

# DOKUMENTATION

## Kundenbefragung: Getränkemärkte 2026



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv  
Hamburg, 21. April 2026

# UNTERNEHMEN KONTAKT



**Bianca Möller**  
Geschäftsführerin

Dorotheenstraße 48  
22301 Hamburg  
Fon: 040 27 88 91 48 12  
b.moeller@disq.de  
www.disq.de



**Kim Schaper**  
Projektleiterin Marktforschung

Dorotheenstraße 48  
22301 Hamburg  
Fon: 040 27 88 91 48 17  
k.schaper@disq.de  
www.disq.de

<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

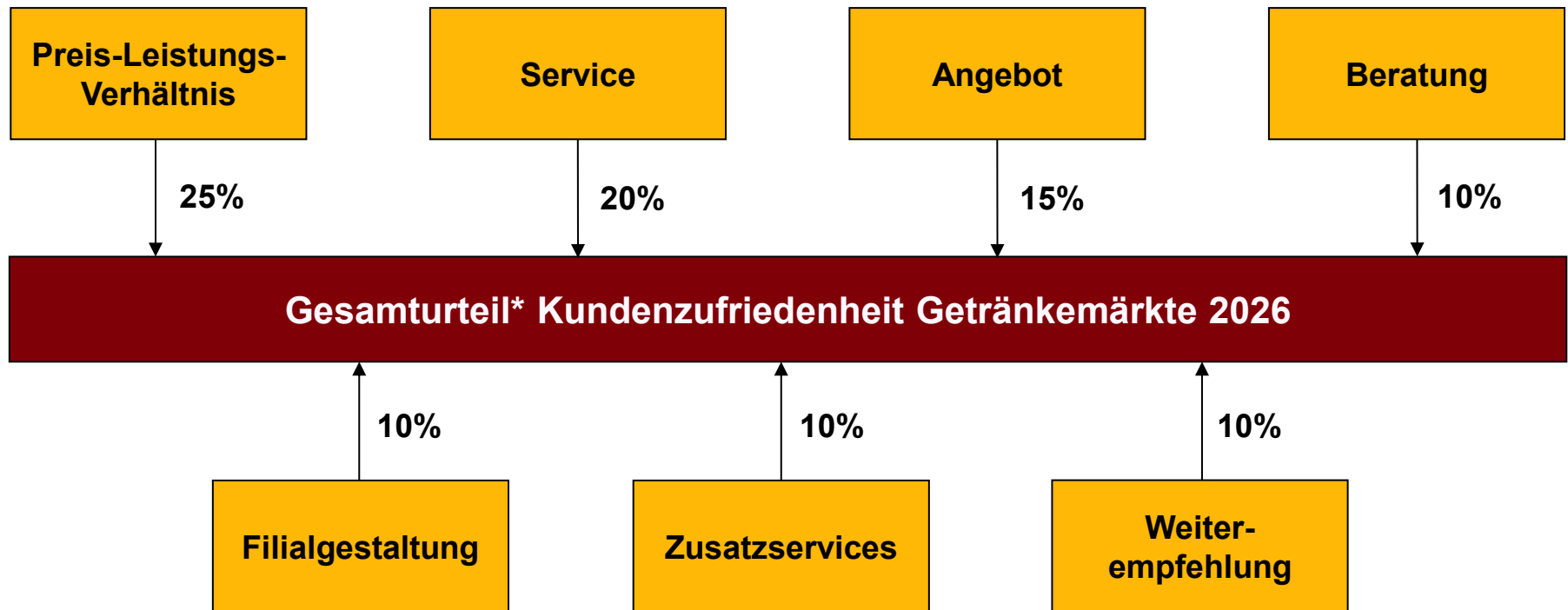
	<b>Seite</b>
<b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>	<b>6</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>8</b>
<b>3. Die besten Unternehmen</b>	<b>9</b>
<b>4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit</b>	<b>10</b>
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>13</b>
<b>6. Methodik</b>	<b>15</b>
<b>Anhang</b>	<b>19</b>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Auftraggeber</b>	Nachrichtensender ntv
<b>Studienumfang</b>	12 Getränkemarkte, die mindestens 80 Kundenmeinungen erreichten
<b>Studienzeitraum</b>	August 2025 bis Februar 2026
<b>Befragungszeit</b>	5. September bis 17. Oktober 2025
<b>Befragte</b>	Personen (18 Jahre und älter), die in den letzten zwölf Monaten Erfahrungen mit einem Getränkemarkt gemacht haben
<b>Teilnehmerzahl</b>	n = 1.077
<b>Kriterien</b>	Preis-Leistungs-Verhältnis, Service, Angebot, Beratung, Filialgestaltung, Zusatzservices, Weiterempfehlung
<b>Erhebung</b>	Kundenbefragung über ein Online-Access-Panel; standardisierter Fragebogen zur Kundenzufriedenheit

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

## Bewertungskriterien und Gewichtungen



## 2. Fazit

- **Positives Kundenfeedback:** Die Zufriedenheit mit den getesteten Getränkemärkten fiel insgesamt gut aus (77,6 Punkte): Sämtliche bewerteten Anbieter erzielten mindestens ein gutes Gesamturteil, die Top-2-Unternehmen erreichten sogar ein sehr gutes Resultat.
- **Angebot sticht heraus:** Dieser Bereich überzeugte besonders – fast 88 Prozent der Kundinnen und Kunden zeigten sich zufrieden, rund 45 Prozent wählten sogar eine sehr positive Antwortoption. Auch der Service wurde überwiegend positiv bewertet: Rund 83 Prozent der Befragten äußerten sich zufrieden.
- **Passendes Preis-Leistungs-Verhältnis:** Fast 78 Prozent der Befragten stellten diesbezüglich ein positives Zeugnis aus.
- **Gemischte Reaktionen bei Filialgestaltung und Zusatzservices:** Hier zeigten sich ein Viertel der Kundinnen und Kunden (Filialgestaltung) beziehungsweise gut 35 Prozent der Befragungsteilnehmer (Zusatzservices) nicht zufrieden.
- **Hohe Weiterempfehlungsquote:** Rund 88 Prozent der Befragten würden ihren Getränkemarkt Freunden oder Verwandten empfehlen.
- **Besonders positiv** bewerten die Verbraucherinnen und Verbraucher das **Angebot** und den **Service**. In Kombination mit den weiteren insgesamt gut bewerteten Bereichen wie etwa dem **Preis-Leistungs-Verhältnis** ergibt sich ein stabil positives Gesamtbild.

# 3. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
<b>Gesamturteil Kundenzufriedenheit</b>	Getränke Partner	Markgrafen	Getränkeland
Preis-Leistungs-Verhältnis	Getränke Partner	Markgrafen	Getränkeland
Service	Getränke Partner	Markgrafen	Hol ab
Angebot	Getränke Partner	Markgrafen, Orterer	-
Beratung	Getränkeland	Markgrafen	Getränke Partner
Filialgestaltung	Getränkeland	Markgrafen	Orterer
Zusatzservices	Getränkeland	Getränke Partner	Orterer
Weiterempfehlung	Hol ab	Getränke Partner	Trinkgut

# 4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit

## Qualitätsurteile

Gesamturteil Kundenzufriedenheit			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Getränke Partner	80,9	sehr gut
2	Markgrafen	80,1	sehr gut
3	Getränkeland	79,9	gut
4	Hol ab	79,6	gut
5	Orterer	78,7	gut
6	Trinkgut	78,6	gut
7	Fristo	77,9	gut
8	Bilgro	76,9	gut
9	Logo	75,3	gut
10	Getränke Hoffmann	75,3	gut
11	Getränke Quelle	75,2	gut
12	Alldrink	73,2	gut
	Gesamt	77,6	

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. 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 100%			Preis-Leistungs-Verhältnis 25%		Service 20%		Angebot 15%		Beratung 10%		Filialgestaltung 10%		Zusatzservices 10%		Weiterempfehlung 10%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Getränke Partner	80,9	1	79,0	1	82,7	1	85,8	3	78,7	5	76,5	2	76,5	2	85,5
2	Markgrafen	80,1	2	78,6	2	82,1	2	85,7	2	78,8	2	77,7	6	71,7	4	83,8
3	Getränkeland	79,9	3	78,1	4	80,8	6	83,3	1	79,4	1	78,6	1	76,9	5	82,2
4	Hol ab	79,6	6	77,3	3	81,5	4	85,5	5	75,9	7	76,4	5	72,4	1	87,2
5	Orterer	78,7	8	75,3	5	80,5	2	85,7	4	77,2	3	77,2	3	74,2	8	80,5
6	Trinkgut	78,6	4	77,9	6	79,7	5	84,5	7	75,5	8	72,6	4	72,9	3	84,2
7	Fristo	77,9	5	77,9	10	78,2	7	83,0	9	74,1	6	76,4	7	71,6	6	81,3
8	Bilgro	76,9	7	75,8	8	78,6	9	80,5	6	75,5	4	76,9	8	70,6	12	78,3
9	Logo	75,3	9	75,0	9	78,4	12	78,4	11	73,6	10	71,1	10	67,4	10	79,2
10	Getränke Hoffmann	75,3	11	71,9	7	79,5	8	81,5	8	74,1	11	70,2	12	66,5	7	81,0
11	Getränke Quelle	75,2	10	74,7	11	75,3	11	79,3	10	74,0	9	72,2	9	69,4	9	79,8
12	Alldrink	73,2	12	71,6	12	73,9	10	79,6	12	70,4	12	70,1	11	67,0	11	78,4
	<b>Gesamt</b>	<b>77,6</b>		<b>76,1</b>		<b>79,2</b>		<b>82,7</b>		<b>75,6</b>		<b>74,7</b>		<b>71,4</b>		<b>81,8</b>

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

## Platz 1

### **Getränke Partner** (Qualitätsurteil: „sehr gut“)

- Führend bei Preis-Leistungs-Verhältnis, Service und Angebot
- Top-3-Platzierungen bei Zusatzservices und Beratung (rund 78 Prozent bzw. gut 85 Prozent positive Bewertungen)
- Rang zwei Weiterempfehlungsbereitschaft (hierfür rund 93 Prozent Zustimmung)

## Platz 2

### **Markgrafen** (Qualitätsurteil: „sehr gut“)

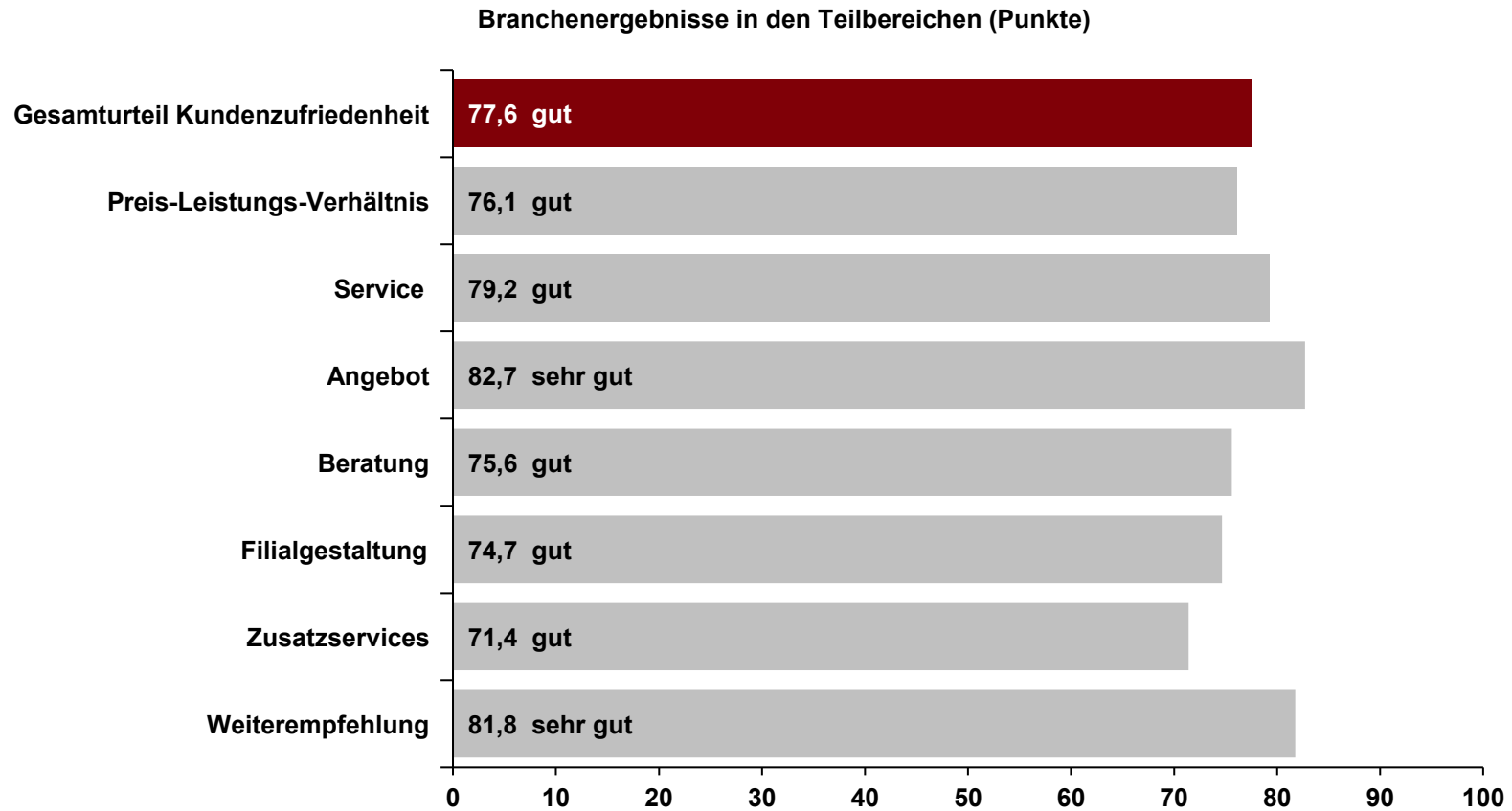
- Sehr hohe Zufriedenheitswerte für Service und Angebot (gut 89 Prozent bzw. rund 88 Prozent Zustimmung)
- Zweiter Rang Preis-Leistungs-Verhältnis und Beratung
- Zweitbestes Resultat Filialgestaltung (gut 82 Prozent Zustimmung)

## Platz 3

### **Getränkeland** (Qualitätsurteil: „gut“)

- Höchste Zufriedenheit in Bezug auf Beratung, Filialgestaltung und Zusatzservices
- Top-3-Platzierung Preis-Leistungs-Verhältnis (gut 82 Prozent positive Bewertungen)

# 5. Stärken und Schwächen der Branche



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

# 5. Stärken und Schwächen der Branche

- Kundenzufriedenheit mit 77,6 Punkten insgesamt hoch
- Zwei Anbieter mit Qualitätsurteil „sehr gut“, die übrigen zehn Unternehmen „gut“
- Überzeugendes **Angebot** (etwa Sortiment und Vielfalt): 87,9 Prozent der Befragten insgesamt zufrieden; 44,8 Prozent sogar sehr zufrieden
- **Service**: 82,9 Prozent der Bewertungen positiv
- **Preis-Leistungs-Verhältnis**: 77,8 Prozent positive Bewertungen
- **Beratung** (z. B. in puncto Kompetenz und Individualität): 30,3 Prozent sehr zufriedene Kundinnen und Kunden
- **Filialgestaltung**: Verbesserungspotenzial aus Sicht eines Viertels der Befragten
- **Zusatzservices**: Aus Kundensicht in 35,4 Prozent nicht ausbaufähig
- **Weiterempfehlungsbereitschaft**: 87,7 Prozent der Kunden wählten eine positive Antwortoption

# 6. Methodik

## Untersuchungsumfang

In der Auswertung waren folgende zwölf Getränkemärkte, die von jeweils mindestens 80 Kundinnen und Kunden beurteilt wurden (in alphabetischer Reihenfolge):

- Alldrink
- Bilgro
- Fristo
- Getränke Hoffmann
- Getränke Partner
- Getränke Quelle
- Getränkeland
- Hol ab
- Logo
- Markgrafen
- Orterer
- Trinkgut

## Fragen

Wie zufrieden sind Sie mit ...

- dem Preis-Leistungs-Verhältnis bei xxx\*?
- dem Service bei xxx\*?  
(z. B. Wartezeiten (im Chat/an der Hotline/auf E-Mail-Antworten etc.), Öffnungszeiten und Erreichbarkeiten, Kompetenz und Freundlichkeit der Mitarbeiter, Verständlichkeit und Vollständigkeit der erhaltenen Informationen, Umgang mit Beschwerden, ggf. Qualität des Internetauftritts)
- dem Angebot bei xxx\*?  
(Sortiment, Vielfalt, Aktionsangebote, Verfügbarkeit etc.)
- der Beratung bei xxx\*?  
(Beratung fachkundig und individuell, Freundlichkeit und Motivation der Mitarbeitenden, Erläuterung von Vor- und Nachteilen der Produkte, Aufzeigen von Produktalternativen etc.)

\* xxx steht für den zu Beginn der Befragung ausgewählten Getränkemarkt.

## Antwortoptionen

- der Filialgestaltung bei xxx\*?  
(Übersichtlichkeit, Produktpräsentation, Sauberkeit, Gestaltung Filiale gesamt etc.)
- den Zusatzservices bei xxx\*?  
(Lieferung, Getränkekauf auf Kommission, Leihservice z. B. Zapfanlage/Gläser/Stehtische, Vorbestellungen etc.)

Beurteilung auf einer Skala von „sehr unzufrieden“ (-2) bis „sehr zufrieden“ (+2) sowie die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“

## Fallzahlen\*\*

Preis-Leistungs-Verhältnis :	n = 1.077
Service:	n = 1.077
Angebot:	n = 1.077
Beratung:	n = 1.077
Filialgestaltung:	n = 1.077
Zusatzservices:	n = 1.077

\* xxx steht für den zu Beginn der Befragung ausgewählten Getränkemarkt.

\*\* Basis alle Befragten, n = 1.077.

# 6. Methodik

## Frage

Würden Sie das Unternehmen xxx\* Ihren Verwandten oder Freunden weiterempfehlen?

## Antwortoptionen

Beurteilung auf einer Skala von „nein“ (-2) bis „ja“ (+2)

## Fallzahlen\*\*

n = 1.077

\* xxx steht für den zu Beginn der Befragung ausgewählten Getränkemarkt.

\*\* Basis alle Befragten, n = 1.077.

	<b>Seite</b>
<b>A. Demografie</b>	<b>20</b>
<b>B. Allgemeine Methodik</b>	<b>22</b>
<b>C. Nachhaltigkeit</b>	<b>23</b>

# A. Demografie

Geschlecht	
Männlich	41,3%
Weiblich	58,4%
Divers	0,3%

Bundesländer	
Baden-Württemberg	7,9%
Bayern	13,5%
Berlin	6,2%
Brandenburg	3,9%
Bremen	0,7%
Hamburg	2,9%
Hessen	8,2%
Mecklenburg-Vorpommern	2,2%
Niedersachsen	10,7%
Nordrhein-Westfalen	23,4%
Rheinland-Pfalz	4,9%
Saarland	0,8%
Sachsen	6,9%
Sachsen-Anhalt	2,7%
Schleswig-Holstein	2,5%
Thüringen	2,6%

Alter	
18 bis 19 Jahre	0,8%
20 bis 29 Jahre	9,2%
30 bis 39 Jahre	22,9%
40 bis 49 Jahre	23,9%
50 bis 59 Jahre	22,4%
60 und älter	20,8%

# A. Demografie

Bildungsabschluss	
(Noch) kein Schulabschluss / noch Schülerin/Schüler an all-gemeinbildender Schule	0,1%
Volks-/Grund-/Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre/Berufsausbildung	2,9%
Volks-/Grund-/Hauptschule mit abgeschlossener Lehre/Berufsausbildung	16,3%
Mittlere Reife / weiterführende Schule ohne Abitur	29,3%
Abitur / Hochschulreife ohne Studium	20,6%
Studium (Universität, Hochschule, Fachhochschule, Akademie, Polytechnikum)	30,8%

Erwerbsstatus	
Nicht erwerbstätig / arbeitslos	0,7%
Angestellt (Vollzeit)	65,1%
Angestellt (Teilzeit)	11,9%
Selbstständig	5,3%
Schulpflichtig / studierend	12,0%
Pensioniert / in Rente	5,0%

Anzahl im Haushalt lebender Personen	
Eine Person	21,4%
Zwei Personen	37,2%
Drei Personen	22,7%
Vier oder mehr Personen	18,7%

# B. Allgemeine Methodik

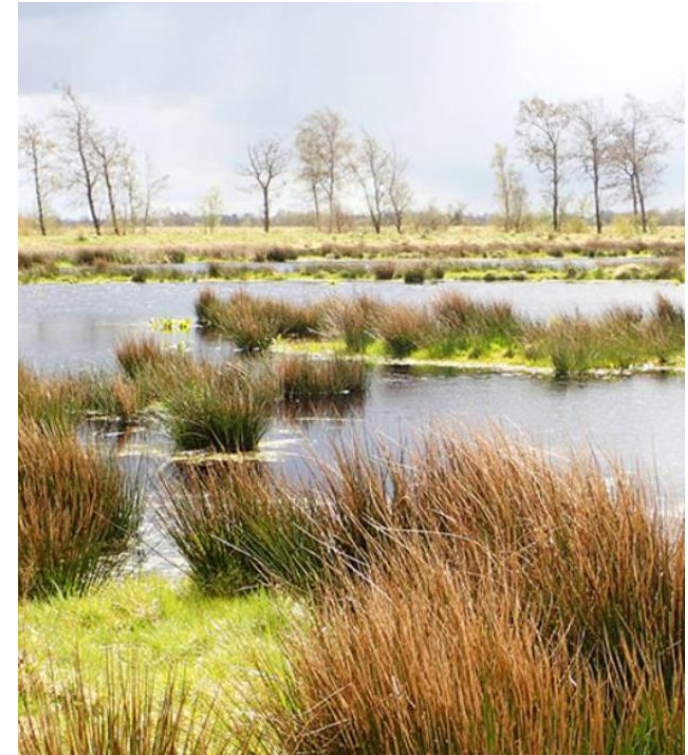
## Kundenbefragung

- **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 Personengruppen 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.

# C. 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 zuletzt zur Renaturierung des Grotmoors in Schleswig-Holstein (CO<sub>2</sub>-Zertifikate von MoorFutures)
- Mehr dazu online unter: [disq.de/klima](https://disq.de/klima)



Projekt: Renaturierung von Moorflächen in Schleswig-Holstein (Symbolbild)

Fotoquelle: myclimate