

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Servicestudie: Küchenmärkte 2021



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv  
Hamburg, 1. Juli 2021

# 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>	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Jochen Dietrich / ntv 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>
Video-Beratung	13
Telefonischer Service	16
<b>6. Methodik</b>	<b>17</b>
<b>Anhang</b>	<b>29</b>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Auftraggeber</b>	Nachrichtensender ntv
<b>Studienumfang</b>	11 Küchenmarkt-Ketten
<b>Studienzeitraum</b>	Februar bis Juni 2021
<b>Studienkonzept</b>	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
<b>Analysebereiche</b>	Service
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 165 Servicekontakte (15 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none"><li>■ 55 Analysen der Servicequalität via Video-Beratung (5 je Anbieter)</li><li>■ 110 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)</li></ul>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

## Bewertungskriterien und Gewichtungen



\* In jeweils ausgewählten Filialen vor Ort.

# 3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Küchenmärkte			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Grimm Küchen	78,9	gut
2	Küche & Co	78,5	gut
3	Küchen Aktuell	77,6	gut
4	Plana Küchenland	75,8	gut
5	Meda Küchen	74,1	gut
6	Küchentreff	73,4	gut
7	Marquardt Küchen	72,2	gut
8	Varia Küchen	71,1	gut
9	Schmidt Küchen	70,1	gut
10	Reddy Küchen	69,0	befriedigend
11	Küche3000	68,0	befriedigend
	<b>Branche (Mittelwert)</b>	<b>73,5</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.

# 3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Küchenmärkte			Video-Beratung		Telefonischer Service	
100%			70%		30%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Grimm Küchen	78,9	3	83,4	1	68,3
2	Küche & Co	78,5	1	87,7	7	57,2
3	Küchen Aktuell	77,6	2	85,0	4	60,6
4	Plana Küchenland	75,8	4	83,3	6	58,3
5	Meda Küchen	74,1	6	79,0	2	62,8
6	Küchentreff	73,4	5	79,2	5	59,9
7	Marquardt Küchen	72,2	8	76,6	3	61,9
8	Varia Küchen	71,1	7	77,8	9	55,4
9	Schmidt Küchen	70,1	9	76,4	10	55,3
10	Reddy Küchen	69,0	11	74,5	8	56,2
11	Küche3000	68,0	10	75,1	11	51,4
Branche (Mittelwert)		73,5	79,8		58,8	

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. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Grimm Küchen	Küche & Co	Küchen Aktuell
Video-Beratung	Küche & Co	Küchen Aktuell	Grimm Küchen
Telefonischer Service	Grimm Küchen	Meda Küchen	Marquardt Küchen

# 6. Methodik

## Hintergrund der Studie

Die Anforderungen an eine Küche sind vielfältig und höchst individuell. Für die einen haben Funktionalität und Platzersparnis Priorität, für andere steht die Nutzung der Küche als sozialer Raum und somit Gemütlichkeit an erster Stelle.\* Worauf auch immer der Fokus liegt, der Käufer hat eine Vielzahl von Entscheidungen zu treffen: von der Farb- und Materialwahl, über die Anzahl der Schränke und die technische Ausstattung der Elektrogeräte. Heutzutage legen die Konsumenten deutlich mehr Wert auf eine hochwertige Ausstattung, wie beispielsweise einen Induktionsherd, Wärmeschubladen oder selbstreinigende Öfen.\*\*

Dies spiegelt sich in einer erhöhten Ausgabebereitschaft wider: Mehr als 7.100 Euro gaben die Deutschen durchschnittlich im Jahr 2018 für eine Küche aus – knapp 230 Euro mehr als noch 2017.\*\*\* Im Jahr 2019 belief sich der Umsatz der deutschen Küchenindustrie auf rund 5,1 Milliarden Euro.\*\*\*\*

Verbraucher sind beim Küchenkauf sowie bei Modernisierungen auf eine fachkundige Beratung vom Experten angewiesen. Doch welchen Service können Kunden bei den einzelnen Unternehmen erwarten? Das Ziel dieser Untersuchung war es daher, den Küchenfachmarkt mit dem besten Service zu identifizieren.

\* Vgl. Küche & Co. (2020): Küchentrends 2020. Online unter: <https://www.kueche-co.de/kuechentrends2020> (Abrufdatum: 07.06.2021).

\*\* Vgl. Welt (2019): Statussymbol Küche – So richten die Deutschen ihr Vorzeigeobjekt ein. Online unter: <https://www.welt.de/wirtschaft/article193441229/Kueche-So-sieht-das-neue-Statussymbol-der-Deutschen-aus.html> (Abrufdatum: 07.06.2021).

\*\*\* Vgl. Gesellschaft für Konsumforschung (2019) Durchschnittlicher Auftragswert für Küchen in Deutschland in den Jahren 2010 bis 2018. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/444765/umfrage/auftragswert-fuer-kuechen-in-deutschland/> (Abrufdatum: 07.06.2021).

\*\*\*\* Vgl. Statistisches Bundesamt (2020): Umsatz der deutschen Küchenindustrie in den Jahren 2008 bis 2019. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/255167/umfrage/umsatz-der-deutschen-kuechenindustrie/> (Abrufdatum: 07.06.2021).

# 6. Methodik

## Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurde der Service der größten Küchenmarkt-Ketten in Deutschland einer eingehenden Analyse unterzogen. Einbezogen wurden Unternehmen, die mit mindestens 15 Filialen unter einheitlichem Markenauftritt in Deutschland präsent sind. Dazu gehörten sowohl Fachhandelsketten als auch Franchise-Unternehmen mit einem gemeinsamen Markenauftritt.\* Darüber hinaus wurden die Anbieter ins Sample aufgenommen, die in der Vorstudie 2019 eine Top-3-Platzierung erreichten.

Die Untersuchungsauswahl umfasste die folgenden elf Küchenmarkt-Ketten (in alphabetischer Reihenfolge):

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

# 6. Methodik

## Vorgehensweise

Die Beratungsqualität der Küchenmärkte wurde wie folgt analysiert:

- Zum Zeitpunkt des Tests waren die meisten Filialen, bedingt durch die Corona-Pandemie, für die Kunden unzugänglich. Die Küchenmärkte boten offensiv Video-Telefonie an. Aus diesem Grund wurde jedes Unternehmen im Rahmen von je fünf Video-Beratungen getestet. Die Online-Gespräche fanden vom 31. März bis zum 18. Mai 2021 statt und berücksichtigten Filialen in 39 deutschen Städten (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Filialen in Berlin und Köln getestet.
- Die Beratungsqualität wurde anhand von drei Rollenspielen mit unterschiedlichen Profilen und Fragestellungen analysiert. Dabei handelte es sich um umfangreiche Küchenplanungsberatungen mit vorheriger Terminvereinbarung. Hierzu legten die Testkunden neben den Kücheneckdaten einen jeweils zu ihrem Profil passenden Küchengrundriss zum Beratungstermin vor. Die Richtigkeit und Vollständigkeit der Auskünfte wurden darüber hinaus mittels gezielter Fachfragen geprüft.
- Zusätzlich wurde die Servicequalität durch zehn Mystery-Tests per Telefon an Filialstandorten analysiert. Es kamen pro Unternehmen fünf Rollenspiele mit spezifischen Anfragen zum Thema Küchenplanung und -kauf zum Einsatz. Die Tests fanden vom 29. April bis 18. Mai bei Filialen in 53 deutschen Städten statt (siehe Anhang).

# 6. Methodik

## Küchenplanungsberatungen

### Profil 1: Küche mit Integration vorhandener Elektrogeräte / Arbeitsplatte

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 / Induktionskochfeld

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 / Smart-Kitchen

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

## Rollenspiele Telefonische Beratung

Bei den Mystery-Tests verwendeten die geschulten Testkunden für die Anfragen per Telefon Rollenspiele mit themenspezifischen Fragestellungen zum Thema Küchenplanung und -kauf. Die Rollenspiele kamen bei allen Unternehmen in der gleichen Verteilung zum Einsatz. Die Anfragen wurden auf Interessentenbasis gestellt und hatten unter anderem folgende Themen zum Inhalt:

- Stauraumlösungen
- Vorratsplanung (und passende Schranklösungen)
- Ergonomische Küchenplanung
- Wahl der richtigen Arbeitsplatte (z. B. hinsichtlich des geeigneten Materials)
- Induktionskochfeld (technische Umsetzung und geeignetes Geschirr)
- Smart-Kitchen (Datensicherheit)

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

<b>Video-Beratung</b>	<b>100,0%</b>	
<b>Beratungskompetenz</b>		<b>25,0%</b>
Richtigkeit der Aussagen	6,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	4,0%	
Strukturierte Beratung	3,0%	
Individuelle Beratung	3,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	2,5%	
Glaubwürdigkeit des Mitarbeiters	2,5%	
Transparente Kostendarstellung	4,0%	
<b>Lösungsqualität</b>		<b>15,0%</b>
Gezielte Bedarfsanalyse	5,0%	
Bedarfsgerechte Antworten	4,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	2,0%	
Aufzeigen von Produktalternativen	2,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	1,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	1,0%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Video-Beratung (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%	
<b>Qualität des virtuellen Umfelds</b>		<b>10,0%</b>
Raum-/Beratungsatmosphäre	3,0%	
Erscheinungsbild des Arbeitsplatzes des Mitarbeiters	3,0%	
Erscheinungsbild der Mitarbeiter	4,0%	
<b>Wartezeiten und Erreichbarkeit</b>		<b>10,0%</b>
Wartezeit bis zur Beratung	5,0%	
Gesprächsunterbrechungen	2,0%	
Zustande gekommene Beratungen im Erstkontakt	2,0%	
Anteil der Beratungen, die innerhalb fünf Minuten begannen	1,0%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Video-Beratung (Fortsetzung)		
<b>Zusatzservices</b>		<b>10,0%</b>
Digitale Küchenplanung	3,5%	
Hausbesuch mit Laser-Aufmaß	3,5%	
Kostenlose Altgeräteentsorgung	1,5%	
Ratenzahlung	1,5%	
<b>Beratungserlebnis</b>		<b>10,0%</b>
Authentischer Berater	2,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	4,0%	
Mehrwert der Beratung	2,0%	
Erinnerungswert	2,0%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Telefonischer Service	100,0%	
<b>Beratungskompetenz</b>		<b>30,0%</b>
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%	
<b>Lösungsqualität</b>		<b>20,0%</b>
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)		
<b>Kommunikationsqualität</b>		<b>20,0%</b>
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%	
<b>Wartezeiten und Erreichbarkeit</b>		<b>20,0%</b>
Zustande gekommene Gespräche im Erstkontakt	7,0%	
Durchschnittliche Wartezeit	7,0%	
Gesprächsannahme innerhalb von 20 Sekunden	3,0%	
Wöchentliche Erreichbarkeit	3,0%	
<b>Beratungserlebnis</b>		<b>10,0%</b>
Authentischer Berater	2,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	4,0%	
Mehrwert der Beratung	2,0%	
Erinnerungswert	2,0%	

	Seite
<b>A. Tester-Erlebnisse</b>	<b>30</b>
Positiv	30
Negativ	31
<b>B. Städteverzeichnis</b>	<b>32</b>
Video-Beratungen	32
Telefonischer Service	33
<b>C. Video-Beratung</b>	<b>35</b>
<b>D. Telefonischer Service</b>	<b>36</b>
<b>E. Allgemeine Methodik (Servicetests)</b>	<b>37</b>

# B. Städteverzeichnis

## Video-Beratungen

Die Video-Beratungen wurden durch Mystery-Tests an den folgenden Filialstandorten analysiert:

- Alfter/Bonn
- Berlin
- Bielefeld
- Binzen
- Braunschweig
- Breisach
- Brietz
- Dannenberg
- Dresden
- Düren
- Düsseldorf
- Einbeck
- Fellbach
- Freiburg
- Geilenkirchen
- Hamburg
- Hamm
- Hildesheim
- Ingolstadt
- Karlsruhe
- Köln
- Krefeld
- Leonberg
- Massing
- Mayen
- München
- Neufahrn bei Freising
- Norderstedt
- Offenburg
- Overath
- Planegg
- Rastatt
- Ratingen
- Schwelm
- Stuttgart
- Surberg-Lauter
- Wuppertal
- Würzburg
- Xanten

# B. Städteverzeichnis

## Telefonischer Service

Die telefonische Servicequalität wurde durch Mystery-Tests an den folgenden Filialstandorten analysiert:

- Augsburg
- Bautzen
- Bingen
- Bochum
- Bornheim
- Breisach
- Brietz
- Buchholz i. d. Nordheide
- Chemnitz
- Eberswalde
- Einbeck
- Emmendingen
- Erfurt
- Essen
- Freiburg
- Fulda
- Gießen
- Gladbeck
- Hannover
- Hennef (Sieg)
- Herne
- Jena
- Kamen
- Karlsdorf-Neuthard
- Kassel
- Kempten
- Kiel
- Krefeld
- Krummhörn
- Leipzig
- Lippstadt
- Lübeck
- Ludwigshafen
- Mönchengladbach
- Mülheim-Kärlich
- München
- Münster
- Neu-Ulm

# B. Städteverzeichnis

## Telefonischer Service

### Fortsetzung:

- Nürnberg
- Oberhausen
- Offenburg
- Overath
- Rastatt
- Ravensburg
- Regensburg
- Röttenbach
- Schleswig
- Senden-Bösesell
- Vaihingen
- Waldshut-Tiengen
- Wiesbaden
- Witten
- Wolfach

# E. Allgemeine Methodik

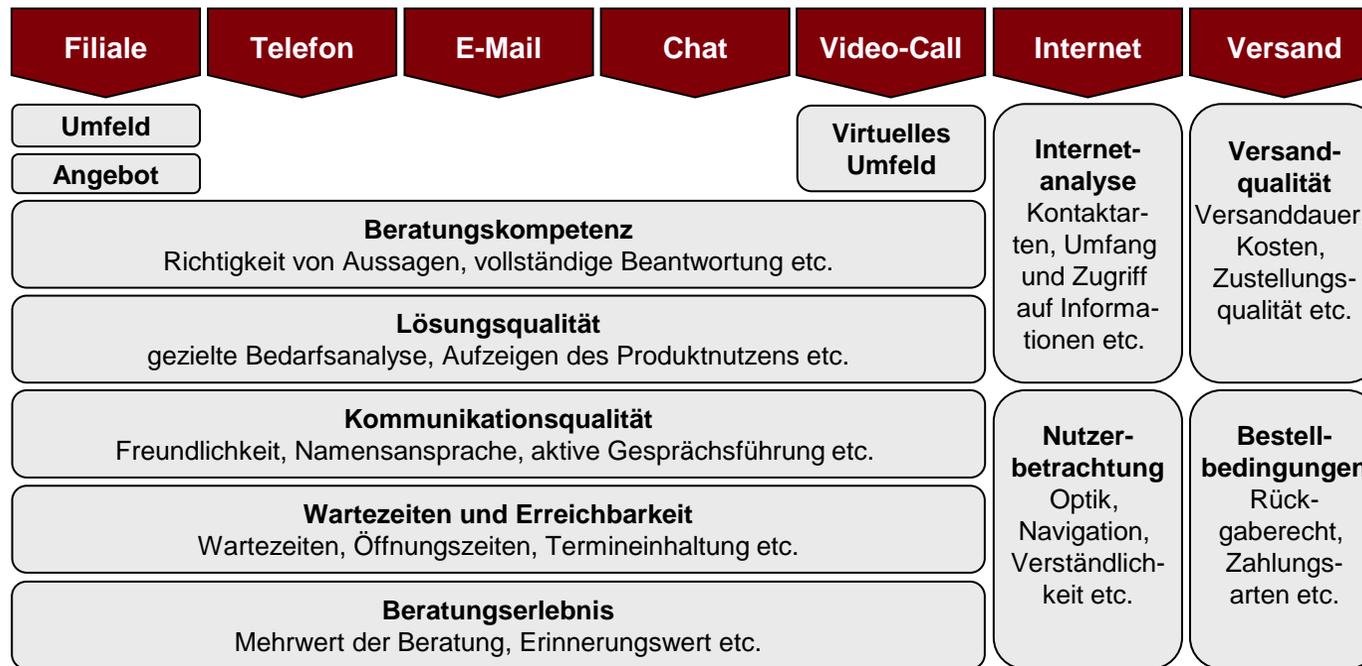
## Service-tests

- **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 Kunden relevanten Kontaktkanäle (Filiale vor Ort, Telefon, E-Mail und Kontaktformular, Online-Chat, Video-Call, 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-Chats, Test-Video-Calls auf Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Online-Service:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Internetanalysen durch Experten sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte Tester

# E. 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“