

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Küchenmärkte 2025



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 9. Januar 2025

UNTERNEHMEN KONTAKT

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

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 22
Fax: 040 27 88 91 48 91
l.naroska@disq.de
www.disq.de

Lucia Naroska
Leiterin Marktforschung

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

Das Marktforschungsinstitut Beirat

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.).

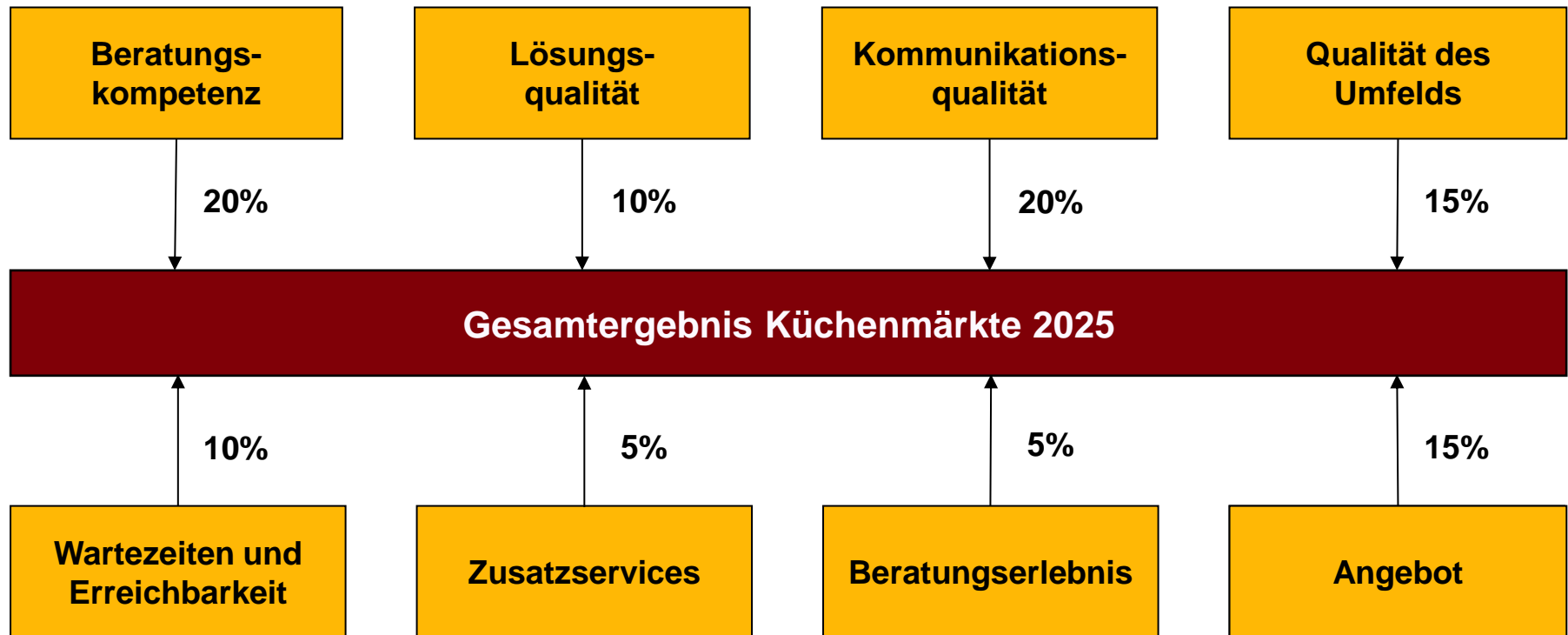
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	6
2. Fazit	8
3. Gesamtergebnis	9
4. Die besten Unternehmen	11
5. Stärken und Schwächen der Branche	13
Beratungskompetenz	14
Lösungsqualität	16
Kommunikationsqualität	17
Qualität des Umfelds	18
Wartezeiten und Erreichbarkeit	19
Zusatzservices	20
Beratungserlebnis	21
Angebot	22
6. Methodik	23
Anhang	34

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	11 Küchenmarkt-Ketten
Studienzeitraum	August bis Dezember 2024
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service vor Ort
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 110 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 (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	84,7	sehr gut
2	Meine Küche	84,1	sehr gut
3	Plana Küchenland	82,8	sehr gut
4	Marquardt Küchen	82,7	sehr gut
5	Meda Küchen	82,1	sehr gut
6	Reddy Küchen	81,5	sehr gut
7	Küche & Co	80,9	sehr gut
8	Grimm Küchen	79,9	gut
9	Varia Küchen	79,2	gut
10	Schmidt Küchen	77,9	gut
11	Küchentreff	76,1	gut
	Branche (Mittelwert)	81,1	

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	84,7	1	92,8	3	77,9	6	89,0	1	87,5	10	67,9	1	87,0	1	77,8	1	82,6
2	Meine Küche	84,1	2	92,4	2	78,4	4	89,9	6	85,0	1	85,6	10	69,5	8	68,0	3	77,4
3	Plana Küchenland	82,8	6	87,1	1	80,6	8	87,7	2	86,5	3	81,5	8	72,2	2	75,0	5	74,9
4	Marquardt Küchen	82,7	8	85,3	4	77,6	7	88,8	4	85,5	5	77,4	2	83,2	2	75,0	2	77,5
5	Meda Küchen	82,1	10	84,1	6	76,5	2	90,9	3	86,2	4	79,3	3	83,0	5	73,9	6	71,5
6	Reddy Küchen	81,5	4	88,3	7	75,8	1	92,4	7	84,0	8	71,8	5	78,6	7	71,7	8	69,8
7	Küche & Co	80,9	9	85,1	5	77,4	3	90,6	5	85,4	9	71,8	9	71,6	2	75,0	7	71,0
8	Grimm Küchen	79,9	3	88,6	9	73,0	5	89,3	9	80,4	11	66,5	11	67,9	6	73,0	4	75,0
9	Varia Küchen	79,2	7	86,9	8	73,4	10	84,4	8	81,1	2	81,7	4	80,7	10	65,0	9	66,8
10	Schmidt Küchen	77,9	5	87,7	11	70,3	9	87,5	11	76,3	6	77,2	7	77,0	11	61,0	10	65,5
11	Küchentreff	76,1	11	82,9	10	72,9	11	82,9	10	78,8	7	76,2	6	77,6	9	66,5	11	60,0
	Branche (Mittelwert)	81,1		87,4		75,8		88,5		83,3		76,1		77,1		71,1		72,0

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 (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	Plana Küchenland
Beratungskompetenz	Küchen Aktuell	Meine Küche	Grimm Küchen
Lösungsqualität	Plana Küchenland	Meine Küche	Küchen Aktuell
Kommunikationsqualität	Reddy Küchen	Meda Küchen	Küche & Co
Qualität des Umfelds	Küchen Aktuell	Plana Küchenland	Meda Küchen
Wartezeiten und Erreichbarkeit	Meine Küche	Varia Küchen	Plana Küchenland
Zusatzservices	Küchen Aktuell	Marquardt Küchen	Meda Küchen
Beratungserlebnis	Küchen Aktuell	Küche & Co; Marquardt Küchen; Plana Küchenland	-
Angebot	Küchen Aktuell	Marquardt Küchen	Meine Küche

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Selber kochen liegt im Trend. Dem BMEL–Ernährungsreport 2023 nach, kochen 81 Prozent der Deutschen mehrmals die Woche für sich und ihre Familie.* Dementsprechend wichtig ist es, eine Küche zu haben, die den individuellen Anforderungen entspricht. Mehr als 70 Prozent der deutschen Haushalte haben sich den Traum einer gut durchdachten Küche bereits erfüllt und waren 2023 mit einer Einbauküche ausgestattet.** Und knapp 2,5 Millionen Menschen planen innerhalb der nächsten ein oder zwei Jahre eine neue Einbauküche zu erwerben.***

Dem Verbraucher stehen diverse Kauf- und Informationskanäle zur Verfügung. Dazu gehören z. B. Möbelhäuser, der Online-Handel sowie Fachmärkte. Angesichts der vielen Entscheidungsmöglichkeiten, der individuellen Bedürfnisse und der komplexeren Anforderungen an eine Küche sind Kunden beim Kauf auf eine fachkundige Beratung vom Experten angewiesen.

Doch welchen Service können Kunden bei den einzelnen Küchenfachmärkten erwarten? Werden sie fachkundig beraten? Sind die Mitarbeiter freundlich und können dem Kunden bei der Wahl der passenden Küche helfen? Gibt es im Küchenmarkt ein attraktives und vielseitiges Angebot? Das Ziel dieser Untersuchung war es, den Küchenmarkt (mit einheitlichem Markenauftritt) mit dem besten Service zu identifizieren und den „Testsieger Küchenmärkte 2025“ zu küren.

* Vgl. BMEL (2023): Deutschland, wie es isst - Der BMEL-Ernährungsreport 2023. Online unter: <https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport-2023.html>. (Abrufdatum: 02.12.2024)

** Vgl. Ifd Allensbach (2023): Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse - AWA 2023, online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/170985/umfrage/im-haushalt-zur-verfuegung-stehende-smcg/> (Abrufdatum: 02.12.2024)

*** Vgl. Ifd Allensbach (2023): Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse - AWA 2023, online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/266707/umfrage/immobilien-geplanter-kauf-einer-eigentumswohnung/> (Abrufdatum: 02.12.2024)

6. Methodik

Untersuchungsumfang

In dieser Studie wurden die größten Küchenmarkt-Ketten in Deutschland untersucht. Die Auswahl erfolgte anhand von Kriterien wie Top-10-Unternehmen (bezogen auf die Filialanzahl in Deutschland), einheitlichem Markenauftritt, Möglichkeit sich in der Filiale vor Ort beraten zu lassen. Die Identifizierung der Marktteilnehmer erfolgte über eine umfangreiche Internetrecherche unter Berücksichtigung themenrelevanter Quellen.*

Die Untersuchung umfasste folgende Anbieter (in alphabetischer Reihenfolge):

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

* Beispielsweise www.similarweb.com; <https://de.statista.com>, www.test.de oder www.wiwo.de, www.servicevalue.de (Abrufdatum: 12.03.2024)

6. Methodik

Vorgehensweise

- Die Tests fanden vom 28. August bis 12. November 2024 in 64 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 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 – Nachhaltige Küchenplanung:** Der Testkunde interessierte sich für eine neue Küche und wollte wissen, welche Aspekte man bei der Auswahl einer nachhaltigen Küchen beachten sollte. Er fragte zudem, ob alle Natursteine, die für die Küche genutzt werden können, gleichermaßen hitze- und kratzbeständig sind.
- **Rollenspiel B – Induktionskochfeld:** Der Kunde war auf der Suche nach einer neuen Küche und spielte mit dem Gedanken, einen Induktionsherd anzuschaffen. Er erfragte daher, wie die Energieeffizienz und die Kochzeiten ausfallen und erkundigte sich, ob die Induktionstechnologie dazu führt, dass sich die Kochfläche eines Induktionskochfeldes während des Kochens stark erhitzt.
- **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 Smart Kitchen Geräte automatisch Bestellungen aufgeben können, wenn Vorräte zur Neige gehen.

6. Methodik

Küchenplanungsberatungen

Profil 1: Nachhaltige Küchenplanung + 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 Langlebigkeit/Nachhaltigkeit der Küche, da er in einen Neubau (Bungalow) zog. Während der Beratung erkundigte sich der Kunde, was man bei der Planung einer nachhaltigen Küche beachten muss und ob alle Natursteine, die für die Küche genutzt werden können, gleichermaßen hitze- und kratzbeständig sind.

Rahmendaten der neuen Küche

- Größe: ca. 13 m²
- Art des Gebäudes: Bungalow
- Raumhöhe: 292 cm
- Etage: EG (Bungalow)
- Sanitäranschlüsse: Wasseranschluss besteht schon
- Elektrogeräte: neue gewünscht
- Budget: 15.000 Euro
- Sonstiges: keine Dachschräge, 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, wie sich die Energieeffizienz und die Kochzeiten bei Induktionskochfeldern im Vergleich zu traditionellen Elektro- oder Gasherden unterscheiden. Besonders interessierte ihn, ob die Induktionstechnologie dazu führt, dass sich die Kochfläche eines Induktionskochfeldes während des Kochens stark erhitzt.

Rahmendaten der neuen Küche

- Größe: ca. 8 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, 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 Smart Kitchen Geräte automatisch Bestellungen aufgeben können, wenn Vorräte zur Neige gehen.

Rahmendaten der neuen Küche

- Größe: ca. 15 m²
- 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, 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)	1,0%	

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	35
Positiv	35
Negativ	36
B. Städteverzeichnis	37
C. Allgemeine Methodik (Servicetests)	39
D. Nachhaltigkeit	41

B. Städteverzeichnis

- Aschaffenburg
- Bad Schwartau
- Bad Vilbel
- Berlin
- Bielefeld
- Binzen
- Böblingen
- Bochum
- Brandenburg an der Havel
- Braunschweig
- Chemnitz
- Dortmund
- Dresden
- Düsseldorf
- Elsdorf
- Emmendingen
- Erfurt
- Essen
- Esslingen
- Frankfurt am Main
- Freiburg im Breisgau
- Halle (Saale)
- Halstenbek
- Hamburg
- Hamm
- Hanau
- Hannover
- Heusenstamm
- Hilden
- Hildesheim
- Hohenwarsleben
- Ingolstadt
- Karlsdorf-Neuthard
- Karlsruhe
- Kassel
- Köln
- Ladenburg
- Langenhagen
- Leipzig

B. Städteverzeichnis



- Leonberg
- Lübeck
- Lüneburg
- Lünen
- Magdeburg
- Massing
- Mülheim an der Ruhr
- München
- Nürnberg
- Offenburg
- Paderborn
- Petershagen
- Rastatt
- Ratingen
- Remscheid
- Rheda-Wiedenbrück
- Schwerin
- Seevetal
- Stuttgart
- Vaihingen
- Welzheim
- Wiedemar
- Wiesbaden
- Wuppertal
- Würselen

C. Allgemeine Methodik

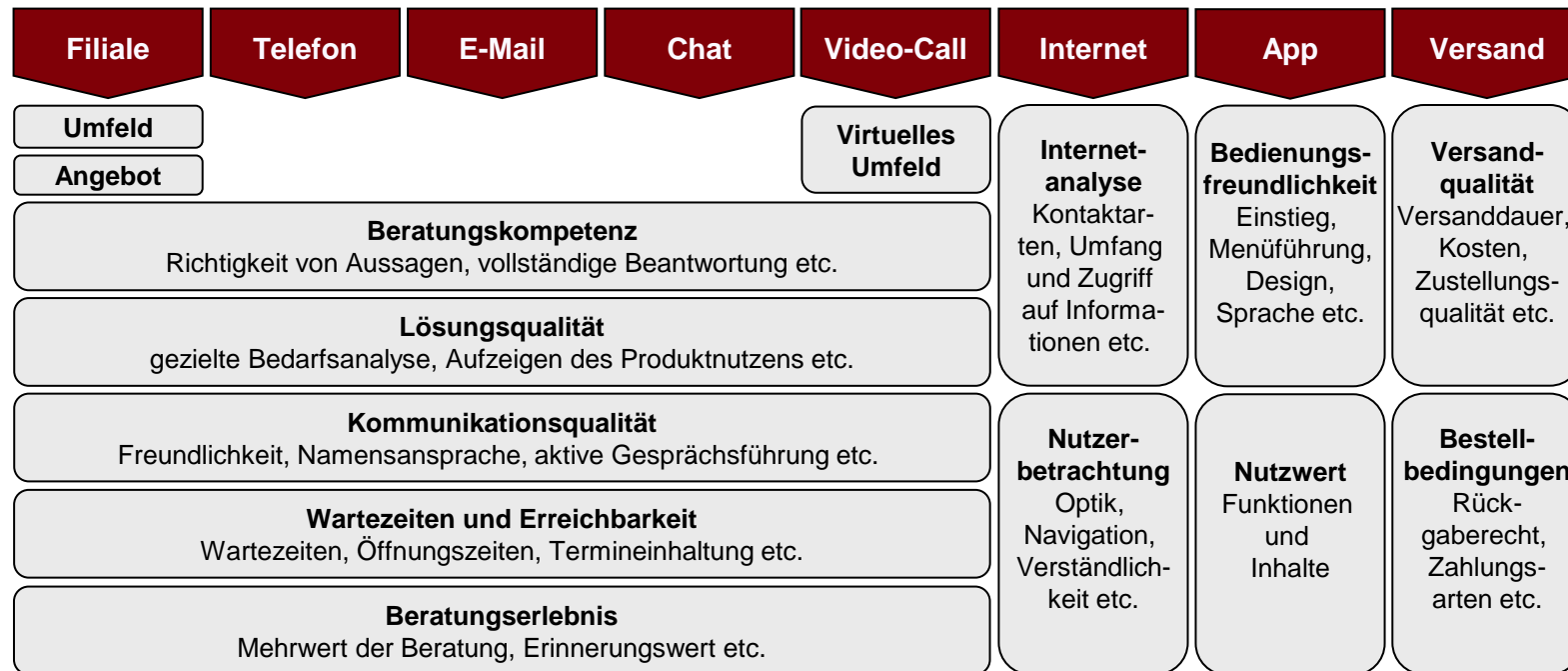
Service-tests

- **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:

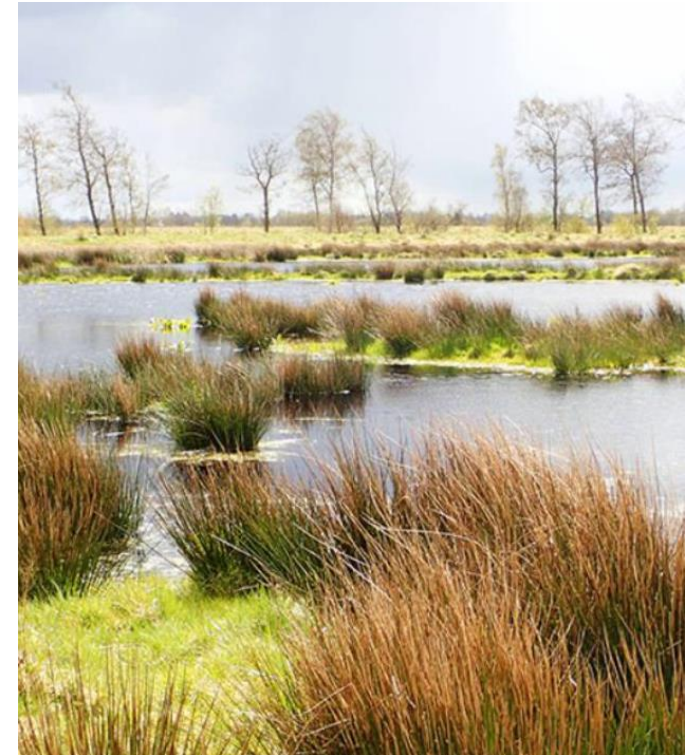


- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“

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