

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Möbelhäuser 2022



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 26. 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.).

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 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) 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.).

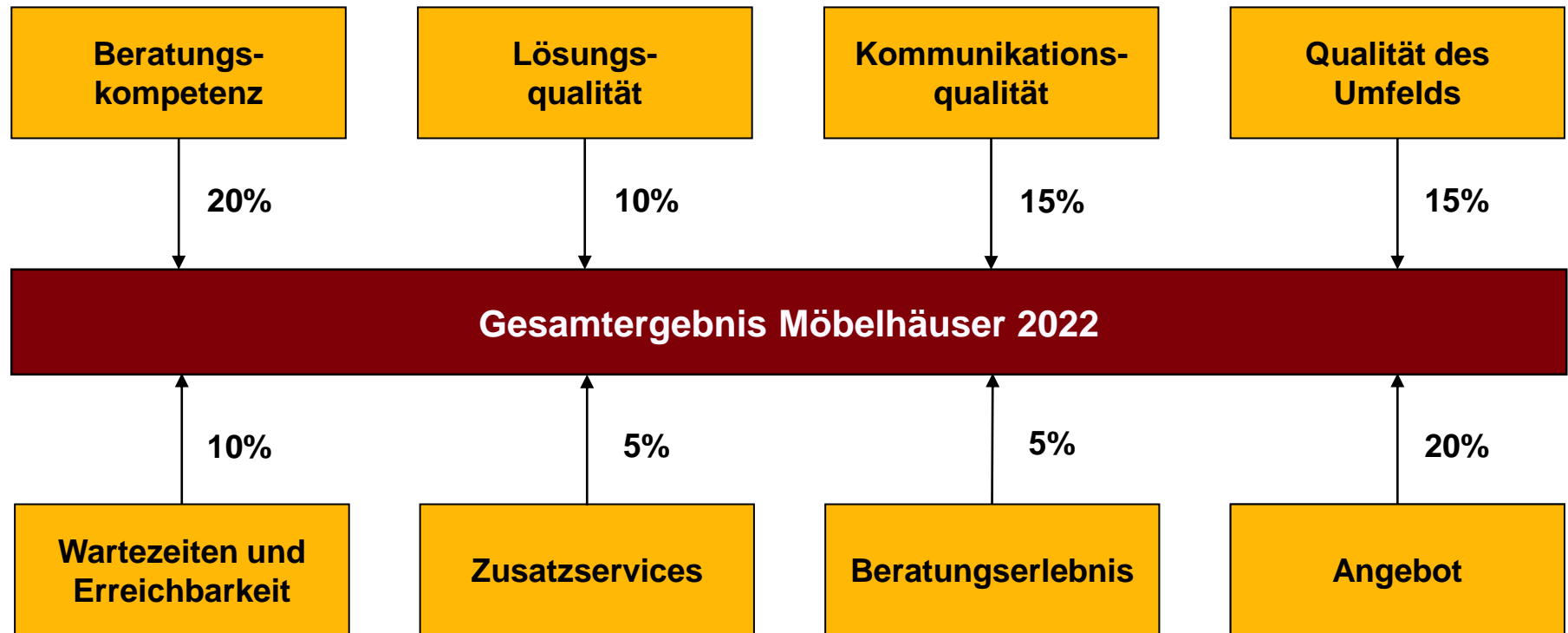
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Die besten Unternehmen	8
4. Gesamtergebnis	9
5. Stärken und Schwächen der Branche	15
Beratungskompetenz	16
Lösungsqualität	18
Kommunikationsqualität	19
Qualität des Umfelds	20
Wartezeiten und Erreichbarkeit	21
Zusatzservices	22
Beratungserlebnis	23
Angebot	24
6. Methodik	25
Anhang	34

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	16 Möbelhaus-Ketten
Studienzeitraum	Januar bis März 2022
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service vor Ort
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 160 Servicekontakte (10 je Anbieter) Umfassende Bewertung der Servicequalität anhand folgender Bereiche: <ul style="list-style-type: none">■ 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.)■ Zusatzservices (Transportmittelverleih, Lieferservice etc.)■ Beratungserlebnis (Gesprächsatmosphäre, Mehrwert etc.)■ Angebot (Angebotsvielfalt, Aktionsangebote gut erkennbar etc.)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis Möbelhäuser	Porta	Möbel Kraft	Schulenburg
Ergebnis Möbel-Discounter	Sconto	Mömax	Jysk
Beratungskompetenz	Segmüller	Möbel Kraft	Schulenburg
Lösungsqualität	Porta	Möbel Kraft	Schulenburg
Kommunikationsqualität	Porta	Segmüller	Möbel Kraft
Qualität des Umfelds	Porta	Höffner	Mömax
Wartezeiten und Erreichbarkeit	Porta	Schulenburg	XXXLutz
Zusatzservices	Höffner	Ikea	Mömax
Beratungserlebnis	Porta	Möbel Kraft	Höffner
Angebot	Möbel Kraft	Porta	Höffner

4. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Möbelhäuser			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Porta	83,6	sehr gut
2	Möbel Kraft	82,5	sehr gut
3	Schulenburg	80,7	sehr gut
4	Höffner	79,7	gut
5	Segmüller	79,6	gut
6	XXXLutz	76,6	gut
7	Sconto	76,4	gut
8	Mömax	74,8	gut
9	Ikea	74,8	gut
10	Maisons du Monde	71,1	gut
11	Jysk	70,9	gut
12	Opti-Wohnwelt	70,7	gut
13	Tejo's SB Lagerverkauf	70,0	gut
14	Roller	68,7	befriedigend
15	SB-Möbel Boss	68,0	befriedigend
16	Poco Einrichtungsmärkte	67,5	befriedigend
	Branche (Mittelwert)	74,7	

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.

4. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Möbelhäuser			Beratungs- kompetenz		Lösungs- qualität		Kommunikations- qualität		Qualität des Umfelds		Wartezeiten und Erreichbarkeit		Zusatzservices		Beratungs- erlebnis		Angebot	
100%			20%		10%		15%		15%		10%		5%		5%		20%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Porta	83,6	5	84,6	1	78,9	1	88,5	1	91,3	1	70,2	5	70,0	1	72,5	2	88,6
2	Möbel Kraft	82,5	2	88,8	2	77,5	3	86,8	4	88,6	15	49,4	4	76,5	2	70,5	1	91,8
3	Schulenburg	80,7	3	87,0	3	76,1	4	84,3	5	88,5	2	66,1	8	57,0	5	62,0	5	85,9
4	Höffner	79,7	4	85,9	6	70,6	7	80,6	2	90,7	16	48,7	1	82,0	3	66,0	3	87,7
5	Segmüller	79,6	1	89,0	5	74,5	2	86,9	6	87,0	9	55,3	7	62,5	4	63,0	8	82,5
6	XXXLutz	76,6	8	81,0	9	63,9	10	78,0	8	86,2	3	58,6	6	68,0	9	56,5	4	86,7
7	Sconto	76,4	6	83,6	7	68,5	5	83,2	7	86,4	12	52,5	10	43,5	5	62,0	7	84,1
8	Mömax	74,8	14	71,9	10	62,4	12	76,6	3	89,5	11	53,6	3	79,0	8	58,0	6	85,5
9	Ikea	74,8	10	79,4	8	67,5	9	78,2	10	84,2	14	50,7	2	79,0	7	60,0	10	78,9
10	Maisons du Monde	71,1	9	79,6	12	57,8	6	81,3	14	76,3	4	57,4	14	38,0	9	56,5	13	76,7
11	Jysk	70,9	7	82,9	4	74,8	11	77,8	15	75,4	10	55,1	16	27,5	11	56,0	16	70,9
12	Opti-Wohnwelt	70,7	11	75,5	14	54,8	8	78,7	13	79,9	7	56,9	9	53,5	13	52,5	12	76,9
13	Tejo's SB Lagerverkauf	70,0	12	75,1	11	58,9	13	75,3	12	81,0	6	57,2	12	42,0	12	55,0	14	75,3
14	Roller	68,7	15	71,0	13	57,3	15	74,6	11	83,1	5	57,3	12	42,0	16	47,5	15	74,8
15	SB-Möbel Boss	68,0	16	69,1	15	50,6	16	73,5	9	84,5	13	51,7	11	43,0	14	49,0	11	78,2
16	Poco Einrichtungsmärkte	67,5	13	72,9	16	48,4	14	75,1	16	73,6	8	55,9	14	38,0	15	48,5	9	79,5
	Branche (Mittelwert)	74,7		79,8		65,1		80,0		84,1		56,0		56,3		58,5		81,5

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 Möbel-Discounter

Ergebnis Möbel-Discounter			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Sconto	76,4	gut
2	Mömax	74,8	gut
3	Jysk	70,9	gut
4	Tejo's SB Lagerverkauf	70,0	gut
5	Roller	68,7	befriedigend
6	SB-Möbel Boss	68,0	befriedigend
7	Poco Einrichtungsmärkte	67,5	befriedigend
	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. Gesamtergebnis

Ergebnis Möbel-Discounter

Ergebnis Möbel-Discounter			Beratungs-kompetenz		Lösungs-qualität		Kommunikations-qualität		Qualität des Umfelds		Wartezeiten und Erreichbarkeit		Zusatzservices		Beratungs-erlebnis		Angebot	
100%			20%		10%		15%		15%		10%		5%		5%		20%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Sconto	76,4	1	83,6	2	68,5	1	83,2	2	86,4	6	52,5	2	43,5	1	62,0	2	84,1
2	Mömax	74,8	5	71,9	3	62,4	3	76,6	1	89,5	5	53,6	1	79,0	2	58,0	1	85,5
3	Jysk	70,9	2	82,9	1	74,8	2	77,8	6	75,4	4	55,1	7	27,5	3	56,0	7	70,9
4	Tejo's SB Lagerverkauf	70,0	3	75,1	4	58,9	4	75,3	5	81,0	2	57,2	4	42,0	4	55,0	5	75,3
5	Roller	68,7	6	71,0	5	57,3	6	74,6	4	83,1	1	57,3	4	42,0	7	47,5	6	74,8
6	SB-Möbel Boss	68,0	7	69,1	6	50,6	7	73,5	3	84,5	7	51,7	3	43,0	5	49,0	4	78,2
7	Poco Einrichtungsmärkte	67,5	4	72,9	7	48,4	5	75,1	7	73,6	3	55,9	6	38,0	6	48,5	3	79,5
	Branche (Mittelwert)	70,9		75,2		60,1		76,6		81,9		54,8		45,0		53,7		78,3

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.

6. Methodik

Hintergrund der Studie

My home is my castle – getreu diesem Sprichwort lagen die Ausgaben für neue Möbel und Einrichtung im Jahr 2020 auf einem Rekordniveau von knapp 46 Milliarden Euro in Deutschland.* Gerade weil viele Menschen in den zurückliegenden zwölf Monaten deutlich mehr Zeit in ihrem Zuhause verbrachten, wuchs bei vielen Deutschen der Wunsch nach Veränderung in den eigenen vier Wänden.** So gaben bei einer Studie des Verbandes der deutschen Möbelindustrie rund ein Drittel der Befragten an, ihren Wohnraum umgestalten zu wollen.*** Neben den Bereichen Terrasse und Bad waren besonders Anschaffungen für die Küche und Wohnmöbel bei den Verbrauchern hoch im Kurs.**** Wenngleich auch in der Möbel-Branche das Angebot an Online-Händlern stetig wächst, bevorzugen viele Menschen nach wie vor den Einkauf direkt im stationären Möbelhaus. So gaben 77 Prozent der Verbraucher an, insbesondere durch den Besuch von Möbelhäusern erst Inspirationen für ihr Zuhause zu bekommen.*****

Das Ziel der vorliegenden Studie war es, die aktuelle Servicequalität von Möbelhäuser-Ketten zu analysieren, zu bewerten und auf dieser Basis den Testsieger „Möbelhäuser 2022“ zu küren.

* Vgl. Statistisches Bundesamt (2022): Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland für Möbel, Leuchten und Teppiche in den Jahren 1991 bis 2021, verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/283615/umfrage/konsumausgaben-in-deutschland-fuer-moebel/> (Abrufdatum: 23.03.2022).

** Vgl. Handelsblatt (2021): Wohnen nach Corona – Fünf Lehren aus dem Lockdown, verfügbar unter: <https://www.handelsblatt.com/finanzen/immobilien/repraesentative-umfrage-wohnen-nach-corona-fuenf-lehren-aus-dem-lockdown/27037946.html?ticket=ST-5601312-tYajFpOG1q4YdOcm01cU-cas01.example.org> (Abrufdatum: 23.03.2022).

*** Vgl. Möbelmarkt-Online (2018): VDM-Studie „Wohnen in Deutschland“. 18,8 Millionen Menschen möchten ihre Wohnung umgestalten, verfügbar unter: <https://www.moebelmarkt.de/beitrag/vdm-studie-wohnen-in-deutschland-188-millionen-menschen-moechten-ihre-wohnung-umgestalten> (Abrufdatum: 23.03.2022).

**** Vgl. IfD Allensbach (2021): Bereiche im eigenen Haus bzw. in der Eigentumswohnung, die in den nächsten 1 bis 2 Jahren renoviert werden sollen, in Deutschland im Jahr 2021, verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171179/umfrage/renovierungsplaene-in-den-naechsten-1-bis-2-jahren/> (Abrufdatum: 23.03.2022).

***** Vgl. Verband der Deutschen Möbelindustrie e.V. (2019): VDM-Studie "Wohnen in Deutschland", verfügbar unter: <https://www.moebelindustrie.de/presse/publikationen/index.html> (Abrufdatum: 23.03.2022).

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurde der Vor-Ort-Service des stationären Möbelhandels in Deutschland untersucht. Unternehmen, die sich etwa auf Küchen, Polstermöbel oder den Verkauf von Designer-Möbeln spezialisiert haben, wurden ausgeschlossen. In der vorliegenden Studie wurden Full-Service Möbelhausketten und Möbel-Discounter gleichermaßen getestet. Berücksichtigung fanden Full-Service Möbelhäuser mit mindestens zehn Standorten in Deutschland oder einem Jahresumsatz von mindestens einer Milliarde Euro. Bei den Möbel-Discountern wurden Möbelketten mit über zehn Filialen deutschlandweit berücksichtigt.*

Folgende 16 Unternehmen wurden aufgrund der Auswahlkriterien in der Servicestudie berücksichtigt (in alphabetischer Reihenfolge):

- Höffner
- Ikea
- Jysk**
- Maisons du Monde
- Möbel Kraft
- Mömax**
- Opti-Wohnwelt
- Poco Einrichtungsmärkte**
- Porta
- Roller**
- SB-Möbel Boss**
- Schulenburg
- Sconto**
- Segmüller
- Tejo's SB Lagerverkauf**
- XXXLutz

* Als primäre Quelle zur Recherche der Filialanzahl diente die Website des jeweiligen Unternehmens.

** Bei diesen Unternehmen handelt es sich um Möbel-Discounter.

6. Methodik

Vorgehensweise

- Die Tests fanden vom 21. Januar bis 3. März 2022 in insgesamt 73 deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Filialen in Berlin, Hamburg und Köln 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 in unterschiedlichen Fachabteilungen analysiert. Bei fünf der zehn Filialtests kommunizierten die Tester zudem eine plausible Beschwerde, zum Beispiel über lange Wartezeiten bis zur Beratung oder mangelnde Orientierungsmöglichkeiten. Bei jedem Besuch führten die Tester außerdem einen Testkauf durch.

6. Methodik

Rollenspiele

- **Rollenspiel A – Boxspringbett:** Der Testkunde besuchte das Möbelhaus, um sich nach einem neuen Bett umzuschauen. Er interessierte sich für ein Boxspringbett. Daher fragte er zunächst, wie man erkennt, ob es sich um ein echtes Boxspringbett handelt (nicht nur um ein Bett in Boxspringbett-Optik) und wollte darüber hinaus wissen, was der Unterschied zwischen einem Matratzen-Topper und einem Schoner ist.
- **Rollenspiel B – Home-Office:** Die Filialbesucherin arbeitete zu Hause und wollte ihr Home-Office neu einrichten. Sie erkundigte sich daher beim Mitarbeiter, was dieser empfehlen würde, um ein Home-Office optimal einzurichten. Er gab zusätzlich an, dass er noch eine geeignete Schreibtischlampe suche und wollte wissen, welche Lichtfarbe für das Arbeiten im Home-Office empfehlenswert ist.
- **Rollenspiel C – Nachhaltiger Esstisch:** Der Interessent war auf der Suche nach einem Esstisch aus Massivholz. Er gab an, preislich flexibel zu sein und zeigte sich bereit, für einen qualitativ hochwertigen Tisch entsprechend mehr zu bezahlen. Besonders wichtig war dem Testkunden der Aspekt ‚Nachhaltigkeit‘. Er erkundigte sich daher, was man beim Ausschauen eines nachhaltigen Esstisches beachten muss. Darüber hinaus war dem Filialbesucher aufgefallen, dass bei einigen Holzmöbeln ‚massiv‘ dabei steht. Er wollte wissen: Handelt es sich dabei um einen geschützten Begriff?

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse	100,0%	
Beratungskompetenz		20,0%
Richtigkeit der Aussagen	6,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	4,0%	
Strukturierte Beratung	2,0%	
Individuelle Beratung	3,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	2,0%	
Glaubwürdigkeit des Mitarbeiters	3,0%	
Lösungsqualität		10,0%
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)		
Kommunikationsqualität		15,0%
Positive Gesprächseröffnung*	1,0%	
Aktive Gesprächsführung	1,0%	
Interaktionsqualität	1,0%	
Blickkontakt*	1,0%	
Freundlichkeit*	3,0%	
Motivation	3,0%	
Der Mitarbeiter nahm sich genügend Zeit	2,0%	
Akustische Verständlichkeit	1,0%	
Positive Formulierungen	1,0%	
Positive Verabschiedung*	1,0%	

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

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Qualität des Umfelds		15,0%
Gestaltung der Räumlichkeiten	1,5%	
Raumatmosphäre	1,0%	
Übersichtliche Präsentation der Waren	1,5%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten	1,5%	
Orientierungsmöglichkeiten	1,5%	
Erscheinungsbild der Mitarbeiter	1,0%	
Mitarbeiter als solche erkennbar	1,0%	
Barrierefreies Umfeld	1,0%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	1,0%	
Vorhandensein und Sauberkeit der Toiletten	1,0%	
Parkmöglichkeiten	1,0%	
Temporäre Kriterien (Covid-19):		
Hinweise und Schilder (z. B. zur Maskennutzung)	0,5%	
Bereitstellung von Hygiene-Artikeln (z. B. zur Handdesinfektion)	0,5%	
Hygiene-Verhalten der Mitarbeiter	0,5%	
Bodenmarkierungen und Trennvorrichtungen	0,5%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Wartezeiten und Erreichbarkeit		10,0%
Aktives Hilfsangebot	1,0%	
Beurteilung des aktiven Hilfsangebots	1,0%	
Wartezeit bis zur Beratung	3,0%	
Wartezeit an der Kasse	2,0%	
Öffnungszeiten	3,0%	
Zusatzservices		5,0%
Lieferservice	1,0%	
Anhänger- oder Transportverleih	1,0%	
Montageservice	1,0%	
Gastronomiebereich (Restaurant, Snack-Ecke, Café/Kaffeebar)	1,0%	
Digitale Auswahlunterstützung	0,5%	
Kinderspielecke	0,25%	
Kinderbetreuung	0,25%	
Beratungserlebnis		5,0%
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	1,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Angebot		20,0%
Angebotsvielfalt:		
Unterschiedliche Warengruppen*	3,5%	
Verschiedene Materialien**	3,5%	
Unterschiedliche Stilrichtungen***	3,0%	
Aktionsangebote gut erkennbar	4,0%	
Auszeichnung der Ware mit Produktmerkmalen	3,0%	
Auszeichnung der Ware mit Preisen	3,0%	

* z. B. Kindermöbel, Badmöbel, Küchen, Textilien, Lampen, Büromöbel, Dekoartikel, Gartenmöbel.

** z. B. Furnier, Glas, Massivholz, Kunststoff, Metall (getestet bei Tischen und Schränken).

*** z. B. Landhaus, minimalistisch/modern, skandinavisch/maritim, Industrial, Retro/Pop-Art, antik/kolonial.

	Seite
A. Test-Erlebnisse	35
Positiv	35
Negativ	36
B. Städteverzeichnis	37
C. Allgemeine Methodik (Servicetests)	39
D. Klimaneutralität	41

B. Städteverzeichnis

- Adendorf
- Aschersleben
- Augsburg
- Backnang
- Bad Segeberg
- Berlin
- Blankenburg
- Braunschweig
- Buchholz i. d. Nordheide
- Butzbach-Griedel
- Chemnitz
- Coswig
- Dessau
- Dillingen-Saar
- Dortmund
- Dresden
- Düsseldorf
- Elxleben
- Essen
- Finsterwalde
- Flensburg
- Frankfurt am Main
- Fredersdorf-Vogelsdorf
- Freiburg im Breisgau
- Friedberg
- Fürth
- Gadenstedt
- Goslar
- Grimma
- Halle (Saale)
- Hallstadt
- Halstenbek
- Hamburg
- Hanau
- Hannover
- Heide
- Husum
- Jena
- Karlsruhe

B. Städteverzeichnis

- Kiel
- Koblenz
- Köln
- Leipzig
- Ludwigsburg
- Magdeburg
- Mannheim
- München
- Münster
- Neubrandenburg
- Neuss
- Nürnberg
- Oldenburg
- Parsdorf
- Petersberg
- Pforzheim
- Potsdam
- Pulheim
- Rendsburg
- Rostock
- Rothenstein
- Saarbrücken
- Schleswig
- Schwalmstadt
- Stuttgart
- Taucha
- Weiterstadt
- Wentorf
- Wittenberge
- Wolfsburg
- Wuppertal
- Würzburg
- Zeitz
- Zwickau

C. Allgemeine Methodik

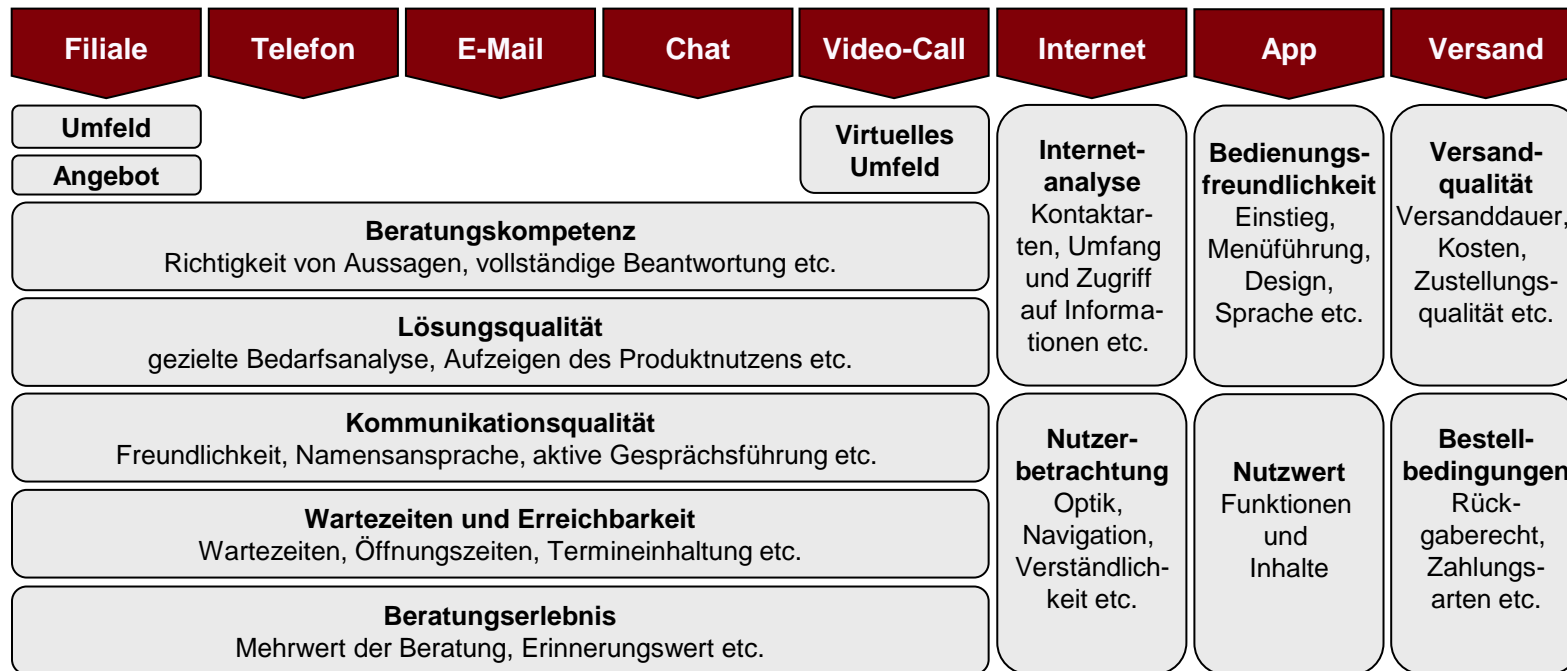
Service-tests

- **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

C. Allgemeine Methodik

Service-tests

Die Abbildung zeigt die Hauptkriterien der Servicetests mit wesentlichen Unterkriterien:



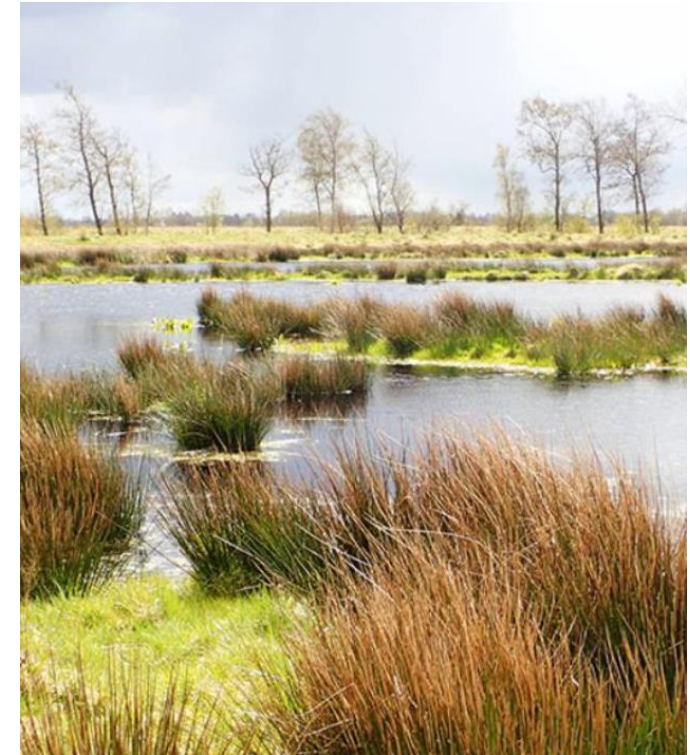
- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätсурteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“

D. 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