
- Küchen Aktuell
- Küchentreff
- Marquardt Küchen
- Meda Küchen
- Plana Küchenland
- Reddy Küchen
- Schmidt Küchen
- Varia Küchen

\* Ohne Berücksichtigung bleiben Anbieter, die auf besonders hochpreisige bzw. Designerküchen spezialisiert sind, wie z. B. Poggenpohl.

# 6. Methodik

## Vorgehensweise

- Die Tests fanden vom 1. Februar bis zum 16. März 2019 in 61 verschiedenen deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Filialen in Berlin, Hamburg und München getestet.
- Die Beratungsqualität wurde anhand von drei Rollenspielen zu unterschiedlichen Produktthemen analysiert. Zusätzlich erfolgten bei jeder Küchenmarktkette drei umfangreiche Küchenplanungsberatungen mit vorheriger Terminvereinbarung. Hier brachten die Testkunden neben den Kücheneckdaten einen jeweils zu ihrem Profil passenden Küchengrundriss zum Beratungstermin mit. Bei fünf der zehn Filialtests kommunizierten die Tester zudem eine Beschwerde über einen plausiblen Grund (zum Beispiel über lange Wartezeiten bis zur Beratung).
- Pro Unternehmen erfolgten vier Besuche zu Stoßzeiten (montags bis freitags zwischen 17 und 19 Uhr sowie samstags ganztägig) und drei Besuche zu normalen Zeiten (montags bis freitags vor 17 Uhr). Für die je drei Küchenplanungsberatungen pro Unternehmen vereinbarten die Testkunden im Vorfeld telefonisch einen Termin bei dem jeweiligen Küchenmarkt. Für die terminierten Beratungen waren keine Testzeiten (Stoßzeit und normale Zeit) vorgegeben.

# 6. Methodik

## Rollenspiele

- **Rollenspiel A – Arbeitsplatte:** Der Testkunde interessierte sich für eine neue Arbeitsplatte und wollte wissen, welche Aspekte man bei der Auswahl beachten sollte. Er schwankte beim Material zwischen einer Marmor- und einer Granitarbeitsfläche, da er einmal ein anderes Material ausprobieren wollte als Holz. Er fragte dazu, welches Material (Marmor oder Granit) im Vergleich weniger kratz- und fleckenempfindlich ist.
- **Rollenspiel B – Induktionskochfeld:** Der Kunde war auf der Suche nach einer neuen Küche und spielte mit dem Gedanken, einen Induktionsherd anzuschaffen. Er erfragte daher, wie das Kochen mit Induktion technisch funktioniert. Der Testkunde hatte außerdem gehört, dass man spezielle Töpfe und Pfannen beim Kochen mit Induktion verwenden muss und erkundigte sich, ob dies auch für Kochbesteck aus Metall gilt.
- **Rollenspiel C – Smart Kitchen:** Der Testkunde suchte eine neue Küche für seine Eigentumswohnung oder sein Haus. Dabei legte er darauf Wert, dass die Küche modern gestaltet ist und wollte auch Smart-Kitchen-Module integrieren. Er fragte, wie er sicherstellen kann, dass seine Daten bei der Nutzung von Smart-Kitchen-Modulen bzw. -Küchen geschützt sind, sodass niemand Fremdes die Geräte steuern kann. Auch die Dunstabzugshaube wollte er modern gestalten und war dabei auf den Begriff „Downdraft“ gestoßen. Hierzu erkundigte er sich, was dieses System von normalen, altbekannten Dunstabzugshauben unterscheidet.

# 6. Methodik

## Küchenplanungsberatungen

### **Profil 1: Küche mit Integration vorhandener Elektrogeräte (+ Rollenspiel A)**

Der Testkunde wollte sich eine neue Küche planen lassen und sich zunächst einen Überblick über mögliche Küchenformen, Materialien und Kosten verschaffen. Besonderen Wert legte der Interessent auf die Auswahl an Arbeitsplatten. Er suchte nach einer Arbeitsplatte, die wenig kratz- und fleckenempfindlich ist. Während der Beratung erkundigte sich der Kunde, welche Aspekte man bei der Wahl der Arbeitsplatte beachten sollte und welches Material, Marmor oder Granit, dem Wunsch nach wenig Kratz- und Fleckenempfindlichkeit am ehesten entgegen kommt.

### **Rahmendaten der Küche**

- Größe: ca. 7 m<sup>2</sup>
- Art des Gebäudes: Mehrfamilienhaus
- Raumhöhe: 250 cm
- Etage: 1. Etage
- Sanitäranschlüsse: Wasseranschluss besteht schon
- Elektrogeräte: bereits vorhanden, müssen in die neue Küche integriert werden können
- Budget: 12.000 Euro
- Sonstiges: keine Dachschräge, ein Fenster (über der Spüle), kein Gasanschluss
- Finanzierung: Ratenzahlung erwünscht (falls möglich)

# 6. Methodik

## Küchenplanungsberatungen

### Profil 2: Küche inklusive Elektrogeräte (+ Rollenspiel B)

Der Kunde plante in näherer Zukunft den Kauf einer neuen Küche. Er wollte sich bei einem Beratungstermin informieren, auf welche Dinge zu achten ist. Wichtig war es ihm, ein Induktionskochfeld zu integrieren. Dazu erkundigte er sich beim Berater, wie das Kochen mit Induktion technisch genau funktioniert. Er hatte gehört, dass man spezielle Töpfe und Pfannen beim Kochen mit Induktion verwenden muss und wollte wissen, ob dies auch für Kochbesteck aus Metall gilt.

### Rahmendaten der Küche

- Größe: ca. 10 m<sup>2</sup>
- Art des Gebäudes: Einfamilienhaus
- Raumhöhe: 250 cm
- Etage: Erdgeschoss
- Sanitäranschlüsse: Wasseranschluss besteht bereits
- Elektrogeräte: werden neu benötigt
- Budget: bis 15.000 Euro
- Sonstiges: keine Dachschräge, 1 Fenster (bodentief, da Terrassenausgang), kein Gasanschluss
- Finanzierung: Ratenzahlung erwünscht (falls möglich)

# 6. Methodik

## Küchenplanungsberatungen

### **Profil 3: Küche für Eigentumswohnung inklusive Elektrogeräte (+ Rollenspiel C)**

Der Kunde stand erst am Anfang seiner Suche nach einer neuen Küche und wollte sich zunächst einen Überblick über mögliche Küchenformen, Materialien und Kosten verschaffen. Er wollte für seine Eigentumswohnung eine neue Küche planen lassen. Dabei interessierten ihn vor allem technische Neuheiten („Smart Kitchen“). Während der Beratung erkundigte sich der Interessent, wie man Daten bei der Nutzung von Smart-Kitchen Modulen bzw. Küchen schützen kann, sodass niemand Fremdes Zugang erhält. Zudem wollte er eine moderne Dunstabzugshaube kaufen und erkundigte sich nach der Bedeutung des Begriffs „Downdraft“.

### **Rahmendaten der Küche**

- Größe: ca. 30-34 m<sup>2</sup>
- Art des Gebäudes: Eigentumswohnung im Mehrfamilienhaus
- Raumhöhe: 250 cm
- Etage: 1. Etage
- Sanitäranschlüsse: Wasseranschluss besteht schon
- Elektrogeräte: werden neu benötigt
- Budget: max. 20.000 Euro
- Sonstiges: keine Dachschräge, 1 Fenster (bodentief), kein Gasanschluss
- Finanzierung: Ratenzahlung erwünscht (falls möglich)

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

<b>Serviceanalyse</b>	<b>100,0%</b>	
<b>Beratungskompetenz</b>		<b>20,0%</b>
Richtigkeit der Aussagen	5,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	3,5%	
Strukturierte Beratung	2,0%	
Individuelle Beratung	2,5%	
Inhaltliche Verständlichkeit	2,0%	
Glaubwürdigkeit des Mitarbeiters	2,0%	
Transparente Kostendarstellung	3,0%	
<b>Lösungsqualität</b>		<b>10,0%</b>
Gezielte Bedarfsanalyse	3,0%	
Bedarfsgerechte Antworten	1,5%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	1,0%	
Aufzeigen von Produktalternativen	1,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	0,5%	
Einfache Lösung des Anliegens	1,0%	
Reaktion auf Beschwerden	2,0%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
<b>Kommunikationsqualität</b>		<b>20,0%</b>
Positive Gesprächseröffnung	1,5%	
Aktive Gesprächsführung	2,0%	
Interaktionsqualität	1,5%	
Blickkontakt	1,5%	
Freundlichkeit	3,0%	
Motivation	3,0%	
Der Mitarbeiter nahm sich genügend Zeit	3,0%	
Akustische Verständlichkeit	1,5%	
Positive Formulierungen	1,5%	
Positive Verabschiedung	1,5%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
<b>Qualität des Umfelds</b>		<b>15,0%</b>
Gestaltung der Räumlichkeiten	1,5%	
Raumatmosphäre	1,5%	
Übersichtliche Präsentation der Waren	2,0%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten	2,0%	
Orientierungsmöglichkeiten	2,0%	
Erscheinungsbild der Mitarbeiter	2,0%	
Barrierefreies Umfeld	2,0%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	1,0%	
Parkmöglichkeiten	1,0%	
<b>Wartezeiten und Erreichbarkeit</b>		<b>10,0%</b>
Aktives Hilfsangebot	2,5%	
Beurteilung des aktiven Hilfsangebots	1,5%	
Wartezeit bis Beratung	4,0%	
Öffnungszeiten	2,0%	
<b>Zusatzservices</b>		<b>5,0%</b>
Digitale Küchenplanung	1,5%	
Hausbesuch mit Laser-Aufmaß	1,5%	
Kostenlose Altgeräteentsorgung	1,0%	
Ratenzahlung	1,0%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
<b>Beratungserlebnis</b>		<b>5,0%</b>
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	1,0%	
<b>Angebot</b>		<b>15,0%</b>
Angebotsvielfalt (z. B. Küchenfronten, Arbeitsplatten)	6,0%	
Aktuelle Aktionsangebote	5,0%	
Auszeichnung der Ware mit Preisen	2,0%	
Auszeichnung der Ware mit Produktmerkmalen*	2,0%	

\* Material, Größe, Farbe, in welchen weiteren Maßen/Varianten erhältlich.

	Seite
<b>A. Tester-Erlebnisse</b>	<b>34</b>
Positiv	34
Negativ	35
<b>B. Städteverzeichnis</b>	<b>36</b>
<b>C. Allgemeine Methodik (Servicetests)</b>	<b>38</b>

## B. Städteverzeichnis

- Augsburg
- Bad Vilbel
- Berlin
- Bielefeld
- Binzen
- Bochum
- Bonn
- Breisach am Rhein
- Bremen
- Cottbus
- Dortmund
- Dresden
- Düsseldorf
- Egelsbach
- Einbeck
- Erfurt
- Essen
- Frankfurt am Main
- Frechen
- Freiburg
- Hamburg
- Hamm
- Hannover
- Heusenstamm
- Hildesheim
- Kaiserslautern
- Kamen
- Karlsdorf-Neuthard
- Karlsruhe
- Kempten
- Köln
- Krefeld
- Langenfeld (Rheinland)

## B. Städteverzeichnis

- Leipzig
- Leonberg
- Lübeck
- Ludwigshafen
- Lünen
- Mainz
- Mannheim
- Maulburg
- Mayen
- Mommenheim
- München
- Münster
- Nürnberg
- Oberhausen
- Offenburg
- Osnabrück
- Rastatt
- Forchheim
- Schweinfurt
- Seevetal
- Stuttgart
- Waldshut-Tiengen
- Weilheim in Oberbayern
- Westerholt
- Wiesbaden
- Wörth am Rhein
- Wuppertal
- Würzburg

# C. Allgemeine Methodik

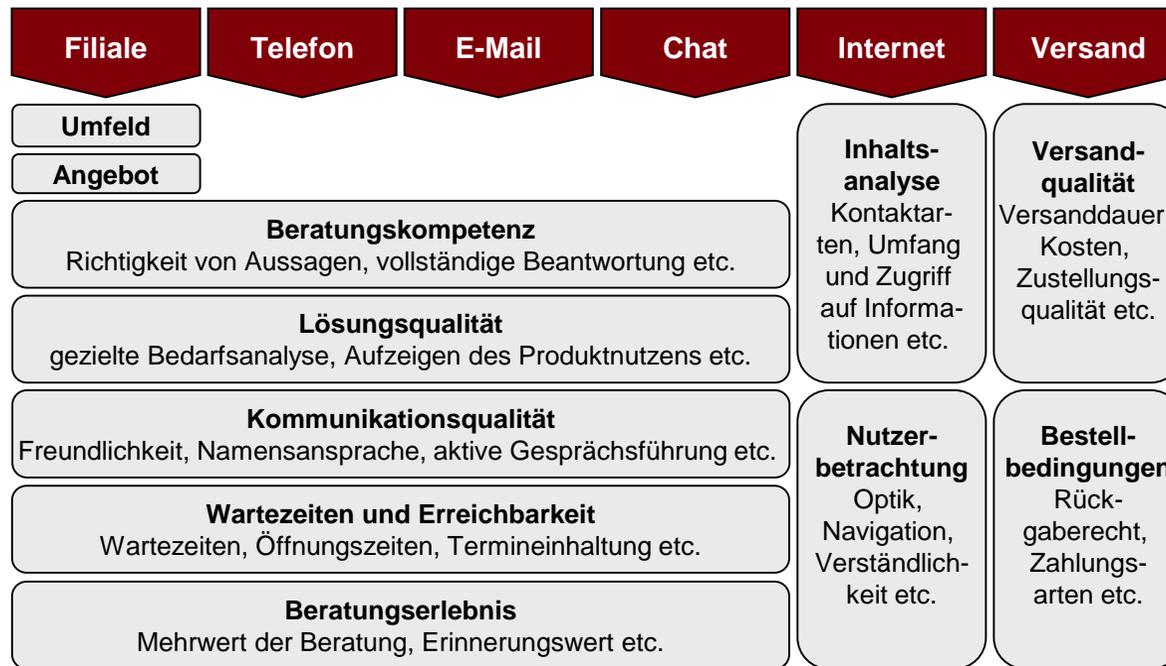
## Servicetests

- **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 Kunden relevanten Kontaktkanäle (Filiale vor Ort, Telefon, E-Mail und Kontaktformular, Online-Chat, Internetpräsenz der Unternehmen, Versand)
- **Verfahren:** Datenerhebung mithilfe von Mystery-Tests (= aktive, verdeckte Beobachtung durch geschulte Tester, die als Kunden auftreten und nach einem festgelegten und standardisierten Kriterienkatalog vorgehen)
- **Mystery-Aktivitäten:** Testkäufe, Testberatungen, Testanrufe, Test-E-Mails, Test-Chat-Gespräche auf Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Internetanalyse:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Inhaltsanalysen durch Experten sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte Tester

# C. 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“