

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Küchenmärkte 2023



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 3. Juli 2023

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) Prof. Dr. Michel Clement / Institut für Marketing der Universität Hamburg Jochen Dietrich / Journalist, Experte ntv Wirtschaftsmagazine Judith Klose / Vice President Media & Marketing bei Civey
Verantwortung	Klimaschutzprojekte in Partnerschaft mit myclimate und MoorFutures

Inhaltsverzeichnis

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

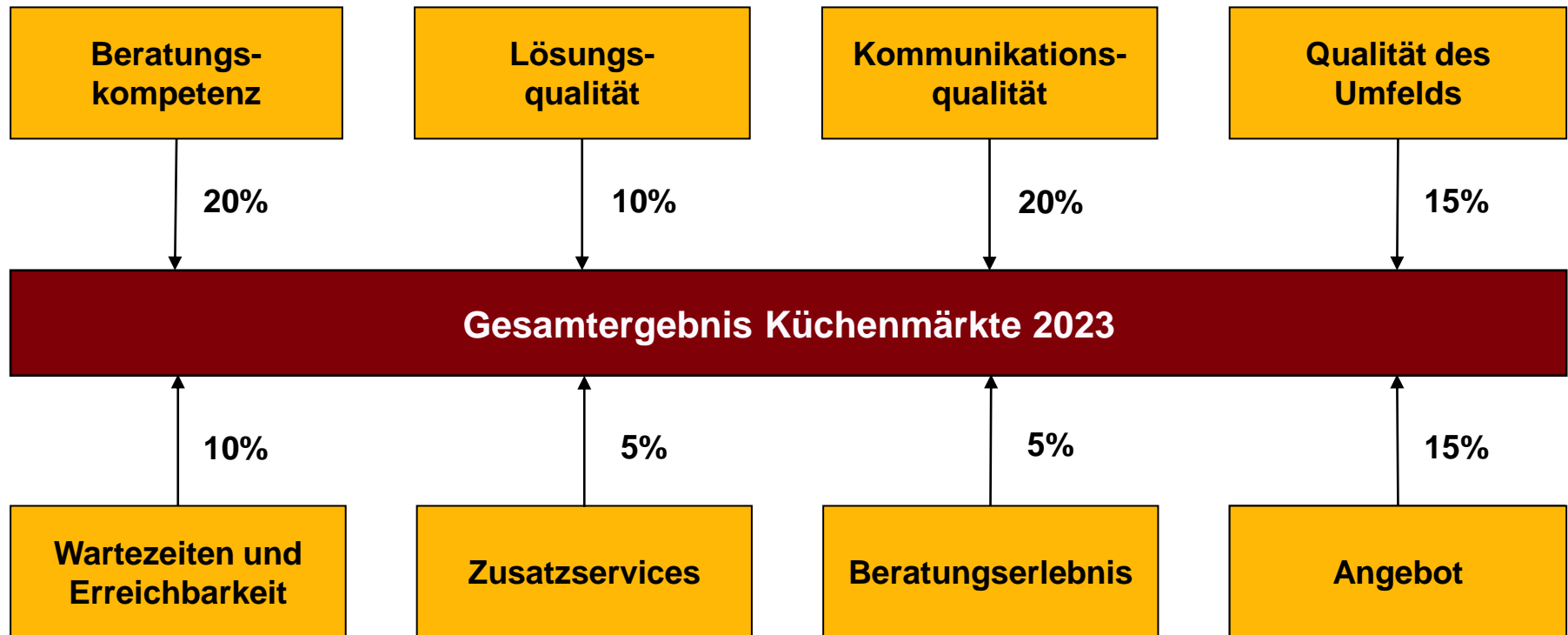
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
Beratungskompetenz	13
Lösungsqualität	15
Kommunikationsqualität	16
Qualität des Umfelds	17
Wartezeiten und Erreichbarkeit	18
Zusatzservices	19
Beratungserlebnis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

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	10 Küchenmarkt-Ketten
Studienzeitraum	März bis Juni 2023
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service vor Ort
Serviceanalyse	<p>Mystery-Tests, insgesamt 100 Servicekontakte (10 je Anbieter)</p> <p>Umfassende Bewertung der Servicequalität anhand folgender Bereiche:</p> <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 (Digitale Küchenplanung, Videoberatung etc.)■ Beratungserlebnis (Gesprächsatmosphäre, Mehrwert etc.)■ Angebot (Angebotsvielfalt, Aktionsangebote gut erkennbar etc.)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Küchenmärkte			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Küchen Aktuell	83,1	sehr gut
2	Meine Küche	82,8	sehr gut
3	Reddy Küchen	79,7	gut
4	Grimm Küchen	78,8	gut
5	Schmidt Küchen	78,7	gut
6	Plana Küchenland	78,1	gut
7	Marquardt Küchen	75,9	gut
8	Meda Küchen	74,6	gut
9	Küchentreff	70,7	gut
10	Küche & Co	69,9	befriedigend
	Branche (Mittelwert)	77,2	

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.

3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Küchenmärkte 100%			Beratungs- kompetenz 20%		Lösungs- qualität 10%		Kommunikations- qualität 20%		Qualität des Umfelds 15%		Wartezeiten und Erreichbarkeit 10%		Zusatzservices 5%		Beratungs- erlebnis 5%		Angebot 15%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Küchen Aktuell	83,1	4	83,9	3	75,6	4	89,6	1	91,0	8	75,1	1	85,8	7	64,5	1	81,0
2	Meine Küche	82,8	3	83,9	1	77,9	1	91,0	2	84,8	2	86,4	6	69,7	1	73,5	2	76,7
3	Reddy Küchen	79,7	6	81,3	3	75,6	3	89,8	5	82,8	5	84,0	4	72,2	4	67,5	6	67,2
4	Grimm Küchen	78,8	1	86,8	5	74,4	7	86,5	9	78,6	9	72,4	2	79,6	6	65,5	3	69,2
5	Schmidt Küchen	78,7	5	83,4	6	73,8	2	90,7	8	79,8	1	88,1	3	75,0	2	69,0	7	57,0
6	Plana Küchenland	78,1	2	85,1	2	75,8	5	89,5	4	82,8	3	85,6	7	66,9	3	69,0	10	51,9
7	Marquardt Küchen	75,9	10	70,5	7	66,1	6	89,1	6	82,1	4	85,1	8	63,6	8	63,5	4	68,3
8	Meda Küchen	74,6	7	77,0	8	64,9	9	82,9	3	84,1	10	69,1	9	61,6	5	66,0	5	68,1
9	Küchentreff	70,7	8	75,0	9	57,3	8	86,1	10	70,9	6	84,0	10	51,6	9	59,5	8	54,7
10	Küche & Co	69,9	9	73,7	10	56,1	10	76,4	7	80,4	7	78,4	5	71,1	10	56,0	9	53,5
	Branche (Mittelwert)	77,2		80,1		69,7		87,2		81,7		80,8		69,7		65,4		64,8

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 Küchenmärkte	Küchen Aktuell	Meine Küche	Reddy Küchen
Beratungskompetenz	Grimm Küchen	Plana Küchenland	Meine Küche
Lösungsqualität	Meine Küche	Plana Küchenland	Küchen Aktuell, Reddy Küchen
Kommunikationsqualität	Meine Küche	Schmidt Küchen	Reddy Küchen
Qualität des Umfelds	Küchen Aktuell	Meine Küche	Meda Küchen
Wartezeiten und Erreichbarkeit	Schmidt Küchen	Meine Küche	Plana Küchenland
Zusatzservices	Küchen Aktuell	Grimm Küchen	Schmidt Küchen
Beratungserlebnis	Meine Küche	Schmidt Küchen	Plana Küchenland
Angebot	Küchen Aktuell	Meine Küche	Grimm Küchen

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Spätestens seit der Corona-Pandemie ist die Küche noch wichtiger geworden. Für viele Menschen ist die Küche der wichtigste Raum in ihrer Wohnung oder ihrem Haus: Hier wird gekocht, gegessen und oft auch die Freizeit verbracht. In Küchen kommen alltägliche Routinen mit Feiertagsvergnügen zusammen. Im Jahr 2022 kochten über 35,6 Millionen Personen in Deutschland regelmäßig.* Daher ist es kein Wunder, dass bei der Planung einer neuen Küche oft viel Zeit und Aufwand investiert wird. Zudem ist sie das neue Statussymbol und auch ein Wirtschaftsfaktor. So belief sich im Jahr 2022 der Umsatz der deutschen Küchenindustrie auf rund 6,3 Milliarden Euro.** 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. 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.

Doch welchen Service können Kundinnen und Kunden bei den Fachhändlern vor Ort erwarten? Werden sie fachkundig beraten? Gibt es im Küchenmarkt ein attraktives und vielseitiges Angebot? Das Ziel dieser Untersuchung war es, den Küchenfachmarkt mit dem besten Service zu identifizieren und den „Testsieger Küchenmärkte 2023“ zu küren.

* Vgl. IfD Allensbach (2022): Anzahl der Personen in Deutschland, die kochen, nach Regelmäßigkeit von 2018 bis 2022. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171172/umfrage/haeufigkeit-vom-kochen/> (Abrufdatum: 02.06.2023).

** Vgl. Statistisches Bundesamt (2022): Umsatz der deutschen Küchenindustrie in den Jahren 2009 bis 2022. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/255167/umfrage/umsatz-der-deutschen-kuechenindustrie/?locale=de> (Abrufdatum: 02.06.2023).

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurde der Service der größten Küchenmarkt-Ketten in Deutschland einer eingehenden Analyse unterzogen. Einbezogen wurden Unternehmen mit mindestens 15 Standorten in Deutschland, die unter einheitlichem Markenauftritt auftreten. Eine weitere Voraussetzung war, dass man sich in den Filialen vor Ort beraten lassen kann. Zur Auswahl gehörten sowohl Fachhandelsketten als auch Franchise-Unternehmen mit einem gemeinsamen Markenauftritt. Ohne Berücksichtigung blieben Anbieter, die auf besonders hochpreisige bzw. Designerküchen spezialisiert waren. Zudem wurden die Küchenmärkte in das Sample aufgenommen, die in der Vorstudie 2021 eine Top-3-Platzierung erreichten, wodurch die Relevanz durch einen bestätigten guten Service gegeben ist. Die Untersuchungsauswahl umfasste die folgenden zehn Küchenmarkt-Ketten (in alphabetischer Reihenfolge):

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

6. Methodik

Vorgehensweise

- Die Tests fanden vom 3. April bis 24. Mai 2023 in 53 deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Filialen in Berlin und Hamburg 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 Produktthemen analysiert. Neben sieben regulären Testbesuchen (Beratung zu einem Fachthema, ohne Küchenplanung) vor Ort in den Küchenmärkten erfolgten pro Unternehmen drei umfangreiche Beratungen zur Küchenplanung. Für diese Beratungen vereinbarten die Testkunden im Vorfeld telefonisch einen Termin bei dem jeweiligen Küchenmarkt. Für die Beratungen wurden drei Profile eingesetzt, die neben den Eckdaten einen passenden Küchengrundriss beinhalteten. Bei der Küchenplanungsberatung stand die Beratungsleistung des Mitarbeiters im Fokus, etwa hinsichtlich einer gezielten Bedarfsanalyse, Lösungs- und Kommunikationsqualität.
- Bei der Hälfte der Testbesuche vor Ort brachten die Tester Beschwerden zu einem plausiblen Grund vor, zum Beispiel über schlechte Orientierungsmöglichkeiten im Markt oder lange Wartezeiten bis zur Beratung. Die Beschwerden erfolgten im Rahmen der regulären Testbesuche (ohne vereinbarten Termin).

6. Methodik

Rollenspiele

- **Rollenspiel A – Granit Arbeitsplatte:** Der Testkunde interessierte sich für eine neue Arbeitsplatte und wollte wissen, welche Aspekte man bei der Auswahl beachten sollte. Er wünschte sich beim Material Granit. Er fragte dazu, was man bei der Pflege einer Granitarbeitsplatte beachten muss. Zudem wollte er wissen, ob man einen heißen Topf direkt auf eine Granitarbeitsplatte stellen kann.
- **Rollenspiel B – Induktionskochfeld:** Der Kunde war auf der Suche nach einer neuen Küche und spielte mit dem Gedanken, einen Induktionsherd anzuschaffen. Er erfragte daher, welche Anforderungen das Kochgeschirr erfüllen 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. 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. Zudem wollte er wissen, ob sich der Energieverbrauch erhöht, da die Vernetzung und die neuen Funktionen bei der Smart Kitchen ja zusätzlichen Strom verbrauchen.

6. Methodik

Küchenplanungsberatungen

Profil 1: Granit-Arbeitsplatte + Küchenplanungsberatung

Der Testkunde wollte 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, wie man eine Granitarbeitsplatte richtig pflegt und ob man einen heißen Topf direkt auf die Granitarbeitsplatte stellen kann.

Rahmendaten der neuen Küche

- Größe: ca. 15 m²
- Art des Gebäudes: Mehrfamilienhaus
- Raumhöhe: 250 cm
- Etage: 1. Etage
- Sanitäranschlüsse: Wasseranschluss besteht schon
- Elektrogeräte: neue gewünscht
- Budget: 15.000 Euro
- Sonstiges: keine Dachschräge, zwei Fenster sowie eine Balkontür, kein Gasanschluss
- Finanzierung: Ratenzahlung erwünscht (falls möglich)

6. Methodik

Küchenplanungsberatungen

Profil 2: Induktionskochfeld + Küchenplanungsberatung

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, welche Anforderungen das Kochgeschirr erfüllen muss. Besonders interessierte ihn, ob dies auch für Kochbesteck aus Metall gilt.

Rahmendaten der neuen Küche

- Größe: ca. 10 m²
- Art des Gebäudes: Einfamilienhaus
- Raumhöhe: 250 cm
- Etage: Erdgeschoss
- Sanitäranschlüsse: Wasseranschluss besteht bereits
- Elektrogeräte: werden neu benötigt
- Budget: 10.000 Euro
- Sonstiges: keine Dachschräge, 1 Fenster (bodentief, da Terrassenausgang), 1 Fenster mit Heizung neben der Terrassentür, kein Gasanschluss
- Finanzierung: Ratenzahlung erwünscht (falls möglich)

6. Methodik

Küchenplanungsberatungen

Profil 3: Smart Kitchen + Küchenplanungsberatung

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 wissen, ob der Energieverbrauch durch die Verwendung „smarter“ Geräte steigt.

Rahmendaten der neuen Küche

- Größe: ca. 30-34 m² (Wohnküche, ungefähr 15 m² für Küchenzeile)
- 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, Balkonzugang), kein Gasanschluss
- Finanzierung: Ratenzahlung erwünscht (falls möglich)

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse	100,0%	
Beratungskompetenz		20,0%
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%	
Lösungsqualität		10,0%
Gezielte Bedarfsanalyse	3,0%	
Bedarfsgerechte Antworten	1,5%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	1,0%	
Aufzeigen von Produktalternativen	1,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	1,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	0,5%	
Reaktion auf Beschwerden	2,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität		20,0%
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%	
Qualität des Umfelds		15,0%
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%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Qualität des Umfelds (Fortsetzung)		
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	1,0%	
Parkmöglichkeiten	1,0%	
Wartezeiten und Erreichbarkeit		10,0%
Aktives Hilfsangebot	2,5%	
Beurteilung des aktiven Hilfsangebots	1,5%	
Durchschnittliche Wartezeit bis zur Beratung	4,0%	
Öffnungszeiten	2,0%	
Zusatzservices		5,0%
Digitale Küchenplanung		
Digitales 2D-/3D-Modell	0,5%	
Weitere Tools (3D- oder VR-Brille, virtueller Rundgang etc.)	0,5%	
Hausbesuch mit Laser-Aufmaß	1,0%	
Kostenlose Altgeräteentsorgung	1,0%	
Videoberatung	1,0%	
Garantie (in Jahren)		
Holzteile	0,5%	
Küchengeräte	0,5%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Beratungserlebnis		5,0%
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	1,0%	
Angebot		15,0%
Angebotsvielfalt (Möbel, Arbeitsplatten, Spülen, etc.)	6,0%	
Aktionsangebote gut erkennbar	5,0%	
Auszeichnung der Küchen mit Preisen	2,0%	
Auszeichnung der Ware mit Produktmerkmalen*	2,0%	

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

	Seite
A. Test-Erlebnisse	34
Positiv	34
Negativ	35
B. Städteverzeichnis	36
C. Allgemeine Methodik (Servicetests)	38
D. Nachhaltigkeit	40

B. Städteverzeichnis

- Augsburg
- Berlin
- Bielefeld
- Binzen
- Bonn
- Bornheim
- Brandenburg an der Havel
- Braunschweig
- Breisach
- Dortmund
- Dresden
- Düren
- Düsseldorf
- Elsdorf
- Erfurt
- Essen
- Frechen
- Freiburg im Breisgau
- Gießen
- Halle (Saale)
- Hamburg
- Hanau
- Hilden
- Hildesheim
- Kaarst
- Karlsdorf-Neuthard
- Karlsruhe
- Kassel
- Kehl
- Köln
- Krefeld
- Leipzig
- Lohmar
- Lübeck
- Lüneburg
- Magdeburg

B. Städteverzeichnis

- München
- Neumünster
- Nürnberg
- Offenburg
- Paderborn
- Potsdam
- Rastatt
- Ratingen
- Rheda-Wiedenbrück
- Schwelm
- Stuttgart
- Taucha
- Waldshut-Tiengen
- Wiedemar
- Wiesbaden
- Wolfsburg
- Wuppertal

C. Allgemeine Methodik

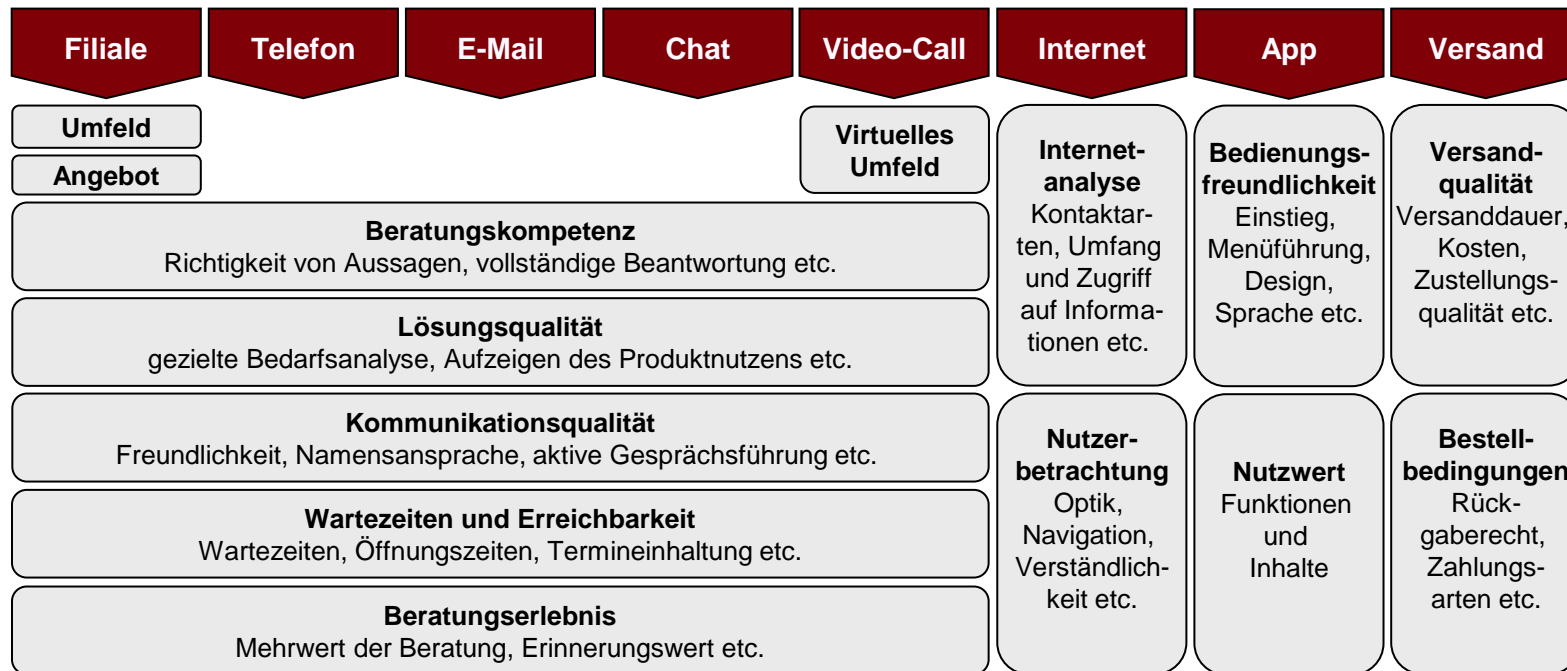
Servicetests

- **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 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 Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“

D. Nachhaltigkeit

Klimaschutz mit myclimate und MoorFutures

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT

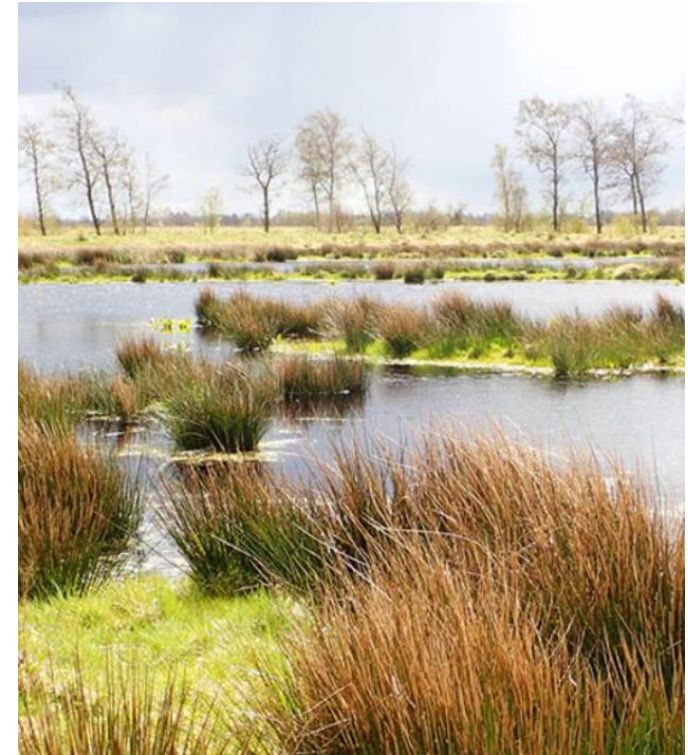


myclimate.org/07-23-221508



Moor Futures

- 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 myclimate-Klimaschutzprojekte
- Weiterer Klimaschutzbeitrag zur Renaturierung des Königsmoores in Schleswig-Holstein (MoorFutures)
- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Klimapositiv durch Klimaschutzprojekte
- Mehr dazu online unter: disq.de/klima



Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein

Fotoquelle: myclimate