

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Kundenbefragung: Lebensmittel-Discounter 2021



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 5. Mai 2021

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 unterliegen einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.)

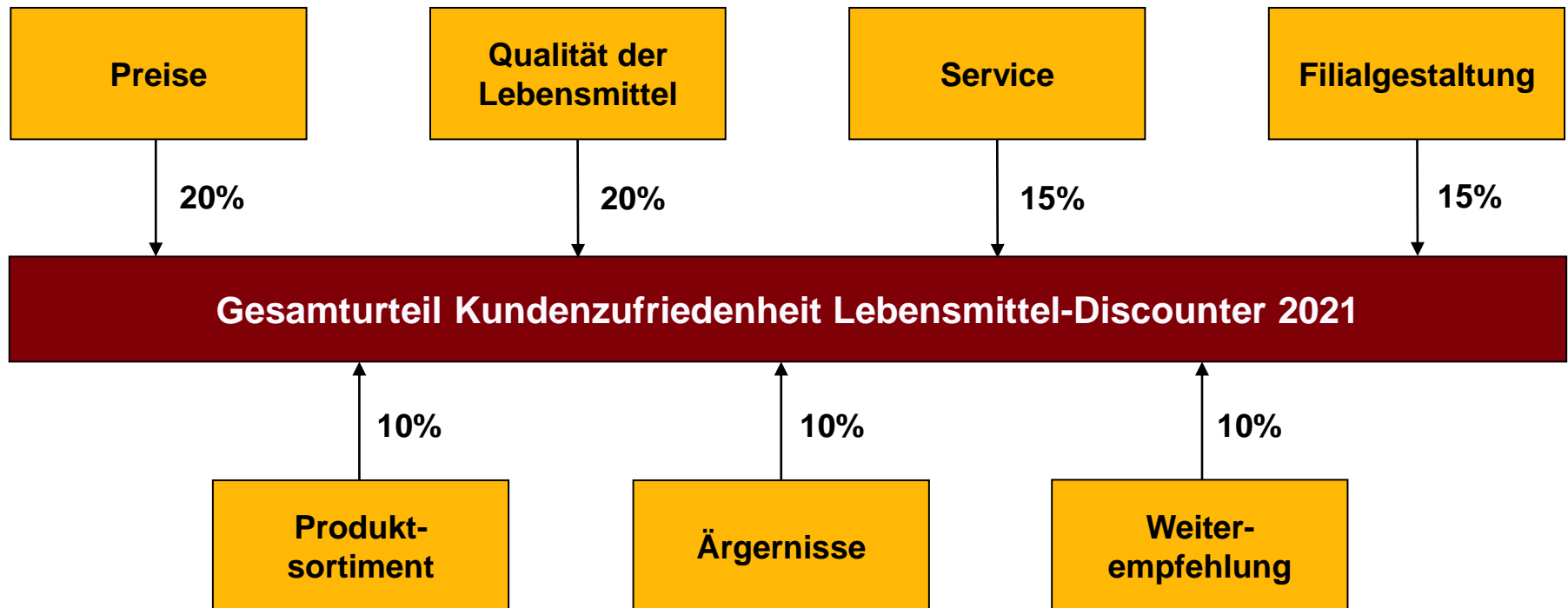
| | Seite |
|---|-----------|
| 1. Zahlen und Fakten zur Studie | 5 |
| 2. Fazit | 7 |
| 3. Gesamturteil Kundenzufriedenheit | 8 |
| 4. Die besten Unternehmen | 10 |
| 5. Stärken und Schwächen der Branche | 12 |
| 6. Methodik | 15 |
| Anhang | 20 |

1. Zahlen und Fakten zur Studie

| | |
|------------------------|--|
| Auftraggeber | Nachrichtensender ntv |
| Studienumfang | 10 Lebensmittel-Discounter; in der Einzelauswertung: 8 Filialisten, die mindestens 100 Kundenmeinungen erreichten |
| Studienzeitraum | Dezember 2020 bis April 2021 |
| Befragungszeit | 21. Januar bis 28. März 2021 |
| Befragte | Personen (18 Jahre und älter), die in den letzten sechs Monaten bei einem Lebensmittel-Discounter eingekauft haben |
| Teilnehmerzahl | n = 869 |
| Kriterien | Preise, Qualität der Lebensmittel, Service, Filialgestaltung, Produktsortiment, Ärgernisse und Weiterempfehlung |
| Erhebung | Kundenbefragung über ein Online-Access-Panel; standardisierter Fragebogen zur Kundenzufriedenheit |

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen*



* In die Festlegung der Gewichtungen flossen die Ergebnisse einer linearen Regressionsanalyse sowie die Relevanz der einzelnen Kriterien aus Sicht der Kunden ein.

3. Gesamturteil Kundenzufriedenheit

Qualitätsurteile

| Gesamturteil Kundenzufriedenheit | | | |
|----------------------------------|-----------------------|-------------|-----------------|
| Rang | Unternehmen | Punkte* | Qualitätsurteil |
| 1 | Aldi Süd | 75,4 | gut |
| 2 | Lidl | 73,8 | gut |
| 3 | Penny | 73,7 | gut |
| 4 | Netto | 73,1 | gut |
| 5 | Aldi Nord | 72,6 | gut |
| 6 | Netto Marken-Discount | 71,6 | gut |
| 7 | NP Discount | 71,0 | gut |
| 8 | Norma | 69,5 | befriedigend |
| | Gesamt | 72,7 | |

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.

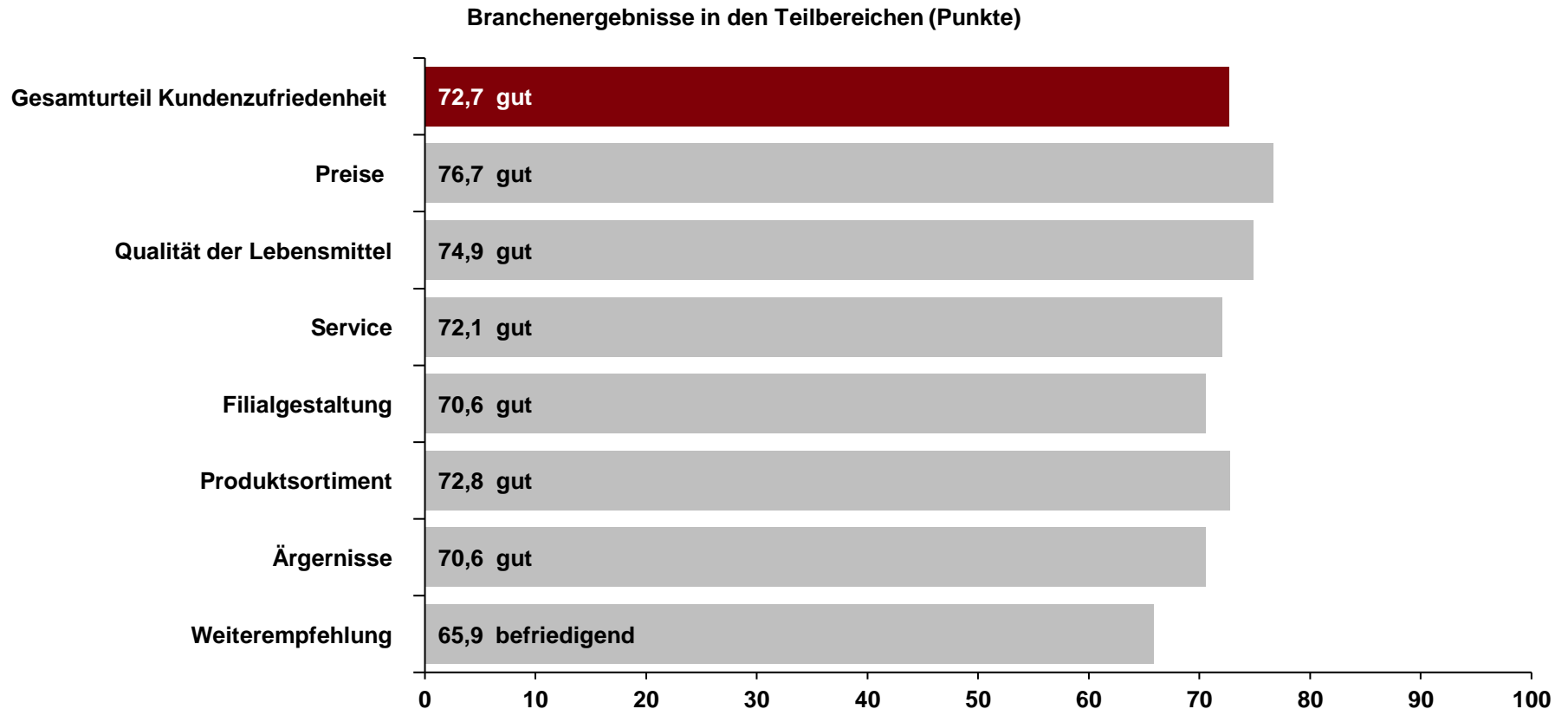
3. Gesamturteil Kundenzufriedenheit

| Gesamturteil Kundenzufriedenheit | | | Preise | | Qualität der Lebensmittel | | Service | | Filialgestaltung | | Produkt-sortiment | | Ärgernisse | | Weiterempfehlung | |
|----------------------------------|-----------------------|-------------|--------|-------------|---------------------------|-------------|---------|-------------|------------------|-------------|-------------------|-------------|------------|-------------|------------------|-------------|
| 100% | | | 20% | | 20% | | 15% | | 15% | | 10% | | 10% | | 10% | |
| Rang | Unternehmen | Punkte* | Rang | Punkte* | Rang | Punkte* | Rang | Punkte* | Rang | Punkte* | Rang | Punkte* | Rang | Punkte* | Rang | Punkte* |
| 1 | Aldi Süd | 75,4 | 1 | 80,0 | 3 | 75,0 | 1 | 74,5 | 1 | 73,2 | 4 | 73,9 | 1 | 81,8 | 4 | 66,8 |
| 2 | Lidl | 73,8 | 2 | 79,3 | 1 | 78,2 | 2 | 73,6 | 3 | 71,6 | 1 | 75,0 | 7 | 60,0 | 1 | 70,0 |
| 3 | Penny | 73,7 | 3 | 78,6 | 6 | 74,1 | 5 | 71,4 | 5 | 70,2 | 2 | 74,5 | 3 | 78,2 | 4 | 66,8 |
| 4 | Netto | 73,1 | 6 | 74,0 | 5 | 74,3 | 7 | 70,7 | 2 | 71,6 | 5 | 73,1 | 2 | 80,6 | 3 | 67,0 |
| 5 | Aldi Nord | 72,6 | 4 | 77,7 | 2 | 76,6 | 3 | 73,2 | 4 | 70,7 | 3 | 74,1 | 7 | 60,0 | 2 | 67,7 |
| 6 | Netto Marken-Discount | 71,6 | 5 | 76,8 | 4 | 74,8 | 6 | 71,1 | 7 | 69,3 | 6 | 72,7 | 6 | 63,6 | 6 | 65,5 |
| 7 | NP Discount | 71,0 | 7 | 73,3 | 7 | 73,5 | 4 | 72,6 | 6 | 69,7 | 8 | 69,4 | 5 | 70,6 | 7 | 63,3 |
| 8 | Norma | 69,5 | 8 | 73,1 | 8 | 72,4 | 8 | 67,8 | 8 | 68,0 | 7 | 69,5 | 4 | 71,2 | 8 | 59,7 |
| | Gesamt | 72,7 | | 76,7 | | 74,9 | | 72,1 | | 70,6 | | 72,8 | | 70,6 | | 65,9 |

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.

5. Stärken und Schwächen der Branche



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

6. Methodik

Untersuchungsumfang

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

- Aldi Nord
- Aldi Süd
- Lidl
- Netto
- Netto Marken-Discount
- Norma
- NP Discount
- Penny

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

Fragen

Wie zufrieden sind Sie mit ...

- den Preisen bei xxx*?
- der Qualität der Lebensmittel bei xxx*?
(Frische und Geschmack von Produkten wie 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.)
- 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.)

* xxx steht für den zu Beginn der Befragung ausgewählten Lebensmittel-Discounter.

Fragen

Wie zufrieden sind Sie mit ...

- dem Produktsortiment bei xxx*?
(Vielfalt an Sorten, Marken und Verpackungsgrößen; breites Angebot an Produktgruppen wie Obst/Gemüse, Milchprodukte, Fleisch- und Wurstwaren, frische Backwaren, Bioprodukte, spezielle Lebensmittel (vegan, glutenfrei, diabetikergerecht etc.), regionale Produkte, Drogerie- und Non-Food-Artikel, Aktionsartikel etc.)

Antwortoptionen

Beurteilung auf einer Skala von „sehr unzufrieden“ (-2) bis „sehr zufrieden“ (+2) sowie die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“

Fallzahlen**

| | |
|----------------------------|---------|
| Preise: | n = 867 |
| Qualität der Lebensmittel: | n = 869 |
| Service: | n = 853 |
| Filialgestaltung: | n = 866 |
| Produktsortiment: | n = 869 |

* xxx steht für den zu Beginn der Befragung ausgewählten Lebensmittel-Discounter.

** Basis: alle Befragten, n = 869. Fallzahlen variieren aufgrund der Antwortmöglichkeit „keine Angabe“.

Frage

Haben Sie sich bei xxx^{*/**} schon einmal über etwas geärgert?

Antwortoptionen

Ja / Nein

Fallzahlen

Befragungsteilnehmer, die sich schon einmal bei ihrem Lebensmittel-Discounter über etwas geärgert hatten (n = 128), konnten anschließend den Grund für ihr Ärgernis benennen.

Folgefrage

Worüber haben Sie sich geärgert?

Antwortoptionen

14 Antwortoptionen plus Möglichkeit der Freitexteingabe;
Mehrfachnennung möglich

* xxx steht für den zu Beginn der Befragung ausgewählten Lebensmittel-Discounter.

** Basis: alle Befragten, n = 869.

6. Methodik

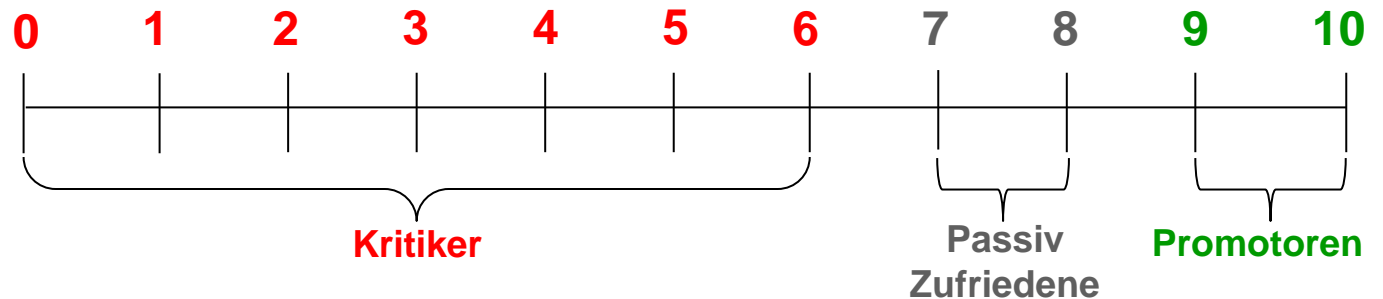
Frage

Mit welcher Wahrscheinlichkeit würden Sie den bewerteten Lebensmittel-Discounter Ihren Verwandten oder Freunden weiterempfehlen?

Erhebung

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.

Skala



$$\text{NPS} = \text{Promotoren (\%)} - \text{Kritiker (\%)}$$

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

| | Seite |
|---------------------------------------|-----------|
| A. Kundenerfahrungen | 21 |
| B. Ergebnisse der Teilbereiche | 23 |
| Preise | 23 |
| Qualität der Lebensmittel | 24 |
| Service | 25 |
| Filialgestaltung | 26 |
| Produktsortiment | 27 |
| Ärgernisse | 28 |
| Weiterempfehlung | 30 |
| C. Weitere Ergebnisse | 31 |
| D. Demografie | 38 |
| E. Allgemeine Methodik | 40 |

D. Demografie

| Geschlecht | |
|------------|-------|
| Männlich | 53,0% |
| Weiblich | 46,7% |
| Divers | 0,3% |

| Bundesländer | |
|------------------------|-------|
| Baden-Württemberg | 10,0% |
| Bayern | 7,5% |
| Berlin | 10,6% |
| Brandenburg | 4,7% |
| Bremen | 2,5% |
| Hamburg | 8,6% |
| Hessen | 6,0% |
| Mecklenburg-Vorpommern | 4,7% |
| Niedersachsen | 9,4% |
| Nordrhein-Westfalen | 12,5% |
| Rheinland-Pfalz | 2,6% |
| Saarland | 1,5% |
| Sachsen | 5,9% |
| Sachsen-Anhalt | 5,8% |
| Schleswig-Holstein | 5,3% |
| Thüringen | 2,4% |

| Alter | |
|--------------------|-------|
| 18 bis 19 Jahre | 0,2% |
| 20 bis 29 Jahre | 10,1% |
| 30 bis 39 Jahre | 28,5% |
| 40 bis 49 Jahre | 31,9% |
| 50 bis 59 Jahre | 18,9% |
| 60 Jahre und älter | 10,4% |

D. Demografie

| Bildungsabschluss | |
|--|-------|
| (Noch) kein Schulabschluss / noch Schüler an allgemeinbildender Schule | 0,2% |
| Volks-/Grund-/Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre/ Berufsausbildung | 2,2% |
| Volks-/Grund-/Hauptschule mit abgeschlossener Lehre / Berufsausbildung | 11,5% |
| Mittlere Reife / weiterführende Schule ohne Abitur | 26,2% |
| Abitur / Hochschulreife ohne Studium | 36,1% |
| Studium (Universität, Hochschule, Fachhochschule, Akademie, Polytechnikum) | 23,8% |

| Erwerbsstatus | |
|---------------------------------|-------|
| Nicht erwerbstätig / arbeitslos | 2,0% |
| Angestellt (Vollzeit) | 49,1% |
| Angestellt (Teilzeit) | 18,8% |
| Selbstständig | 13,5% |
| Schüler/Student | 6,9% |
| Rentner | 9,7% |

| Anzahl im Haushalt lebender Personen | |
|--------------------------------------|-------|
| Eine Person | 32,7% |
| Zwei Personen | 41,7% |
| Drei Personen | 16,6% |
| Vier oder mehr Personen | 9,0% |

Fragen: Soziodemografische Daten; Basis: alle Befragten, n = 869.

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 Personengruppen 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 mindestens 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.
- **Gesamtergebnis:** In die Festlegung der Gewichtungen fließen die Ergebnisse einer linearen Regressionsanalyse und die Relevanz der einzelnen Kriterien aus Sicht der Kunden ein.