

## PRESSEMITTEILUNG

### Kundenbefragung: Schokoladen-Marken 2014

#### **Vollmilchschokolade unschlagbar – Preis-Leistungs-Verhältnis bei keiner Marke „sehr gut“ – Ritter Sport beliebteste Marke**

**Hamburg, 19.12.2014** – Ritter Sport vor Milka und Lindt – das sind die beliebtesten Schokoladen-Marken in Deutschland. Die Konsumenten bewerteten fünf Marken mit „sehr gut“, fünf weitere mit „gut“. Dies ergab eine Kundenbefragung, die das Deutsche Institut für Service-Qualität (DISQ) durchgeführt hat.

Deutschland zählt im Europavergleich zu den Ländern mit einem besonders hohen Schokoladenkonsum. Laut statistischem Bundesamt lag der Pro-Kopf-Verzehr von Schokolade im letzten Jahr bei imposanten 10,1 Kilogramm. In der Befragung des DISQ gab annähernd jeder Dritte (30 Prozent) an, mehrmals pro Woche Schokolade zu essen. Davon wiederum stellte sich rund 29 Prozent als echte Schleckermäuler dar, die keinen einzigen Tag ohne Schokolade auskommen.

Der Klassiker ist unschlagbar: Als beliebteste Geschmacksrichtung wählten die Kunden die Vollmilchschokolade – Zartbitter- und weiße Schokolade landeten abgeschlagen auf den Plätzen. Im Hinblick auf eine spezielle Sorte stellte sich die Variante mit Nüssen als die beliebteste heraus. Häufig genannt wurde auch Schokolade mit Füllung (ohne Alkohol). Allerdings bekundete auch jeder fünfte Befragte, besonders gern die pure Variante ohne Extra-Zutaten oder Füllung zu essen.

Der Geschmack und die Produktqualität erzielten in der Befragung die höchsten Kundenzufriedenheitswerte. Auch Verpackung und Produktsortiment der bewerteten Marken wurden mit „sehr gut“ beurteilt. Insgesamt am kritischsten wurde das Preis-Leistungs-Verhältnis gesehen – keine Schokoladen-Marke konnte hier mit sehr guten Zufriedenheitswerten aufwarten.

Doch warum diese und keine andere? Der Geschmack wurde als der häufigste Entscheidungsgrund für die präferierte Schokoladen-Marke genannt. Überraschender jedoch: Mehr als jeder fünfte Befragungsteilnehmer gab an, beim Kauf aus Gewohnheit zu handeln. Der automatische Griff zur liebgewonnenen Schokolade spielte demnach eine größere Rolle als ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, das rund 18 Prozent der Befragten als einen Grund nannten.

„Die Verbraucher lieben ihre Schokolade – fünf der zehn bewerteten Marken erhielten das Qualitätsurteil ‚sehr gut‘; die weiteren fünf erzielten jeweils eine insgesamt gute Bewertung“, stellt Markus Hamer, Geschäftsführer des Deutschen Instituts für Service-Qualität, fest.

Als Sieger und damit beliebteste Schokoladen-Marke ging Ritter Sport aus der Kundenbefragung hervor. Hinsichtlich des Preis-Leistungs-Verhältnisses schnitt die Marke am besten ab. Die Verbraucher waren zudem mit dem Geschmack, der Produktqualität und dem Produktsortiment sehr zufrieden. In puncto Image stellte sich Ritter Sport aus Sicht der Konsumenten unter anderem als die sympathischste und bekannteste Marke heraus. Auch die Weiterempfehlungsbereitschaft war im Markenvergleich am höchsten. Den zweiten Rang nahm Milka ein. Die Konsumenten, die diese Marke bewerteten, zeigten sich mit den wichtigen Aspekten Geschmack und Produktqualität sehr

DISQ Deutsches Institut für  
Service-Qualität GmbH & Co. KG  
Dorotheenstraße 48  
22301 Hamburg  
Fon: +49 (0)40 / 27 88 91 48-0  
Fax: +49 (0)40 / 27 88 91 48-91  
info@disq.de, www.disq.de

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

zufrieden. Auch bei der Bewertung des Produktsortiments belegte Milka Rang zwei. Die Weiterempfehlungsbereitschaft fiel überdurchschnittlich hoch aus, erreichte aber bei weitem nicht das Niveau von Ritter Sport. Lindt folgte auf Rang drei und profilierte sich durch die höchsten Kundenzufriedenheitswerte in Bezug auf den Geschmack und die Produktqualität. Auch mit dem Produktsortiment und dem Image waren die Kunden dieser Marke sehr zufrieden. Zwar erzielte Lindt die im Vergleich zweihöchste Bereitschaft zur Weiterempfehlung, allerdings wurde das Preis-Leistungs-Verhältnis der Marke im Vergleich deutlich kritischer gesehen.

In die Online-Befragung flossen insgesamt 1.603 Bewertungen von Kunden ein, die in den vergangenen sechs Monaten Schokolade konsumiert haben. Im Mittelpunkt der Panel-Befragung standen die Meinungen der Verbraucher zu den Aspekten Preis-Leistungs-Verhältnis, Geschmack, Produktqualität, Image, Produktsortiment und Verpackung. Kundenärgernisse und die Weiterempfehlungsbereitschaft flossen ebenfalls mit in die Gesamtbewertung ein. Berücksichtigt wurden alle Schokoladen-Marken, zu denen sich jeweils mindestens 80 Kunden geäußert hatten. Dies traf auf zehn Marken zu.

Veröffentlichung nur unter Nennung der Quelle:  
Deutsches Institut für Service-Qualität

**Ansprechpartner:**

Markus Hamer  
Fon: +49 (0)40 / 27 88 91 48 - 11  
Mobil: +49 (0)176 / 64 03 21 40  
E-Mail: m.hamer@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.