

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Kundenbefragung: Lebensmittelmärkte 2023



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 8. November 2023

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 Görmandt-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 Kundenbefragungen 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) Prof. Dr. Michel Clement / Institut für Marketing der Universität Hamburg Jochen Dietrich / Journalist, Experte ntv Wirtschaftsmagazine Judith Klose / Vice President Media & Marketing bei Civey
Verantwortung	Klimaschutzprojekte in Partnerschaft mit myclimate und MoorFutures

Der Beirat unterstützt die unabhängige Arbeit und die strategische Weiterentwicklung des DISQ.



Brigitte Zypries
Beiratsvorsitzende
Ex-Bundesministerin
für Wirtschaft und
Energie, davor lang-
jährige Bundesjustiz-
ministerin



Prof. Dr. Michel Clement
Inhaber des Lehrstuhls für
Marketing & Medien am
Institut für Marketing der
Universität Hamburg



Jochen Dietrich
Journalist und Experte
für die Wirtschaftsmagazine des Nachrichten-
senders ntv



Judith Klose
Vice President Media &
Marketing beim digitalen
Markt- und Meinungsfor-
schungsunternehmen Civey

Inhaltsverzeichnis

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

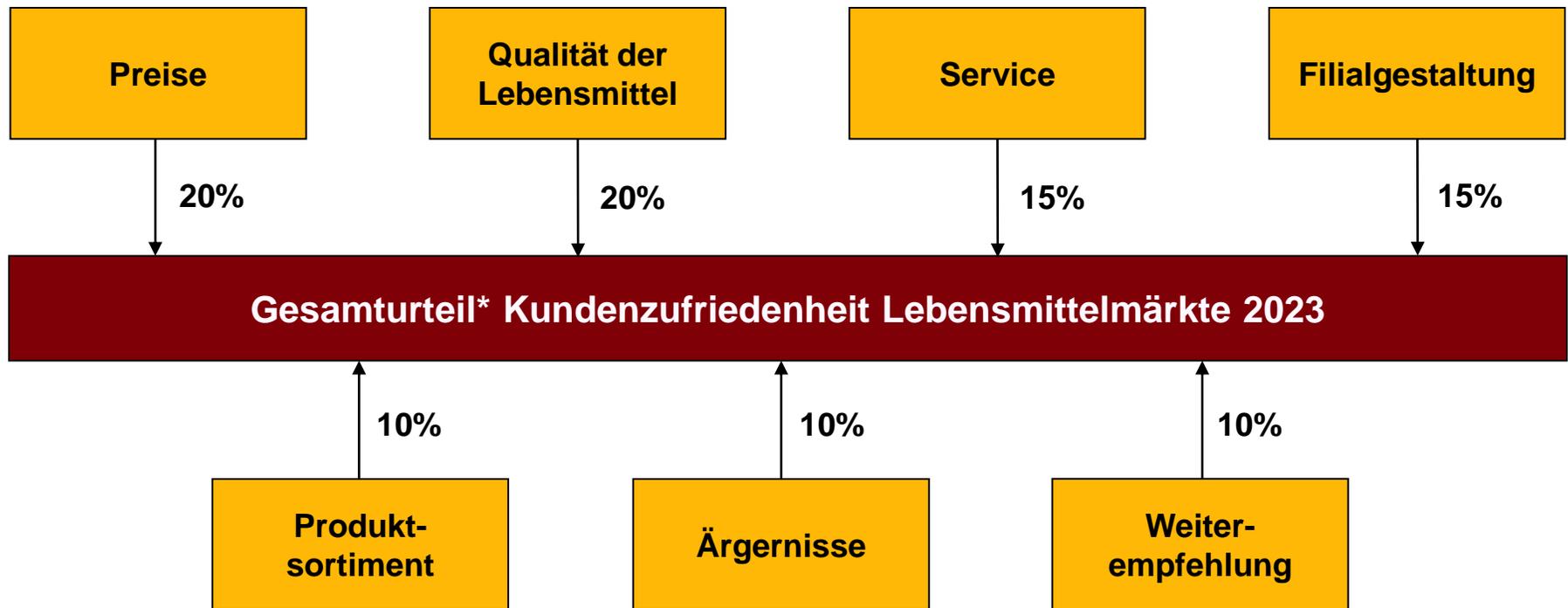
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	6
2. Fazit	8
3. Die besten Unternehmen	9
4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit	10
Urteil Kundenzufriedenheit SB-Warenhäuser	13
5. Stärken und Schwächen der Branche	15
6. Methodik	18
Anhang	23

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	11 Lebensmittelmärkte (ohne Discounter); in der Einzelauswertung: 10 Unternehmen, die mindestens 100 Kundenmeinungen erreichten
Studienzeitraum	Juni bis Oktober 2023
Befragungszeit	27. Juni bis 25. September 2023
Befragte	Personen (18 Jahre und älter), die in den letzten sechs Monaten bei einem Lebensmittelmarkt eingekauft haben
Teilnehmerzahl	n = 1.159
Kriterien	Preise, Qualität der Lebensmittel, Service, Filialgestaltung, Produkt- sortiment, 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 Regression sowie die Relevanz der einzelnen Kriterien aus Sicht der Kundinnen und Kunden ein.

3. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamturteil Kundenzufriedenheit	Rewe	Edeka	Globus SB-Warenhäuser
Urteil Kundenzufriedenheit SB-Warenhäuser	Globus SB-Warenhäuser	Hit	Marktkauf
Preise	Kaufland	Rewe	Marktkauf
Qualität der Lebensmittel	Rewe	Edeka	Globus SB-Warenhäuser
Service	Rewe	Edeka	Globus SB-Warenhäuser
Filialgestaltung	Rewe	Edeka	Marktkauf
Produktsortiment	Rewe	Kaufland	Globus SB-Warenhäuser
Ärgernisse	Globus SB-Warenhäuser	Real	Hit
Weiterempfehlung	Rewe	Edeka	Tegut

4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit

Qualitätsurteile

Gesamturteil Kundenzufriedenheit			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Rewe	77,3	gut
2	Edeka	74,3	gut
3	Globus SB-Warenhäuser	74,0	gut
4	Tegut	72,7	gut
5	Hit	71,7	gut
6	Marktkauf	71,6	gut
7	Kaufland	71,4	gut
8	Real**	70,1	gut
9	Famila	69,8	befriedigend
10	K+K Klaas & Kock	68,8	befriedigend
	Gesamt	71,9	

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.

** Das Unternehmen beantragte nach Ende der Befragungsphase die Eröffnung eines Insolvenzverfahrens in Eigenverwaltung. Aus dokumentarischen Gründen und aufgrund der noch ungeklärten Zukunft verbleibt das Unternehmen im Sample der Kundenbefragung.

4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit

Gesamturteil Kundenzufriedenheit			Preise		Qualität der Lebensmittel		Service		Filialgestaltung		Produktsortiment		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	Rewe	77,3	2	68,2	1	83,9	1	79,6	1	81,6	1	83,4	8	70,9	1	73,2
2	Edeka	74,3	5	65,9	2	83,2	2	79,3	2	78,0	4	78,9	9	63,6	2	65,9
3	Globus SB-Warenhäuser	74,0	6	65,8	3	79,3	3	77,7	4	74,1	3	79,8	1	78,2	4	64,1
4	Tegut	72,7	8	65,0	4	78,9	4	75,0	5	72,7	6	76,8	4	76,4	3	64,5
5	Hit	71,7	4	66,7	7	75,7	5	73,0	7	72,0	5	77,8	3	76,5	8	60,8
6	Marktkauf	71,6	3	67,0	8	75,2	7	71,8	3	74,3	9	73,1	6	74,8	5	64,1
7	Kaufland	71,4	1	69,8	5	78,2	8	70,7	6	72,0	2	80,7	10	61,8	6	61,8
8	Real**	70,1	7	65,7	9	75,2	9	70,7	9	67,9	8	73,6	2	77,1	7	61,0
9	Famila	69,8	10	61,8	6	76,4	10	70,5	8	71,5	7	74,3	5	75,5	9	59,0
10	K+K Klaas & Kock	68,8	9	63,7	10	75,0	6	72,1	10	67,0	10	72,3	6	74,8	10	55,3
	Gesamt	71,9		65,4		77,8		74,0		73,3		77,0		71,9		62,6

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. 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.

** Das Unternehmen beantragte nach Ende der Befragungsphase die Eröffnung eines Insolvenzverfahrens in Eigenverwaltung. Aus dokumentarischen Gründen und aufgrund der noch ungeklärten Zukunft verbleibt das Unternehmen im Sample der Kundenbefragung.

4. Urteil Kundenzufriedenheit SB-Warenhäuser

Urteil Kundenzufriedenheit SB-Warenhäuser			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Globus SB-Warenhäuser	74,0	gut
2	Hit	71,7	gut
3	Marktkauf	71,6	gut
4	Kaufland	71,4	gut
5	Real**	70,1	gut
6	Famila	69,8	befriedigend
	Gesamt	71,4	

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.

** Das Unternehmen beantragte nach Ende der Befragungsphase die Eröffnung eines Insolvenzverfahrens in Eigenverwaltung. Aus dokumentarischen Gründen und aufgrund der noch ungeklärten Zukunft verbleibt das Unternehmen im Sample der Kundenbefragung.

6. Methodik

Untersuchungsumfang

In der Auswertung waren folgende zehn Lebensmittelmarkt-Ketten, die von jeweils mindestens 100 Kundinnen und Kunden beurteilt wurden (alphabetische Reihenfolge):

- Edeka
- Famila*
- Globus SB-Warenhäuser
- Hit
- K+K Klaas & Kock
- Kaufland
- Marktkauf
- Real**
- Rewe
- Tegut

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

* Die Bewertungen für diesen Anbieter umfassen die Handelsgruppen Famila Nordwest und Famila Nordost.

** Das Unternehmen beantragte nach Ende der Befragungsphase die Eröffnung eines Insolvenzverfahrens in Eigenverwaltung. Aus dokumentarischen Gründen und aufgrund der noch ungeklärten Zukunft verbleibt das Unternehmen im Sample der Kundenbefragung.

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 Mitarbeitenden, Wartezeiten an der Kasse, Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft der Mitarbeitenden, Kompetenz der Beratung, Zahlungsoptionen, Öffnungszeiten, Abholservice-Angebot, Lieferservice-Angebot, App 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, Angebot an Self-Scanning-Kassen etc.)

* xxx steht für den zu Beginn der Befragung ausgewählten Lebensmittelmarkt.

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, diabetikergesamt 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 = 1.157
Qualität der Lebensmittel:	n = 1.156
Service:	n = 1.151
Filialgestaltung:	n = 1.156
Produktsortiment:	n = 1.156

* xxx steht für den zu Beginn der Befragung ausgewählten Lebensmittelmarkt

** Basis: alle Befragten, n = 1.159. Fallzahlen variieren aufgrund der Antwortmöglichkeit „keine Angabe“.

Frage

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

Antwortoptionen

Ja / Nein

Fallzahlen

Befragungsteilnehmer, die sich schon einmal bei ihrem Lebensmittelmarkt über etwas geärgert hatten (n = 163), 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 Lebensmittelmarkt.

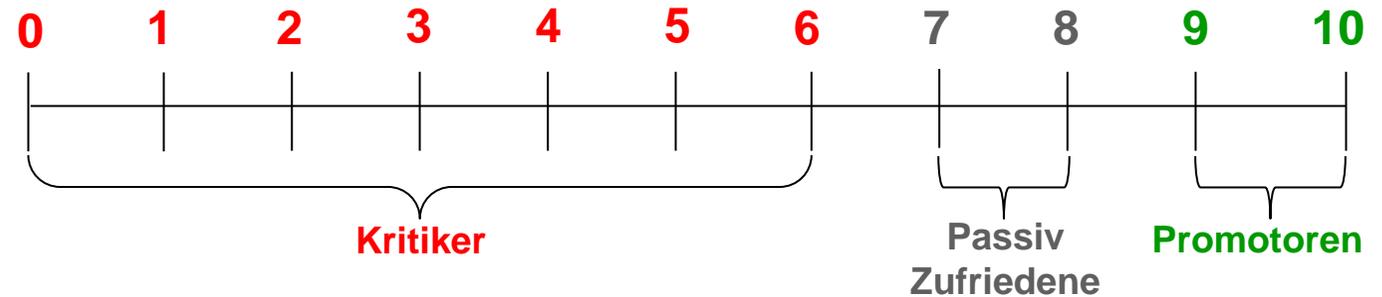
** Basis: alle Befragten, n = 1.159.

6. Methodik

Frage
Erhebung
Skala

Mit welcher Wahrscheinlichkeit würden Sie den bewerteten Lebensmittelmarkt Ihren Verwandten oder Freunden weiterempfehlen?

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.



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

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

	Seite
A. Kundenerfahrungen	24
B. Ergebnisse der Teilbereiche	26
Preise	26
Qualität der Lebensmittel	27
Service	28
Filialgestaltung	29
Produktsortiment	30
Ärgernisse	31
Weiterempfehlung	33
C. Weitere Ergebnisse	34
D. Demografie	42
E. Allgemeine Methodik	44
F. Nachhaltigkeit	45

D. Demografie

Geschlecht	
Männlich	49,1%
Weiblich	50,5%
Divers	0,4%

Bundesländer	
Baden-Württemberg	9,3%
Bayern	7,7%
Berlin	3,1%
Brandenburg	2,8%
Bremen	2,2%
Hamburg	4,6%
Hessen	6,0%
Mecklenburg-Vorpommern	3,8%
Niedersachsen	15,9%
Nordrhein-Westfalen	20,8%
Rheinland-Pfalz	5,5%
Saarland	3,2%
Sachsen	4,1%
Sachsen-Anhalt	2,9%
Schleswig-Holstein	3,7%
Thüringen	4,4%

Alter	
18 bis 19 Jahre	0,9%
20 bis 29 Jahre	10,4%
30 bis 39 Jahre	21,8%
40 bis 49 Jahre	26,7%
50 bis 59 Jahre	25,0%
60 Jahre und älter	15,2%

Fragen: Soziodemografische Daten; Basis: alle Befragten, n = 1.159.

D. Demografie

Bildungsabschluss	
(Noch) kein Schulabschluss / noch Schülerin/Schüler an all-gemeinbildender Schule	0,0%
Volks-/Grund-/Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre/Berufsausbildung	2,9%
Volks-/Grund-/Hauptschule mit abgeschlossener Lehre/Berufsausbildung	9,2%
Mittlere Reife / weiterführende Schule ohne Abitur	25,8%
Abitur / Hochschulreife ohne Studium	31,1%
Studium (Universität, Hochschule, Fachhochschule, Akademie, Polytechnikum)	30,9%

Erwerbsstatus	
Nicht erwerbstätig / arbeitslos	3,5%
Angestellt (Vollzeit)	54,2%
Angestellt (Teilzeit)	16,7%
Selbstständig	11,5%
Schulpflichtig / studierend	3,3%
Pensioniert / in Rente	10,9%

Anzahl im Haushalt lebender Personen	
Eine Person	27,0%
Zwei Personen	41,2%
Drei Personen	18,7%
Vier oder mehr Personen	13,0%

Fragen: Soziodemografische Daten; Basis: alle Befragten, n = 1.159.

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 Personenkreise 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 Regression und die Relevanz der Kriterien aus Sicht der Kundinnen und Kunden ein.

F. Nachhaltigkeit

Klimaschutz mit myclimate und MoorFutures

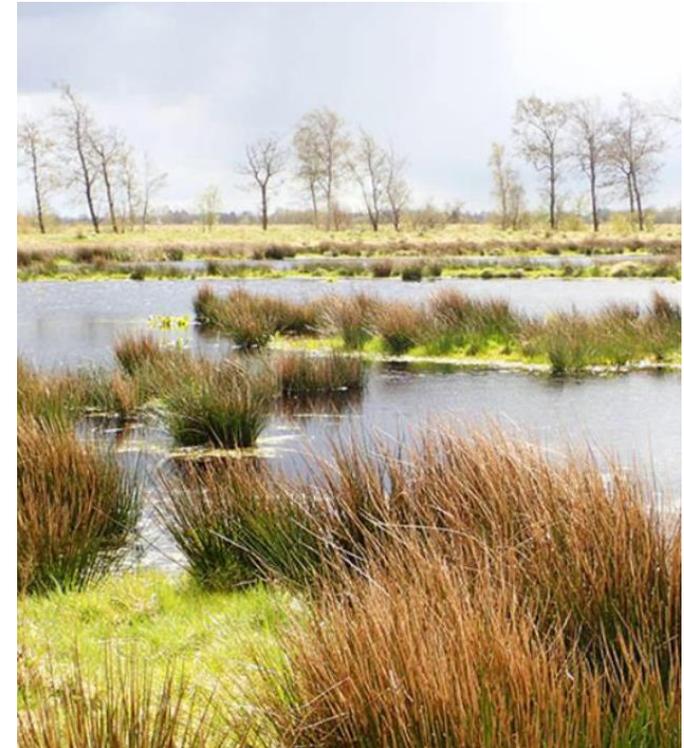


myclimate.org/07-23-221508



Moor Futures

- Jährliche Berechnung des CO₂-Fußabdrucks des DISQ durch Umweltexperten von myclimate
- Regelmäßige Prüfung und Umsetzung weiterer CO₂-Reduktionsmaßnahmen
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO₂-Emissionen in myclimate-Klimaschutzprojekte
- Weiterer Klimaschutzbeitrag zur Renaturierung des Königsmoores in Schleswig-Holstein (MoorFutures)
- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Klimapositiv durch Klimaschutzprojekte
- Mehr dazu online unter: disq.de/klima



Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein

Fotoquelle: myclimate