

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Test: Drogeriemärkte-Apps 2022



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Hamburg, 19. Mai 2022

# 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.).

<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) Jochen Dietrich / Journalist, Experte ntv Wirtschaftsmagazine Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrätin
<b>Verantwortung</b>	Partnerschaft mit myclimate, Auszeichnung für Klimaneutralität

# Inhaltsverzeichnis

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



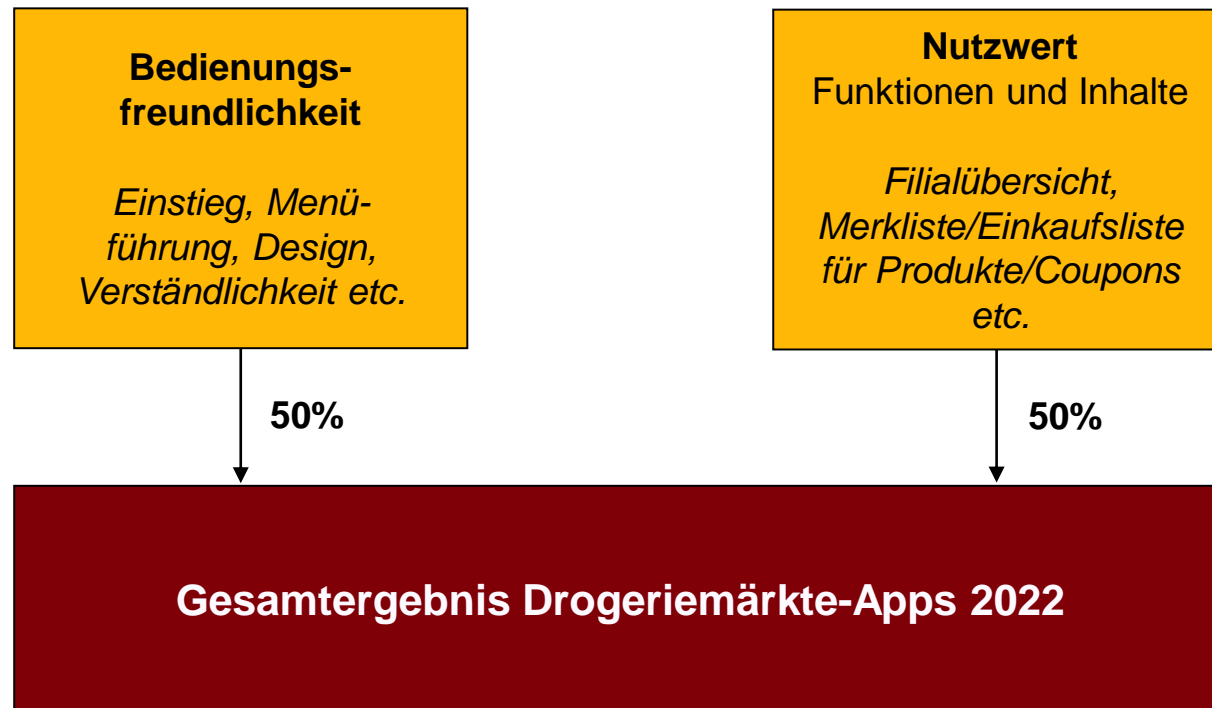
	<b>Seite</b>
<b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>	<b>5</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>7</b>
<b>3. Gesamtergebnis</b>	<b>8</b>
<b>4. Die besten Apps</b>	<b>10</b>
<b>5. Stärken und Schwächen der Apps</b>	<b>11</b>
<b>6. Methodik</b>	<b>13</b>
<b>7. Test-Erlebnisse</b>	<b>18</b>
<b>8. Allgemeine Methodik</b>	<b>20</b>
<b>9. Klimaneutralität</b>	<b>22</b>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Studienumfang</b>	4 Drogeriemärkte-Apps
<b>Studienzeitraum</b>	Februar bis Mai 2022
<b>Analysebereiche</b>	Bedienungsfreundlichkeit der App, Nutzwert der App
<b>Serviceanalyse</b>	Insgesamt 24 Mystery-Test-Kontakte (6 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none"><li>■ 20 Betrachtungen der Apps durch geschulte Nutzer (5 je Anbieter)</li><li>■ 4 Experten-Analysen des Nutzwerts – Funktionen und Inhalte (1 je Anbieter)</li></ul>
<b>Testbedingungen</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Android- und iOS-Geräte, identische Testverteilung je Anbieter</li><li>■ Alle notwendigen Zugriffsberechtigungen gestattet</li><li>■ Registrierung, sofern für Nutzung der Funktionen erforderlich</li></ul>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

## Bewertungskriterien und Gewichtungen



# 3. Gesamtergebnis

<b>Gesamtergebnis Drogeriemarkt-Apps</b>			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	dm	84,7	sehr gut
2	Rossmann	71,8	gut
3	Budnikowsky	70,8	gut
4	Müller	70,6	gut
<b>Branche (Mittelwert)</b>		<b>74,4</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.

# 6. Methodik

## Untersuchungsumfang

Der Gegenstand dieser Untersuchung waren vier Apps von den führenden Drogeriemarktketten in Deutschland. Der fünfte große Anbieter im Bereich Drogeriemarkt „Dronova“ bot zum Zeitpunkt des Tests keine App an. Alle untersuchten Anwendungen wiesen mehr als 100.000 Downloads im Google Play-Store auf. Der Fokus der Studie lag darauf, welche Unterstützung die Anwendung dem Verbraucher beim Einkauf in der Filiale bietet. Das Vorhandensein eines integrierten Online-Shops in der App war nicht zwingend vorausgesetzt.

Die Untersuchung umfasste folgende vier Drogeriemärkte-Apps (in alphabetischer Reihenfolge):

- Budnikowsky
- Müller
- dm
- Rossmann



## 6. Methodik

### Vorgehensweise

Im Rahmen eines umfassenden Tests wurden die Bereiche Bedienungsfreundlichkeit der App sowie der Nutzwert (Funktionen und Inhalte) der App untersucht.

Ein Usability-Test in Form einer Nutzerbetrachtung gab Aufschluss über die Bedienungsfreundlichkeit der App. Anhand eines festen Kriterienkatalogs wurde ermittelt, wie einfach der Einstieg in die App gestaltet ist, wie intuitiv und komfortabel die Nutzung der App ist, ob die Informationen gut aufbereitet sind oder inwiefern das Design überzeugt. Pro Unternehmen wurden fünf umfassende Nutzerbetrachtungen durchgeführt. Um die Anwendungen möglichst präzise beurteilen zu können, führten die geschulten Testnutzer themenspezifische Aufgaben durch, etwa das Suchen einer Filiale in der Nähe, die Coupon-Suche für ein bestimmtes Produkt oder das Anschauen der Produktbeschreibung. Die Analyse der Apps erfolgte sowohl auf Android- als auch auf iOS-Geräten, dabei lag jeder App eine identische Testverteilung zugrunde.

Im Zuge einer Nutzwert-Analyse betrachteten Experten aus der Perspektive von App-Nutzern die themenbezogenen Informationen und Funktionen. Die Erhebung/Validierung der Kriterien erfolgte ebenfalls in zwei Betriebssystemen: Android und iOS.

Sofern eine Registrierung notwendig war, um alle Funktionalitäten der App nutzen zu können, wurde diese durchgeführt. Ebenso wurden der App alle notwendigen Zugriffsberechtigungen gestattet, wie etwa die Standortfreigabe, um eine optimale Funktionalität zu ermöglichen.

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

<b>App-Test</b>	<b>100,0%</b>
Bedienungsfreundlichkeit	50,0%
Nutzwert - Funktionen und Inhalte	50,0%

<b>Bedienungsfreundlichkeit</b>	<b>100,0%</b>
Kundenfreundlicher Einstiegsprozess	20,0%
Intuitive Menüführung	20,0%
Ansprechendes Design	20,0%
Bedarfsgerechte Funktionalitäten	15,0%
Umfang und Verständlichkeit der Inhalte	15,0%
Erlebnisfaktor	10,0%

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Nutzwert - Funktionen und Inhalte	100,0%
Ausgewählte Filiale speichern	5,0%
Filialübersicht (z.B. Karten-Darstellung)	5,0%
Öffnungszeiten (ausgewählte Filiale)	5,0%
Produkte/Artikel	
Gesamtsortiment thematisch sortiert	5,0%
Inhaltsstoffe ausgewiesen	5,0%
Hinweise zur Nachhaltigkeit	5,0%
Merkliste/Einkaufsliste für Produkte/Coupons	4,0%
Barcode-Scanner/Produkt-Scanner	5,0%
Rubriken	
Magazin/Ratgeber	4,0%
Aktuelle Angebote	4,0%
Rabatt-Coupons	4,0%
Produktneuheiten	4,0%
In App vorbestellen - im Markt abholen	5,0%
Integrierter Online-Shop	5,0%
FAQ/Hilfebereich	5,0%
Kundenbindungsaktionen (z.B. Gewinnspiele)	4,0%
Explizite Zusage zu Datenschutzerklärung	5,0%
Anzahl Tipps/Wischen bis Datenschutzerklärung	7,0%
Anzahl Tipps/Wischen bis Öffnungszeiten	7,0%
Anzahl Tipps/Wischen bis Übersicht Sortiment	7,0%

# 6. Methodik

## Getestete Apps

Unternehmen	Bezeichnung im App-Store (iOS/Apple)	Bezeichnung im Google Playstore (Android)
<b>Budnikowsky</b>	BUDNI	BUDNI - Dein Drogeriemarkt
<b>dm</b>	Mein dm	Mein dm
<b>Müller</b>	Müller Deutschland	Müller Deutschland
<b>Rossmann</b>	Rossmann	Rossmann - Coupons & Angebote
<b>Testzeitraum</b>	<b>23. März – 01. April 2022</b>	<b>23. März – 01. April 2022</b>

# 8. Allgemeine Methodik

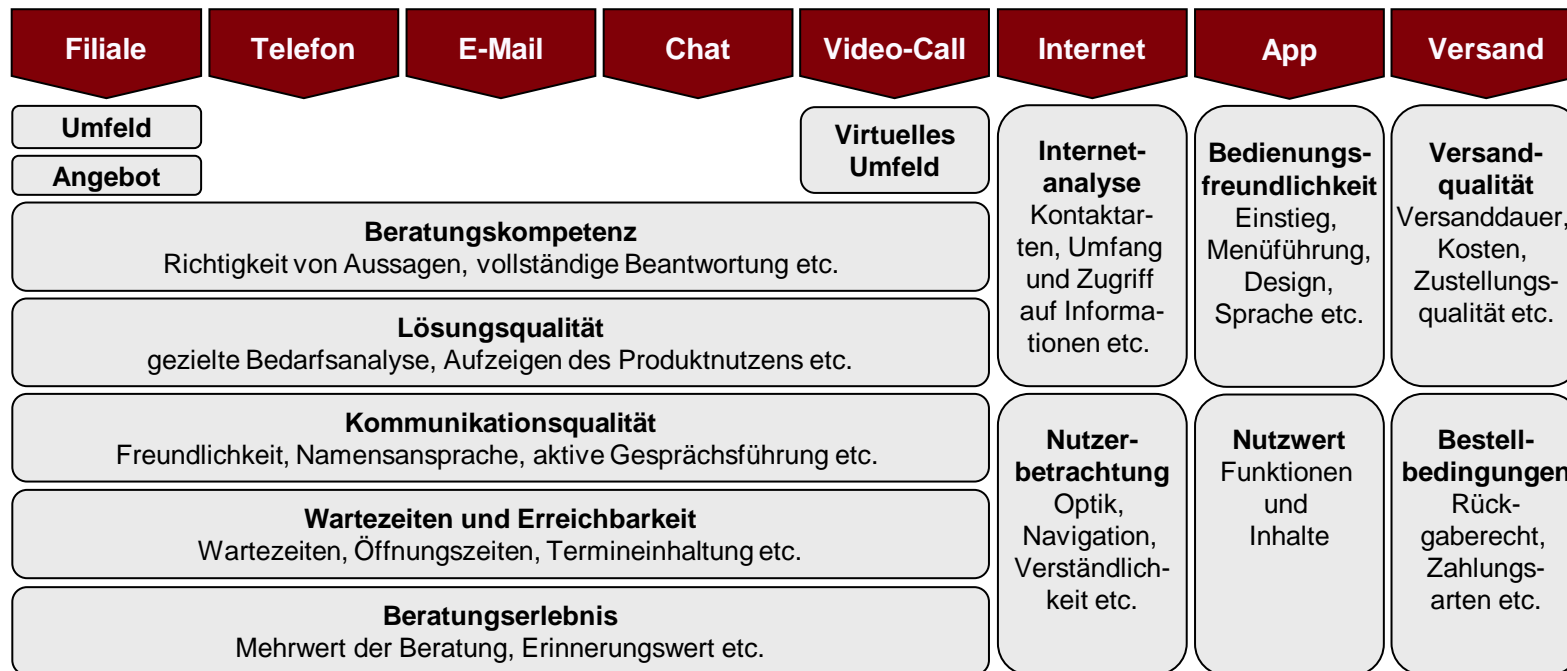
## Service-tests

- **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

# 8. Allgemeine Methodik

## Service-tests

Die Abbildung zeigt die Hauptkriterien der Servicetests mit wesentlichen Unterkriterien:



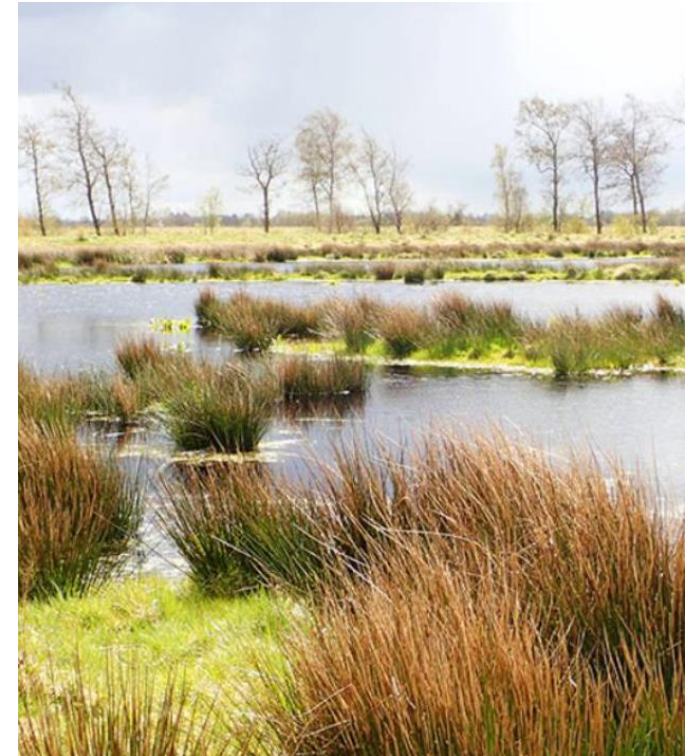
- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“

# 9. Klimaneutralität

## Auszeichnung durch myclimate



- Jährliche Berechnung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks des DISQ durch Umweltexperten von myclimate
- Regelmäßige Prüfung und Umsetzung weiterer CO<sub>2</sub>-Reduktionsmaßnahmen
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO<sub>2</sub>-Emissionen in einem Projekt zur Renaturierung des Königsmoores in Schleswig-Holstein
- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Mehr dazu online unter: [disq.de/klima](https://disq.de/klima)



Aktuelles Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein