

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Kundenbefragung: Lebensmittel-Discounter 2023



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 3. Mai 2023

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 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	Klimaschutzprojekte in Partnerschaft mit myclimate und MoorFutures

Inhaltsverzeichnis

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

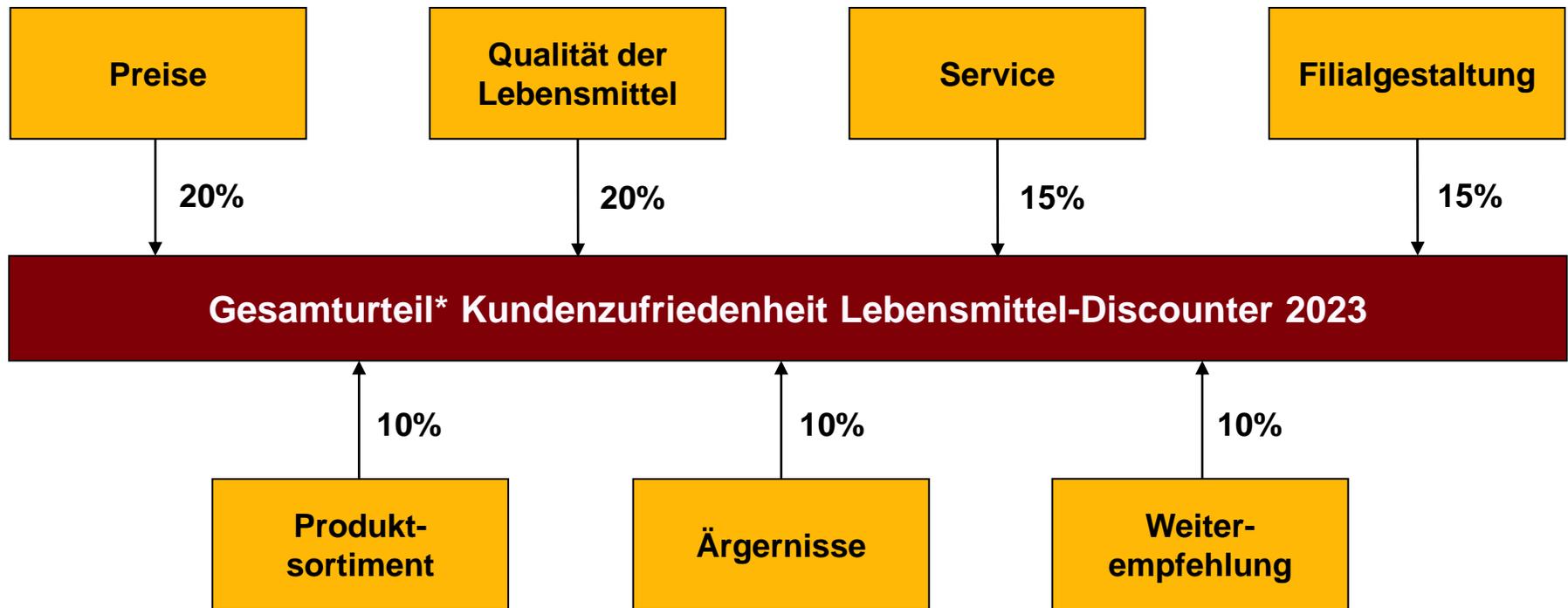
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamturteil Kundenzufriedenheit	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
6. Methodik	15
Anhang	20

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	8 Lebensmittel-Discounter (Filialisten), die mindestens 100 Kundenmeinungen erreichten
Studienzeitraum	Januar bis April 2023
Befragungszeit	16. Januar bis 27. März 2023
Befragte	Personen (18 Jahre und älter), die in den letzten sechs Monaten bei einem Lebensmittel-Discounter eingekauft haben
Teilnehmerzahl	n = 858
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. Gesamturteil Kundenzufriedenheit

Qualitätsurteile

Gesamturteil Kundenzufriedenheit			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Lidl	75,4	gut
2	Aldi Süd	74,9	gut
3	Aldi Nord	73,7	gut
4	Penny	73,5	gut
5	Netto	71,6	gut
6	Norma	69,8	befriedigend
7	NP Discount	69,6	befriedigend
8	Netto Marken-Discount	69,3	befriedigend
	Gesamt	72,3	

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.

3. Gesamturteil Kundenzufriedenheit

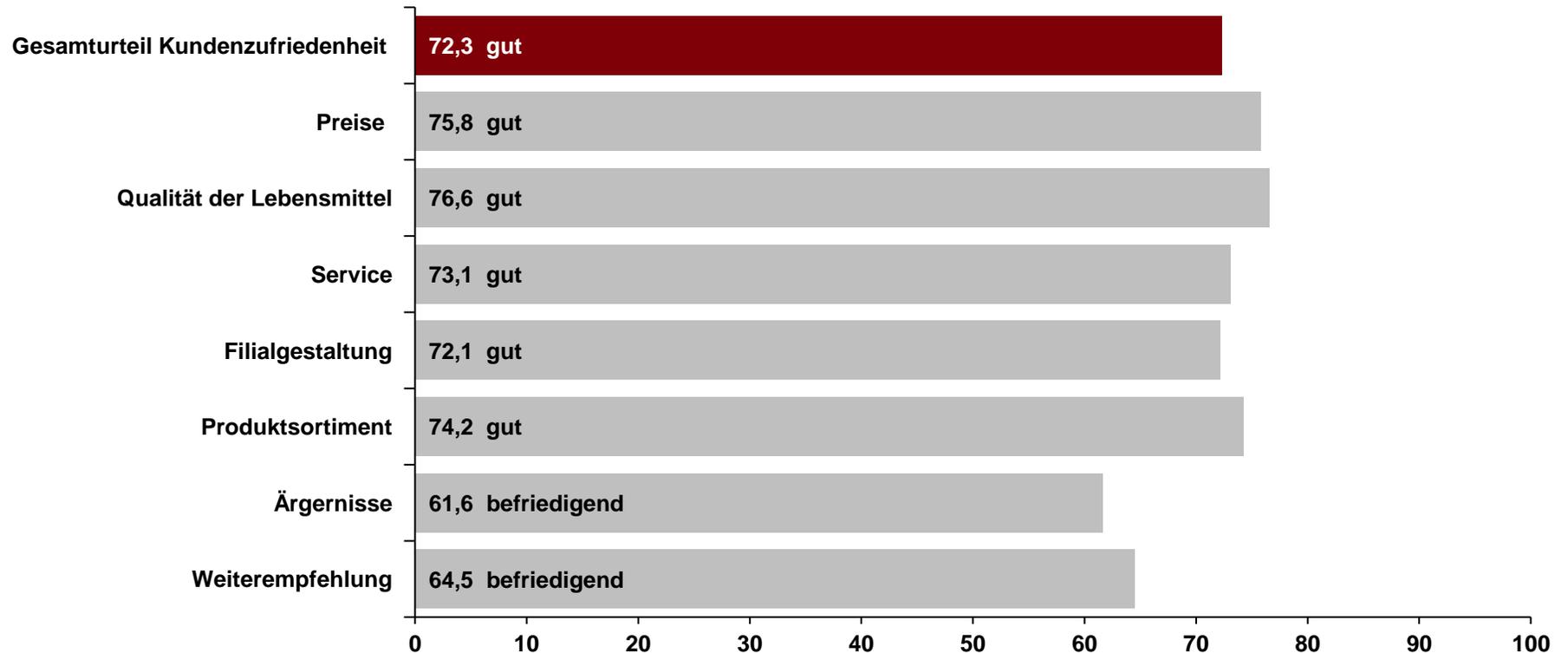
Gesamturteil Kundenzufriedenheit			Preise		Qualität der Lebensmittel		Service		Filialgestaltung		Produkt-sortiment		Ärgernisse		Weiterempfehlung	
100%			20%		20%		15%		15%		10%		10%		10%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Lidl	75,4	3	78,4	1	81,1	2	77,1	2	74,8	1	78,6	6	58,2	2	70,0
2	Aldi Süd	74,9	2	79,1	3	78,0	1	78,0	1	75,0	3	75,7	4	61,8	3	68,2
3	Aldi Nord	73,7	4	76,6	2	79,8	4	72,7	3	74,1	4	74,5	7	56,4	1	73,2
4	Penny	73,5	1	79,3	4	75,7	3	73,4	4	72,7	2	76,8	3	63,6	4	65,9
5	Netto	71,6	7	73,0	7	74,3	5	71,6	7	70,0	6	73,5	1	72,6	5	62,8
6	Norma	69,8	6	73,8	6	74,8	6	70,8	6	70,2	7	71,0	5	60,0	7	58,1
7	NP Discount	69,6	8	69,4	8	74,0	7	70,8	5	71,4	8	68,8	2	70,2	8	56,9
8	Netto Marken-Discount	69,3	5	75,7	5	74,8	8	69,7	8	68,4	5	74,3	8	51,0	6	60,0
	Gesamt	72,3		75,8		76,6		73,1		72,1		74,2		61,6		64,5

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. 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.

5. Stärken und Schwächen der Branche

Branchenergebnisse in den Teilbereichen (Punkte)



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

6. Methodik

Untersuchungsumfang

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

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

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 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; Bereitstellung von Hygieneartikeln (Handdesinfektion); Anzahl und Lage von Leergutautomaten etc.)

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

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 = 856
Qualität der Lebensmittel:	n = 858
Service:	n = 837
Filialgestaltung:	n = 853
Produktsortiment:	n = 858

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

** Basis: alle Befragten, n = 858. 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 bei ihrem Lebensmittel-Discounter über etwas geärgert hatten (n = 165), konnten anschließend den Grund für ihr Ärgernis benennen.

Folgefrage

Worüber haben Sie sich geärgert?

Antwortoptionen

16 Antwortoptionen plus Möglichkeit der Freitexteingabe;
Mehrfachnennung möglich

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

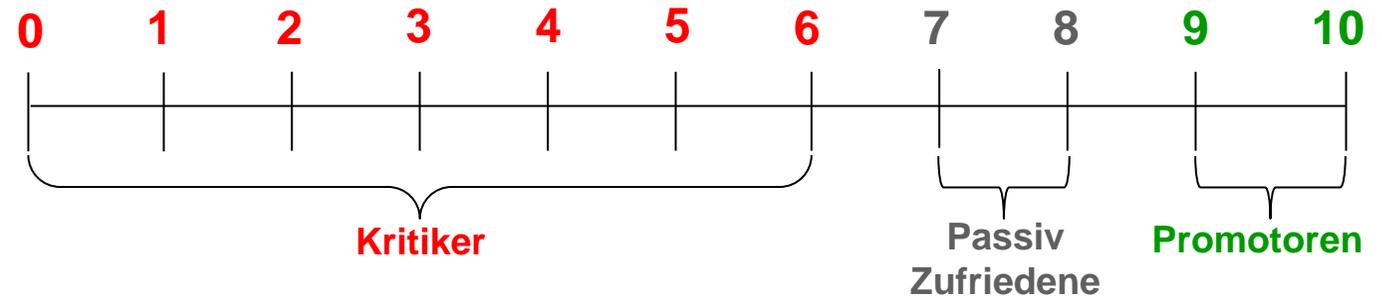
** Basis: alle Befragten, n = 858.

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
Qualität der Lebensmittel	24
Service	25
Filialgestaltung	26
Produktsortiment	27
Ärgernisse	28
Weiterempfehlung	30
C. Weitere Ergebnisse	31
D. Demografie	38
E. Allgemeine Methodik	40
F. Nachhaltigkeit	41

D. Demografie

Geschlecht	
Männlich	51,7%
Weiblich	47,7%
Divers	0,6%

Bundesländer	
Baden-Württemberg	9,2%
Bayern	6,2%
Berlin	8,3%
Brandenburg	4,3%
Bremen	2,6%
Hamburg	6,8%
Hessen	6,4%
Mecklenburg-Vorpommern	4,9%
Niedersachsen	12,2%
Nordrhein-Westfalen	13,4%
Rheinland-Pfalz	4,5%
Saarland	1,5%
Sachsen	6,6%
Sachsen-Anhalt	5,8%
Schleswig-Holstein	4,4%
Thüringen	2,9%

Alter	
18 bis 19 Jahre	0,1%
20 bis 29 Jahre	9,0%
30 bis 39 Jahre	20,7%
40 bis 49 Jahre	24,6%
50 bis 59 Jahre	19,2%
60 bis 69 Jahre	26,4%
70 Jahre und älter	0,1%

D. Demografie

Bildungsabschluss	
(Noch) kein Schulabschluss / noch Schülerin/Schüler an allgemeinbildender Schule	0,1%
Volks-/Grund-/Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre/Berufsausbildung	2,3%
Volks-/Grund-/Hauptschule mit abgeschlossener Lehre/Berufsausbildung	13,4%
Mittlere Reife / weiterführende Schule ohne Abitur	29,0%
Abitur / Hochschulreife ohne Studium	29,0%
Studium (Universität, Hochschule, Fachhochschule, Akademie, Polytechnikum)	26,2%

Erwerbsstatus	
Nicht erwerbstätig / arbeitslos	4,2%
Angestellt (Vollzeit)	41,1%
Angestellt (Teilzeit)	16,1%
Selbstständig	11,5%
Schulpflichtig / studierend	5,8%
Pensioniert / in Rente	21,3%

Anzahl im Haushalt lebender Personen	
eine Person	34,3%
zwei Personen	42,7%
drei Personen	15,3%
vier oder mehr Personen	7,7%

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 Kriterien aus Sicht der Kundinnen und Kunden ein.

F. Nachhaltigkeit

Klimaschutz mit myclimate und MoorFutures



myclimate.org/07-23-221508



Moor Futures

- Jährliche Berechnung des CO₂-Fußabdrucks des DISQ durch Umweltexperten von myclimate
- Regelmäßige Prüfung und Umsetzung weiterer CO₂-Reduktionsmaßnahmen
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO₂-Emissionen in myclimate-Klimaschutzprojekte
- Weiterer Klimaschutzbeitrag zur Renaturierung des Königsmoores in Schleswig-Holstein (MoorFutures)
- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Klimapositiv durch Klimaschutzprojekte
- Mehr dazu online unter: disq.de/klima



Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein

Fotoquelle: myclimate