

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Kundenbefragung: Lebensmittel-Discounter 2019



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv
Hamburg, 9. Mai 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.).

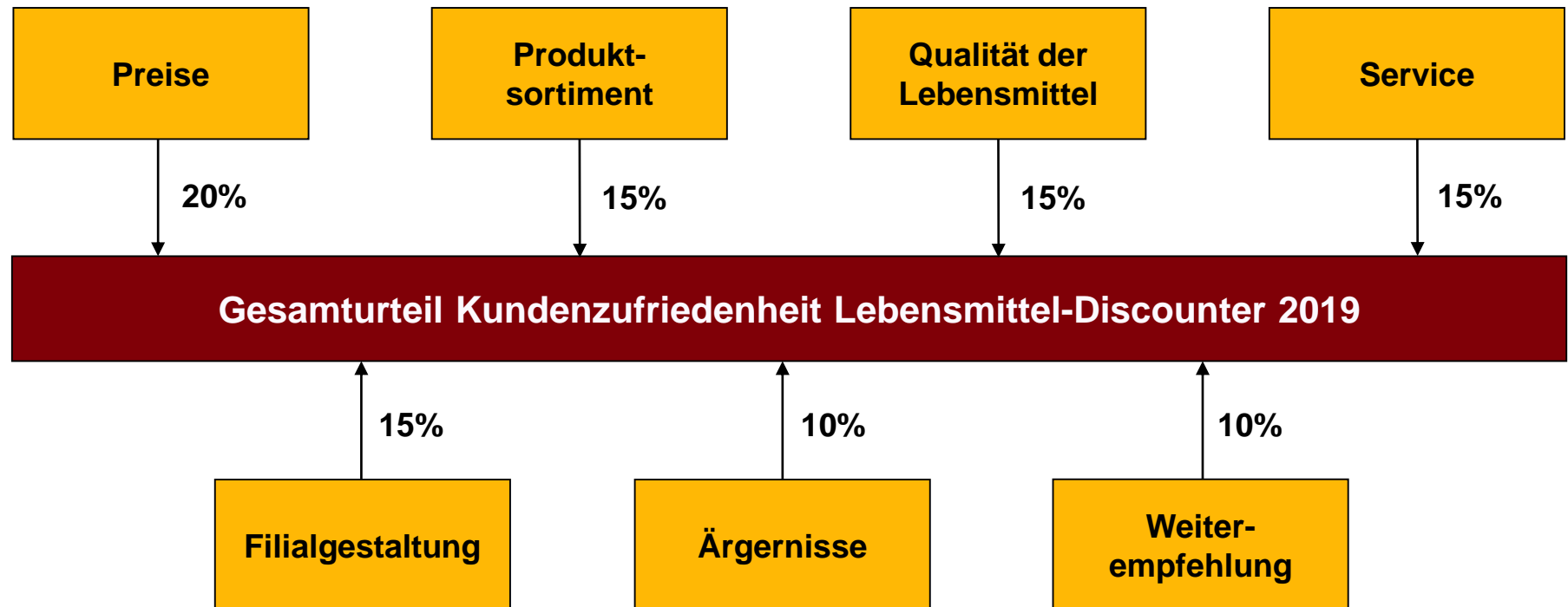
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamturteil Kundenzufriedenheit	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
6. Methodik	15
Anhang	20

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender n-tv
Studienumfang	10 Lebensmittel-Discounter; in der Einzelauswertung: 8 Filialisten, die 100 Kundenmeinungen erreichten
Studienzeitraum	Januar bis April 2019
Befragungszeit	23. Januar bis 25. März 2019
Befragte	Männer und Frauen; 18 Jahre und älter; Personen, die in den letzten sechs Monaten bei einem Lebensmittel-Discounter eingekauft haben
Teilnehmerzahl	n = 808
Kriterien	Preise, Produktsortiment, Qualität der Lebensmittel, Service, Filialgestaltung, Ärgernisse und Weiterempfehlung
Erhebung	Kundenbefragung über ein Online-Access-Panel; standardisierter Fragebogen zur Kundenzufriedenheit

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen

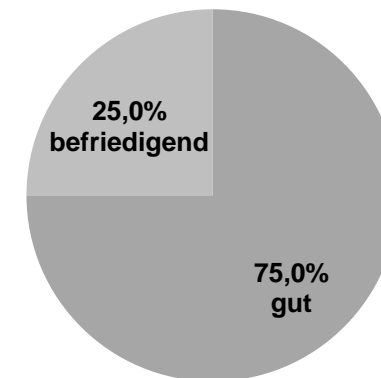


3. Gesamturteil Kundenzufriedenheit

Qualitätsurteile

Gesamturteil Kundenzufriedenheit			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Lidl	76,4	gut
2	Aldi Süd	74,2	gut
3	Aldi Nord	73,1	gut
4	Penny	72,6	gut
5	Netto Marken-Discount	71,2	gut
6	Netto	70,8	gut
7	NP Discount	69,3	befriedigend
8	Norma	67,5	befriedigend
	Gesamt	71,8	

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. 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
Gesamturteil Kundenzufriedenheit	Lidl	Aldi Süd	Aldi Nord
Preise	Lidl	Aldi Süd	Aldi Nord
Produktsortiment	Lidl	Aldi Süd	Aldi Nord
Qualität der Lebensmittel	Lidl	Aldi Süd	Aldi Nord
Service	Lidl	NP Discount	Aldi Süd
Filialgestaltung	Lidl	Aldi Süd	Aldi Nord
Ärgernisse	Penny	Netto	Lidl, Norma
Weiterempfehlung	Lidl	Aldi Nord	Aldi Süd

6. Methodik

Untersuchungsumfang

In der Auswertung waren folgende acht Lebensmittel-Discounter, die von jeweils 100 Befragungsteilnehmern beurteilt wurden (alphabetische Reihenfolge):

- Aldi Nord
- Aldi Süd
- Lidl
- Netto
- Netto Marken-Discount
- Norma
- NP Discount
- Penny

Weitere Unternehmen, zu denen sich weniger als 100 Befragte äußerten, wurden in der Kategorie „Sonstige“ zusammengefasst.

Fragen

Wie zufrieden sind Sie mit ...

- den Preisen bei xxx*?
- dem Produktsortiment bei xxx*?
(Vielfalt an Sorten, Marken und Verpackungsgrößen; breites Angebot an Produktgruppen [Obst/Gemüse, Milchprodukte, Fleisch- und Wurstwaren, frische Backwaren, Bioprodukte, spezielle Lebensmittel (vegan, glutenfrei, diabetikergerecht etc.), regionale Produkte, Drogerie- und Non-Food-Artikel]; Aktionsartikel etc.)
- der Qualität der Lebensmittel bei xxx*?
(Frische und Geschmack von Produkten [Obst, Gemüse, Fleisch, Backwaren etc.]; keine abgelaufene Ware etc.)
- dem Service bei xxx*?
(Präsenz und Verfügbarkeit von Mitarbeitern, Wartezeiten an der Kasse, Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter, Kompetenz der Beratung, Zahlungsoptionen, Öffnungszeiten etc.)

* xxx steht für den zu Beginn der Befragung ausgewählten Lebensmittel-Discounter.

Fragen

Wie zufrieden sind Sie mit ...

- der Filialgestaltung bei xxx*?
(Atmosphäre in der Filiale, Sauberkeit, Präsentation und Anordnung der Ware, eindeutige Auszeichnung der Ware mit Preisen, ausreichend breite Gänge/Barrierefreiheit, [ausreichend] Einkaufswagen/-körbe, Anzahl und Lage von Leergutautomaten etc.)

Antwortoptionen

Beurteilung auf einer Skala von „sehr unzufrieden“ (-2) bis „sehr zufrieden“ (+2) sowie die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“

Fallzahlen**

Preise:	n = 808
Produktsortiment:	n = 808
Qualität der Lebensmittel:	n = 808
Service:	n = 802
Filialgestaltung:	n = 808

* xxx steht für den zu Beginn der Befragung ausgewählten Lebensmittel-Discounter.

** Basis: alle Befragten, n = 808. Fallzahlen variieren aufgrund der Antwortmöglichkeit „keine Angabe“.

6. Methodik

Frage

Haben Sie sich bei xxx^{*/**} schon einmal über etwas geärgert?

Antwortoptionen

Ja / Nein

Fallzahlen

Befragungsteilnehmer, die sich schon einmal bei ihrem Lebensmittel-Discounter über etwas geärgert hatten (n = 130), konnten anschließend den Grund für ihr Ärgernis benennen.

Folgefrage

Worüber haben Sie sich geärgert?

Antwortoptionen

14 Antwortoptionen plus Möglichkeit der Freitexteingabe;
Mehrfachnennung möglich

* xxx steht für den zu Beginn der Befragung ausgewählten Lebensmittel-Discounter.

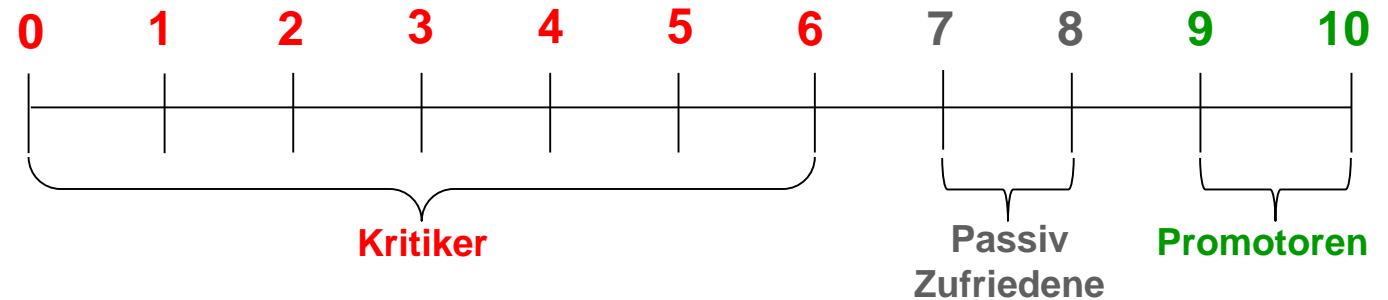
** Basis: alle Befragten, n = 808.

6. Methodik

Frage
Erhebung
Skala

Mit welcher Wahrscheinlichkeit würden Sie den bewerteten Lebensmittel-Discounter Ihren Verwandten oder Freunden weiterempfehlen?

Net Promoter Score: Befragungsteilnehmer bewerten die Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung auf einer Skala von 0 (sehr unwahrscheinlich) bis 10 (sehr wahrscheinlich). Der prozentuale Anteil der Befragten mit einem Wert von 0 bis 6 (Kritiker) wird von dem prozentualen Anteil derjenigen mit Werten von 9 und 10 (Promotoren) abgezogen. Somit ergibt sich ein Wert, der zwischen -100 und +100 liegen kann.



$$\text{NPS} = \text{Promotoren (\%)} - \text{Kritiker (\%)}$$

* Der Net Promoter Score (NPS) ist eine registrierte Marke von Satmetrix Systems, Inc., Bain & Company und Fred Reicheld.

	Seite
A. Kundenerfahrungen	21
B. Ergebnisse der Teilbereiche	23
Preise	23
Produktsortiment	24
Qualität der Lebensmittel	25
Service	26
Filialgestaltung	27
Ärgernisse	28
Weiterempfehlung	30
C. Weitere Ergebnisse	31
D. Demografie	38
E. Allgemeine Methodik	40

E. Allgemeine Methodik

Kundenbefragung

- **Verfahren:** Internetgestütztes Verfahren des Computer Assisted Web Interviewing (CAWI). Die Interviewten füllen die Fragebögen direkt online aus.
- **Analyse:** In der Befragung kommt ein standardisiertes Befragungsinstrument zum Einsatz. Die Zufriedenheitswerte werden branchenübergreifend auf einer Likert-Skala mit fünf Ausprägungen erhoben, die in ein Punktesystem von 0 bis 100 überführt wird.
- **Rekrutierung:** Allgemeine Verbraucherbefragungen basieren auf einem Online-Access-Panel. Spezielle Personenkreise werden dagegen über verschiedene Kontaktwege durch gezielte Ansprache für eine Teilnahme gewonnen.
- **Untersuchungssample:** Das offene Design der Fragebögen gewährleistet, dass jedes Unternehmen/jede Marke der betrachteten Branche in die Untersuchung eingehen kann.
- **Stichprobengröße:** Der Stichprobenumfang einer Kundenbefragung richtet sich nach dem Untersuchungsziel und der Branche. Unternehmen/Marken, welche 100 bzw. 80 Kundenmeinungen erreichen, werden einzeln ausgewertet.
- **Qualitätskontrolle:** Kontrollfragen und rotierende Elemente im Design des Fragebogens, ausreichende Stichproben, die Prüfung von IP-Adressen und eine sorgfältige Datenbereinigung stellen die Qualität der Ergebnisse sicher.