

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Bäckerei-Ketten 2019



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“

Hamburg, 14. Februar 2019

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 Servicestudien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
Mitarbeiter	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie rund 1.500 geschulte Tester in ganz Deutschland
Beirat	Jochen Dietrich / n-tv Nachrichtenfernsehen, Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrat, Prof. Peter Wippermann / Trendforscher

Inhaltsverzeichnis

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

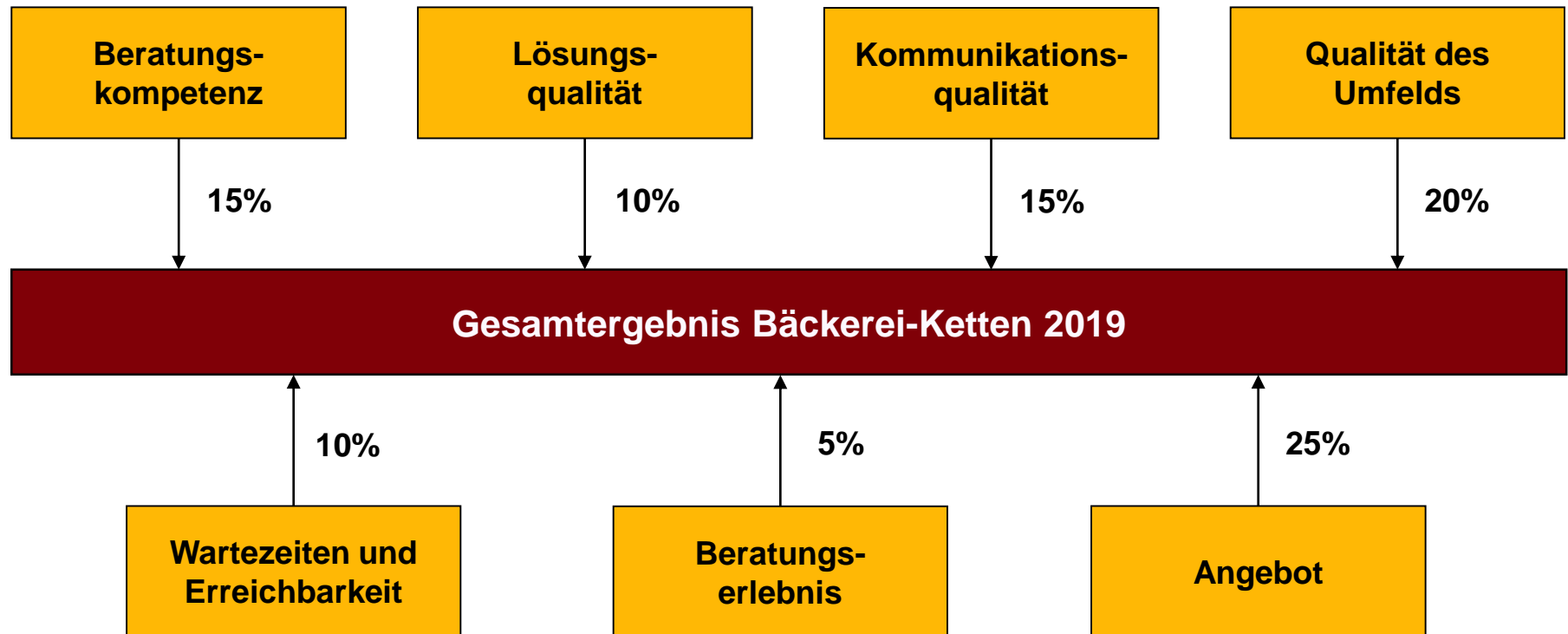
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
Beratungskompetenz	13
Lösungsqualität	15
Kommunikationsqualität	16
Qualität des Umfelds	17
Wartezeiten und Erreichbarkeit	18
Beratungserlebnis	19
Angebot	20
6. Methodik	21
Anhang	29

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Studienumfang	10 Bäckerei-Ketten
Studienzeitraum	Oktober bis Januar 2019
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service vor Ort
Serviceanalyse	<p>Mystery-Tests, insgesamt 100 Servicekontakte (10 je Anbieter)</p> <p>Umfassende Bewertung der Servicequalität anhand folgender Bereiche:</p> <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.)■ Beratungserlebnis (Gesprächsatmosphäre, Mehrwert etc.)■ Angebot (Angebotsvielfalt, aktuelle Aktionsangebote etc.)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

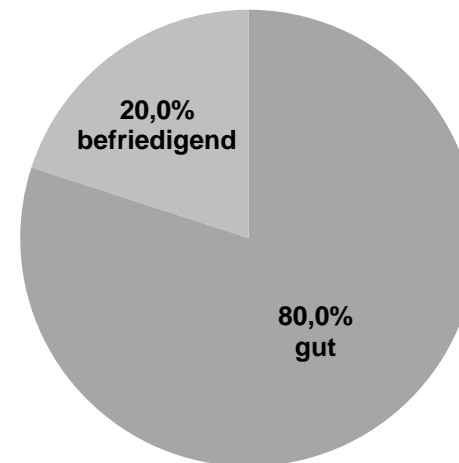
Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Bäckerei-Ketten			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Schäfer´s	77,8	gut
2	Junge Die Bäckerei	77,2	gut
3	Malzers Backstube	77,0	gut
4	Unser Heimatbäcker	76,8	gut
5	K&U Bäckerei	75,3	gut
6	Kamps	73,1	gut
7	Bäckerei von Allwörden	72,6	gut
8	Meisterbäckerei Steinecke	70,3	gut
9	Wiener Feinbäckerei Herberer	68,8	befriedigend
10	Hofpfisterei	65,2	befriedigend
	Branche (Mittelwert)	73,4	

Verteilung der Qualitätsurteile**



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.

** Eine Abweichung von 100 Prozent ist auf die Darstellung gerundeter Werte zurückzuführen.

3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Bäckerei-Ketten			Beratungs- kompetenz		Lösungs- qualität		Kommunikations- qualität		Qualität des Umfelds		Wartezeiten und Erreichbarkeit		Beratungs- erlebnis		Angebot	
100%			15%		10%		15%		20%		10%		5%		25%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Schäfer's	77,8	5	74,4	4	64,1	3	79,3	4	89,1	1	88,0	3	62,5	1	74,2
2	Junge Die Bäckerei	77,2	2	78,8	5	60,6	1	80,3	1	93,2	10	70,5	1	63,5	2	73,7
3	Malzers Backstube	77,0	3	76,5	1	68,8	4	77,2	6	87,7	7	84,3	2	63,0	3	71,9
4	Unser Heimatbäcker	76,8	4	75,6	3	64,3	2	79,8	2	90,5	8	83,6	4	60,5	4	70,2
5	K&U Bäckerei	75,3	1	85,8	2	66,6	5	77,0	9	81,2	5	85,0	4	60,5	5	65,9
6	Kamps	73,1	6	73,4	7	59,0	6	74,7	3	89,9	9	80,0	7	52,0	7	65,6
7	Bäckerei von Allwörden	72,6	7	73,2	6	60,2	7	70,7	7	86,4	2	87,0	6	56,0	8	64,8
8	Meisterbäckerei Steinecke	70,3	9	67,8	8	51,0	9	67,7	5	87,8	3	86,4	10	45,0	6	65,6
9	Wiener Feinbäckerei Herberer	68,8	8	68,4	9	50,7	8	67,8	8	82,0	6	84,7	9	50,5	9	63,4
10	Höpfungsbäckerei	65,2	10	64,1	10	47,3	10	64,3	10	73,8	4	85,6	7	52,0	10	61,0
	Branche (Mittelwert)	73,4		73,8		59,3		73,9		86,2		83,5		56,6		67,6

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	Schäfer´s	Junge Die Bäckerei	Malzers Backstube
Beratungskompetenz	K&U Bäckerei	Junge Die Bäckerei	Malzers Backstube
Lösungsqualität	Malzers Backstube	K&U Bäckerei	Unser Heimatbäcker
Kommunikationsqualität	Junge Die Bäckerei	Unser Heimatbäcker	Schäfer´s
Qualität des Umfelds	Junge Die Bäckerei	Unser Heimatbäcker	Kamps
Wartezeiten und Erreichbarkeit	Schäfer´s	Bäckerei von Allwörden	Meisterbäckerei Steinecke
Beratungserlebnis	Junge Die Bäckerei	Malzers Backstube	Schäfer´s
Angebot	Schäfer´s	Junge Die Bäckerei	Malzers Backstube

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Brot ist ein wichtiges Grundnahrungsmittel weltweit. Für viele Deutsche ist Brot aus dem Speiseplan nicht wegzudenken. Laut Ergebnissen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) für den Brotmarkt, kauften die privaten Haushalte in Deutschland im Jahr 2017 rund 1,7 Millionen Tonnen Brot. Dies entspricht einer Zunahme von 1,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr.* In Deutschland existieren zahlreiche Unternehmen im Einzelhandel mit Back- und Süßwaren. 2016 waren es laut Statistischem Bundesamt 5.955 Anbieter.**

Die Konkurrenz zwischen Bäckerei-Ketten ist weiterhin groß – und besonders in den Innenstädten liegen häufig nur ein paar Schritte zwischen zwei Anbietern. Dabei stehen die Kunden vor der Herausforderung, sich entscheiden zu müssen, welche Bäckerei-Kette sie aufsuchen. Das Deutsche Institut für Service-Qualität möchte die Verbraucher genau bei dieser Wahl unterstützen. Im Zuge dieser Studie soll geklärt werden, wo Kunden sowohl freundlich als auch zügig bedient werden. Wo qualitativ hochwertige Produkte in einem saubereren Umfeld angeboten werden, und welches Unternehmen mit einer großen Angebotsvielfalt überzeugt.

* Vgl. Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks e.V. (2017), online unter: <https://www.baeckerhandwerk.de/baeckerhandwerk/zahlen-fakten/brotverbrauch-und-brotkorb-der-deutschen/> (Abrufdatum 16.10.2018)

** Vgl. Statistisches Bundesamt oder online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/6418/umfrage/anzahl-der-unternehmen-im-einzelhandel-fuer-back--und-suesswaren-seit-2002/> (Abrufdatum 16.10.2018)

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Analysiert wurden große Bäckerei-Ketten in Deutschland mit einem Standardangebot von Broten, Brötchen und süßen Teilchen. Dabei wurden Bäckereien mit Bedienung über die Theke untersucht, die mindestens in vier großen deutschen Städten ab 90.000 Einwohnern vor Ort sind und entweder mindestens 300 Filialen aufweisen oder mindestens 140 Filialen haben von denen mehr als 20 Filialen in einer der zehn größten deutschen Städte liegen.*

Die Untersuchung umfasste folgende 10 Unternehmen (in alphabetischer Reihenfolge):

- Bäckerei von Allwörden
- Hofpfisterei
- Junge Die Bäckerei
- K&U Bäckerei
- Kamps
- Malzers Backstube
- Meisterbäckerei Steinecke
- Schäfer´s
- Unser Heimatbäcker
- Wiener Feinbäckerei Herberer

* Datengrundlage: Die 100 führenden deutschen Backwarenfilialisten 2018 (Vgl. online unter: <http://back.business/> sowie: <https://www.food-service.de/maerkte/rankings/ranking-die-top-20-backwarenfilialisten-in-deutschland-40362> (Abrufdatum jeweils: 11.10.2018), sowie die jeweilige Homepage der Bäckerei.

6. Methodik

Vorgehensweise

- Die Tests fanden vom 14. November bis zum 1. Dezember 2018 in 53 deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Filialen in Berlin, Hamburg und Dortmund getestet.
- Pro Unternehmen wurden insgesamt zehn Filialtests durchgeführt – vier Besuche vormittags (8 bis 12 Uhr), drei Besuche mittags (12 bis 16 Uhr) und drei Besuche nachmittags (16 bis 18 Uhr).
- Um die Frische und den Geschmack der Backwaren vergleichbar beurteilen zu können, wurden bestimmte Produkte zum Kauf vorgegeben: Brot, belegte Brötchen, unterschiedliche Brötchensorten oder süße Teilchen.
- Die Beratungsqualität wurde anhand von vier Rollenspielen zu unterschiedlichen Themenbereichen analysiert. In jeweils drei Fällen kommunizierten die Tester darüber hinaus plausible Beschwerden, zum Beispiel bezogen auf die Qualität des Umfelds, sowie Reklamationen hinsichtlich der Qualität des Angebots.

6. Methodik

Rollenspiele

- **Rollenspiel A – Aufbewahrung von Brot:** Der Testkunde ließ sich ein Brot empfehlen und erbat Tipps zur Aufbewahrung von Brot im Allgemeinen sowie eine Auskunft darüber, ob dunkles Brot grundsätzlich gesünder sei als helles.
- **Rollenspiel B – Dinkel, Weizen und Hefe:** Der Kunde erfragte eine Empfehlung für ein belegtes Brötchen. Zudem wollte er wissen, ob Persipan das Gleiche sei wie Marzipan.
- **Rollenspiel C – Glutenunverträglichkeit:** Der Testkunde wollte Informationen zu glutenfreien Backwaren einholen, wie etwa Alternativen und bat um eine Produktempfehlung für Brötchen. Abschließend fragte er, ob Weizenbrötchen glutenfrei seien.
- **Rollenspiel D – Kalorienarme Backware:** Der Kunde erfragte eine Produktempfehlung für ein kalorienarmes Teilchen. Anschließend erkundigte er sich, ob Hefeprodukte vegan seien.

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse	100,0%	
Beratungskompetenz		15,0%
Richtigkeit der Aussagen	3,5%	
Vollständigkeit der Aussagen	2,5%	
Strukturierte Beratung	1,0%	
Individuelle Beratung	1,5%	
Inhaltliche Verständlichkeit	1,5%	
Glaubwürdigkeit des Mitarbeiters	1,5%	
Transparente Kostendarstellung	1,0%	
Hygienekompetenz*	2,5%	
Lösungsqualität		10,0%
Gezielte Bedarfsanalyse	1,5%	
Bedarfsgerechte Antworten	0,5%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	1,0%	
Aufzeigen von Produktalternativen	1,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	0,5%	
Einfache Lösung des Anliegens	0,5%	
Reaktion auf Beschwerden	2,5%	
Reaktion auf Reklamationen	2,5%	

* Mitarbeiter fassten die Ware mit Handschuhen oder einer Zange an.

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität		15,0%
Positive Gesprächseröffnung	1,0%	
Aktive Gesprächsführung	1,0%	
Interaktionsqualität	1,0%	
Freundlichkeit	3,0%	
Motivation des Mitarbeiters	3,0%	
Der Mitarbeiter nahm sich genügend Zeit	3,0%	
Akustische Verständlichkeit	1,0%	
Positive Formulierungen	1,0%	
Positive Verabschiedung	1,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Qualität des Umfelds		20,0%
Gestaltung der Räumlichkeiten	1,0%	
Raumatmosphäre	1,0%	
Raumgeruch	1,5%	
Übersichtliche Präsentation der Waren auf Regalen/Theke	3,0%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten	3,0%	
Erscheinungsbild der Mitarbeiter	1,5%	
Mitarbeiter als solche erkennbar	1,5%	
Barrierefreies Umfeld (breite Gänge, Rampe)	1,5%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	1,5%	
Sitzmöglichkeiten/Verzehr vor Ort	1,5%	
Sauberkeit der Theken bzw. Verkaufstresen	3,0%	
Wartezeiten und Erreichbarkeit		10,0%
Wartezeit bis Bestellbeginn	5,0%	
Weitere Wartezeiten	1,5%	
Öffnungszeiten	3,5%	

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		25,0%
Angebotsvielfalt (z.B. Brot/Brötchen/Getreidesorten)	4,0%	
Spezielle Backwaren (z.B. Bioprodukte/glutenfrei oder laktosefrei)	2,0%	
Angebot von Zusatzprodukten (außer Backwaren)	2,5%	
Aktuelle Angebot/Sonderaktionen (z.B. Angebot des Tages)	2,0%	
Verfügbarkeit aktueller Angebote	1,5%	
Befüllung der Regale/Brötchenkörbe/Theke	2,0%	
Auszeichnung der Ware mit Preisen	2,0%	
Qualität der Speisen (z.B. trockenes/pappiges Brot/Brötchen)		
Frische	3,5%	
Geschmack	3,5%	
Optik	2,0%	

	Seite
A. Tester-Erlebnisse	30
Positiv	30
Negativ	31
B. Städteverzeichnis	32
C. Allgemeine Methodik (Servicetests)	33

B. Städteverzeichnis

- Aschaffenburg
- Augsburg
- Bad Oldesloe
- Berlin
- Braunschweig
- Bremen
- Castrop-Rauxel
- Cottbus
- Dortmund
- Duisburg
- Düsseldorf
- Eilenburg
- Erfurt
- Essen
- Frankfurt am Main
- Freiburg
- Gägelow
- Garbsen
- Greifswald
- Grevesmühlen
- Halle an der Saale
- Hamburg
- Hannover
- Heidelberg
- Herne
- Karlsruhe
- Kiel
- Köln
- Landshut
- Leipzig
- Leverkusen
- Lübeck
- Magdeburg
- Mainz
- Mannheim
- München
- Neumünster
- Nürnberg
- Oberhausen
- Ratzeburg
- Ravensburg
- Regensburg
- Rostock
- Saarbrücken
- Schwerin
- Seevetal
- Stuttgart
- Uelzen
- Viersen
- Wismar
- Wolfenbüttel
- Wolfsburg
- Wuppertal

C. Allgemeine Methodik

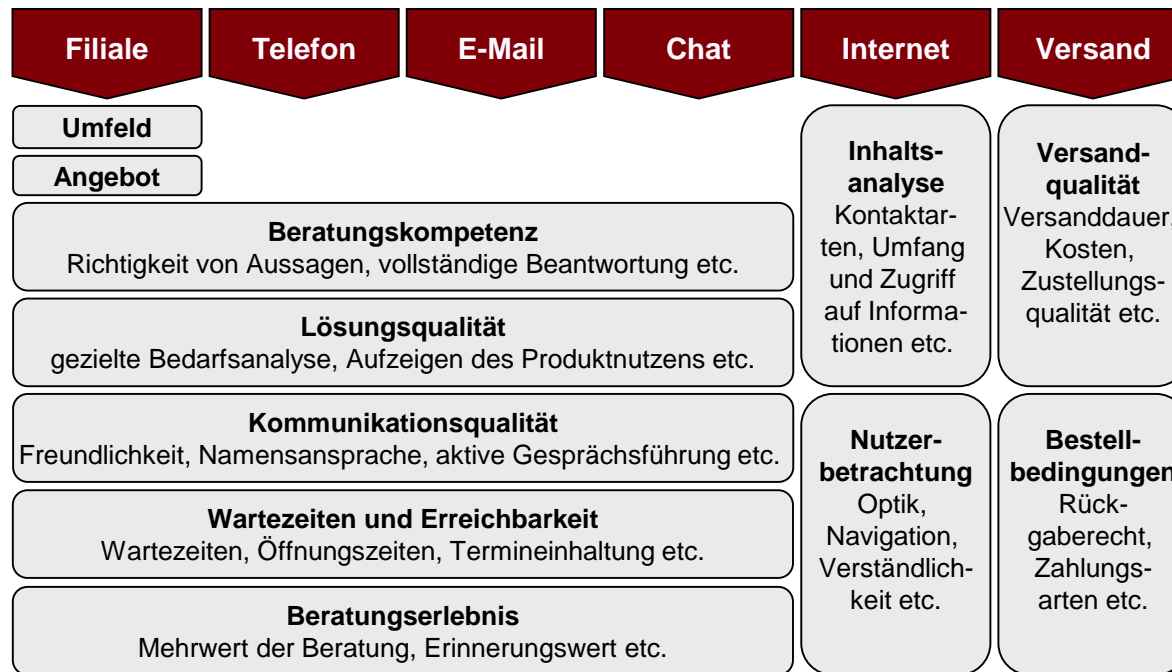
Service-tests

- **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 Kunden relevanten Kontaktkanäle (Filiale vor Ort, Telefon, E-Mail und Kontaktformular, Online-Chat, Internetpräsenz der Unternehmen, Versand)
- **Verfahren:** Datenerhebung mithilfe von Mystery-Tests (= aktive, verdeckte Beobachtung durch geschulte Tester, die als Kunden auftreten und nach einem festgelegten und standardisierten Kriterienkatalog vorgehen)
- **Mystery-Aktivitäten:** Testkäufe, Testberatungen, Testanrufe, Test-E-Mails, Test-Chat-Gespräche auf
- Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Internetanalyse:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Inhaltsanalysen durch Experten sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte 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“