

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Studie: Lebensmittelmärkte 2020



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 8. Oktober 2020

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 Dokumentation 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 über 2.000 geschulte Tester in ganz Deutschland |
| Beirat | Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Jochen Dietrich / ntv 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 | 6 |
| 2. Fazit | 9 |
| 3. Die besten Unternehmen | 10 |
| 4. Gesamtergebnis | 11 |
| 5. Stärken und Schwächen der Branche | 17 |
| Angebot | 18 |
| Beratungskompetenz | 19 |
| Lösungsqualität | 21 |
| Kommunikationsqualität | 22 |
| Qualität des Umfelds | 23 |
| Wartezeiten und Erreichbarkeit | 24 |
| Beratungserlebnis | 25 |
| Preisanalyse | 26 |

Inhaltsverzeichnis

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

| | Seite |
|--------------------------------------|---------------|
| 6. Ergebnisse der Unternehmen | 27 |
| Serviceanalyse | 27 |
| Preisanalyse | 29 |
| 7. Methodik | 30 |
| Serviceanalyse | 32 |
| Preisanalyse | 39 |
| Anhang | 42 |

1. Zahlen und Fakten zur Studie

| | |
|------------------------|---|
| Auftraggeber | Nachrichtensender ntv |
| Studienumfang | 10 Lebensmittelmärkte (Filialisten) |
| Studienzeitraum | Juni bis September 2020 |
| Studienkonzept | Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg) |
| Analysebereiche | Service, Preise |
| Serviceanalyse | Mystery-Tests vor Ort, insgesamt 100 Servicekontakte (10 je Anbieter) Umfassende Bewertung der Servicequalität anhand folgender Bereiche: <ul style="list-style-type: none">■ Angebot (Angebotsvielfalt, aktuelle Aktionsangebote etc.)■ 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.) |

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Preisanalyse

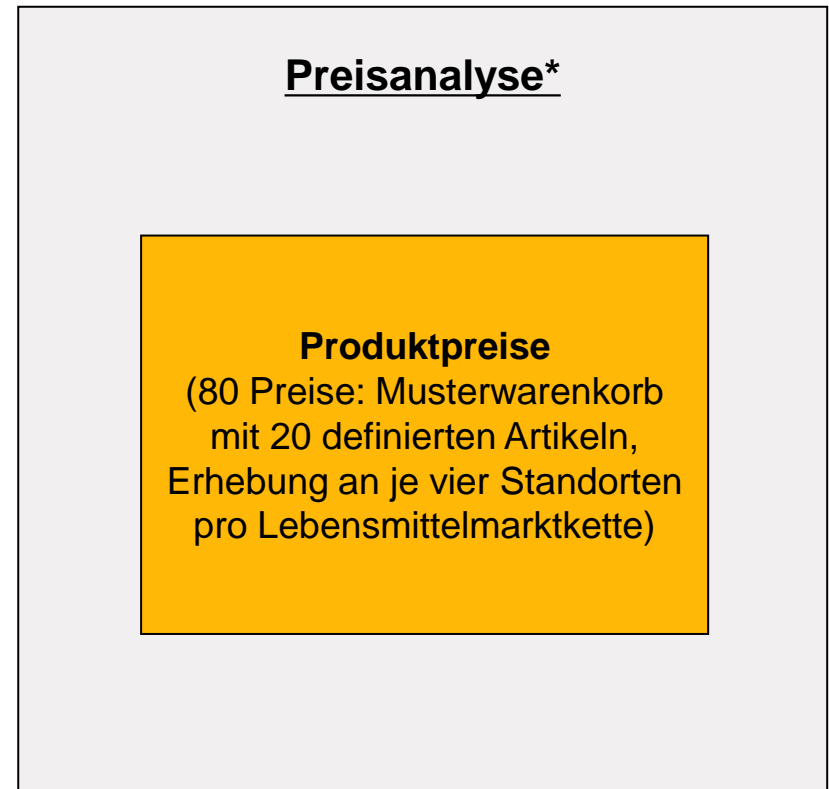
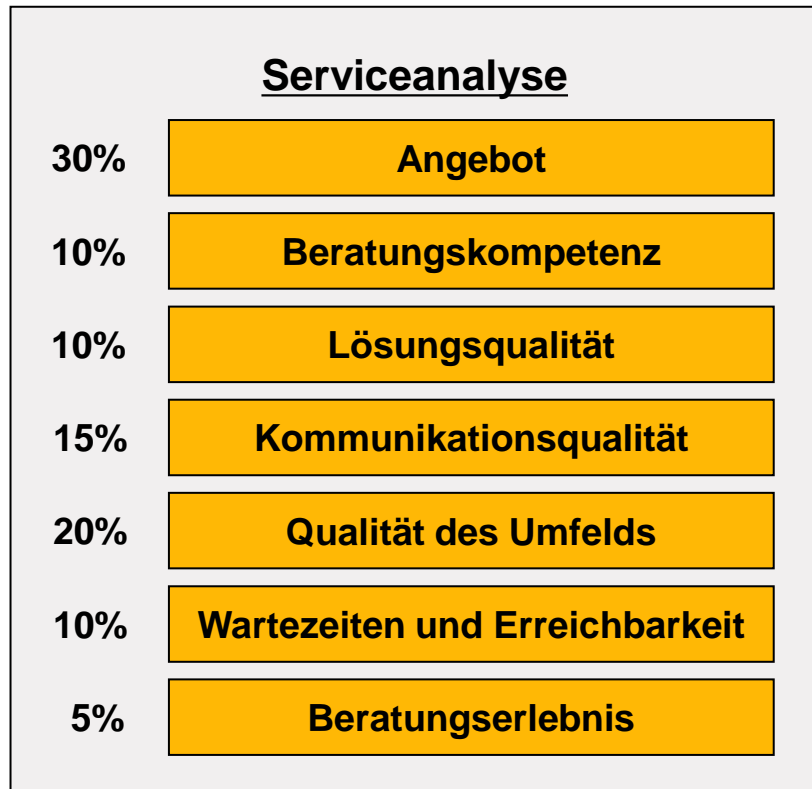
Erhebung und -bewertung von 80 Preisen je Lebensmittelmarktkette

- Musterwarenkorb mit 20 Produkten des täglichen Bedarfs
- jeweils vier Standorten pro Anbieter in den Großräumen
Berlin, Hamburg, Köln und München
- Erhebungszeitraum: 10.-13.08.2020

Die Analyse erfolgte in Kooperation mit der Preiszeiger Wirtschaftsinformationsdienst GmbH.

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



↓ 50%

↓ 50%

Gesamtergebnis Lebensmittelmärkte 2020

* In Kooperation mit Preiszeiger Wirtschaftsinformationsdienst GmbH.

3. Die besten Unternehmen

| | 1. Platz | 2. Platz | 3. Platz |
|--------------------------------|------------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Gesamtergebnis | Marktkauf | Kaufland | Lidl |
| Ergebnis Discounter | Lidl | Netto Marken-Discount | Netto |
| Serviceanalyse | Marktkauf | Edeka | Kaufland |
| Angebot | Kaufland | Edeka | Rewe |
| Beratungskompetenz | Marktkauf | Kaufland | Aldi (Nord + Süd) |
| Lösungsqualität | Marktkauf | Netto Marken-Discount | Netto |
| Kommunikationsqualität | Marktkauf | Edeka | Netto Marken-Discount |
| Qualität des Umfelds | Marktkauf | Kaufland | Lidl |
| Wartezeiten und Erreichbarkeit | Netto | Penny | Edeka |
| Beratungserlebnis | Marktkauf | Kaufland | Lidl; Netto Marken-Discount |
| Preisanalyse | Netto Marken-Discount | Aldi (Nord + Süd) | Lidl |

4. Gesamtergebnis

| Gesamtergebnis Lebensmittel-Märkte | | | |
|---------------------------------------|-----------------------|---------|-----------------|
| Rang | Unternehmen | Punkte* | Qualitätsurteil |
| 1 | Marktkauf | 78,0 | gut |
| 2 | Kaufland | 76,8 | gut |
| 3 | Lidl | 76,0 | gut |
| 4 | Netto Marken-Discount | 75,5 | gut |
| 5 | Netto | 74,6 | gut |
| 6 | Aldi (Nord + Süd) | 74,4 | gut |
| 7 | Rewe | 74,3 | gut |
| 8 | Edeka | 71,6 | gut |
| 9 | Penny | 71,4 | gut |
| 10 | Norma | 69,4 | befriedigend |
| | Branche (Mittelwert) | 74,2 | |

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.

4. Gesamtergebnis

| Gesamtergebnis Lebensmittel-Märkte | | | Serviceanalyse | | Preisanalyse | |
|---------------------------------------|-----------------------|---------|----------------|---------|--------------|---------|
| 100% | | | 50% | | 50% | |
| Rang | Unternehmen | Punkte* | Rang | Punkte* | Rang | Punkte* |
| 1 | Marktkauf | 78,0 | 1 | 82,3 | 7 | 73,8 |
| 2 | Kaufland | 76,8 | 3 | 78,9 | 6 | 74,7 |
| 3 | Lidl | 76,0 | 5 | 73,0 | 3 | 78,9 |
| 4 | Netto Marken-Discount | 75,5 | 7 | 70,8 | 1 | 80,1 |
| 5 | Netto | 74,6 | 6 | 72,8 | 5 | 76,5 |
| 6 | Aldi (Nord + Süd) | 74,4 | 8 | 69,8 | 2 | 79,0 |
| 7 | Rewe | 74,3 | 4 | 76,4 | 9 | 72,2 |
| 8 | Edeka | 71,6 | 2 | 79,3 | 10 | 63,9 |
| 9 | Penny | 71,4 | 9 | 69,0 | 8 | 73,7 |
| 10 | Norma | 69,4 | 10 | 61,3 | 4 | 77,5 |
| | Branche (Mittelwert) | 74,2 | | 73,4 | | 75,0 |

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. Gesamtergebnis Ergebnis Discounter

| Ergebnis Discounter | | | |
|---------------------|-----------------------|---------|-----------------|
| Rang | Unternehmen | Punkte* | Qualitätsurteil |
| 1 | Lidl | 76,0 | gut |
| 2 | Netto Marken-Discount | 75,5 | gut |
| 3 | Netto | 74,6 | gut |
| 4 | Aldi (Nord + Süd) | 74,4 | gut |
| 5 | Penny | 71,4 | gut |
| 6 | Norma | 69,4 | befriedigend |
| | Branche (Mittelwert) | 73,5 | |

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 Discounter

| Ergebnis Discounter | | | Serviceanalyse | | Preisanalyse | |
|---------------------|-----------------------------|-------------|----------------|-------------|--------------|-------------|
| 100% | | | 50% | | 50% | |
| Rang | Unternehmen | Punkte* | Rang | Punkte* | Rang | Punkte* |
| 1 | Lidl | 76,0 | 1 | 73,0 | 3 | 78,9 |
| 2 | Netto Marken-Discount | 75,5 | 3 | 70,8 | 1 | 80,1 |
| 3 | Netto | 74,6 | 2 | 72,8 | 5 | 76,5 |
| 4 | Aldi (Nord + Süd) | 74,4 | 4 | 69,8 | 2 | 79,0 |
| 5 | Penny | 71,4 | 5 | 69,0 | 6 | 73,7 |
| 6 | Norma | 69,4 | 6 | 61,3 | 4 | 77,5 |
| | Branche (Mittelwert) | 73,5 | | 69,5 | | 77,6 |

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.

7. Methodik

Hintergrund der Studie

Ob in einem Supermarkt oder in einem Fachgeschäft, die Deutschen kaufen ihre Lebensmittel nach wie vor am liebsten direkt vor Ort ein.* Dabei sind die Konsumausgaben für Nahrungsmittel der privaten Haushalte in Deutschland in den vergangenen Jahren kontinuierlich angestiegen und erreichten im Jahr 2015 rund 144 Milliarden Euro. Für 2019 sind die angegebenen Werte noch vorläufig, allerdings mit fast 162 Milliarden Euro weiterhin steigend.**

Der BMEL-Ernährungsreport 2019 zeigt, dass sich die Deutschen abwechslungsreich ernähren. Eine Vielfalt an Lebensmitteln, von Obst und Gemüse über Milch bis hin zu Fleischprodukten, kommt bei den Befragten täglich auf den Tisch.*** Daher kommt dem Bereich Angebot in dieser Studie eine hohe Bedeutung zu. Darüber hinaus zeichnet sich ein guter Service im Lebensmitteleinzelhandel durch eine freundliche und kompetente Beratung seitens der Mitarbeiter aus. Doch welche Lebensmittelmarktkette bietet den besten Mix aus günstigen Preisen, vielfältigem Angebot und kundenfreundlichem Service?

Aufschluss darüber soll die vorliegende Studie geben, in welcher der Service und die Preise relevanter Lebensmittelmarktketten eingehend analysiert wurden.

* Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach (2019): Auszug AWA 2019 Allensbacher Marktanalyse Werbeträgeranalyse Codebuch, online unter: https://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA2019/Codebuchausschnitte/AWA2019_Codebuch_Konsumstile_Kaufertypologie.pdf (Abrufdatum: 09.09.2020).

** Vgl. Statistisches Bundesamt (2020): Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland für Nahrungsmittel in den Jahren 1991 bis 2019, online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/296815/umfrage/konsumausgaben-in-deutschland-fuer-nahrungsmittel/> (Abrufdatum: 09.09.2020).

*** Vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2019): Deutschland, wie es isst - Der BMEL-Ernährungsreport 2019, online unter: https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/Ernaehrungsreport2019.pdf?__blob=publicationFile (Abrufdatum: 09.09.2020).

7. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen der Studie wurden zehn überregionale Lebensmittelmarktketten in Deutschland untersucht. Berücksichtigung fanden Unternehmen, die über mindestens 150 Filialen innerhalb Deutschlands verfügten und in den Großräumen (definiert als Umkreis von 50 km zum Stadtzentrum) von mindestens zwei der vier größten Städte – Berlin, Hamburg, München und Köln – präsent waren.*

Die Untersuchungsauswahl setzte sich aus den folgenden Filialisten zusammen (alphabetische Reihenfolge):**

- Aldi (Nord + Süd)***
- Edeka
- Kaufland
- Lidl***
- Marktkauf
- Netto Marken-Discount***/***
- Netto***/***
- Norma***
- Penny***
- Rewe

* Unternehmen mit speziellen Konzepten, wie Bio-Märkte (z. B. Denn's Biomarkt) oder Spezialisten für Produkte aus bestimmten Regionen (z. B. Mixmarkt), wurden nicht berücksichtigt. Auch Drogerien (z. B. DM-Drogerie Markt) und Nahversorger mit geringen Verkaufsflächen und einem beschränkten Sortiment (z. B. Nahkauf von Rewe) wurden nicht einbezogen.

** Die Supermarktkette Real wurde verkauft. Die 276 Märkte der Kette werden vom Konsortium SCP Group und X+Bricks übernommen. Lediglich 50 Filialen werden für mindestens zwei Jahre erhalten und weiter betrieben.

*** Bei diesen Lebensmittelmarktketten handelt es sich um Discounter.

**** Netto ist von Netto Marken Discount zu unterscheiden. Es handelt sich hierbei um jeweils eigenständige Unternehmen.

7. Methodik

Serviceanalyse – Vorgehensweise

- Die Tests fanden vom 6. bis 29. Juli 2020 in 32 verschiedenen deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Lebensmittelmärkte in Berlin und Hamburg getestet.
- Pro Unternehmen wurden sechs Besuche zu Stoßzeiten (montags bis freitags zwischen 17 und 19 Uhr sowie samstags ganztägig) und vier Besuche zu normalen Zeiten (montags bis freitags vor 17 Uhr) durchgeführt.
- Die Beratungsqualität wurde anhand von drei Rollenspielen zu unterschiedlichen themenspezifischen Bereichen analysiert. Alle Rollenspiele waren mit einem Testkauf verbunden. Bei der Hälfte der zehn Filialtests äußerten die Kunden zudem eine Beschwerde mit einem plausiblen Grund, zum Beispiel fehlende Preisauszeichnungen oder schlechte Orientierungsmöglichkeiten in der Filiale.

7. Methodik

Serviceanalyse – Rollenspiele

■ Rollenspiel A – Obst

Der Testkunde fragte nach saisonalen Früchten, die für einen Kuchen verwendet werden könnten. Darüber hinaus erkundigte er sich darüber, ob es sich bei Zwetschgen und Pflaumen um die gleiche Obstsorte handelt.

■ Rollenspiel B – Eier

Der Kunde informierte sich darüber, warum die Eier im Markt nicht gekühlt aufbewahrt werden. Zudem erfragte er, welche Bedeutung die Ziffern auf der Kennzeichnung der Eier haben.

■ Rollenspiel C – Fleisch

Der Kunde erfragte, woher das Fleisch des Lebensmittelmarktes stammte. Außerdem informierte er sich darüber, ob man rohes Fleisch vor der Zubereitung waschen muss, um Keime oder andere Krankheitserreger zu entfernen.

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

| Serviceanalyse | 100,0% | |
|---|--------|--------------|
| Angebot | | 30,0% |
| Angebotsvielfalt: | | |
| Sorten- und Markenvielfalt (Öle, Säfte, Müsli) | 3,5% | |
| Angebot an Frischware (Fleischprodukte, Käse, Backwaren) | 3,5% | |
| Angebot an ausgewählten Bio-Produkten (Milch, Tee, Hähnchen, Paprika) | 3,5% | |
| Exotische Lebensmittel (Kokosmilch, Glasnudeln, Erdnuss-Sauce) | 2,0% | |
| Lebensmittel für speziellen Bedarf (vegan, laktosefrei, glutenfrei, diabetikergesamt) | 1,5% | |
| Obst und Gemüse ohne Plastikverpackung verfügbar (Tomaten, Kartoffeln, Äpfel) | 1,5% | |
| Aktionsangebote gut erkennbar | 2,5% | |
| Zustand der Produkte (u.a. Obst und Gemüse, keine abgelaufene Ware) | 4,0% | |
| Theken mit Bedienung (Fleischprodukte, Käse, Backwaren) | 3,0% | |
| Befüllung der Regale | 2,5% | |
| Auszeichnung der Ware mit Preisen | 2,5% | |

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

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

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

| Serviceanalyse (Fortsetzung) | | |
|---|------|--------------|
| Kommunikationsqualität | | 15,0% |
| Positive Gesprächseröffnung* | 1,5% | |
| Aktive Gesprächsführung | 1,0% | |
| Interaktionsqualität | 1,0% | |
| Blickkontakt* | 1,5% | |
| Freundlichkeit* | 3,0% | |
| Motivation | 1,5% | |
| Der Mitarbeiter nahm sich genügend Zeit | 1,5% | |
| Akustische Verständlichkeit | 1,5% | |
| Positive Formulierungen | 1,0% | |
| Positive Verabschiedung* | 1,5% | |
| Wartezeiten und Erreichbarkeit | | 10,0% |
| Wartezeit bis zur Beratung | 2,0% | |
| Wartezeit an der Kasse | 5,0% | |
| Öffnungszeiten | 3,0% | |

* Diese Kriterien wurden jeweils bei der Beratung und an der Kasse erhoben.

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

| Serviceanalyse (Fortsetzung) | | |
|--|------|--------------|
| Qualität des Umfelds | | 20,0% |
| Gestaltung der Räumlichkeiten | 1,5% | |
| Raumatmosphäre | 1,5% | |
| Übersichtliche Präsentation der Waren | 2,0% | |
| Sauberkeit der Räumlichkeiten | 2,0% | |
| Erscheinungsbild der Mitarbeiter | 2,0% | |
| Orientierungsmöglichkeiten | 2,0% | |
| Barrierefreies Umfeld | 2,0% | |
| Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes | 1,0% | |
| Parkmöglichkeiten | 2,0% | |
| Temporäre Kriterien (Covid-19): | | |
| Hinweise und Schilder (z. B. Maskennutzung, Abstandsregelung) | 1,0% | |
| Bodenmarkierungen und Trennvorrichtungen | 1,0% | |
| Bereitstellung von Hygiene-Artikeln (Desinfektion, Einmal-Handschuhe, Maske) | 1,0% | |
| Hygiene-Verhalten der Mitarbeiter | 1,0% | |

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

| Serviceanalyse (Fortsetzung) | | |
|------------------------------------|------|-------------|
| Beratungserlebnis | | 5,0% |
| Authentischer Berater | 1,0% | |
| Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor | 2,0% | |
| Mehrwert der Beratung | 1,0% | |
| Erinnerungswert | 1,0% | |

7. Methodik

Preisanalyse - Vorgehensweise

Die Preiserhebung wurde in Kooperation mit der Preiszeiger Wirtschaftsinformationsdienst GmbH in der Zeit vom 10. bis zum 13. August 2020 durchgeführt. Die Grundlage bildeten 80 Preise je Anbieter, die anhand eines Musterwarenkorbs aus 20 Produkten des täglichen Bedarfs erhoben wurden. Die Vorgehensweise war wie folgt definiert:

- Die aktuellen Preise der einzelnen Warenkorbprodukte wurden an vier Standorten – in den Großräumen Berlin, Hamburg, Köln und München – erhoben. Der Test in der jeweiligen Metropolregion erfolgte für alle Lebensmittelmarktketten am selben Tag, d. h. in der Regel gab es pro Stadt einen Testtag. Bei Unternehmen, die nicht in allen Regionen vertreten waren, wurde die Preiserhebung an den übrigen Standorten mehrmals durchgeführt – jedoch in unterschiedlichen Filialen. In diesen Fällen fand die Erhebung in der „Ersatzstadt“ an dem Tag statt, an dem die übrigen Unternehmen am eigentlich vorgesehenen Standort getestet wurden.
- Es wurden die Preise der günstigsten Produkte (markenunabhängig) in einer definierten Verpackungseinheit erhoben. Wenn das günstigste Produkt aktuell ausverkauft war, wurde auf ein vergleichbares Produkt zurückgegriffen. Der kommunizierte Regalpreis aktuell nicht vorhandener Artikel wurde nicht berücksichtigt.
- Gängige Aktionsrabatte einzelner Artikel wurden berücksichtigt, nicht jedoch Preisrabatte aufgrund von geringer Mindesthaltbarkeit.

7. Methodik

Preisanalyse - Vorgehensweise

- Gehörte die definierte Menge/Verpackungsgröße eines Artikels nicht zum Sortiment, wurde der Artikel in der nächstkleineren Verpackungseinheit zugrunde gelegt und der Preis hochgerechnet. Verfügte eine Filiale lediglich über Artikel mit einer größeren Verpackungseinheit, wurde dieser Preis erhoben, jedoch nicht auf die geringere Menge umgerechnet. Dadurch wurde gewährleistet, dass die in der Regel günstigeren Großpackungen keinen Einfluss auf die Preisauswertung nehmen konnten.
- Eine Ausnahme bildeten Obst und Gemüse, die im Handel keine einheitlichen Verpackungsgrößen aufweisen. Hier wurden Produkte mit dem niedrigsten Kilo-Preis eingekauft, unabhängig von der Verpackungsgröße. Auch lose Ware wurde berücksichtigt, sofern diese am günstigsten war. Die Preise wurden anschließend auf die im Test definierte Mengeneinheit umgerechnet. Waren für bestimmte Obst- und Gemüsesorten nur Bio-Produkte vorhanden, wurden diese eingekauft.
- Volle Punktzahl für einen Artikel erhielten jene Anbieter, die im Standortvergleich den günstigsten Preis offerierten. Unternehmen, bei denen das identische Produkt mindestens 50 Prozent teurer war, erhielten null Punkte. Die jeweiligen Artikelpreise der weiteren Anbieter wurden relativ zu den beiden Extrempunkten bewertet. Die ermittelten Punktwerte wurden pro Standort bei jedem Anbieter gleichgewichtet zusammengeführt. Für die Gesamtbewertung eines Unternehmens wurden anschließend die Punktwerte der einzelnen Filialen gleichgewichtet zusammengeführt.

7. Methodik

Preisanalyse - Vorgehensweise

| Preisanalyse* | 100,0% |
|---|--------|
| Preise Filiale 1 (Metropolregion Köln) | 25,0% |
| Preise Filiale 2 (Metropolregion Hamburg) | 25,0% |
| Preise Filiale 3 (Metropolregion Berlin) | 25,0% |
| Preise Filiale 4 (Metropolregion München) | 25,0% |

* Der Preistest wurde in Kooperation mit der Preiszeiger Wirtschaftsinformationsdienst GmbH in der Zeit vom 10. bis zum 13. August 2020 durchgeführt

| | Seite |
|--|-----------|
| A. Tester-Erlebnisse | 43 |
| Positiv | 43 |
| Negativ | 44 |
| B. Städteverzeichnis | 45 |
| C. Preisanalyse | 46 |
| D. Allgemeine Methodik (Servicetests) | 48 |

B. Städteverzeichnis

- Augsburg
- Bayreuth
- Berlin
- Bielefeld
- Bremen
- Chemnitz
- Cottbus
- Dresden
- Düsseldorf
- Erfurt
- Essen
- Frankfurt am Main
- Frechen
- Freiburg
- Halle
- Hamburg
- Hannover
- Hattersheim
- Karlsruhe
- Kiel
- Kirchheim
- Köln
- Leipzig
- Magdeburg
- Mannheim
- Markkleeberg
- München
- Osnabrück
- Potsdam
- Rostock
- Saarbrücken
- Stuttgart

D. Allgemeine Methodik

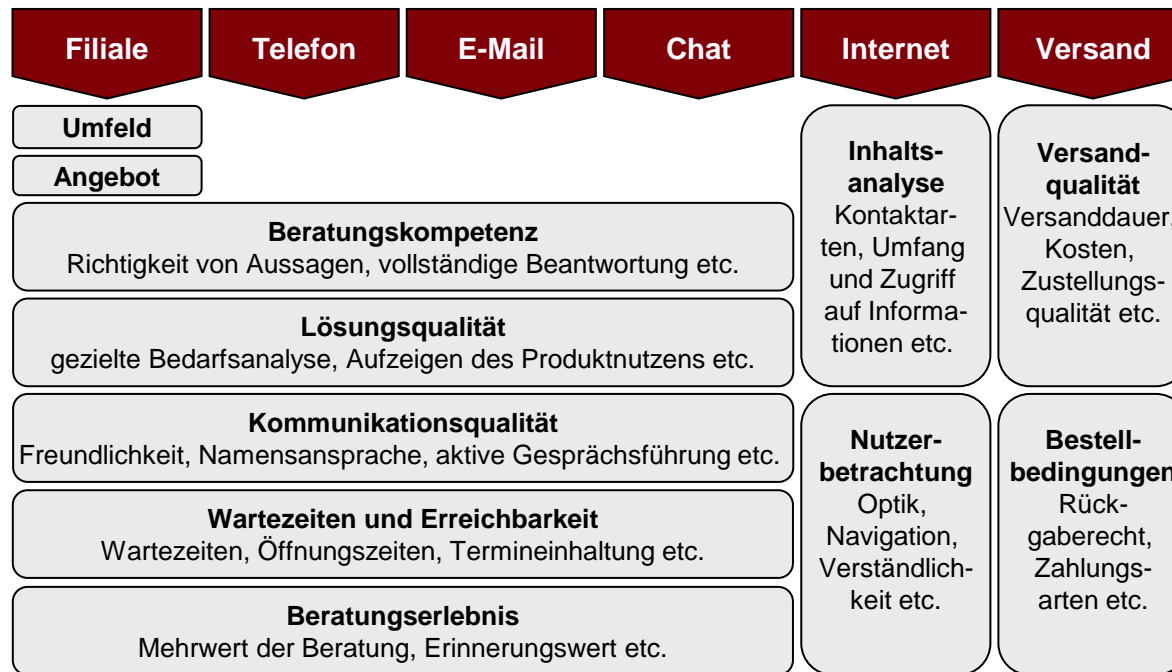
Servicetests

- **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

D. 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“