

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Kundenbefragung: Coffee-Shops 2026



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 08. Juli 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

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

Fotoquellen: Thomas Ecke, 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 Kundebefragungen 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 Judith Klose / Vice President Media & Marketing bei Civey Catja Stammen / Redaktionsleiterin ntv Wirtschaftsmagazine
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



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



Catja Stammen
Redaktionsleiterin für die
Wirtschaftsmagazine des
Nachrichtensenders ntv

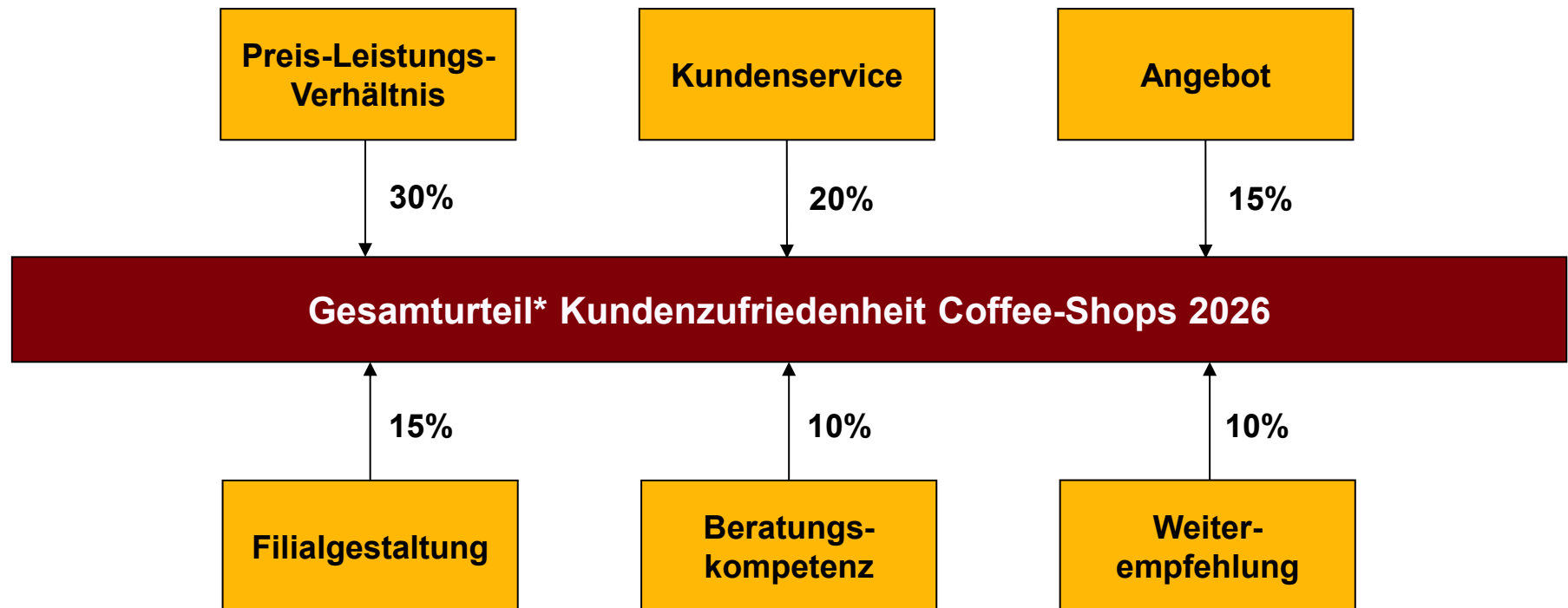
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	6
2. Fazit	8
3. Gesamturteil Kundenzufriedenheit	9
4. Die besten Unternehmen	11
5. Stärken und Schwächen der Branche	13
6. Methodik	16
 Anhang	 20

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	10 Coffee-Shops; in der Einzelauswertung: Alle 10 Unternehmen, die 100 Kundenmeinungen erreichten
Studienzeitraum	Februar bis Mai 2026
Befragungszeit	16. Februar bis 4. Mai 2026
Befragte	Männer und Frauen; 18 Jahre und älter; Personen, die in den letzten 12 Monaten einen Coffee-Shop besucht haben
Teilnehmerzahl	n = 1.042
Kriterien	Preis-Leistungs-Verhältnis, Kundenservice, Angebot, Filialgestaltung Beratungskompetenz 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.

2. Fazit

- **Kundenzufriedenheit mit Coffee-Shops „gut“:** Die Zufriedenheit mit den Coffee-Shops fiel aus Kundensicht gut aus. Neun der untersuchten Shops erhielten das Kundenurteil „gut“, während ein Anbieter „befriedigend“ abschnitt.
- **Angebot zieht die Kunden an:** Rund 82 Prozent der Befragten zeigten sich eher oder sehr zufrieden mit dem Angebot in ihrem Coffee-Shop. Auch der Kundenservice wurde sehr positiv bewertet: Genau 84 Prozent der Befragten äußerten sich zufrieden.
- **Filialgestaltung gefällt:** Auch die Filialgestaltung überzeugte die Befragten. Insbesondere für eine Pause zwischendurch suchten die Kunden einen Coffee-Shop auf. Rund ein Viertel der Befragungsteilnehmer gab sogar an, mehrfach pro Woche einen Coffee-Shop zu besuchen.
- **Preis-Leistungs-Verhältnis als Manko:** Hiermit waren rund 36 Prozent der Befragten nicht zufrieden. Auch der Aussage, dass die Preise in Coffee-Shops im Verhältnis zur gebotenen Qualität zu hoch sind, stimmten gut 36 Prozent der Kunden zu.
- Coffee-Shops punkten aus Kundensicht insbesondere mit ihrem **vielfältigen Angebot**, ihrem **Kundenservice** sowie der **angenehmen Atmosphäre** in den Filialen. Viele Befragte nutzen die Shops gerne für eine **kurze Auszeit im Alltag** und besuchen diese **regelmäßig**. Kritischer bewertet wird hingegen das Preis-Leistungs-Verhältnis.

3. Gesamturteil Kundenzufriedenheit

Qualitätsurteile

Gesamturteil Kundenzufriedenheit			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Segafredo	77,1	gut
2	Espresso House	75,5	gut
3	Tchibo Coffee Bar	75,1	gut
4	Copenhagen Coffee Lab	74,0	gut
5	Woyton	73,7	gut
6	Coffee Fellows	73,6	gut
7	Cotti Coffee	72,6	gut
8	Starbucks	71,2	gut
9	LAP Coffee	70,6	gut
10	Campus Suite	69,9	befriedigend
	Gesamt	73,3	

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.

3. Gesamturteil Kundenzufriedenheit

Gesamturteil Kundenzufriedenheit			Preis-Leistungs-Verhältnis		Kunden-service		Angebot		Filial-gestaltung		Beratungs-kompetenz		Weiter-empfehlung	
100%			30%		20%		15%		15%		10%		10%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Segafredo	77,1	6	68,6	1	83,7	1	85,3	1	85,5	1	82,9	5	58,8
2	Espresso House	75,5	8	68,1	4	81,1	3	81,6	2	85,2	4	77,4	3	60,4
3	Tchibo Coffee Bar	75,1	4	69,0	2	83,2	4	81,0	8	75,7	2	78,8	1	63,9
4	Copenhagen Coffee Lab	74,0	3	69,2	5	80,4	9	76,5	3	79,9	3	77,5	4	59,7
5	Woyton	73,7	5	68,9	3	81,9	7	78,2	6	78,5	6	75,2	7	56,3
6	Coffee Fellows	73,6	7	68,2	6	79,6	2	81,8	5	78,9	8	73,7	6	57,2
7	Cotti Coffee	72,6	1	71,1	8	76,0	8	77,0	9	73,2	9	72,3	2	63,3
8	Starbucks	71,2	10	61,4	7	78,9	5	80,0	4	79,7	5	75,7	8	55,0
9	LAP Coffee	70,6	2	70,3	10	70,0	6	79,7	10	73,0	10	72,1	10	53,5
10	Campus Suite	69,9	9	64,6	9	75,5	10	73,8	7	76,5	7	74,7	9	54,4
	Gesamt	73,3		67,9		79,1		79,5		78,7		76,0		58,3

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

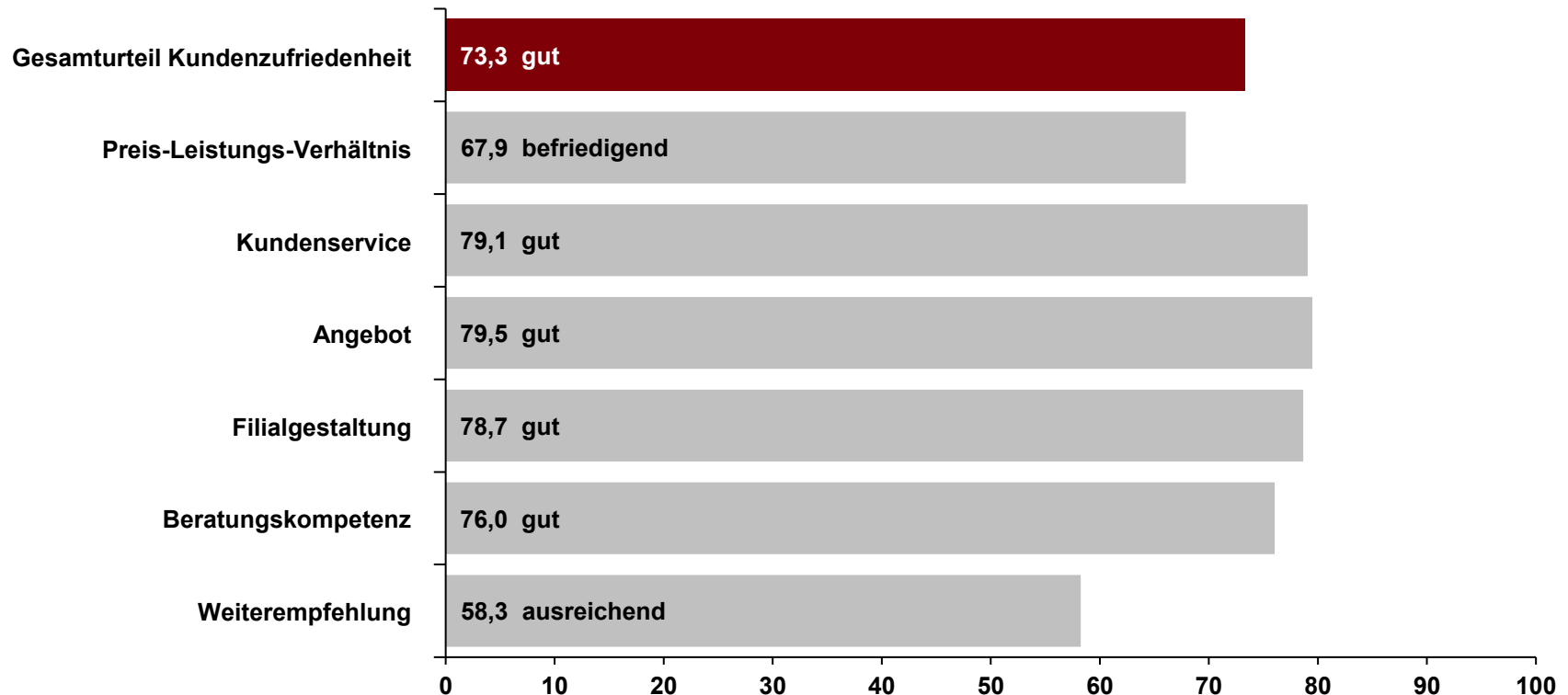
* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100. Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht. Der Wert „Gesamt“ errechnet 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	Segafredo	Espresso House	Tchibo Coffee Bar
Preis-Leistungs-Verhältnis	Cotti Coffee	LAP Coffee	Copenhagen Coffee Lab
Kundenservice	Segafredo	Tchibo Coffee Bar	Woyton
Angebot	Segafredo	Coffee Fellows	Espresso House
Filialgestaltung	Segafredo	Espresso House	Copenhagen Coffee Lab
Beratungskompetenz	Segafredo	Tchibo Coffee Bar	Copenhagen Coffee Lab
Weiterempfehlung	Tchibo Coffee Bar	Cotti Coffee	Espresso House

5. Stärken und Schwächen der Branche

Branchenergebnisse in den Teilbereichen (Punkte)



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

6. Methodik

Untersuchungsumfang

In der Auswertung waren folgende 10 Coffee-Shops, die von jeweils mindestens 100 Befragungsteilnehmern beurteilt wurden (alphabetische Reihenfolge):

- | | |
|-------------------------|---------------------|
| ■ Campus Suite | ■ LAP Coffee |
| ■ Coffee Fellows | ■ Segafredo |
| ■ Copenhagen Coffee Lab | ■ Starbucks |
| ■ Cotti Coffee | ■ Tchibo Coffee Bar |
| ■ Espresso House | ■ Woyton |

Fragen

Wie zufrieden sind Sie mit ...

- dem Preis-Leistungs-Verhältnis bei xxx*?
- dem Kundenservice bei xxx*? (Wartezeiten an der Theke, Schnelligkeit bei der Zubereitung, Freundlichkeit und Motivation der Mitarbeiter, Öffnungszeiten, Internetauftritt, kundenfreundliche Zusatzservices (z. B. Bonusprogramm, Vorbestellung) etc.)
- dem Angebot bei xxx*? (Auswahl an Kaffeespezialitäten, Qualität der Heißgetränke, Auswahl an Snacks/Speisen, Verfügbarkeit pflanzlicher Alternativen, Aktionsangebote / Saisonprodukte etc.)
- der Filialgestaltung bei xxx*? (Sauberkeit, Übersichtlichkeit der Theke, Produktpräsentation, Klare Auszeichnung der Preise, Wartezone/Sitzmöglichkeiten, Lautstärke / Hintergrundmusik, Gestaltung der Filiale insgesamt etc.)

* xxx steht für den zu Beginn der Befragung ausgewählten Coffee-Shop.

Fragen

Wie zufrieden sind Sie mit ...

- der Beratungskompetenz bei xxx*? (Individuelle Beratung, Empfehlungen bei der Getränkewahl, Aufzeigen von Produktalternativen, Wissen über Inhaltsstoffe (z. B. Allergene) etc.)

Antwortoptionen

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

Fallzahlen**

Preis-Leistungs-Verhältnis: n = 1.038

Kundenservice: n = 1.035

Angebot: n = 1.038

Filialgestaltung: n = 1.027

Beratungskompetenz: n = 1.013

* xxx steht für den zu Beginn der Befragung ausgewählten Coffee-Shop.

** Basis: alle Bewertungen, n = 1.042. Fallzahlen können aufgrund der Antwortmöglichkeit „keine Angabe“ variieren.

6. Methodik

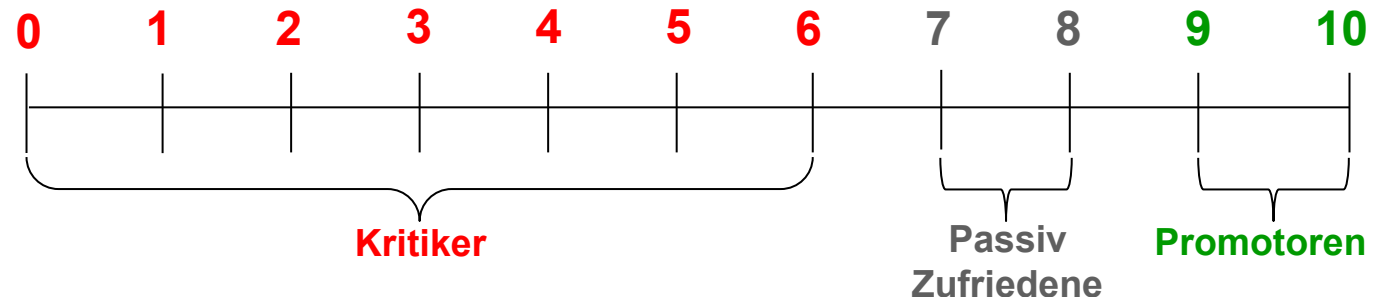
Frage

Mit welcher Wahrscheinlichkeit würden Sie den bewerteten Coffee-Shop Ihren Verwandten oder Freunden weiterempfehlen?

Erhebung

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.

Skala



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

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

	Seite
A. Kundenerfahrungen	21
B. Ergebnisse der Teilbereiche	23
Weiterempfehlung	23
C. Weitere Ergebnisse	24
D. Demografie	27
E. Allgemeine Methodik	29
F. Nachhaltigkeit	30

D. Demografie

Geschlecht	
Männlich	52,1%
Weiblich	47,8%
Divers	0,1%

Bundesländer	
Baden-Württemberg	8,5%
Bayern	10,0%
Berlin	7,8%
Brandenburg	2,8%
Bremen	2,1%
Hamburg	7,2%
Hessen	5,8%
Mecklenburg-Vorpommern	2,6%
Niedersachsen	11,8%
Nordrhein-Westfalen	17,0%
Rheinland-Pfalz	4,5%
Saarland	3,0%
Sachsen	6,5%
Sachsen-Anhalt	3,5%
Schleswig-Holstein	4,2%
Thüringen	2,7%

Alter	
18 bis 19 Jahre	3,3%
20 bis 29 Jahre	14,7%
30 bis 39 Jahre	23,3%
40 bis 49 Jahre	21,4%
50 bis 59 Jahre	19,9%
60 Jahre und älter	17,4%

D. Demografie

Bildungsabschluss	
(Noch) kein Schulabschluss / noch Schülerin/Schüler an allgemeinbildender Schule	0,8%
Volks-/Grund-/Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre/Berufsausbildung	3,5%
Volks-/Grund-/Hauptschule mit abgeschlossener Lehre/Berufsausbildung	12,7%
Mittlere Reife / weiterführende Schule ohne Abitur	25,5%
Abitur / Hochschulreife ohne Studium	26,1%
Studium (Universität, Hochschule, Fachhochschule, Akademie, Polytechnikum)	31,4%

Erwerbsstatus	
Nicht erwerbstätig / arbeitslos	5,2%
Angestellt (Vollzeit)	64,2%
Angestellt (Teilzeit)	13,7%
Selbstständig	5,0%
Schulpflichtig / studierend	2,7%
Pensioniert / in Rente	9,2%

Anzahl im Haushalt lebender Personen	
Eine Person	25,5%
Zwei Personen	34,7%
Drei Personen	22,3%
Vier oder mehr Personen	17,5%

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

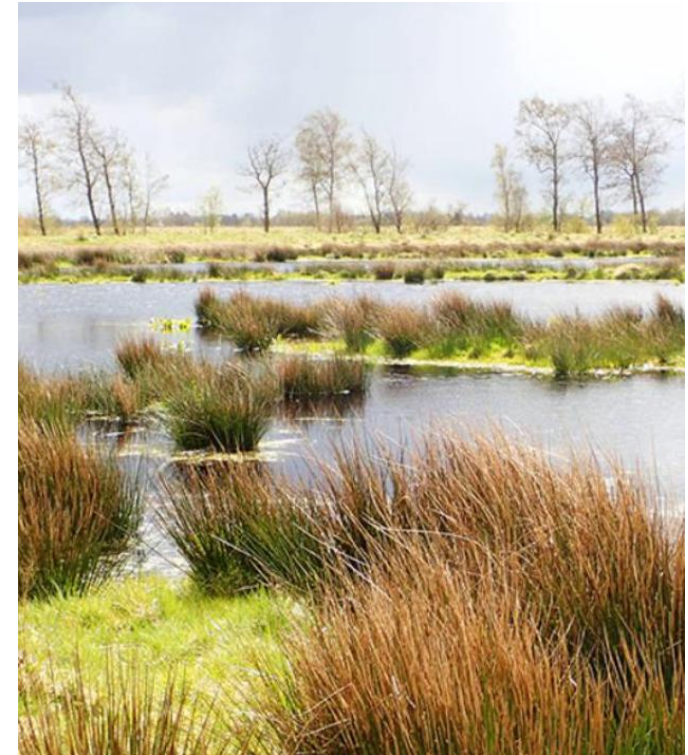


DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT

- 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 zuletzt zur Renaturierung des Grotmoors in Schleswig-Holstein (CO₂-Zertifikate von MoorFutures)
- Mehr dazu online unter: disq.de/klima



Moor
Futures



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

Fotoquelle: myclimate