

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Kundenbefragung: Lebensmittel-Discounter 2024



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 20. November 2024

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

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
Nachhaltigkeit	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.).

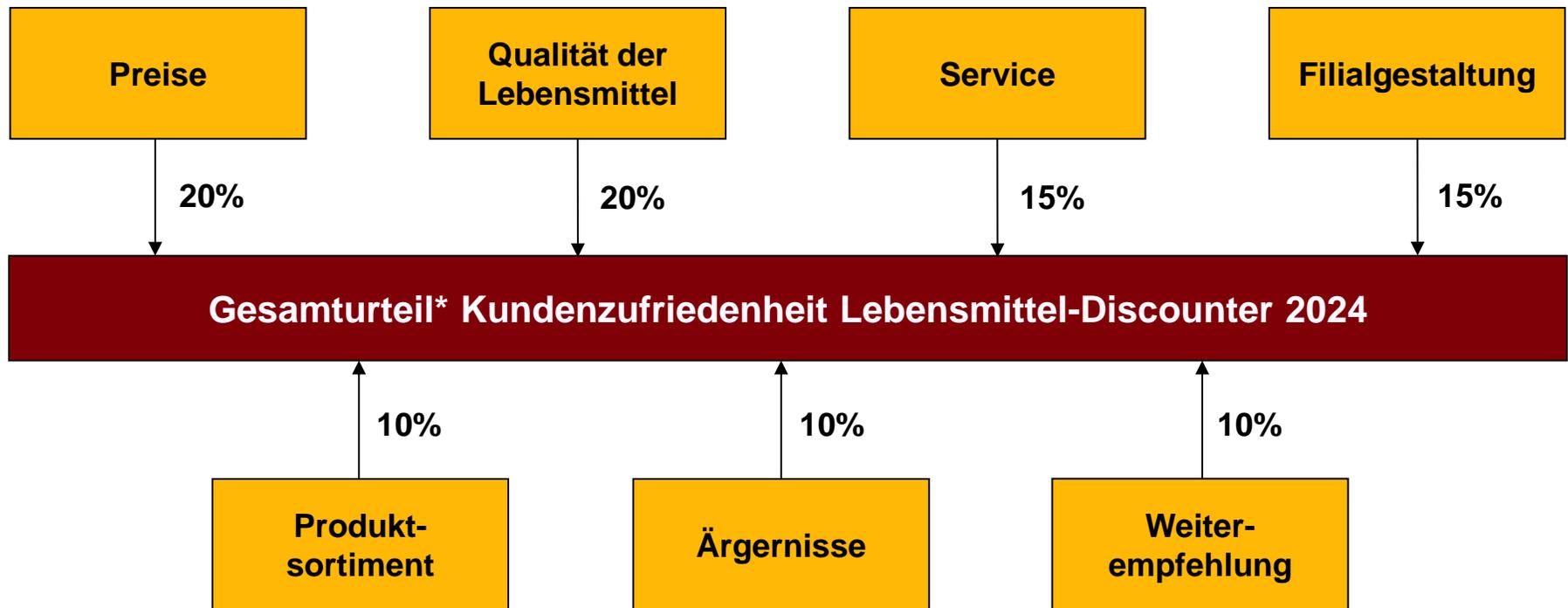
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	6
2. Fazit	8
3. Gesamturteil Kundenzufriedenheit	9
4. Die besten Unternehmen	11
5. Stärken und Schwächen der Branche	13
6. Methodik	16
Anhang	21

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	8 Lebensmittel-Discounter (Filialisten), die mindestens 100 Kundenmeinungen erreichten
Studienzeitraum	Juli bis Oktober 2024
Befragungszeit	8. August bis 13. Oktober 2024
Befragte	Personen (18 Jahre und älter), die in den letzten sechs Monaten bei einem Lebensmittel-Discounter eingekauft haben
Teilnehmerzahl	n = 863
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 Regression sowie die Relevanz der einzelnen Kriterien aus Sicht der Kunden ein.

3. Gesamturteil Kundenzufriedenheit

Qualitätsurteile

Gesamturteil Kundenzufriedenheit			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Lidl	75,5	gut
2	Aldi Süd	75,1	gut
3	Penny	74,9	gut
4	Aldi Nord	74,0	gut
5	NP Discount	71,2	gut
6	Netto	69,3	befriedigend
7	Netto Marken-Discount	68,3	befriedigend
8	Norma	67,5	befriedigend
	Gesamt	72,0	

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. 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. Der Wert „Gesamt“ errechnet sich aus dem Mittelwert aller Stimmen, einschließlich der Verbrauchermeinungen für sonstige Unternehmen, die aufgrund einer zu geringen Anzahl an Stimmen nicht einzeln ausgewiesen werden.

4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamturteil Kundenzufriedenheit	Lidl	Aldi Süd	Penny
Preise	Penny	Lidl	Aldi Nord
Qualität der Lebensmittel	Lidl	Aldi Nord	Aldi Süd
Service	Lidl	Aldi Süd	Penny
Filialgestaltung	Lidl	Aldi Süd	Penny
Produktsortiment	Lidl	Aldi Süd	Aldi Nord
Ärgernisse	Netto	Penny	NP Discount
Weiterempfehlung	Aldi Nord	Lidl	Aldi Süd

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

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, 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 Selbstbedienungskassen 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 = 860
Qualität der Lebensmittel:	n = 861
Service:	n = 843
Filialgestaltung:	n = 856
Produktsortiment:	n = 863

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

** Basis: alle Befragten, n = 863. 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 = 197), konnten anschließend den Grund für ihr Ärgernis benennen.

Folgefrage

Worüber haben Sie sich geärgert?

Antwortoptionen

17 Antwortoptionen plus Möglichkeit der Freitexteingabe;
Mehrfachnennung möglich

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

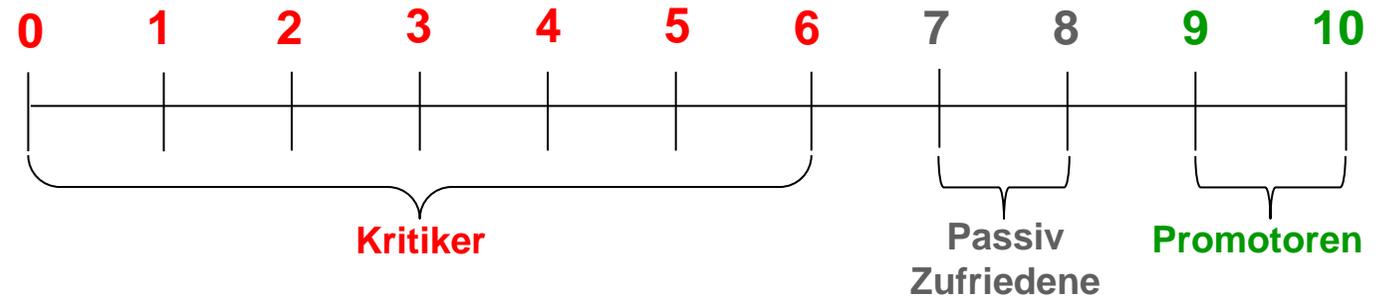
** Basis: alle Befragten, n = 863.

6. Methodik

Frage
Erhebung
Skala

Mit welcher Wahrscheinlichkeit würden Sie den bewerteten Lebensmittel-Discounter 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	22
B. Ergebnisse der Teilbereiche	24
Preise	24
Qualität der Lebensmittel	25
Service	26
Filialgestaltung	27
Produktsortiment	28
Ärgernisse	29
Weiterempfehlung	31
C. Weitere Ergebnisse	32
D. Demografie	41
E. Allgemeine Methodik	43
F. Nachhaltigkeit	44

D. Demografie

Geschlecht	
Männlich	49,5%
Weiblich	50,3%
Divers	0,2%

Bundesländer	
Baden-Württemberg	10,0%
Bayern	9,5%
Berlin	7,4%
Brandenburg	3,9%
Bremen	2,2%
Hamburg	5,2%
Hessen	6,0%
Mecklenburg-Vorpommern	3,8%
Niedersachsen	12,2%
Nordrhein-Westfalen	14,7%
Rheinland-Pfalz	4,3%
Saarland	1,5%
Sachsen	6,4%
Sachsen-Anhalt	6,0%
Schleswig-Holstein	3,9%
Thüringen	3,0%

Alter	
18 bis 19 Jahre	1,0%
20 bis 29 Jahre	10,8%
30 bis 39 Jahre	18,3%
40 bis 49 Jahre	22,1%
50 bis 59 Jahre	20,9%
60 Jahre und älter	26,9%

D. Demografie

Bildungsabschluss	
(Noch) kein Schulabschluss / noch Schülerin/Schüler an allgemeinbildender Schule	0,2%
Volks-/Grund-/Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre/Berufsausbildung	3,5%
Volks-/Grund-/Hauptschule mit abgeschlossener Lehre/Berufsausbildung	15,2%
Mittlere Reife / weiterführende Schule ohne Abitur	29,5%
Abitur / Hochschulreife ohne Studium	25,8%
Studium (Universität, Hochschule, Fachhochschule, Akademie, Polytechnikum)	25,6%

Erwerbsstatus	
Nicht erwerbstätig / arbeitslos	6,8%
Angestellt (Vollzeit)	41,1%
Angestellt (Teilzeit)	15,6%
Selbstständig	10,9%
Schulpflichtig / studierend	5,3%
Pensioniert / in Rente	20,3%

Anzahl im Haushalt lebender Personen	
Eine Person	33,0%
Zwei Personen	41,8%
Drei Personen	16,3%
Vier oder mehr Personen	8,9%

Fragen: Soziodemografische Daten; Basis: alle Befragten, n = 863.

E. Allgemeine Methodik

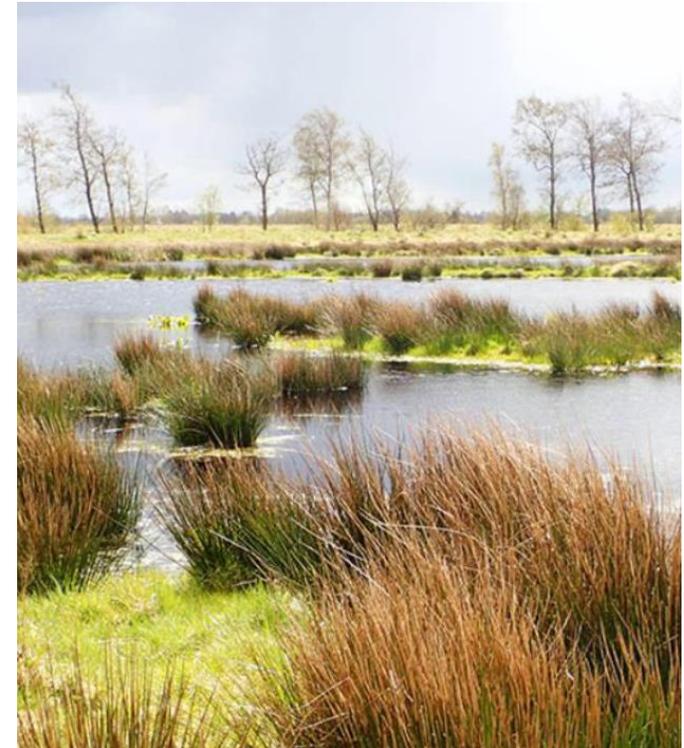
Kundenbefragung

- **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

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 CO₂-Reduzierung beim DISQ
- Jährliche Ermittlung des CO₂-Fußabdrucks des DISQ mit unabhängigem myclimate-Rechner
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO₂-Emissionen in Klimaschutzprojekte, etwa zur Renaturierung des Königsmoores in Schleswig-Holstein (CO₂-Zertifikate von MoorFutures)
- Mehr dazu online unter: disq.de/klima



Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein

Fotoquelle: myclimate