

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Servicestudie: Bäckerei-Ketten 2025



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv  
Hamburg, 15. Januar 2025

# UNTERNEHMEN KONTAKT

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

DEUTSCHES INSTITUT  
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48  
22301 Hamburg  
Fon: 040 27 88 91 48 20  
Fax: 040 27 88 91 48 91  
m.schechtel@disq.de  
www.disq.de

**Martin Schechtel**  
Leiter Kommunikation

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 Mystery-Shopping-Studien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
<b>Mitarbeiter</b>	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Testerinnen und Tester in ganz Deutschland
<b>Beirat</b>	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
<b>Nachhaltigkeit</b>	Freiwilliger Beitrag für Klima und Natur, MoorFutures-Klimaschutzprojekte

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

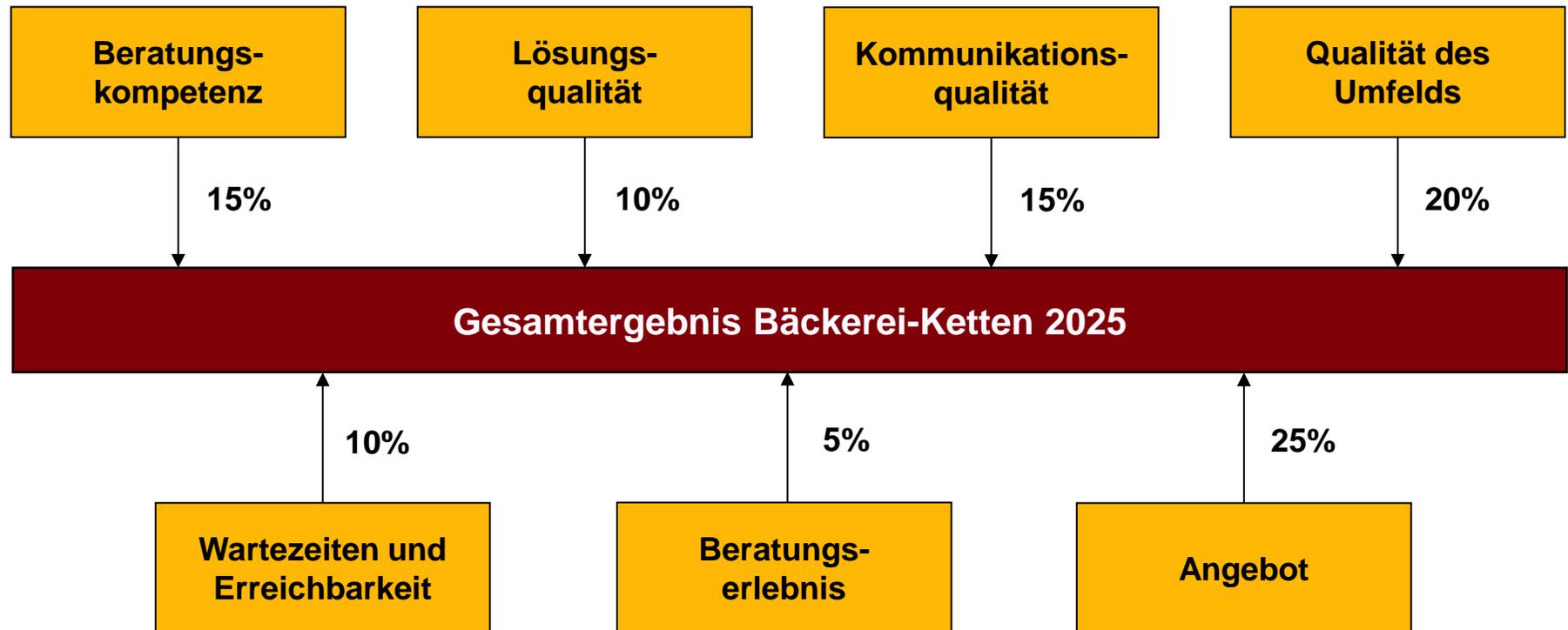
	Seite
<b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>	<b>5</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>8</b>
<b>3. Gesamtergebnis</b>	<b>9</b>
<b>4. Die besten Unternehmen</b>	<b>11</b>
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>13</b>
Beratungskompetenz	14
Lösungsqualität	16
Kommunikationsqualität	17
Qualität des Umfelds	18
Wartezeiten und Erreichbarkeit	19
Beratungserlebnis	20
Angebot	21
<b>6. Methodik</b>	<b>22</b>
<b>Anhang</b>	<b>31</b>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Auftraggeber</b>	Nachrichtensender ntv
<b>Studienumfang</b>	9 Bäckerei-Ketten
<b>Studienzeitraum</b>	August bis November 2024
<b>Studienkonzept</b>	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
<b>Analysebereiche</b>	Service vor Ort
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 90 Servicekontakte (10 je Anbieter)  Umfassende Bewertung der Servicequalität anhand folgender Bereiche: <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	81,5	sehr gut
2	Meisterbäckerei Steinecke	80,4	sehr gut
3	Junge Die Bäckerei	79,6	gut
4	Schäfer's	79,3	gut
5	Hofpfisterei	79,0	gut
6	Markt-Bäckerei	78,9	gut
7	Wiener Feinbäcker Heberer	75,4	gut
8	Bäckerei von Allwörden	70,8	gut
9	Kamps	65,9	befriedigend
	Branche (Mittelwert)	76,8	

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%			15%		10%		15%		20%		10%		5%		25%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Malzers Backstube	81,5	2	88,5	3	75,5	5	81,4	3	90,2	6	84,5	2	67,5	1	74,4
2	Meisterbäckerei Steinecke	80,4	1	88,8	1	82,0	2	85,3	4	87,8	4	85,5	3	65,5	6	66,7
3	Junge Die Bäckerei	79,6	4	84,8	6	72,8	1	87,7	5	86,6	8	76,4	1	68,5	3	72,3
4	Schäfer's	79,3	7	78,2	4	74,0	7	80,2	2	90,8	5	85,0	4	64,0	2	73,2
5	Höpfungsterei	79,0	6	84,1	2	80,8	3	82,3	1	91,8	9	76,1	4	64,0	5	67,2
6	Markt-Bäckerei	78,9	3	86,9	5	74,0	4	81,7	8	83,3	1	90,6	6	61,5	4	69,5
7	Wiener Feinbäcker Heberer	75,4	5	84,6	7	64,5	6	81,4	7	83,6	2	87,5	7	56,5	8	63,1
8	Bäckerei von Allwörden	70,8	8	71,1	8	58,0	9	66,3	6	85,1	3	87,5	8	45,5	7	65,5
9	Kamps	65,9	9	65,6	9	55,1	8	67,0	9	74,8	7	81,9	9	41,0	9	61,2
	Branche (Mittelwert)	76,8		81,4		70,7		79,3		86,0		83,9		59,3		68,1

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	Meisterbäckerei Steinecke	Junge Die Bäckerei
Beratungskompetenz	Meisterbäckerei Steinecke	Malzers Backstube	Markt-Bäckerei
Lösungsqualität	Meisterbäckerei Steinecke	Hopffisterei	Malzers Backstube
Kommunikationsqualität	Junge Die Bäckerei	Meisterbäckerei Steinecke	Hopffisterei
Qualität des Umfelds	Hopffisterei	Schäfer's	Malzers Backstube
Wartezeiten und Erreichbarkeit	Markt-Bäckerei	Wiener Feinbäcker Heberer	Bäckerei von Allwörden
Beratungserlebnis	Junge Die Bäckerei	Malzers Backstube	Meisterbäckerei Steinecke
Angebot	Malzers Backstube	Schäfer's	Junge Die Bäckerei

# 6. Methodik

## Hintergrund der Studie

Krosse Kruste, zarte Krume, aromatischer Geschmack: Brot und Backwaren sind für viele Deutsche ein grundlegender Bestandteil ihrer Esskultur und täglichen Ernährung. Mit 3.200 anerkannten Brotspezialitäten ist das hiesige Angebot vielfältig und die Qualität deutscher Brotkultur ist weltweit bekannt.\*

Die Einkaufsmöglichkeiten von Broten und Backwaren sind heutzutage fast so vielfältig, wie das Angebot selbst. Frische Backwaren findet man in SB-Bäckereien, Backstationen, in Supermärkten und sogar im Tankstellenshop. Ungeachtet dessen, kaufen viele Deutsche ihr Brot noch immer am liebsten klassisch in einem Bäckereifachgeschäft. Der Wettbewerb zwischen den bekannten Bäckereien und Bäckerei-Ketten ist groß, da vor allem in den Innenstädten die Filialen nur wenige Schritte voneinander entfernt liegen und den Kundinnen und Kunden damit eine große Wahlmöglichkeit offerieren.

Doch in welchen Bäckerei-Ketten werden die Kundinnen und Kunden fachkundig beraten und freundlich bedient? Wo gibt es qualitativ hochwertige Produkte in einem sauberen Filialumfeld? Und welches Unternehmen überzeugt mit einer großen Angebotsvielfalt?

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

\* Vgl. Deutschland.de (2023): Deutsches Brot – weltbekannt und vielfältig. Online unter: <https://www.deutschland.de/de/topic/leben/deutsches-brot-und-brotkultur> (letztes Abrufdatum 07.08.2024).

# 6. Methodik

## Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurden die größten Bäckerei-Ketten in Deutschland analysiert, die als Standardsortiment Brot, Brötchen und süßes Gebäck („Teilchen“) anbieten. Untersucht wurden dabei Bäckereien mit Bedienung über die Theke, die in mindestens drei Bundesländern insgesamt 150 oder mehr Filialen betreiben. Bäckerei-Ketten, die in weniger als drei Bundesländern vertreten waren, fanden Berücksichtigung, wenn sie über mehr als 100 Filialen verfügten und zudem in mindestens zwei der zehn größten Städte Deutschlands präsent waren.

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

- Bäckerei von Allwörden
- Hofpfisterei
- Junge Die Bäckerei
- Kamps
- Malzers Backstube
- Markt-Bäckerei
- Meisterbäckerei Steinecke
- Schäfer's
- Wiener Feinbäcker Heberer

# 6. Methodik

## Vorgehensweise

- Die Tests fanden vom 9. September bis zum 4. November 2024 in 51 deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Filialen in Berlin und Hamburg 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 drei Fällen kommunizierten die Tester darüber hinaus plausible Beschwerden, zum Beispiel bezogen auf die Qualität des Umfelds, sowie Reklamationen hinsichtlich der Qualität der Backwaren.
- Um Frische und Geschmack der Backwaren vergleichend beurteilen zu können, wurden bestimmte Produkte zum Testkauf vorgegeben: Brot, belegte Brötchen, unterschiedliche Brötchensorten oder süßes Gebäck („Teilchen“).

# 6. Methodik

## Rollenspiele

- **Rollenspiel A – Aufbewahrung von Brot:** Der Kunde erkundigte sich nach hilfreichen Tipps, wie er sein Brot möglichst lange frisch halten kann. Darüber hinaus wollte er wissen, ob es einen Unterschied zwischen Körnerbrot und Vollkornbrot gibt.
- **Rollenspiel B – Unterschiede Roggen und Vollkorn:** Der Testkunde ließ sich zu Unterschieden zwischen Roggen- und Vollkornbrötchen beraten. Die Bäckerei-Angestellten wurden zudem gefragt, ob dunkle Brötchen automatisch gesünder sind als helle.
- **Rollenspiel C – Kalorienarme Teilchen:** Der Kunde bat um eine Produktempfehlung für ein kalorienärmeres Teilchen und wollte zudem wissen, ob Marzipan auch für eine vegane Ernährung geeignet ist.

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

<b>Serviceanalyse</b>	<b>100,0%</b>	
<b>Beratungskompetenz</b>		<b>15,0%</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	2,5%	
<b>Lösungsqualität</b>		<b>10,0%</b>
Gezielte Bedarfsanalyse	1,5%	
Bedarfsgerechte Antworten	0,5%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	1,0%	
Aufzeigen von Produktalternativen	1,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	0,5%	
Einfache Lösung des Anliegens	0,5%	
Reaktion auf Beschwerden	2,5%	
Reaktion auf Reklamationen	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>20,0%</b>
Gestaltung der Räumlichkeiten	1,0%
Raumatmosphäre	2,5%
Übersichtliche Präsentation der Waren	3,0%
Sauberkeit der Räumlichkeiten	3,0%
Erscheinungsbild der Mitarbeiter	1,5%
Mitarbeiter als solche erkennbar	1,5%
Barrierefreies Umfeld	1,5%
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	1,5%
Sitzmöglichkeiten/Verzehr vor Ort	1,5%
Sauberkeit hinter der Theke bzw. Verkaufstresen	3,0%

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
<b>Wartezeiten und Erreichbarkeit</b>		<b>10,0%</b>
Wartezeit bis zur Beratung/Bestellung	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/ Gebäck)	6,0%	
Spezielle Backwaren (Produkte in Bio-Qualität, glutenfrei, laktosefrei etc.)	2,5%	
Angebot von Zusatzprodukten (außer Backwaren)	2,5%	
Aktionsangebote gut erkennbar	2,0%	
Befüllung der Regale/Brötchenkörbe/Theke	2,0%	
Auszeichnung der Ware mit Preisen	2,0%	
Qualität der Backwaren:		
Frische	3,0%	
Geschmack	3,0%	
Optik	2,0%	

	Seite
<b>A. Test-Erlebnisse</b>	<b>32</b>
Positiv	32
Negativ	33
<b>B. Städteverzeichnis</b>	<b>34</b>
<b>C. Allgemeine Methodik (Servicetests)</b>	<b>35</b>
<b>D. Nachhaltigkeit</b>	<b>38</b>

## B. Städteverzeichnis

- Berlin
- Bingen am Rhein
- Binz
- Bochum
- Bönningstedt
- Bremen
- Calbe
- Castrop-Rauxel
- Dortmund
- Dresden
- Düsseldorf
- Erfurt
- Essen
- Flensburg
- Frankfurt am Main
- Freiburg im Breisgau
- Gießen
- Halle
- Hamburg
- Hannover
- Heide
- Heidelberg
- Herne
- Hildesheim
- Karlsruhe
- Kernen im Remstal
- Köln
- Landsberg am Lech
- Leipzig
- Leonberg
- Lübeck
- Magdeburg
- Mannheim
- Moers
- Mülheim
- München
- Neubrandenburg
- Nürnberg
- Osnabrück
- Recklinghausen
- Rostock
- Seevetal
- Sindelfingen
- Sprockhövel
- Stuttgart
- Tangstedt
- Troisdorf
- Uelzen
- Uetze
- Wedel
- Wuppertal

# C. Allgemeine Methodik

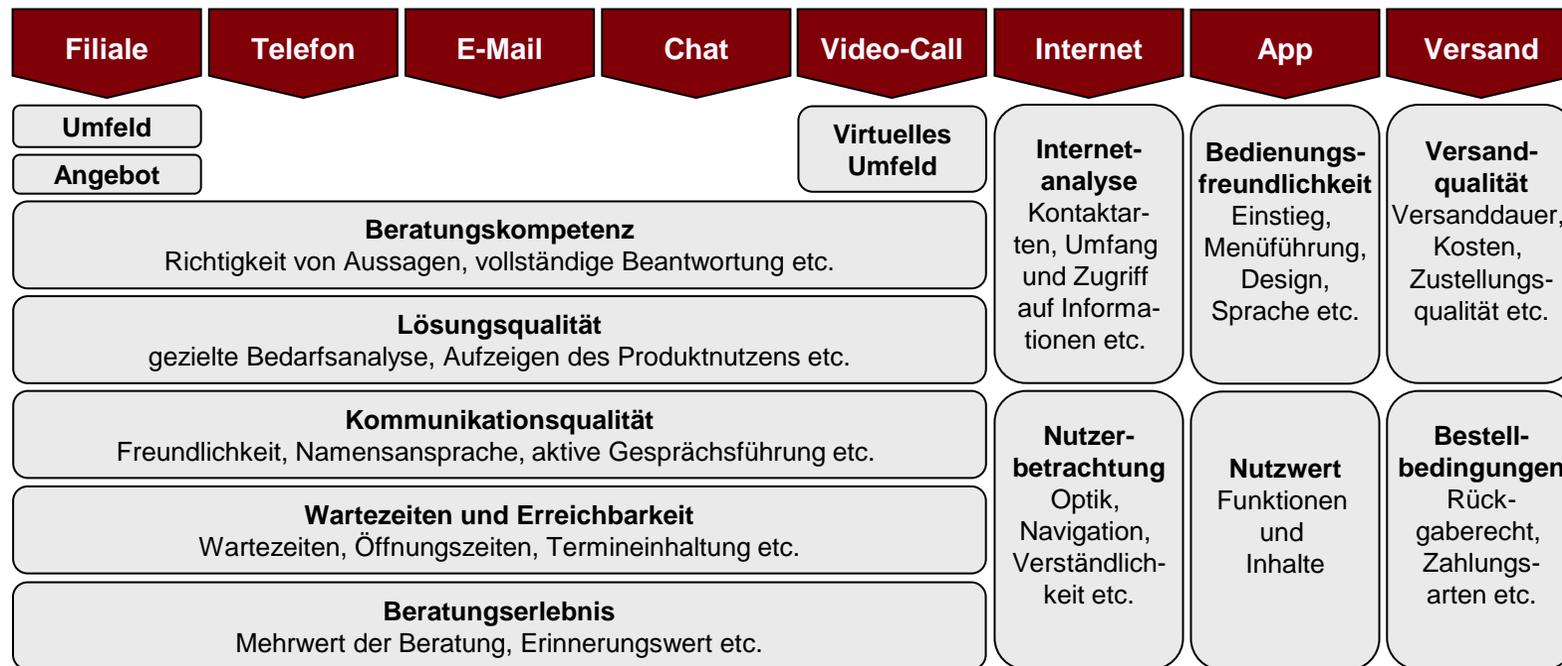
## Service-tests

- **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:

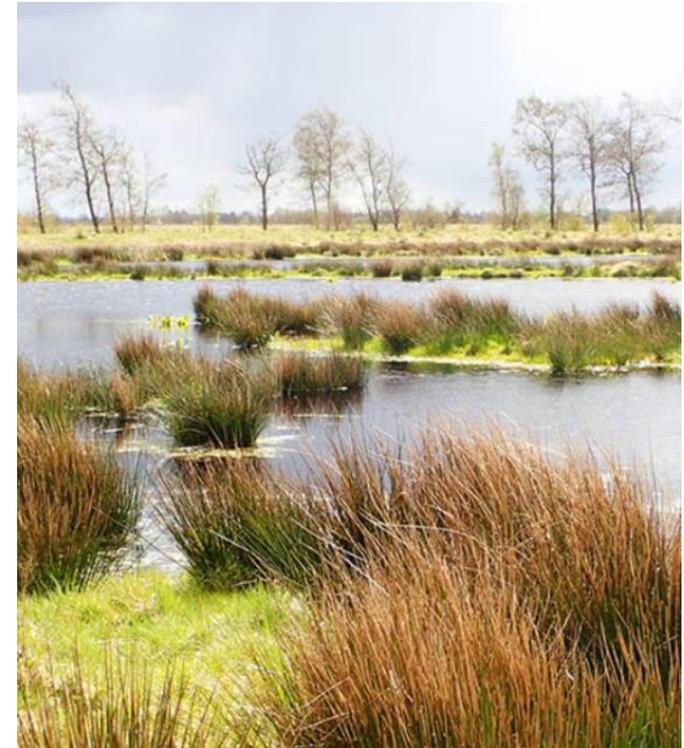


- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“

# D. Nachhaltigkeit

## Unser Beitrag zum globalen Klimaschutz

- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Seit 2020 kontinuierliches Umwelt-Engagement durch Beteiligung an Klimaschutzprojekten
- Regelmäßige Prüfung und Umsetzung von Maßnahmen zur CO<sub>2</sub>-Reduzierung beim DISQ
- Jährliche Ermittlung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks des DISQ mit unabhängigem myclimate-Rechner
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO<sub>2</sub>-Emissionen in Klimaschutzprojekte, etwa zur Renaturierung des Königsmoores in Schleswig-Holstein (CO<sub>2</sub>-Zertifikate von MoorFutures)
- Mehr dazu online unter: [disq.de/klima](https://disq.de/klima)



Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein

Fotoquelle: myclimate