

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Bäckerei-Ketten 2022



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 11. Januar 2022

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 Mystery-Shopping-Studien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik |
| Mitarbeiter | Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Testerinnen und Tester in ganz Deutschland |
| Beirat | Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Jochen Dietrich / Journalist, Experte ntv Wirtschaftsmagazine Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrätin |
| Verantwortung | Partnerschaft mit myclimate zur Erzielung von Klimaneutralität |

Inhaltsverzeichnis

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

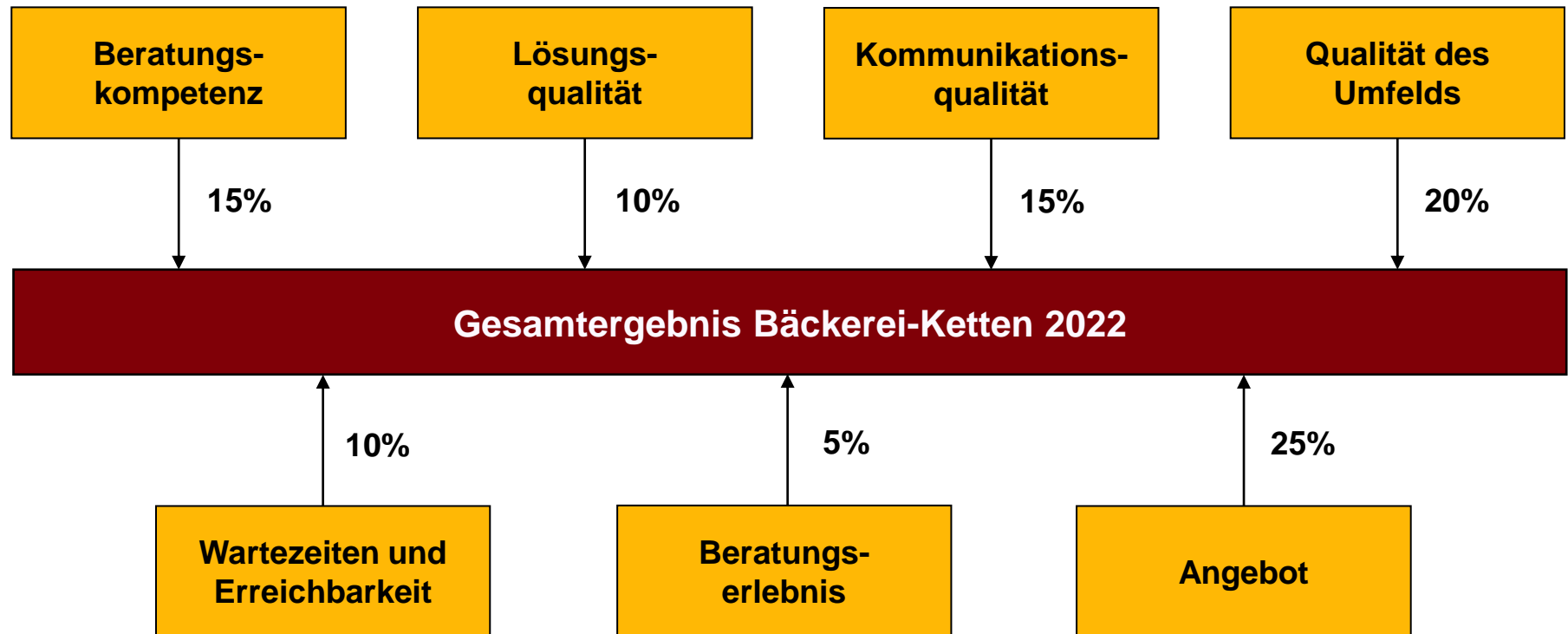
| | Seite |
|---|--------------|
| 1. Zahlen und Fakten zur Studie | 5 |
| 2. Fazit | 7 |
| 3. Gesamtergebnis | 8 |
| 4. Die besten Unternehmen | 10 |
| 5. Stärken und Schwächen der Branche | 12 |
| Beratungskompetenz | 13 |
| Lösungsqualität | 15 |
| Kommunikationsqualität | 16 |
| Qualität des Umfelds | 17 |
| Wartezeiten und Erreichbarkeit | 18 |
| Beratungserlebnis | 19 |
| Angebot | 20 |
| 6. Methodik | 21 |
| Anhang | 30 |

1. Zahlen und Fakten zur Studie

| | |
|------------------------|---|
| Auftraggeber | Nachrichtensender ntv |
| Studienumfang | 10 Bäckerei-Ketten |
| Studienzeitraum | August 2021 bis Januar 2022 |
| Studienkonzept | Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg) |
| Analysebereiche | Service vor Ort |
| Serviceanalyse | Mystery-Tests, insgesamt 100 Servicekontakte (10 je Anbieter) Umfassende Bewertung der Servicequalität anhand folgender Bereiche: <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 | Malzers Backstube | 85,4 | sehr gut |
| 2 | Junge Die Bäckerei | 78,6 | gut |
| 3 | Meisterbäckerei Steinecke | 77,9 | gut |
| 4 | Schäfer's | 76,7 | gut |
| 5 | Bäckerei von Allwörden | 76,7 | gut |
| 6 | Lila Bäcker | 73,3 | gut |
| 7 | Hopfisterei | 73,1 | gut |
| 8 | Markt-Bäckerei | 69,5 | befriedigend |
| 9 | Kamps | 69,4 | befriedigend |
| 10 | Wiener Feinbäcker Heberer | 67,9 | befriedigend |
| | Branche (Mittelwert) | 74,8 | |

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.

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 | Malzers Backstube | 85,4 | 1 | 88,9 | 1 | 77,4 | 1 | 90,2 | 1 | 93,8 | 3 | 82,3 | 1 | 73,5 | 1 | 80,4 |
| 2 | Junge Die Bäckerei | 78,6 | 3 | 81,2 | 2 | 72,8 | 3 | 85,4 | 3 | 86,1 | 8 | 79,7 | 4 | 64,5 | 3 | 71,5 |
| 3 | Meisterbäckerei Steinecke | 77,9 | 2 | 81,4 | 3 | 70,8 | 5 | 83,9 | 4 | 86,1 | 2 | 85,8 | 2 | 67,5 | 5 | 67,4 |
| 4 | Schäfer's | 76,7 | 7 | 72,2 | 4 | 69,0 | 2 | 85,5 | 6 | 84,5 | 4 | 81,5 | 7 | 62,0 | 2 | 71,9 |
| 5 | Bäckerei von Allwörden | 76,7 | 5 | 76,3 | 6 | 61,8 | 6 | 83,8 | 5 | 85,8 | 1 | 86,5 | 6 | 62,5 | 4 | 70,1 |
| 6 | Lila Bäcker | 73,3 | 6 | 76,3 | 5 | 64,0 | 4 | 84,0 | 9 | 78,7 | 9 | 73,5 | 3 | 66,0 | 6 | 66,1 |
| 7 | Höpfungsterei | 73,1 | 4 | 77,8 | 7 | 59,7 | 7 | 80,8 | 2 | 86,9 | 10 | 73,4 | 5 | 63,0 | 9 | 61,9 |
| 8 | Markt-Bäckerei | 69,5 | 10 | 66,7 | 10 | 48,9 | 8 | 72,8 | 7 | 83,9 | 7 | 79,9 | 8 | 51,0 | 7 | 65,4 |
| 9 | Kamps | 69,4 | 9 | 69,3 | 8 | 58,4 | 10 | 68,3 | 8 | 82,2 | 5 | 80,1 | 9 | 51,0 | 8 | 63,6 |
| 10 | Wiener Feinbäcker Heberer | 67,9 | 8 | 70,9 | 9 | 54,1 | 9 | 71,8 | 10 | 77,4 | 6 | 80,0 | 10 | 49,5 | 10 | 60,5 |
| | Branche (Mittelwert) | 74,8 | | 76,1 | | 63,7 | | 80,6 | | 84,5 | | 80,3 | | 61,1 | | 67,9 |

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 (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 | Malzers Backstube | Junge Die Bäckerei | Meisterbäckerei Steinecke |
| Beratungskompetenz | Malzers Backstube | Meisterbäckerei Steinecke | Junge Die Bäckerei |
| Lösungsqualität | Malzers Backstube | Junge Die Bäckerei | Meisterbäckerei Steinecke |
| Kommunikationsqualität | Malzers Backstube | Schäfer's | Junge Die Bäckerei |
| Qualität des Umfelds | Malzers Backstube | Hopffisterei | Junge Die Bäckerei |
| Wartezeiten und Erreichbarkeit | Bäckerei von Allwörden | Meisterbäckerei Steinecke | Malzers Backstube |
| Beratungserlebnis | Malzers Backstube | Meisterbäckerei Steinecke | Lila Bäcker |
| Angebot | Malzers Backstube | Schäfer's | Junge Die Bäckerei |

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Für deutsche Konsumenten und Konsumentinnen sind Brot und Backwaren ein wichtiger Bestandteil ihrer Ernährung. So genießen sie am Morgen belegte Brötchen und Croissants, geben ihren Kindern Pausenbrote mit in die Schule und finden sich abends zum gemeinsamen Abendbrot wieder zusammen. Mit 3.059 anerkannten Brotspezialitäten ist das Angebot hierzulande vielfältig und verweist auf die kulturelle Bedeutung des Brot- und Backwarenssegmentes.*

Die Einkaufsmöglichkeiten von Broten und Backwaren sind fast so vielfältig, wie das Angebot selbst – angefangen von der SB-Bäckerei und dem Backshop über den Supermarkt bis hin zur Tankstelle. Mit Abstand am häufigsten kaufen die Deutschen ihr Brot jedoch weiterhin beim Bäcker – über 38 Millionen Menschen wählten den Weg in die Bäckerei-Filiale (Stand: 2018).**

Der Wettbewerb zwischen den Bäckereien ist groß, da besonders in den Innenstädten die Filialen oft nur wenige Schritte voneinander entfernt liegen und damit eine große Wahlmöglichkeit offerieren. Doch in welchen Bäckerei-Ketten werden die Kundinnen und Kunden fachkundig beraten und freundlich bedient? Wo gibt es qualitativ hochwertige Produkte in einem sauberen Filialumfeld? Und welches Unternehmen überzeugt mit einer großen Angebotsvielfalt?

Diese und weitere Fragen beantwortet die vorliegende Studie, deren es war, die Bäckerei-Kette mit dem besten Service zu ermitteln.

* Vgl. Deutsches Brotinstitut e.V.: Die deutsche Brotkultur. Online unter: www.brotinstitut.de/brotkultur/ (letztes Abrufdatum 08.11.2021).

** Vgl. Deutsches Brotinstitut e.V.: Zahlen und Fakten zu Brot. Online unter: www.brotinstitut.de/brotkultur/ (letztes Abrufdatum 26.08.2021).

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurden die größten Bäckerei-Ketten in Deutschland analysiert, die als Standardsortiment Brot, Brötchen und süßes Gebäck/Teilchen anbieten. Untersucht wurden dabei Bäckereien mit Bedienung über die Theke, die in mindestens drei Bundesländern insgesamt 150 oder mehr Filialen betreiben. Bäckerei-Ketten, die in weniger als drei Bundesländern präsent sind, fanden nur dann Berücksichtigung, wenn sie über 100 Filialen aufweisen und zudem in mindestens zwei der zehn größten Städte Deutschlands Filialen betreiben.

Die Untersuchungsauswahl umfasste die folgenden zehn Bäckerei-Ketten (in alphabetischer Reihenfolge):

- Bäckerei von Allwörden
- Hofpfisterei
- Junge Die Bäckerei
- Kamps
- Lila Bäcker
- Malzers Backstube
- Markt-Bäckerei
- Meisterbäckerei Steinecke
- Schäfer's
- Wiener Feinbäcker Heberer

6. Methodik

Vorgehensweise

- Die Tests fanden vom 13. September bis zum 20. Oktober 2021 in 52 deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Filialen in Berlin, Dortmund und Leipzig getestet.
- Pro Unternehmen wurden insgesamt zehn Filialtests durchgeführt – vier Besuche vormittags (8 bis 12 Uhr), drei Besuche von 12 bis 16 Uhr und drei Besuche nachmittags (16 bis 18 Uhr).
- Die Beratungsqualität wurde anhand von drei Rollenspielen zu unterschiedlichen Themenbereichen analysiert. In jeweils fünf Fällen kommunizierten die Tester darüber hinaus plausible Beschwerden, zum Beispiel hinsichtlich der Qualität des Umfelds.
- Um Frische und Geschmack der Backwaren vergleichend beurteilen zu können, wurden bestimmte Produkte zum Testkauf vorgegeben: Brot, belegte Brötchen, unterschiedliche Brötchensorten oder süßes Gebäck/Teilchen.

6. Methodik

Rollenspiele

- **Rollenspiel A – Vermeidung von Schimmel:** Der Kunde erkundigte sich nach hilfreichen Tipps, um das Schimmeln von Brot möglichst lange zu verhindern. Darüber hinaus wollte er wissen, ob es einen Unterschied zwischen Körnerbrot und Vollkornbrot gibt.
- **Rollenspiel B – Gesundheitliche Vorteile:** Der Testkunde ließ sich zu gesundheitlichen Vorteilen beim Verzehr von Dinkel-Backwaren gegenüber denen aus Weizen beraten. Die Bäckerei-Angestellten wurden zudem gefragt, ob dunkle Brötchen automatisch gesünder sind als helle.
- **Rollenspiel C – Laktosefreie und vegane Teilchen:** Der Kunde bat um eine Produktempfehlung für ein laktosefreies Teilchen und wollte zudem wissen, ob Marzipan auch für eine vegane Ernährung geeignet ist.

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 | 1,0% | |
| Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens | 1,5% | |
| Aufzeigen von Produktalternativen | 1,5% | |
| Relation Gesprächsdauer und -ergebnis | 1,0% | |
| Einfache Lösung des Anliegens | 1,0% | |
| Reaktion auf Beschwerden | 2,5% | |

6. Methodik

Untersuchungskriterien

| Serviceanalyse (Fortsetzung) | | |
|---|------|--------------|
| Kommunikationsqualität | | 15,0% |
| Positive Gesprächseröffnung | 1,0% | |
| Aktive Gesprächsführung | 1,0% | |
| Interaktionsqualität | 1,0% | |
| Blickkontakt | 1,0% | |
| Freundlichkeit | 3,0% | |
| Motivation | 2,5% | |
| Der Mitarbeiter nahm sich genügend Zeit | 2,5% | |
| 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 | 2,5% | |
| Übersichtliche Präsentation der Waren | 2,0% | |
| Sauberkeit der Räumlichkeiten | 2,5% | |
| Erscheinungsbild der Mitarbeiter | 1,5% | |
| Mitarbeiter als solche erkennbar | 1,5% | |
| Barrierefreies Umfeld | 1,5% | |
| Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes | 1,0% | |
| Sitzmöglichkeiten/Verzehr vor Ort | 1,5% | |
| Sauberkeit hinter der Theke bzw. Verkaufstresen | 3,0% | |
| Temporäre Kriterien (Covid-19): | | |
| Hinweise und Schilder (z. B. zur Maskennutzung, Abstandsregelung) | 1,0% | |
| Bodenmarkierungen und Trennvorrichtungen | 1,0% | |

6. Methodik

Untersuchungskriterien

| Serviceanalyse (Fortsetzung) | | |
|---------------------------------------|------|--------------|
| Wartezeiten und Erreichbarkeit | | 10,0% |
| Wartezeit bis zur Beratung/Bestellung | 5,0% | |
| Weitere Wartezeiten | 1,5% | |
| Öffnungszeiten | 3,5% | |
| Beratungserlebnis | | 5,0% |
| Authentischer Berater | 1,0% | |
| Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor | 2,0% | |
| Mehrwert der Beratung | 1,0% | |
| Erinnerungswert | 1,0% | |

6. Methodik

Untersuchungskriterien

| Serviceanalyse (Fortsetzung) | | |
|--|------|--------------|
| Angebot | | 25,0% |
| Angebotsvielfalt (z. B. Brot/Brötchen diverser Getreidesorten) | 6,0% | |
| Spezielle Backwaren (z. B. Bioprodukte, glutenfreie/laktosefreie Produkte) | 2,5% | |
| Angebot von Zusatzprodukten (außer Backwaren) | 2,5% | |
| Aktionsangebote gut erkennbar | 2,0% | |
| Befüllung der Regale/Brötchenkörbe/Theke | 2,0% | |
| Auszeichnung der Ware mit Preisen | 2,0% | |
| Qualität der Backwaren: | | |
| Frische | 3,0% | |
| Geschmack | 3,0% | |
| Optik | 2,0% | |

| | Seite |
|--|-----------|
| A. Test-Erlebnisse | 31 |
| Positiv | 31 |
| Negativ | 32 |
| B. Städteverzeichnis | 33 |
| C. Allgemeine Methodik (Servicetests) | 34 |

B. Städteverzeichnis

- Ahrensböök
- Ammerbuch-Pfäffingen
- Augsburg
- Bad Oldesloe
- Bergkamen
- Berlin
- Böblingen-Dagersheim
- Bochum
- Bonn
- Bremen
- Dortmund
- Dresden
- Düsseldorf
- Eisenach
- Elmshorn
- Erfurt
- Essen
- Esslingen
- Frankfurt am Main
- Halle (Saale)
- Hamburg
- Hannover
- Herne
- Ispringen
- Karlsruhe
- Köln
- Leipzig
- Lüneburg
- Magdeburg
- Mainz
- Mariental
- München
- Neubrandenburg
- Nürnberg
- Oldenburg
- Potsdam
- Regensburg
- Riederich
- Rostock
- Schwerin
- Seevetal
- Stralsund
- Stuttgart
- Tangstedt
- Torgau
- Tübingen
- Velpke
- Viersen
- Waldbronn-Busenbach
- Wismar
- Wolfsburg
- Wuppertal

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