

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Lebensmittelmärkte 2022



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 13. Oktober 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.).

Fotoquellen: Oliver Görnandt-Schade (2), 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) Jochen Dietrich / Journalist, Experte ntv Wirtschaftsmagazine Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrätin
Verantwortung	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.).

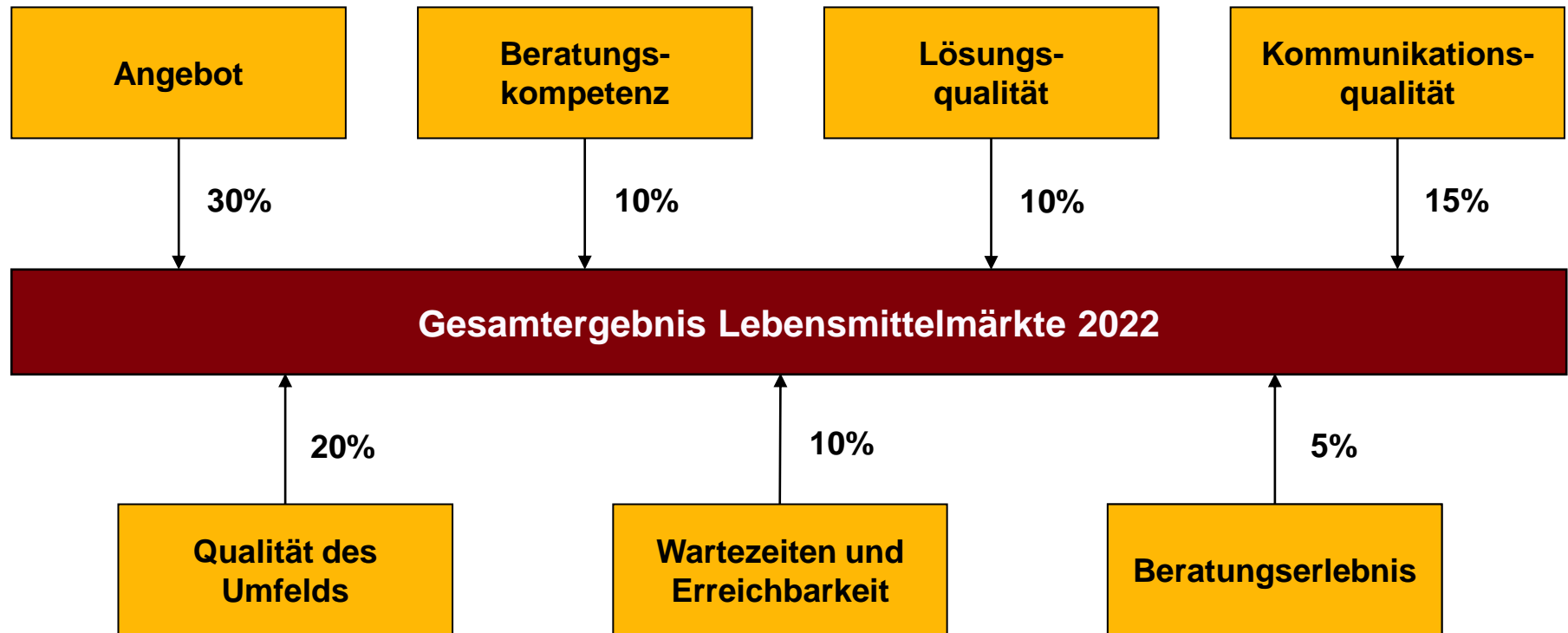
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Die besten Unternehmen	8
4. Gesamtergebnis	9
5. Stärken und Schwächen der Branche	15
Angebot	16
Beratungskompetenz	17
Lösungsqualität	19
Kommunikationsqualität	20
Qualität des Umfelds	21
Wartezeiten und Erreichbarkeit	22
Beratungserlebnis	23
6. Methodik	24
Anhang	33

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	14 Lebensmittelmärkte (Filialisten)
Studienzeitraum	Juni bis September 2022
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service vor Ort
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 140 Servicekontakte (10 je Anbieter) Umfassende Bewertung der Servicequalität anhand folgender Bereiche: <ul style="list-style-type: none">■ Angebot (Angebotsvielfalt, aktuelle Aktionsangebote etc.)■ Beratungskompetenz (Fachkunde, individuelle Beratung etc.)■ Lösungsqualität (Gezielte Bedarfsanalyse etc.)■ Kommunikationsqualität (Freundlichkeit, Motivation etc.)■ Qualität des Umfelds (Raumgestaltung, Sauberkeit etc.)■ Wartezeiten und Erreichbarkeit (Warte- und Öffnungszeiten etc.)■ Beratungserlebnis (Gesprächsatmosphäre, Mehrwert etc.)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Famila	Globus	Kaufland
Ergebnis Discounter	Netto	Lidl	Penny
Angebot	Famila	Globus	Marktkauf
Beratungskompetenz	Kaufland	Famila	Globus
Lösungsqualität	Famila	Globus	Kaufland
Kommunikationsqualität	Netto	Famila	Kaufland
Qualität des Umfelds	Famila	Globus	Marktkauf
Wartezeiten und Erreichbarkeit	Famila	Globus	Hit
Beratungserlebnis	Globus	Marktkauf	Famila

4. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Lebensmittelmärkte			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Famila	88,7	sehr gut
2	Globus	86,2	sehr gut
3	Kaufland	83,0	sehr gut
4	Marktkauf	80,0	sehr gut
5	Rewe	78,0	gut
6	Hit	77,9	gut
7	Edeka	76,2	gut
8	Netto	75,2	gut
9	Lidl	70,9	gut
10	Penny	69,5	befriedigend
11	Aldi Nord	68,9	befriedigend
12	Netto Marken-Discount	68,7	befriedigend
13	Norma	67,0	befriedigend
14	Aldi Süd	64,2	befriedigend
	Branche (Mittelwert)	75,3	

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 Lebensmittelmärkte 100%			Angebot 30%		Beratungs- kompetenz 10%		Lösungs- qualität 10%		Kommunikations- qualität 15%		Qualität des Umfelds 20%		Wartezeiten und Erreichbarkeit 10%		Beratungs- erlebnis 5%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Famila	88,7	1	96,4	2	91,0	1	82,0	2	87,8	1	92,4	1	76,8	3	62,5
2	Globus	86,2	2	95,1	3	86,0	2	79,0	4	86,3	2	88,9	2	69,7	1	69,0
3	Kaufland	83,0	6	91,0	1	93,0	3	76,6	3	87,1	6	82,5	9	60,7	4	61,0
4	Marktkauf	80,0	3	94,6	5	82,3	5	64,0	7	76,3	3	88,9	13	45,4	2	64,5
5	Rewe	78,0	4	92,5	7	75,3	8	59,5	5	80,7	9	79,5	10	59,7	6	56,5
6	Hit	77,9	5	91,9	9	72,8	11	56,9	8	75,3	5	83,3	3	67,6	9	52,0
7	Edeka	76,2	7	90,9	11	64,8	6	62,4	6	78,3	10	79,3	11	59,5	8	53,5
8	Netto	75,2	11	71,6	4	84,8	4	66,1	1	87,8	8	80,0	6	64,0	5	60,5
9	Lidl	70,9	9	75,4	6	79,5	12	53,4	13	67,0	7	82,0	7	62,1	12	46,5
10	Penny	69,5	8	77,4	13	62,3	9	59,4	14	66,4	11	78,9	8	61,4	13	45,0
11	Aldi Nord	68,9	10	71,7	14	57,8	10	58,8	12	68,3	4	87,9	12	54,4	10	49,5
12	Netto Marken-Discount	68,7	14	69,0	8	73,5	7	62,4	10	72,2	13	71,1	4	66,0	7	54,5
13	Norma	67,0	12	69,7	12	63,3	14	46,4	9	73,7	12	75,9	5	65,7	11	47,0
14	Aldi Süd	64,2	13	69,6	10	66,3	13	52,9	11	71,3	14	70,9	14	42,9	13	45,0
	Branche (Mittelwert)	75,3		82,6		75,2		62,8		77,0		81,5		61,1		54,8

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.

4. Gesamtergebnis

Ergebnis Discounter

Ergebnis Discounter			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Netto	75,2	gut
2	Lidl	70,9	gut
3	Penny	69,5	befriedigend
4	Aldi Nord	68,9	befriedigend
5	Netto Marken-Discount	68,7	befriedigend
6	Norma	67,0	befriedigend
7	Aldi Süd	64,2	befriedigend
	Branche (Mittelwert)	69,2	

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 Ergebnis Discounter

Ergebnis Discounter 100%			Angebot 30%		Beratungs-kompetenz 10%		Lösungs-qualität 10%		Kommunikations-qualität 15%		Qualität des Umfelds 20%		Wartezeiten und Erreichbarkeit 10%		Beratungs-erlebnis 5%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Netto	75,2	4	71,6	1	84,8	1	66,1	1	87,8	3	80,0	3	64,0	1	60,5
2	Lidl	70,9	2	75,4	2	79,5	5	53,4	6	67,0	2	82,0	4	62,1	5	46,5
3	Penny	69,5	1	77,4	6	62,3	3	59,4	7	66,4	4	78,9	5	61,4	6	45,0
4	Aldi Nord	68,9	3	71,7	7	57,8	4	58,8	5	68,3	1	87,9	6	54,4	3	49,5
5	Netto Marken-Discount	68,7	7	69,0	3	73,5	2	62,4	3	72,2	6	71,1	1	66,0	2	54,5
6	Norma	67,0	5	69,7	5	63,3	7	46,4	2	73,7	5	75,9	2	65,7	4	47,0
7	Aldi Süd	64,2	6	69,6	4	66,3	6	52,9	4	71,3	7	70,9	7	42,9	6	45,0
	Branche (Mittelwert)	69,2		72,0		69,6		57,0		72,4		78,1		59,5		49,7

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

Der Lebensmitteleinkauf gehört für die meisten Menschen in Deutschland zum Alltag: Eine von Sparwelt.de in Zusammenarbeit mit forsa erstellte Umfrage zum Einkaufsverhalten gibt an, dass mehr als die Hälfte aller für den Haushalt Verantwortlichen ein- bis zweimal die Woche (52 Prozent) und 27 Prozent aller Verbraucher in Deutschland drei- bis viermal die Woche Lebensmittel einkaufen. Für zwölf Prozent der Konsumenten gehört der Lebensmitteleinkauf sogar zum (fast) täglichen Ritual.*

Trotz steigender Akzeptanz des Online-Lebensmitteleinkaufs, gehen die Deutschen noch immer am liebsten im stationären Handel einkaufen.** Zu den Kriterien, die beim Kauf von Lebensmitteln von Relevanz sind, zählen neben Preis, Qualität und Herkunft der Produkte beispielsweise die Sortimentsbreite sowie ein sauberes und ansprechendes Verkaufsumfeld. Ein guter Service im Lebensmitteleinzelhandel zeichnet sich zudem durch eine freundliche und kompetente Beratung seitens der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus. Doch welche Lebensmittelmarktkette bietet ein vielfältiges Angebot und einen kundenfreundlichen Service?

Aufschluss darüber soll die vorliegende Studie des Deutschen Instituts für Service-Qualität geben, in welcher der Service relevanter Lebensmittelmarktketten eingehend analysiert wurde. Ziel der Studie war es, auf dieser Basis den „Testsieger Lebensmittelmärkte 2022“ zu ermitteln.

* Vgl. Sparwelt.de (2020): Wie oft pro Woche kaufen Sie und/oder eine andere Person in ihrem Haushalt Lebensmittel und Getränke ein?, online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/214882/umfrage/einkaufsfrequenz-beim-lebensmitteleinkauf/> (Abrufdatum: 30.08.2022).

** Vgl. IfD Allensbach (2022): Anzahl der Personen in Deutschland, für deren Haushalt Lebensmittel im Internet bzw. Online-Shop eingekauft werden, online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/264549/umfrage/online-shop-internet-einkauf-von-lebensmitteln-in-deutschland/#:~:text=Im%20Jahr%202021%20gab%20es,einem%20Online%2DShop%20eingekauft%20wurden> (Abrufdatum: 30.08.2022).

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurden 14 überregionale Lebensmittelmarktketten in Deutschland untersucht. Berücksichtigung fanden Unternehmen, die über mindestens 50 Filialen innerhalb Deutschlands verfügten und in den Großräumen (definiert als Umkreis von 50 km zum Stadtzentrum) von mindestens zwei der fünf größten deutschen Städte (Berlin, Hamburg, München, Frankfurt/Main und Köln) präsent waren.*

Die Untersuchungsauswahl setzte sich aus den folgenden Filialisten zusammen (alphabetische Reihenfolge):

- Aldi Nord**
- Aldi Süd**
- Edeka
- Famila
- Globus
- Hit
- Kaufland
- Lidl**
- Marktkauf
- Netto Marken-Discount**
- Netto**
- Norma**
- Penny**
- Rewe

* Unternehmen mit speziellen Konzepten, wie Bio-Märkte (z. B. Denn's Biomarkt) oder Spezialisten für Produkte aus bestimmten Regionen (z. B. Mixmarkt), wurden nicht berücksichtigt. Auch Drogerien (z. B. DM-Drogerie Markt) und Nahversorger mit geringen Verkaufsflächen und einem beschränkten Sortiment (z. B. Nahkauf von Rewe) wurden nicht einbezogen.

** Bei diesen Lebensmittelmarktketten handelt es sich um Discounter.

6. Methodik

Vorgehensweise

- Die Tests fanden vom 17. Juni bis 18. Juli 2022 in insgesamt 41 deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Filialen in Berlin, Hamburg und München getestet.
- Pro Unternehmen wurden insgesamt zehn Filialtests durchgeführt – sechs Besuche zu Stoßzeiten (Montag bis Freitag zwischen 17 bis 19 Uhr; Samstag ganztägig) sowie vier Besuche zu normalen Zeiten (Montag bis Freitag vor 17 Uhr).
- Die Beratungsqualität wurde anhand von drei Rollenspielen zu unterschiedlichen Themen analysiert. Alle Rollenspiele waren mit einem Testkauf verbunden. Bei fünf der zehn Filialtests kommunizierten die Tester zudem eine plausible Beschwerde, zum Beispiel fehlende Preisauszeichnungen oder schlechte Orientierungsmöglichkeiten in der Filiale.

6. Methodik

Rollenspiele

- **Rollenspiel A – Obst:** Der Testkunde fragte nach saisonalen Obstsorten, die für einen Kuchen verwendet werden können. Zudem erkundigte er sich darüber, ob es möglich sei, Marmelade auch mit ‚herkömmlichen‘ Zucker anstatt Gelierzucker zu kochen.
- **Rollenspiel B – Öl:** Der Kunde erfragte, welche alternativen Sorten von Öl er anstelle von Sonnenblumen- oder Rapsöl zum Braten verwenden könne. Zusätzlich erkundigte er sich danach, ob sich Butter genauso gut zum Braten eignet.
- **Rollenspiel C – Fleisch:** Der Kunde fragte, woher das Fleisch des Lebensmittelmarktes stammte. Außerdem informierte er sich darüber, ob man rohes Fleisch vor der Zubereitung waschen muss, um Keime oder andere Krankheitserreger zu entfernen.

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse	100,0%	
Angebot		30,0%
Angebotsvielfalt:		
Sorten- und Markenvielfalt (Schokolade, Säfte, Müsli)	3,5%	
Angebot an Frischware (Fleischprodukte, Käse, Backwaren)	3,5%	
Angebot an ausgewählten Bio-Produkten (Milch, Tee, Hähnchen, Paprika)	3,5%	
Exotische Lebensmittel (Kokosmilch, Glasnudeln, Erdnuss-Sauce)	2,0%	
Lebensmittel für speziellen Bedarf (vegan, laktosefrei, glutenfrei, diabetikergerecht)	1,5%	
Obst und Gemüse ohne Plastikverpackung verfügbar (Tomaten, Kartoffeln, Äpfel)	1,5%	
Aktionsangebote gut erkennbar	2,5%	
Zustand der Produkte (u. a. Obst und Gemüse, keine abgelaufene Ware)	4,0%	
Theken mit Bedienung (Fleischprodukte, Käse, Backwaren)	3,0%	
Befüllung der Regale	2,5%	
Auszeichnung der Ware mit Preisen	2,5%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

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

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität		15,0%
Positive Gesprächseröffnung*	1,5%	
Aktive Gesprächsführung	1,0%	
Interaktionsqualität	1,0%	
Blickkontakt*	1,5%	
Freundlichkeit*	3,0%	
Motivation	1,5%	
Der Mitarbeiter nahm sich genügend Zeit	1,5%	
Akustische Verständlichkeit	1,5%	
Positive Formulierungen	1,0%	
Positive Verabschiedung*	1,5%	

* Diese Kriterien wurden jeweils bei der Beratung und an der Kasse erhoben.

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Qualität des Umfelds		20,0%
Gestaltung der Räumlichkeiten	2,0%	
Raumatmosphäre	2,0%	
Übersichtliche Präsentation der Waren	2,5%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten	2,5%	
Erscheinungsbild der Mitarbeiter	2,0%	
Orientierungsmöglichkeiten	2,5%	
Barrierefreies Umfeld	2,5%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	1,0%	
Parkmöglichkeiten	2,0%	
Bereitstellung von Hygiene-Artikeln (Handdesinfektion)	1,0%	
Wartezeiten und Erreichbarkeit		10,0%
Wartezeit bis zur Beratung	2,0%	
Weitere Wartezeiten	5,0%	
Öffnungszeiten	3,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Beratungserlebnis		5,0%
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	1,0%	

	Seite
A. Test-Erlebnisse	34
Positiv	34
Negativ	35
B. Preis-Check	36
C. Städteverzeichnis	40
D. Allgemeine Methodik (Servicetests)	41
E. Klimaneutralität	43

B. Preis-Check

- Im Rahmen der Vor-Ort-Tests wurden für einen Preis-Check die Preise (inkl. MwSt.) von fünf Lebensmittelprodukten erhoben. Jedes der folgenden Produkte kauften die Testkunden bei jedem Lebensmittelmarkt ein Mal (Erhebungszeitraum: 12.-16. Juli 2022):
 - Bananen, 1 kg
 - Butter, 250 g
 - Weizenmehl Type 405, 1 kg
 - Dauerwurst-Aufschnitt Salami, 200 g
 - Schokolade Vollmilch, 100 g
- Die Datenerhebung erfolgte überwiegend in den Lebensmittelmarktfilialen in Berlin, in zwei Fällen in München bzw. Köln, da diese nicht in Berlin vertreten waren.

C. Städteverzeichnis

- Berlin
- Bielefeld
- Bochum
- Braunschweig
- Bremen
- Chemnitz
- Cottbus
- Dortmund
- Dresden
- Düsseldorf
- Eschborn
- Essen
- Flensburg
- Frankfurt am Main
- Freiburg
- Fürth
- Gelsenkirchen
- Gifhorn
- Halle (Saale)
- Hamburg
- Hannover
- Hattersheim am Main
- Karlsruhe
- Kiel
- Koblenz-Bubenheim
- Köln
- Langenhagen
- Leipzig
- Lübeck
- Mannheim
- Mönchengladbach
- München
- Nauen
- Neumünster
- Norderstedt
- Nürnberg
- Rostock
- Stuttgart
- Teltow
- Wiesbaden
- Wuppertal

D. Allgemeine Methodik

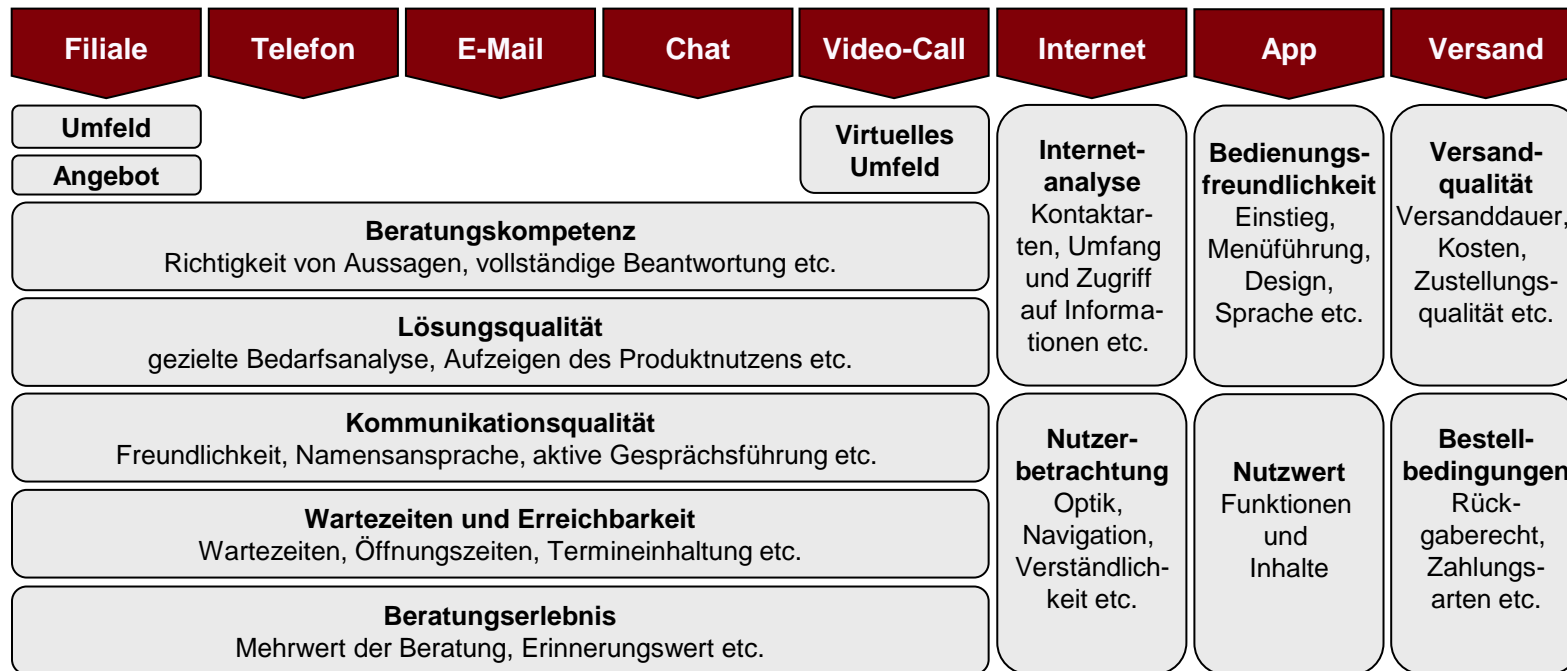
Servicetests

- **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 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

D. Allgemeine Methodik

Service-tests

Die Abbildung zeigt die Hauptkriterien der Servicetests mit wesentlichen Unterkriterien:



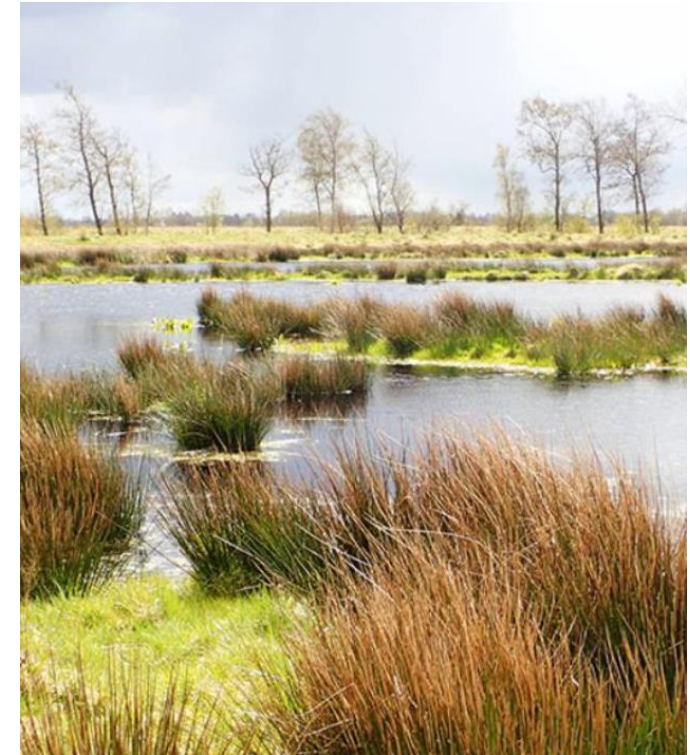
- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“

E. Klimaneutralität

Auszeichnung durch myclimate



- Jährliche Berechnung des CO₂-Fußabdrucks des DISQ durch Umweltexperten von myclimate
- Regelmäßige Prüfung und Umsetzung weiterer CO₂-Reduktionsmaßnahmen
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO₂-Emissionen in einem Projekt zur Renaturierung des Königsmoores in Schleswig-Holstein
- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Mehr dazu online unter: disq.de/klima



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