

## PRESSEMITTEILUNG

### Studie: Lebensmittelmärkte 2014

#### **Servicemängel vor allem bei den Discountern – Kaufland auf Rang eins vor Hit und Marktkauf**

**Hamburg, 22.05.2014** – Ob beim wöchentlichen Großeinkauf oder wenn nur mal ein paar Backzutaten besorgt werden müssen: Für viele Kunden spielt im Lebensmittelmarkt der Preis eine große Rolle. Doch auch in Sachen Service nehmen viele Verbraucher nur ungern Abstriche in Kauf. Das Angebot in den Regalen soll vielfältig und umfangreich sein, an den Kassen sollten sich keine langen Warteschlangen bilden. Aber welche Lebensmittelmarktketten bieten beides: einen Top-Service und attraktive Preise? Diesen und weiteren Fragen ging das Deutsche Institut für Service-Qualität nach, das im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv 15 Lebensmittelmärkte getestet hat.

Ein Ergebnis des Tests: Die Preisunterschiede zwischen den einzelnen Ketten machten sich besonders im Bereich Obst und Gemüse bemerkbar – hier konnten Kunden erheblich sparen. So betrug etwa der Preis für ein Kilogramm Kartoffeln zwischen 30 Cent und 1,99 Euro, und auch bei Möhren, Zitronen und Bananen waren große Preisspannen feststellbar. Überraschenderweise bot ein Lebensmittelmarkt mit Vollsortiment die im Vergleich niedrigsten Preise und verwies damit die getesteten Discounter auf die folgenden Plätze. Für den Warenkorb mit vorab festgelegten 27 Produkten betrug die durchschnittliche Ersparnis rund 20 Prozent, wenn man beim günstigsten statt beim teuersten Anbieter kaufte.

In puncto Service schnitt die Branche gut ab. Vor allem das Filialumfeld überzeugte. Positiv fielen hier insbesondere die Sauberkeit der Filialen sowie das gepflegte Erscheinungsbild der Mitarbeiter auf. Bianca Möller, Geschäftsführerin des Deutschen Instituts für Service-Qualität, übt jedoch auch Kritik: „Die Mitarbeiter traten zwar zumeist freundlich auf, allerdings war es mit der Kompetenz nicht immer zum Besten bestellt. Die Angestellten gaben bei Fragen zu den angebotenen Produkten – zum Beispiel zur Qualität von Olivenöl – oft unvollständige und teilweise sogar falsche Auskünfte.“ Zudem war es in manchen Märkten schwer, überhaupt einen Ansprechpartner zu finden. Dabei nahmen sich die Discounter-Mitarbeiter oft weniger Zeit für Fragen der Kunden und zeigten sich deutlich weniger hilfsbereit und freundlich als Angestellte teurerer Lebensmittelmärkte. Die teureren Anbieter profilierten sich zudem insbesondere durch ein umfangreiches und vielfältiges Angebot.

*Mehr dazu: n-tv Ratgeber – Test, Donnerstag, 22.05.2014, um 18:35 Uhr.*

Kaufland ging als Testsieger aus der Studie hervor. Das Unternehmen bot einen sehr guten Service und die attraktivsten Preise. Der Kosten für den festgelegten Warenkorb waren hier sogar niedriger als bei den Discountern. Zudem gab es in allen Filialen Bedientheken, die Produkte waren übersichtlich präsentiert und die Regale gut befüllt. Den zweiten Rang belegte Hit. Ein sauberes und ansprechendes Umfeld sowie freundliche und motivierte Mitarbeiter sorgten für ein angenehmes Einkaufserlebnis. Beim Preistest war Hit der zweitgünstigste Vollsortimenter. Marktkauf platzierte sich auf Rang drei und schnitt im Servicetest am besten ab. Die Angestellten waren hilfsbereit und reagierten auch auf Beschwerden professionell. Fragen beantworteten sie klar und verständlich.

Geschäftsführung:  
Bianca Möller, Markus Hamer  
Beirat:  
Gunnar Uldall (Vors.), Jochen Dietrich,  
Johann C. Lindenberg  
Ust.-Id.-Nr. DE249603922  
Amtsgericht Hamburg HRA 104009  
Persönlich haftende Gesellschafterin:  
buscha Verwaltungsgesellschaft mbH,  
Amtsgericht Hamburg HRB 97297

Bester Discounter war Penny-Markt. Das Unternehmen punktete mit sauberen und ansprechend gestalteten Verkaufsräumen. Mit dem Preis des untersuchten Warenkorbs erreichte Penny unter allen Lebensmittelmärkten den zweiten Rang.

Das Deutsche Institut für Service-Qualität untersuchte 15 überregionale Lebensmittelmärkte. Auswahlkriterium war unter anderem eine Mindestanzahl von 50 Filialen in Deutschland. Die Qualität des Services wurde im Rahmen von je zehn verdeckten Filialbesuchen vor Ort erhoben. Insgesamt flossen somit 150 Bewertungen in die Analyse ein. Im Fokus der Studie standen insbesondere das zur Verfügung stehende Angebot, die Kompetenz und Freundlichkeit der Mitarbeiter, die Wartezeiten sowie die Gestaltung und Sauberkeit der Filialen. Zudem wurde in Kooperation mit dem Preiszeiger Wirtschaftsinformationsdienst vom 10. bis zum 14. März 2014 eine umfassende Preisanalyse für einen festgelegten Warenkorb durchgeführt. Sieben der 15 betrachteten Unternehmen ließen sich in die Kategorie Discounter einordnen. Im Rahmen einer Zusatzauswertung wurde der beste Discounter ermittelt.

Veröffentlichung nur unter Nennung der Quelle:  
Deutsches Institut für Service-Qualität im Auftrag von n-tv

**Ansprechpartnerin:**

Bianca Möller  
Fon: +49 (0)40 / 27 88 91 48 - 12  
Mobil: +49 (0)170 / 29 33 857  
E-Mail: b.moeller@disq.de  
www.disq.de

Das Deutsche Institut für Service-Qualität (DISQ) verfolgt das Ziel, die Servicequalität in Deutschland zu verbessern. Das Marktforschungsinstitut mit Sitz in Hamburg führt zu diesem Zweck unabhängige Wettbewerbsanalysen, B2B-Studien und Kundenbefragungen durch. Rund 1.500 geschulte Tester sind in ganz Deutschland im Einsatz. Die Leitung der Forschungsprojekte, bei denen wissenschaftlich anerkannte Methoden und Service-Messverfahren zum Einsatz kommen, obliegt einem Team aus Soziologen, Ökonomen und Psychologen. Dem Verbraucher liefert das Institut wichtige Anhaltspunkte für seine Kaufentscheidungen. Unternehmen gewinnen wertvolle Informationen für das eigene Qualitätsmanagement. Das Deutsche Institut für Service-Qualität arbeitet im Auftrag von renommierten Print-Medien und TV-Sendern; Studien für Unternehmen gehören nicht zum Leistungsspektrum des DISQ.