DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT

DOKUMENTATION – Zusammenfassung
Kundenbefragung: Lebensmittel-Discounter 2026





„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 16. November 2026

UNTERNEHMEN
KONTAKT

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Bianca Möller
Geschäftsführerin

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

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Christin Janzik
Projektleiterin Marktforschung

Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 19
c.janzik@disq.de
www.disq.de

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

Fotoquellen: Thomas Ecke, Getty Images/Wavebreakmedia

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH

Das Marktforschungsinstitut

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Sitz	Hamburg
Gründung	Juni 2006
Ziele	Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland
Status	Privatwirtschaftliches Institut (ohne öffentliche Zuschüsse), verbraucher-orientiert, unabhängig (keine Studien im Auftrag von Unternehmen)
Ausrichtung	Mediendienstleister für TV-Sender sowie Publikums- und Fachpresse
Aufgabenfeld	Durchführung von Mystery-Shopping-Studien, Tests und Kunden-befragungen 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

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH

Das Marktforschungsinstitut
Beirat

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Der Beirat unterstützt die unabhängige Arbeit und die strategische Weiterentwicklung des DISQ.



Brigitte Zypries
Beiratsvorsitzende
Ex-Bundesministerin für Wirtschaft und Energie, davor langjährige Bundesjustizministerin



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 Meinungsforschungsunternehmen Civey



Catja Stammen
Redaktionsleiterin für die Wirtschaftsmagazine des Nachrichtensenders ntv

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH

Inhaltsverzeichnis

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

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

		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

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH

1. Zahlen und Fakten zur Studie

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

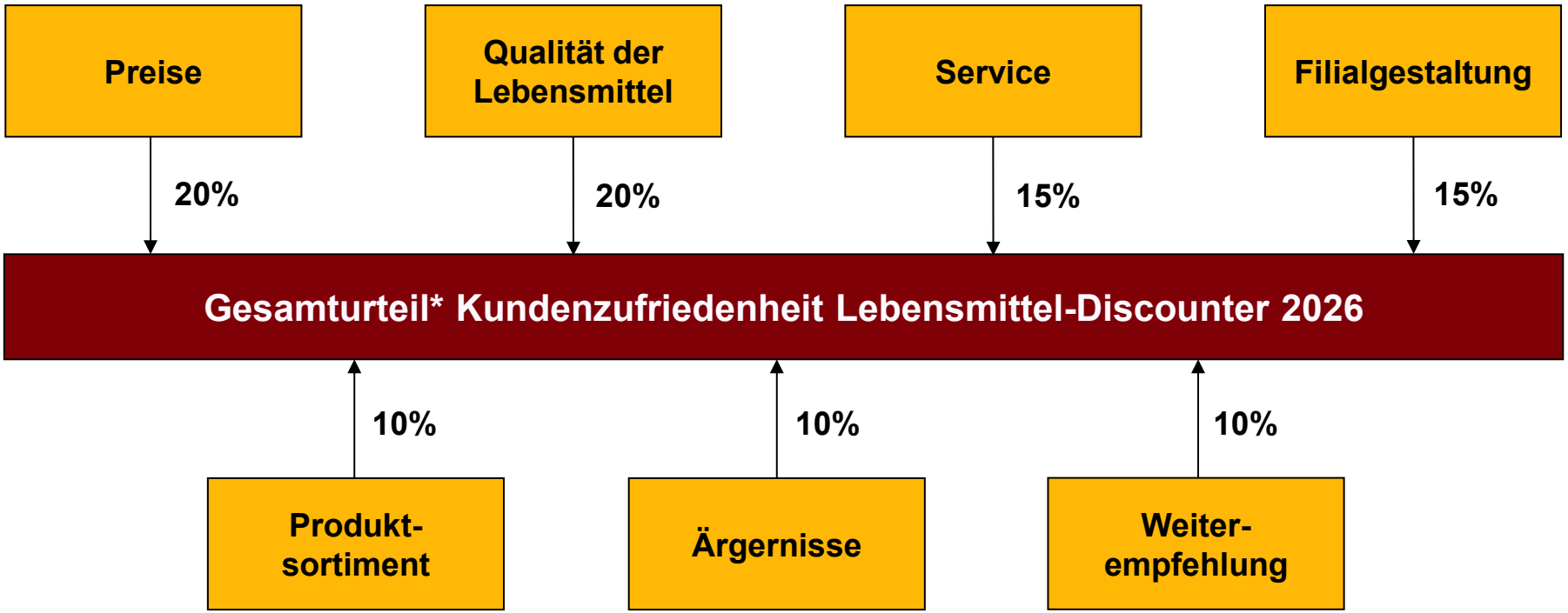
Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	6 Lebensmittel-Discounter (Filialisten), die mindestens 100 Kundenmeinungen erreichten
Studienzeitraum	Juni bis September 2026
Befragungszeit	6. Juli bis 13. September 2026
Befragte	Personen (18 Jahre und älter), die in den letzten sechs Monaten bei einem Lebensmittel-Discounter eingekauft haben
Teilnehmerzahl	n = 743
Kriterien	Preise, Qualität der Lebensmittel, Service, Filialgestaltung, Produktsortiment, Ärgernisse und Weiterempfehlung
Erhebung	Kundenbefragung über ein Online-Access-Panel; standardisierter Fragebogen zur Kundenzufriedenheit

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT



* In die Festlegung der Gewichtungen flossen die Ergebnisse einer linearen Regression sowie die Relevanz der einzelnen Kriterien aus Sicht der Kunden ein.

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH

3. Gesamturteil Kundenzufriedenheit
Qualitätsurteile

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Gesamturteil Kundenzufriedenheit			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	**Lidl**	**78,8**	**gut**
2	**Aldi**	**76,1**	**gut**
3	**Penny**	**70,7**	**gut**
4	**Netto**	**67,7**	**befriedigend**
5	**Norma**	**67,0**	**befriedigend**
6	**Netto Marken-Discount**	**67,0**	**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.

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH

4. Die besten Unternehmen

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamturteil Kundenzufriedenheit	**Lidl**	Aldi	Penny
Preise	Penny	Lidl	Aldi
Qualität der Lebensmittel	Lidl	Aldi	Penny
Service	Lidl	Aldi	Penny
Filialgestaltung	Lidl	Aldi	Netto Marken-Discount
Produktsortiment	Lidl	Aldi	Penny
Ärgernisse	Lidl	Aldi	Norma
Weiterempfehlung	Lidl	Aldi	Penny

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH

6. Methodik
Untersuchungsumfang

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

In der Auswertung waren folgende sechs Lebensmittel-Discounter, die von jeweils mindestens 100 Befragungsteilnehmern beurteilt wurden (alphabetische Reihenfolge):

- Aldi
- Lidl
- Netto
- Netto Marken-Discount
- Norma
- Penny

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH

6. Methodik

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

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.

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH

6. Methodik

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

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, diabetikergeeignet 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 = 743 Qualität der Lebensmittel: n = 742 Service: n = 732 Filialgestaltung: n = 741 Produktsortiment: n = 743

* xxx steht für den zu Beginn der Befragung ausgewählten Lebensmittel-Discounter.
** Basis: alle Befragten, n = 743. Fallzahlen können aufgrund der Antwortmöglichkeit „keine Angabe" variieren.

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH

6. Methodik

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

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 = 281), 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 = 743.

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH

6. Methodik

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

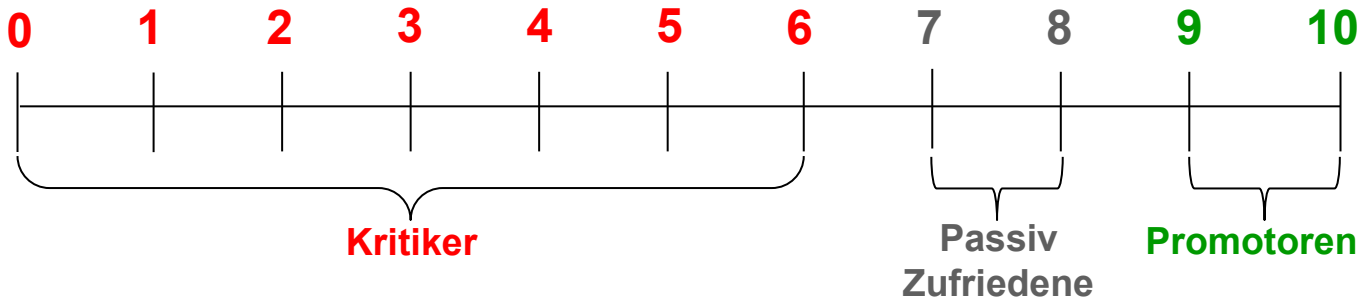
Frage

Mit welcher Wahrscheinlichkeit würden Sie den bewerteten Lebensmittel-Discounter 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



NPS = Promotoren (%) − Kritiker (%)

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

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH

Anhang

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

		Seite
A.	**Kundenerfahrungen**	**22**
B.	**Ergebnisse der Teilbereiche**	**24**
	Ärgernisse	24
	Weiterempfehlung	26
C.	**Weitere Ergebnisse**	**27**
D.	**Demografie**	**36**
E.	**Allgemeine Methodik**	**38**
F.	**Nachhaltigkeit**	**39**

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH

D. Demografie

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Geschlecht	
Männlich	49,4%
Weiblich	50,5%
Divers	0,1%

Bundesländer	
Baden-Württemberg	9,7%
Bayern	15,2%
Berlin	6,1%
Brandenburg	3,5%
Bremen	,9%
Hamburg	2,7%
Hessen	7,0%
Mecklenburg-Vorpommern	4,4%
Niedersachsen	8,6%
Nordrhein-Westfalen	18,8%
Rheinland-Pfalz	6,6%
Saarland	1,5%
Sachsen	4,4%
Sachsen-Anhalt	3,1%
Schleswig-Holstein	3,9%
Thüringen	3,5%

Alter	
18 bis 19 Jahre	0,7%
20 bis 29 Jahre	5,9%
30 bis 39 Jahre	14,3%
40 bis 49 Jahre	20,1%
50 bis 59 Jahre	22,7%
60 Jahre und älter	36,3%

Fragen: Soziodemografische Daten; Basis: alle Befragten, n = 743.

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH

D. Demografie

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Bildungsabschluss	
(Noch) kein Schulabschluss / noch Schülerin/Schüler an allgemeinbildender Schule	0,4%
Volks-/Grund-/Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre/ Berufsausbildung	3,6%
Volks-/Grund-/Hauptschule mit abgeschlossener Lehre/ Berufsausbildung	20,5%
Mittlere Reife / weiterführende Schule ohne Abitur	30,7%
Abitur / Hochschulreife ohne Studium	18,0%
Studium (Universität, Hochschule, Fachhochschule, Akademie, Polytechnikum)	26,8%

Erwerbsstatus	
Nicht erwerbstätig / arbeitslos	8,1%
Angestellt (Vollzeit)	44,7%
Angestellt (Teilzeit)	14,4%
Selbstständig	4,7%
Schulpflichtig / studierend	1,1%
Pensioniert / in Rente	27,0%

Anzahl im Haushalt lebender Personen	
Eine Person	30,4%
Zwei Personen	40,8%
Drei Personen	14,3%
Vier oder mehr Personen	14,5%

Fragen: Soziodemografische Daten; Basis: alle Befragten, n = 743.

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH

E. Allgemeine Methodik
Kundenbefragung

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

- **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.

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH

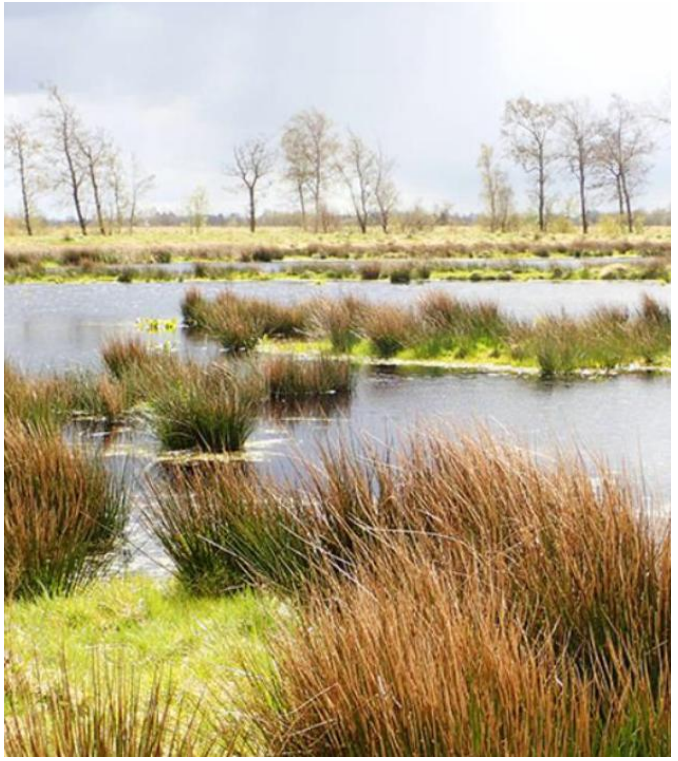
F. Nachhaltigkeit
Unser Beitrag zum globalen Klimaschutz

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 CO_2-Reduzierung beim DISQ
- Jährliche Ermittlung des CO_2-Fußabdrucks des DISQ mit unabhängigem myclimate-Rechner
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO_2-Emissionen in Klimaschutzprojekte, etwa zuletzt zur Renaturierung des Grotmoors in Schleswig-Holstein (CO_2-Zertifikate von MoorFutures)

Moor Futures

- Mehr dazu online unter: disq.de/klima



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

Fotoquelle: myclimate

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH