

# Gütesiegel in Deutschland

Repräsentative Bevölkerungsbefragung zu Bekanntheit, Relevanz und Vertrauen bei Gütesiegeln, unter Spezialbetrachtung von Servicesiegeln

Hamburg, im Juni 2013

Dr. Grieger & Cie.  
Marktforschung

# Vorbemerkung

- **Relevanz:**

Verbraucher sind bei ihren Konsumententscheidungen mit einer zunehmenden Siegelschwemme konfrontiert. Viele Unternehmen werben mit diversen, zum Teil kostspieligen, Siegeln, um die Kaufentscheidung von Konsumenten zugunsten ihres Angebotes zu beeinflussen. Der durch ein Siegel symbolisierte „Beweis“ für die „bessere Wahl“, ist jedoch in Anbetracht der aktuellen Siegelvielfalt auf dem Markt aus Verbrauchersicht zu hinterfragen.

- **Fragestellungen:**

Wie gut kennen sich Verbraucher beim Siegelangebot aus? Wie wichtig sind Verbrauchern Gütesiegel in unterschiedlichen Konsumbereichen? Wie steht es um das Vertrauen in etablierte Siegel, und welche Faktoren erhöhen die Glaubwürdigkeit eines Siegels? Wie stark können Servicesiegel eine Kaufentscheidung beeinflussen?

- **Zielsetzung:**

Mit der Studie soll die Siegellandschaft aus der Konsumentenperspektive aufgebrochen werden; insbesondere hinsichtlich Bekanntheit und Vertrauen bezüglich verschiedener Siegel sowie der Relevanz von Siegeln in einzelnen Branchen. Ferner soll untersucht werden, welche Faktoren die Glaubwürdigkeit eines Siegels beeinflussen. Bisher liegen nur wenig Forschungsergebnisse zu Servicesiegeln vor, daher soll diese Siegelart im Speziellen Gegenstand dieser Studie sein. Insbesondere soll der Einfluss von Servicesiegeln auf die Kaufwahrscheinlichkeit gemessen werden.

- **Vorgehen:**

Es wurde eine **repräsentativen Umfrage unter 1.061 Personen** im Online Access Panel [www.befragmich.de](http://www.befragmich.de) durchgeführt.

- Verbraucher vertrauen Servicesiegeln nicht blind und bezweifeln gar, ob sie bessere Beratung und Service bieten. Gleichwohl haben Siegel einen Einfluss auf die Auswahlwahrscheinlichkeit eines Unternehmens. Insofern können Unternehmen von Servicesiegeln profitieren. Das Vertrauen in Siegel hängt nicht primär mit ihrer Bekanntheit zusammen. Vielmehr besteht ein Zusammenhang zwischen transparenten Bewertungsinhalten und Vertrauen.

- Inhalte dieser Studie können unter Bezugnahme der Quelle „Dr. Grieger & Cie. Marktforschung [www.grieger-cie.de](http://www.grieger-cie.de)“ kostenlos veröffentlicht werden.

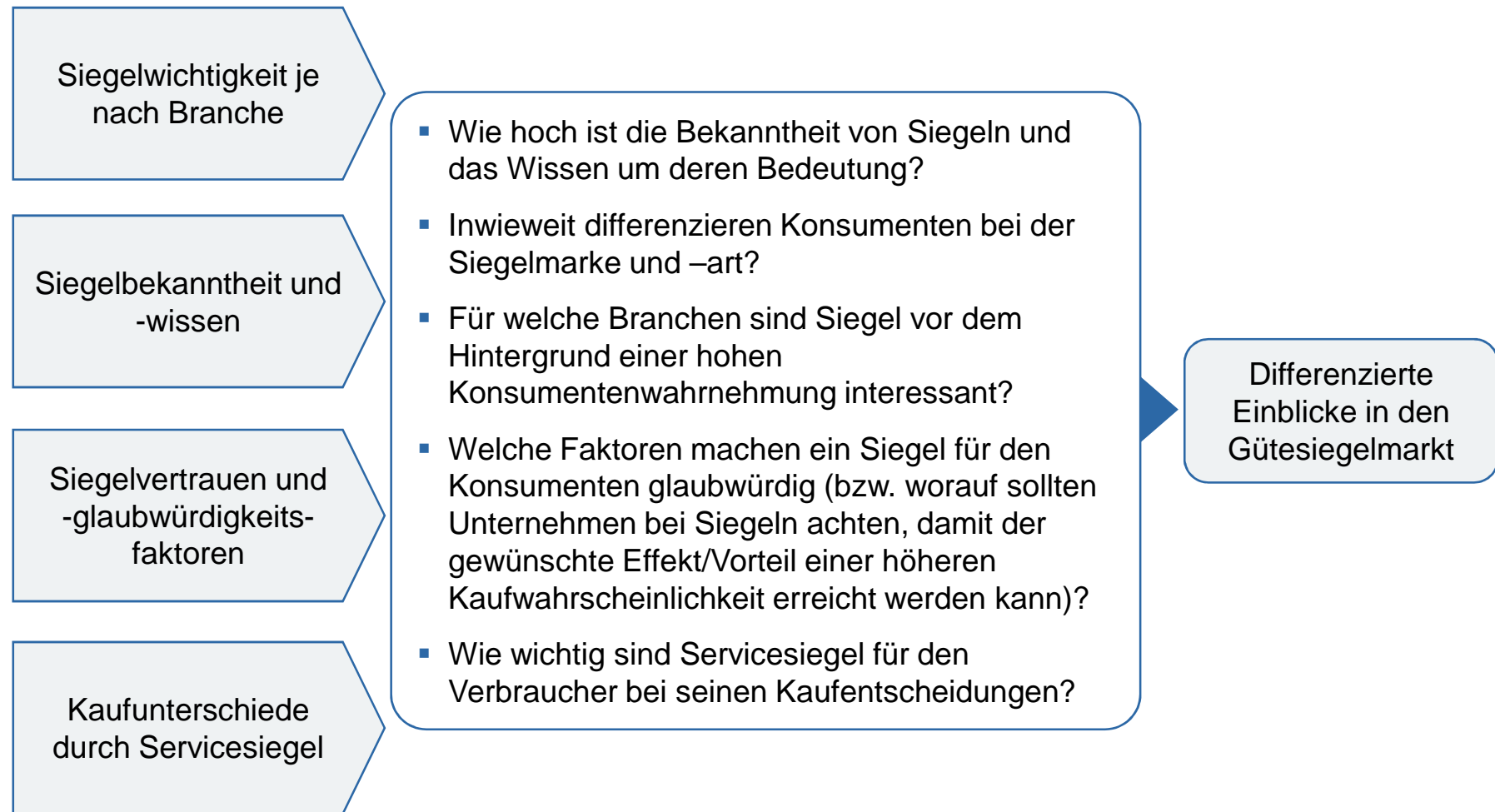
In der Studie wurden 1.061 Personen zu unterschiedlichen Aspekten rund um das Thema „Siegel“ befragt.

ERHEBUNGSDATEN

Untersuchungs- gegenstand	Abfrage unterschiedlicher Aspekte zum Thema „Siegel“.
Befragungszeitraum	08.05.2013 bis 13.05.2013
Stichprobengröße	n=1.061 (für die Struktur siehe Abschnitt „demografische Angaben“)
Methode	Repräsentative Umfrage über das aktiv und passiv rekrutierte Online Access Panel <a href="http://www.befragmich.de">www.befragmich.de</a>

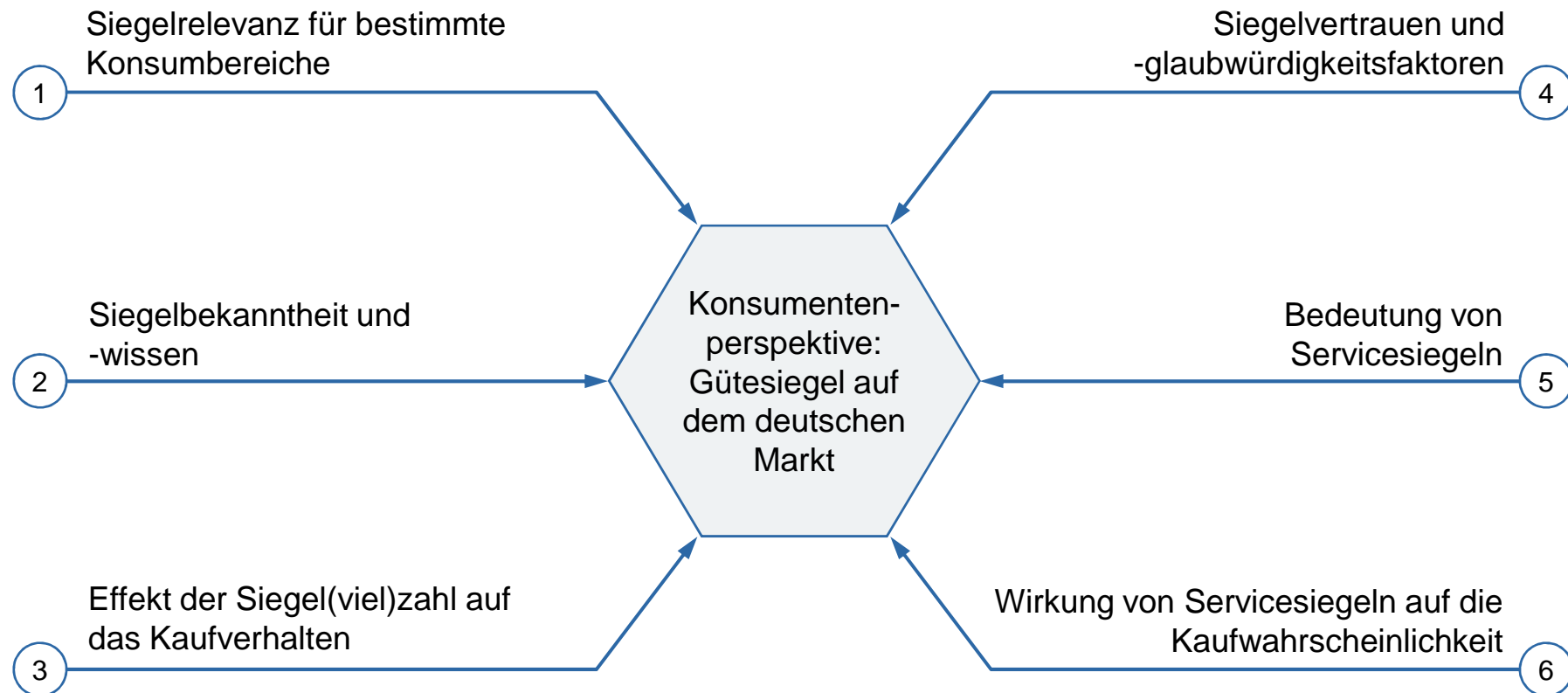
# In der Studie wurde unterschiedlichen Fragestellungen nachgegangen.

## KERNFRAGEN



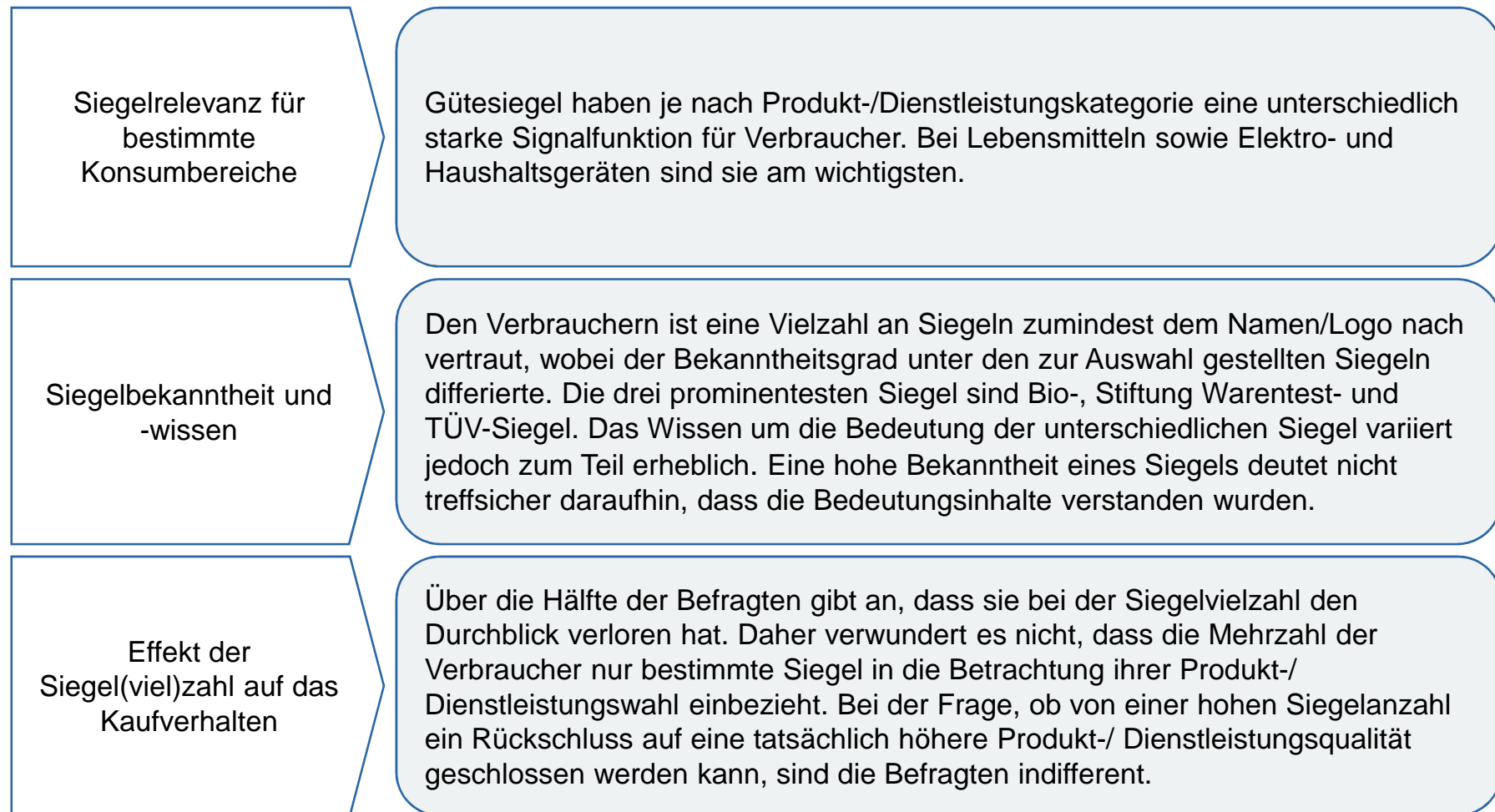
# Im Rahmen der Untersuchung wurden Aspekte aus verschiedenen Bereichen abgefragt.

## UNTERSUCHUNGSBEREICHE



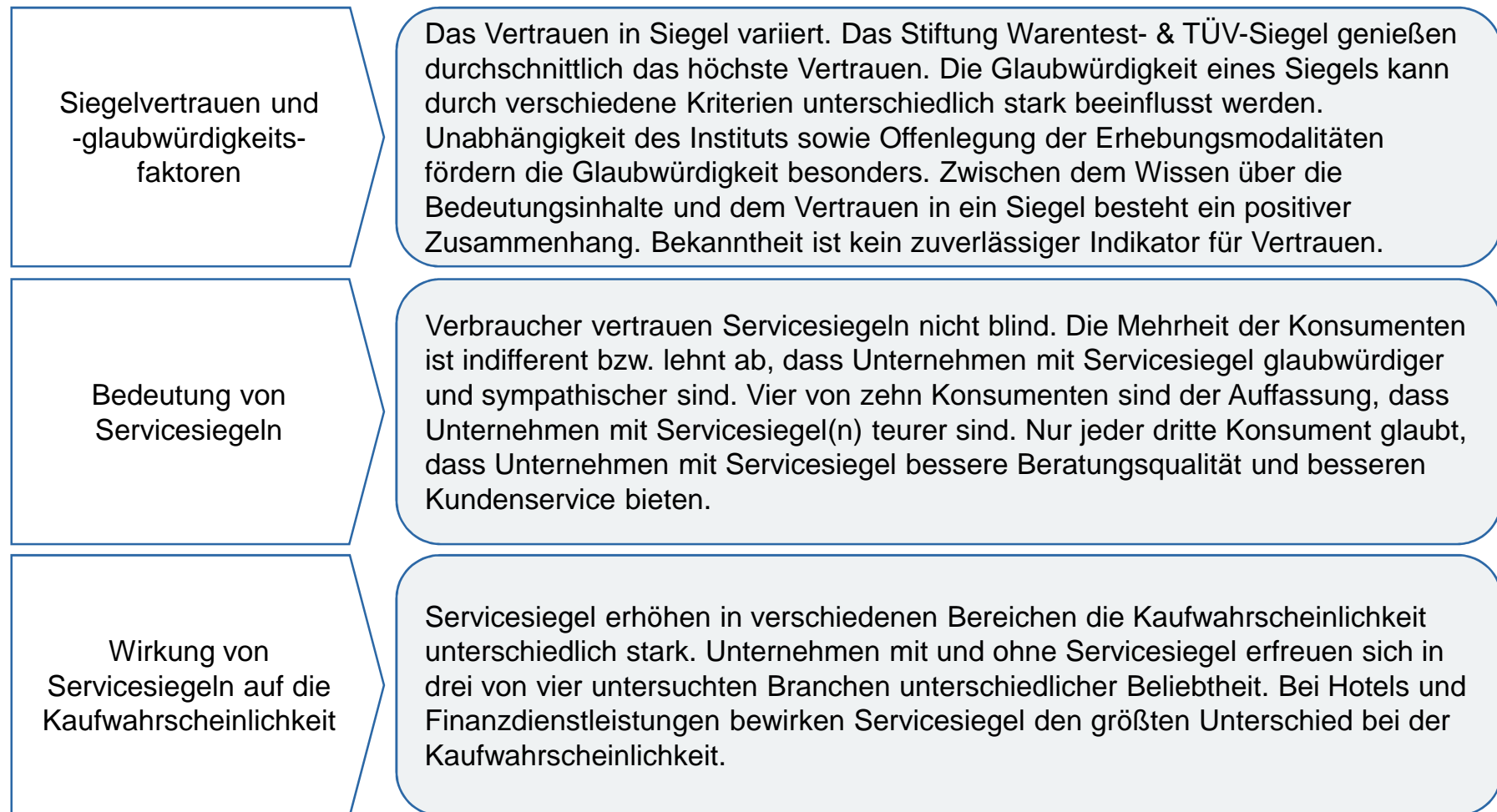
# Die Ergebnisse der Studie lassen unterschiedliche Kernaussagen zu.

## ZUSAMMENFASSUNG DER KERNAUSSAGEN



# Die Ergebnisse der Studie lassen weitere Kernaussagen zu.

## ZUSAMMENFASSUNG DER KERNAUSSAGEN



# In der Studie wurden verschiedene Gütesiegel berücksichtigt.

## ÜBERSICHT ÜBER IN DER STUDIE BERÜCKSICHTIGTE GÜTESIEGEL \*

<b>Bio-Siegel</b> 	<b>DISQ</b> 	<b>EU-Bio-Siegel</b> 	<b>Produkt des Jahres</b> 	<b>Stiftung Warentest</b> 
<b>Demeter</b> 	<b>DLG</b> 	<b>Fairtrade</b> 	<b>Öko Test</b> 	<b>Trusted Shops</b> 
<b>Der Blaue Engel</b> 	<b>Energiesiegel</b> 	<b>Focus Money</b> 	<b>Service Initiative Deutschland</b> 	<b>TÜV</b> 

\* Die Bildrechte liegen bei dem jeweiligen Anbieter der Servicesiegel



---

Kernaussagen Gütesiegel im Detail

Kernaussagen Servicesiegel im Detail

Einzelne Siegel in der Detailansicht

Demografische Angaben

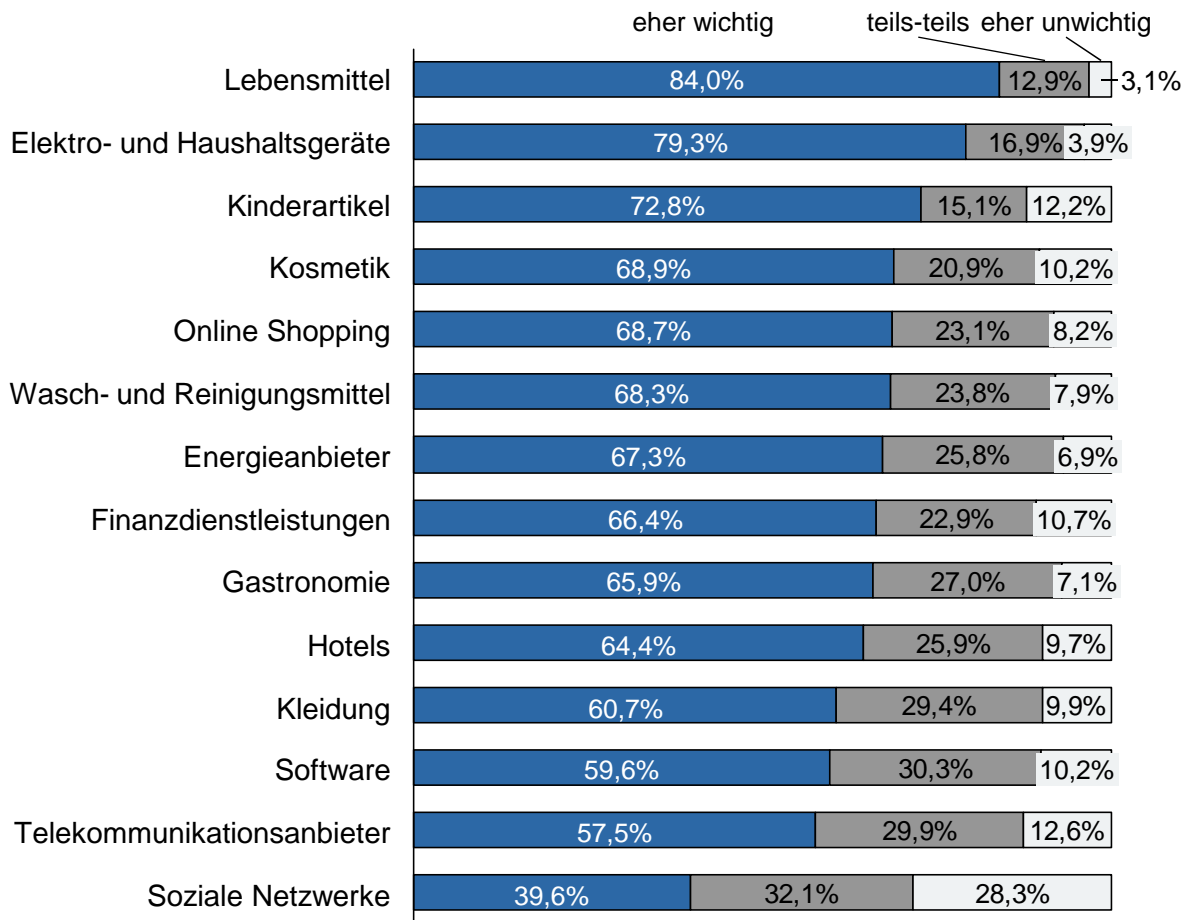
Über Dr. Grieger & Cie. Marktforschung

---

# Gütesiegel haben für Verbraucher bei der Wahl von Produkten und Dienstleistungen je nach Branche eine unterschiedliche Wichtigkeit.

## RELEVANZ VON GÜTESIEGELN FÜR VERSCHIEDENE PRODUKT- UND DIENSTLEISTUNGSBEREICHE

„Wie wichtig sind Ihnen Gütesiegel bei der Wahl von Produkten und Dienstleistungen aus den folgenden Bereichen?“

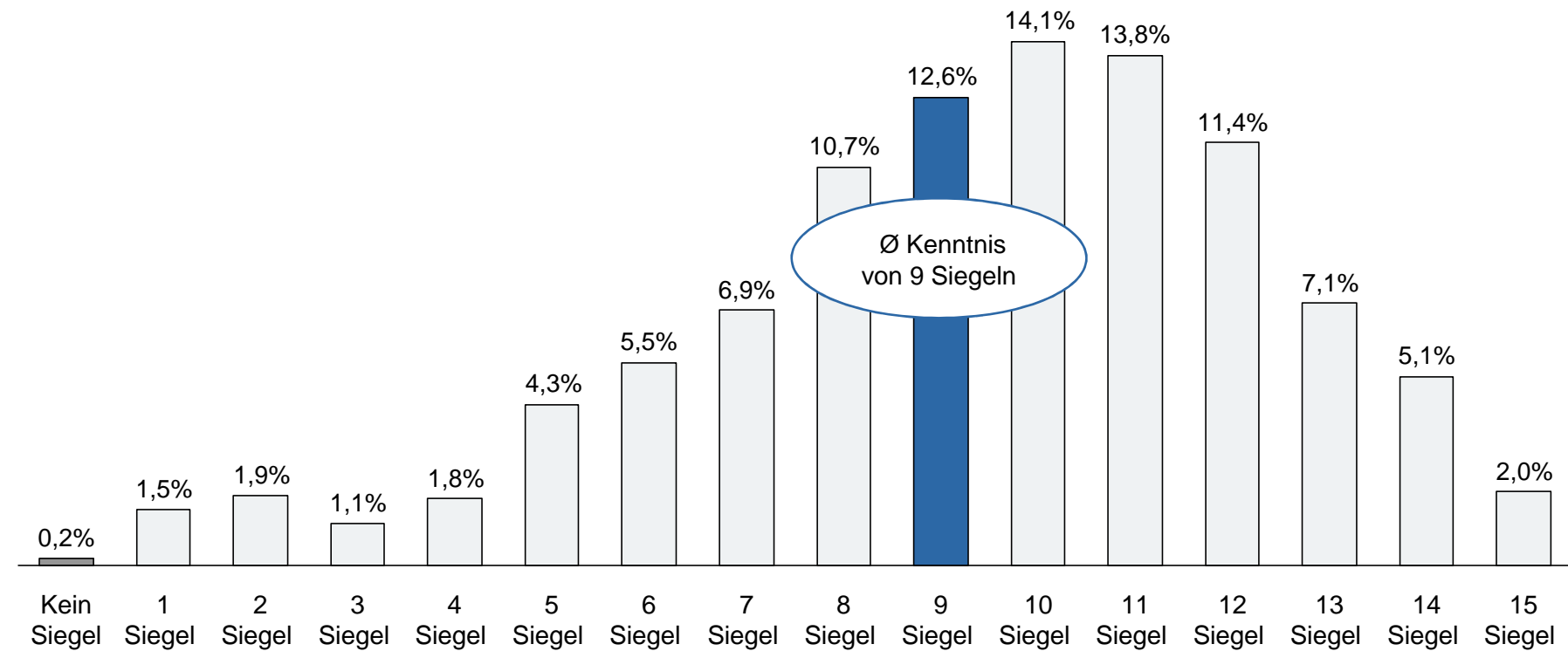


n=1.061

- Siegel sind Verbrauchern bei Lebensmitteln am wichtigsten. Der Bedarf nach schneller Orientierungsmöglichkeit bei riesigen Sortimenten sowie der Trend zur gesunden Ernährung schlagen sich in dieser Relevanzsetzung nieder.
- Bei Elektro- und Haushaltsgeräten achten acht von zehn Deutschen besonders auf Gütesiegel. In diesem Bereich, wo es zum Teil um höhere Investitionen geht, ist der Bedarf nach Orientierung hoch.
- Mit Abstand am unwichtigsten sind Siegel bei Sozialen Netzwerken. Verständlich, da Facebook fast alternativlos im Freizeitnetzwerkbedarf ist und die hohe Userzahl, insb. bei Familie und Bekannten, ausreichend Sicherheit gibt.

Die Siegelbekanntheit ist hoch: Im Schnitt kannte jeder 9 von 15 abgefragten Siegeln – die Hälfte sogar zehn und mehr; kaum jemand kannte keins.

ANZAHL BEKANNTER ABGEFRAGTER SIEGEL

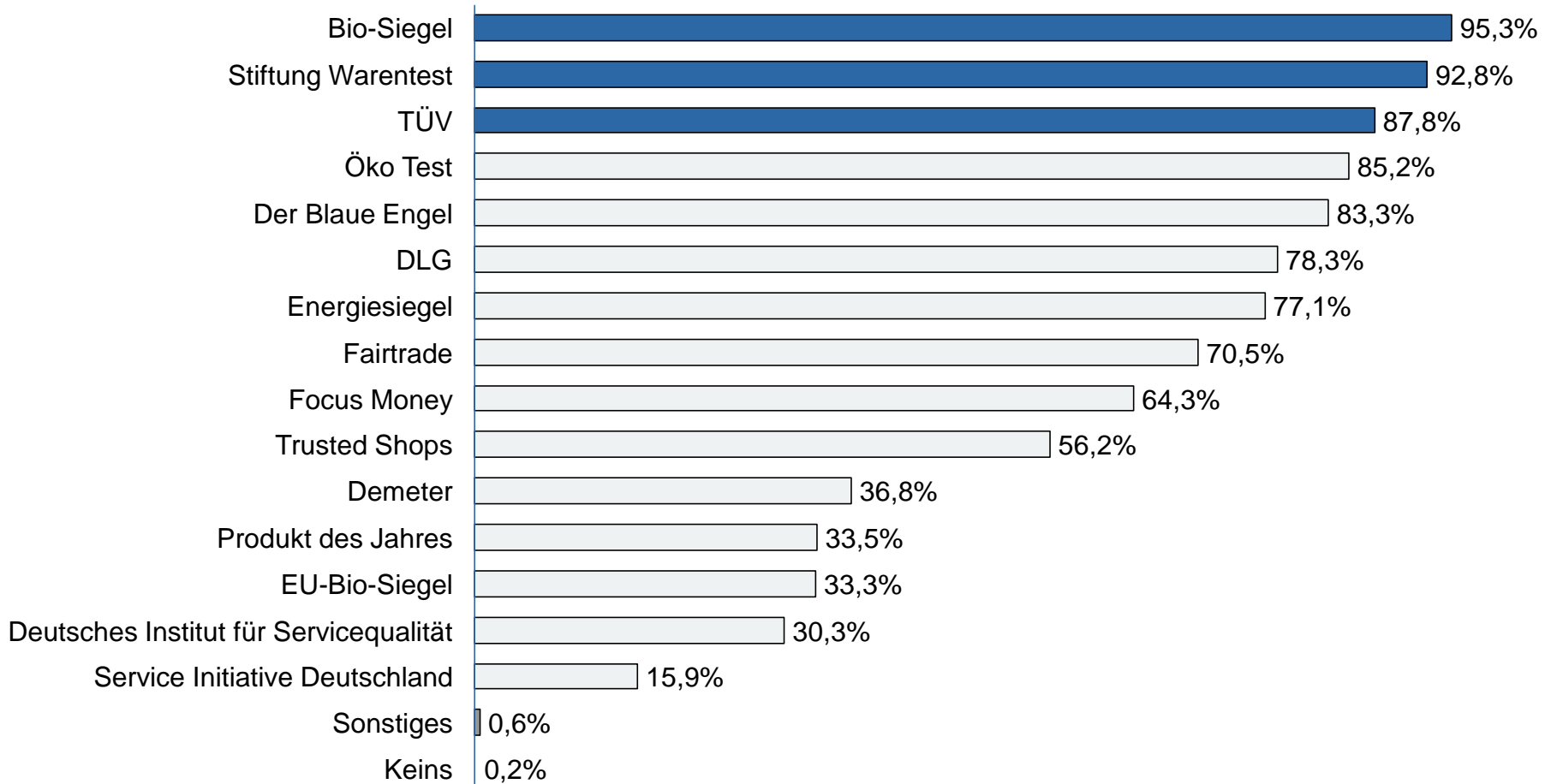


n=1.061

# Die Prominenz der abgefragten Gütesiegel variiert zum Teil erheblich: Bio-Siegel, Stiftung Warentest und TÜV sind die bekanntesten Siegel.

GESTÜTZTE ABFRAGE DER BEKANNTHEIT VON VERSCHIEDENEN SIEGELN MIT NAME UND SIEGELLOGO

„Welche der folgenden Siegel sind Ihnen zumindest dem Namen/des Bildes nach bekannt?“

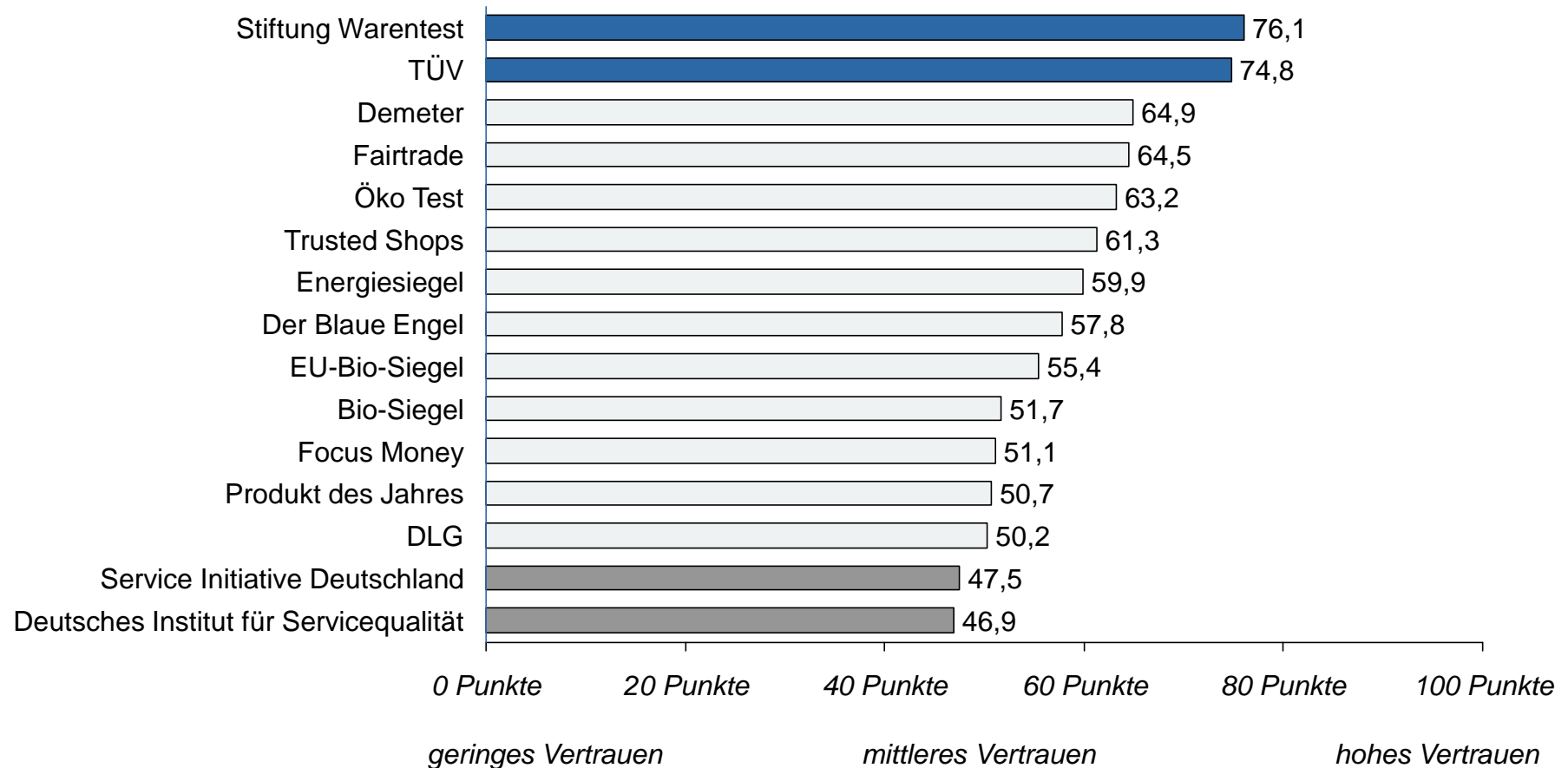


n=1.061

# Den einzelnen Siegeln wird unterschiedlich stark vertraut; Das Stiftung Warentest & TÜV-Siegel genießen im Schnitt das höchste Vertrauen.

DURCHSCHNITTliche VERTRAUENSWERTE VON DEN BEFRAGTEN BEKANNTEN SIEGELN AUF SKALA 0-100

„Bitte geben Sie mit Hilfe des Schiebereglers an, wie groß Ihr Vertrauen in die nachfolgenden Siegel ist.“



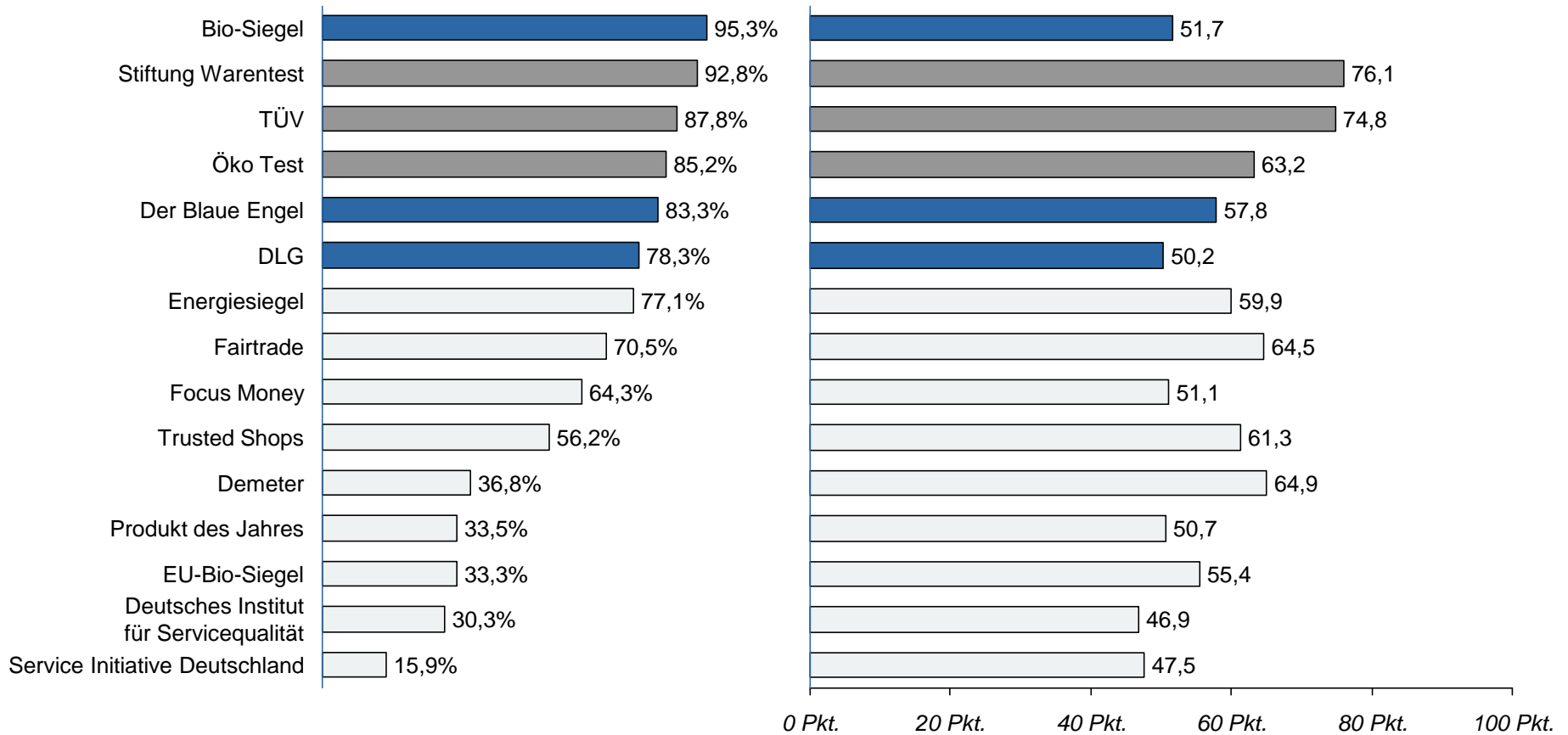
n=1.061 (Hiervon nur Personen, die das jeweilige Siegel kannten)

# Eine höhere Bekanntheit ist kein zuverlässiger Indikator für ein stärkeres Vertrauen.

## GEGENÜBERSTELLUNG VON BEKANNTHEIT UND VERTRAUEN IN BEZUG AUF VERSCHIEDENE GÜTESIEGEL

**Gestützte Bekanntheit von verschiedenen Gütesiegeln**  
in Prozent

**Vertrauen in verschiedene Gütesiegel\***  
Skalenpunkte zwischen 0 und 100



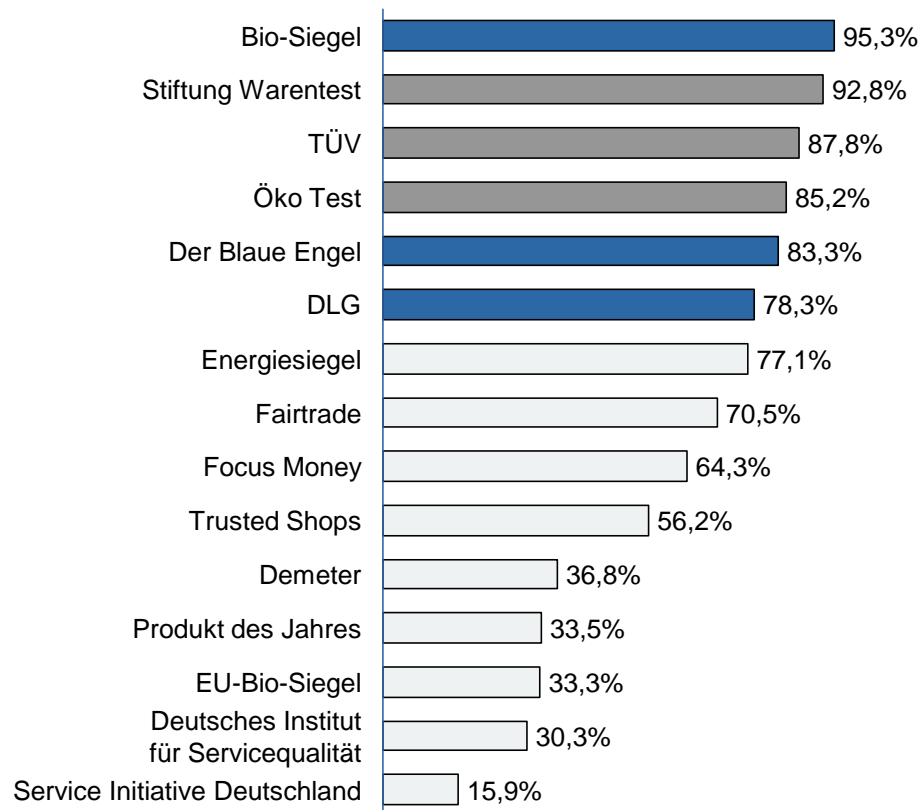
n=1.061

\* Nur Personen, die das Siegel kennen

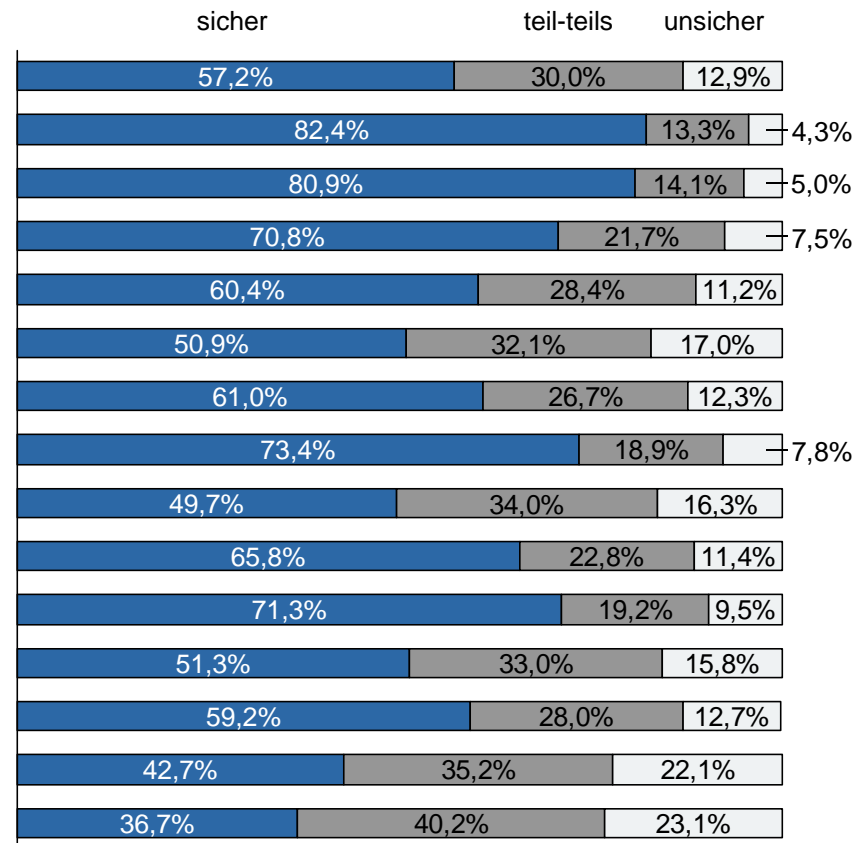
# Die Bekanntheit eines Siegels erzeugt nicht pauschal auch Sicherheit in seiner Interpretation.

## GEGENÜBERSTELLUNG SIEGELBEKANNTHEIT UND -BEDEUTUNGSKENNTNIS (SELBSTEINSCHÄTZUNG)

**Gestützte Bekanntheit von verschiedenen Gütesiegeln**  
in Prozent



**Einschätzung der Kenntnis des Bewertungsinhalts des Siegels\***  
in Prozent



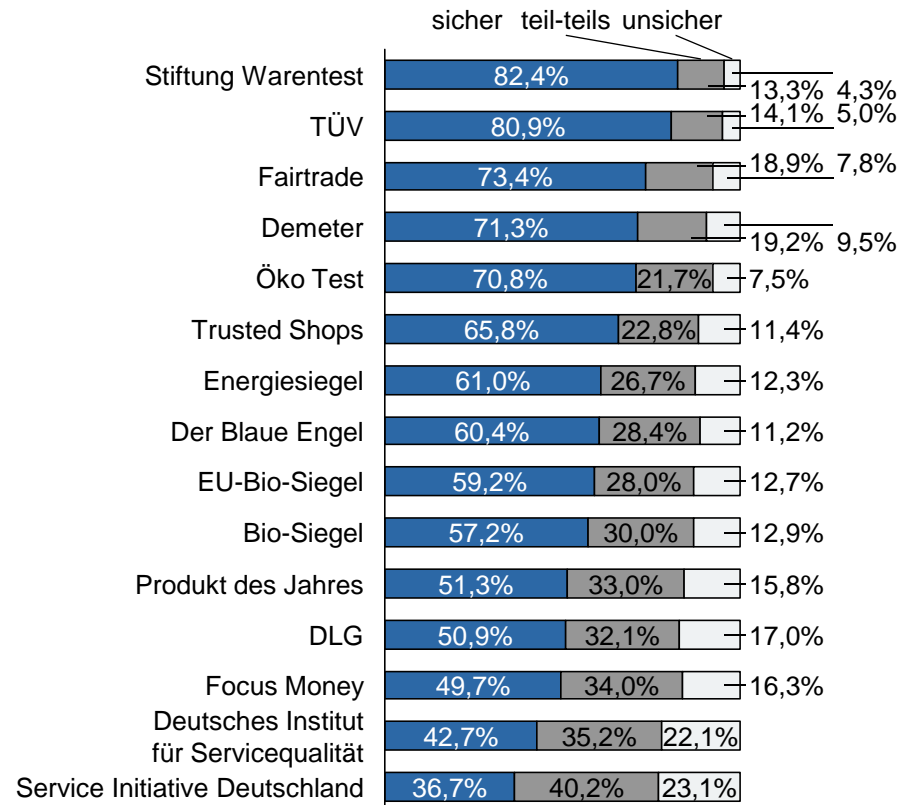
n=1.061 (Hiervon nur Personen, die das jeweilige Siegel kannten)

\* Nur Personen, die das Siegel kennen

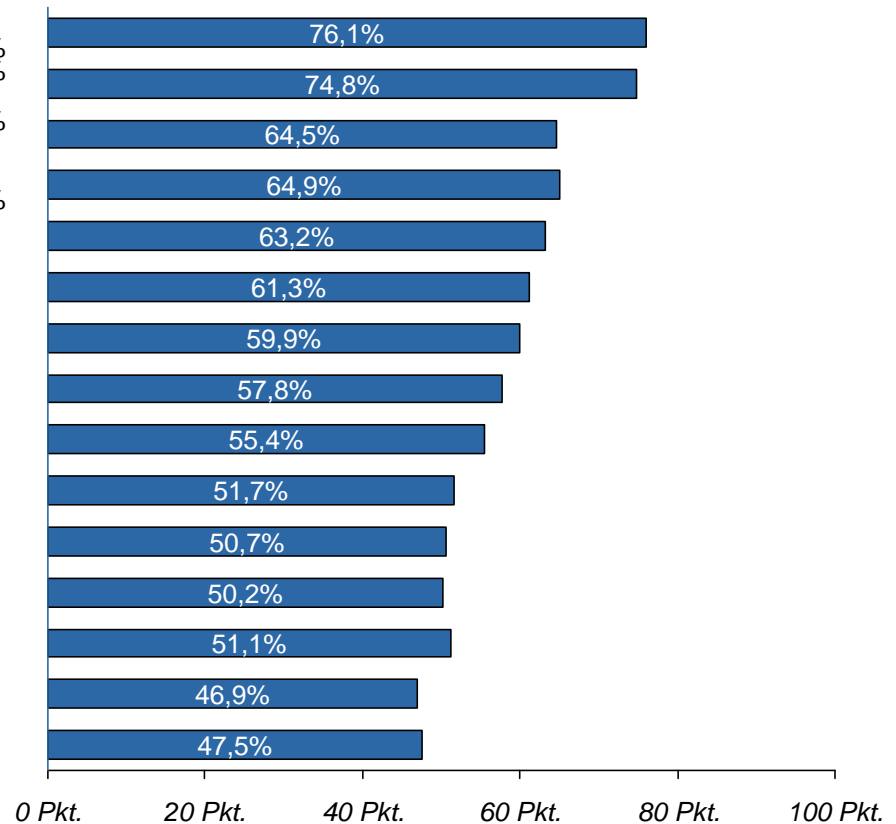
# Zwischen der Kenntnis des Bewertungsinhaltes bekannter Siegel und dem Vertrauen in diese Siegel existiert ein positiver Zusammenhang.

GEGENÜBERSTELLUNG SIEGELVERTRAUEN UND -BEDEUTUNGSKENNTNIS (SELBSTEINSCHÄTZUNG)

**Einschätzung der Kenntnis des Bewertungsinhalts des Siegels\***  
in Prozent



**Vertrauen in verschiedene Gütesiegel\***  
Skalenpunkte zwischen 0 und 100



n=1.061

\* Nur Personen, die das Siegel kennen



# Aus dem Zusammenhang zwischen Bekanntheit, Wissen und Vertrauen lassen sich Handlungsempfehlungen ableiten.

## BEKANNTHEIT, WISSEN UND VERTRAUEN BEI GÜTESIEGELN

### Bekanntheit und Wissen

Bekanntheit und Wissen um Bedeutungsinhalte von Siegeln hängen nicht immer eng zusammen. Insofern existieren unterschiedliche Siegel im Markt, die zwar einem Großteil der Verbraucher bekannt sind, deren Bedeutungsinhalt den Verbrauchern hingegen zum Teil nicht gegenwärtig ist.

### Bekanntheit und Vertrauen

Bekanntheit und Vertrauen variieren bei den einzelnen Siegeln zum Teil erheblich. Bekanntheit könnte zwar einen großen Einfluss auf das Vertrauen in das Siegel haben, gleichwohl ist dies nicht durchgängig der Fall. Vielmehr zeigt sich, dass eine Kenntnis der Bedeutungsinhalte eines Siegels das Vertrauen begünstigen können.

### Handlungsempfehlung

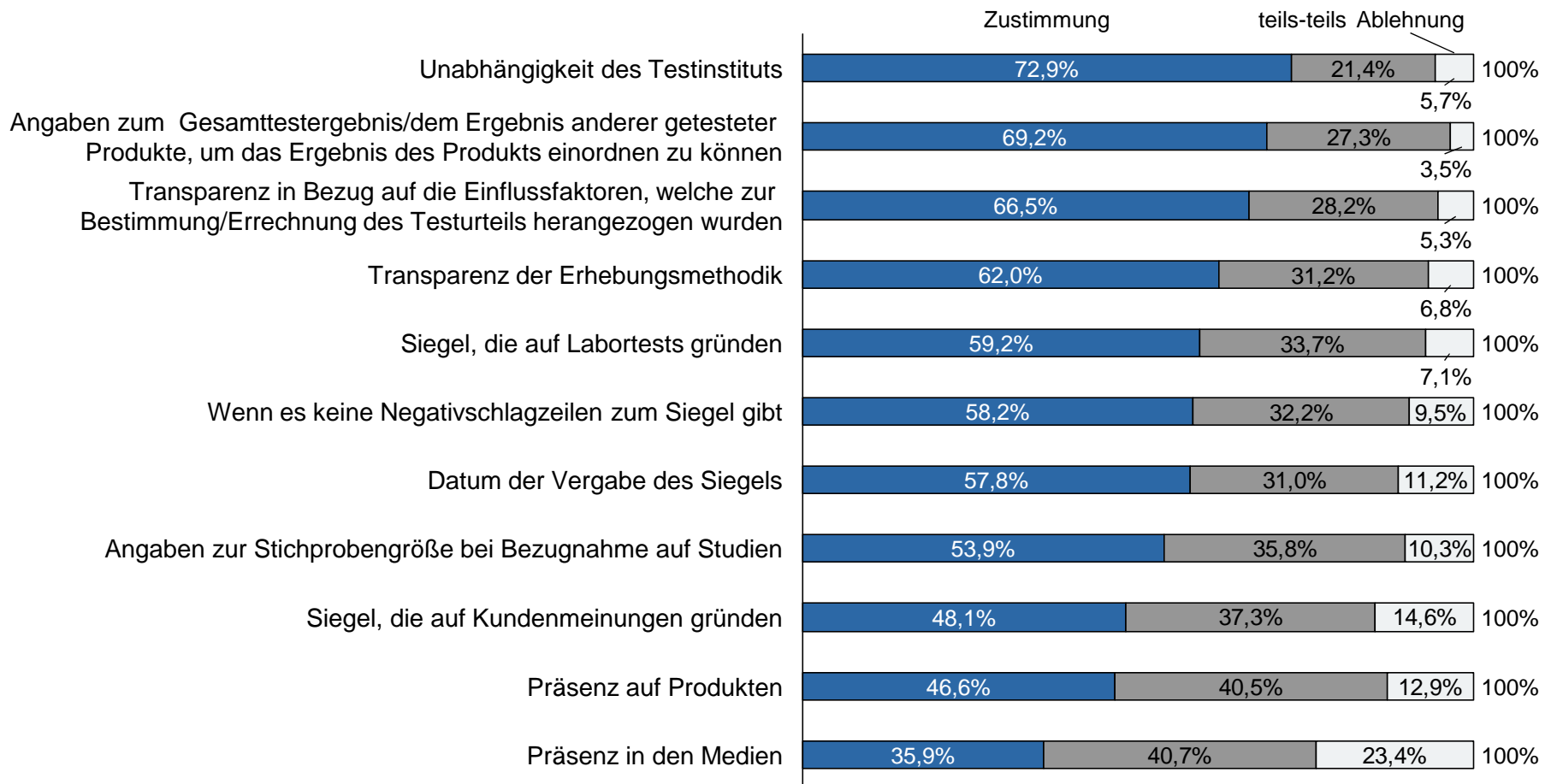
Insofern könnten Siegel-Anbieter u.a. auf Transparenz ihrer Bewertungsmethoden setzen, um die Bedeutung bekannter zu machen. Dies kann dann in einer Erhöhung des Vertrauens resultieren.

Unternehmen, die Gütesiegel nutzen, sollten diesen Zusammenhang beachten, um einen Nutzen zu erzielen.

# Die Glaubwürdigkeit eines Siegels wird durch verschiedene Faktoren unterschiedlich stark beeinflusst.

## BEWERTUNG DES EINFLUSSES VERSCHIEDENER FAKTOREN AUF DIE GLAUBWÜRDIGKEIT EINES SIEGELS

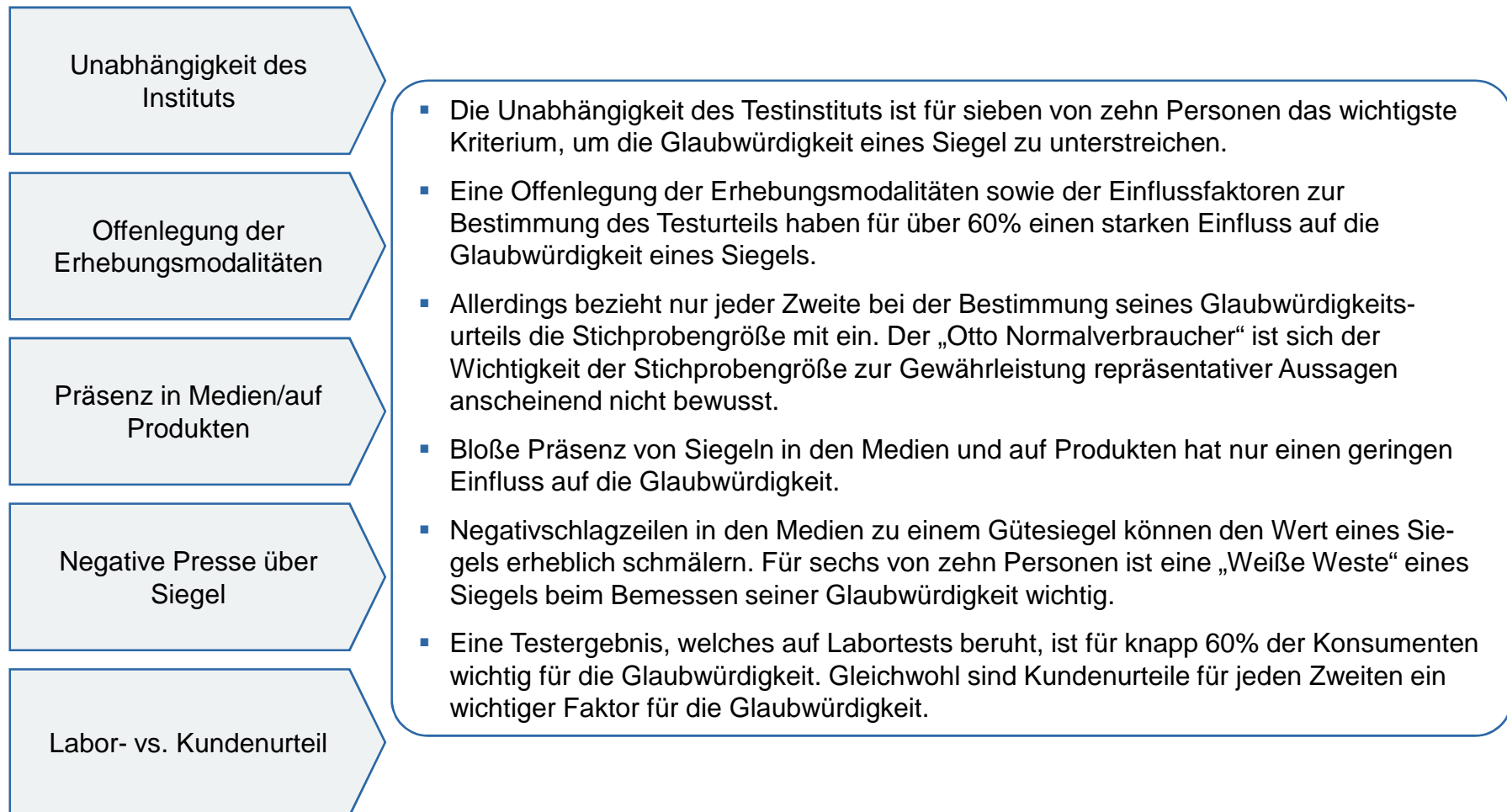
„Welche Faktoren machen ein Gütesiegel für Sie als Verbraucher glaubwürdig?“



n=1.061

# Unabhängigkeit des Instituts sowie Offenlegung der Erhebungsmodalitäten fördern die Glaubwürdigkeit besonders.

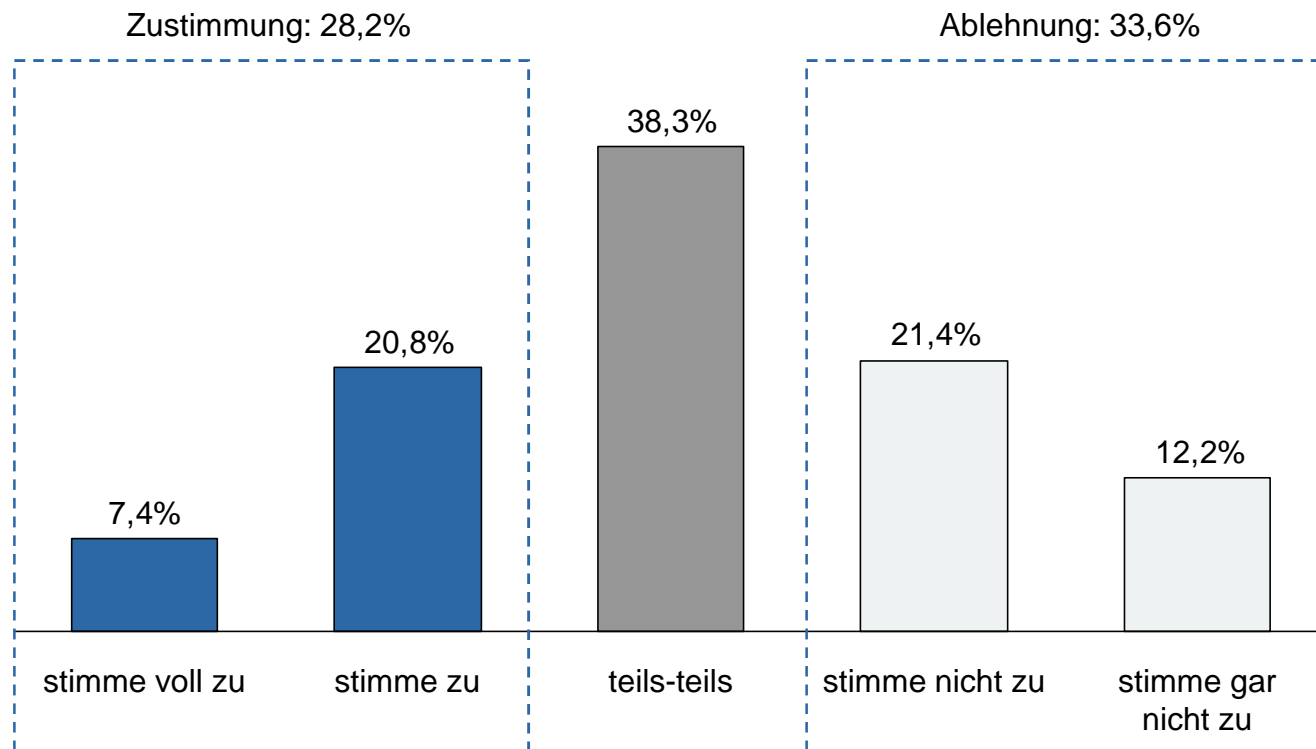
## KERNAUSSAGEN ZUM EINFLUSS VERSCHIEDENER FAKTOREN AUF DIE GLAUBWÜRDIGKEIT EINES SIEGELS



# Die Konsumenten sind sich uneins, ob eine hohe Siegelanzahl auf eine tatsächlich höhere Produkt-/ Dienstleistungsqualität schließen lässt.

## BEEINFLUSSUNG DER MEINUNG ÜBER PRODUKT-/DIENSTLEISTUNGSGÜTE DURCH HOHE SIEGELANZAHL

„Je mehr Siegel, desto eher glaube ich, dass ein Produkt/eine Dienstleistung gut ist.“

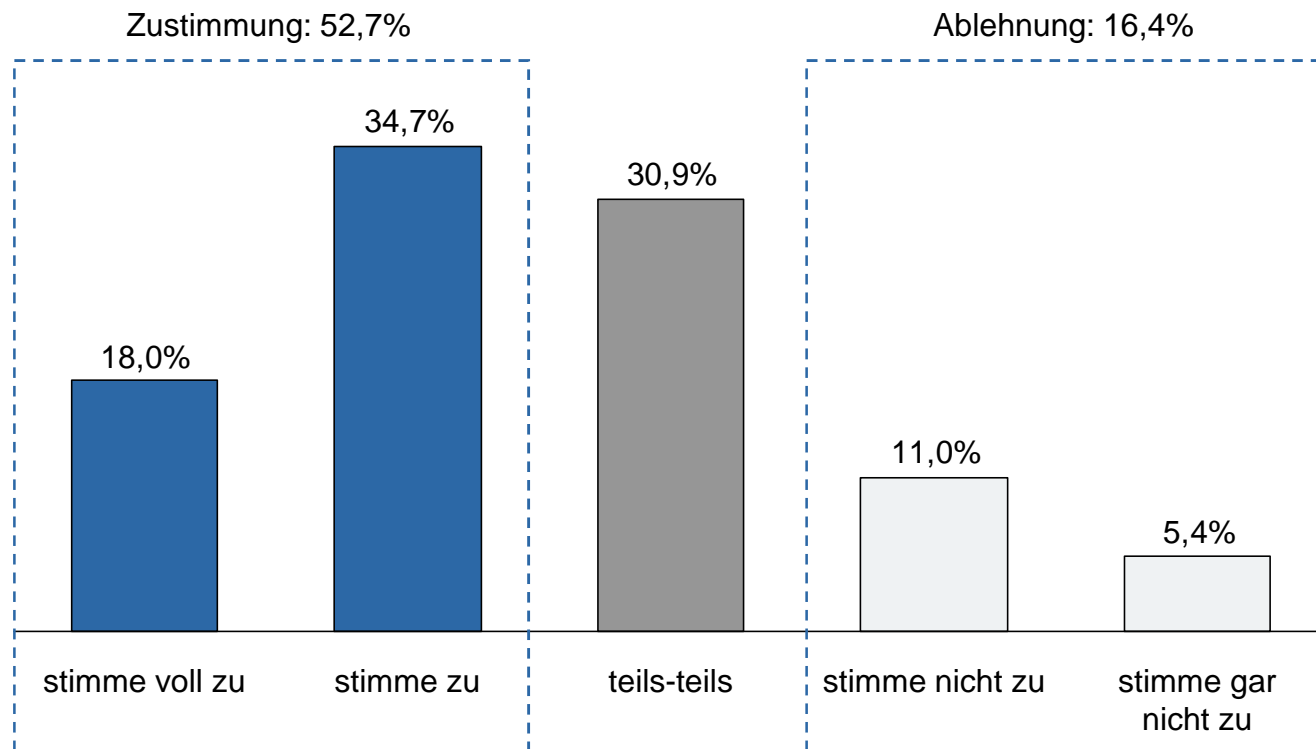


n=1.061

# Siegel ist nicht gleich Siegel – jeder Zweite filtert die Siegellandschaft nach für ihn relevanten Siegeln.

FOKUS DER KONSUMENTEN AUF BESTIMMTE SIEGEL

„Ich achte nur auf bestimmte Siegel.“

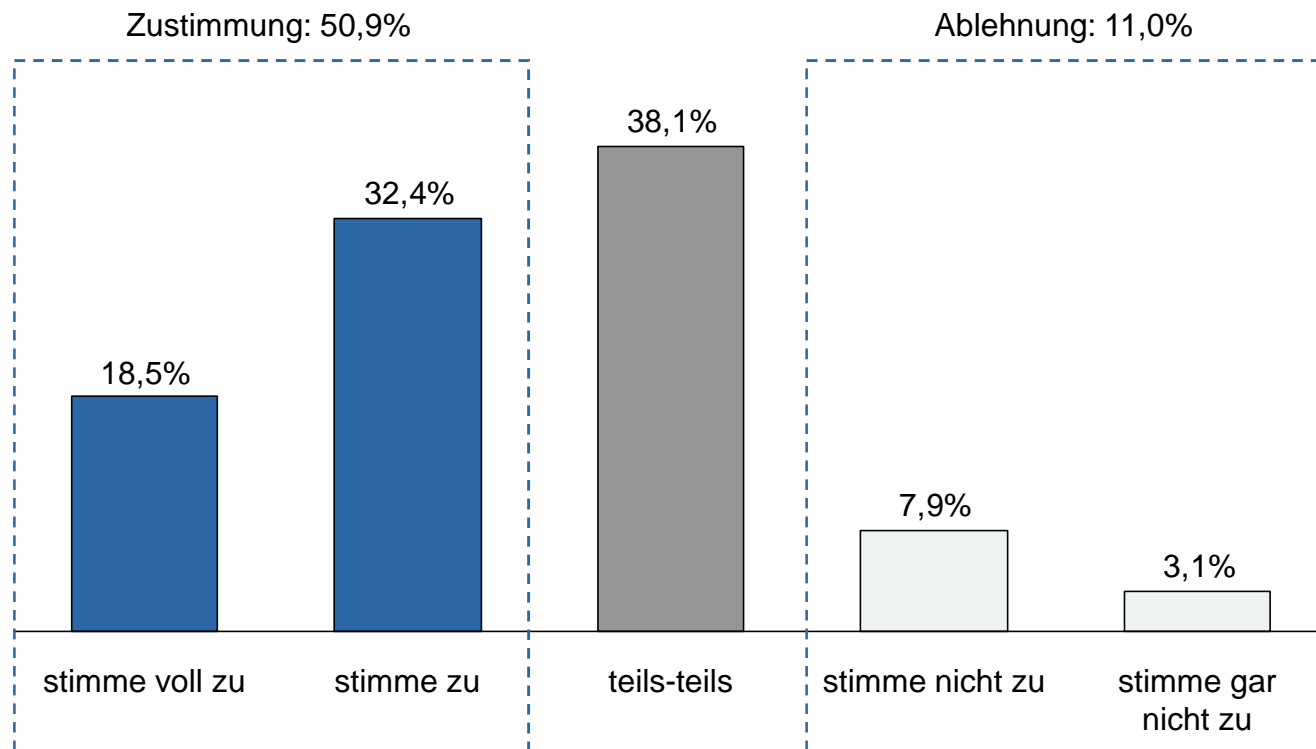


n=1.061

# Gut die Hälfte der Befragten fühlt sich überfordert von der Vielzahl an Siegeln auf dem Markt.

## ÜBERBLICK ÜBER SIEGEL IN ANBETRACHT SIEGELVIELZAHL

„Ich blicke bei der Vielzahl an Siegeln ehrlich gesagt nicht mehr durch.“



n=1.061

# Der Erfolg eines Produkts/ einer Dienstleistung hängt nicht von der Anzahl der Siegel ab.

## EINFLUSS DURCH SIEGELVIELZAHL

Kernaussagen  
Siegelvielfzahl

- Viele Gütesiegel alleine überzeugen Verbraucher noch nicht unbedingt, dass die Produkt-/Dienstleistungsqualität wirklich höher ist. Dies ist ein Signal an Unternehmen, andere Faktoren, die für die Güte eines Produktes/einer Dienstleistung stehen, nicht außer Acht zu lassen.
- Die Hälfte achtet nur auf bestimmte Gütesiegel, jeder Dritte tut dies zumindest in Teilen. Für Unternehmen bedeutet dies, ein hohes Augenmerk auf bekannte und vertrauenswürdige Gütesiegel zu legen. Mit Gütesiegeln zugepflasterte Produkte, Außenfassaden oder Internetseiten könnten unter Umständen einen geringeren Erfolg erzielen, als die Verwendung von nur einem, aber sehr bekannten Siegel, dem die Konsumenten besonders vertrauen.
- Die Konsumenten fühlen in der Mehrzahl den Durchblick bei der Vielzahl an Siegeln zu verlieren. Es gilt also mehr Orientierung im Gütesiegelangebot zu schaffen, beispielsweise durch stärkere Kommunikation der Bedeutungsinhalte von Gütesiegeln.

---

Kernaussagen Gütesiegel im Detail

Kernaussagen Servicesiegel im Detail

Einzelne Siegel in der Detailansicht

Demografische Angaben

Über Dr. Grieger & Cie. Marktforschung

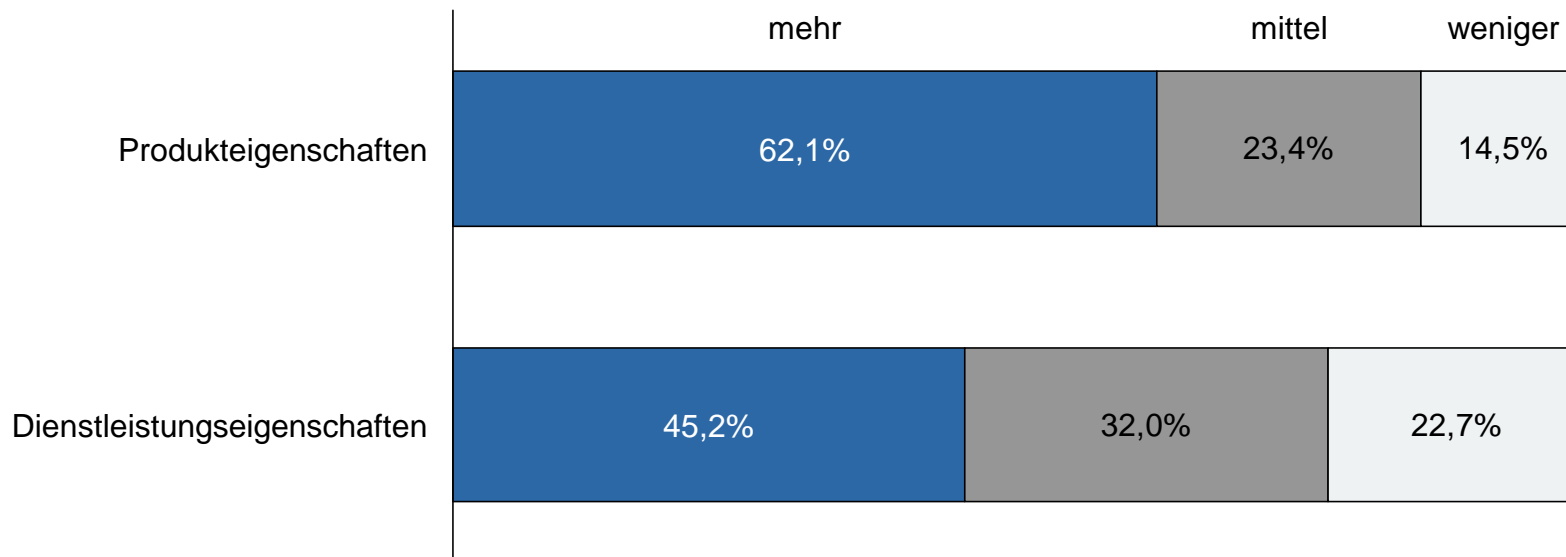
---



Es wird darauf geachtet, ob Siegel sich auf Produkt- oder Dienstleistungseigenschaften beziehen – öfter wird jedoch auf Produktmerkmale geguckt.

AUFMERSAMKEIT VON VERBRAUCHERN AUF DEN TESTGEGENSTAND VON SIEGELN

„Wie sehr achten Sie bei Siegeln darauf, ob die folgenden Eigenschaften getestet werden?“

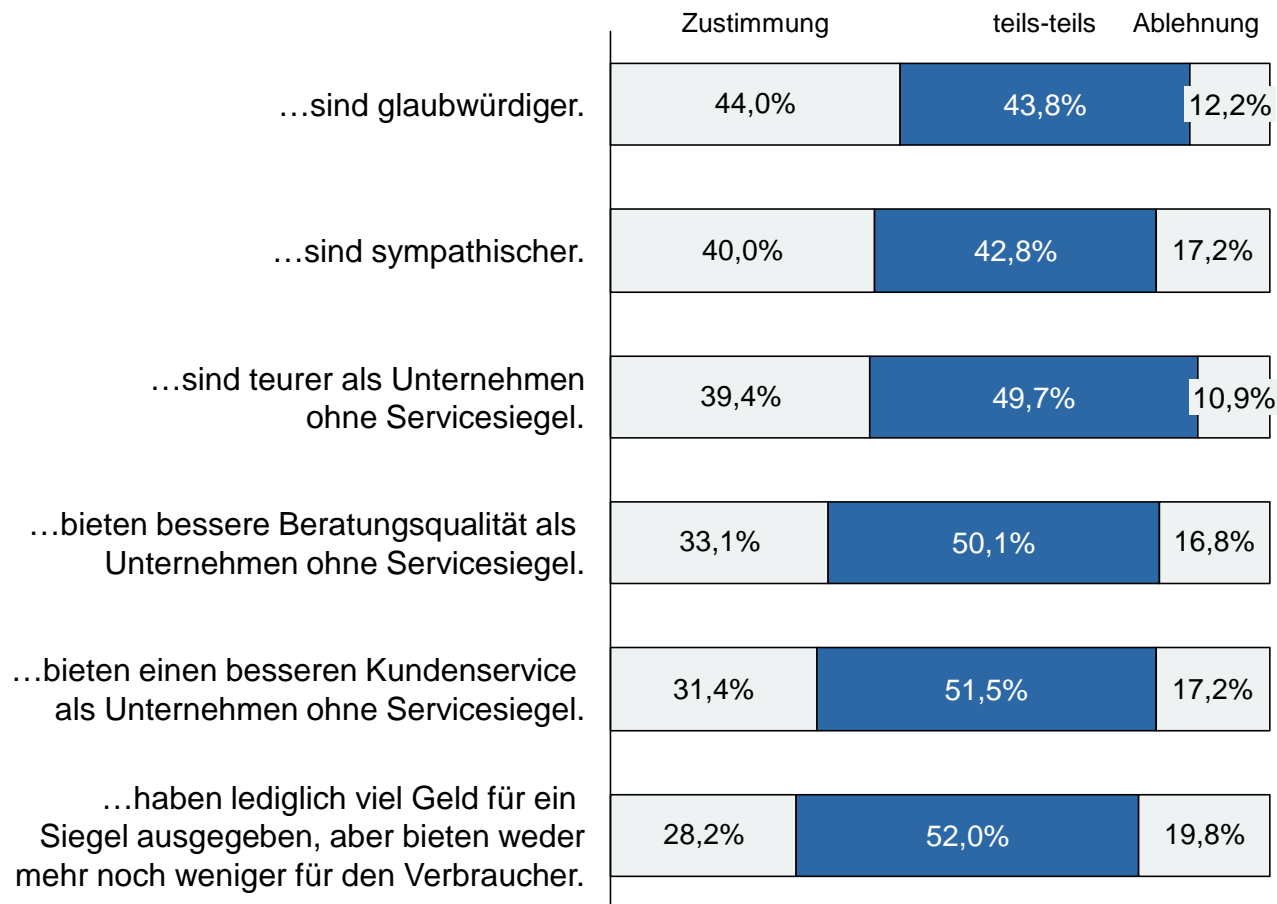


n=1.061

# Hinsichtlich pauschaler Beurteilungen, die aus Servicesiegeln abgeleitet werden können, sind die Befragten vergleichsweise häufiger indifferent.

## BEWERTUNG UNTERSCHIEDLICHER AUSSAGEN ZU UNTERNEHMEN MIT SERVICESIEGEL(N)

„Unternehmen, deren Servicequalität durch ein Servicesiegel ausgezeichnet wurde, ...“




n=1.061

Die Mehrheit der Konsumenten ist indifferent bzw. lehnt ab, dass Unternehmen mit Servicesiegel glaubwürdiger und sympathischer sind.

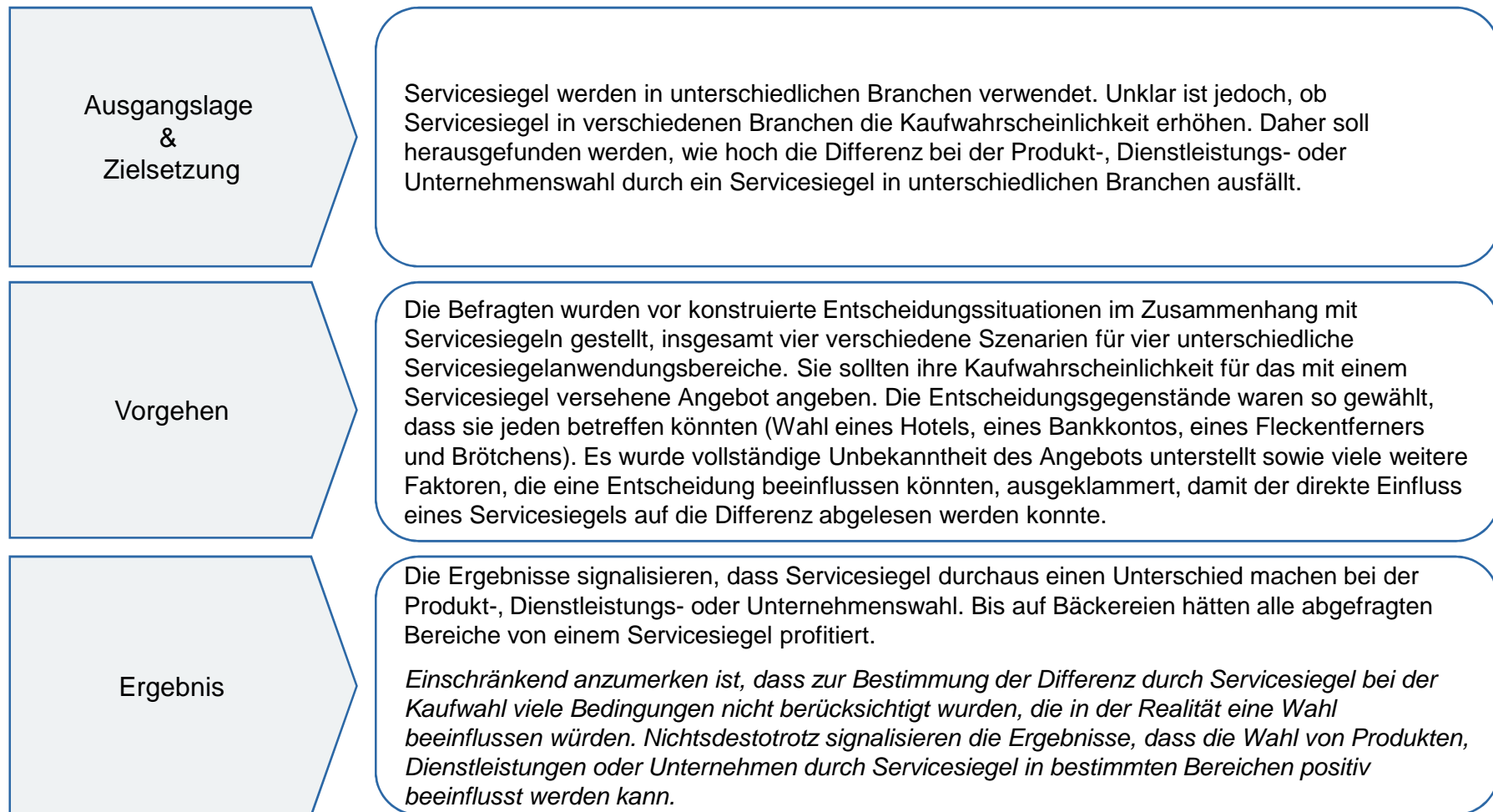
Vier von zehn Konsumenten sind der Auffassung, dass Unternehmen mit Servicesiegel(n) teurer sind.

Nur jeder dritte Konsument glaubt, dass Unternehmen mit Servicesiegel bessere Beratungsqualität und besseren Kundenservice bieten.

 Verbraucher vertrauen Servicesiegeln nicht blind.

# Um den Einfluss durch Servicesiegel zu messen, wurden die Befragten mit konstruierten, dennoch nicht abwegigen Entscheidungen konfrontiert.

## SZENARIODESIGN ZUR ERMITTLUNG DES UNTERSCHIEDS DURCH SERVICESIEGEL BEI KAUFWAHLEN



## Servicesiegel erhöhen in verschiedenen Bereichen die Kaufwahrscheinlichkeit unterschiedlich stark.

### DURCHSCHNITTLICHE KAUFWAHRSCHEINLICHKEIT FÜR VERSCH. SERVICESIEGELANWENDUNGSBEREICHE

Sie planen Ihren Urlaub. Sie haben mehrere nahezu identische, aber Ihnen unbekannte Hotels zur Auswahl. Bei einem ist der Service mit einem Servicesiegel positiv ausgezeichnet. Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie das Hotel mit dem Servicesiegel buchen?



Sie möchten ein Konto eröffnen, bei einer Bank bei der Sie Neukunde wären. Sie haben mehrere Banken zur Auswahl, bei denen Sie ein Konto zu ähnlichen Konditionen eröffnen könnten. Bei einer Bank signalisiert ein Servicesiegel einen guten Service. Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie Ihr Konto bei der Bank mit Servicesiegel eröffnen?



Sie haben einen hartnäckigen Fleck auf Ihrem Lieblingskleidungsstück und wissen nicht wie Sie diesen entfernen können. Sie benötigen also eine Beratung hinsichtlich eines geeigneten Fleckentferners. Sie haben mehrere Ihnen unbekannte Drogerien in fußläufiger Weite zur Auswahl. Bei einer wurde der Service mit einem Servicesiegel prämiert. Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie die Drogerie mit Servicesiegel aufsuchen?



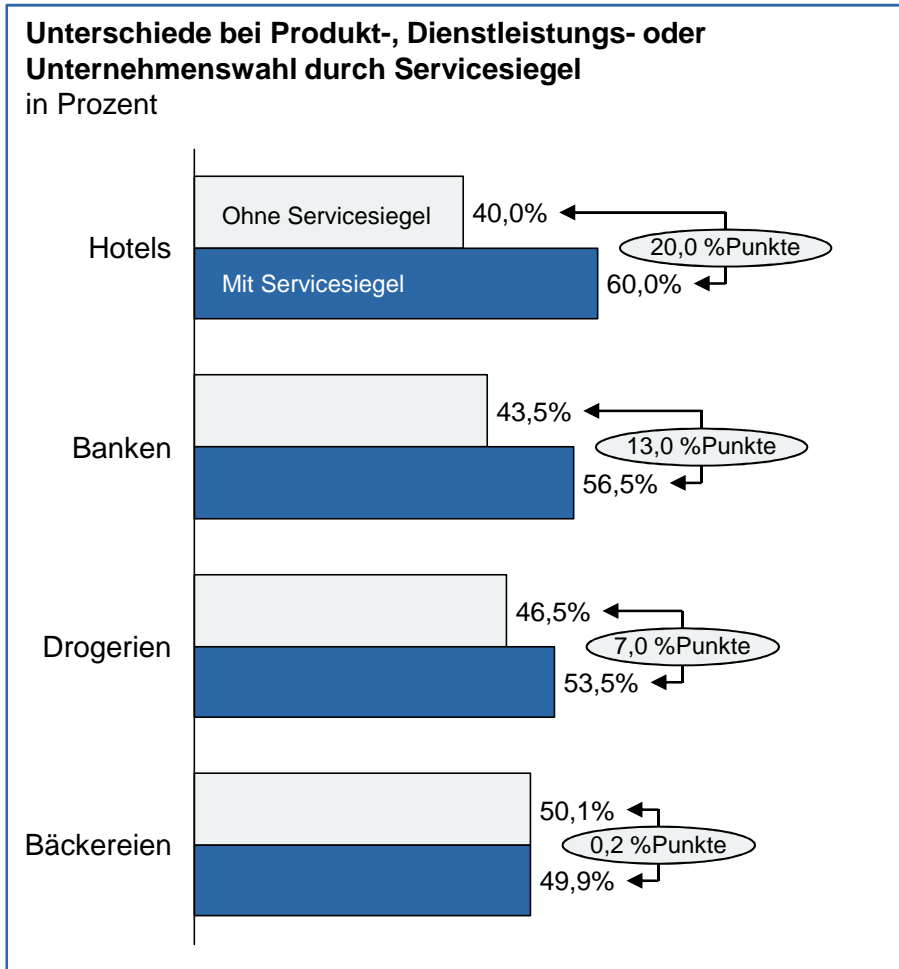
Sie möchten sich ein Brötchen kaufen und haben mehrere Ihnen unbekannte Bäckereien in fußläufiger Weite zur Auswahl. Bei einer wurde der Service mit einem Servicesiegel prämiert. Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie zur Bäckerei mit Servicesiegel gehen?



n=1.061

# Bei Hotels und Finanzdienstleistungen erwirken Servicesiegel den größten positiven Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit.

RELATIVE DIFFERENZ HINSICHTLICH KAUFWAHRSCHEINLICHKEIT BEI VERWENDUNG EINES SERVICESIEGELS



n=1.061

- Hotels können besonders von einem Servicesiegel profitieren: Der Unterschied bei der Wahl beträgt 20 Prozentpunkte (Hinweis: Fast zwei Drittel der Befragten finden Siegel bei Hotels wichtig).
- Bei vergleichbaren Bankkonten liegt der Unterschied bei 13 Prozentpunkten (Hinweis: Zwei Drittel der Befragten finden Siegel bei Finanzdienstleistungen wichtig).
- Bei Drogerien liegt der Unterschied bei 7 Prozentpunkten. Möglicherweise wird eine Erhöhung der Kaufwahrscheinlichkeit eher über Produktsiegel erzielt (Hinweis: Knapp 70% der Befragten sind Siegel bei Kosmetik, Wasch- & Reinigungsmitteln wichtig).
- Bei Bäckereien tendiert der Einfluss eines Servicesiegels auf die Kaufwahrscheinlichkeit gegen 0. Bei Backwaren hält sich das finanzielle Risiko in Grenzen, zudem sind sie wenig erklärungsbedürftig.

---

Kernaussagen Gütesiegel im Detail

Kernaussagen Servicesiegel im Detail

Einzelne Siegel in der Detailansicht

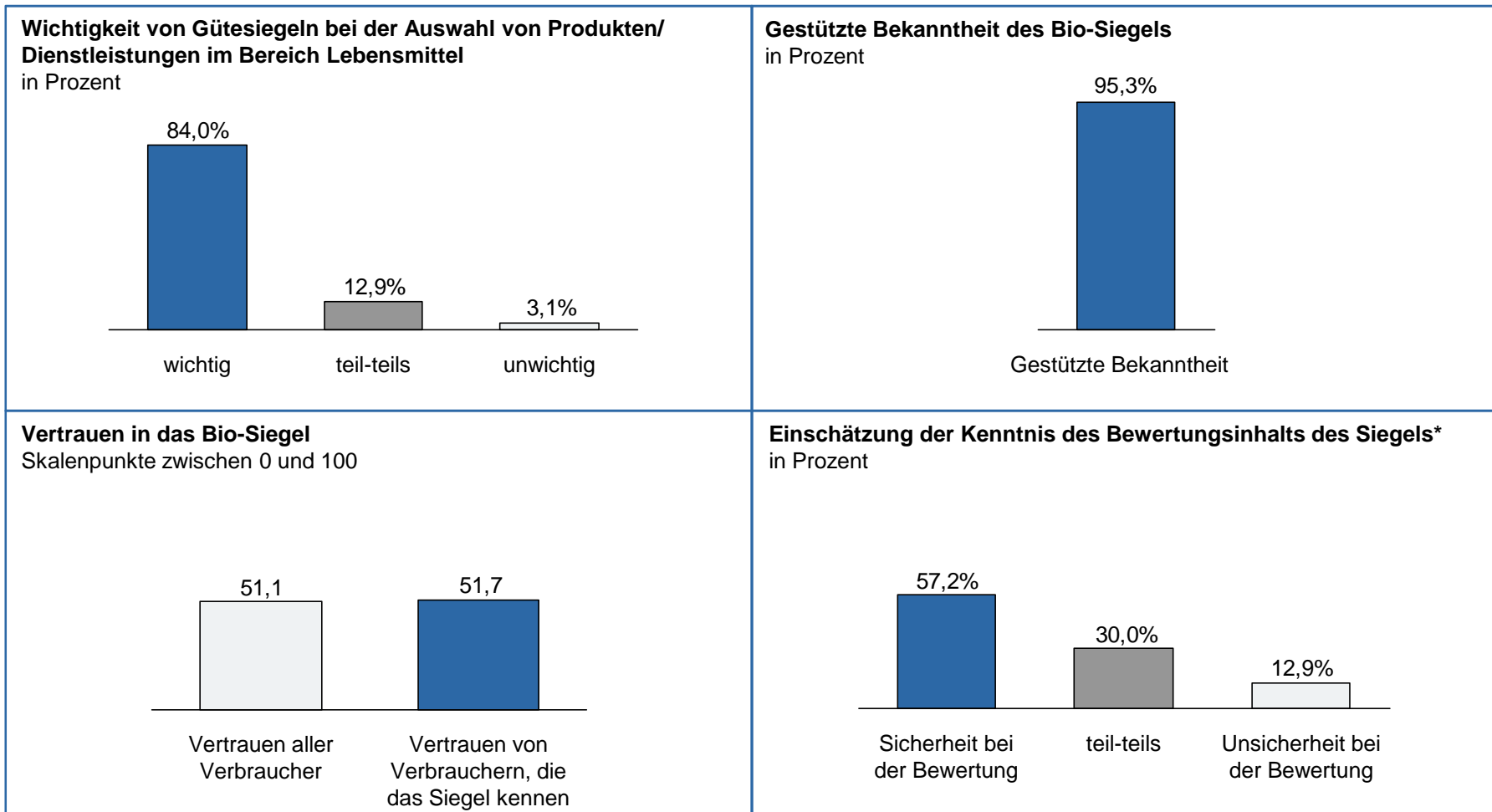
Demografische Angaben

Über Dr. Grieger & Cie. Marktforschung

---

# Das Bio-Siegel ist nahezu durchgängig bekannt, allerdings liegen Vertrauen und Kenntnis des Bewertungsinhalts auf niedrigerem Niveau.

## EINORDNUNG UND BEWERTUNG DES BIO-SIEGELS

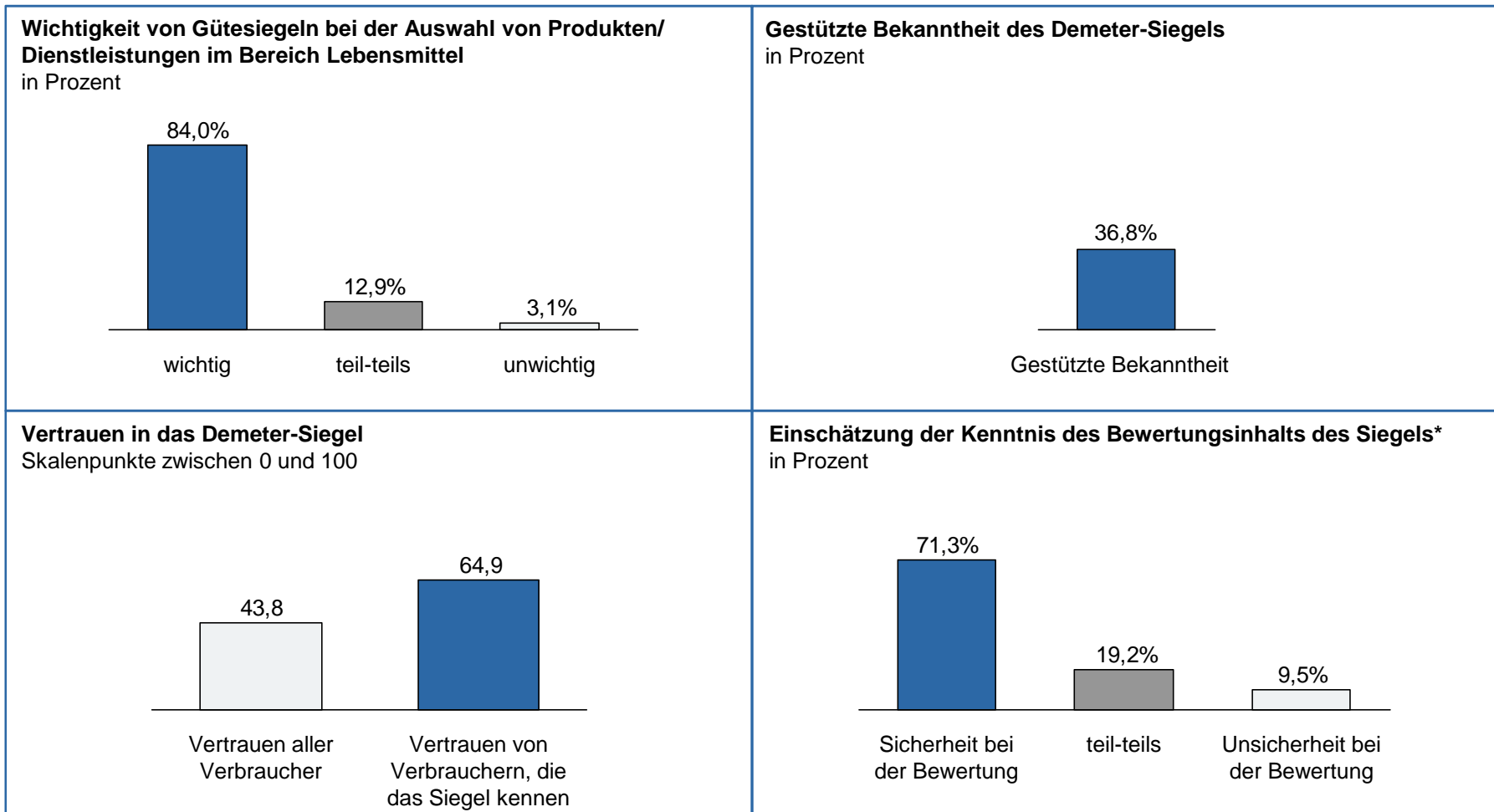


n=1.061

\* Nur Personen, die das Siegel kennen

# Die, die das Demeter-Siegel kennen, sind auch meist sicher bei dessen Interpretation, ein hohes Vertrauen herrscht nur unter Kennern.

## EINORDNUNG UND BEWERTUNG DES DEMETER-SIEGELS



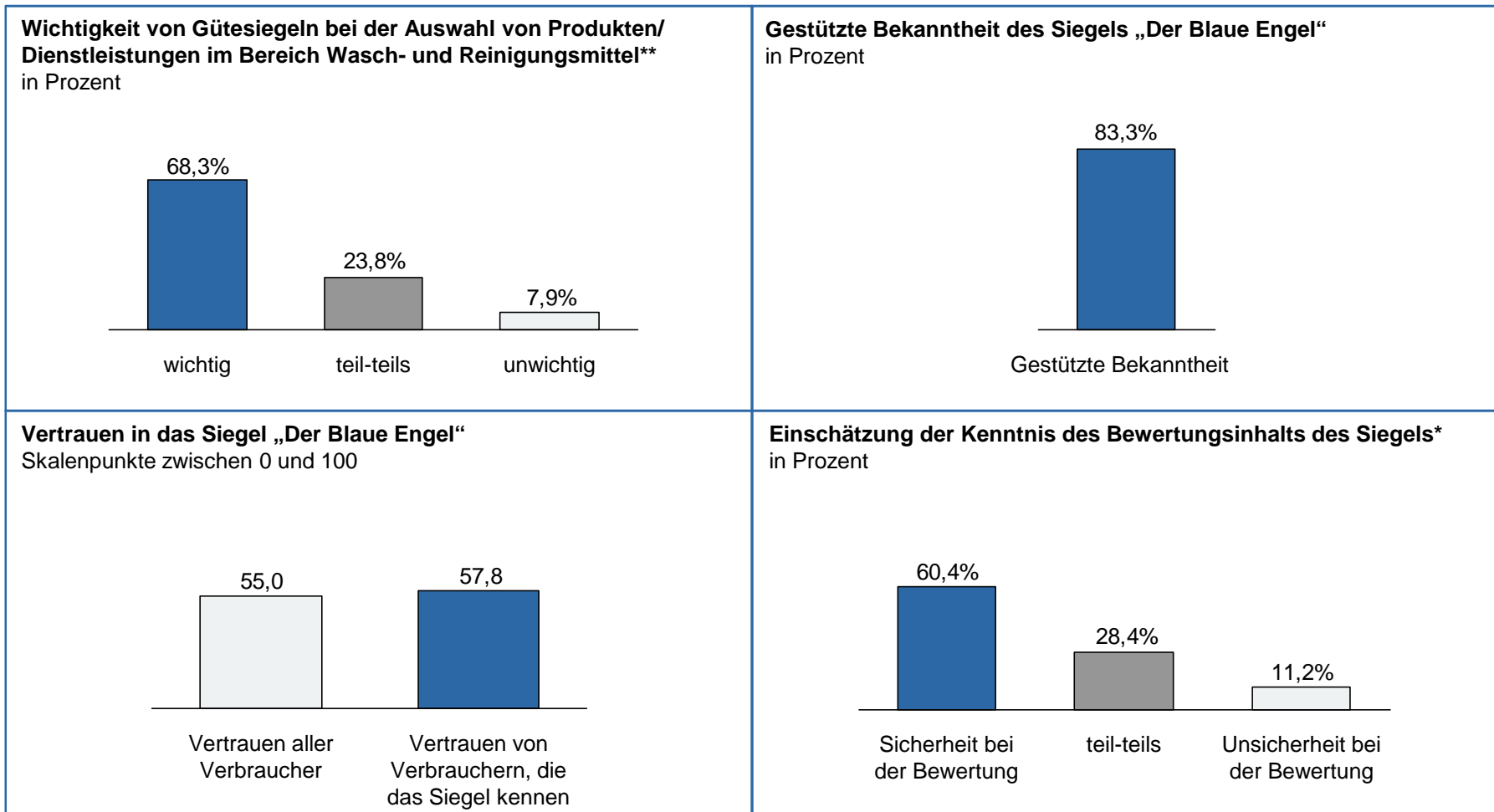
n=1.061

\* Nur Personen, die das Siegel kennen



# Acht von zehn Personen kennen „Der Blaue Engel“, es genießt allerdings weniger Vertrauen, was auch auf das Wissen um den Inhalt zutrifft.

## EINORDNUNG UND BEWERTUNG DES SIEGELS DER BLAUE ENGEL



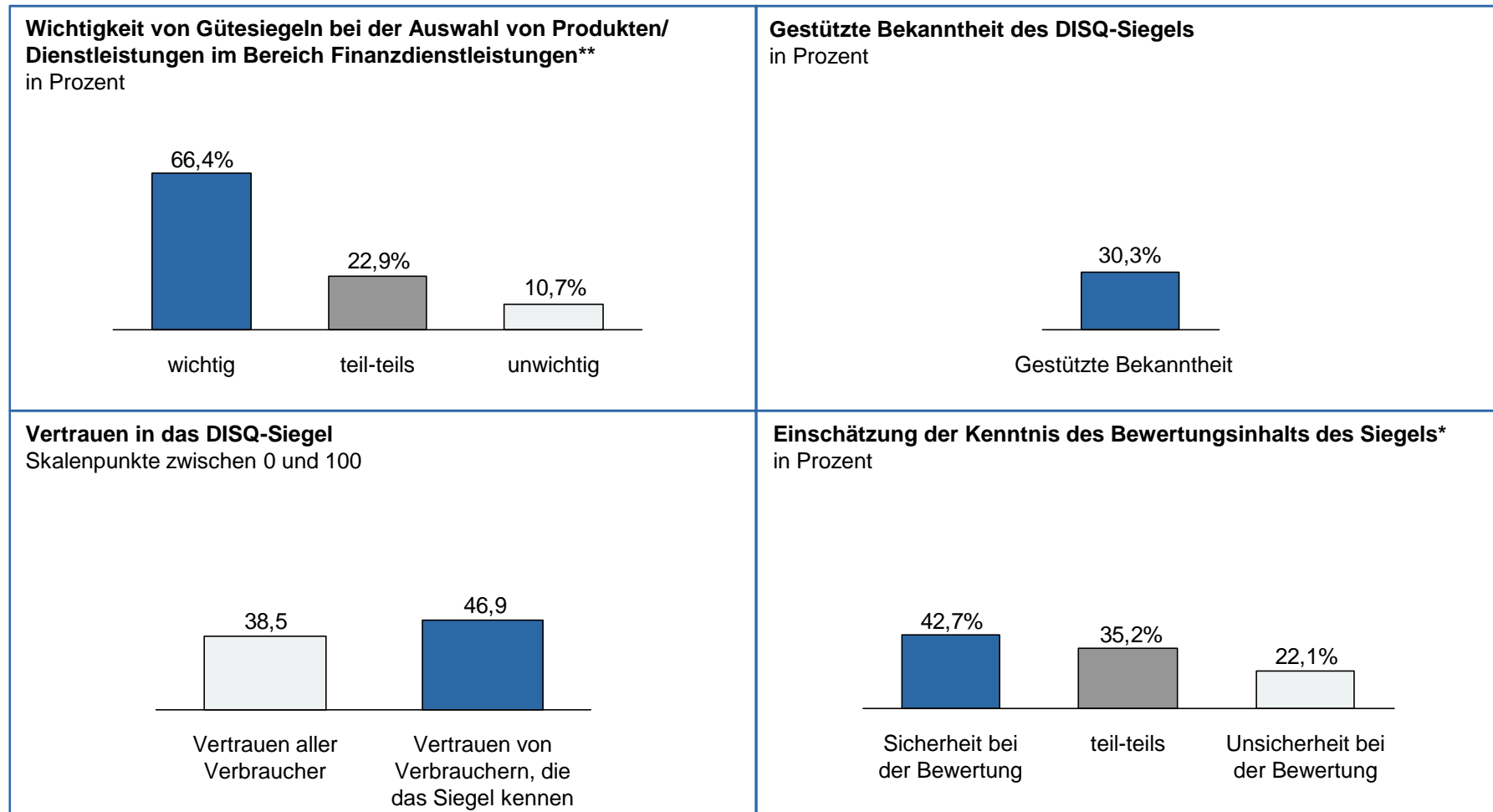
n=1.061

\* Nur Personen, die das Siegel kennen

\*\*Das Siegel hat mehrere Anwendungsgebiete – z. B. im Bereich Reinigungsmittel

# Das DISQ-Siegel kennen weniger als ein Drittel, das Wissen um dessen Bedeutung ist ebenso gering wie das Vertrauen.

## EINORDNUNG UND BEWERTUNG DES DISQ-SIEGELS



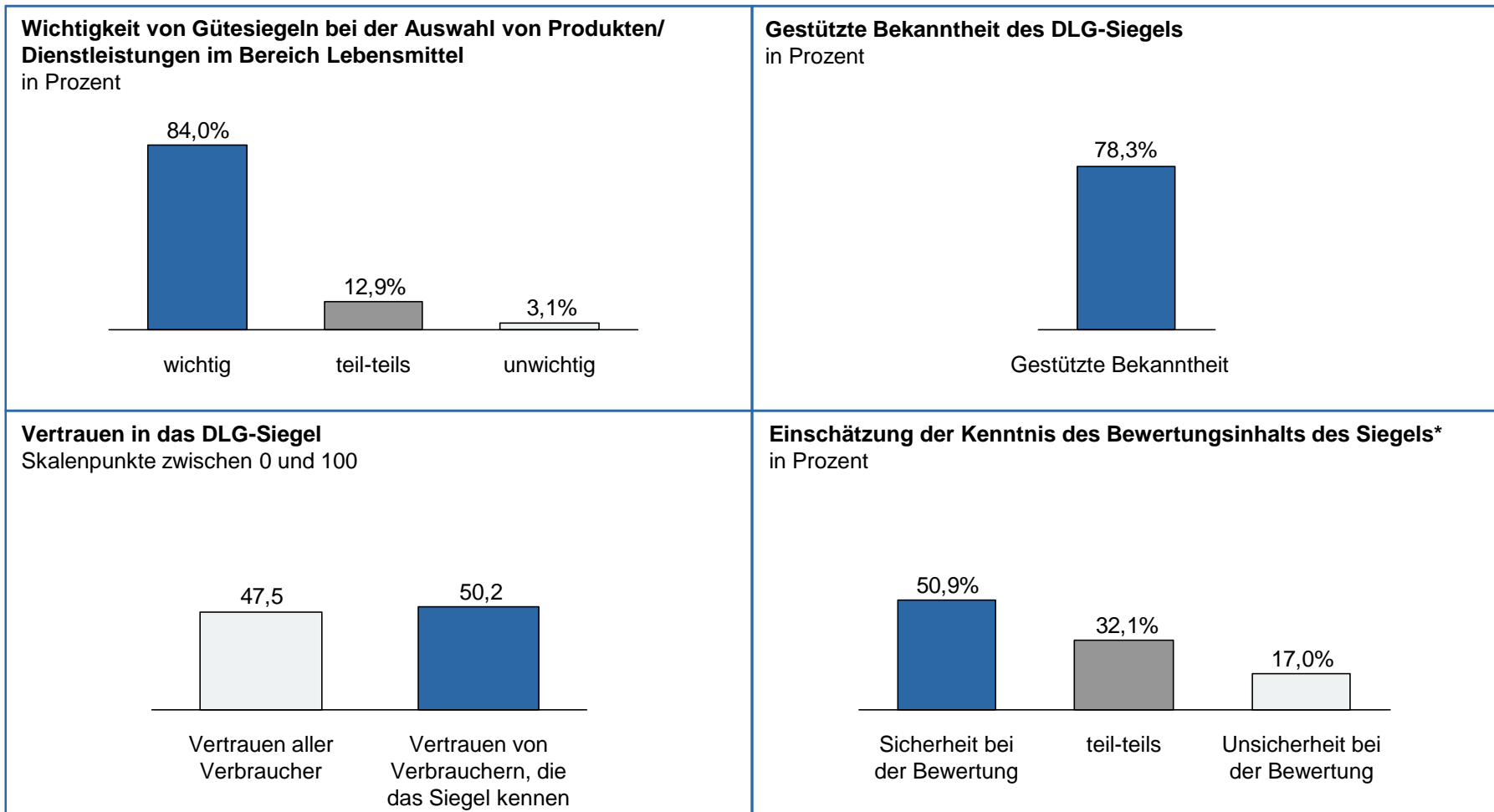
n=1.061

\* Nur Personen, die das Siegel kennen

\*\*Das Siegel hat mehrere Anwendungsgebiete – z. B. im Bereich Finanzdienstleistungen

# Das DLG-Siegel ist über drei Viertel präsent, allerdings ist das Wissen um dessen Bedeutung und das Vertrauen ungleich gering.

## EINORDNUNG UND BEWERTUNG DES DLG-SIEGELS

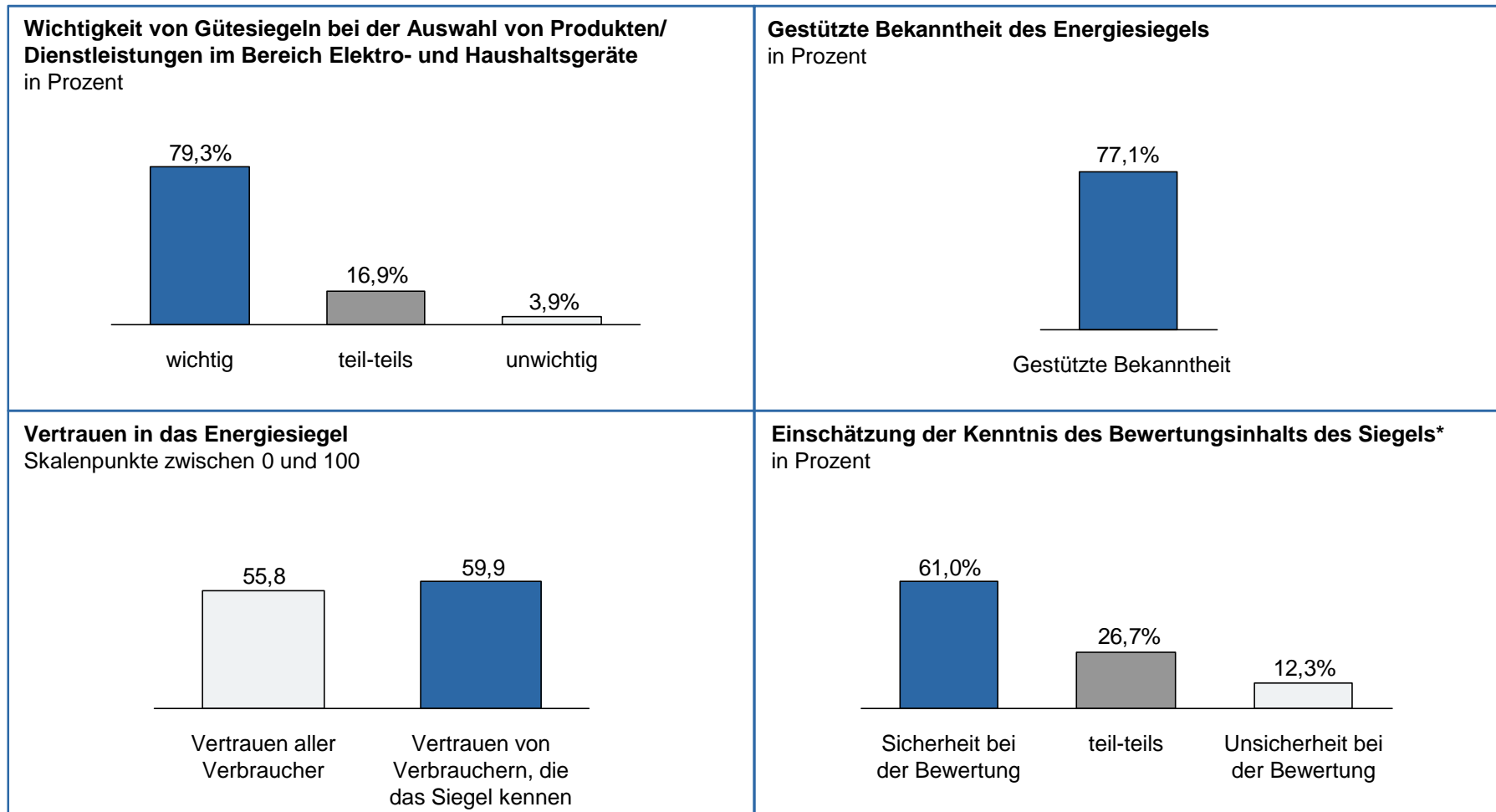


n=1.061

\* Nur Personen, die das Siegel kennen

# Rund drei Viertel kennen das Energiesiegel, das Vertrauen ist unter Kennern und Nicht-Kennern ähnlich hoch.

## EINORDNUNG UND BEWERTUNG DES ENERGIESIEGELS

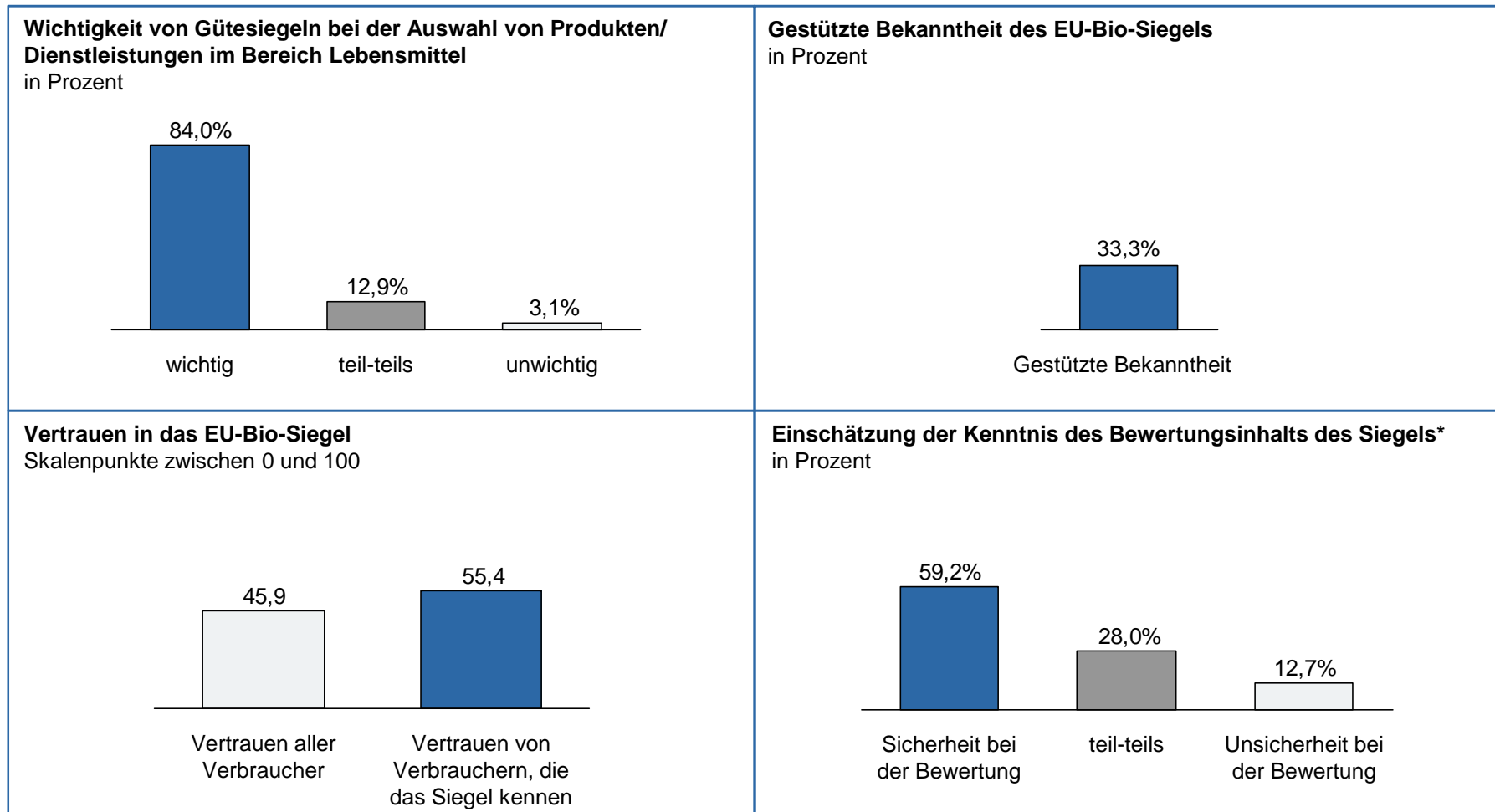


n=1.061

\* Nur Personen, die das Siegel kennen

# Nur ein Drittel kennt das EU-Bio-Siegel, von diesen sind sich immerhin fast sechs von zehn Personen sicher, was die Bedeutung angeht.

## EINORDNUNG UND BEWERTUNG DES EU-BIO-SIEGELS

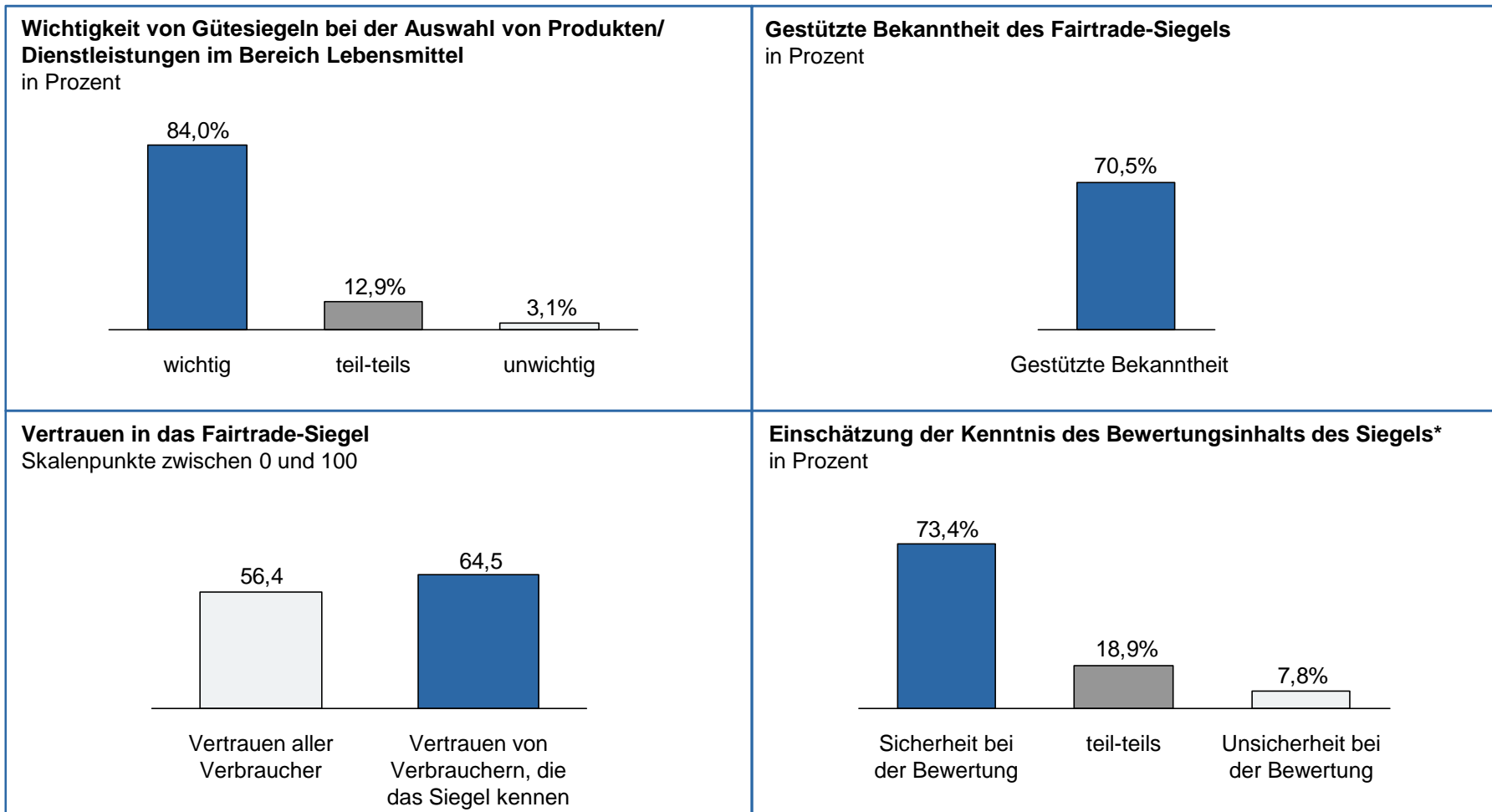


n=1.061

\* Nur Personen, die das Siegel kennen

# Das Fairtrade-Siegel ist sieben von zehn Personen bekannt, fast drei Viertel der Kenner geben an, die Bewertungsinhalte zu kennen.

## EINORDNUNG UND BEWERTUNG DES FAIRTRADE-SIEGELS

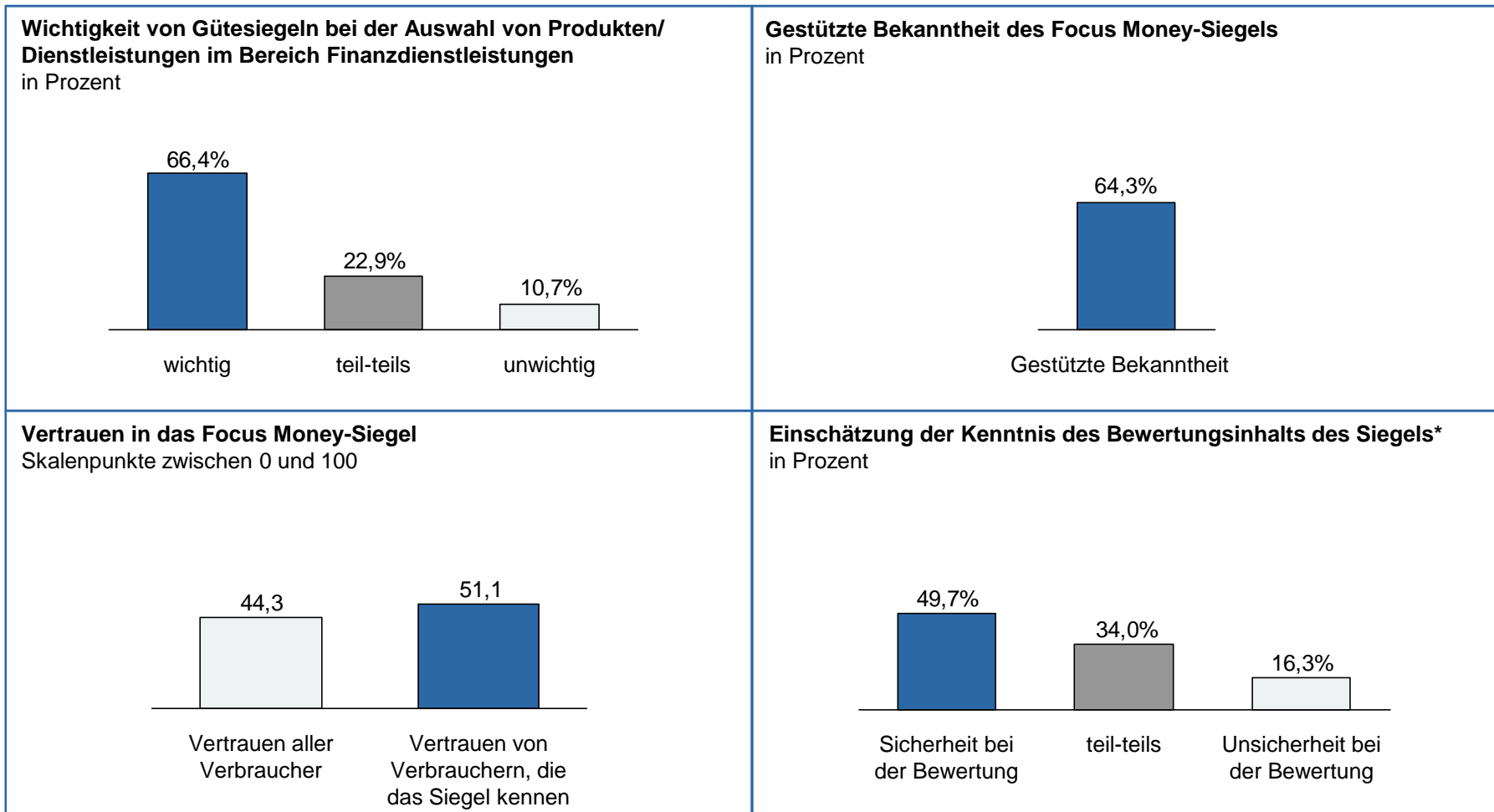


n=1.061

\* Nur Personen, die das Siegel kennen

# Sechs von zehn Personen kennen das Focus Money-Siegel, und nur rund die Hälfte der Kenner wissen um die Bedeutung – das Vertrauen ist gering.

## EINORDNUNG UND BEWERTUNG DES FOCUS MONEY-SIEGELS

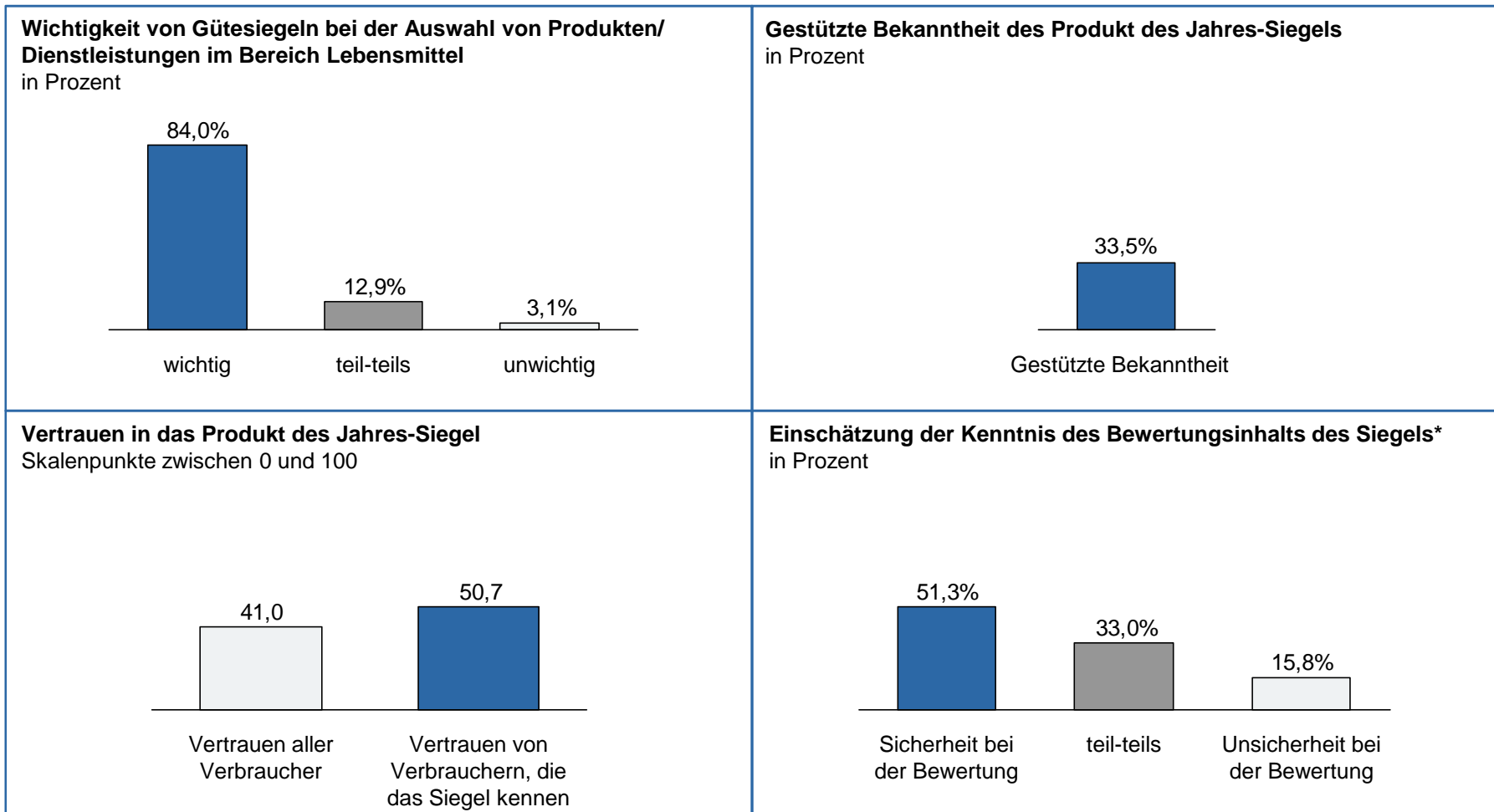


n=1.061

\* Nur Personen, die das Siegel kennen

„Produkt des Jahres“ kennt ein Drittel, jeder sechste Kenner weiß nicht um die Inhalte, was sich auch in niedrigeren Vertrauenswerten widerspiegelt.

EINORDNUNG UND BEWERTUNG DES PRODUKT DES JAHRES-SIEGELS



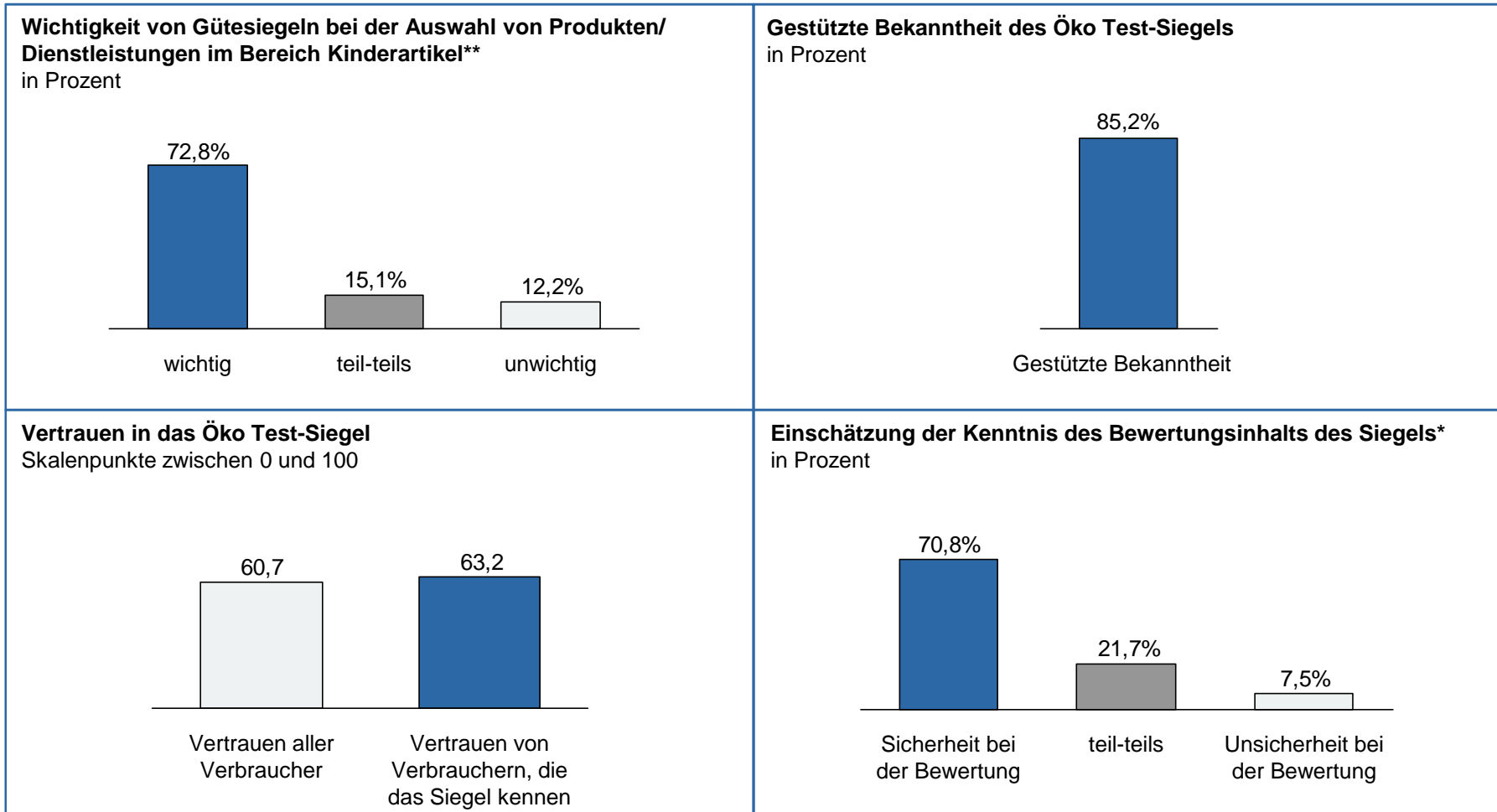
n=1.061

\* Nur Personen, die das Siegel kennen



# Das Öko Test-Siegel kennen mehr als acht von zehn Personen, die Bewertungsinhalte kennen über zwei Drittel, das Vertrauen ist hoch.

## EINORDNUNG UND BEWERTUNG DES ÖKO TEST-SIEGELS



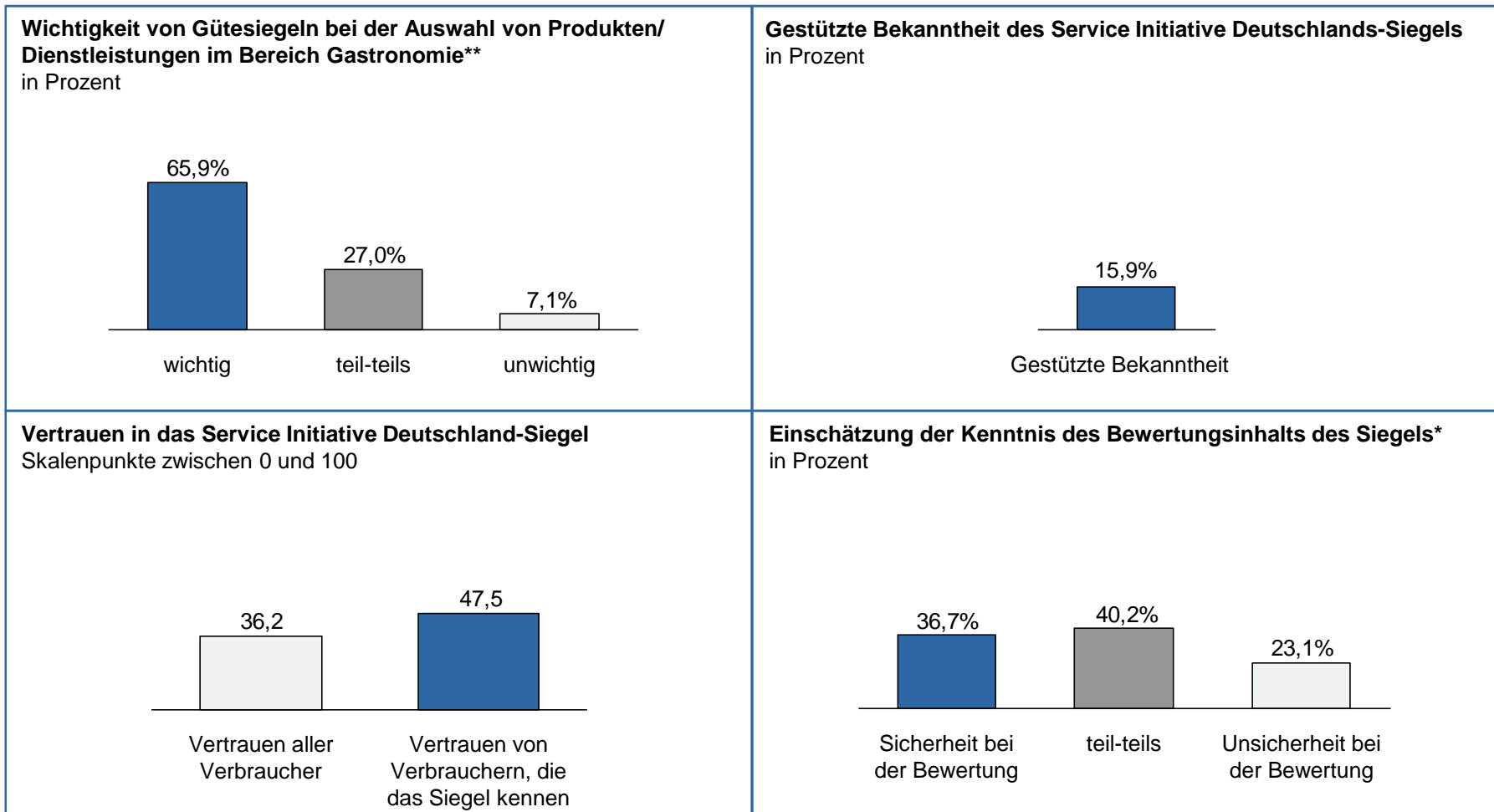
n=1.061

\* Nur Personen, die das Siegel kennen

\*\*Das Siegel hat mehrere Anwendungsgebiete – z. B. im Bereich Kinderartikel

# Das Siegel „Service Initiative Deutschlands“ kennt kaum jemand und 40% der Kenner wissen lediglich in Teilen, was das Siegel bedeutet.

## EINORDNUNG UND BEWERTUNG DES SERVICE INITIATIVE DEUTSCHLANDS-SIEGELS



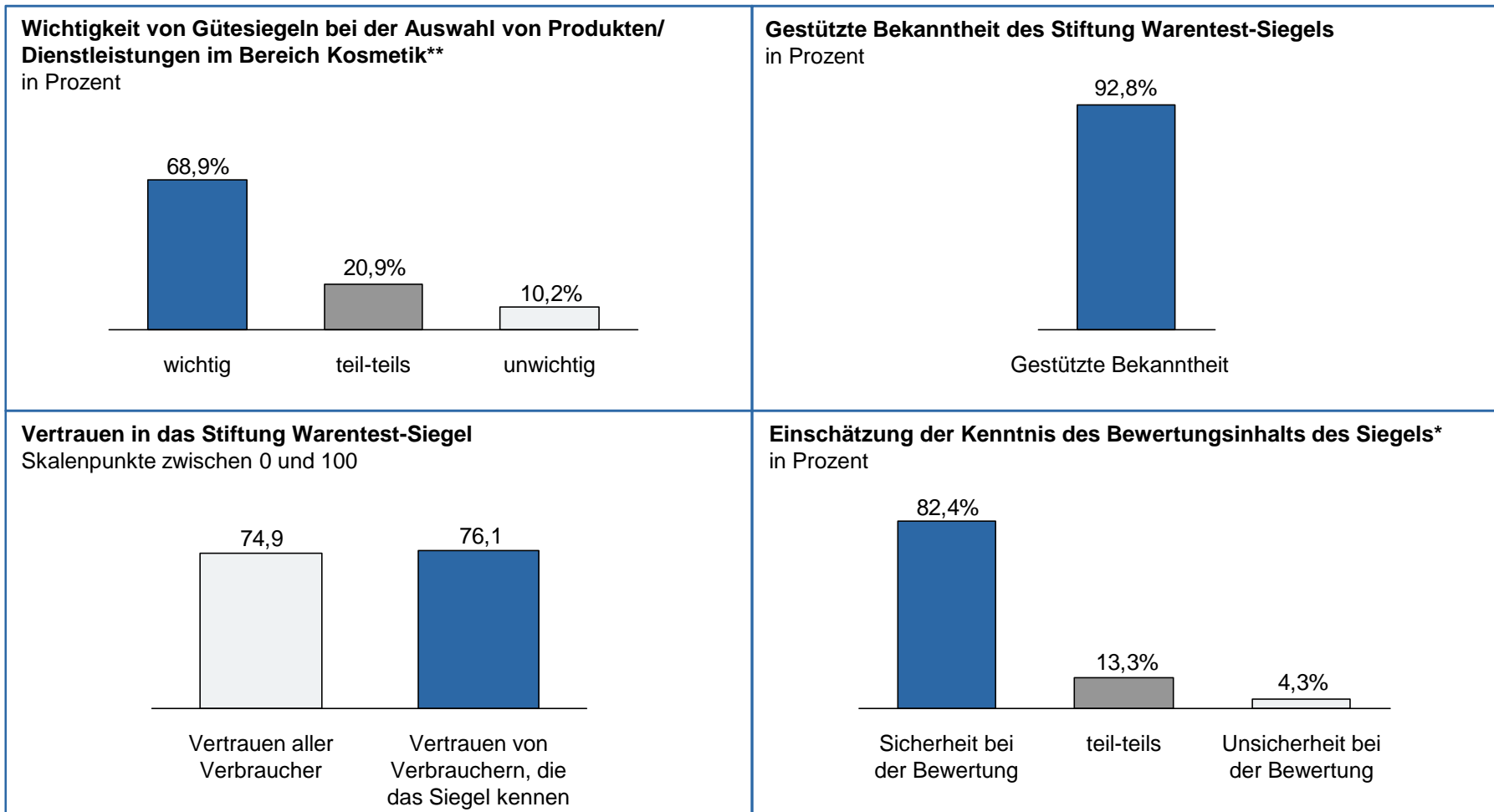
n=1.061

\* Nur Personen, die das Siegel kennen

\*\*Das Siegel hat mehrere Anwendungsgebiete – z. B. im Bereich Gastronomie

Fast jedem war das Siegel der Stiftung Warentest präsent, acht von zehn Kennern sind sich der Bedeutung sicher, analog ist das Vertrauen hoch.

EINORDNUNG UND BEWERTUNG DES STIFTUNG WARENTEST-SIEGELS



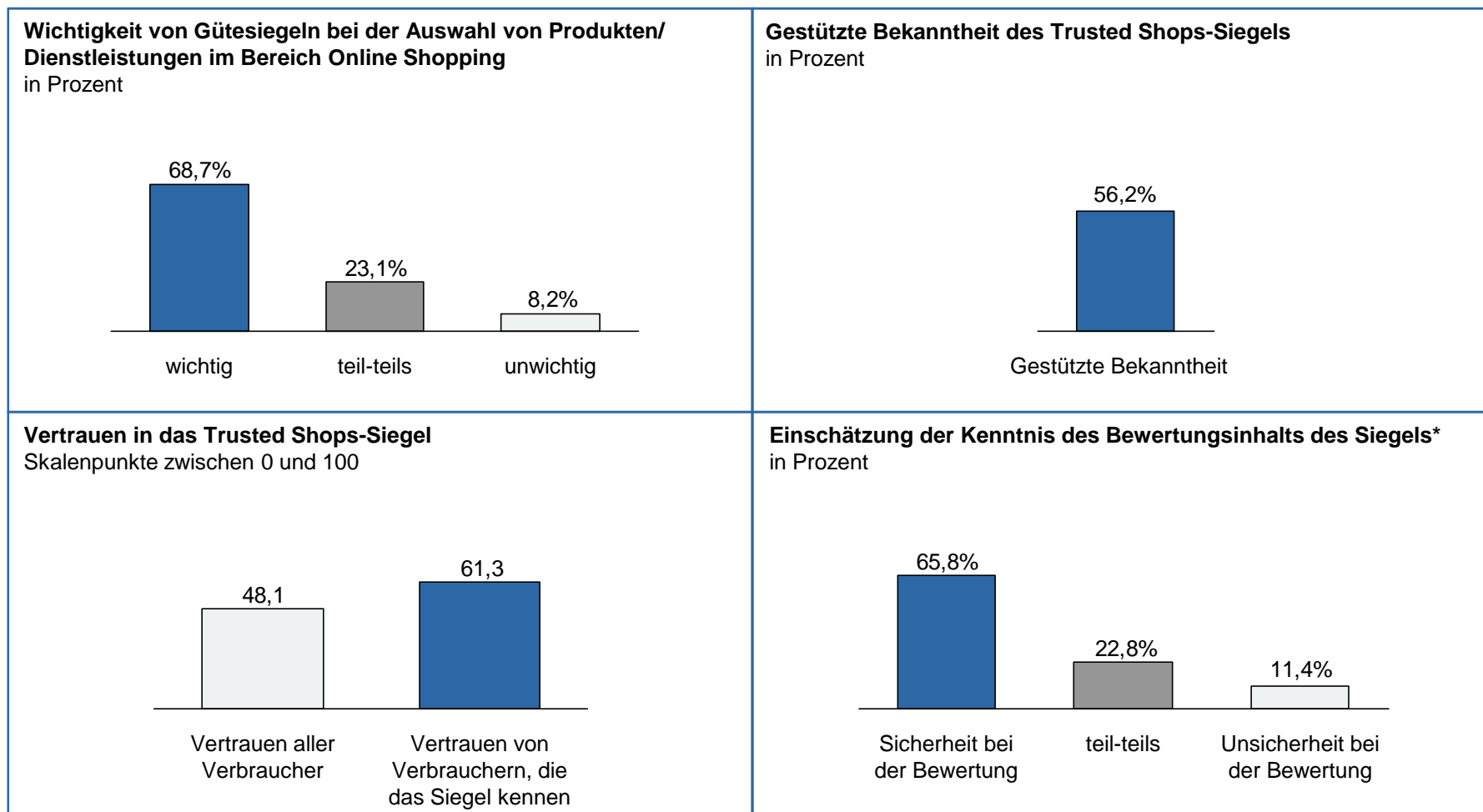
n=1.061

\* Nur Personen, die das Siegel kennen

\*\*Das Siegel hat mehrere Anwendungsgebiete – z. B. im Bereich Kosmetik

# „Trusted Shops“ kennt mindestens jeder Zweite, das Vertrauen ist lediglich unter Kennern hoch, hiervon wissen zwei Drittel um die Inhalte.

## EINORDNUNG UND BEWERTUNG DES TRUSTED SHOPS-SIEGELS

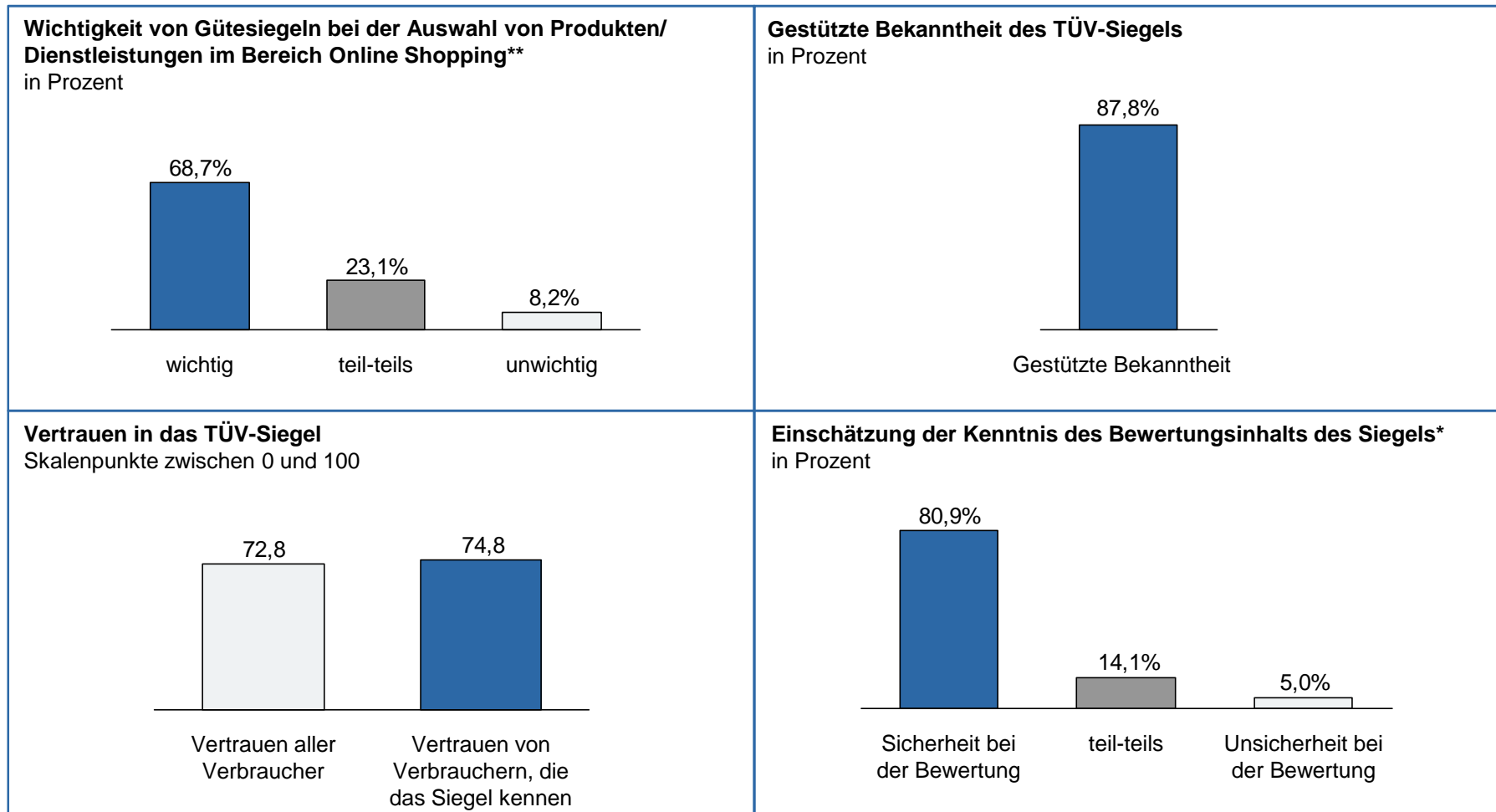


n=1.061

\* Nur Personen, die das Siegel kennen

Das TÜV-Siegel ist fast neun von zehn Personen bekannt, nur jeder 20. weiß nicht wie es zu interpretieren ist, das Vertrauen ist hoch.

EINORDNUNG UND BEWERTUNG DES TÜV-SIEGELS



n=1.061

\* Nur Personen, die das Siegel kennen

\*\*Das Siegel hat mehrere Anwendungsgebiete – z. B. im Bereich Online Shopping

---

Kernaussagen Gütesiegel im Detail

Kernaussagen Servicesiegel im Detail

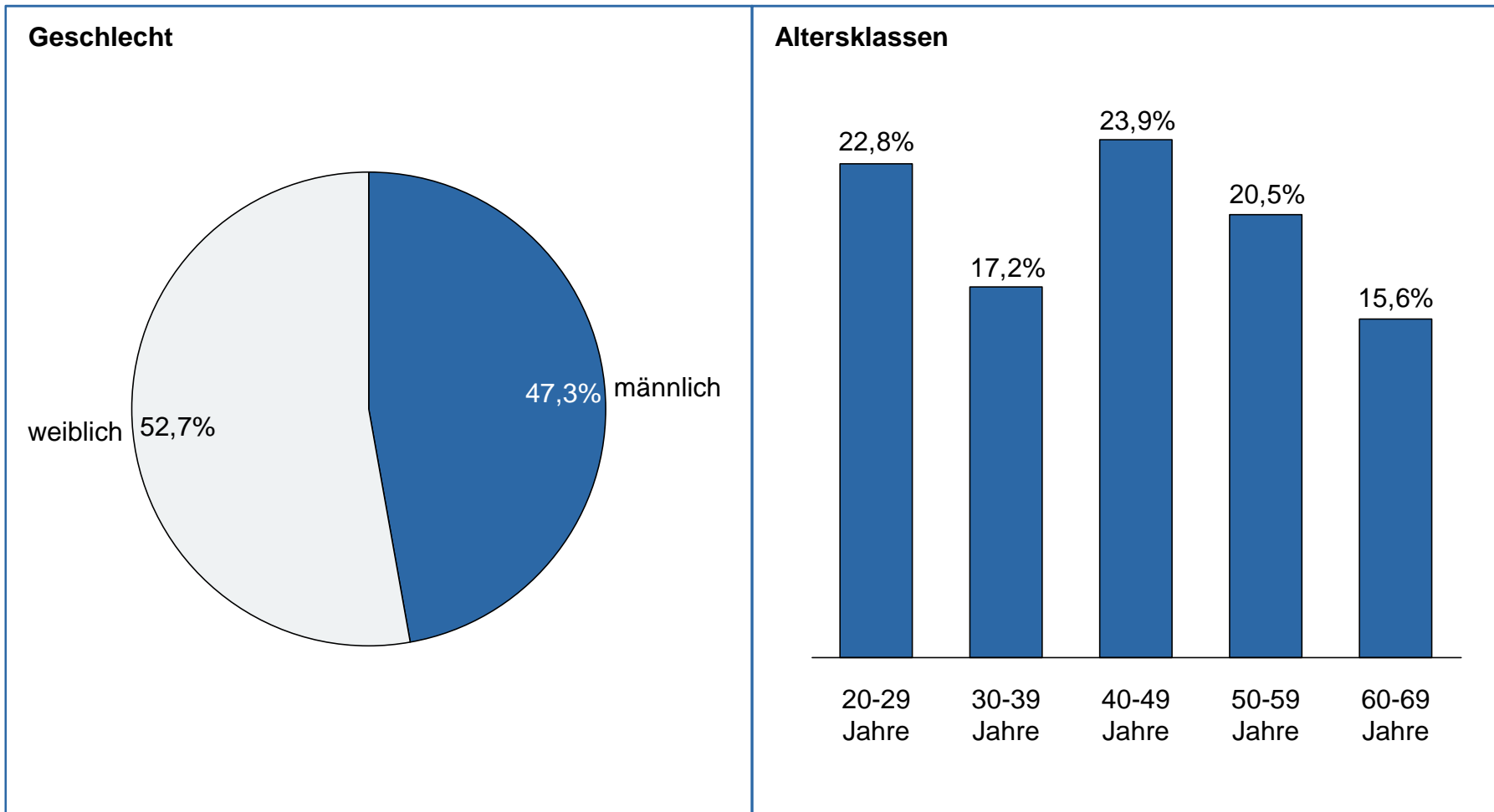
Einzelne Siegel in der Detailansicht

Demografische Angaben

Über Dr. Grieger & Cie. Marktforschung

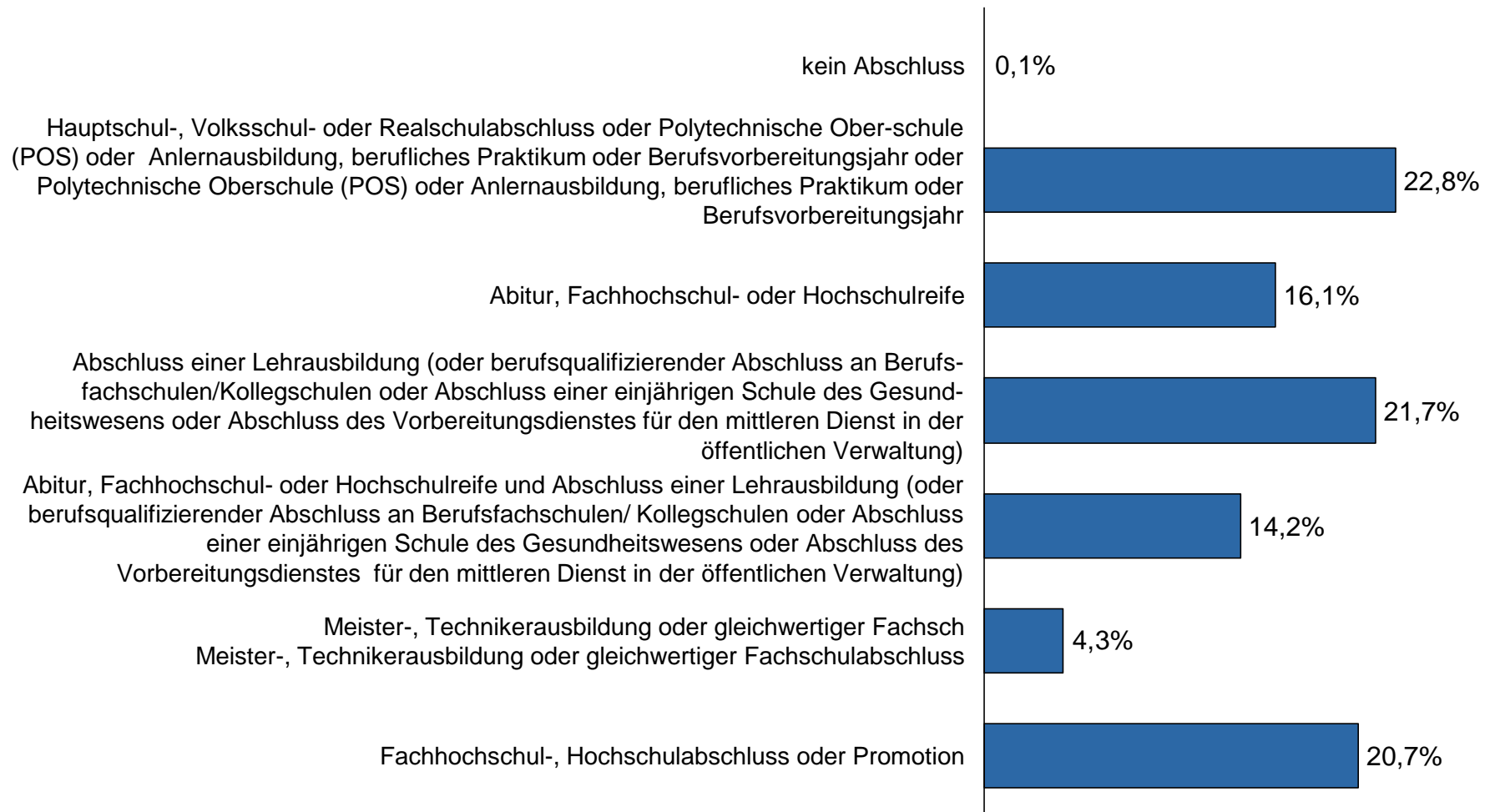
---

# Geschlecht und Alter der Befragten



n=1.061

# Bildungsabschlüsse der Befragten



n=1.061



---

Kernaussagen Gütesiegel im Detail

Kernaussagen Servicesiegel im Detail

Einzelne Siegel in der Detailansicht

Demografische Angaben

Über Dr. Grieger & Cie. Marktforschung

---

| Dr. Grieger & Cie.  
| Marktforschung

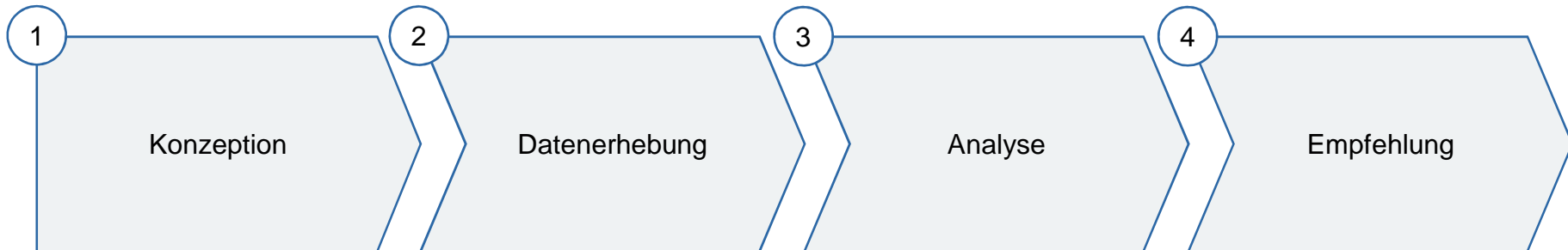
Quantitative Marktforschung | Qualitative Marktforschung | Feldorganisation | Beratung

# Management Summary

- Wir sind ein Marktforschungsinstitut für **quantitative und qualitative Marktforschung**. Wir unterstützen im gesamten Prozess Ihrer Marktforschung bei Konzeption, Durchführung und Analyse.
- Wir bieten alle gängigen Datenerhebungsmethoden in der **quantitativen Marktforschung** an: telefonisch, persönlich, schriftlich, online.
- Für **qualitative Studien** verfügen wir über ein bundesweites Netz an Studiopartner, so dass parallel in verschiedenen Städten geforscht werden kann.
- Für qualitative und quantitative Befragungen **rekrutieren** wir die jeweils zu befragende Zielgruppe im B2C und im B2B Bereich mit gebotener Sorgfalt und Gründlichkeit.
- Wir verfügen über ein **eigenes und flächendeckendes Interviewer- und Mystery Shopper-Feld**, das wir auch kurzfristig zur Datenerhebung aktivieren und einsetzen können.
- Wir verfügen über ein **eigenes Onlinepanel**, mit dem wir **weltweiten Zugriff auf Befragungsteilnehmer** haben.
- Wir verfügen über ein hohes **Prozessverständnis**. Wir arbeiten schnell und stiften auch nach der Datenerhebung Nutzen, indem wir die Ergebnisse analysieren und bei der Umsetzung der gewonnenen Erkenntnisse begleiten.
- Wir arbeiten objektiv, zielgerichtet, kundenorientiert und effektiv. Unsere Arbeit ist geprägt von **Verlässlichkeit, Vertrauen, Professionalität** und einer **hohen Durchführungsqualität**.

# Wir können Sie im gesamten Prozess Ihrer Marktforschung unterstützen.

## UNTERSTÜTZUNG IM GESAMTEN MARKTFORSCHUNGSPROZESS



- Ist-Situation feststellen und analysieren
- Zielsetzung festlegen
- Untersuchungsdesign konzipieren
- Fragebogen / Leitfaden entwickeln
- Zeitlichen Ablauf klären

- Quantitative Primärforschung (telefonisch, schriftlich, persönlich, online)
- Qualitative Primärforschung
- Sekundäranalyse / Desk Research

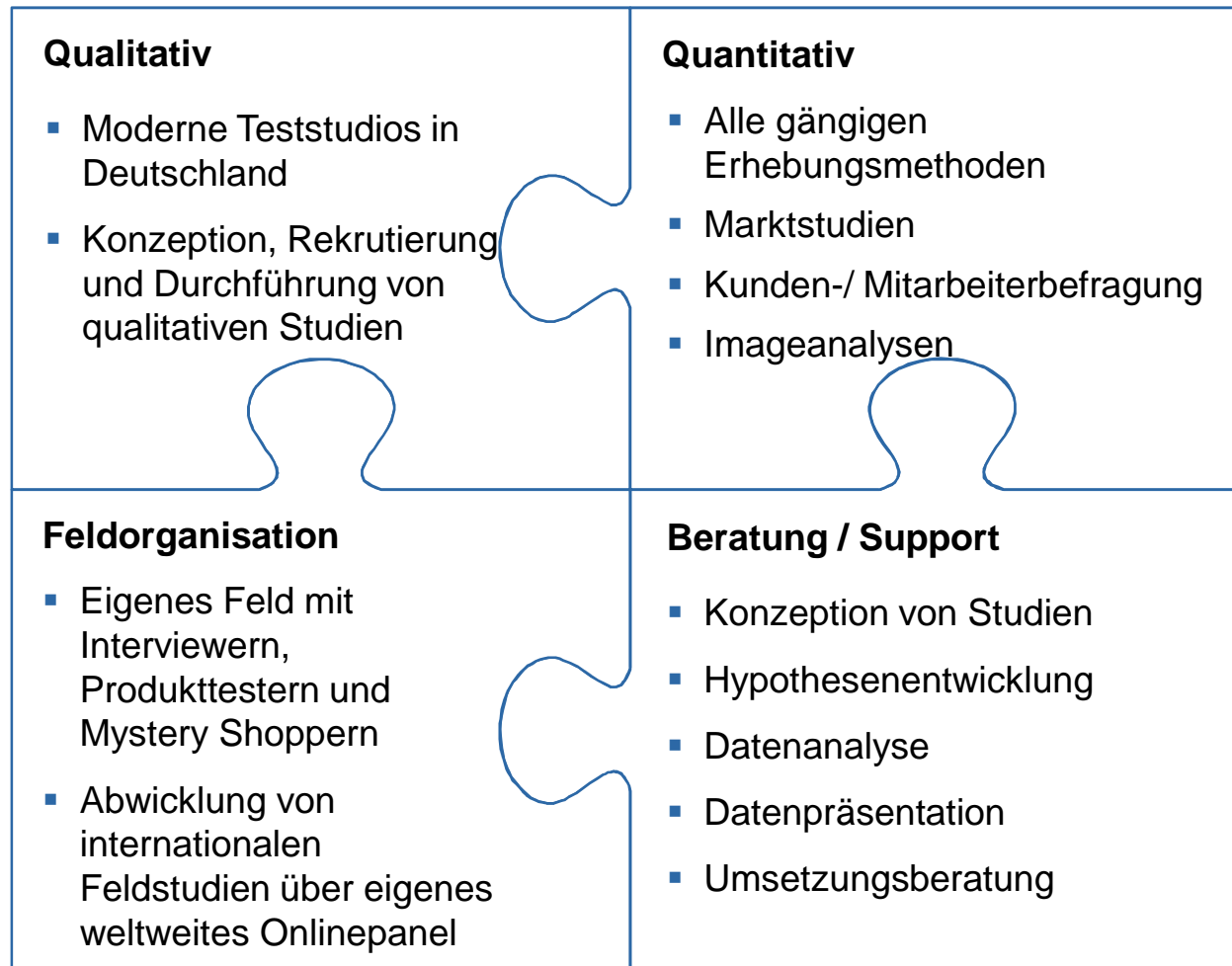
- Datenauswertung
- Statistische Datenanalyse
- Qualitative Analyse
- Dateninterpretation
- Aussagekräftige Dokumentation

- Handlungsoptionen identifizieren und bewerten
- Implikationen ableiten
- Begleitung von Umsetzungsprozessen



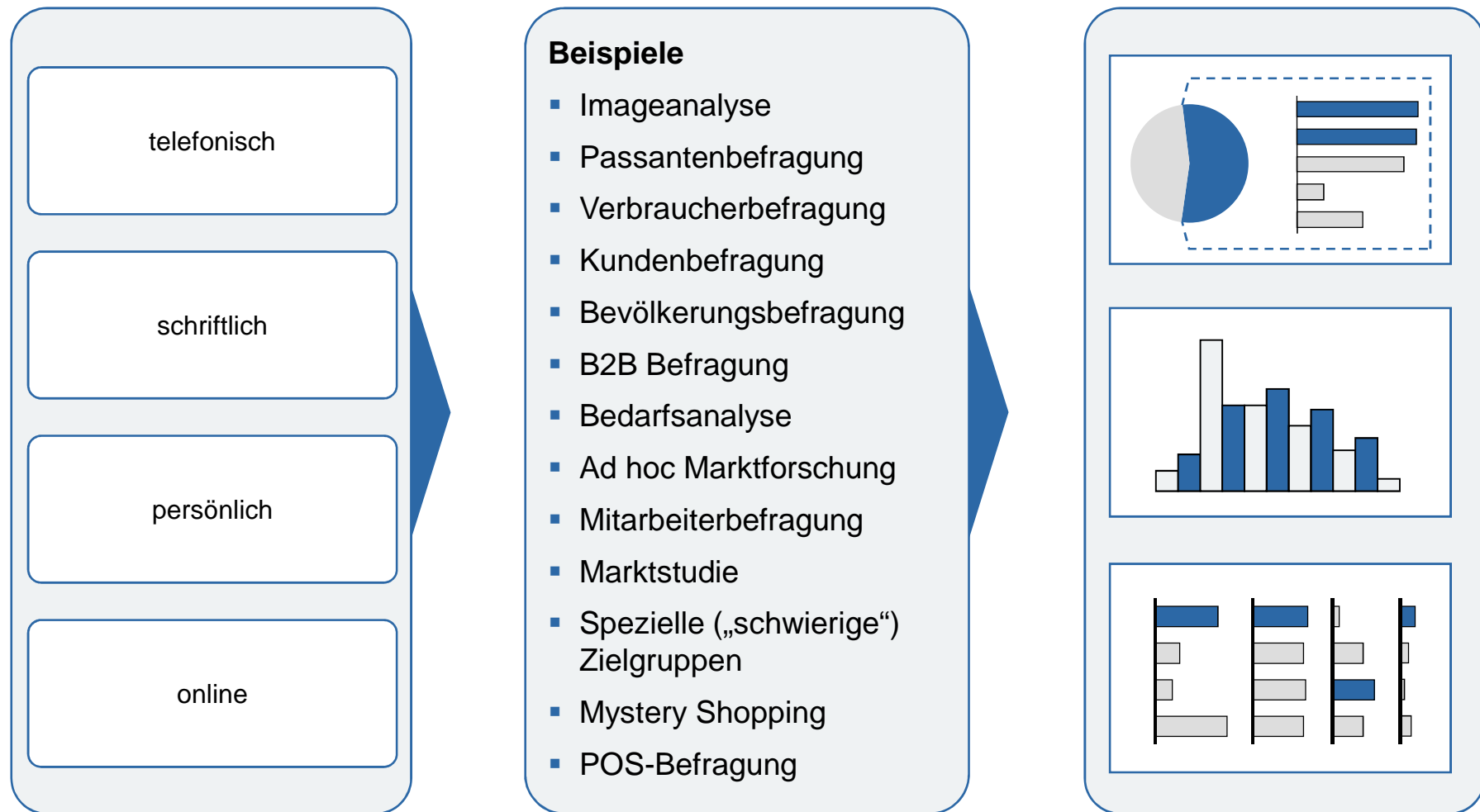
# Wir begleiten Sie kompetent in unterschiedlichen Bereichen der Marktforschung.

## ÜBERBLICK LEISTUNGSSPEKTRUM MARKTFORSCHUNG



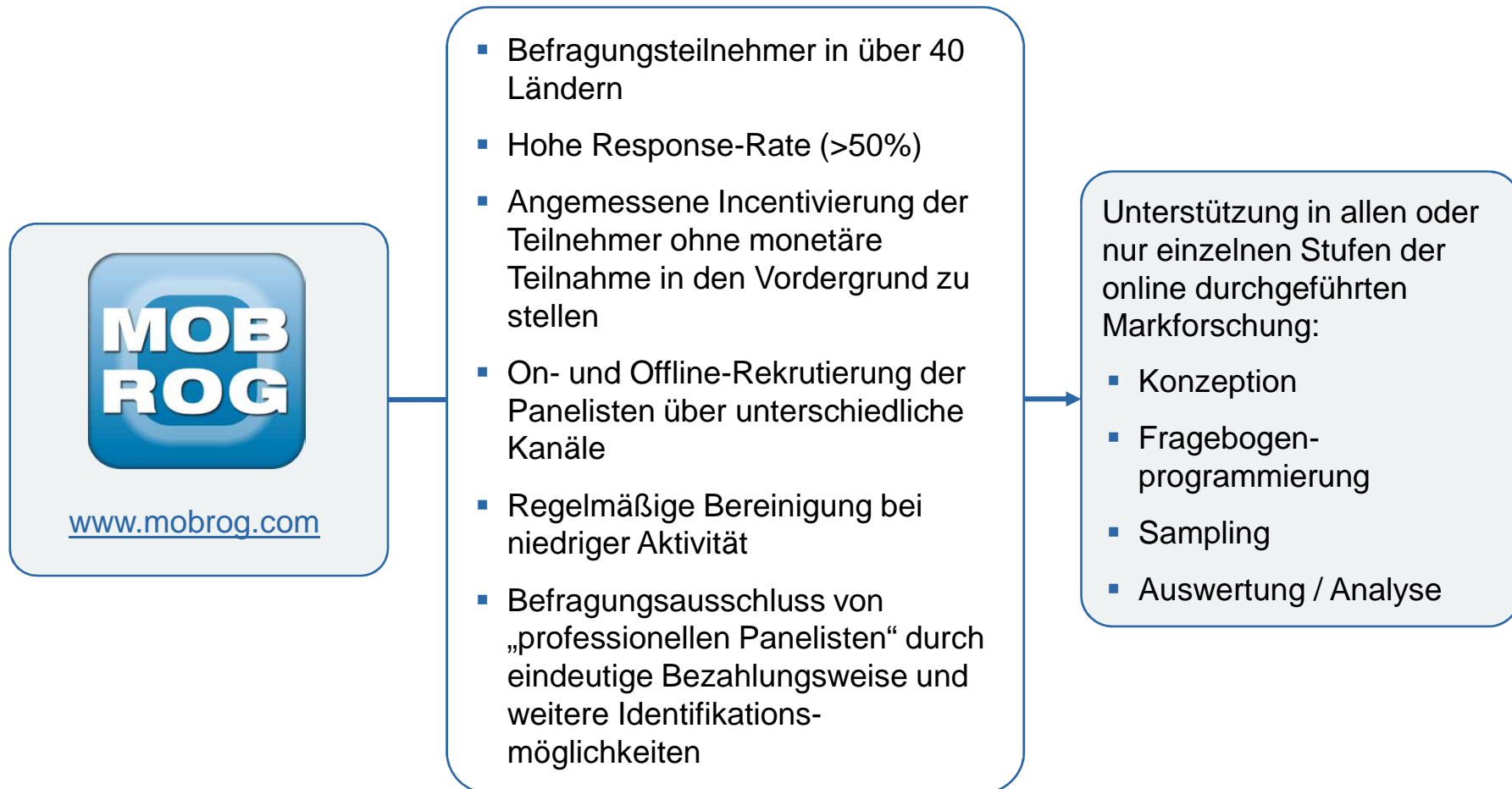
Wir erheben quantitative Daten mit unterschiedlichen Methoden; gern rekrutieren wir auch die von Ihnen zu befragende Zielgruppe.

#### QUANTITATIVE MARKTFORSCHUNG - LEISTUNGSSPEKTRUM



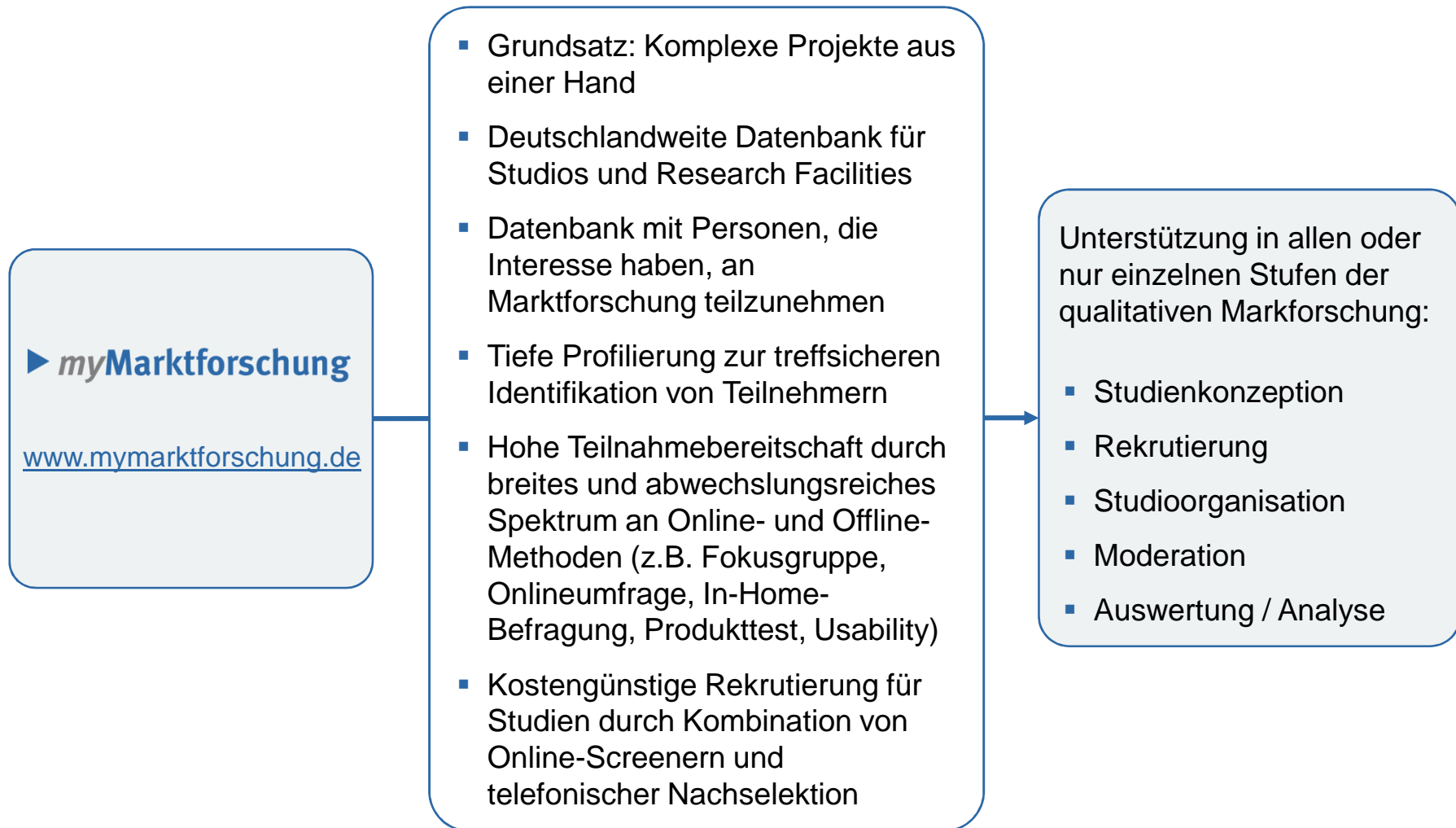
# Über unser eigenes Onlinepanel haben wir Zugriff auf Befragungsteilnehmer in über 40 Ländern.

ONLINEMARKTFORSCHUNG – UNSER ONLINEPANEL MOBROG®



# Das von uns gegründete Netzwerk myMarktforschung erleichtert die Rekrutierung und Durchführung qualitativer Studien.

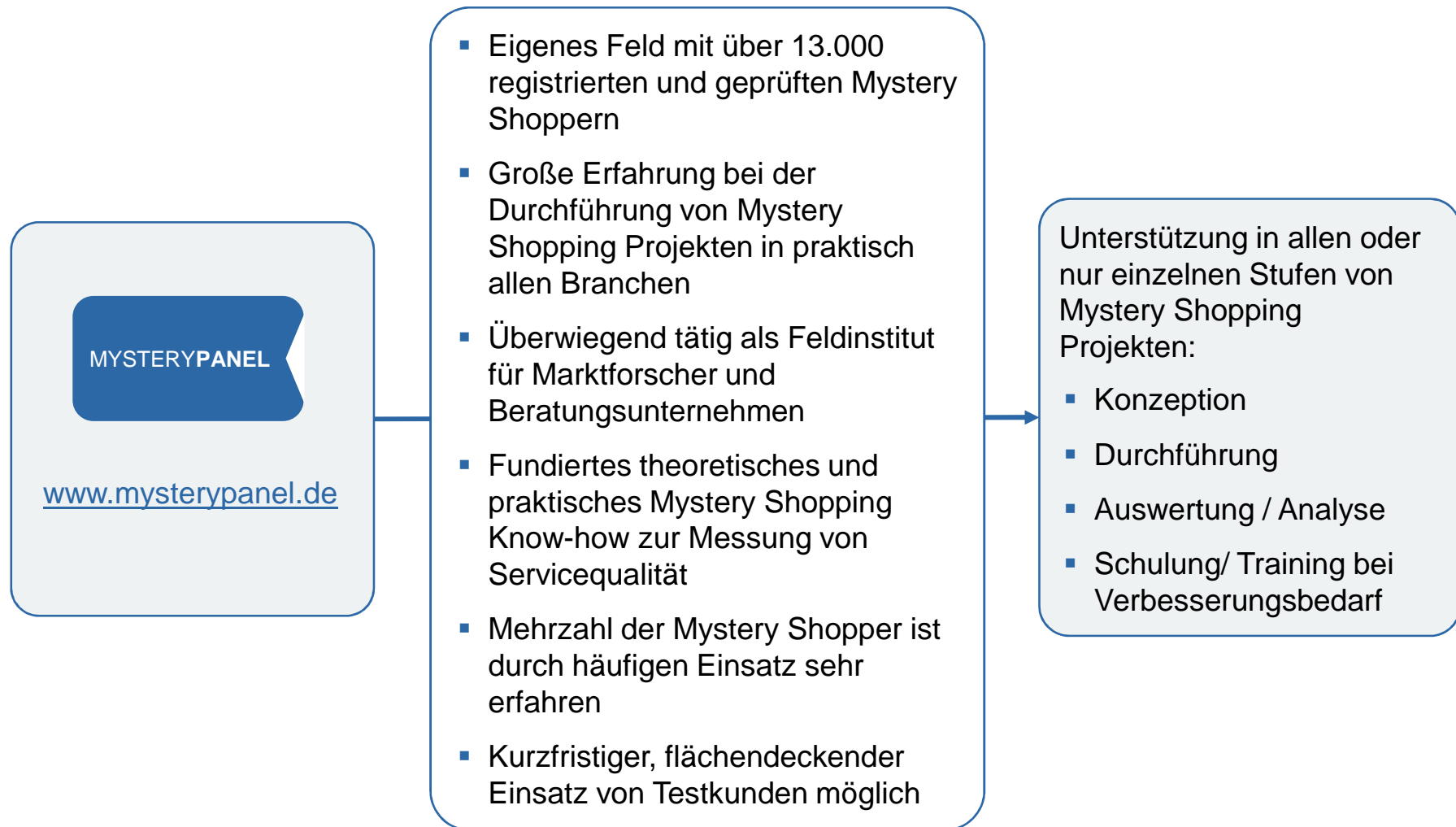
QUALITATIVE MARKTFORSCHUNG – DATENBANK FÜR REKRUTIERUNG UND STUDIOS





# Wir setzen Mystery Shopping ein, um mit verdeckt arbeitenden Testkunden Servicequalität zu erheben und zu messen.

MYSTERY SHOPPING – UNSER MYSTERYPANEL®



# Erhobene Daten liefern wir in einem ausführlichen und aussagekräftigen Schaubildreport.

ERGEBNISDARSTELLUNG / ANALYSE / REPORTING VON MARKTFORSCHUNGSDATEN



# Wir unterstützen mit breitem Know-how bei unterschiedlichen Fragestellungen.

UNTERNEHMEN AUF EINEN BLICK

## Dr. Gunnar Grieger

- Ausbildung zum Schifffahrtskaufmann
- Studium der Betriebswirtschaftslehre in Kiel
- MBA-Programm an der Benedictine University, Chicago
- Promotion zum Dr. rer. pol. an der Universität Flensburg, Thema der Doktorarbeit: „*Mystery Shopping*“
- Mehrjährige Erfahrung in einer strategischen Unternehmensberatung als Juniorpartner und geschäftsführender Gesellschafter

## Dr. Grieger & Cie.

- Seit 2008 spezialisiert auf Mystery Shopping und Online-Marktforschung
- Eigenes Testkundenfeld mit 13.000 Testern in Deutschland, Österreich, Schweiz
- Eigenes Online Access Panel in über 40 Ländern zur Durchführung von weltweiten Onlineumfragen
- Eigene leistungsfähige Plattform zum Hosting von Online-Befragungen
- Begründer des qualitativen Research-Netzwerks [myMarktforschung.de](http://myMarktforschung.de)
- Breite Erfahrung im Desk Research und Ausarbeitung von Marktstudien
- Fundiertes Know-how in der Datenanalyse
- Kompetentes Team mit vielen Jahren Marktforschungserfahrung

## Klienten

- Blume 2000
- EADS / Airbus
- freenet AG
- Gebr. Heinemann
- Handelskammer Hamburg
- HORNBACH Baumarkt AG
- IPSOS
- Innocent Drinks GmbH
- Jacques' Weindepot
- KIND Hörgeräte
- Lavazza
- Newell Rubbermaid
- REpower AG
- Robinson Club
- The Boston Consulting Group
- TÜV Rheinland Kraftfahrt GmbH
- Versandapotheke DocMorris N.V.
- Wer liefert was? GmbH
- Wrigley's
- ...

# Wir bieten fundierte Unterstützung in der Marktforschung.

## UNSERE DIENSTLEISTUNGEN

Dr. Grieger & Cie.  
Marktforschung

[www.grieger-cie.de](http://www.grieger-cie.de)

Institut für qualitative und  
quantitative Markt- und  
Meinungsforschung

► **myMarktforschung**

[www.mymarktforschung.de](http://www.mymarktforschung.de)

Portal für Rekrutierung und  
Studioguide für qualitative  
Marktforschung



[www.mobrog.com](http://www.mobrog.com)

Internationales Online  
Access Panel für  
Onlineumfragen

MYSTERYPANEL

[www.mysterypanel.de](http://www.mysterypanel.de)

Feldorganisation für  
Interviewer, Mystery  
Shopper und Produkttester

# Dr. Grieger & Cie. Marktforschung

[www.grieger-cie.de](http://www.grieger-cie.de)

Winterhuder Weg 144  
22085 Hamburg  
Germany

(040) 22 81 31 94-0

hallo[at]grieger-cie.de

© 2013 Dr. Grieger & Cie. | Marktforschung aus Hamburg

All rights reserved. No part of this document may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photography, recording, or any information storage and retrieval system, without permission from Dr. Grieger & Cie.