

# DOKUMENTATION - Zusammenfassung

## Kundenbefragung: Zoomärkte 2024



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv  
Hamburg, 5. März 2024

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

Der Beirat unterstützt die unabhängige Arbeit und die strategische Weiterentwicklung des DISQ.



**Brigitte Zypries**  
Beiratsvorsitzende  
Ex-Bundesministerin  
für Wirtschaft und  
Energie, davor lang-  
jährige Bundesjustiz-  
ministerin



**Prof. Dr. Michel Clement**  
Inhaber des Lehrstuhls für  
Marketing & Medien am  
Institut für Marketing der  
Universität Hamburg



**Jochen Dietrich**  
Journalist und Experte  
für die Wirtschaftsmagazine des Nachrichten-  
senders ntv



**Judith Klose**  
Vice President Media &  
Marketing beim digitalen  
Markt- und Meinungsfor-  
schungsunternehmen Civey

# Inhaltsverzeichnis

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

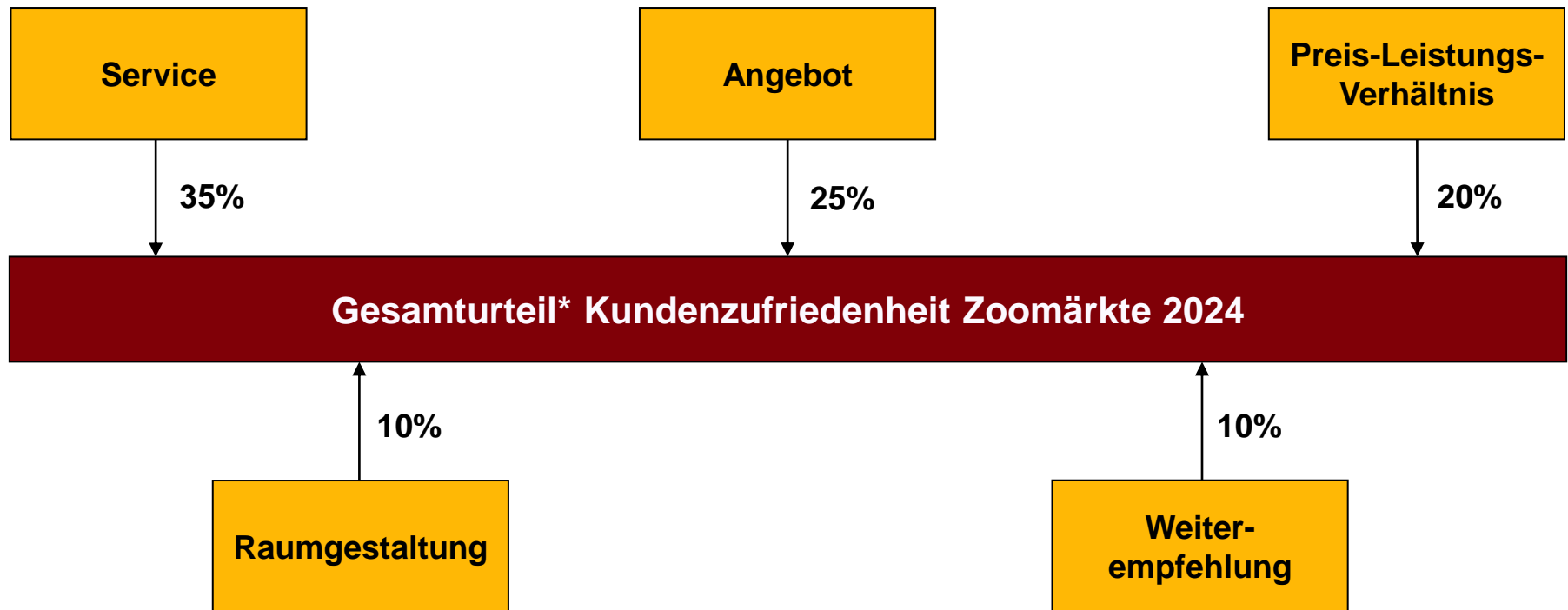
	Seite
<b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>	<b>6</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>8</b>
<b>3. Die besten Unternehmen</b>	<b>9</b>
<b>4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit</b>	<b>10</b>
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>13</b>
<b>6. Methodik</b>	<b>15</b>
<b>Anhang</b>	<b>18</b>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Auftraggeber</b>	Nachrichtensender ntv
<b>Studienumfang</b>	7 Zoommärkte; in der Einzelauswertung: 6 Unternehmen, die mindestens 80 Kundenmeinungen erreichten
<b>Studienzeitraum</b>	August 2023 bis Januar 2024
<b>Befragungszeit</b>	11. September bis 19. November 2023
<b>Befragte</b>	Personen (18 Jahre und älter), die in den letzten zwölf Monaten Erfahrungen mit einem Zoommarkt gemacht haben
<b>Teilnehmerzahl</b>	n = 498
<b>Kriterien</b>	Service, Angebot, Preis-Leistungs-Verhältnis, Raumgestaltung, Weiterempfehlung
<b>Erhebung</b>	Kundenbefragung über ein Online-Access-Panel; standardisierter Fragebogen zur Kundenzufriedenheit

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

## Bewertungskriterien und Gewichtungen



\* In die Festlegung der Gewichtungen flossen die Ergebnisse einer linearen Regression sowie die Relevanz der einzelnen Kriterien aus Sicht der Kundinnen und Kunden ein.

# 3. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
<b>Gesamturteil Kundenzufriedenheit</b>	Fressnapf / Fressnapf XXL	Kölle Zoo	Megazoo
Service	Fressnapf / Fressnapf XXL	Kölle Zoo	Das Futterhaus
Angebot	Fressnapf / Fressnapf XXL	Kölle Zoo	Megazoo
Preis-Leistungs-Verhältnis	Megazoo	Das Futterhaus, Kölle Zoo	-
Raumgestaltung	Kölle Zoo	Megazoo	Zoo & Co.
Weiterempfehlung	Fressnapf / Fressnapf XXL	Kölle Zoo	Das Futterhaus



# 4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit

## Qualitätsurteile

Gesamturteil Kundenzufriedenheit			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Fressnapf / Fressnapf XXL	83,3	sehr gut
2	Kölle Zoo	81,9	sehr gut
3	Megazoo	79,5	gut
4	Das Futterhaus	78,8	gut
5	Zoo & Co.	77,0	gut
6	Kiebitzmarkt	73,4	gut
	Gesamt	79,0	

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. 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. Gesamturteil Kundenzufriedenheit

Gesamturteil Kundenzufriedenheit 100%			Service 35%		Angebot 25%		Preis-Leistungs-Verhältnis 20%		Raumgestaltung 10%		Weiterempfehlung 10%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Fressnapf / Fressnapf XXL	83,3	1	87,3	1	86,6	4	74,4	5	74,1	1	87,8
2	Kölle Zoo	81,9	2	82,1	2	84,3	2	75,0	1	85,2	2	85,5
3	Megazoo	79,5	4	79,2	3	83,0	1	75,3	2	80,1	4	79,8
4	Das Futterhaus	78,8	3	79,8	4	81,0	2	75,0	5	74,1	3	82,7
5	Zoo & Co.	77,0	4	79,2	5	79,5	6	70,5	3	76,5	6	76,5
6	Kiebitzmarkt	73,4	6	72,8	6	72,8	5	72,8	4	74,7	5	77,2
	<b>Gesamt</b>	<b>79,0</b>		<b>80,0</b>		<b>81,3</b>		<b>73,8</b>		<b>77,4</b>		<b>81,5</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. 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

In der Auswertung waren folgende sechs Zoomärkte, die von jeweils mindestens 80 Kundinnen und Kunden beurteilt wurden (alphabetische Reihenfolge):

- Das Futterhaus
- Fressnapf / Fressnapf XXL
- Kiebitzmarkt
- Kölle Zoo
- Megazoo
- Zoo & Co.

Ein weiteres Unternehmen, zu denen sich weniger als 80 Befragte äußerten, wurde in der Kategorie „Sonstige“ aufgeführt.

## Fragen

Wie zufrieden sind Sie mit ...

- dem Service bei xxx\*?  
(z. B. Wartezeiten (im Chat/an der Hotline/auf E-Mail-Antworten etc.), Öffnungszeiten und Erreichbarkeiten, Kompetenz und Freundlichkeit der Mitarbeiter, Verständlichkeit und Vollständigkeit der erhaltenen Informationen, Umgang mit Beschwerden, ggf. Qualität des Internetauftritts)
- dem Angebot bei xxx\*?  
(z. B. Angebotsumfang, Angebotsvielfalt, Aktionsangebote, Warenverfügbarkeit, Auszeichnung der Ware)
- dem Preis-Leistungs-Verhältnis bei xxx\*?
- der Raumgestaltung bei xxx\*? (z. B. Atmosphäre, Orientierungsmöglichkeiten, Übersichtliche Präsentation der Waren, Sauberkeit der Räumlichkeiten, Akustik, Barrierefreies Umfeld)

\* xxx steht für den zu Beginn der Befragung ausgewählten Zoommarkt.

# 6. Methodik

## Antwortoptionen

Beurteilung auf einer Skala von „sehr unzufrieden“ (-2) bis „sehr zufrieden“ (+2) sowie die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“

## Fallzahlen\*

Service: n = 497

Angebot: n = 498

Preis-Leistungs-Verhältnis: n = 498

Raumgestaltung: n = 497

## Frage

Würden Sie das Unternehmen xxx\*\* Ihren Verwandten oder Freunden weiterempfehlen?

## Antwortoptionen

Beurteilung auf einer Skala von „nein“ (-2) bis „ja“ (+2)

## Fallzahlen\*

n = 498

\* Basis: alle Befragten, n = 498. Fallzahlen variieren aufgrund der Antwortmöglichkeit „keine Angabe“.

\*\* xxx steht für den zu Beginn der Befragung ausgewählten Zoommarkt.

	Seite
<b>A. Ergebnisse der Teilbereiche</b>	<b>19</b>
Service	19
Angebot	20
Preis-Leistungs-Verhältnis	21
Raumgestaltung	22
Weiterempfehlung	23
<b>B. Demografie</b>	<b>24</b>
<b>C. Allgemeine Methodik</b>	<b>26</b>
<b>D. Nachhaltigkeit</b>	<b>27</b>

## B. Demografie

Geschlecht	
Männlich	57,4%
Weiblich	42,6%
Divers	0,0%

Bundesländer	
Baden-Württemberg	11,0%
Bayern	13,3%
Berlin	5,4%
Brandenburg	3,4%
Bremen	1,2%
Hamburg	1,8%
Hessen	5,8%
Mecklenburg-Vorpommern	3,0%
Niedersachsen	8,6%
Nordrhein-Westfalen	22,7%
Rheinland-Pfalz	5,0%
Saarland	2,0%
Sachsen	6,6%
Sachsen-Anhalt	3,6%
Schleswig-Holstein	2,8%
Thüringen	3,8%

Alter	
18 bis 19 Jahre	1,8%
20 bis 29 Jahre	14,5%
30 bis 39 Jahre	28,7%
40 bis 49 Jahre	24,3%
50 bis 59 Jahre	18,1%
60 und älter	12,6%

## B. Demografie

Bildungsabschluss	
(Noch) kein Schulabschluss / noch Schülerin/Schüler an all-gemeinbildender Schule	0,2%
Volks-/Grund-/Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre/Berufsausbildung	6,2%
Volks-/Grund-/Hauptschule mit abgeschlossener Lehre/Berufsausbildung	13,9%
Mittlere Reife / weiterführende Schule ohne Abitur	29,5%
Abitur / Hochschulreife ohne Studium	22,9%
Studium (Universität, Hochschule, Fachhochschule, Akademie, Polytechnikum)	27,3%

Erwerbsstatus	
Nicht erwerbstätig / arbeitslos	8,8%
Angestellt (Vollzeit)	58,4%
Angestellt (Teilzeit)	18,4%
Selbstständig	6,0%
Schulpflichtig / studierend	4,4%
Pensioniert / in Rente	4,0%

Anzahl im Haushalt lebender Personen	
Eine Person	21,1%
Zwei Personen	33,7%
Drei Personen	22,7%
Vier oder mehr Personen	22,5%



# C. Allgemeine Methodik

## Kundenbefragung

- **Verfahren:** Internetgestütztes Verfahren des Computer Assisted Web Interviewing (CAWI). Die Interviewten füllen die Fragebögen direkt online aus.
- **Analyse:** In der Befragung kommt ein standardisiertes Befragungsinstrument zum Einsatz. Die Zufriedenheitswerte werden branchenübergreifend auf einer Likert-Skala mit fünf Ausprägungen erhoben, die in ein Punktesystem von 0 bis 100 überführt wird.
- **Rekrutierung:** Allgemeine Verbraucherbefragungen basieren auf einem Online-Access-Panel. Spezielle Personenkreise werden dagegen über verschiedene Kontaktwege durch gezielte Ansprache für eine Teilnahme gewonnen.
- **Untersuchungssample:** Das offene Design der Fragebögen gewährleistet, dass jedes Unternehmen/jede Marke der betrachteten Branche in die Untersuchung eingehen kann.
- **Stichprobengröße:** Der Stichprobenumfang einer Kundenbefragung richtet sich nach dem Untersuchungsziel und der Branche. Unternehmen/Marken, welche mindestens 100 bzw. 80 Kundenmeinungen erreichen, werden einzeln ausgewertet.
- **Qualitätskontrolle:** Kontrollfragen und rotierende Elemente im Design des Fragebogens, ausreichende Stichproben, die Prüfung von IP-Adressen und eine sorgfältige Datenbereinigung stellen die Qualität der Ergebnisse sicher.
- **Gesamtergebnis:** In die Festlegung der Gewichtungen fließen die Ergebnisse einer linearen Regression und die Relevanz der Kriterien aus Sicht der Kundinnen und Kunden ein.

# D. Nachhaltigkeit

## Klimaschutz mit myclimate und MoorFutures

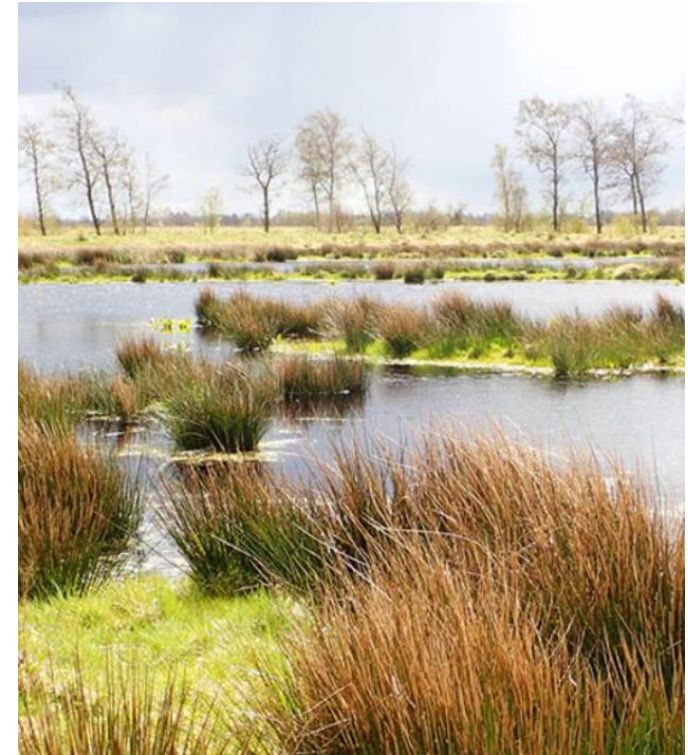


myclimate.org/07-23-221508



# Moor Futures

- 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 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](https://disq.de/klima)



Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein

Fotoquelle: myclimate