

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Servicestudie: Bäckerei-Ketten 2020



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Hamburg, 14. August 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

<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 / ntv 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.).

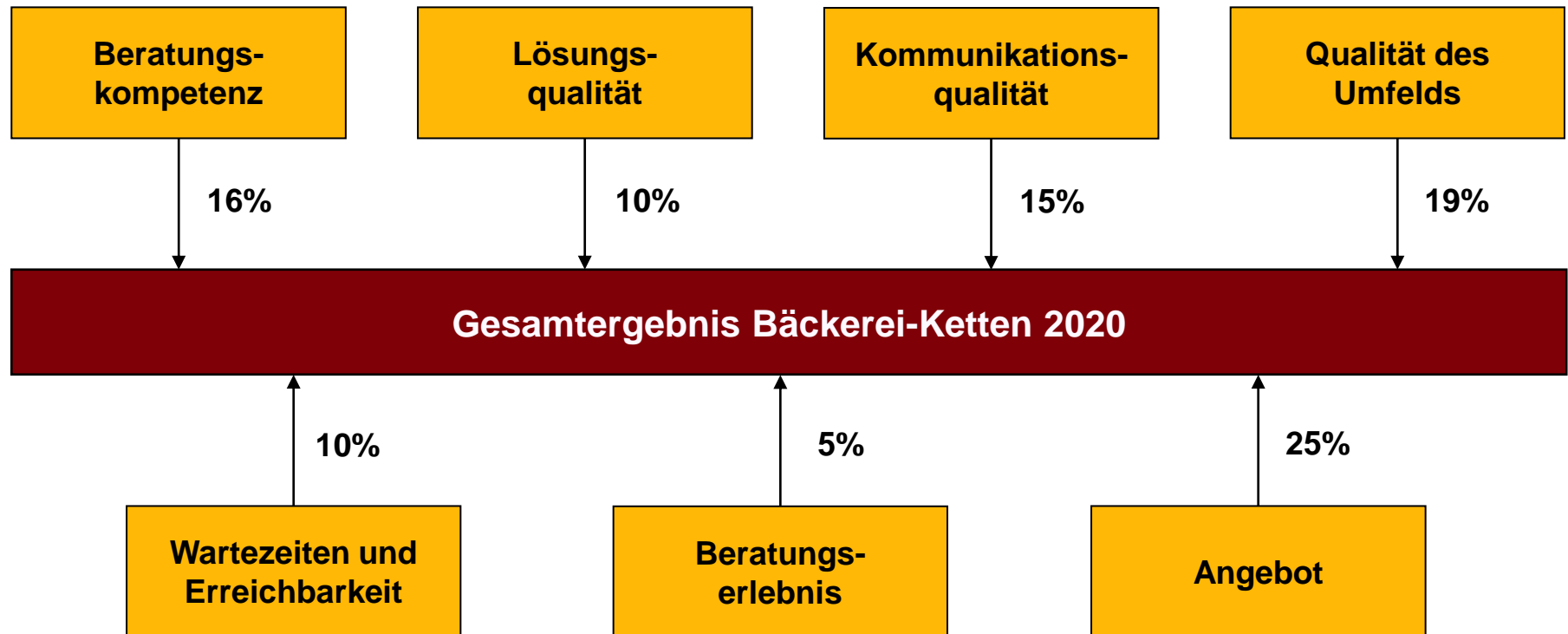
	Seite
<b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>	<b>5</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>7</b>
<b>3. Gesamtergebnis</b>	<b>8</b>
<b>4. Die besten Unternehmen</b>	<b>10</b>
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>12</b>
Beratungskompetenz	13
Lösungsqualität	15
Kommunikationsqualität	16
Qualität des Umfelds	17
Wartezeiten und Erreichbarkeit	18
Beratungserlebnis	19
Angebot	20
<b>6. Methodik</b>	<b>21</b>
<b>Anhang</b>	<b>30</b>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Studienumfang</b>	10 Bäckerei-Ketten
<b>Studienzeitraum</b>	Juni bis August 2020
<b>Studienkonzept</b>	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
<b>Analysebereiche</b>	Service vor Ort
Serviceanalyse	<p>Mystery-Tests, insgesamt 100 Servicekontakte (10 je Anbieter)</p> <p>Umfassende Bewertung der Servicequalität anhand folgender Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>■ Beratungskompetenz (Fachkunde, individuelle Beratung etc.)</li><li>■ Lösungsqualität (Gezielte Bedarfsanalyse etc.)</li><li>■ Kommunikationsqualität (Freundlichkeit, Motivation etc.)</li><li>■ Qualität des Umfelds (Raumgestaltung, Sauberkeit etc.)</li><li>■ Wartezeiten und Erreichbarkeit (Warte- und Öffnungszeiten etc.)</li><li>■ Beratungserlebnis (Gesprächsatmosphäre, Mehrwert etc.)</li><li>■ Angebot (Angebotsvielfalt, aktuelle Aktionsangebote etc.)</li></ul>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

## Bewertungskriterien und Gewichtungen



# 3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Bäckerei-Ketten			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Malzers Backstube	83,9	sehr gut
2	Schäfer's	81,9	sehr gut
3	Junge Die Bäckerei	81,3	sehr gut
4	Meisterbäckerei Steinecke	79,4	gut
5	Bäckerei von Allwörden	78,2	gut
6	Kamps	77,0	gut
7	K&U Bäckerei	72,4	gut
8	Hopffisterei	69,3	befriedigend
9	Lila Bäcker	67,6	befriedigend
10	Wiener Feinbäcker Heberer	65,1	befriedigend
	Branche (Mittelwert)	75,6	

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.

# 3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Bäckerei-Ketten			Beratungs- kompetenz		Lösungs- qualität		Kommunikations- qualität		Qualität des Umfelds		Wartezeiten und Erreichbarkeit		Beratungs- erlebnis		Angebot	
100%			16%		10%		15%		19%		10%		5%		25%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Malzers Backstube	83,9	2	84,6	2	78,9	1	89,8	1	93,0	9	71,0	1	79,0	1	81,2
2	Schäfer's	81,9	1	84,8	1	79,4	3	87,6	2	88,9	1	90,0	2	78,0	4	69,8
3	Junge Die Bäckerei	81,3	3	82,3	3	78,3	2	89,1	3	88,8	7	80,9	4	69,5	2	74,1
4	Meisterbäckerei Steinecke	79,4	4	81,6	5	72,0	4	86,1	5	86,3	6	84,3	5	68,5	3	71,7
5	Bäckerei von Allwörden	78,2	5	81,6	4	78,1	5	85,3	6	82,1	5	85,2	3	72,0	6	67,5
6	Kamps	77,0	6	81,3	6	70,5	6	83,4	4	86,9	2	89,8	6	63,5	7	63,1
7	K&U Bäckerei	72,4	8	74,5	8	62,0	7	73,6	9	78,7	3	86,6	8	52,5	5	67,9
8	Höpfungsterei	69,3	7	78,7	7	65,4	8	71,0	7	82,0	10	69,1	7	56,5	10	57,1
9	Lila Bäcker	67,6	9	70,5	9	60,5	10	64,6	8	79,3	8	78,4	8	52,5	8	60,2
10	Wiener Feinbäcker Heberer	65,1	10	65,5	10	48,8	9	65,9	10	72,4	4	85,9	10	50,5	9	60,2
	Branche (Mittelwert)	75,6		78,5		69,4		79,6		83,8		82,1		64,3		67,3

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 (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	Malzers Backstube	Schäfer's	Junge Die Bäckerei
Beratungskompetenz	Schäfer's	Malzers Backstube	Junge Die Bäckerei
Lösungsqualität	Schäfer's	Malzers Backstube	Junge Die Bäckerei
Kommunikationsqualität	Malzers Backstube	Junge Die Bäckerei	Schäfer's
Qualität des Umfelds	Malzers Backstube	Schäfer's	Junge Die Bäckerei
Wartezeiten und Erreichbarkeit	Schäfer's	Kamps	K&U Bäckerei
Beratungserlebnis	Malzers Backstube	Schäfer's	Bäckerei von Allwörden
Angebot	Malzers Backstube	Junge Die Bäckerei	Meisterbäckerei Steinecke

# 6. Methodik

## Hintergrund der Studie

Morgens ein Croissant oder ein belegtes Brötchen, mittags das Pausenbrot und am Abend das Abendbrot. Für viele Deutsche ist Brot aus dem Speiseplan nicht wegzudenken. Derzeit werden über 3.000 unterschiedliche Brotspezialitäten in Deutschland gebacken und verkauft, vom Weizen- über Mehrkorn- und Schwarzbrot bis hin zu regionalen Sorten. Durch den Wandel der Gesellschaft werden darüber hinaus viele Snacks verzehrt, die meisten davon auf Backwaren-Basis.\*

Es gibt eine Vielzahl an Möglichkeiten, wo der Konsument Brot und andere Backwaren kaufen kann: im Supermarkt, in der Discount-Bäckerei, sogar an der Tankstelle. Mit Abstand am häufigsten – von rund 38 Millionen Personen – wird das Brot jedoch noch traditionell beim Bäcker gekauft (Stand 2018).\*\*

Die Konkurrenz zwischen Bäckerei-Ketten ist groß – und besonders in den Innenstädten liegen häufig nur ein paar Schritte zwischen zwei Bäckereien. Dabei stehen die Kunden vor der Entscheidung: Wo gibt es eine große Auswahl? Bei welchem Bäcker schmeckt es am besten? Und bei welchem Anbieter werden Kunden freundlich und zügig bedient? Ziel der vorliegenden Studie war es, die Bäckerei-Kette mit dem besten Service zu ermitteln.

\* Vgl. Deutsches Brotinstitut e. V. (o. J.): Zahlen und Fakten zu Brot. Online unter: <https://www.brotinstitut.de/brotinstitut/zahlen-und-fakten-zu-brot> (Abrufdatum: 04.08.2020).

\*\* Vgl. VuMA (2019): Bevölkerung in Deutschland nach hauptsächlichem Einkaufsort für Brot von 2015 bis 2018. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171540/umfrage/haupteinkaufsstaeette-brot/> (Abrufdatum: 04.08.2020).

# 6. Methodik

## Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurden große Bäckerei-Ketten in Deutschland analysiert, deren Standardsortiment Brot, Brötchen und süßen Teilchen umfasst. Dabei wurden Bäckereien mit Bedienung über die Theke untersucht, die in mindestens zwei Bundesländern jeweils mindestens 150 Filialen betreiben. Stärker regional tätige Bäckerei-Ketten fanden nur dann Berücksichtigung, wenn sie über 100 Filialen aufweisen und zudem in mindestens drei der zehn größten Städte Deutschlands präsent sind.\*

Die Untersuchungsauswahl umfasste die folgenden zehn Bäckerei-Ketten (in alphabetischer Reihenfolge):

- Bäckerei von Allwörden
- Hofpfisterei
- Junge Die Bäckerei
- K&U Bäckerei
- Kamps
- Lila Bäcker
- Malzers Backstube
- Meisterbäckerei Steinecke
- Schäfer's
- Wiener Feinbäcker Heberer

\* Datengrundlage: Vgl. Food Service (2019): Die Top 20 Backwarenfilialisten. Online unter: <https://www.food-service.de/maerkte/rankings/ranking-die-top-20-der-backwarenfilialisten-43417> (Abrufdatum: 14.04.2020).

# 6. Methodik

## Vorgehensweise

- Die Tests fanden vom 29. Juni bis zum 22. Juli 2020 in 51 deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Filialen in Berlin, Dortmund und Leipzig getestet.
- Pro Unternehmen wurden insgesamt zehn Filialtests durchgeführt – vier Besuche vormittags (8 bis 12 Uhr), drei Besuche von 12 bis 16 Uhr und drei Besuche nachmittags (16 bis 18 Uhr).
- Die Beratungsqualität wurde anhand von drei Rollenspielen zu unterschiedlichen Themenbereichen analysiert. In jeweils fünf Fällen kommunizierten die Tester darüber hinaus plausible Beschwerden, zum Beispiel hinsichtlich der Qualität des Umfelds.
- Um die Frische und den Geschmack der Backwaren vergleichend beurteilen zu können, wurden bestimmte Produkte zum Kauf vorgegeben: Brot, belegte Brötchen, unterschiedliche Brötchensorten oder süße Teilchen.

# 6. Methodik

## Rollenspiele

- **Rollenspiel A – Aufbewahrung von Brot:** Der Testkunde ließ sich ein Brot empfehlen und erbat Tipps zur Aufbewahrung von Brot im Allgemeinen sowie eine Auskunft darüber, welches Brot grundsätzlich am längsten haltbar ist.
- **Rollenspiel B – Brötchen:** Der Kunde erfragte, wie Brötchen vom Vortag am besten aufzubacken sind. Darüber hinaus wollte er wissen, ob dunkle Brötchen immer gesünder sind als helle.
- **Rollenspiel C – Kalorienarme Backware:** Der Kunde erfragte eine Produktempfehlung für ein kalorienarmes Teilchen. Zudem wollte er wissen, ob Persipan das gleiche sei wie Marzipan.

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

<b>Serviceanalyse</b>	<b>100,0%</b>	
<b>Beratungskompetenz</b>		<b>16,0%</b>
Richtigkeit der Aussagen	3,5%	
Vollständigkeit der Aussagen	2,5%	
Strukturierte Beratung	1,0%	
Individuelle Beratung	1,5%	
Inhaltliche Verständlichkeit	1,5%	
Glaubwürdigkeit des Mitarbeiters	1,5%	
Transparente Kostendarstellung	1,0%	
Hygienekompetenz	3,5%	
<b>Lösungsqualität</b>		<b>10,0%</b>
Gezielte Bedarfsanalyse	1,5%	
Bedarfsgerechte Antworten	1,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	1,5%	
Aufzeigen von Produktalternativen	1,5%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	1,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	1,0%	
Reaktion auf Beschwerden	2,5%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
<b>Kommunikationsqualität</b>		<b>15,0%</b>
Positive Gesprächseröffnung	1,0%	
Aktive Gesprächsführung	1,0%	
Interaktionsqualität	1,0%	
Blickkontakt	1,0%	
Freundlichkeit	3,0%	
Motivation	2,5%	
Der Mitarbeiter nahm sich genügend Zeit	2,5%	
Akustische Verständlichkeit	1,0%	
Positive Formulierungen	1,0%	
Positive Verabschiedung	1,0%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
<b>Qualität des Umfelds</b>		<b>19,0%</b>
Gestaltung der Räumlichkeiten	1,0%	
Raumatmosphäre	1,5%	
Übersichtliche Präsentation der Waren	2,0%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten	2,5%	
Erscheinungsbild der Mitarbeiter	1,5%	
Mitarbeiter als solche erkennbar	1,5%	
Barrierefreies Umfeld	1,5%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	1,0%	
Sitzmöglichkeiten /Verzehr vor Ort	1,0%	
Sauberkeit hinter der Theke bzw. Verkaufstresen	2,5%	
Temporäre Kriterien (Covid-19):		
Hinweise und Schilder (z. B. Maskennutzung, Abstandsregelung)	1,0%	
Angemessene Zugangsregulierung zur Filiale	1,0%	
Bodenmarkierungen und Trennvorrichtungen	1,0%	



# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
<b>Wartezeiten und Erreichbarkeit</b>		<b>10,0%</b>
Wartezeit bis zur Bestellung/Beratung	5,0%	
Weitere Wartezeiten	1,5%	
Öffnungszeiten	3,5%	
<b>Beratungserlebnis</b>		<b>5,0%</b>
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	1,0%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
<b>Angebot</b>		<b>25,0%</b>
Angebotsvielfalt (z. B. Brot/Brötchen diverser Getreidesorten)	4,0%	
Spezielle Backwaren (z. B. Bioprodukte, glutenfreie/laktosefreie Produkte)	2,0%	
Angebot von Zusatzprodukten (außer Backwaren)	2,5%	
Aktuelle Angebote/Sonderaktionen (z. B. Angebot des Tages)	2,0%	
Aktionsangebote gut erkennbar	1,5%	
Befüllung der Regale/Brötchenkörbe/Theke	2,0%	
Auszeichnung der Ware mit Preisen	2,0%	
Qualität der Backwaren:		
Frische	3,5%	
Geschmack	3,5%	
Optik	2,0%	

	Seite
<b>A. Tester-Erlebnisse</b>	<b>31</b>
Positiv	31
Negativ	32
<b>B. Städteverzeichnis</b>	<b>33</b>
<b>C. Allgemeine Methodik (Servicetests)</b>	<b>34</b>

## B. Städteverzeichnis

- Aschaffenburg
- Augsburg
- Bad Oldesloe
- Berlin
- Böblingen
- Bochum
- Braunschweig
- Bremen
- Cottbus
- Dortmund
- Düsseldorf
- Erfurt
- Essen
- Flensburg
- Frankfurt (Main)
- Freiburg
- Garbsen
- Grevesmühlen
- Halle (Saale)
- Hamburg
- Hannover
- Heidelberg
- Herne
- Hilden
- Karlsruhe
- Kiel
- Köln
- Landshut
- Leipzig
- Lübeck
- Ludwigsburg
- Magdeburg
- Mainz
- Mannheim
- Meerbusch
- München
- Neumünster
- Nürnberg
- Potsdam
- Ravensburg
- Rostock
- Seevetal
- Stuttgart
- Teltow
- Viersen
- Wakendorf
- Wedel
- Wismar
- Wolfsburg
- Wuppertal
- Zernsdorf

# C. Allgemeine Methodik

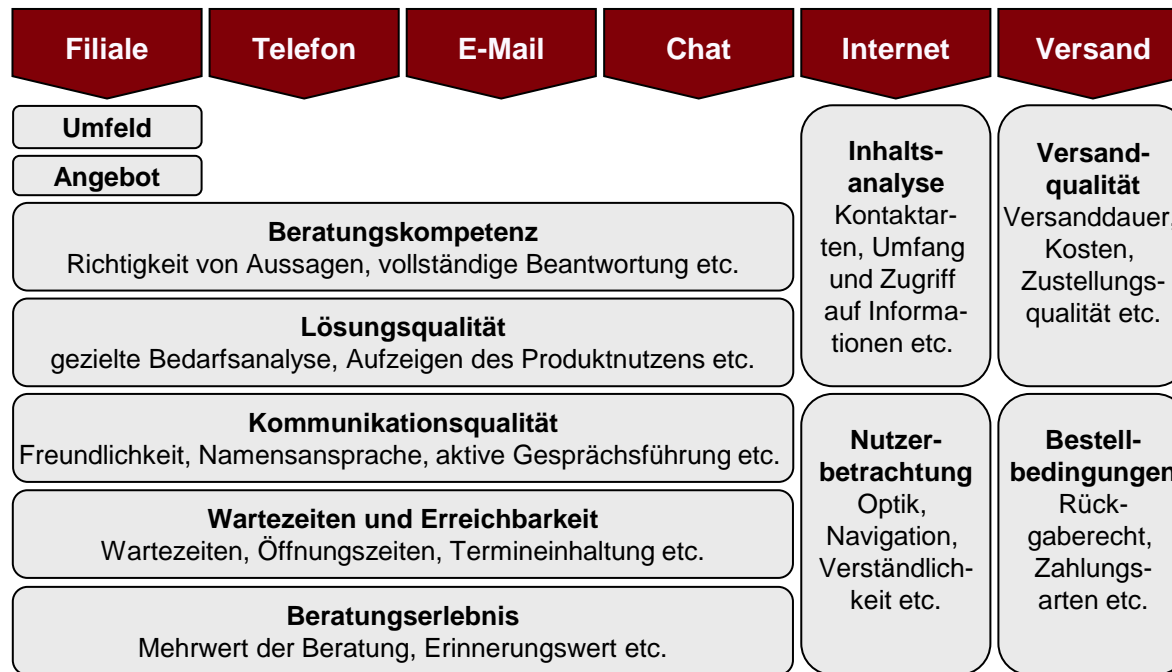
## Service-tests

- **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“