

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Kundenbefragung: Lebensmittelmärkte 2024



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 4. Dezember 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 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 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 Dokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

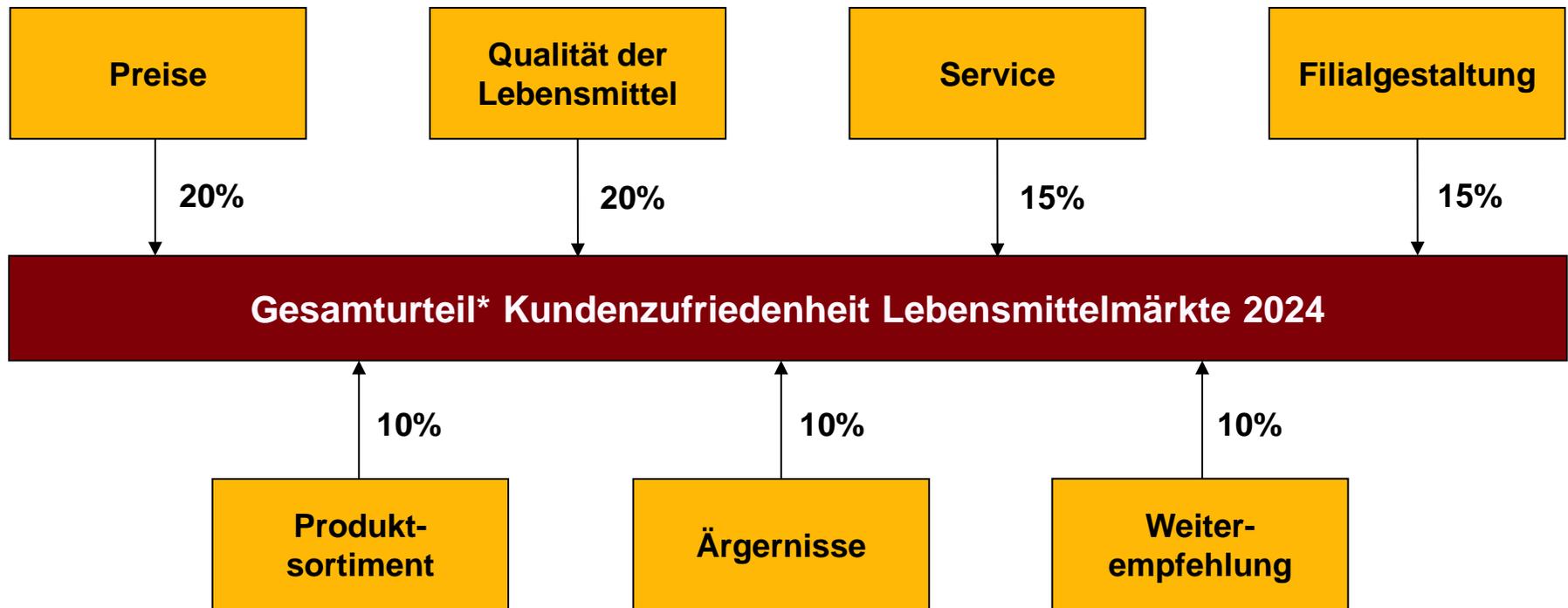
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	6
2. Fazit	8
3. Die besten Unternehmen	9
4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit	10
Urteil Kundenzufriedenheit SB-Warenhäuser	13
5. Stärken und Schwächen der Branche	16
6. Methodik	19
Anhang	24

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	10 Lebensmittelmärkte (ohne Discounter), die mindestens 100 Kundenmeinungen erreichten
Studienzeitraum	Juli bis November 2024
Befragungszeit	8. August bis 13. Oktober 2024
Befragte	Personen (18 Jahre und älter), die in den letzten sechs Monaten bei einem Lebensmittelmarkt eingekauft haben
Teilnehmerzahl	n = 1.101
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. Die besten Unternehmen

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

4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit

Qualitätsurteile

Gesamturteil Kundenzufriedenheit			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Rewe	75,9	gut
2	Globus SB-Warenhäuser	72,9	gut
3	Tegut	71,8	gut
4	Kaufland	70,5	gut
5	Edeka	70,2	gut
6	Combi	69,8	befriedigend
7	Marktkauf	69,5	befriedigend
8	Hit	69,3	befriedigend
9	Famila	68,3	befriedigend
10	K+K Klaas & Kock	66,6	befriedigend
	Gesamt	70,4	

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. 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. 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	75,9	5	65,9	1	83,4	1	78,9	1	80,8	1	81,8	3	63,7	1	75,0
2	Globus SB-Warenhäuser	72,9	2	67,0	7	77,3	3	77,3	3	74,8	3	78,6	2	65,2	3	68,2
3	Tegut	71,8	7	63,2	3	78,6	5	75,0	7	72,5	6	77,5	1	69,7	5	65,9
4	Kaufland	70,5	1	68,9	4	78,0	8	70,9	6	72,7	2	79,8	9	44,0	2	71,8
5	Edeka	70,2	8	63,0	2	81,8	4	75,9	2	77,5	4	77,7	10	37,8	4	66,4
6	Combi	69,8	9	62,6	5	78,0	2	77,6	5	74,3	7	75,0	7	53,8	7	60,4
7	Marktkauf	69,5	4	65,9	6	77,7	6	73,3	4	74,3	9	74,0	8	49,3	6	63,3
8	Hit	69,3	3	66,3	9	75,5	7	71,3	8	71,3	5	77,7	6	58,0	8	60,2
9	Famila	68,3	6	63,2	8	75,9	9	69,9	9	71,3	8	74,8	5	59,0	9	58,8
10	K+K Klaas & Kock	66,6	10	61,8	10	75,2	10	67,4	10	66,0	10	71,6	4	62,8	10	57,3
	Gesamt	70,4		64,8		78,1		73,6		73,5		76,9		56,3		64,7

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. 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. Urteil Kundenzufriedenheit SB-Warenhäuser

Urteil Kundenzufriedenheit SB-Warenhäuser			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Globus SB-Warenhäuser	72,9	gut
2	Kaufland	70,5	gut
3	Marktkauf	69,5	befriedigend
4	Hit	69,3	befriedigend
5	Famila	68,3	befriedigend
	Gesamt	70,1	

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. 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. Urteil Kundenzufriedenheit SB-Warenhäuser

Urteil Kundenzufriedenheit SB-Warenhäuser 100%			Preise 20%		Qualität der Lebensmittel 20%		Service 15%		Filialgestaltung 15%		Produkt-sortiment 10%		Ärgernisse 10%		Weiterempfehlung 10%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Globus SB-Warenhäuser	72,9	2	67,0	3	77,3	1	77,3	1	74,8	2	78,6	1	65,2	2	68,2
2	Kaufland	70,5	1	68,9	1	78,0	4	70,9	3	72,7	1	79,8	5	44,0	1	71,8
3	Marktkauf	69,5	4	65,9	2	77,7	2	73,3	2	74,3	5	74,0	4	49,3	3	63,3
4	Hit	69,3	3	66,3	5	75,5	3	71,3	4	71,3	3	77,7	3	58,0	4	60,2
5	Famila	68,3	5	63,2	4	75,9	5	69,9	5	71,3	4	74,8	2	59,0	5	58,8
Gesamt		70,1	66,3		76,9		72,5		72,9		77,0		55,1		64,5	

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.

6. Methodik

Untersuchungsumfang

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

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

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

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 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, 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 = 1.098
Qualität der Lebensmittel:	n = 1.097
Service:	n = 1.091
Filialgestaltung:	n = 1.098
Produktsortiment:	n = 1.099

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

** Basis: alle Befragten, n = 1.101. 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 Lebensmittelmarkt über etwas geärgert hatten (n = 288), 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 Lebensmittelmarkt.

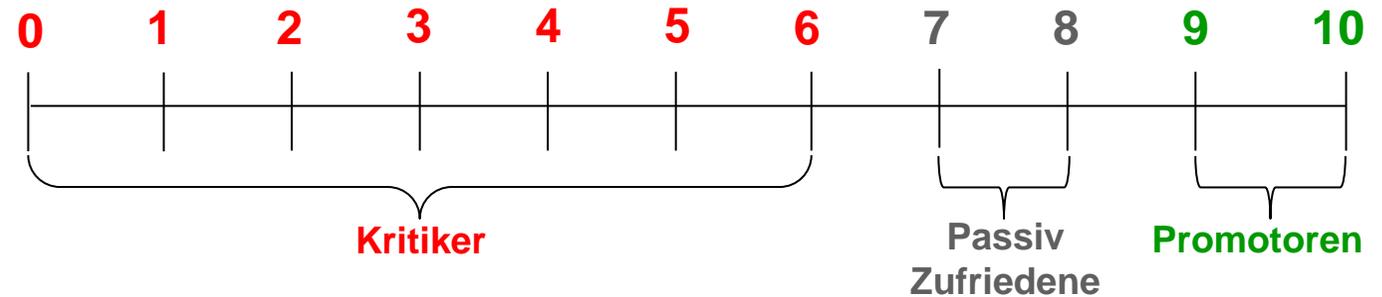
** Basis: alle Befragten, n = 1.101.

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 Reichheld.

	Seite
A. Kundenerfahrungen	25
B. Ergebnisse der Teilbereiche	27
Preise	27
Qualität der Lebensmittel	28
Service	29
Filialgestaltung	30
Produktsortiment	31
Ärgernisse	32
Weiterempfehlung	34
C. Weitere Ergebnisse	35
D. Demografie	44
E. Allgemeine Methodik	46
F. Nachhaltigkeit	47

D. Demografie

Geschlecht	
Männlich	50,4%
Weiblich	49,4%
Divers	0,2%

Bundesländer	
Baden-Württemberg	7,2%
Bayern	7,4%
Berlin	4,7%
Brandenburg	3,2%
Bremen	2,6%
Hamburg	4,6%
Hessen	6,7%
Mecklenburg-Vorpommern	3,5%
Niedersachsen	15,0%
Nordrhein-Westfalen	22,3%
Rheinland-Pfalz	5,2%
Saarland	2,5%
Sachsen	4,7%
Sachsen-Anhalt	2,5%
Schleswig-Holstein	4,0%
Thüringen	3,9%

Alter	
18 bis 19 Jahre	2,1%
20 bis 29 Jahre	12,2%
30 bis 39 Jahre	21,0%
40 bis 49 Jahre	24,6%
50 bis 59 Jahre	20,9%
60 Jahre und älter	19,2%

D. Demografie

Bildungsabschluss	
(Noch) kein Schulabschluss / noch Schülerin/Schüler an allgemeinbildender Schule	0,3%
Volks-/Grund-/Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre/ Berufsausbildung	2,9%
Volks-/Grund-/Hauptschule mit abgeschlossener Lehre/ Berufsausbildung	11,1%
Mittlere Reife / weiterführende Schule ohne Abitur	27,3%
Abitur / Hochschulreife ohne Studium	28,3%
Studium (Universität, Hochschule, Fachhochschule, Akademie, Polytechnikum)	30,1%

Erwerbsstatus	
Nicht erwerbstätig / arbeitslos	4,0%
Angestellt (Vollzeit)	54,0%
Angestellt (Teilzeit)	16,6%
Selbstständig	9,6%
Schulpflichtig / studierend	2,5%
Pensioniert / in Rente	13,3%

Anzahl im Haushalt lebender Personen	
Eine Person	26,9%
Zwei Personen	39,3%
Drei Personen	19,5%
Vier oder mehr Personen	14,3%

Fragen: Soziodemografische Daten; Basis: alle Befragten, n = 1.101.

E. Allgemeine Methodik

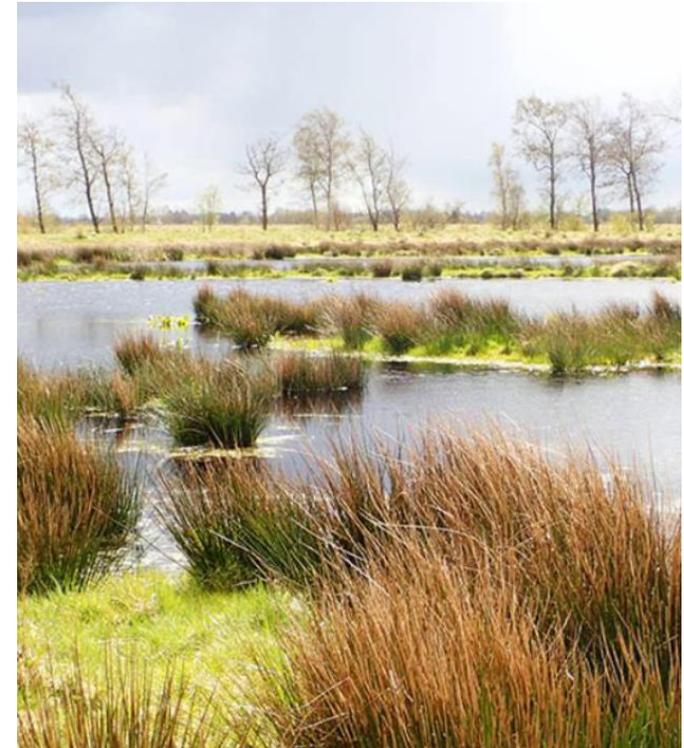
Kundenbefragung

- **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