

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Kundenbefragung: Lebensmittelmärkte 2019



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv  
Hamburg, 12. Dezember 2019

# 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 Görmandt-Schade (2), Getty Images/Wavebreakmedia

<b>Sitz</b>	Hamburg
<b>Gründung</b>	Juni 2006
<b>Ziele</b>	Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland
<b>Status</b>	Privatwirtschaftliches Institut (ohne öffentliche Zuschüsse), verbraucherorientiert, unabhängig (keine Studien im Auftrag von Unternehmen)
<b>Ausrichtung</b>	Mediendienstleister für TV-Sender sowie Publikums- und Fachpresse
<b>Aufgabenfeld</b>	Durchführung von Servicestudien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
<b>Mitarbeiter</b>	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Tester in ganz Deutschland
<b>Beirat</b>	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Jochen Dietrich / n-tv 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.).

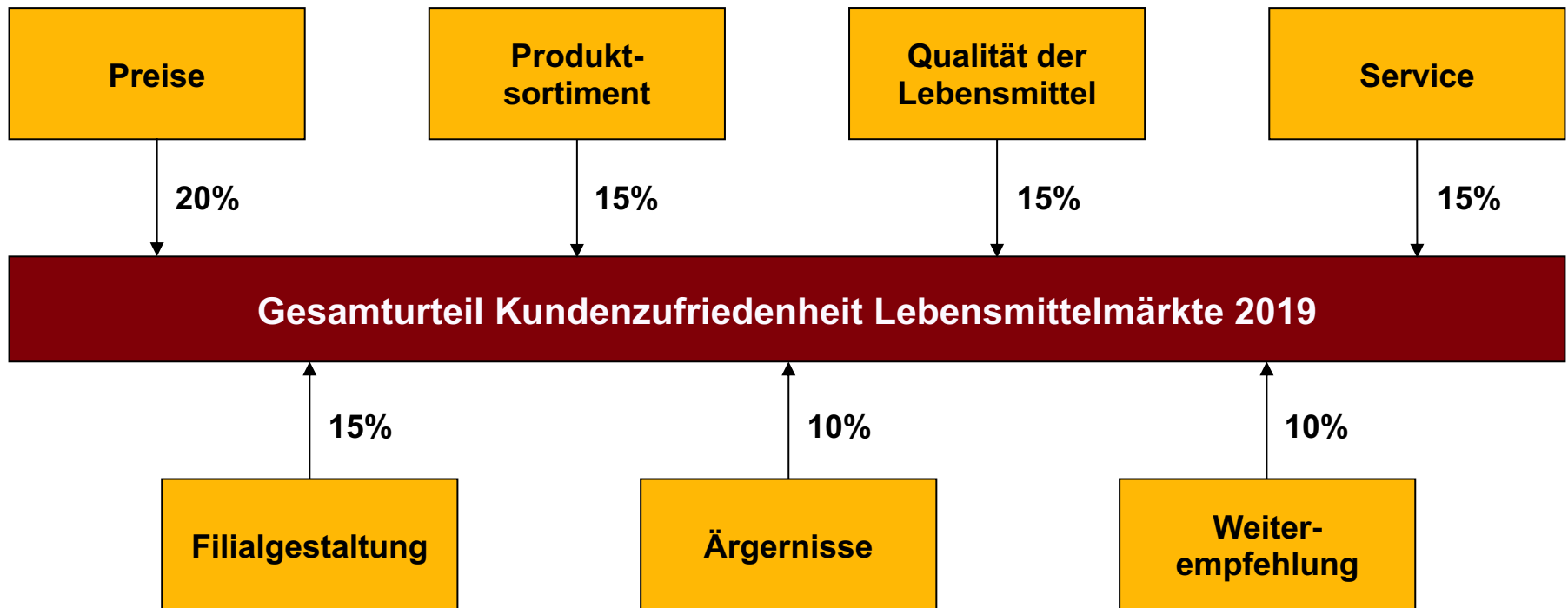
	<b>Seite</b>
<b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>	<b>5</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>7</b>
<b>3. Gesamturteil Kundenzufriedenheit</b>	<b>8</b>
Urteil Kundenzufriedenheit SB-Warenhäuser	10
<b>4. Die besten Unternehmen</b>	<b>11</b>
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>14</b>
<b>6. Methodik</b>	<b>17</b>
<b>Anhang</b>	<b>22</b>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Auftraggeber</b>	Nachrichtensender n-tv
<b>Studienumfang</b>	12 Lebensmittelmärkte (ohne Discounter); in der Einzelauswertung: 8 Filialisten, die 100 Kundenmeinungen erreichten
<b>Studienzeitraum</b>	September bis Dezember 2019
<b>Befragungszeit</b>	17. September bis 22. November 2019
<b>Befragte</b>	Männer und Frauen; 18 Jahre und älter; Personen, die in den letzten sechs Monaten in einem Lebensmittelmarkt eingekauft haben
<b>Teilnehmerzahl</b>	n = 811
<b>Kriterien</b>	Preise, Produktsortiment, Qualität der Lebensmittel, Service, Filialgestaltung, Ärgernisse und Weiterempfehlung
<b>Erhebung</b>	Kundenbefragung über ein Online-Access-Panel; standardisierter Fragebogen zur Kundenzufriedenheit

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

## Bewertungskriterien und Gewichtungen

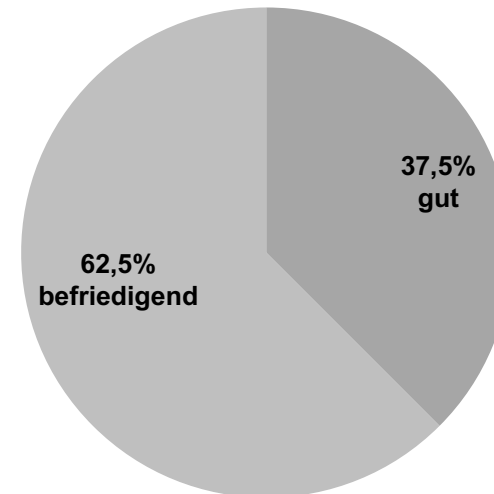


# 3. Gesamturteil Kundenzufriedenheit

## Qualitätsurteile

Gesamturteil Kundenzufriedenheit			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Rewe	73,6	gut
2	Edeka	73,5	gut
3	Kaufland	70,4	gut
4	Famila	69,7	befriedigend
5	Marktkauf	69,6	befriedigend
6	Real	68,4	befriedigend
7	Hit	64,9	befriedigend
8	K+K Klaas & Kock	64,3	befriedigend
	Gesamt	69,3	

Verteilung der Qualitätsurteile



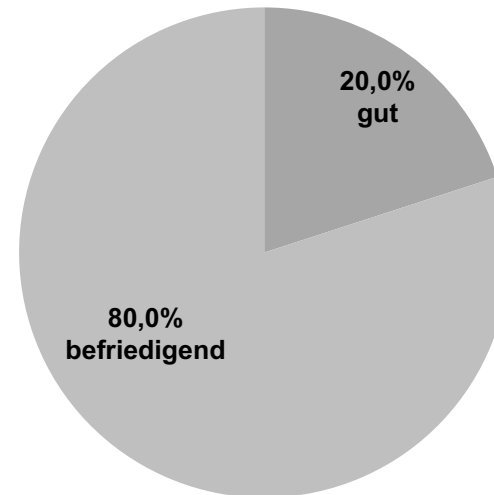
100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

\* 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. Urteil Kundenzufriedenheit SB-Warenhäuser

Urteil Kundenzufriedenheit SB-Warenhäuser			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Kaufland	70,4	gut
2	Famila	69,7	befriedigend
3	Marktkauf	69,6	befriedigend
4	Real	68,4	befriedigend
5	Hit	64,9	befriedigend
Gesamt		68,6	

Verteilung der Qualitätsurteile



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. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
<b>Gesamturteil Kundenzufriedenheit</b>	Rewe	Edeka	Kaufland
Preise	Rewe	Kaufland	Marktkauf
Produktsortiment	Rewe	Edeka	Kaufland
Qualität der Lebensmittel	Rewe	Edeka	Real
Service	Edeka	Rewe	Kaufland
Filialgestaltung	Edeka	Rewe	Marktkauf
Ärgernisse	Famila	Real	Edeka; Marktkauf; Rewe
Weiterempfehlung	Edeka	Rewe	Kaufland
<b>Urteil Kundenzufriedenheit SB-Warenhäuser</b>	Kaufland	Famila	Marktkauf

# 6. Methodik

## Untersuchungsumfang

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

- Edeka
- Famila\*
- Hit
- K+K Klaas & Kock
- Kaufland
- Marktkauf
- Real
- Rewe

Weitere Unternehmen, zu denen sich weniger als 100 Befragte äußerten, wurden in der Kategorie „Sonstige“ zusammengefasst.

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

## Fragen

Wie zufrieden sind Sie mit ...

- den Preisen bei xxx\*?
- dem Produktsortiment bei xxx\*?  
(Vielfalt an Sorten, Marken und Verpackungsgrößen, breites Angebot an Produktgruppen (Obst/Gemüse, Milchprodukte, Fleisch- und Wurstwaren, frische Backwaren, Bioprodukte, spezielle Lebensmittel (vegan, glutenfrei, diabetikerggeeignet etc.)), regionale Produkte, Drogerie- und Non-Food-Artikel, Aktionsartikel etc.)
- der Qualität der Lebensmittel bei xxx\*?  
(Frische und Geschmack von Produkten (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.)

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

<b>Fragen</b>	Wie zufrieden sind Sie mit...
	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 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.)</li></ul>
<b>Antwortoptionen</b>	Beurteilung auf einer Skala von „sehr unzufrieden“ (-2) bis „sehr zufrieden“ (+2) sowie die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“
<b>Fallzahlen**</b>	Preise: n = 806 Produktsortiment: n = 802 Qualität der Lebensmittel: n = 811 Service: n = 805 Filialgestaltung: n = 807

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

\*\* Basis: alle Befragten, n = 811. Fallzahlen variieren aufgrund der Antwortmöglichkeit „keine Angabe“.

# 6. Methodik

<b>Frage</b>	Haben Sie sich schon einmal bei xxx <sup>*/**</sup> über etwas geärgert?
<b>Antwortoptionen</b>	Ja / Nein
<b>Fallzahlen</b>	Befragungsteilnehmer, die sich schon einmal bei ihrem Lebensmittelmarkt über etwas geärgert hatten (n = 128), konnten anschließend den Grund für ihr Ärgernis benennen.
<b>Folgefrage</b>	Worüber haben Sie sich geärgert?
<b>Antwortoptionen</b>	15 Antwortoptionen plus Möglichkeit der Freitexteingabe; Mehrfachnennung möglich

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

\*\* Basis: alle Befragten, n = 811.

# 6. Methodik

<b>Frage</b>	Mit welcher Wahrscheinlichkeit würden Sie den bewerteten Lebensmittelmarkt Ihren Verwandten oder Freunden weiterempfehlen?
<b>Erhebung</b>	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.
<b>Skala</b>	<p style="text-align: center;"><b>NPS = Promotoren (%) – Kritiker (%)</b></p>

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

	Seite
<b>A. Kundenerfahrungen</b>	<b>23</b>
<b>B. Ergebnisse der Teilbereiche</b>	<b>25</b>
Preise	25
Produktsortiment	26
Qualität der Lebensmittel	27
Service	28
Filialgestaltung	29
Ärgernisse	30
Weiterempfehlung	32
<b>C. Weitere Ergebnisse</b>	<b>33</b>
<b>D. Demografie</b>	<b>39</b>
<b>E. Allgemeine Methodik</b>	<b>41</b>

# D. Demografie

## Geschlecht

Männlich	47,6%
Weiblich	52,4%

## Bundesländer

Baden-Württemberg	8,0%
Bayern	12,0%
Berlin	7,2%
Brandenburg	2,8%
Bremen	1,5%
Hamburg	8,3%
Hessen	4,4%
Mecklenburg-Vorpommern	2,8%
Niedersachsen	13,7%
Nordrhein-Westfalen	21,2%
Rheinland-Pfalz	3,7%
Saarland	1,1%
Sachsen	4,1%
Sachsen-Anhalt	2,7%
Schleswig-Holstein	4,9%
Thüringen	1,6%

## Alter

18 bis 19 Jahre	0,2%
20 bis 29 Jahre	13,2%
30 bis 39 Jahre	25,3%
40 bis 49 Jahre	31,8%
50 bis 59 Jahre	25,4%
60 Jahre und älter	4,1%



# D. Demografie

Bildungsabschluss	
(Noch) kein Schulabschluss / noch Schüler an allgemeinbildender Schule	0,0%
Volks-/Grund-/Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre/Berufsausbildung	2,6%
Volks-/Grund-/Hauptschule mit abgeschlossener Lehre/Berufsausbildung	8,9%
Mittlere Reife / weiterführende Schule ohne Abitur	24,0%
Abitur / Hochschulreife ohne Studium	32,9%
Studium (Universität, Hochschule, Fachhochschule, Akademie, Polytechnikum)	31,6%

Erwerbsstatus	
Nicht erwerbstätig / arbeitslos	2,0%
Angestellt (Vollzeit)	55,0%
Angestellt (Teilzeit)	18,2%
Selbstständig	17,3%
Schüler / Student	3,1%
Rentner	4,4%

Anzahl im Haushalt lebender Personen	
Eine Person	29,7%
Zwei Personen	40,1%
Drei Personen	20,6%
Vier oder mehr Personen	9,6%

Fragen: Soziodemografische Daten; Basis: alle Befragten, n = 811.

# 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 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.