

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Studie: Lebensmittelmärkte 2020



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 8. Oktober 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 Dokumentation 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 / 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
1. Zahlen und Fakten zur Studie	6
2. Fazit	9
3. Die besten Unternehmen	10
4. Gesamtergebnis	11
5. Stärken und Schwächen der Branche	17
Angebot	18
Beratungskompetenz	19
Lösungsqualität	21
Kommunikationsqualität	22
Qualität des Umfelds	23
Wartezeiten und Erreichbarkeit	24
Beratungserlebnis	25
Preisanalyse	26

Inhaltsverzeichnis

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

	Seite
6. Ergebnisse der Unternehmen	27
Serviceanalyse	27
Preisanalyse	29
7. Methodik	30
Serviceanalyse	32
Preisanalyse	39
Anhang	42

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	10 Lebensmittelmärkte (Filialisten)
Studienzeitraum	Juni bis September 2020
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service, Preise
Serviceanalyse	Mystery-Tests vor Ort, insgesamt 100 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.)■ Beratungserlebnis (Gesprächsatmosphäre, Mehrwert etc.)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Preisanalyse

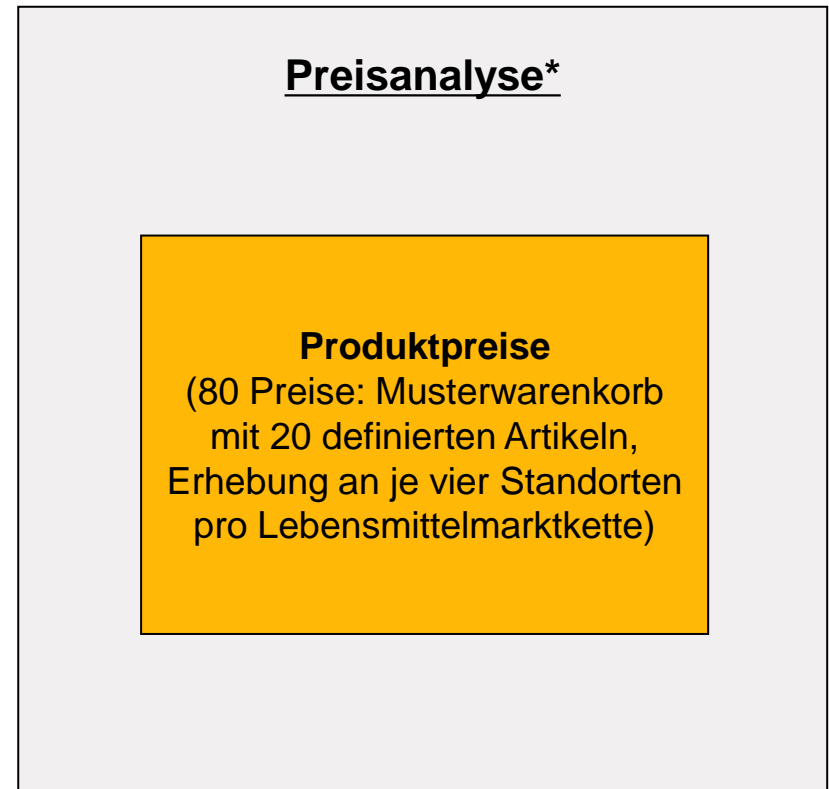
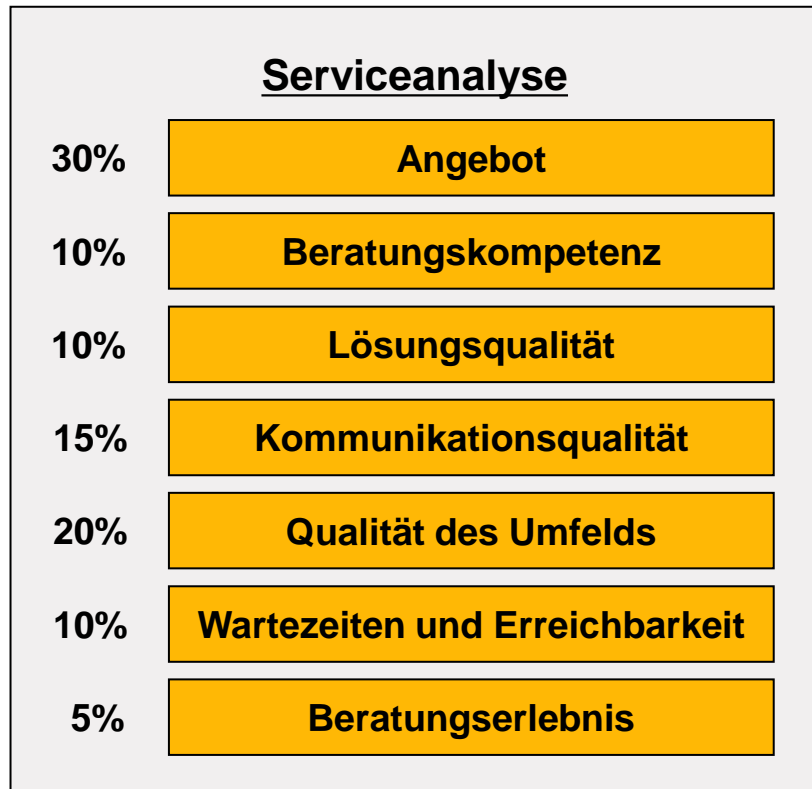
Erhebung und -bewertung von 80 Preisen je Lebensmittelmarktkette

- Musterwarenkorb mit 20 Produkten des täglichen Bedarfs
- jeweils vier Standorten pro Anbieter in den Großräumen
Berlin, Hamburg, Köln und München
- Erhebungszeitraum: 10.-13.08.2020

Die Analyse erfolgte in Kooperation mit der Preiszeiger Wirtschaftsinformationsdienst GmbH.

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



↓ 50%

↓ 50%

Gesamtergebnis Lebensmittelmärkte 2020

* In Kooperation mit Preiszeiger Wirtschaftsinformationsdienst GmbH.

3. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Marktkauf	Kaufland	Lidl
Ergebnis Discounter	Lidl	Netto Marken-Discount	Netto
Serviceanalyse	Marktkauf	Edeka	Kaufland
Angebot	Kaufland	Edeka	Rewe
Beratungskompetenz	Marktkauf	Kaufland	Aldi (Nord + Süd)
Lösungsqualität	Marktkauf	Netto Marken-Discount	Netto
Kommunikationsqualität	Marktkauf	Edeka	Netto Marken-Discount
Qualität des Umfelds	Marktkauf	Kaufland	Lidl
Wartezeiten und Erreichbarkeit	Netto	Penny	Edeka
Beratungserlebnis	Marktkauf	Kaufland	Lidl; Netto Marken-Discount
Preisanalyse	Netto Marken-Discount	Aldi (Nord + Süd)	Lidl

4. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Lebensmittel-Märkte			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Marktkauf	78,0	gut
2	Kaufland	76,8	gut
3	Lidl	76,0	gut
4	Netto Marken-Discount	75,5	gut
5	Netto	74,6	gut
6	Aldi (Nord + Süd)	74,4	gut
7	Rewe	74,3	gut
8	Edeka	71,6	gut
9	Penny	71,4	gut
10	Norma	69,4	befriedigend
	Branche (Mittelwert)	74,2	

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. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Lebensmittel-Märkte			Serviceanalyse		Preisanalyse	
100%			50%		50%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Marktkauf	78,0	1	82,3	7	73,8
2	Kaufland	76,8	3	78,9	6	74,7
3	Lidl	76,0	5	73,0	3	78,9
4	Netto Marken-Discount	75,5	7	70,8	1	80,1
5	Netto	74,6	6	72,8	5	76,5
6	Aldi (Nord + Süd)	74,4	8	69,8	2	79,0
7	Rewe	74,3	4	76,4	9	72,2
8	Edeka	71,6	2	79,3	10	63,9
9	Penny	71,4	9	69,0	8	73,7
10	Norma	69,4	10	61,3	4	77,5
	Branche (Mittelwert)	74,2		73,4		75,0

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. Gesamtergebnis Ergebnis Discounter

Ergebnis Discounter			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Lidl	76,0	gut
2	Netto Marken-Discount	75,5	gut
3	Netto	74,6	gut
4	Aldi (Nord + Süd)	74,4	gut
5	Penny	71,4	gut
6	Norma	69,4	befriedigend
	Branche (Mittelwert)	73,5	

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. Gesamtergebnis Ergebnis Discounter

Ergebnis Discounter			Serviceanalyse		Preisanalyse	
100%			50%		50%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Lidl	76,0	1	73,0	3	78,9
2	Netto Marken-Discount	75,5	3	70,8	1	80,1
3	Netto	74,6	2	72,8	5	76,5
4	Aldi (Nord + Süd)	74,4	4	69,8	2	79,0
5	Penny	71,4	5	69,0	6	73,7
6	Norma	69,4	6	61,3	4	77,5
	Branche (Mittelwert)	73,5		69,5		77,6

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.

7. Methodik

Hintergrund der Studie

Ob in einem Supermarkt oder in einem Fachgeschäft, die Deutschen kaufen ihre Lebensmittel nach wie vor am liebsten direkt vor Ort ein.* Dabei sind die Konsumausgaben für Nahrungsmittel der privaten Haushalte in Deutschland in den vergangenen Jahren kontinuierlich angestiegen und erreichten im Jahr 2015 rund 144 Milliarden Euro. Für 2019 sind die angegebenen Werte noch vorläufig, allerdings mit fast 162 Milliarden Euro weiterhin steigend.**

Der BMEL-Ernährungsreport 2019 zeigt, dass sich die Deutschen abwechslungsreich ernähren. Eine Vielfalt an Lebensmitteln, von Obst und Gemüse über Milch bis hin zu Fleischprodukten, kommt bei den Befragten täglich auf den Tisch.*** Daher kommt dem Bereich Angebot in dieser Studie eine hohe Bedeutung zu. Darüber hinaus zeichnet sich ein guter Service im Lebensmitteleinzelhandel durch eine freundliche und kompetente Beratung seitens der Mitarbeiter aus. Doch welche Lebensmittelmarktkette bietet den besten Mix aus günstigen Preisen, vielfältigem Angebot und kundenfreundlichem Service?

Aufschluss darüber soll die vorliegende Studie geben, in welcher der Service und die Preise relevanter Lebensmittelmarktketten eingehend analysiert wurden.

* Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach (2019): Auszug AWA 2019 Allensbacher Marktanalyse Werbeträgeranalyse Codebuch, online unter: https://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA2019/Codebuchausschnitte/AWA2019_Codebuch_Konsumstile_Kaufertypologie.pdf (Abrufdatum: 09.09.2020).

** Vgl. Statistisches Bundesamt (2020): Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland für Nahrungsmittel in den Jahren 1991 bis 2019, online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/296815/umfrage/konsumausgaben-in-deutschland-fuer-nahrungsmittel/> (Abrufdatum: 09.09.2020).

*** Vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2019): Deutschland, wie es isst - Der BMEL-Ernährungsreport 2019, online unter: https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/Ernaehrungsreport2019.pdf?__blob=publicationFile (Abrufdatum: 09.09.2020).

7. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen der Studie wurden zehn überregionale Lebensmittelmarktketten in Deutschland untersucht. Berücksichtigung fanden Unternehmen, die über mindestens 150 Filialen innerhalb Deutschlands verfügten und in den Großräumen (definiert als Umkreis von 50 km zum Stadtzentrum) von mindestens zwei der vier größten Städte – Berlin, Hamburg, München und Köln – präsent waren.*

Die Untersuchungsauswahl setzte sich aus den folgenden Filialisten zusammen (alphabetische Reihenfolge):**

- Aldi (Nord + Süd)***
- Edeka
- Kaufland
- Lidl***
- Marktkauf
- Netto Marken-Discount***/***
- Netto***/***
- Norma***
- Penny***
- Rewe

* Unternehmen mit speziellen Konzepten, wie Bio-Märkte (z. B. Denn's Biomarkt) oder Spezialisten für Produkte aus bestimmten Regionen (z. B. Mixmarkt), wurden nicht berücksichtigt. Auch Drogerien (z. B. DM-Drogerie Markt) und Nahversorger mit geringen Verkaufsflächen und einem beschränkten Sortiment (z. B. Nahkauf von Rewe) wurden nicht einbezogen.

** Die Supermarktkette Real wurde verkauft. Die 276 Märkte der Kette werden vom Konsortium SCP Group und X+Bricks übernommen. Lediglich 50 Filialen werden für mindestens zwei Jahre erhalten und weiter betrieben.

*** Bei diesen Lebensmittelmarktketten handelt es sich um Discounter.

**** Netto ist von Netto Marken Discount zu unterscheiden. Es handelt sich hierbei um jeweils eigenständige Unternehmen.

7. Methodik

Serviceanalyse – Vorgehensweise

- Die Tests fanden vom 6. bis 29. Juli 2020 in 32 verschiedenen deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Lebensmittelmärkte in Berlin und Hamburg getestet.
- Pro Unternehmen wurden sechs Besuche zu Stoßzeiten (montags bis freitags zwischen 17 und 19 Uhr sowie samstags ganztägig) und vier Besuche zu normalen Zeiten (montags bis freitags vor 17 Uhr) durchgeführt.
- Die Beratungsqualität wurde anhand von drei Rollenspielen zu unterschiedlichen themenspezifischen Bereichen analysiert. Alle Rollenspiele waren mit einem Testkauf verbunden. Bei der Hälfte der zehn Filialtests äußerten die Kunden zudem eine Beschwerde mit einem plausiblen Grund, zum Beispiel fehlende Preisauszeichnungen oder schlechte Orientierungsmöglichkeiten in der Filiale.

7. Methodik

Serviceanalyse – Rollenspiele

■ Rollenspiel A – Obst

Der Testkunde fragte nach saisonalen Früchten, die für einen Kuchen verwendet werden könnten. Darüber hinaus erkundigte er sich darüber, ob es sich bei Zwetschgen und Pflaumen um die gleiche Obstsorte handelt.

■ Rollenspiel B – Eier

Der Kunde informierte sich darüber, warum die Eier im Markt nicht gekühlt aufbewahrt werden. Zudem erfragte er, welche Bedeutung die Ziffern auf der Kennzeichnung der Eier haben.

■ Rollenspiel C – Fleisch

Der Kunde erfragte, woher das Fleisch des Lebensmittelmarktes stammte. Außerdem informierte er sich darüber, ob man rohes Fleisch vor der Zubereitung waschen muss, um Keime oder andere Krankheitserreger zu entfernen.

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Serviceanalyse	100,0%	
Angebot		30,0%
Angebotsvielfalt:		
Sorten- und Markenvielfalt (Öle, Säfte, Müsli)	3,5%	
Angebot an Frischware (Fleischprodukte, Käse, Backwaren)	3,5%	
Angebot an ausgewählten Bio-Produkten (Milch, Tee, Hähnchen, Paprika)	3,5%	
Exotische Lebensmittel (Kokosmilch, Glasnudeln, Erdnuss-Sauce)	2,0%	
Lebensmittel für speziellen Bedarf (vegan, laktosefrei, glutenfrei, diabetikergesamt)	1,5%	
Obst und Gemüse ohne Plastikverpackung verfügbar (Tomaten, Kartoffeln, Äpfel)	1,5%	
Aktionsangebote gut erkennbar	2,5%	
Zustand der Produkte (u.a. Obst und Gemüse, keine abgelaufene Ware)	4,0%	
Theken mit Bedienung (Fleischprodukte, Käse, Backwaren)	3,0%	
Befüllung der Regale	2,5%	
Auszeichnung der Ware mit Preisen	2,5%	

7. Methodik

Serviceanalyse – 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		10,0%
Gezielte Bedarfsanalyse	1,5%	
Bedarfsgerechte Antworten	1,5%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	1,5%	
Aufzeigen von Produktalternativen	1,5%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	0,5%	
Einfache Lösung des Anliegens	0,5%	
Reaktion auf Beschwerden	3,0%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität		15,0%
Positive Gesprächseröffnung*	1,5%	
Aktive Gesprächsführung	1,0%	
Interaktionsqualität	1,0%	
Blickkontakt*	1,5%	
Freundlichkeit*	3,0%	
Motivation	1,5%	
Der Mitarbeiter nahm sich genügend Zeit	1,5%	
Akustische Verständlichkeit	1,5%	
Positive Formulierungen	1,0%	
Positive Verabschiedung*	1,5%	
Wartezeiten und Erreichbarkeit		10,0%
Wartezeit bis zur Beratung	2,0%	
Wartezeit an der Kasse	5,0%	
Öffnungszeiten	3,0%	

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

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Qualität des Umfelds		20,0%
Gestaltung der Räumlichkeiten	1,5%	
Raumatmosphäre	1,5%	
Übersichtliche Präsentation der Waren	2,0%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten	2,0%	
Erscheinungsbild der Mitarbeiter	2,0%	
Orientierungsmöglichkeiten	2,0%	
Barrierefreies Umfeld	2,0%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	1,0%	
Parkmöglichkeiten	2,0%	
Temporäre Kriterien (Covid-19):		
Hinweise und Schilder (z. B. Maskennutzung, Abstandsregelung)	1,0%	
Bodenmarkierungen und Trennvorrichtungen	1,0%	
Bereitstellung von Hygiene-Artikeln (Desinfektion, Einmal-Handschuhe, Maske)	1,0%	
Hygiene-Verhalten der Mitarbeiter	1,0%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Beratungserlebnis		5,0%
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	1,0%	

7. Methodik

Preisanalyse - Vorgehensweise

Die Preiserhebung wurde in Kooperation mit der Preiszeiger Wirtschaftsinformationsdienst GmbH in der Zeit vom 10. bis zum 13. August 2020 durchgeführt. Die Grundlage bildeten 80 Preise je Anbieter, die anhand eines Musterwarenkorb aus 20 Produkten des täglichen Bedarfs erhoben wurden. Die Vorgehensweise war wie folgt definiert:

- Die aktuellen Preise der einzelnen Warenkorbprodukte wurden an vier Standorten – in den Großräumen Berlin, Hamburg, Köln und München – erhoben. Der Test in der jeweiligen Metropolregion erfolgte für alle Lebensmittelmarktketten am selben Tag, d. h. in der Regel gab es pro Stadt einen Testtag. Bei Unternehmen, die nicht in allen Regionen vertreten waren, wurde die Preiserhebung an den übrigen Standorten mehrmals durchgeführt – jedoch in unterschiedlichen Filialen. In diesen Fällen fand die Erhebung in der „Ersatzstadt“ an dem Tag statt, an dem die übrigen Unternehmen am eigentlich vorgesehenen Standort getestet wurden.
- Es wurden die Preise der günstigsten Produkte (markenunabhängig) in einer definierten Verpackungseinheit erhoben. Wenn das günstigste Produkt aktuell ausverkauft war, wurde auf ein vergleichbares Produkt zurückgegriffen. Der kommunizierte Regalpreis aktuell nicht vorhandener Artikel wurde nicht berücksichtigt.
- Gängige Aktionsrabatte einzelner Artikel wurden berücksichtigt, nicht jedoch Preisrabatte aufgrund von geringer Mindesthaltbarkeit.

7. Methodik

Preisanalyse - Vorgehensweise

- Gehörte die definierte Menge/Verpackungsgröße eines Artikels nicht zum Sortiment, wurde der Artikel in der nächstkleineren Verpackungseinheit zugrunde gelegt und der Preis hochgerechnet. Verfügte eine Filiale lediglich über Artikel mit einer größeren Verpackungseinheit, wurde dieser Preis erhoben, jedoch nicht auf die geringere Menge umgerechnet. Dadurch wurde gewährleistet, dass die in der Regel günstigeren Großpackungen keinen Einfluss auf die Preisauswertung nehmen konnten.
- Eine Ausnahme bildeten Obst und Gemüse, die im Handel keine einheitlichen Verpackungsgrößen aufweisen. Hier wurden Produkte mit dem niedrigsten Kilo-Preis eingekauft, unabhängig von der Verpackungsgröße. Auch lose Ware wurde berücksichtigt, sofern diese am günstigsten war. Die Preise wurden anschließend auf die im Test definierte Mengeneinheit umgerechnet. Waren für bestimmte Obst- und Gemüsesorten nur Bio-Produkte vorhanden, wurden diese eingekauft.
- Volle Punktzahl für einen Artikel erhielten jene Anbieter, die im Standortvergleich den günstigsten Preis offerierten. Unternehmen, bei denen das identische Produkt mindestens 50 Prozent teurer war, erhielten null Punkte. Die jeweiligen Artikelpreise der weiteren Anbieter wurden relativ zu den beiden Extrempunkten bewertet. Die ermittelten Punktwerte wurden pro Standort bei jedem Anbieter gleichgewichtet zusammengeführt. Für die Gesamtbewertung eines Unternehmens wurden anschließend die Punktwerte der einzelnen Filialen gleichgewichtet zusammengeführt.

7. Methodik

Preisanalyse - Vorgehensweise

Preisanalyse*	100,0%
Preise Filiale 1 (Metropolregion Köln)	25,0%
Preise Filiale 2 (Metropolregion Hamburg)	25,0%
Preise Filiale 3 (Metropolregion Berlin)	25,0%
Preise Filiale 4 (Metropolregion München)	25,0%

* Der Preistest wurde in Kooperation mit der Preiszeiger Wirtschaftsinformationsdienst GmbH in der Zeit vom 10. bis zum 13. August 2020 durchgeführt

	Seite
A. Tester-Erlebnisse	43
Positiv	43
Negativ	44
B. Städteverzeichnis	45
C. Preisanalyse	46
D. Allgemeine Methodik (Servicetests)	48

B. Städteverzeichnis

- Augsburg
- Bayreuth
- Berlin
- Bielefeld
- Bremen
- Chemnitz
- Cottbus
- Dresden
- Düsseldorf
- Erfurt
- Essen
- Frankfurt am Main
- Frechen
- Freiburg
- Halle
- Hamburg
- Hannover
- Hattersheim
- Karlsruhe
- Kiel
- Kirchheim
- Köln
- Leipzig
- Magdeburg
- Mannheim
- Markkleeberg
- München
- Osnabrück
- Potsdam
- Rostock
- Saarbrücken
- Stuttgart

C. Preisanalyse

Warenkorbartikel



Preisanalyse Warenkorbartikel	
Produkt	
Bananen, 1 kg	
Kiwi, 1 Stück	
Trauben, hell, kernlos, 500 g-Schale	
Zitronen, 500 g-Netz	
Kartoffeln, 1 kg	
Rispen- oder Strauchtomaten, 1 kg	
Zucchini, 1 kg	
Butter, 250 g	
Mozzarella, Abtropfgewicht 125 g	
Schlagsahne, 30 %, 200 g	
Schokolade (Vollmilch) , 100 g	
Goldbären (Haribo), 360 g	
Dauerwurst-Aufschnitt Salami, 200 g	
Thunfisch-Filets in eigenem Saft und Aufguss, Abtropfgewicht 150 g	
Rahmspinat, 450 g	
Spaghetti aus reinem Hartweizen, 500 g	
Toast/Butter-Toast, 500 g	
Salz (Jodsalz mit Fluor), 500 g	
Sonnenblumenöl, 1 l	
Weizenmehl, Typ 405, 1 kg	
Erhebungszeitraum: 10.-13.08.2020	

D. Allgemeine Methodik

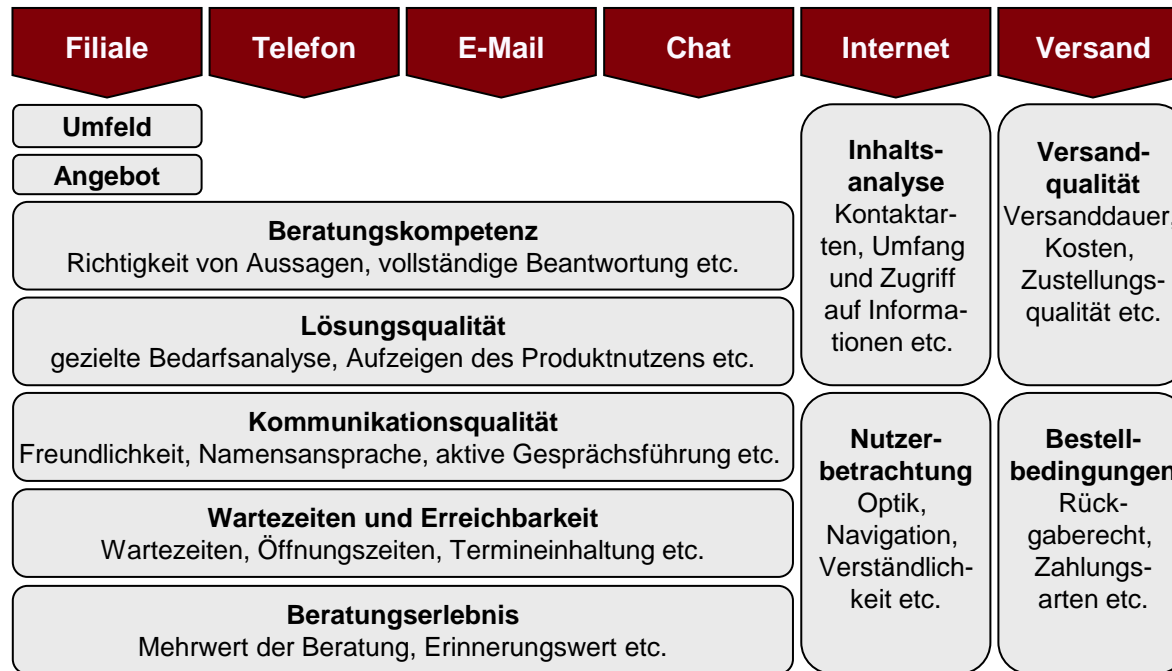
Service-tests

- **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

D. 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“