

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Getränkemarkte 2022



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 9. Februar 2022

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 Mystery-Shopping-Studien, Tests und Kundebefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
Mitarbeiter	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Testerinnen und Tester in ganz Deutschland
Beirat	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Jochen Dietrich / ntv Nachrichtenfernsehen Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrätin

Inhaltsverzeichnis

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

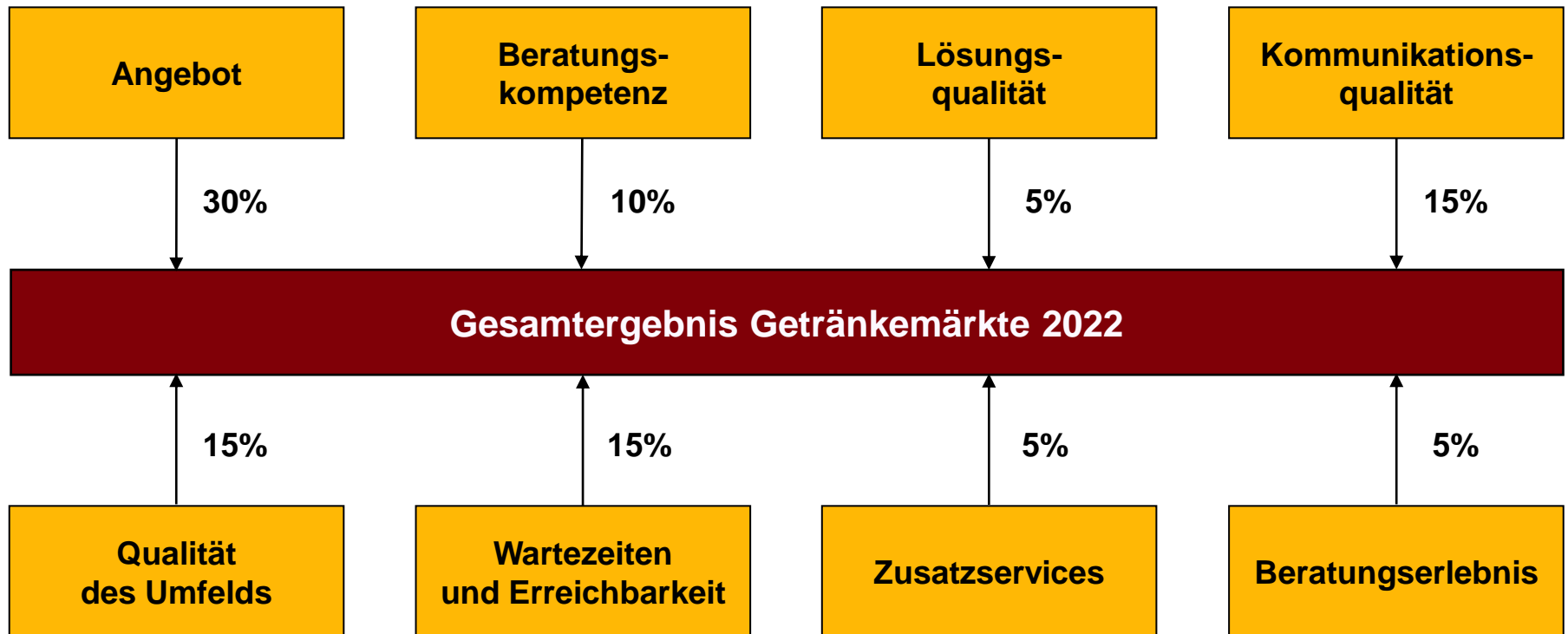
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
Angebot	13
Beratungskompetenz	14
Lösungsqualität	16
Kommunikationsqualität	17
Qualität des Umfelds	18
Wartezeiten und Erreichbarkeit	19
Zusatzservices	20
Beratungserlebnis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

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	12 Getränkemarkt-Ketten
Studienzeitraum	September 2021 bis Januar 2022
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	Hol ab	84,4	sehr gut
2	Getränke Quelle	83,1	sehr gut
3	Fristo	83,0	sehr gut
4	Getränkeland	80,4	sehr gut
5	Logo	78,8	gut
6	Bilgro	77,7	gut
7	Alldrink	77,6	gut
8	Trink & Spare	77,4	gut
9	Markgrafen	76,3	gut
10	Getränke Hoffmann	74,5	gut
11	Trinkgut	73,0	gut
12	Hausler Getränkemarkt	70,5	gut
	Branche (Mittelwert)	78,0	

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.

3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Getränkemärkte 100%			Angebot 30%		Beratungs- kompetenz 10%		Lösungs- qualität 5%		Kommunikations- qualität 15%		Qualität des Umfelds 15%		Wartezeiten und Erreichbarkeit 15%		Zusatzservices 5%		Beratungs- erlebnis 5%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Hol ab	84,4	1	92,3	1	91,3	2	78,8	2	91,6	2	85,2	11	75,1	7	36,0	1	80,5
2	Getränke Quelle	83,1	5	89,1	4	87,3	4	69,5	1	92,3	5	81,4	3	84,0	6	38,0	2	72,5
3	Fristo	83,0	3	89,4	6	79,5	5	67,5	3	91,2	1	88,8	2	85,7	9	28,0	3	71,5
4	Getränkeland	80,4	9	82,8	2	89,8	3	73,3	5	85,8	7	80,5	8	81,1	1	50,0	4	67,0
5	Logo	78,8	6	87,0	9	70,8	8	59,8	4	87,3	4	83,1	4	83,8	10	26,0	5	64,5
6	Bilgro	77,7	7	85,4	5	83,0	6	65,5	7	82,6	12	72,2	7	83,1	8	34,0	7	62,0
7	Alldrink	77,6	11	81,6	3	89,0	1	79,5	6	83,5	10	75,9	6	83,1	12	14,0	6	63,5
8	Trink & Spare	77,4	4	89,3	10	69,3	7	60,3	9	79,2	11	75,4	5	83,4	4	44,0	9	55,5
9	Markgrafen	76,3	10	81,9	8	73,3	9	56,0	7	82,6	3	83,7	10	78,4	5	42,0	9	55,5
10	Getränke Hoffmann	74,5	8	84,8	11	64,8	12	49,3	10	75,3	8	80,0	1	86,2	11	26,0	12	52,0
11	Trinkgut	73,0	2	91,9	7	74,3	10	53,5	12	68,6	6	81,3	12	51,7	3	48,0	11	53,0
12	Hausler Getränkemarkt	70,5	12	72,2	12	61,8	11	52,0	11	74,3	9	76,5	9	79,8	2	48,0	8	60,5
	Branche (Mittelwert)	78,0		85,6		77,8		63,7		82,8		80,3		79,6		36,2		63,2

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. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Hol ab	Getränke Quelle	Fristo
Angebot	Hol ab	Trinkgut	Fristo
Beratungskompetenz	Hol ab	Getränkeland	Alldrink
Lösungsqualität	Alldrink	Hol ab	Getränkeland
Kommunikationsqualität	Getränke Quelle	Hol ab	Fristo
Qualität des Umfelds	Fristo	Hol ab	Markgrafen
Wartezeiten und Erreichbarkeit	Getränke Hoffmann	Fristo	Getränke Quelle
Zusatzservices	Getränkeland	Hausler Getränkemarkt	Trinkgut
Beratungserlebnis	Hol ab	Getränke Quelle	Fristo

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Das in Deutschland mit Abstand beliebteste Getränk ist Mineralwasser. Laut des IfD Allensbach gaben 86,3 Prozent der Verbraucher an, innerhalb der vergangenen 14 Tagen Mineralwasser gekauft und konsumiert zu haben.* Zu den beliebtesten Getränken gehörten in den Jahren 2019 bis 2021 hierzulande zudem Kaffee sowie Fruchtsäfte und Cola-Getränke. Das Sortiment im Handel ist aber sehr vielfältig und umfasst die ganze Bandbreite an alkoholischen und nicht-alkoholischen Getränken. In die Einzelhandelsparte Getränke gehören auch die Getränkefachmärkte, die sich dadurch auszeichnen, dass sie neben einem breiten Sortiment auch eine Mindestgröße von 50 Quadratmetern aufweisen.

Für Verbraucher, die in einem Getränkefachmarkt einkaufen, ist nicht nur wichtig, dass sie dort ein breites Sortiment vorfinden, sondern auch ein sauberes, angenehmes Verkaufsumfeld, in dem Kunden zügig bedient werden. Ein guter Service beim Getränkeeinkauf zeichnet sich zudem dadurch aus, dass die Kunden von den Mitarbeitern kompetente und individuelle Empfehlungen erhalten sowie freundlich, hilfsbereit und ohne lange Wartezeiten bedient werden. Auch kundenfreundliche Zusatzservices, wie ein Lieferservice, tragen zu einem positiven Einkaufserlebnis bei.

Diese und weitere Fragen beantwortet die vorliegende Studie, deren Ziel es war, die Getränkemarkt-Kette mit dem besten Service zu ermitteln.

* Vgl. Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (2021): Umfrage in Deutschland zu den beliebtesten Getränken bis 2021. Online unter Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/170892/umfrage/ranking-der-meistgekauften-konsumierten-getraenke/> (letztes Abrufdatum: 15.12.2021).

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurden der Service und das Angebot der größten Getränkemarkt-Ketten in Deutschland mit bundesweit mindestens 110 Filialen einer eingehenden Analyse unterzogen. Die Recherche der Anbieter erfolgte über einschlägige Quellen*; bei den Filialzahlen, welche der Auswahl zugrunde lagen, handelte es sich um offizielle Angaben auf den Internetauftritten der jeweiligen Unternehmen.

Die Untersuchungsauswahl umfasste die folgenden zwölf Getränkemarkt-Ketten (alphabetisch):

- Alldrink
- Bilgro
- Fristo
- Getränke Hoffmann
- Getränkeland
- Getränke Quelle
- 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> (jeweils letztes Abrufdatum: 15.12.2021).

6. Methodik

Vorgehensweise

- Die Tests fanden vom 12. Oktober bis zum 8. November 2021 in 87 deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Filialen in Berlin, Dortmund, Hamburg und Köln 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 plausible Beschwerde, 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 erwartete demnächst Besuch von einigen Freunden, die gerne Bier trinken. Er wollte dafür eine kleine Auswahl an verschiedenen Sorten anbieten können. In diesem Zusammenhang ließ er sich zu den Unterschieden zwischen Pils und Kölsch beraten. Die Getränkemarkt-Angestellten wurden zudem gefragt, was Bockbier ist.
- **Rollenspiel B – Limonade:** Der Testkunde ließ sich für ein geplantes Treffen mit Freunden eine Auswahl an Limonaden empfehlen. Dabei erkundigte sich zu den Unterschieden zwischen einer Limonade und einer Fassbrause. Zudem wollte er wissen, ob Limonaden stets vegan sind.
- **Rollenspiel C – Wasser:** Der Getränkemark-Besucher wollte im Rahmen einer gesünderen Ernährung mehr Wasser trinken und sich zu den verschiedenen Marken informieren. Ihm fielen bereits unterschiedliche Geschmacksvariationen von Wasser auf und er fragte, woraus sich diese ergeben. Darüber hinaus erkundigte er sich nach den Unterschieden zwischen Mineral- und Tafelwasser.

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse	100,0%	
Angebot		30,0%
Produktvielfalt:		
Vielfalt an Wasser	3,0%	
Vielfalt an Limonaden/Soft-Drinks*	4,0%	
Vielfalt an Fruchtsaftgetränken	1,0%	
Vielfalt an Bieren	3,0%	
Vielfalt an Wein/Sekt	3,0%	
Vielfalt an Likören und Spirituosen**	2,0%	
Angebotsvielfalt an Fass-Bieren/an Fässergrößen	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 Orangen-/Zitronen-Limonade, Cola-Getränke, Mate, Energy-Drinks etc.

** Hochprozentige alkoholische Getränke, zum Beispiel Gin, Rum, Whisky, Korn 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 Kunden- oder 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 sowie an der Kasse erhoben.

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Qualität des Umfelds		15,0%
Gestaltung der Räumlichkeiten	1,0%	
Raumatmosphäre	1,5%	
Übersichtliche Präsentation der Waren	2,0%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten	2,0%	
Orientierungsmöglichkeiten	2,0%	
Erscheinungsbild der Mitarbeiter	0,5%	
Barrierefreies Umfeld	1,5%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	1,0%	
Parkmöglichkeiten	1,5%	
Temporäre Kriterien (Covid-19):		
Hinweise und Schilder	0,5%	
Bereitstellung von Hygiene-Artikeln	0,5%	
Hygiene-Verhalten der Mitarbeiter	0,5%	
Bodenmarkierungen und Trennvorrichtungen	0,5%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Wartezeiten und Erreichbarkeit		15,0%
Wartezeit bis zur Beratung	5,0%	
Wartezeit an der Kasse	5,0%	
Öffnungszeiten	5,0%	
Zusatzservices		5,0%
Lieferservice	2,0%	
Getränkekauf 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. Test-Erlebnisse	32
Positiv	32
Negativ	33
B. Städteverzeichnis	34
C. Allgemeine Methodik (Servicetests)	36

B. Städteverzeichnis

- Abendsberg
- Ahrensburg
- Ahrensfelde
- Bad Dübén
- Bad Hersfeld
- Bad Vilbel
- Bayreuth
- Berlin
- Bernau
- Bochum
- Bomlitz
- Bremen
- Bruchsal
- Büdingen
- Burghausen
- Castrop-Rauxel
- Chemnitz
- Denkendorf
- Dessau
- Dortmund
- Dresden
- Düren
- Düsseldorf
- Eilenburg
- Eppelheim
- Erding
- Ergolding
- Essen
- Euskirchen
- Filderstadt
- Frankfurt am Main
- Freiberg am Neckar
- Freiburg im Breisgau
- Freising
- Gerolsbach
- Gießen
- Halle (Saale)
- Hamburg
- Hanau
- Hannover
- Hänigsen
- Hildesheim
- Jena
- Karlsruhe
- Koblenz
- Köln
- Krostitz
- Landshut
- Leipzig
- Ludwigsburg
- Magdeburg
- Mainz

B. Städteverzeichnis

- Mönchengladbach
- Moosburg an der Isar
- Mülheim an der Ruhr
- München
- Naumburg
- Neu Wulmstorf
- Neubrandenburg
- Neu-Isenburg
- Neumünster
- Nürnberg
- Oberzent
- Paderborn
- Plauen
- Porta Westfalica
- Ratingen
- Regensburg
- Rodgau
- Roßleben
- Rostock
- Rotenburg an der Fulda
- Saarbrücken
- Sandesneben
- Saulheim
- Schierling
- Seevetal
- St. Ingbert
- Sulzbach-Rosenberg
- Uelzen
- Warnemünde
- Wernigerode
- Wiesbaden
- Wilhelmshaven
- Wuppertal
- Würzburg
- Wurzen

C. Allgemeine Methodik

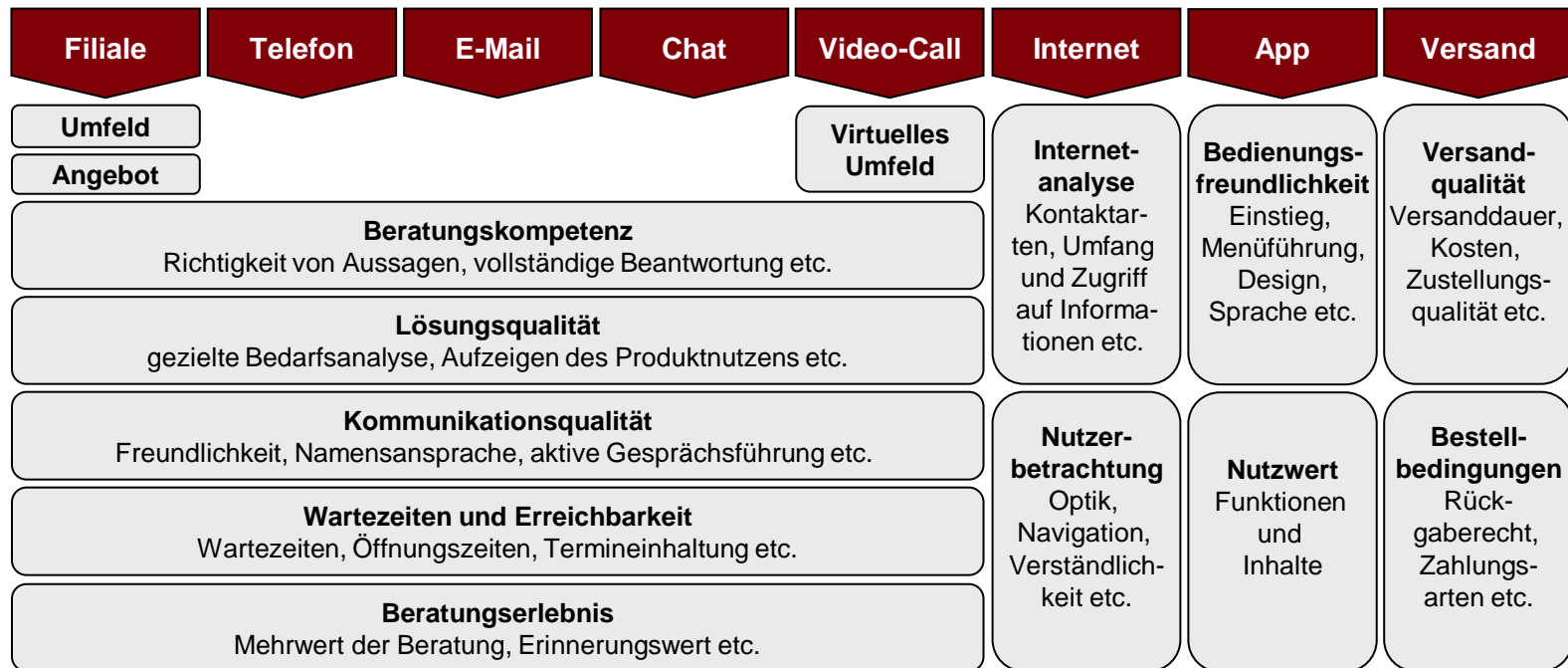
Service-tests

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