

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Kundenbefragung: Lebensmittelmärkte 2021



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 18. November 2021

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 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.).

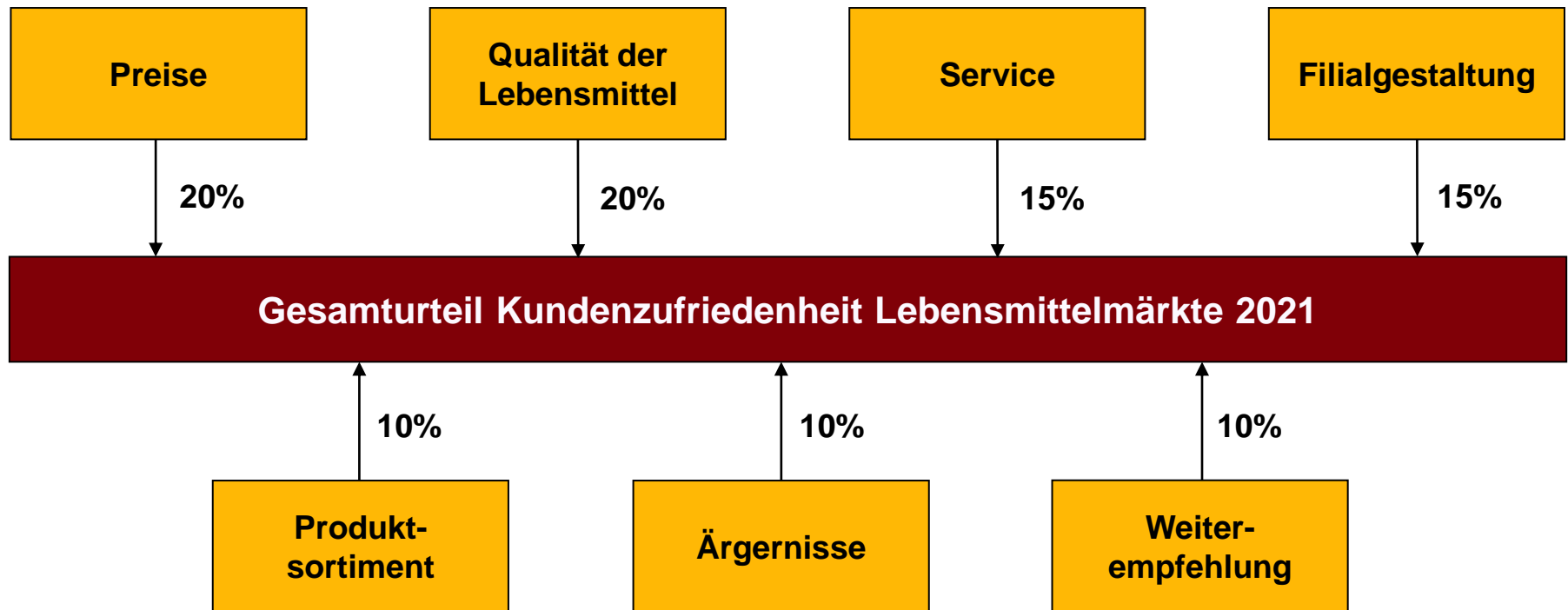
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Die besten Unternehmen	8
4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit	9
Urteil Kundenzufriedenheit SB-Warenhäuser	12
5. Stärken und Schwächen der Branche	14
6. Methodik	17
Anhang	22

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	10 Lebensmittelmärkte (ohne Discounter), die mindestens 100 Kundenmeinungen erreichten
Studienzeitraum	Juni bis Oktober 2021
Befragungszeit	27. Juli bis 22. September 2021
Befragte	Personen (18 Jahre und älter), die in den letzten sechs Monaten in einem Lebensmittelmarkt eingekauft haben
Teilnehmerzahl	n = 1.048
Kriterien	Preise, Qualität der Lebensmittel, Service, Filialgestaltung, Produktsortiment, Ärgernisse und Weiterempfehlung
Erhebung	Kundenbefragung über ein Online-Access-Panel; standardisierter Fragebogen zur Kundenzufriedenheit

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen*



* In die Festlegung der Gewichtungen flossen die Ergebnisse einer linearen Regression sowie die Relevanz der einzelnen Kriterien aus Sicht der Kunden ein.

3. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamturteil Kundenzufriedenheit	Rewe	Edeka	Globus SB-Warenhäuser
Urteil Kundenzufriedenheit SB-Warenhäuser	Globus SB-Warenhäuser	Marktkauf	Kaufland
Preise	Kaufland	Rewe	Hit; Tegut
Qualität der Lebensmittel	Rewe	Edeka	Kaufland
Service	Rewe	Globus SB-Warenhäuser	Edeka
Filialgestaltung	Rewe	Edeka	Marktkauf
Produktsortiment	Kaufland	Rewe	Globus SB-Warenhäuser
Ärgernisse	Globus SB-Warenhäuser	Marktkauf	Hit
Weiterempfehlung	Edeka	Rewe	Tegut

4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit

Qualitätsurteile

Gesamturteil Kundenzufriedenheit			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Rewe	75,1	gut
2	Edeka	73,4	gut
3	Globus SB-Warenhäuser	72,9	gut
4	Tegut	72,4	gut
5	Marktkauf	71,9	gut
6	Kaufland	71,7	gut
7	Hit	71,4	gut
8	Famila	70,6	gut
9	Real	69,8	befriedigend
10	K+K Klaas & Kock	69,5	befriedigend
	Gesamt	71,9	

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. Urteil Kundenzufriedenheit SB-Warenhäuser

Urteil Kundenzufriedenheit SB-Warenhäuser			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Globus SB-Warenhäuser	72,9	gut
2	Marktkauf	71,9	gut
3	Kaufland	71,7	gut
4	Hit	71,4	gut
5	Famila	70,6	gut
6	Real	69,8	befriedigend
	Gesamt	71,4	

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. 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

Untersuchungsumfang

In der Auswertung waren folgende zehn Lebensmittelmarkt-Ketten, die von jeweils mindestens 100 Befragungsteilnehmern beurteilt wurden (alphabetische Reihenfolge):

- Edeka
- Famila*
- Globus SB-Warenhäuser
- Hit
- K+K Klaas & Kock
- Kaufland
- Marktkauf
- Real
- Rewe
- Tegut

* Die Bewertungen für diesen Anbieter umfassen die Handelsgruppen Famila Nordwest und Famila Nordost.

Fragen

Wie zufrieden sind Sie mit ...

- den Preisen bei xxx*?
- der Qualität der Lebensmittel bei xxx*?
(Frische und Geschmack von Produkten wie 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; Lieferservice-Angebot, App etc.)
- 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.)

* xxx steht für den zu Beginn der Befragung ausgewählten Lebensmittelmarkt.

Fragen

Wie zufrieden sind Sie mit ...

- dem Produktsortiment bei xxx*?
(Vielfalt an Sorten, Marken und Verpackungsgrößen; breites Angebot an Produktgruppen wie Obst/Gemüse, Milchprodukte, Fleisch- und Wurstwaren, frische Backwaren, Bioprodukte, spezielle Lebensmittel (vegan, glutenfrei, diabetikergerecht etc.), regionale Produkte, Drogerie- und Non-Food-Artikel, Aktionsartikel etc.)

Antwortoptionen

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

Fallzahlen**

Preise:	n = 1.046
Qualität der Lebensmittel:	n = 1.047
Service:	n = 1.046
Filialgestaltung:	n = 1.044
Produktsortiment:	n = 1.044

* xxx steht für den zu Beginn der Befragung ausgewählten Lebensmittelmarkt.

** Basis: alle Befragten, n = 1.048. Fallzahlen variieren aufgrund der Antwortmöglichkeit „keine Angabe“.

Frage

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

Antwortoptionen

Ja / Nein

Fallzahlen

Befragungsteilnehmer, die sich schon einmal in ihrem Lebensmittelmarkt über etwas geärgert hatten (n = 124), 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 Lebensmittelmarkt.

** Basis: alle Befragten, n = 1.048.

6. Methodik

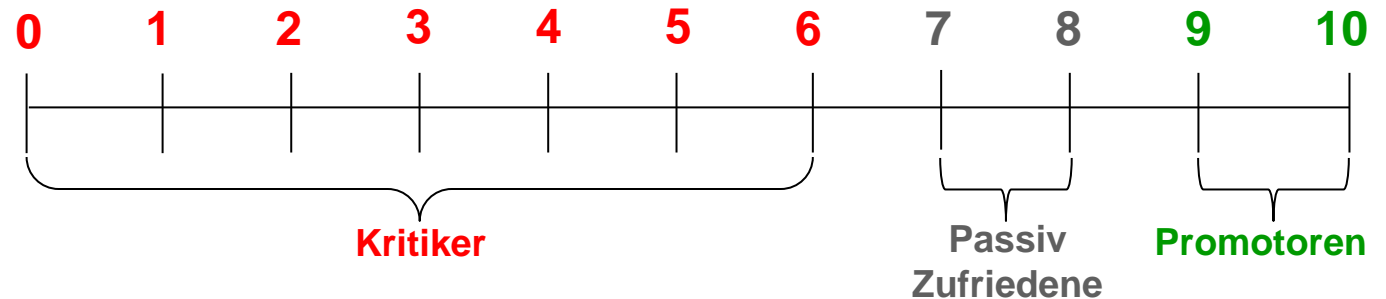
Frage

Mit welcher Wahrscheinlichkeit würden Sie den bewerteten Lebensmittelmarkt Ihren Verwandten oder Freunden weiterempfehlen?

Erhebung

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.

Skala



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

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

	Seite
A. Kundenerfahrungen	23
B. Ergebnisse der Teilbereiche	25
Preise	25
Qualität der Lebensmittel	26
Service	27
Filialgestaltung	28
Produktsortiment	29
Ärgernisse	30
Weiterempfehlung	32
C. Weitere Ergebnisse	33
D. Demografie	40
E. Allgemeine Methodik	42

D. Demografie

Geschlecht	
Männlich	48,8%
Weiblich	51,1%
Divers	0,1%

Bundesländer	
Baden-Württemberg	8,4%
Bayern	9,9%
Berlin	5,3%
Brandenburg	3,4%
Bremen	2,3%
Hamburg	5,5%
Hessen	6,9%
Mecklenburg-Vorpommern	4,6%
Niedersachsen	10,3%
Nordrhein-Westfalen	17,9%
Rheinland-Pfalz	4,3%
Saarland	3,2%
Sachsen	4,5%
Sachsen-Anhalt	3,5%
Schleswig-Holstein	5,6%
Thüringen	4,4%

Alter	
18 bis 19 Jahre	0,2%
20 bis 29 Jahre	8,3%
30 bis 39 Jahre	22,4%
40 bis 49 Jahre	30,5%
50 bis 59 Jahre	25,5%
60 Jahre und älter	13,1%

D. Demografie

Bildungsabschluss	
(Noch) kein Schulabschluss / noch Schüler/in an allgemeinbildender Schule	0,2%
Volks-/Grund- /Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre/ Berufsausbildung	2,5%
Volks-/Grund- /Hauptschule mit abgeschlossener Lehre/ Berufsausbildung	8,1%
Mittlere Reife / weiterführende Schule ohne Abitur	23,6%
Abitur / Hochschulreife ohne Studium	32,4%
Studium (Universität, Hochschule, Fachhochschule, Akademie, Polytechnikum)	33,2%

Erwerbsstatus	
Nicht erwerbstätig/arbeitslos	1,6%
Angestellt (Vollzeit)	53,7%
Angestellt (Teilzeit)	15,9%
Selbstständig	15,7%
Schüler/Student	3,4%
Rentner	9,7%

Anzahl im Haushalt lebender Personen	
Eine Person	27,9%
Zwei Personen	45,3%
Drei Personen	18,0%
Vier oder mehr Personen	8,8%

Fragen: Soziodemografische Daten; Basis: alle Befragten, n = 1.048.

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 mindestens 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.
- **Gesamtergebnis:** In die Festlegung der Gewichtungen fließen die Ergebnisse einer linearen Regression und die Relevanz der einzelnen Kriterien aus Sicht der Kunden ein.