

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Möbelhäuser 2024



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 29. Mai 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 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
Nachhaltigkeit	Freiwilliger Beitrag für Klima und Natur, MoorFutures-Klimaschutzprojekte

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.).

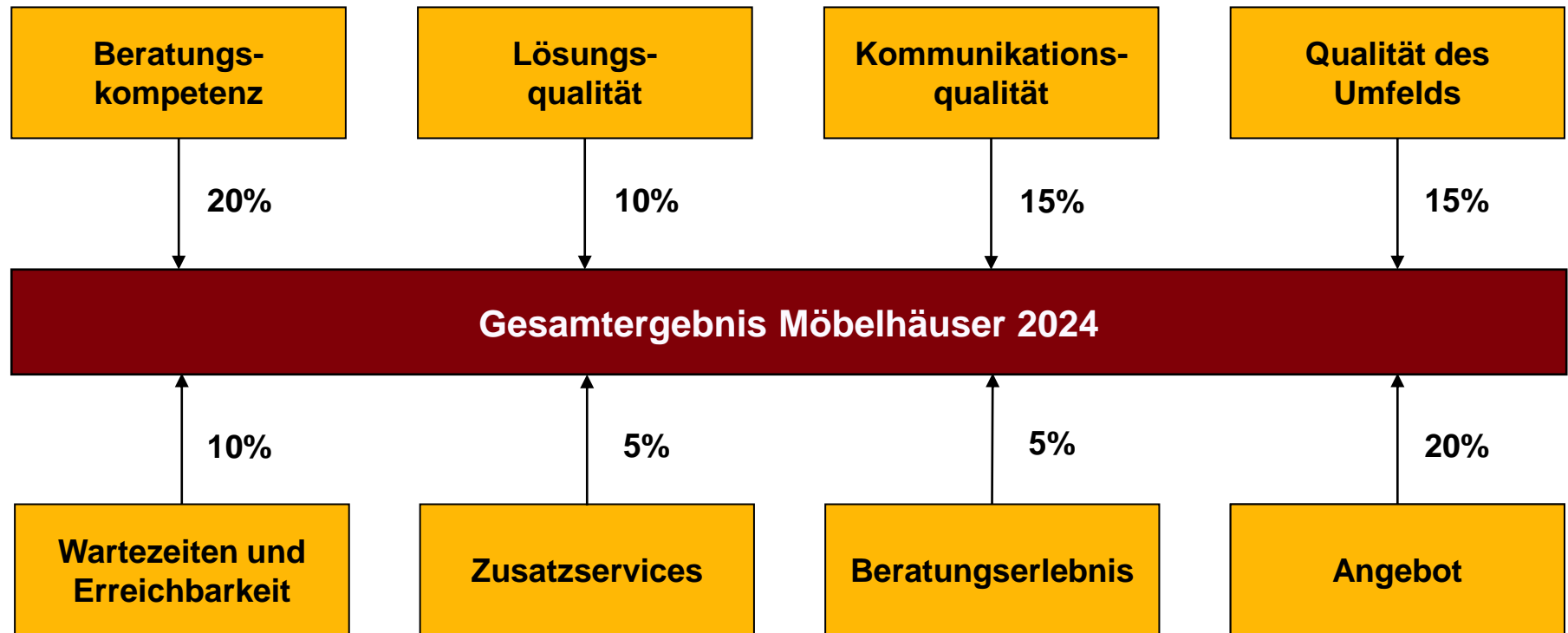
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	6
2. Fazit	8
3. Die besten Unternehmen	9
4. Gesamtergebnis	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	16
Beratungskompetenz	17
Lösungsqualität	19
Kommunikationsqualität	20
Qualität des Umfelds	21
Wartezeiten und Erreichbarkeit	22
Zusatzservices	23
Beratungserlebnis	24
Angebot	25
6. Methodik	26
Anhang	35

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	14 Möbelhaus-Ketten
Studienzeitraum	Januar bis April 2024
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service vor Ort
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 140 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	Höffner	XXXLutz
Ergebnis Möbel-Discounter	Sconto	Mömax	Jysk
Beratungskompetenz	Möbel Kraft, Segmüller	-	Maisons du Monde
Lösungsqualität	Höffner	Porta	XXXLutz
Kommunikationsqualität	Porta	Höffner	Jysk
Qualität des Umfelds	Porta	Höffner	Ikea
Wartezeiten und Erreichbarkeit	Jysk	SB-Möbel Boss	Segmüller
Zusatzservices	Höffner	Ikea	Porta
Beratungserlebnis	Porta	Höffner	Möbel Kraft
Angebot	Porta	Möbel Kraft	Höffner

4. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Möbelhäuser			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Porta	82,5	sehr gut
2	Höffner	80,0	sehr gut
3	XXXLutz	79,7	gut
4	Möbel Kraft	79,2	gut
5	Segmüller	78,8	gut
6	Ikea	76,0	gut
7	Sconto	75,4	gut
8	Mömax	74,3	gut
9	Jysk	72,9	gut
10	SB-Möbel Boss	71,7	gut
11	Poco Einrichtungsmärkte	68,9	befriedigend
12	Opti-Wohnwelt	68,3	befriedigend
13	Maisons du Monde	68,3	befriedigend
14	Roller	66,9	befriedigend
	Branche (Mittelwert)	74,5	

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

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	82,5	4	86,6	2	76,9	1	84,8	1	93,2	6	59,3	3	75,0	1	67,0	1	88,6
2	Höffner	80,0	7	83,3	1	77,4	2	84,6	2	89,7	8	55,3	1	81,3	2	63,0	3	83,8
3	XXXLutz	79,7	5	86,0	3	74,9	5	83,1	4	87,8	4	62,9	6	71,5	7	59,0	5	82,9
4	Möbel Kraft	79,2	1	86,9	4	71,3	6	82,0	6	84,7	9	54,4	5	72,0	3	61,5	2	87,7
5	Segmüller	78,8	1	86,9	6	67,3	4	83,5	7	83,7	3	64,5	7	69,0	4	60,5	4	83,3
6	Ikea	76,0	8	83,0	8	63,0	7	80,3	3	89,7	13	48,3	2	76,5	9	57,0	7	80,6
7	Sconto	75,4	9	82,5	7	67,0	10	78,9	9	81,2	5	62,8	9	53,5	8	57,5	6	81,6
8	Mömax	74,3	10	78,1	9	62,6	9	79,8	5	85,8	12	49,6	4	74,5	11	55,5	8	80,6
9	Jysk	72,9	6	84,4	5	69,4	3	84,5	13	75,0	1	70,9	13	30,3	5	60,0	14	67,7
10	SB-Möbel Boss	71,7	12	74,8	10	62,4	12	75,8	10	80,8	2	68,8	10	50,5	10	56,5	11	74,1
11	Poco Einrichtungsmärkte	68,9	11	76,5	12	55,9	13	73,8	11	79,7	10	53,7	12	44,0	13	48,0	10	75,1
12	Opti-Wohnwelt	68,3	14	72,5	13	53,0	11	77,7	8	82,3	14	45,4	11	45,0	12	50,0	9	76,1
13	Maisons du Monde	68,3	3	86,8	11	56,1	8	79,9	14	69,2	11	51,4	14	22,5	6	59,0	13	68,7
14	Roller	66,9	13	74,1	14	50,3	14	66,9	12	78,7	7	56,0	8	57,0	14	46,0	12	72,4
	Branche (Mittelwert)	74,5		81,6		64,8		79,7		83,0		57,4		58,8		57,2		78,8

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. Gesamtergebnis

Ergebnis Möbel-Discounter

Ergebnis Möbel-Discounter			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Sconto	75,4	gut
2	Mömax	74,3	gut
3	Jysk	72,9	gut
4	SB-Möbel Boss	71,7	gut
5	Poco Einrichtungsmärkte	68,9	befriedigend
6	Roller	66,9	befriedigend
	Branche (Mittelwert)	71,7	

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

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	75,4	2	82,5	2	67,0	3	78,9	2	81,2	3	62,8	3	53,5	2	57,5	1	81,6
2	Mömax	74,3	3	78,1	3	62,6	2	79,8	1	85,8	6	49,6	1	74,5	4	55,5	2	80,6
3	Jysk	72,9	1	84,4	1	69,4	1	84,5	6	75,0	1	70,9	6	30,3	1	60,0	6	67,7
4	SB-Möbel Boss	71,7	5	74,8	4	62,4	4	75,8	3	80,8	2	68,8	4	50,5	3	56,5	4	74,1
5	Poco Einrichtungsmärkte	68,9	4	76,5	5	55,9	5	73,8	4	79,7	5	53,7	5	44,0	5	48,0	3	75,1
6	Roller	66,9	6	74,1	6	50,3	6	66,9	5	78,7	4	56,0	2	57,0	6	46,0	5	72,4
Branche (Mittelwert)		71,7	78,4		61,3		76,6		80,2		60,3		51,6		53,9		75,2	

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.

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Um sich in den eigenen vier Wänden wohl zu fühlen, spielt die Einrichtung bei vielen Deutschen eine große Rolle. Insbesondere der Kauf von Möbeln ist sehr beliebt. Laut einer Umfrage aus dem Jahr 2022 kaufen Konsumenten ihre Produkte für Zuhause am liebsten vor Ort im Geschäft ein: 46,1 Prozent der Befragten kauften ihre Möbel vorwiegend und 32,2 Prozent ausschließlich im Geschäft.*

Die Gründe für den Besuch eines Möbelhauses sind dabei vielfältig. Beim Kauf vor Ort kann die Ware genauer unter die Lupe genommen werden, wodurch sich beispielsweise die Qualität besser einschätzen lässt. Zudem kann das Produkt meist aus dem Geschäft mitgenommen werden, sodass man darauf nicht lange warten muss. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist, dass Kunden sich zu den Produkten im Geschäft beraten lassen können. Es besteht die Möglichkeit, sich über ein Möbelstück ausgiebig informieren zu lassen oder eine Empfehlung zu erhalten. Dadurch können zum Beispiel falsche Einkäufe vermieden werden – das sorgt für eine bessere Anpassung an die Wünsche der Kunden.**

Doch können die stationären Händler auch im Bereich Service punkten? Das Ziel der vorliegenden Studie war es, die Servicequalität von Möbelhäuser-Ketten zu analysieren, zu bewerten und auf dieser Basis den Testsieger „Möbelhäuser 2024“ zu küren.

* Vgl. Galaxus.de (2022). Wo kaufen Sie Ihre Möbel ein? Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1389460/umfrage/umfrage-einkaufsort-moebel-deutschland/> (Abrufdatum: 26.03.2023).

** Vgl. Mittelstand Nachrichten (2023). Werden Möbel wirklich immer nur Offline gekauft? Online unter: <https://www.mittelstand-nachrichten.de/verschiedenes/moebelkauf-online-oder-offline-kaufen/> (Abrufdatum: 26.03.2024).

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 950 Millionen Euro. Bei den Möbel-Discountern wurden Möbelketten mit über 20 Filialen deutschlandweit berücksichtigt.*

Die Untersuchungsauswahl umfasste folgende neun Unternehmen (in alphabetischer Reihenfolge):

- Höffner
- Ikea
- Jysk**
- Maisons du Monde
- Möbel Kraft
- Mömax**
- Opti-Wohnwelt
- Poco Einrichtungsmärkte**
- Porta
- Roller**
- SB-Möbel Boss**
- Sconto**
- Segmüller
- 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 18. Januar bis zum 29. Februar 2024 in 63 deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Filialen in Berlin, Hamburg, Dresden 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 zu unterschiedlichen Produktthemen analysiert. Bei fünf der zehn Filialtests kommunizierten die Tester zudem eine Beschwerde über einen plausiblen Grund (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 einer Auflage ist.
- **Rollenspiel B – Bürostuhl:** Der Filialbesucher arbeitete regelmäßig im Home-Office und nutzte dort einen Bürostuhl, der bereits etwas abgenutzt war. Aus diesem Grund interessierte er sich für einen neuen Bürostuhl. Er erkundigte sich, was bei der Auswahl des Stuhls zu beachten sei und wollte zusätzlich wissen, wie hoch die Rückenlehne eingestellt werden sollte.
- **Rollenspiel C – Massivholz-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. Wichtig war dem Testkunden eine lange Haltbarkeit des Tisches. Er fragte daher, worauf er bei der Pflege eines Massivholztisches achten sollte. 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 der Mitarbeiter	3,0%	
Der Mitarbeiter nahm sich genügend Zeit	2,0%	
Akustische Verständlichkeit der Mitarbeiter	1,0%	
Positive Formulierungen	1,0%	
Positive Verabschiedung*	1,0%	

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

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Qualität des Umfelds		15,0%
Gestaltung der Räumlichkeiten	2,0%	
Raumatmosphäre	1,0%	
Übersichtliche Präsentation der Waren	2,0%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten	2,0%	
Orientierungsmöglichkeiten	2,0%	
Erscheinungsbild der Mitarbeiter	1,0%	
Mitarbeiter als solche erkennbar	1,0%	
Barrierefreies Umfeld	1,0%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	1,0%	
Vorhandensein der Toiletten	1,0%	
Parkmöglichkeiten	1,0%	

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%	
Service für Kinder (Spielecke, Betreuung)	0,5%	
Click & Collect	0,5%	
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%	
Unterschiedliche 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	36
Positiv	36
Negativ	37
B. Städteverzeichnis	38
C. Allgemeine Methodik (Servicetests)	40
D. Nachhaltigkeit	42

B. Städteverzeichnis

- Adendorf
- Augsburg
- Bad Segeberg
- Bad Vilbel
- Bayreuth
- Berlin
- Bielefeld
- Bochum
- Braunschweig
- Bremen
- Buchholz in der Nordheide
- Butzbach
- Castrop-Rauxel
- Chemnitz
- Coswig
- Darmstadt
- Dortmund
- Dresden
- Düsseldorf
- Elxleben
- Essen
- Fellbach
- Frankfurt am Main
- Frechen
- Fredersdorf-Vogelsdorf
- Freiburg
- Friedberg (Hessen)
- Gifhorn
- Gründau
- Halle (Saale)
- Halstenbek
- Hamburg
- Hanau

B. Städteverzeichnis

- Heidelberg
- Herzogenrath
- Ingelheim am Rhein
- Karlsruhe
- Kaufbeuren
- Kiel
- Koblenz
- Köln
- Landsberg
- Leipzig
- Ludwigsburg
- Magdeburg
- Mannheim
- München
- Neubrandenburg
- Neuss
- Nürnberg
- Osnabrück
- Paderborn
- Pforzheim
- Potsdam
- Pulheim
- Rostock
- Schwerin
- Stuttgart
- Taucha
- Vaterstetten
- Weiterstadt
- Wolfsburg
- Wuppertal

C. Allgemeine Methodik

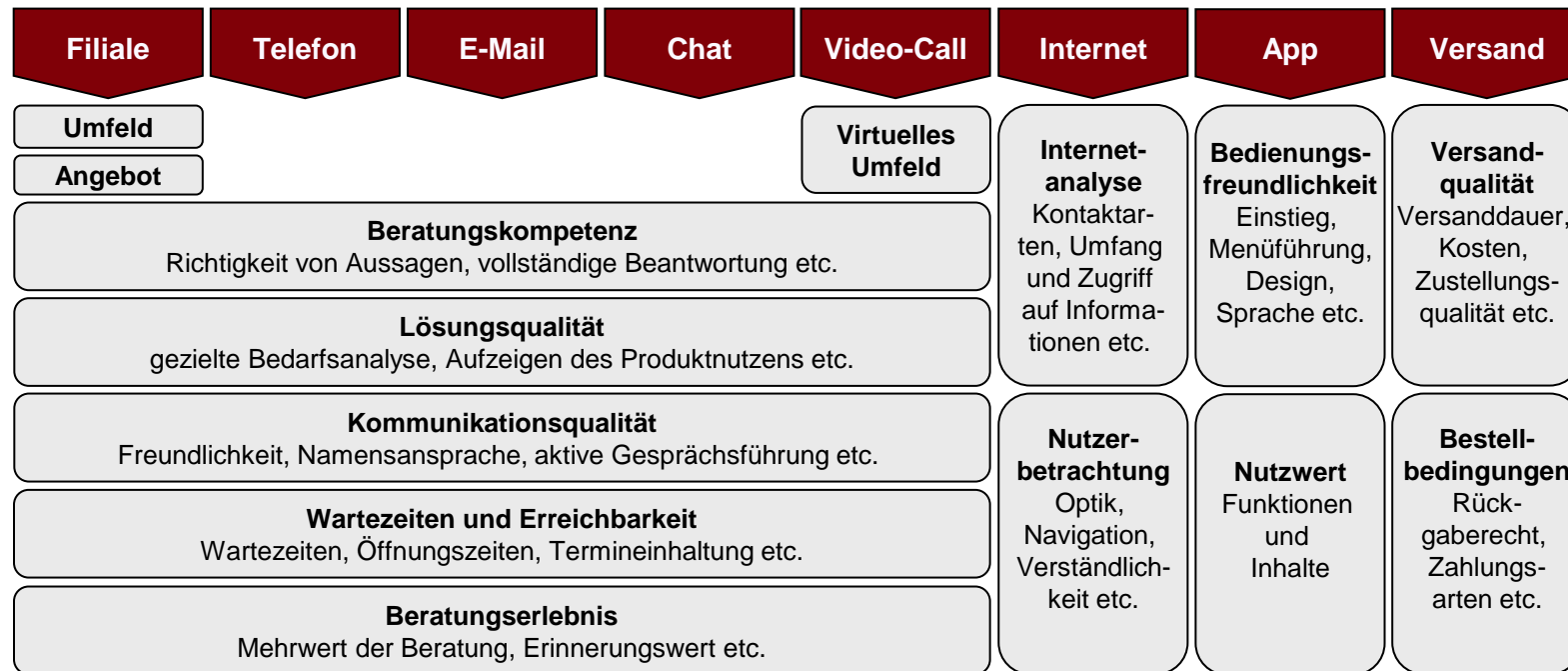
Service-tests

- **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:

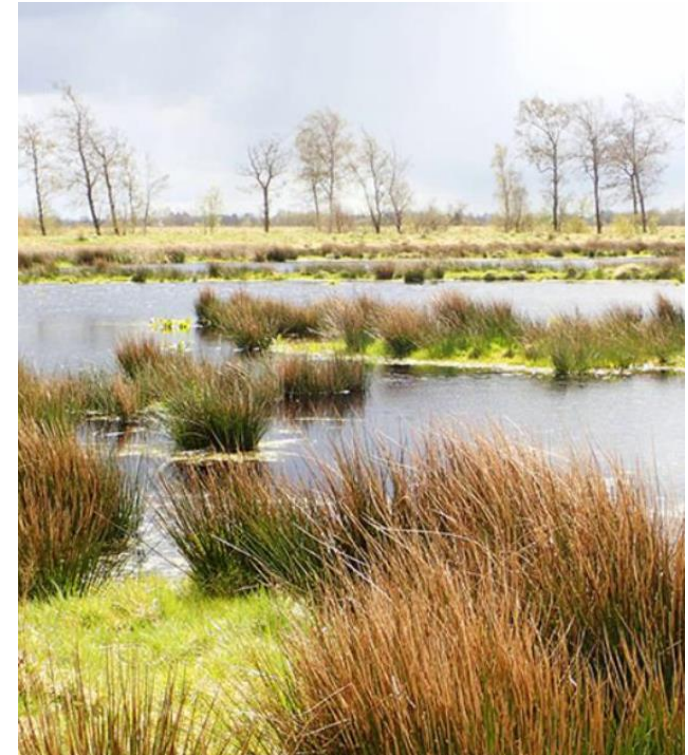


- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“

D. Nachhaltigkeit

Unser Beitrag zum globalen Klimaschutz

- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Seit 2020 kontinuierliches Umwelt-Engagement durch Beteiligung an Klimaschutzprojekten
- Regelmäßige Prüfung und Umsetzung von Maßnahmen zur CO₂-Reduzierung beim DISQ
- Jährliche Ermittlung des CO₂-Fußabdrucks des DISQ mit unabhängigem myclimate-Rechner
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO₂-Emissionen in Klimaschutzprojekte, etwa zur Renaturierung des Königsmoores in Schleswig-Holstein (CO₂-Zertifikate von MoorFutures)
- Mehr dazu online unter: disq.de/klima



Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein

Fotoquelle: myclimate