

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

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

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.).

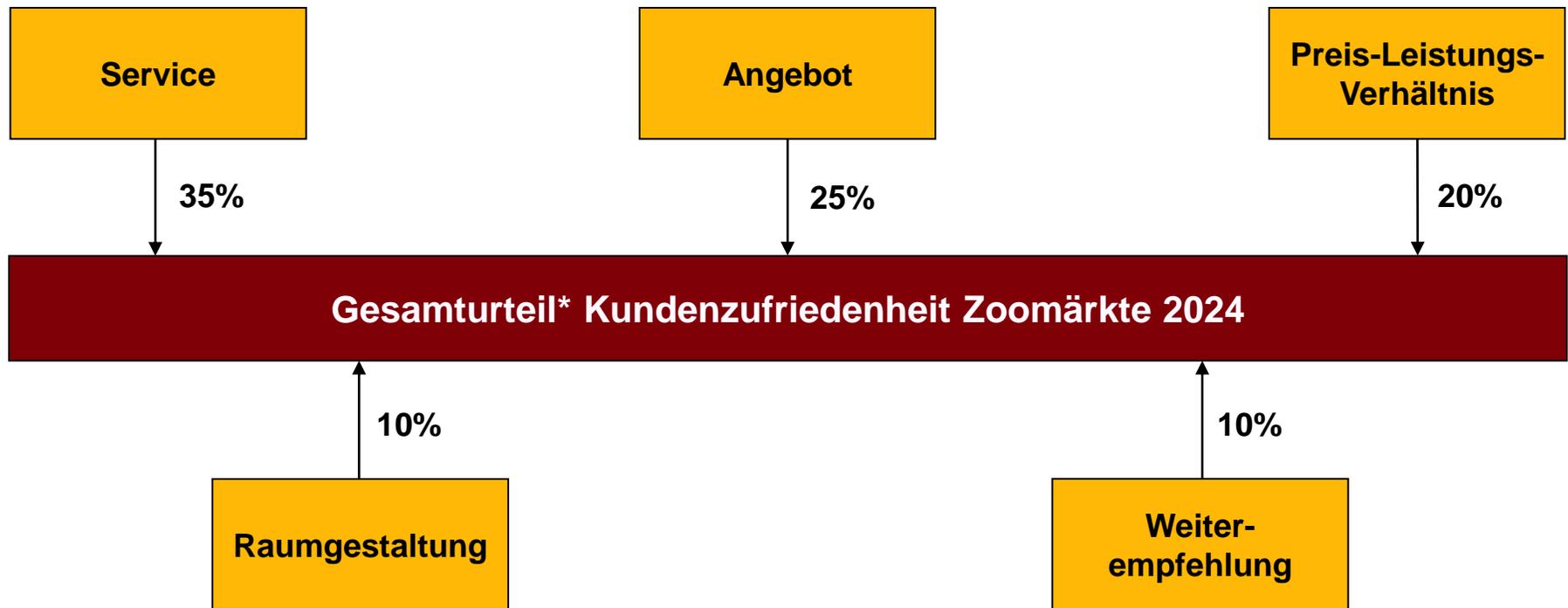
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	6
2. Fazit	8
3. Die besten Unternehmen	9
4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	13
6. Methodik	15
Anhang	18

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	7 Zoommärkte; in der Einzelauswertung: 6 Unternehmen, die mindestens 80 Kundenmeinungen erreichten
Studienzeitraum	August 2023 bis Januar 2024
Befragungszeit	11. September bis 19. November 2023
Befragte	Personen (18 Jahre und älter), die in den letzten zwölf Monaten Erfahrungen mit einem Zoommarkt gemacht haben
Teilnehmerzahl	n = 498
Kriterien	Service, Angebot, Preis-Leistungs-Verhältnis, Raumgestaltung, Weiterempfehlung
Erhebung	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
Gesamturteil Kundenzufriedenheit	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
	Gesamt	79,0		80,0		81,3		73,8		77,4		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. 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.

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

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

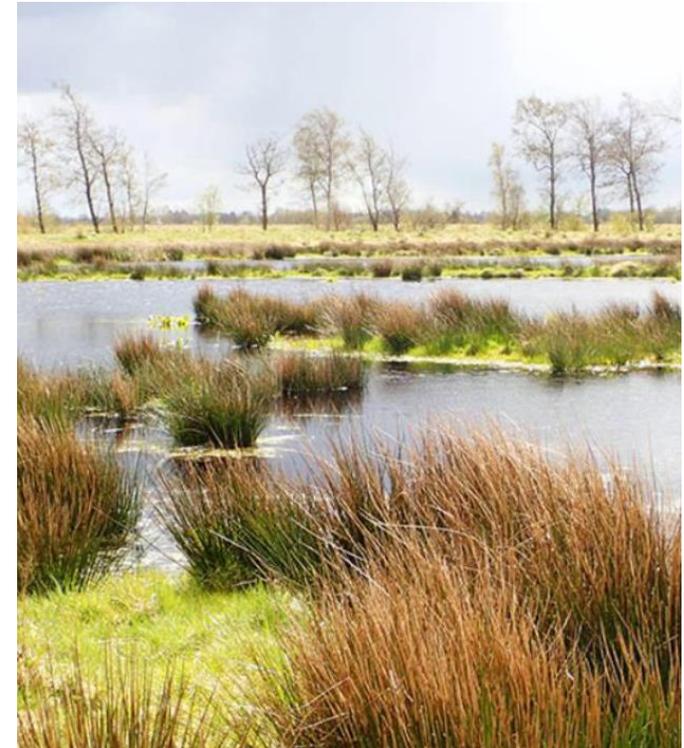


myclimate.org/07-23-221508



Moor Futures

- Jährliche Berechnung des 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