

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Getränkemarkte 2020



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv
Hamburg, 10. März 2020

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 Servicestudien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
Mitarbeiter	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Tester in ganz Deutschland
Beirat	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.).

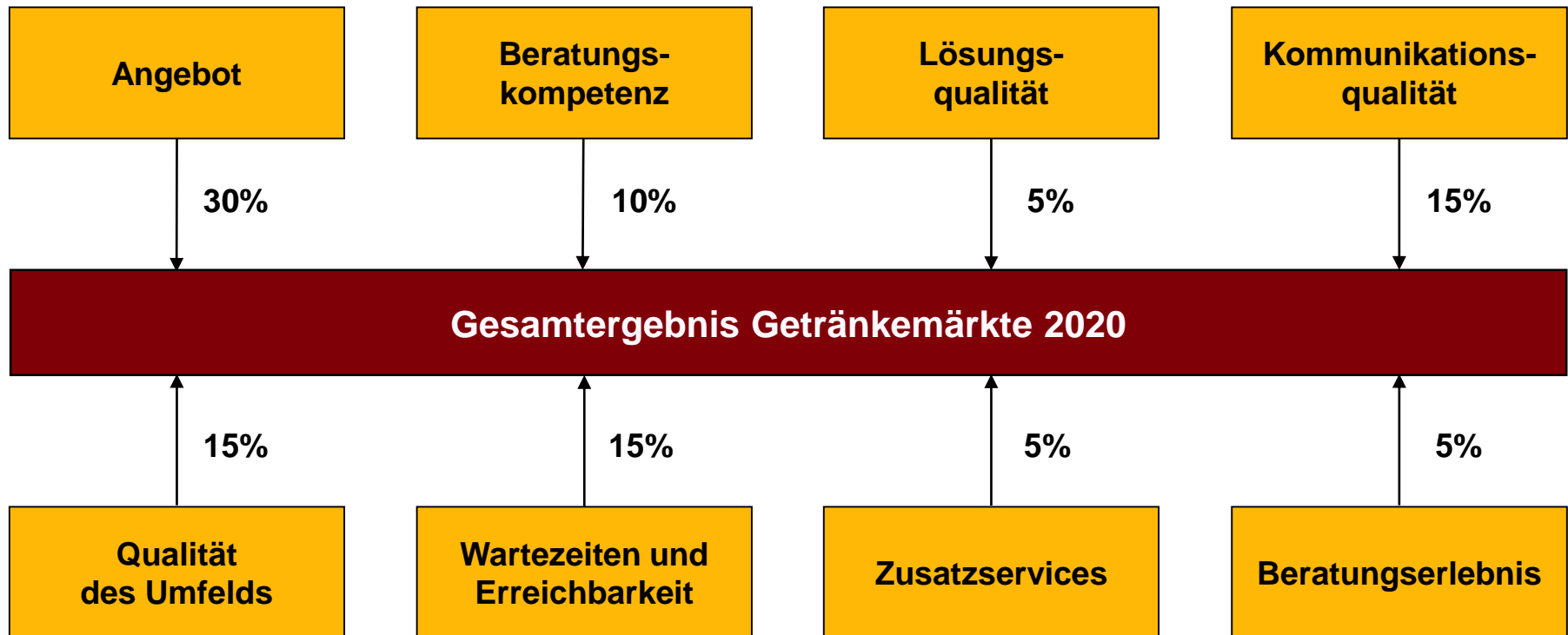
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
Angebot	13
Beratungskompetenz	14
Lösungsqualität	16
Kommunikationsqualität	17
Qualität des Umfelds	18
Wartezeiten und Erreichbarkeit	19
Zusatzservices	20
Beratungserlebnis	21
6. Methodik	22
Anhang	31

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender n-tv
Studienumfang	12 Getränkemarkt-Ketten
Studienzeitraum	November 2019 bis Februar 2020
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service vor Ort
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 120 Servicekontakte (10 je Anbieter) Umfassende Bewertung der Servicequalität anhand folgender Bereiche: <ul style="list-style-type: none">■ Angebot (Angebotsvielfalt, aktuelle Aktionsangebote etc.)■ 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.)■ Zusatzservices (Lieferung, Getränkekauf auf Kommission etc.)■ Beratungserlebnis (Gesprächsatmosphäre, Mehrwert etc.)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

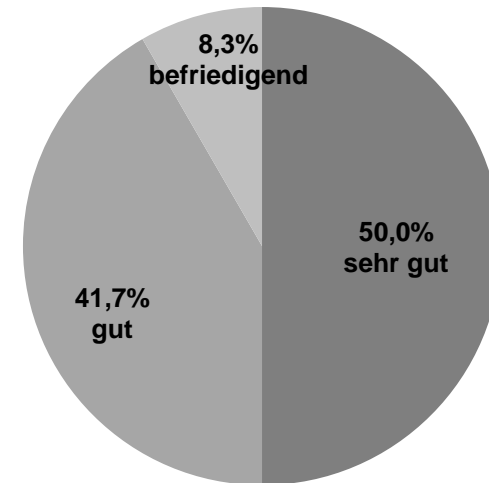
Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Getränkemärkte			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Logo	82,5	sehr gut
2	Hol ab	82,4	sehr gut
3	Getränkeland	82,3	sehr gut
4	Trinkgut	81,4	sehr gut
5	Bilgro	80,3	sehr gut
6	Getränke Quelle	80,1	sehr gut
7	Fristo	79,7	gut
8	Markgrafen	77,7	gut
9	Alldrink	77,0	gut
10	Getränke Hoffmann	75,7	gut
11	Trink & Spare	73,1	gut
12	Hausler Getränkemarkt	69,1	befriedigend
	Branche (Mittelwert)	78,5	

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 (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.

** Eine Abweichung von 100 Prozent ist auf die Darstellung gerundeter Werte zurückzuführen.

3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Getränkemärkte			Angebot		Beratungs- kompetenz		Lösungs- qualität		Kommunikations- qualität		Qualität des Umfelds		Wartezeiten und Erreichbarkeit		Zusatzservices		Beratungs- erlebnis	
100%			30%		10%		5%		15%		15%		15%		5%		5%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Logo	82,5	1	90,1	6	77,3	6	65,0	4	84,4	1	93,3	6	83,6	10	42,0	4	64,0
2	Hol ab	82,4	3	89,2	7	74,3	3	73,0	1	89,2	3	88,8	7	80,2	6	48,0	1	69,5
3	Getränkeland	82,3	8	84,2	1	86,8	2	75,8	3	85,9	4	86,7	5	83,7	2	56,0	2	67,0
4	Trinkgut	81,4	2	89,4	3	82,8	5	70,0	6	81,7	7	80,8	3	85,4	4	52,0	6	61,0
5	Bilgro	80,3	11	82,3	2	85,3	1	76,5	2	87,4	8	79,8	9	80,1	1	58,0	3	66,5
6	Getränke Quelle	80,1	4	88,8	11	71,0	10	60,5	5	83,4	5	86,7	2	85,6	12	36,0	5	63,0
7	Fristo	79,7	6	85,3	9	72,8	9	61,0	7	81,4	2	89,4	1	87,4	8	44,0	8	57,5
8	Markgrafen	77,7	5	86,2	12	68,8	8	61,3	10	75,0	6	84,9	4	85,0	3	52,0	11	51,5
9	Alldrink	77,0	10	83,0	4	80,5	4	70,8	9	77,7	11	76,4	8	80,1	5	48,0	7	60,5
10	Getränke Hoffmann	75,7	9	83,8	8	73,0	11	57,0	8	78,3	10	78,5	10	78,3	7	46,0	9	57,5
11	Trink & Spare	73,1	7	84,5	10	72,3	12	47,5	10	75,0	12	76,3	11	72,0	8	44,0	12	49,5
12	Hausler Getränkemarkt	69,1	12	67,1	5	78,5	7	61,8	12	73,8	9	79,2	12	68,9	11	42,0	10	53,0
	Branche (Mittelwert)	78,5		84,5		76,9		65,0		81,1		83,4		80,9		47,3		60,0

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	Logo	Hol ab	Getränkeland
Angebot	Logo	Trinkgut	Hol ab
Beratungskompetenz	Getränkeland	Bilgro	Trinkgut
Lösungsqualität	Bilgro	Getränkeland	Hol ab
Kommunikationsqualität	Hol ab	Bilgro	Getränkeland
Qualität des Umfelds	Logo	Fristo	Hol ab
Wartezeiten und Erreichbarkeit	Fristo	Getränke Quelle	Trinkgut
Zusatzservices	Bilgro	Getränkeland	Markgrafen
Beratungserlebnis	Hol ab	Getränkeland	Bilgro

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Der erzielte Umsatz der Getränkeindustrie in Deutschland – übergreifend über alle Vertriebsformate – lag im Jahr 2017 bei rund 21,10 Milliarden Euro: Im Jahr 2018 stieg der Umsatz bereits auf 22,21 Milliarden Euro.* Ein großer Teil des erzielten Umsatzes entfällt dabei auf den Einzelhandel mit Getränken. Im Jahr 2017 setzten Getränkeeinzelhändler in Deutschland zusammen rund 5,77 Milliarden Euro um, was einen Anstieg während der letzten zehn Jahre um eine Milliarde Euro bedeutete.** Insgesamt gab es im Jahr 2019 in Deutschland 9.315 Getränkemarkte. Als Getränkemarkt gelten dabei Einzelhandelsgeschäfte, die über eine Verkaufsfläche von mehr als 50 Quadratmetern verfügen und deren Sortimentsschwerpunkt ein breites Angebot an Getränken umfasst.***

Für Verbraucher, die in einem Getränkemarkt einkaufen, ist nicht nur wichtig, dass sie dort ein breites Sortiment vorfinden, sondern auch ein angenehmes Verkaufsumfeld, in dem Kunden zügig bedient werden. Ein guter Service beim Getränkeeinkauf zeichnet sich zudem durch kompetente, freundliche Beratungen aus. Auch kundenfreundliche Zusatzservices tragen zu einem positiven Einkaufserlebnis bei. Bei welcher Getränkemarkt-Kette Verbraucher diese Leistungen erwarten können, darüber gibt diese Servicestudie Aufschluss. Das Ziel der Studie war es, auf dieser Basis den „Testsieger Getränkemarkte 2020“ zu küren.

* Vgl. Umsatz der Getränkeindustrie in Deutschland in den Jahren 2008 bis 2018 online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/305466/umfrage/umsatz-der-getraenkeindustrie-in-deutschland/> (Abrufdatum: 18.10.2019)

** Vgl.: Statistisches Bundesamt (2019), online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/6466/umfrage/nettoumsatz-im-getraenkeeinzelhandel-in-deutschland-seit-2002/> (Abrufdatum: 18.10.2019)

*** Vgl. IRI oder online unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/157244/umfrage/anzahl-der-getraenkeabholmaerkte-in-deutschland/> (Abrufdatum: 18.10.2019)

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurden der Service und das Angebot der größten Getränkemarkt-Ketten in Deutschland mit mindestens 100 Filialen einer eingehenden Analyse unterzogen. Die Recherche der Anbieter erfolgte über einschlägige Quellen*; bei den Filialzahlen handelt es sich um offizielle Angaben auf den Internetauftritten der jeweiligen Unternehmen (Stichtag: 16.10.2019).

Folgende zwölf Unternehmen wurden aufgrund der Auswahlkriterien in der Studie berücksichtigt (in alphabetischer Reihenfolge):

- Alldrink
- Bilgro
- Fristo
- Getränke Hoffmann
- Getränke Quelle
- Getränkeland
- Hausler Getränkemarkt
- Hol ab
- Logo
- Markgrafen
- Trink & Spare
- Trinkgut

* Vgl. online unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/208841/umfrage/groesste-getraenkemarkt-betreiber-deutschlands/>;
<https://www.handelsdaten.de/getraenkemaerkte/fuehrende-getraenkefachgrosshaendler-einzelhandelsgeschaefte-umsatz-zeitreihe>;
<http://www.wer-zu-wem.de/handel/Getraenkemaerkte.html> (jeweiliges Abrufdatum: 16.10.2019).

6. Methodik

Vorgehensweise

- Die Tests fanden vom 18. November bis zum 19. Dezember 2019 in 91 deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Filialen in Frankfurt am Main und Hamburg getestet.
- Pro Unternehmen wurden insgesamt zehn Filialtests durchgeführt – sechs Besuche zu Stoßzeiten (Montag bis Freitag zwischen 17 bis 19 Uhr; Samstag ganztägig) sowie vier Besuche zu normalen Zeiten (Montag bis Freitag vor 17 Uhr).
- Die Beratungsqualität wurde anhand von drei Rollenspielen zu unterschiedlichen Produktthemen analysiert. Bei fünf der zehn Filialtests kommunizierten die Tester zudem eine Beschwerde über einen plausiblen Grund (zum Beispiel über lange Wartezeiten bis zur Beratung oder mangelnde Orientierungsmöglichkeiten). Bei jedem Besuch führten die Tester außerdem einen Testkauf durch.

6. Methodik

Rollenspiele

- **Rollenspiel A – Bier:** Der Kunde war auf der Suche nach einer kleinen Bier-Auswahl für einen Abend mit Freunden und wollte wissen, was sich hinter dem Begriff ‚Craft Beer‘ verbirgt. Außerdem erkundigte er sich zu den Unterschieden zwischen obergärigem und untergärigem Bier.
- **Rollenspiel B – Gin:** Der Filialbesucher plante am Wochenende mit Freunden ein Gin-Tasting zu veranstalten und informierte sich zu verschiedenen Cocktail- oder Longdrink-Rezepten, die er hierbei anbieten könne. Er erkundigte sich während der Beratung zudem nach dem Zusatz ‚Dry‘ bei Gin-Sorten, welcher auf den Zuckergehalt des Gins hinweist.
- **Rollenspiel C – Saft:** Der Testkunde gab an, sich in Zukunft etwas gesünder ernähren und deswegen auch den Zuckergehalt in Getränken reduzieren zu wollen. Er informierte sich darüber, ob Fruchtsaftkonzentrat zugesetzten Zucker enthalten dürfte. Weiterhin erfragte er den Unterschied zwischen Fruchtsaft, Nektar und Fruchtsaftgetränken.

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse	100,0%	
Angebot		30,0%
Produktvielfalt		
Vielfalt an Bieren	4,0%	
Vielfalt an Wasser	3,0%	
Vielfalt an Fruchtsäften/Softdrinks	3,0%	
Vielfalt an Wein/Sekt	3,0%	
Vielfalt an hochprozentigen Alkoholika*	2,0%	
Vielfalt an Energy Drinks	1,0%	
Angebotsvielfalt an Fass-Bier (kleine Fässer/große Fässer)	2,0%	
Markenvielfalt	3,0%	
Aktionsangebote gut erkennbar	3,0%	
Befüllung der Regale und Standflächen	3,0%	
Auszeichnung der Ware mit Preisen	3,0%	

* Zum Beispiel Gin, Rum, Whisky, Korn, Likör etc.

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Beratungskompetenz		10,0%
Richtigkeit der Aussagen	3,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	2,0%	
Strukturierte Beratung	1,0%	
Individuelle Beratung	2,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	1,0%	
Glaubwürdigkeit des Mitarbeiters	1,0%	
Lösungsqualität		5,0%
Gezielte Bedarfsanalyse	1,0%	
Bedarfsgerechte Antworten	0,5%	
Aufzeigen des Produktnutzens	0,5%	
Aufzeigen von Produktalternativen	1,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	0,5%	
Einfache Lösung des Anliegens	0,5%	
Reaktion auf Beschwerden	1,0%	

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	3,0%	
Der Mitarbeiter nahm sich genügend Zeit	2,0%	
Akustische Verständlichkeit	1,0%	
Positive Formulierungen	1,0%	
Positive Verabschiedung*	1,0%	

* Diese Kriterien wurden jeweils bei der Beratung und an der Kasse erhoben.

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Qualität des Umfelds		15,0%
Gestaltung der Räumlichkeiten	1,0%	
Raumatmosphäre	2,0%	
Übersichtliche Präsentation der Waren	2,0%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten	2,0%	
Orientierungsmöglichkeiten	2,0%	
Erscheinungsbild der Mitarbeiter	1,0%	
Barrierefreies Umfeld	2,0%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	1,0%	
Parkmöglichkeiten	2,0%	
Wartezeiten und Erreichbarkeiten		15,0%
Wartezeit bis zur Beratung*	5,0%	
Wartezeit an der Kasse	5,0%	
Öffnungszeiten	5,0%	

* Wartezeit bis der Tester einen Mitarbeiter fand, den er ansprechen kann + Wartezeit, bis einer der Mitarbeiter zur Beantwortung der Fragen zur Verfügung stand.

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Zusatzservices		5,0%
Lieferservice	2,0%	
Getränk Kauf auf Kommission	1,0%	
Verleihservice von Partyzubehör*	1,0%	
Kundentoilette	1,0%	
Beratungserlebnis		5,0%
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	1,0%	

* Zum Beispiel Stehtische, Gläser, Zapfanlagen etc.

	Seite
A. Tester-Erlebnisse	32
Positiv	32
Negativ	33
B. Städteverzeichnis	34
C. Allgemeine Methodik (Servicetests)	36

B. Städteverzeichnis

- Artern/Unstrut
- Bamberg
- Bautzen
- Bayreuth
- Berlin
- Berggau
- Bochum
- Bomlitz
- Bremen
- Bünde
- Chemnitz
- Cottbus
- Darmstadt
- Deggendorf
- Delmenhorst
- Dortmund
- Dresden
- Duisburg
- Düsseldorf
- Eppelheim
- Erding
- Essen
- Frankfurt am Main
- Freising
- Friedberg (Hessen)
- Fulda
- Gelnhausen
- Geroldshausen
- Gerolsbach
- Gießen
- Gifhorn
- Goslar
- Göttingen
- Gräfenhainichen
- Greifswald
- Gronau (Westfalen)
- Gründau
- Haldensleben
- Hamburg
- Hannover
- Heidelberg
- Heilbronn
- Herne
- Hildesheim
- Ingolstadt
- Kassel
- Kesselsdorf
- Kiel
- Klütz
- Kolbermoor
- Köln

B. Städteverzeichnis

- Landsberg am Lech
- Landshut
- Leegebruch
- Leichlingen (Rheinland)
- Leipzig
- Limburg an der Lahn
- Ludwigsburg
- Magdeburg
- Meerbusch
- Mölln
- Moosburg an der Isar
- Mühlhausen/Thüringen
- Mülheim an der Ruhr
- München
- Neumünster
- Nürnberg
- Nußloch
- Ober-Ramstadt
- Oberhausen
- Oldenburg
- Osnabrück
- Paderborn
- Passau
- Perlesreut
- Petersberg
- Pirna
- Potsdam
- Reinbek
- Remscheid
- Rostock
- Roth
- Rüsselsheim am Main
- Salzgitter
- Sandhausen
- Schwerin
- Solms
- Sömmerda
- Treuen
- Wuppertal
- Zwönitz

C. Allgemeine Methodik

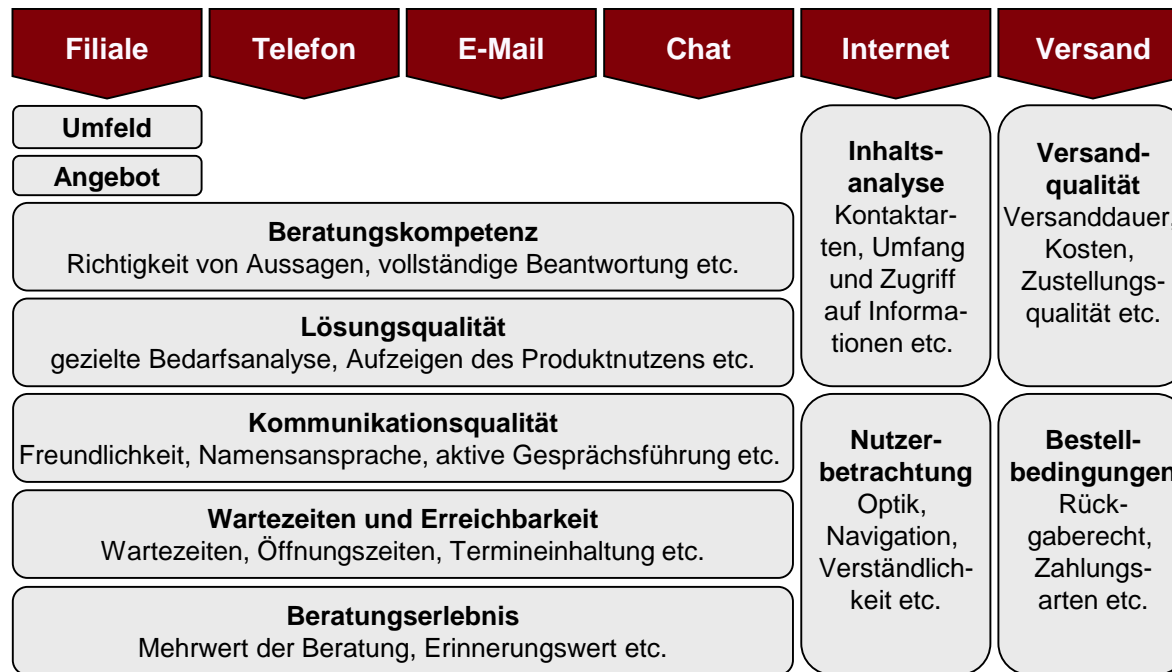
Servicetests

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