

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Möbelhäuser 2026



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 27. Mai 2026

UNTERNEHMEN KONTAKT

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 12
b.moeller@disq.de
www.disq.de

Bianca Möller
Geschäftsführerin

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 16
y.brocks@disq.de
www.disq.de

Yannic Brocks
Projektleiter Marktforschung

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

Fotoquellen: Thomas Ecke, 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



Catja Stammen
Redaktionsleiterin
für die Wirtschaftsma-
gazine 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.).

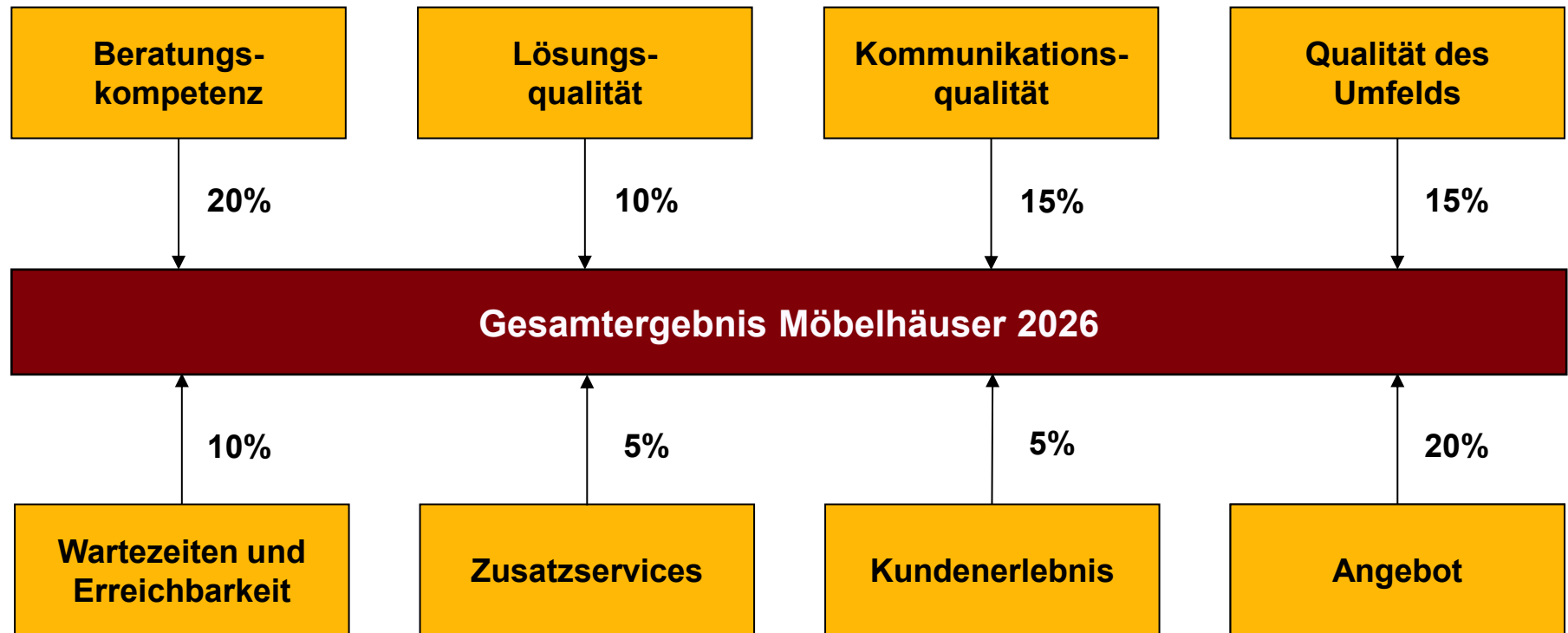
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	6
2. Fazit	8
3. Die besten Unternehmen	9
4. Gesamtergebnis	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	16
Beratungskompetenz	17
Lösungsqualität	19
Kommunikationsqualität	20
Qualität des Umfelds	21
Wartezeiten und Erreichbarkeit	22
Zusatzservices	23
Kundenerlebnis	24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

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	14 Möbelhaus-Ketten
Studienzeitraum	Januar bis April 2026
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.)■ Kundenerlebnis (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	Höffner	XXXLutz	Opti-Wohnwelt
Ergebnis Möbel-Discounter	Sconto	Mömax	Roller
Beratungskompetenz	Höffner	Möbel Kraft	Sconto
Lösungsqualität	Höffner	Opti-Wohnwelt	Segmüller
Kommunikationsqualität	Höffner	XXXLutz	Mömax
Qualität des Umfelds	Ikea	Möbel Kraft	XXXLutz
Wartezeiten und Erreichbarkeit	Segmüller	Jysk	Sconto
Zusatzservices	XXXLutz	Ikea, Möbel Kraft, Porta	-
Kundenerlebnis	Höffner, Opti-Wohnwelt	-	Roller
Angebot	Porta	XXXLutz	Opti-Wohnwelt

4. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Möbelhäuser			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Höffner	83,0	sehr gut
2	XXXLutz	82,6	sehr gut
3	Opti-Wohnwelt	82,4	sehr gut
4	Porta	82,0	sehr gut
5	Segmüller	81,5	sehr gut
6	Möbel Kraft	81,2	sehr gut
7	Sconto	80,5	sehr gut
8	Mömax	79,9	gut
9	Roller	79,9	gut
10	Jysk	75,5	gut
11	SB-Möbel Boss	73,7	gut
12	Ikea	73,6	gut
13	Poco Einrichtungsmärkte	68,9	befriedigend
14	Maisons du Monde	68,2	befriedigend
	Branche (Mittelwert)	78,1	

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.

4. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Möbelhäuser			Beratungs- kompetenz		Lösungs- qualität		Kommunikations- qualität		Qualität des Umfelds		Wartezeiten und Erreichbarkeit		Zusatzservices		Kunden- 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	Höffner	83,0	1	90,6	1	79,4	1	88,4	6	88,3	13	48,8	5	91,0	1	80,0	7	85,0
2	XXXLutz	82,6	9	82,3	8	70,6	2	87,3	3	92,0	6	60,0	1	98,0	9	73,0	2	88,2
3	Opti-Wohnwelt	82,4	5	85,0	2	76,8	4	85,4	8	85,3	5	62,3	9	88,0	1	80,0	3	87,2
4	Porta	82,0	6	83,6	9	69,0	10	81,8	4	90,7	7	58,7	2	94,0	11	72,5	1	91,7
5	Segmüller	81,5	8	82,5	3	75,5	8	83,1	5	88,5	1	72,1	6	90,0	4	78,0	8	80,7
6	Möbel Kraft	81,2	2	88,0	10	61,0	5	85,3	2	92,3	11	49,7	2	94,0	6	76,5	5	86,8
7	Sconto	80,5	3	87,6	7	71,6	6	84,1	9	85,2	3	64,7	8	88,0	5	76,5	10	78,6
8	Mömax	79,9	4	85,4	6	72,4	3	85,9	7	87,3	8	57,5	10	85,0	7	74,5	9	79,6
9	Roller	79,9	10	81,8	4	74,4	7	83,9	10	79,8	9	56,8	6	90,0	3	79,0	4	87,1
10	Jysk	75,5	7	82,9	5	73,3	11	80,8	11	78,7	2	68,0	13	59,0	8	74,0	13	71,3
11	SB-Möbel Boss	73,7	11	79,5	11	60,8	9	82,1	12	78,2	10	51,2	12	72,0	9	73,0	11	76,7
12	Ikea	73,6	13	74,3	13	50,9	12	74,8	1	92,7	14	31,7	2	94,0	12	70,0	6	85,7
13	Poco Einrichtungsmärkte	68,9	12	74,5	14	49,1	14	70,0	14	76,8	12	49,6	11	76,0	13	62,0	12	75,8
14	Maisons du Monde	68,2	14	73,6	12	52,5	13	70,9	13	77,0	4	64,5	14	46,0	14	60,5	14	71,2
	Branche (Mittelwert)	78,1		82,3		66,9		81,7		85,2		56,8		83,2		73,5		81,8

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	80,5	sehr gut
2	Mömax	79,9	gut
3	Roller	79,9	gut
4	Jysk	75,5	gut
5	SB-Möbel Boss	73,7	gut
6	Poco Einrichtungsmärkte	68,9	befriedigend
	Branche (Mittelwert)	76,4	

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		Kunden-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	80,5	1	87,6	4	71,6	2	84,1	2	85,2	2	64,7	2	88,0	2	76,5	3	78,6
2	Mömax	79,9	2	85,4	3	72,4	1	85,9	1	87,3	3	57,5	3	85,0	3	74,5	2	79,6
3	Roller	79,9	4	81,8	1	74,4	3	83,9	3	79,8	4	56,8	1	90,0	1	79,0	1	87,1
4	Jysk	75,5	3	82,9	2	73,3	5	80,8	4	78,7	1	68,0	6	59,0	4	74,0	6	71,3
5	SB-Möbel Boss	73,7	5	79,5	5	60,8	4	82,1	5	78,2	5	51,2	5	72,0	5	73,0	4	76,7
6	Poco Einrichtungsmärkte	68,9	6	74,5	6	49,1	6	70,0	6	76,8	6	49,6	4	76,0	6	62,0	5	75,8
	Branche (Mittelwert)	76,4		81,9		66,9		81,1		81,0		58,0		78,3		73,2		78,2

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

Möbelhäuser zählen zu den wichtigsten stationären Anlaufstellen, wenn es um die Einrichtung und Gestaltung des eigenen Wohnraums geht. Trotz wachsender Online-Angebote bleibt der Besuch vor Ort für viele Verbraucherinnen und Verbraucher zentral – insbesondere, um Materialien zu prüfen, Möbel auszuprobieren und sich persönlich beraten zu lassen. Gerade bei beratungsintensiven und hochpreisigen Produkten spielt die Qualität des Services eine entscheidende Rolle für die Kaufentscheidung.

Der stationäre Möbelhandel steht dabei vor klaren Herausforderungen: Kundinnen und Kunden erwarten fachkundige, individuelle Beratung, eine gute Orientierung im Markt sowie ein attraktives und transparentes Angebot. Gleichzeitig unterscheiden sich Möbelhäuser deutlich in Größe, Konzept und Serviceausrichtung – vom klassischen Full-Service-Anbieter bis hin zum Möbel-Discounter.

Vor diesem Hintergrund untersuchte die vorliegende Servicestudie die Servicequalität marktrelevanter Möbelhausketten in Deutschland. Im Fokus standen die Beratungsleistungen vor Ort, das Verhalten und die Kompetenz der Mitarbeitenden, die Rahmenbedingungen in den Filialen sowie das Angebot und ergänzende Services. Ziel der Untersuchung war es, auf Basis standardisierter Mystery-Tests die Leistungsfähigkeit der Unternehmen vergleichbar zu bewerten und den „Testsieger Möbelhäuser 2026“ mit dem besten Service zu ermitteln.

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 25 Standorten in Deutschland oder einem Jahresumsatz von mindestens 900 Millionen Euro. Bei den Möbel-Discountern wurden Möbelketten mit über 20 Filialen deutschlandweit berücksichtigt.

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

- | | | |
|--------------------|----------------------------|------------------|
| ■ Höffner | ■ Mömax* | ■ SB-Möbel Boss* |
| ■ Ikea | ■ Opti-Wohnwelt | ■ Sconto* |
| ■ Jysk* | ■ Poco Einrichtungsmärkte* | ■ Segmüller |
| ■ Maisons du Monde | ■ Porta | ■ XXXLutz |
| ■ Möbel Kraft | ■ Roller* | |

* Bei diesen Unternehmen handelt es sich um Möbel-Discounter.

6. Methodik

Vorgehensweise

- Die Tests fanden vom 9. Februar bis zum 27. März 2026 in 65 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 – Betten:** Die testende Person plante die Anschaffung eines neuen Bettes und ließ sich dazu beraten, woran ein ergonomisch sinnvolles und rückenfreundliches Modell zu erkennen ist. Zusätzlich wurde gefragt, ob ein Boxspringbett grundsätzlich besser für den Rücken ist als ein klassisches Bett mit Lattenrost und Matratze.
- **Rollenspiel B – Home-Office:** Die testende Person wollte ein Home-Office platzsparend einrichten und erkundigte sich nach geeigneten Lösungen für eine effiziente Nutzung des vorhandenen Raums. Außerdem wurde gefragt, wie tief ein Schreibtisch mindestens sein sollte, um ergonomisches Arbeiten zu ermöglichen.
- **Rollenspiel C – Esstisch:** Die testende Person interessierte sich für die Anschaffung eines neuen Esstisches und informierte sich darüber, woran nachhaltige und langlebige Modelle zu erkennen sind. Zusätzlich wurde gefragt, ob Massivholz grundsätzlich langlebiger ist als furnierte Möbel.

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	2,0%	
Montageservice	1,5%	
Anhänger- oder Transportverleih	0,5%	
Click & Collect	0,5%	
Gastronomiebereich (Restaurant, Snack-Ecke, Café/Kaffeebar)	0,5%	
Kundenerlebnis		5,0%
Authentischer Berater	2,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	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
- Bentwisch
- Berlin
- Bielefeld
- Braunschweig
- Bremen
- Buchholz in der Nordheide
- Butzbach
- Chemnitz
- Coswig
- Darmstadt
- Dillingen (Saar)
- Dortmund
- Dresden
- Düsseldorf
- Eching
- Elxleben
- Erfurt
- Essen
- Fellbach
- Frankfurt am Main
- Frechen
- Friedberg
- Fuldabrück
- Gifhorn
- Gründau
- Haiger
- Halstenbek
- Hamburg

B. Städteverzeichnis

- Hanau
- Hannover
- Herford
- Ingelheim
- Karlsruhe
- Kiel
- Koblenz
- Köln
- Leipzig
- Lübeck
- Ludwigsburg
- Magdeburg
- Mannheim
- München
- Neubrandenburg
- Neumünster
- Neuss
- Niederlauer
- Nürnberg
- Osnabrück
- Parsdorf
- Potsdam
- Pulheim
- Rostock
- Schweinfurt
- Schwentinal
- Schwerin
- Stuttgart
- Trier
- Weiterstadt
- Wolfsburg
- Wuppertal

C. Allgemeine Methodik

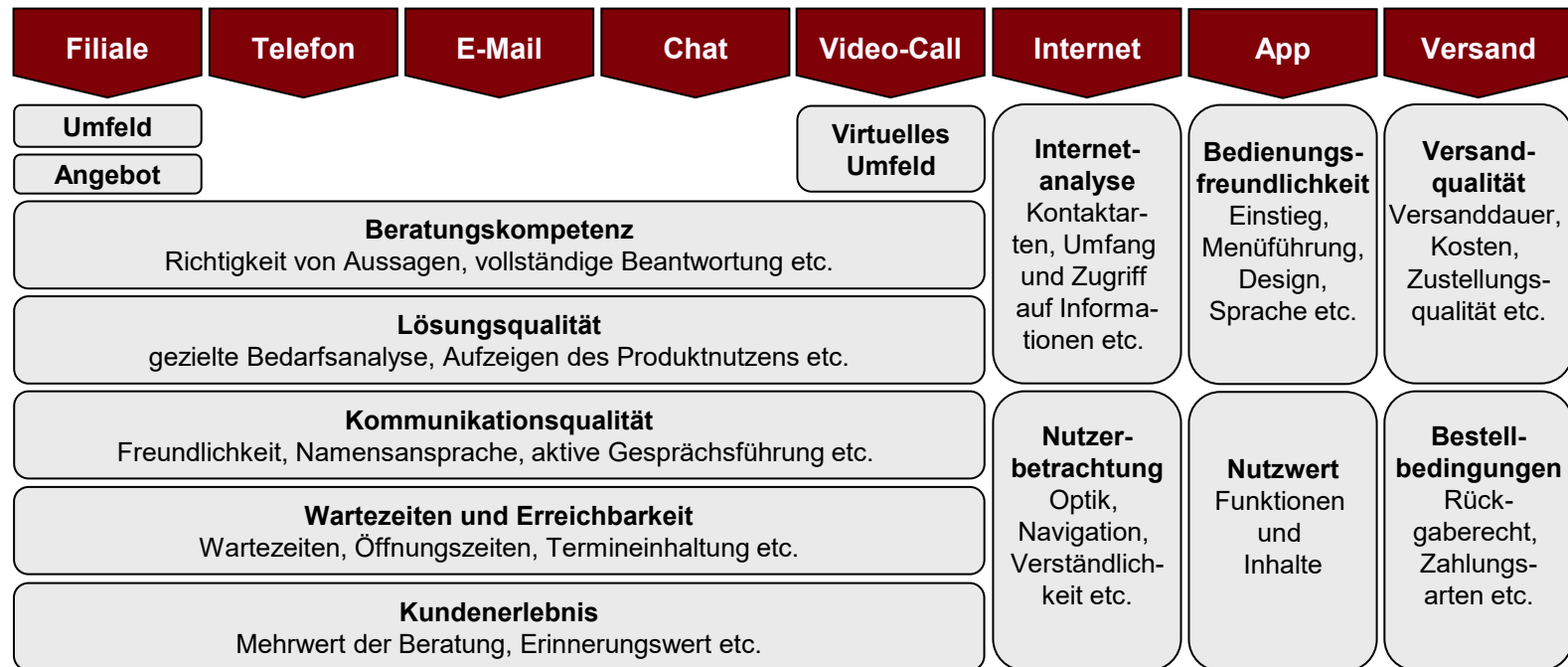
Service-tests

- **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:

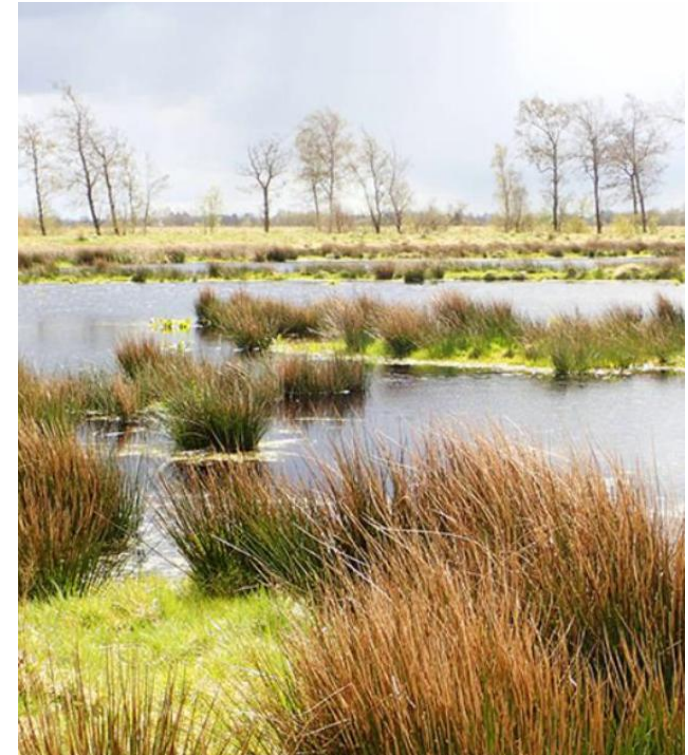


- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“

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 zuletzt zur Renaturierung des Grotmoors in Schleswig-Holstein (CO₂-Zertifikate von MoorFutures)
- Mehr dazu online unter: disq.de/klima



Projekt: Renaturierung von Moorflächen in Schleswig-Holstein (Symbolbild)

Fotoquelle: myclimate