



DEUTSCHLAND TEST: Lebensmittelhandel 2018

33 stationäre Lebensmittelhändler und
16 Lebensmittel-Online-Versender



Eine Untersuchung in Kooperation mit



DEUTSCHLAND TEST: Lebensmittelhandel 2018

33 stationäre Lebensmittelhändler und
16 Lebensmittel-Online-Versender

Eine Untersuchung in Kooperation mit



ServiceValue GmbH

Dürener Straße 341
50935 Köln
www.ServiceValue.de

ISBN 978-3-96472-239-3 (PDF)

Inhalt (I)

1. Anlage der Untersuchung	3
2. DEUTSCHLAND TEST: Rankings der Lebensmittelhändler	8
3. Stationäre Bio-Märkte	
3.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung	16
3.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale	33
3.3 Leistungsprofile der untersuchten Bio-Märkte	66
4. Stationäre Lebensmittel-Discounter	
4.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung	140
4.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale	157
4.3 Leistungsprofile der untersuchten Lebensmittel-Discounter	191
5. Stationäre Lebensmittel-Einzelhändler	
5.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung	251
5.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale	268
5.3 Leistungsprofile der untersuchten Lebensmittel-Einzelhändler	302

Inhalt (II)

6. Stationäre SB- und Verbrauchermärkte	
6.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung	355
6.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale	372
6.3 Leistungsprofile der untersuchten SB- und Verbrauchermärkte	406
7. Lebensmittel-Online-Versender	
7.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung	466
7.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale	483
7.3 Leistungsprofile der untersuchten Lebensmittel-Online-Versender	519
8. Anhang: Erläuterung der Stichprobe	635
9. Kurzportrait ServiceValue	643

Studiensteckbrief

Studienkonzept	DEUTSCHLAND TEST und ServiceValue GmbH				
Erhebungsmethode	Online-Befragung				
Erhebungszeitraum	Oktober 2018				
Stichprobe	2.424 Befragte und 4.864 Kundenurteile zu 33 stationären Lebensmittelhändlern und 16 Lebensmittel-Online-Versendern				
Auswertung	<ul style="list-style-type: none"> Umfassende Darstellung der Gesamtergebnisse 				
	<u>Detailergebnisse für 10 Bio-Märkte</u> <ul style="list-style-type: none"> ALNATURA basic BIO COMPANY BioMarkt denn`s Biomarkt ebl Naturkost Reformhaus SuperBioMarkt Temma VITALIA 	<u>Detailergebnisse für 8 Discounter</u> <ul style="list-style-type: none"> Aldi Nord Aldi Süd Lidl Netto Markt Netto Marken-Discount NORMA NP Discount Penny-Markt 	<u>Detailergebnisse für 7 Einzelhändler</u> <ul style="list-style-type: none"> CAP-Markt EDEKA HIT K+K Klaas & Kock REWE tegut... WASGAU 	<u>Detailergebnisse für 8 SB- und Verbrauchermärkte</u> <ul style="list-style-type: none"> Kaufland Globus Marktkauf real,- famila Nordwest famila Nordost Combi sky-Supermarkt 	<u>Detailergebnisse für 16 Online-Versender</u> <ul style="list-style-type: none"> alles-vegetarisch.de allyouneedfresh.de amazonfresh boutique-vegan.com bring24.com bringmeister.de edeka24.de food.de foodz.de gourmondo.de lebensmittel.de myTime.de real.de/lebensmittelshop/ shop.rewe.de smilefood.de veganz.de
Gesamtumfang	647 Seiten Chart-Berichtsband (PDF)				

Studiendesign (I)

Gesamtaussagen	<ul style="list-style-type: none"> • Gesamtzufriedenheit • Kundenorientierung • Ruf und Image
Kundenbindung	<ul style="list-style-type: none"> • Emotionale Bindung • Treue • Loyalität • Weiterempfehlung
Warensortiment	<ul style="list-style-type: none"> • Auswahl an Lebensmitteln (<i>nicht bei Bio-Märkten</i>) • Auswahl an Bio-Produkten • Auswahl an Non-Food-Artikeln • Markenvielfalt • Warenqualität • Frische der Lebensmittel
Kundenservice	<ul style="list-style-type: none"> • Erreichbarkeit der Mitarbeiter • Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter • Beratungsqualität • Schnelligkeit bei Bedienung und Kassen (<i>nur bei stationären Händlern</i>) • Umtausch • Kulanz bei Beschwerden / Reklamationen
Kundenkommunikation	<ul style="list-style-type: none"> • Verbindlichkeit von Aussagen • Informationsgehalt der Werbematerialien • Glaubwürdigkeit der Werbung

Studiendesign (II)

Filialen <i>(nur bei stationären Händlern)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Atmosphäre der Filialen • Attraktivität der Inneneinrichtung • Sauberkeit und Ordentlichkeit • Übersichtlichkeit und Orientierung • Öffnungszeiten • Parkmöglichkeiten
Internetauftritt <i>(nur bei Lebensmittel-Online-Versendern)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Gestaltung der Website • Bedienungsfreundlichkeit • Übersichtliche Warendarstellung • Orientierungshilfen (Suchfunktion etc.) • Mobile Nutzbarkeit
Lieferung <i>(nur bei Lebensmittel-Online-Versendern)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Freundlichkeit des Lieferanten • Termingetreue Lieferung • Vollständigkeit der Lieferung • Angemessene Warenverpackung
Preis-Leistungs-Verhältnis	<ul style="list-style-type: none"> • Preis-Leistungs-Verhältnis • Kostentransparenz • Sonderangebote / Aktionen • Sammelaktionen / Rabattsystem
Nachhaltigkeit & Verantwortung	<ul style="list-style-type: none"> • Ökonomische Nachhaltigkeit • Soziale Verantwortung • Umweltbewusstes Handeln

Inhalt (I)

1. Anlage der Untersuchung
- 2. DEUTSCHLAND TEST: Rankings der Lebensmittelhändler**
3. Stationäre Bio-Märkte
 - 3.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 3.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 3.3 Leistungsprofile der untersuchten Bio-Märkte
4. Stationäre Lebensmittel-Discounter
 - 4.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 4.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 4.3 Leistungsprofile der untersuchten Lebensmittel-Discounter
5. Stationäre Lebensmittel-Einzelhändler
 - 5.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 5.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 5.3 Leistungsprofile der untersuchten Lebensmittel-Einzelhändler

Inhalt (II)

6. Stationäre SB- und Verbrauchermärkte
 - 6.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 6.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 6.3 Leistungsprofile der untersuchten SB- und Verbrauchermärkte
7. Lebensmittel-Online-Versender
 - 7.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 7.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 7.3 Leistungsprofile der untersuchten Lebensmittel-Online-Versender
8. Anhang: Erläuterung der Stichprobe
9. Kurzportrait ServiceValue

DEUTSCHLAND TEST: Rankings der Bio-Märkte

GESAMT	
sehr gut	denn`s Biomarkt
sehr gut	basic
sehr gut	SuperBioMarkt
sehr gut	ebl Naturkost
gut	ALNATURA
gut	VITALIA
gut	BIO COMPANY
	Reformhaus
	Temma
	BioMarkt

Warensortiment	
sehr gut	basic
sehr gut	denn`s Biomarkt
sehr gut	VITALIA
sehr gut	ALNATURA
gut	BIO COMPANY
gut	ebl Naturkost
	SuperBioMarkt
	BioMarkt
	Reformhaus
	Temma

Kundenservice	
sehr gut	Reformhaus
sehr gut	basic
gut	VITALIA
gut	SuperBioMarkt
gut	denn`s Biomarkt
gut	ebl Naturkost
	ALNATURA
	BIO COMPANY
	BioMarkt
	Temma

Kundenkommunikation	
sehr gut	basic
sehr gut	ebl Naturkost
sehr gut	SuperBioMarkt
gut	denn`s Biomarkt
gut	ALNATURA
gut	Reformhaus
	BIO COMPANY
	Temma
	VITALIA
	BioMarkt

Filialen	
sehr gut	denn`s Biomarkt
sehr gut	ebl Naturkost
sehr gut	SuperBioMarkt
gut	basic
gut	ALNATURA
gut	VITALIA
	BIO COMPANY
	BioMarkt
	Temma
	Reformhaus

Preis-Leistungs-Verhältnis	
sehr gut	SuperBioMarkt
sehr gut	Temma
sehr gut	BIO COMPANY
gut	ebl Naturkost
gut	VITALIA
gut	basic
gut	denn`s Biomarkt
	ALNATURA
	BioMarkt
	Reformhaus

Nachhaltigkeit & Verantwortung	
sehr gut	ALNATURA
sehr gut	denn`s Biomarkt
sehr gut	ebl Naturkost
gut	Reformhaus
gut	SuperBioMarkt
gut	BIO COMPANY
gut	basic
	VITALIA
	BioMarkt
	Temma

Das Gesamtergebnis berechnet sich als ungewichteter Mittelwert aller Teildimensionen. Diese ergeben sich als ungewichteter Mittelwert aus den jeweiligen Bewertungskriterien. Die Auszeichnung „gut“ erhalten alle Unternehmen, die über dem Mittelwert liegen. Unternehmen, die wiederum über dem Durchschnitt der mit „gut“ bewerteten Unternehmen liegen, erhalten ein „sehr gut“.

DEUTSCHLAND TEST: Rankings der Lebensmittel-Discounter

GESAMT	
sehr gut	Aldi Süd
sehr gut	Lidl
sehr gut	Aldi Nord
gut	Penny-Markt
	Netto Marken-Discount
	Netto Markt
	NP Discount
	NORMA

Warensortiment	
sehr gut	Lidl
sehr gut	Aldi Süd
gut	Aldi Nord
gut	Penny-Markt
	Netto Marken-Discount
	Netto Markt
	NORMA
	NP Discount

Kundenservice	
sehr gut	Aldi Süd
sehr gut	Aldi Nord
gut	Lidl
	Penny-Markt
	Netto Marken-Discount
	NORMA
	Netto Markt
	NP Discount

Kundenkommunikation	
sehr gut	Lidl
gut	Aldi Nord
gut	Aldi Süd
	Netto Marken-Discount
	Penny-Markt
	NORMA
	Netto Markt
	NP Discount

Filialen	
sehr gut	Aldi Süd
sehr gut	Lidl
gut	Aldi Nord
	Penny-Markt
	Netto Marken-Discount
	NP Discount
	Netto Markt
	NORMA

Preis-Leistungs-Verhältnis	
sehr gut	Aldi Süd
sehr gut	Netto Marken-Discount
sehr gut	Lidl
gut	Penny-Markt
gut	Aldi Nord
	Netto Markt
	NP Discount
	NORMA

Nachhaltigkeit & Verantwortung	
sehr gut	Aldi Nord
sehr gut	Aldi Süd
gut	Lidl
gut	Netto Marken-Discount
gut	Penny-Markt
	Netto Markt
	NP Discount
	NORMA

Das Gesamtergebnis berechnet sich als ungewichteter Mittelwert aller Teildimensionen. Diese ergeben sich als ungewichteter Mittelwert aus den jeweiligen Bewertungskriterien. Die Auszeichnung „gut“ erhalten alle Unternehmen, die über dem Mittelwert liegen. Unternehmen, die wiederum über dem Durchschnitt der mit „gut“ bewerteten Unternehmen liegen, erhalten ein „sehr gut“.

DEUTSCHLAND TEST: Rankings der Lebensmittel-Einzelhändler

GESAMT	
sehr gut	EDEKA
gut	REWE
gut	tegut...
gut	WASGAU
	CAP-Markt
	HIT
	K+K Klaas & Kock

Warensortiment	
sehr gut	EDEKA
sehr gut	HIT
gut	WASGAU
gut	REWE
gut	tegut...
	CAP-Markt
	K+K Klaas & Kock

Kundenservice	
sehr gut	CAP-Markt
sehr gut	tegut...
sehr gut	EDEKA
gut	REWE
gut	WASGAU
	K+K Klaas & Kock
	HIT

Kundenkommunikation	
sehr gut	EDEKA
gut	REWE
gut	tegut...
	CAP-Markt
	HIT
	WASGAU
	K+K Klaas & Kock

Filialen	
sehr gut	EDEKA
sehr gut	REWE
sehr gut	WASGAU
gut	tegut...
	HIT
	CAP-Markt
	K+K Klaas & Kock

Preis-Leistungs-Verhältnis	
sehr gut	EDEKA
sehr gut	REWE
gut	tegut...
gut	HIT
	WASGAU
	CAP-Markt
	K+K Klaas & Kock

Nachhaltigkeit & Verantwortung	
sehr gut	CAP-Markt
gut	EDEKA
gut	tegut...
gut	REWE
	WASGAU
	HIT
	K+K Klaas & Kock

Das Gesamtergebnis berechnet sich als ungewichteter Mittelwert aller Teildimensionen. Diese ergeben sich als ungewichteter Mittelwert aus den jeweiligen Bewertungskriterien. Die Auszeichnung „gut“ erhalten alle Unternehmen, die über dem Mittelwert liegen. Unternehmen, die wiederum über dem Durchschnitt der mit „gut“ bewerteten Unternehmen liegen, erhalten ein „sehr gut“.

DEUTSCHLAND TEST: Rankings der SB- und Verbrauchermärkte

GESAMT	
sehr gut	Globus
sehr gut	Kaufland
sehr gut	Marktkauf
gut	real,-
gut	famila Nordost
	famila Nordwest
	sky-Supermarkt
	Combi

Warensortiment	
sehr gut	Globus
sehr gut	Kaufland
sehr gut	real,-
gut	Marktkauf
gut	famila Nordost
gut	famila Nordwest
	sky-Supermarkt
	Combi

Kundenservice	
sehr gut	Globus
sehr gut	famila Nordost
gut	Kaufland
gut	Marktkauf
	famila Nordwest
	sky-Supermarkt
	real,-
	Combi

Kundenkommunikation	
sehr gut	Kaufland
sehr gut	Globus
gut	Marktkauf
gut	real,-
	sky-Supermarkt
	famila Nordost
	famila Nordwest
	Combi

Filialen	
sehr gut	famila Nordost
sehr gut	Marktkauf
gut	Globus
	famila Nordwest
	Kaufland
	real,-
	Combi
	sky-Supermarkt

Preis-Leistungs-Verhältnis	
sehr gut	Globus
sehr gut	Kaufland
gut	real,-
gut	Marktkauf
	sky-Supermarkt
	famila Nordost
	famila Nordwest
	Combi

Nachhaltigkeit & Verantwortung	
sehr gut	Marktkauf
sehr gut	Globus
sehr gut	Kaufland
gut	famila Nordost
gut	real,-
	famila Nordwest
	sky-Supermarkt
	Combi

Das Gesamtergebnis berechnet sich als ungewichteter Mittelwert aller Teildimensionen. Diese ergeben sich als ungewichteter Mittelwert aus den jeweiligen Bewertungskriterien. Die Auszeichnung „gut“ erhalten alle Unternehmen, die über dem Mittelwert liegen. Unternehmen, die wiederum über dem Durchschnitt der mit „gut“ bewerteten Unternehmen liegen, erhalten ein „sehr gut“.

DEUTSCHLAND TEST: Rankings der Lebensmittel-Online-Versender (I)

GESAMT		Warensortiment		Kundenservice		Kundenkommunikation	
sehr gut	veganz.de	sehr gut	alles-vegetarisch.de	sehr gut	veganz.de	sehr gut	veganz.de
sehr gut	alles-vegetarisch.de	sehr gut	veganz.de	sehr gut	allyouneedfresh.de	sehr gut	amazonfresh
sehr gut	allyouneedfresh.de	sehr gut	boutique-vegan.com	sehr gut	bringmeister.de	sehr gut	allyouneedfresh.de
sehr gut	amazonfresh	sehr gut	allyouneedfresh.de	gut	myTime.de	sehr gut	shop.rewe.de
sehr gut	shop.rewe.de	sehr gut	shop.rewe.de	gut	amazonfresh	sehr gut	alles-vegetarisch.de
gut	myTime.de	gut	myTime.de	gut	gourmondo.de	gut	myTime.de
gut	edeka24.de	gut	amazonfresh	gut	alles-vegetarisch.de	gut	boutique-vegan.com
gut	bringmeister.de	gut	gourmondo.de	gut	shop.rewe.de	gut	edeka24.de
gut	gourmondo.de		bringmeister.de	gut	boutique-vegan.com	gut	gourmondo.de
	boutique-vegan.com		real.de/lebensmittelshop	gut	smilefood.de	gut	bringmeister.de
	lebensmittel.de		edeka24.de	gut	edeka24.de		lebensmittel.de
	real.de/lebensmittelshop		smilefood.de		lebensmittel.de		smilefood.de
	smilefood.de		lebensmittel.de		real.de/lebensmittelshop		real.de/lebensmittelshop
	bring24.com		foodz.de		bring24.com		foodz.de
	foodz.de		bring24.com		foodz.de		bring24.com
	food.de		food.de		food.de		food.de

Das Gesamtergebnis berechnet sich als ungewichteter Mittelwert aller Teildimensionen. Diese ergeben sich als ungewichteter Mittelwert aus den jeweiligen Bewertungskriterien. Die Auszeichnung „gut“ erhalten alle Unternehmen, die über dem Mittelwert liegen. Unternehmen, die wiederum über dem Durchschnitt der mit „gut“ bewerteten Unternehmen liegen, erhalten ein „sehr gut“.

DEUTSCHLAND TEST: Rankings der Lebensmittel-Online-Versender (II)

Internetauftritt / Online-Shop		Lieferung		Preis-Leistungs-Verhältnis		Nachhaltigkeit & Verantwortung	
sehr gut	myTime.de	sehr gut	shop.rewe.de	sehr gut	shop.rewe.de	sehr gut	veganz.de
sehr gut	veganz.de	sehr gut	allyouneedfresh.de	sehr gut	alles-vegetarisch.de	sehr gut	alles-vegetarisch.de
sehr gut	amazonfresh	sehr gut	veganz.de	sehr gut	amazonfresh	gut	edeka24.de
sehr gut	alles-vegetarisch.de	sehr gut	amazonfresh	sehr gut	myTime.de	gut	lebensmittel.de
gut	allyouneedfresh.de	gut	edeka24.de	gut	bringmeister.de	gut	lebensmittel.de
gut	gourmondo.de	gut	gourmondo.de	gut	edeka24.de	gut	allyouneedfresh.de
gut	edeka24.de	gut	bringmeister.de	gut	allyouneedfresh.de	gut	boutique-vegan.com
gut	bringmeister.de	gut	alles-vegetarisch.de	gut	boutique-vegan.com	gut	shop.rewe.de
gut	shop.rewe.de	gut	myTime.de	gut	gourmondo.de		myTime.de
	lebensmittel.de	gut	lebensmittel.de		real.de/lebensmittelshop		amazonfresh
	real.de/lebensmittelshop		smilefood.de		foodz.de		bringmeister.de
	smilefood.de		real.de/lebensmittelshop		veganz.de		real.de/lebensmittelshop
	boutique-vegan.com		boutique-vegan.com		lebensmittel.de		gourmondo.de
	bring24.com		bring24.com		bring24.com		smilefood.de
	food.de		food.de		smilefood.de		food.de
	foodz.de		foodz.de		food.de		bring24.com
							foodz.de

Das Gesamtergebnis berechnet sich als ungewichteter Mittelwert aller Teildimensionen. Diese ergeben sich als ungewichteter Mittelwert aus den jeweiligen Bewertungskriterien. Die Auszeichnung „gut“ erhalten alle Unternehmen, die über dem Mittelwert liegen. Unternehmen, die wiederum über dem Durchschnitt der mit „gut“ bewerteten Unternehmen liegen, erhalten ein „sehr gut“.

Inhalt (I)

1. Anlage der Untersuchung
2. DEUTSCHLAND TEST: Rankings der Lebensmittelhändler
- 3. Stationäre Bio-Märkte**
 - 3.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung**
 - 3.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 3.3 Leistungsprofile der untersuchten Bio-Märkte
4. Stationäre Lebensmittel-Discounter
 - 4.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 4.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 4.3 Leistungsprofile der untersuchten Lebensmittel-Discounter
5. Stationäre Lebensmittel-Einzelhändler
 - 5.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 5.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 5.3 Leistungsprofile der untersuchten Lebensmittel-Einzelhändler

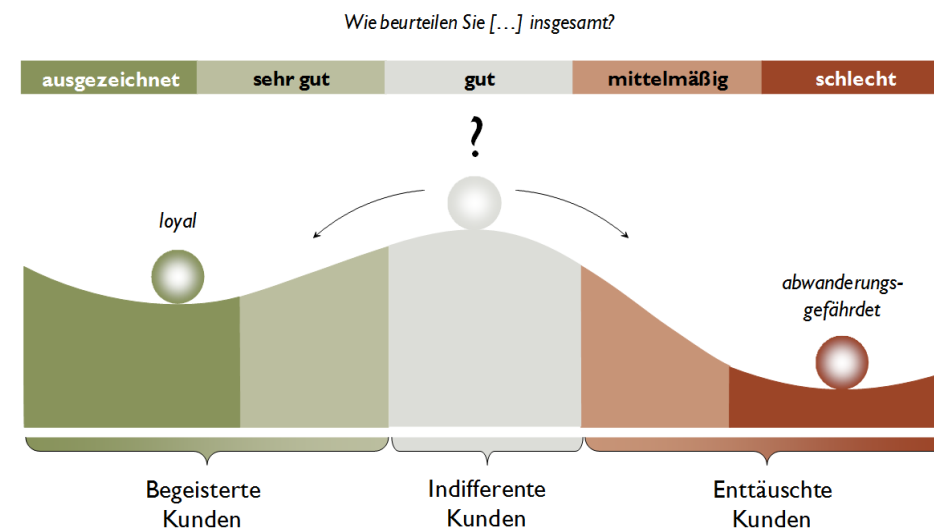
Inhalt (II)

6. Stationäre SB- und Verbrauchermärkte
 - 6.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 6.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 6.3 Leistungsprofile der untersuchten SB- und Verbrauchermärkte
7. Lebensmittel-Online-Versender
 - 7.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 7.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 7.3 Leistungsprofile der untersuchten Lebensmittel-Online-Versender
8. Anhang: Erläuterung der Stichprobe
9. Kurzportrait ServiceValue

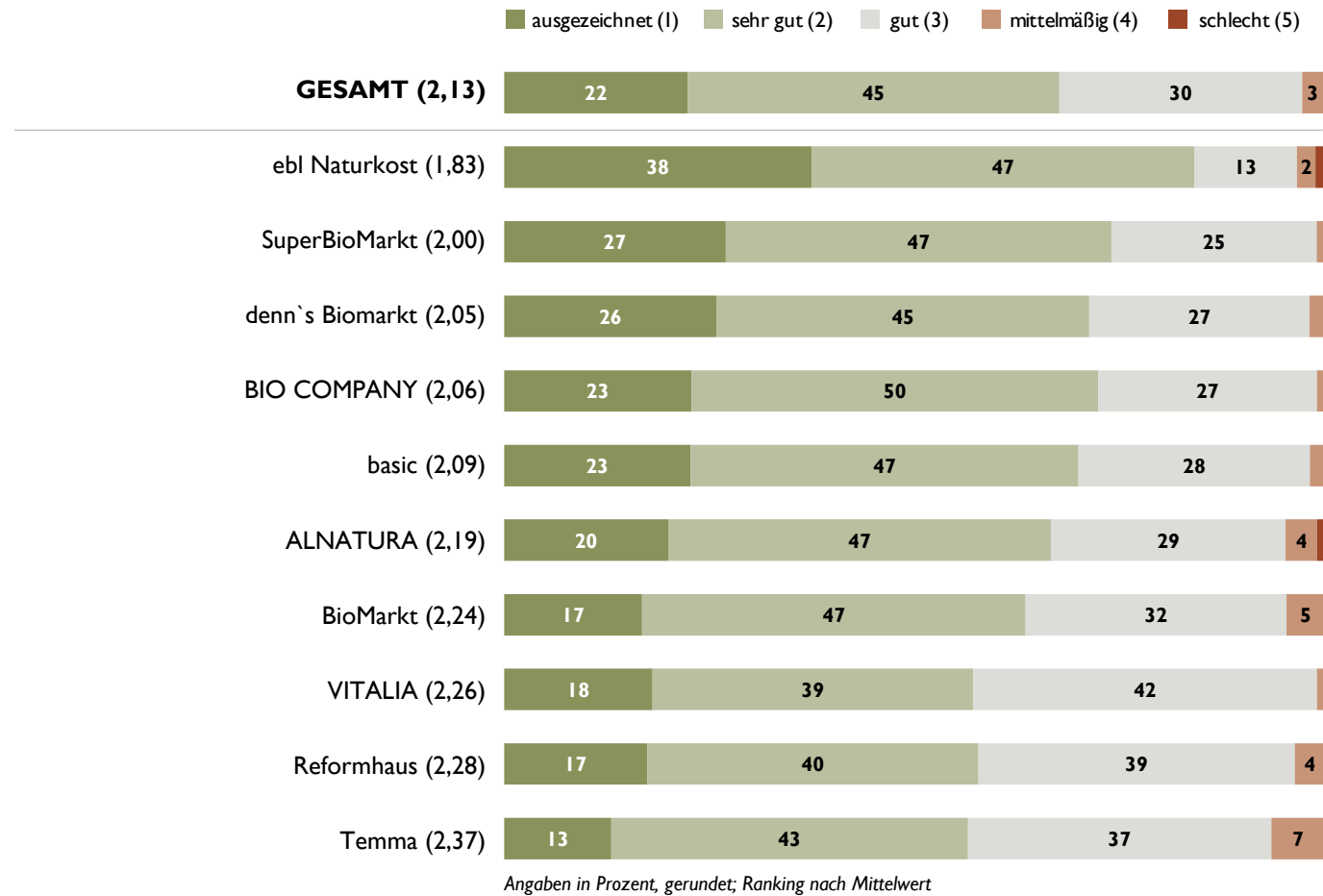
Messung der Gesamtzufriedenheit

ServiceValue verwendet zur Ermittlung der Kundenzufriedenheit eine fünfstufige, linksschiefe und voll verbalisierte Antwortskala. Diese ermöglicht eine stärkere Differenzierung der Antworten im positiven Bereich: Die negativen Antworten „mittelmäßig“ und „schlecht“ werden somit klar unterschieden von zufriedenen Kunden, die die Gesamtleistung des Anbieters als gut, sehr gut oder gar ausgezeichnet einstufen. Erwiesenermaßen schlägt sich in dem Urteil „gut“ bisweilen auch die Erfahrung nieder, dass die Anbieter „alle nur mit Wasser kochen“, man spricht dann von einer sog. resignativen Zufriedenheit, die den Kunden mangels Alternativen oder aufgrund von bestimmten Wechselbarrieren (z.B. örtliche Nähe) auch niedrigere Servicelevels hinnehmen lässt. Physikalisch gesprochen befinden sich solche Kunden in einem labilen Gleichgewicht: Je nach Impuls (positives oder negatives Erleben des Anbieters) können sie zu begeisterten oder enttäuschten Kunden werden: In beiden Fällen handelt es sich um Zustände, bei denen es anbieterseitig bestimmter Anstrengungen bedarf, um diese Positionierung zu verändern, wenn auch begeisterte

Kunden leichter zu enttäuschen als enttäuschte Kunden zu begeistern sind. Zu berücksichtigen ist auch, dass mittlerweile – in Zeiten der social media rooms – unzufriedene Kunden über ihre schlechten Erfahrungen mit einer höheren Reichweite berichten, obwohl sie als Kunde selbst für das Unternehmen nicht verloren gehen. Gleichzeitig wirken aber auch negative Kundenurteile in solchen Foren noch weit über die eigentliche Kundenbeziehung hinaus als negative Referenz nach.

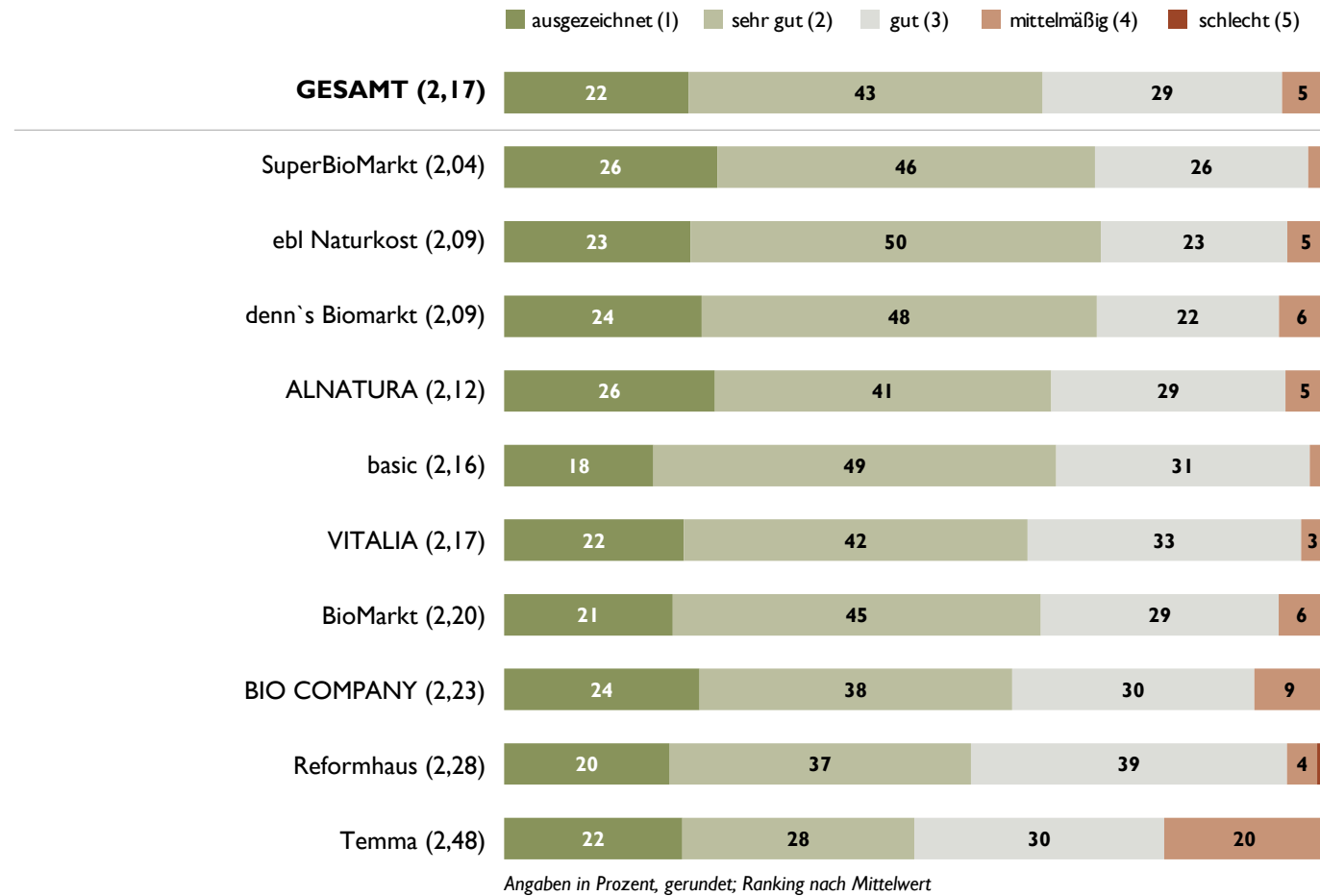


Gesamtzufriedenheit



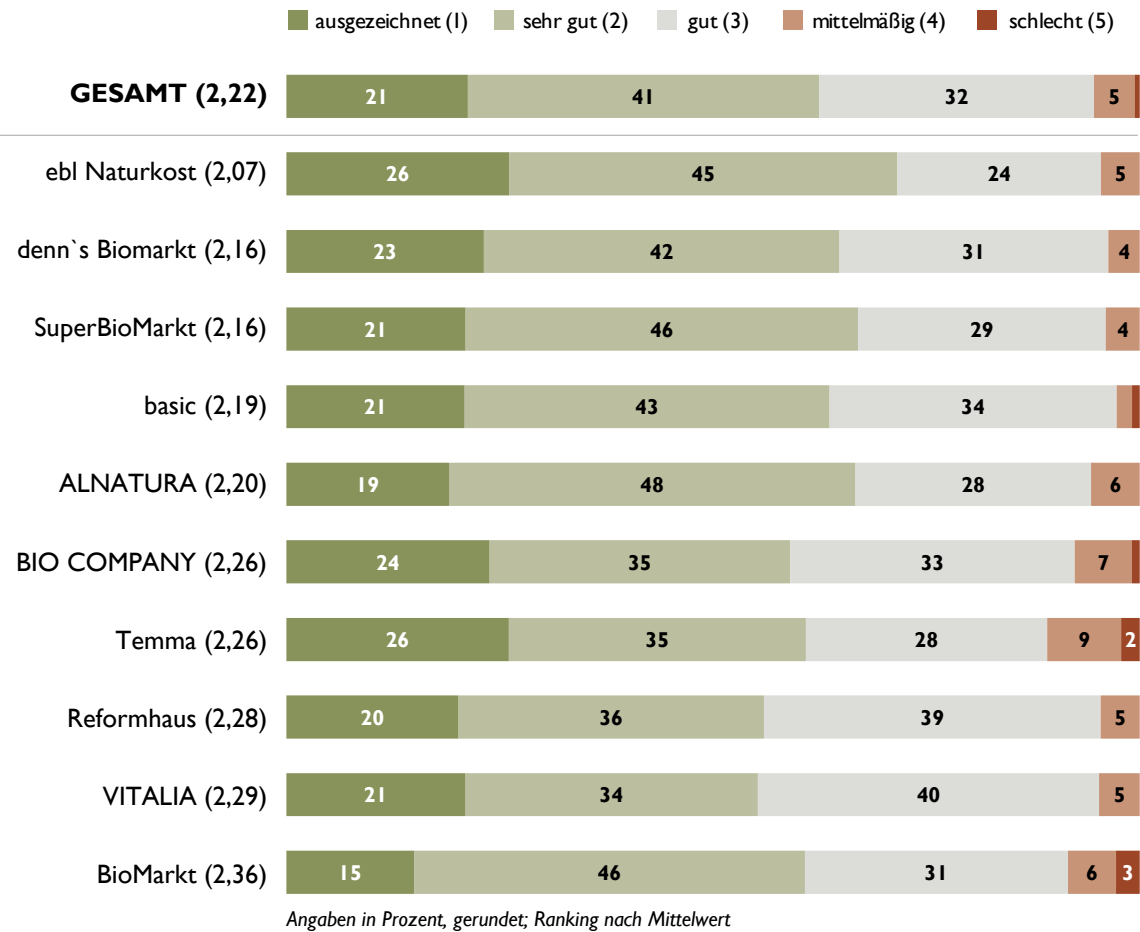
Frage: Wie beurteilen Sie (...) insgesamt?

Ruf und Image



Frage: Wie beurteilen Sie Ruf und Image von (...)?

Kundenorientierung



Frage: Wie beurteilen Sie die Kundenorientierung von (...)?

Kundenbindung

Zufriedenheit ist gut – Bindung ist besser!

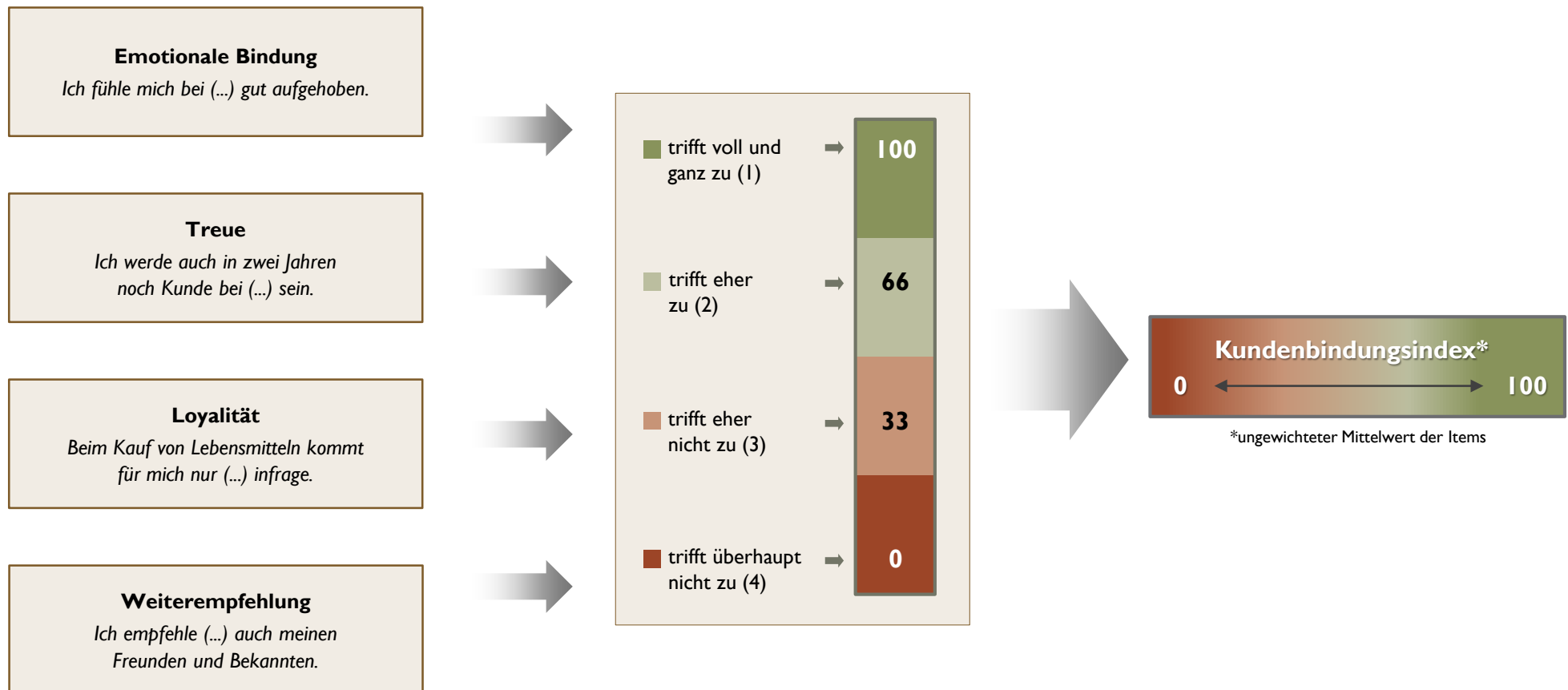
Für den langfristigen und nachhaltigen Erfolg eines Unternehmens sind zufriedene Kunden wichtig – die Kundenzufriedenheit stellt aber im mathematischen Sinne lediglich eine notwendige Bedingung dar. Die hinreichende Bedingung – und damit das „härtere“ und relevantere Kriterium ist hingegen die Kundenbindung. Erst diese gewährleistet, dass der Kunde auch zukünftig seinen Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten wird.

Verbundene Kunden zeichnen sich vor allem durch eine positive emotionale Einstellung gegenüber dem Anbieter, Loyalität sowie eine ausgeprägte Weiterempfehlungsbereitschaft aus. Das psychische und hypothetische Konstrukt „Kundenbindung“ kann somit für Untersuchungs- und Steuerungszwecke anhand dieser Parameter operationalisiert werden.

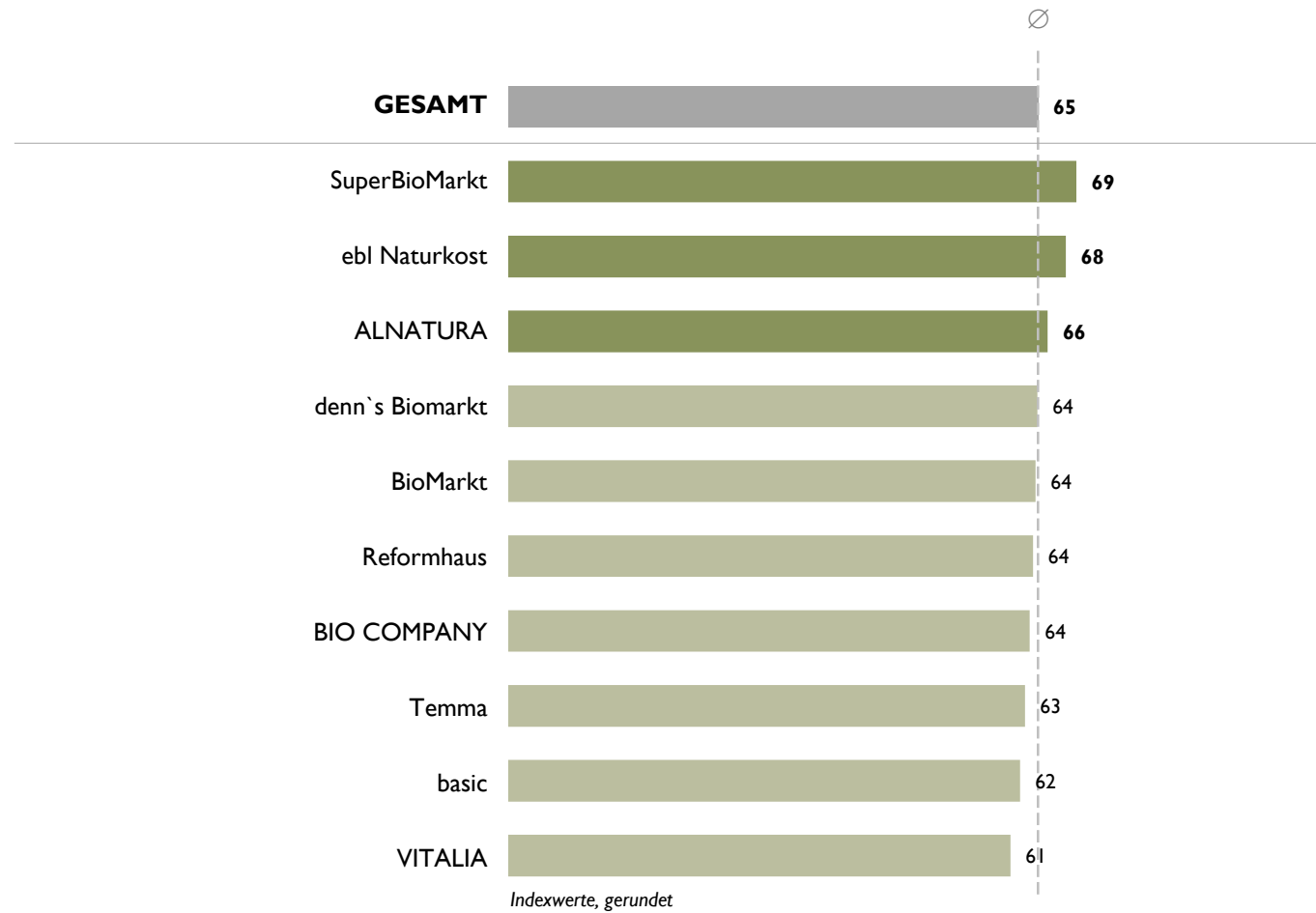
In der vorliegenden Studie wird die Kundenbindung daher über einen Index aus den folgenden vier Fragen erfasst, die auf einer 4-stufigen, symmetrischen und voll verbalisierten fit-Skala geprüft werden.

	trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
• <i>Ich fühle mich bei (...) gut aufgehoben.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• <i>Ich werde auch in zwei Jahren noch Kunde bei (...) sein.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• <i>Beim Kauf von Lebensmitteln kommt für mich nur (...) infrage.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• <i>Ich empfehle (...) auch meinen Freunden und Bekannten.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

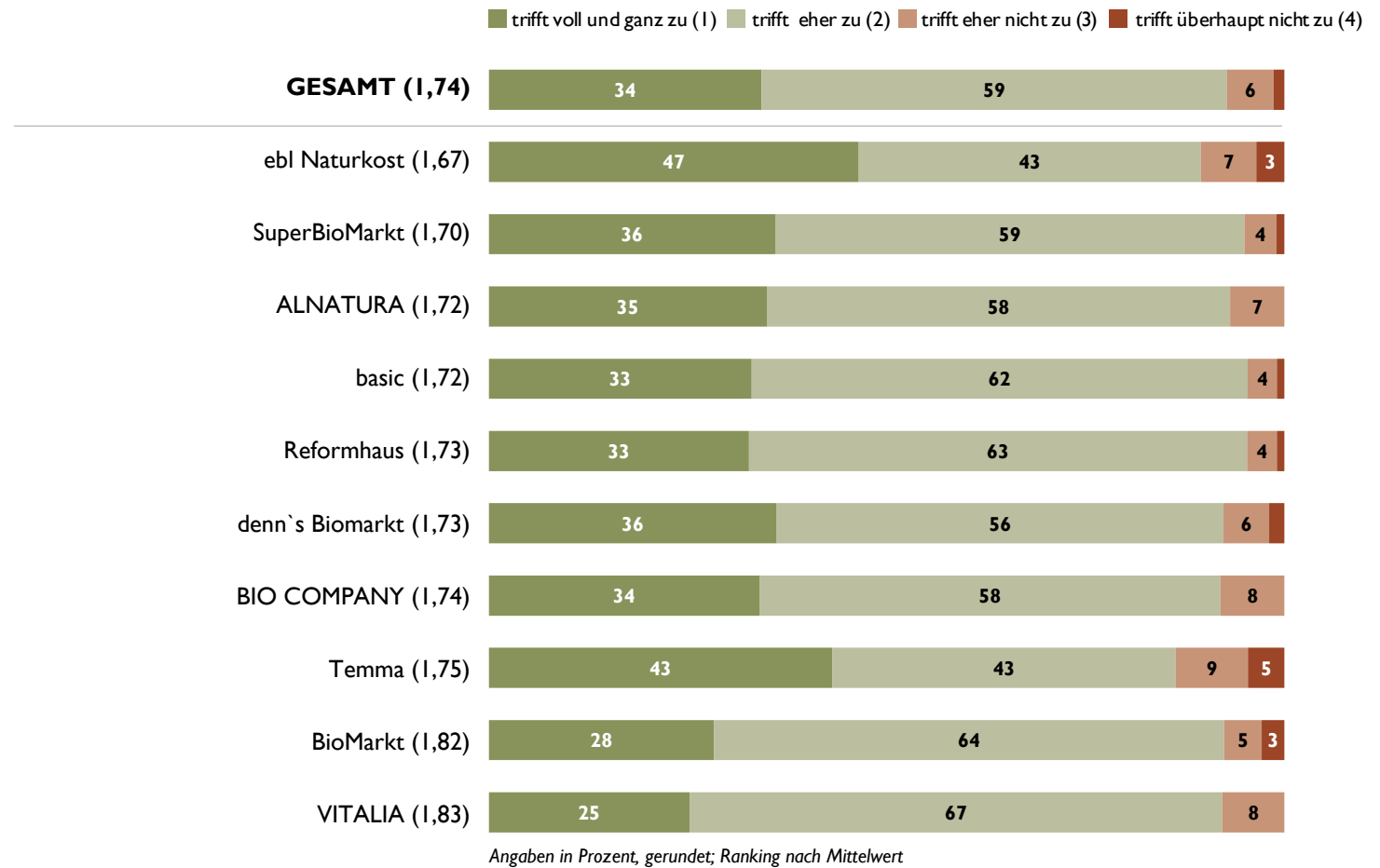
Berechnungsmodell des ServiceValue-Kundenbindungsindex



Kundenbindungsindex – Bio-Märkte

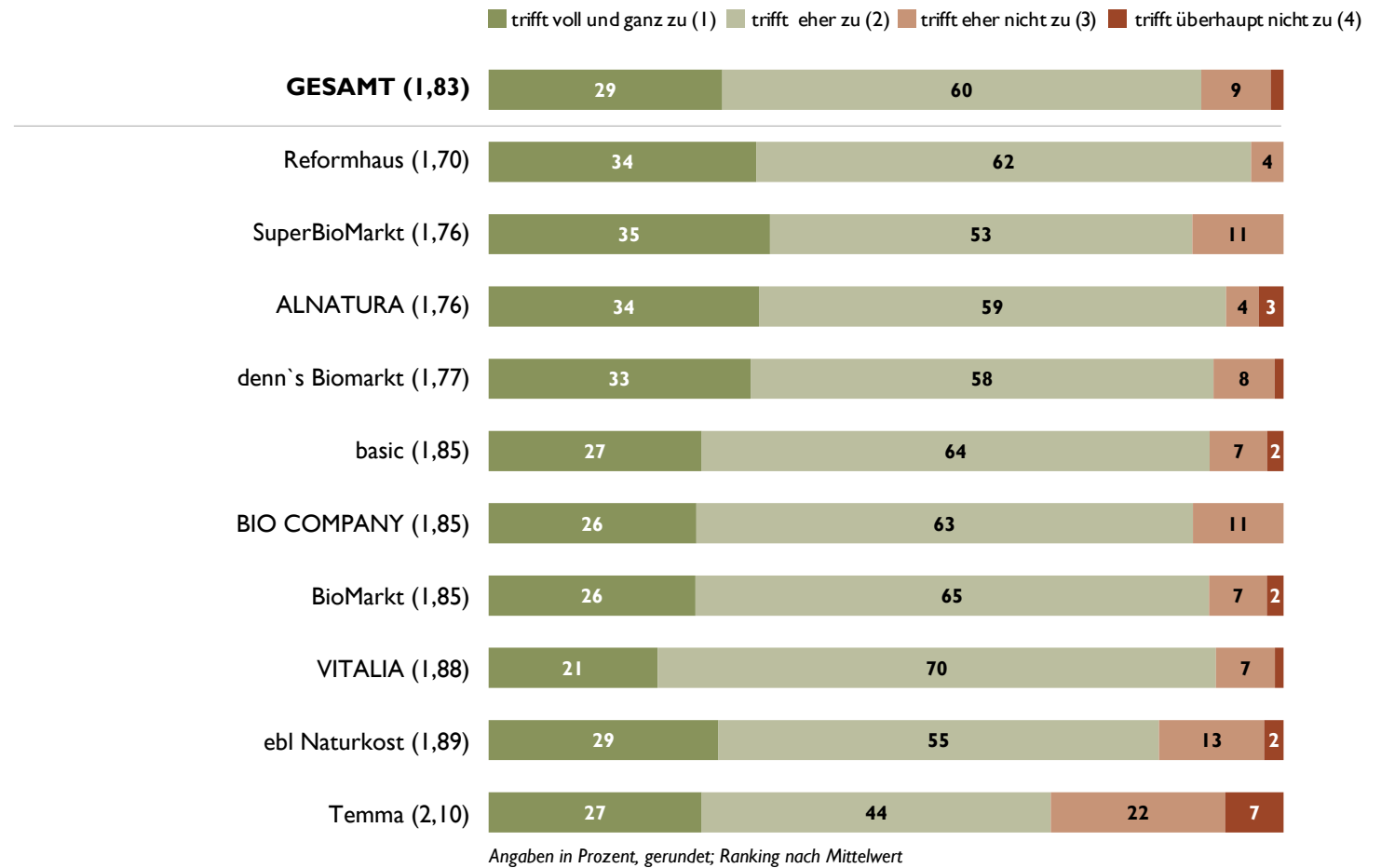


Emotionale Bindung



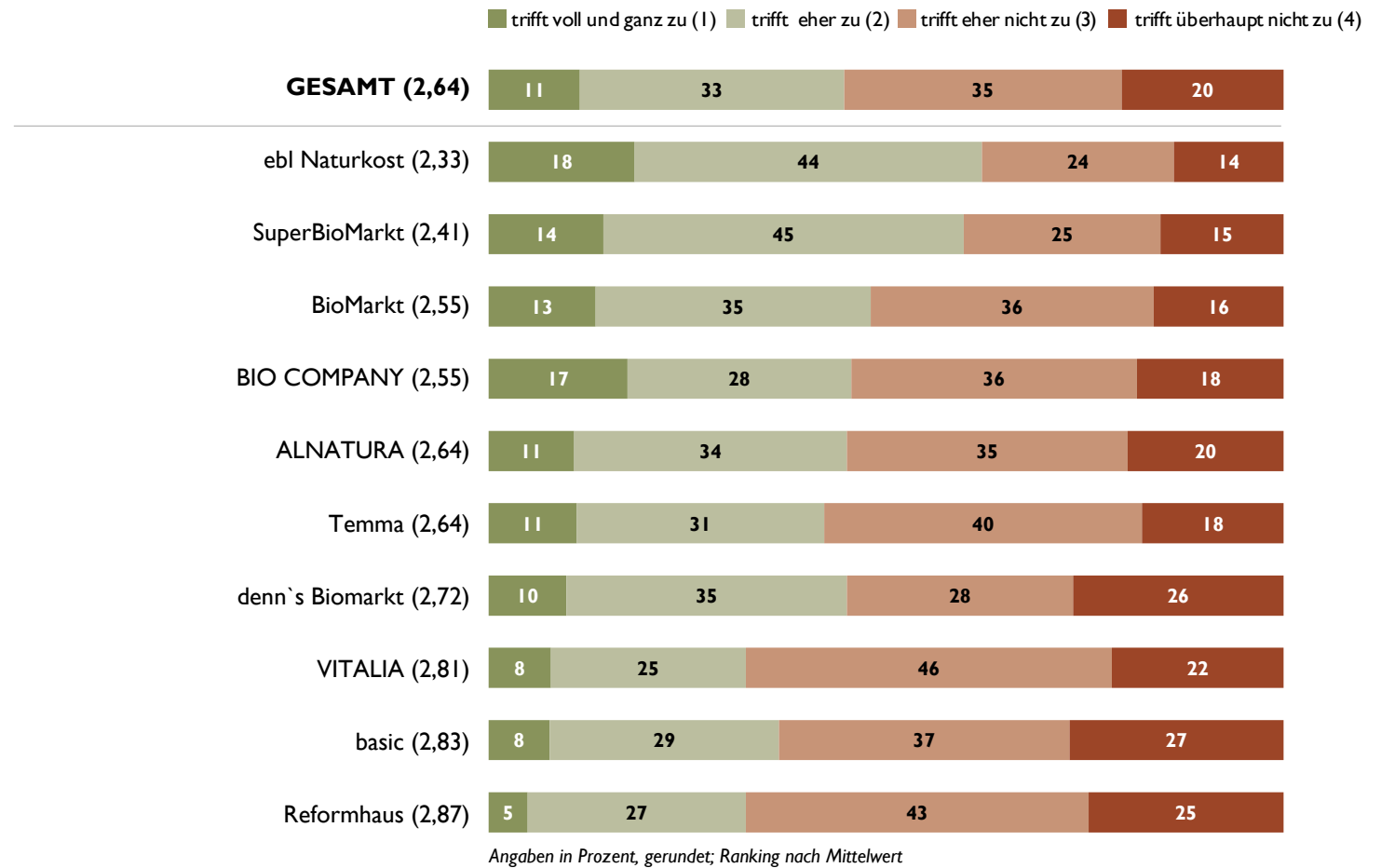
Frage: Ich fühle mich bei (...) gut aufgehoben.

Treue



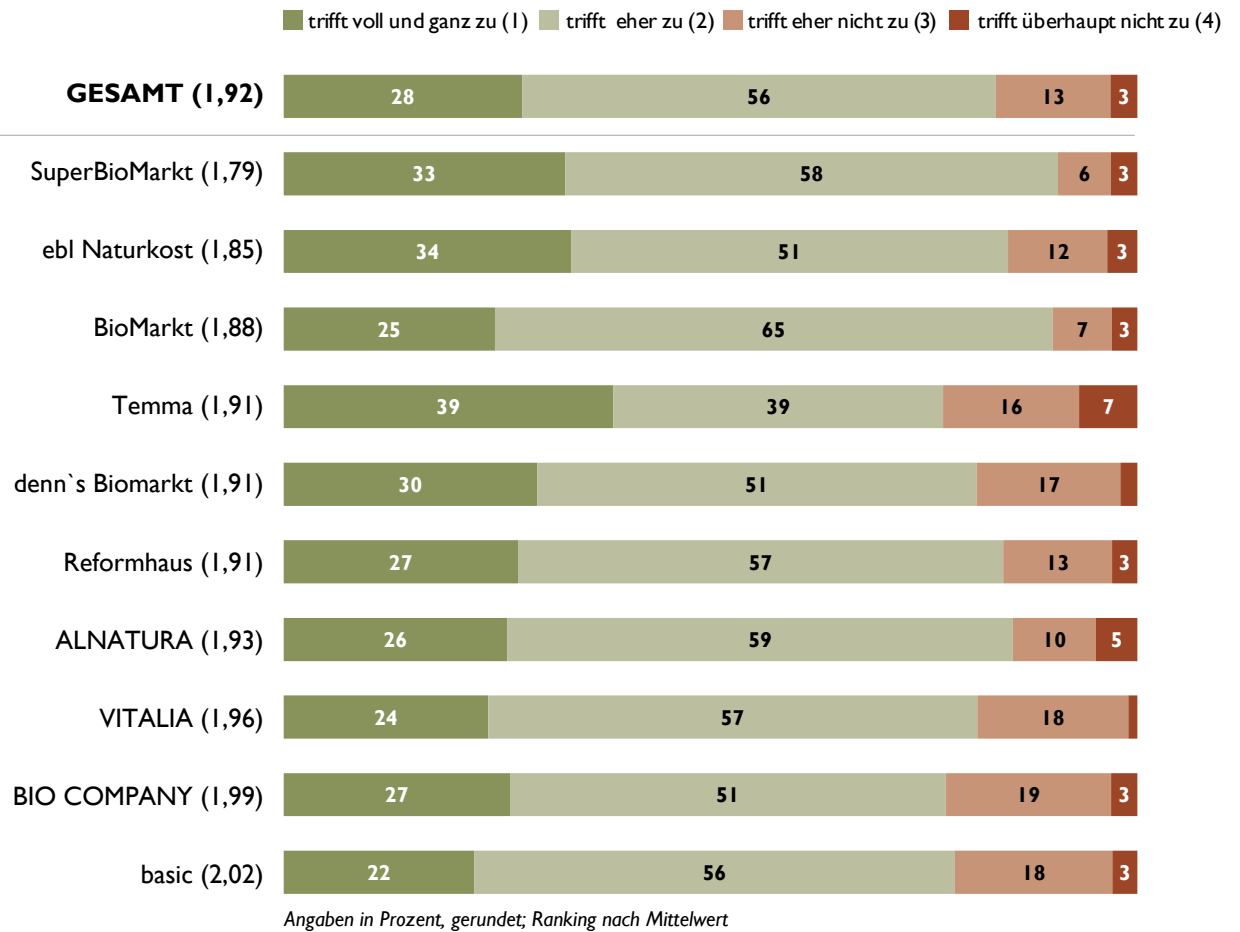
Frage: Ich werde auch in zwei Jahren noch Kunde bei (...) sein.

Loyalität



Frage: Beim Kauf von Lebensmitteln kommt für mich nur (...) infrage.

Weiterempfehlung



Frage: Ich empfehle (...) auch meinen Freunden und Bekannten.

Relevanzanalyse zur Ermittlung der Kundenbindungstreiber (I)

Direkte Messung und Verzerrungseffekte

Viele verschiedene Leistungs- und Serviceaspekte beeinflussen die Kundenbindung positiv oder negativ – aber nicht alle in dem gleichen Maße. Welchen Einfluss hat nun aber ein einzelnes Leistungsmerkmal? Den Kunden direkt danach zu fragen, ist in einem solchen Fall sicher nur die zweitbeste Lösung, tragen doch eine Vielzahl von Effekten zu einer Verzerrung der Ergebnisse bei:

- **Anspruchsinflation:** Dem Befragten sind bei direkter Abfrage nahezu alle Aspekte gleichermaßen wichtig.
- **Selbstwerterhöhung:** Der Befragte will durch seine Antworten „besser dastehen“.
- **Soziale Erwünschtheit:** Der Befragte antwortet so, wie er denkt, dass es von ihm erwartet wird.
- **Akquieszenz:** Befragte tendieren – unabhängig vom Inhalt der Fragen – dazu, Fragen eher mit "ja", "stimmt" oder "richtig" zu beantworten.
- **Antwortstrategie:** Der Befragte will mit seinem Antwortverhalten gezielt die Ergebnisse in eine bestimmte Richtung lenken.

Die bei direkter Abfrage verbundene Rationalisierung der Antworten führt zudem häufig zu einer Überbewertung von Preis oder preisähnlichen Aspekten. Eher unterbewusst wirkende Kriterien finden dementsprechend keine oder nur eine unzureichende Berücksichtigung.

Alternative: Indirekte Ermittlung

ServiceValue verwendet zur Vermeidung solcher methodisch bedingter Verzerrungen daher einen indirekten Ansatz.

Diese indirekte Form der Messung basiert auf einer statistischen Ermittlung des Wirkungszusammenhangs der Leistungs- und Servicemerkmale mit der zentralen Messgröße, dem Kundenbindungsindex. Je stärker dabei der Zusammenhang zwischen einem Aspekt und dem Kundenbindungsindex ist, desto höher ist der potenzielle Einfluss dieses Merkmals auf die Kundenbindung und somit auch auf den Kunden- und Unternehmenswert.

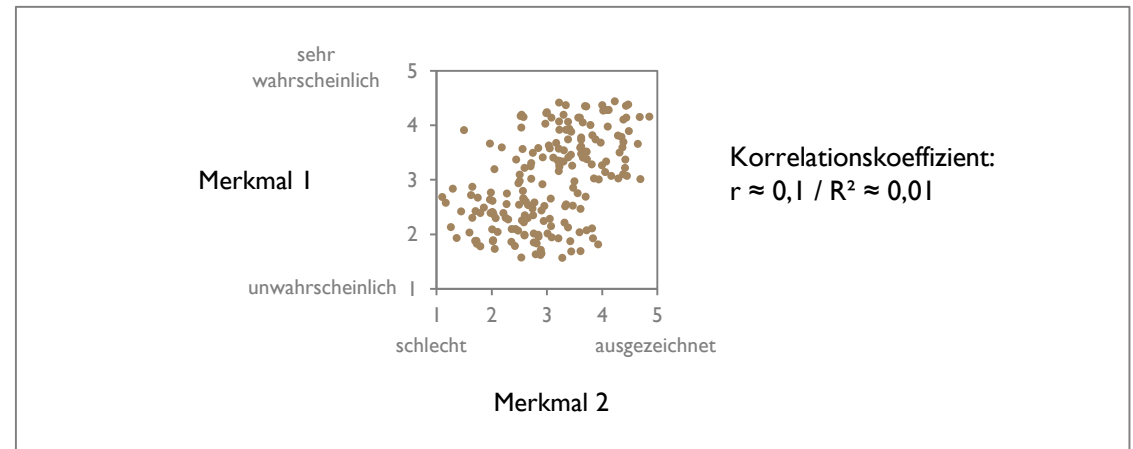
Relevanzanalyse zur Ermittlung der Kundenbindungstreiber (II)

Theoretischer Hintergrund der Relevanzanalyse

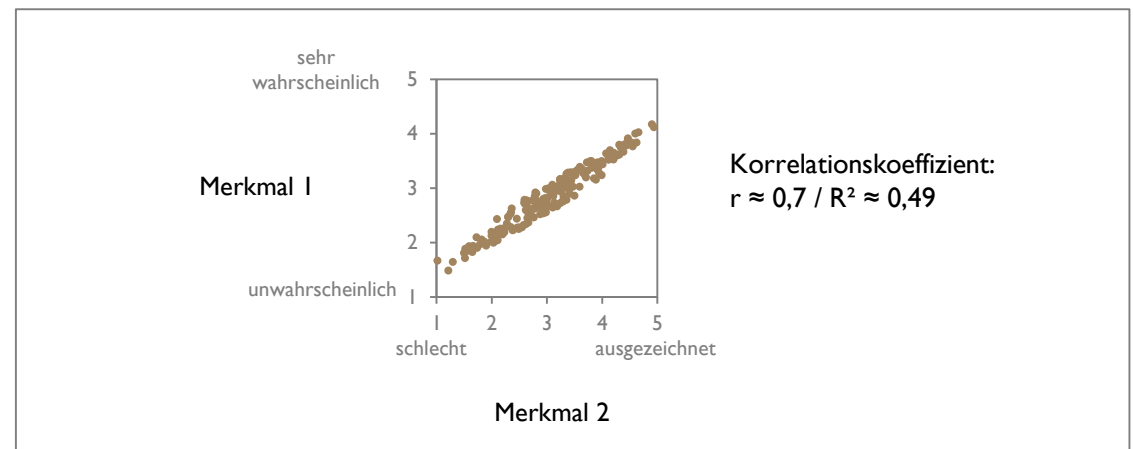
Die Relevanzanalyse ist eine statistische Berechnungsmethode zur Ermittlung des Zusammenhangs zwischen zwei Merkmalen.

Dabei wird untersucht, wie stark dieser Zusammenhang ist und welche "Richtung" er hat. Das Ergebnis wird als Korrelationskoeffizient r ausgedrückt. Dieser ist absolut betrachtet umso grösser (und liegt also näher bei $+1$ oder bei -1), je dichter die Datenpunkte an einer gedachten Geraden liegen.

Bewertung	Korrelationskoeffizient r	R-Quadrat
perfekt	1 / -1	1 (100%)
hoch	0,7 / -0,7	0,49 (49%)
mittel	0,5 / -0,5	0,25 (25%)
niedrig	0,3 / -0,3	0,09 (9%)

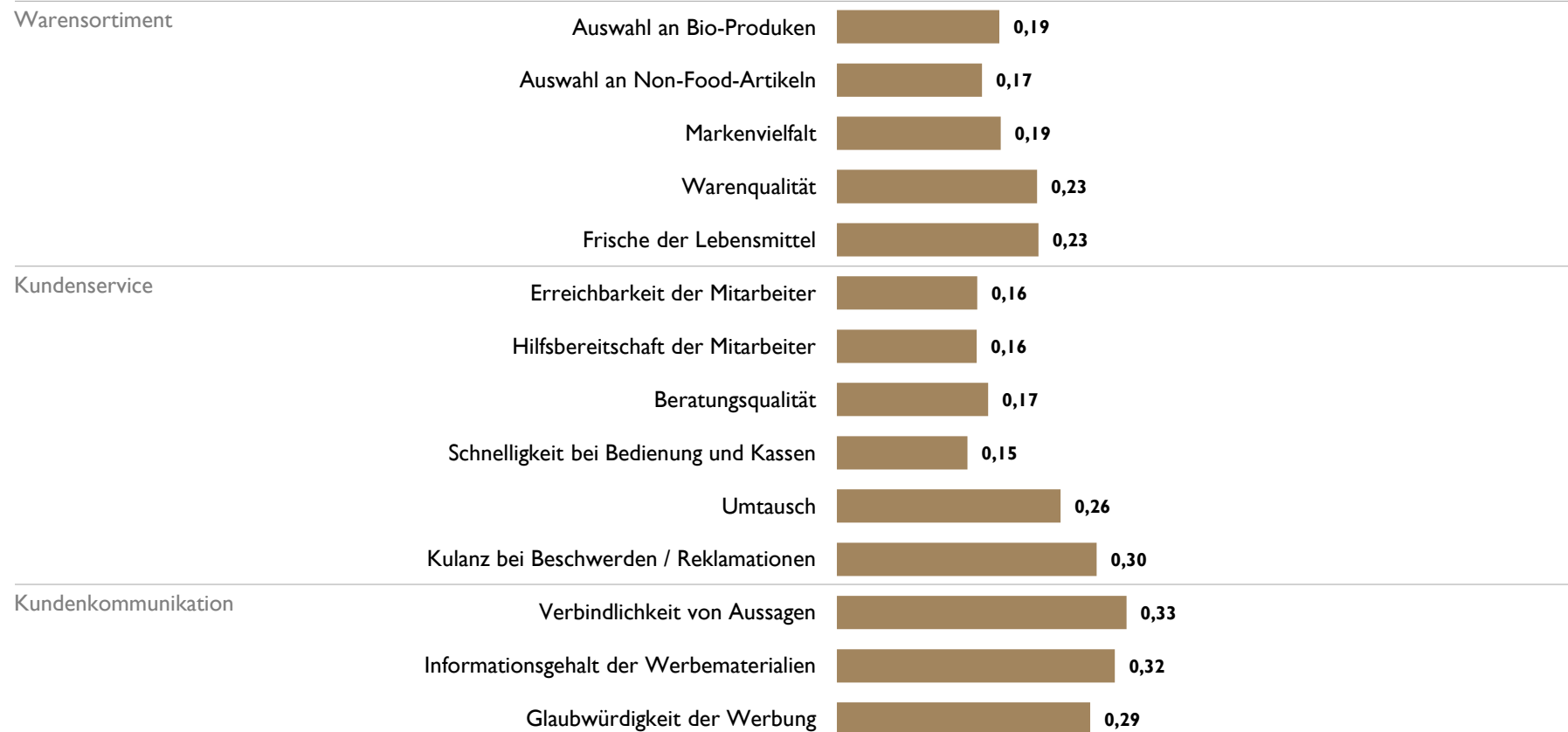


Grafik 1: Beispielhafte Darstellung einer niedrigen Korrelation zwischen zwei Merkmalen.



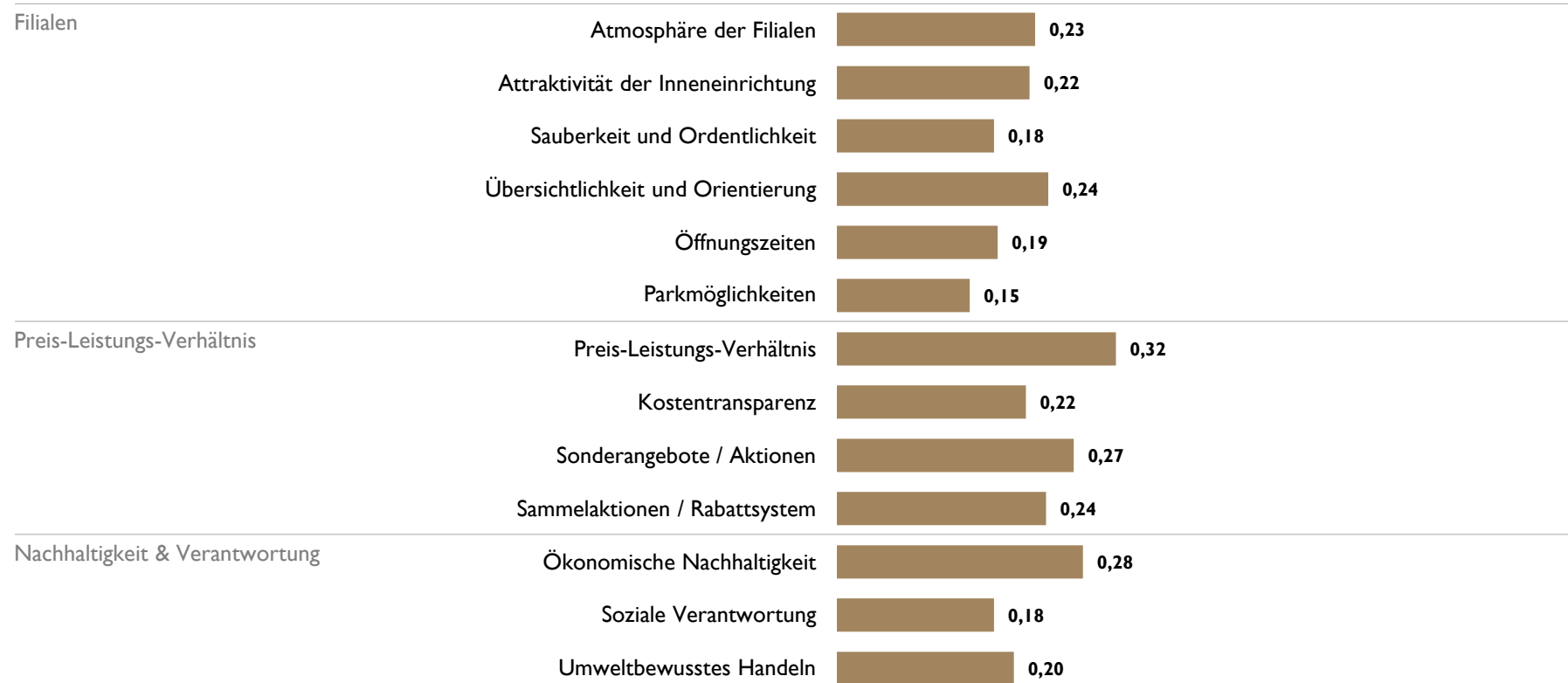
Grafik 2: Beispielhafte Darstellung einer hohen Korrelation zwischen zwei Merkmalen.

Kundenbindungstreiber – Bio-Märkte (I)



Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – Bio-Märkte (II)



Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

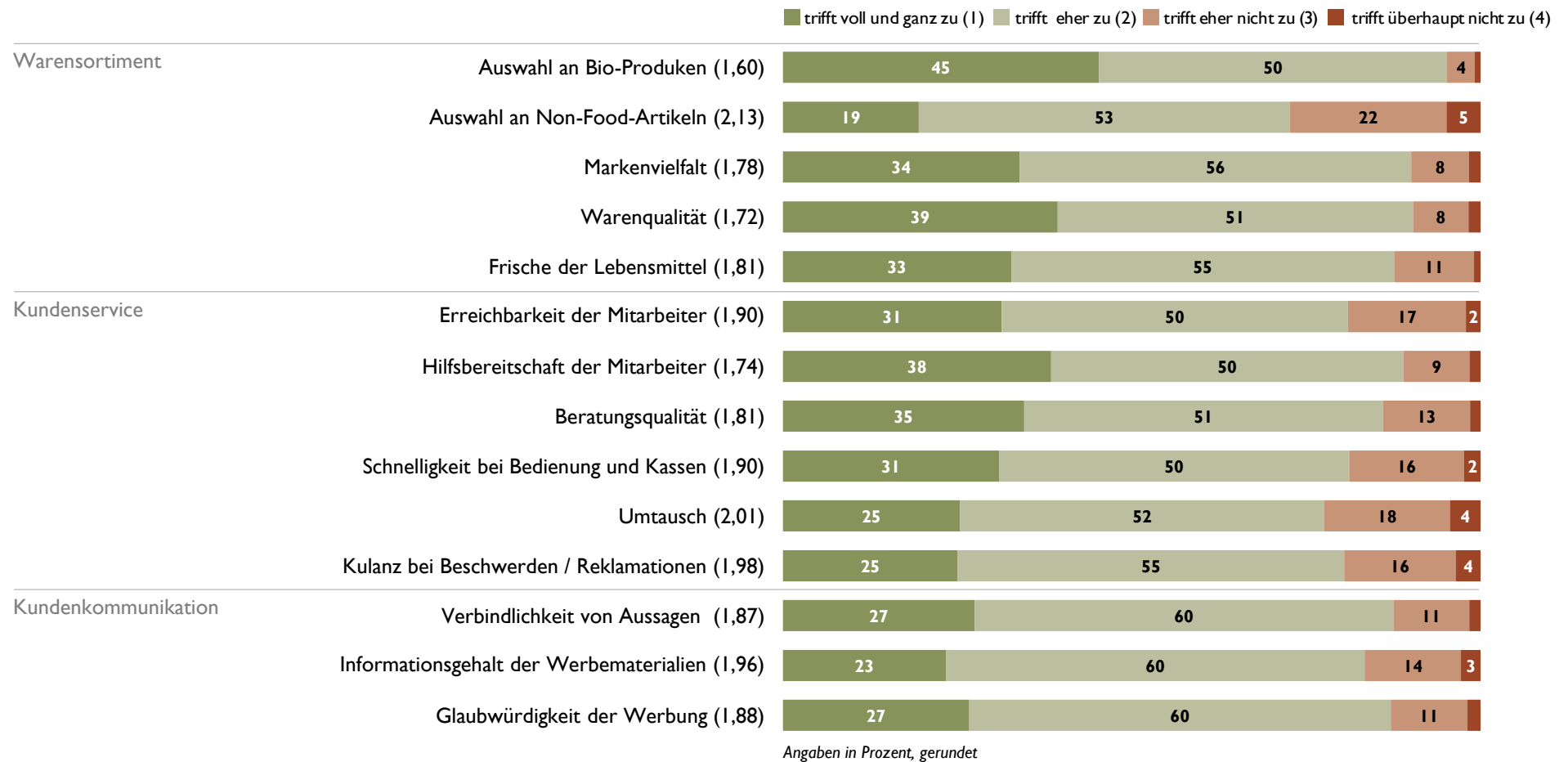
Inhalt (I)

1. Anlage der Untersuchung
2. DEUTSCHLAND TEST: Rankings der Lebensmittelhändler
- 3. Stationäre Bio-Märkte**
 - 3.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 3.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale**
 - 3.3 Leistungsprofile der untersuchten Bio-Märkte
4. Stationäre Lebensmittel-Discounter
 - 4.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 4.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 4.3 Leistungsprofile der untersuchten Lebensmittel-Discounter
5. Stationäre Lebensmittel-Einzelhändler
 - 5.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 5.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 5.3 Leistungsprofile der untersuchten Lebensmittel-Einzelhändler

Inhalt (II)

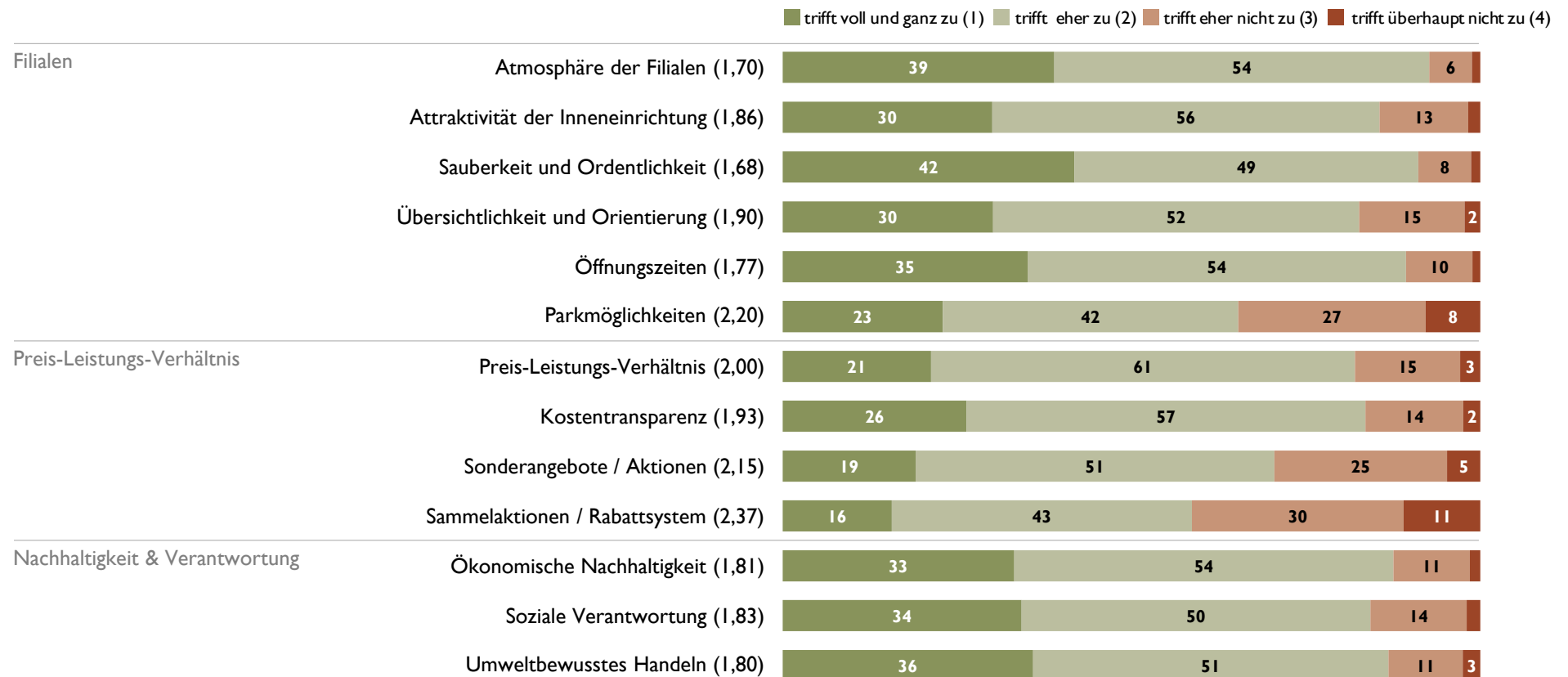
6. Stationäre SB- und Verbrauchermärkte
 - 6.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 6.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 6.3 Leistungsprofile der untersuchten SB- und Verbrauchermärkte
7. Lebensmittel-Online-Versender
 - 7.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 7.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 7.3 Leistungsprofile der untersuchten Lebensmittel-Online-Versender
8. Anhang: Erläuterung der Stichprobe
9. Kurzportrait ServiceValue

Leistungsprofil – Bio-Märkte (I)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen:

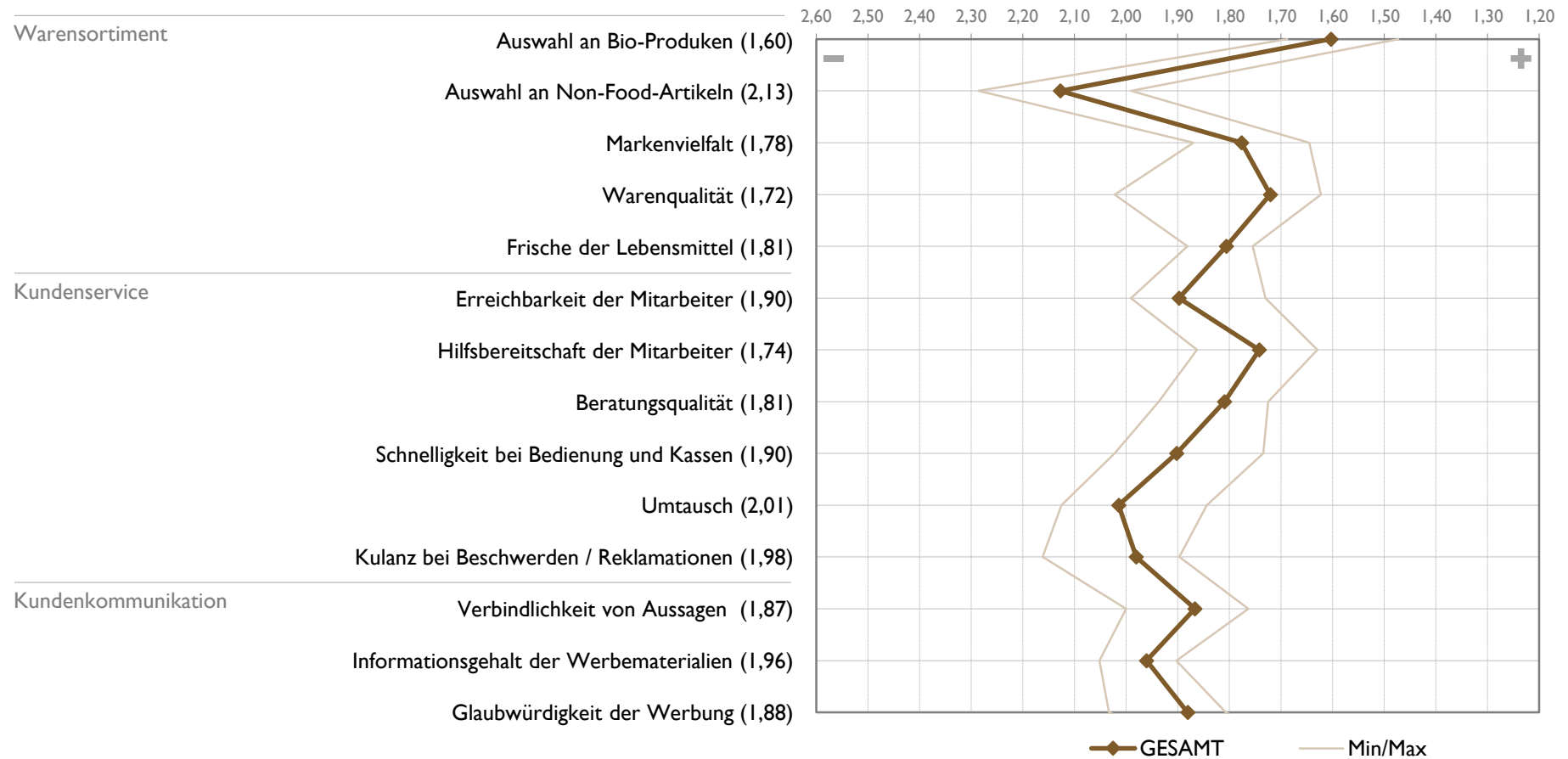
Leistungsprofil – Bio-Märkte (II)



Angaben in Prozent, gerundet

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen:

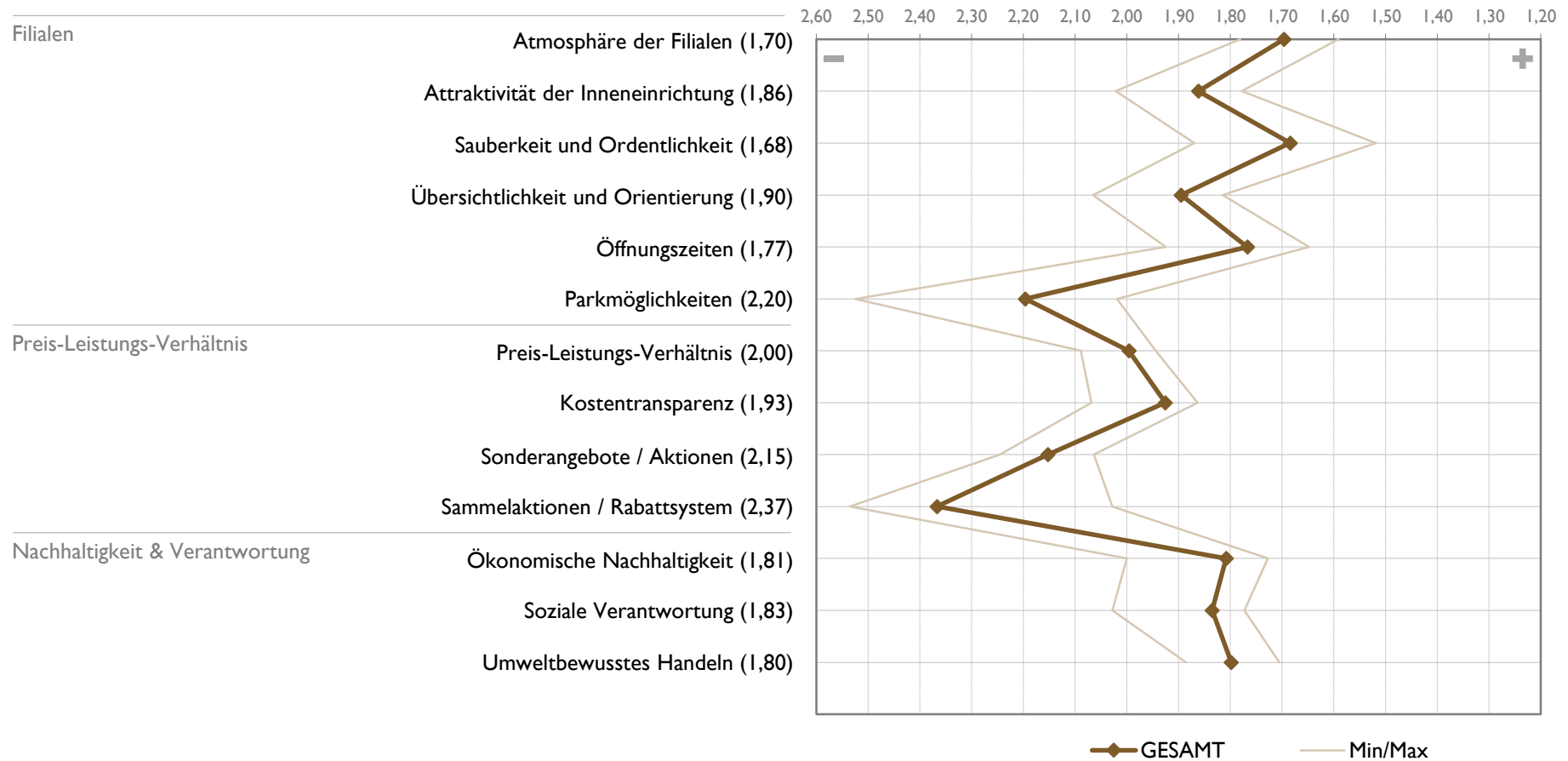
Leistungsprofil – Bio-Märkte (III)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen:

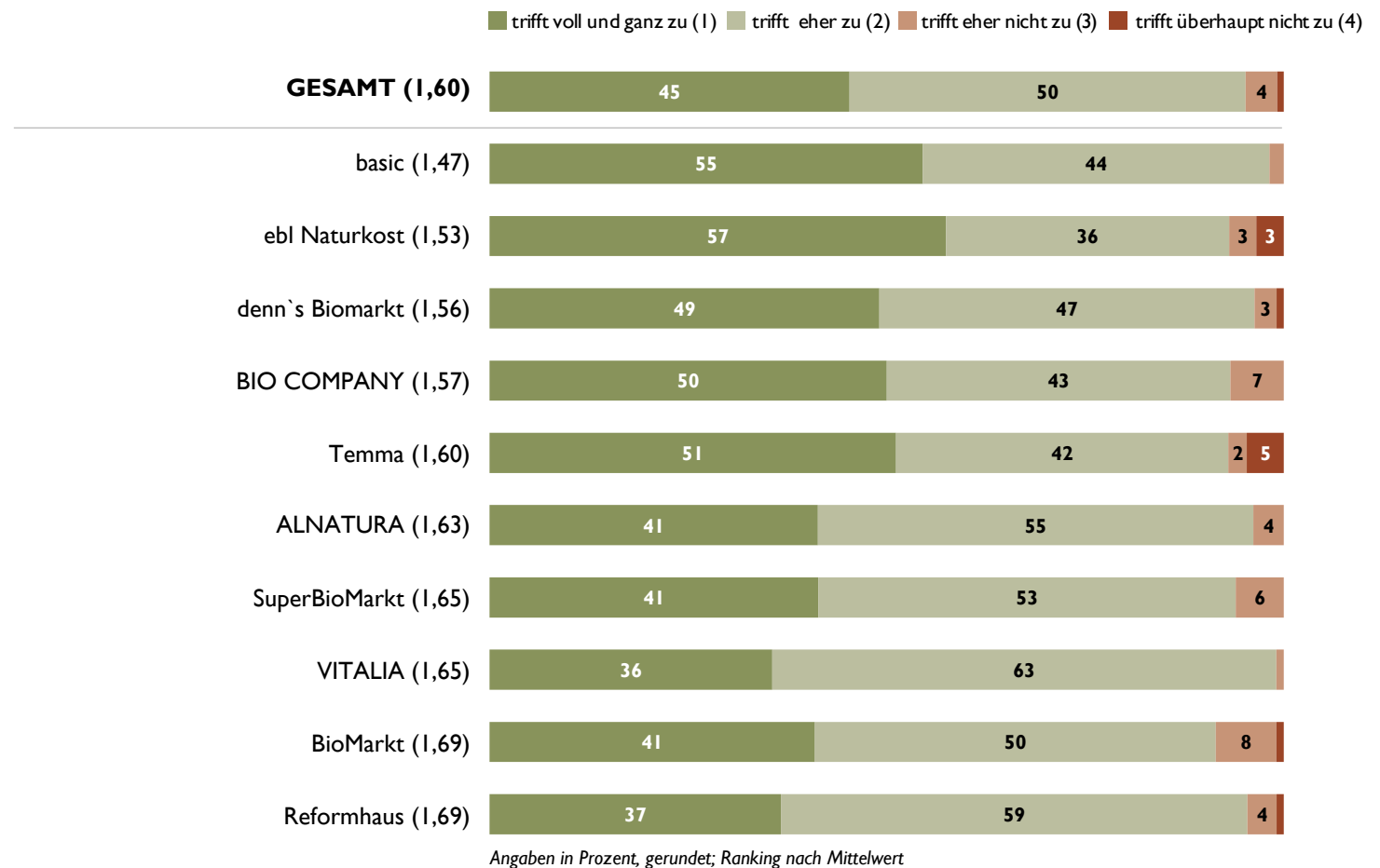
Leistungsprofil – Bio-Märkte (IV)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

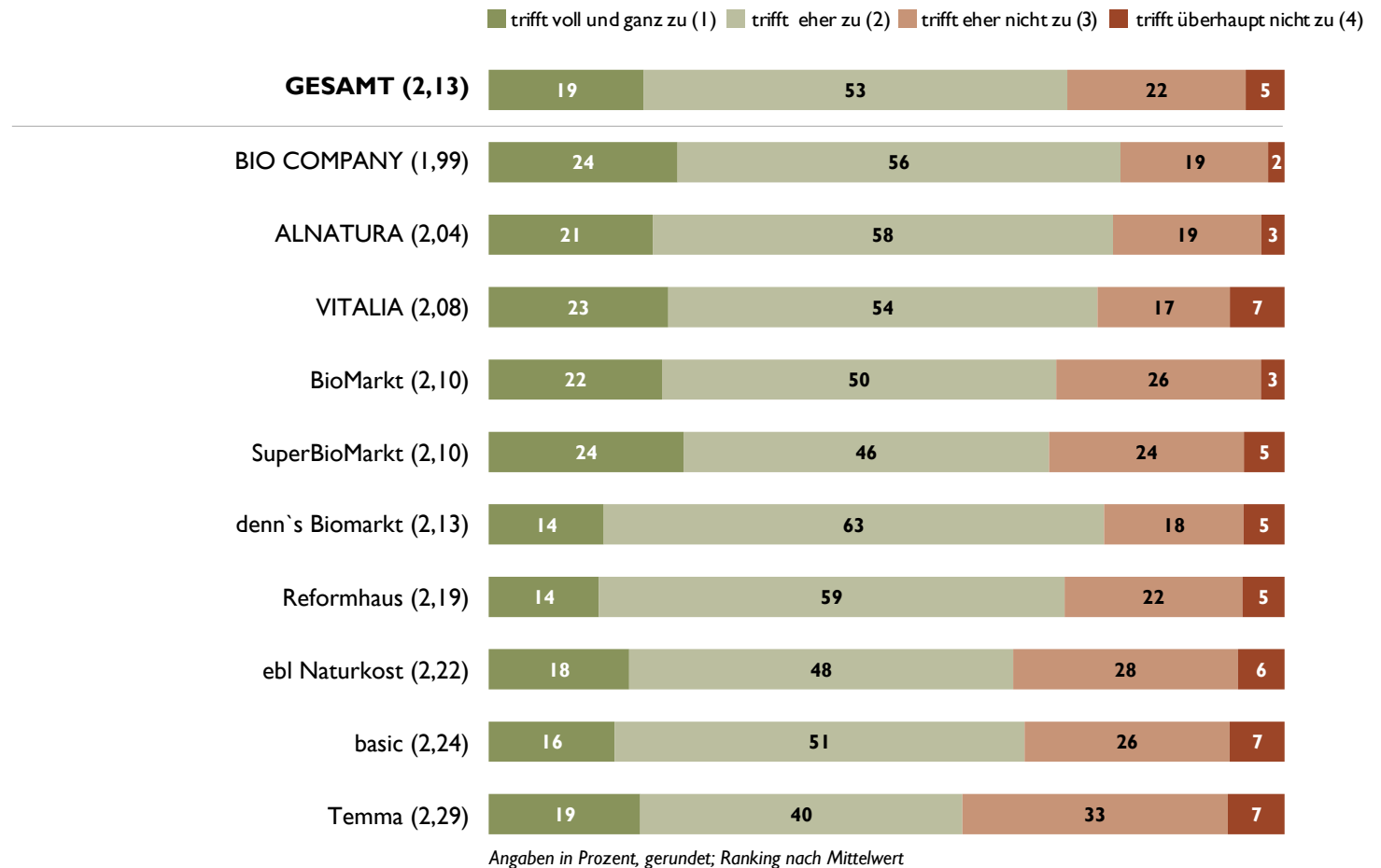
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen:

Auswahl an Bio-Produkten



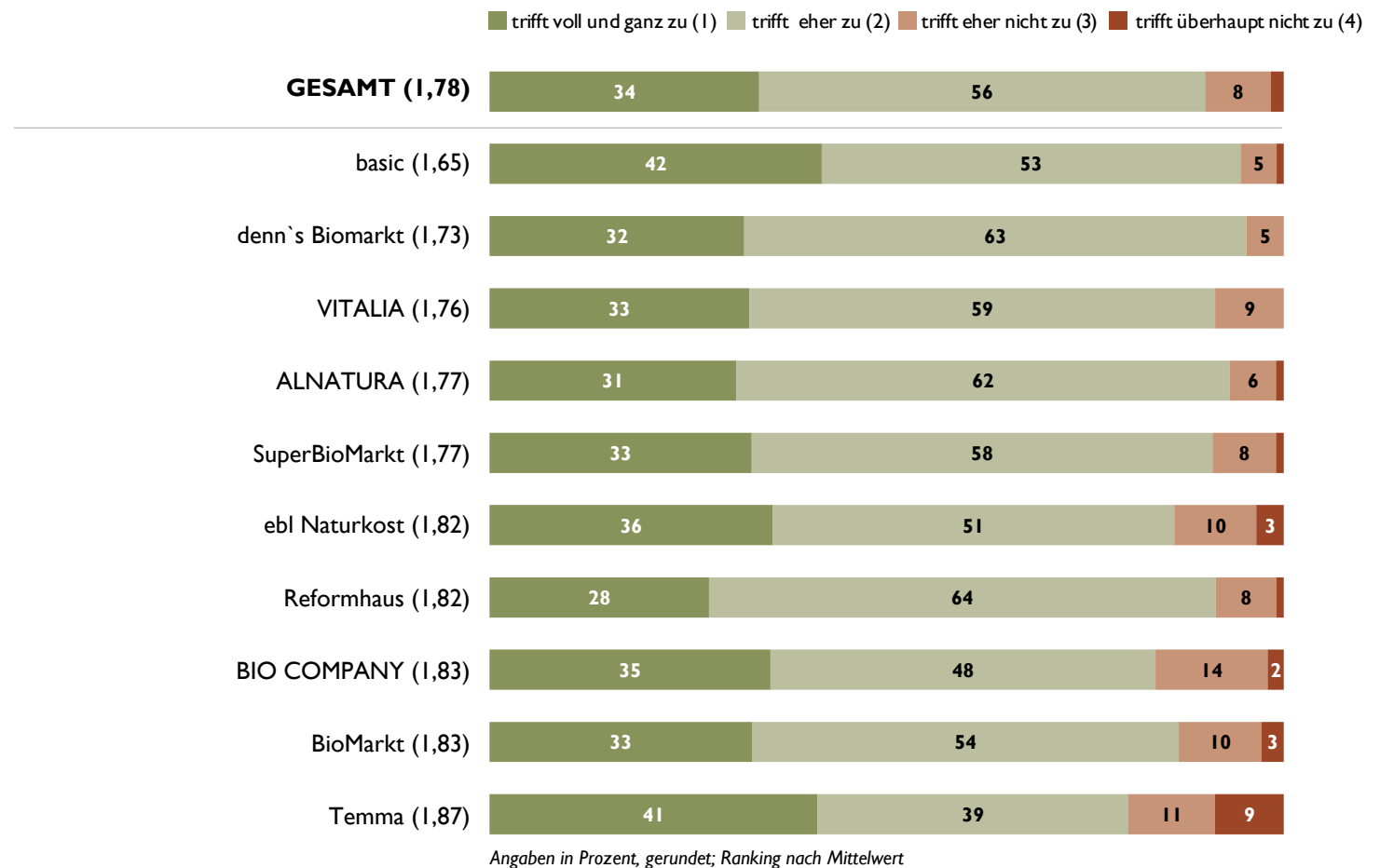
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) bietet eine attraktive Auswahl an Bio-Produkten.

Auswahl an Non-Food-Artikeln



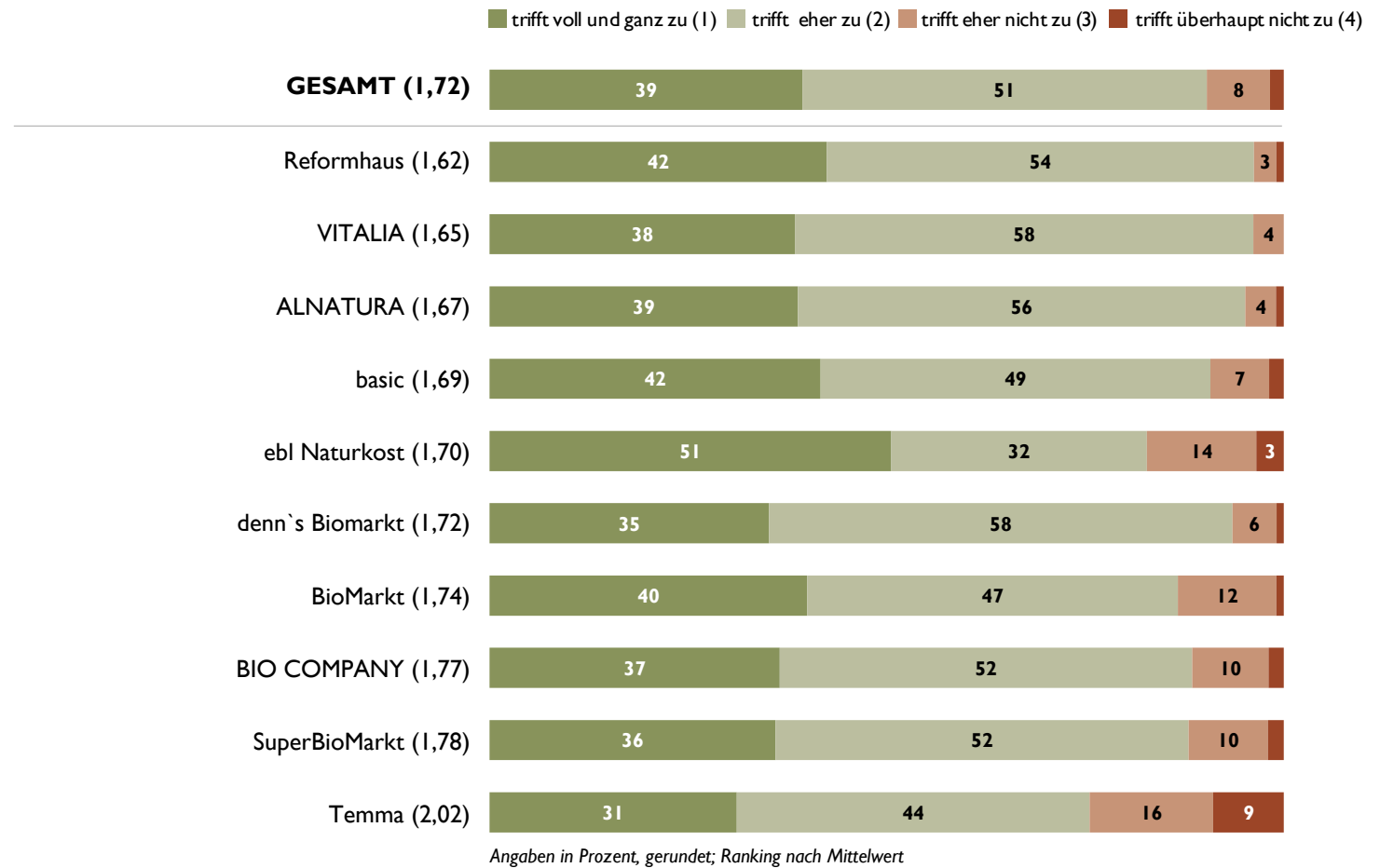
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) bietet eine attraktive Auswahl an Non-Food-Artikeln.

Markenvielfalt



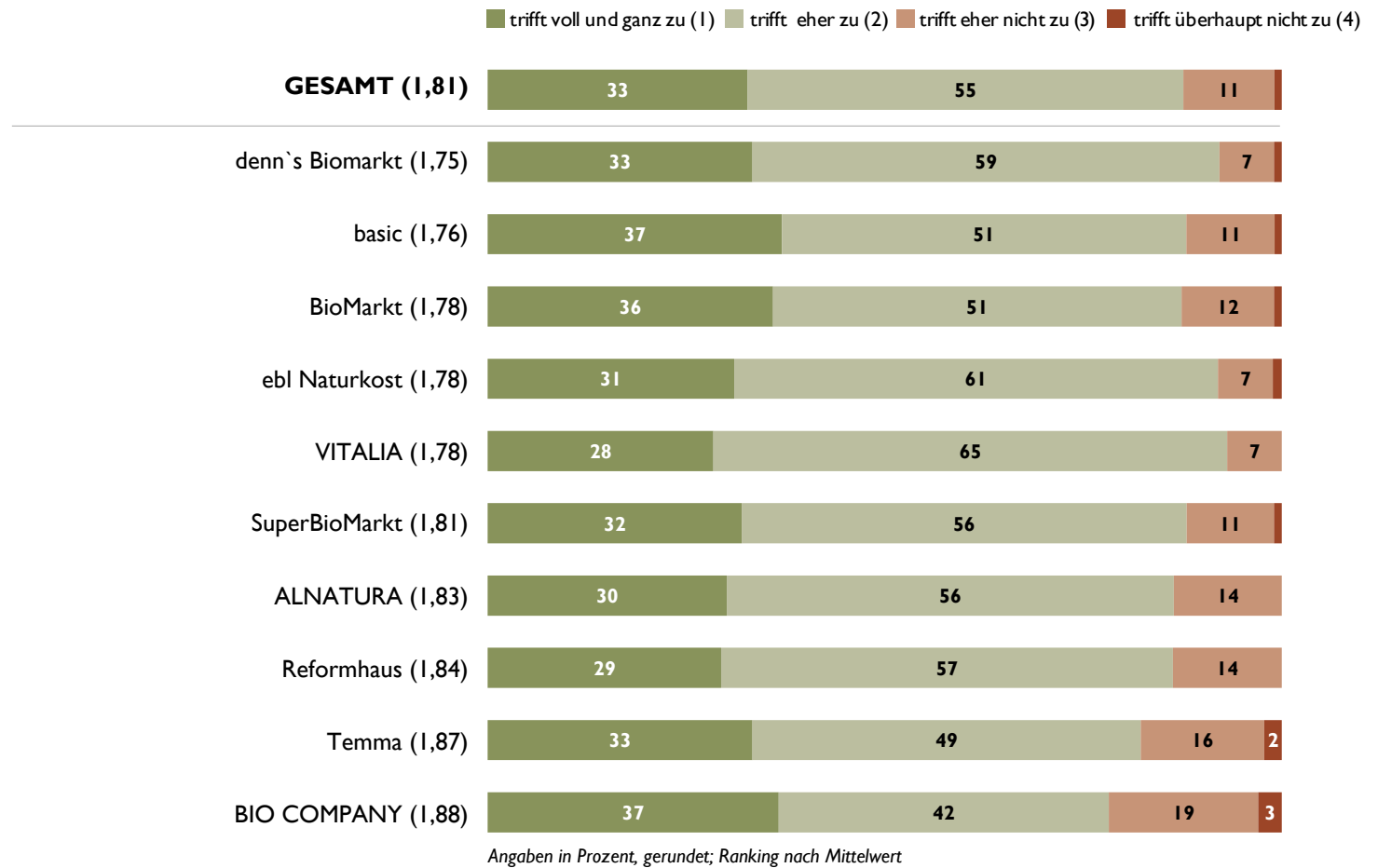
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) führt gute Marken im Sortiment.

Warenqualität



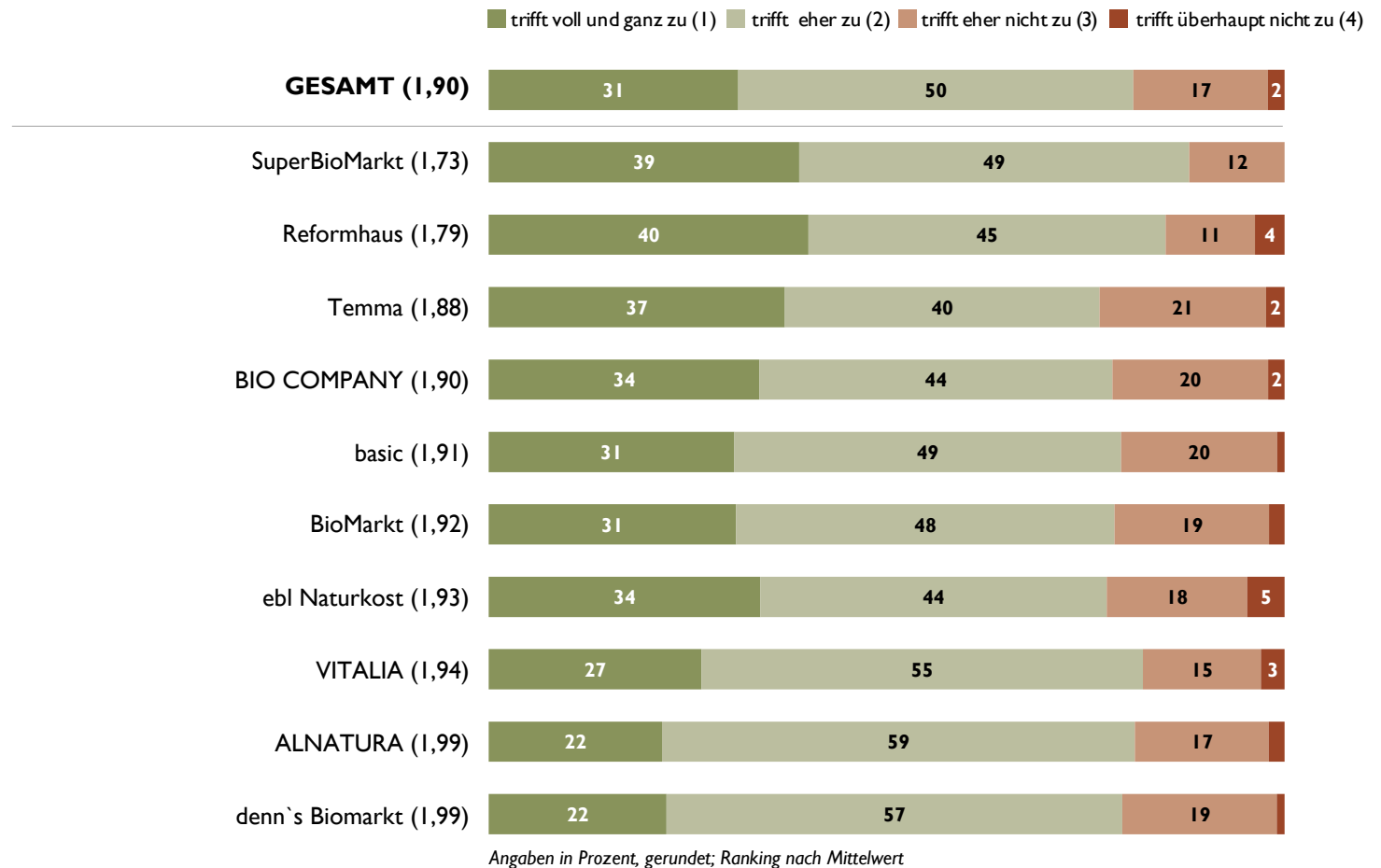
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Qualität der Waren bei (...) ist hoch.

Frische der Lebensmittel



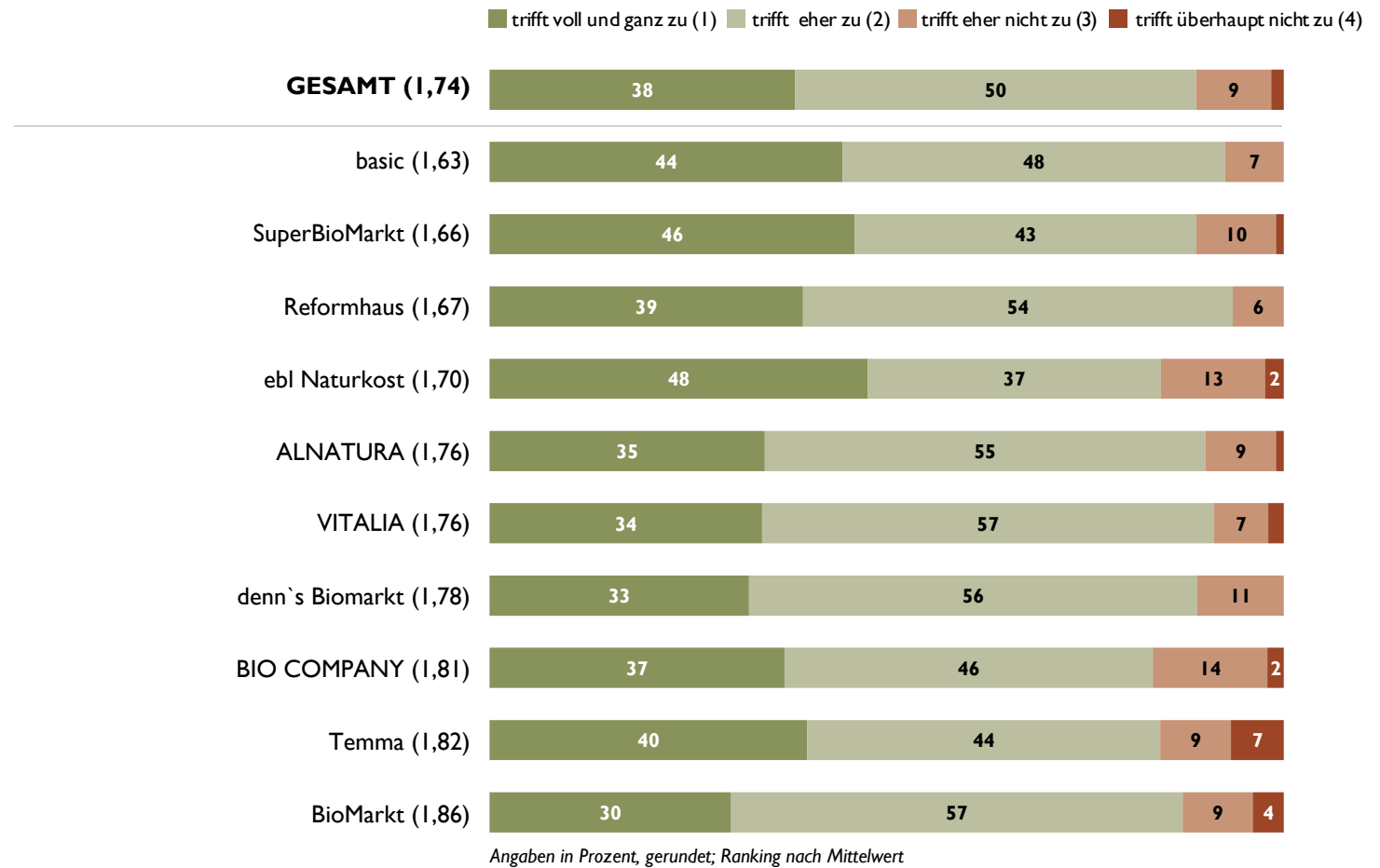
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Bei (...) ist die Frische der Lebensmittel stets gewährleistet.

Erreichbarkeit der Mitarbeiter



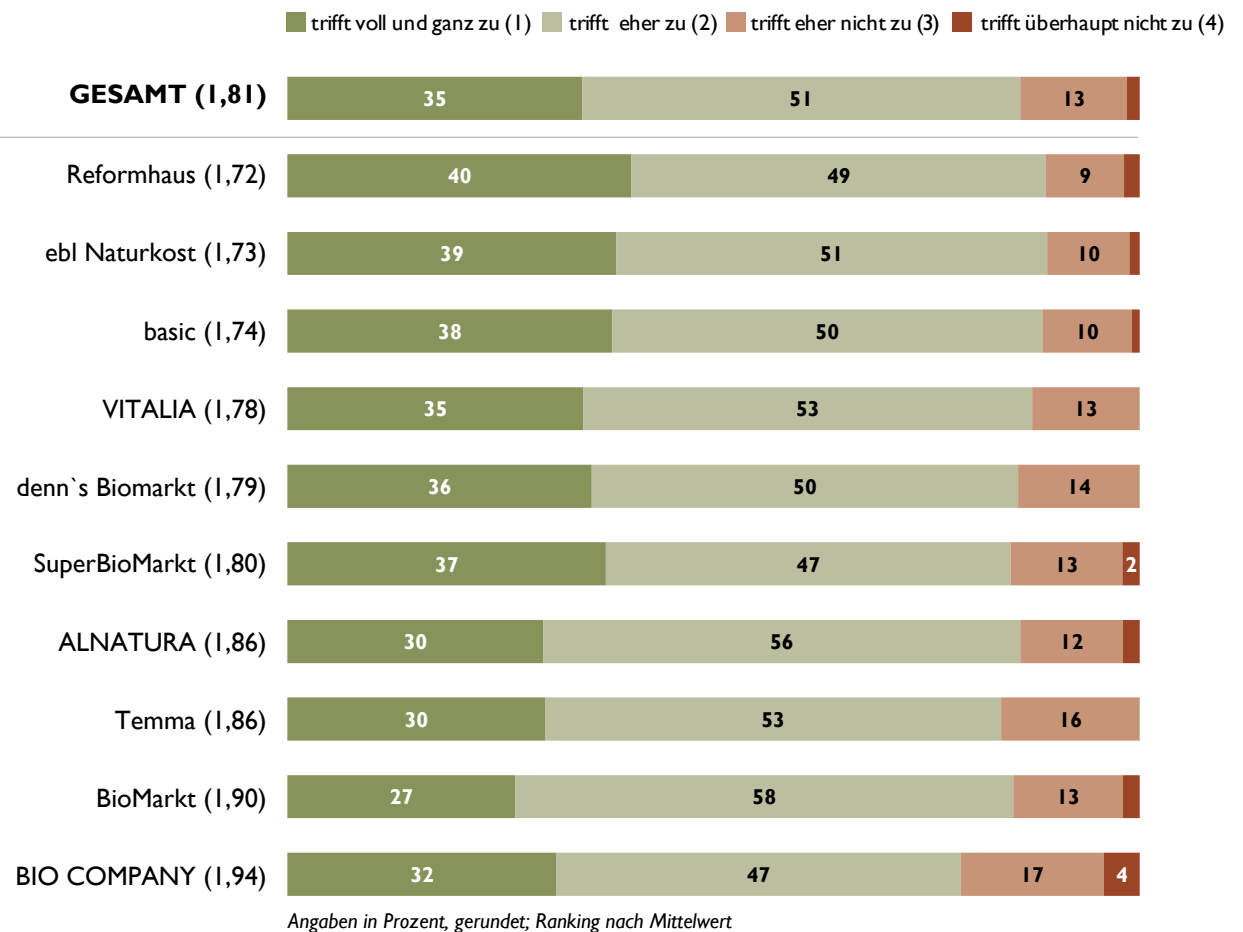
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Bei (...) ist es leicht einen Mitarbeiter zu kontaktieren.

Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter



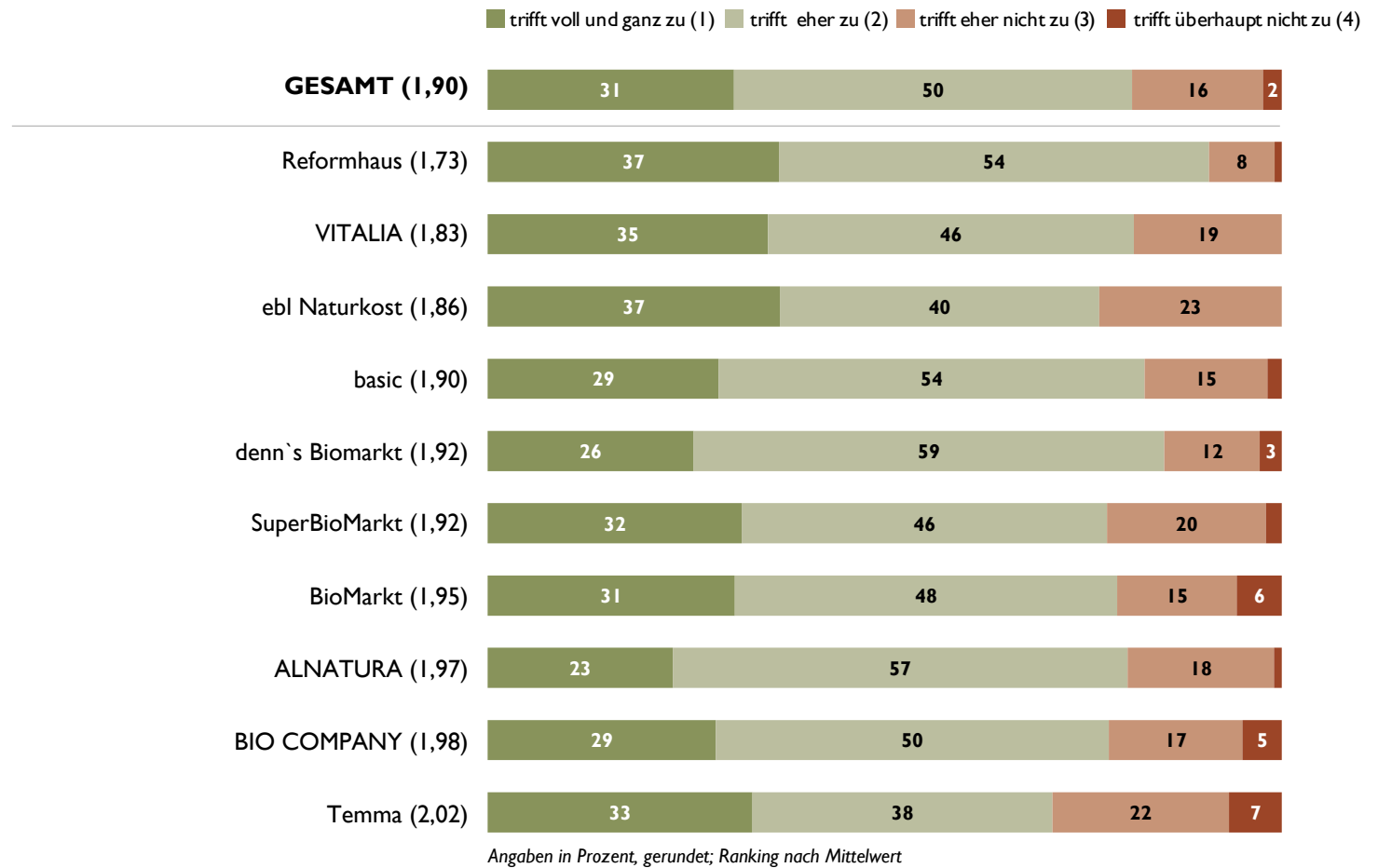
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Mitarbeiter von (...) sind hilfsbereit.

Beratungsqualität



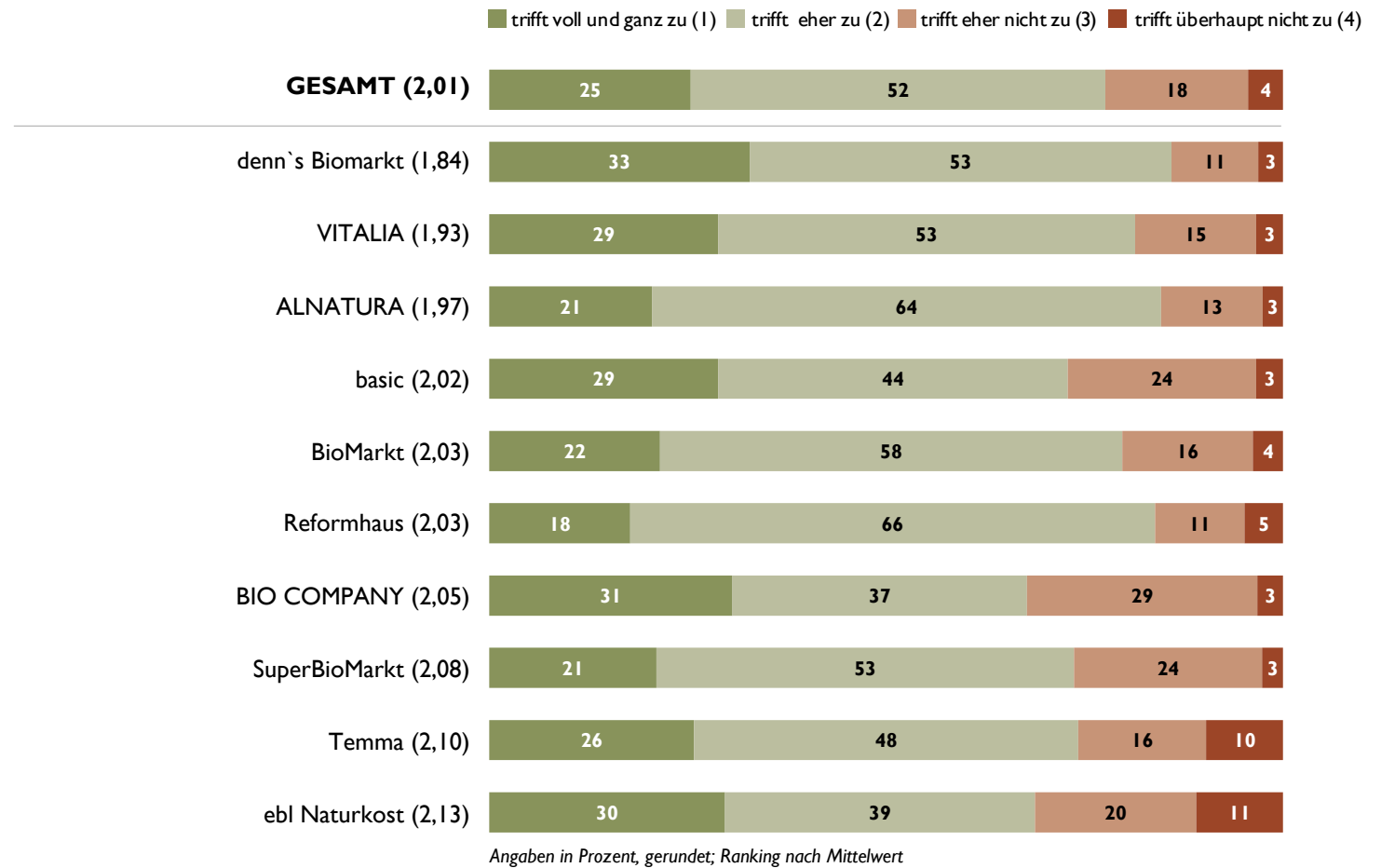
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Mitarbeiter von (...) beantworten alle meine Fragen.

Schnelligkeit bei Bedienung und Kassen



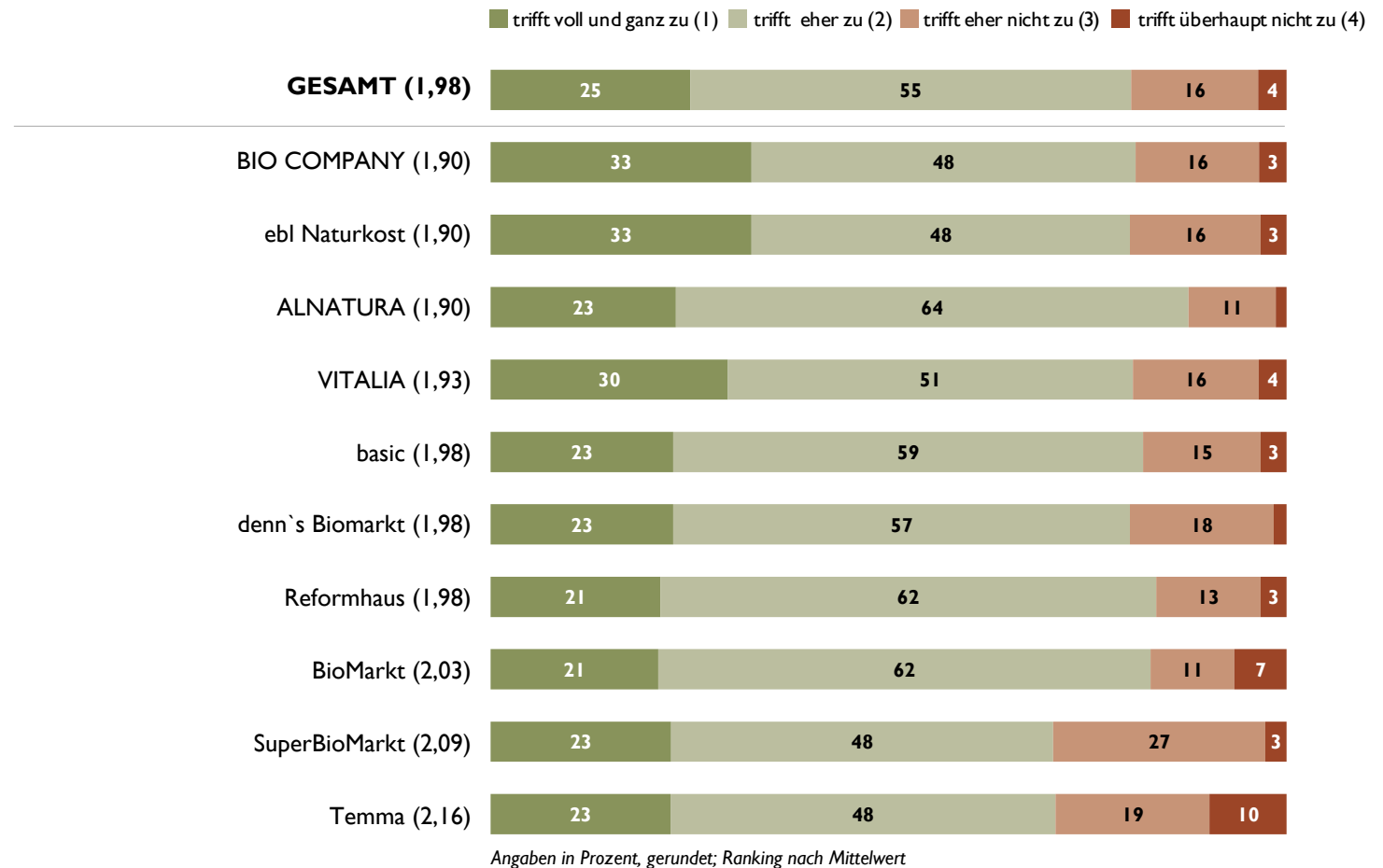
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Wartezeit bei der Bedienung und an den Kassen bei (...) ist kurz.

Umtausch



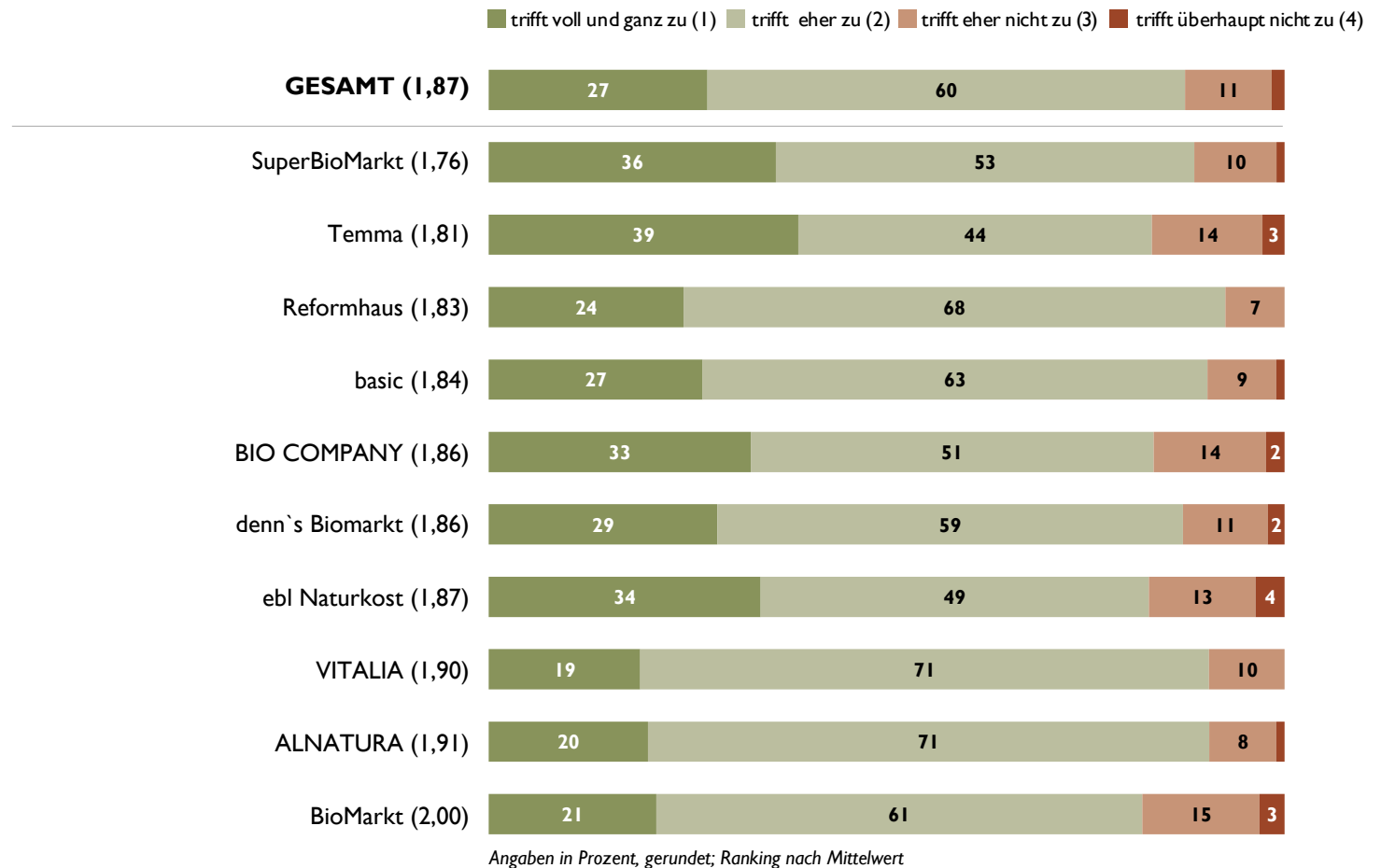
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Der Umtausch von Waren bei (...) erfolgt problemlos.

Kulanz bei Beschwerden / Reklamationen



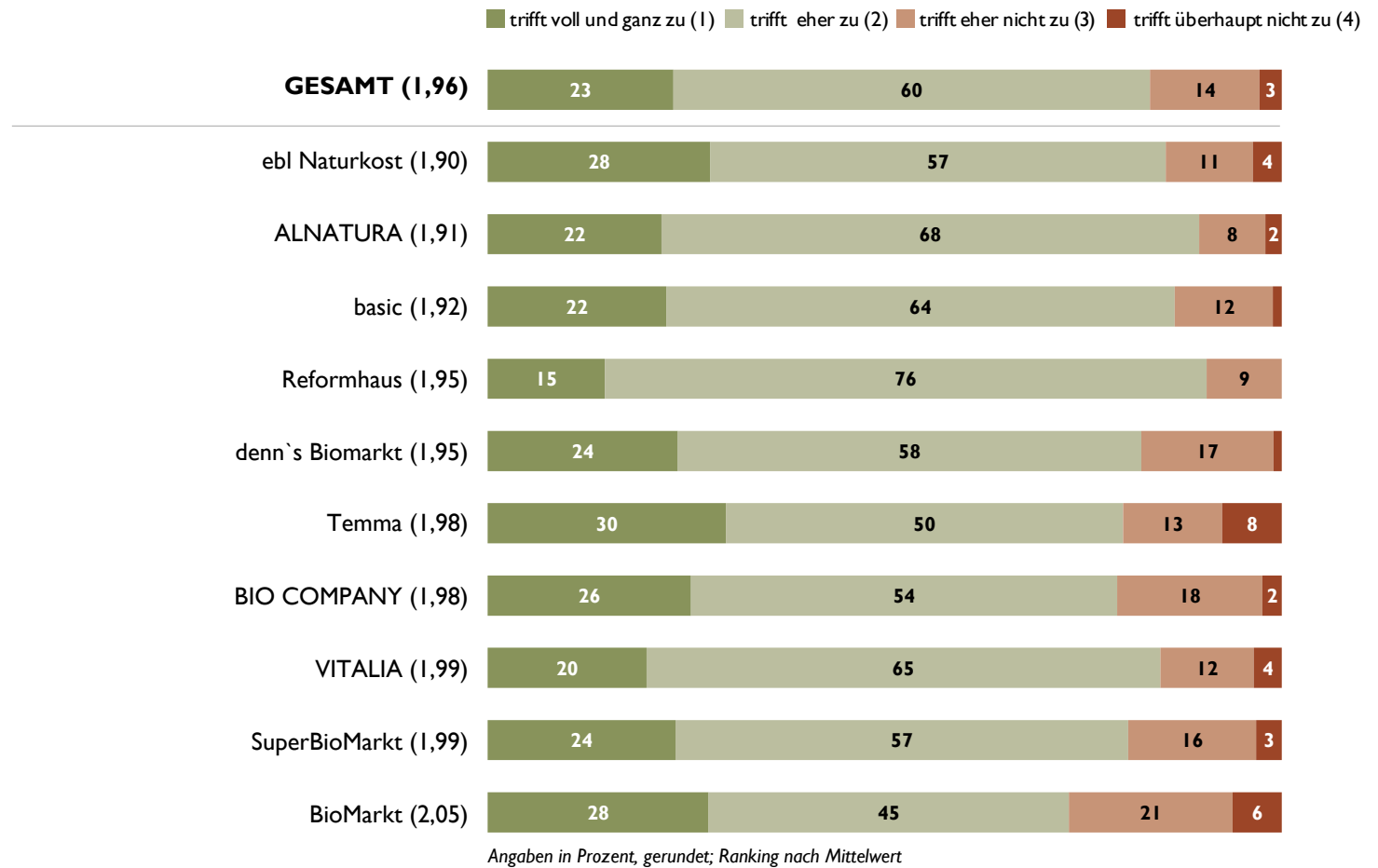
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Bei Beschwerden / Reklamationen ist (...) kulanz.

Verbindlichkeit von Aussagen



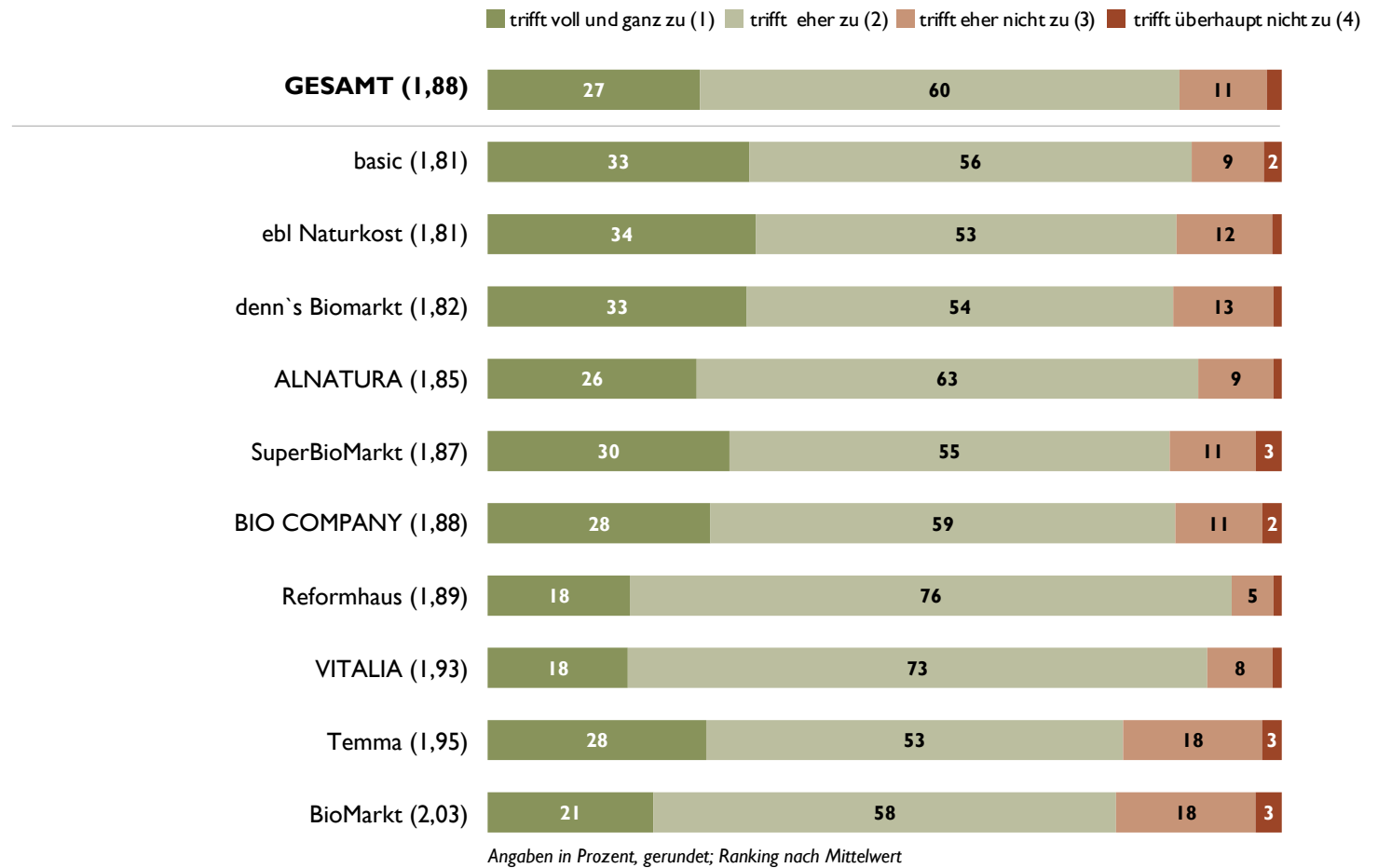
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Auf die Aussagen und Werbeversprechen von (...) kann ich mich verlassen.

Informationsgehalt der Werbematerialien



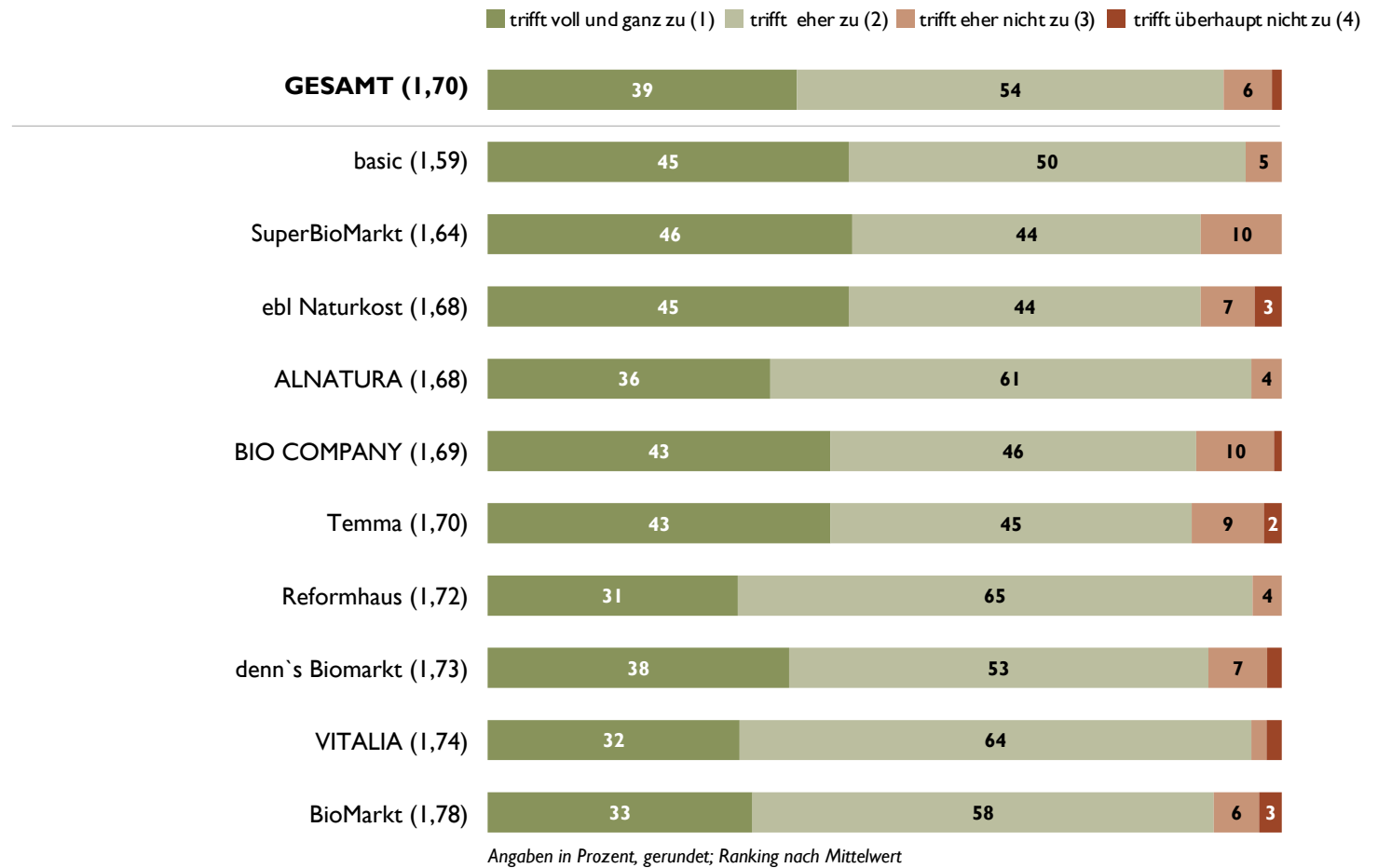
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Werbematerialien von (...) enthalten genau so viele Informationen, wie ich brauche.

Glaubwürdigkeit der Werbung



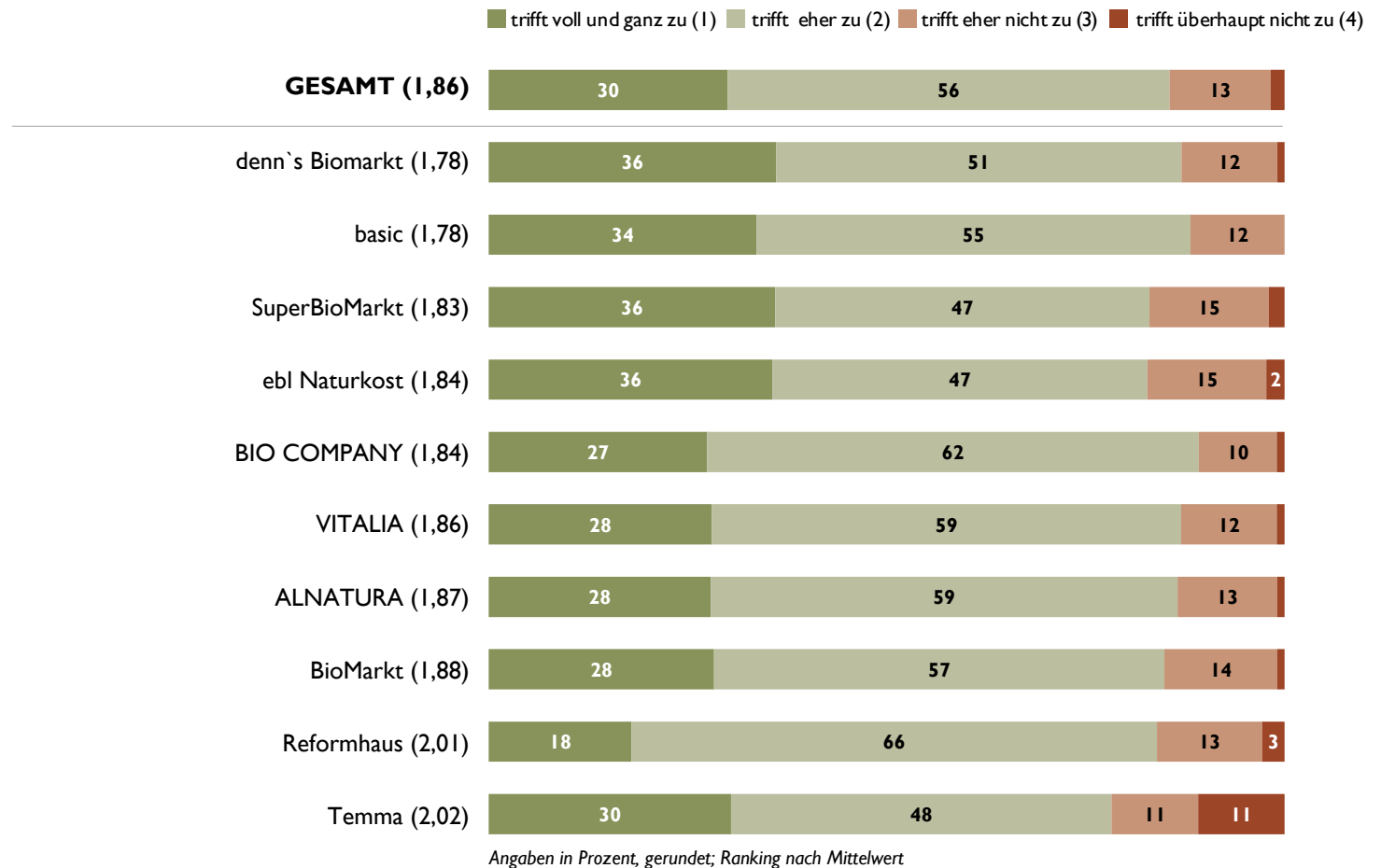
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Werbematerialien von (...) sind glaubwürdig.

Atmosphäre der Filialen



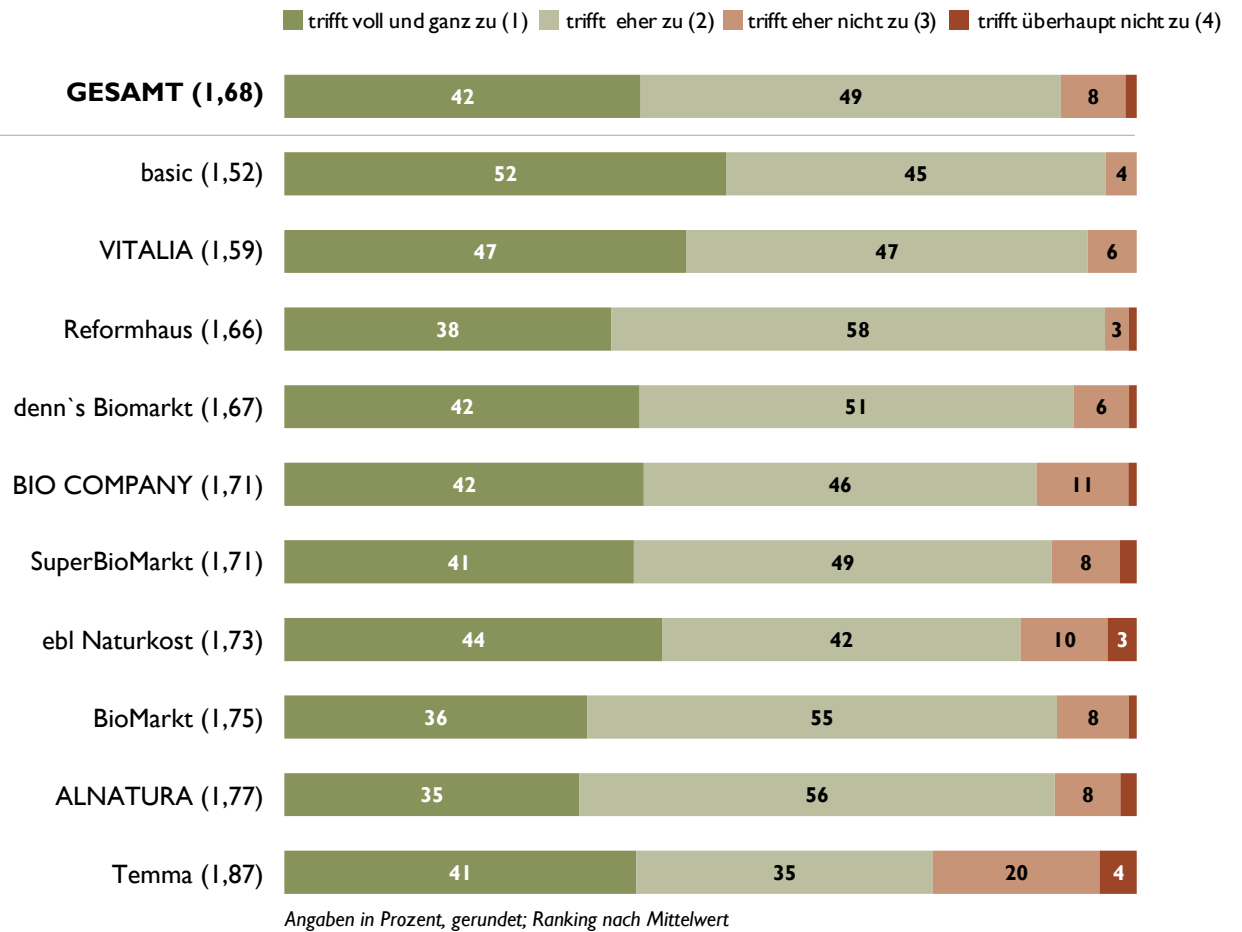
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: In den Filialen von (...) herrscht eine gute Atmosphäre.

Attraktivität der Inneneinrichtung



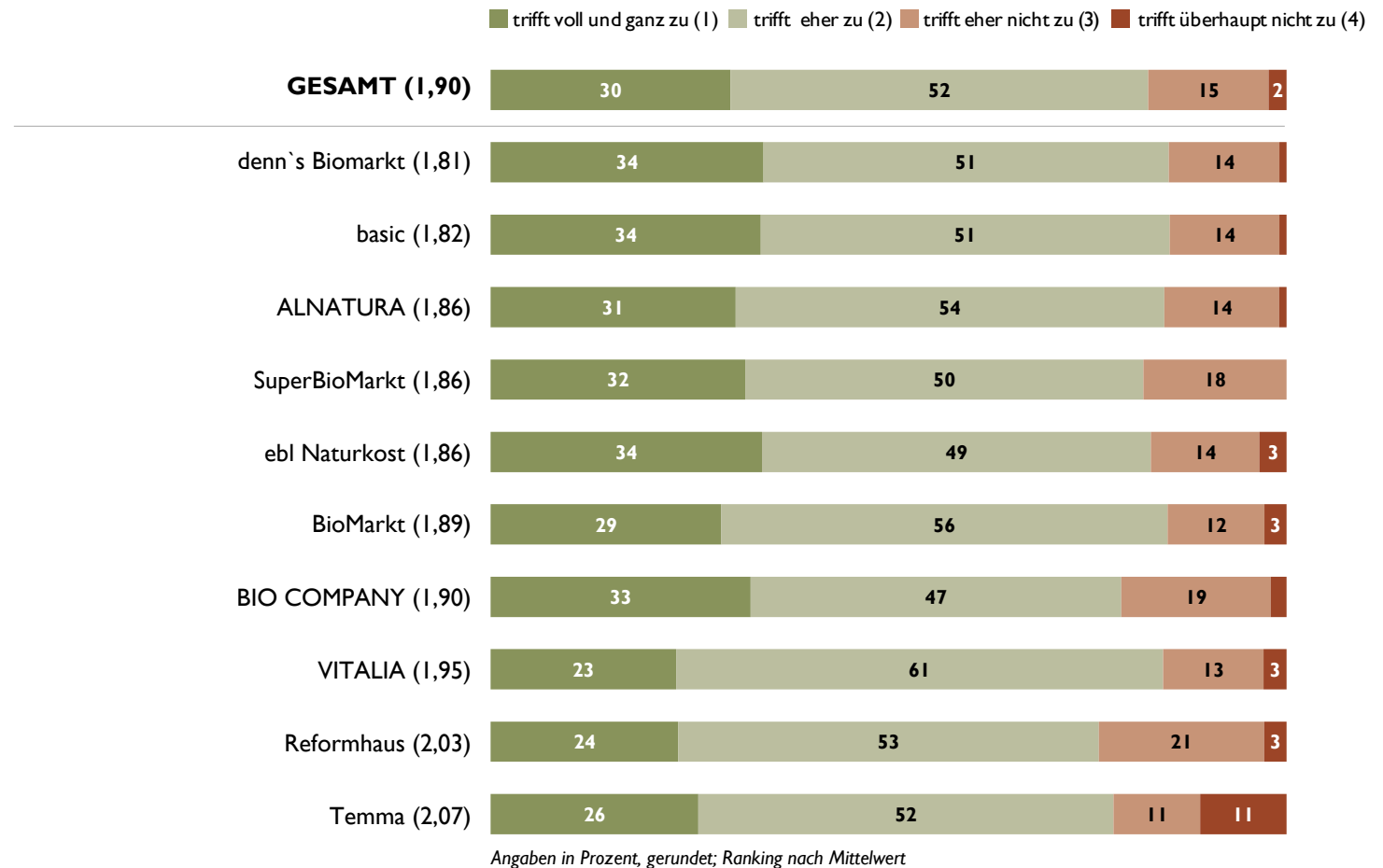
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Inneneinrichtung der Filialen von (...) ist attraktiv.

Sauberkeit und Ordentlichkeit



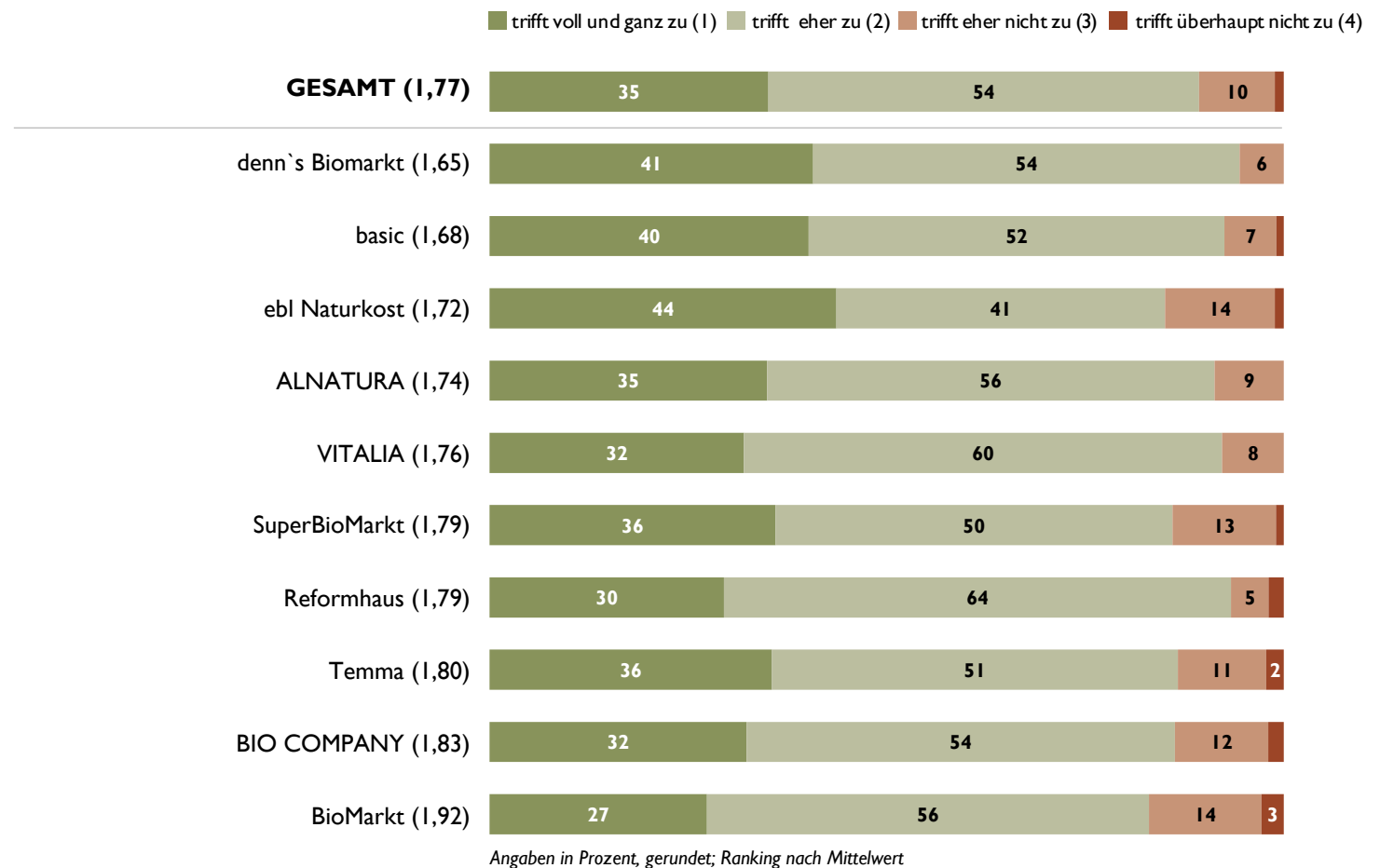
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Filialen von (...) sind sauber und aufgeräumt.

Übersichtlichkeit und Orientierung



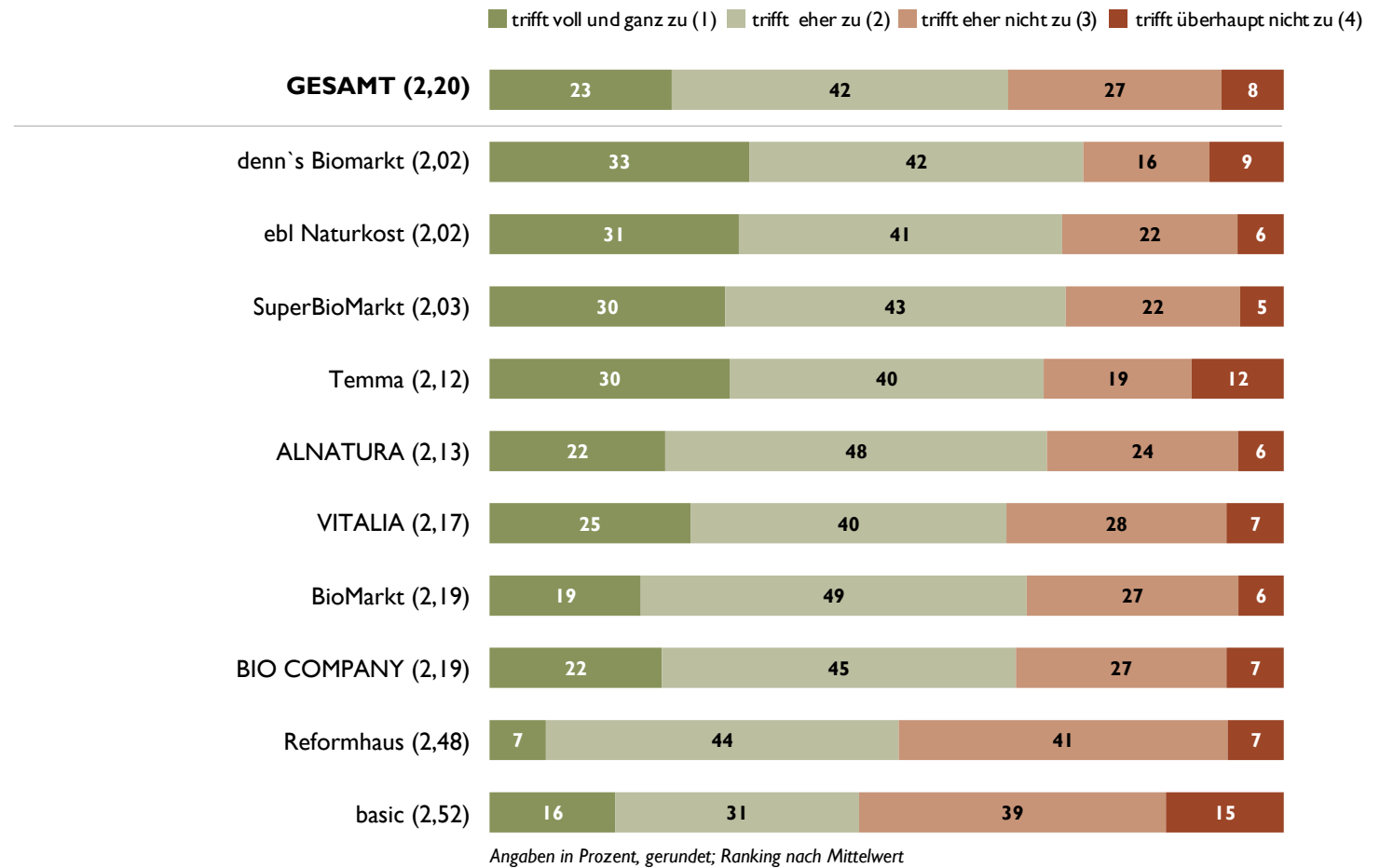
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Orientierung in den Filialen von (...) fällt leicht.

Öffnungszeiten



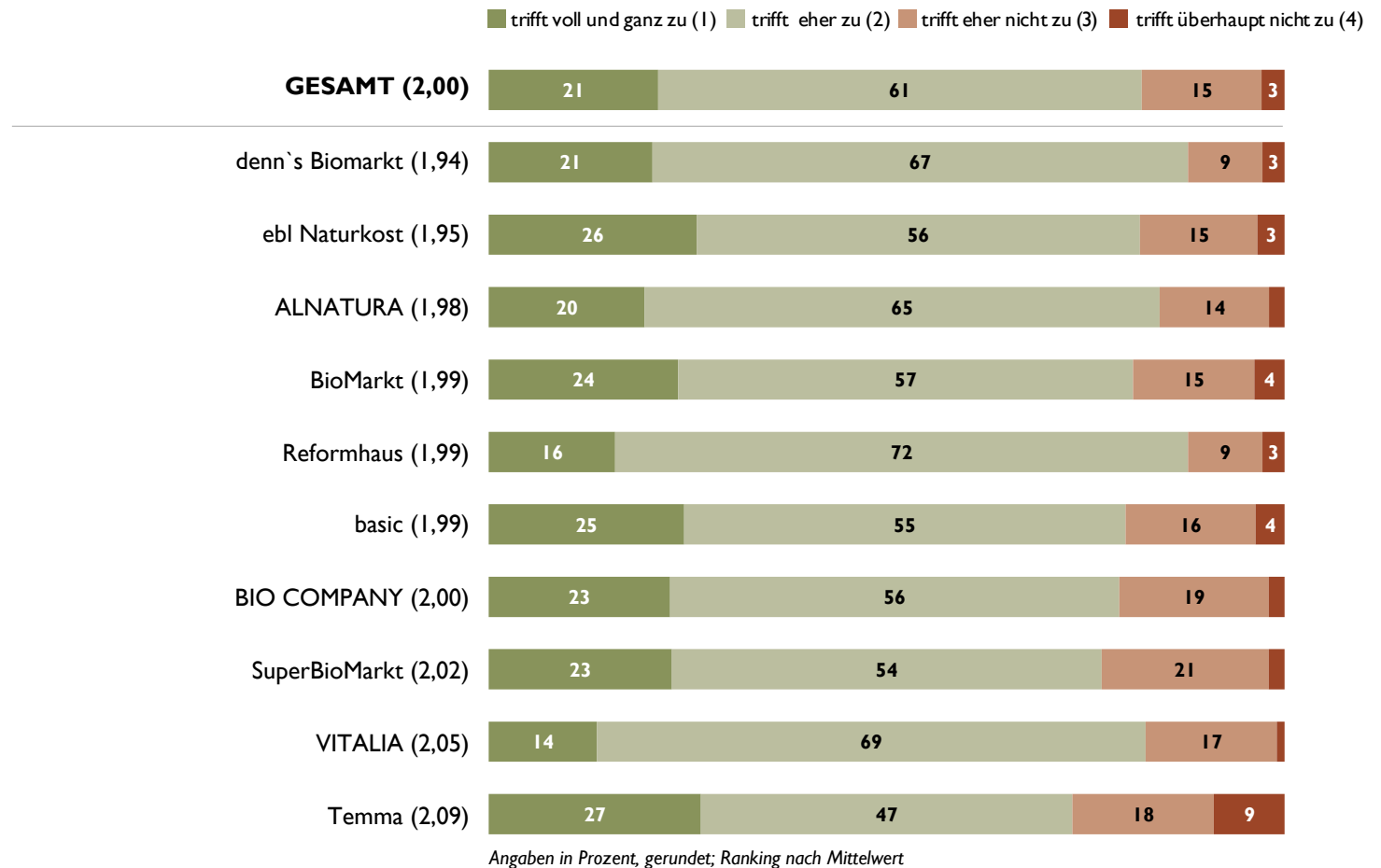
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Öffnungszeiten von (...) sind angemessen.

Parkmöglichkeiten



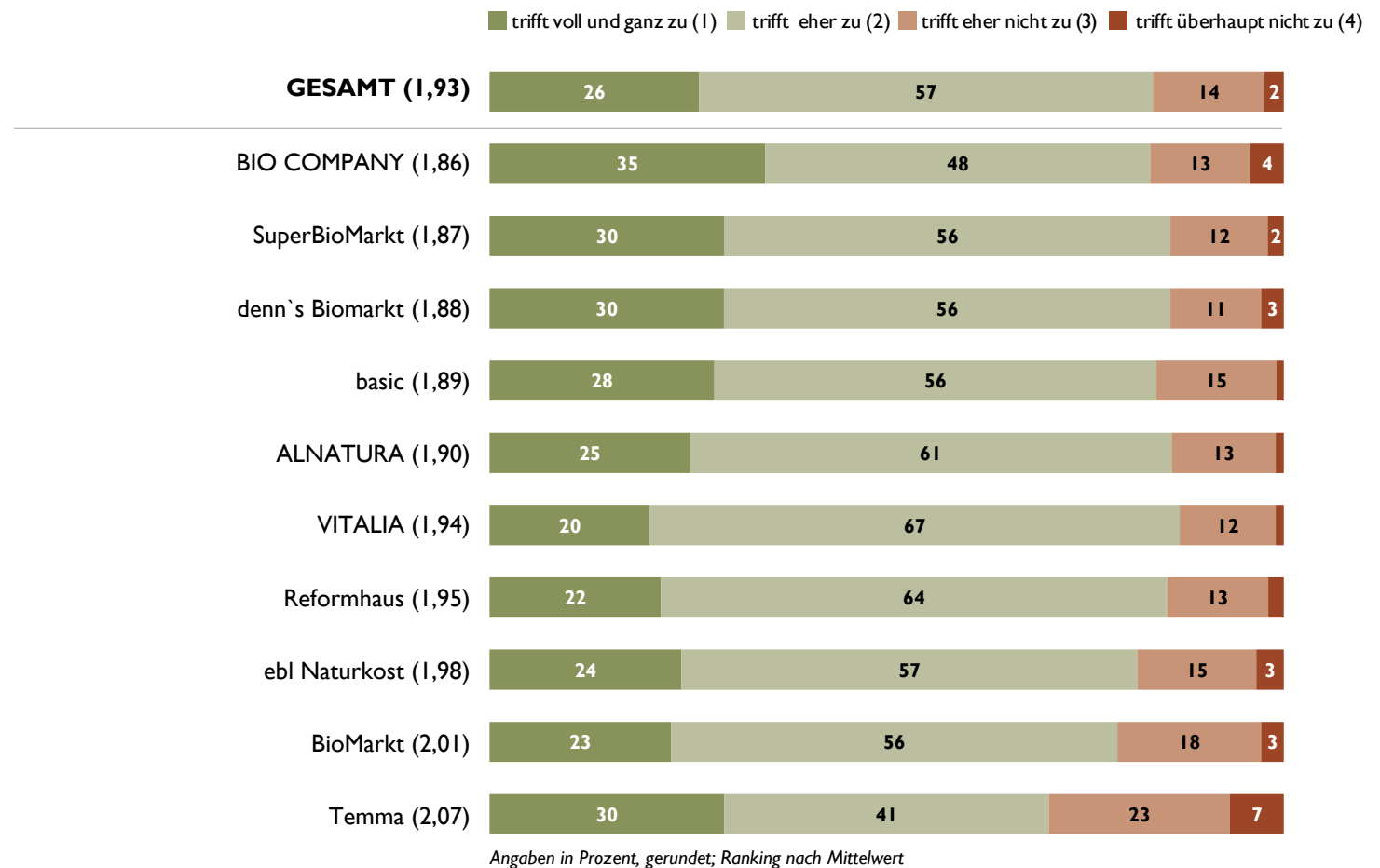
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Bei (...) gibt es genügend Parkmöglichkeiten.

Preis-Leistungs-Verhältnis



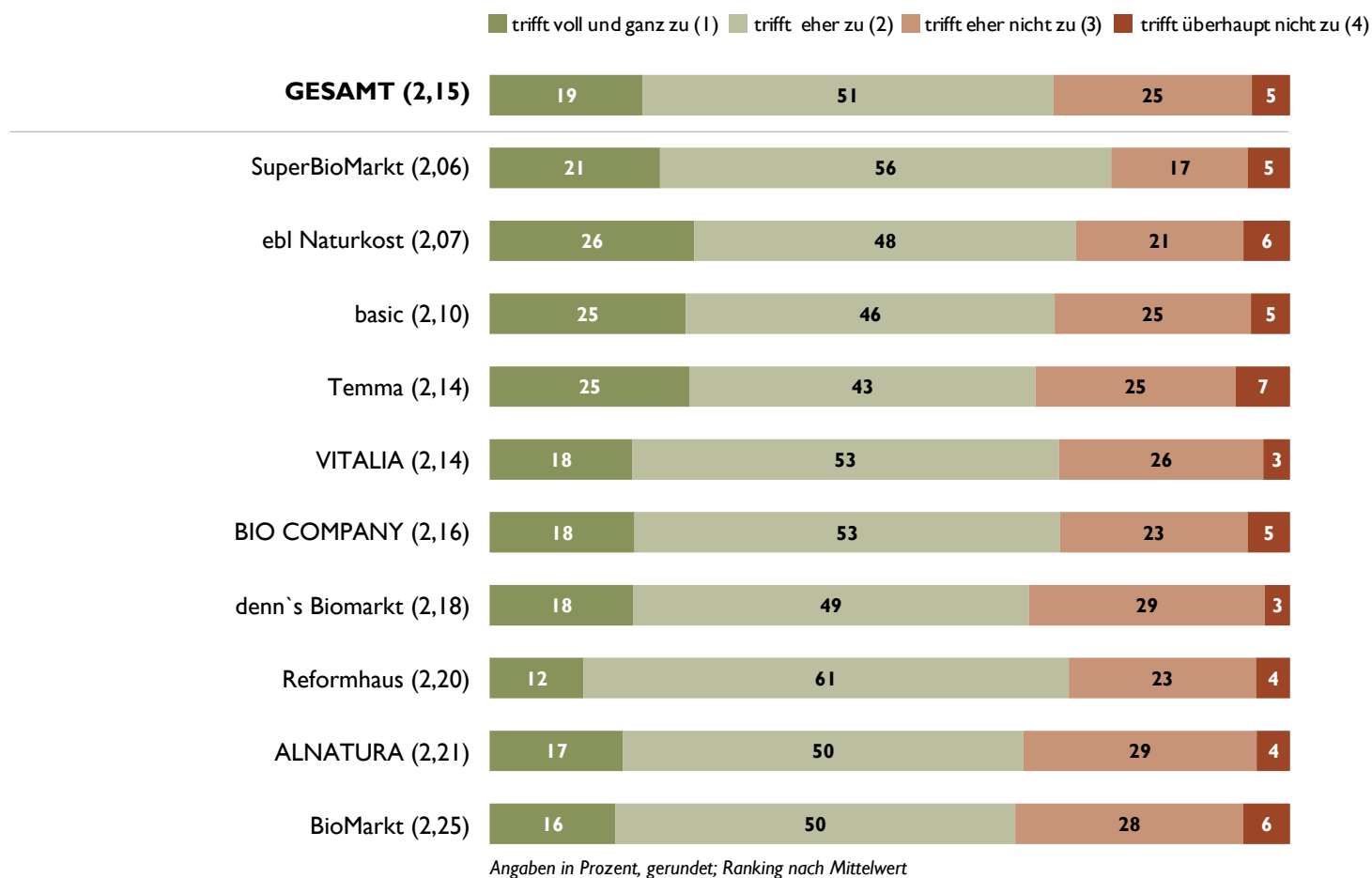
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Für mein Geld bekomme ich bei (...) eine angemessene Leistung.

Kostentransparenz



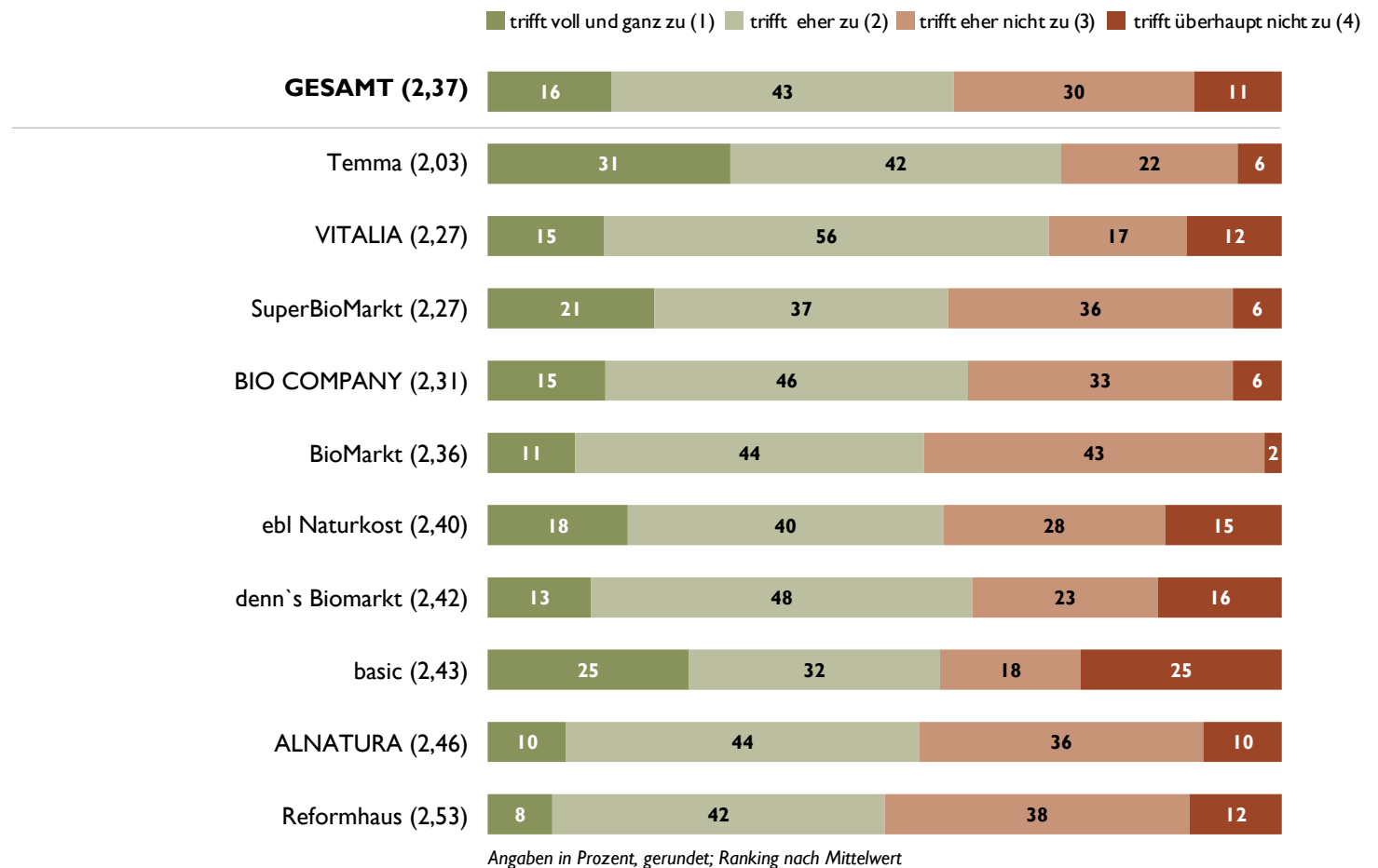
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Preise und Kosten bei (...) werden transparent dargestellt.

Sonderangebote / Aktionen



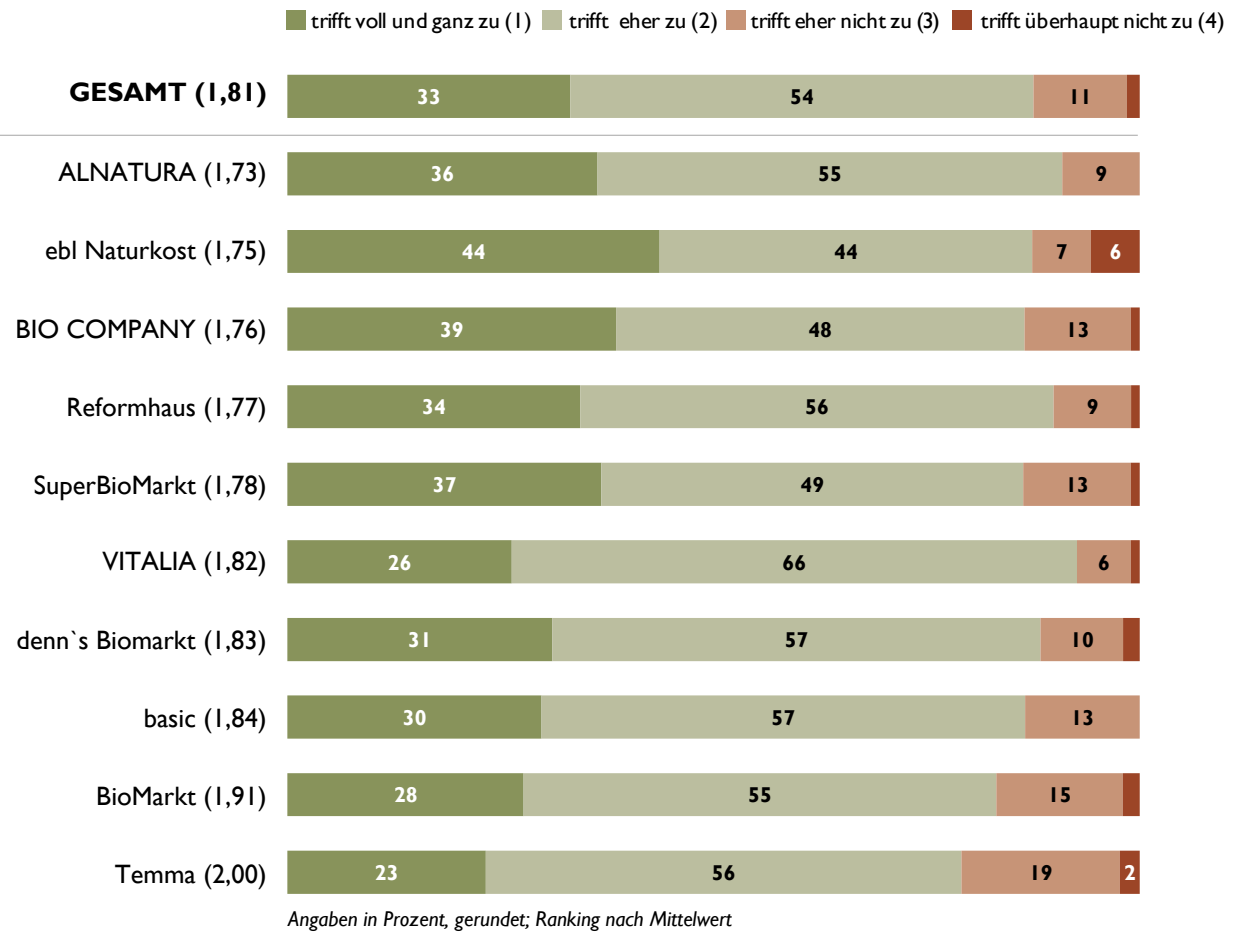
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) bietet attraktive Sonderangebote und Aktionen.

Sammelaktionen / Rabattsystem



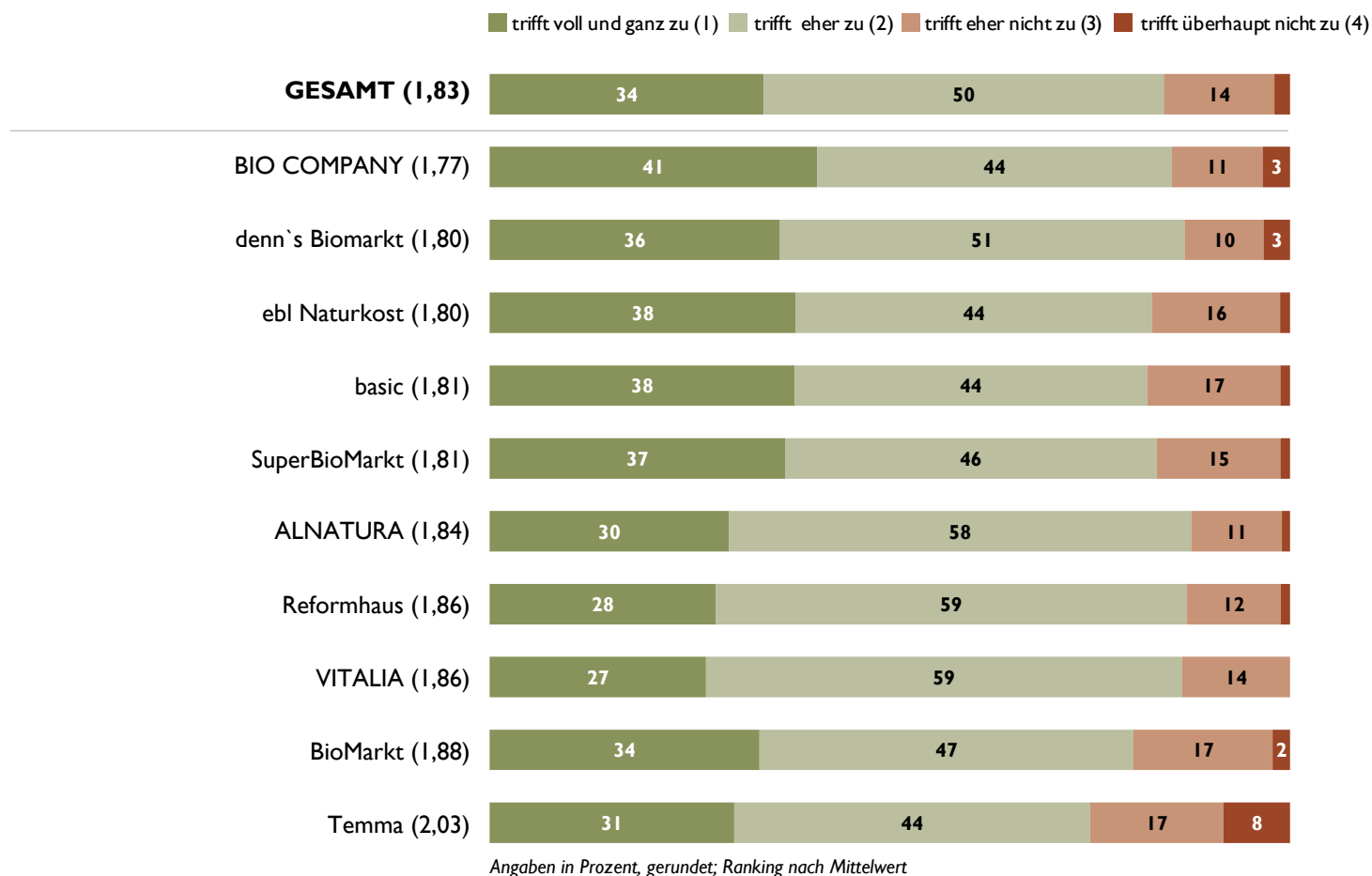
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) bietet attraktive Sammelaktionen / Rabattsystem.

Ökonomische Nachhaltigkeit



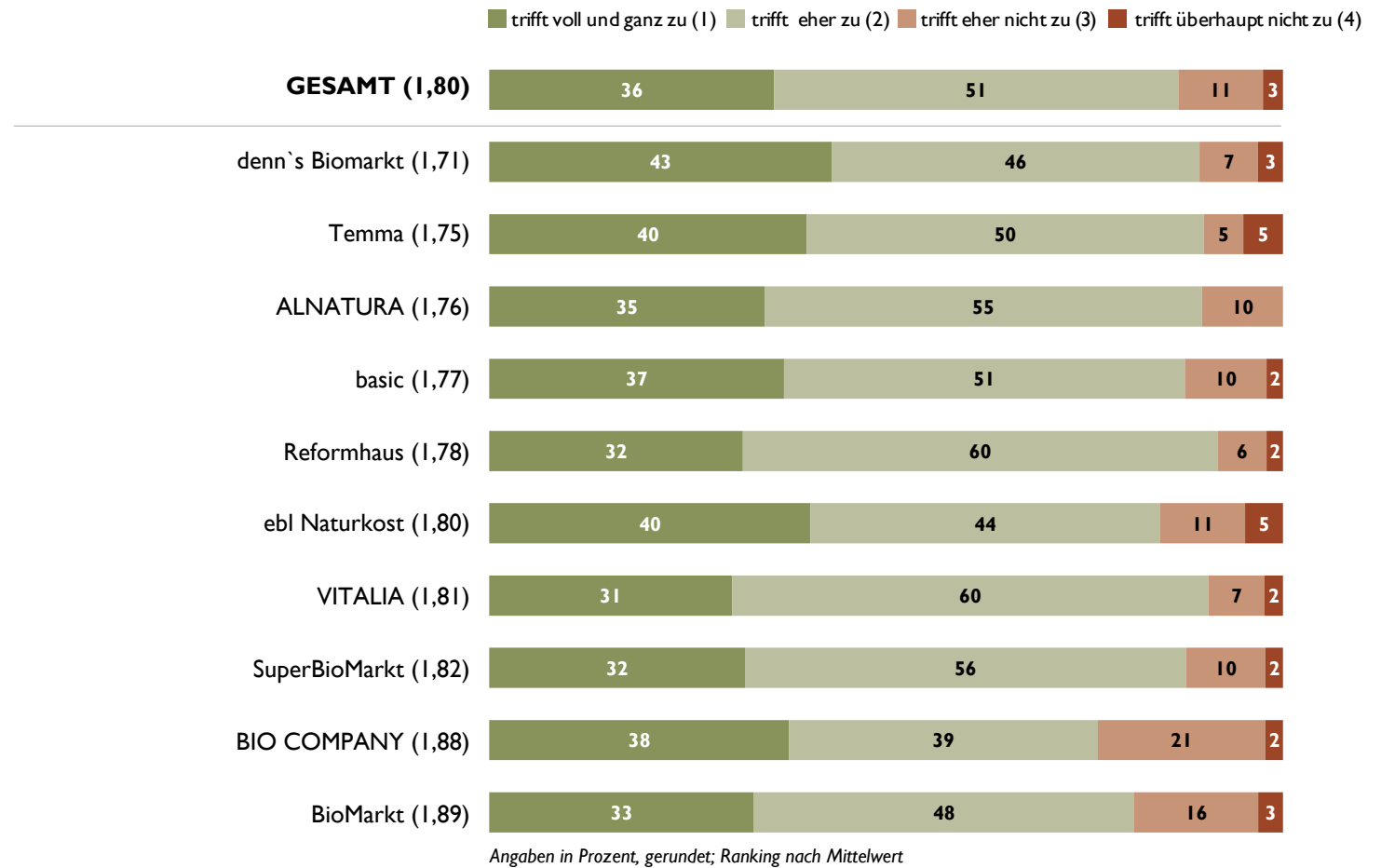
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) wird auch zukünftig erfolgreich am Markt bestehen.

Soziale Verantwortung



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) übernimmt soziale und gesellschaftliche Verantwortung.

Umweltbewusstes Handeln



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) handelt umweltbewusst.

Inhalt (I)

1. Anlage der Untersuchung
2. DEUTSCHLAND TEST: Rankings der Lebensmittelhändler
- 3. Stationäre Bio-Märkte**
 - 3.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 3.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 3.3 Leistungsprofile der untersuchten Bio-Märkte**
4. Stationäre Lebensmittel-Discounter
 - 4.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 4.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 4.3 Leistungsprofile der untersuchten Lebensmittel-Discounter
5. Stationäre Lebensmittel-Einzelhändler
 - 5.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 5.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 5.3 Leistungsprofile der untersuchten Lebensmittel-Einzelhändler

Inhalt (II)

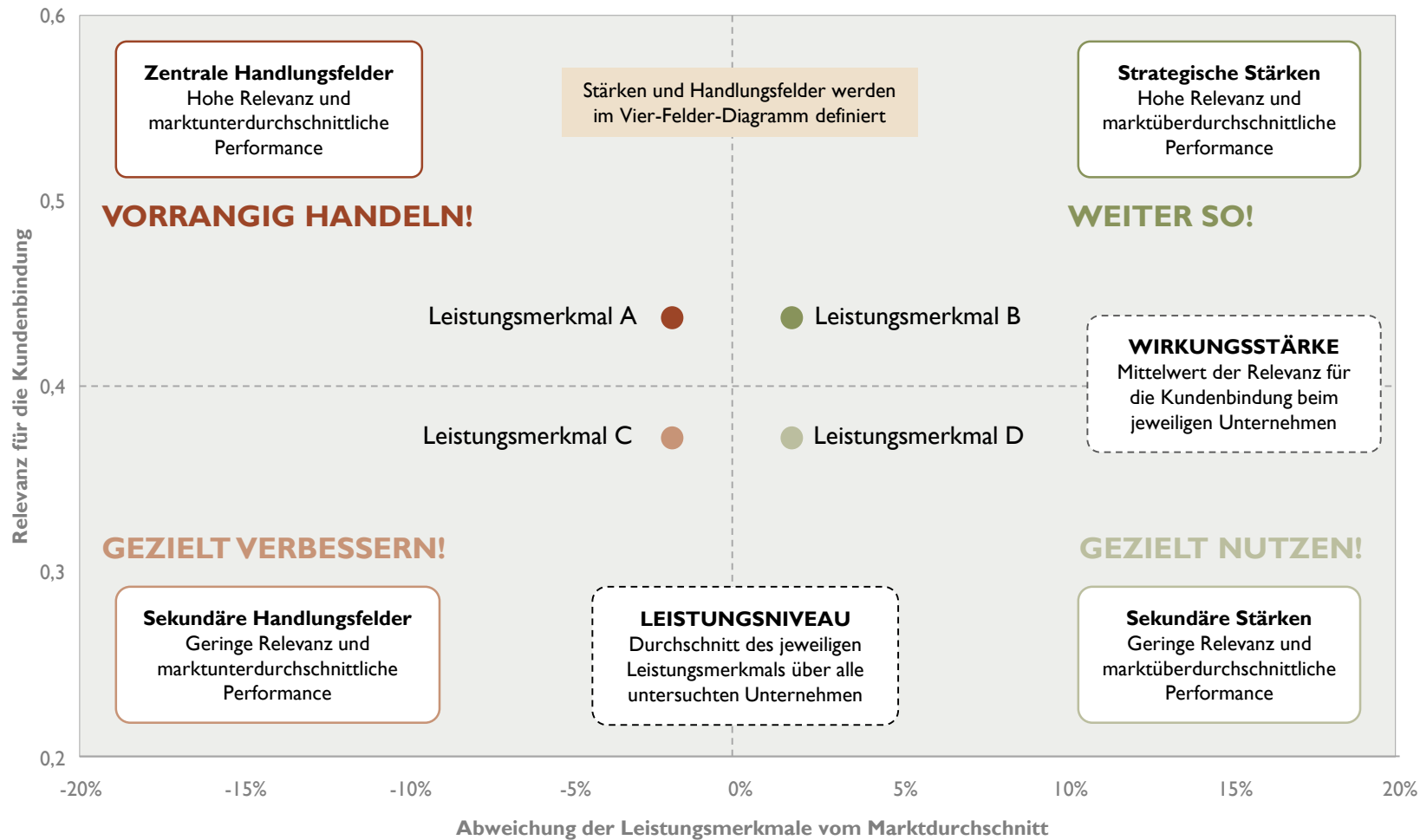
6. Stationäre SB- und Verbrauchermärkte
 - 6.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 6.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 6.3 Leistungsprofile der untersuchten SB- und Verbrauchermärkte
7. Lebensmittel-Online-Versender
 - 7.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 7.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 7.3 Leistungsprofile der untersuchten Lebensmittel-Online-Versender
8. Anhang: Erläuterung der Stichprobe
9. Kurzportrait ServiceValue

Leistungsprofile der untersuchten Unternehmen

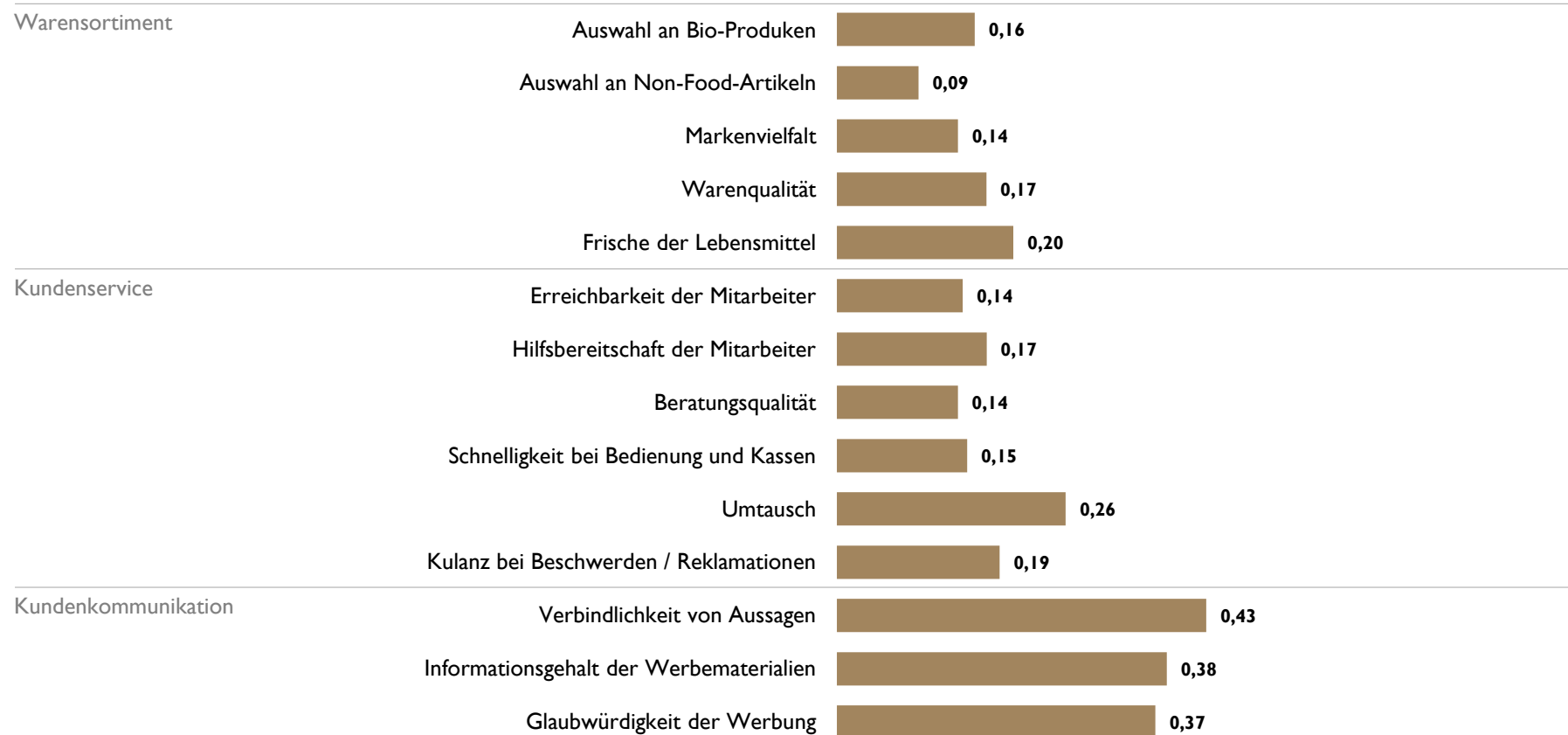
Auf den folgenden Seiten sind die Ergebnisse zu den einzelnen Unternehmen in alphabetischer Reihenfolge aufgeführt. Dargestellt werden dabei die folgenden Aspekte:

- **Kundenbindungstreiber**
Einfluss der Service- und Leistungsmerkmale auf die individuelle Kundenbindung (= Korrelationsanalyse)
- **Leistungsprofil**
Gestützte Kundenbeurteilung der untersuchten Service- und Leistungsmerkmale
- **Leistungsprofil im Marktvergleich**
Positionierung jedes Anbieters hinsichtlich der Service- und Leistungsmerkmale im Verhältnis zum Markt
- **Handlungs-Relevanz-Matrix**
Abweichungen der Kundenbewertungen vom Marktdurchschnitt unter Berücksichtigung der Relevanz für die Kundenbindung

Lesebeispiel zur Handlungs-Relevanz-Matrix für die Einzelanalysen

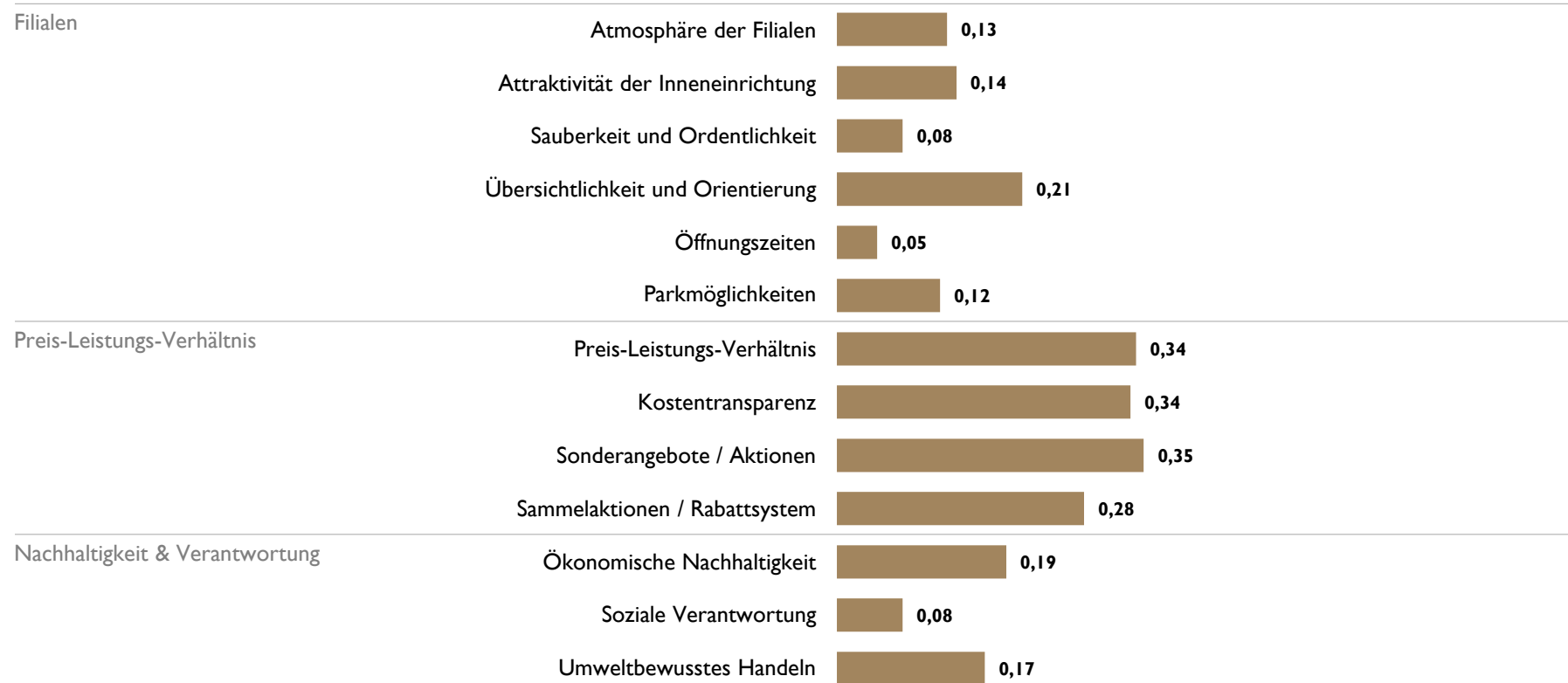


Kundenbindungstreiber – ALNATURA (I)



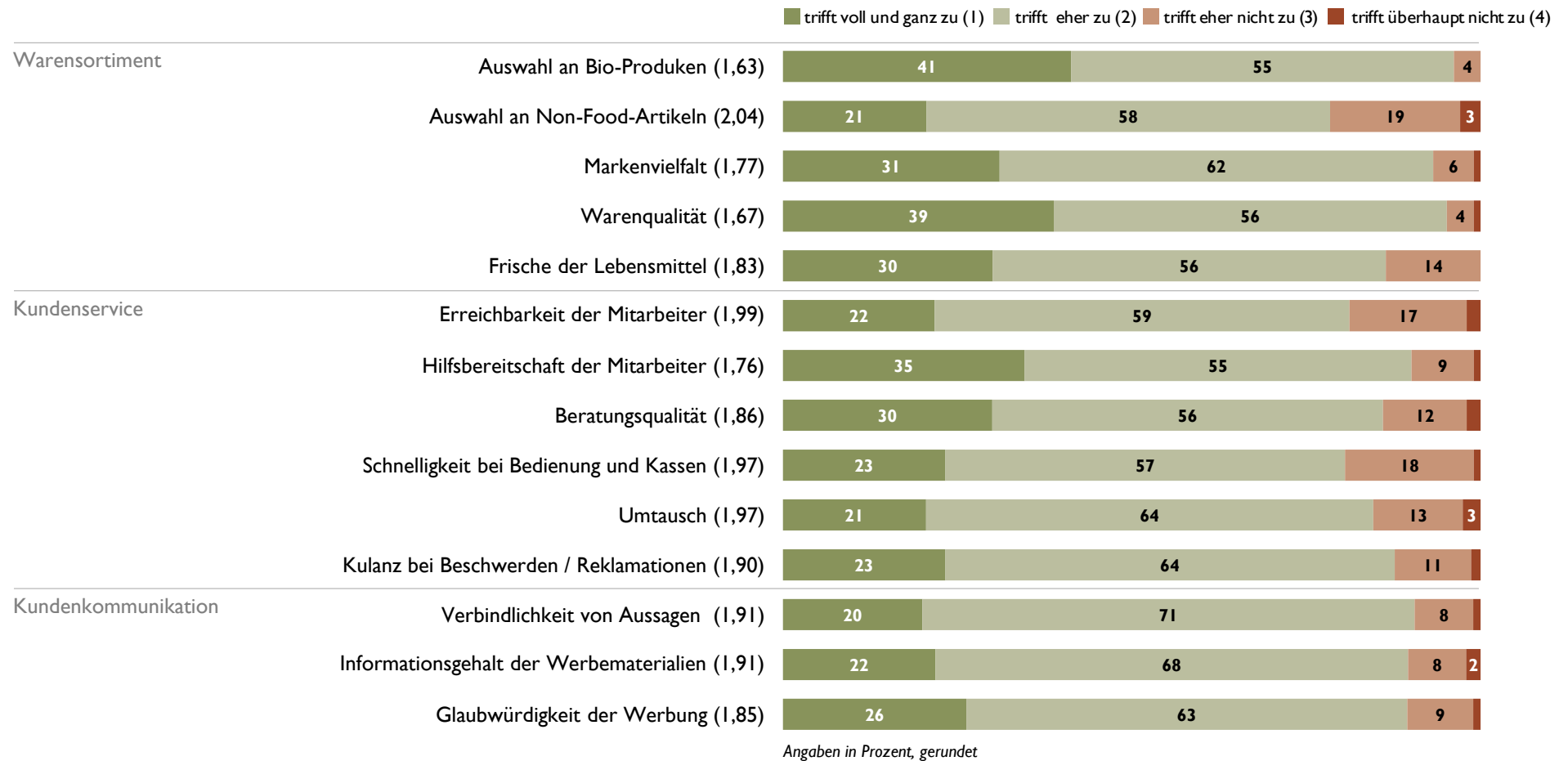
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – ALNATURA (II)



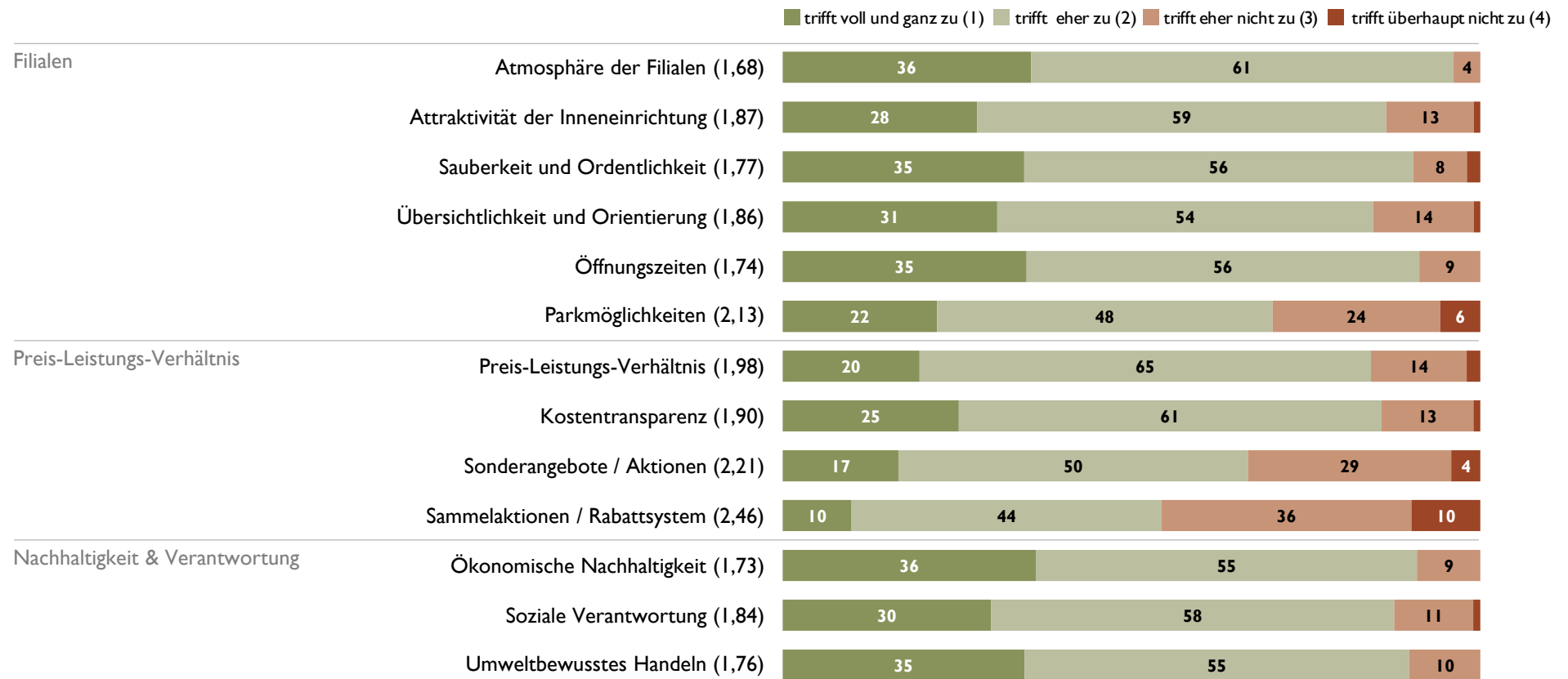
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Leistungsprofil – ALNATURA (I)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf ALNATURA zutreffen:

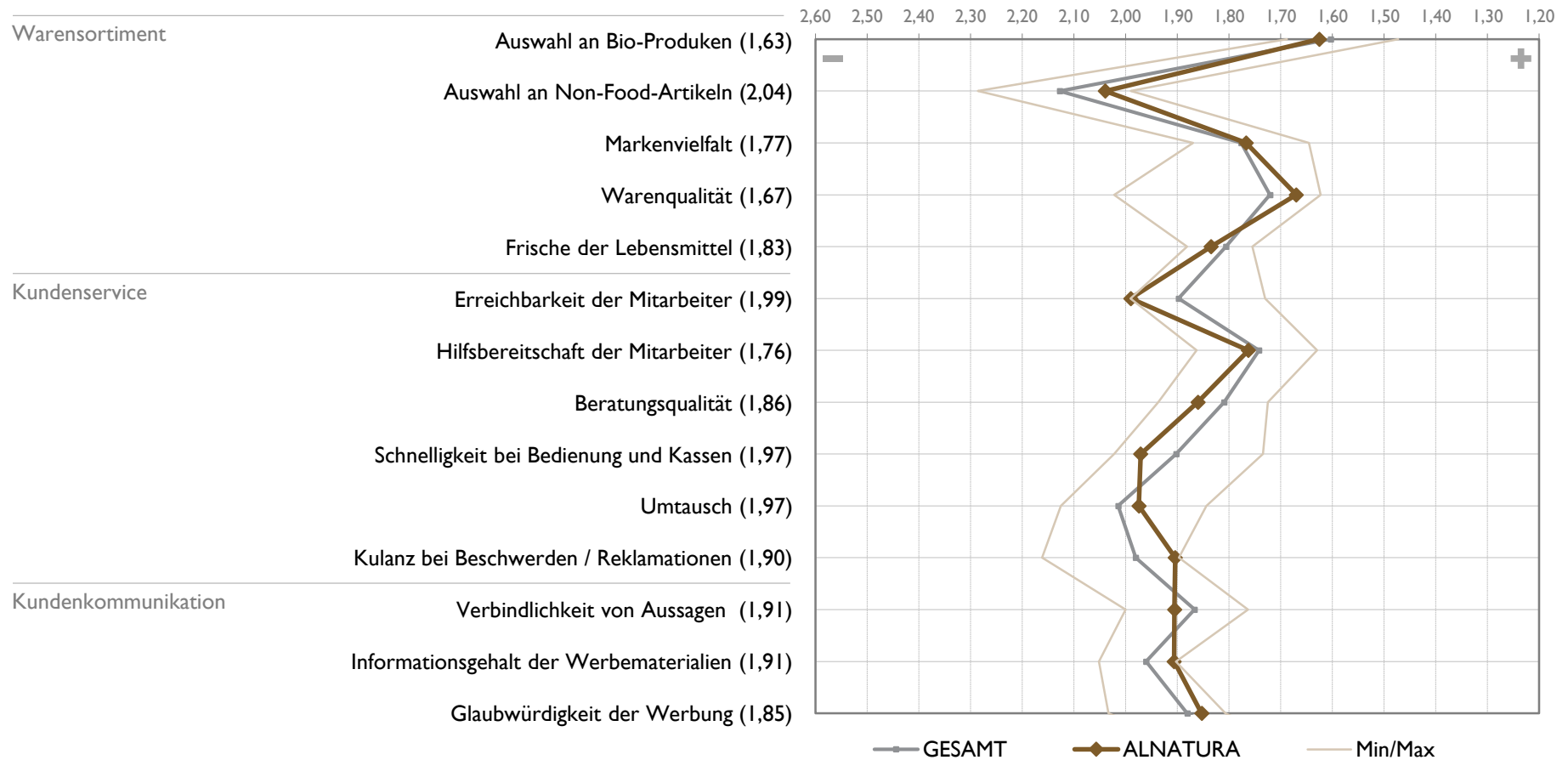
Leistungsprofil – ALNATURA (II)



Angaben in Prozent, gerundet

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf ALNATURA zutreffen:

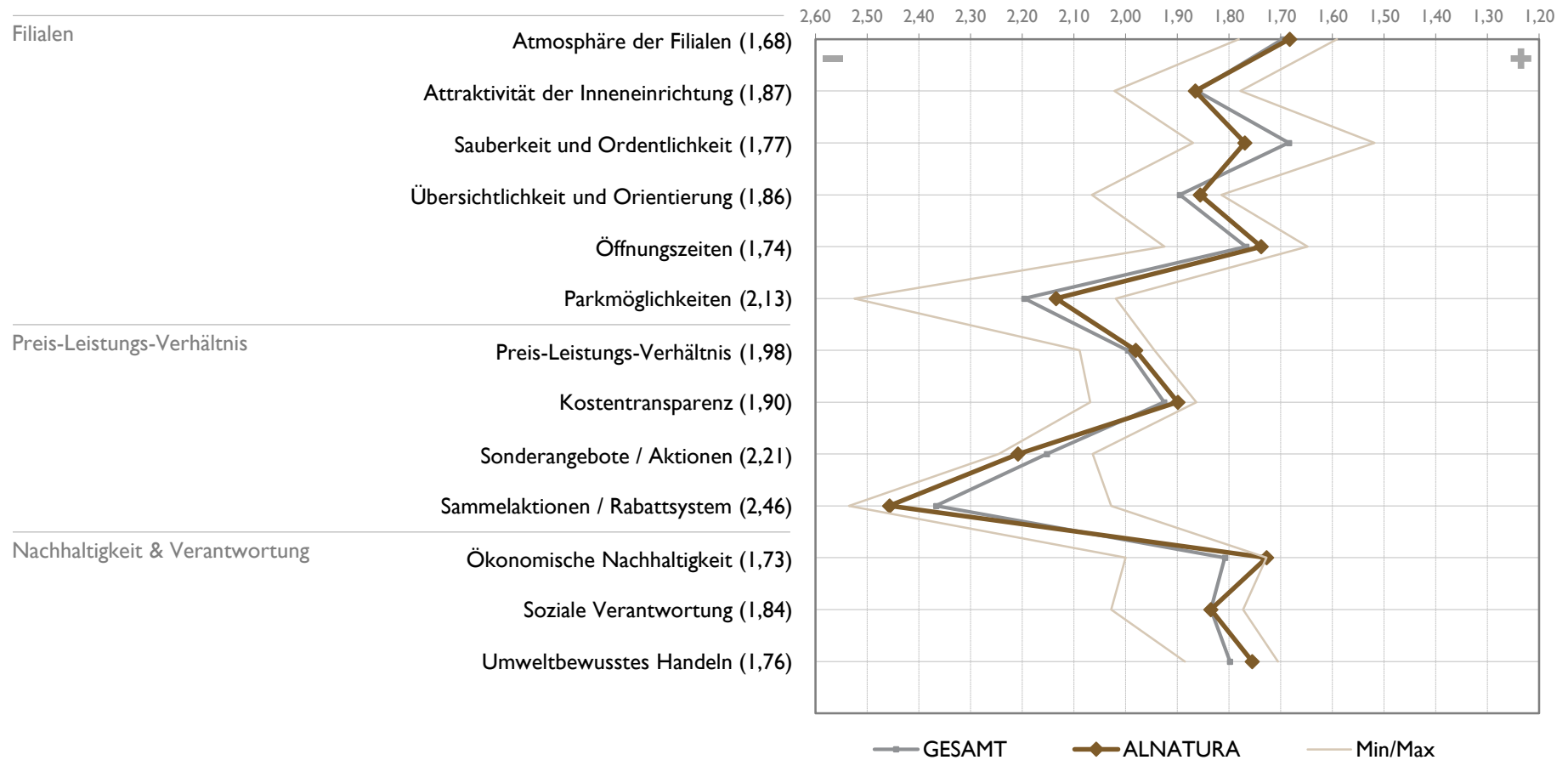
Leistungsprofil im Marktvergleich – ALNATURA (I)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf ALNATURA zutreffen:

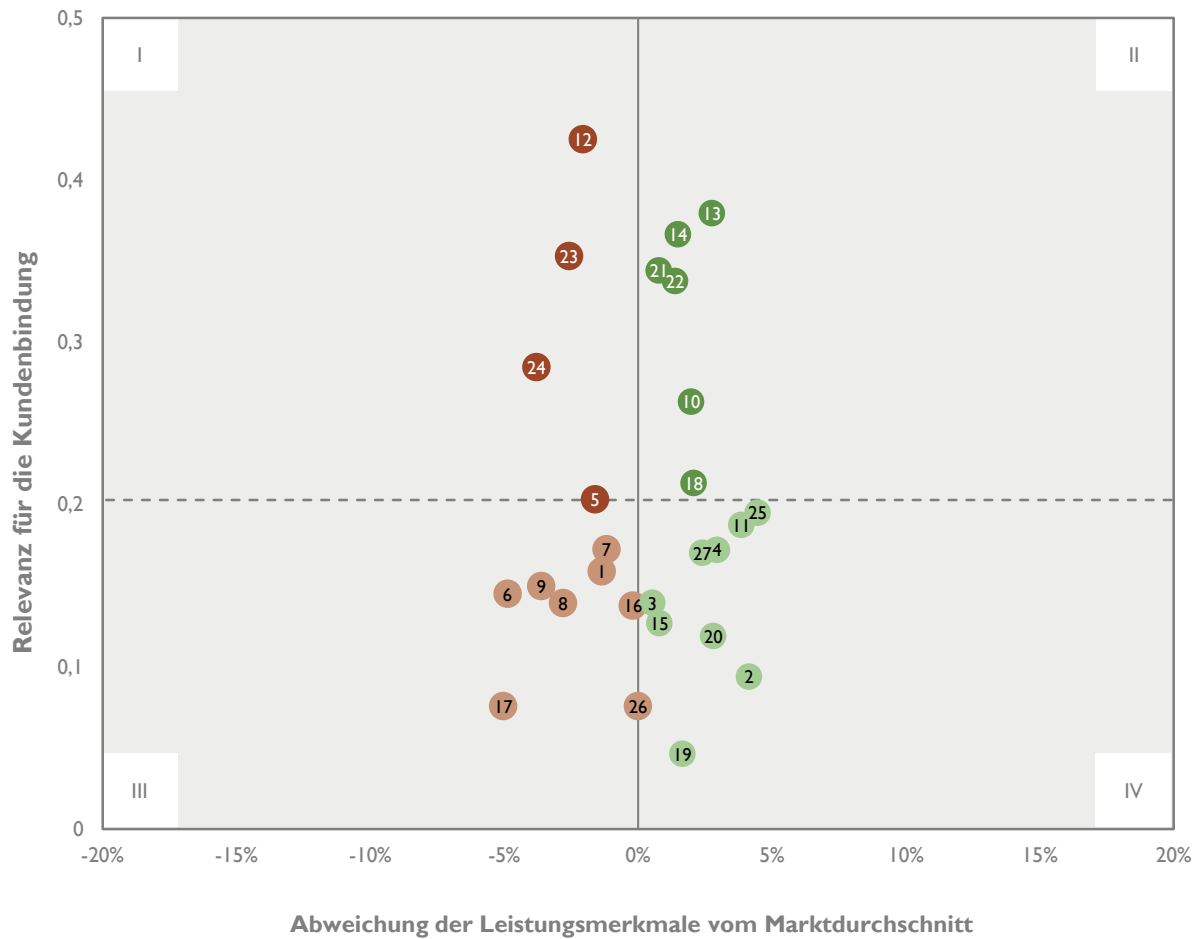
Leistungsprofil im Marktvergleich – ALNATURA (II)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf ALNATURA zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – ALNATURA



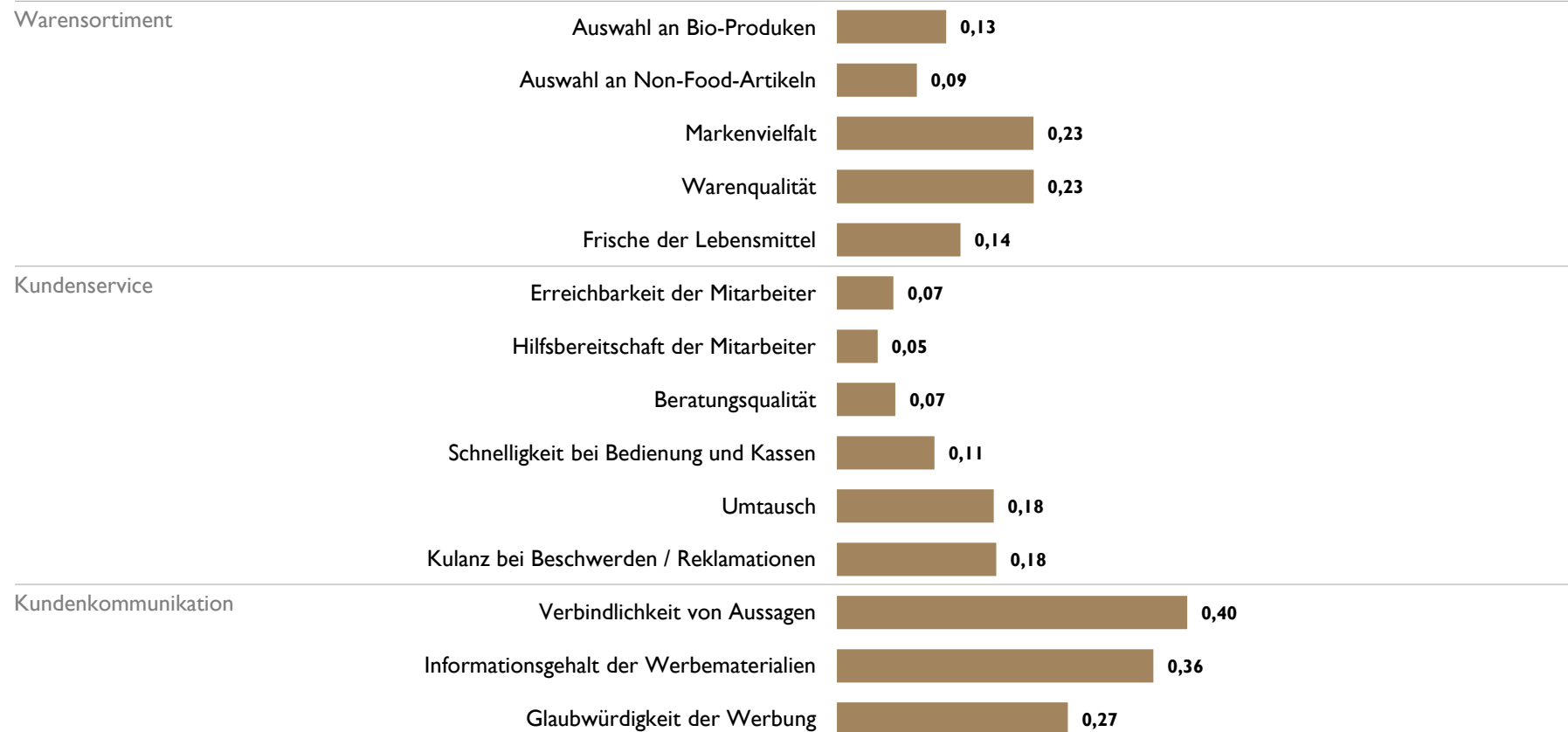
- 5 Frische der Lebensmittel
- 12 Verbindlichkeit von Aussagen
- 23 Sonderangebote / Aktionen
- 24 Sammelaktionen / Rabattsystem

- 10 Umtausch
- 13 Informationsgehalt der Werbematerialien
- 14 Glaubwürdigkeit der Werbung
- 18 Übersichtlichkeit und Orientierung
- 21 Preis-Leistungs-Verhältnis
- 22 Kostentransparenz

- 1 Auswahl an Bio-Produkten
- 6 Erreichbarkeit der Mitarbeiter
- 7 Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter
- 8 Beratungsqualität
- 9 Schnelligkeit bei Bedienung und Kassen
- 16 Attraktivität der Inneneinrichtung
- 17 Sauberkeit und Ordentlichkeit
- 26 Soziale Verantwortung

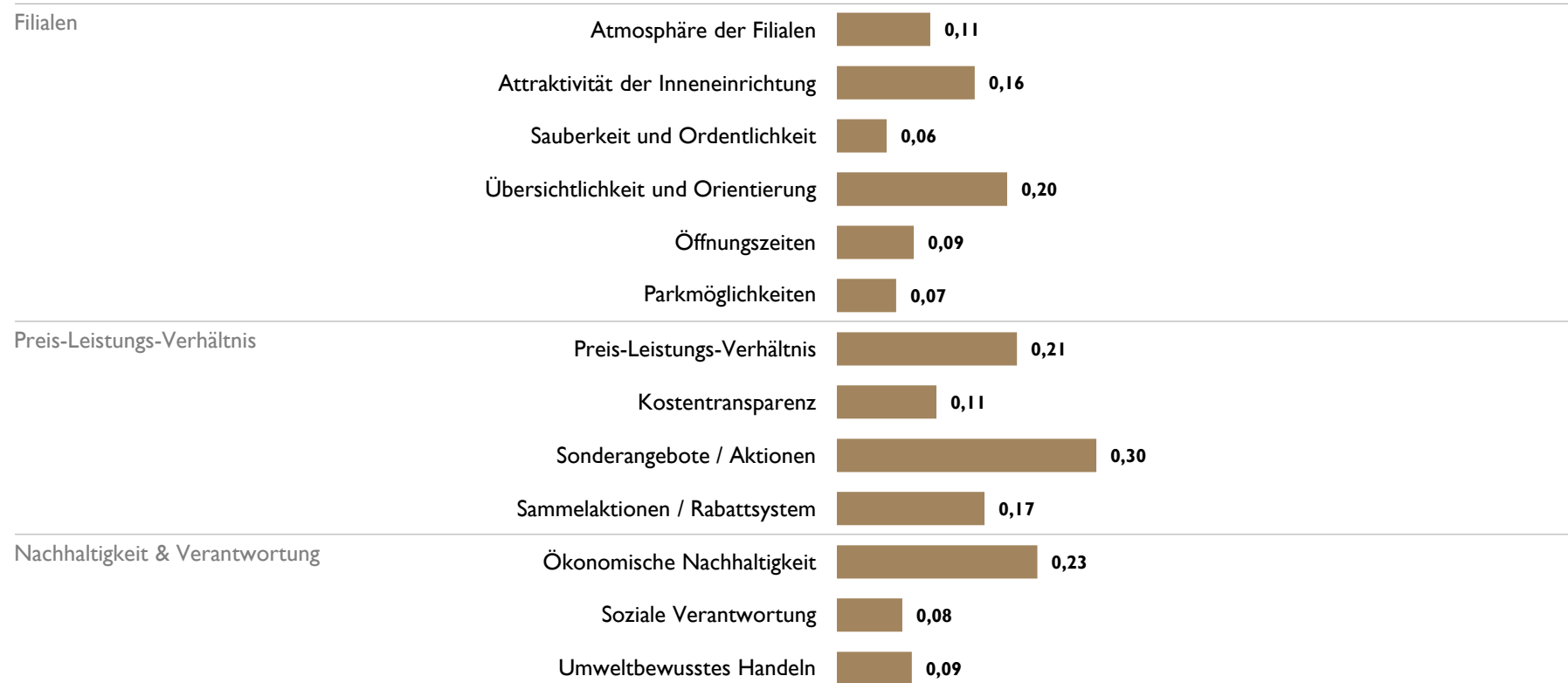
- 2 Auswahl an Non-Food-Artikeln
- 3 Markenvielfalt
- 4 Warenqualität
- 11 Kulanz bei Beschwerden / Reklamationen
- 15 Atmosphäre der Filialen
- 19 Öffnungszeiten
- 20 Parkmöglichkeiten
- 25 Ökonomische Nachhaltigkeit
- 27 Umweltbewusstes Handeln

Kundenbindungstreiber – basic (I)



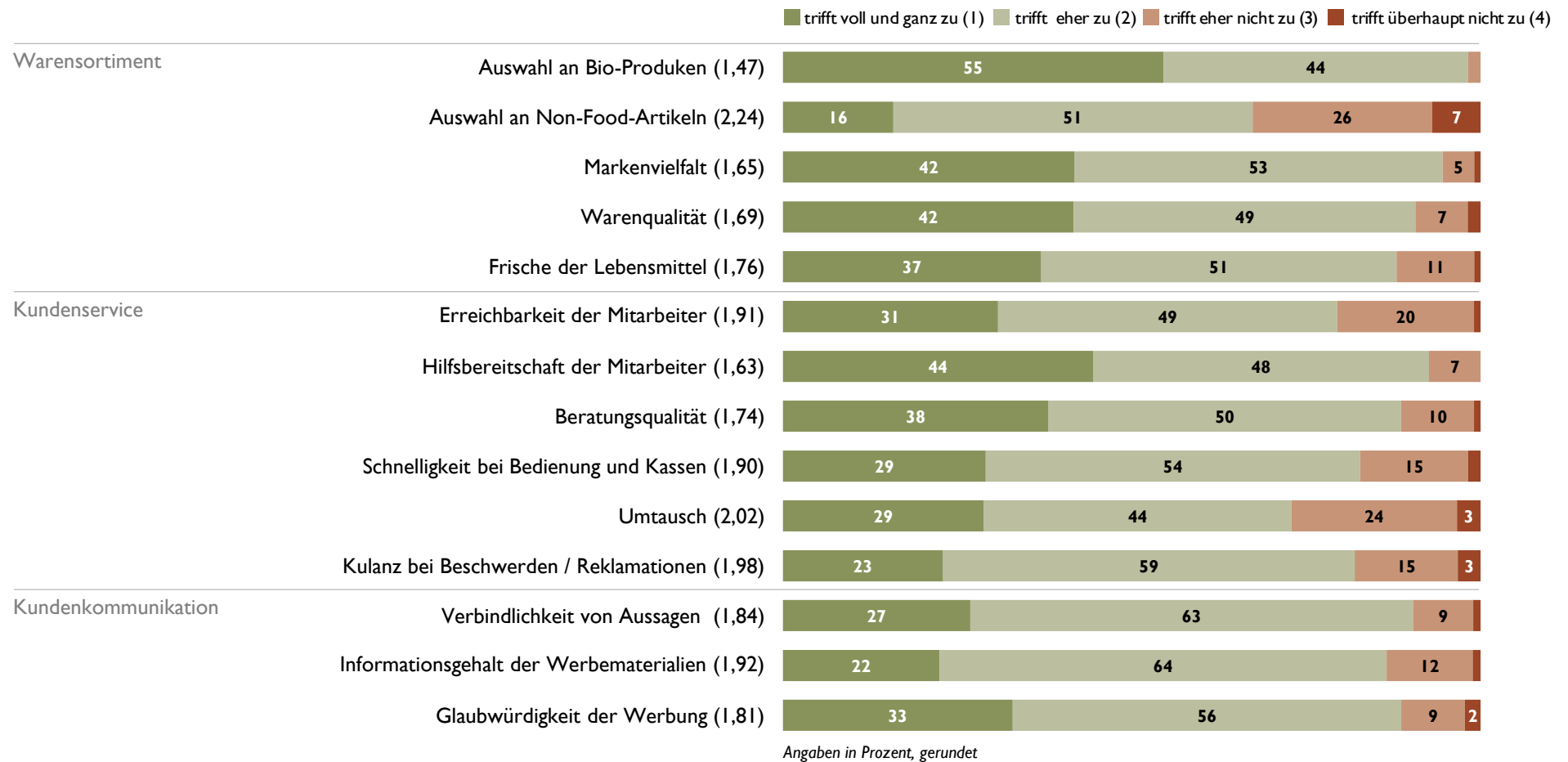
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – basic (II)



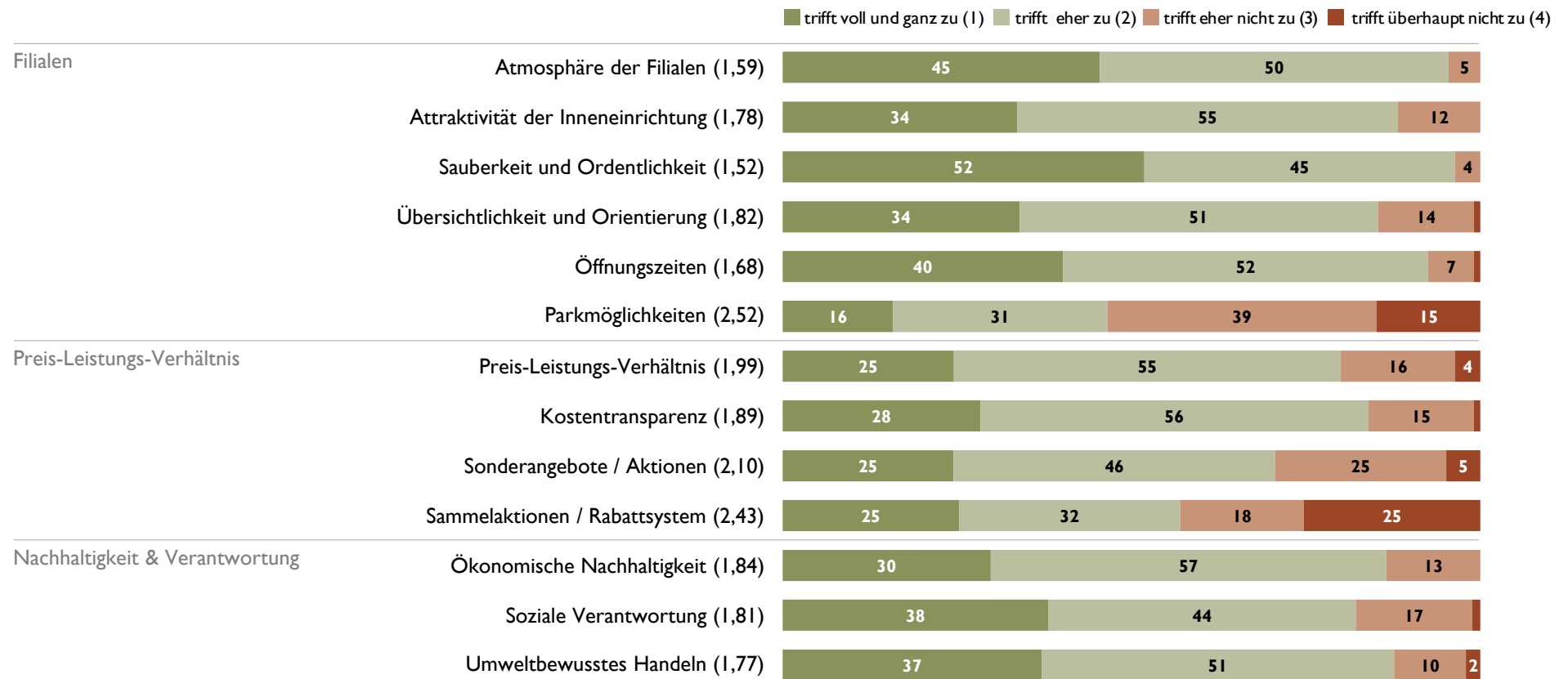
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Leistungsprofil – basic (I)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf basic zutreffen:

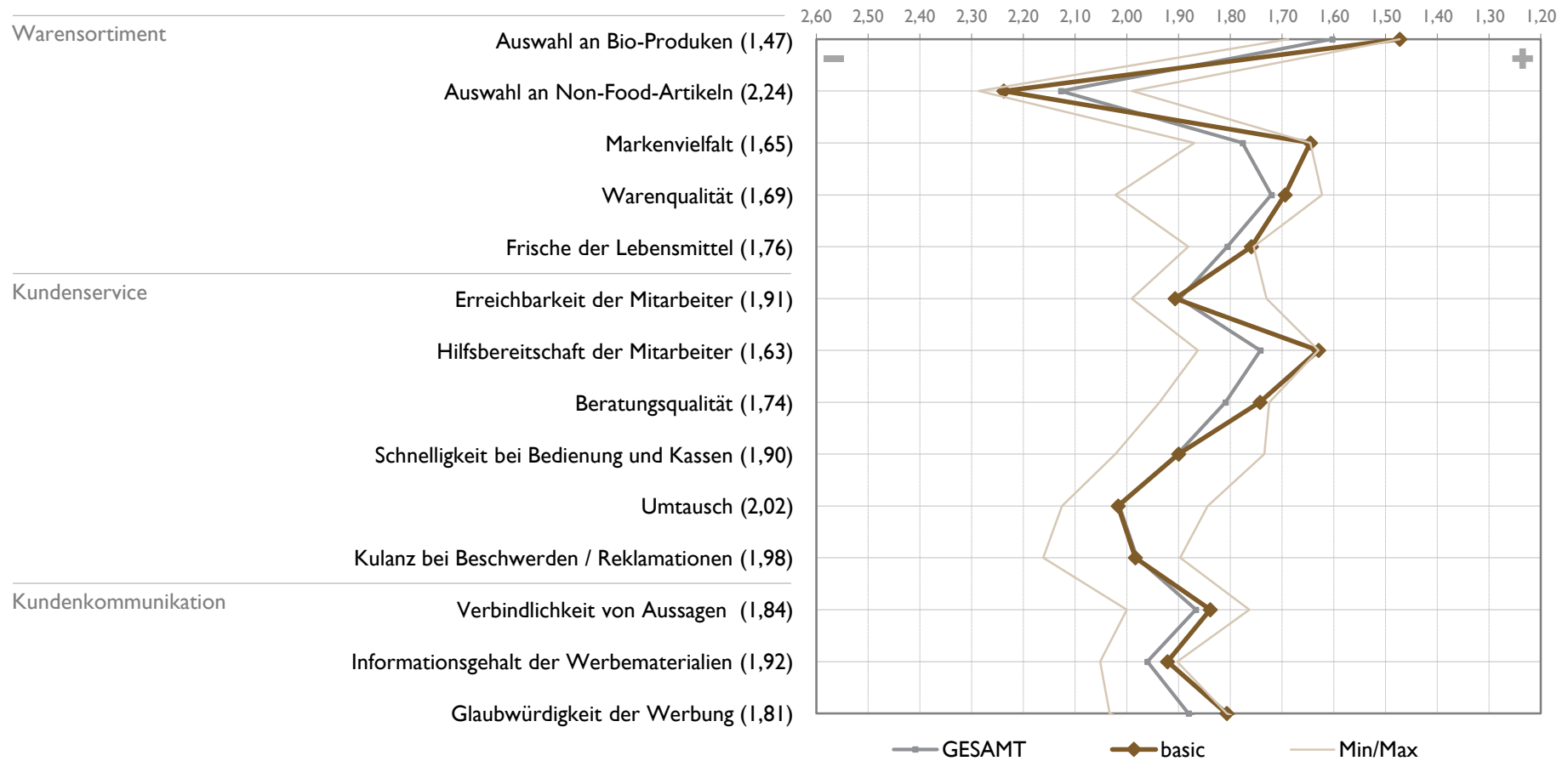
Leistungsprofil – basic (II)



Angaben in Prozent, gerundet

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf basic zutreffen:

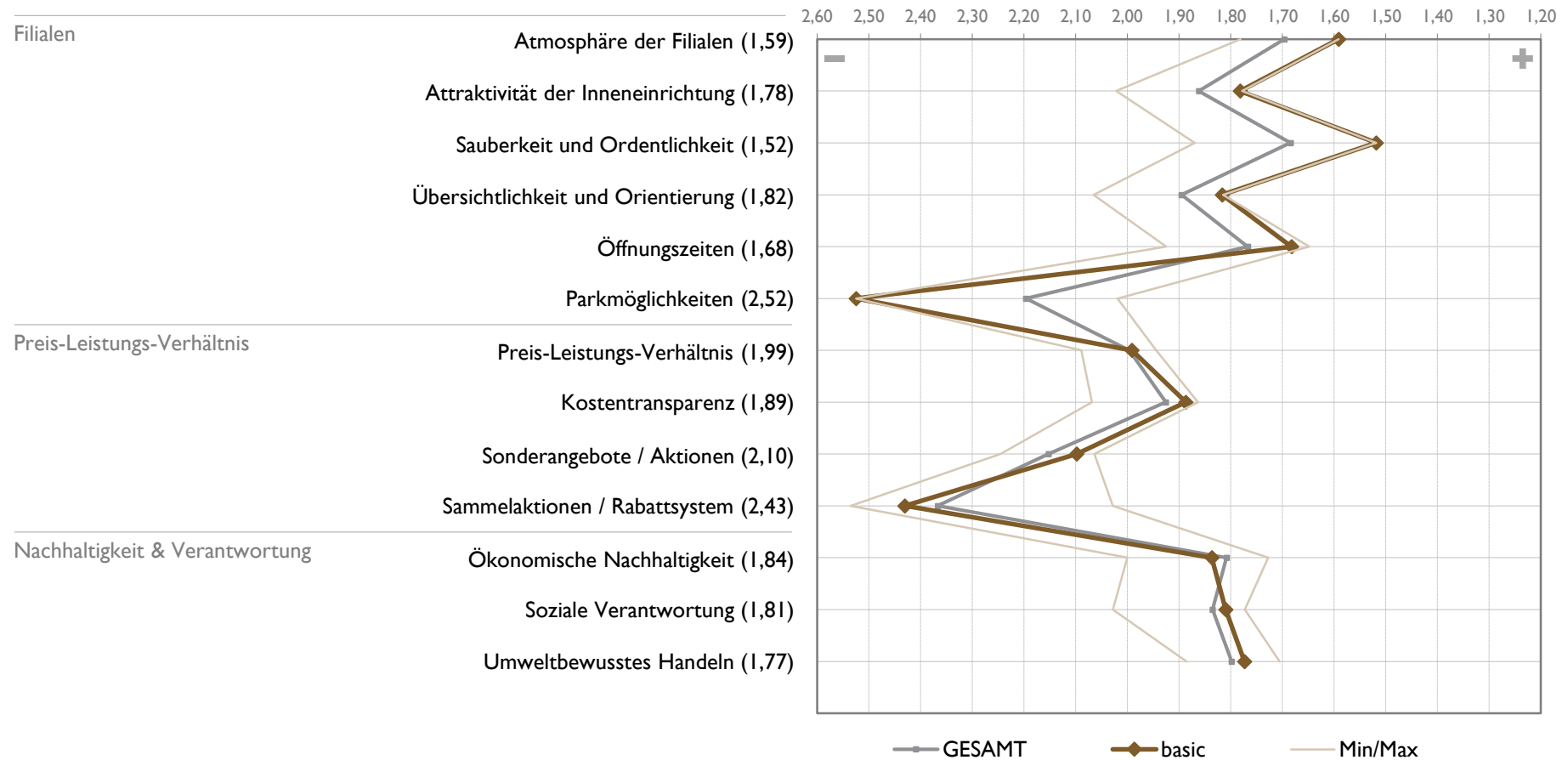
Leistungsprofil im Marktvergleich – basic (I)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf basic zutreffen:

Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

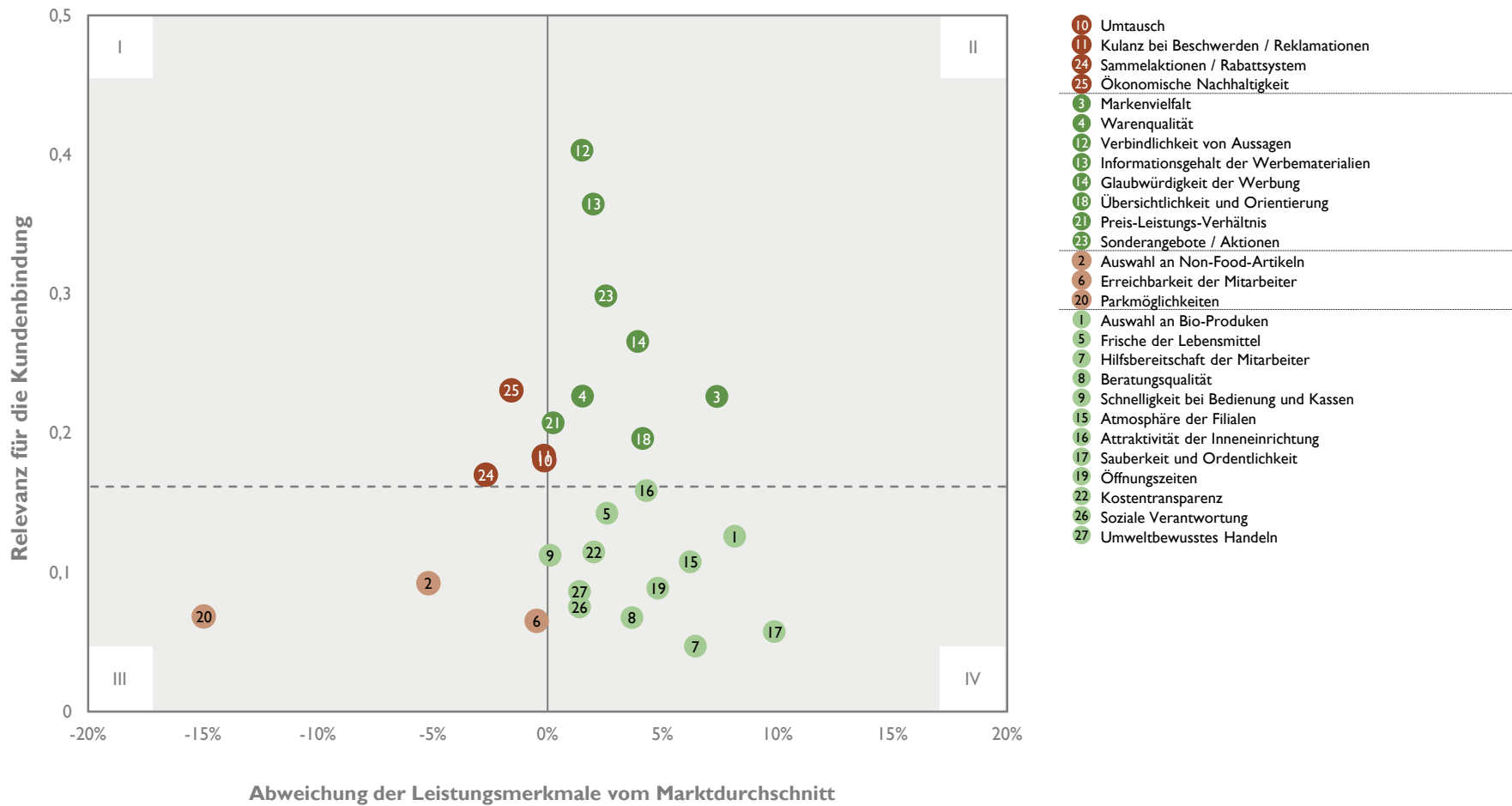
Leistungsprofil im Marktvergleich – basic (II)



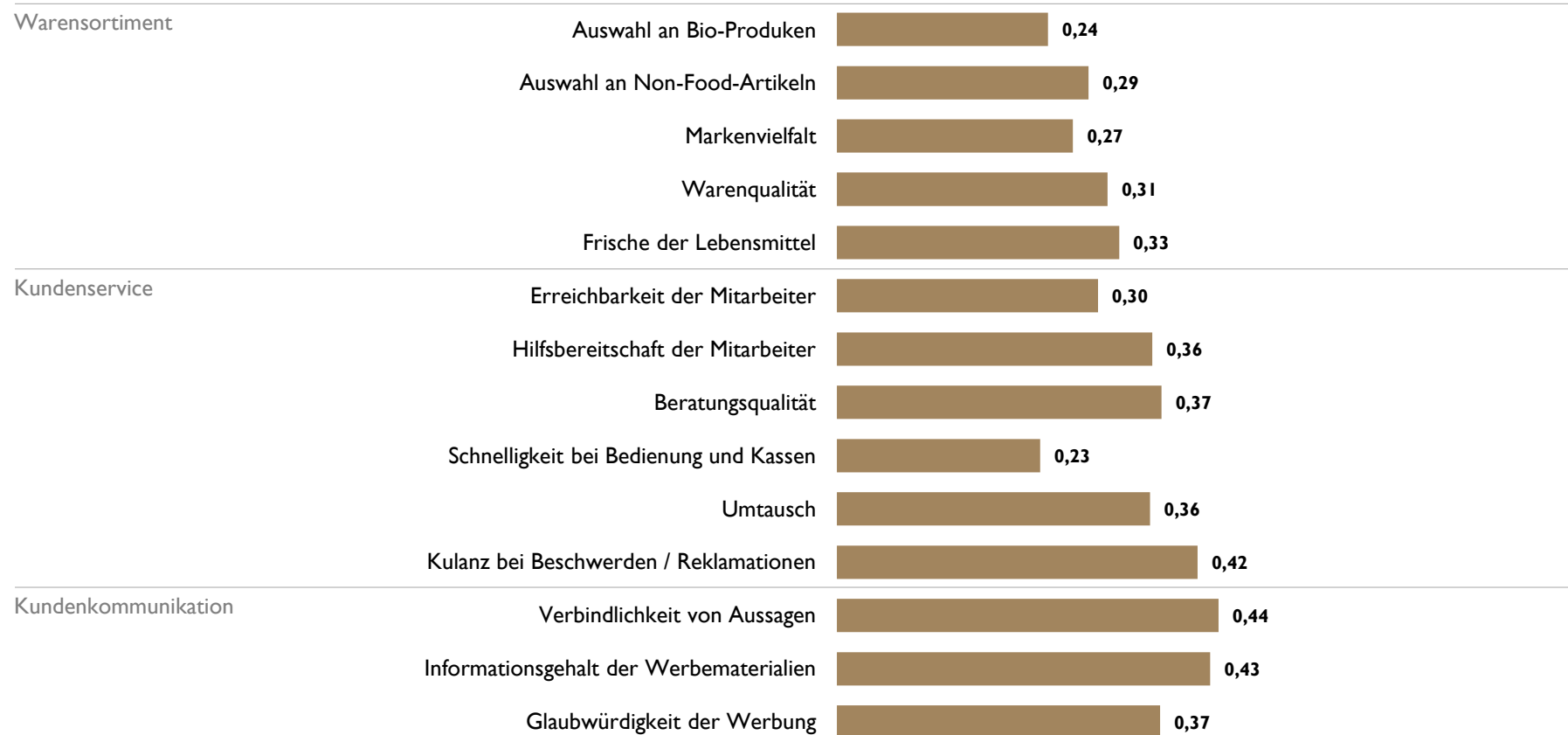
Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf basic zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – basic

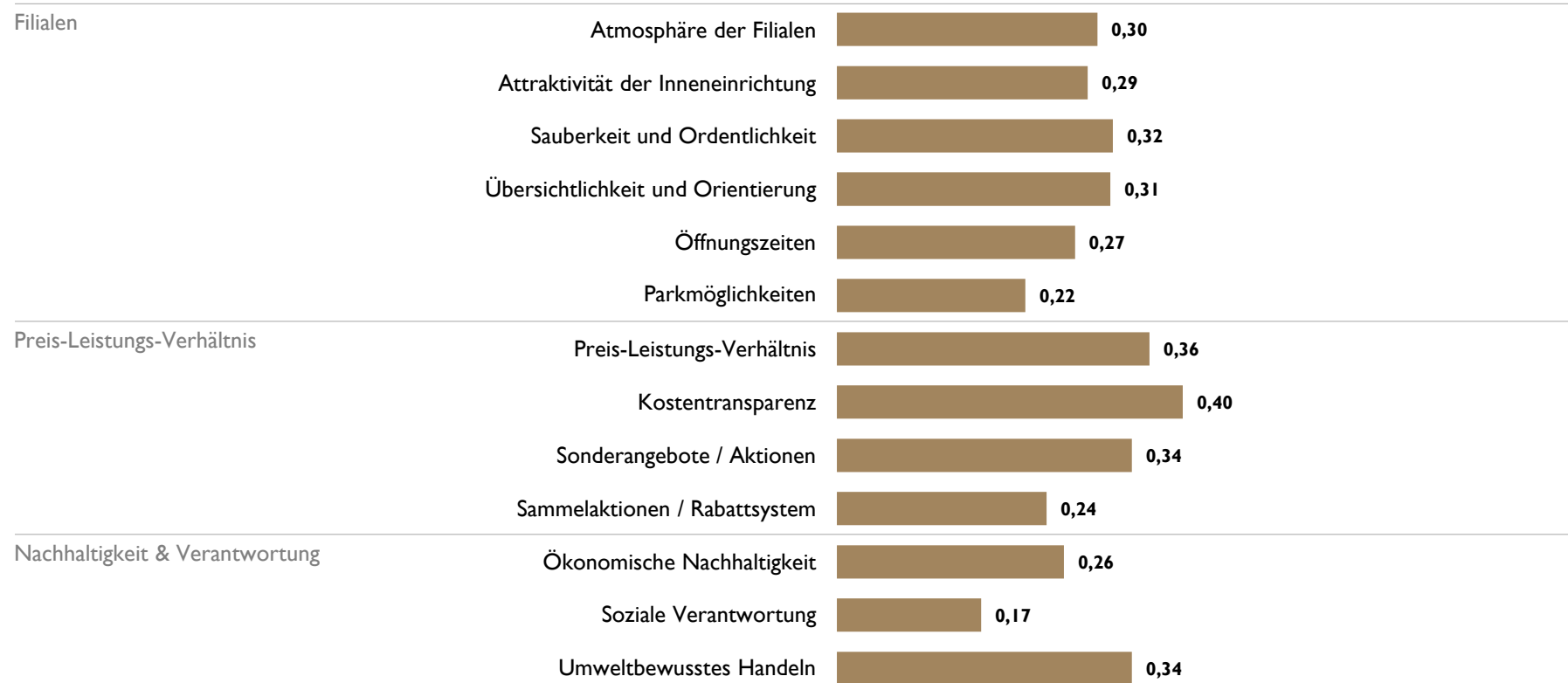


Kundenbindungstreiber – BIO COMPANY (I)



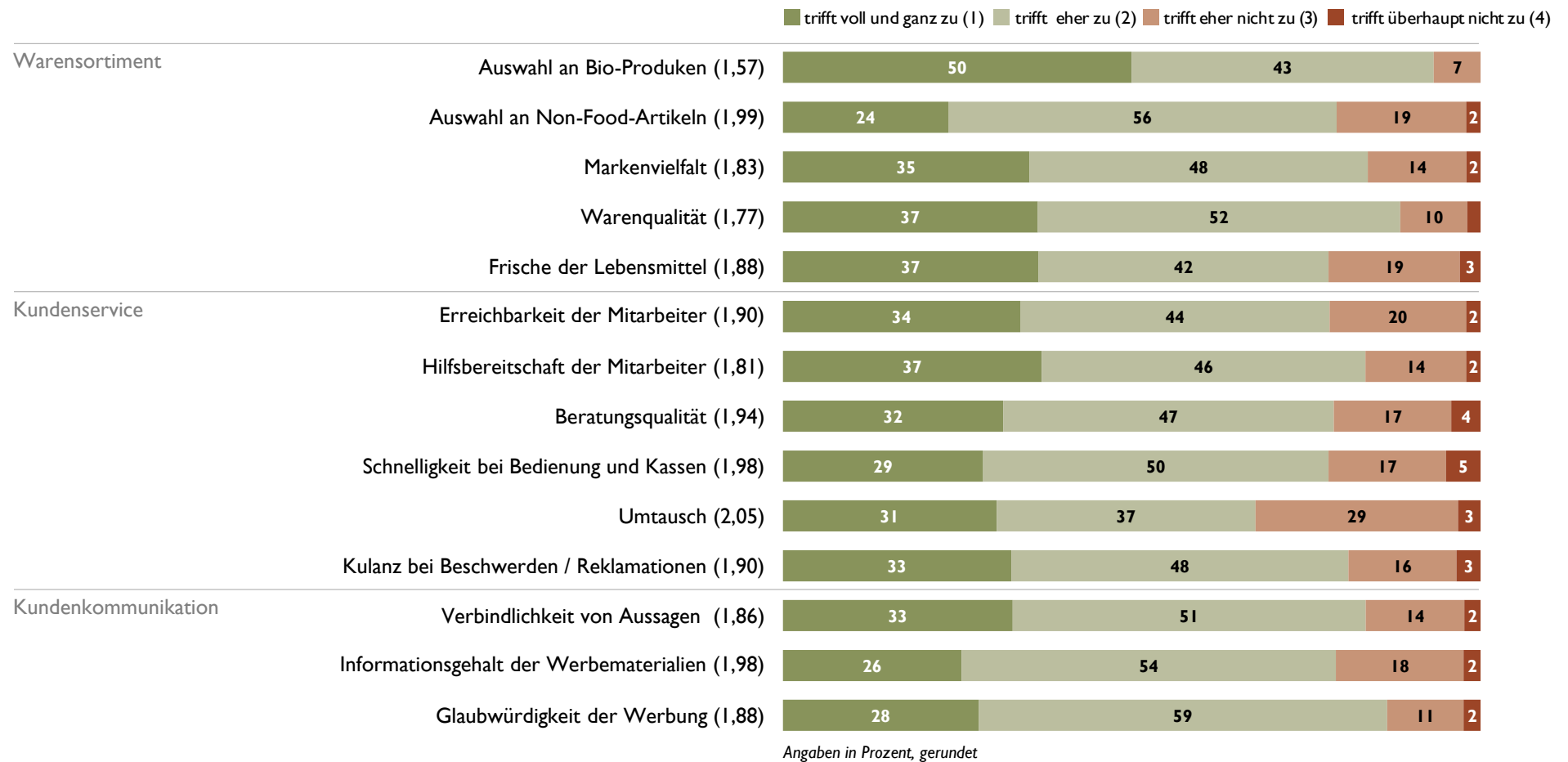
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – BIO COMPANY (II)



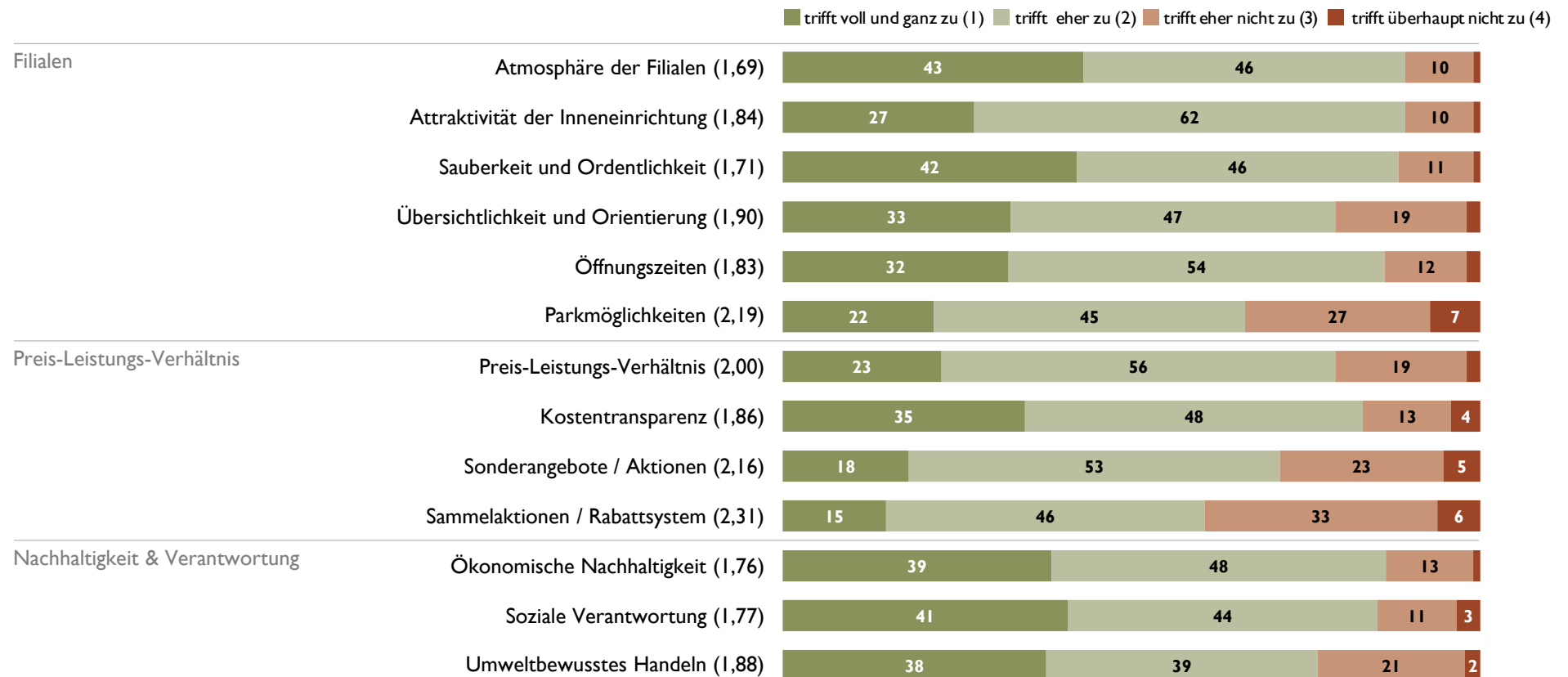
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Leistungsprofil – BIO COMPANY (I)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf BIO COMPANY zutreffen:

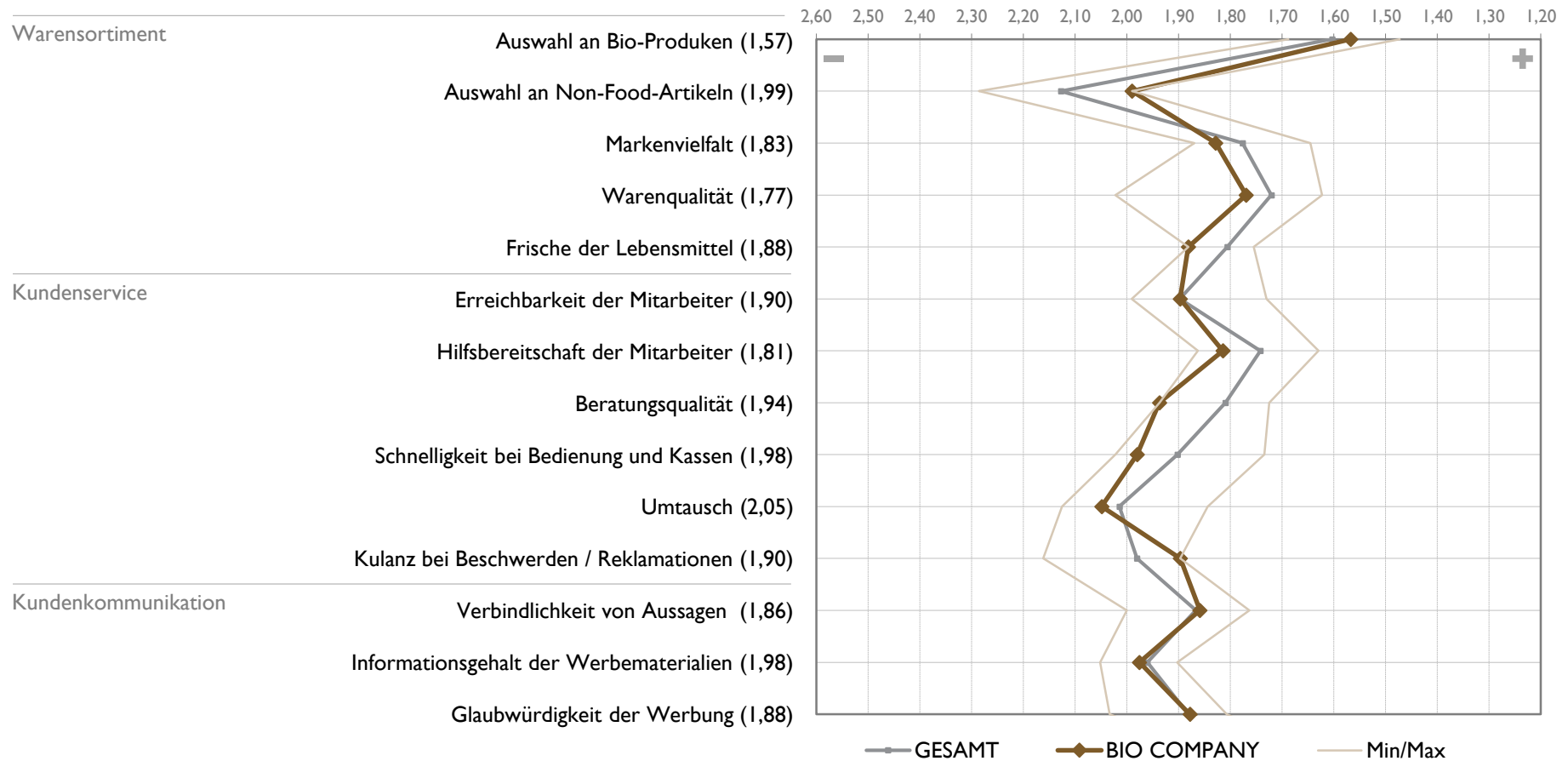
Leistungsprofil – BIO COMPANY (II)



Angaben in Prozent, gerundet

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf BIO COMPANY zutreffen:

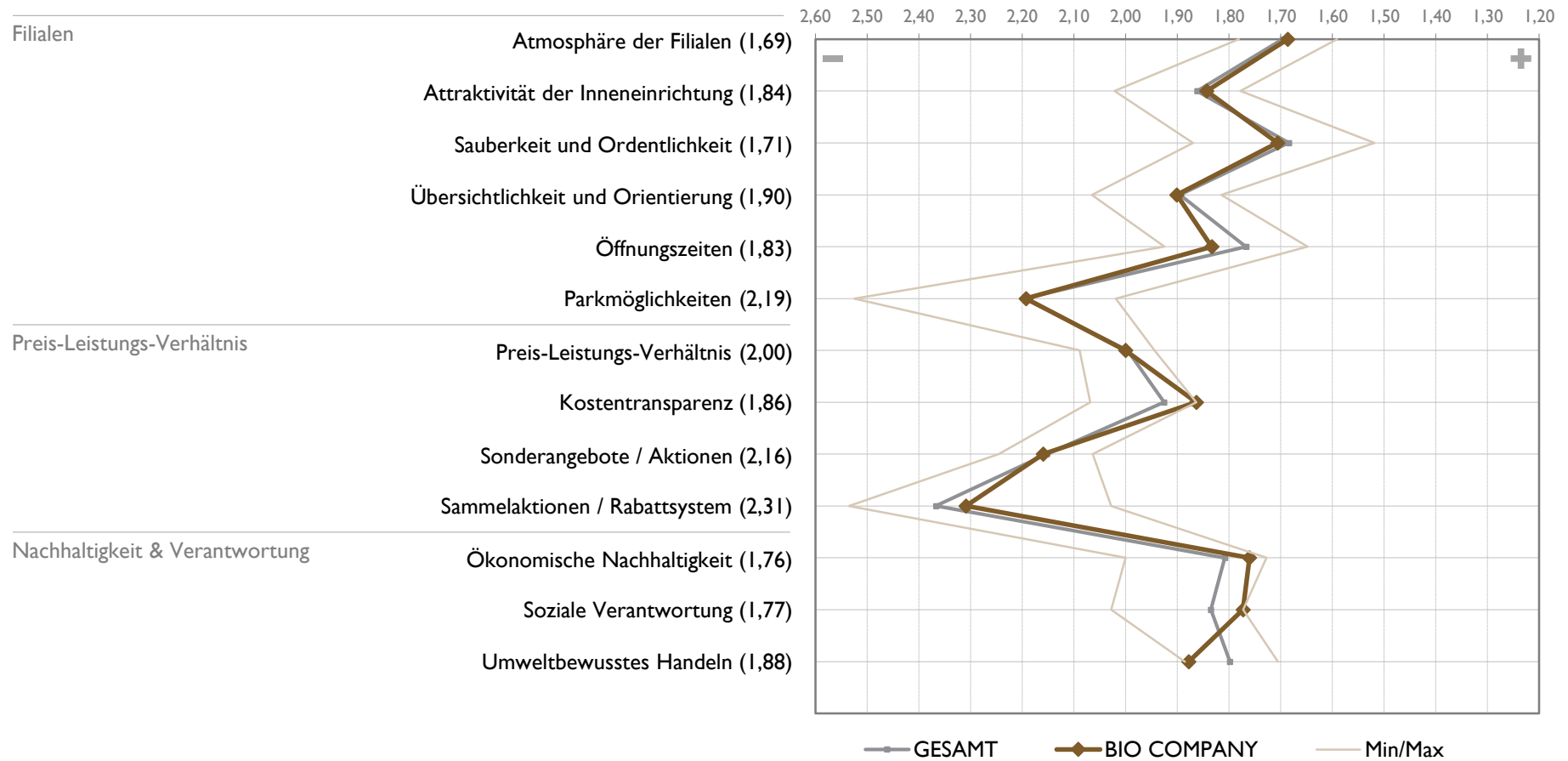
Leistungsprofil im Marktvergleich – BIO COMPANY (I)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf BIO COMPANY zutreffen:

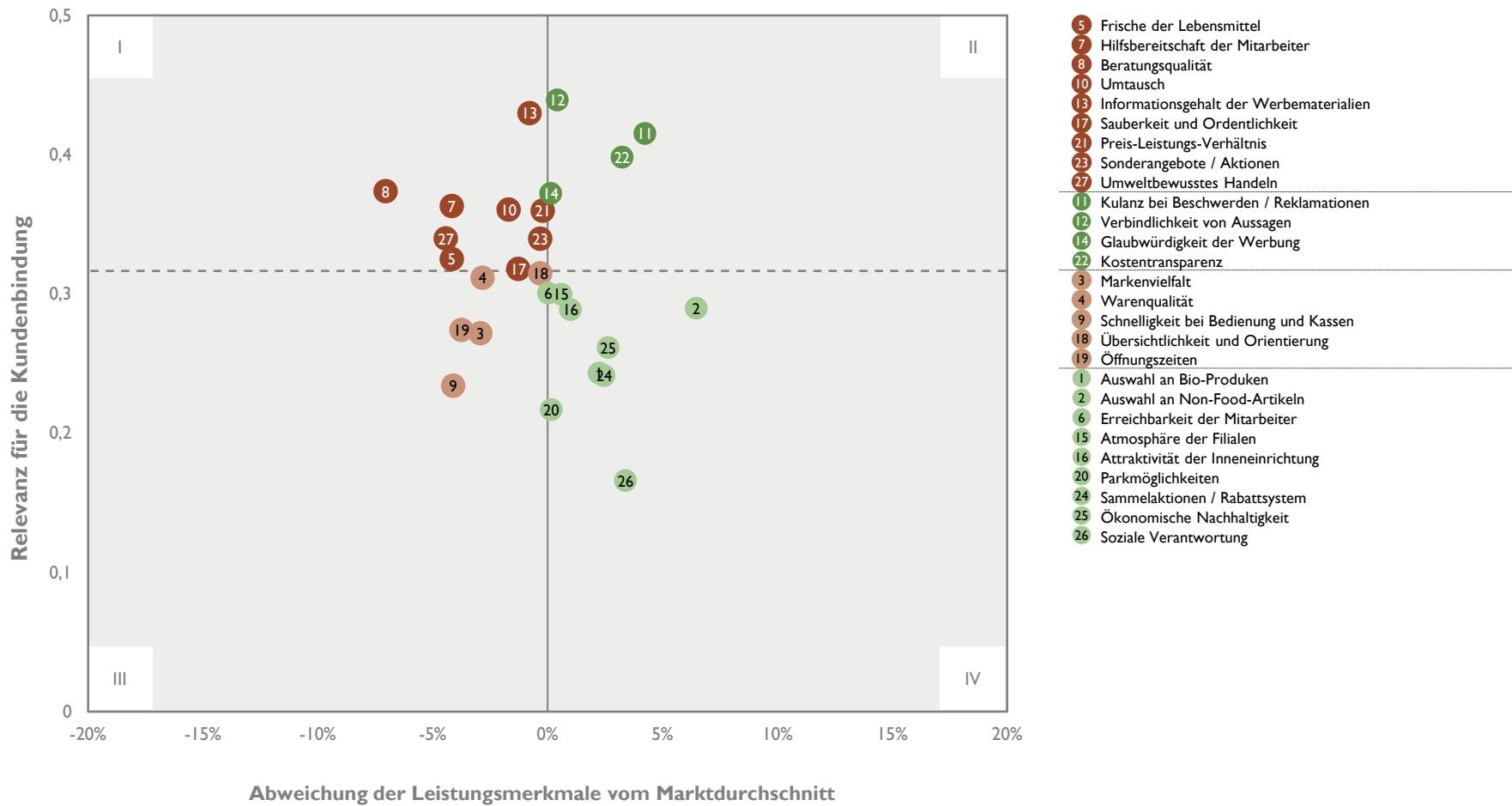
Leistungsprofil im Marktvergleich – BIO COMPANY (II)



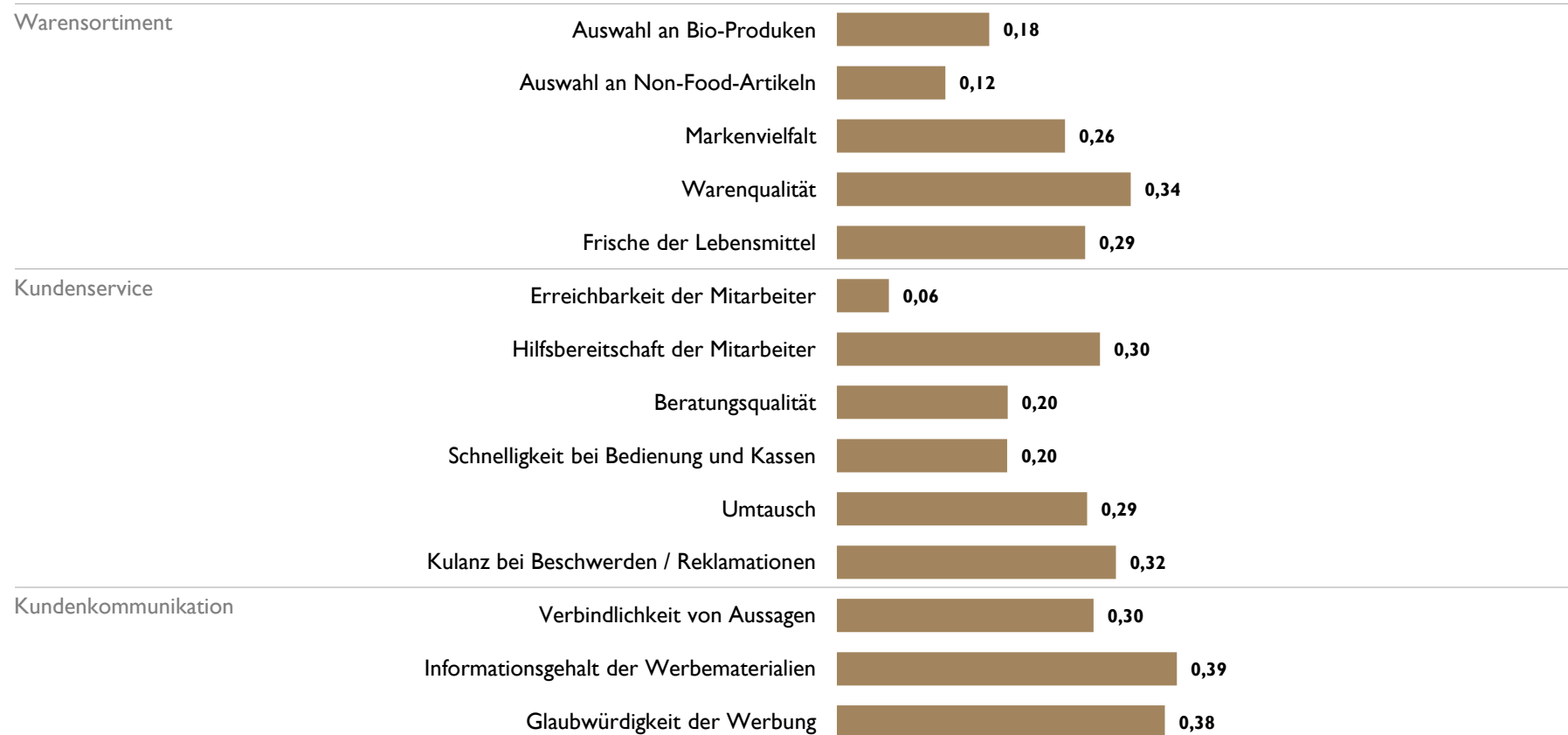
Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf BIO COMPANY zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – BIO COMPANY

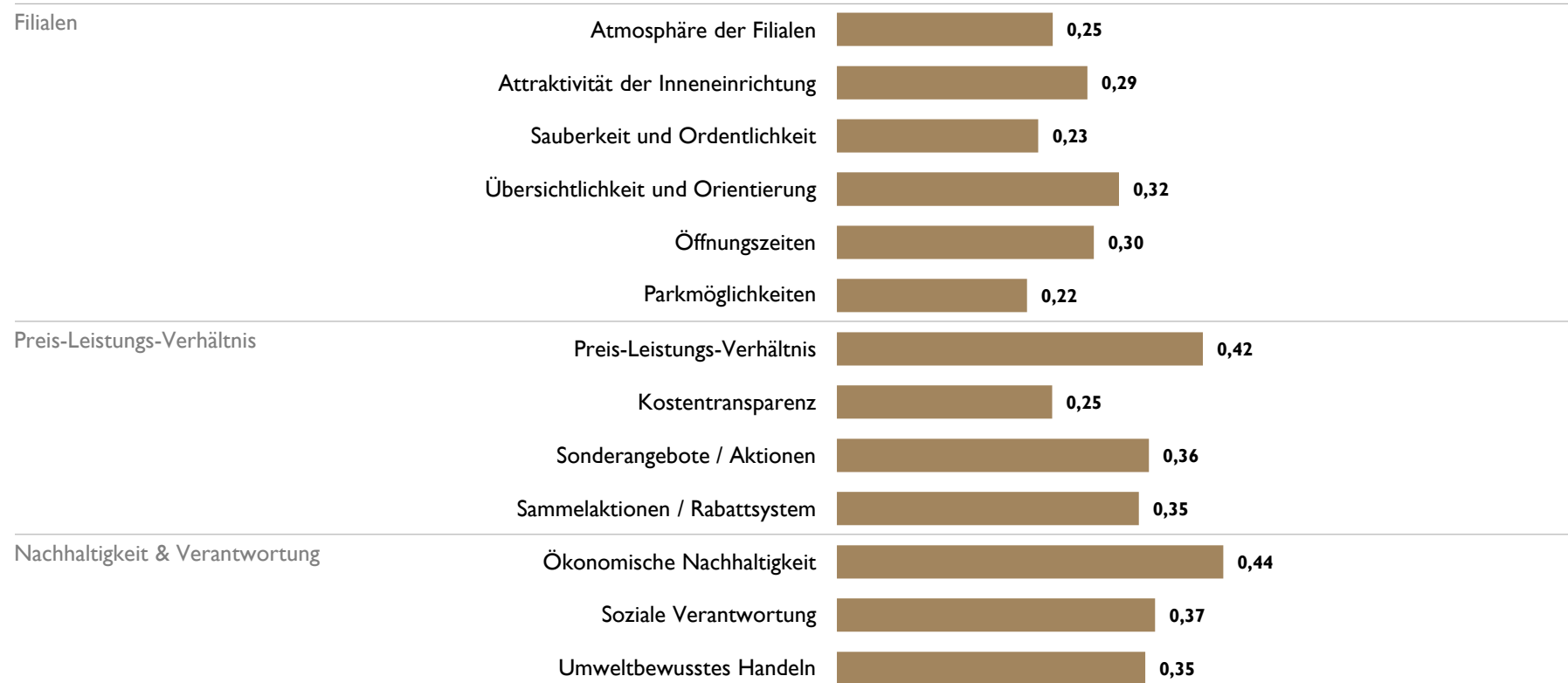


Kundenbindungstreiber – BioMarkt (I)



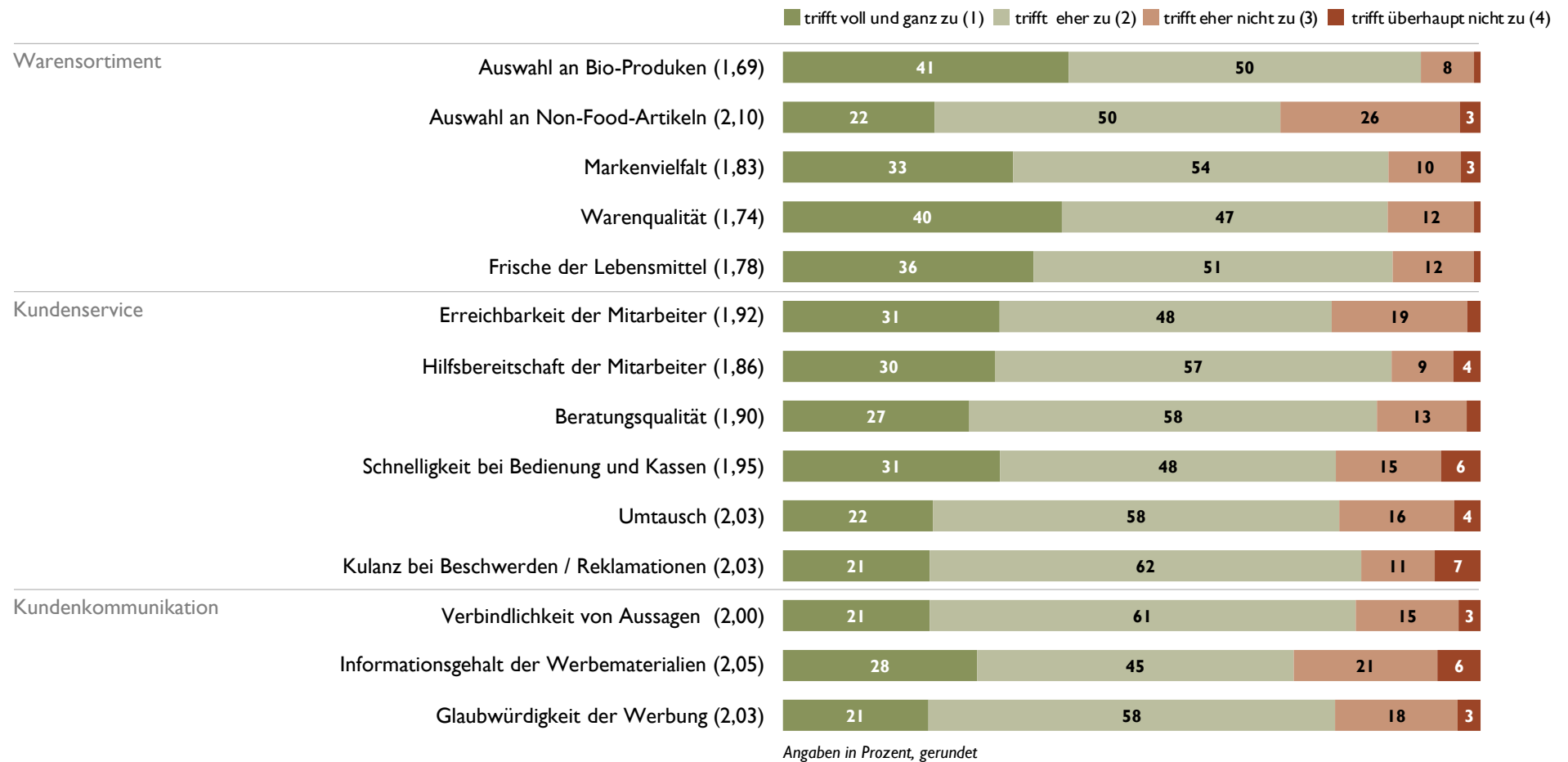
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – BioMarkt (II)



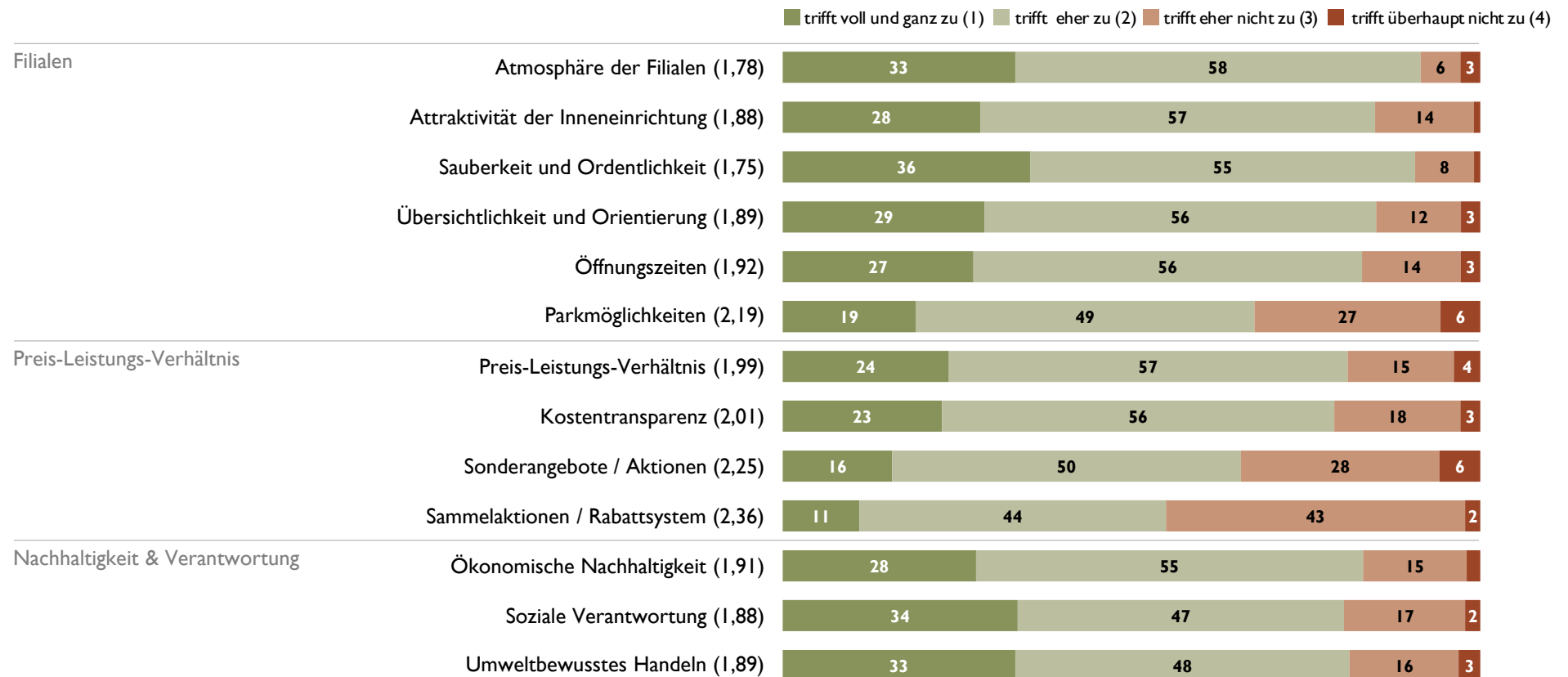
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Leistungsprofil – BioMarkt (I)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf BioMarkt zutreffen:

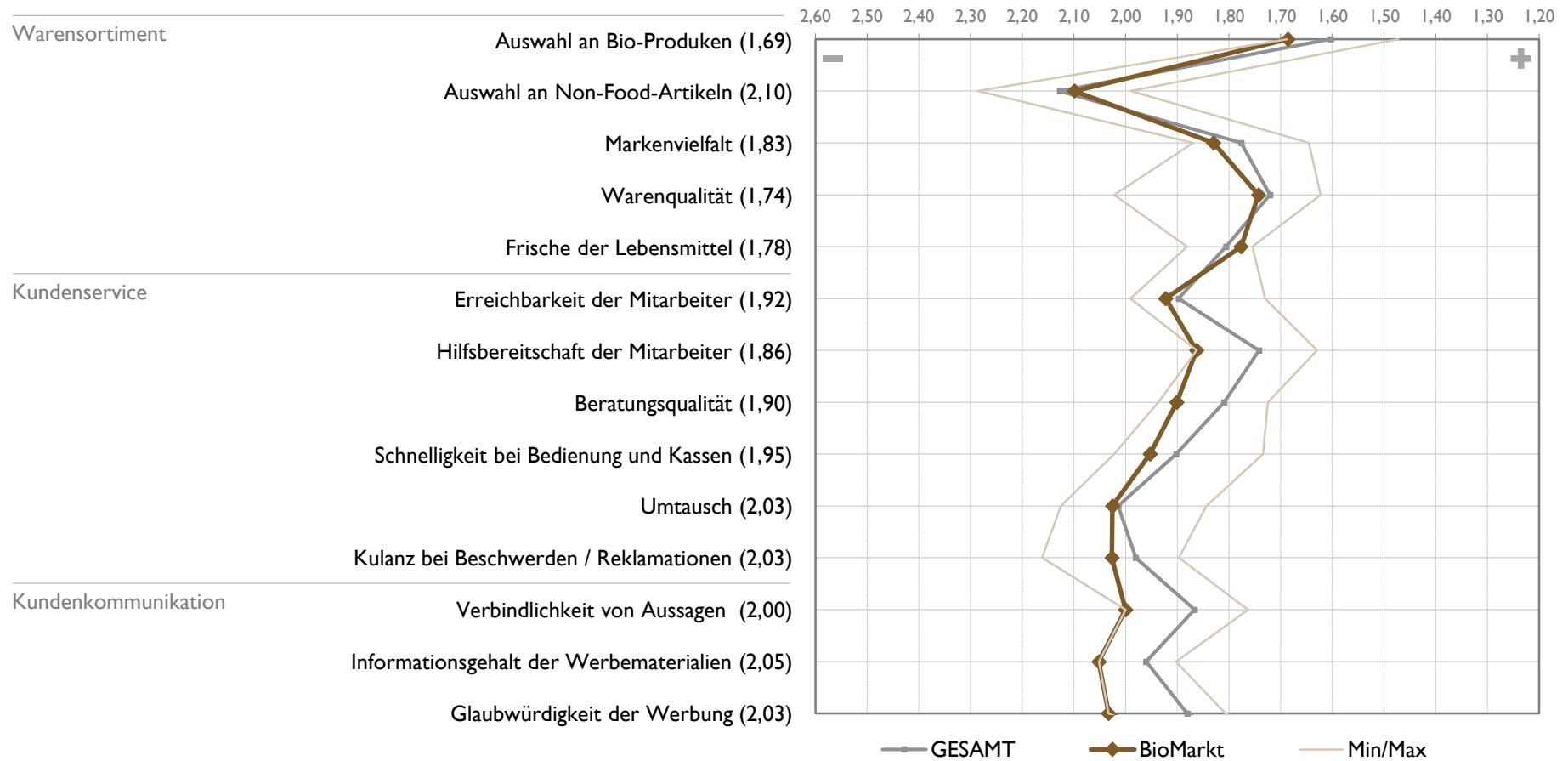
Leistungsprofil – BioMarkt (II)



Angaben in Prozent, gerundet

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf BioMarkt zutreffen:

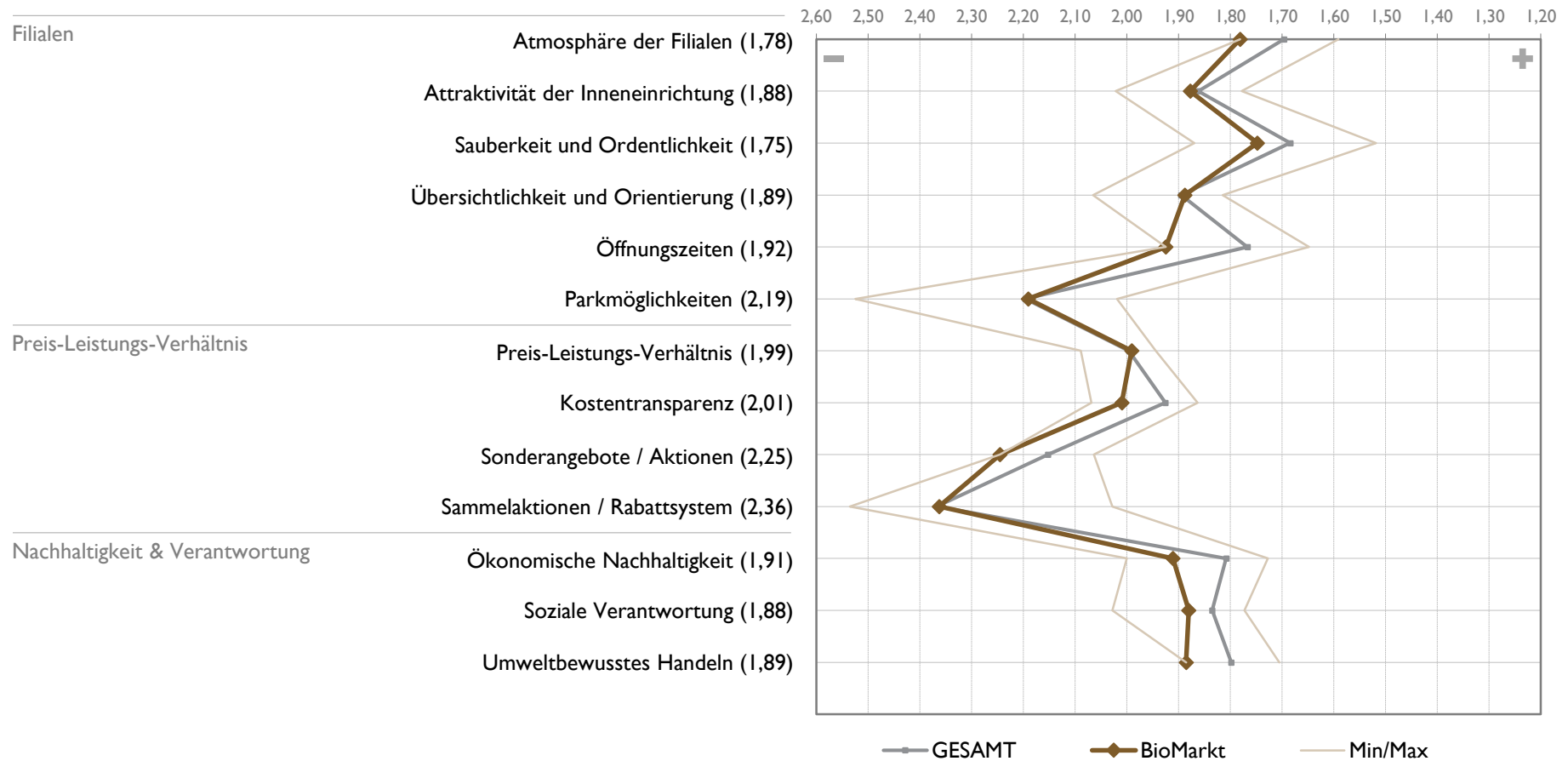
Leistungsprofil im Marktvergleich – BioMarkt (I)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf BioMarkt zutreffen:

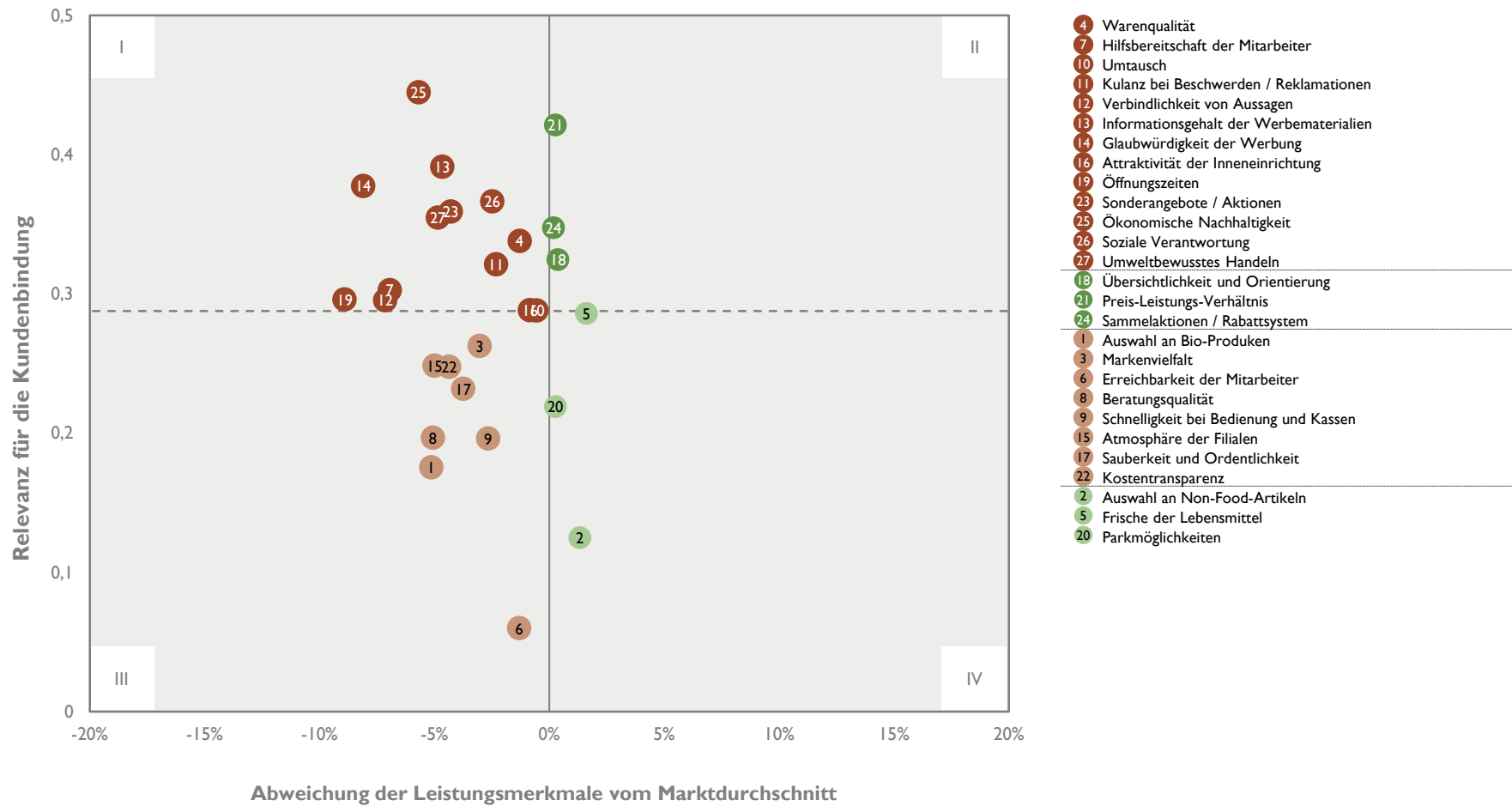
Leistungsprofil im Marktvergleich – BioMarkt (II)



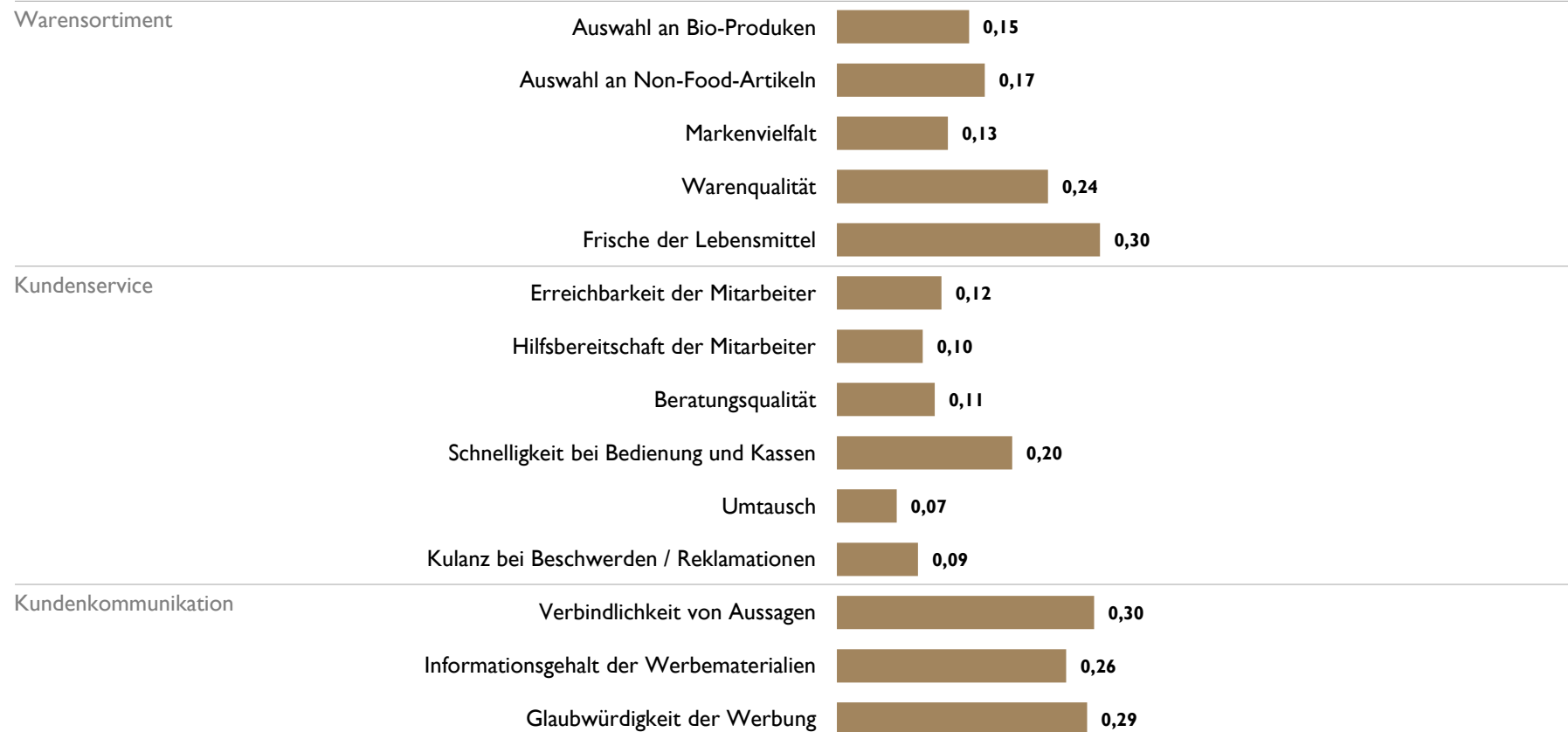
Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf BioMarkt zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – BioMarkt



Kundenbindungstreiber – denn`s Biomarkt (I)



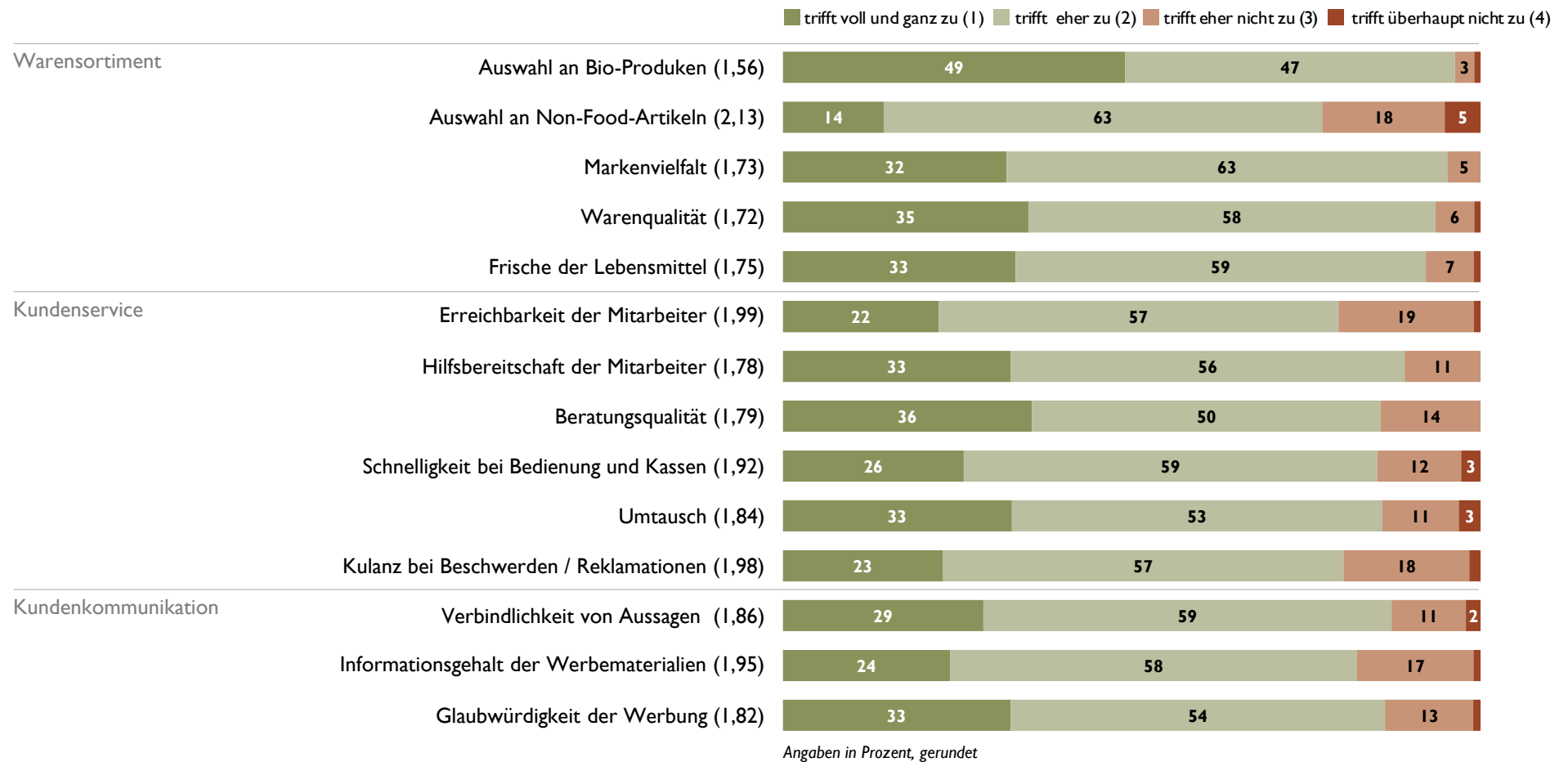
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – denn`s Biomarkt (II)



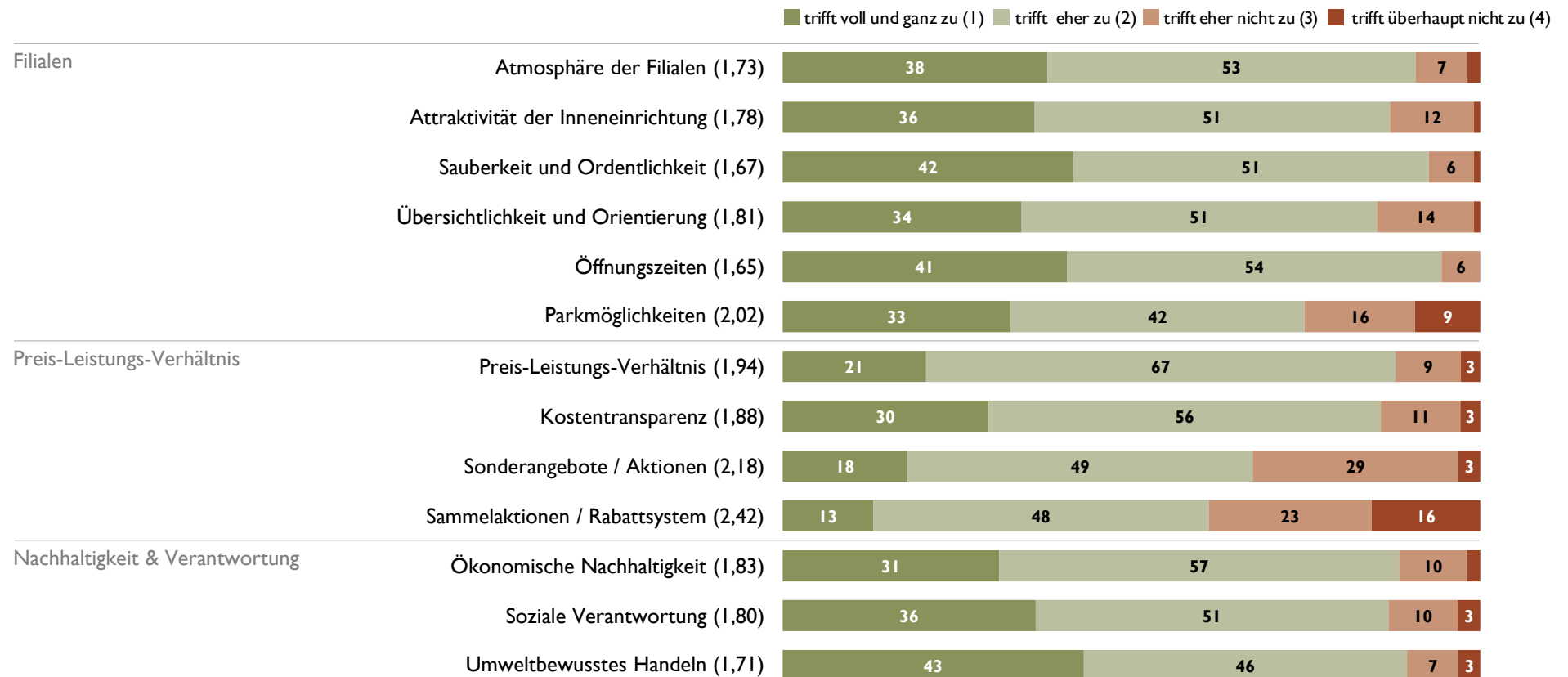
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Leistungsprofil – denn`s Biomarkt (I)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf denn`s Biomarkt zutreffen:

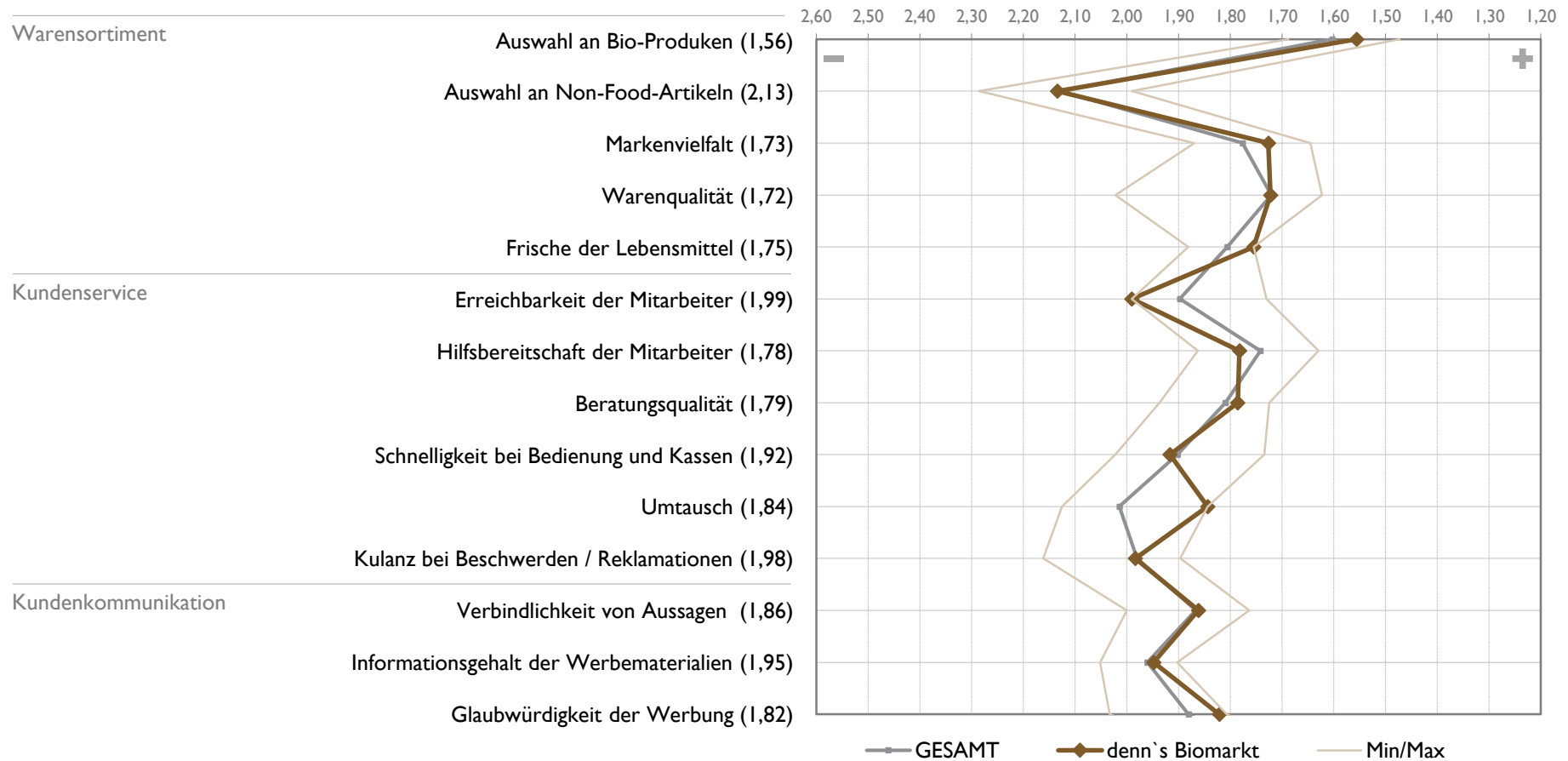
Leistungsprofil – denn`s Biomarkt (II)



Angaben in Prozent, gerundet

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf denn`s Biomarkt zutreffen:

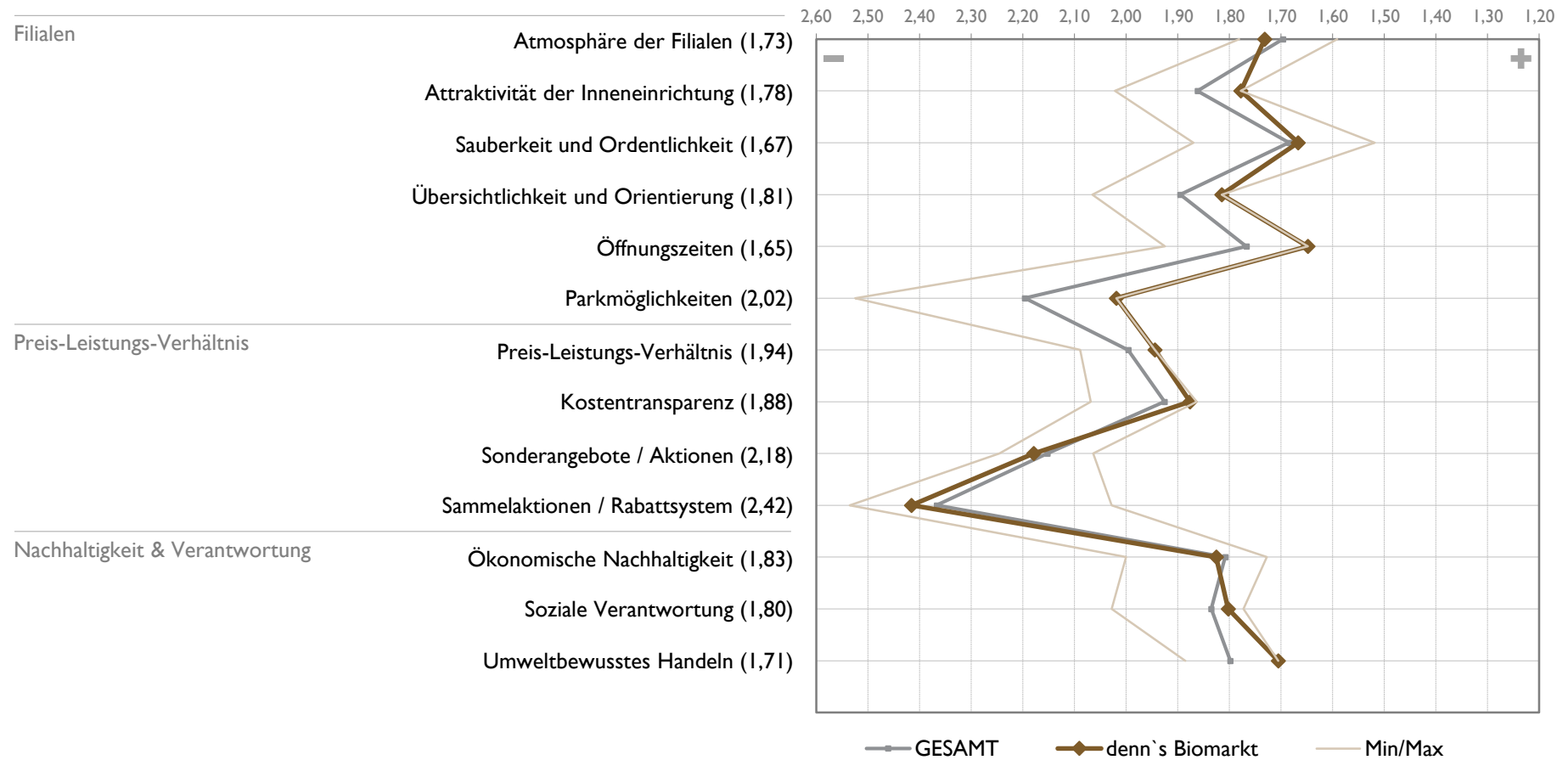
Leistungsprofil im Marktvergleich – denn`s Biomarkt (I)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf denn`s Biomarkt zutreffen:

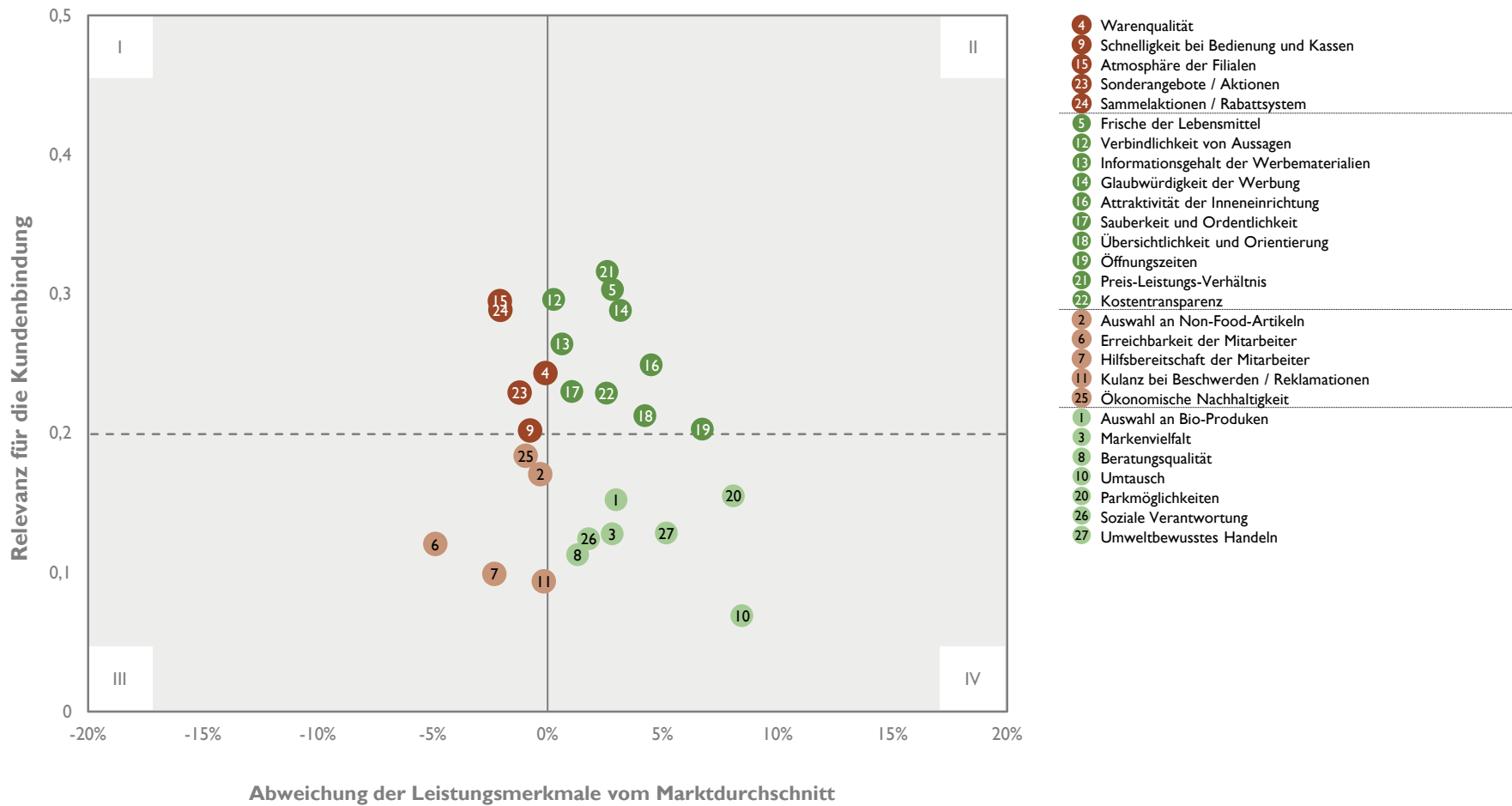
Leistungsprofil im Marktvergleich – denn`s Biomarkt (II)



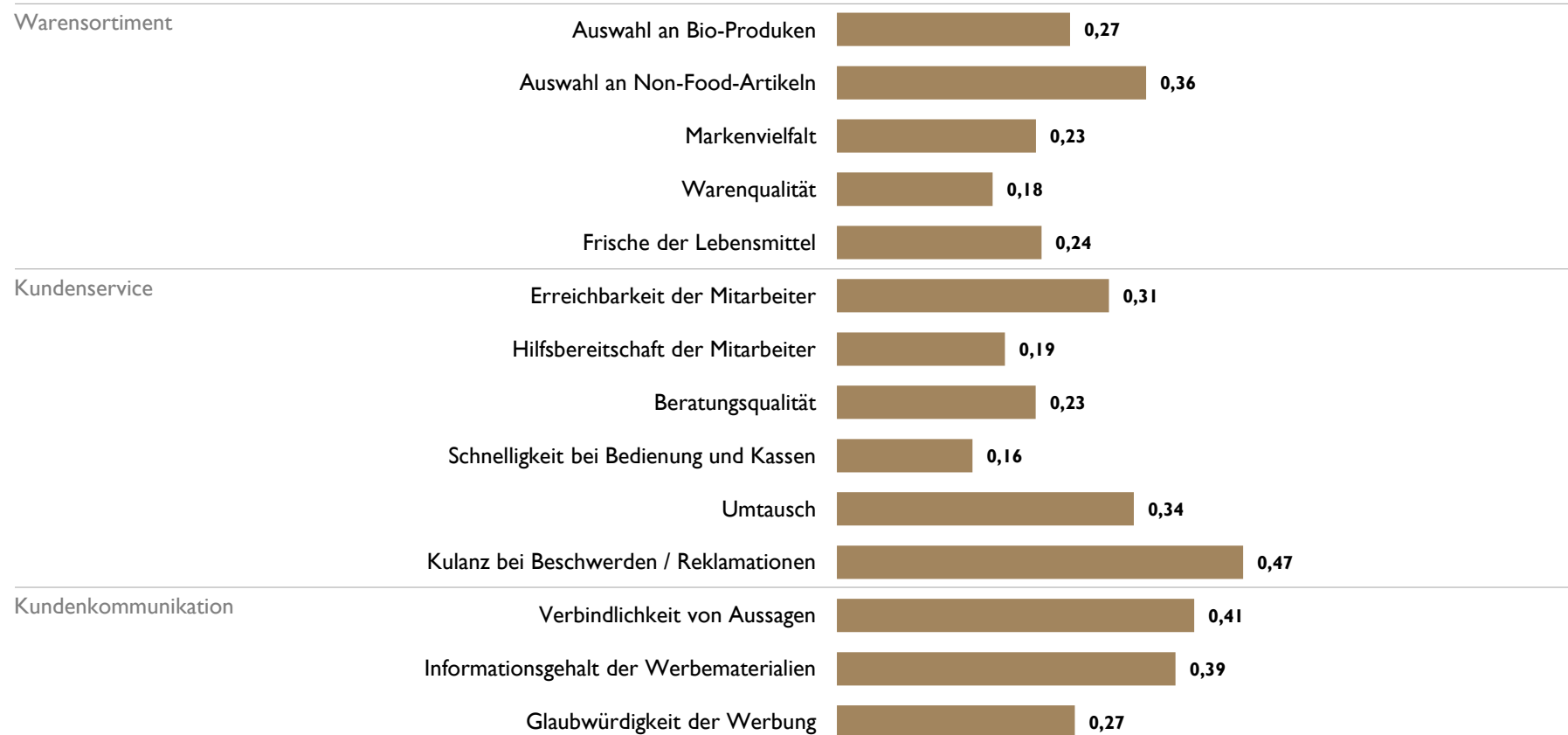
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf denn`s Biomarkt zutreffen:

Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Handlungs-Relevanz-Matrix – denn`s Biomarkt

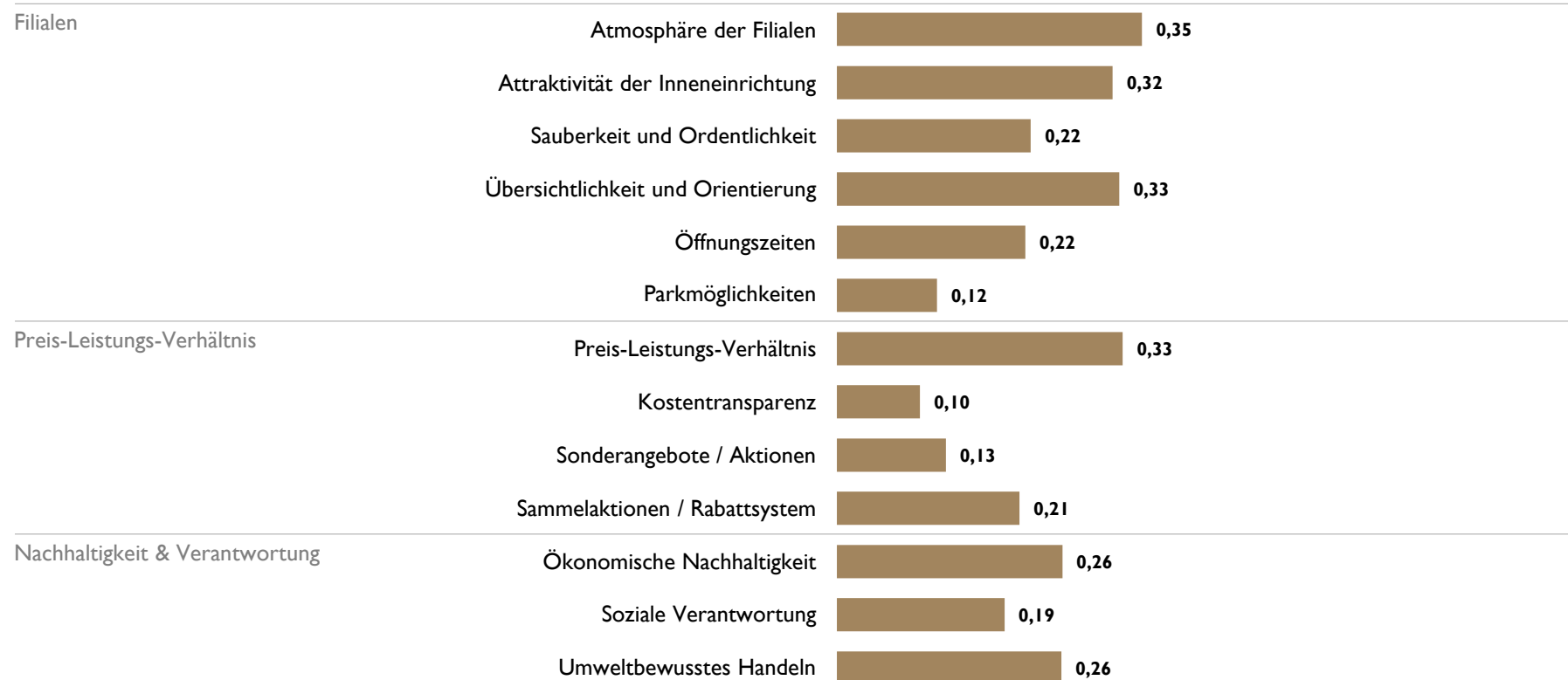


Kundenbindungstreiber – ebl Naturkost (I)



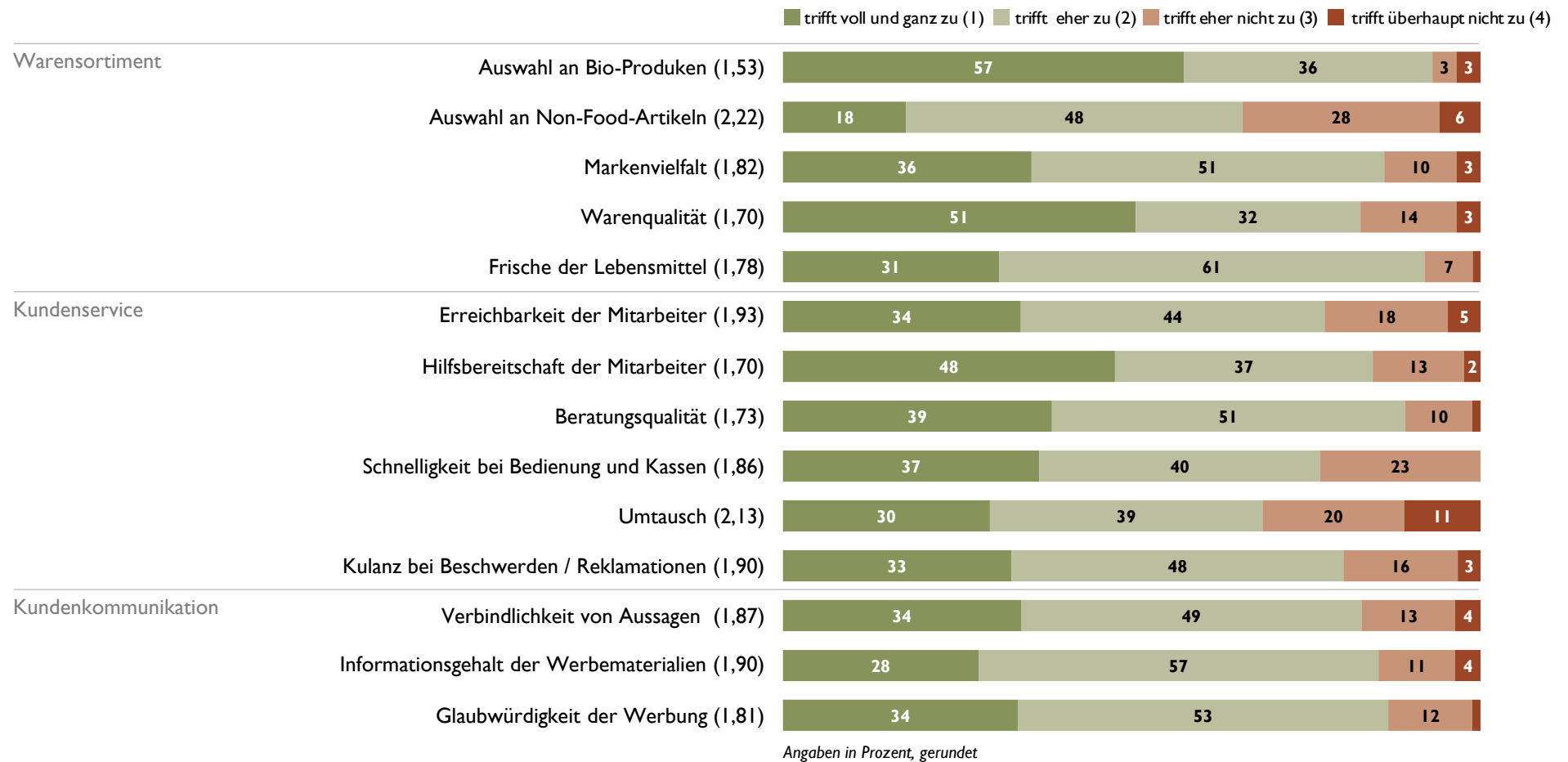
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – ebl Naturkost (II)



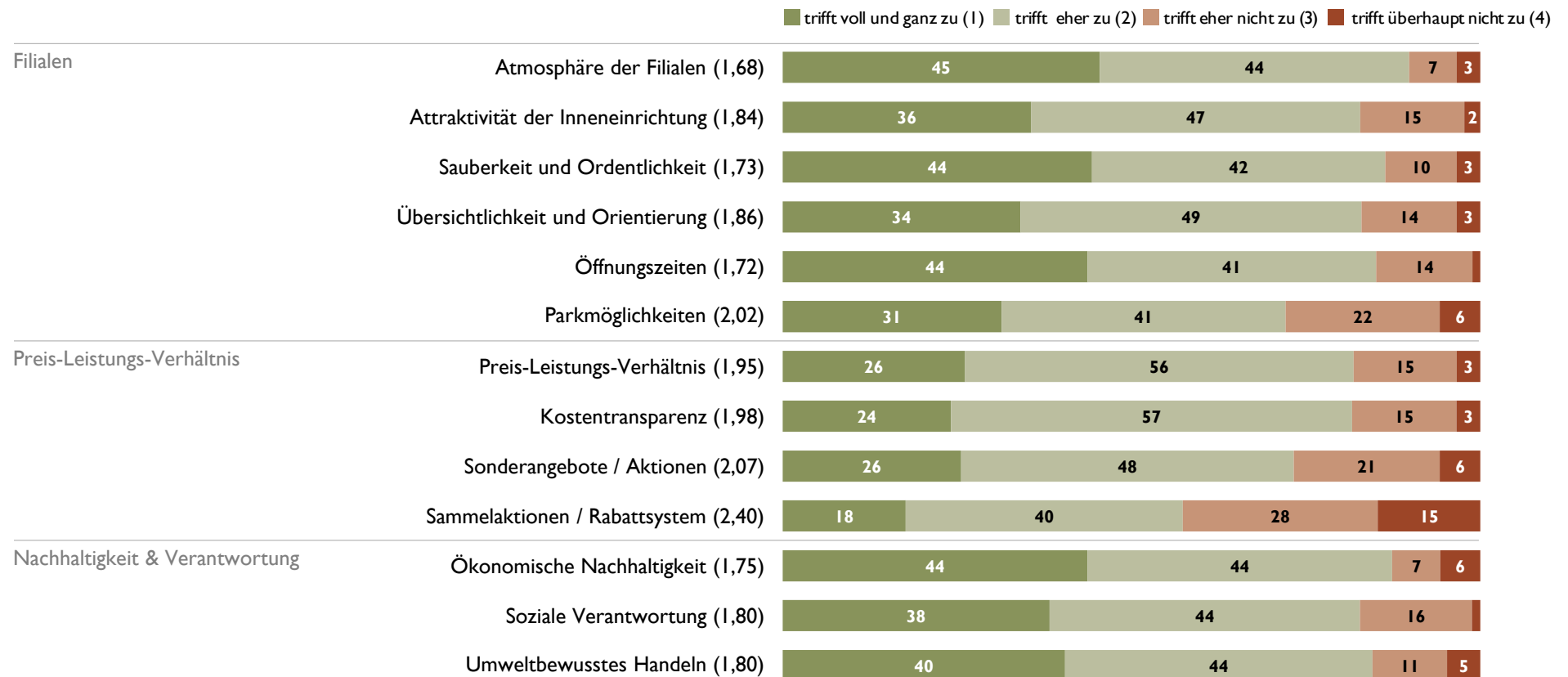
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Leistungsprofil – ebl Naturkost (I)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf ebl Naturkost zutreffen:

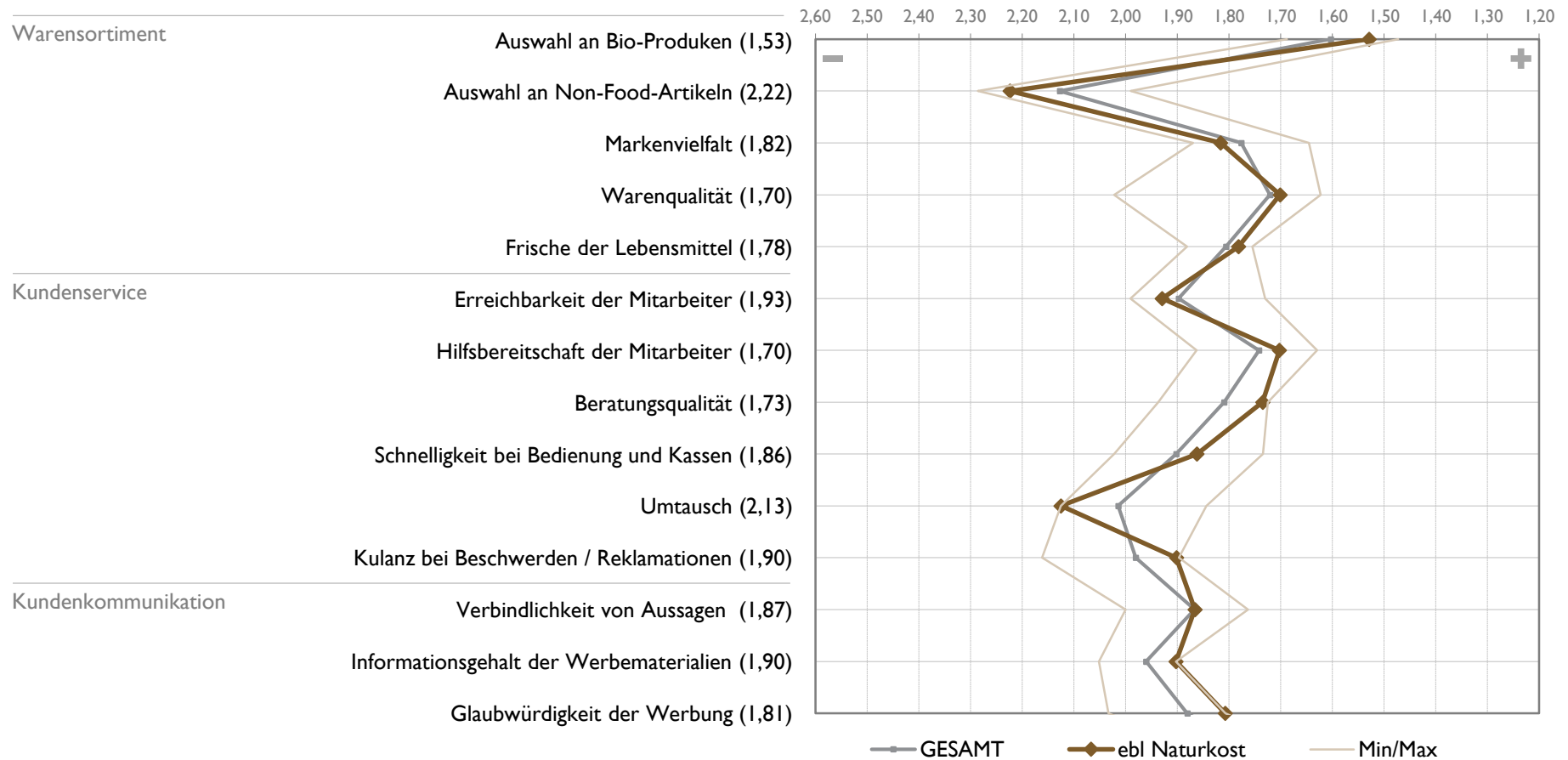
Leistungsprofil – ebl Naturkost (II)



Angaben in Prozent, gerundet

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf ebl Naturkost zutreffen:

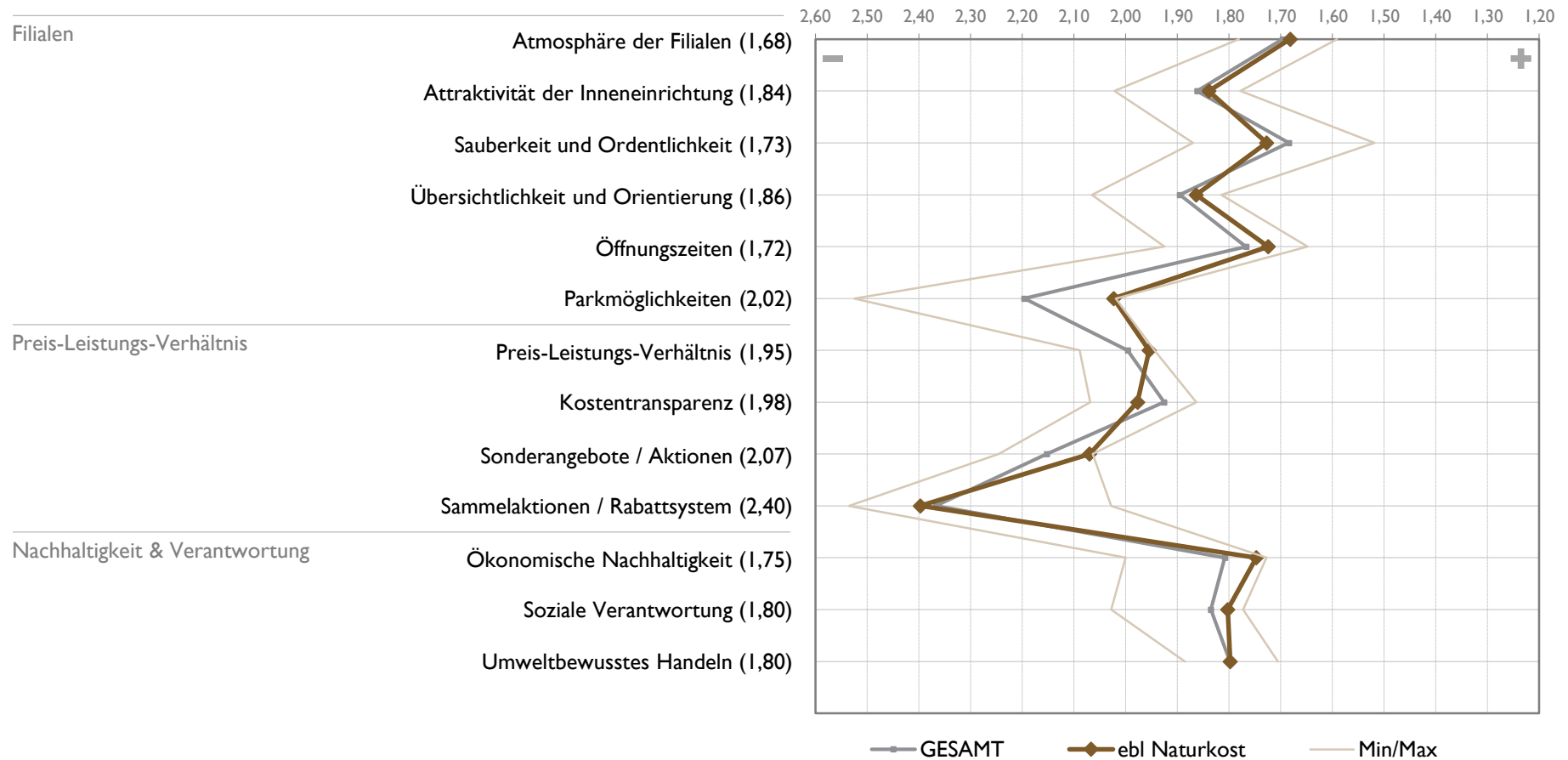
Leistungsprofil im Marktvergleich – ebl Naturkost (I)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf ebl Naturkost zutreffen:

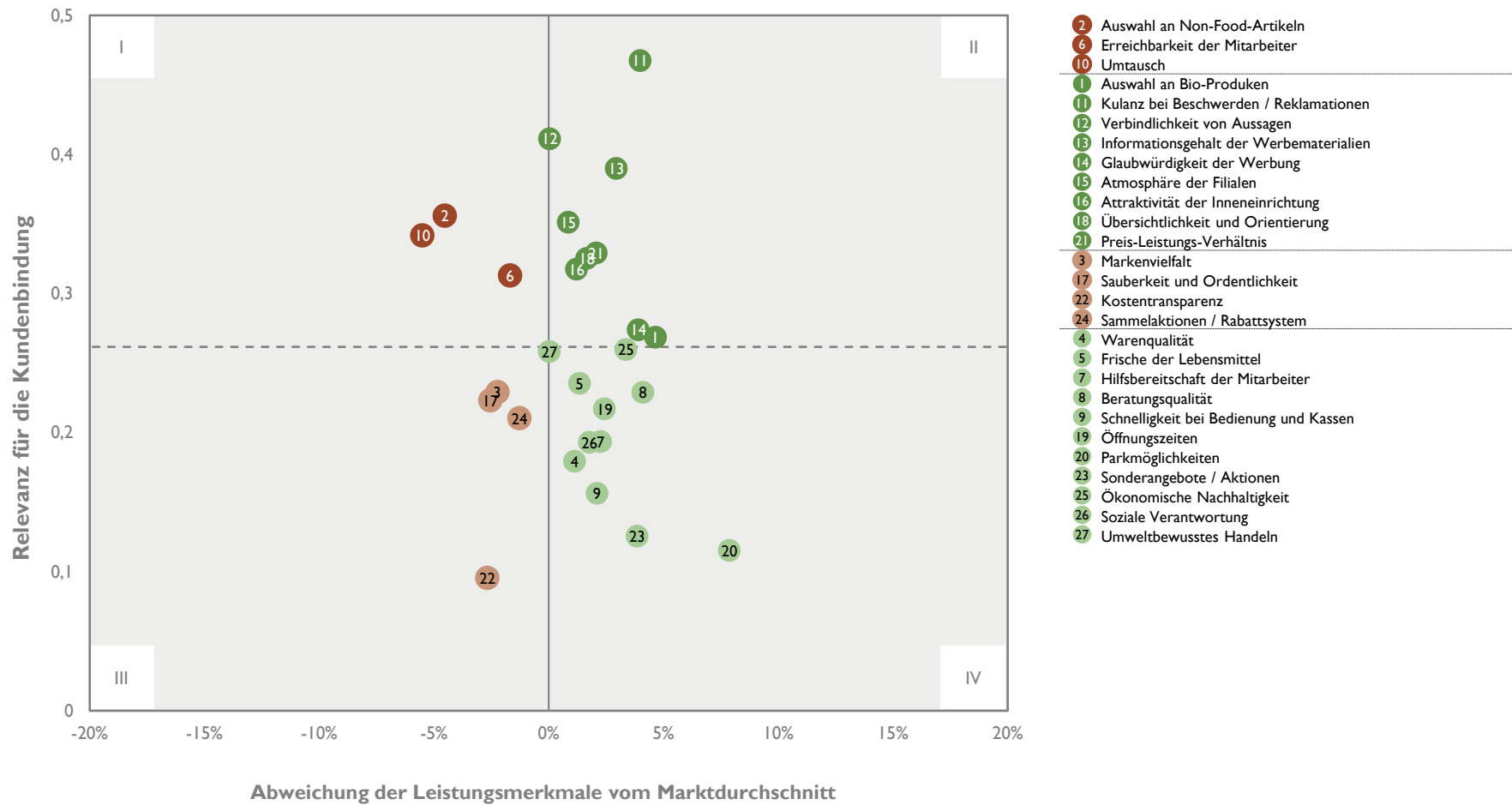
Leistungsprofil im Marktvergleich – ebl Naturkost (II)



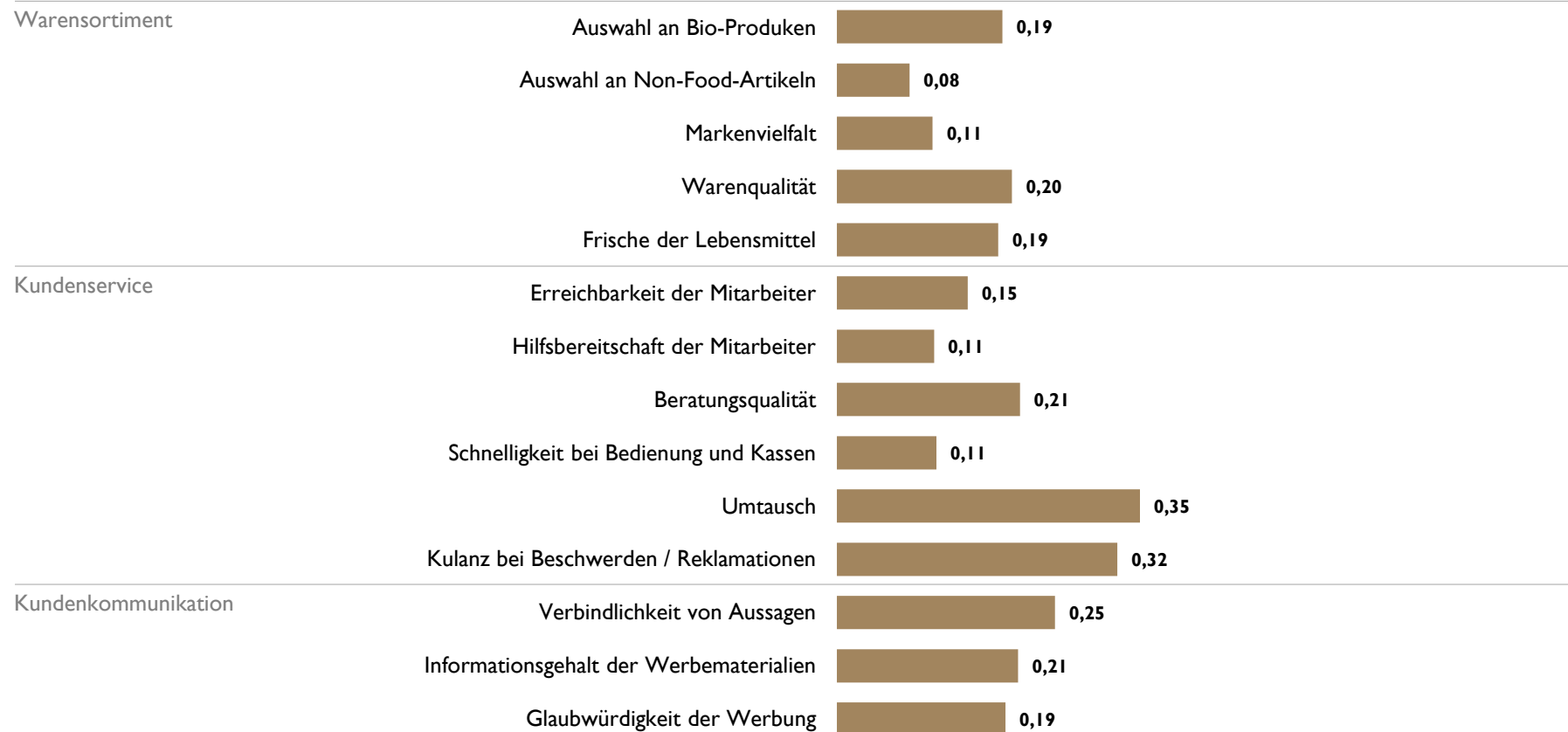
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf ebl Naturkost zutreffen:

Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Handlungs-Relevanz-Matrix – ebl Naturkost



Kundenbindungstreiber – Reformhaus (I)



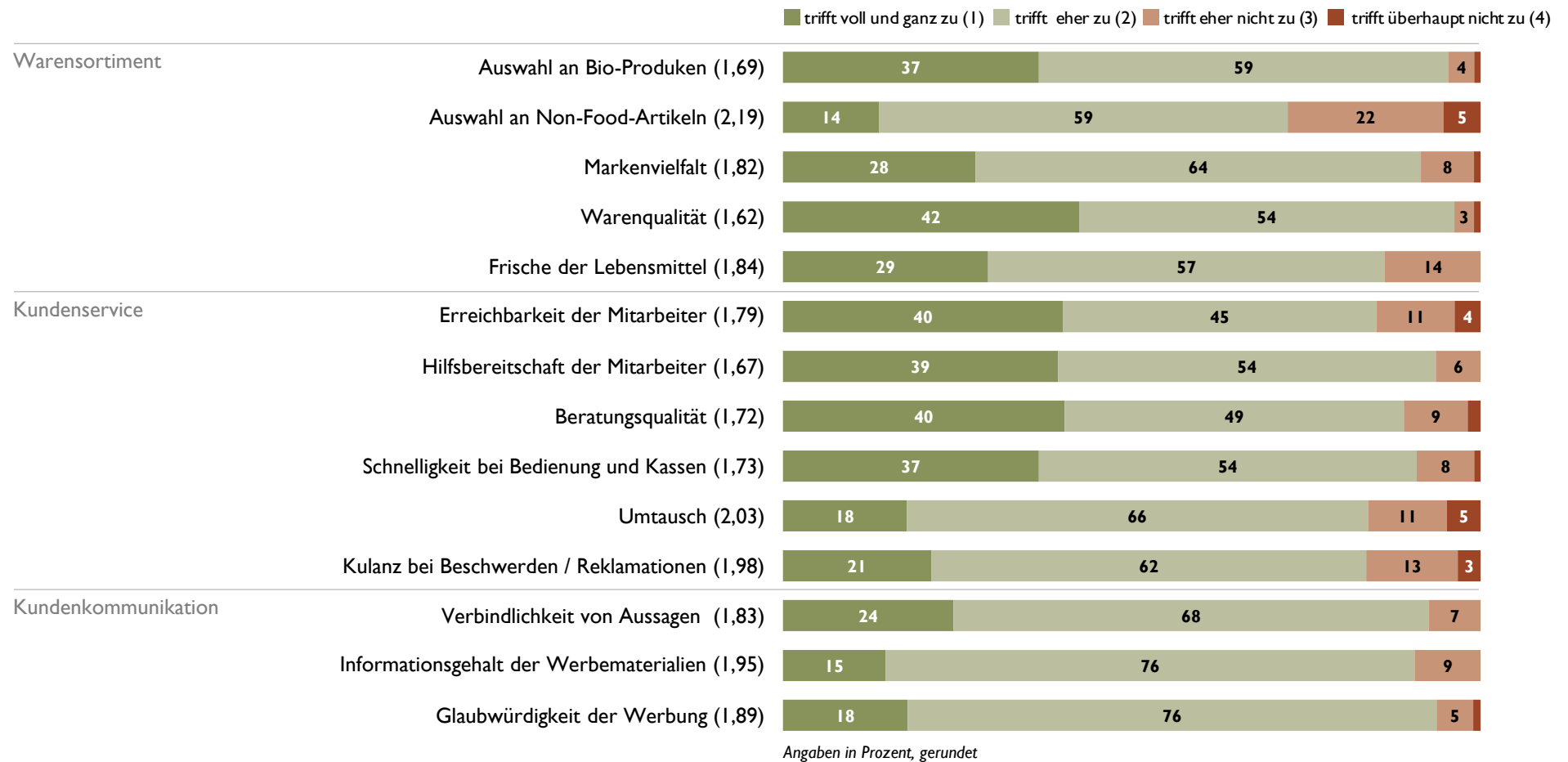
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – Reformhaus (II)



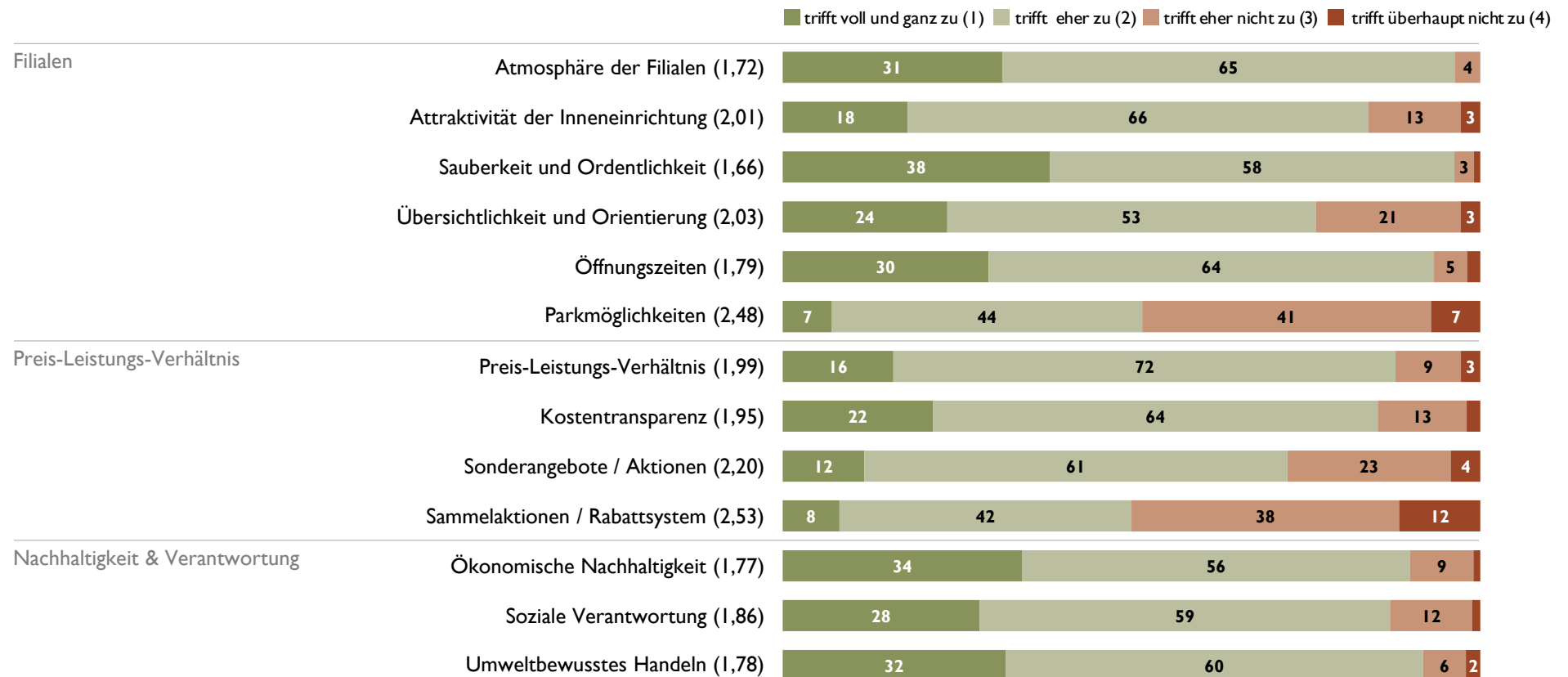
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Leistungsprofil – Reformhaus (I)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Reformhaus zutreffen:

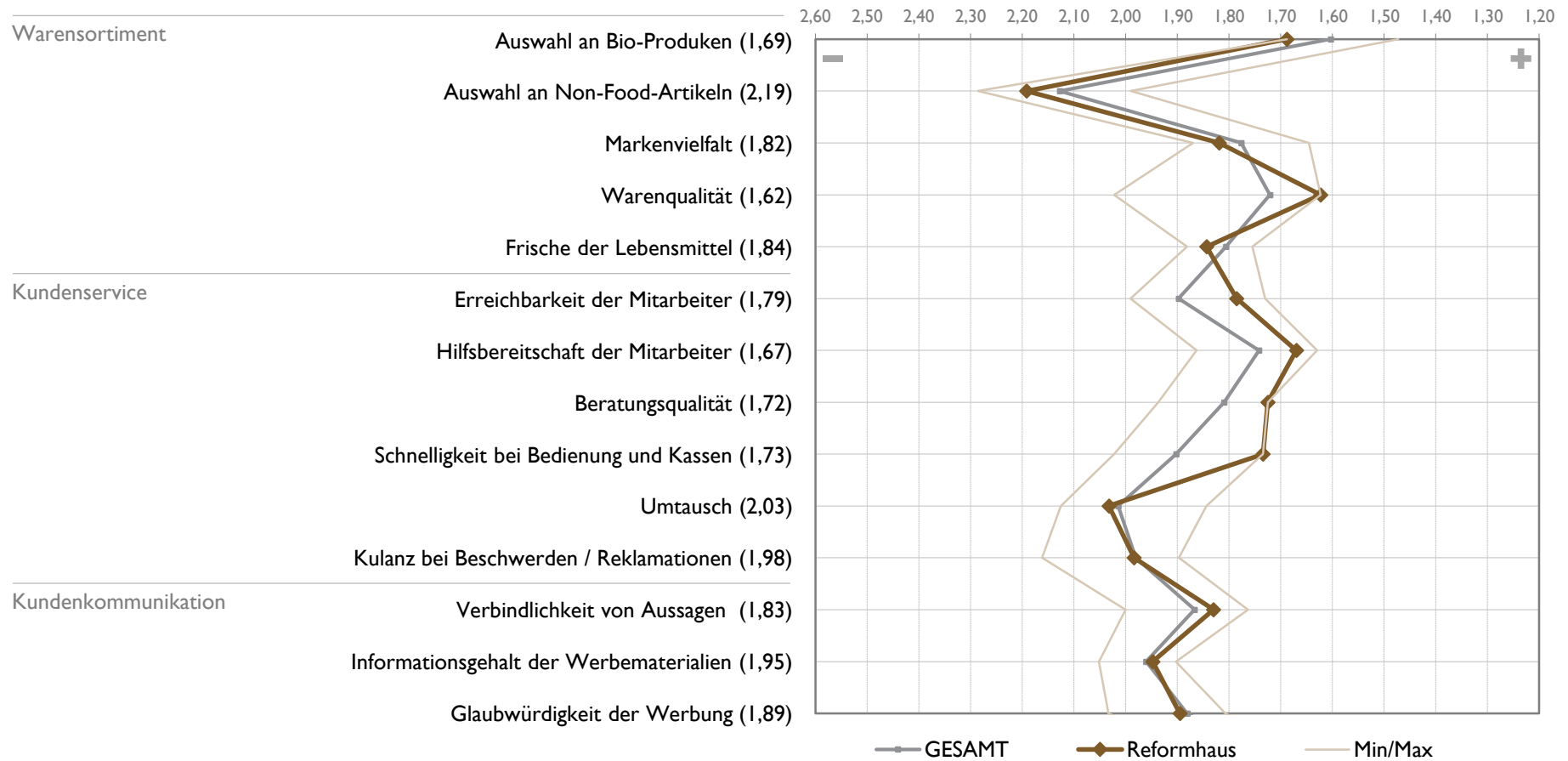
Leistungsprofil – Reformhaus (II)



Angaben in Prozent, gerundet

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Reformhaus zutreffen:

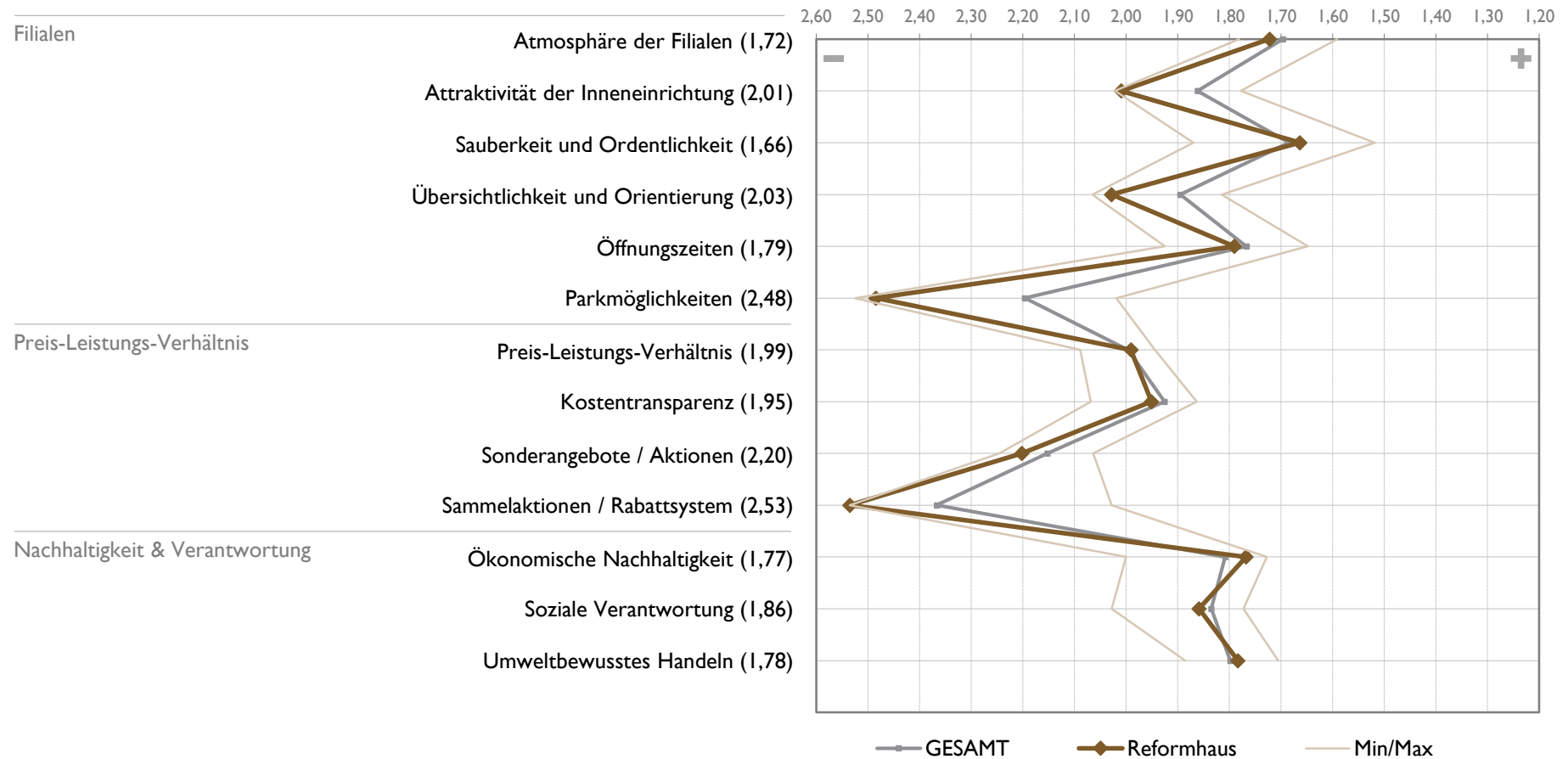
Leistungsprofil im Marktvergleich – Reformhaus (I)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Reformhaus zutreffen:

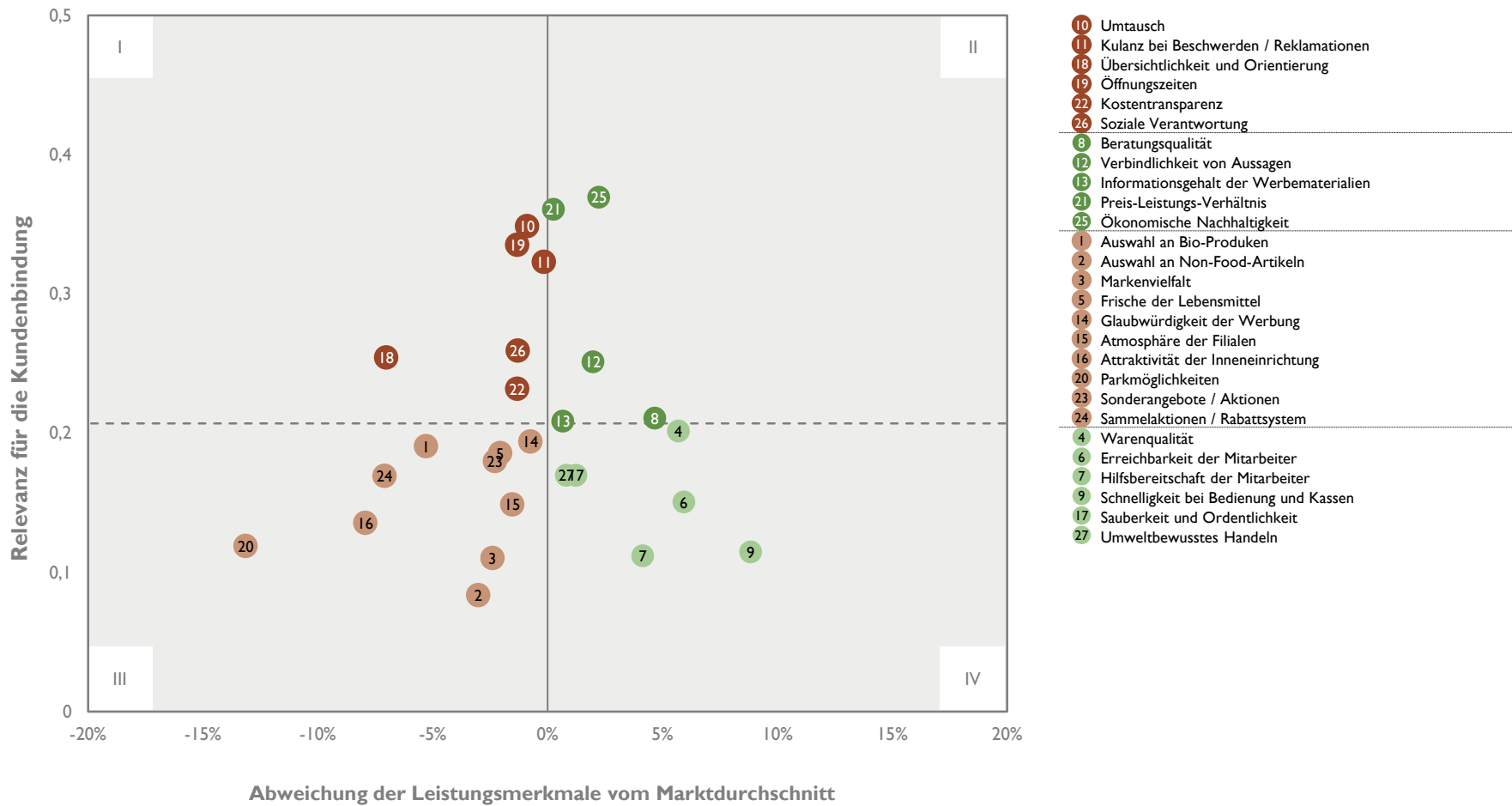
Leistungsprofil im Marktvergleich – Reformhaus (II)



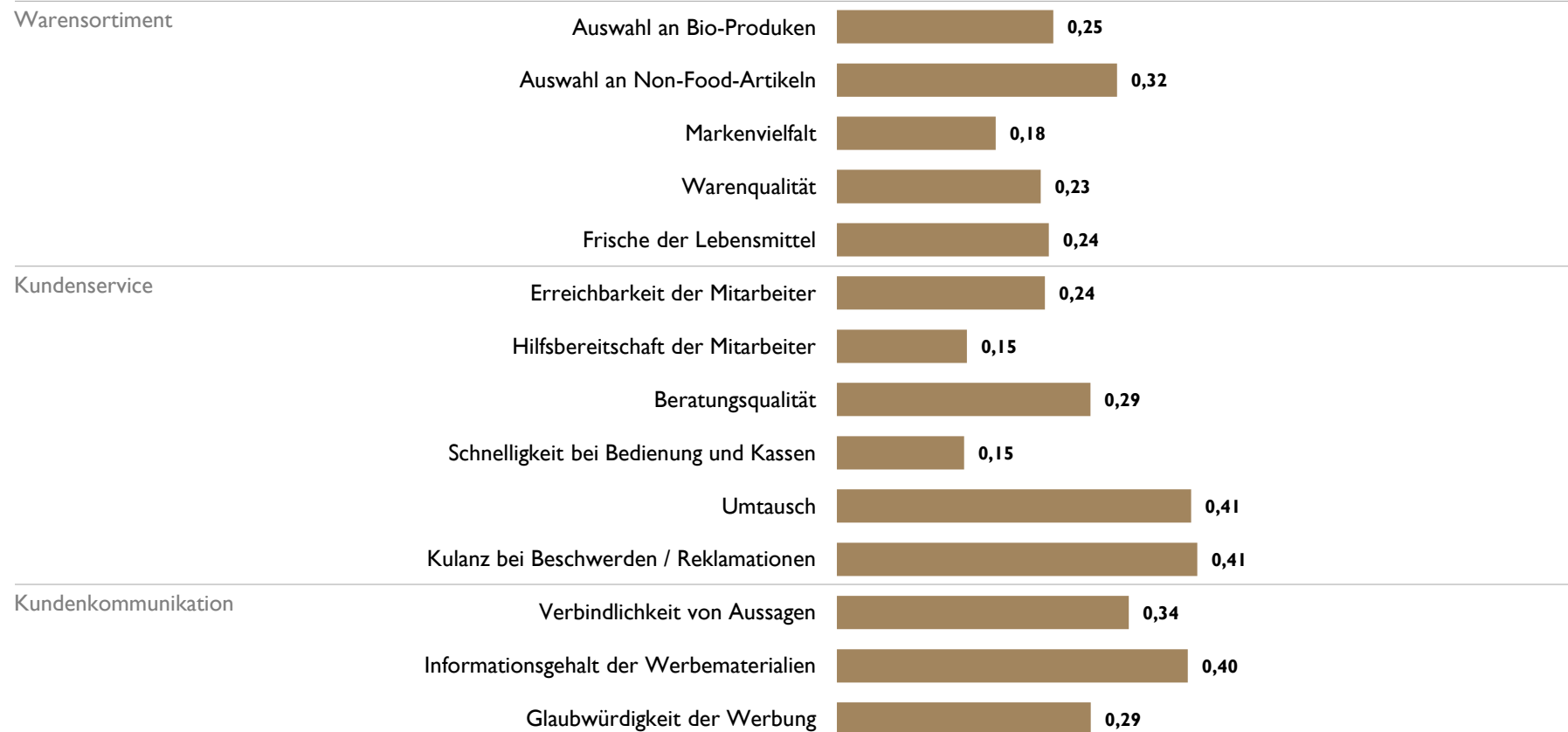
Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Reformhaus zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – Reformhaus

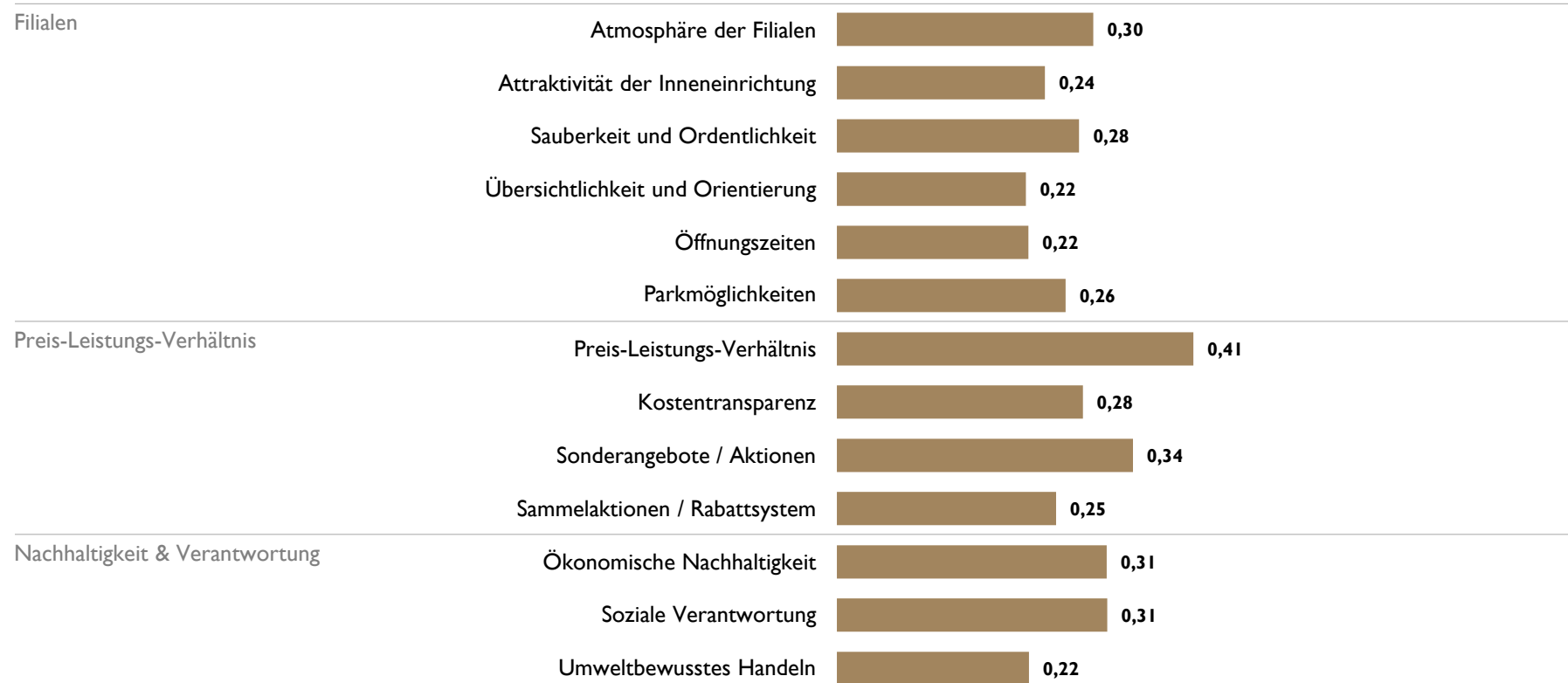


Kundenbindungstreiber – SuperBioMarkt (I)



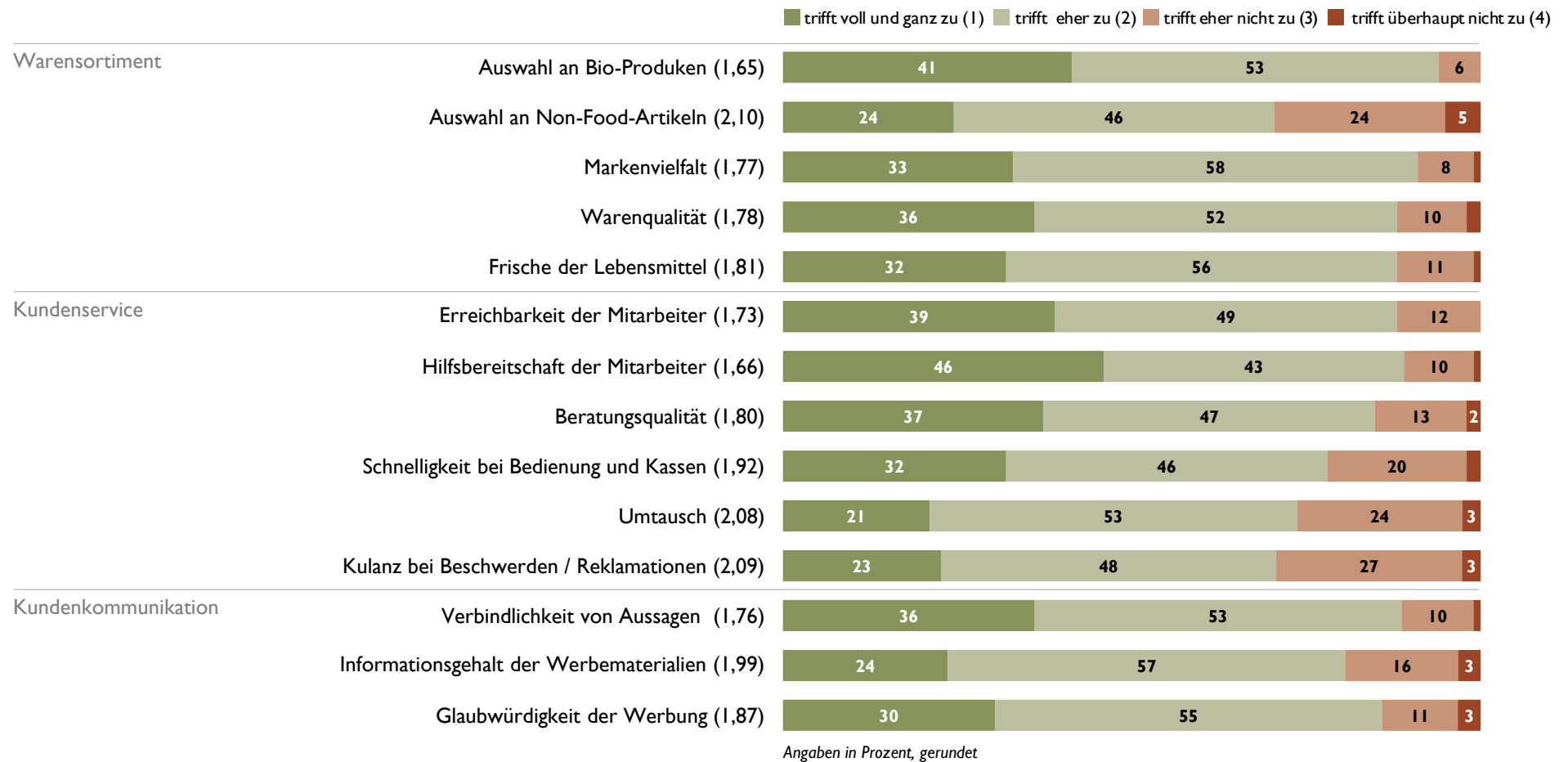
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – SuperBioMarkt (II)



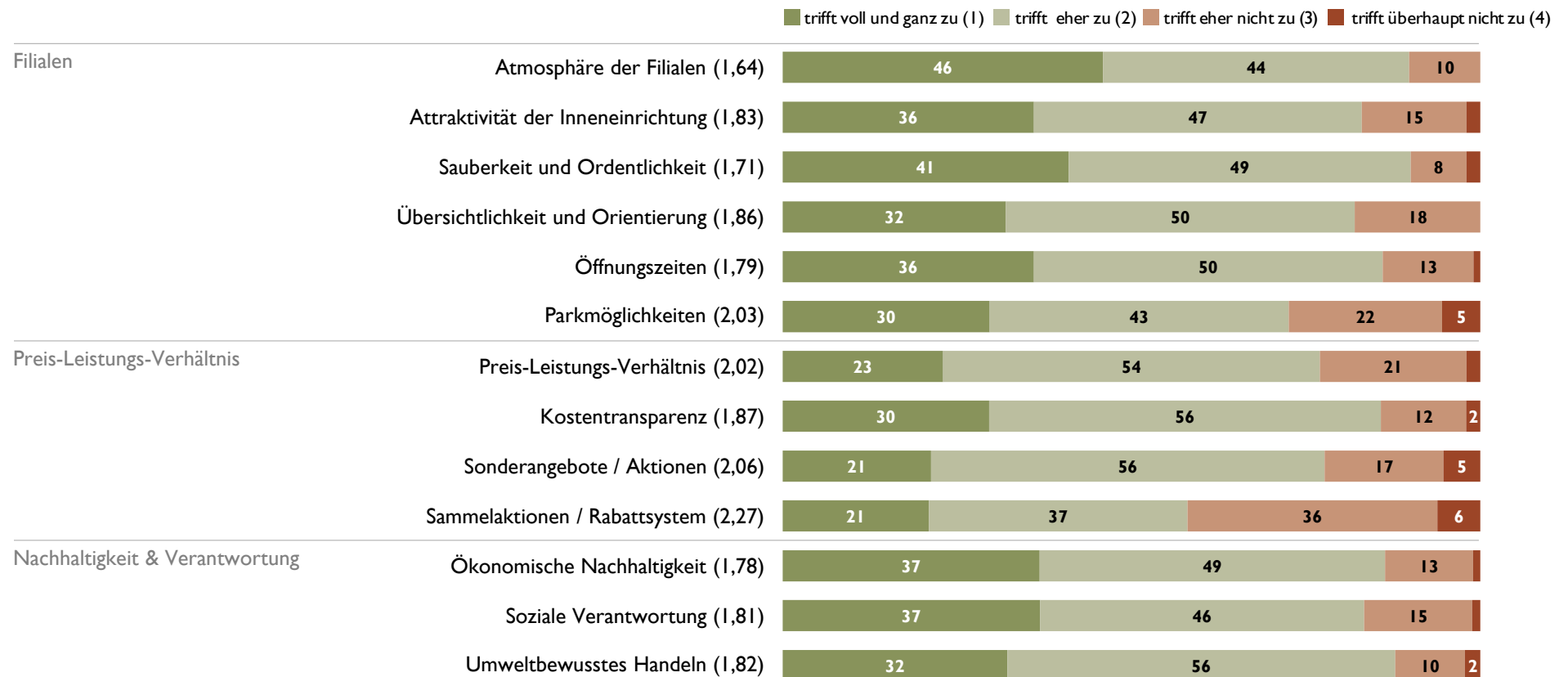
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Leistungsprofil – SuperBioMarkt (I)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf SuperBioMarkt zutreffen:

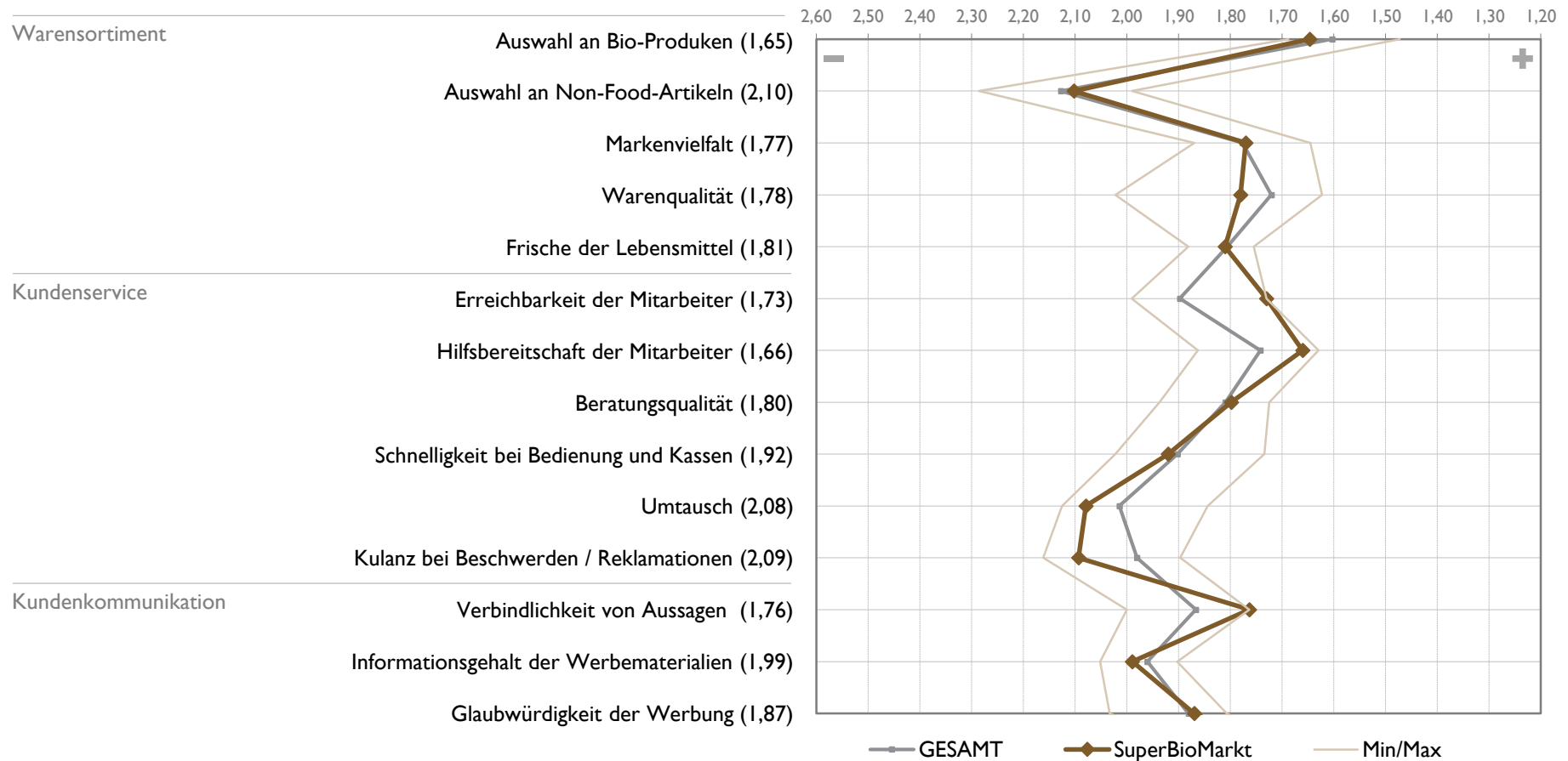
Leistungsprofil – SuperBioMarkt (II)



Angaben in Prozent, gerundet

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf SuperBioMarkt zutreffen:

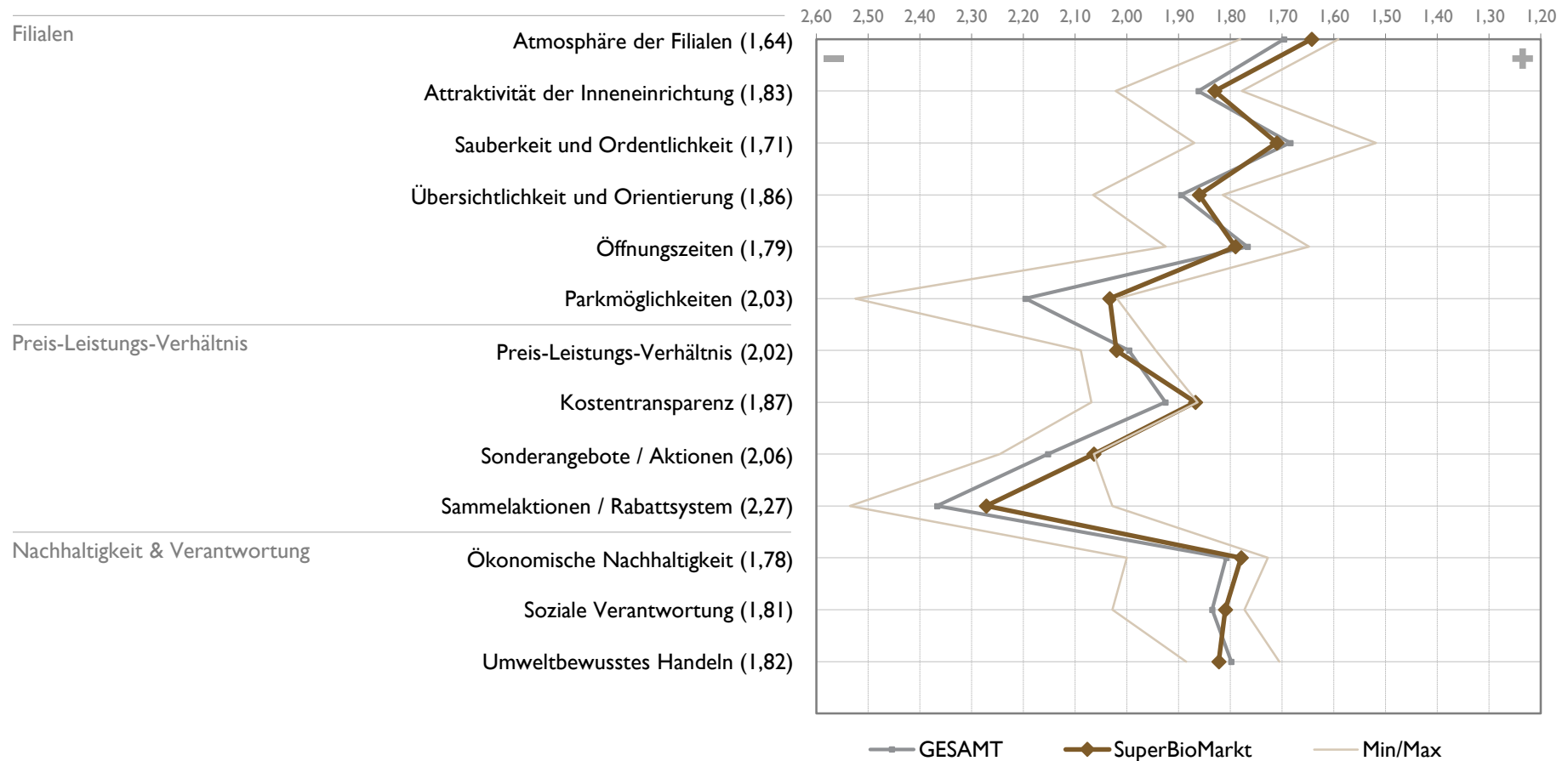
Leistungsprofil im Marktvergleich – SuperBioMarkt (I)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf SuperBioMarkt zutreffen:

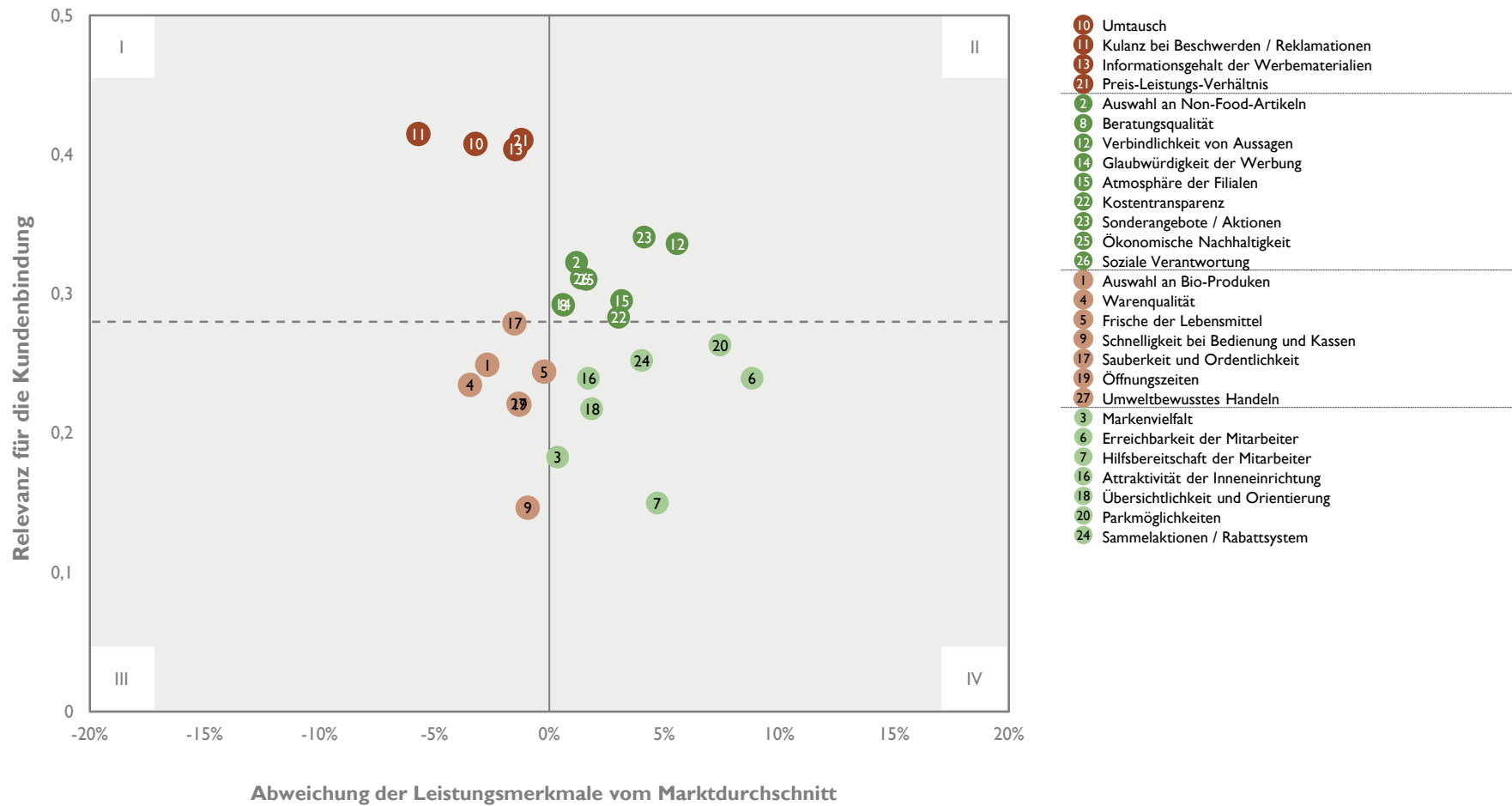
Leistungsprofil im Marktvergleich – SuperBioMarkt (II)



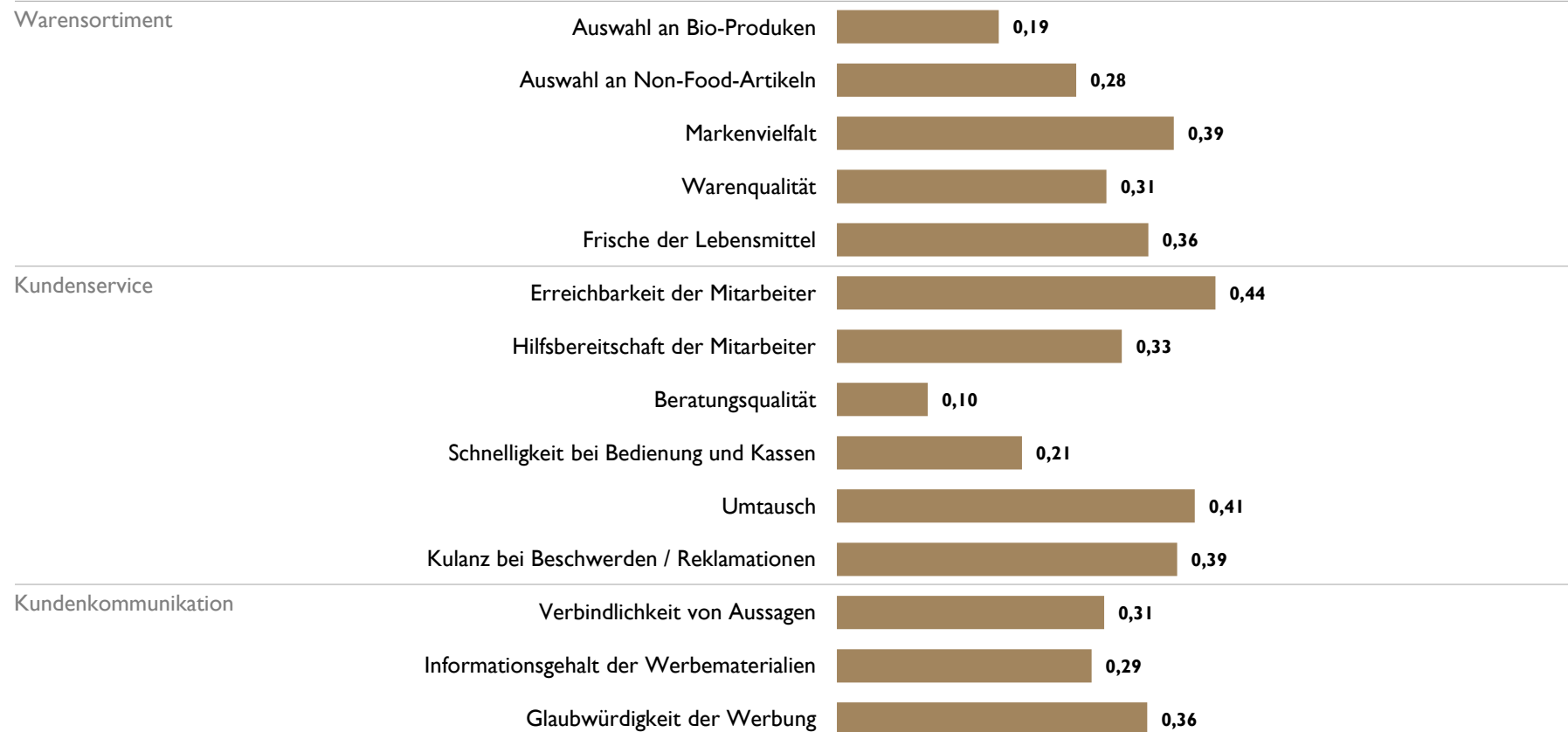
Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf SuperBioMarkt zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – SuperBioMarkt

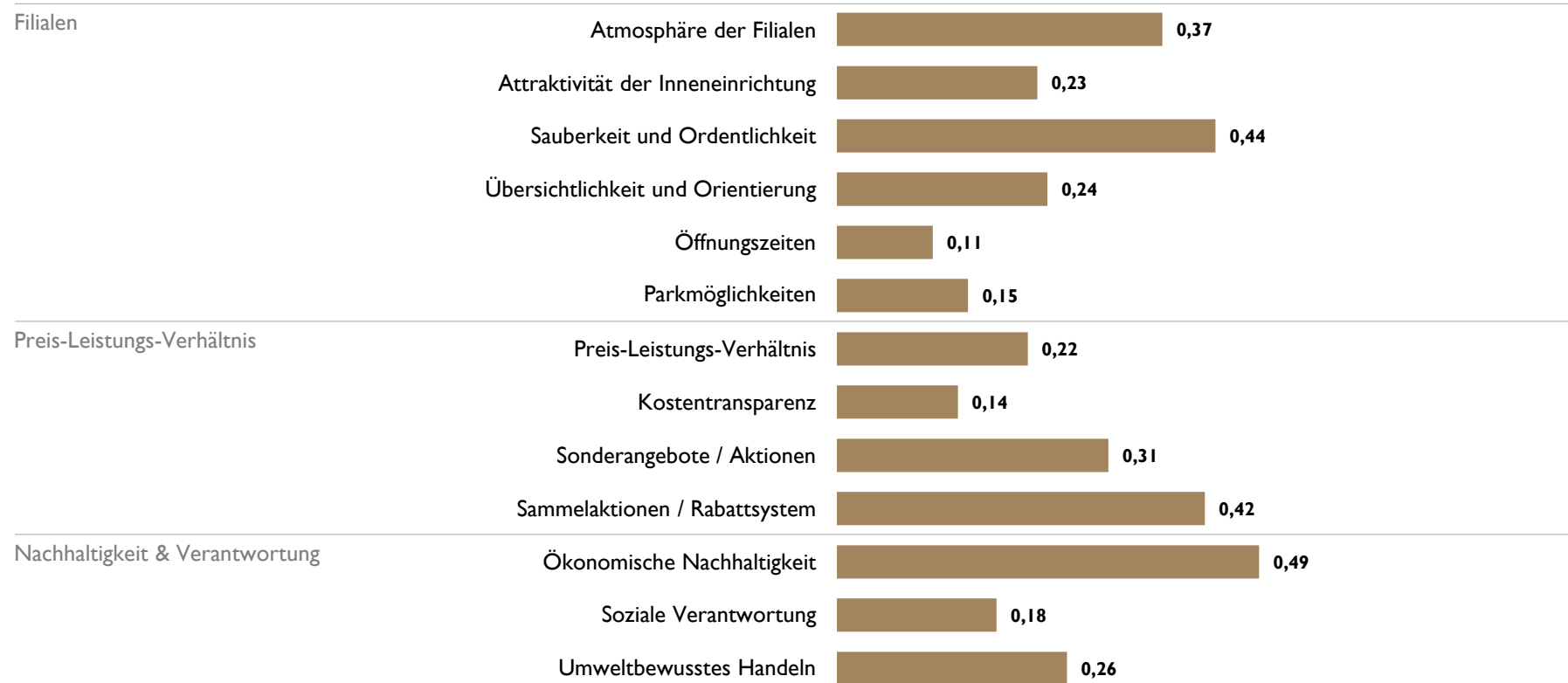


Kundenbindungstreiber – Temma (I)



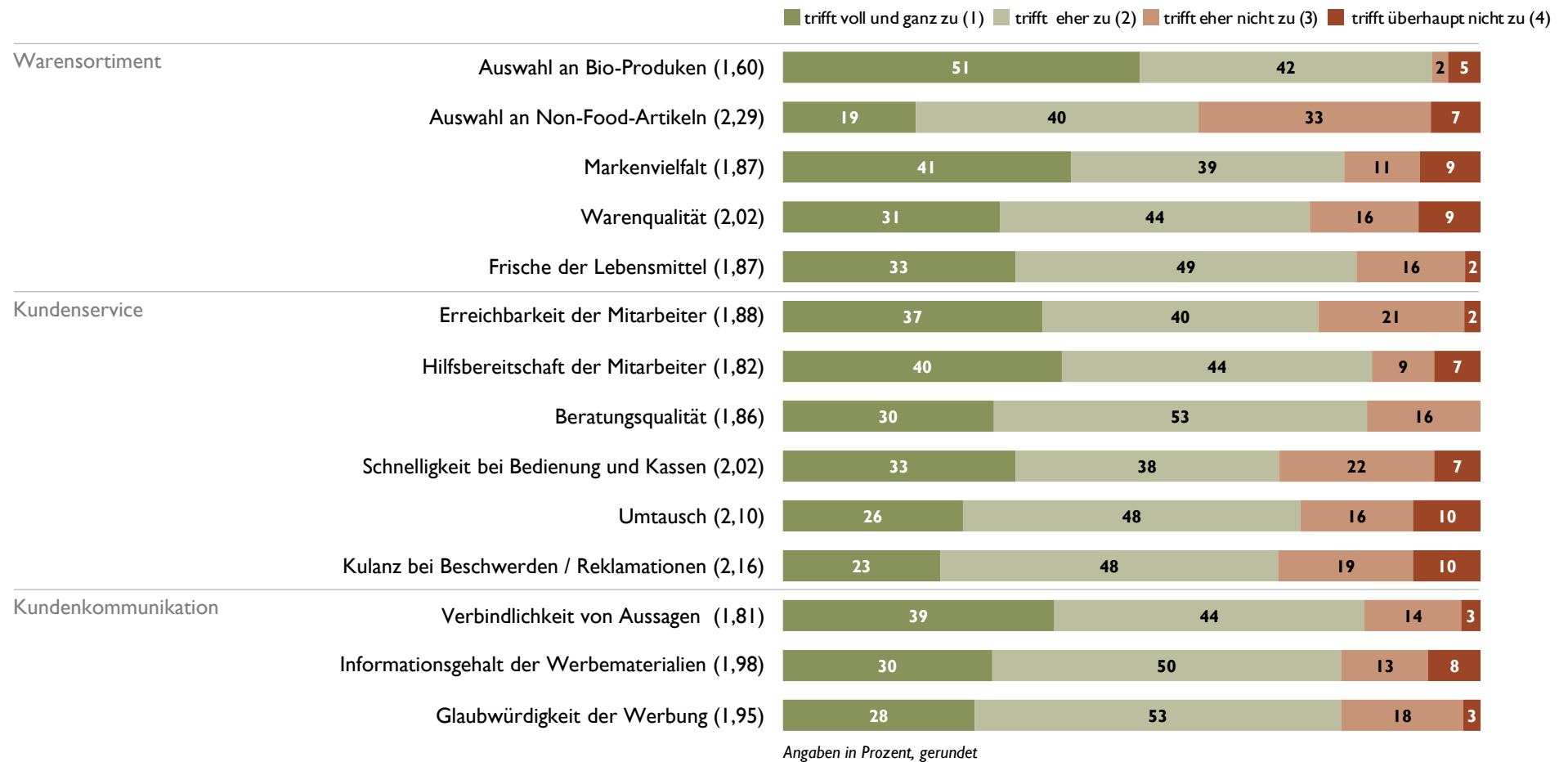
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – Temma (II)



Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Leistungsprofil – Temma (I)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Temma zutreffen:

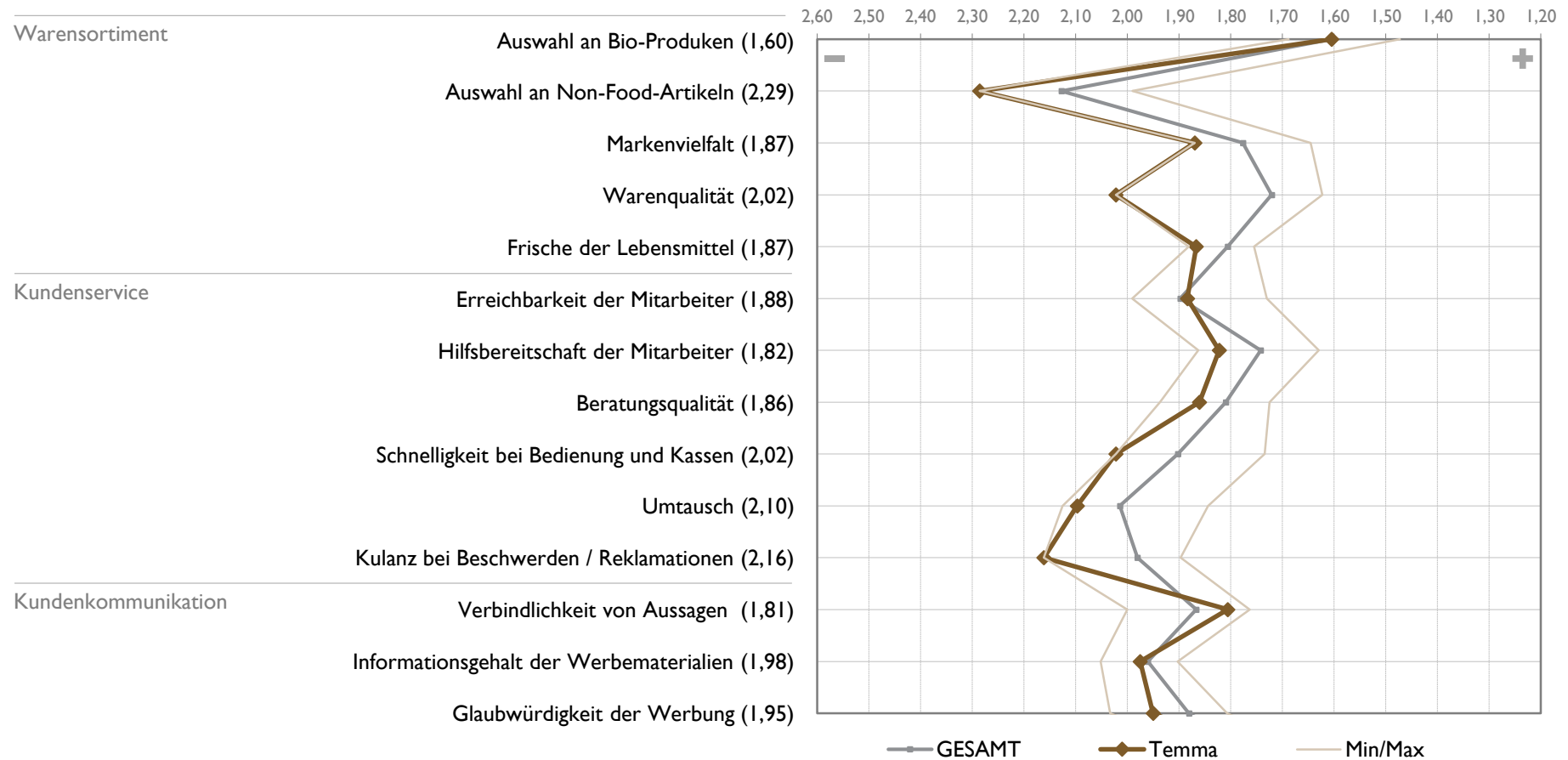
Leistungsprofil – Temma (II)



Angaben in Prozent, gerundet

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Temma zutreffen:

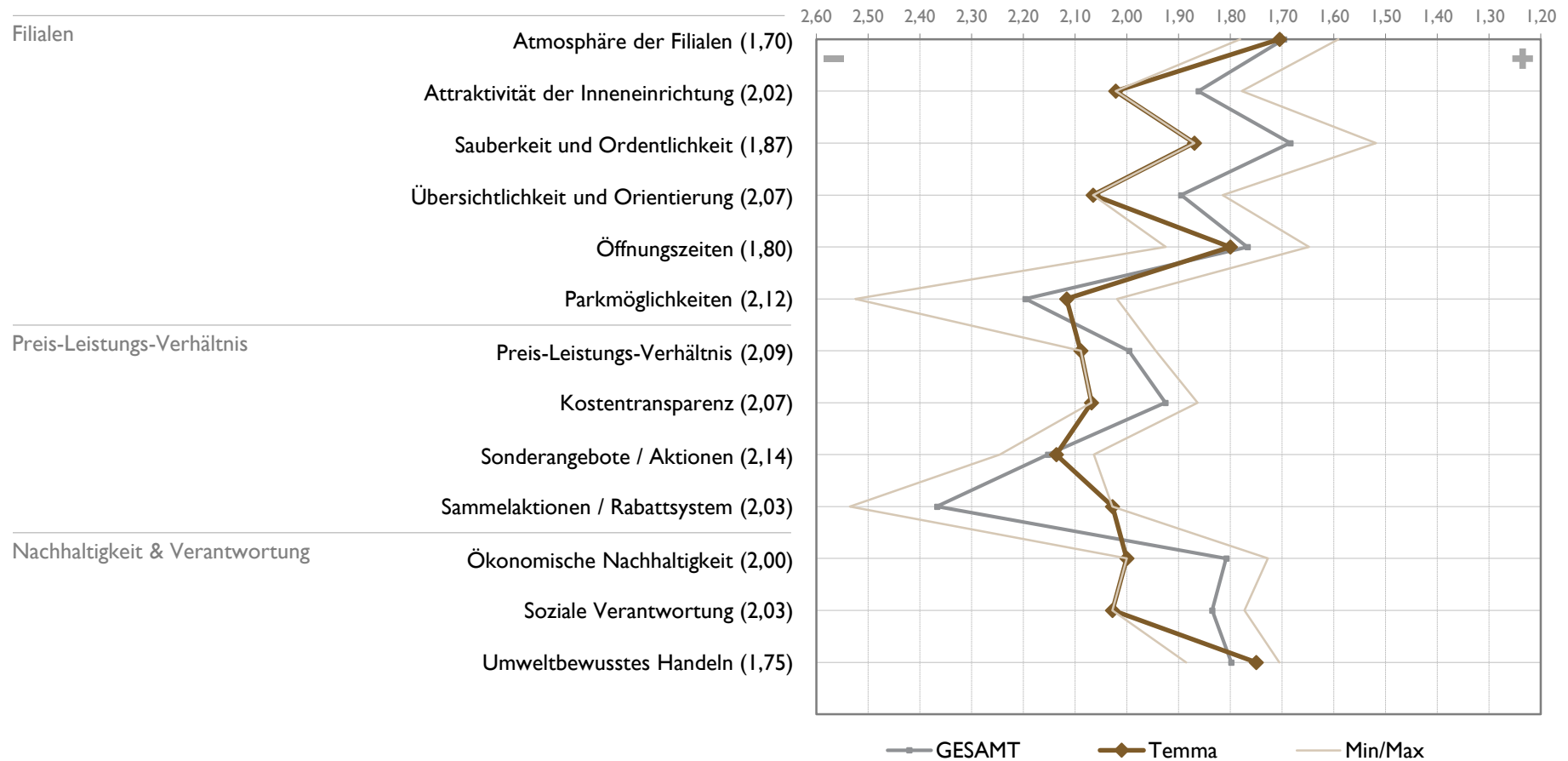
Leistungsprofil im Marktvergleich – Temma (I)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Temma zutreffen:

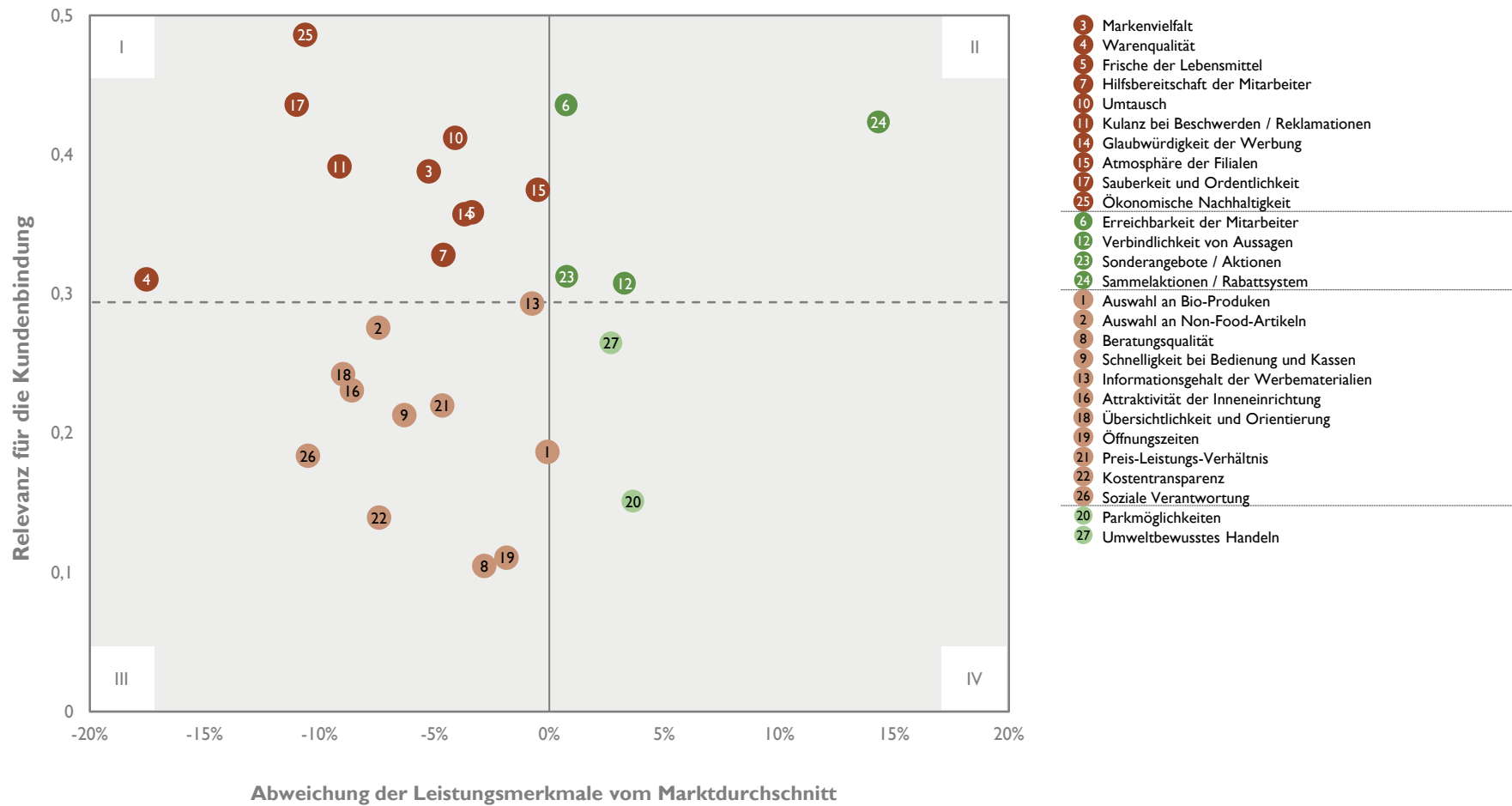
Leistungsprofil im Marktvergleich – Temma (II)



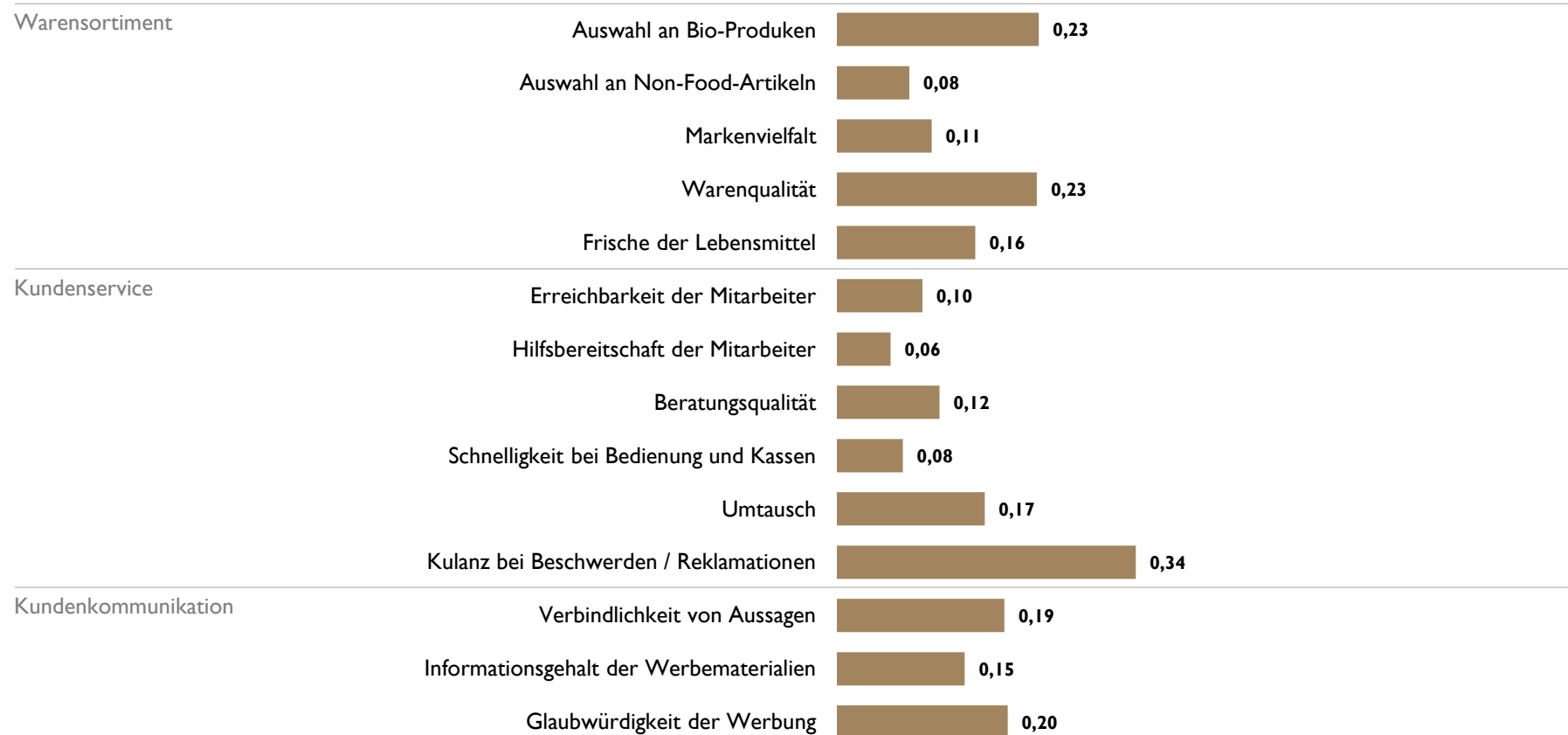
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Temma zutreffen:

Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Handlungs-Relevanz-Matrix – Temma



Kundenbindungstreiber – VITALIA (I)



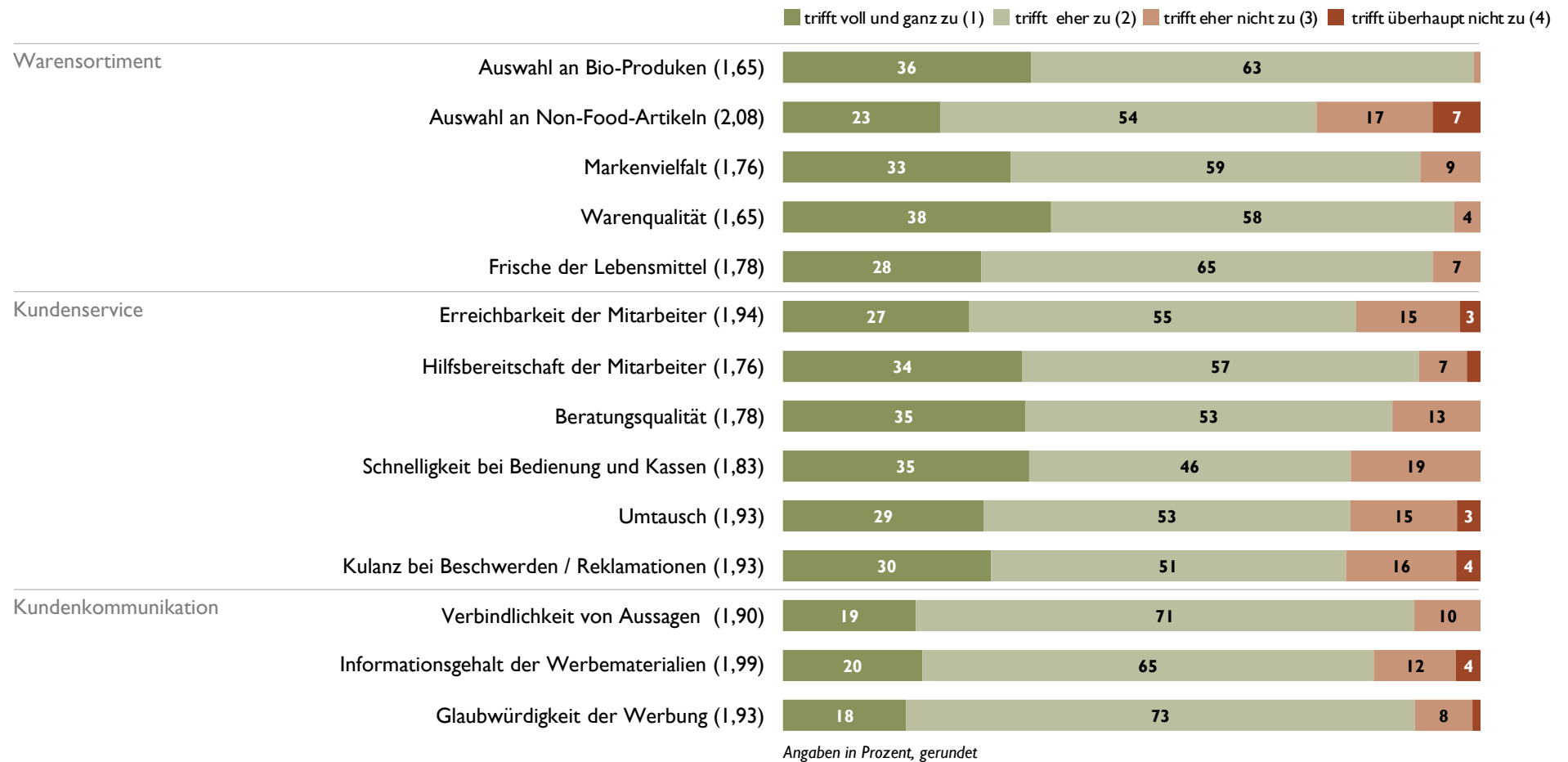
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – VITALIA (II)



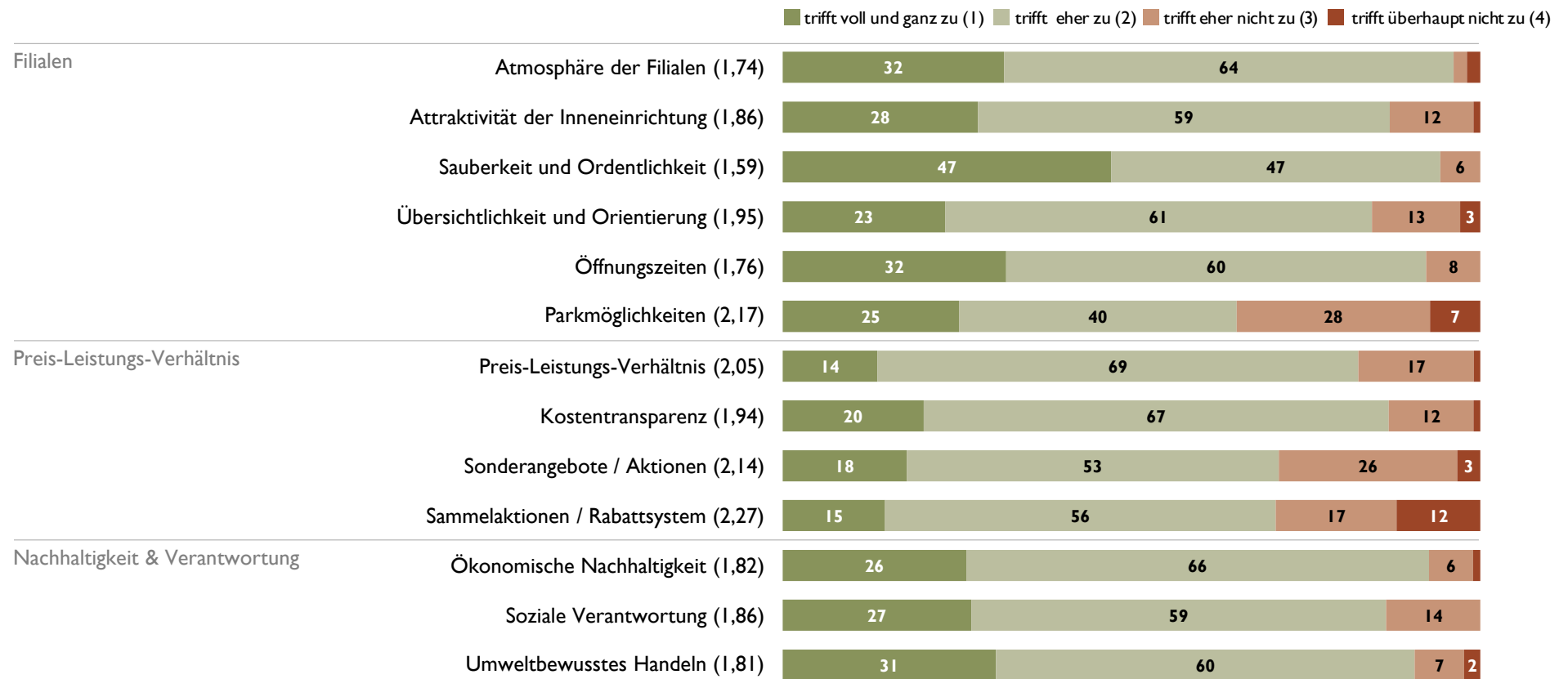
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Leistungsprofil – VITALIA (I)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf VITALIA zutreffen:

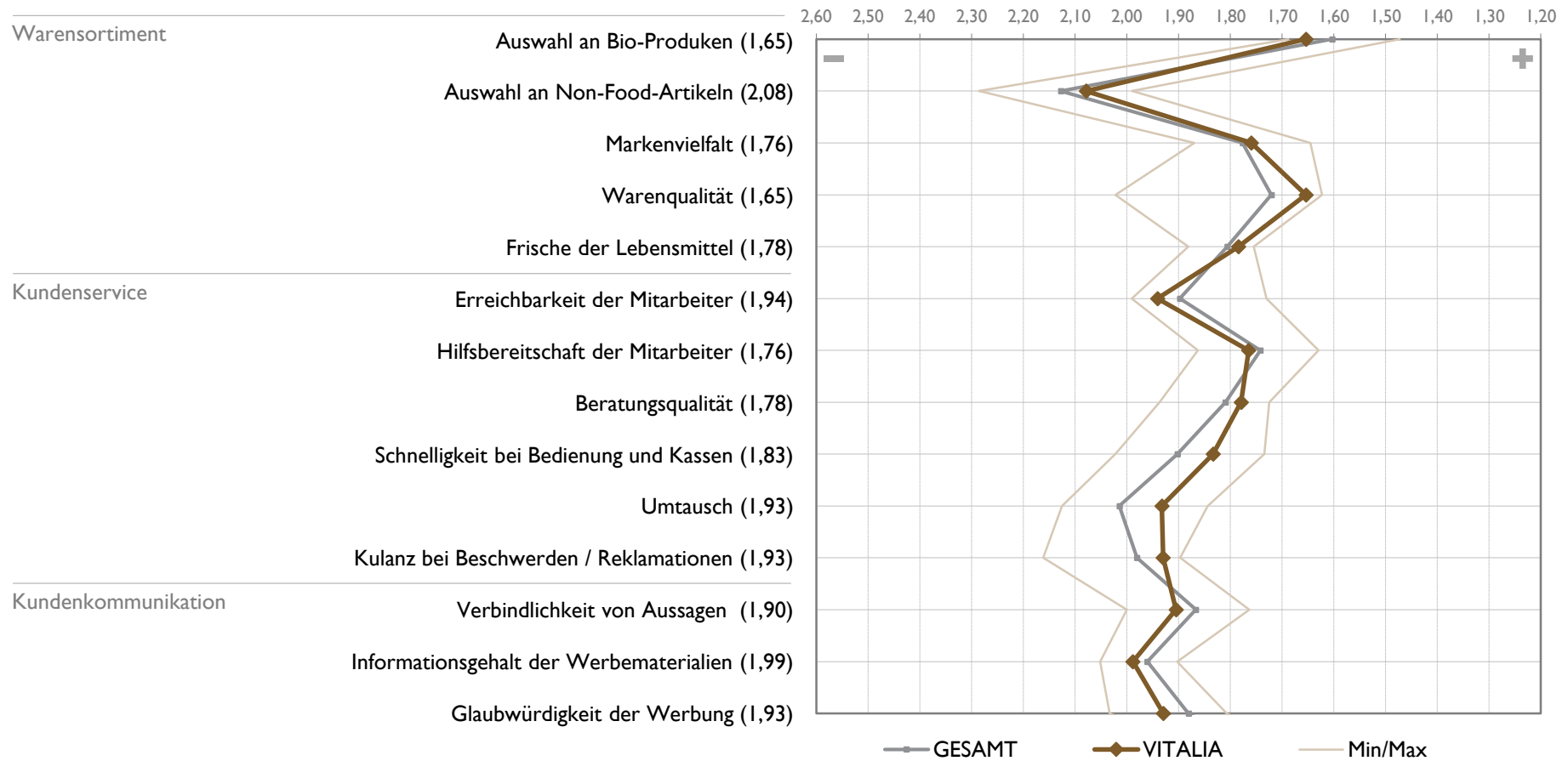
Leistungsprofil – VITALIA (II)



Angaben in Prozent, gerundet

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf VITALIA zutreffen:

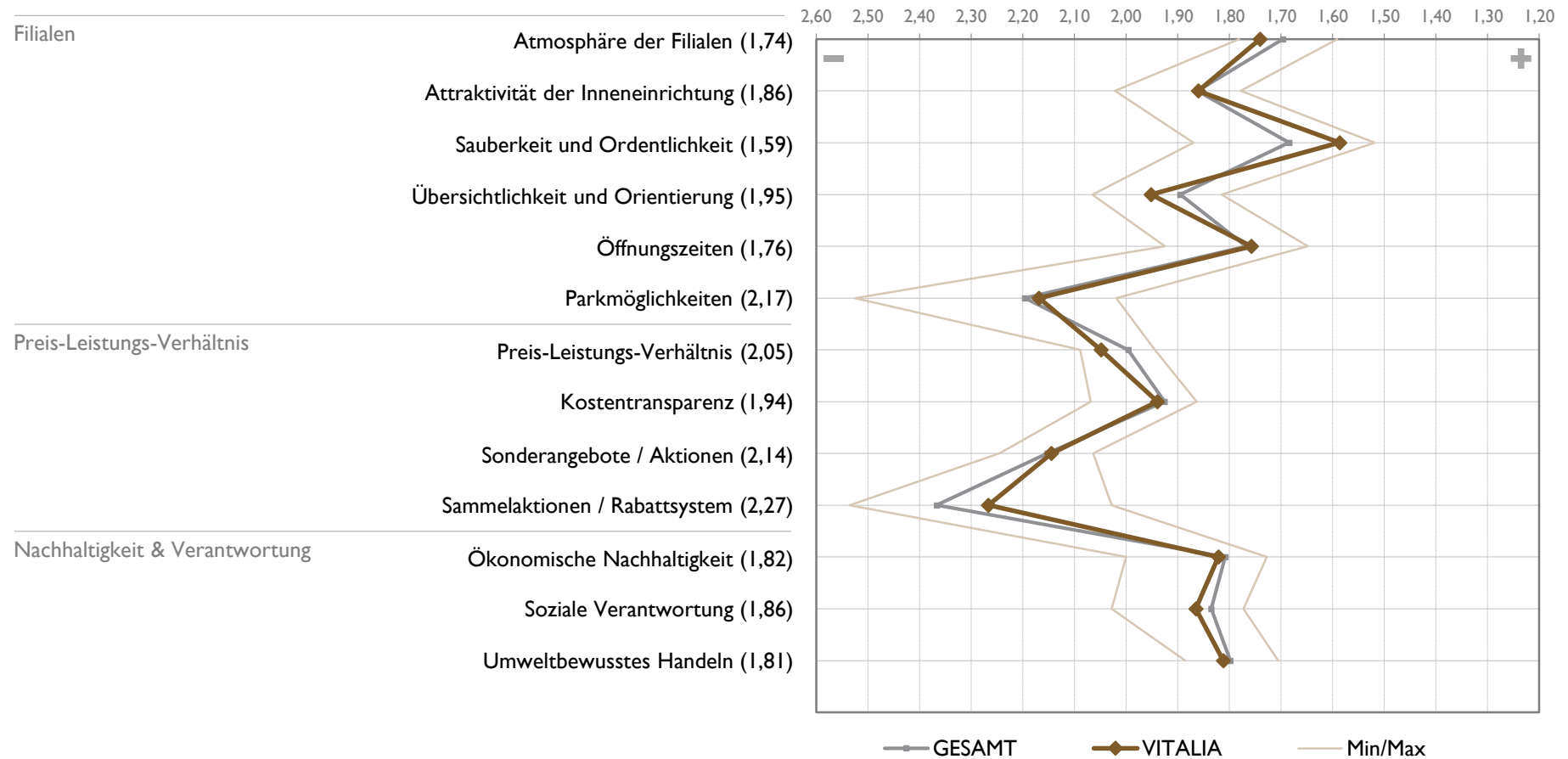
Leistungsprofil im Marktvergleich – VITALIA (I)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf VITALIA zutreffen:

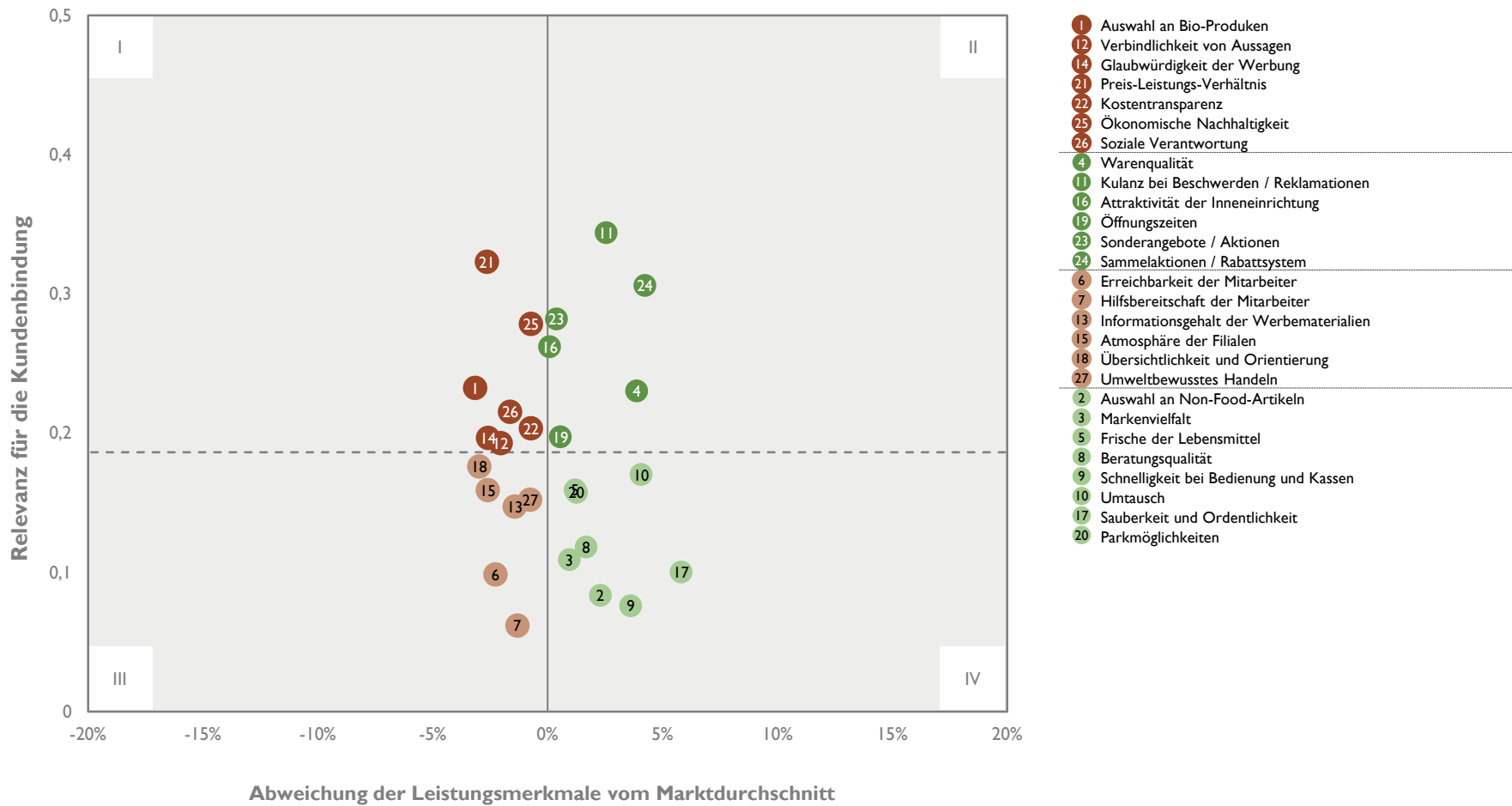
Leistungsprofil im Marktvergleich – VITALIA (II)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf VITALIA zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – VITALIA



Inhalt (I)

1. Anlage der Untersuchung
2. DEUTSCHLAND TEST: Rankings der Lebensmittelhändler
3. Stationäre Bio-Märkte
 - 3.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 3.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 3.3 Leistungsprofile der untersuchten Bio-Märkte
- 4. Stationäre Lebensmittel-Discounter**
 - 4.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung**
 - 4.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 4.3 Leistungsprofile der untersuchten Lebensmittel-Discounter
5. Stationäre Lebensmittel-Einzelhändler
 - 5.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 5.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 5.3 Leistungsprofile der untersuchten Lebensmittel-Einzelhändler

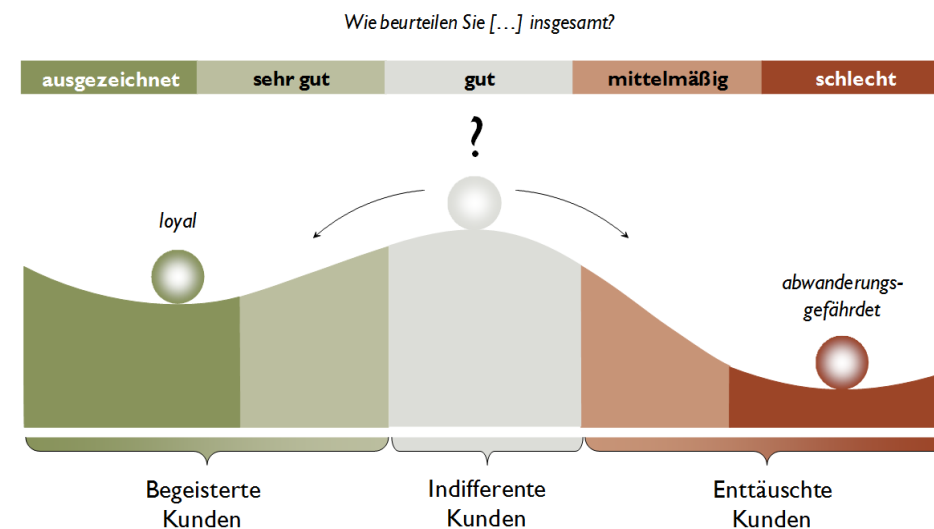
Inhalt (II)

6. Stationäre SB- und Verbrauchermärkte
 - 6.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 6.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 6.3 Leistungsprofile der untersuchten SB- und Verbrauchermärkte
7. Lebensmittel-Online-Versender
 - 7.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 7.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 7.3 Leistungsprofile der untersuchten Lebensmittel-Online-Versender
8. Anhang: Erläuterung der Stichprobe
9. Kurzportrait ServiceValue

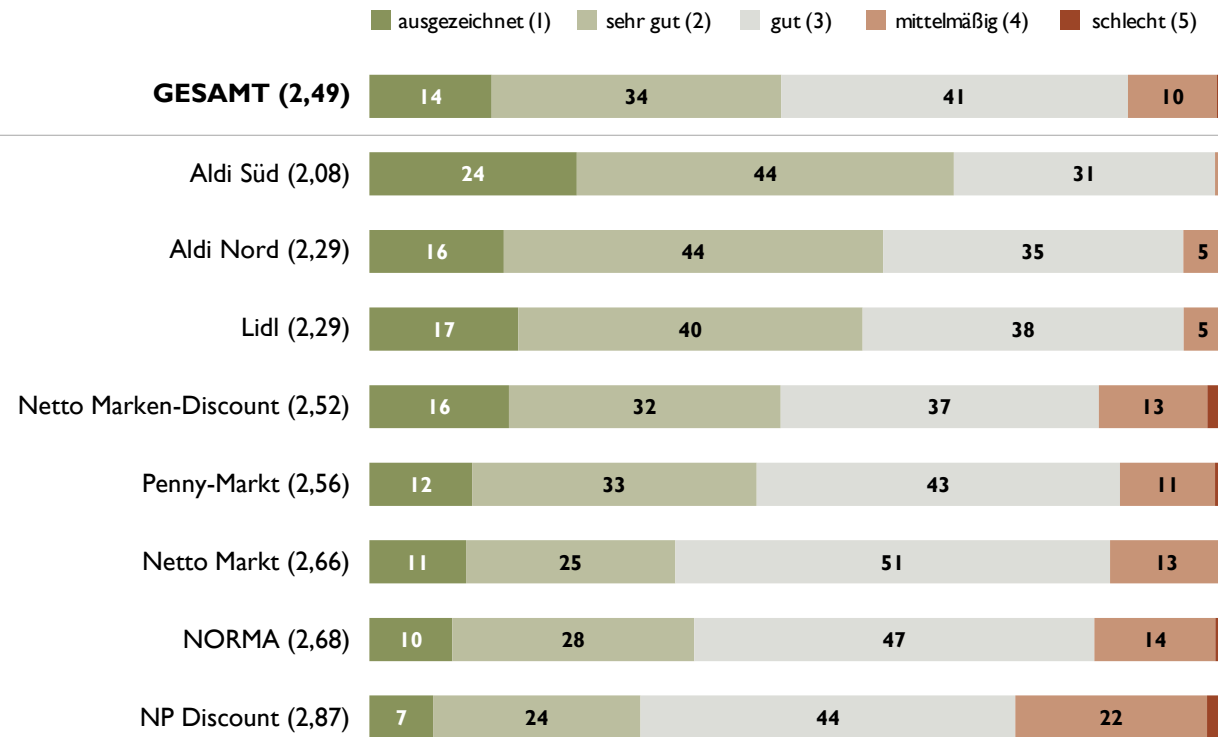
Messung der Gesamtzufriedenheit

ServiceValue verwendet zur Ermittlung der Kundenzufriedenheit eine fünfstufige, linksschiefe und voll verbalisierte Antwortskala. Diese ermöglicht eine stärkere Differenzierung der Antworten im positiven Bereich: Die negativen Antworten „mittelmäßig“ und „schlecht“ werden somit klar unterschieden von zufriedenen Kunden, die die Gesamtleistung des Anbieters als gut, sehr gut oder gar ausgezeichnet einstufen. Erwiesenermaßen schlägt sich in dem Urteil „gut“ bisweilen auch die Erfahrung nieder, dass die Anbieter „alle nur mit Wasser kochen“, man spricht dann von einer sog. resignativen Zufriedenheit, die den Kunden mangels Alternativen oder aufgrund von bestimmten Wechselbarrieren (z.B. örtliche Nähe) auch niedrigere Servicelevels hinnehmen lässt. Physikalisch gesprochen befinden sich solche Kunden in einem labilen Gleichgewicht: Je nach Impuls (positives oder negatives Erleben des Anbieters) können sie zu begeisterten oder enttäuschten Kunden werden: In beiden Fällen handelt es sich um Zustände, bei denen es anbieterseitig bestimmter Anstrengungen bedarf, um diese Positionierung zu verändern, wenn auch begeisterte

Kunden leichter zu enttäuschen als enttäuschte Kunden zu begeistern sind. Zu berücksichtigen ist auch, dass mittlerweile – in Zeiten der social media rooms – unzufriedene Kunden über ihre schlechten Erfahrungen mit einer höheren Reichweite berichten, obwohl sie als Kunde selbst für das Unternehmen nicht verloren gehen. Gleichzeitig wirken aber auch negative Kundenurteile in solchen Foren noch weit über die eigentliche Kundenbeziehung hinaus als negative Referenz nach.



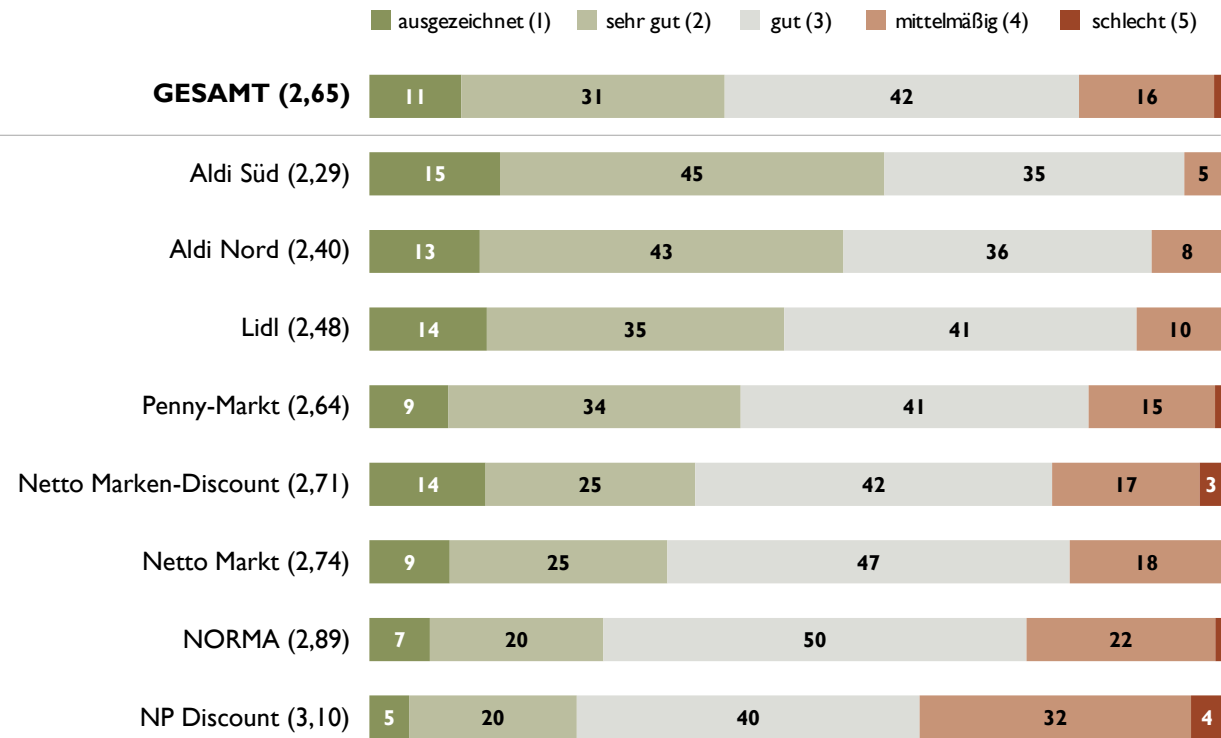
Gesamtzufriedenheit



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Wie beurteilen Sie (...) insgesamt?

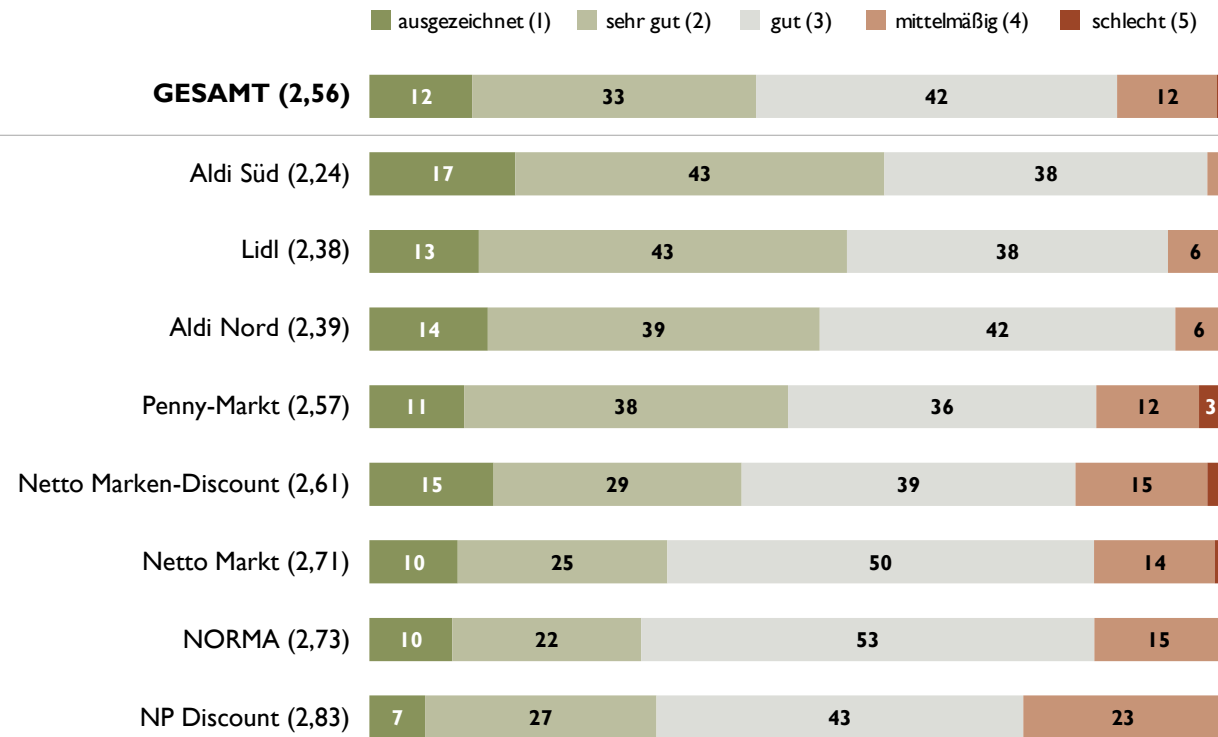
Ruf und Image



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Wie beurteilen Sie Ruf und Image von (...)?

Kundenorientierung



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Wie beurteilen Sie die Kundenorientierung von (...)?

Kundenbindung

Zufriedenheit ist gut – Bindung ist besser!

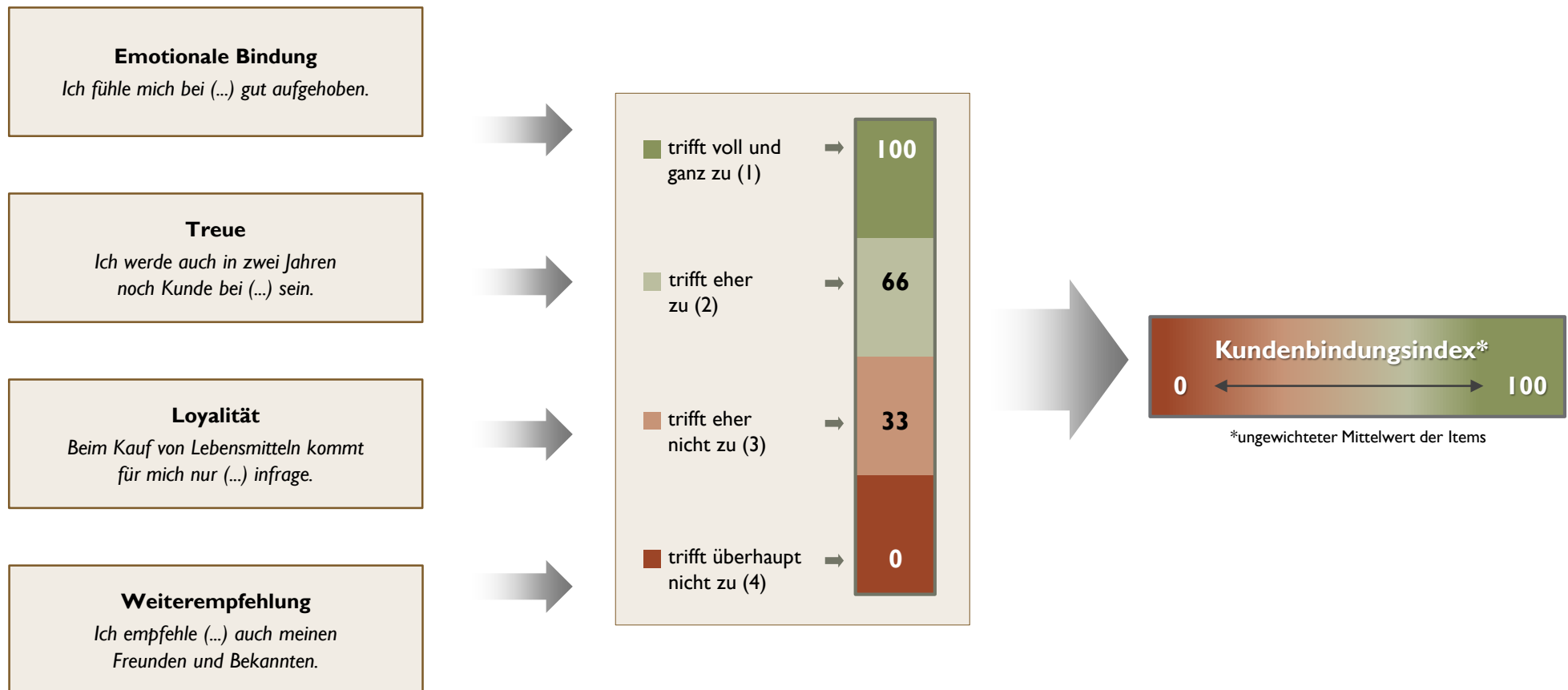
Für den langfristigen und nachhaltigen Erfolg eines Unternehmens sind zufriedene Kunden wichtig – die Kundenzufriedenheit stellt aber im mathematischen Sinne lediglich eine notwendige Bedingung dar. Die hinreichende Bedingung – und damit das „härtere“ und relevantere Kriterium ist hingegen die Kundenbindung. Erst diese gewährleistet, dass der Kunde auch zukünftig seinen Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten wird.

Verbundene Kunden zeichnen sich vor allem durch eine positive emotionale Einstellung gegenüber dem Anbieter, Loyalität sowie eine ausgeprägte Weiterempfehlungsbereitschaft aus. Das psychische und hypothetische Konstrukt „Kundenbindung“ kann somit für Untersuchungs- und Steuerungszwecke anhand dieser Parameter operationalisiert werden.

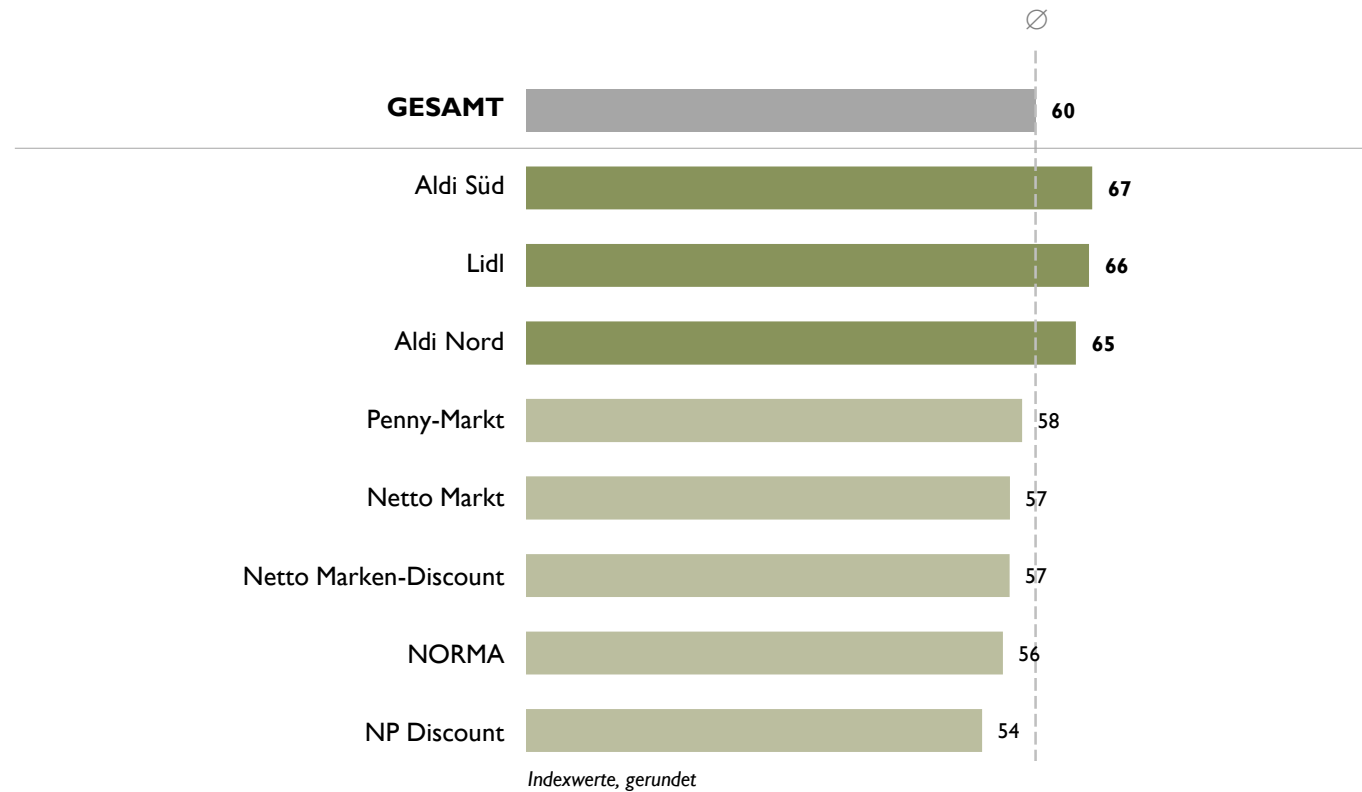
In der vorliegenden Studie wird die Kundenbindung daher über einen Index aus den folgenden vier Fragen erfasst, die auf einer 4-stufigen, symmetrischen und voll verbalisierten fit-Skala geprüft werden.

	trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
• <i>Ich fühle mich bei (...) gut aufgehoben.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• <i>Ich werde auch in zwei Jahren noch Kunde bei (...) sein.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• <i>Beim Kauf von Lebensmitteln kommt für mich nur (...) infrage.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• <i>Ich empfehle (...) auch meinen Freunden und Bekannten.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

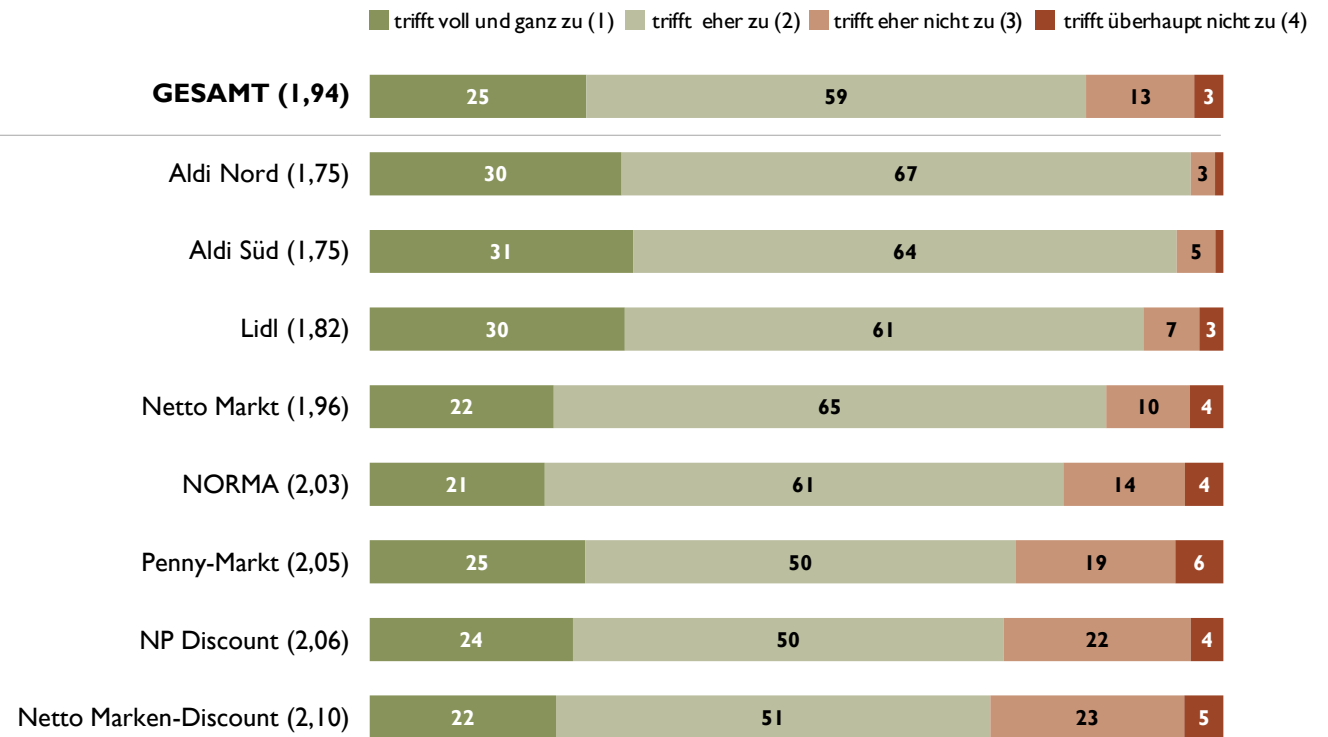
Berechnungsmodell des ServiceValue-Kundenbindungsindex



Kundenbindungsindex – Lebensmittel-Discounter



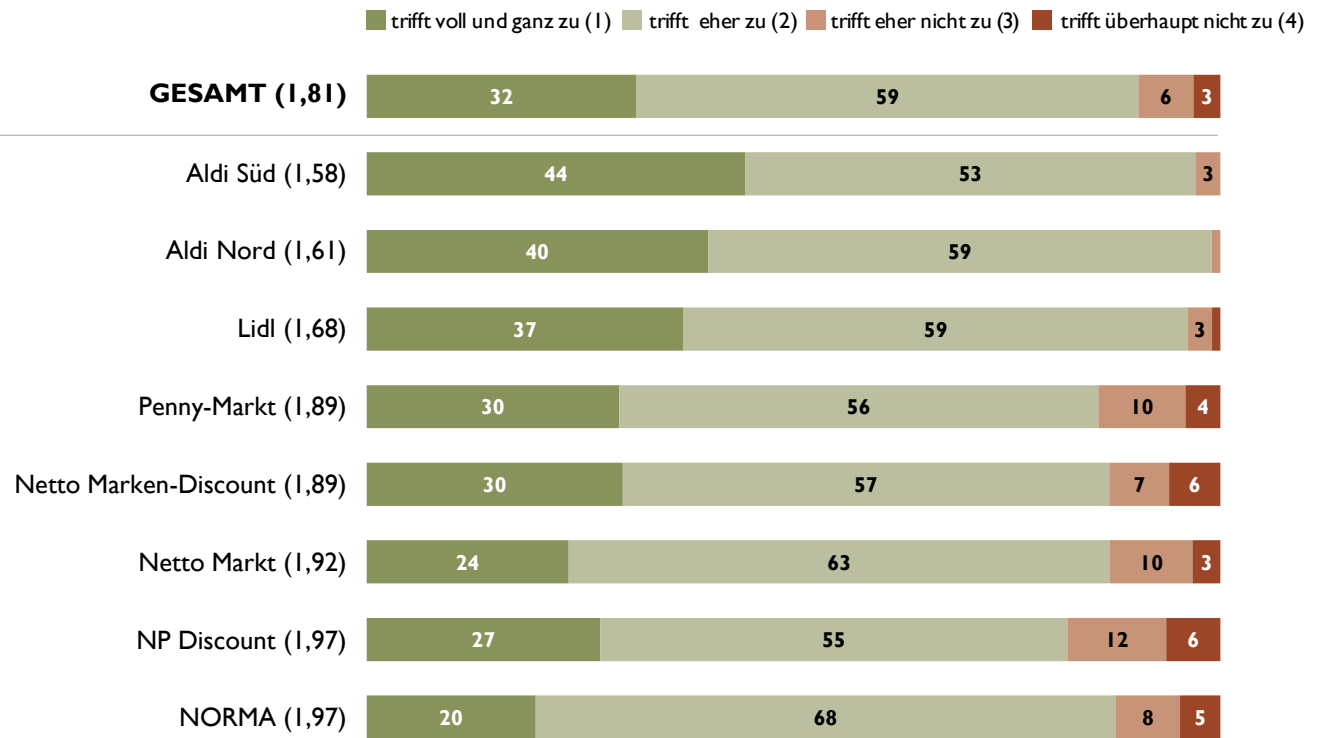
Emotionale Bindung



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Ich fühle mich bei (...) gut aufgehoben.

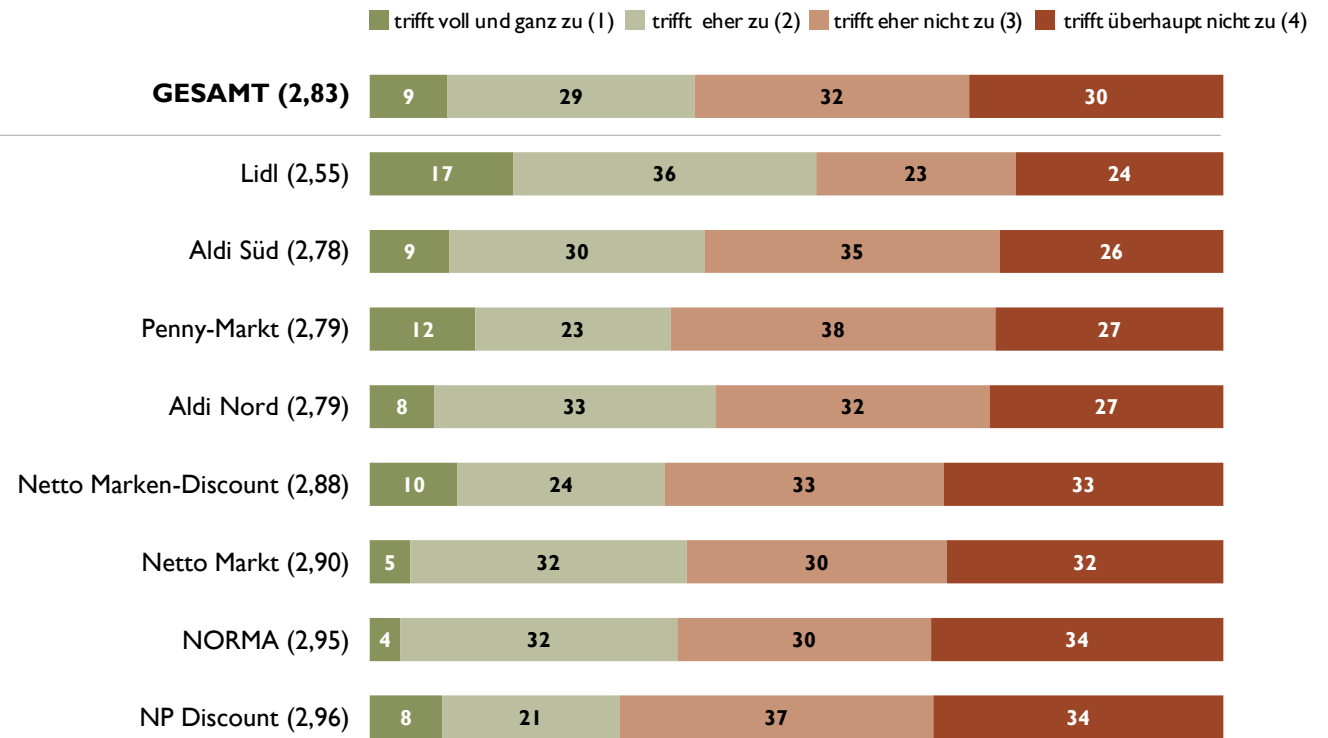
Treue



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Ich werde auch in zwei Jahren noch Kunde bei (...) sein.

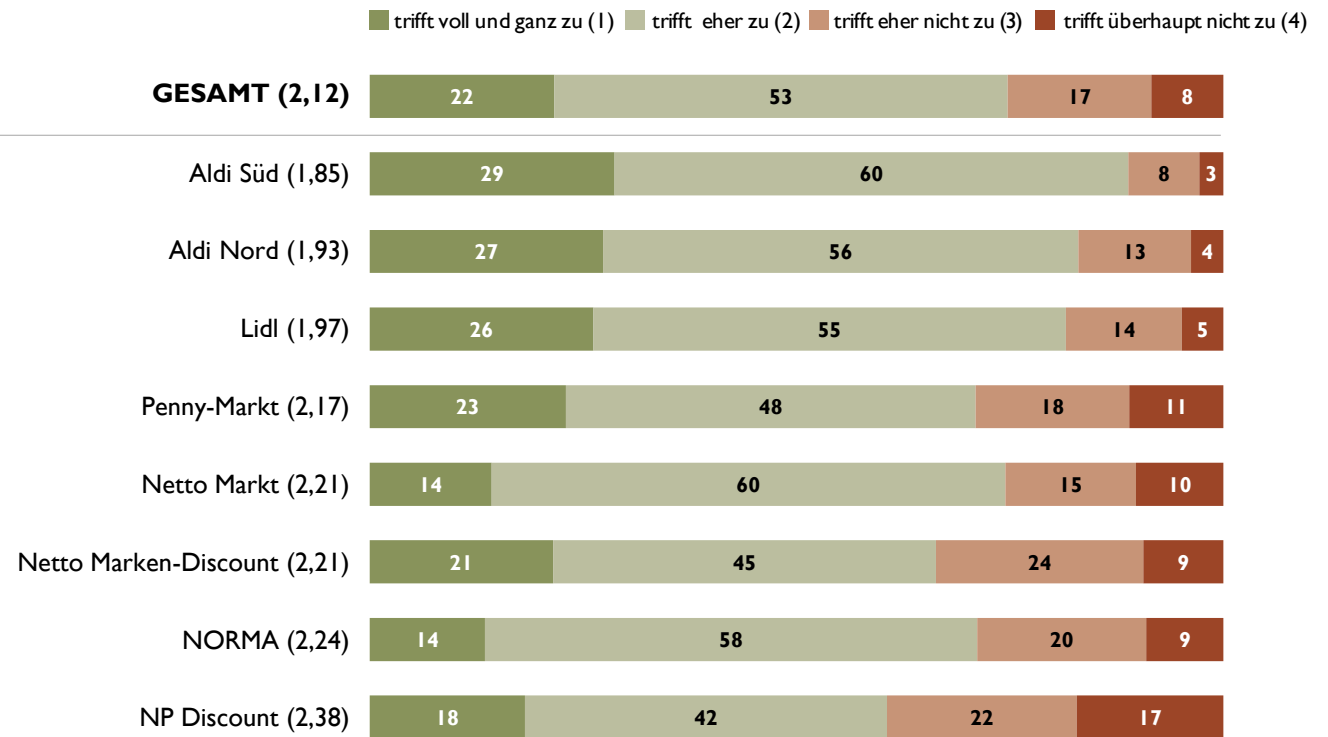
Loyalität



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Beim Kauf von Lebensmitteln kommt für mich nur (...) infrage.

Weiterempfehlung



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Ich empfehle (...) auch meinen Freunden und Bekannten.

Relevanzanalyse zur Ermittlung der Kundenbindungstreiber (I)

Direkte Messung und Verzerrungseffekte

Viele verschiedene Leistungs- und Serviceaspekte beeinflussen die Kundenbindung positiv oder negativ – aber nicht alle in dem gleichen Maße. Welchen Einfluss hat nun aber ein einzelnes Leistungsmerkmal? Den Kunden direkt danach zu fragen, ist in einem solchen Fall sicher nur die zweitbeste Lösung, tragen doch eine Vielzahl von Effekten zu einer Verzerrung der Ergebnisse bei:

- **Anspruchsinflation:** Dem Befragten sind bei direkter Abfrage nahezu alle Aspekte gleichermaßen wichtig.
- **Selbstwerterhöhung:** Der Befragte will durch seine Antworten „besser dastehen“.
- **Soziale Erwünschtheit:** Der Befragte antwortet so, wie er denkt, dass es von ihm erwartet wird.
- **Akquieszenz:** Befragte tendieren – unabhängig vom Inhalt der Fragen – dazu, Fragen eher mit "ja", "stimmt" oder "richtig" zu beantworten.
- **Antwortstrategie:** Der Befragte will mit seinem Antwortverhalten gezielt die Ergebnisse in eine bestimmte Richtung lenken.

Die bei direkter Abfrage verbundene Rationalisierung der Antworten führt zudem häufig zu einer Überbewertung von Preis oder preisähnlichen Aspekten. Eher unterbewusst wirkende Kriterien finden dementsprechend keine oder nur eine unzureichende Berücksichtigung.

Alternative: Indirekte Ermittlung

ServiceValue verwendet zur Vermeidung solcher methodisch bedingter Verzerrungen daher einen indirekten Ansatz.

Diese indirekte Form der Messung basiert auf einer statistischen Ermittlung des Wirkungszusammenhangs der Leistungs- und Servicemerkmale mit der zentralen Messgröße, dem Kundenbindungsindex. Je stärker dabei der Zusammenhang zwischen einem Aspekt und dem Kundenbindungsindex ist, desto höher ist der potenzielle Einfluss dieses Merkmals auf die Kundenbindung und somit auch auf den Kunden- und Unternehmenswert.

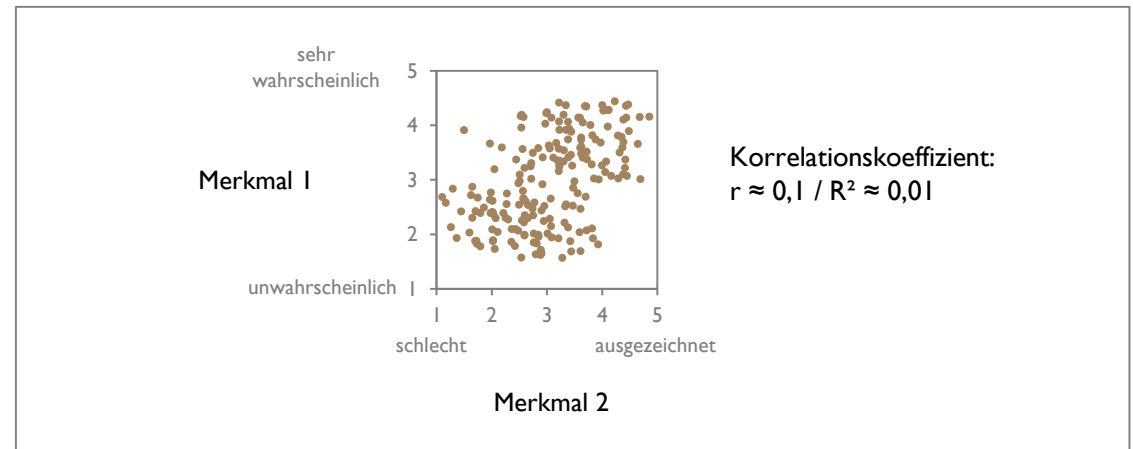
Relevanzanalyse zur Ermittlung der Kundenbindungstreiber (II)

Theoretischer Hintergrund der Relevanzanalyse

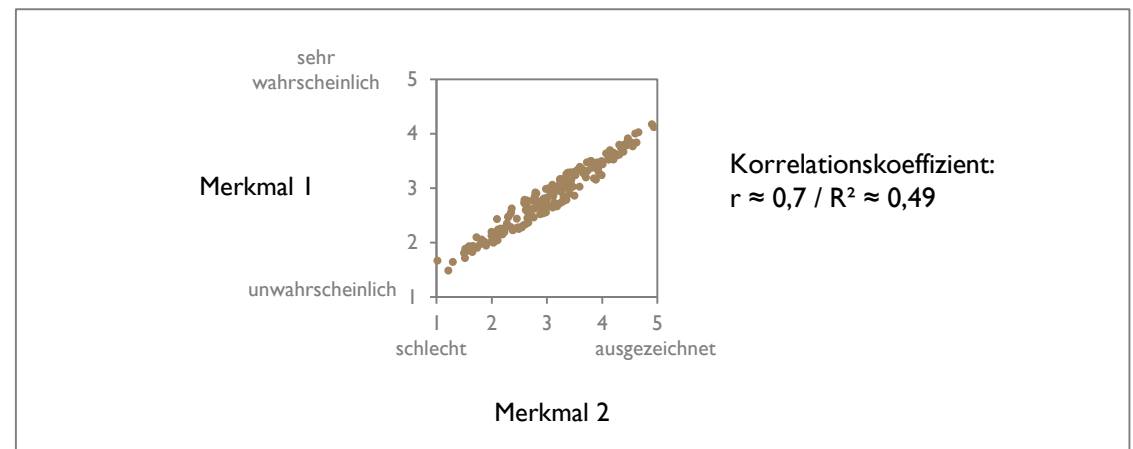
Die Relevanzanalyse ist eine statistische Berechnungsmethode zur Ermittlung des Zusammenhangs zwischen zwei Merkmalen.

Dabei wird untersucht, wie stark dieser Zusammenhang ist und welche "Richtung" er hat. Das Ergebnis wird als Korrelationskoeffizient r ausgedrückt. Dieser ist absolut betrachtet umso grösser (und liegt also näher bei $+1$ oder bei -1), je dichter die Datenpunkte an einer gedachten Geraden liegen.

Bewertung	Korrelationskoeffizient r	R-Quadrat
perfekt	1 / -1	1 (100%)
hoch	0,7 / -0,7	0,49 (49%)
mittel	0,5 / -0,5	0,25 (25%)
niedrig	0,3 / -0,3	0,09 (9%)

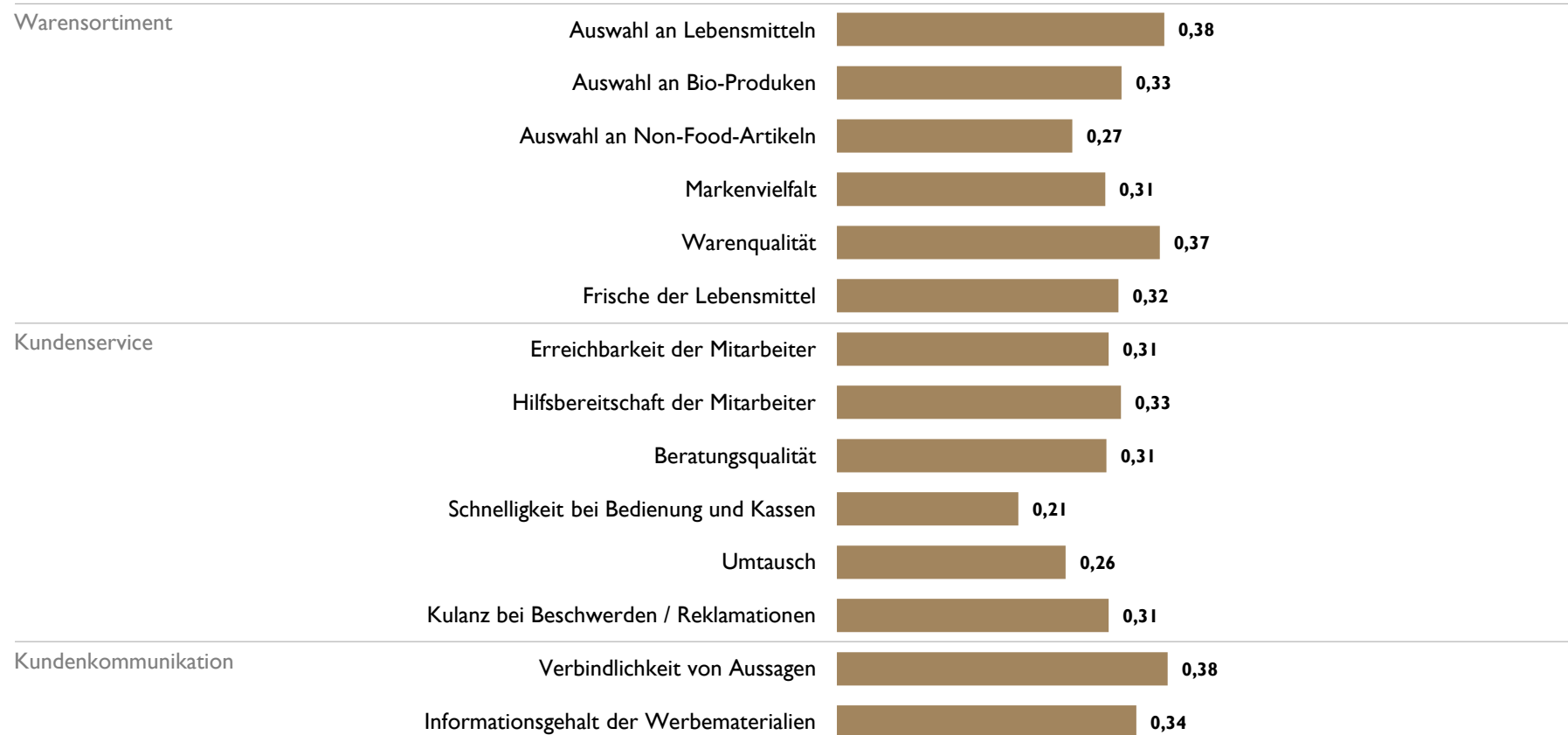


Grafik 1: Beispielhafte Darstellung einer niedrigen Korrelation zwischen zwei Merkmalen.



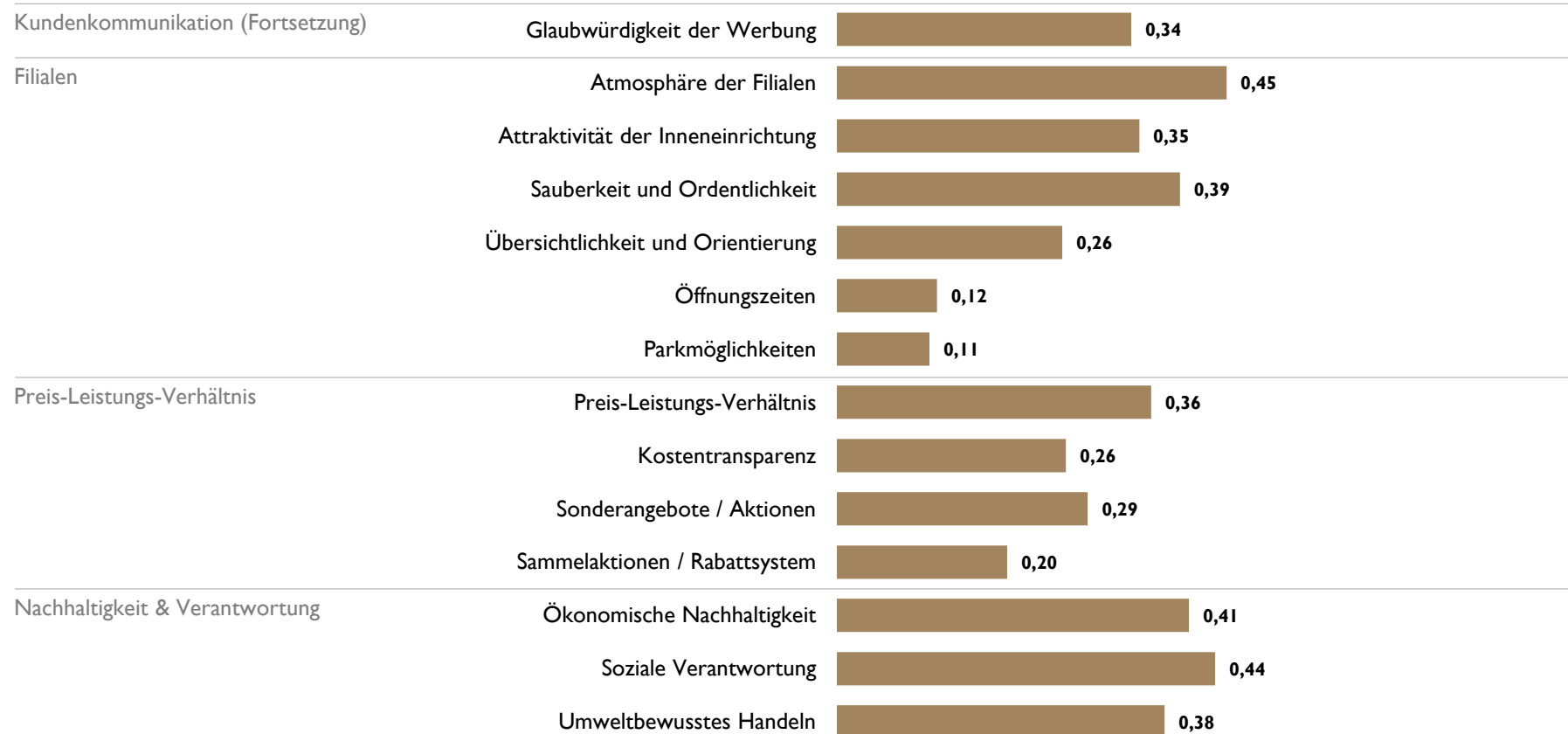
Grafik 2: Beispielhafte Darstellung einer hohen Korrelation zwischen zwei Merkmalen.

Kundenbindungstreiber – Lebensmittel-Discounter (I)



Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – Lebensmittel-Discounter (II)



Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

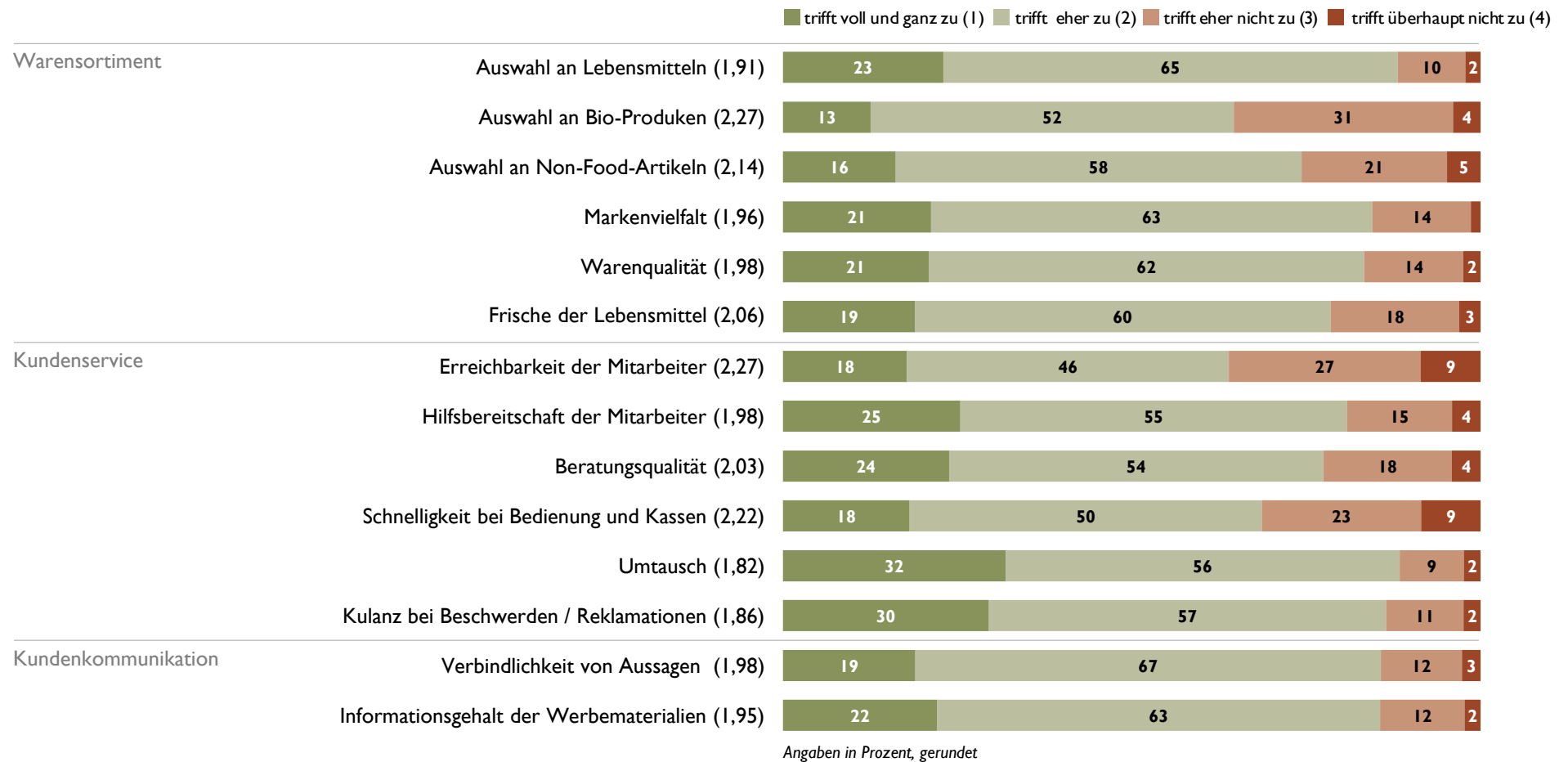
Inhalt (I)

1. Anlage der Untersuchung
2. DEUTSCHLAND TEST: Rankings der Lebensmittelhändler
3. Stationäre Bio-Märkte
 - 3.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 3.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 3.3 Leistungsprofile der untersuchten Bio-Märkte
- 4. Stationäre Lebensmittel-Discounter**
 - 4.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 4.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale**
 - 4.3 Leistungsprofile der untersuchten Lebensmittel-Discounter
5. Stationäre Lebensmittel-Einzelhändler
 - 5.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 5.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 5.3 Leistungsprofile der untersuchten Lebensmittel-Einzelhändler

Inhalt (II)

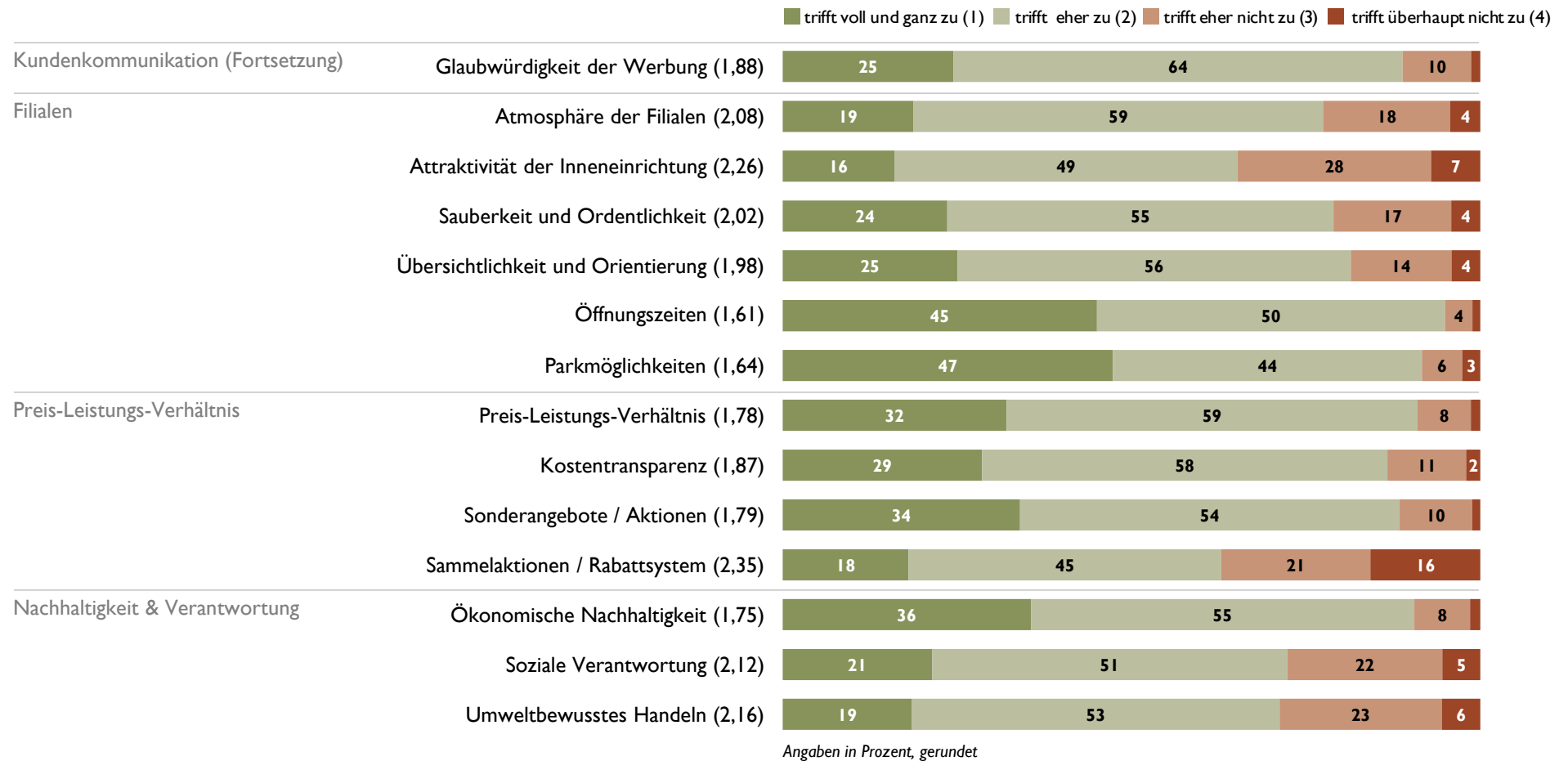
6. Stationäre SB- und Verbrauchermärkte
 - 6.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 6.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 6.3 Leistungsprofile der untersuchten SB- und Verbrauchermärkte
7. Lebensmittel-Online-Versender
 - 7.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 7.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 7.3 Leistungsprofile der untersuchten Lebensmittel-Online-Versender
8. Anhang: Erläuterung der Stichprobe
9. Kurzportrait ServiceValue

Leistungsprofil – Lebensmittel-Discounter (I)



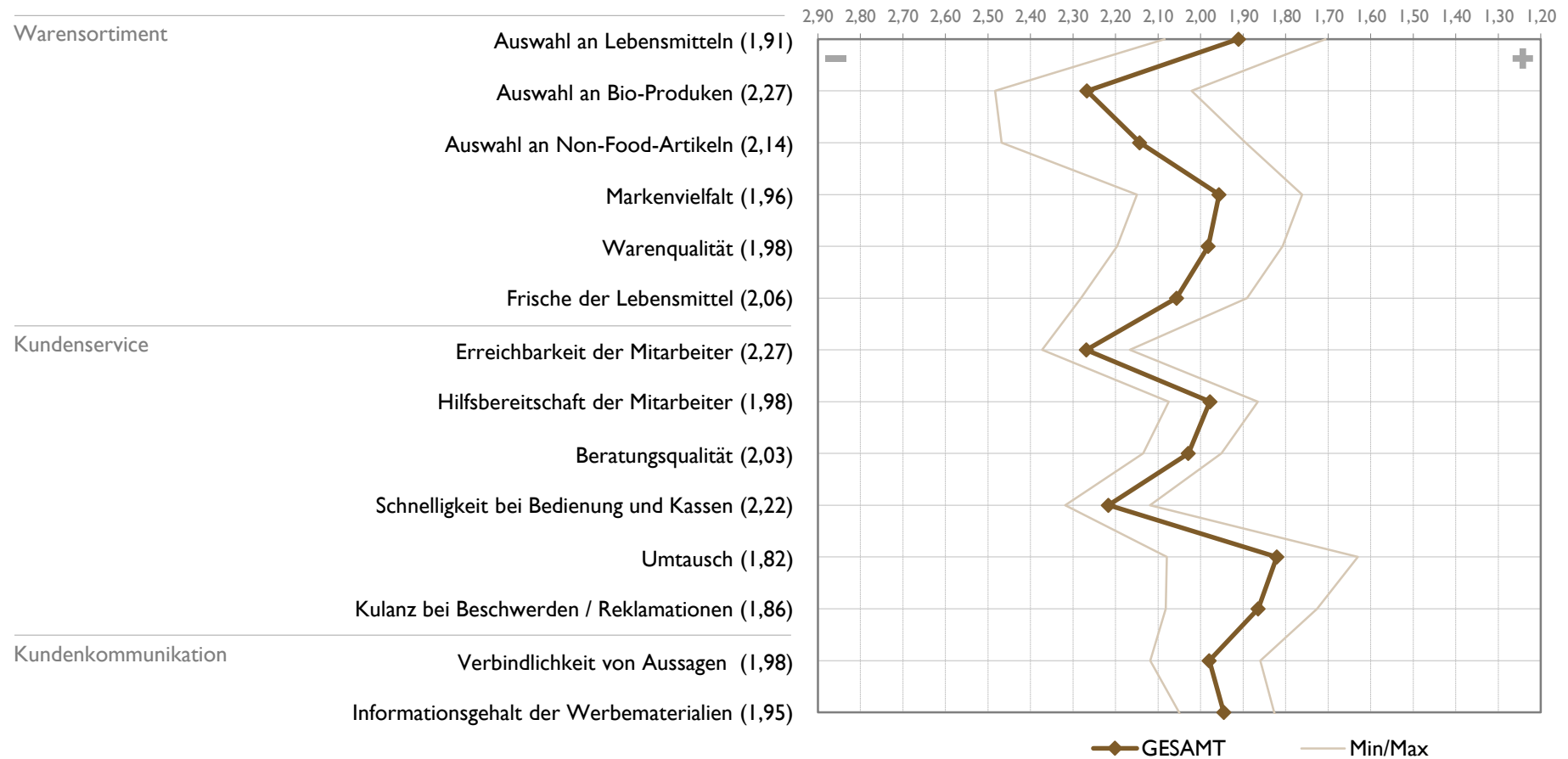
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen:

Leistungsprofil – Lebensmittel-Discounter (II)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen:

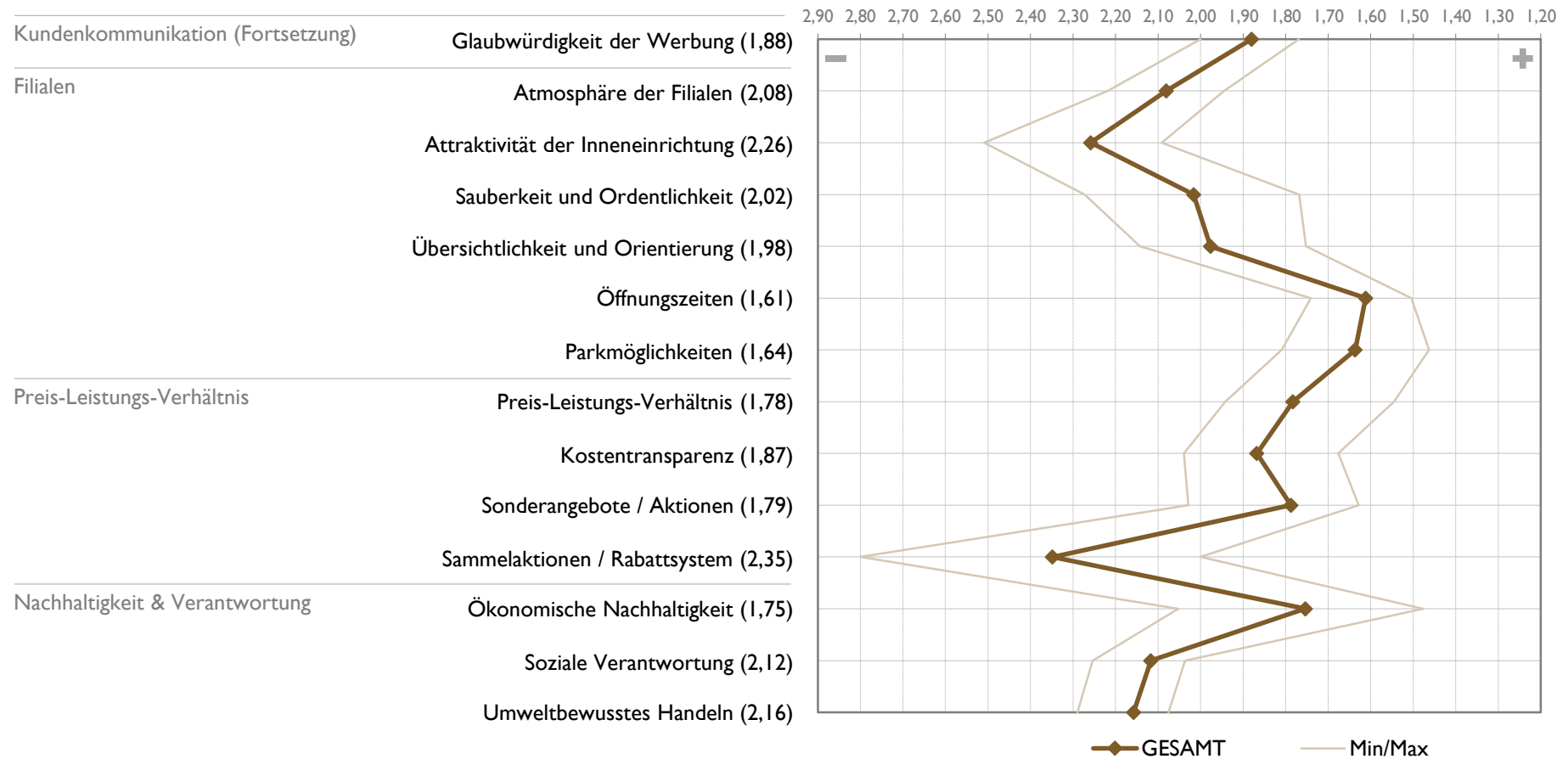
Leistungsprofil – Lebensmittel-Discounter (III)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen:

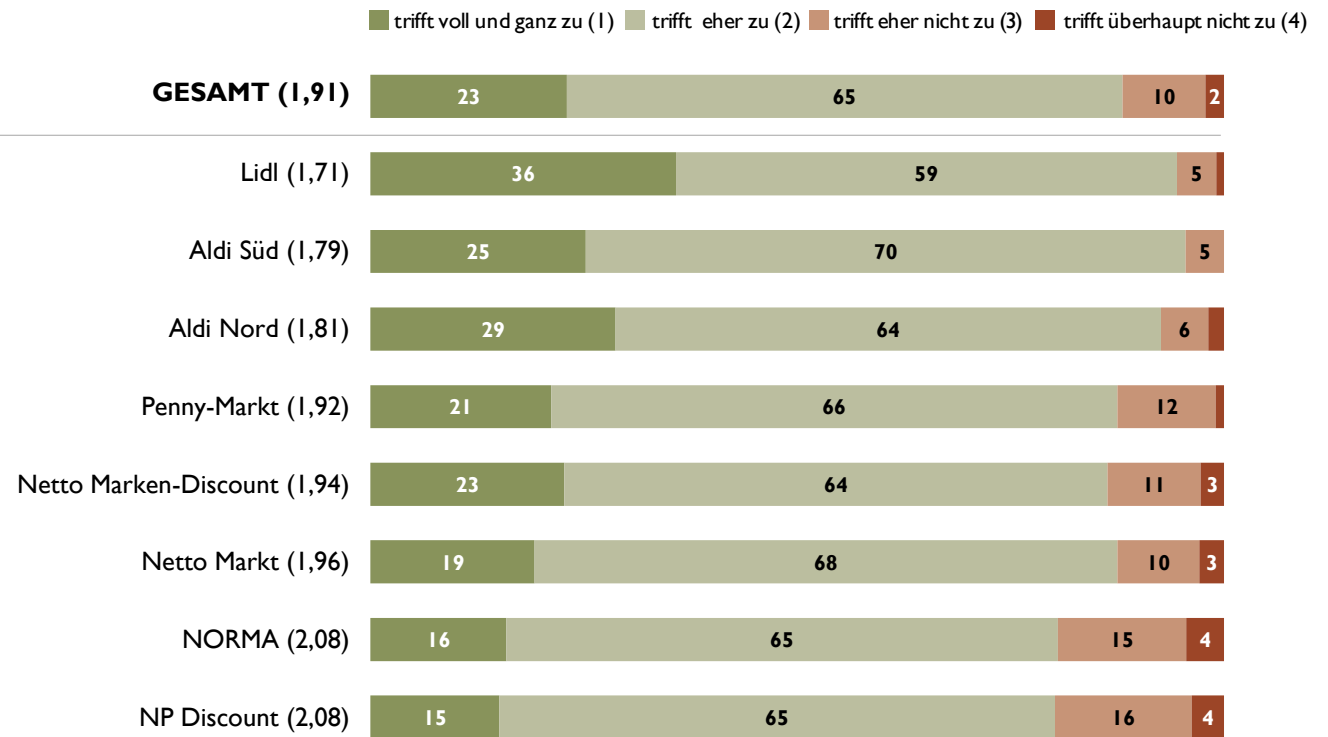
Leistungsprofil – Lebensmittel-Discounter (IV)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen:

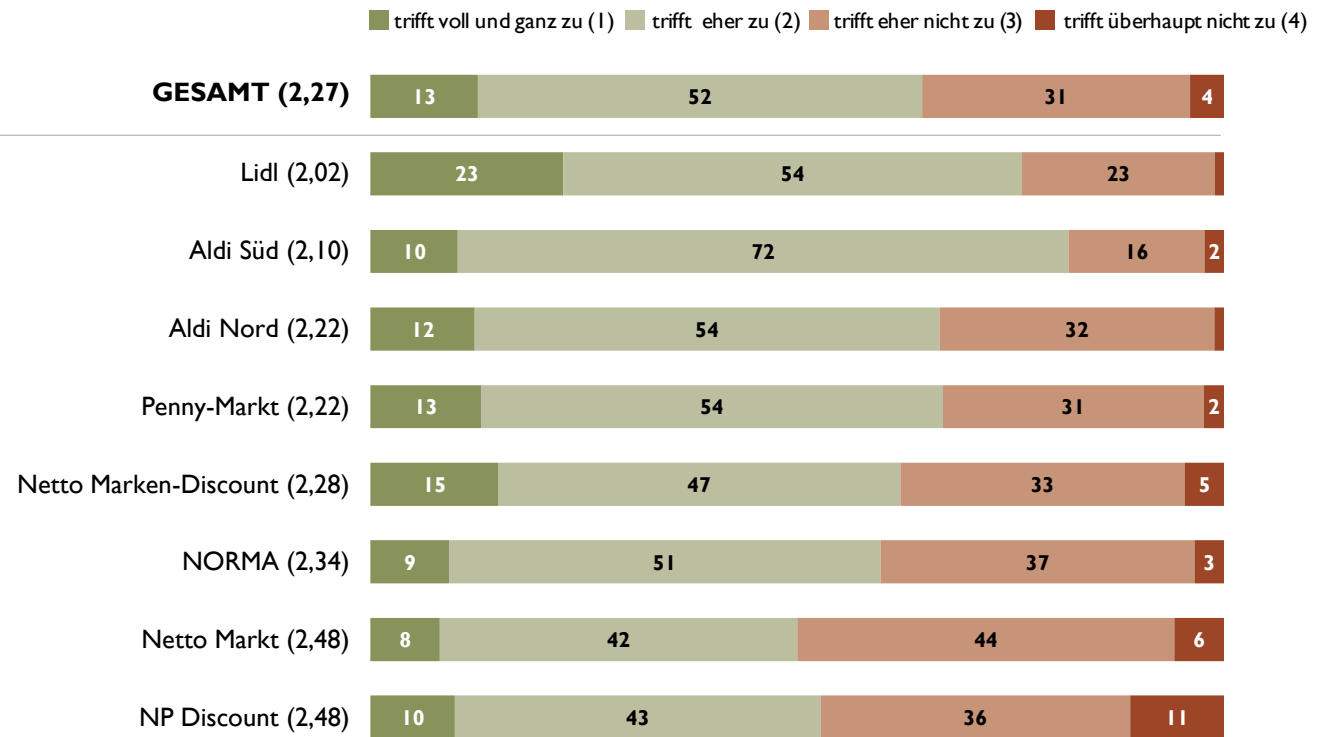
Auswahl an Lebensmitteln



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) bietet eine attraktive Auswahl an Lebensmitteln.

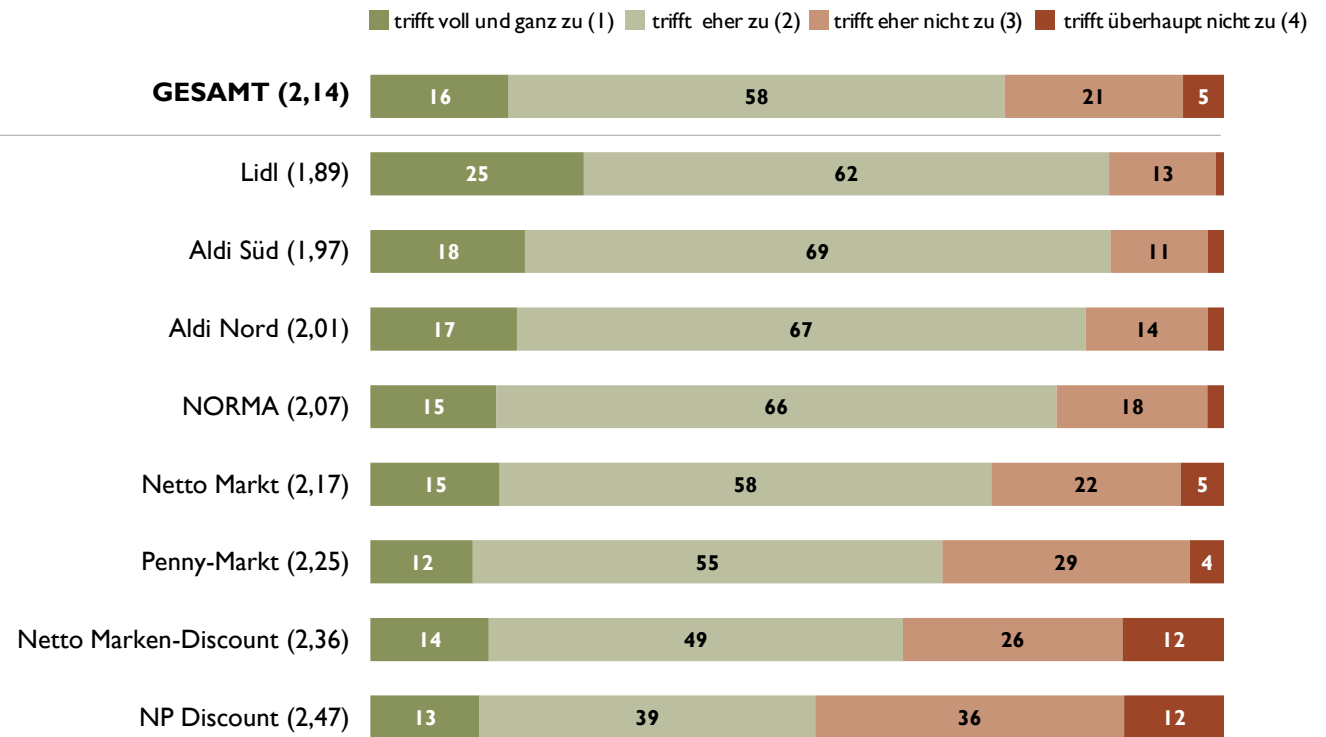
Auswahl an Bio-Produkten



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) bietet eine attraktive Auswahl an Bio-Produkten.

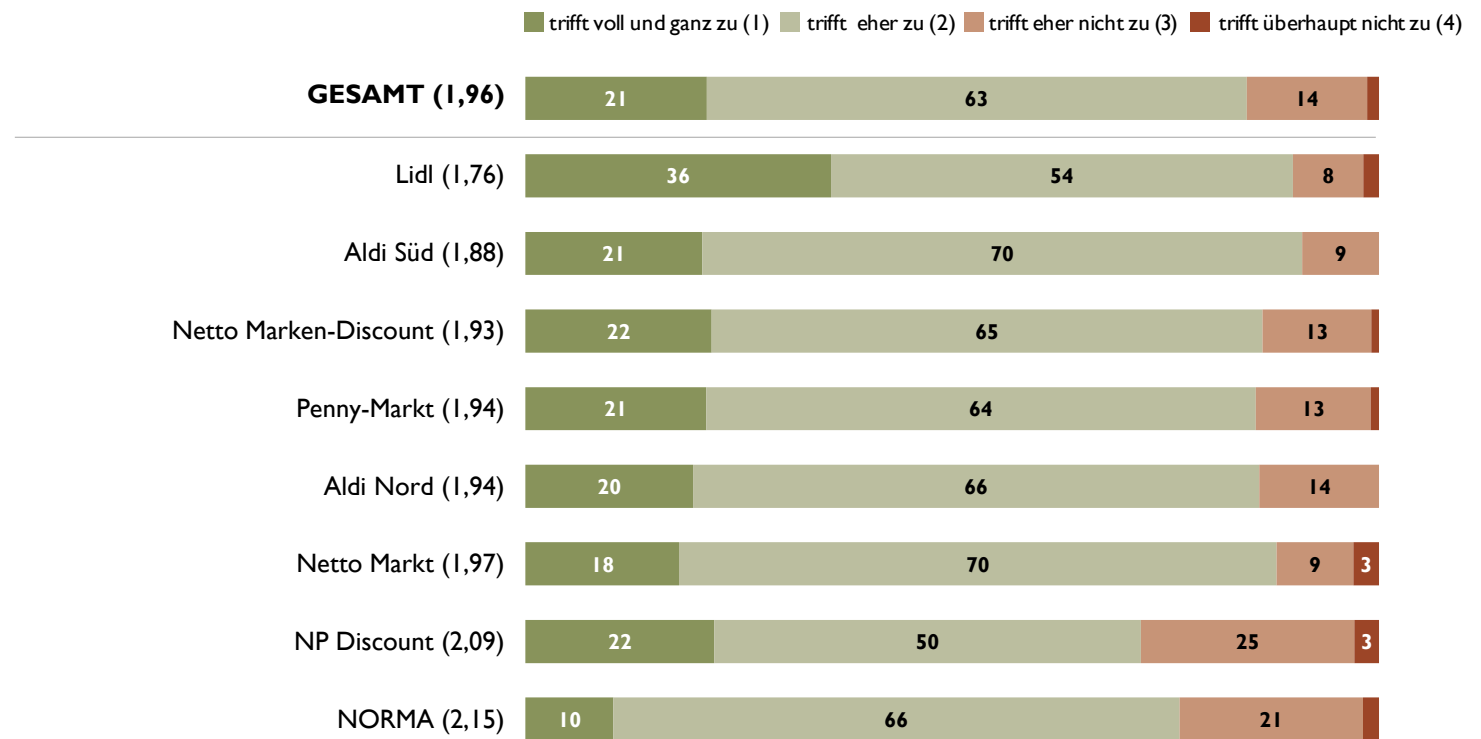
Auswahl an Non-Food-Artikeln



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) bietet eine attraktive Auswahl an Non-Food-Artikeln.

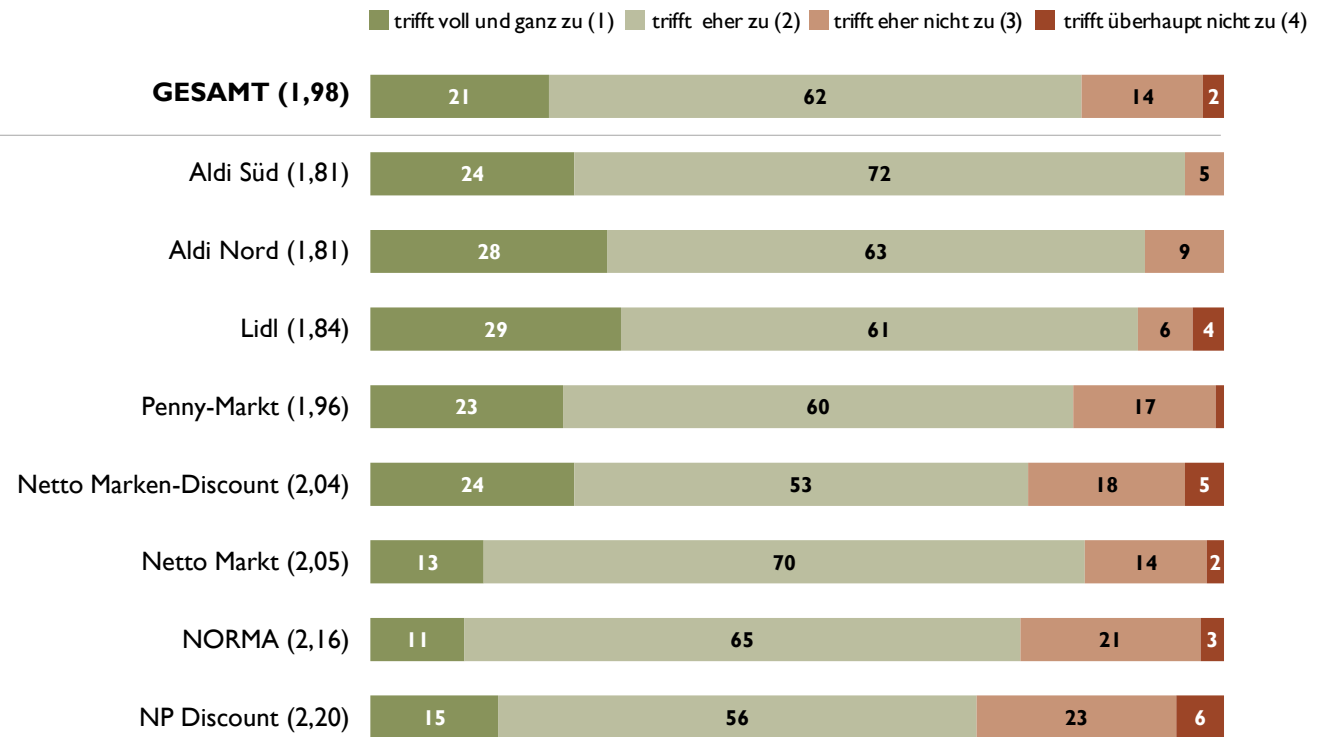
Markenvielfalt



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) führt gute Marken im Sortiment.

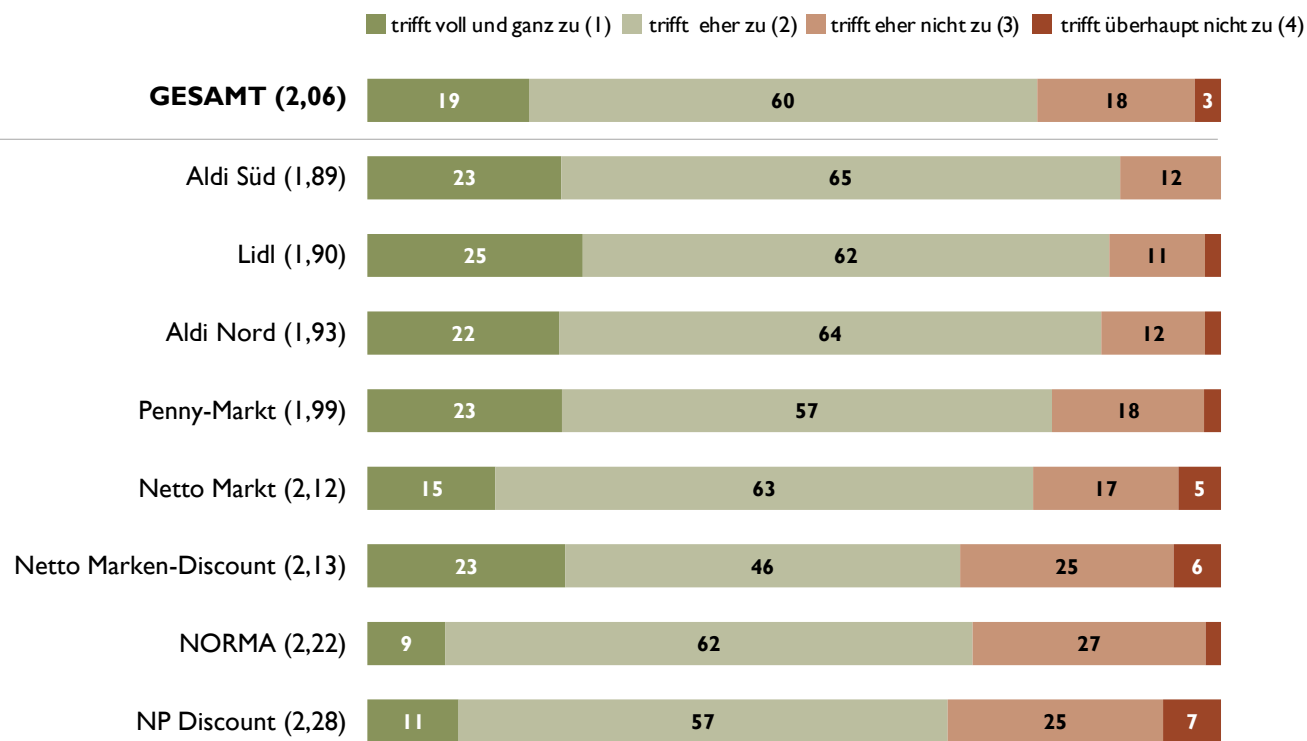
Warenqualität



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Qualität der Waren bei (...) ist hoch.

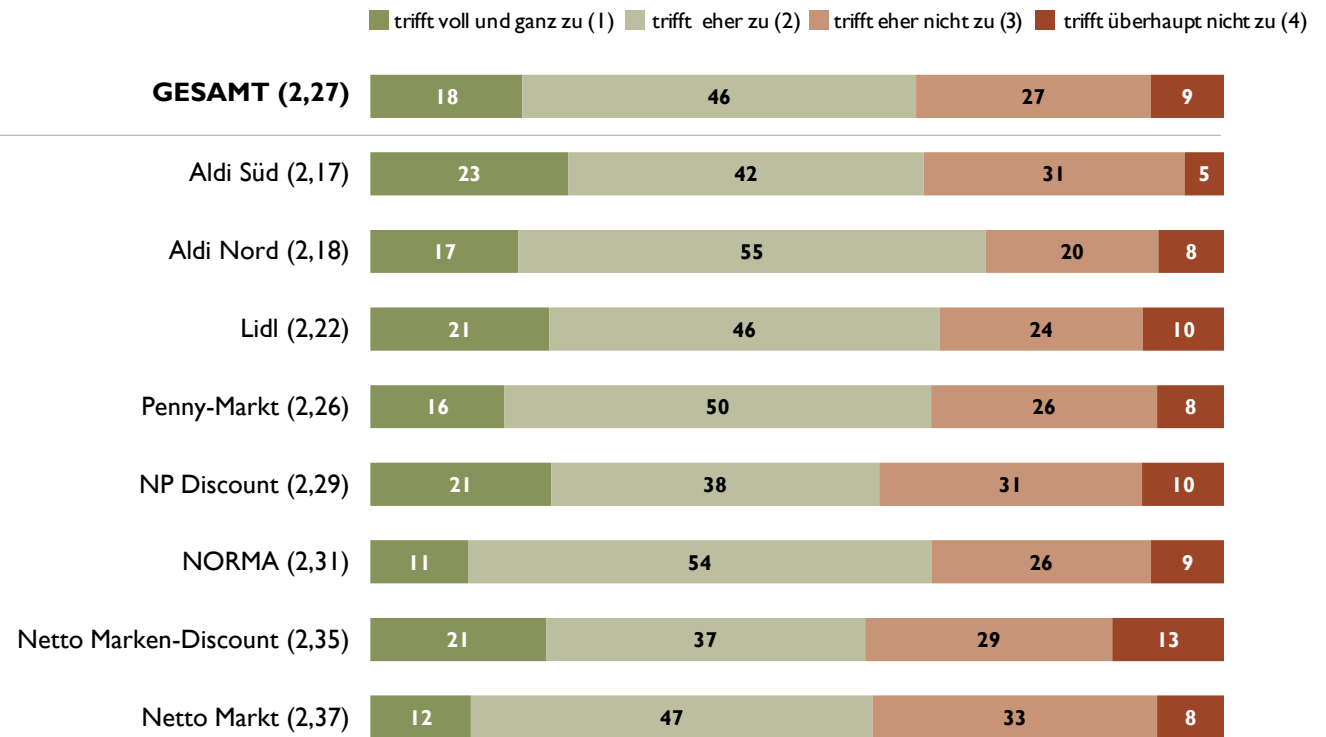
Frische der Lebensmittel



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Bei (...) ist die Frische der Lebensmittel stets gewährleistet.

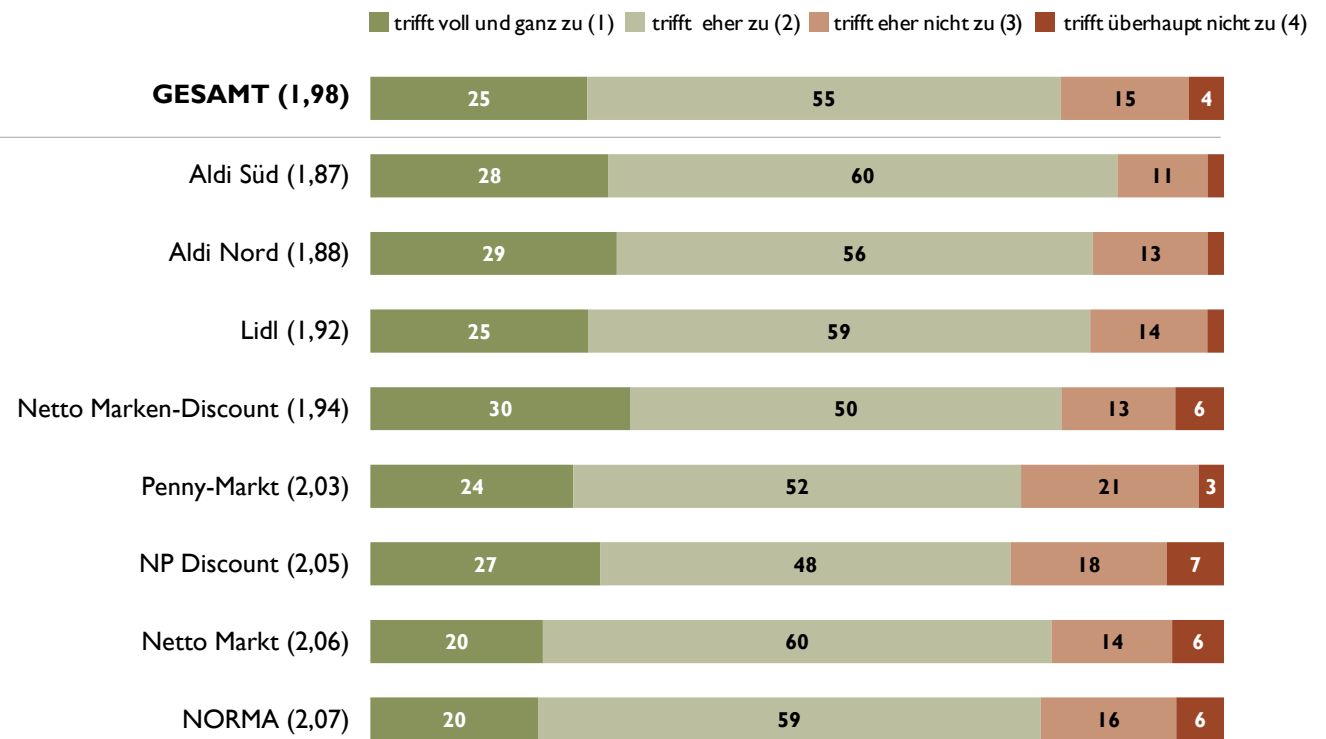
Erreichbarkeit der Mitarbeiter



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Bei (...) ist es leicht einen Mitarbeiter zu kontaktieren.

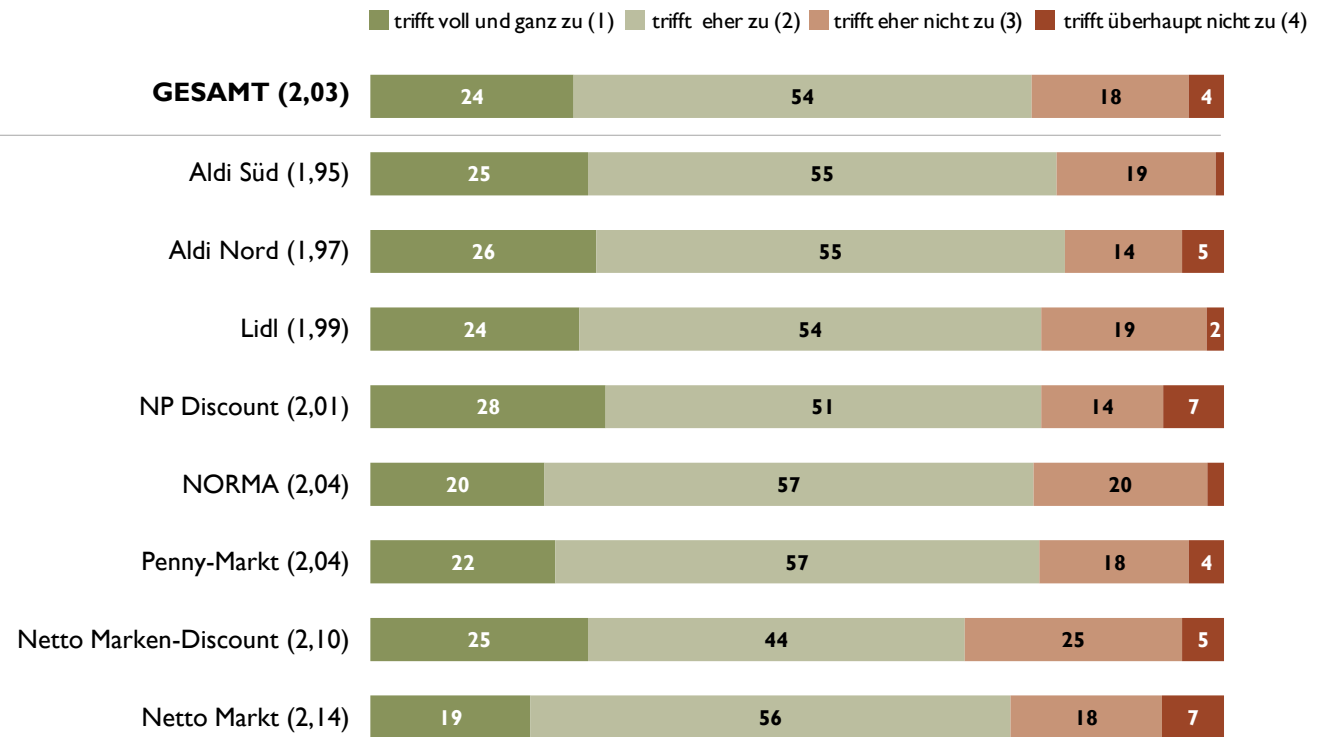
Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Mitarbeiter von (...) sind hilfsbereit.

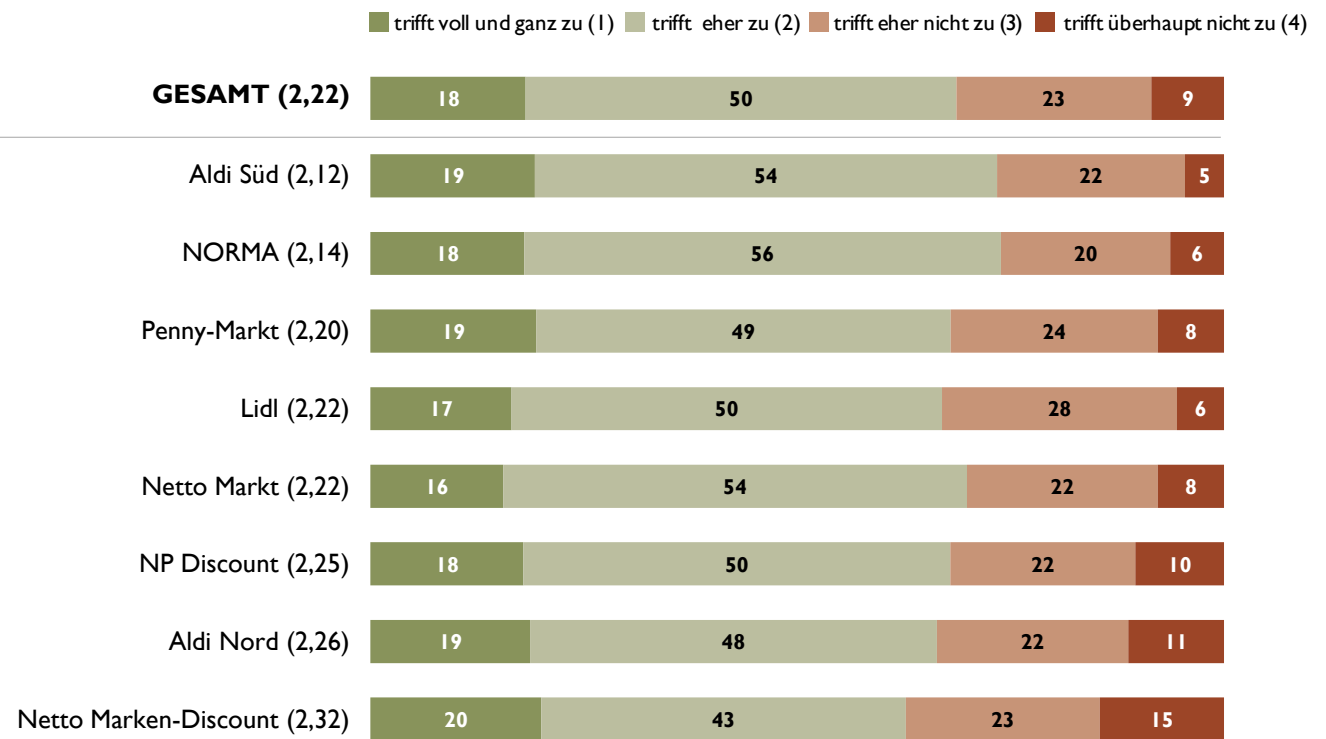
Beratungsqualität



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Mitarbeiter von (...) beantworten alle meine Fragen.

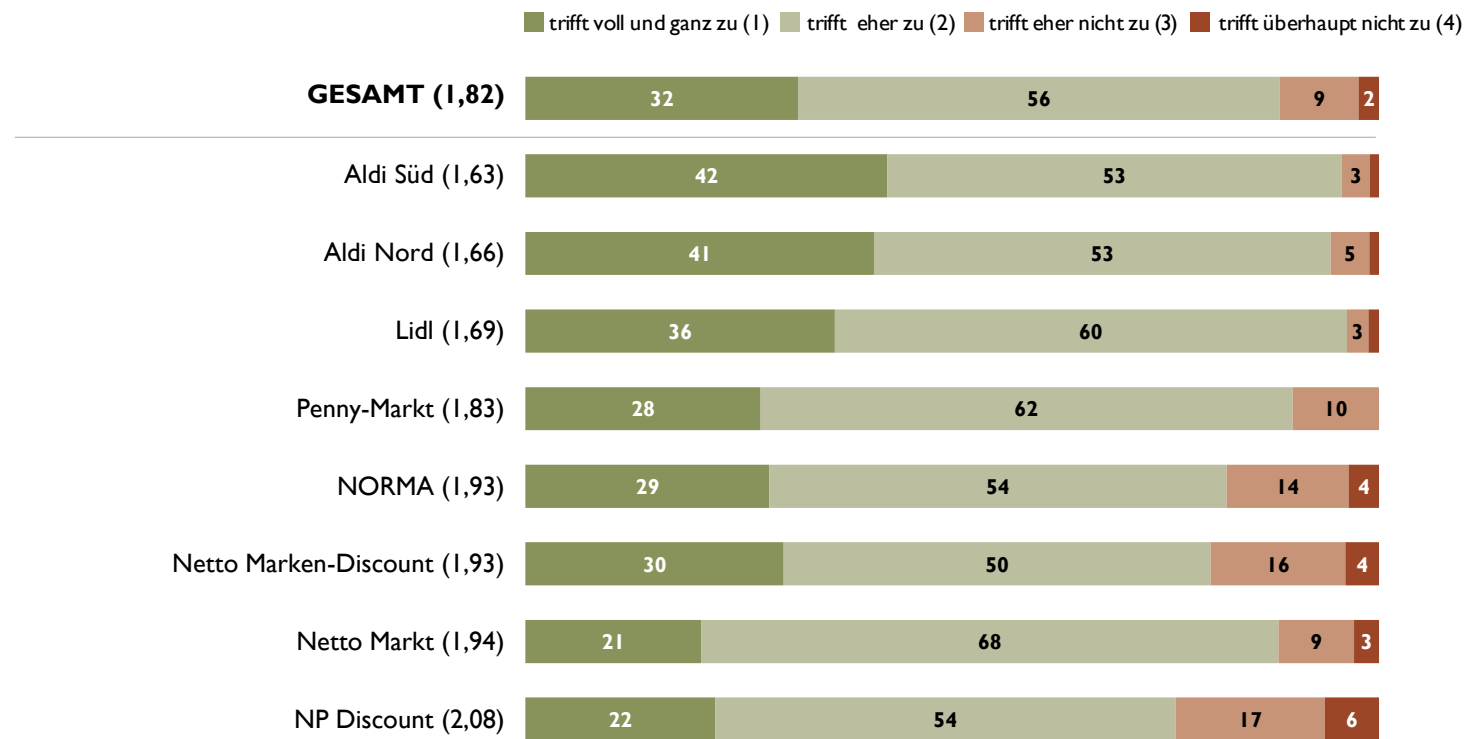
Schnelligkeit bei Bedienung und Kassen



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Wartezeit bei der Bedienung und an den Kassen bei (...) ist kurz.

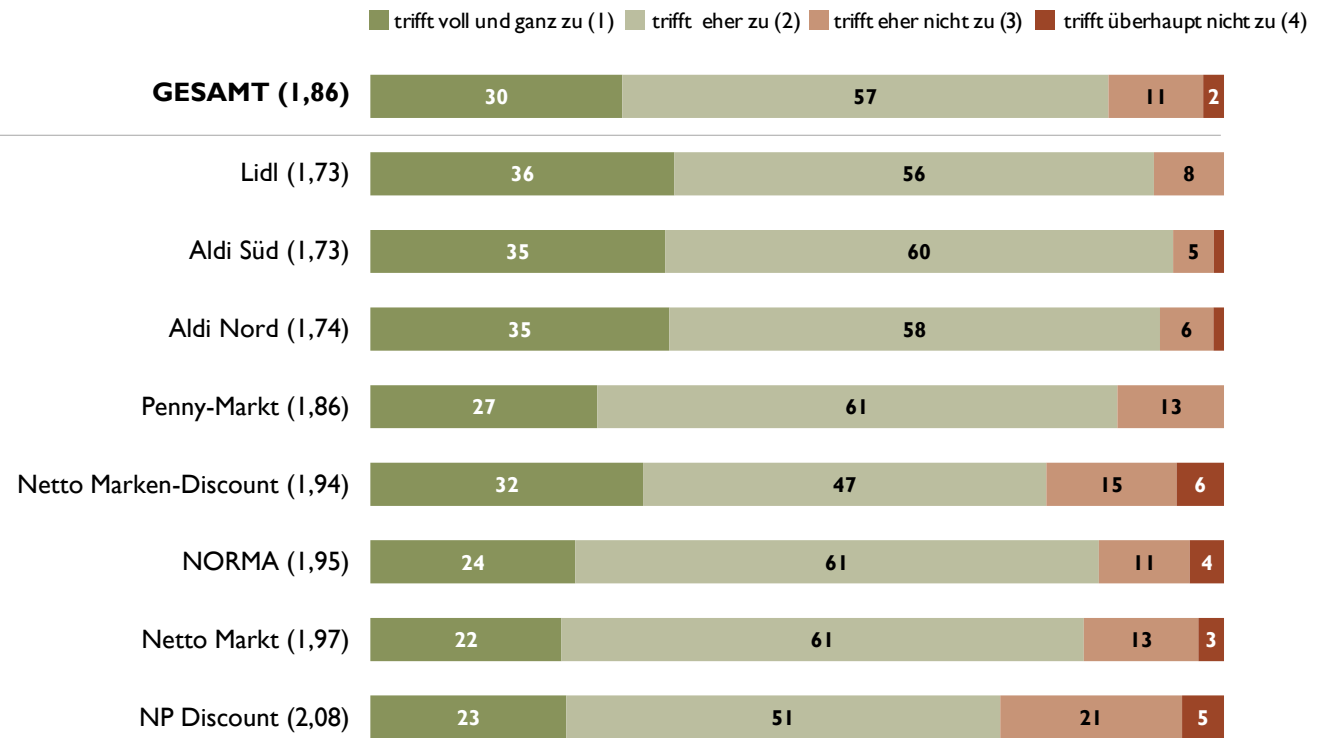
Umtausch



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Der Umtausch von Waren bei (...) erfolgt problemlos.

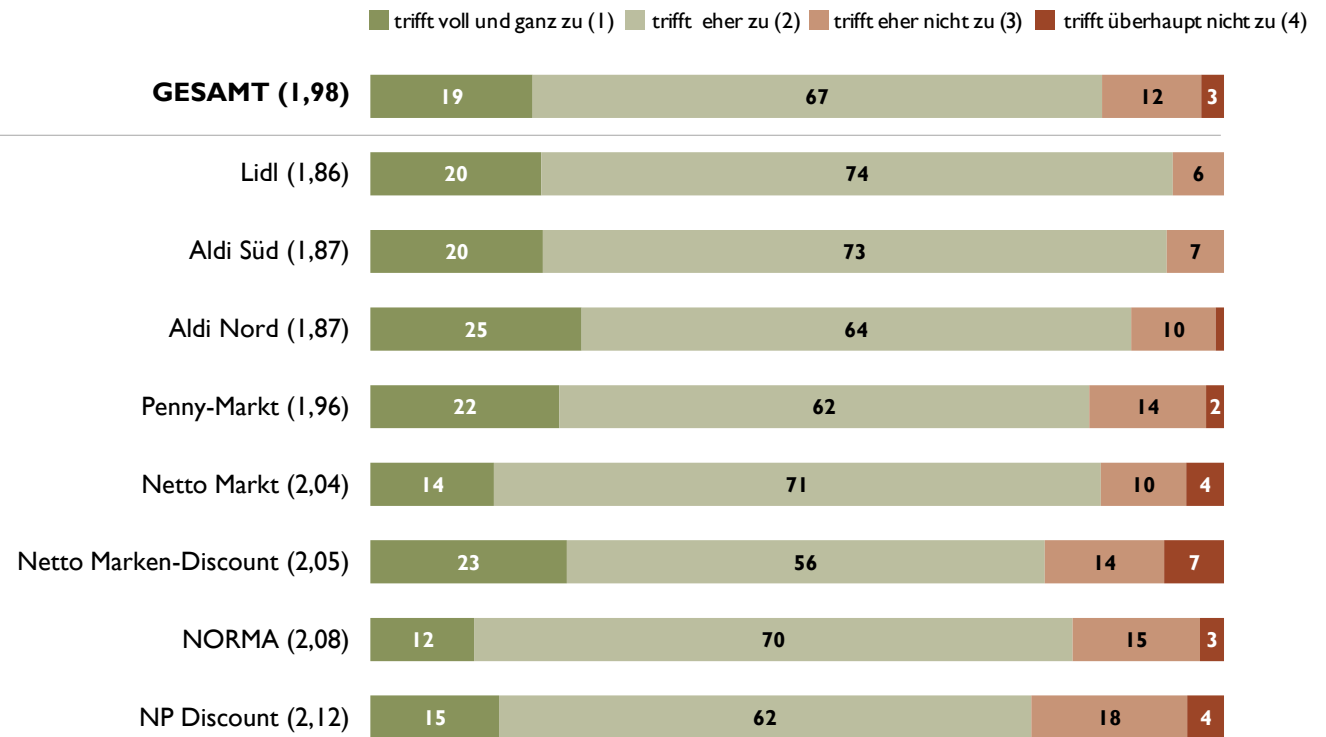
Kulanz bei Beschwerden / Reklamationen



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Bei Beschwerden / Reklamationen ist (...) kulanz.

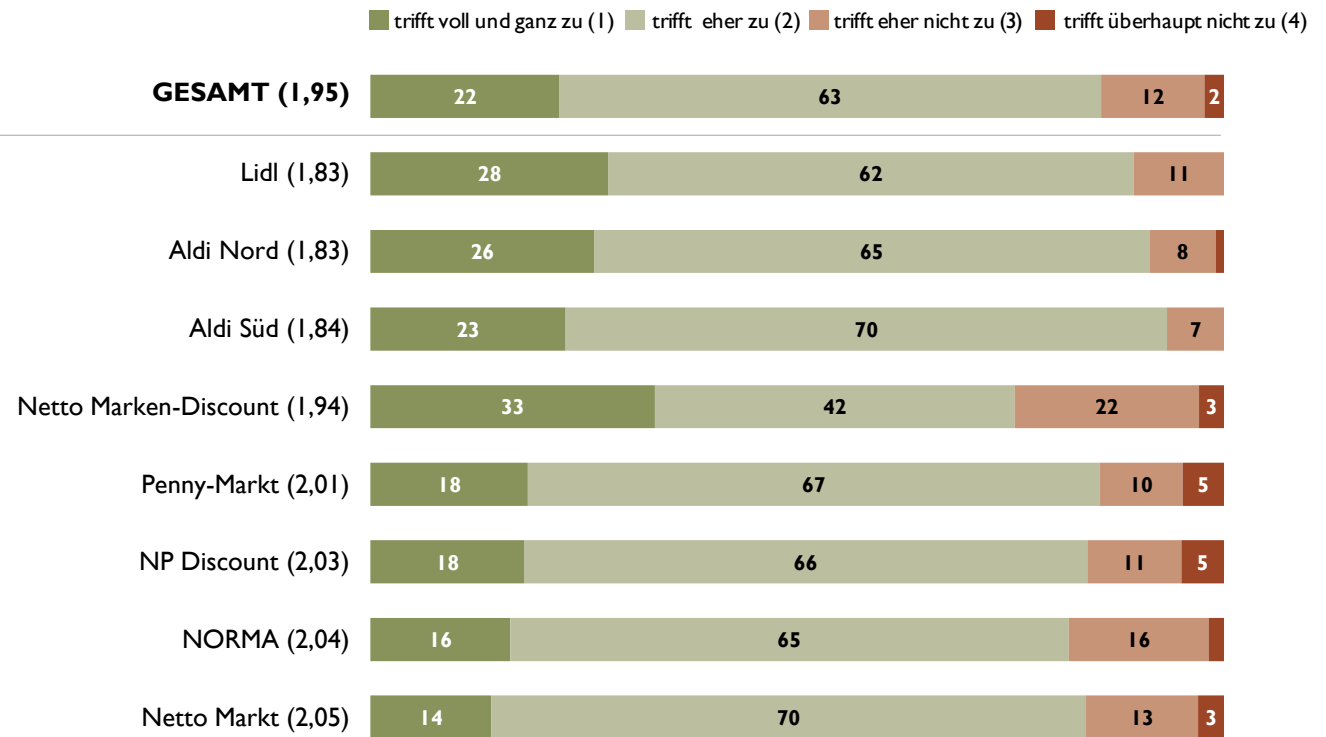
Verbindlichkeit von Aussagen



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Auf die Aussagen und Werbeversprechen von (...) kann ich mich verlassen.

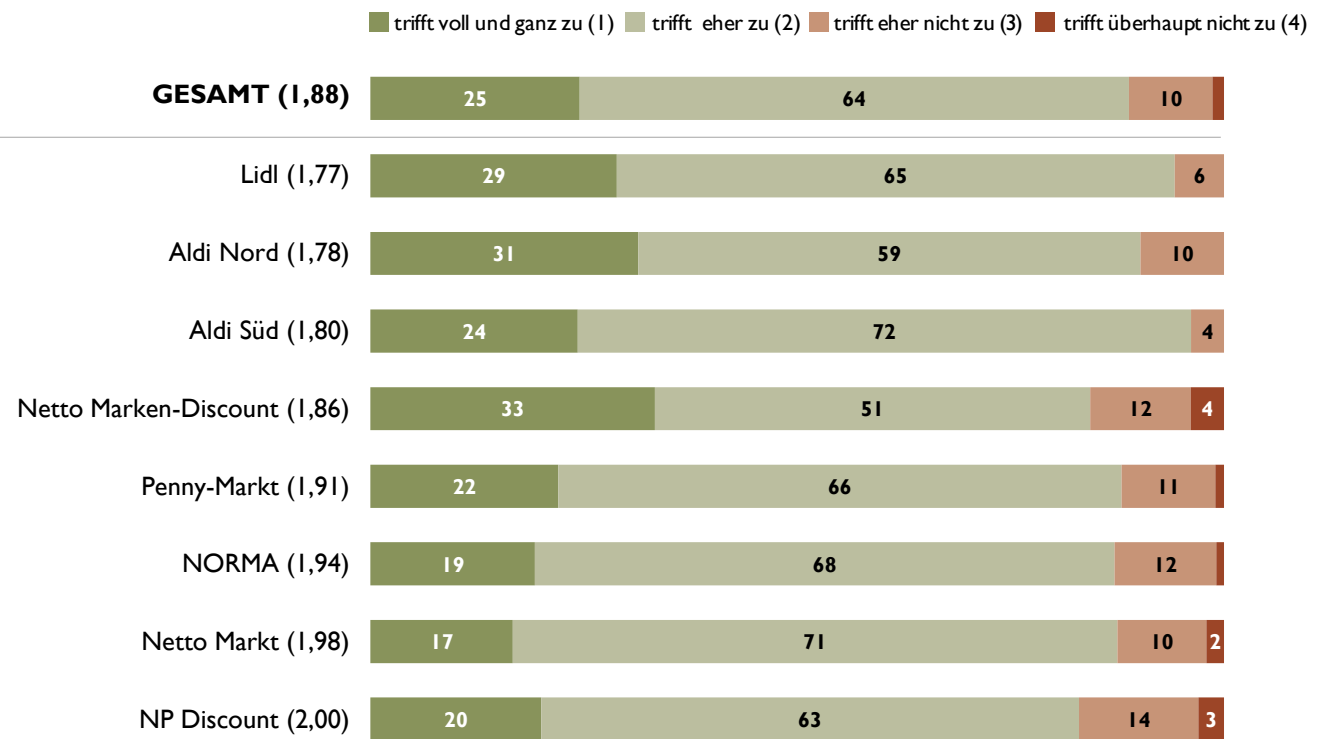
Informationsgehalt der Werbematerialien



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Werbematerialien von (...) enthalten genau so viele Informationen, wie ich brauche.

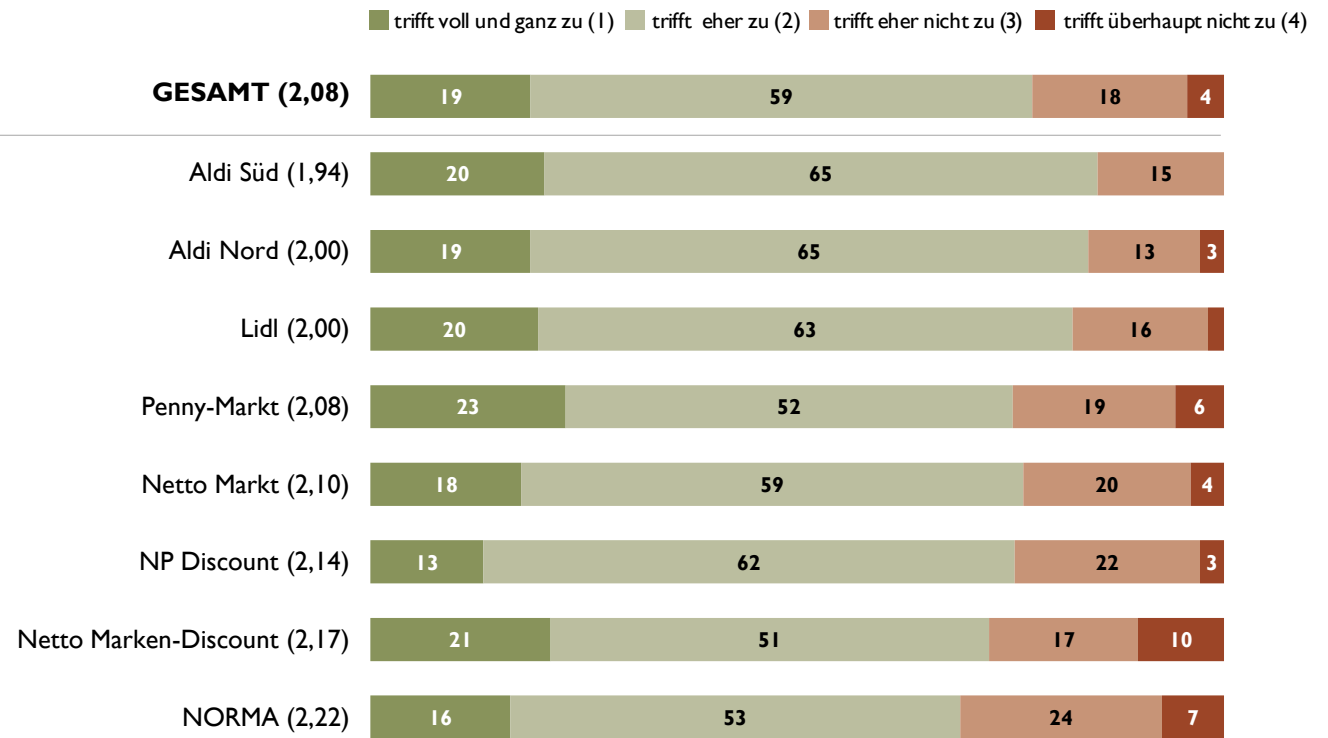
Glaubwürdigkeit der Werbung



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Werbematerialien von (...) sind glaubwürdig.

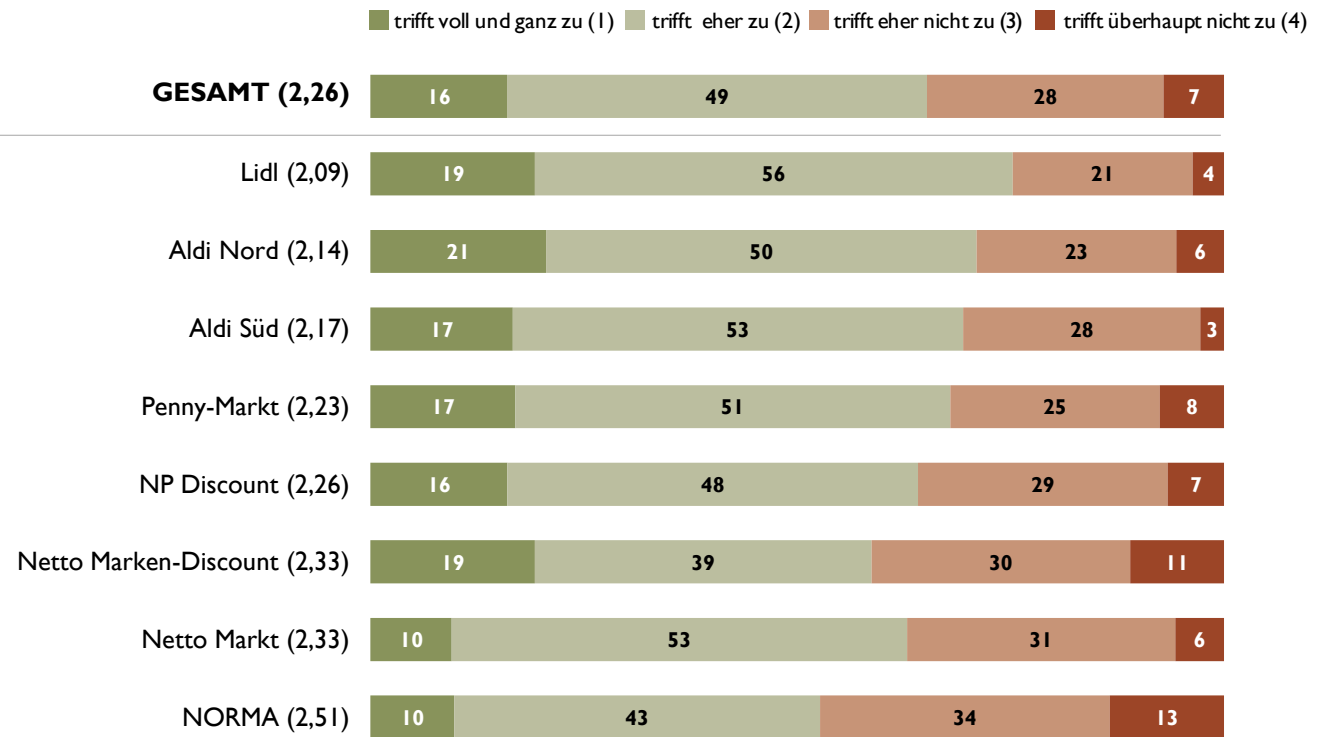
Atmosphäre der Filialen



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: In den Filialen von (...) herrscht eine gute Atmosphäre.

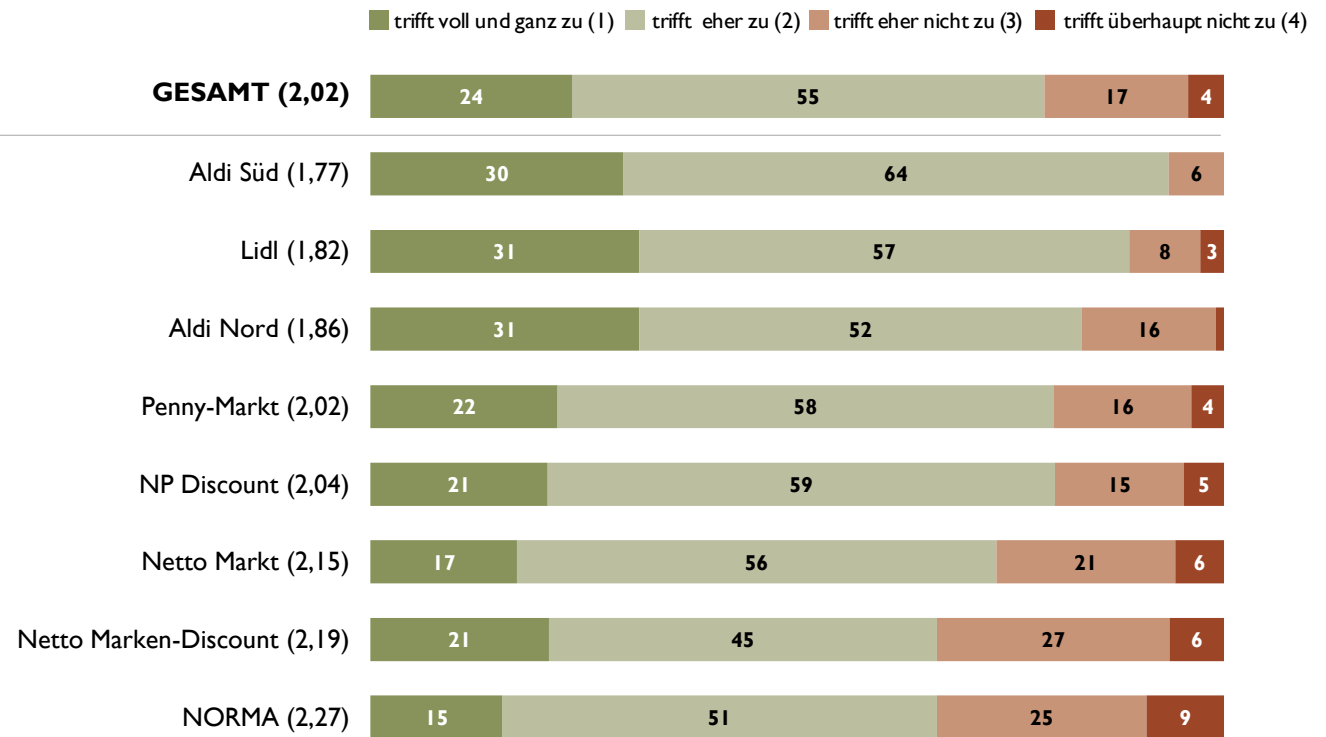
Attraktivität der Inneneinrichtung



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Inneneinrichtung der Filialen von (...) ist attraktiv.

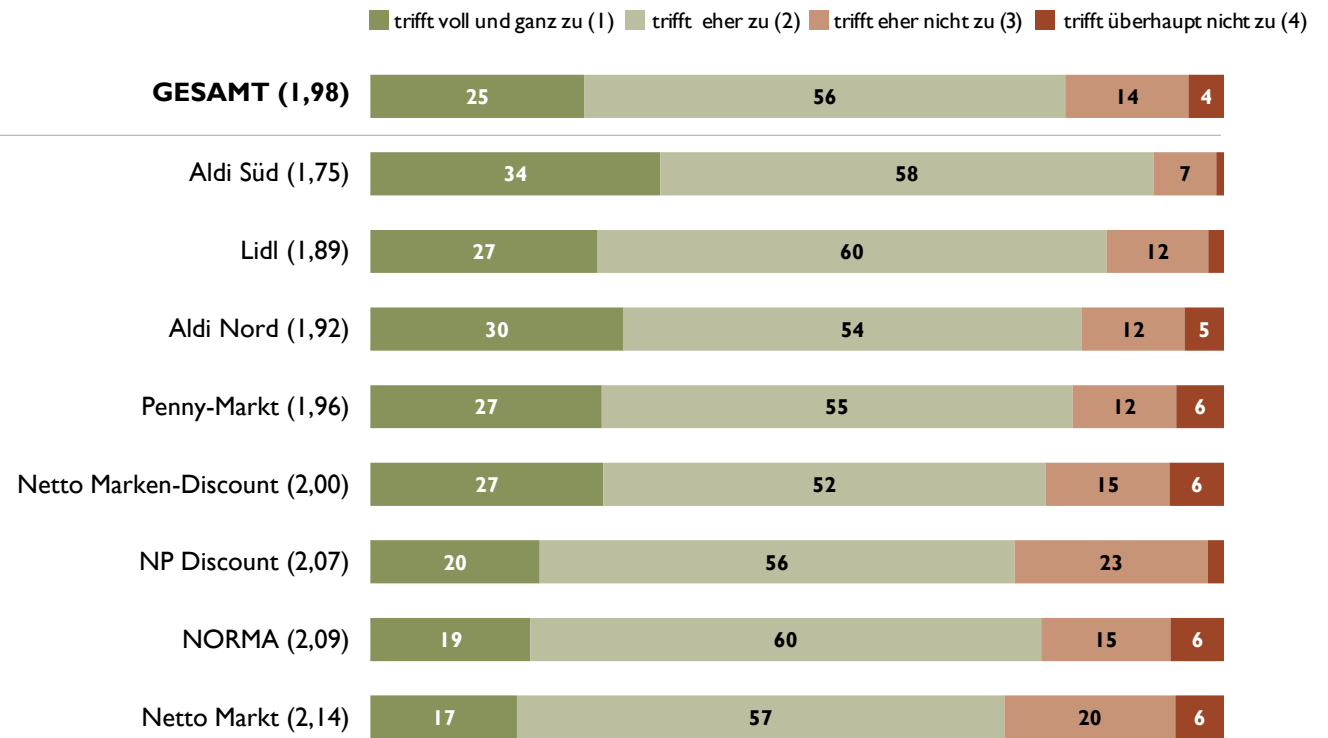
Sauberkeit und Ordentlichkeit



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Filialen von (...) sind sauber und aufgeräumt.

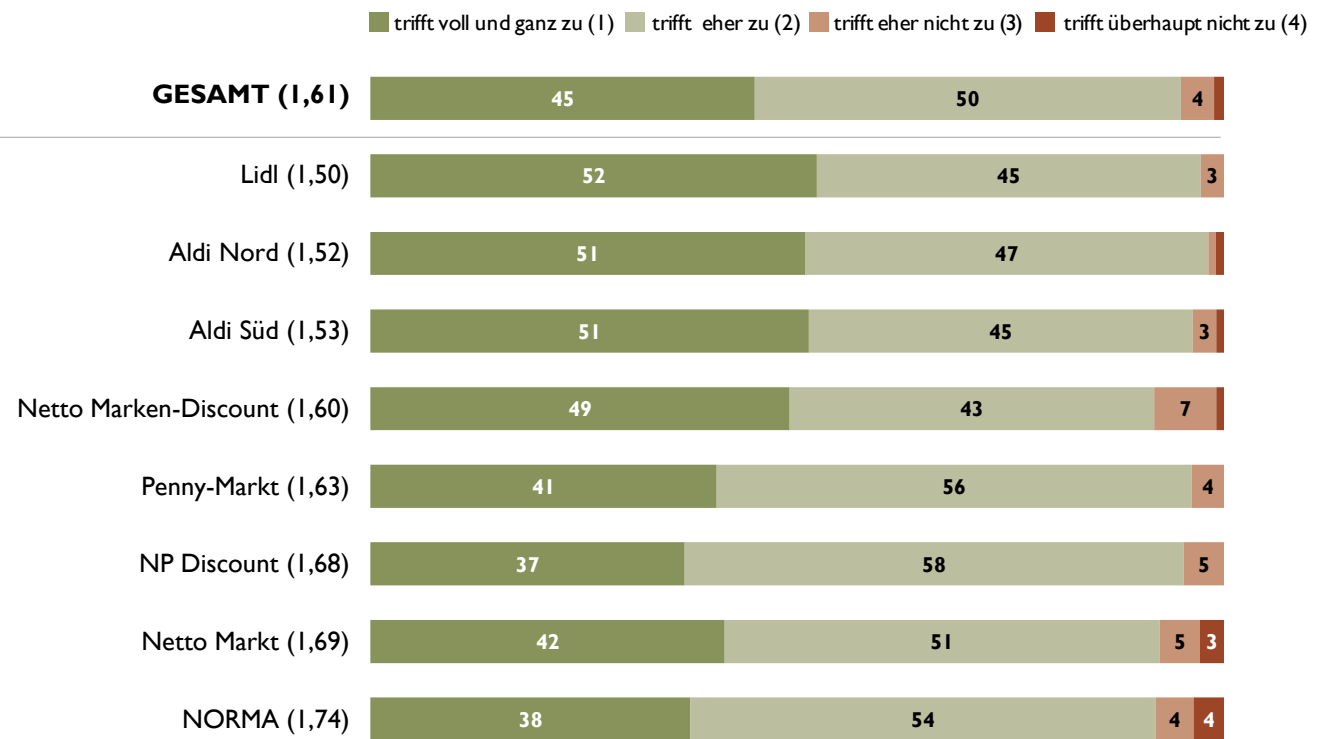
Übersichtlichkeit und Orientierung



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Orientierung in den Filialen von (...) fällt leicht.

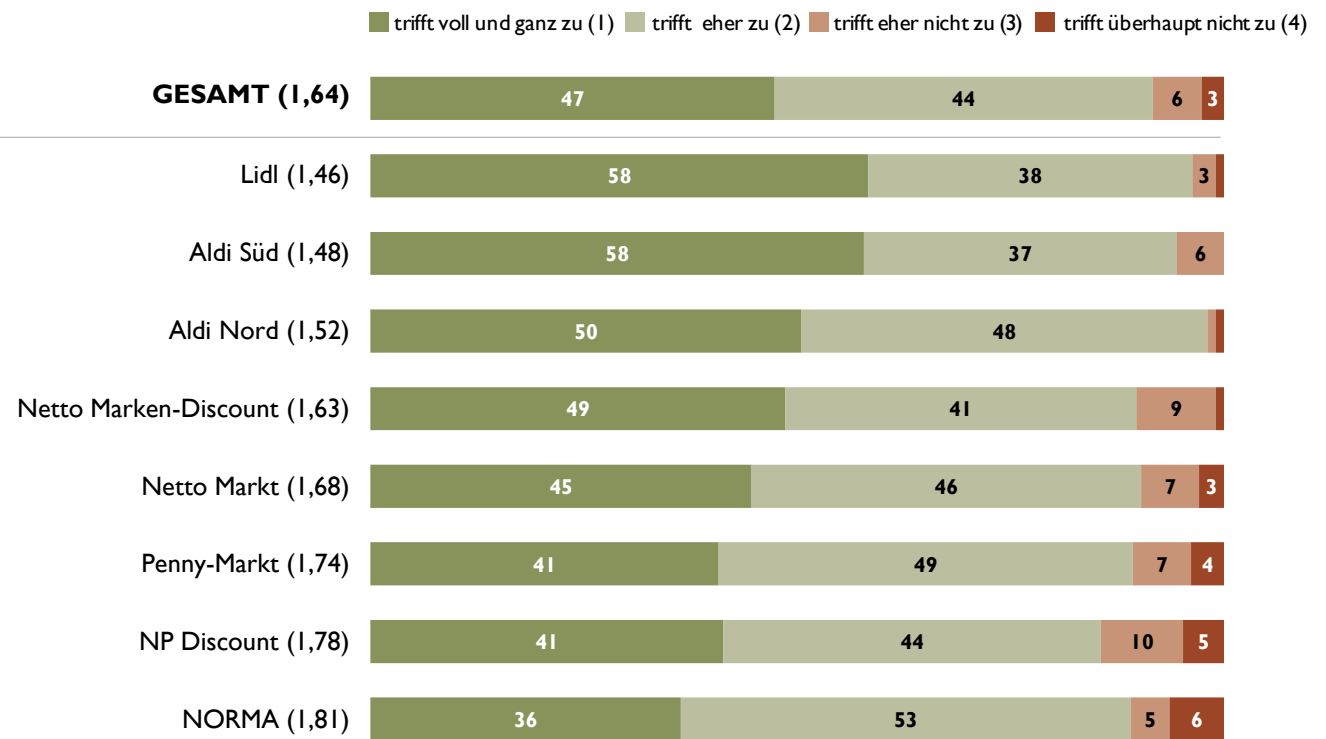
Öffnungszeiten



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Öffnungszeiten von (...) sind angemessen.

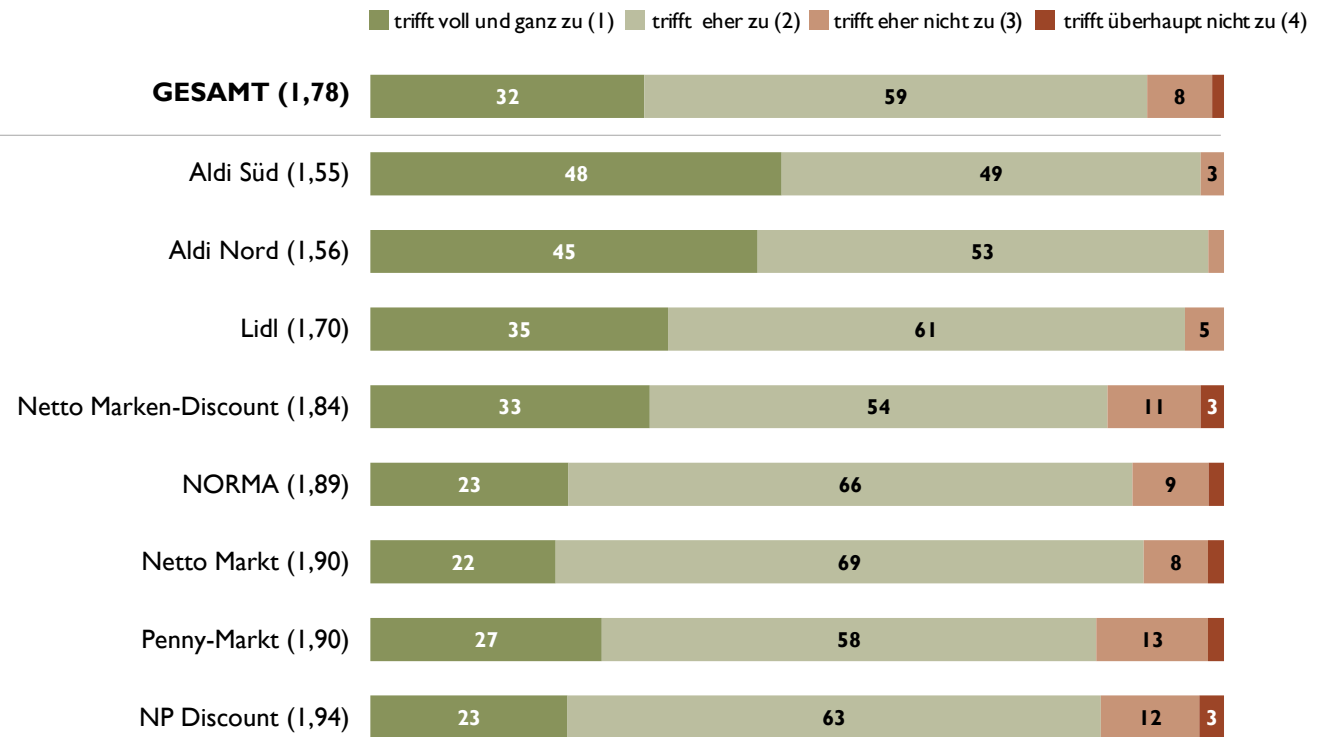
Parkmöglichkeiten



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Bei (...) gibt es genügend Parkmöglichkeiten.

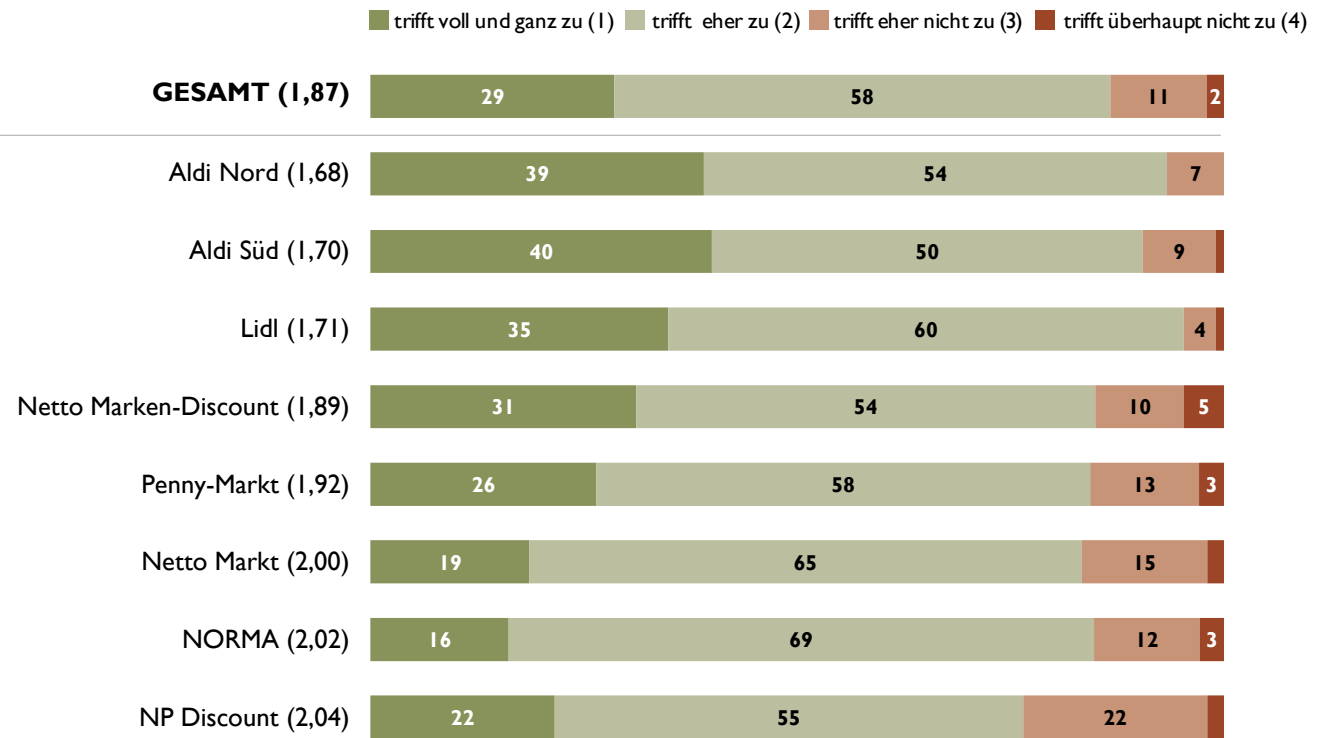
Preis-Leistungs-Verhältnis



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Für mein Geld bekomme ich bei (...) eine angemessene Leistung.

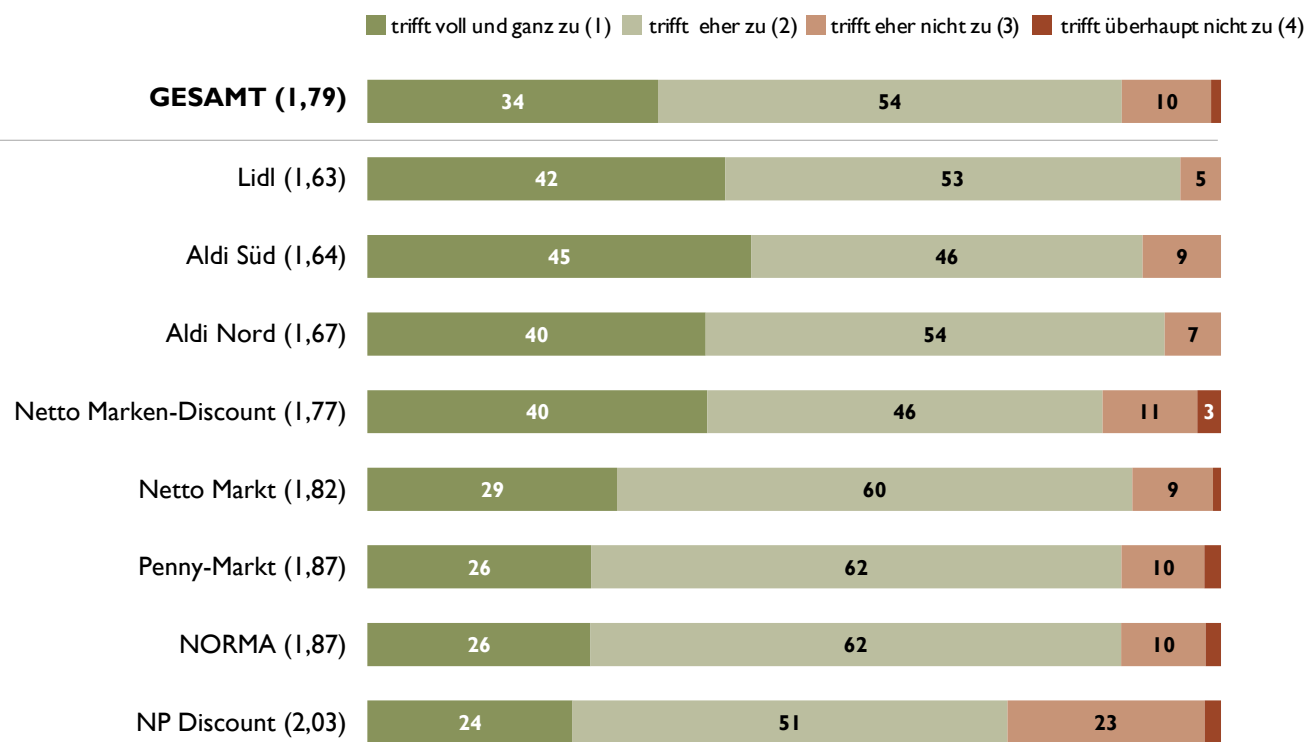
Kostentransparenz



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Preise und Kosten bei (...) werden transparent dargestellt.

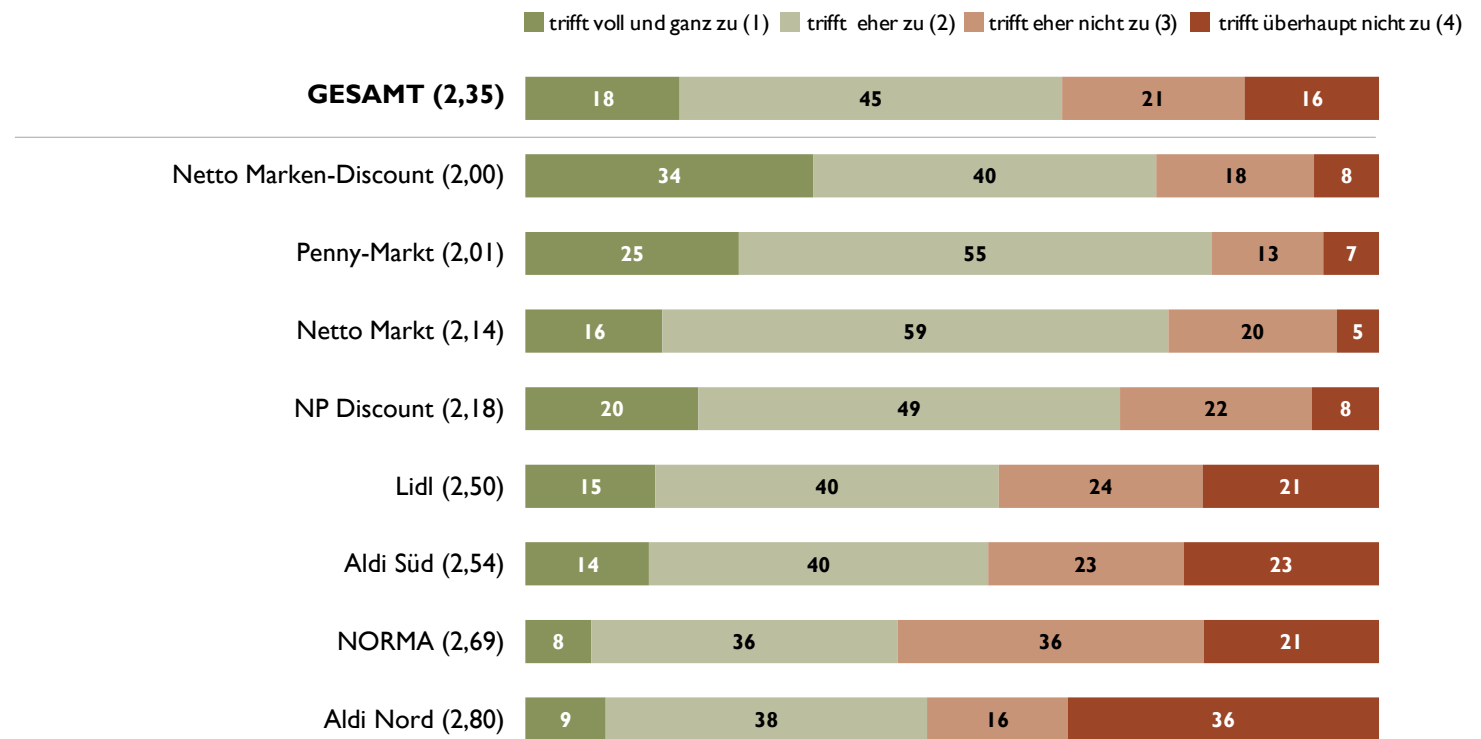
Sonderangebote / Aktionen



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) bietet attraktive Sonderangebote und Aktionen.

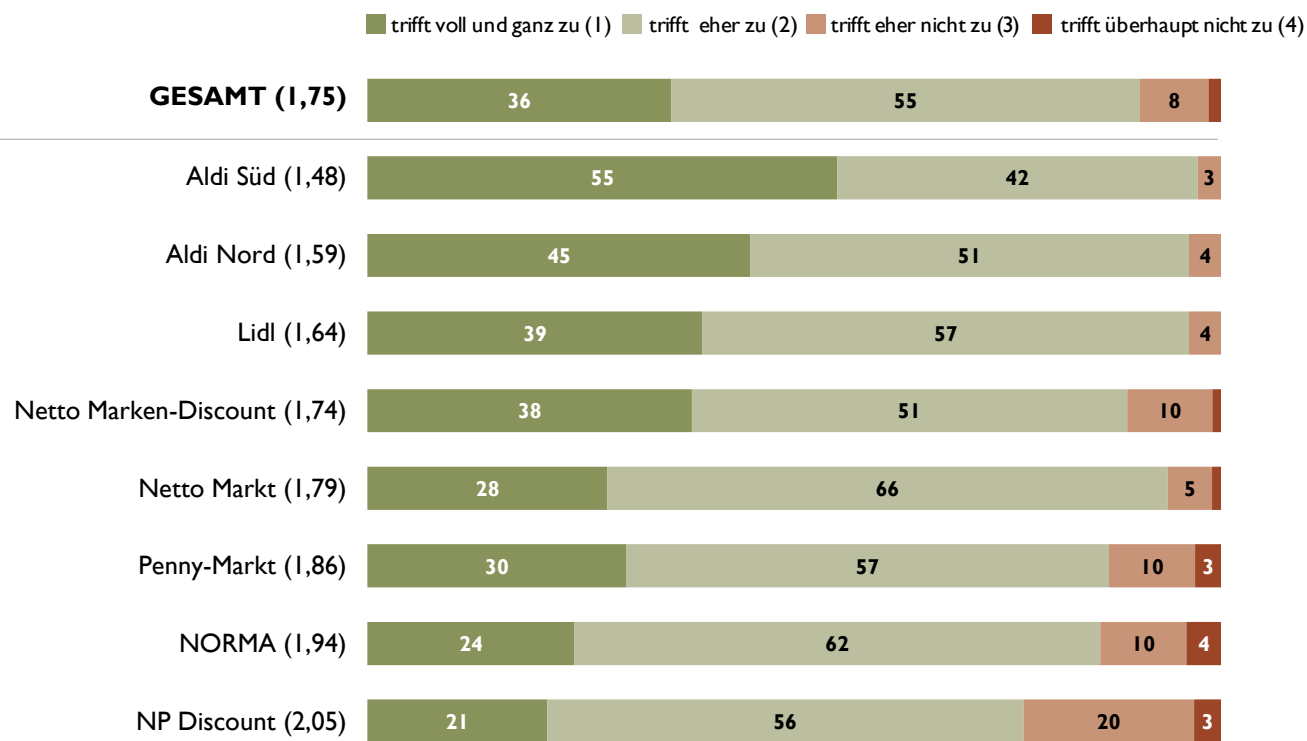
Sammelaktionen / Rabattsystem



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) bietet attraktive Sammelaktionen / Rabattsystem.

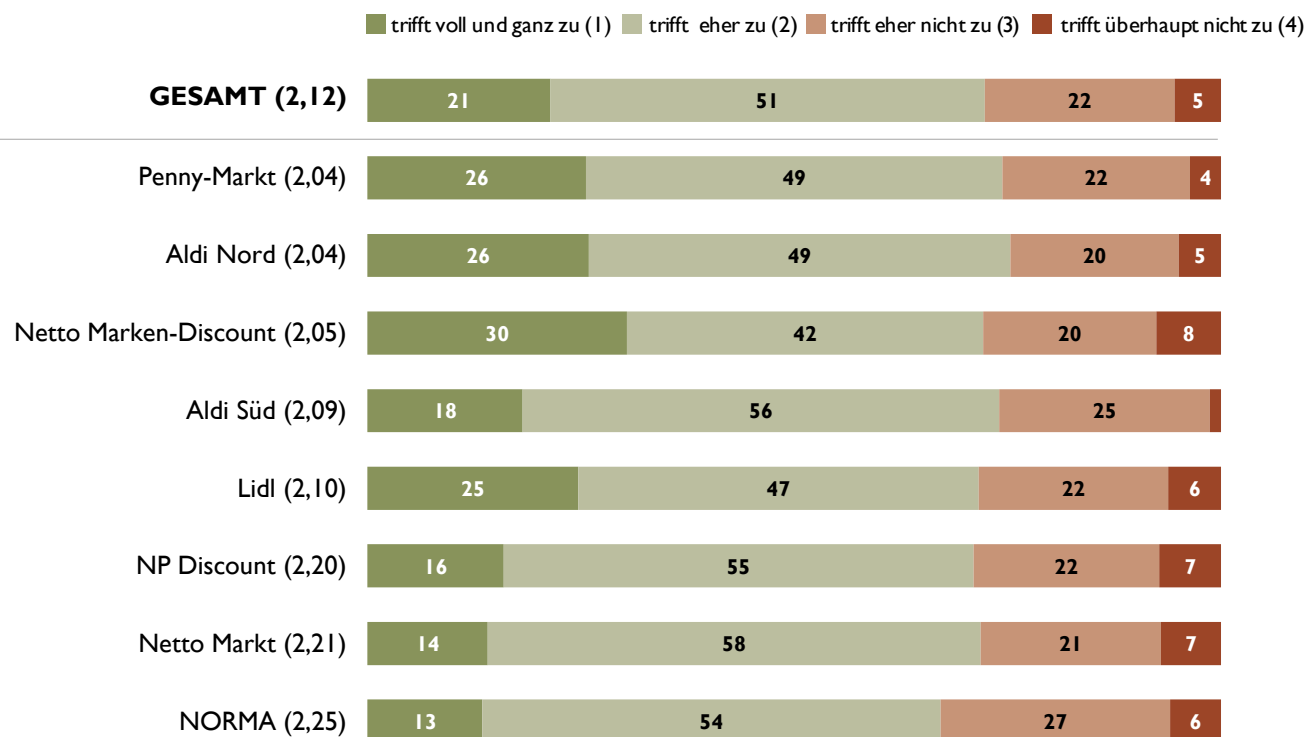
Ökonomische Nachhaltigkeit



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) wird auch zukünftig erfolgreich am Markt bestehen.

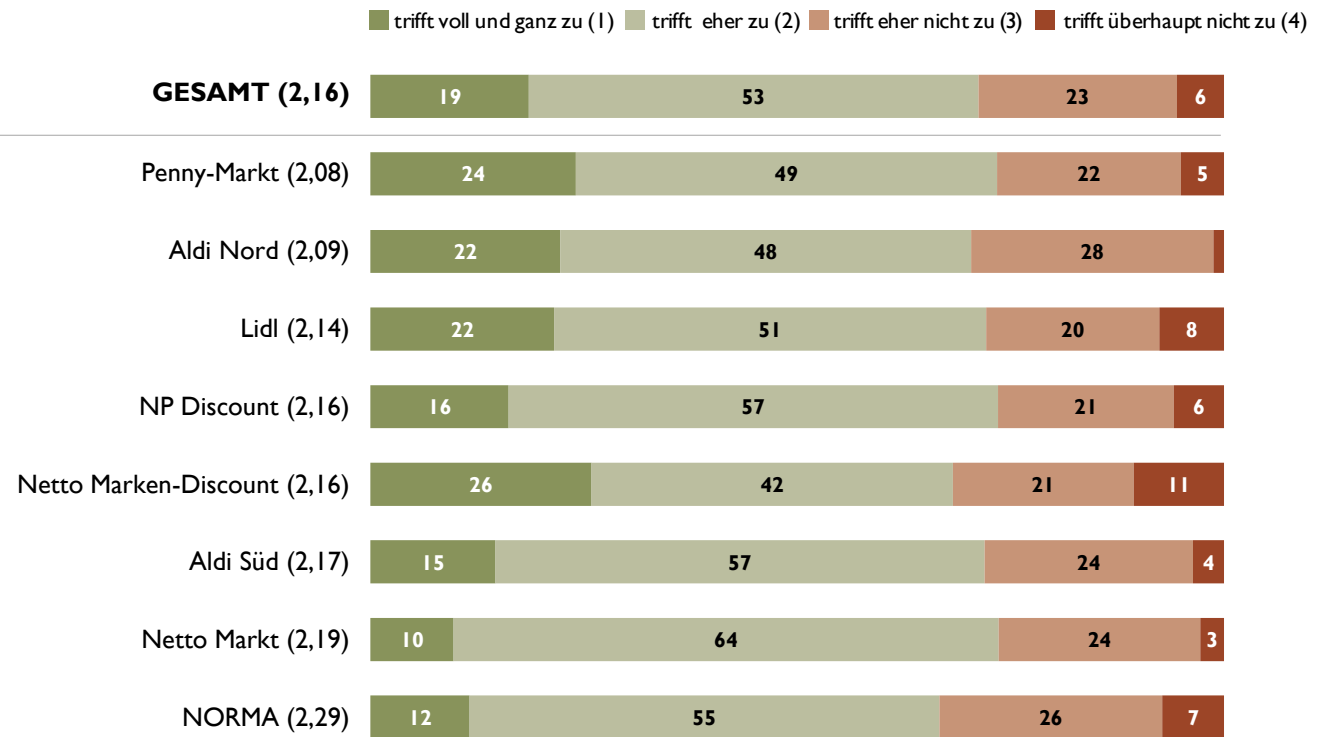
Soziale Verantwortung



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) übernimmt soziale und gesellschaftliche Verantwortung.

Umweltbewusstes Handeln



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) handelt umweltbewusst.

Inhalt (I)

1. Anlage der Untersuchung
2. DEUTSCHLAND TEST: Rankings der Lebensmittelhändler
3. Stationäre Bio-Märkte
 - 3.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 3.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 3.3 Leistungsprofile der untersuchten Bio-Märkte
- 4. Stationäre Lebensmittel-Discounter**
 - 4.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 4.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 4.3 Leistungsprofile der untersuchten Lebensmittel-Discounter**
5. Stationäre Lebensmittel-Einzelhändler
 - 5.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 5.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 5.3 Leistungsprofile der untersuchten Lebensmittel-Einzelhändler

Inhalt (II)

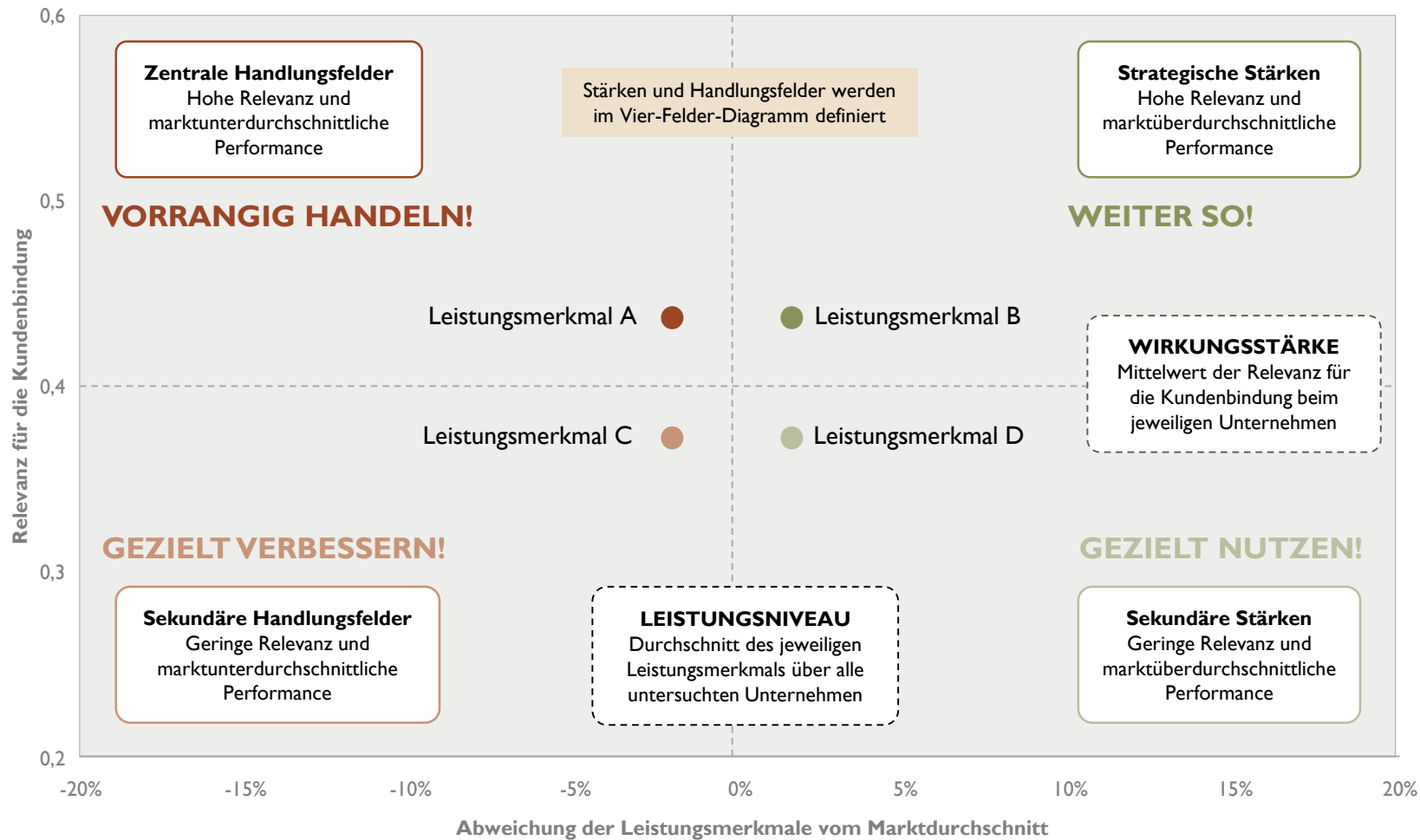
6. Stationäre SB- und Verbrauchermärkte
 - 6.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 6.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 6.3 Leistungsprofile der untersuchten SB- und Verbrauchermärkte
7. Lebensmittel-Online-Versender
 - 7.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 7.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 7.3 Leistungsprofile der untersuchten Lebensmittel-Online-Versender
8. Anhang: Erläuterung der Stichprobe
9. Kurzportrait ServiceValue

Leistungsprofile der untersuchten Unternehmen

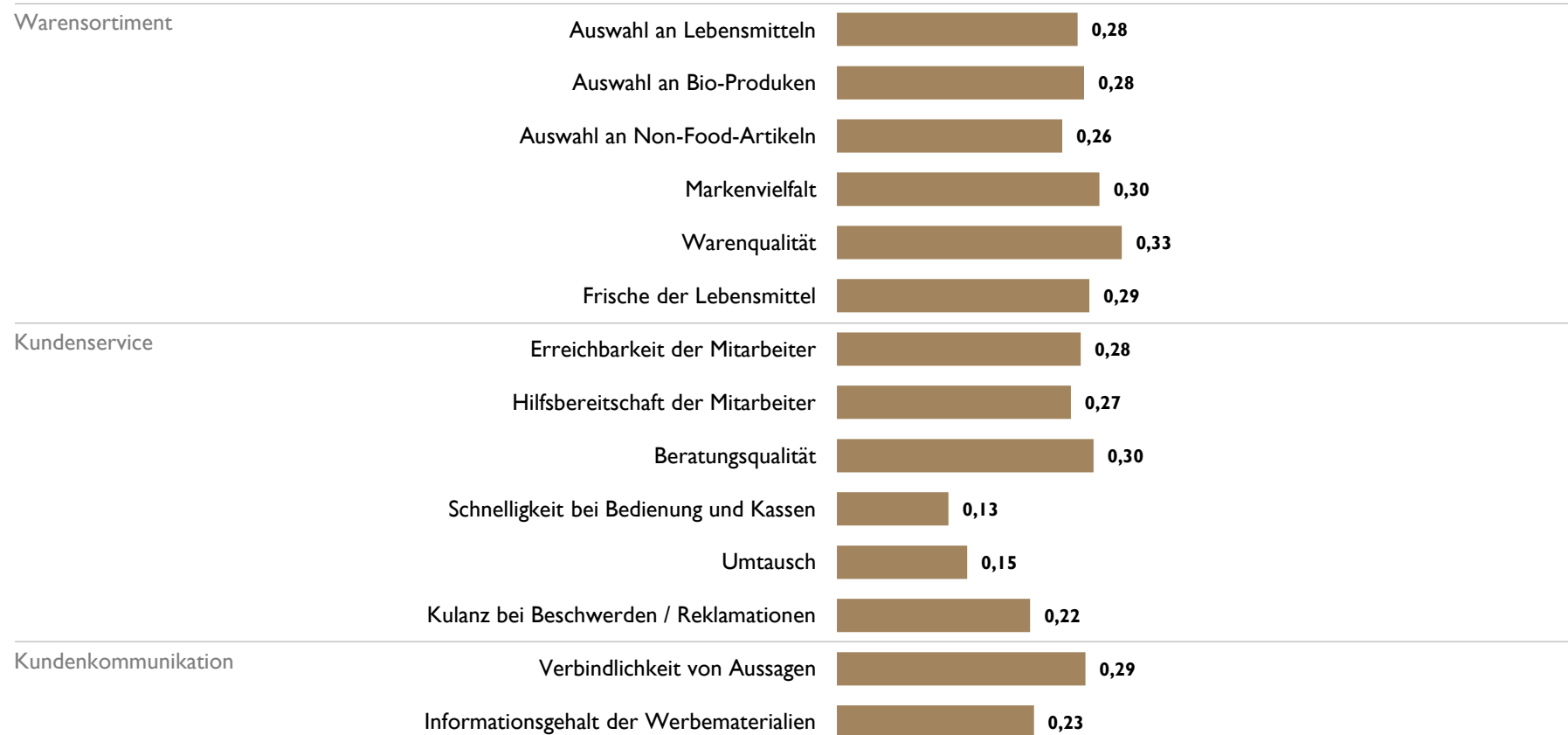
Auf den folgenden Seiten sind die Ergebnisse zu den einzelnen Unternehmen in alphabetischer Reihenfolge aufgeführt. Dargestellt werden dabei die folgenden Aspekte:

- **Kundenbindungstreiber**
Einfluss der Service- und Leistungsmerkmale auf die individuelle Kundenbindung (= Korrelationsanalyse)
- **Leistungsprofil**
Gestützte Kundenbeurteilung der untersuchten Service- und Leistungsmerkmale
- **Leistungsprofil im Marktvergleich**
Positionierung jedes Anbieters hinsichtlich der Service- und Leistungsmerkmale im Verhältnis zum Markt
- **Handlungs-Relevanz-Matrix**
Abweichungen der Kundenbewertungen vom Marktdurchschnitt unter Berücksichtigung der Relevanz für die Kundenbindung

Lesebeispiel zur Handlungs-Relevanz-Matrix für die Einzelanalysen

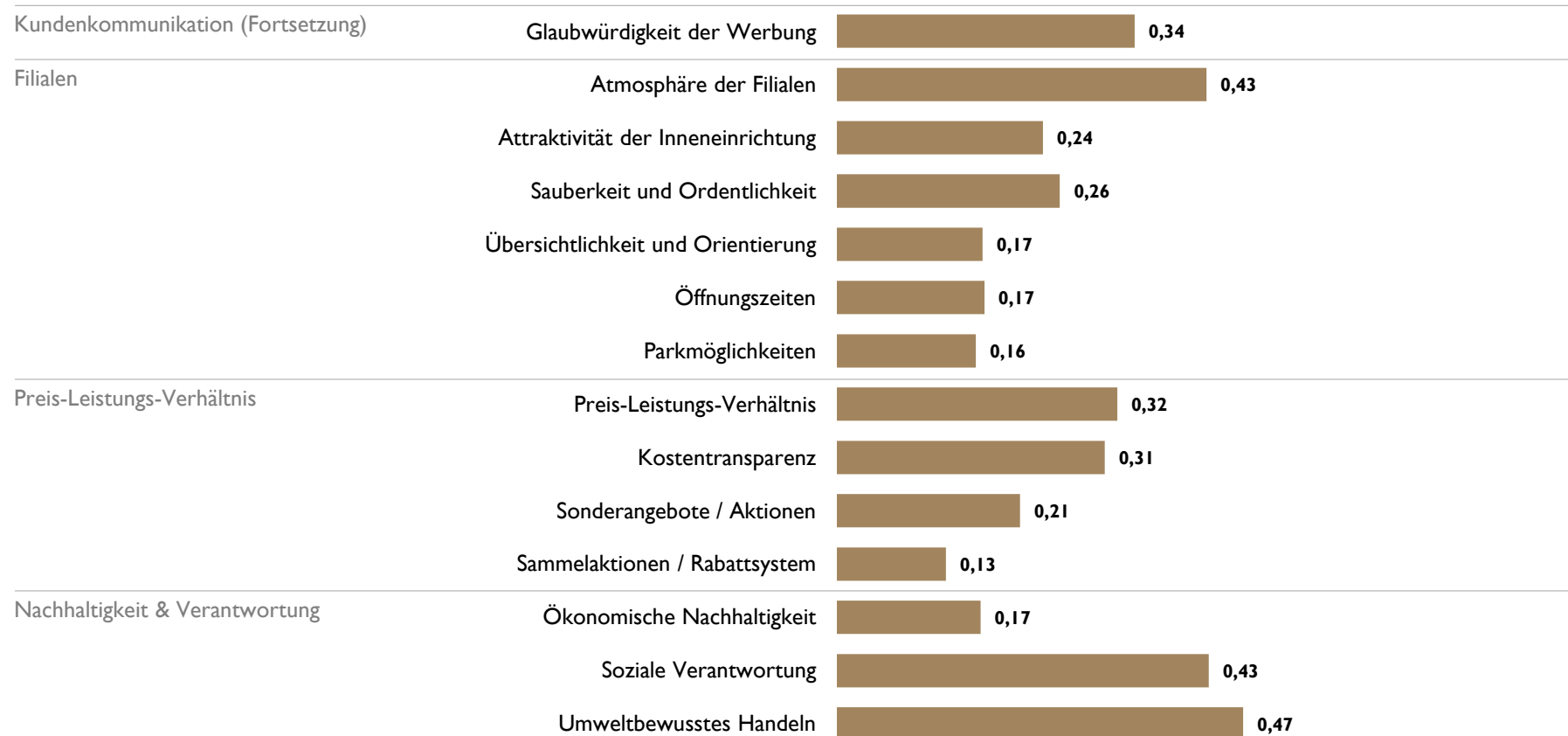


Kundenbindungstreiber – Aldi Nord (I)



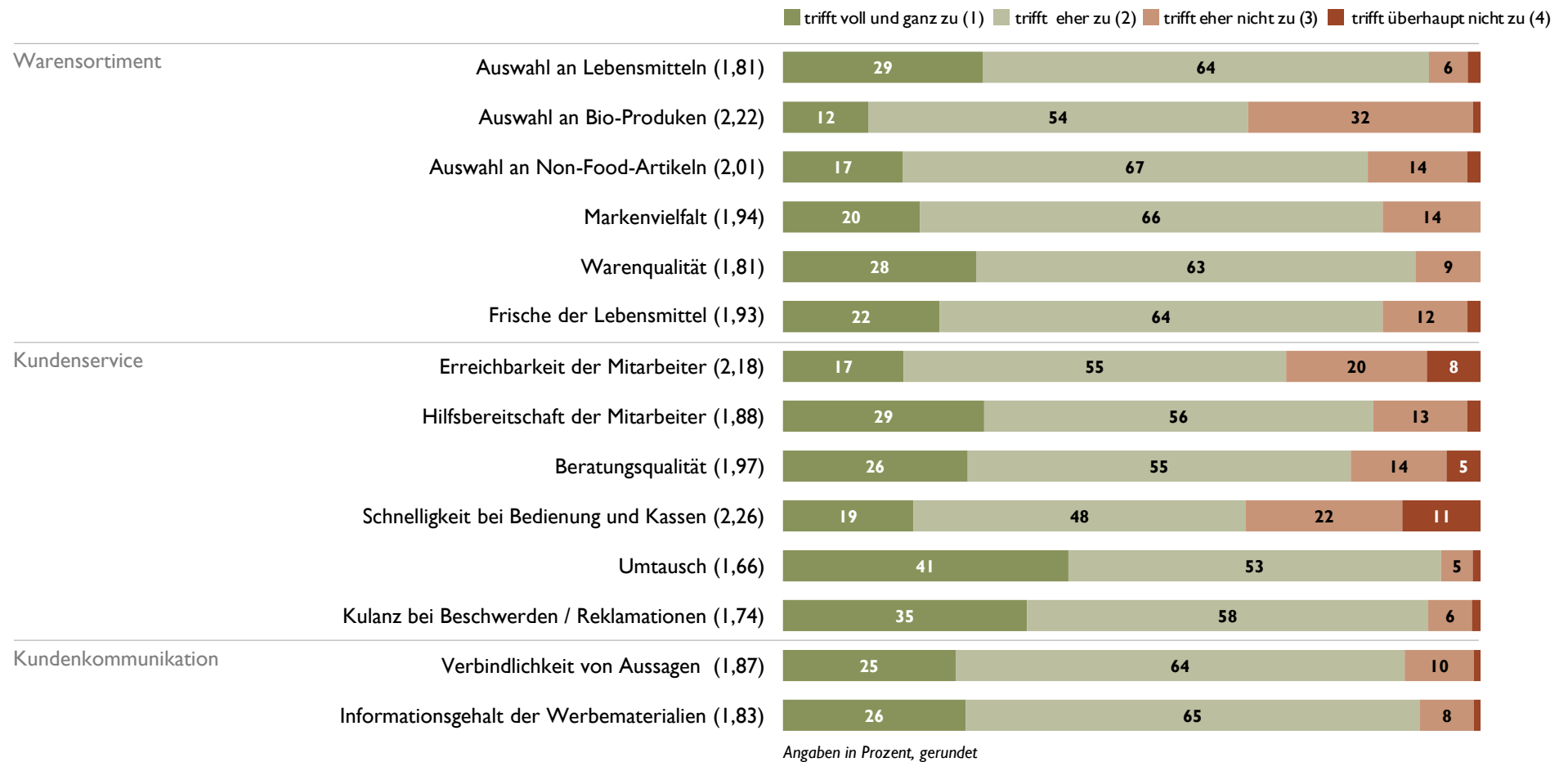
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – Aldi Nord (II)



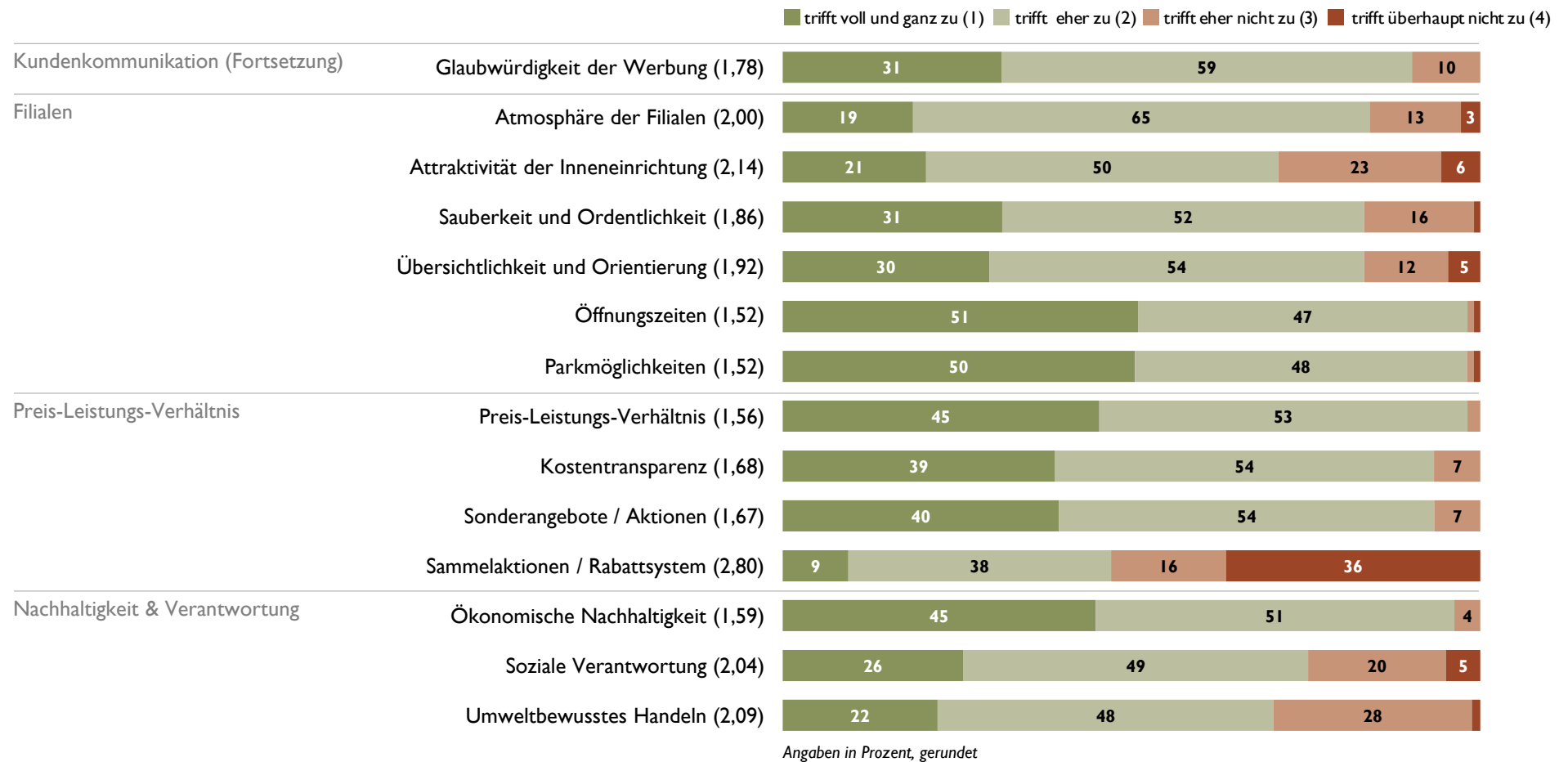
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Leistungsprofil – Aldi Nord (I)



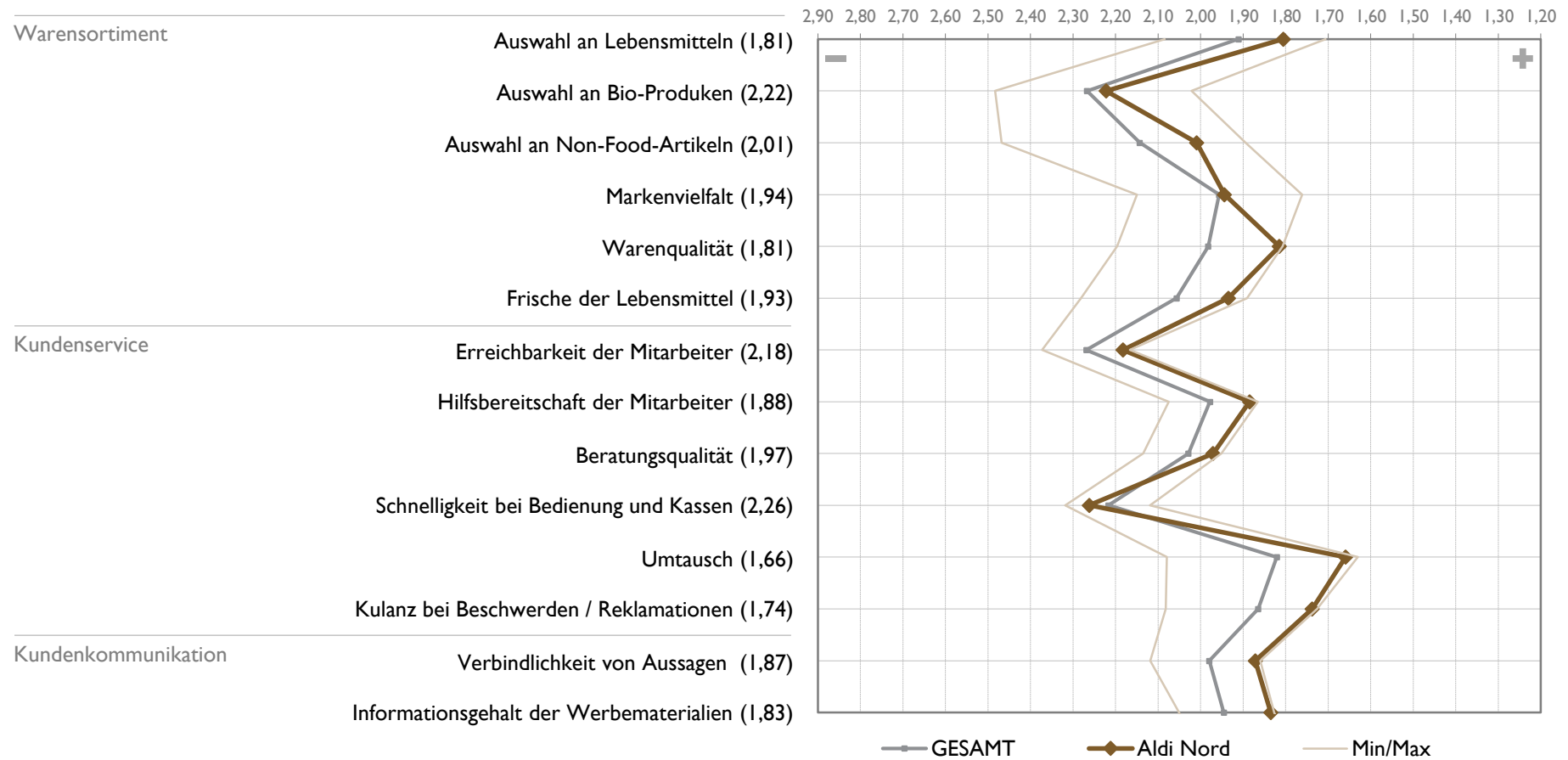
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Aldi Nord zutreffen:

Leistungsprofil – Aldi Nord (II)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Aldi Nord zutreffen:

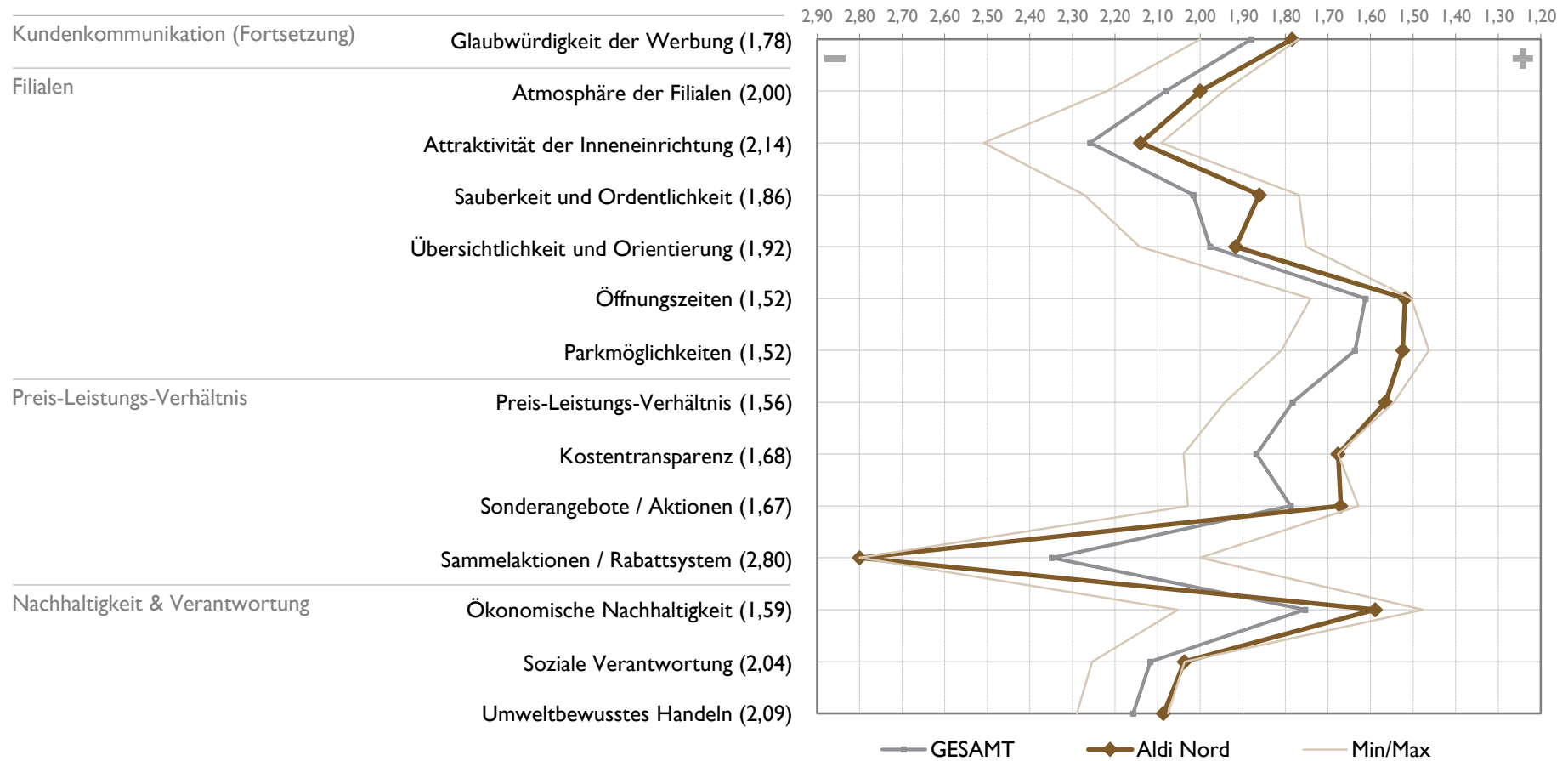
Leistungsprofil im Marktvergleich – Aldi Nord (I)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Aldi Nord zutreffen:

Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

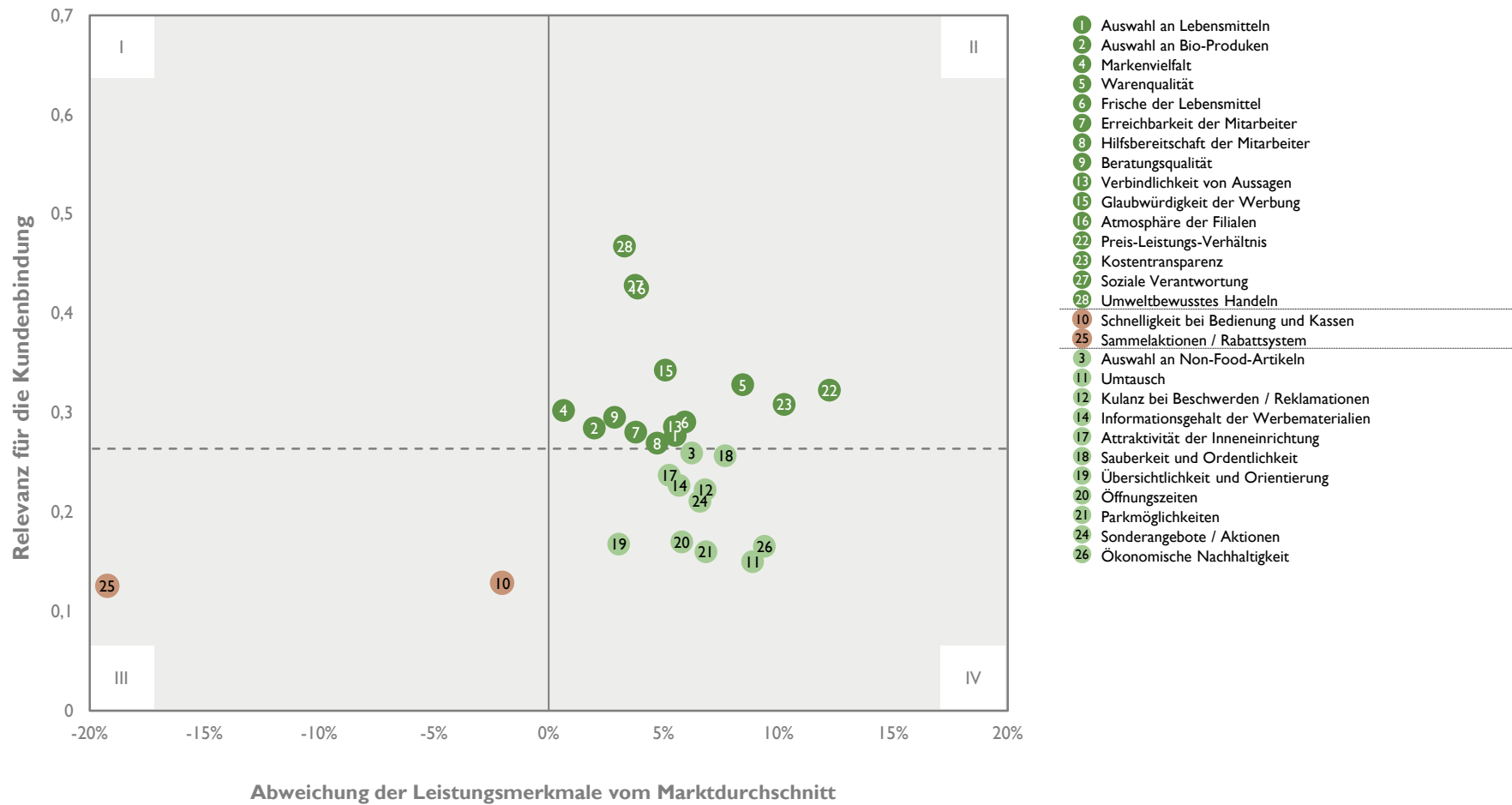
Leistungsprofil im Marktvergleich – Aldi Nord (II)



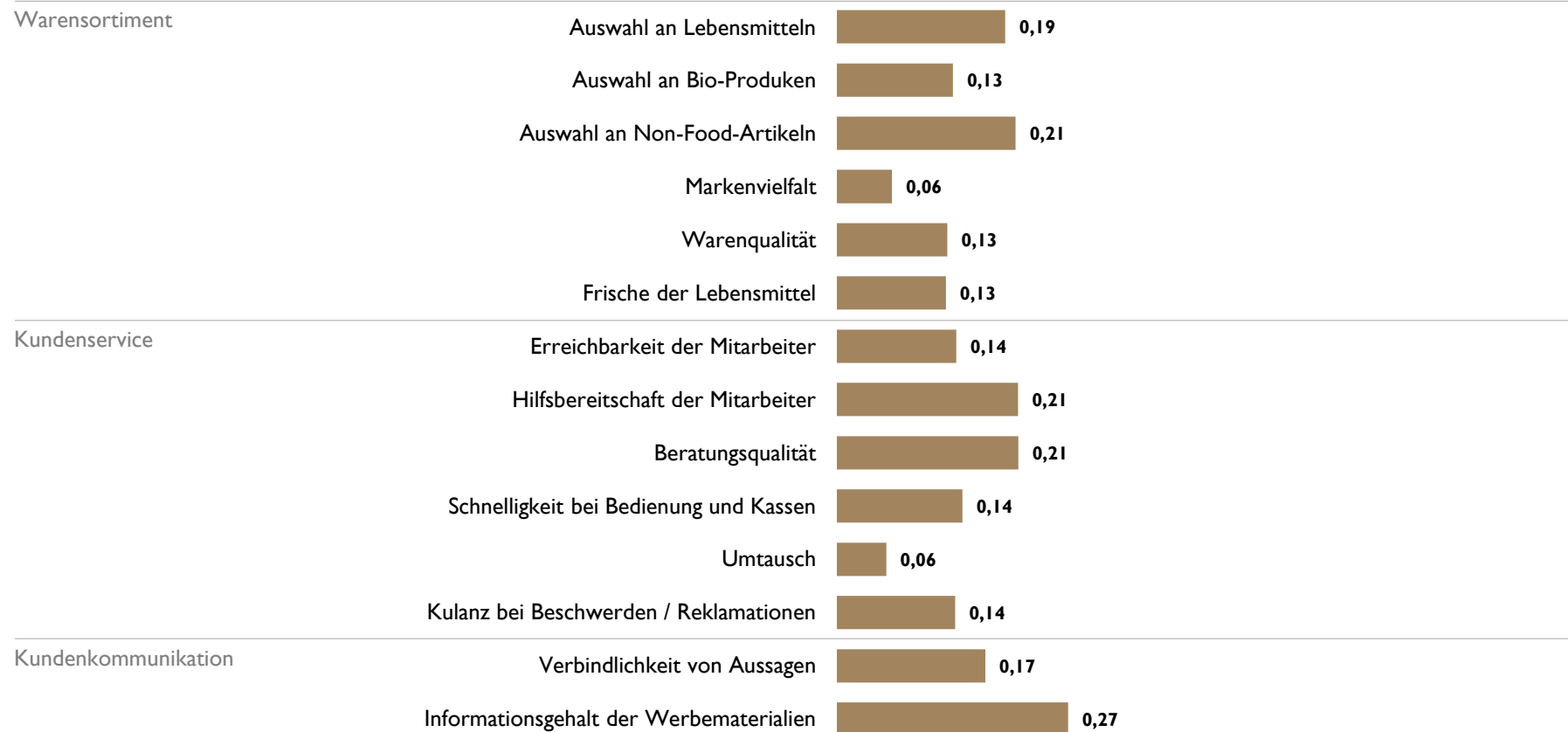
Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Aldi Nord zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – Aldi Nord

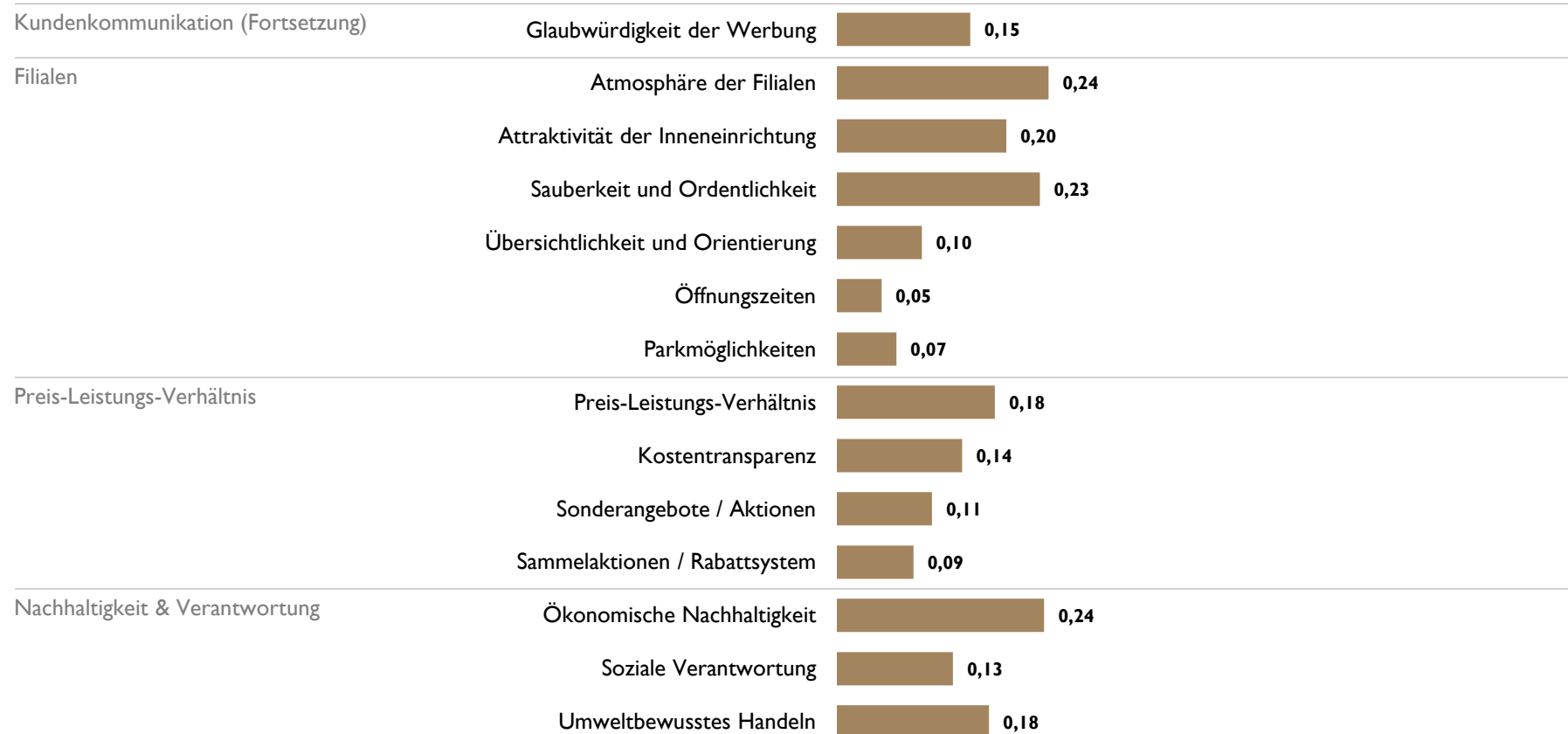


Kundenbindungstreiber – Aldi Süd (I)



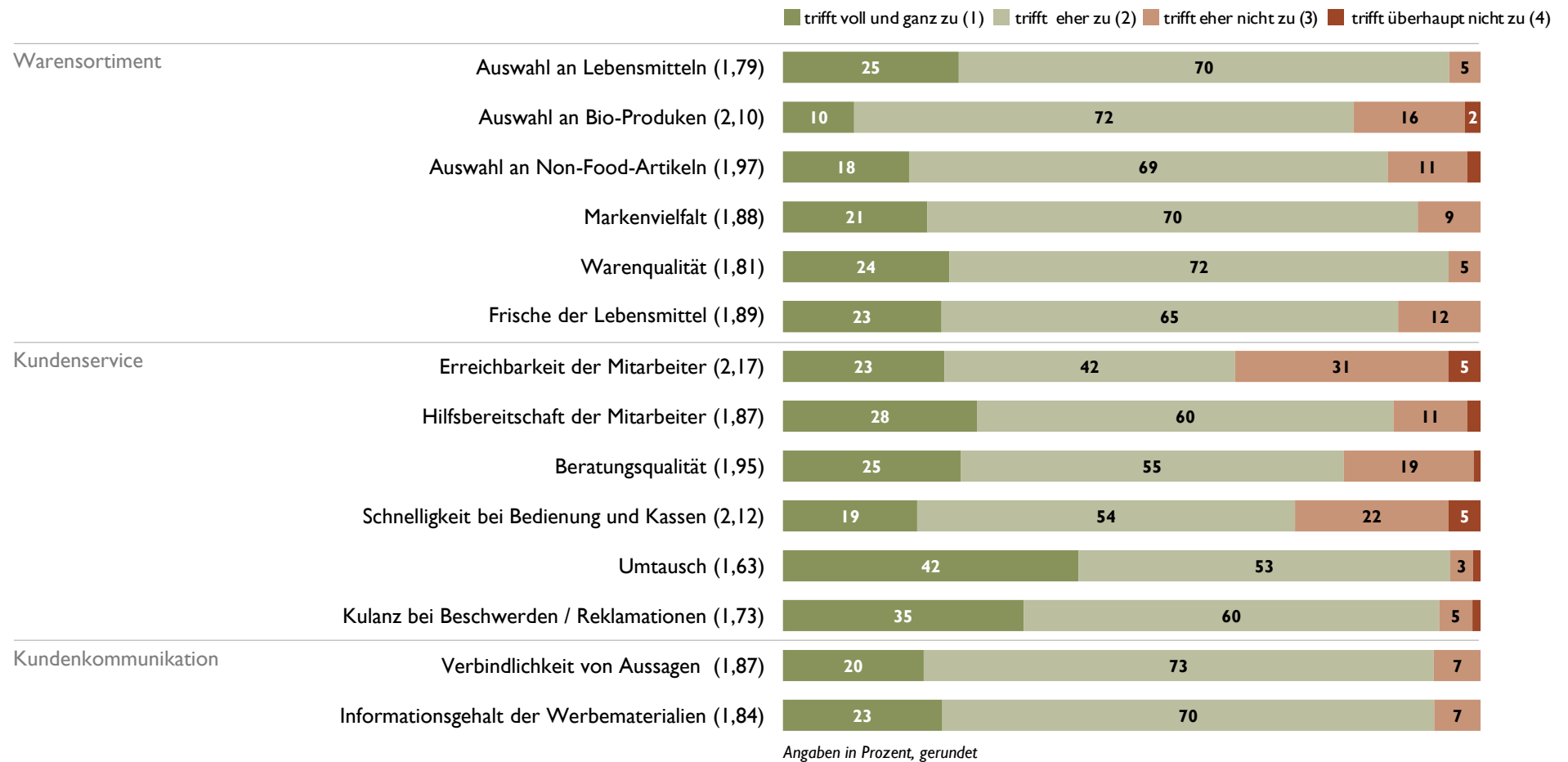
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – Aldi Süd (II)



Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Leistungsprofil – Aldi Süd (I)



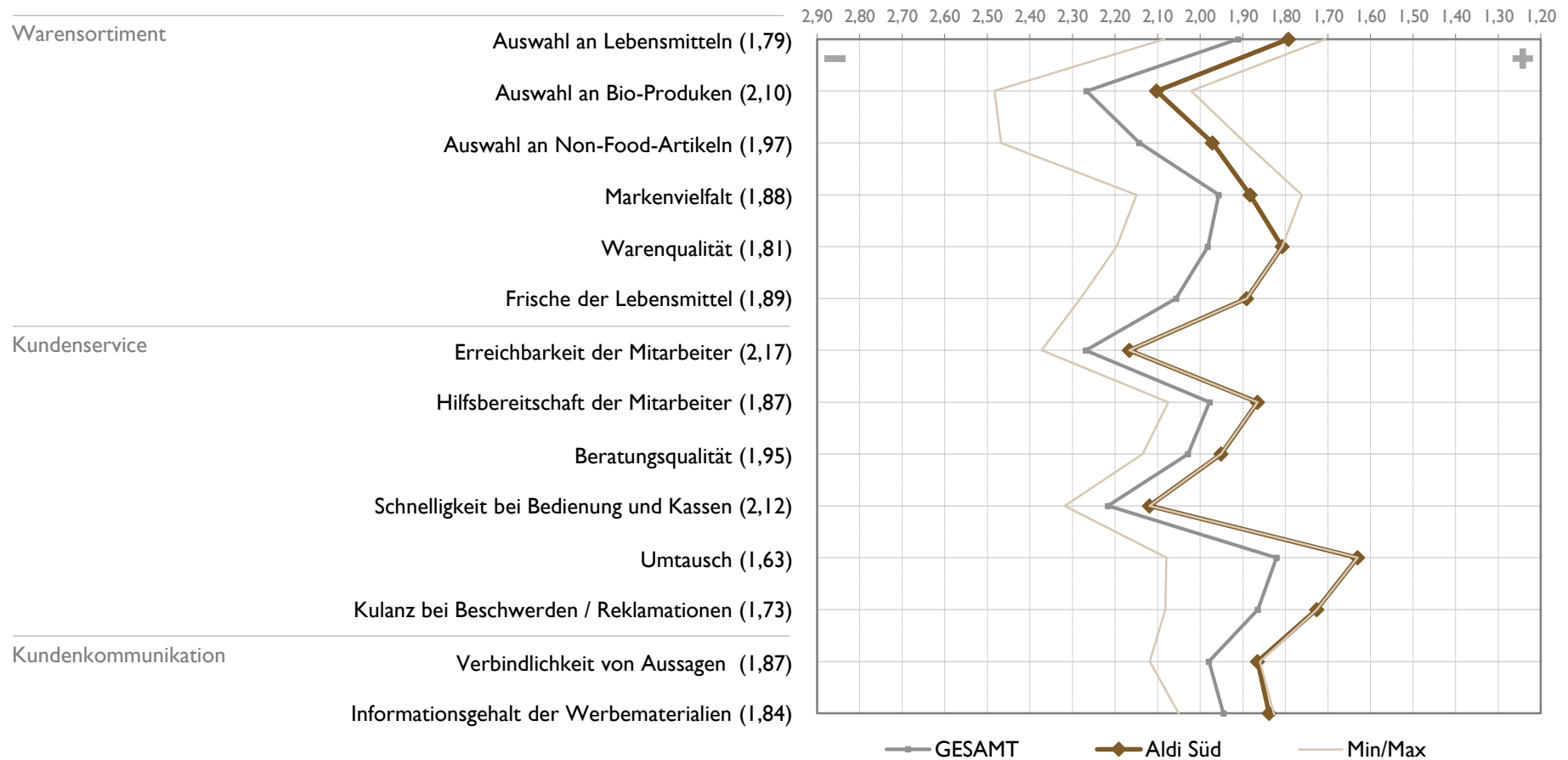
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Aldi Süd zutreffen:

Leistungsprofil – Aldi Süd (II)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Aldi Süd zutreffen:

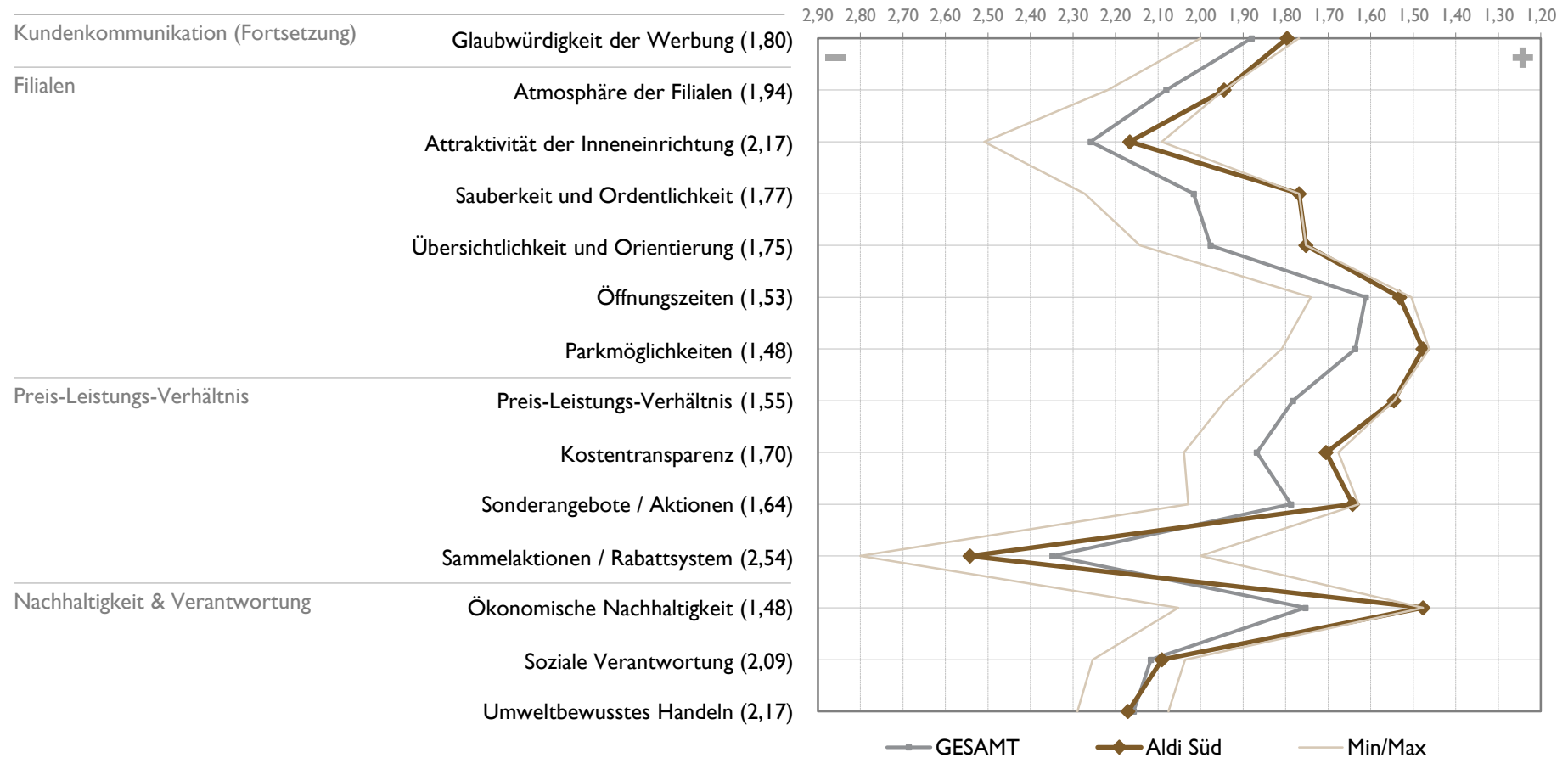
Leistungsprofil im Marktvergleich – Aldi Süd (I)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Aldi Süd zutreffen:

Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

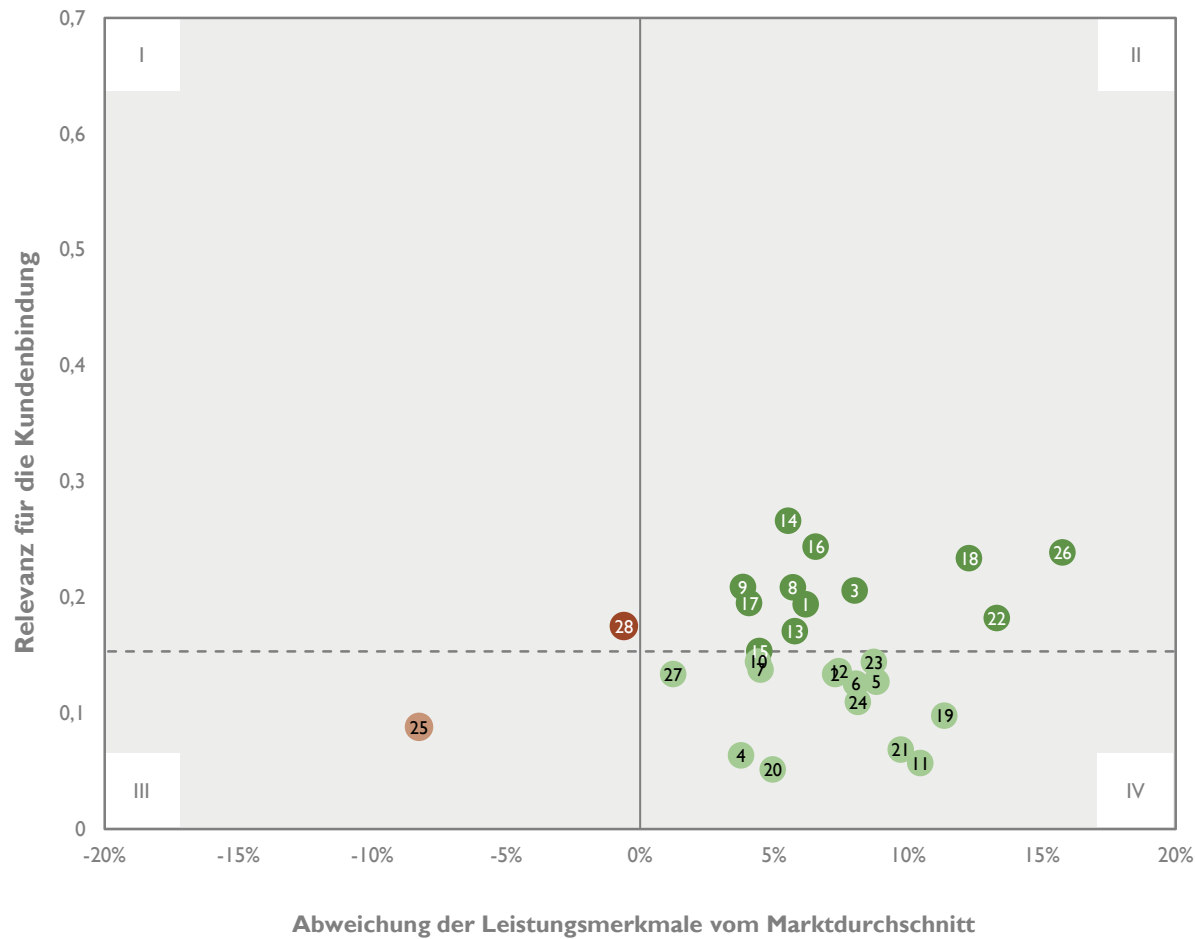
Leistungsprofil im Marktvergleich – Aldi Süd (II)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

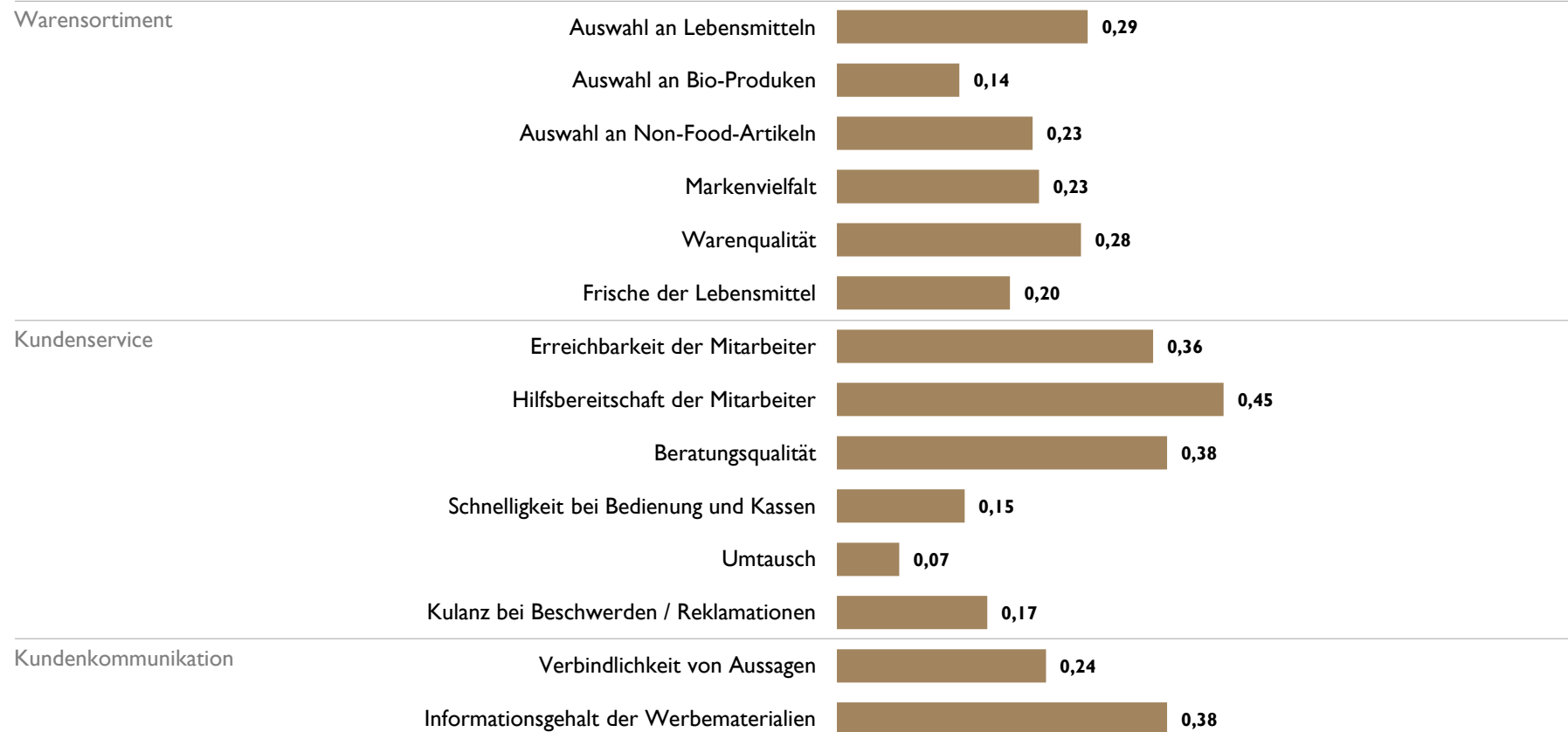
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Aldi Süd zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – Aldi Süd



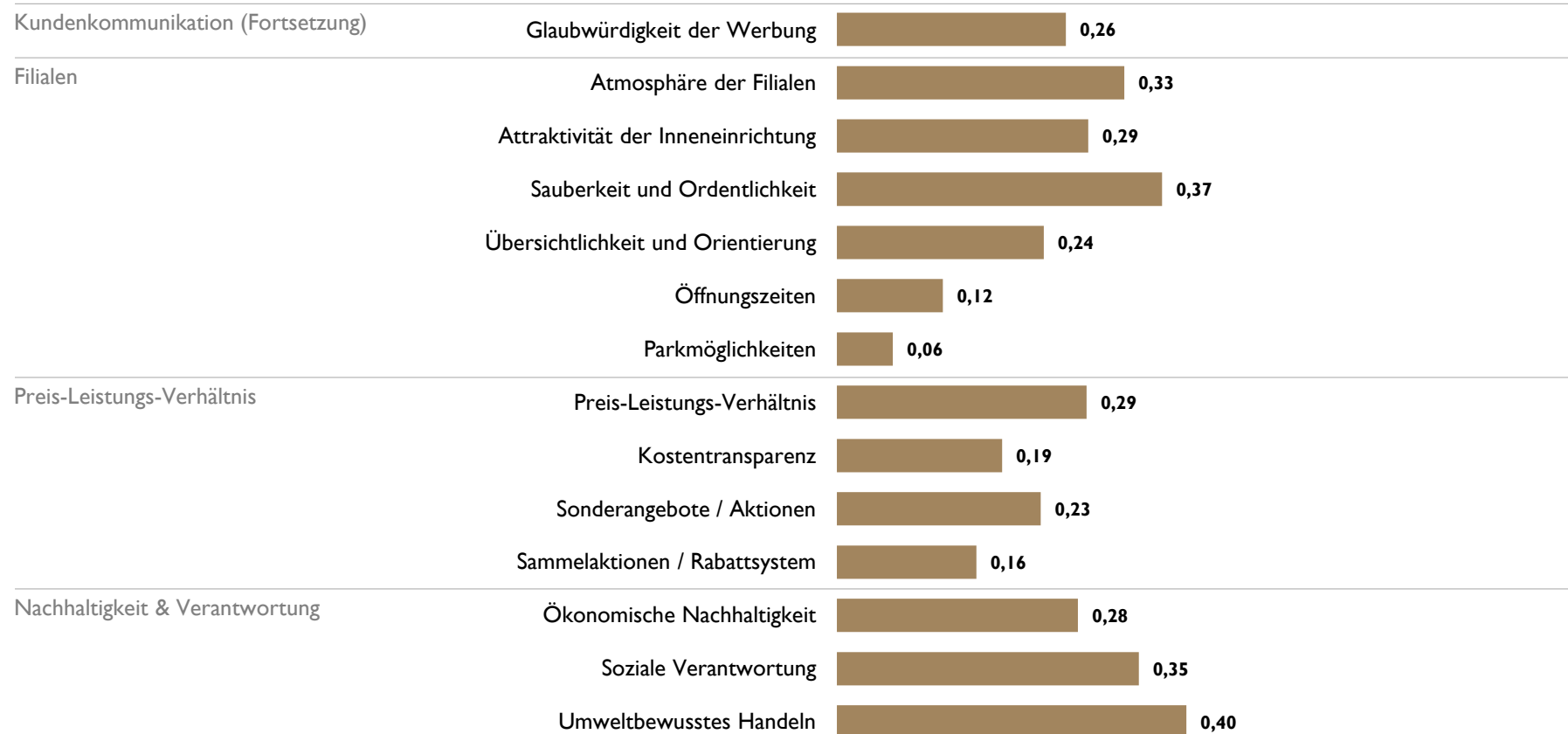
- 28 Umweltbewusstes Handeln
- 1 Auswahl an Lebensmitteln
- 3 Auswahl an Non-Food-Artikeln
- 8 Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter
- 9 Beratungsqualität
- 13 Verbindlichkeit von Aussagen
- 14 Informationsgehalt der Werbematerialien
- 15 Glaubwürdigkeit der Werbung
- 16 Atmosphäre der Filialen
- 17 Attraktivität der Inneneinrichtung
- 18 Sauberkeit und Ordentlichkeit
- 22 Preis-Leistungs-Verhältnis
- 26 Ökonomische Nachhaltigkeit
- 25 Sammelaktionen / Rabattsystem
- 2 Auswahl an Bio-Produkten
- 4 Markenvielfalt
- 5 Warenqualität
- 6 Frische der Lebensmittel
- 7 Erreichbarkeit der Mitarbeiter
- 10 Schnelligkeit bei Bedienung und Kassen
- 11 Umtausch
- 12 Kulanz bei Beschwerden / Reklamationen
- 19 Übersichtlichkeit und Orientierung
- 20 Öffnungszeiten
- 21 Parkmöglichkeiten
- 23 Kostentransparenz
- 24 Sonderangebote / Aktionen
- 27 Soziale Verantwortung

Kundenbindungstreiber – Lidl (I)



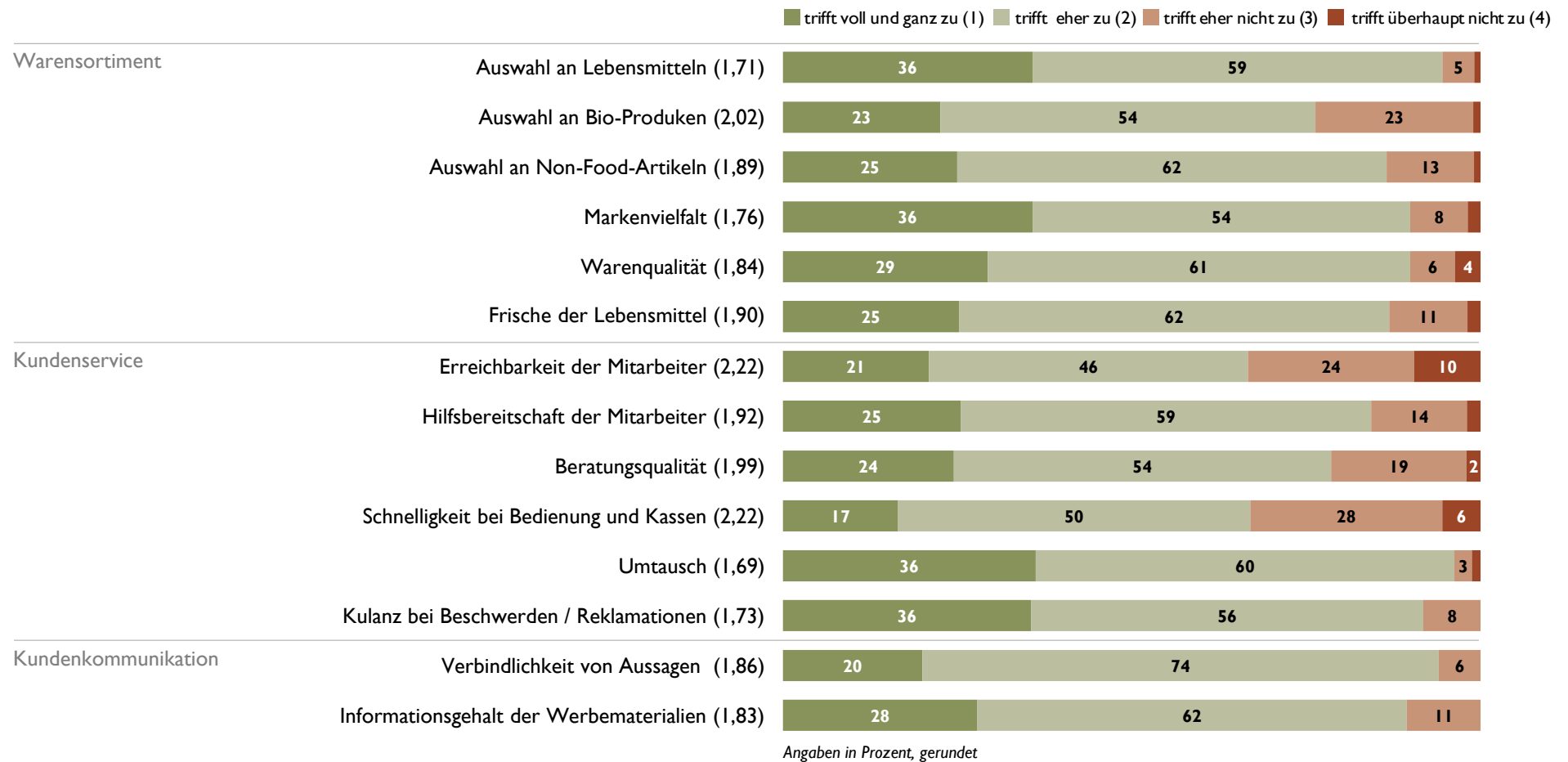
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – Lidl (II)



Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Leistungsprofil – Lidl (I)



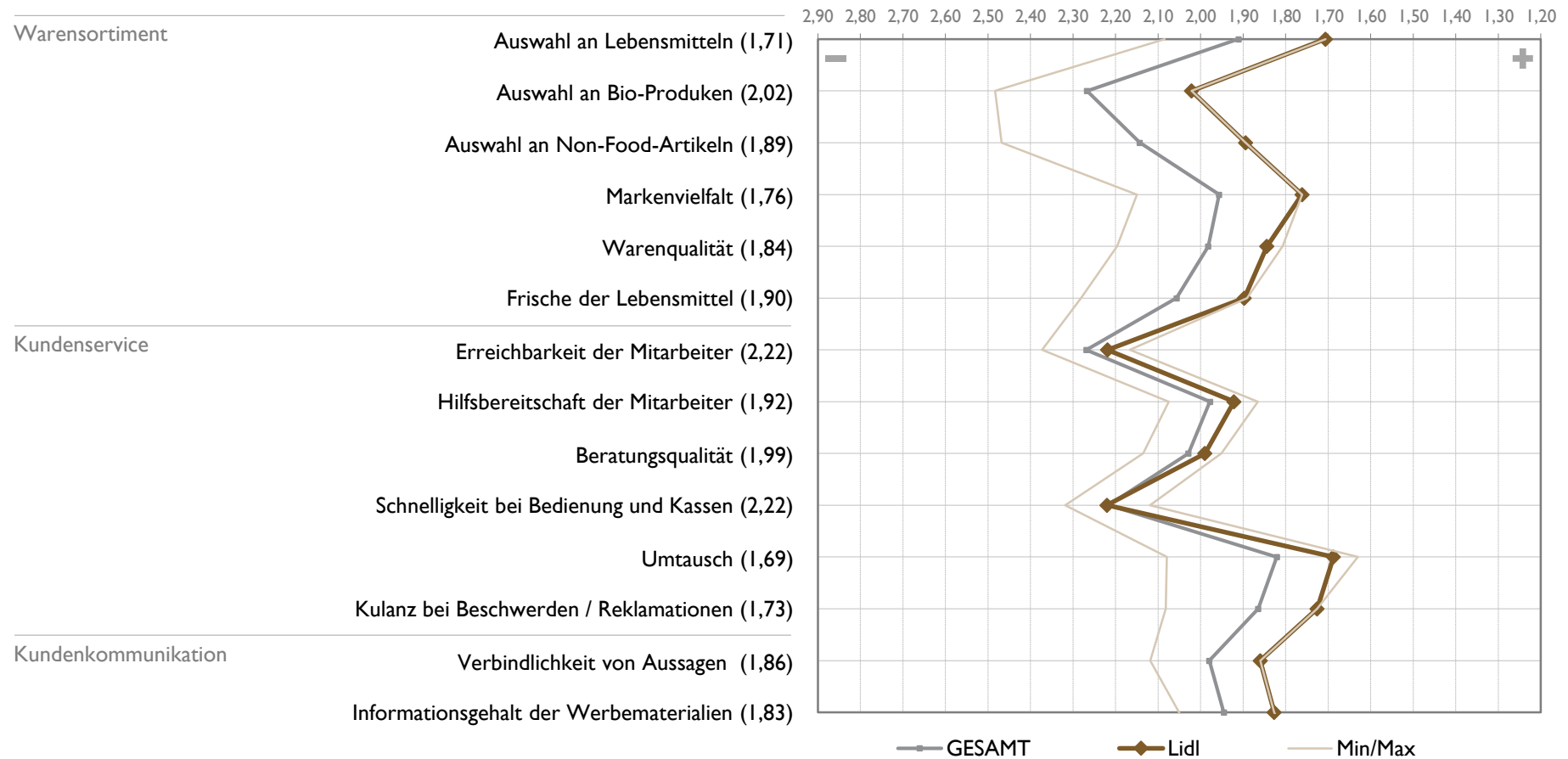
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Lidl zutreffen:

Leistungsprofil – Lidl (II)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Lidl zutreffen:

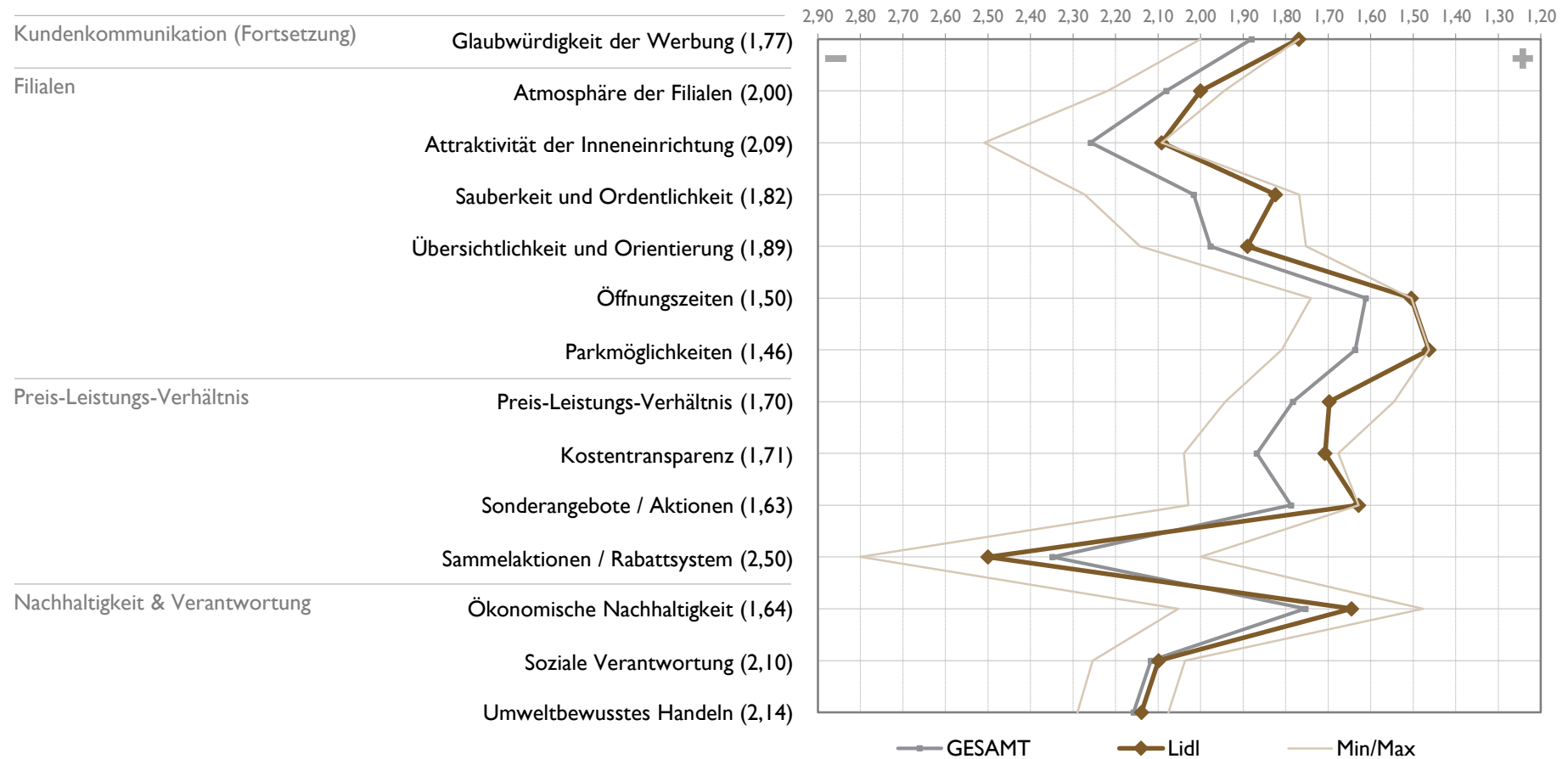
Leistungsprofil im Marktvergleich – Lidl (I)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Lidl zutreffen:

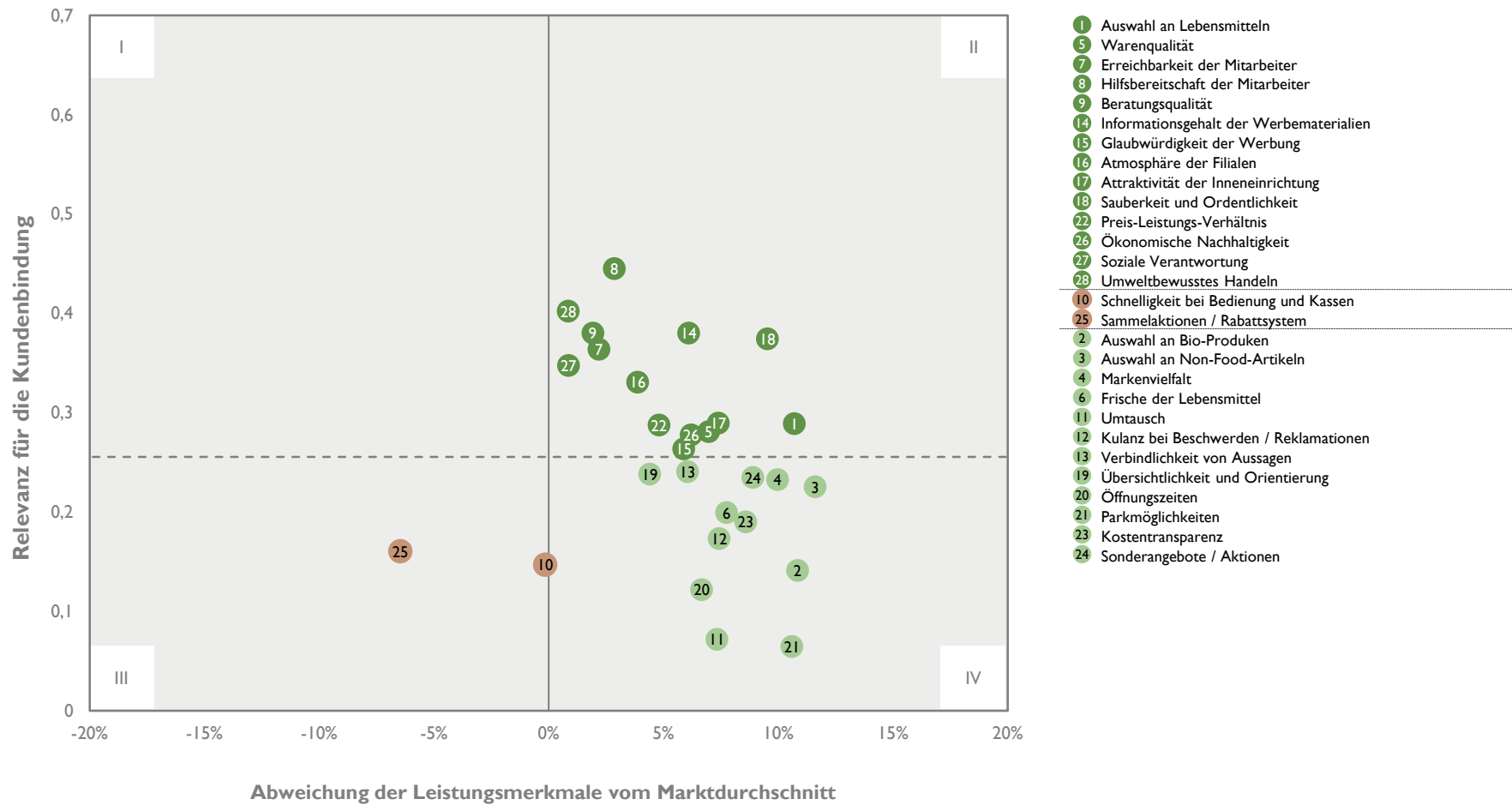
Leistungsprofil im Marktvergleich – Lidl (II)



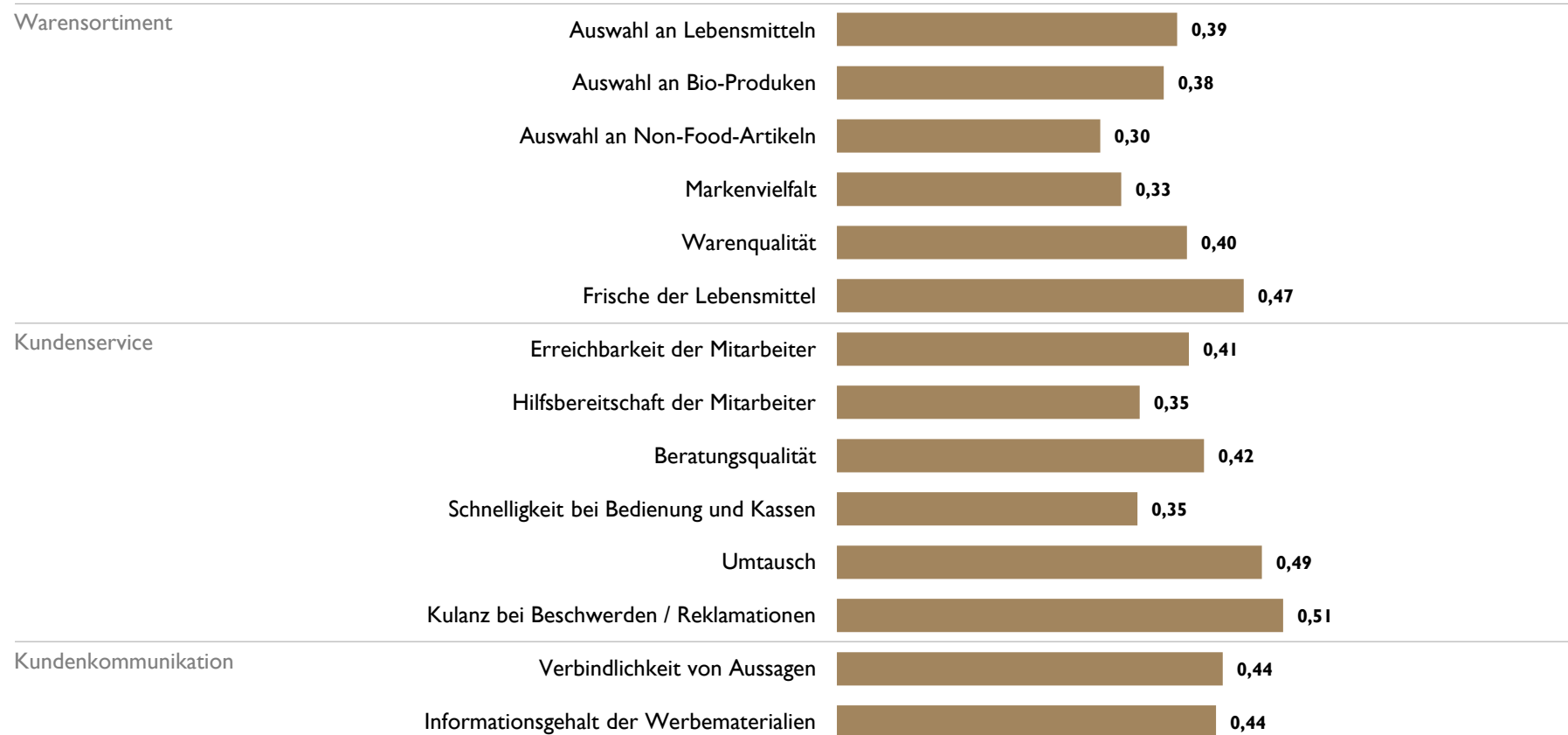
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Lidl zutreffen:

Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Handlungs-Relevanz-Matrix – Lidl

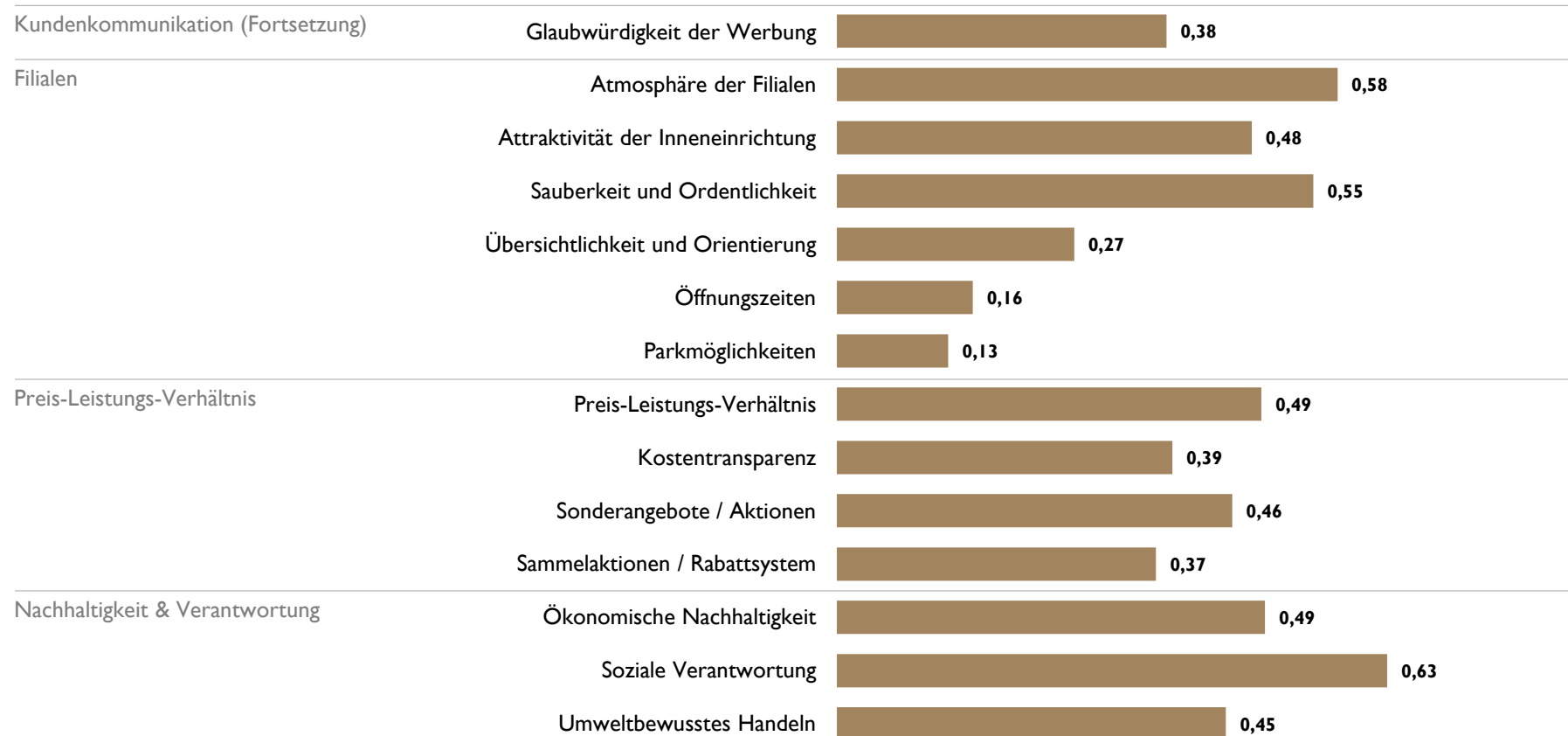


Kundenbindungstreiber – Netto Marken-Discount (I)



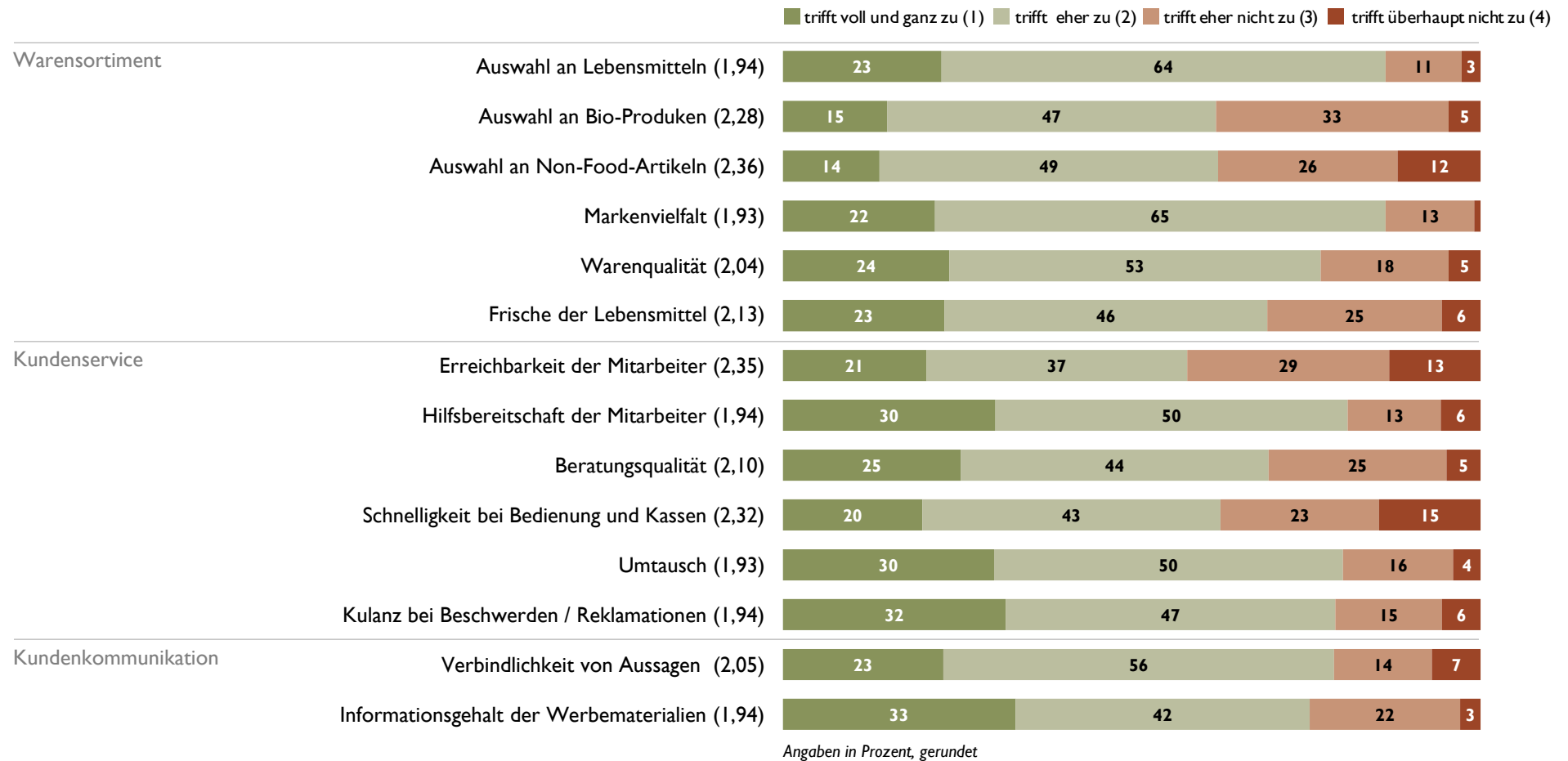
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – Netto Marken-Discount (II)



Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Leistungsprofil – Netto Marken-Discount (I)



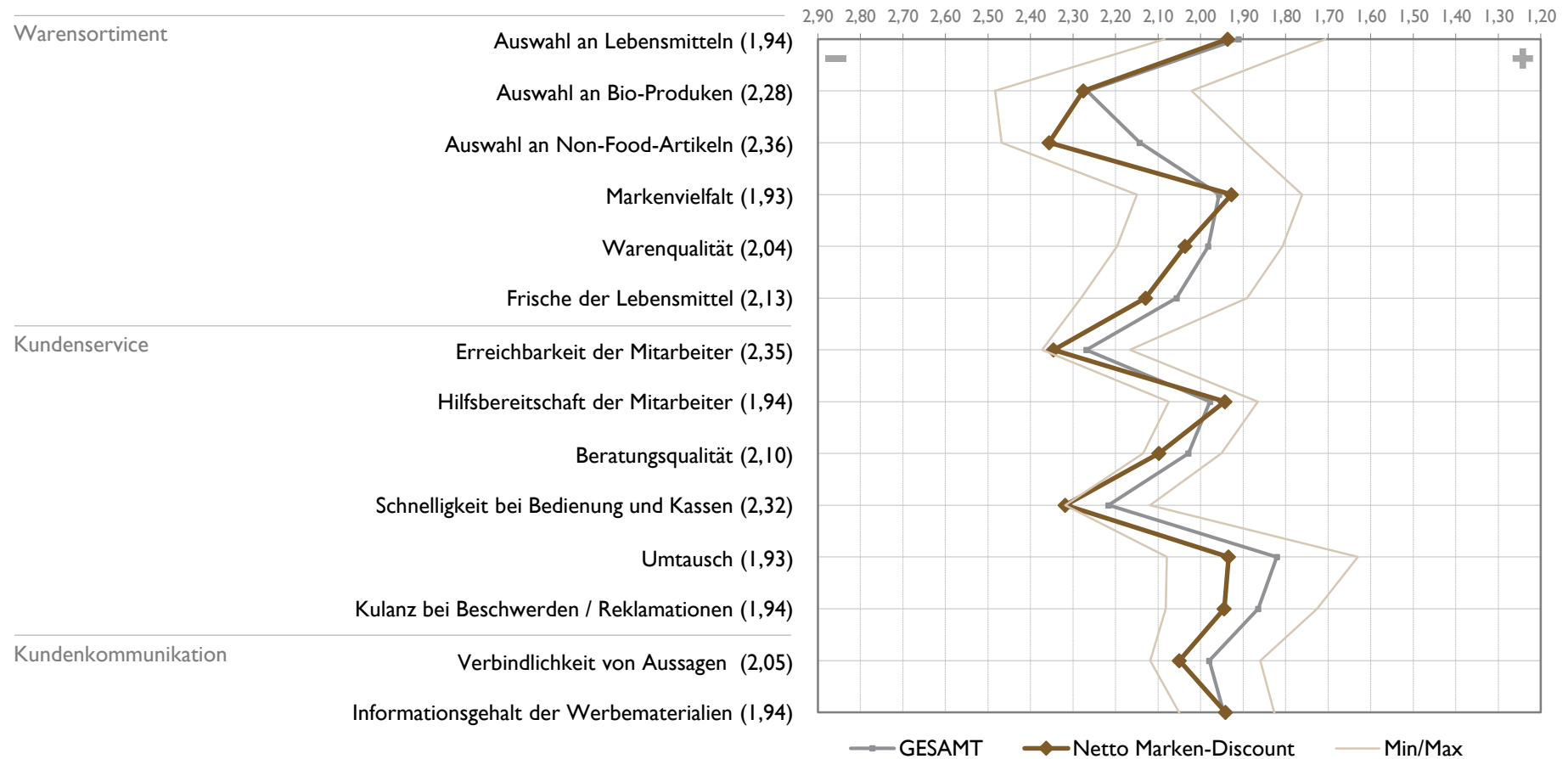
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Netto Marken-Discount zutreffen:

Leistungsprofil – Netto Marken-Discount (II)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Netto Marken-Discount zutreffen:

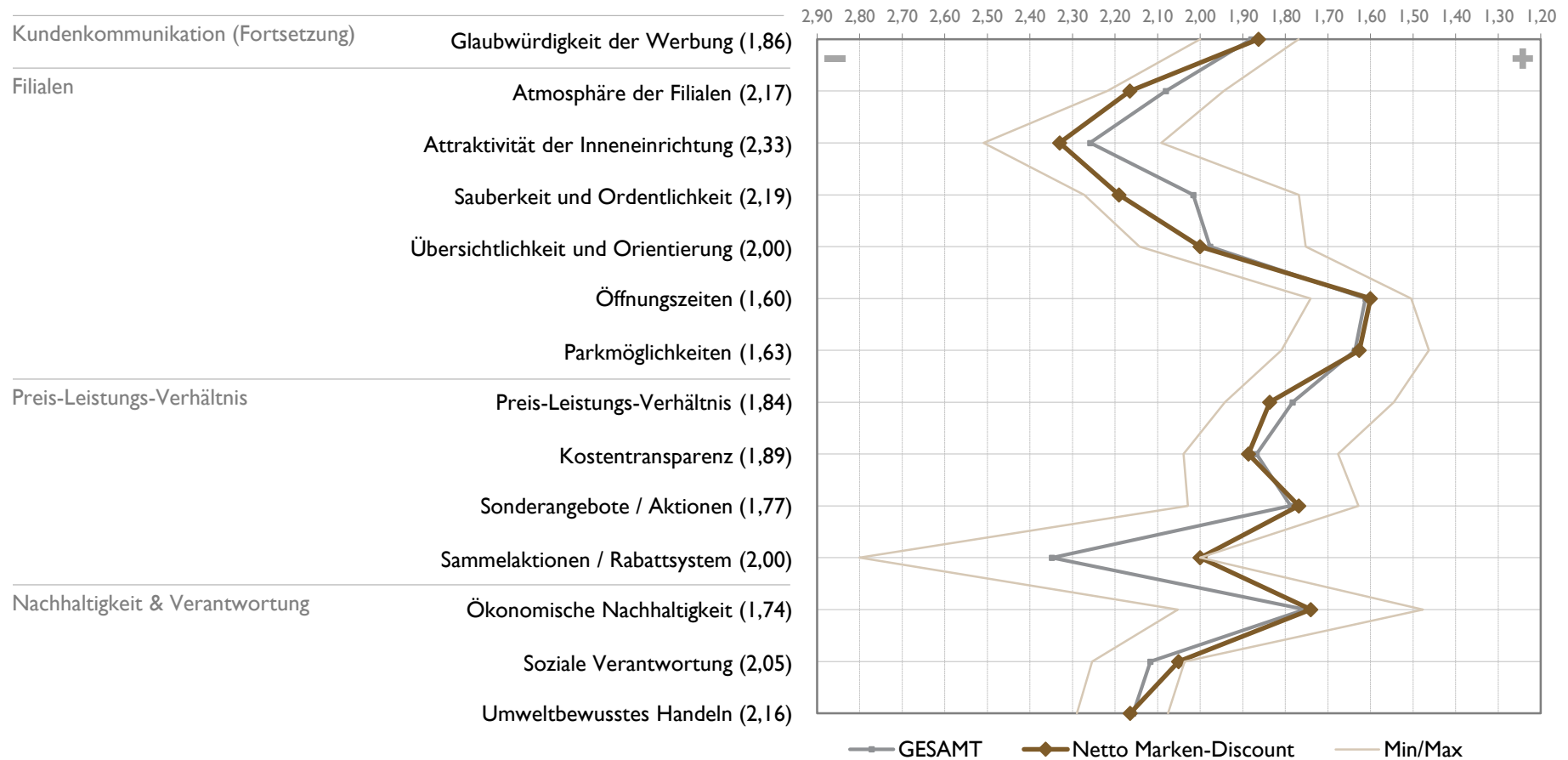
Leistungsprofil im Marktvergleich – Netto Marken-Discount (I)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Netto Marken-Discount zutreffen:

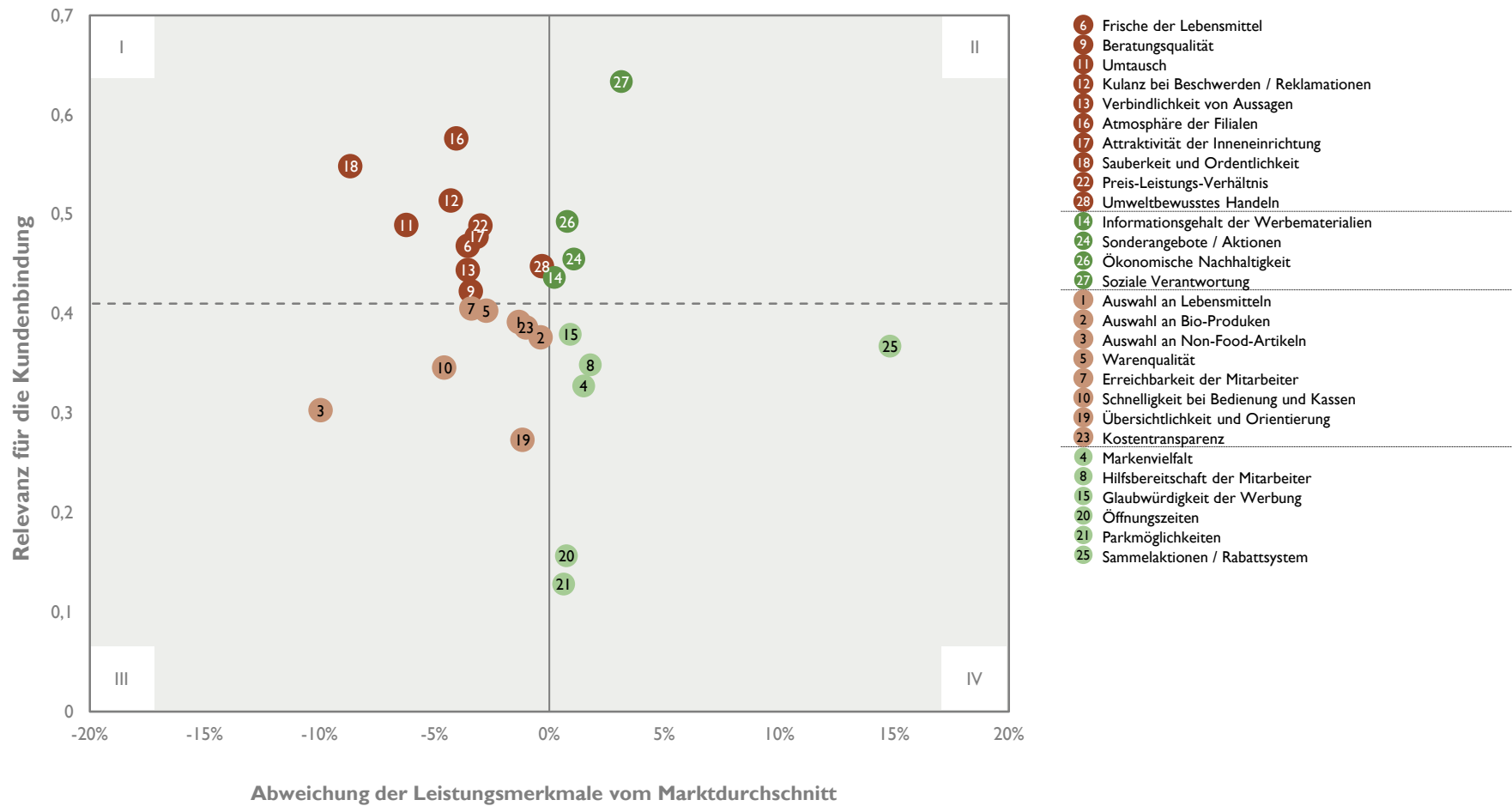
Leistungsprofil im Marktvergleich – Netto Marken-Discount (II)



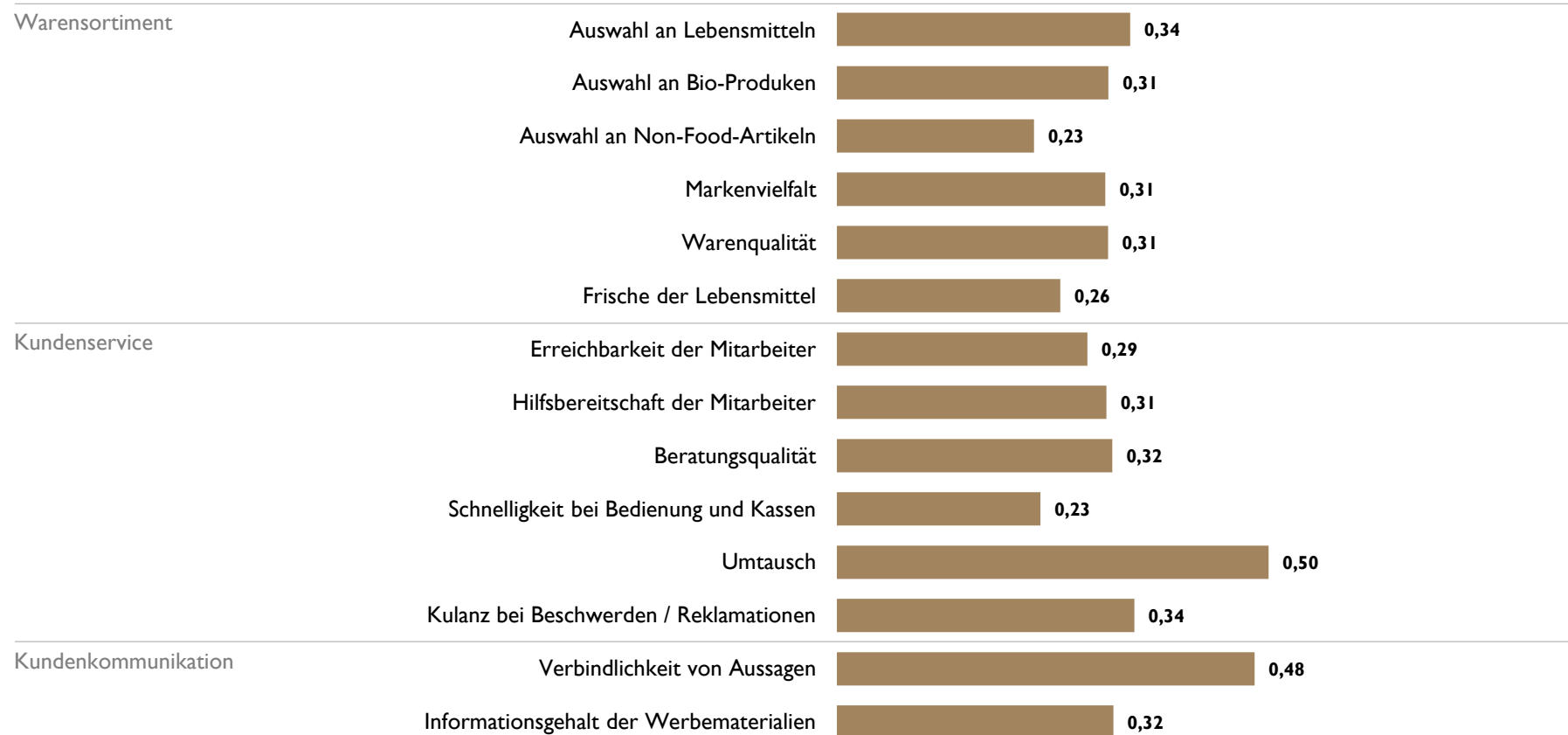
Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Netto Marken-Discount zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – Netto Marken-Discount

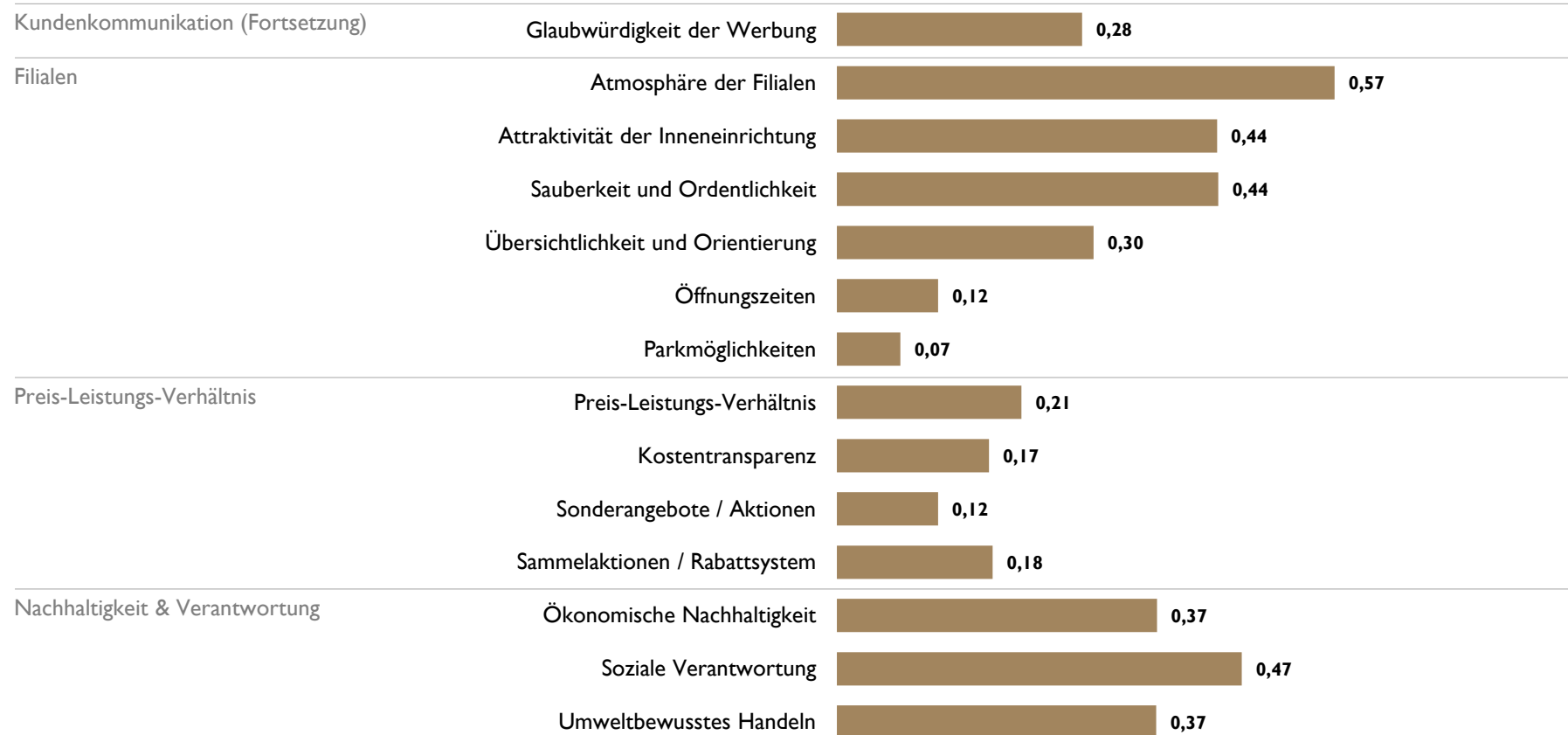


Kundenbindungstreiber – Netto Markt (I)



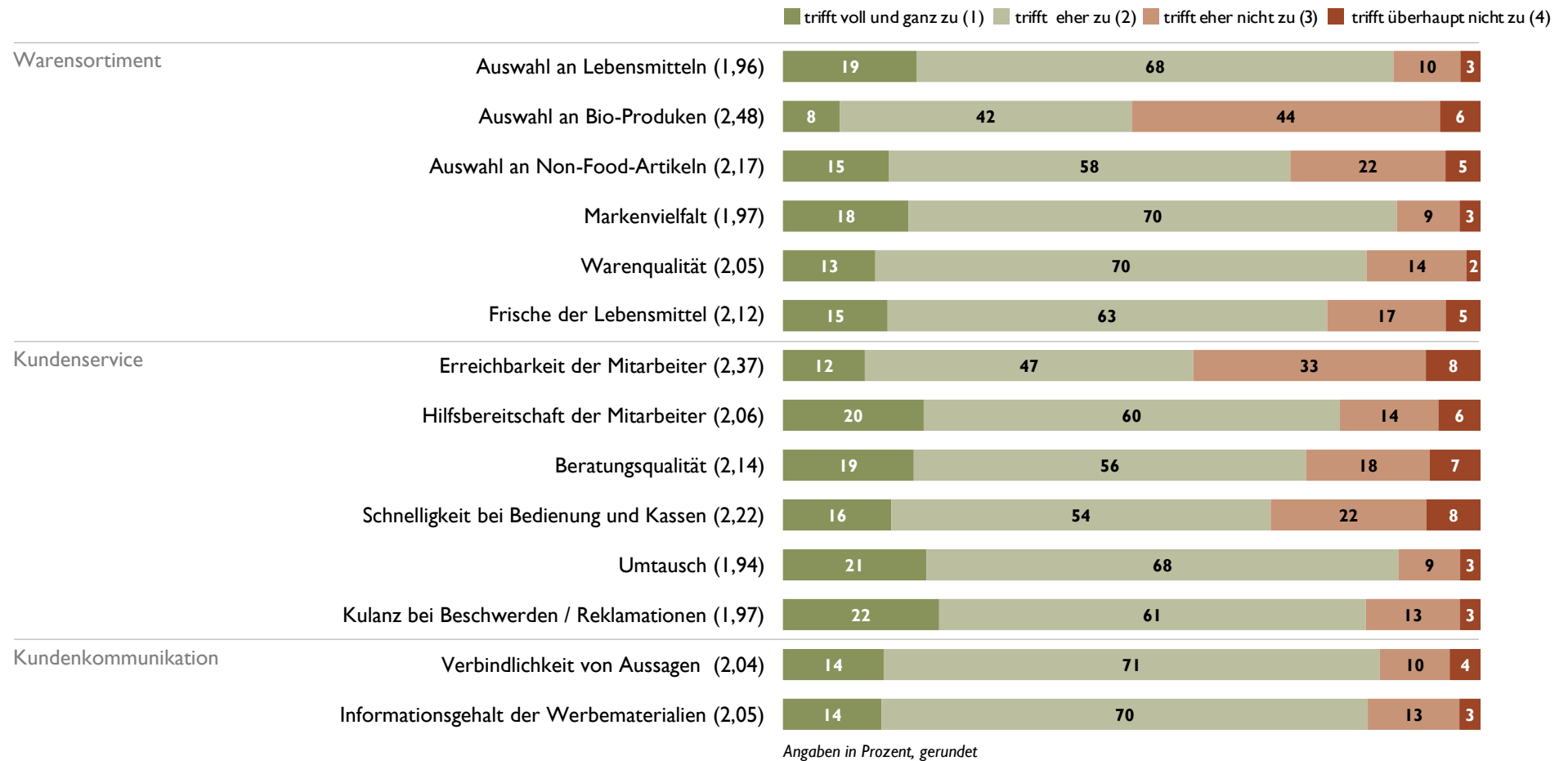
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – Netto Markt (II)



Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Leistungsprofil – Netto Markt (I)



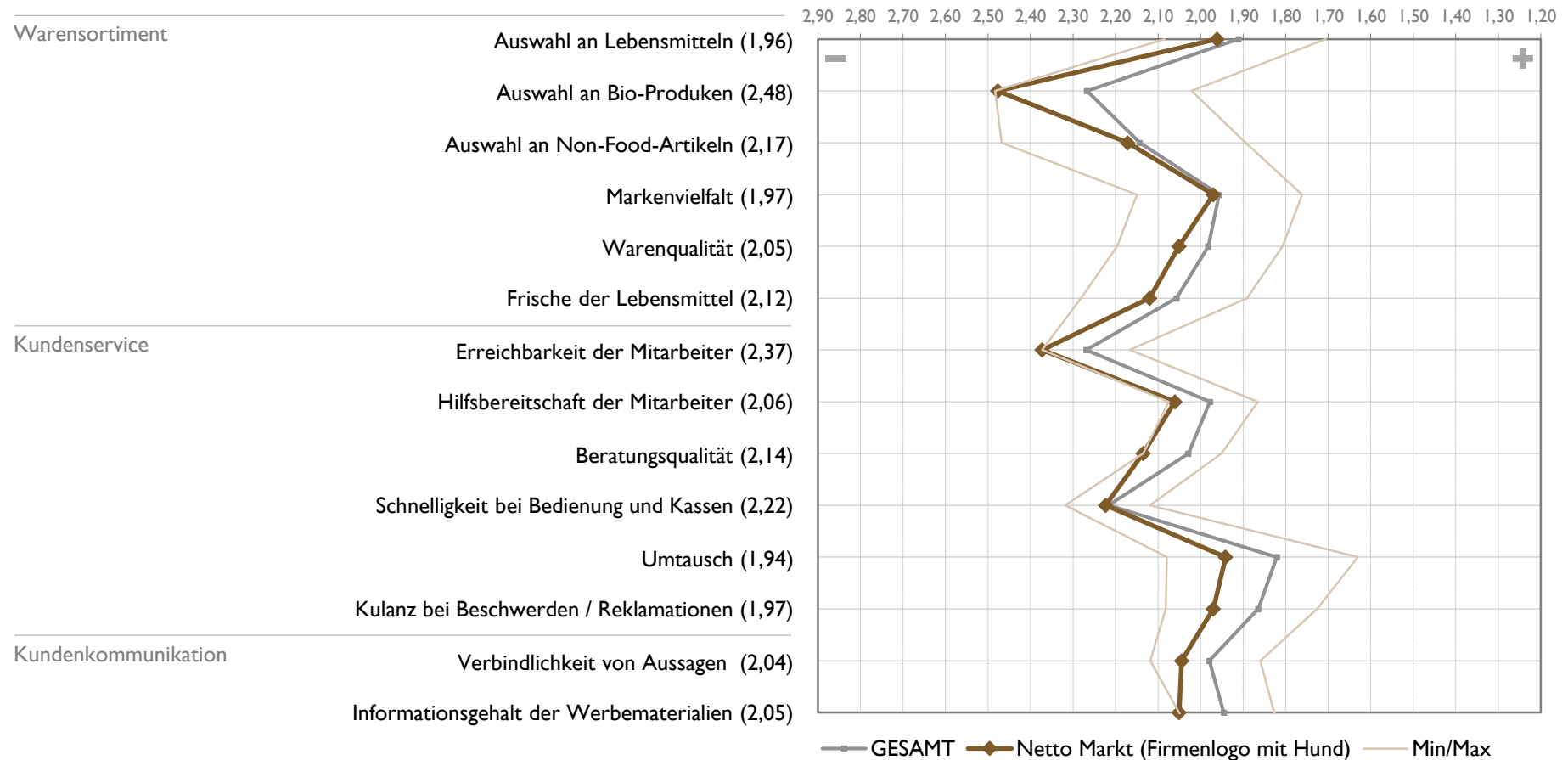
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Netto Markt (Firmenlogo mit Hund) zutreffen:

Leistungsprofil – Netto Markt (II)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Netto Markt (Firmenlogo mit Hund) zutreffen:

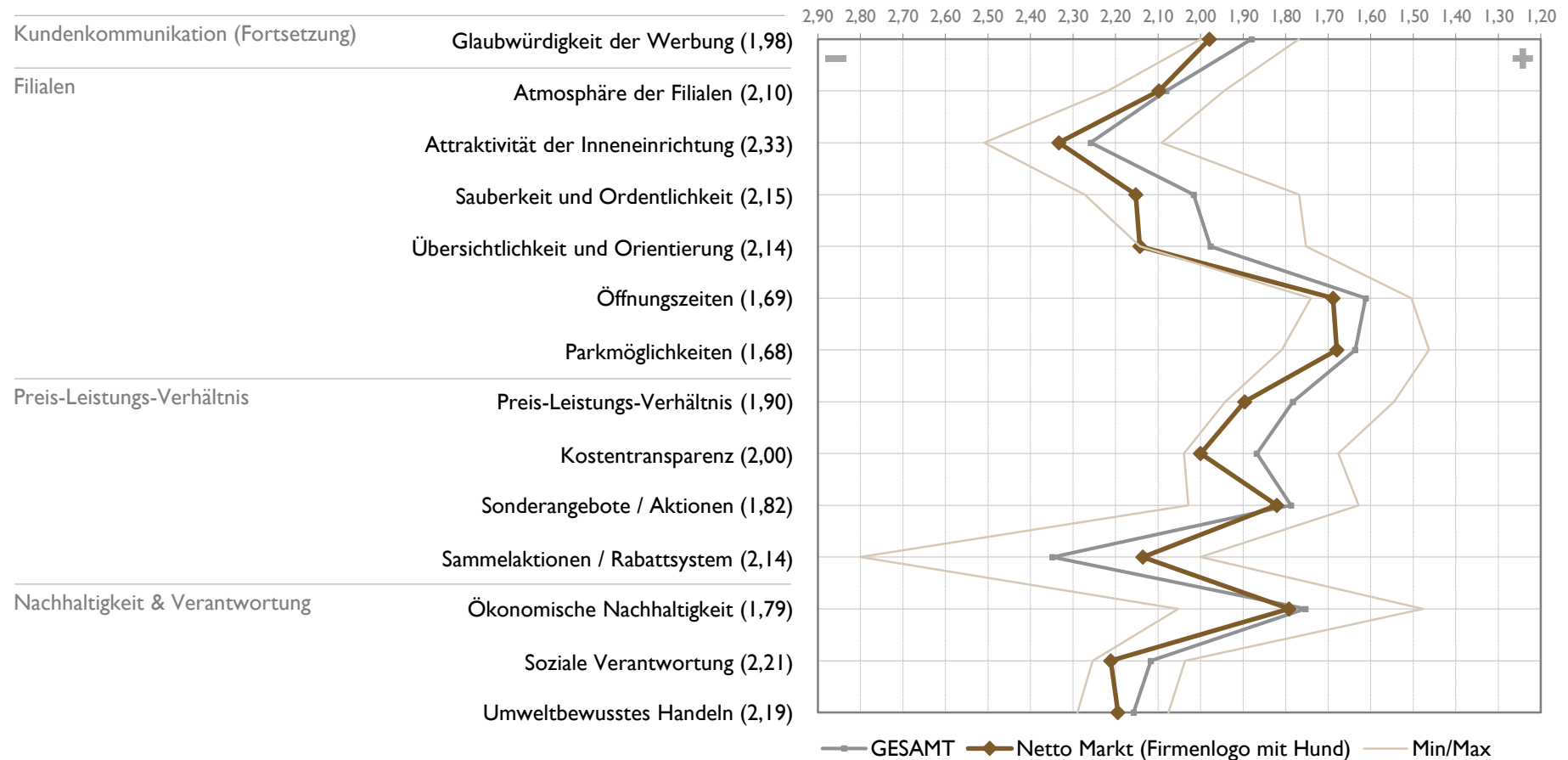
Leistungsprofil im Marktvergleich – Netto Markt (I)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Netto Markt (Firmenlogo mit Hund) zutreffen:

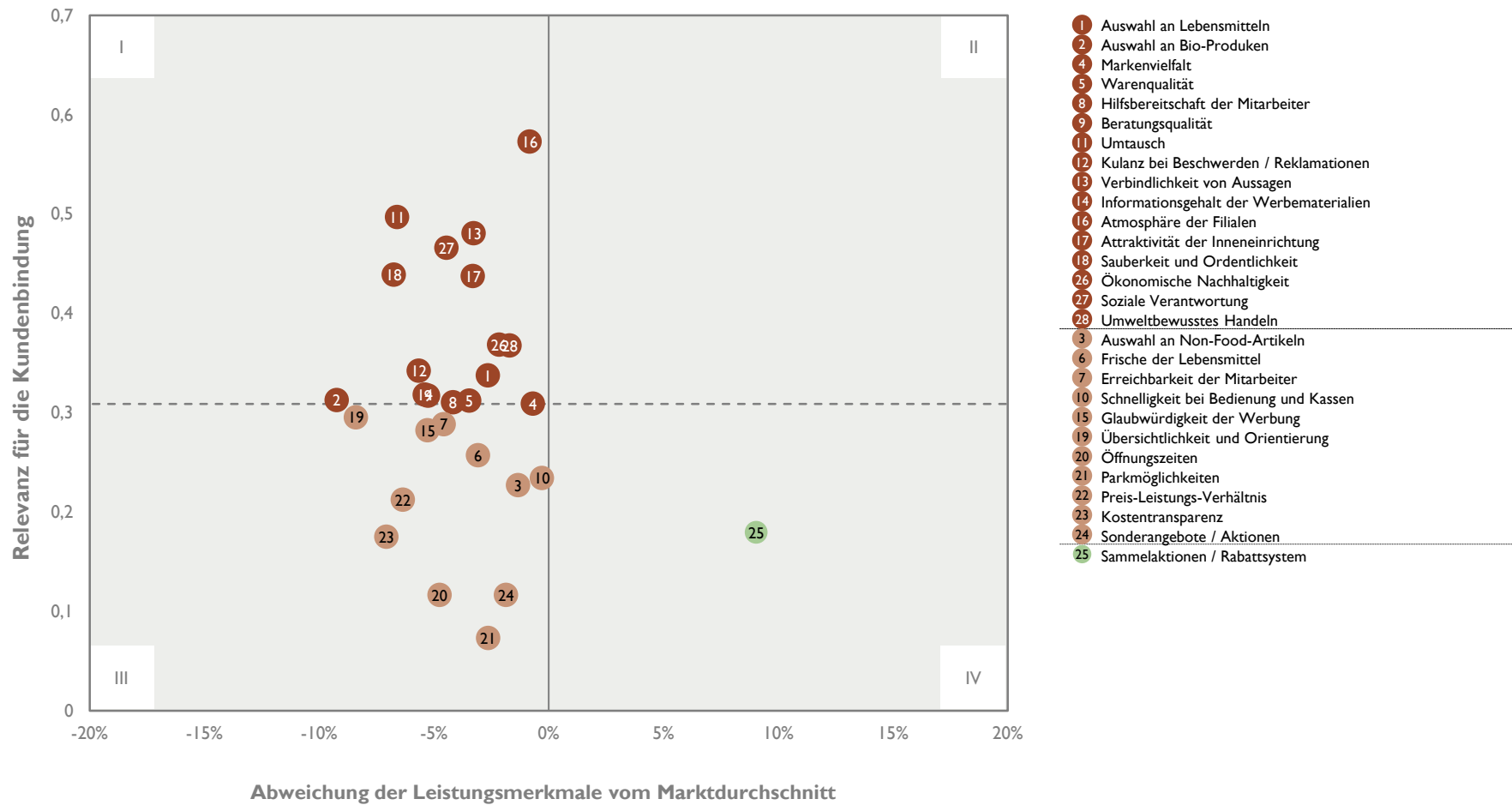
Leistungsprofil im Marktvergleich – Netto Markt (II)



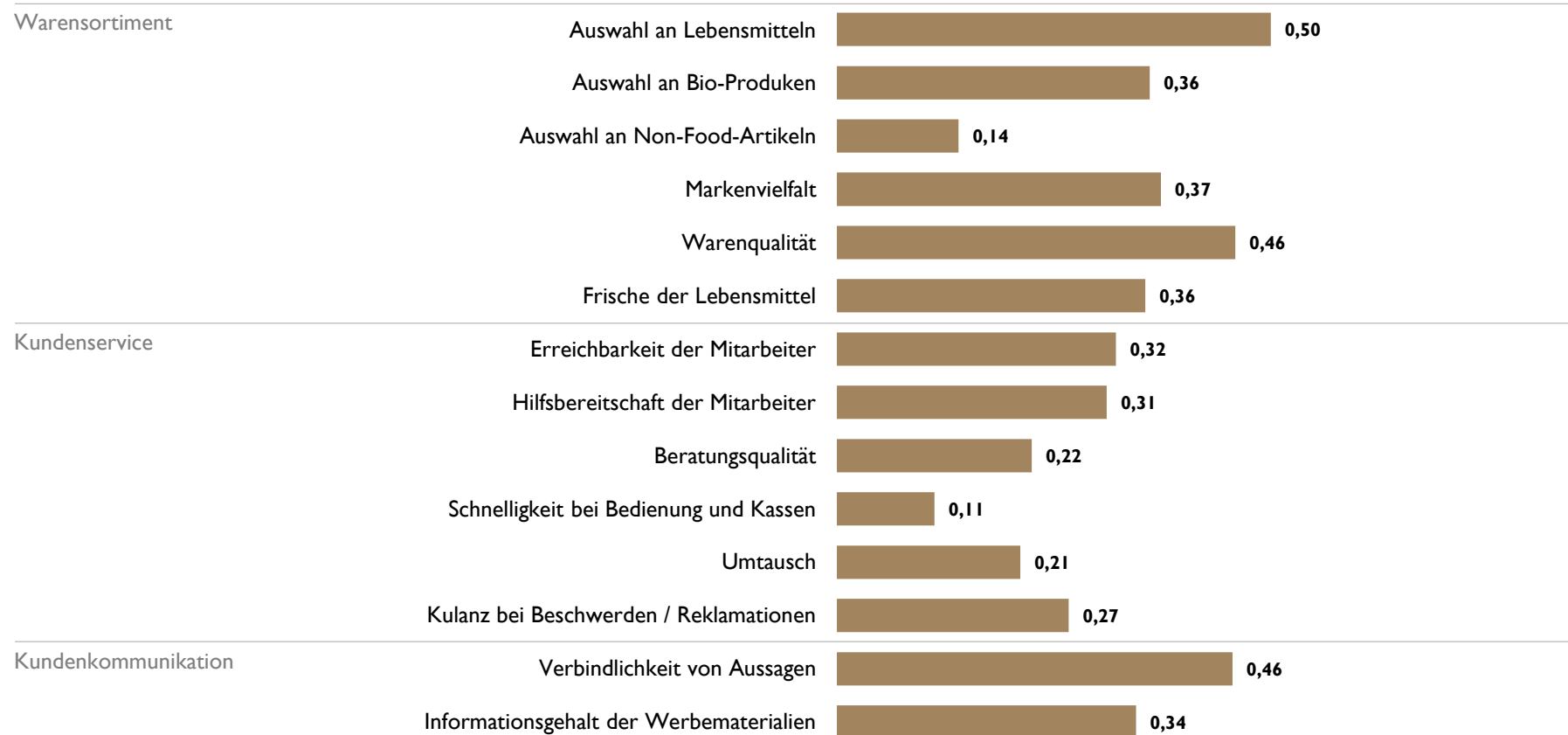
Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Netto Markt (Firmenlogo mit Hund) zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – Netto Markt

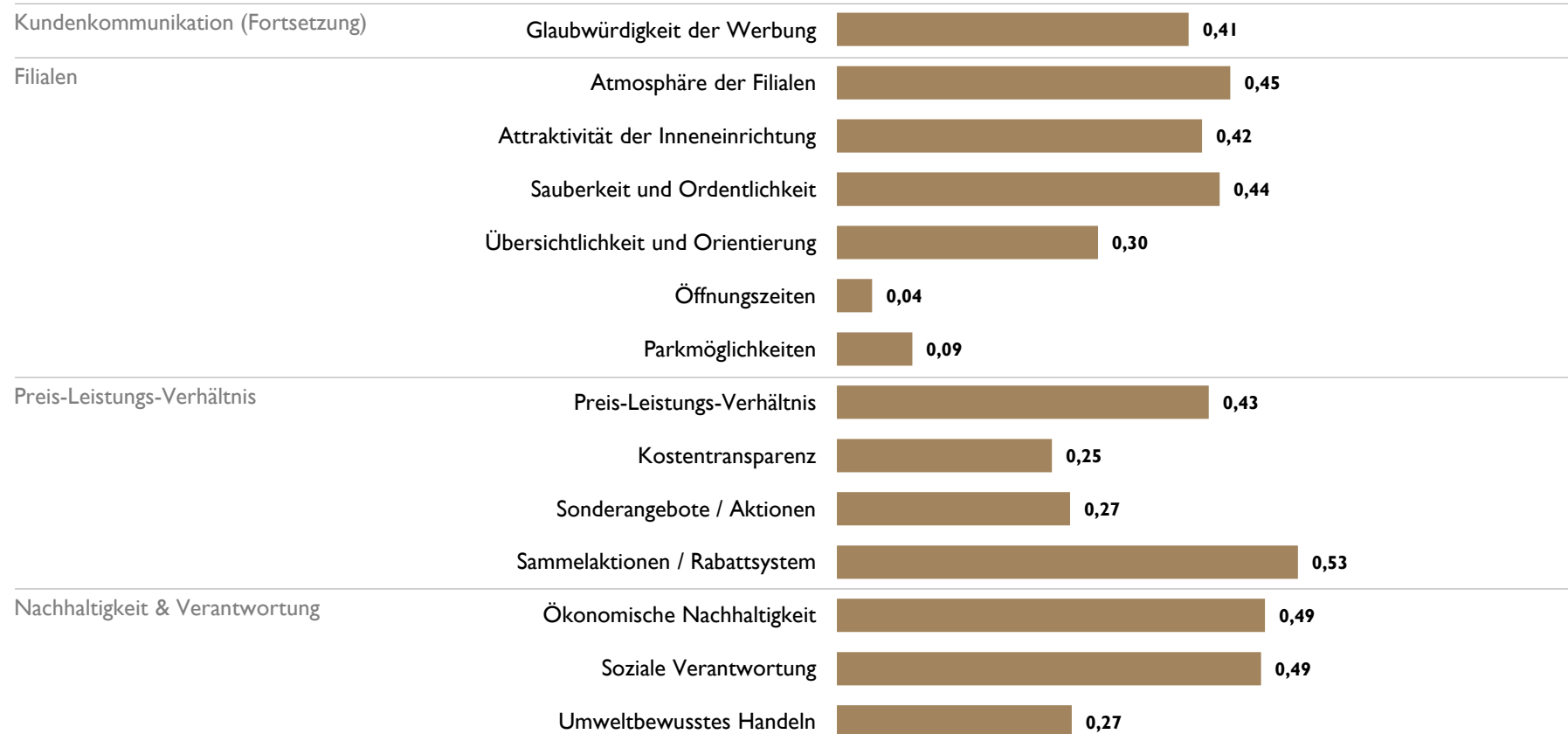


Kundenbindungstreiber – NORMA (I)



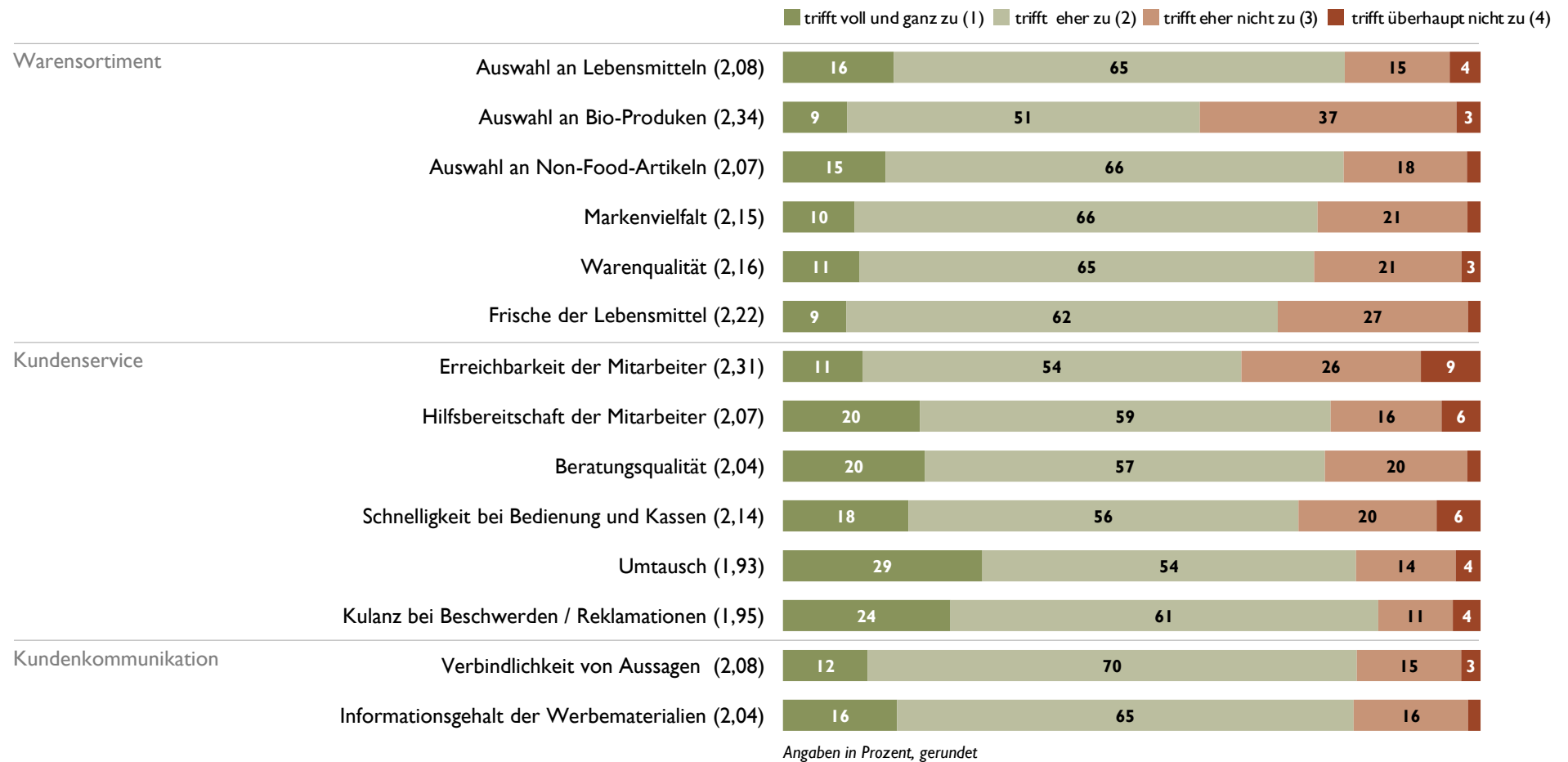
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – NORMA (II)



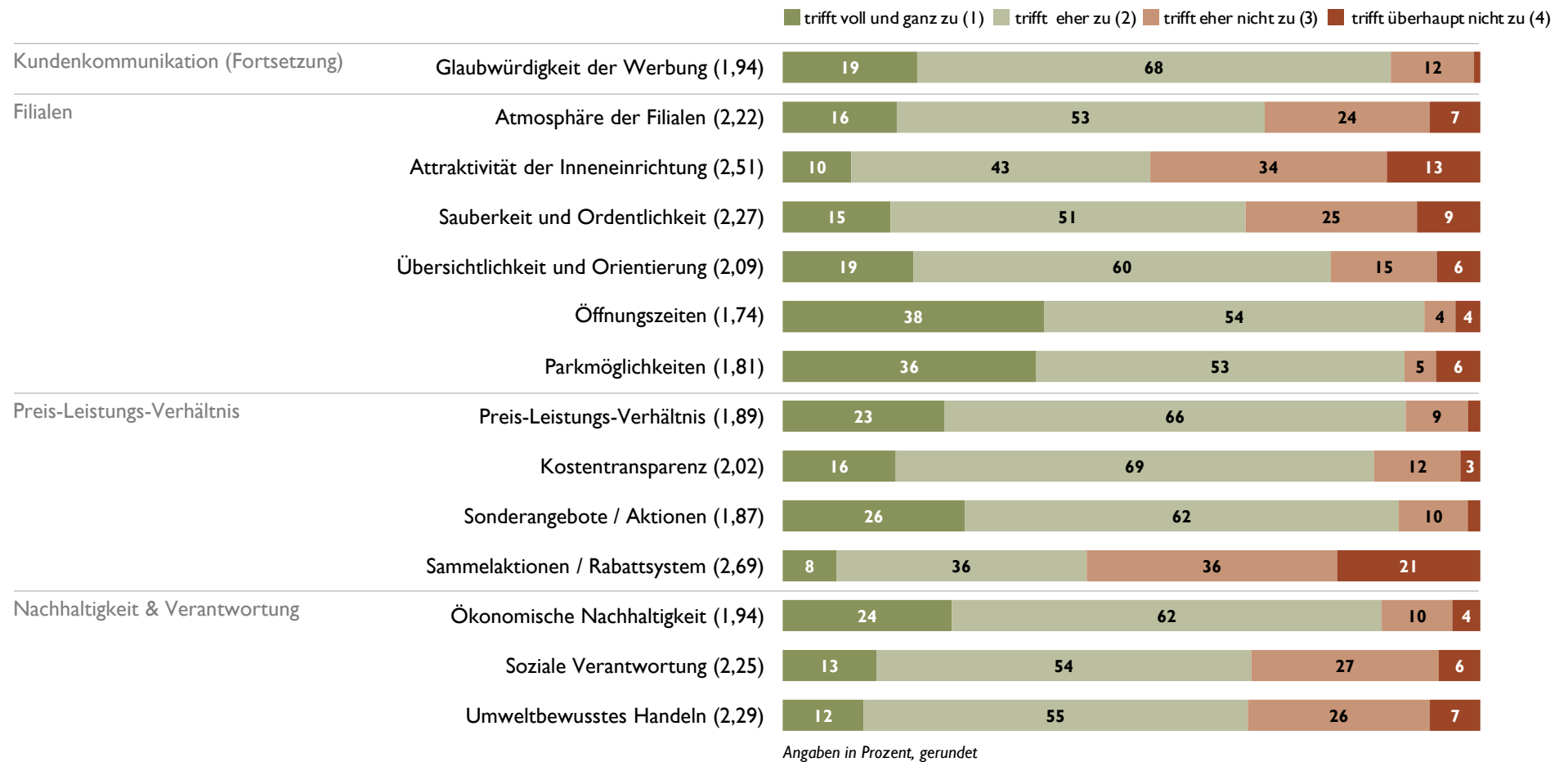
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Leistungsprofil – NORMA (I)



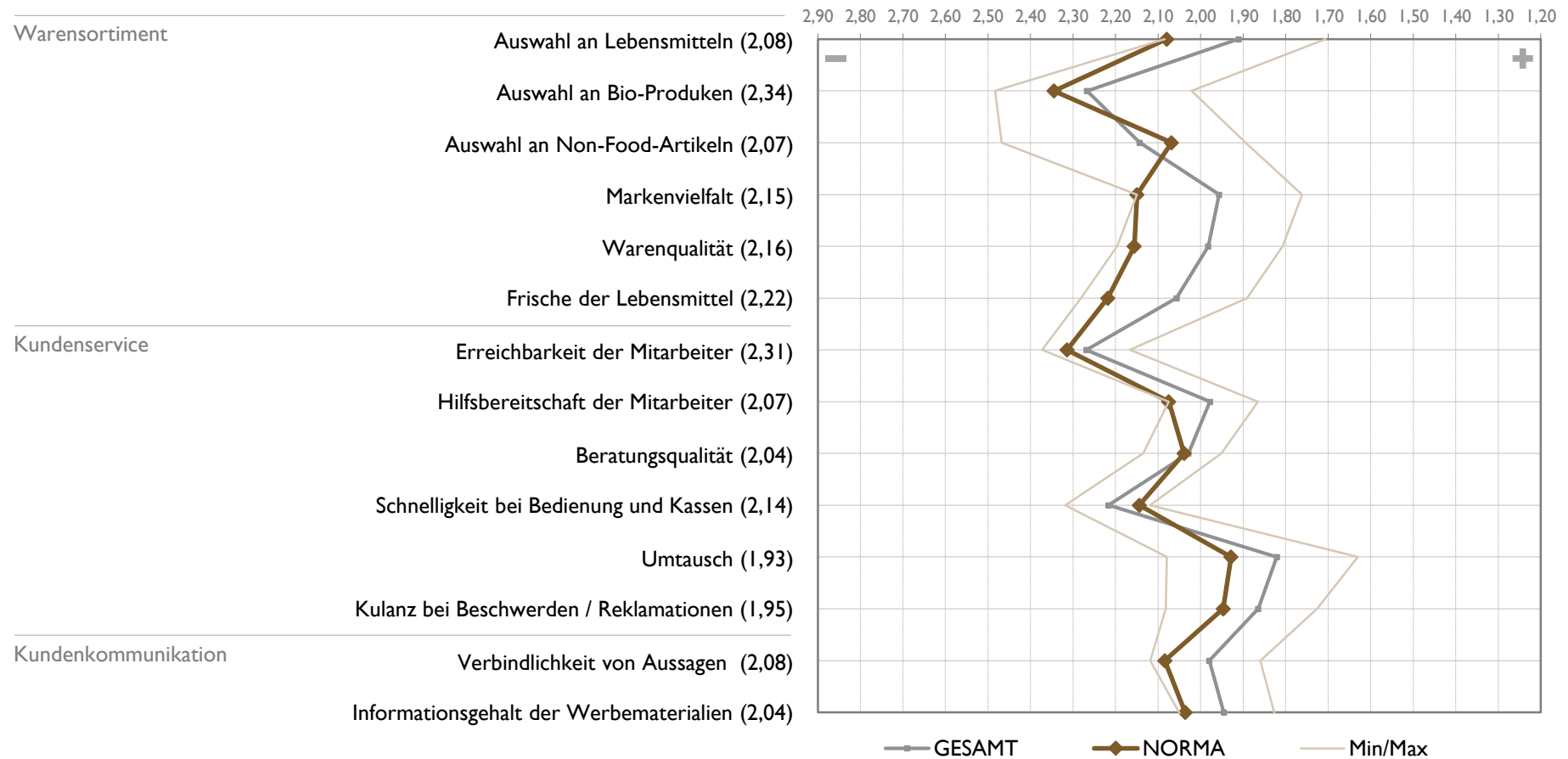
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf NORMA zutreffen:

Leistungsprofil – NORMA (II)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf NORMA zutreffen:

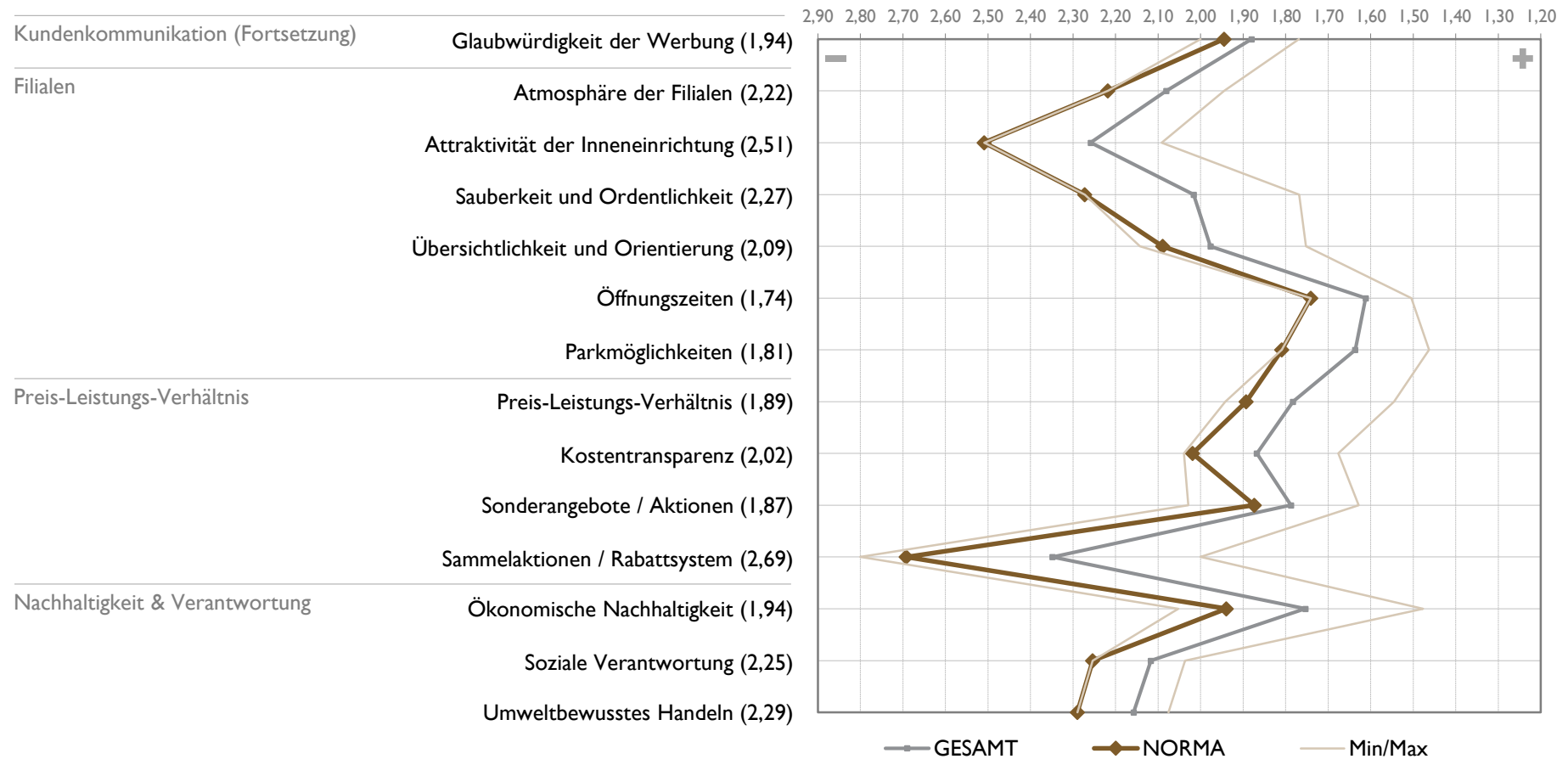
Leistungsprofil im Marktvergleich – NORMA (I)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf NORMA zutreffen:

Leistungsprofil im Marktvergleich – NORMA (II)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf NORMA zutreffen:

Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Handlungs-Relevanz-Matrix – NORMA

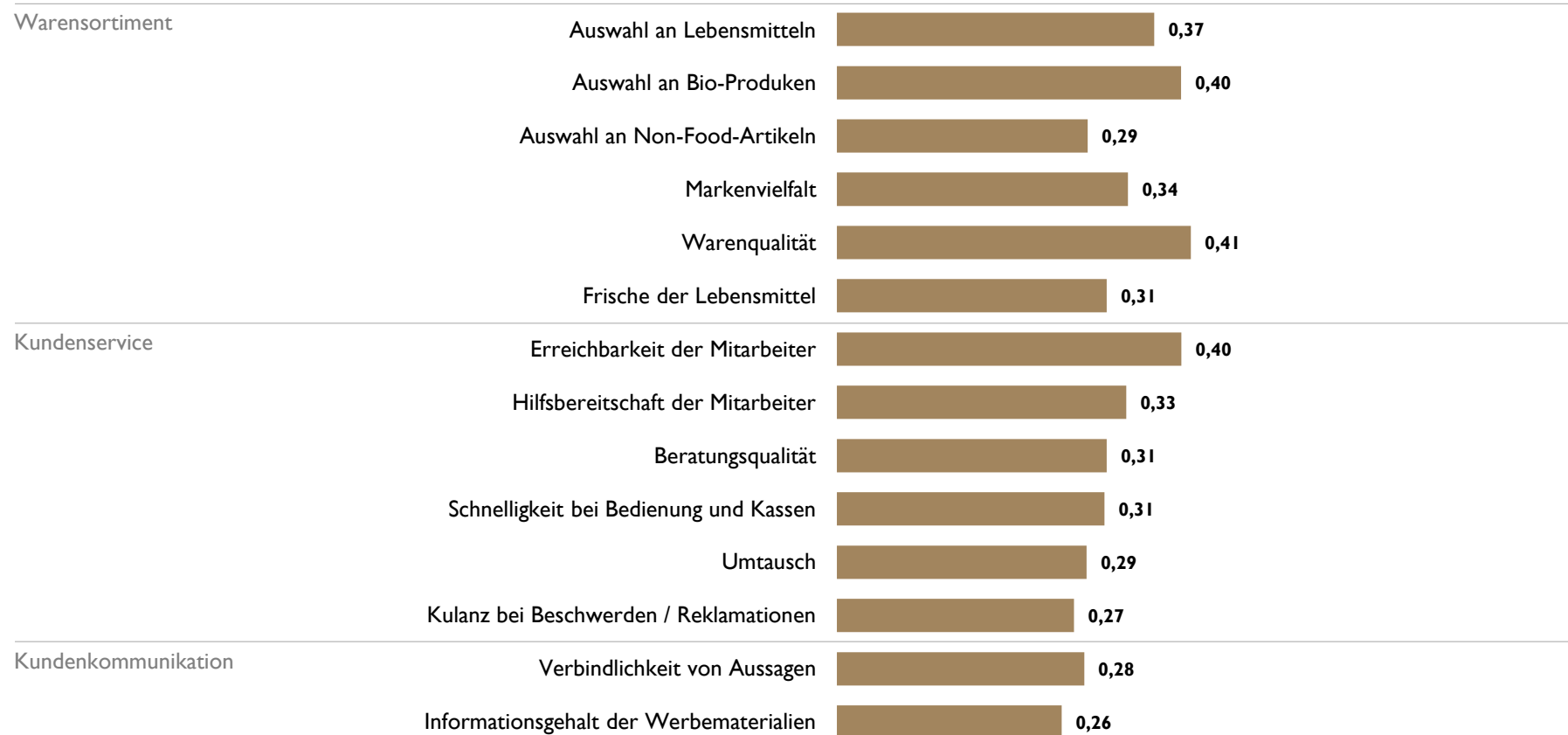


- 1 Auswahl an Lebensmitteln
- 2 Auswahl an Bio-Produkten
- 4 Markenvielfalt
- 5 Warenqualität
- 6 Frische der Lebensmittel
- 13 Verbindlichkeit von Aussagen
- 14 Informationsgehalt der Werbematerialien
- 15 Glaubwürdigkeit der Werbung
- 16 Atmosphäre der Filialen
- 17 Attraktivität der Inneneinrichtung
- 18 Sauberkeit und Ordentlichkeit
- 22 Preis-Leistungs-Verhältnis
- 25 Sammelaktionen / Rabattsystem
- 26 Ökonomische Nachhaltigkeit
- 27 Soziale Verantwortung

- 7 Erreichbarkeit der Mitarbeiter
- 8 Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter
- 9 Beratungsqualität
- 11 Umtausch
- 12 Kulanz bei Beschwerden / Reklamationen
- 19 Übersichtlichkeit und Orientierung
- 20 Öffnungszeiten
- 21 Parkmöglichkeiten
- 23 Kostentransparenz
- 24 Sonderangebote / Aktionen
- 28 Umweltbewusstes Handeln

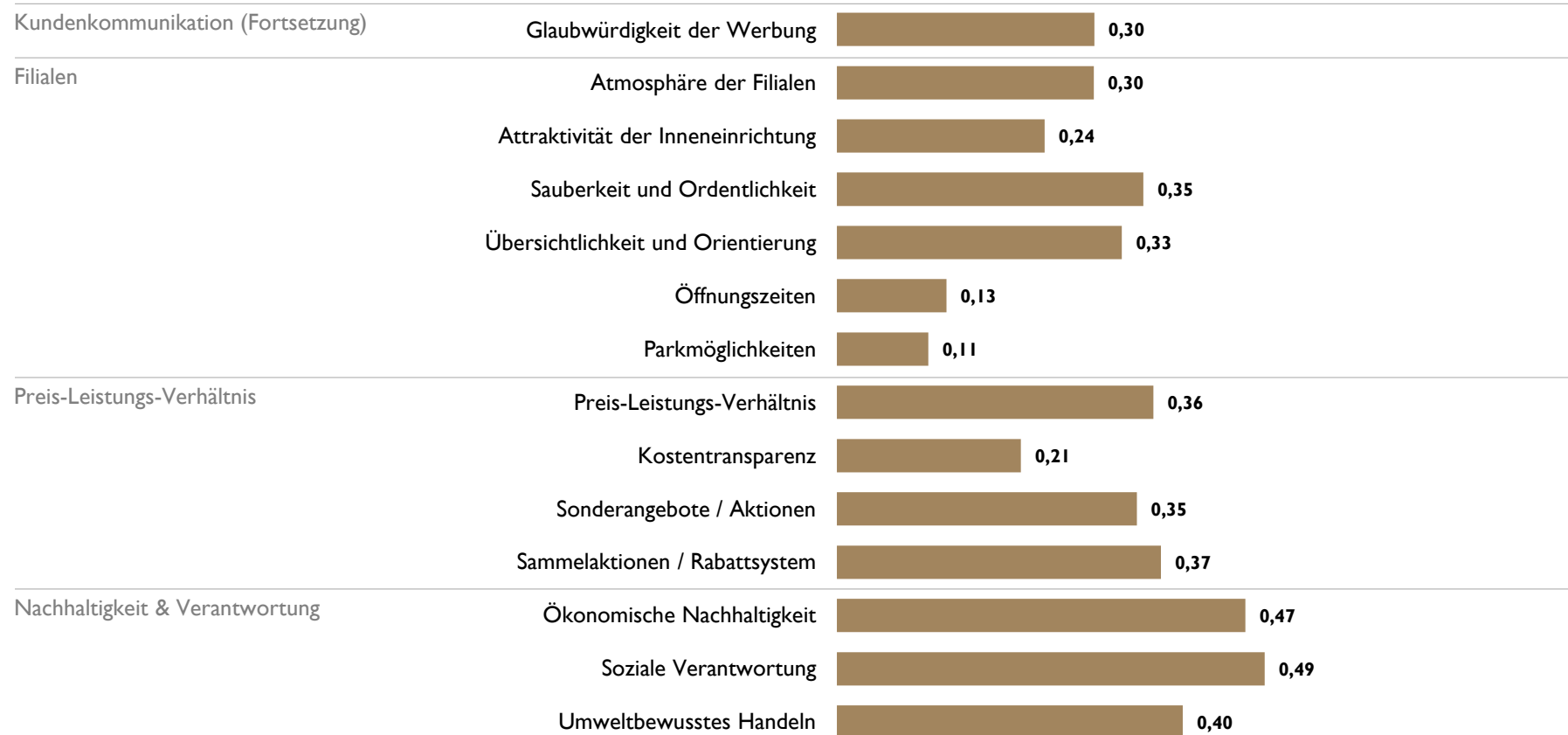
- 3 Auswahl an Non-Food-Artikeln
- 10 Schnelligkeit bei Bedienung und Kassen

Kundenbindungstreiber – NP Discount (I)



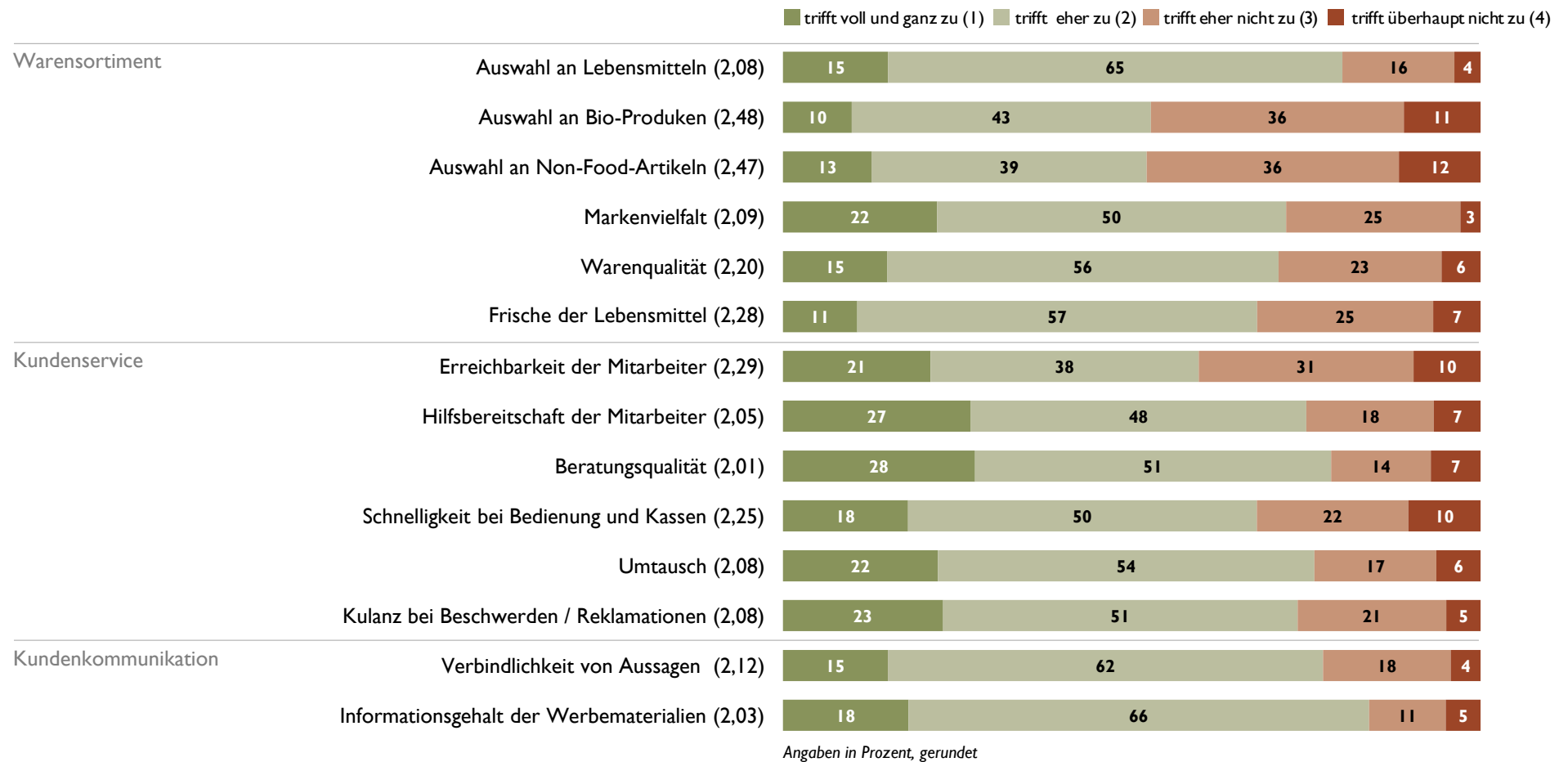
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – NP Discount (II)



Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Leistungsprofil – NP Discount (I)



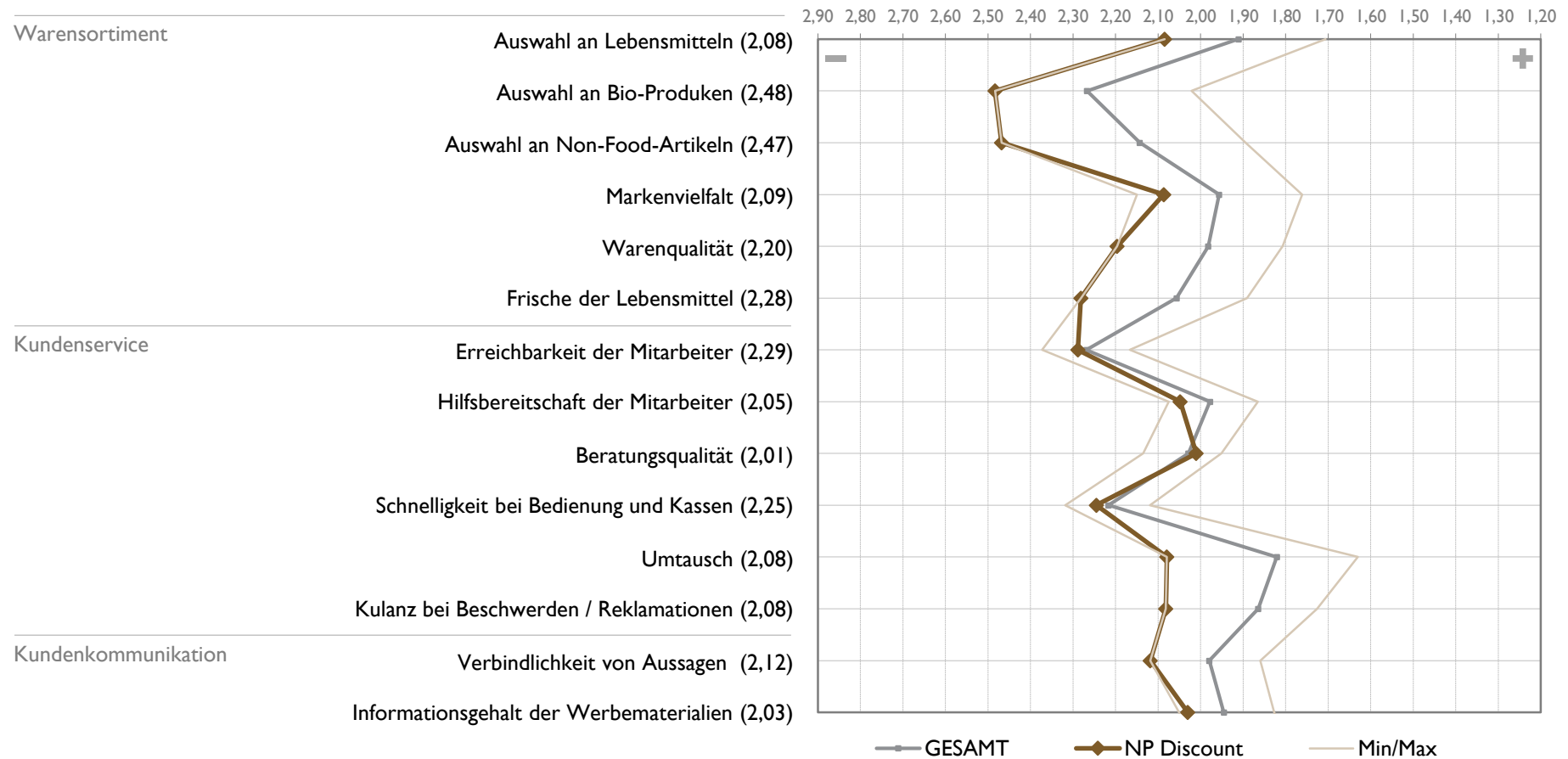
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf NP Discount zutreffen:

Leistungsprofil – NP Discount (II)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf NP Discount zutreffen:

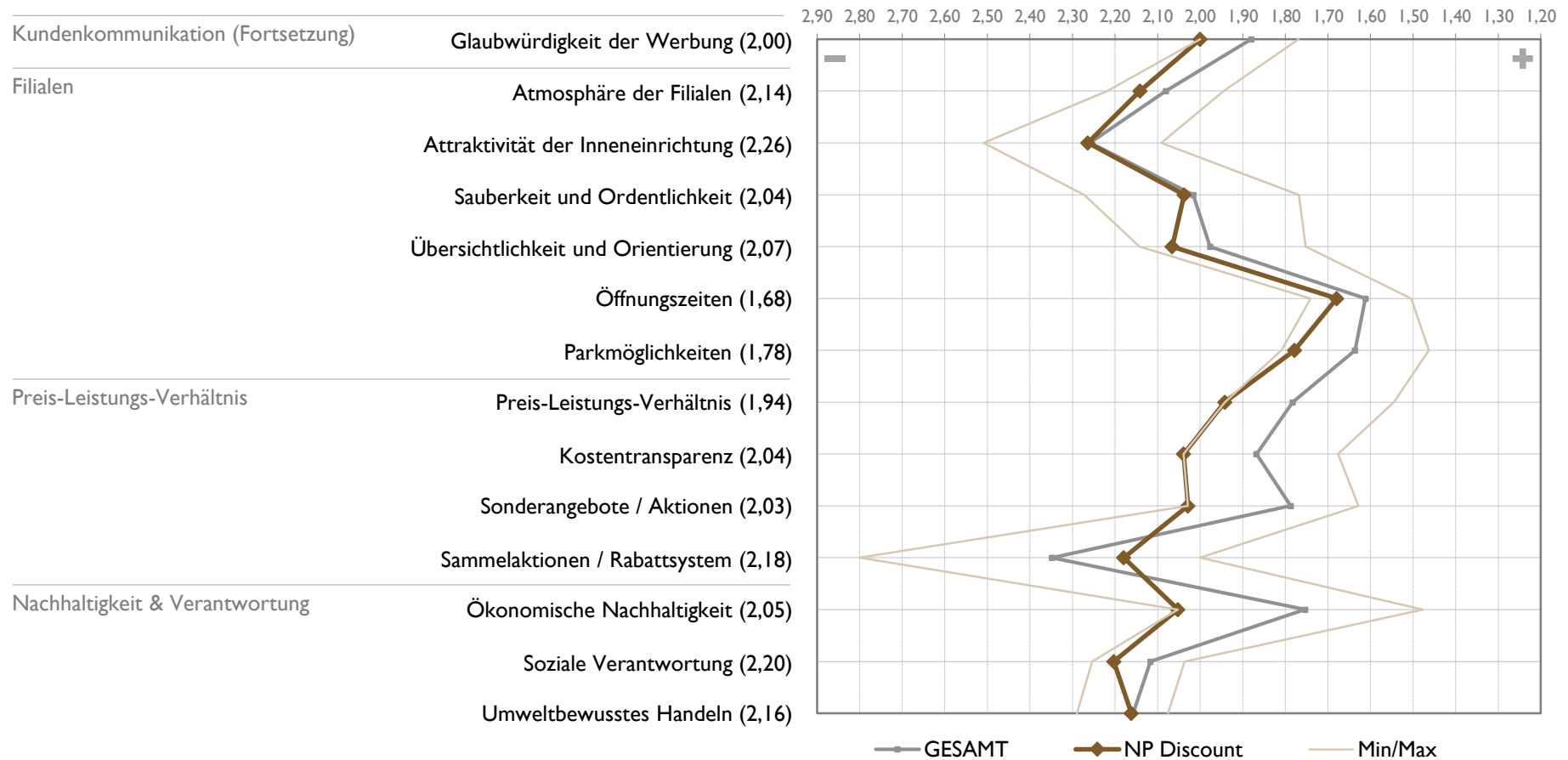
Leistungsprofil im Marktvergleich – NP Discount (I)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf NP Discount zutreffen:

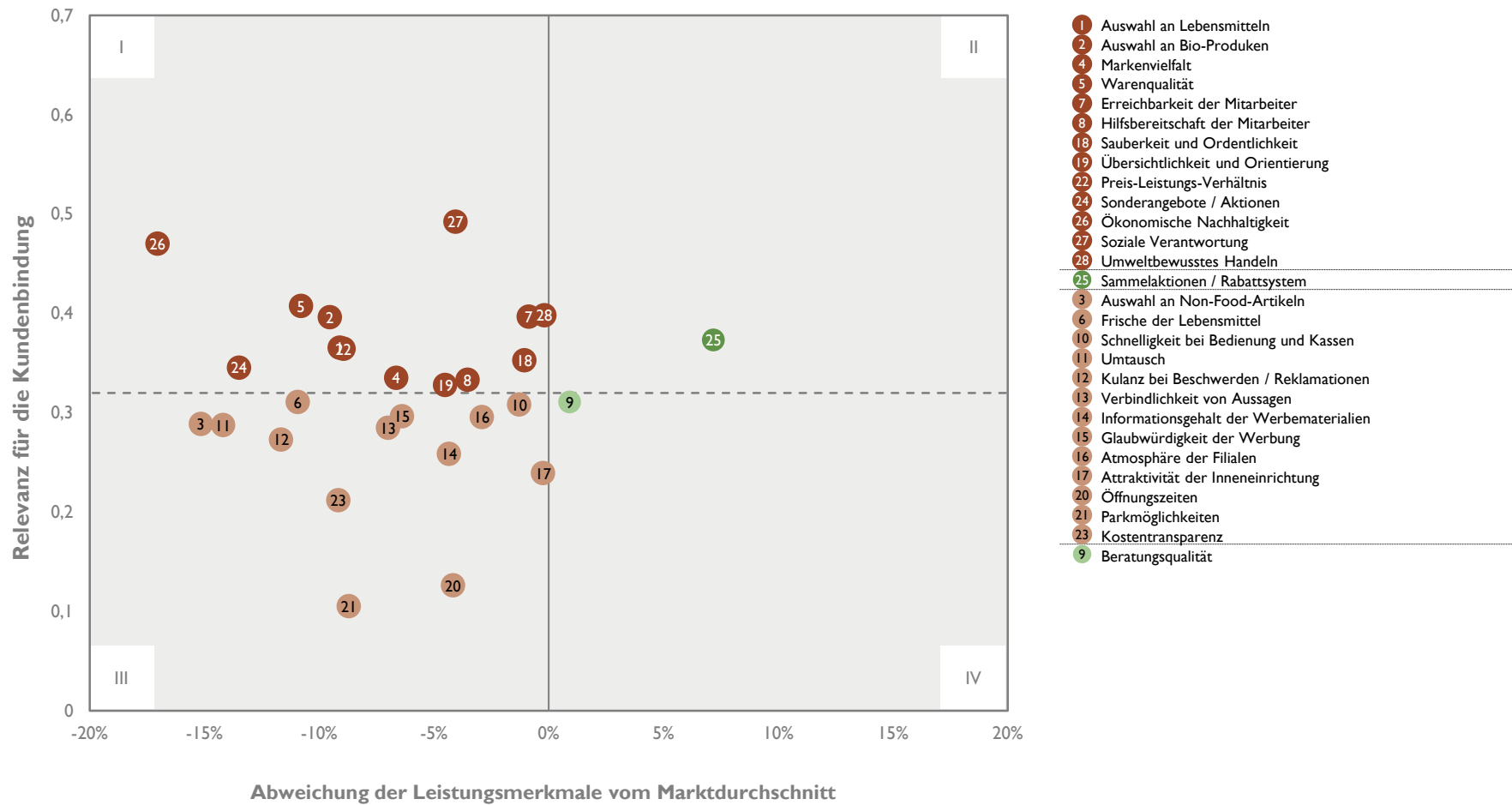
Leistungsprofil im Marktvergleich – NP Discount (II)



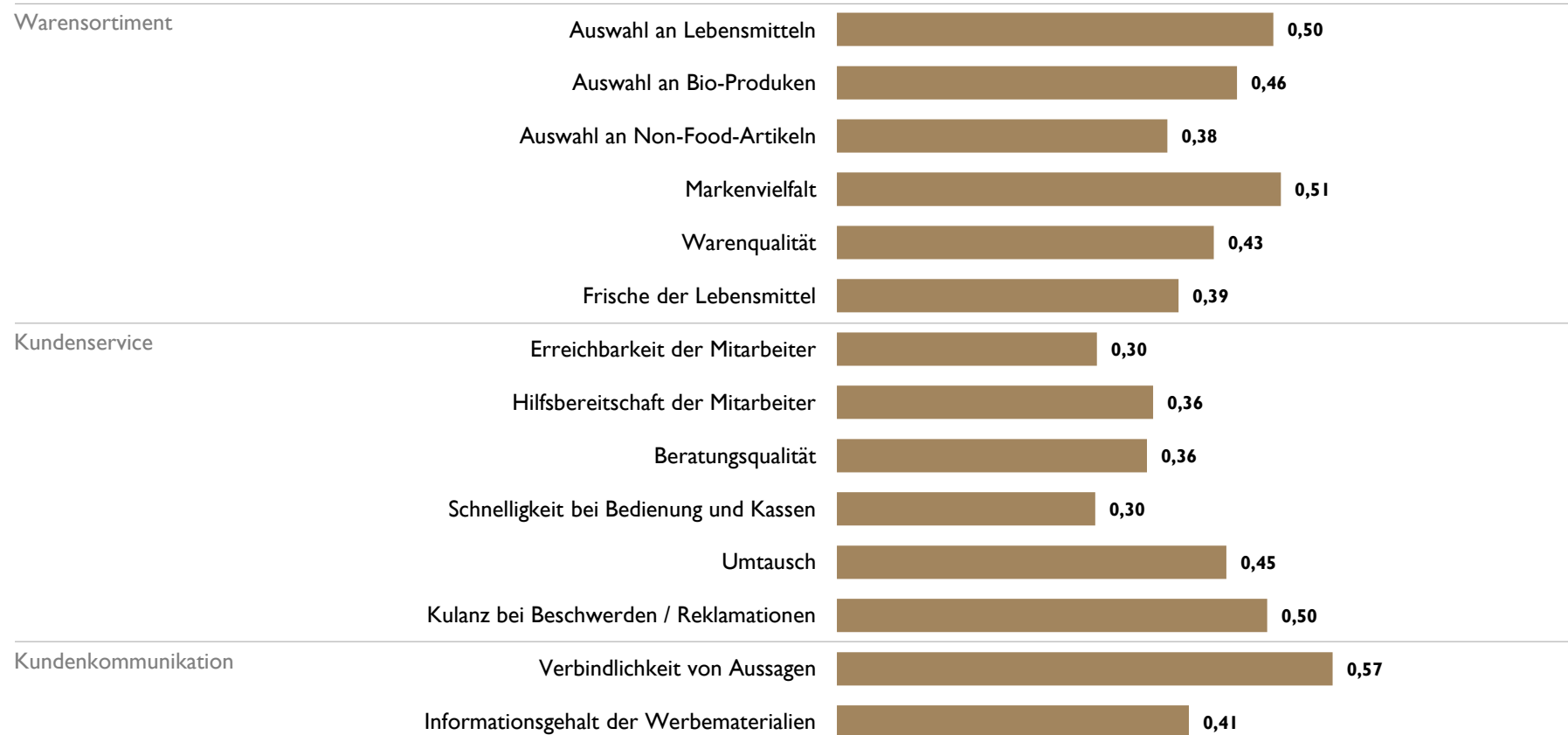
Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf NP Discount zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – NP Discount

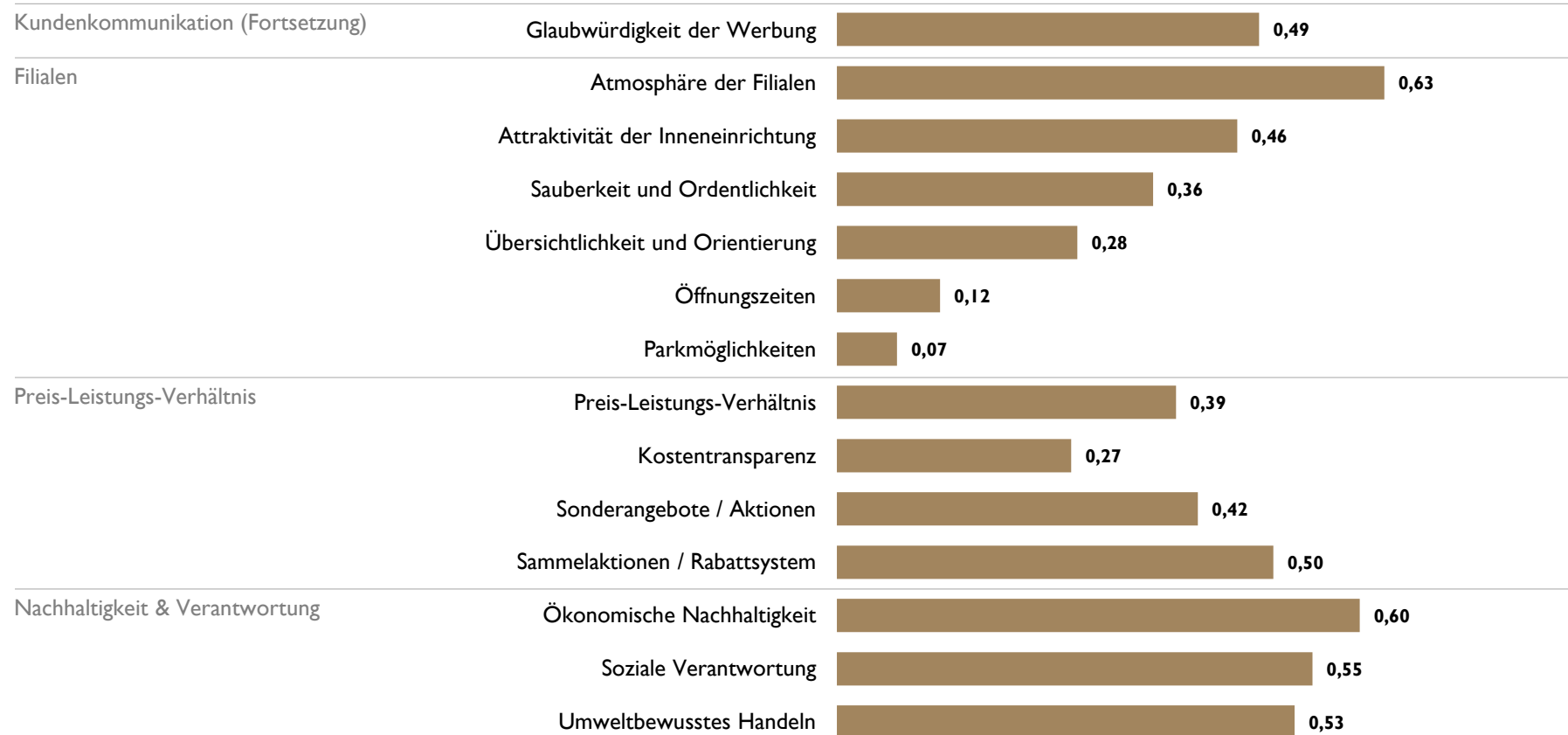


Kundenbindungstreiber – Penny-Markt (I)



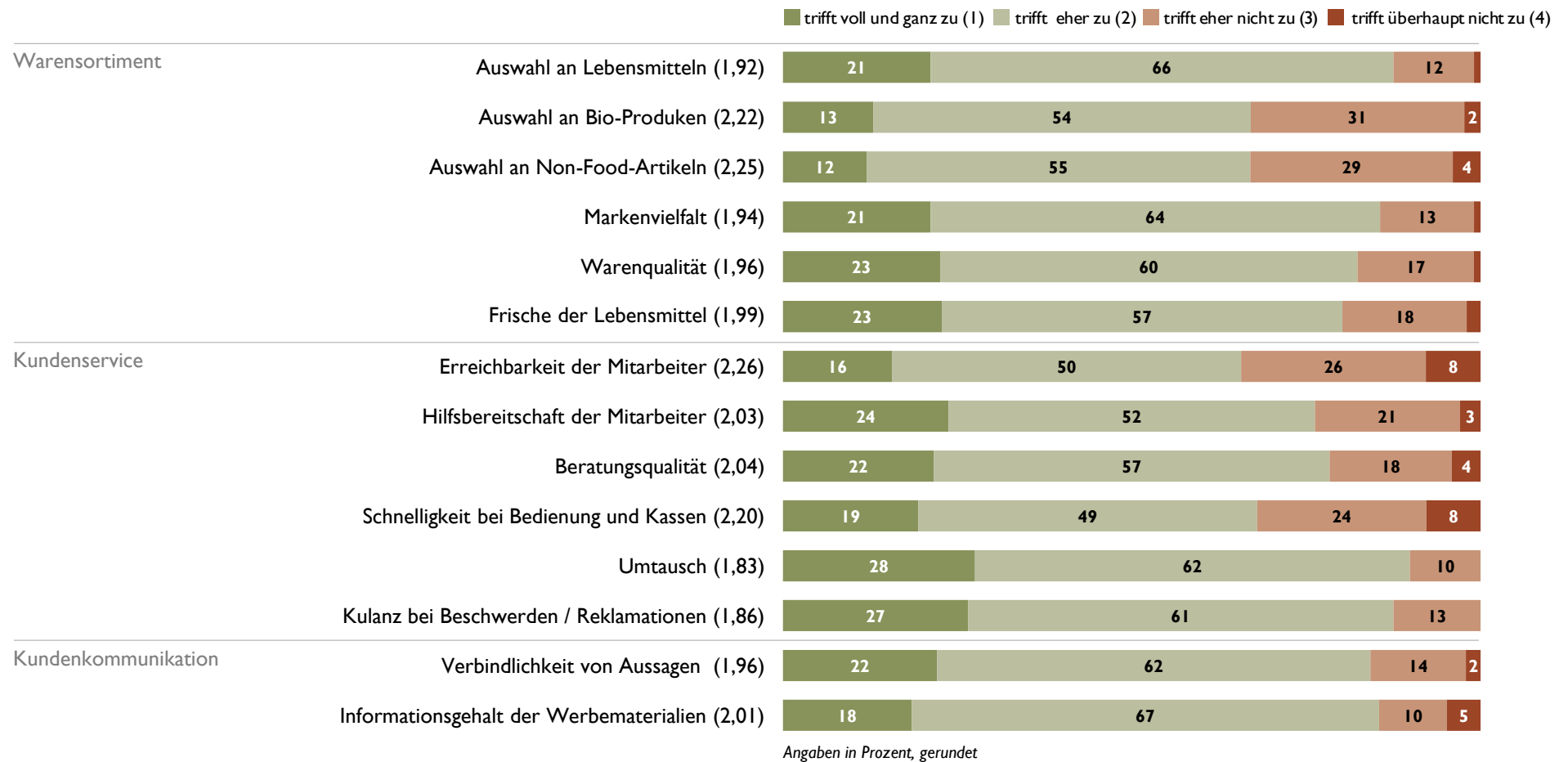
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – Penny-Markt (II)



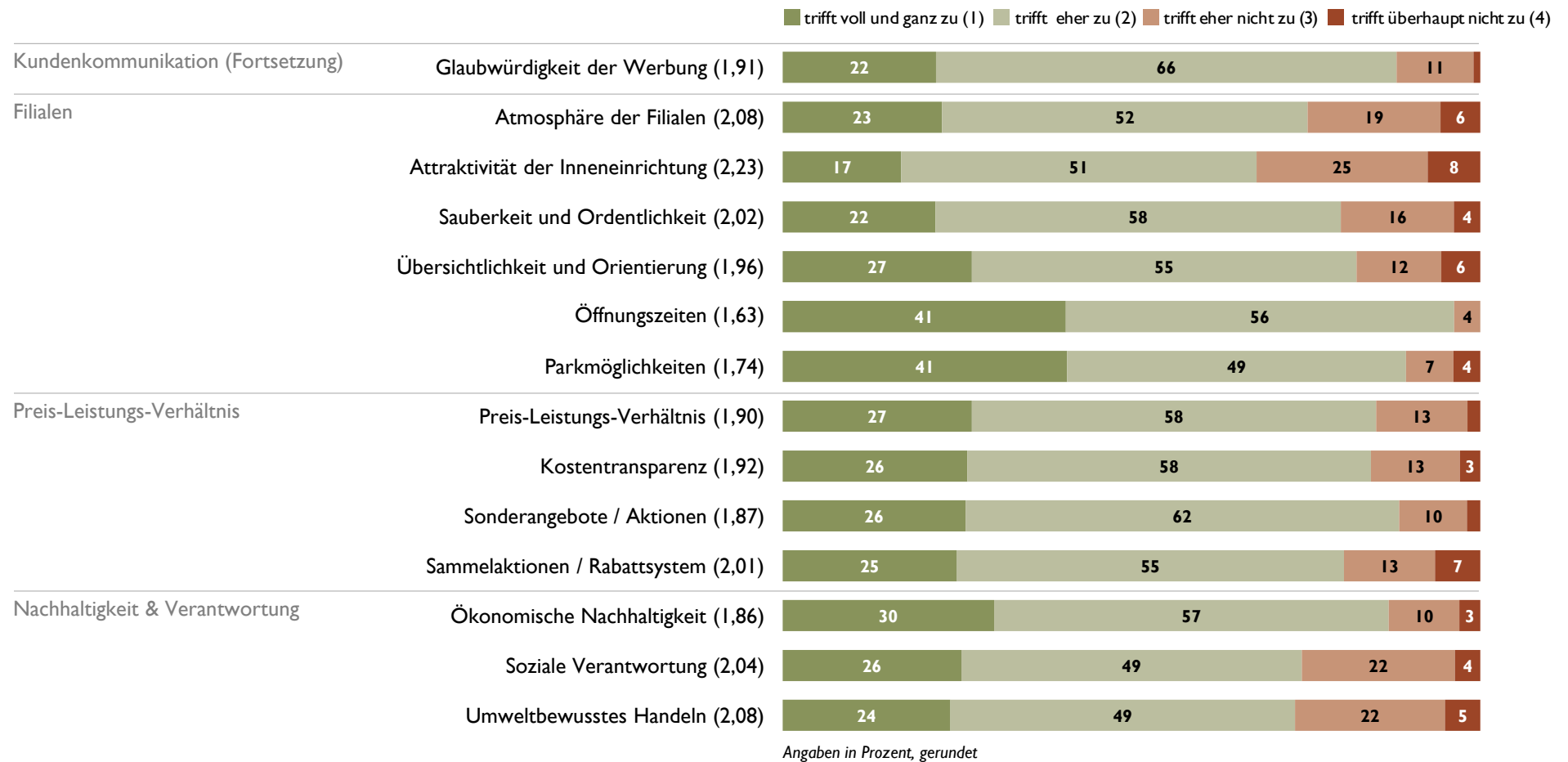
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Leistungsprofil – Penny-Markt (I)



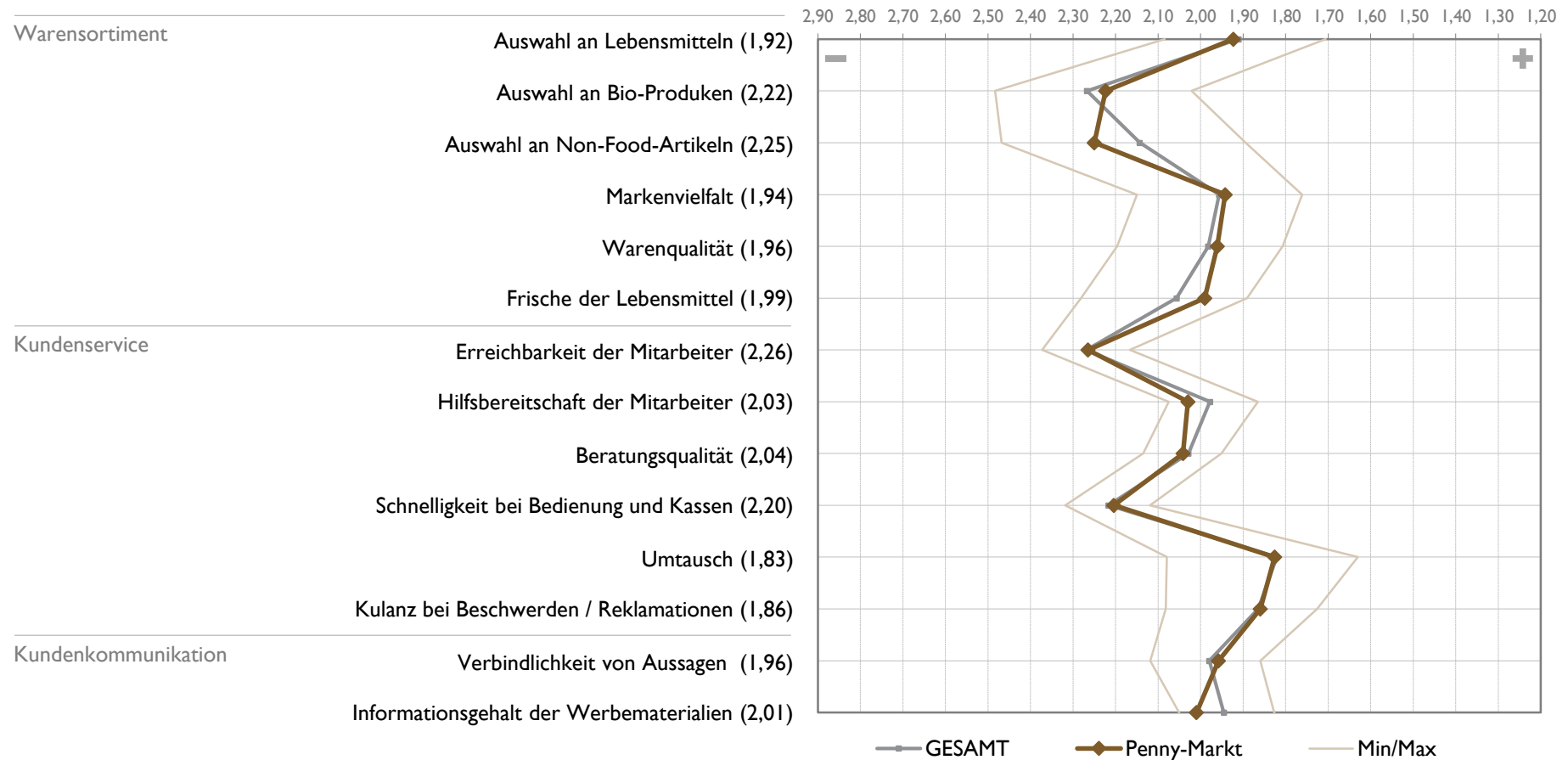
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Penny-Markt zutreffen:

Leistungsprofil – Penny-Markt (II)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Penny-Markt zutreffen:

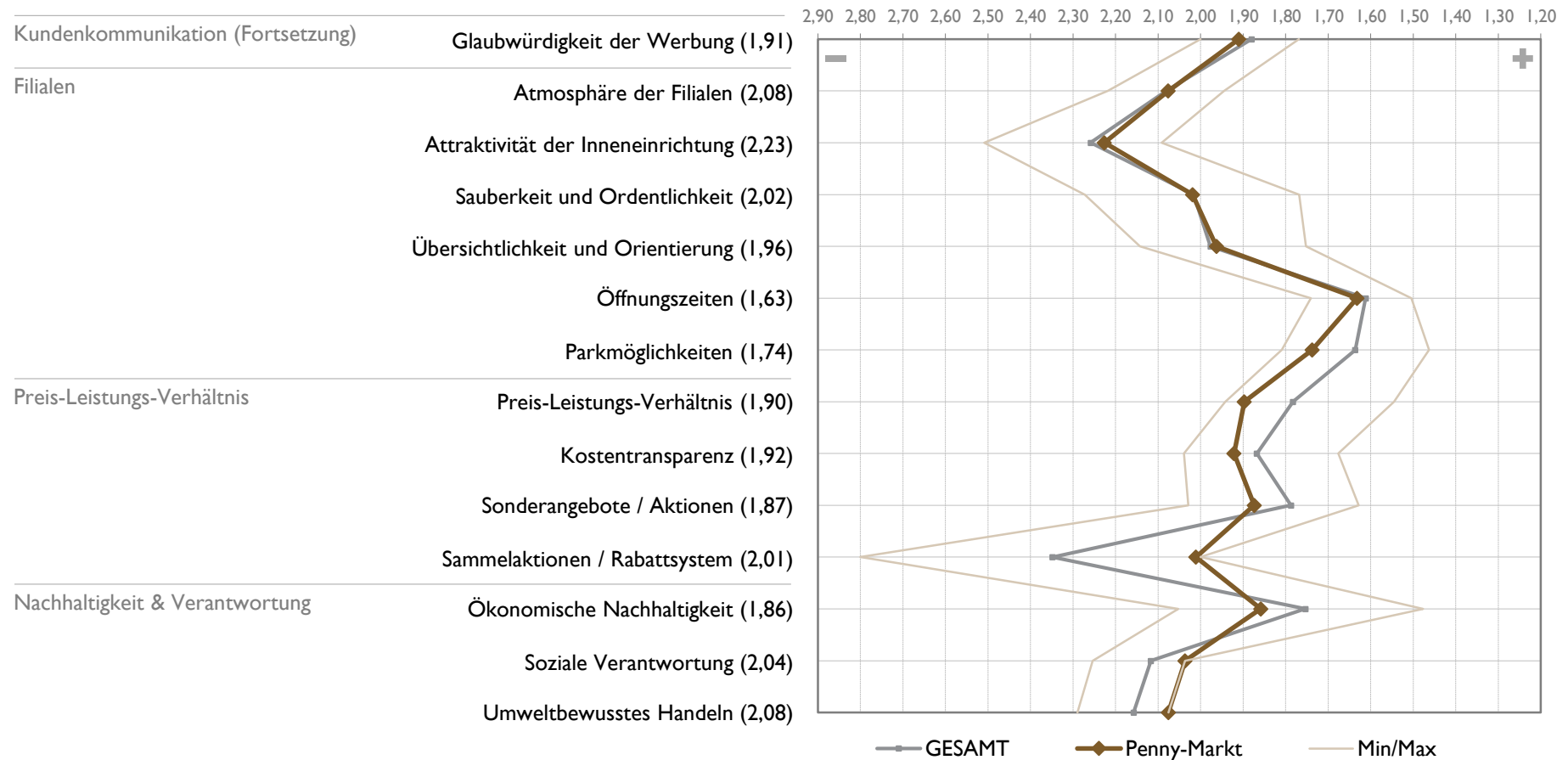
Leistungsprofil im Marktvergleich – Penny-Markt (I)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Penny-Markt zutreffen:

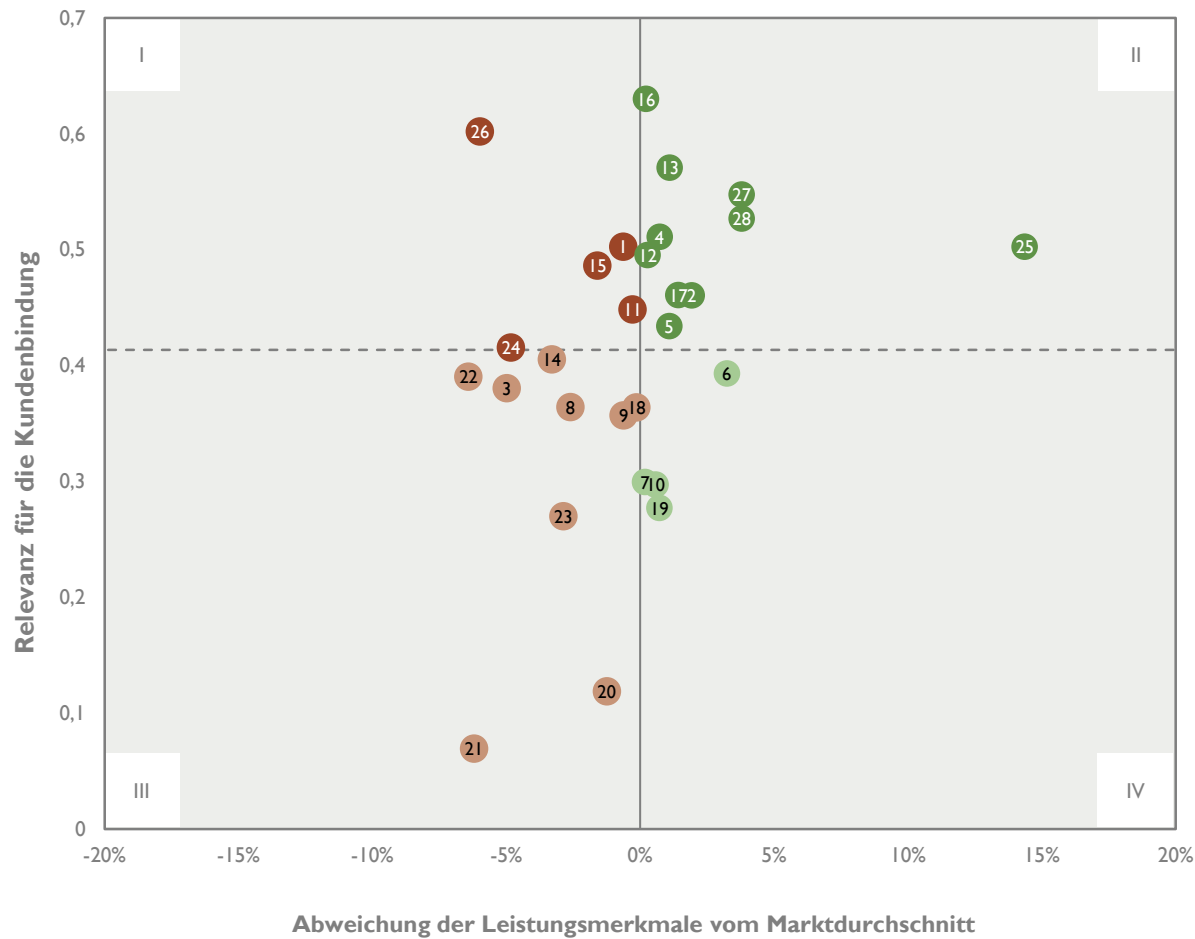
Leistungsprofil im Marktvergleich – Penny-Markt (II)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Penny-Markt zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – Penny-Markt



- 1 Auswahl an Lebensmitteln
- 11 Umtausch
- 15 Glaubwürdigkeit der Werbung
- 24 Sonderangebote / Aktionen
- 26 Ökonomische Nachhaltigkeit
- 2 Auswahl an Bio-Produkten
- 4 Markenvielfalt
- 5 Warenqualität
- 12 Kulanz bei Beschwerden / Reklamationen
- 13 Verbindlichkeit von Aussagen
- 16 Atmosphäre der Filialen
- 17 Attraktivität der Inneneinrichtung
- 25 Sammelaktionen / Rabattsystem
- 27 Soziale Verantwortung
- 28 Umweltbewusstes Handeln
- 3 Auswahl an Non-Food-Artikeln
- 8 Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter
- 9 Beratungsqualität
- 14 Informationsgehalt der Werbematerialien
- 18 Sauberkeit und Ordentlichkeit
- 20 Öffnungszeiten
- 21 Parkmöglichkeiten
- 22 Preis-Leistungs-Verhältnis
- 23 Kostentransparenz
- 6 Frische der Lebensmittel
- 7 Erreichbarkeit der Mitarbeiter
- 10 Schnelligkeit bei Bedienung und Kassen
- 19 Übersichtlichkeit und Orientierung

Inhalt (I)

1. Anlage der Untersuchung
2. DEUTSCHLAND TEST: Rankings der Lebensmittelhändler
3. Stationäre Bio-Märkte
 - 3.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 3.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 3.3 Leistungsprofile der untersuchten Bio-Märkte
4. Stationäre Lebensmittel-Discounter
 - 4.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 4.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 4.3 Leistungsprofile der untersuchten Lebensmittel-Discounter
- 5. Stationäre Lebensmittel-Einzelhändler**
 - 5.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung**
 - 5.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 5.3 Leistungsprofile der untersuchten Lebensmittel-Einzelhändler

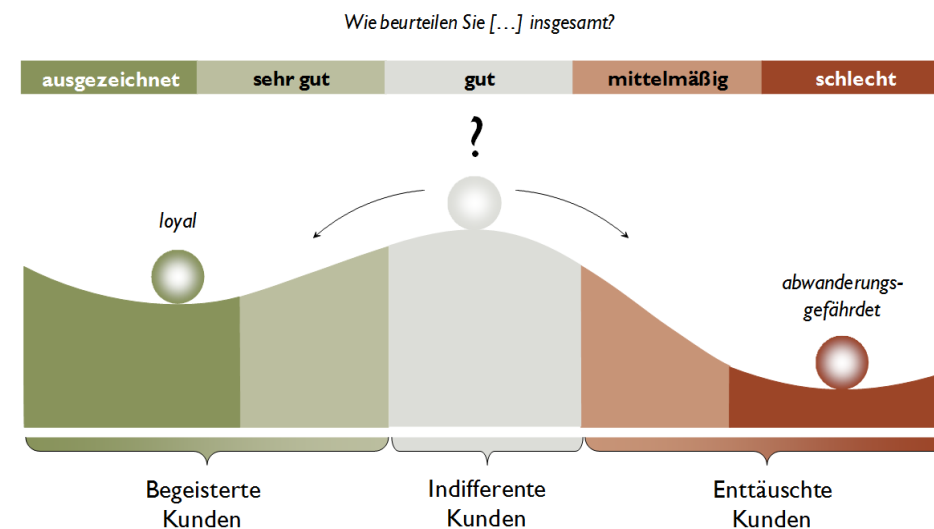
Inhalt (II)

6. Stationäre SB- und Verbrauchermärkte
 - 6.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 6.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 6.3 Leistungsprofile der untersuchten SB- und Verbrauchermärkte
7. Lebensmittel-Online-Versender
 - 7.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 7.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 7.3 Leistungsprofile der untersuchten Lebensmittel-Online-Versender
8. Anhang: Erläuterung der Stichprobe
9. Kurzportrait ServiceValue

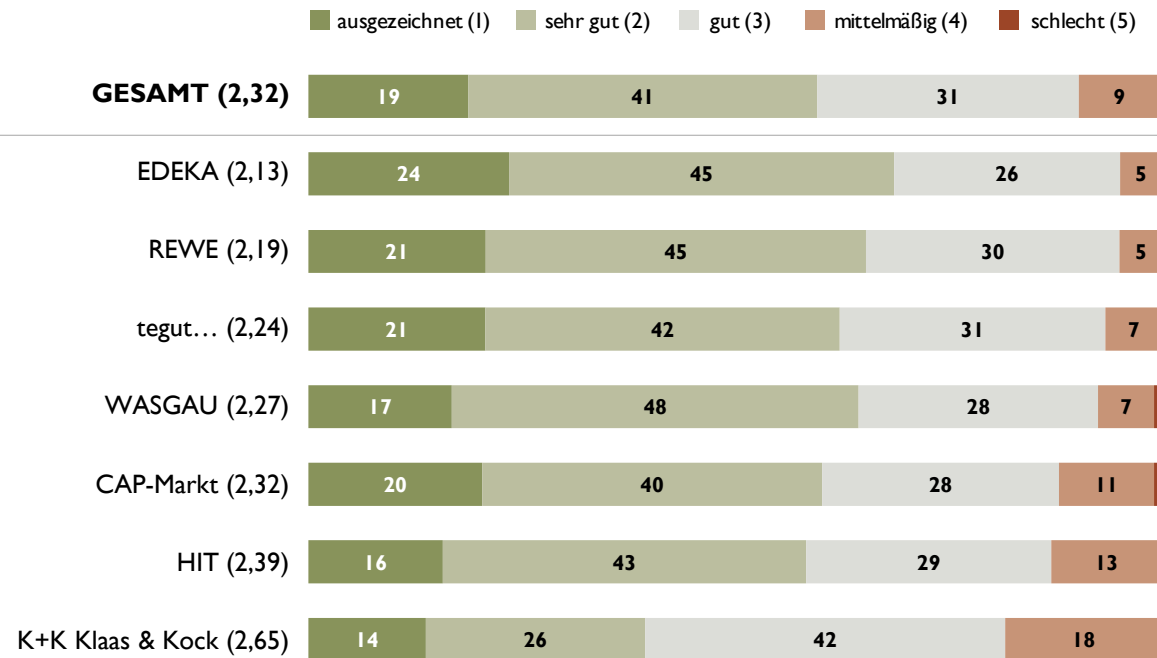
Messung der Gesamtzufriedenheit

ServiceValue verwendet zur Ermittlung der Kundenzufriedenheit eine fünfstufige, linksschiefe und voll verbalisierte Antwortskala. Diese ermöglicht eine stärkere Differenzierung der Antworten im positiven Bereich: Die negativen Antworten „mittelmäßig“ und „schlecht“ werden somit klar unterschieden von zufriedenen Kunden, die die Gesamtleistung des Anbieters als gut, sehr gut oder gar ausgezeichnet einstufen. Erwiesenermaßen schlägt sich in dem Urteil „gut“ bisweilen auch die Erfahrung nieder, dass die Anbieter „alle nur mit Wasser kochen“, man spricht dann von einer sog. resignativen Zufriedenheit, die den Kunden mangels Alternativen oder aufgrund von bestimmten Wechselbarrieren (z.B. örtliche Nähe) auch niedrigere Servicelevels hinnehmen lässt. Physikalisch gesprochen befinden sich solche Kunden in einem labilen Gleichgewicht: Je nach Impuls (positives oder negatives Erleben des Anbieters) können sie zu begeisterten oder enttäuschten Kunden werden: In beiden Fällen handelt es sich um Zustände, bei denen es anbieterseitig bestimmter Anstrengungen bedarf, um diese Positionierung zu verändern, wenn auch begeisterte

Kunden leichter zu enttäuschen als enttäuschte Kunden zu begeistern sind. Zu berücksichtigen ist auch, dass mittlerweile – in Zeiten der social media rooms – unzufriedene Kunden über ihre schlechten Erfahrungen mit einer höheren Reichweite berichten, obwohl sie als Kunde selbst für das Unternehmen nicht verloren gehen. Gleichzeitig wirken aber auch negative Kundenurteile in solchen Foren noch weit über die eigentliche Kundenbeziehung hinaus als negative Referenz nach.



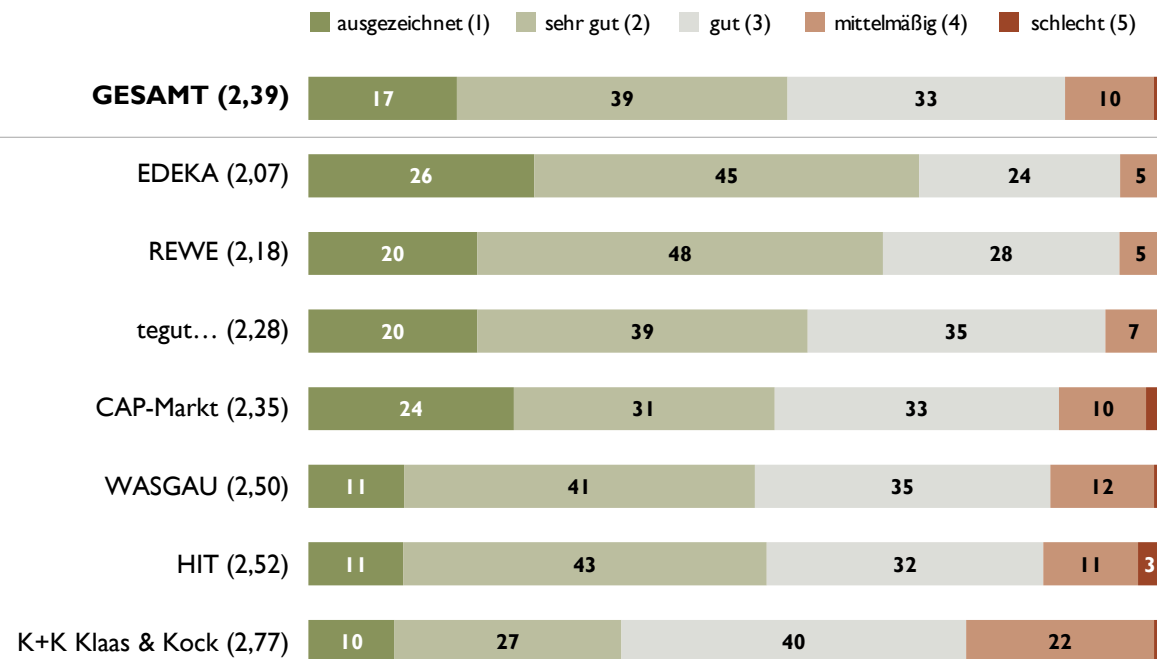
Gesamtzufriedenheit



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Wie beurteilen Sie (...) insgesamt?

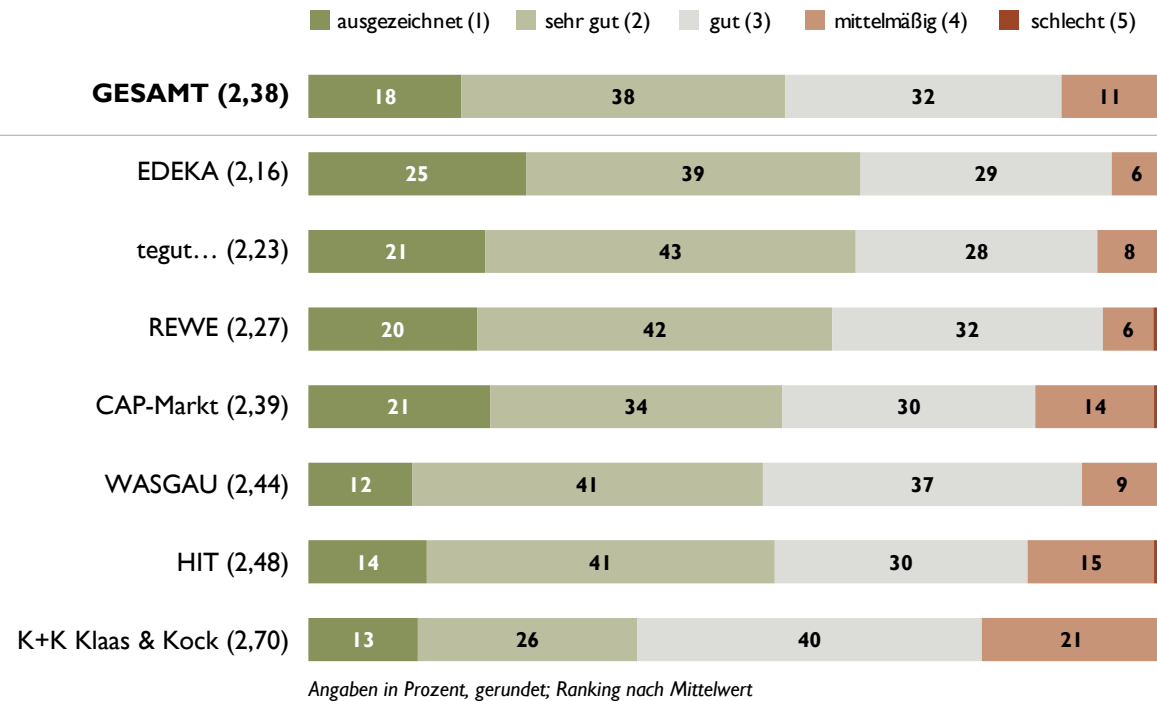
Ruf und Image



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Wie beurteilen Sie Ruf und Image von (...)?

Kundenorientierung



Frage: Wie beurteilen Sie die Kundenorientierung von (...)?

Kundenbindung

Zufriedenheit ist gut – Bindung ist besser!

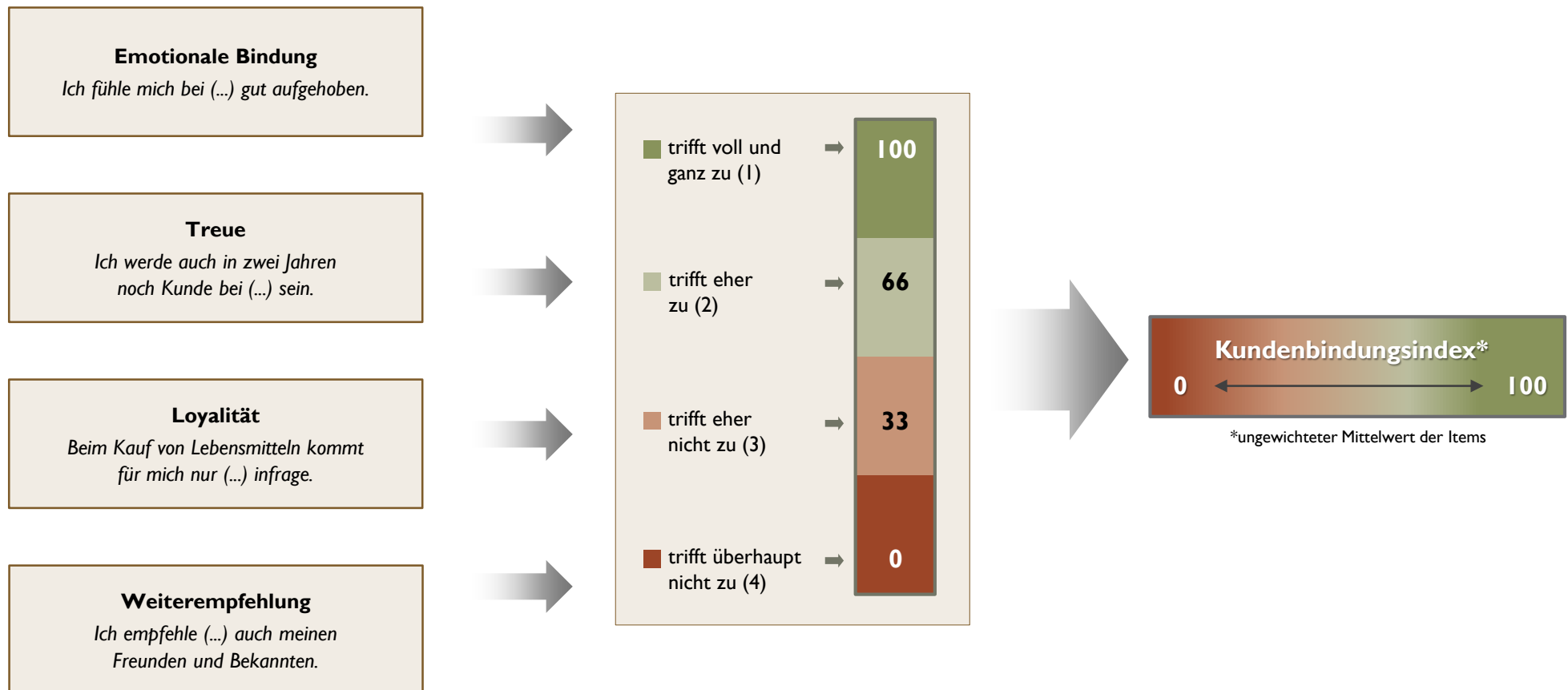
Für den langfristigen und nachhaltigen Erfolg eines Unternehmens sind zufriedene Kunden wichtig – die Kundenzufriedenheit stellt aber im mathematischen Sinne lediglich eine notwendige Bedingung dar. Die hinreichende Bedingung – und damit das „härtere“ und relevantere Kriterium ist hingegen die Kundenbindung. Erst diese gewährleistet, dass der Kunde auch zukünftig seinen Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten wird.

Verbundene Kunden zeichnen sich vor allem durch eine positive emotionale Einstellung gegenüber dem Anbieter, Loyalität sowie eine ausgeprägte Weiterempfehlungsbereitschaft aus. Das psychische und hypothetische Konstrukt „Kundenbindung“ kann somit für Untersuchungs- und Steuerungszwecke anhand dieser Parameter operationalisiert werden.

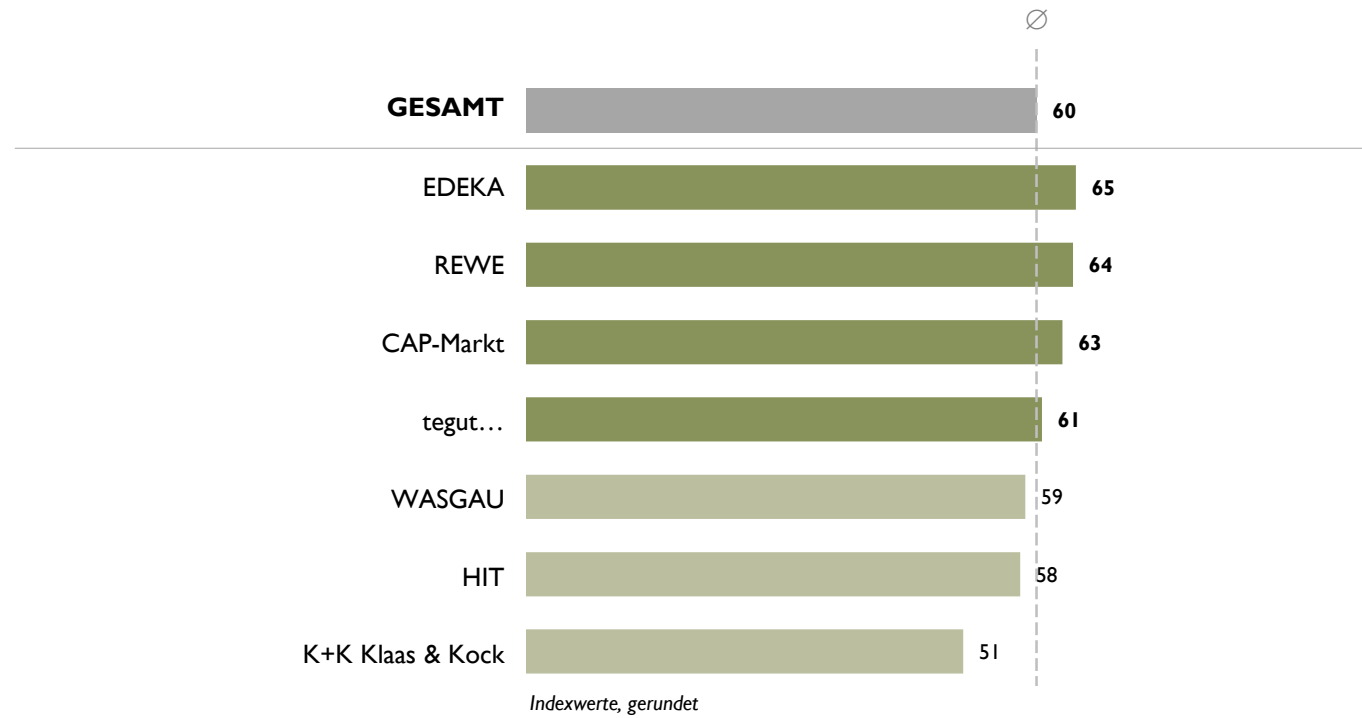
In der vorliegenden Studie wird die Kundenbindung daher über einen Index aus den folgenden vier Fragen erfasst, die auf einer 4-stufigen, symmetrischen und voll verbalisierten fit-Skala geprüft werden.

	trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
• <i>Ich fühle mich bei (...) gut aufgehoben.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• <i>Ich werde auch in zwei Jahren noch Kunde bei (...) sein.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• <i>Beim Kauf von Lebensmitteln kommt für mich nur (...) infrage.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• <i>Ich empfehle (...) auch meinen Freunden und Bekannten.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

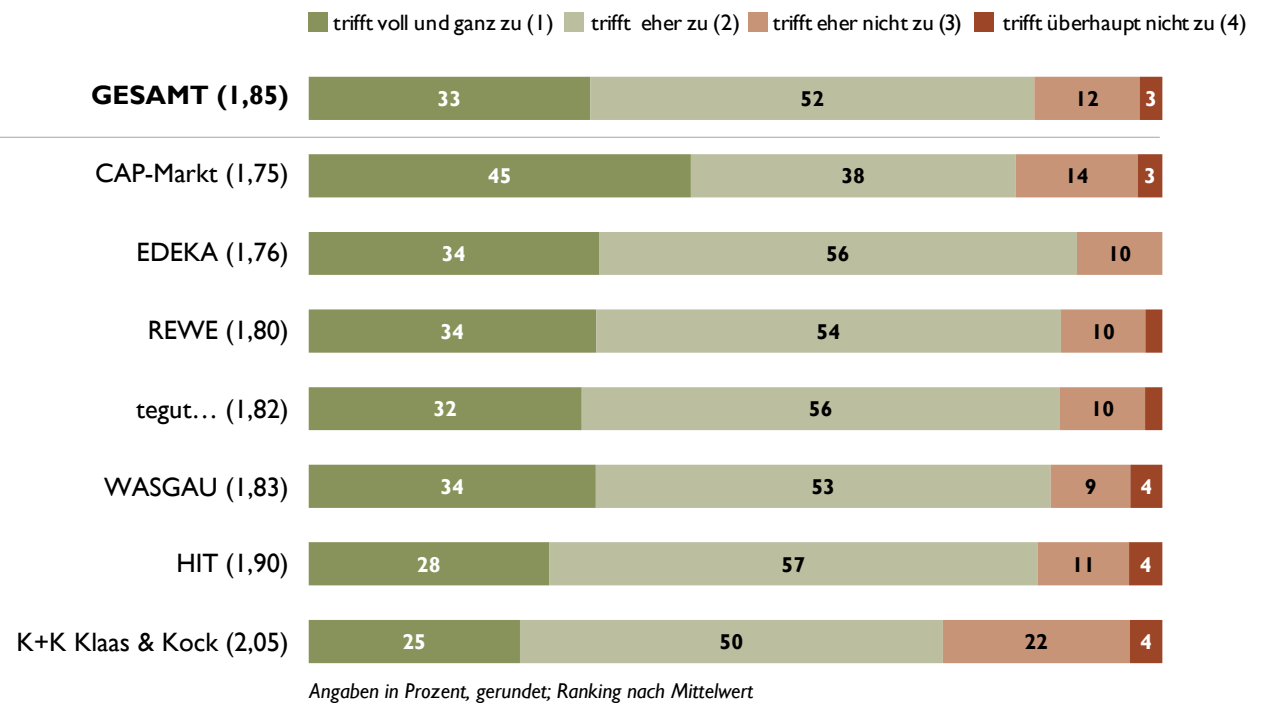
Berechnungsmodell des ServiceValue-Kundenbindungsindex



Kundenbindungsindex – Lebensmittel-Einzelhändler

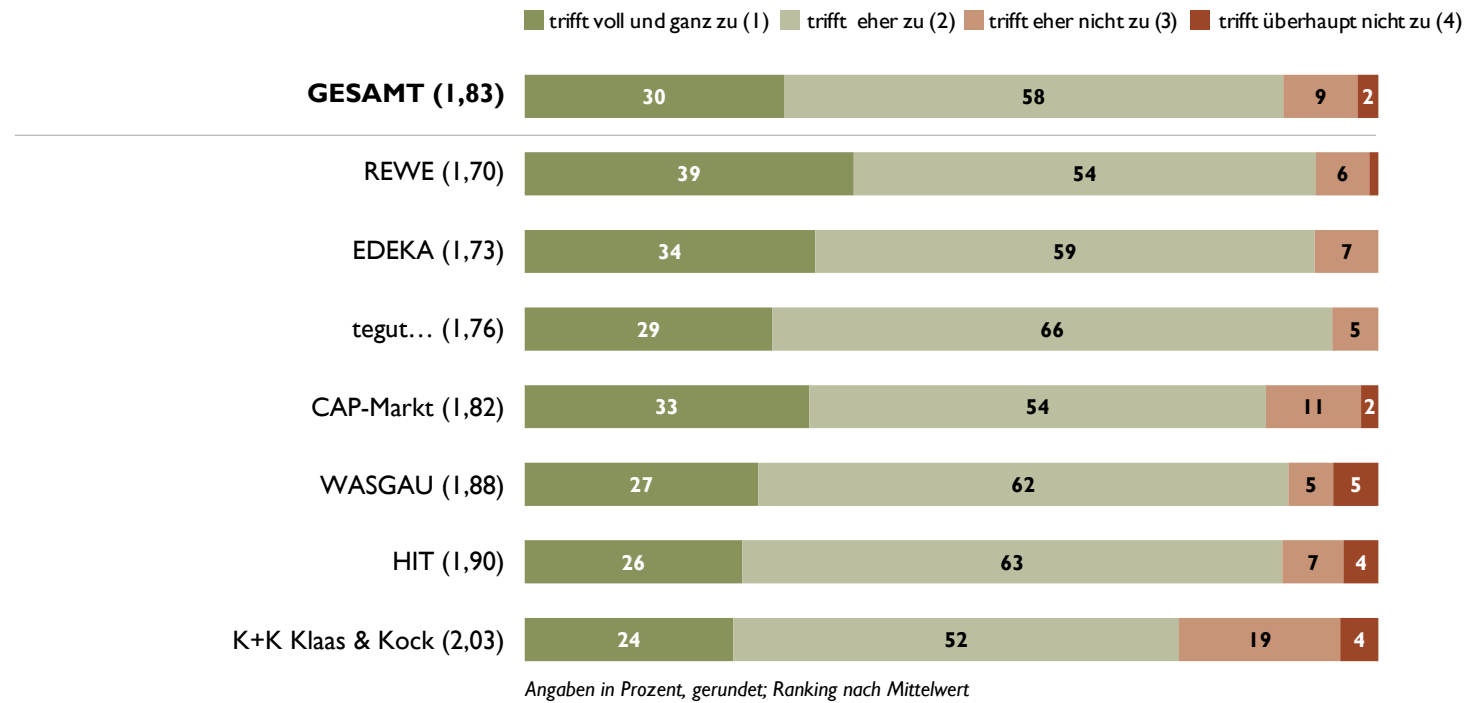


Emotionale Bindung



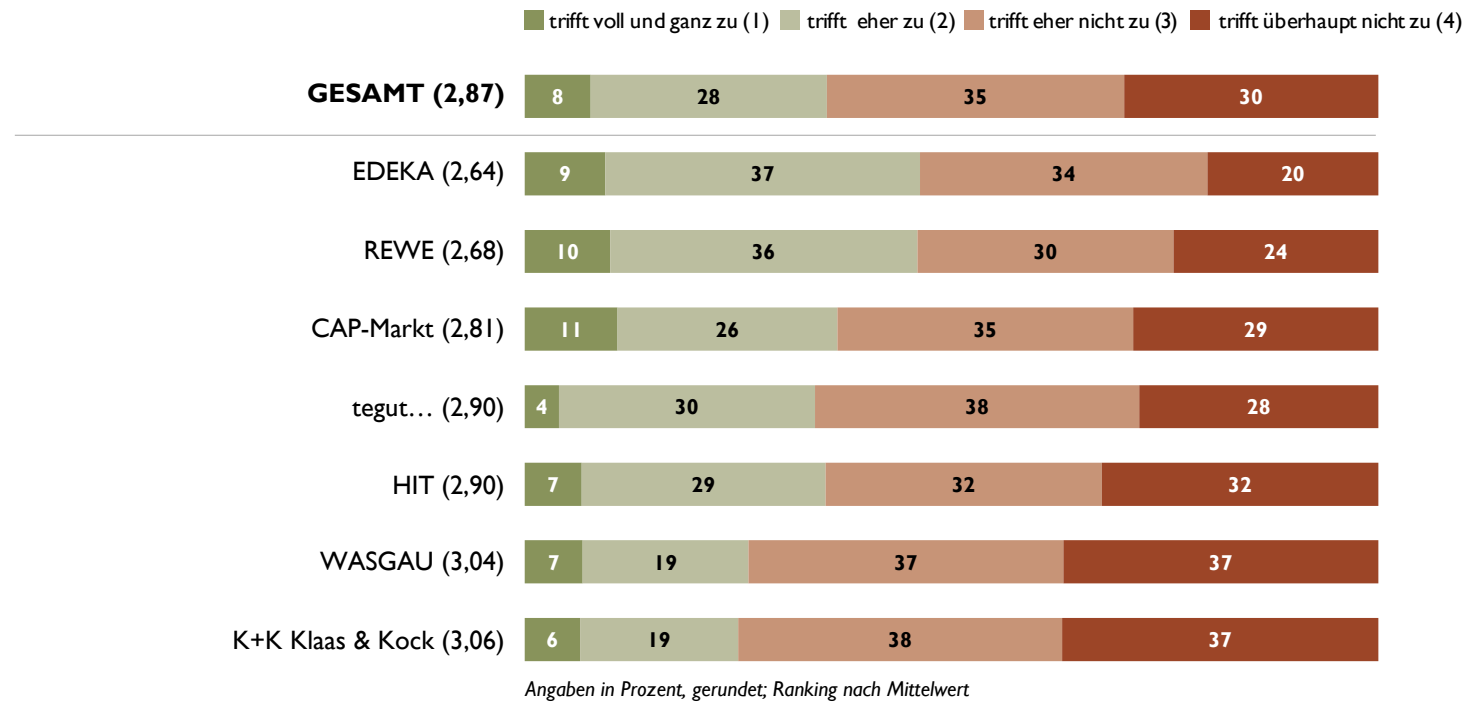
Frage: Ich fühle mich bei (...) gut aufgehoben.

Treue



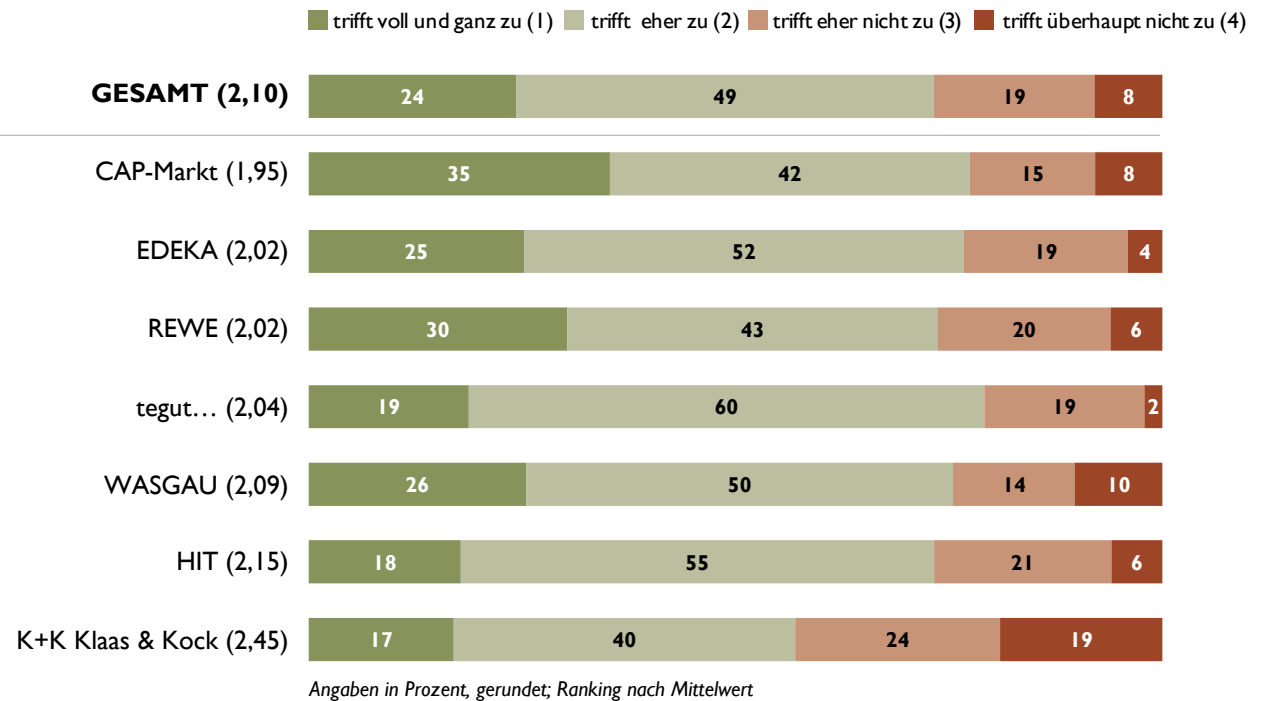
Frage: Ich werde auch in zwei Jahren noch Kunde bei (...) sein.

Loyalität



Frage: Beim Kauf von Lebensmitteln kommt für mich nur (...) infrage.

Weiterempfehlung



Frage: Ich empfehle (...) auch meinen Freunden und Bekannten.

Relevanzanalyse zur Ermittlung der Kundenbindungstreiber (I)

Direkte Messung und Verzerrungseffekte

Viele verschiedene Leistungs- und Serviceaspekte beeinflussen die Kundenbindung positiv oder negativ – aber nicht alle in dem gleichen Maße. Welchen Einfluss hat nun aber ein einzelnes Leistungsmerkmal? Den Kunden direkt danach zu fragen, ist in einem solchen Fall sicher nur die zweitbeste Lösung, tragen doch eine Vielzahl von Effekten zu einer Verzerrung der Ergebnisse bei:

- **Anspruchsinflation:** Dem Befragten sind bei direkter Abfrage nahezu alle Aspekte gleichermaßen wichtig.
- **Selbstwerterhöhung:** Der Befragte will durch seine Antworten „besser dastehen“.
- **Soziale Erwünschtheit:** Der Befragte antwortet so, wie er denkt, dass es von ihm erwartet wird.
- **Akquieszenz:** Befragte tendieren – unabhängig vom Inhalt der Fragen – dazu, Fragen eher mit "ja", "stimmt" oder "richtig" zu beantworten.
- **Antwortstrategie:** Der Befragte will mit seinem Antwortverhalten gezielt die Ergebnisse in eine bestimmte Richtung lenken.

Die bei direkter Abfrage verbundene Rationalisierung der Antworten führt zudem häufig zu einer Überbewertung von Preis oder preisähnlichen Aspekten. Eher unterbewusst wirkende Kriterien finden dementsprechend keine oder nur eine unzureichende Berücksichtigung.

Alternative: Indirekte Ermittlung

ServiceValue verwendet zur Vermeidung solcher methodisch bedingter Verzerrungen daher einen indirekten Ansatz.

Diese indirekte Form der Messung basiert auf einer statistischen Ermittlung des Wirkungszusammenhangs der Leistungs- und Servicemerkmale mit der zentralen Messgröße, dem Kundenbindungsindex. Je stärker dabei der Zusammenhang zwischen einem Aspekt und dem Kundenbindungsindex ist, desto höher ist der potenzielle Einfluss dieses Merkmals auf die Kundenbindung und somit auch auf den Kunden- und Unternehmenswert.

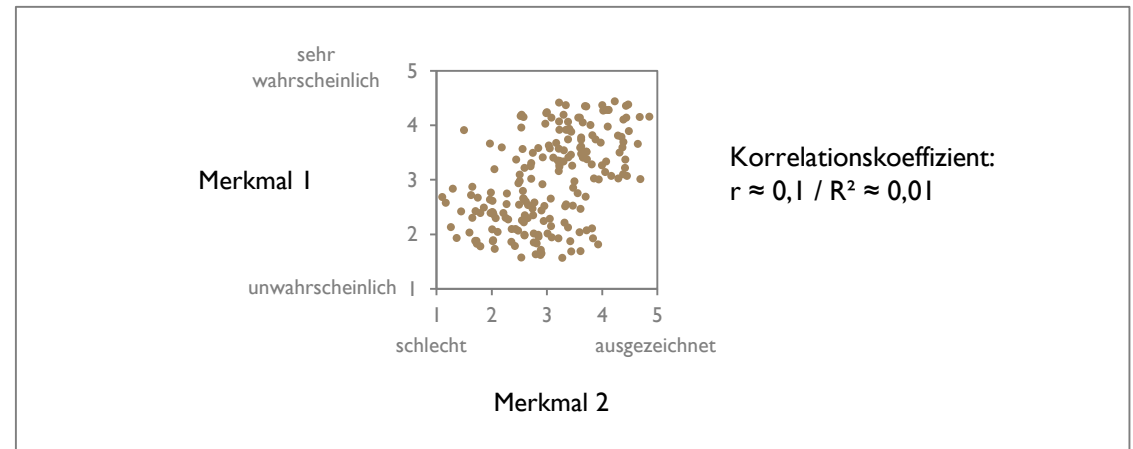
Relevanzanalyse zur Ermittlung der Kundenbindungstreiber (II)

Theoretischer Hintergrund der Relevanzanalyse

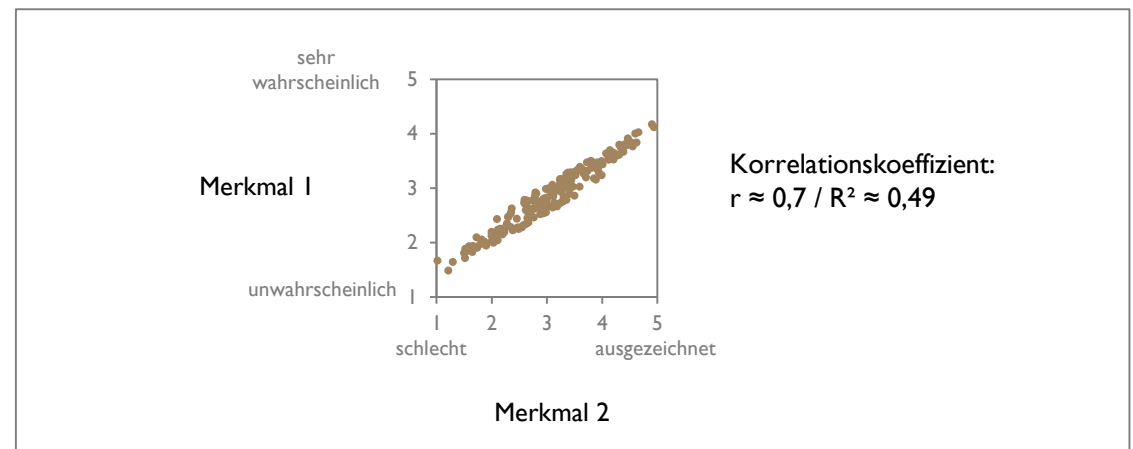
Die Relevanzanalyse ist eine statistische Berechnungsmethode zur Ermittlung des Zusammenhangs zwischen zwei Merkmalen.

Dabei wird untersucht, wie stark dieser Zusammenhang ist und welche "Richtung" er hat. Das Ergebnis wird als Korrelationskoeffizient r ausgedrückt. Dieser ist absolut betrachtet umso grösser (und liegt also näher bei $+1$ oder bei -1), je dichter die Datenpunkte an einer gedachten Geraden liegen.

Bewertung	Korrelationskoeffizient r	R-Quadrat
perfekt	1 / -1	1 (100%)
hoch	0,7 / -0,7	0,49 (49%)
mittel	0,5 / -0,5	0,25 (25%)
niedrig	0,3 / -0,3	0,09 (9%)

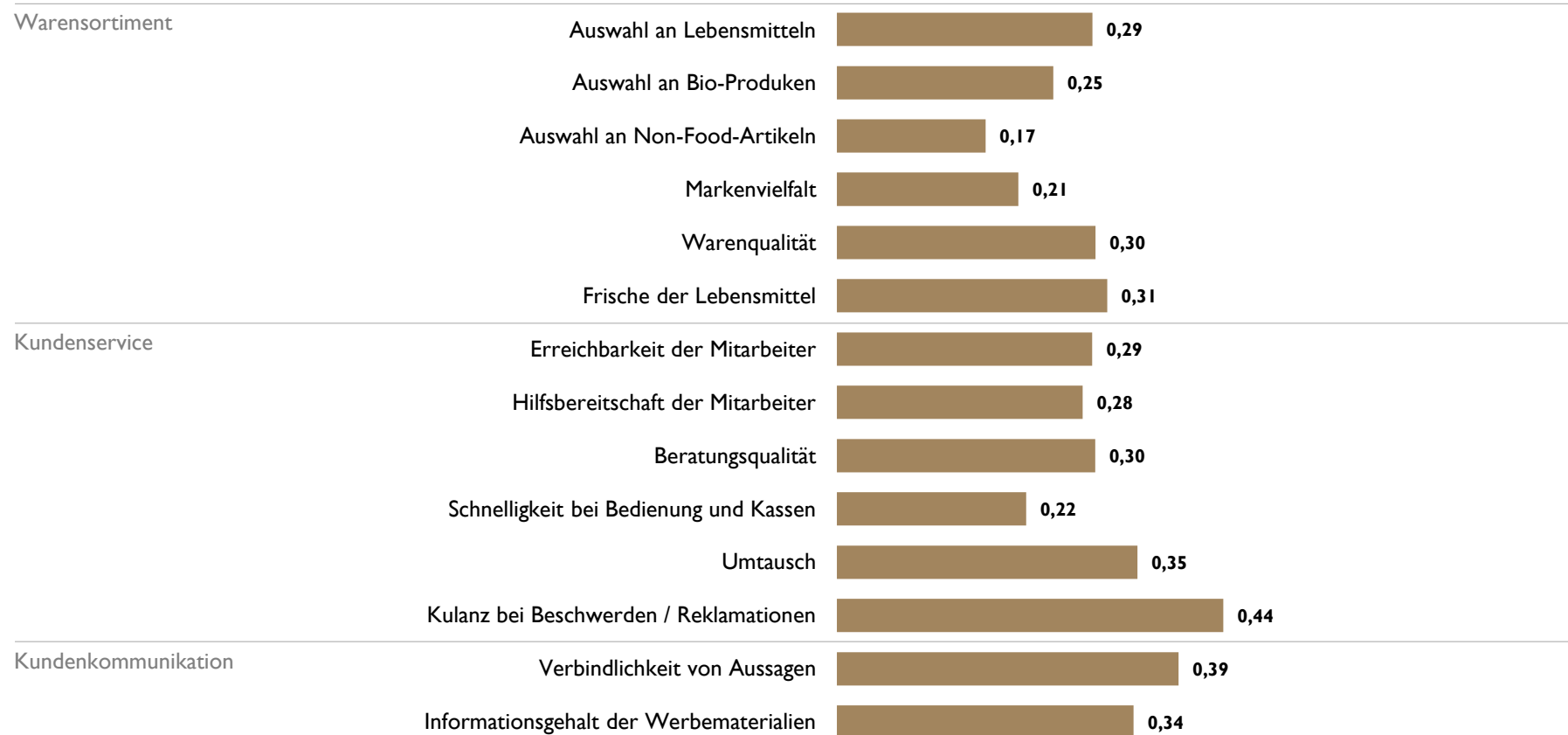


Grafik 1: Beispielhafte Darstellung einer niedrigen Korrelation zwischen zwei Merkmalen.



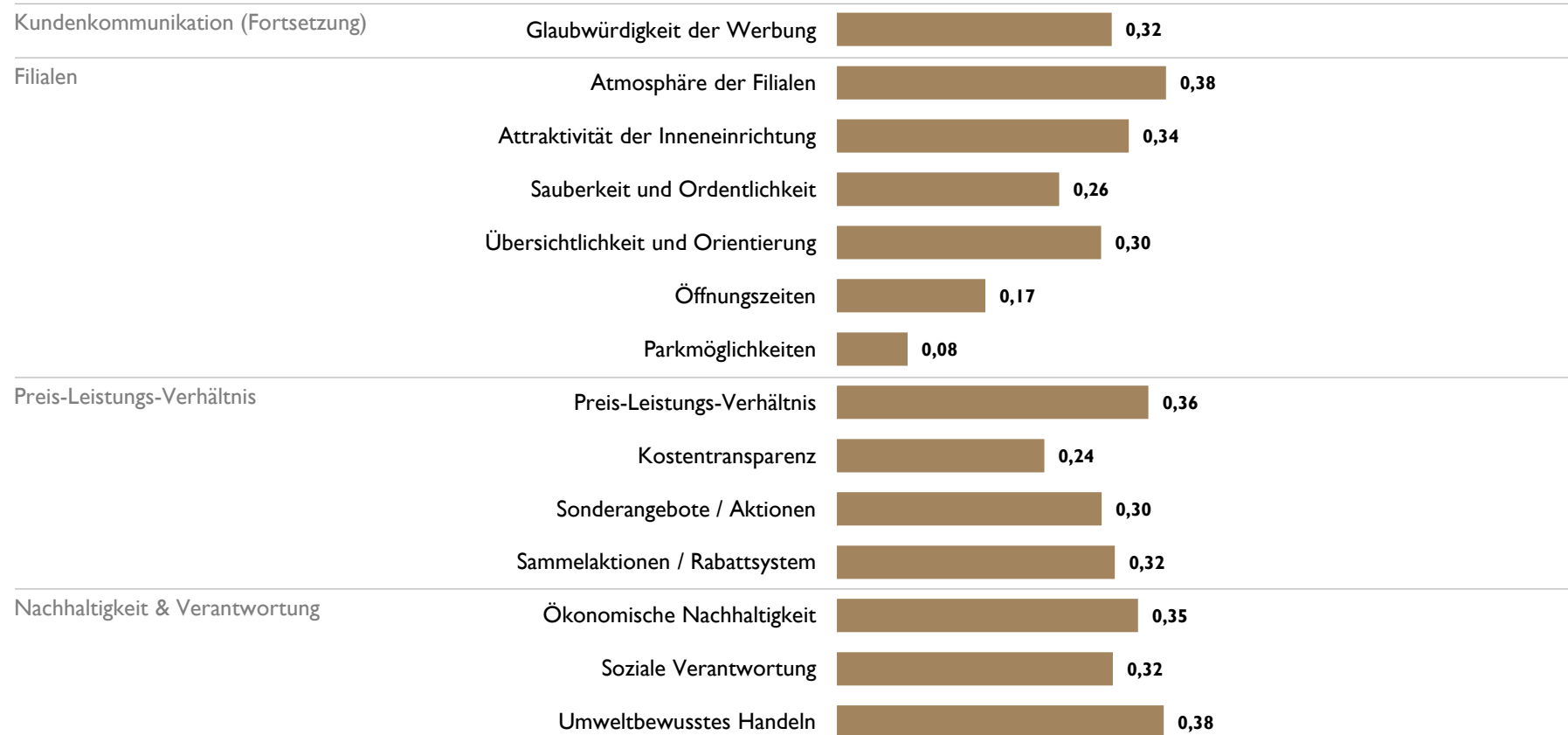
Grafik 2: Beispielhafte Darstellung einer hohen Korrelation zwischen zwei Merkmalen.

Kundenbindungstreiber – Lebensmittel-Einzelhändler (I)



Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – Lebensmittel-Einzelhändler (II)



Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

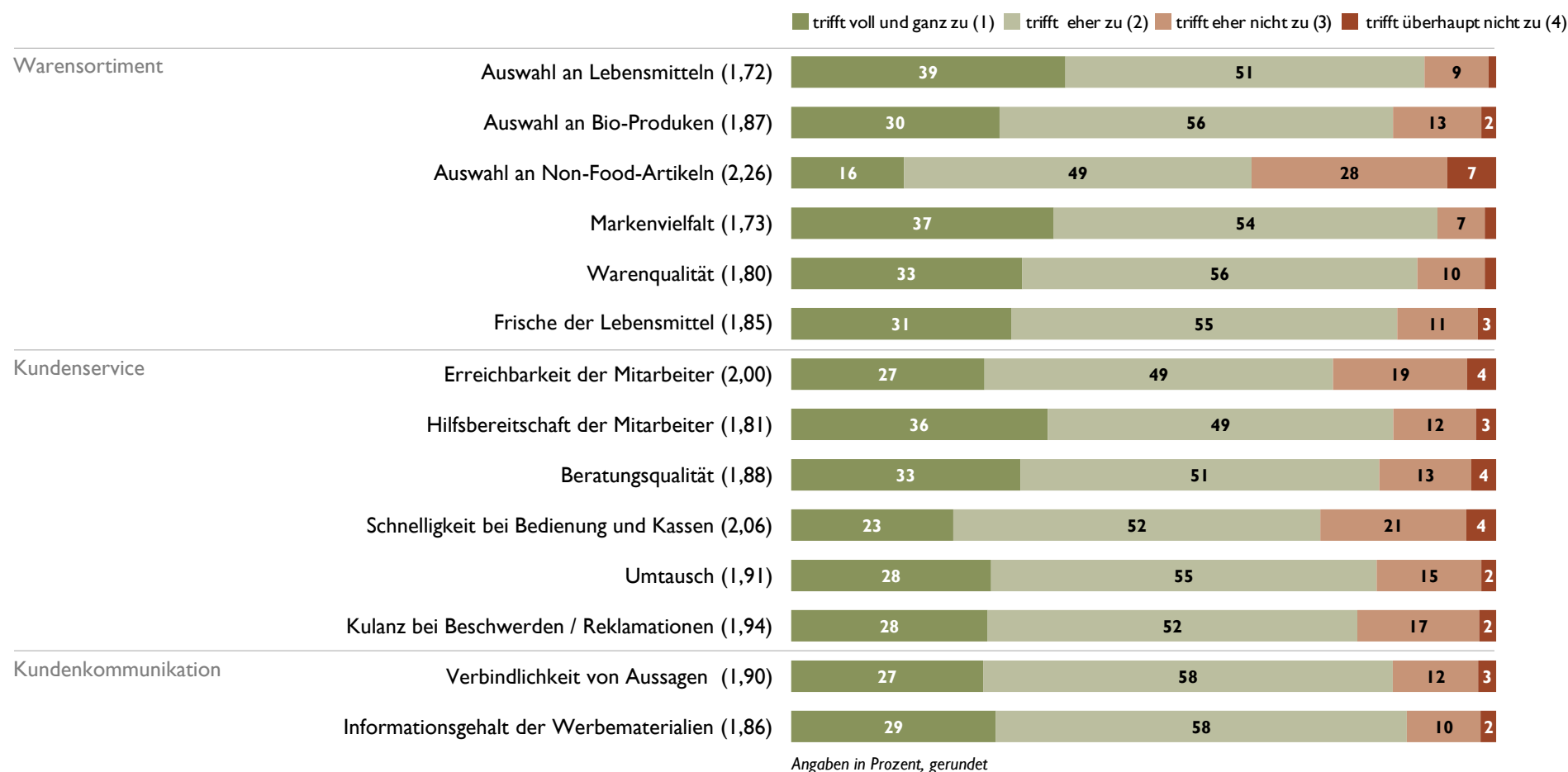
Inhalt (I)

1. Anlage der Untersuchung
2. DEUTSCHLAND TEST: Rankings der Lebensmittelhändler
3. Stationäre Bio-Märkte
 - 3.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 3.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 3.3 Leistungsprofile der untersuchten Bio-Märkte
4. Stationäre Lebensmittel-Discounter
 - 4.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 4.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 4.3 Leistungsprofile der untersuchten Lebensmittel-Discounter
5. **Stationäre Lebensmittel-Einzelhändler**
 - 5.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 5.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale**
 - 5.3 Leistungsprofile der untersuchten Lebensmittel-Einzelhändler

Inhalt (II)

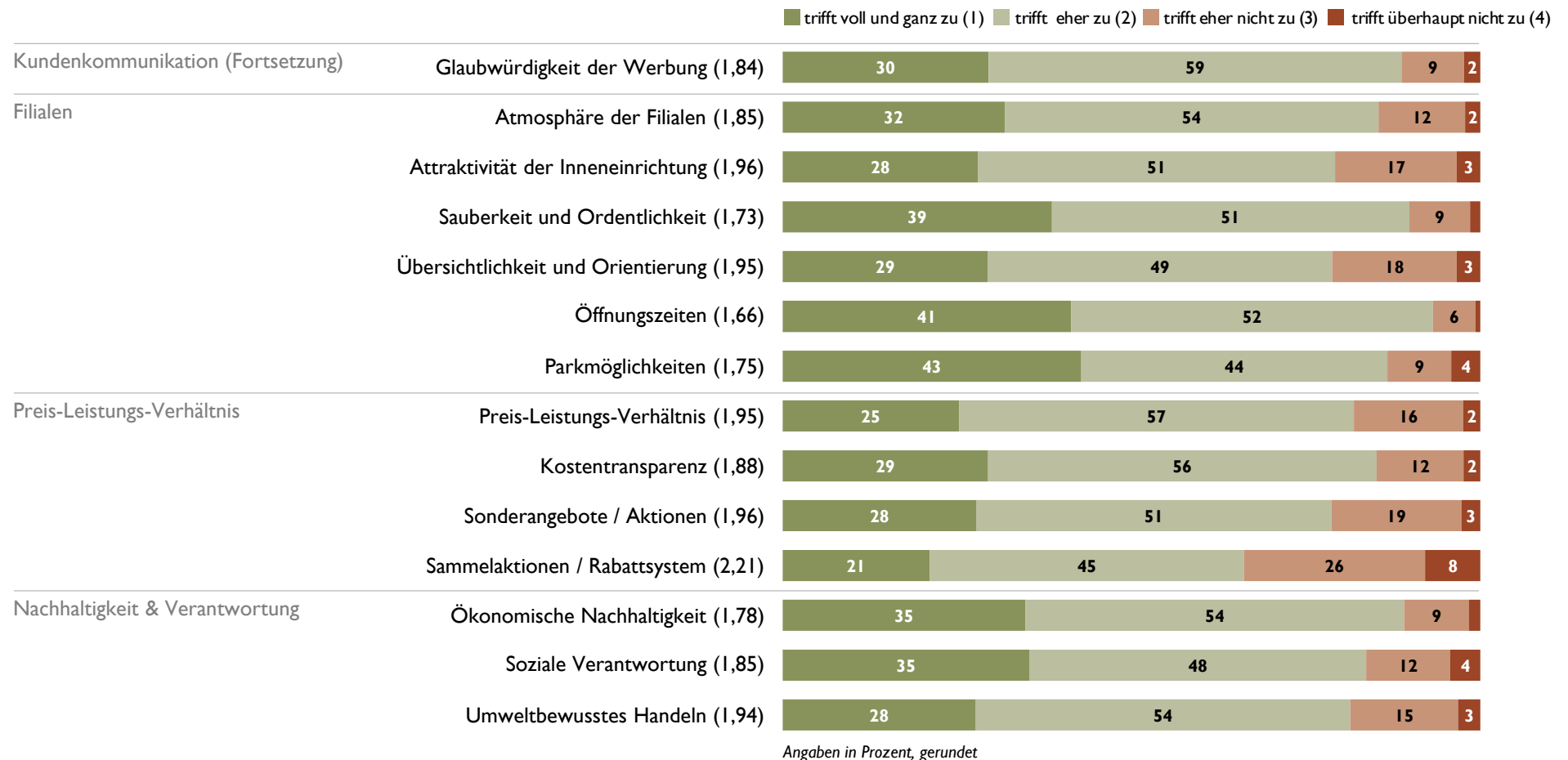
6. Stationäre SB- und Verbrauchermärkte
 - 6.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 6.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 6.3 Leistungsprofile der untersuchten SB- und Verbrauchermärkte
7. Lebensmittel-Online-Versender
 - 7.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 7.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 7.3 Leistungsprofile der untersuchten Lebensmittel-Online-Versender
8. Anhang: Erläuterung der Stichprobe
9. Kurzportrait ServiceValue

Leistungsprofil – Lebensmittel-Einzelhändler (I)



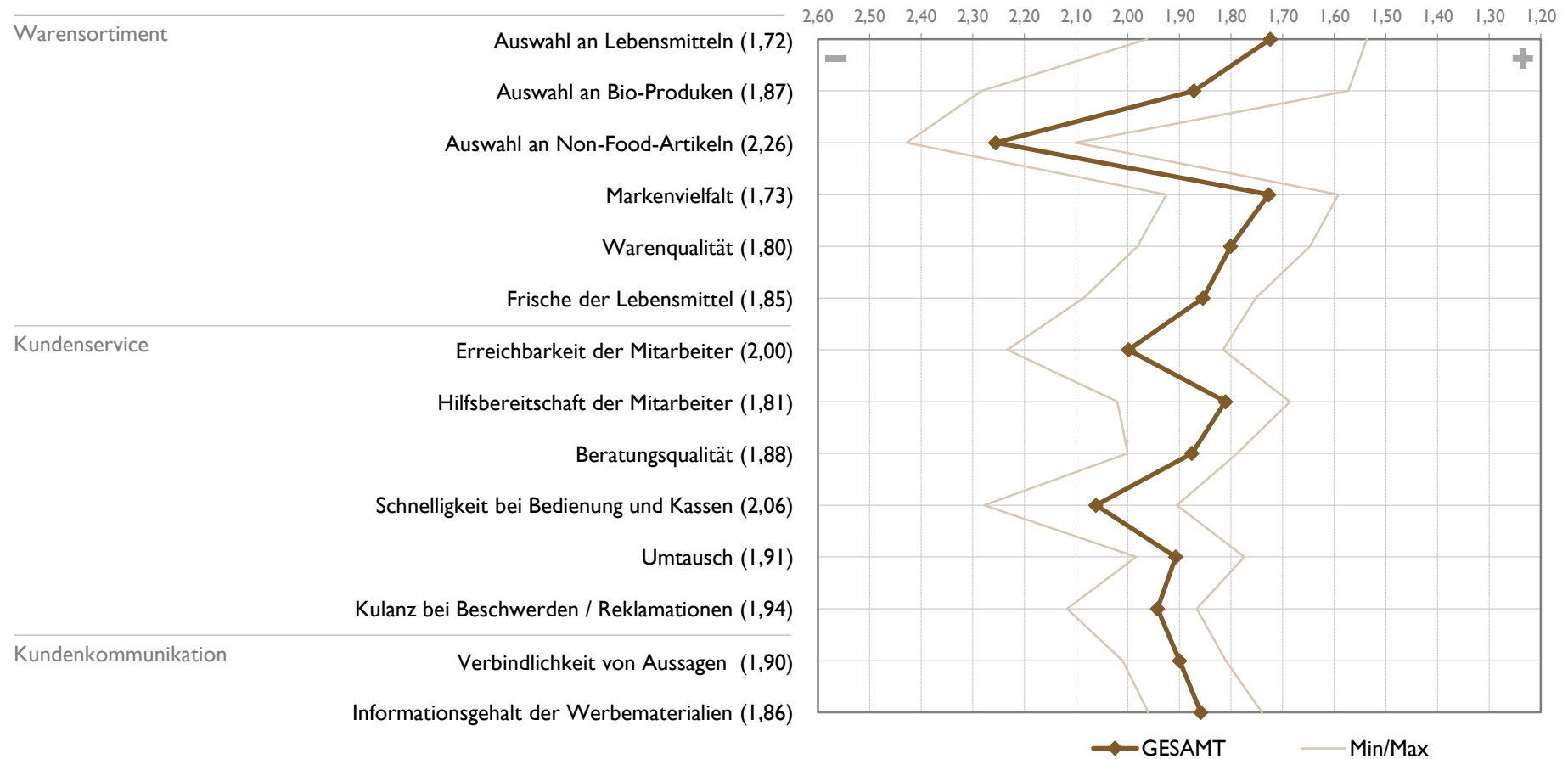
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen:

Leistungsprofil – Lebensmittel-Einzelhändler (II)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen:

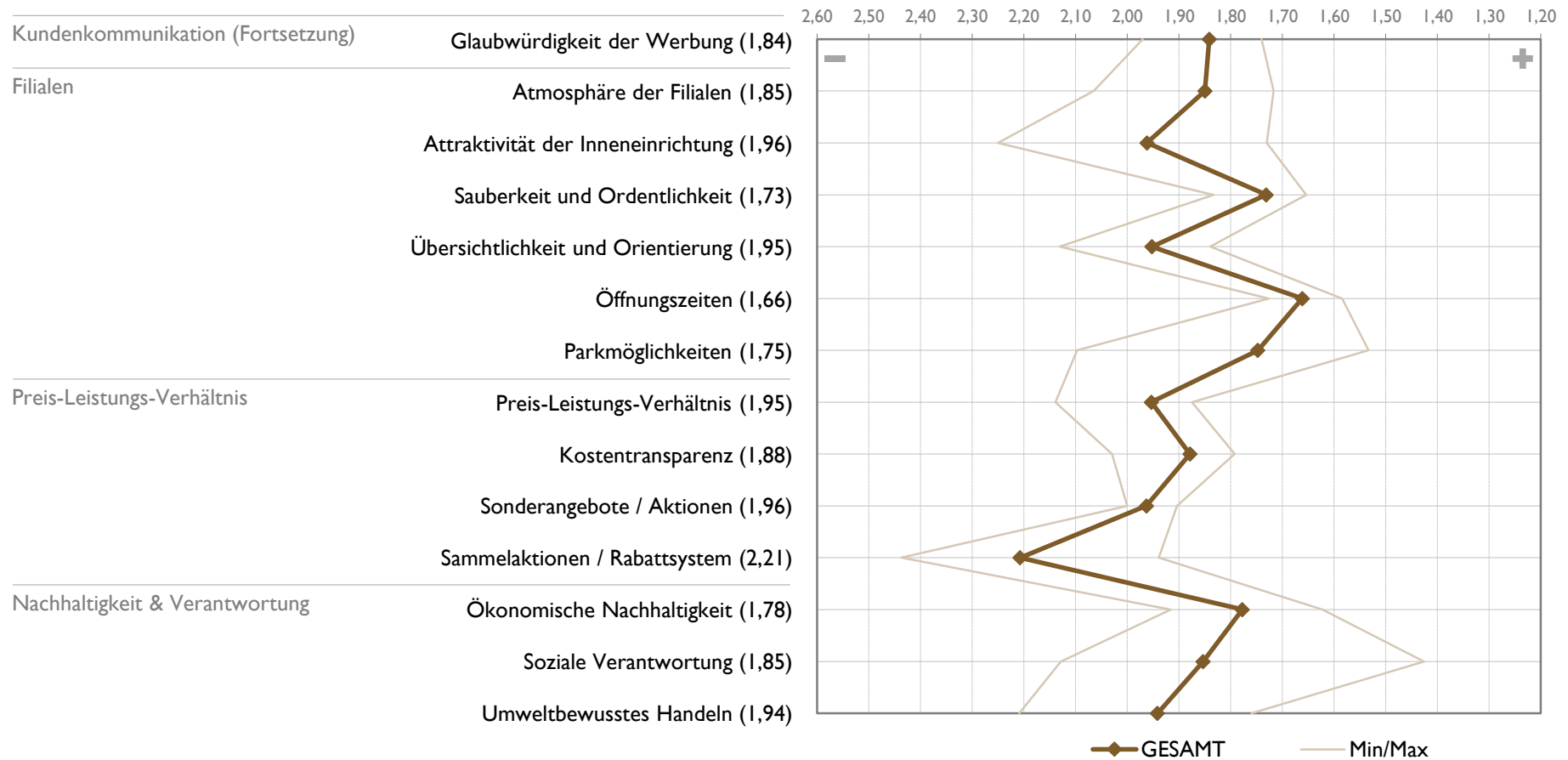
Leistungsprofil – Lebensmittel-Einzelhändler (III)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen:

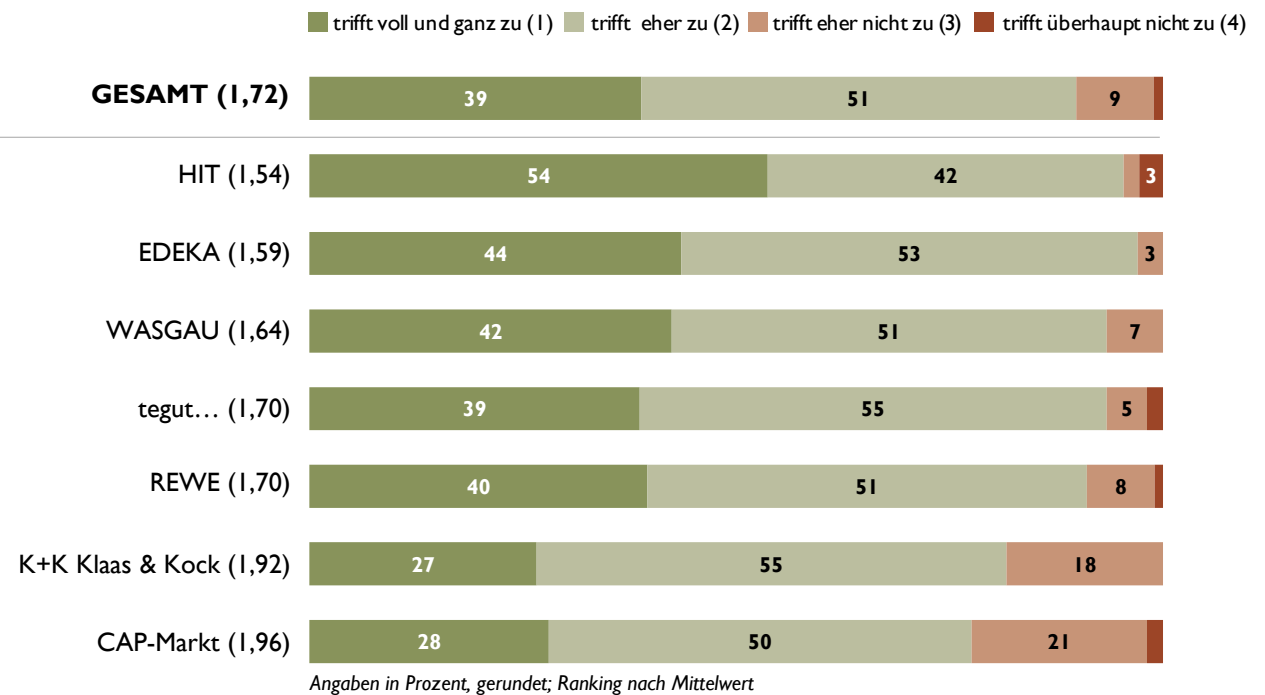
Leistungsprofil – Lebensmittel-Einzelhändler (IV)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

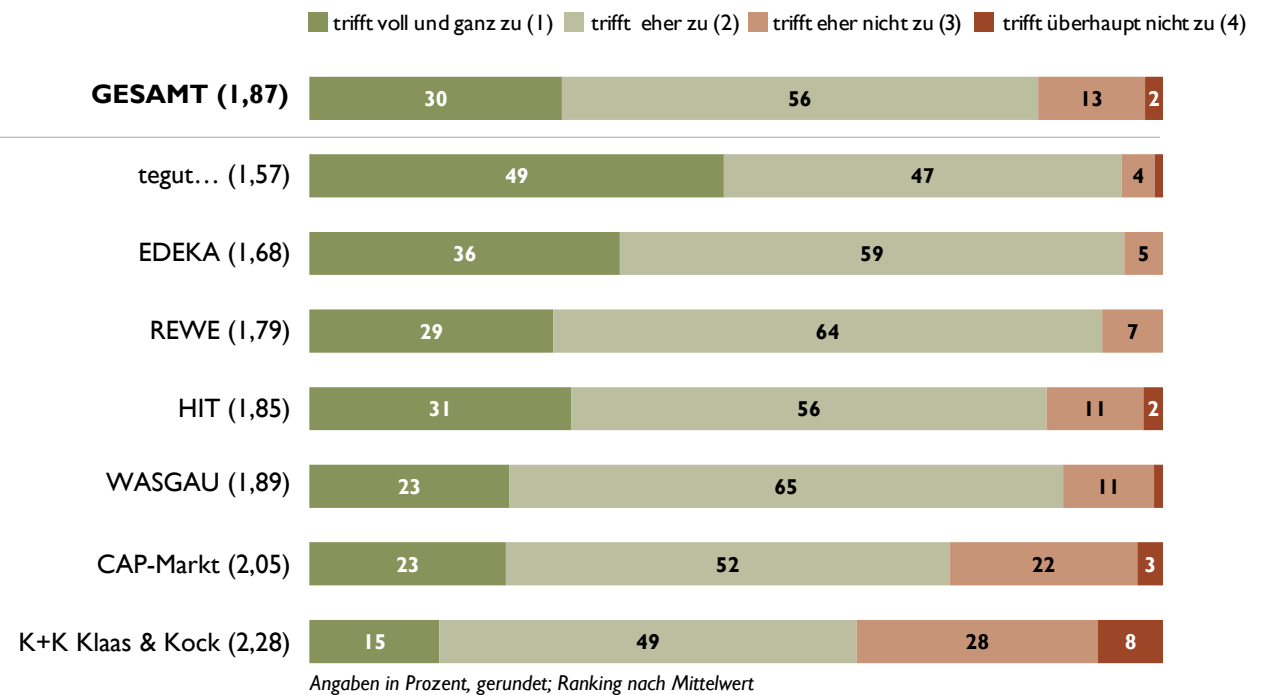
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen:

Auswahl an Lebensmitteln



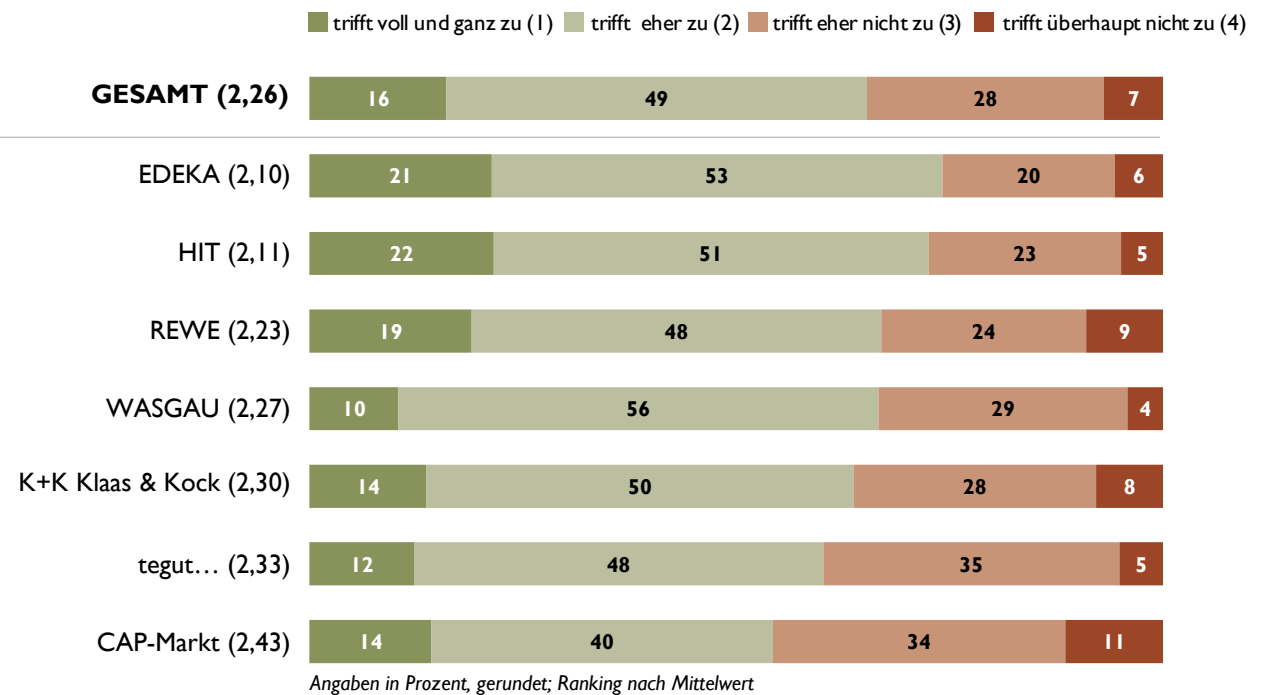
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) bietet eine attraktive Auswahl an Lebensmitteln.

Auswahl an Bio-Produkten



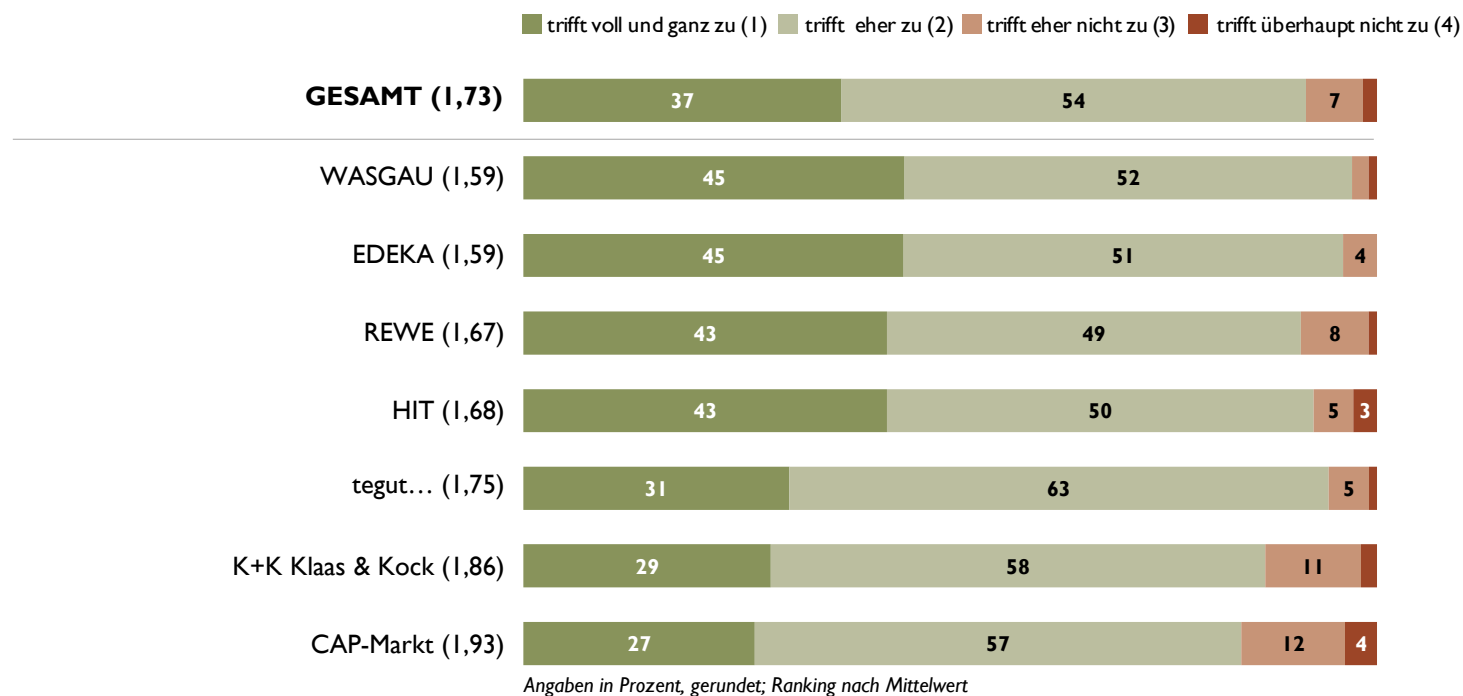
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) bietet eine attraktive Auswahl an Bio-Produkten.

Auswahl an Non-Food-Artikeln



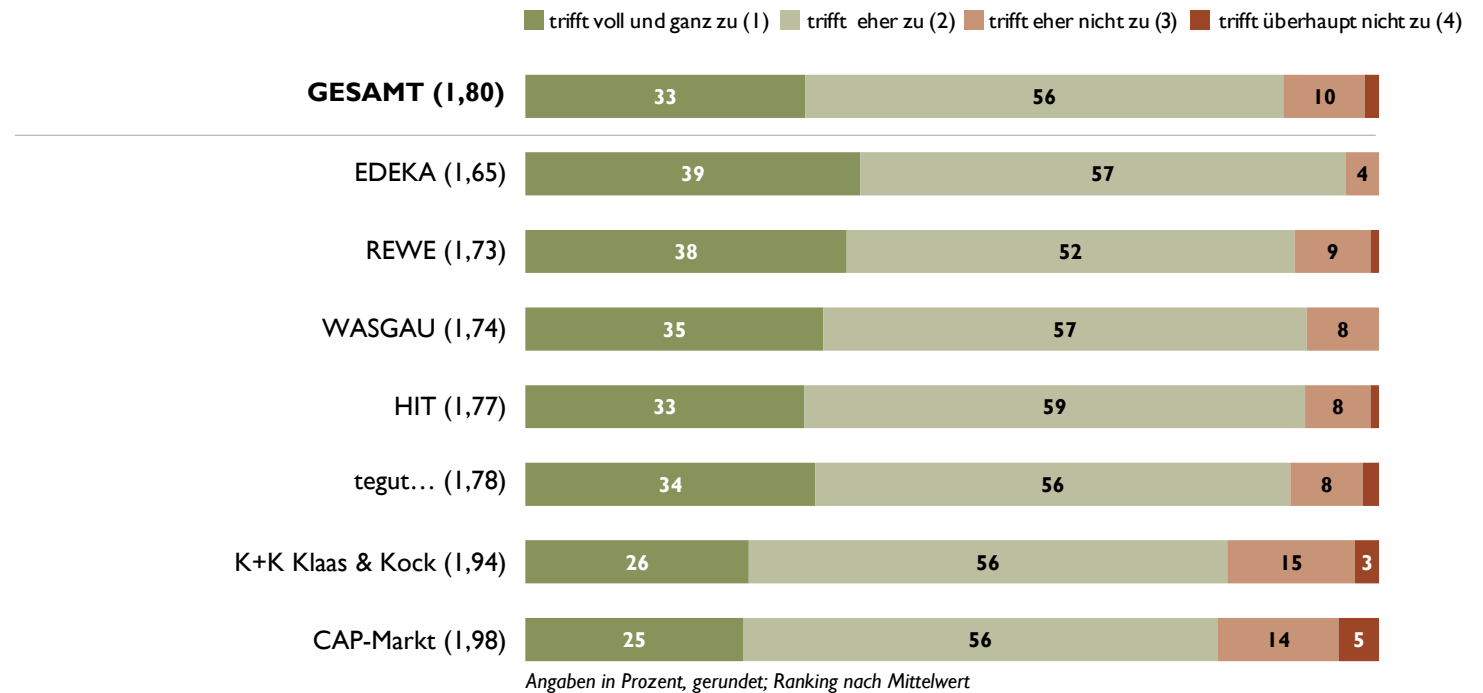
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) bietet eine attraktive Auswahl an Non-Food-Artikeln.

Markenvielfalt



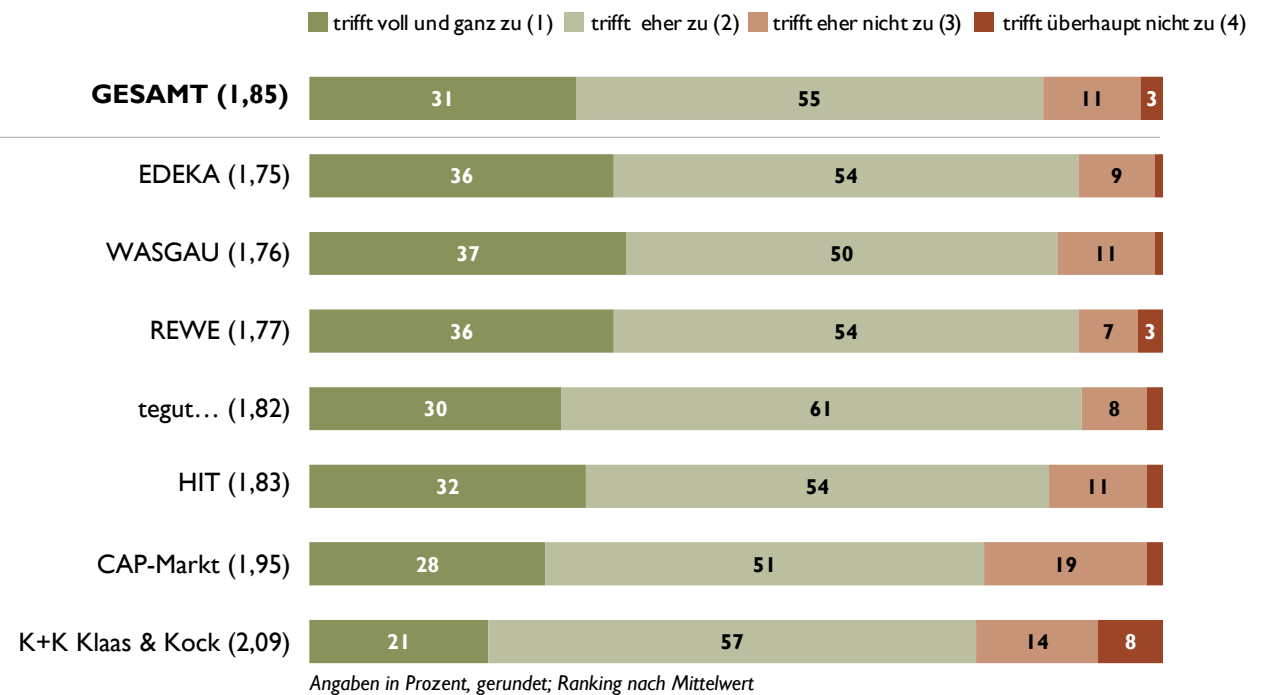
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) führt gute Marken im Sortiment.

Warenqualität



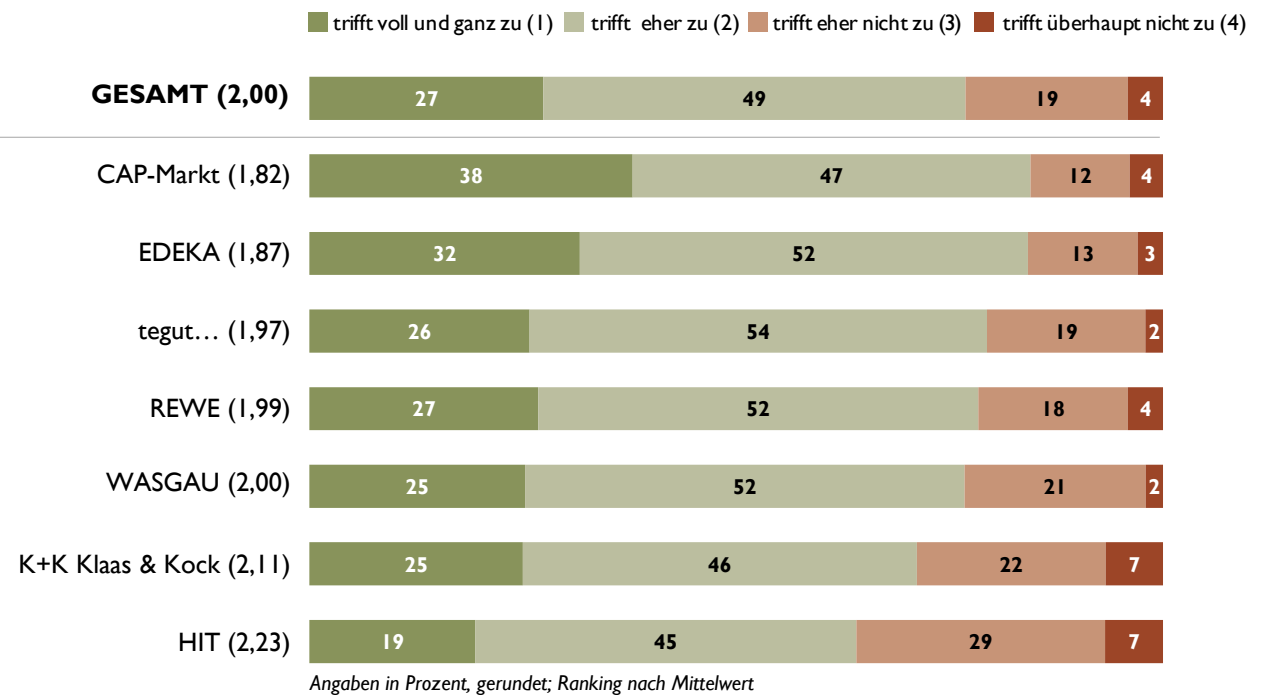
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Qualität der Waren bei (...) ist hoch.

Frische der Lebensmittel



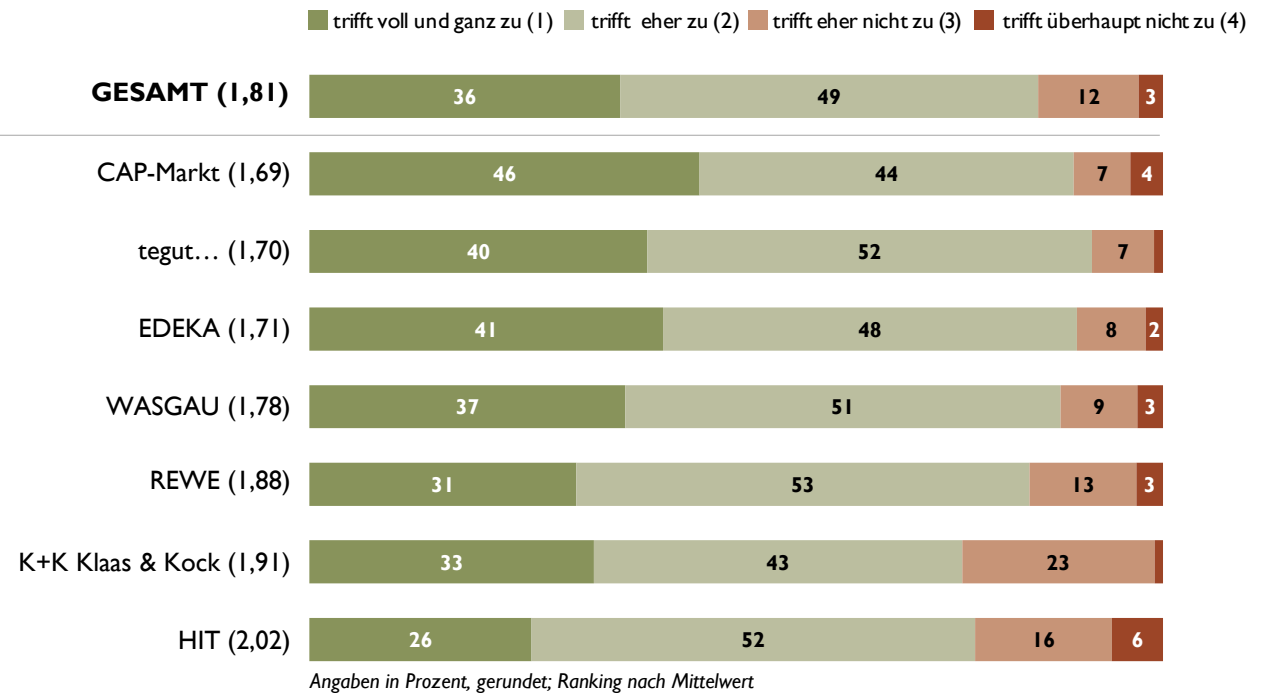
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Bei (...) ist die Frische der Lebensmittel stets gewährleistet.

Erreichbarkeit der Mitarbeiter



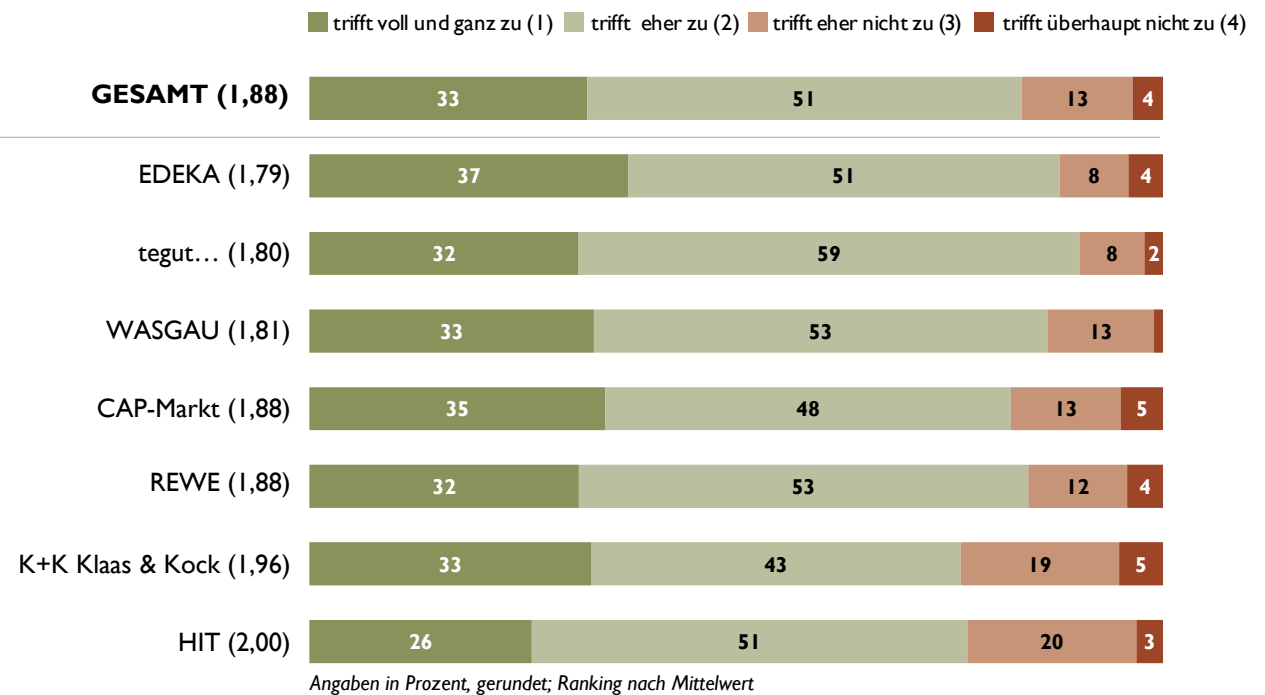
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Bei (...) ist es leicht einen Mitarbeiter zu kontaktieren.

Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter



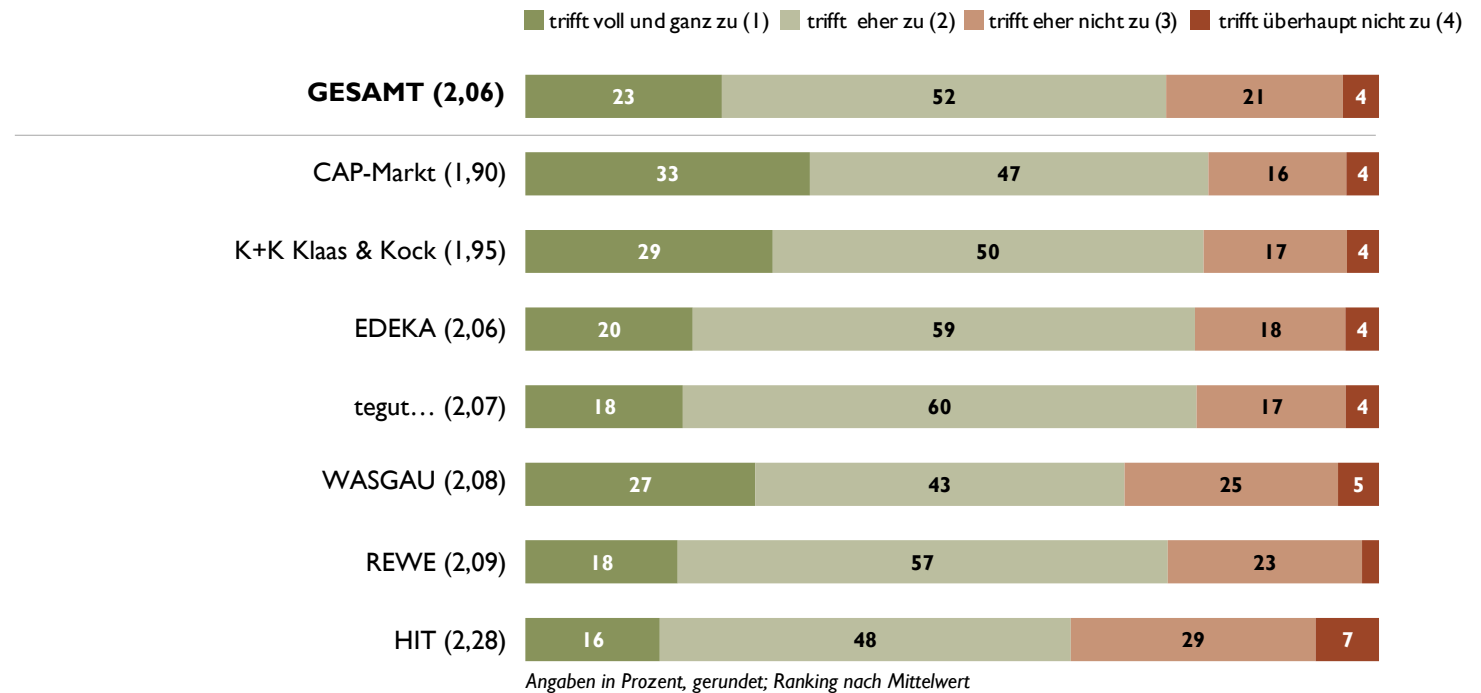
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Mitarbeiter von (...) sind hilfsbereit.

Beratungsqualität



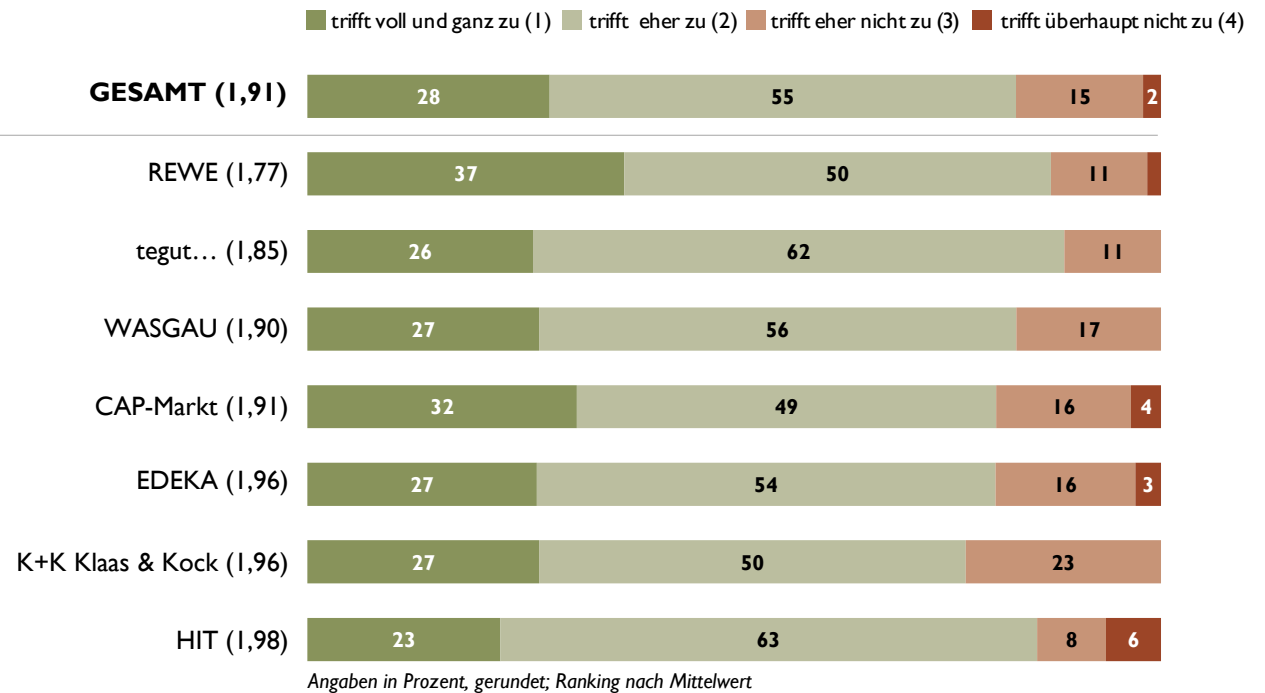
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Mitarbeiter von (...) beantworten alle meine Fragen.

Schnelligkeit bei Bedienung und Kassen



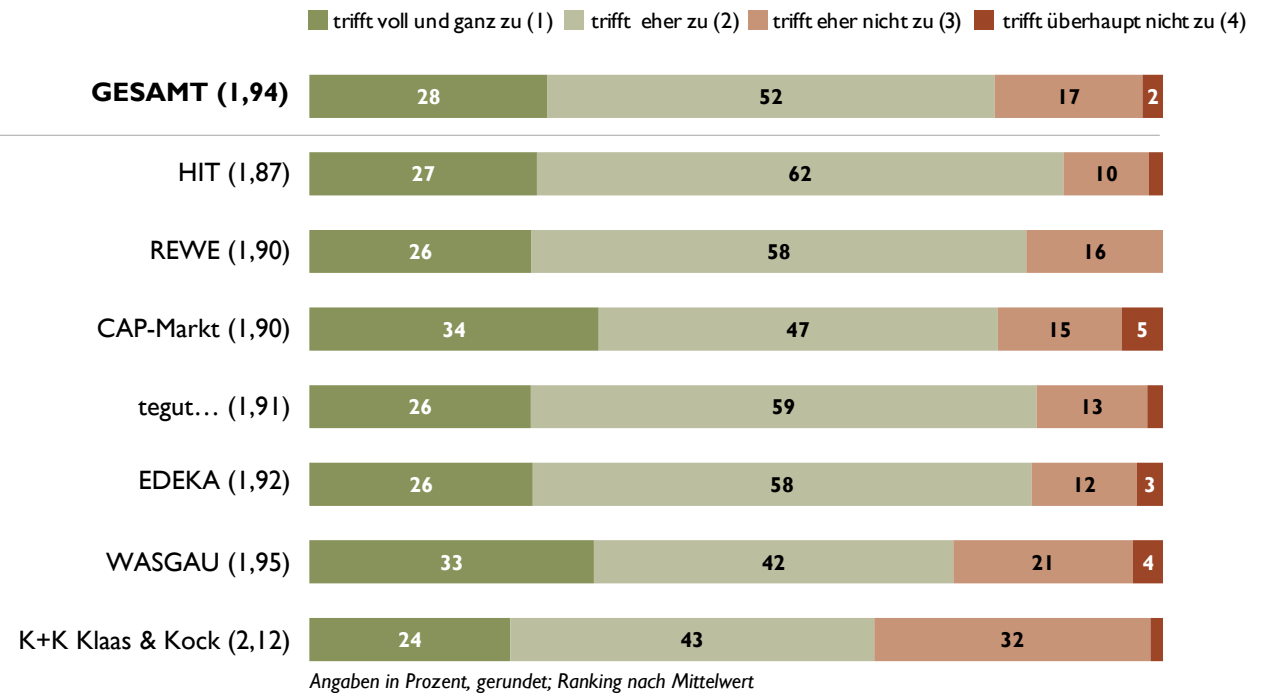
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Wartezeit bei der Bedienung und an den Kassen bei (...) ist kurz.

Umtausch



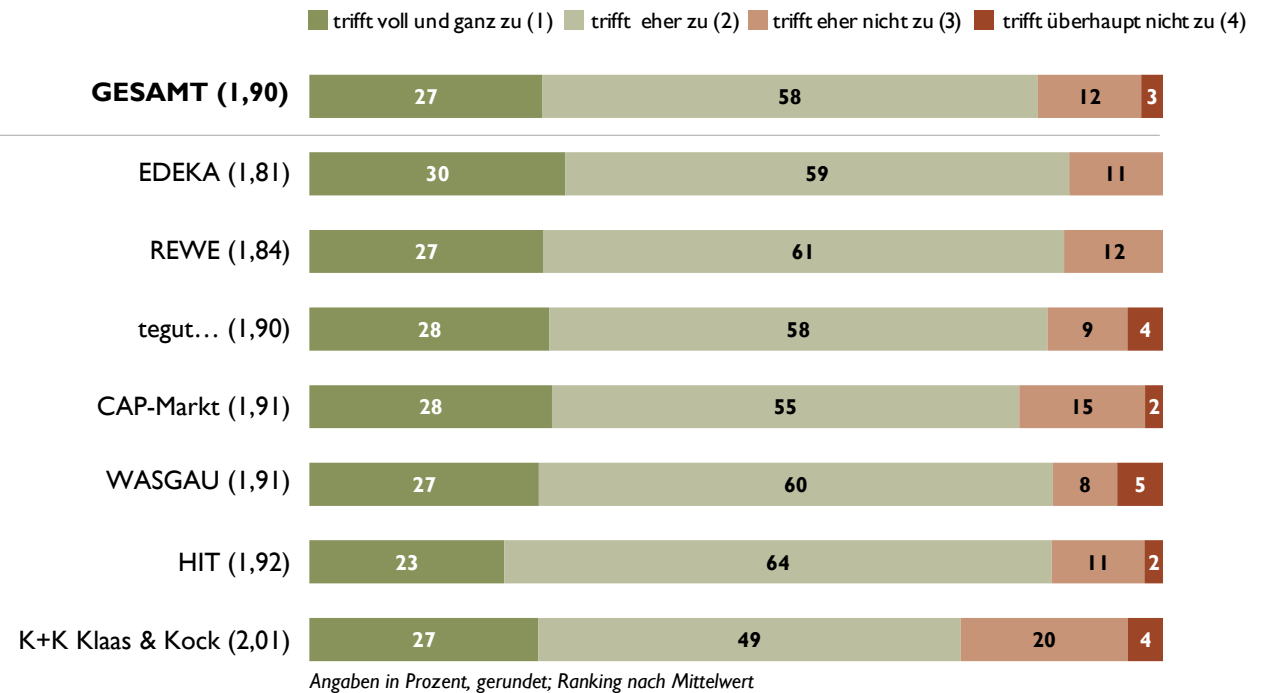
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Der Umtausch von Waren bei (...) erfolgt problemlos.

Kulanz bei Beschwerden / Reklamationen



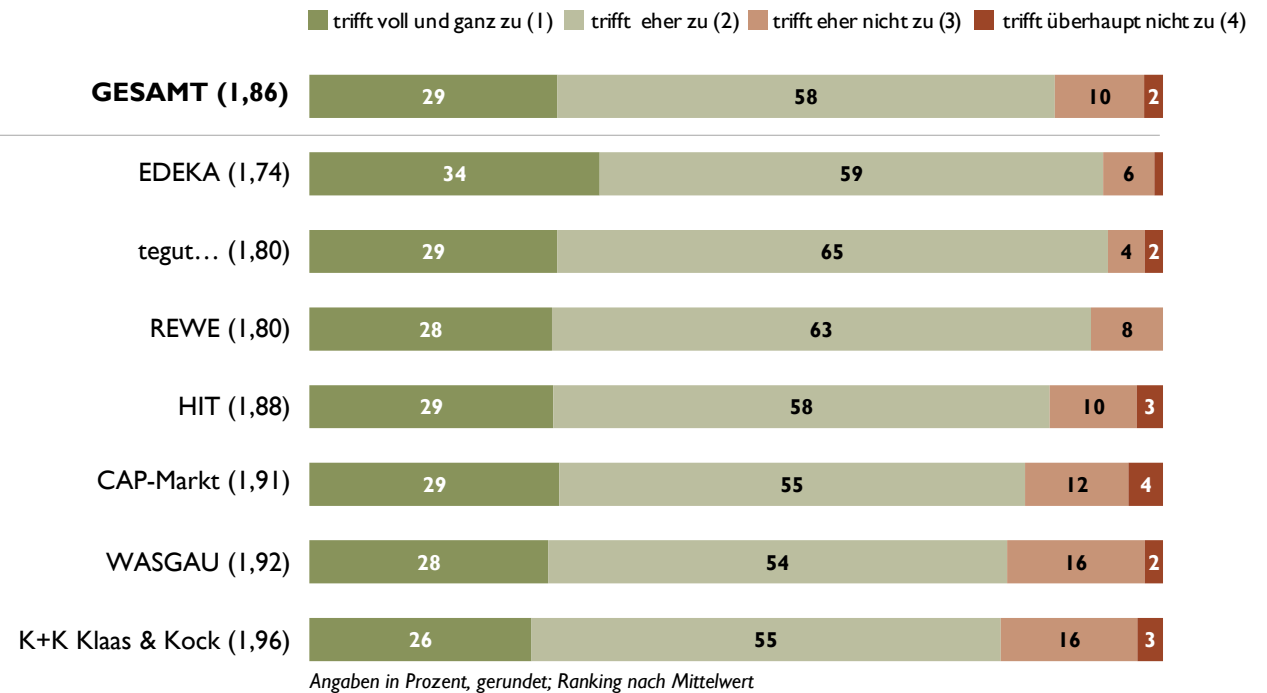
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Bei Beschwerden / Reklamationen ist (...) kulanz.

Verbindlichkeit von Aussagen



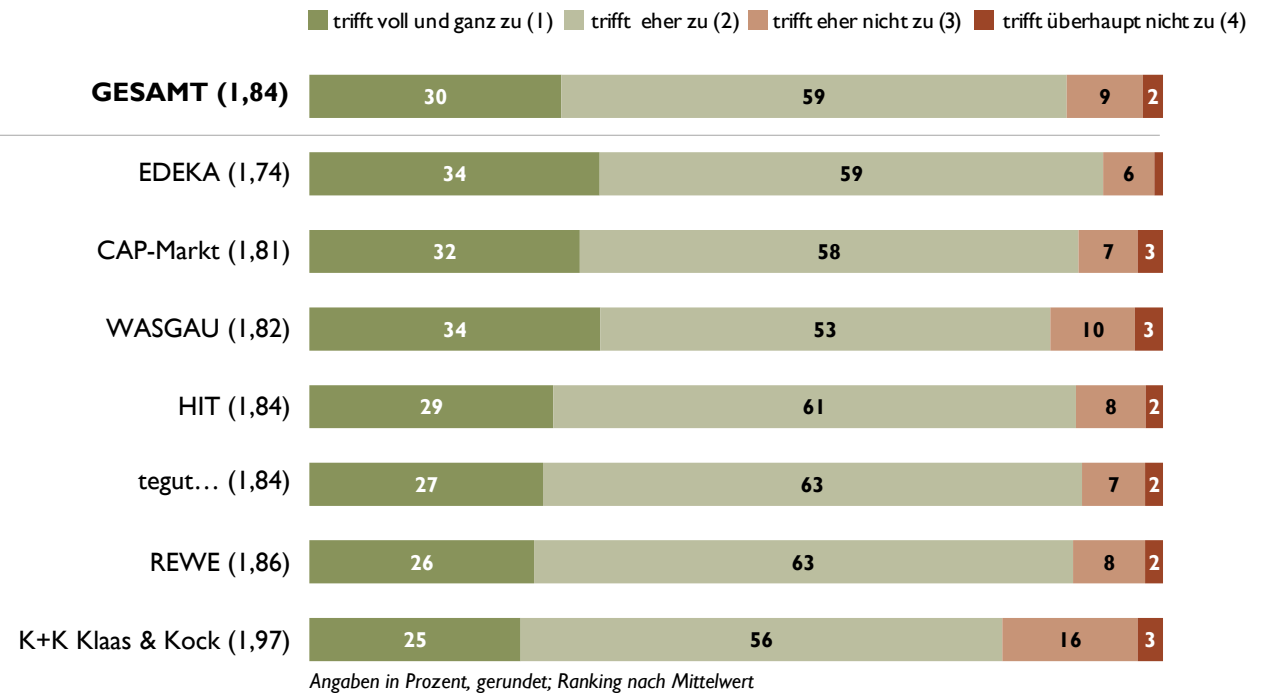
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Auf die Aussagen und Werbeversprechen von (...) kann ich mich verlassen.

Informationsgehalt der Werbematerialien



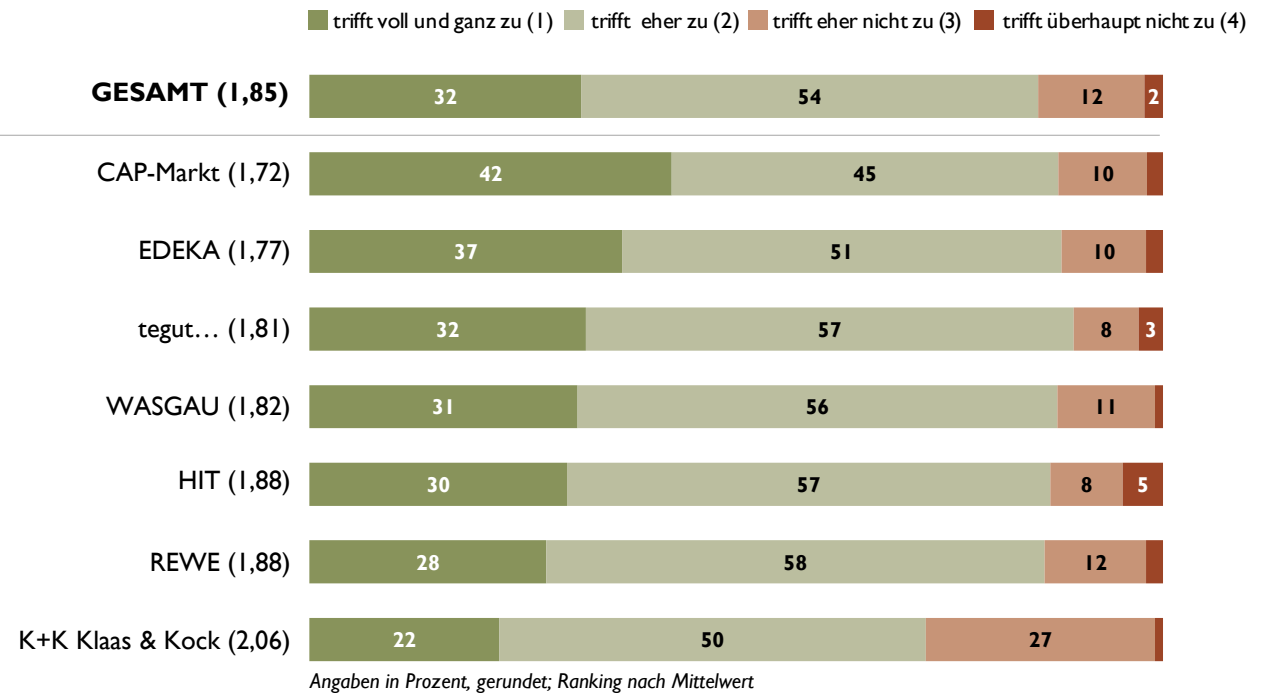
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Werbematerialien von (...) enthalten genau so viele Informationen, wie ich brauche.

Glaubwürdigkeit der Werbung



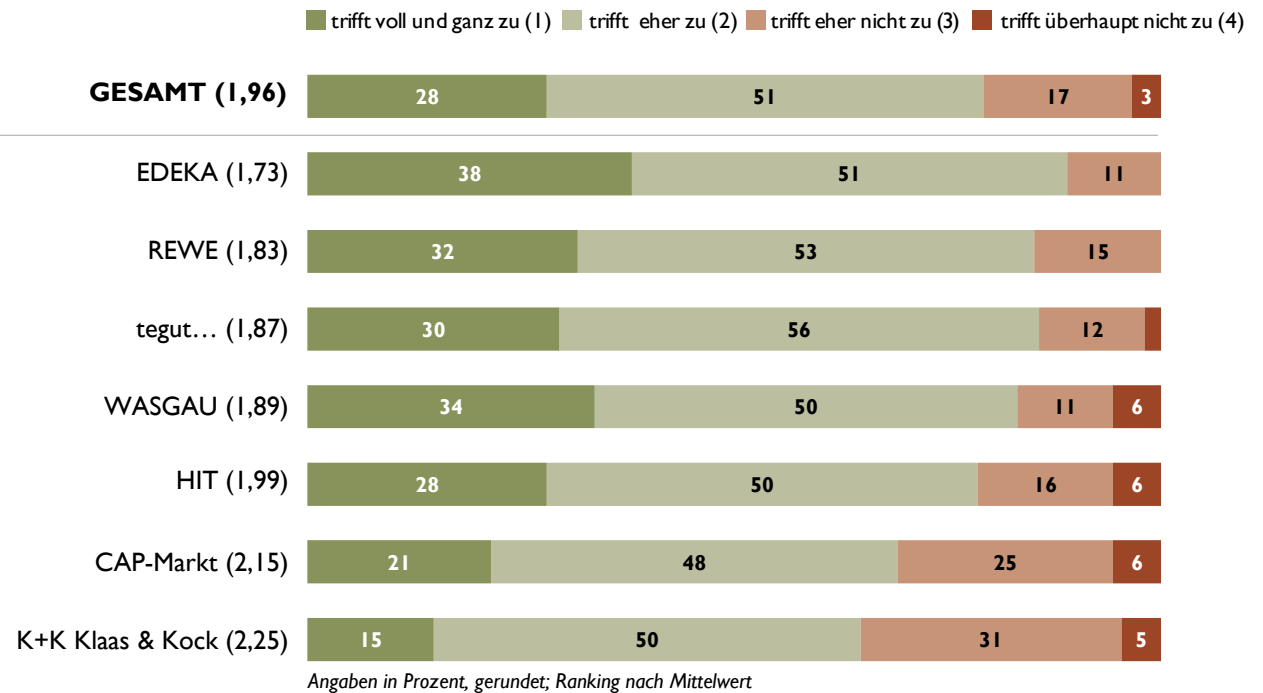
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Werbematerialien von (...) sind glaubwürdig.

Atmosphäre der Filialen



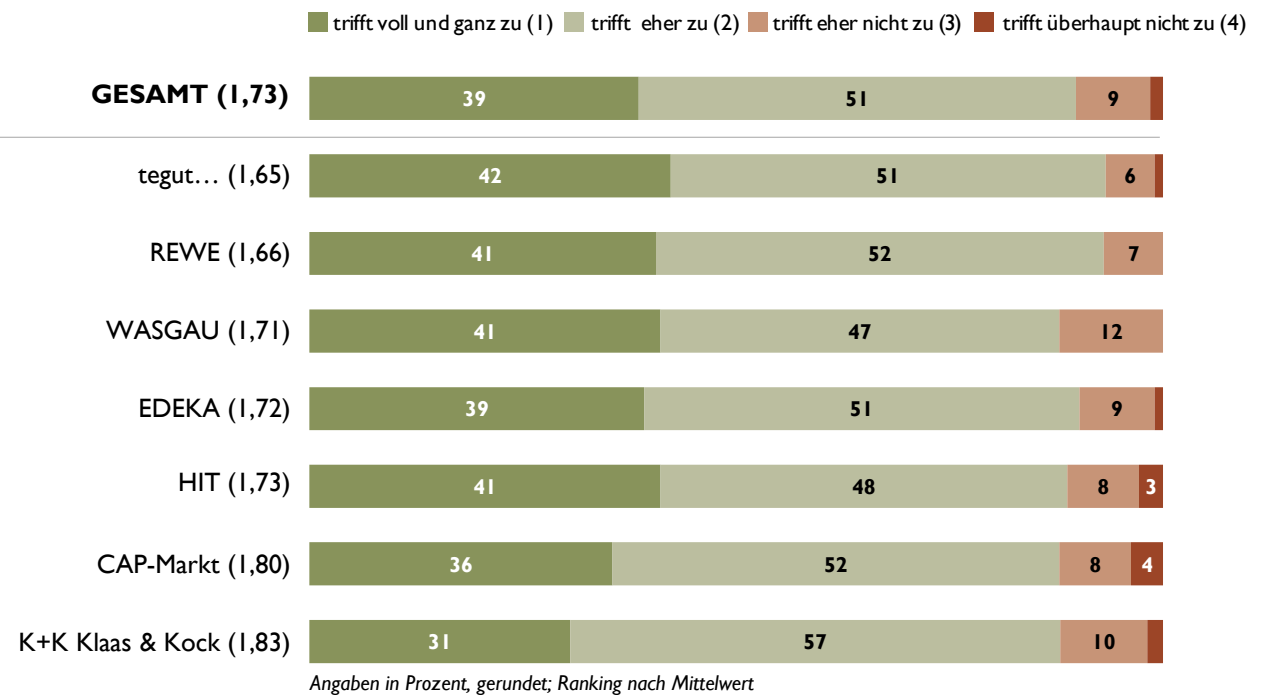
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: In den Filialen von (...) herrscht eine gute Atmosphäre.

Attraktivität der Inneneinrichtung



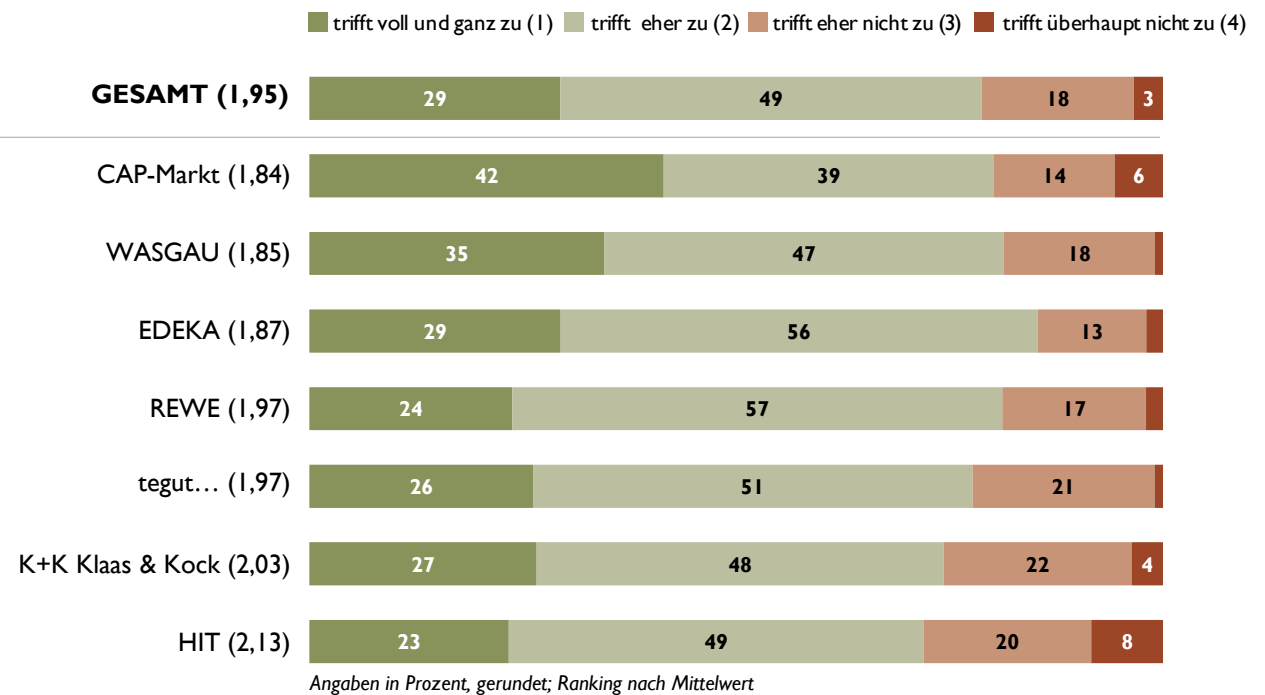
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Inneneinrichtung der Filialen von (...) ist attraktiv.

Sauberkeit und Ordentlichkeit



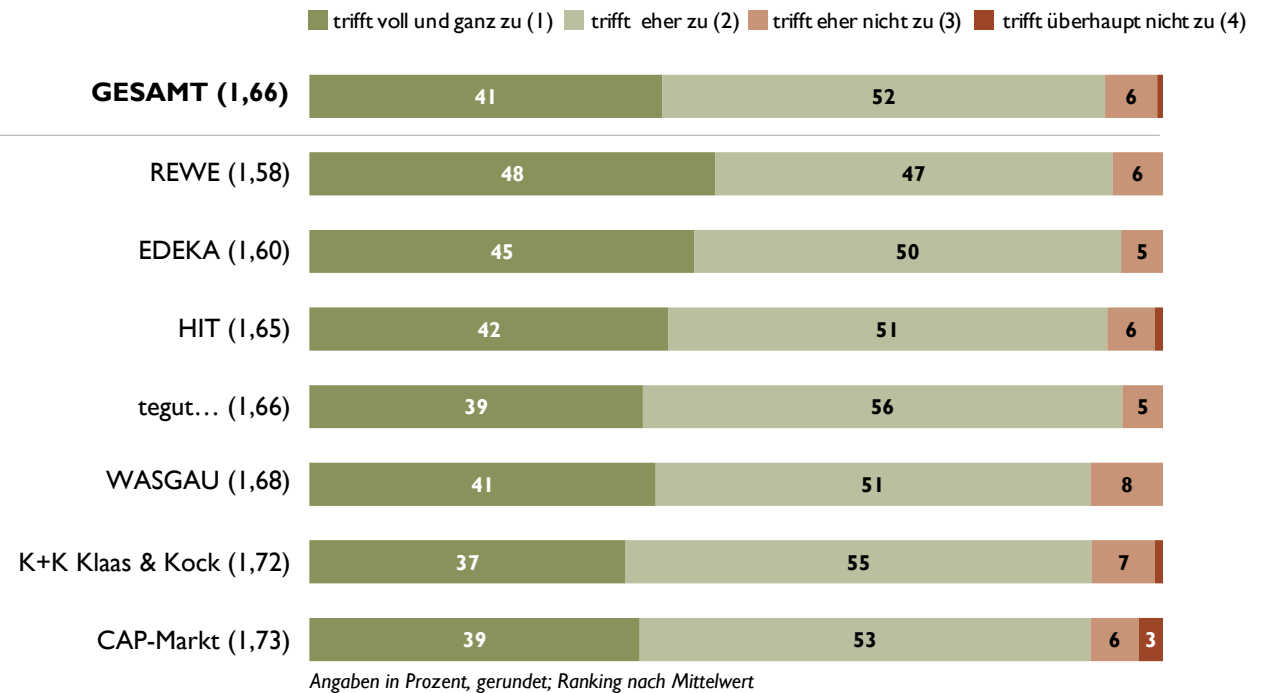
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Filialen von (...) sind sauber und aufgeräumt.

Übersichtlichkeit und Orientierung



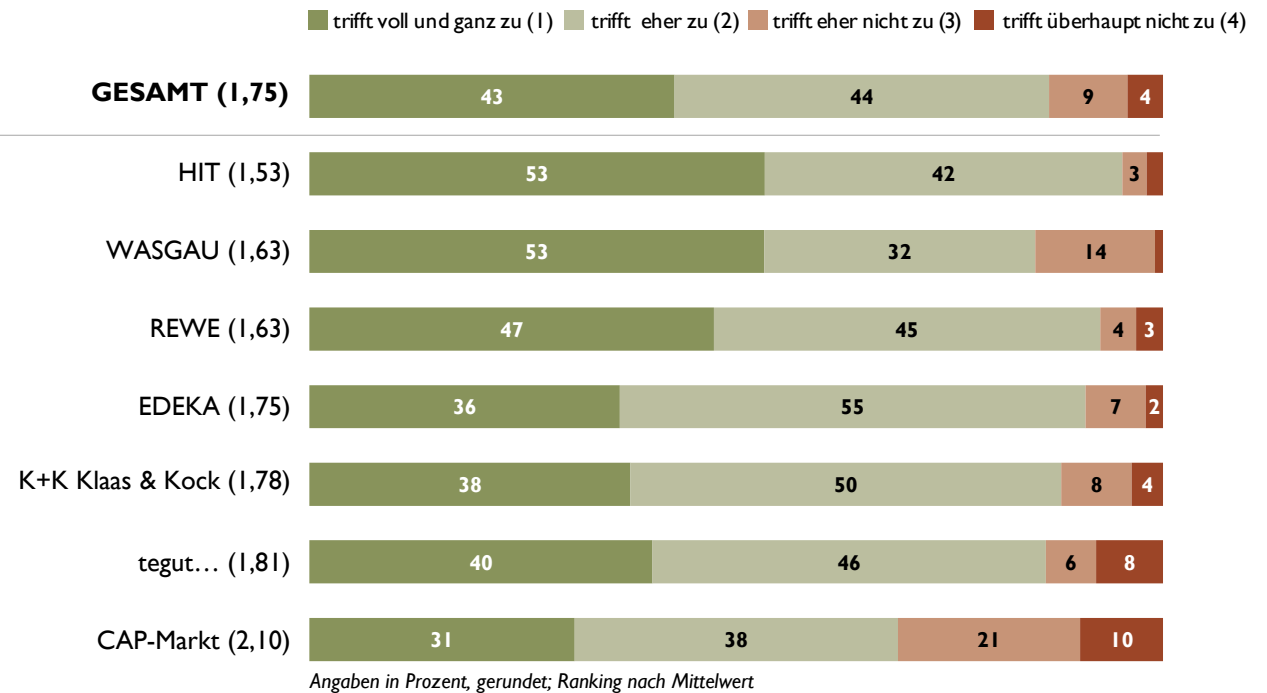
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Orientierung in den Filialen von (...) fällt leicht.

Öffnungszeiten



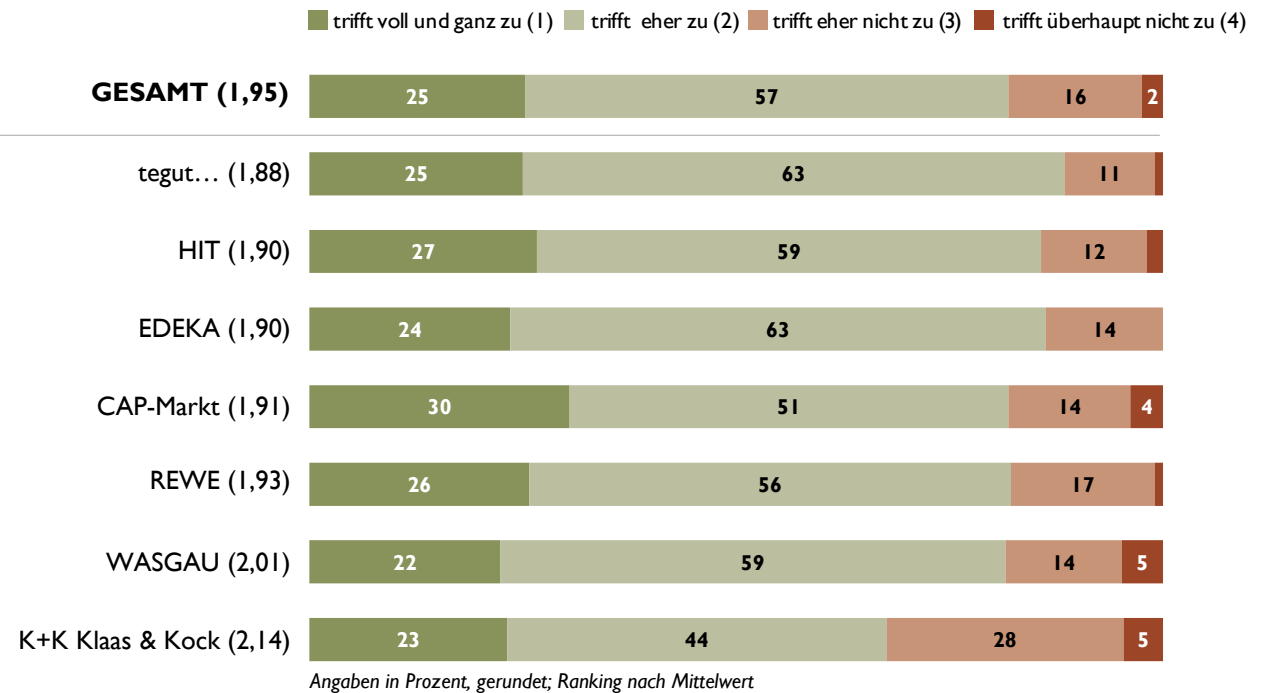
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Öffnungszeiten von (...) sind angemessen.

Parkmöglichkeiten



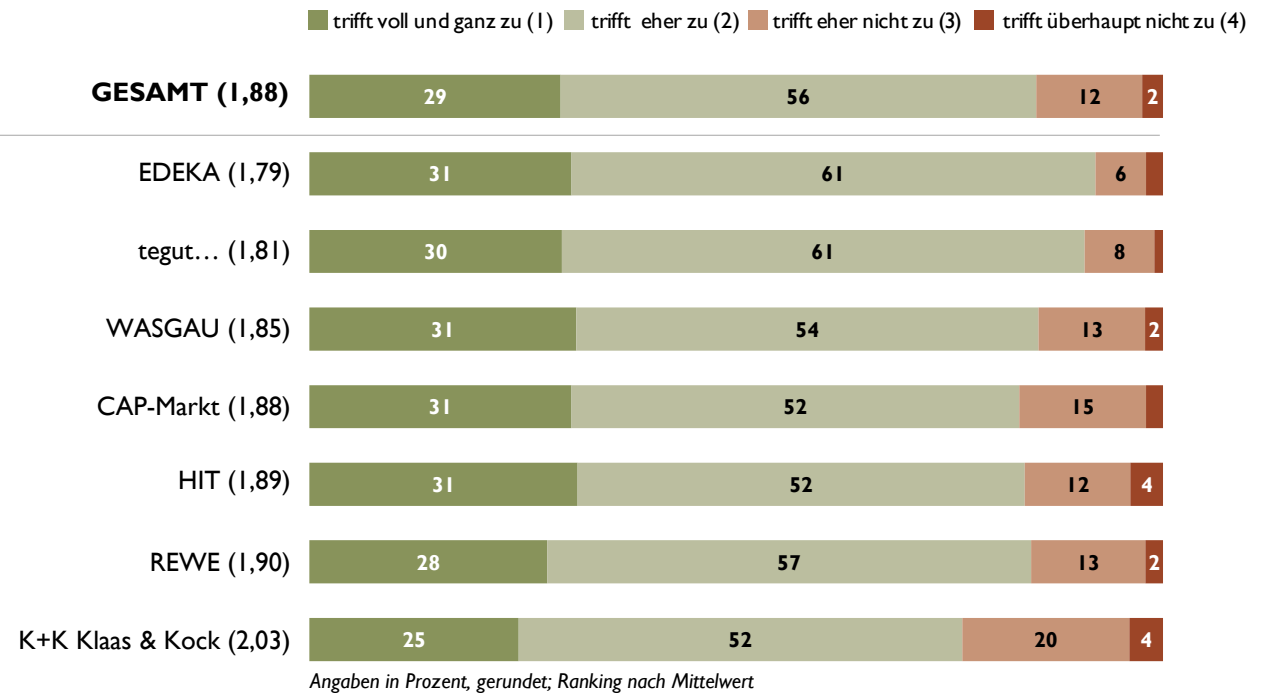
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Bei (...) gibt es genügend Parkmöglichkeiten.

Preis-Leistungs-Verhältnis



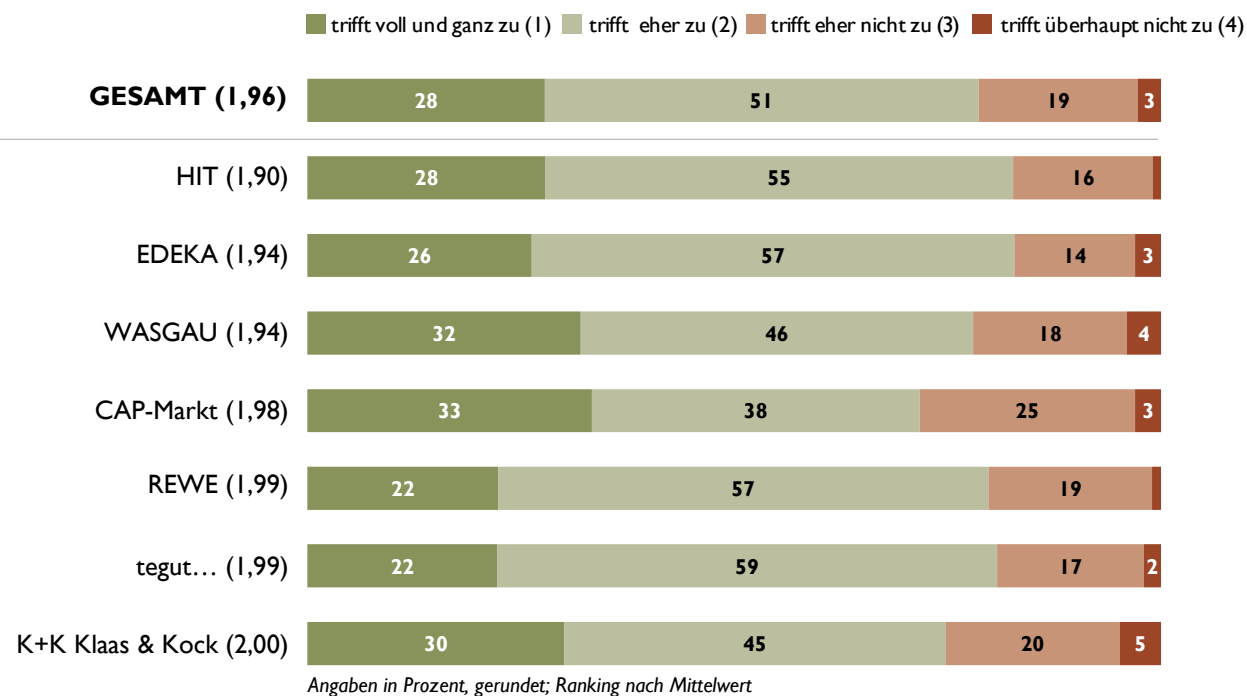
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Für mein Geld bekomme ich bei (...) eine angemessene Leistung.

Kostentransparenz



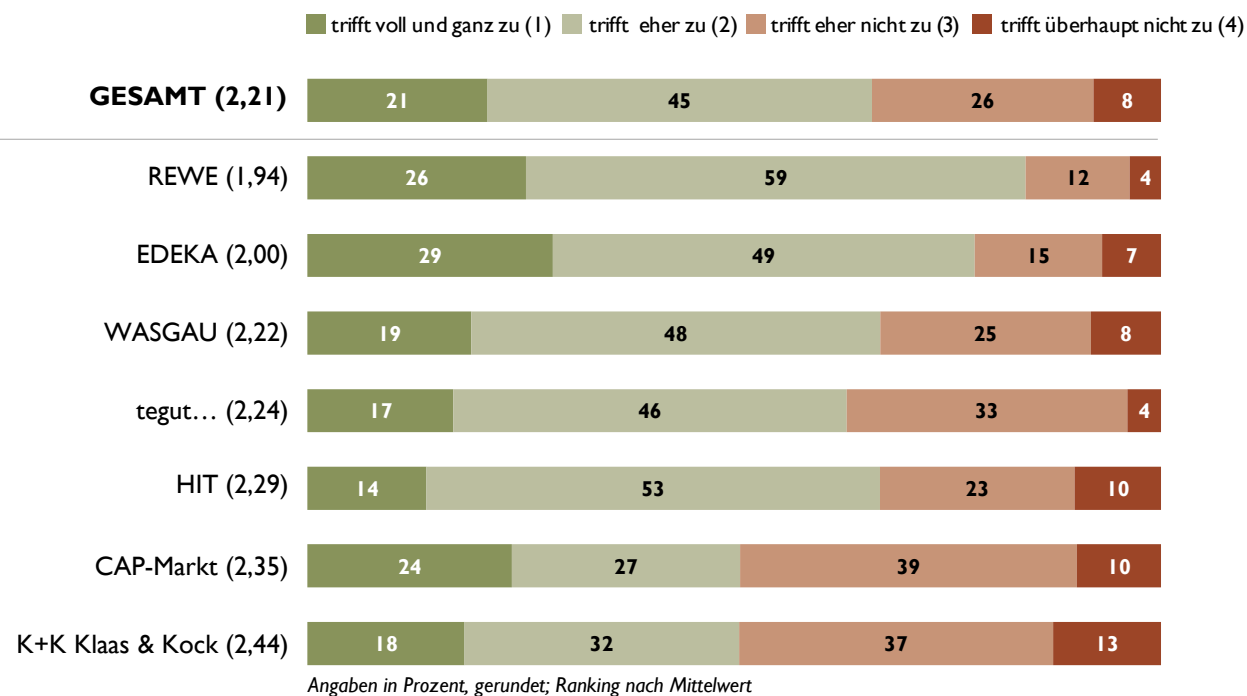
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Preise und Kosten bei (...) werden transparent dargestellt.

Sonderangebote / Aktionen



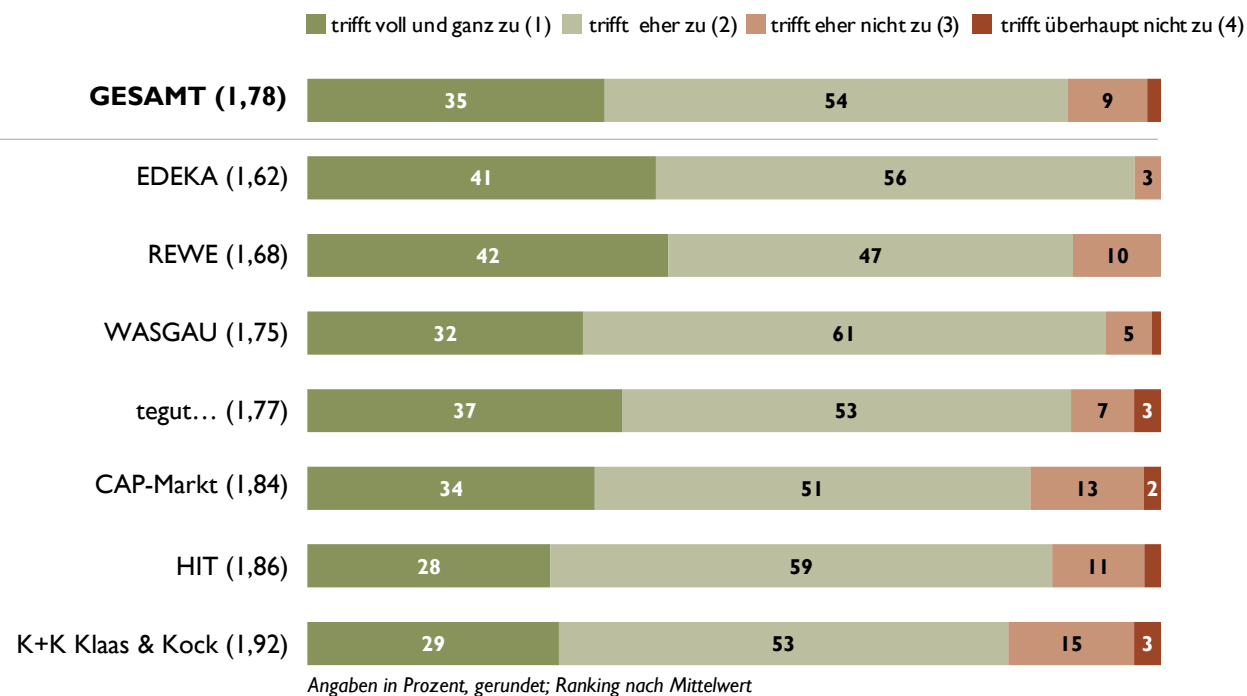
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) bietet attraktive Sonderangebote und Aktionen.

Sammelaktionen / Rabattsystem



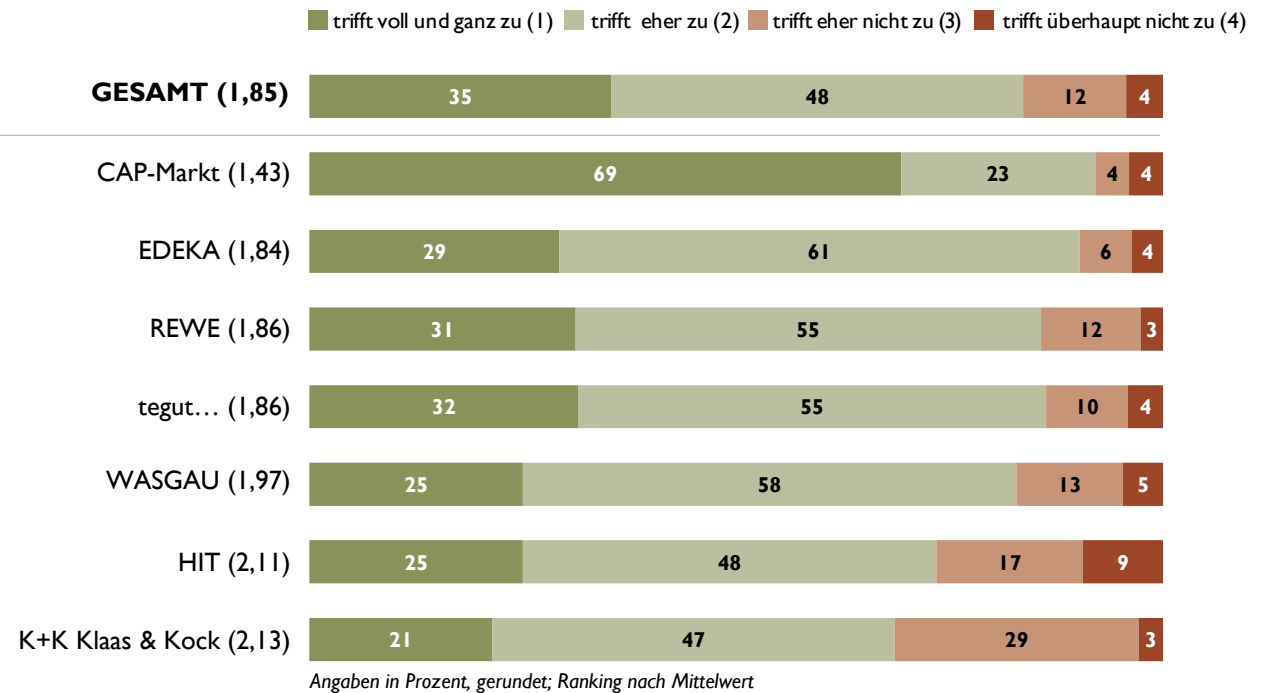
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) bietet attraktive Sammelaktionen / Rabattsystem.

Ökonomische Nachhaltigkeit



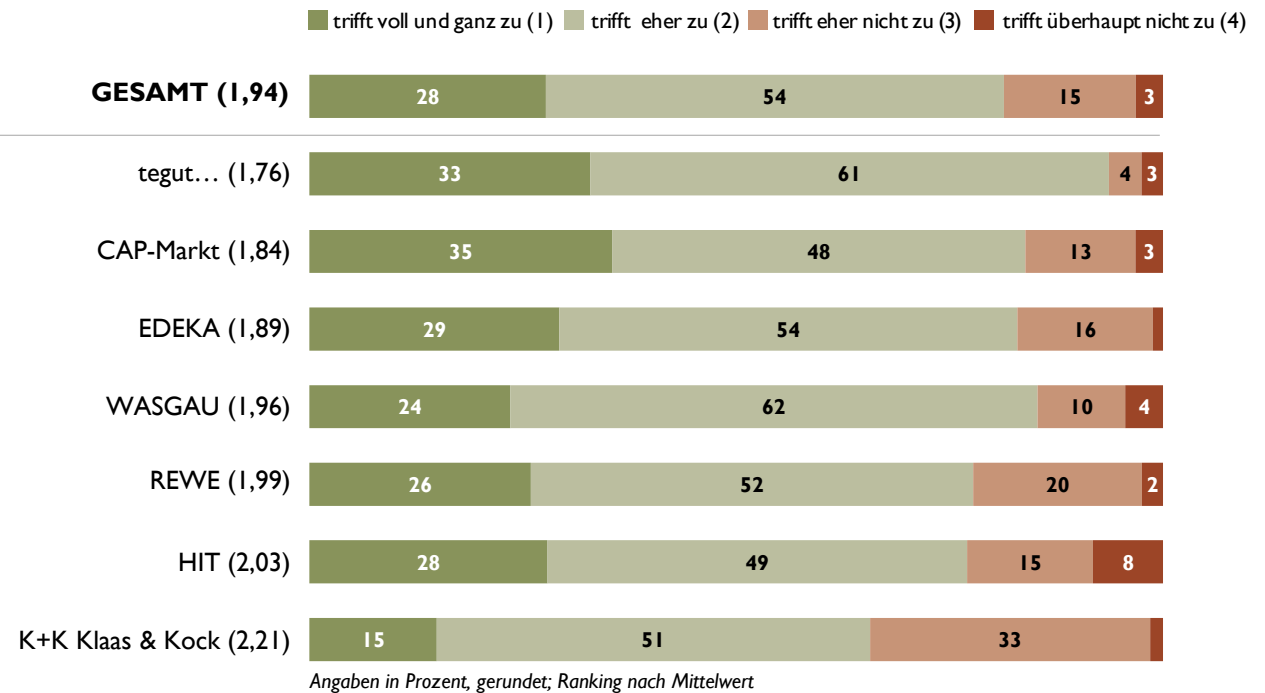
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) wird auch zukünftig erfolgreich am Markt bestehen.

Soziale Verantwortung



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) übernimmt soziale und gesellschaftliche Verantwortung.

Umweltbewusstes Handeln



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) handelt umweltbewusst.

Inhalt (I)

1. Anlage der Untersuchung
2. DEUTSCHLAND TEST: Rankings der Lebensmittelhändler
3. Stationäre Bio-Märkte
 - 3.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 3.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 3.3 Leistungsprofile der untersuchten Bio-Märkte
4. Stationäre Lebensmittel-Discounter
 - 4.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 4.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 4.3 Leistungsprofile der untersuchten Lebensmittel-Discounter
5. **Stationäre Lebensmittel-Einzelhändler**
 - 5.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 5.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 5.3 Leistungsprofile der untersuchten Lebensmittel-Einzelhändler**

Inhalt (II)

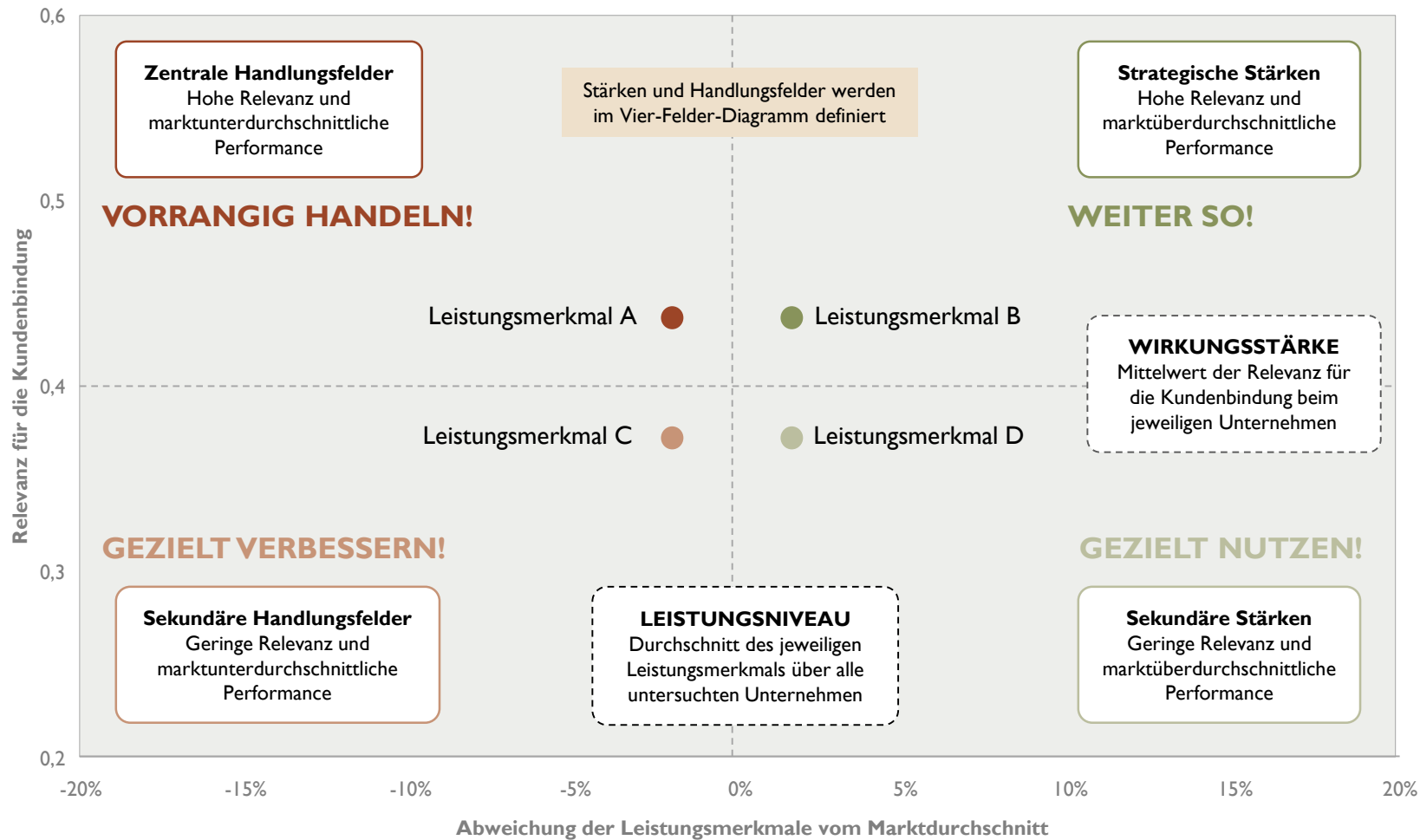
6. Stationäre SB- und Verbrauchermärkte
 - 6.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 6.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 6.3 Leistungsprofile der untersuchten SB- und Verbrauchermärkte
7. Lebensmittel-Online-Versender
 - 7.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 7.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 7.3 Leistungsprofile der untersuchten Lebensmittel-Online-Versender
8. Anhang: Erläuterung der Stichprobe
9. Kurzportrait ServiceValue

Leistungsprofile der untersuchten Unternehmen

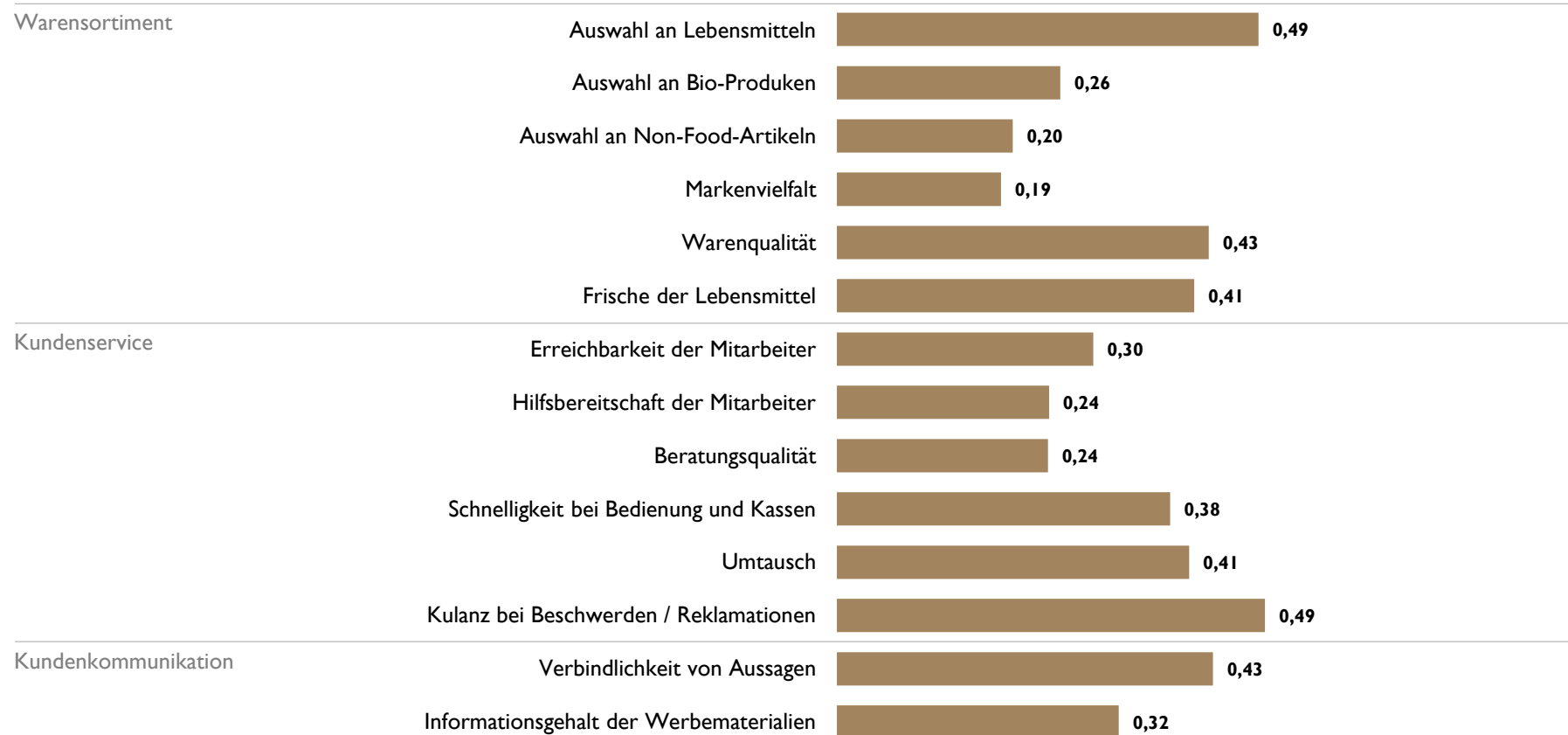
Auf den folgenden Seiten sind die Ergebnisse zu den einzelnen Unternehmen in alphabetischer Reihenfolge aufgeführt. Dargestellt werden dabei die folgenden Aspekte:

- **Kundenbindungstreiber**
Einfluss der Service- und Leistungsmerkmale auf die individuelle Kundenbindung (= Korrelationsanalyse)
- **Leistungsprofil**
Gestützte Kundenbeurteilung der untersuchten Service- und Leistungsmerkmale
- **Leistungsprofil im Marktvergleich**
Positionierung jedes Anbieters hinsichtlich der Service- und Leistungsmerkmale im Verhältnis zum Markt
- **Handlungs-Relevanz-Matrix**
Abweichungen der Kundenbewertungen vom Marktdurchschnitt unter Berücksichtigung der Relevanz für die Kundenbindung

Lesebeispiel zur Handlungs-Relevanz-Matrix für die Einzelanalysen

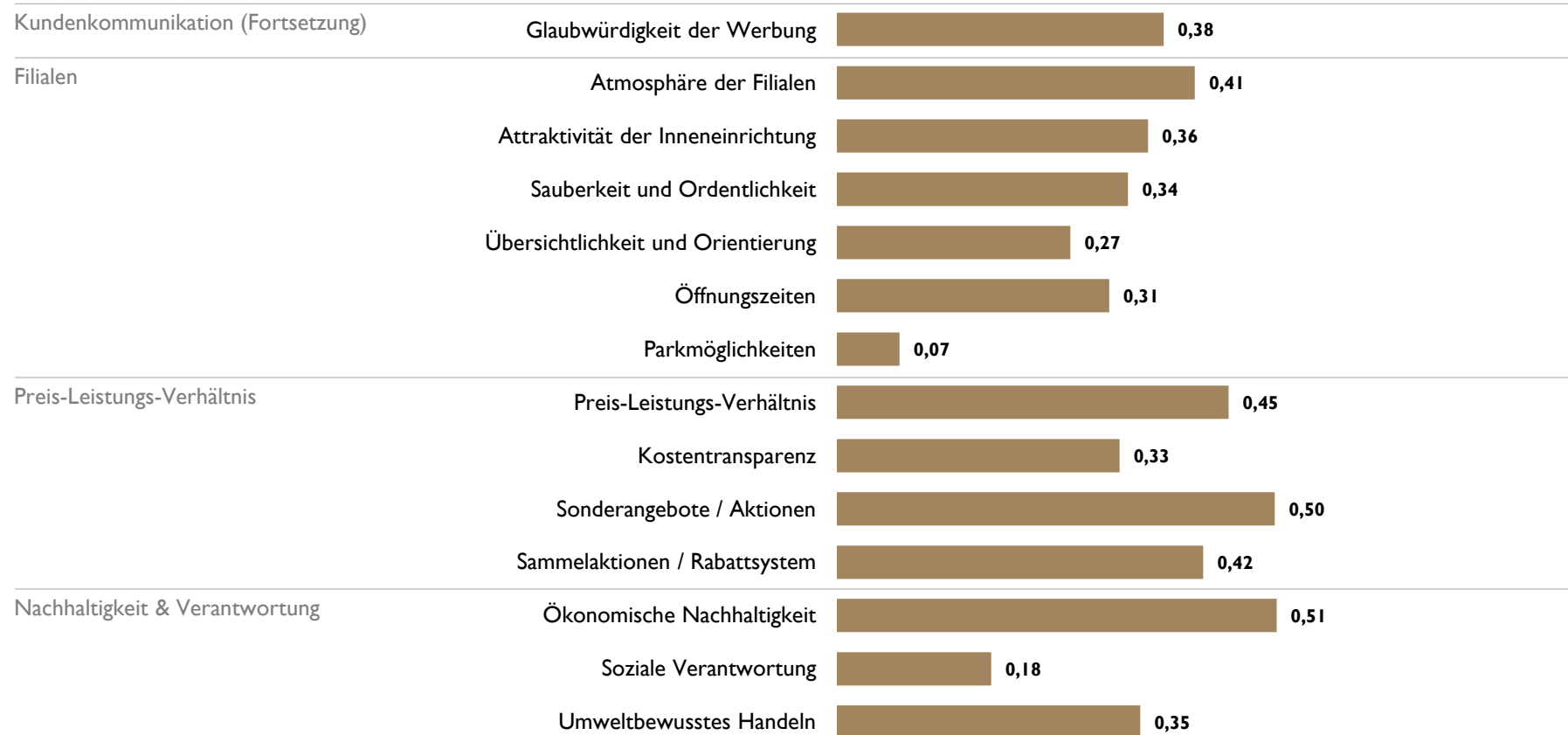


Kundenbindungstreiber – CAP-Markt (I)



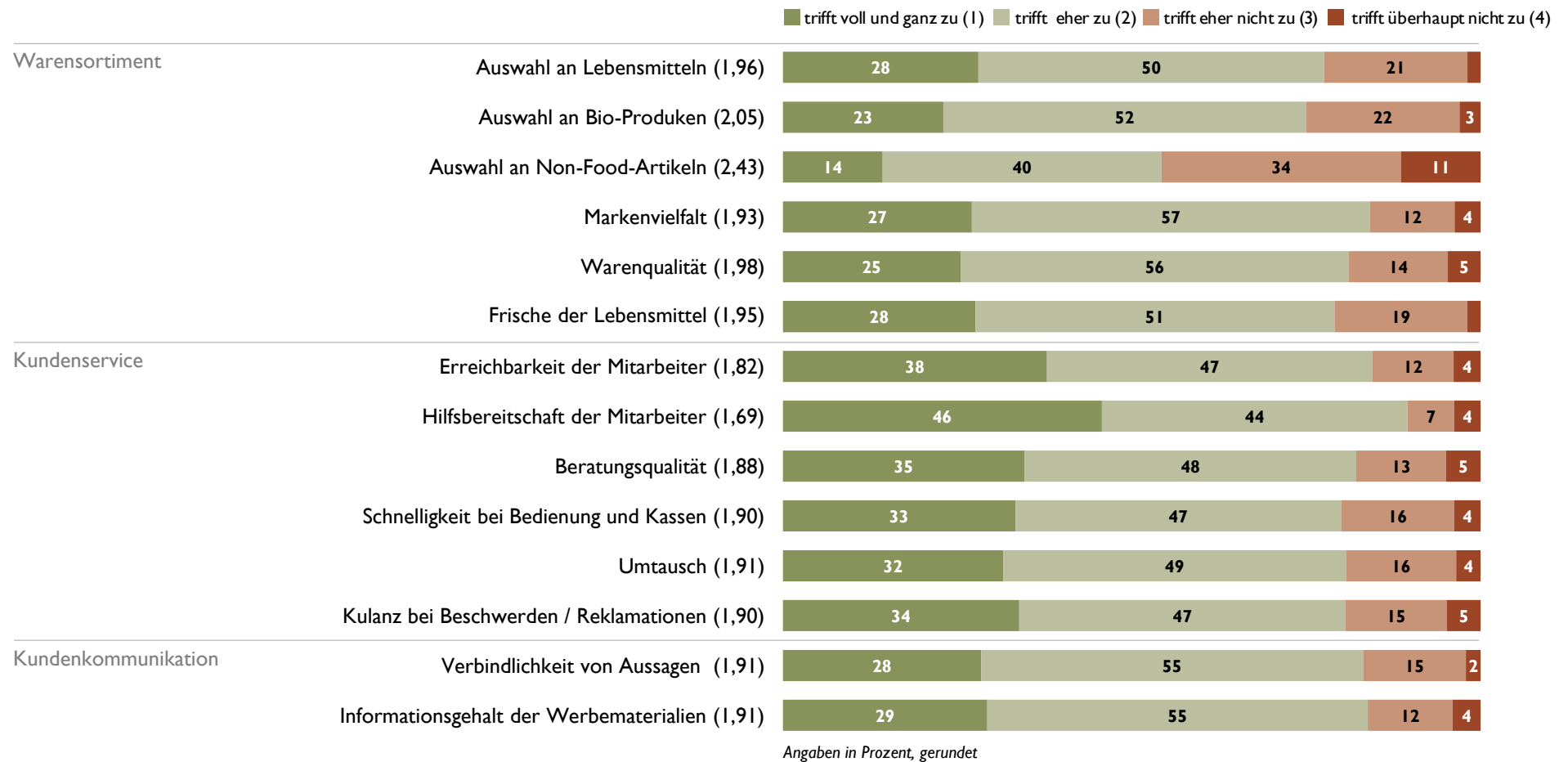
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – CAP-Markt (II)



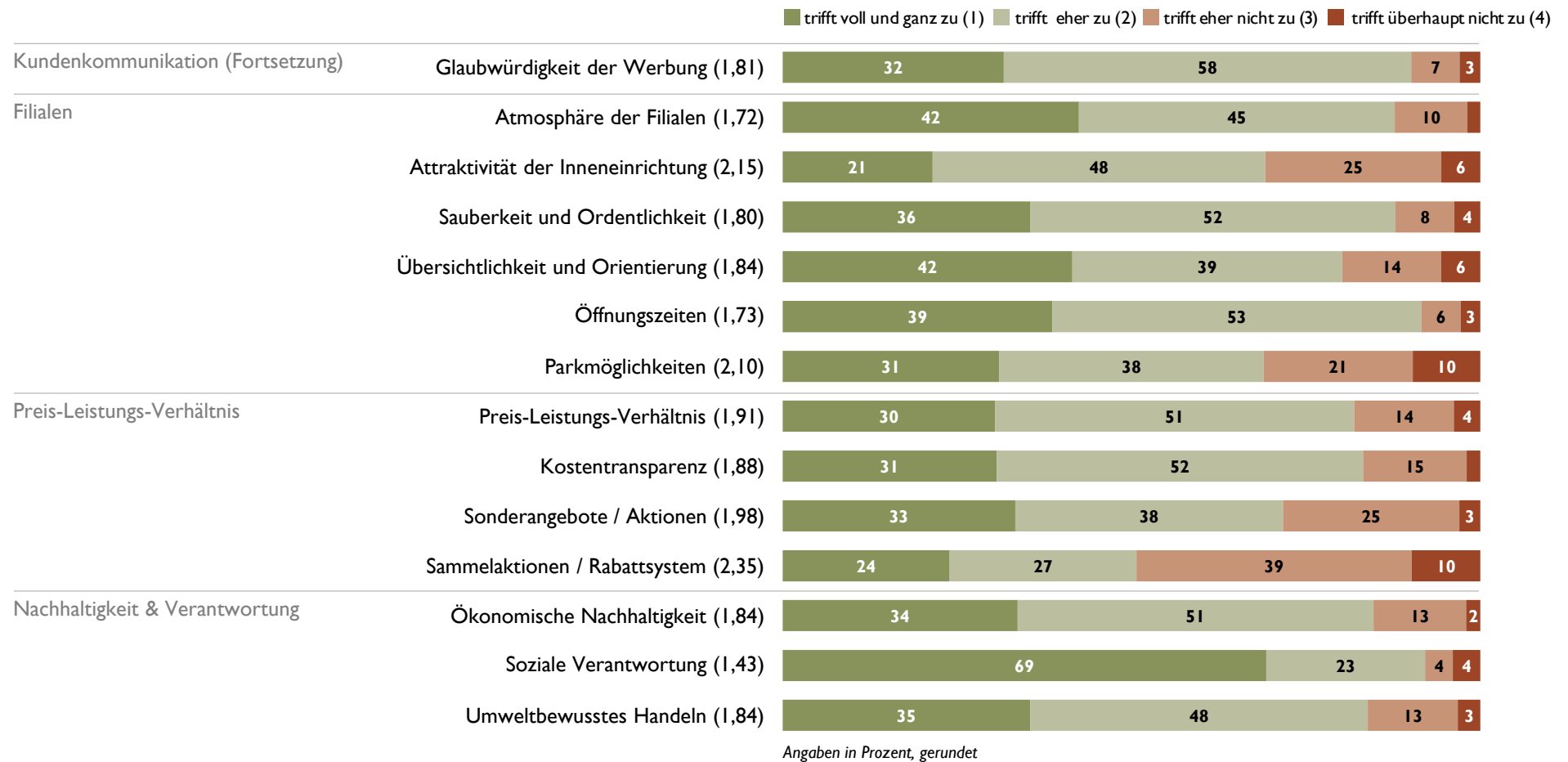
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Leistungsprofil – CAP-Markt (I)



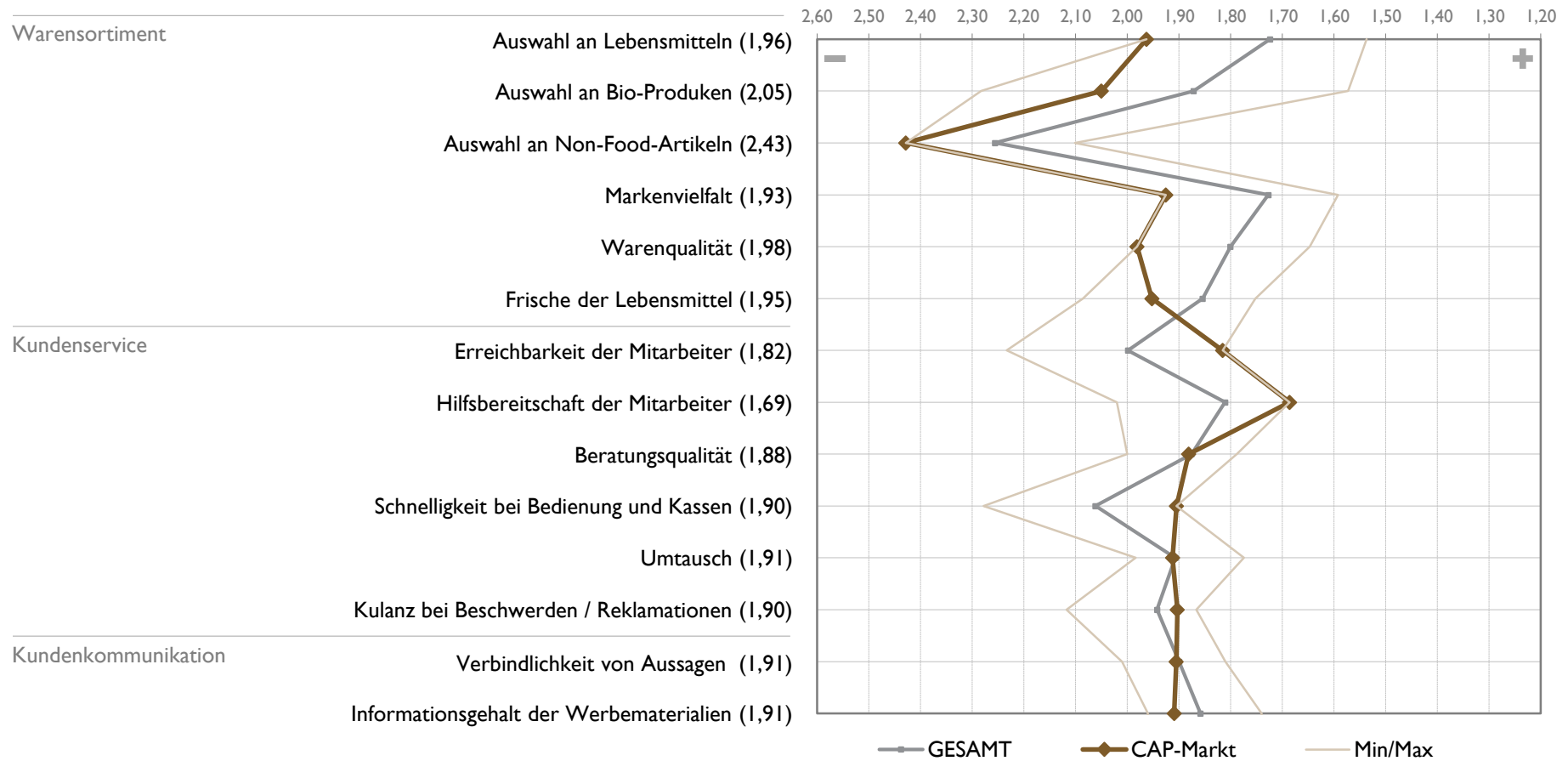
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf CAP-Markt zutreffen:

Leistungsprofil – CAP-Markt (II)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf CAP-Markt zutreffen:

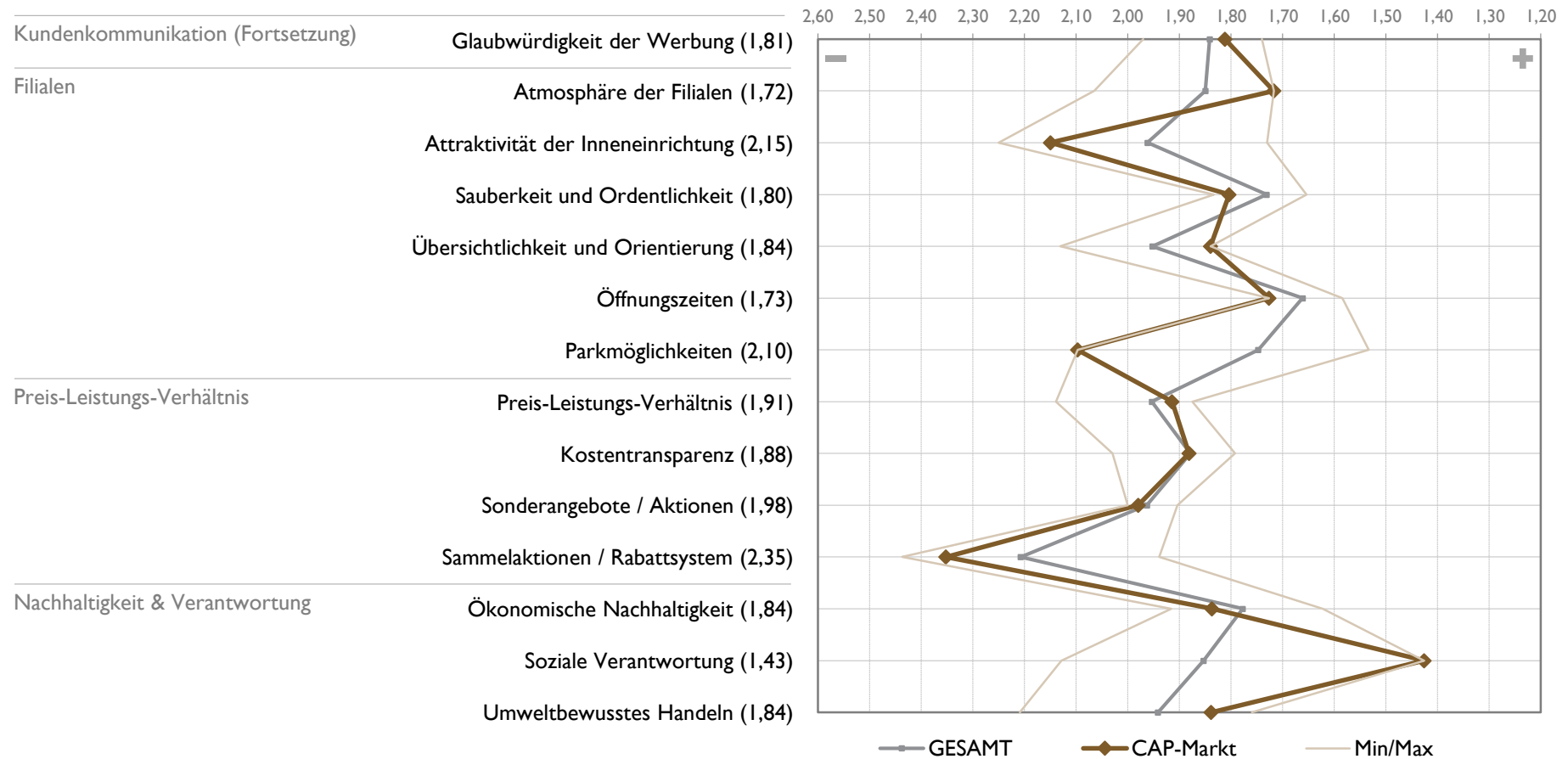
Leistungsprofil im Marktvergleich – CAP-Markt (I)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf CAP-Markt zutreffen:

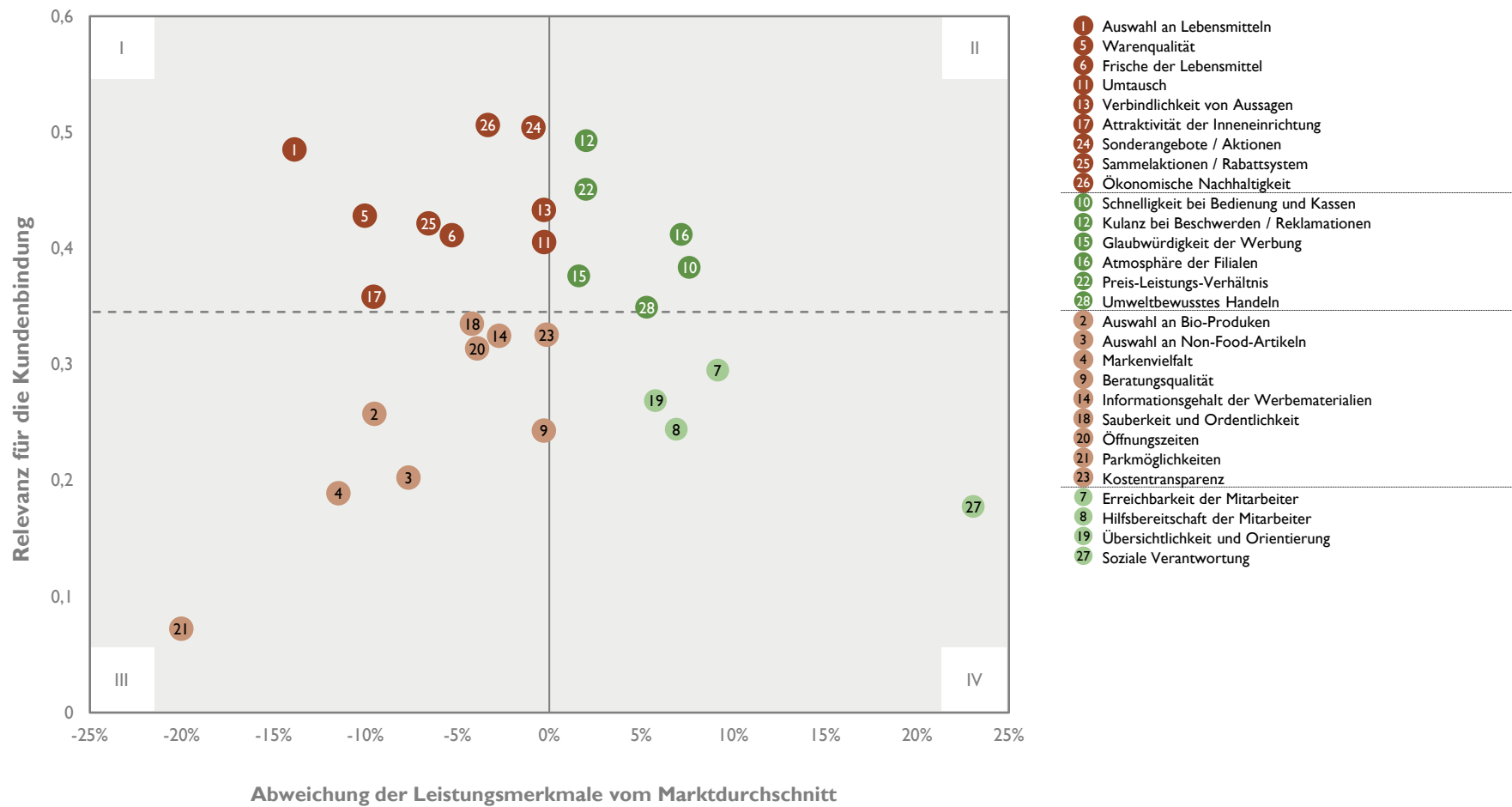
Leistungsprofil im Marktvergleich – CAP-Markt (II)



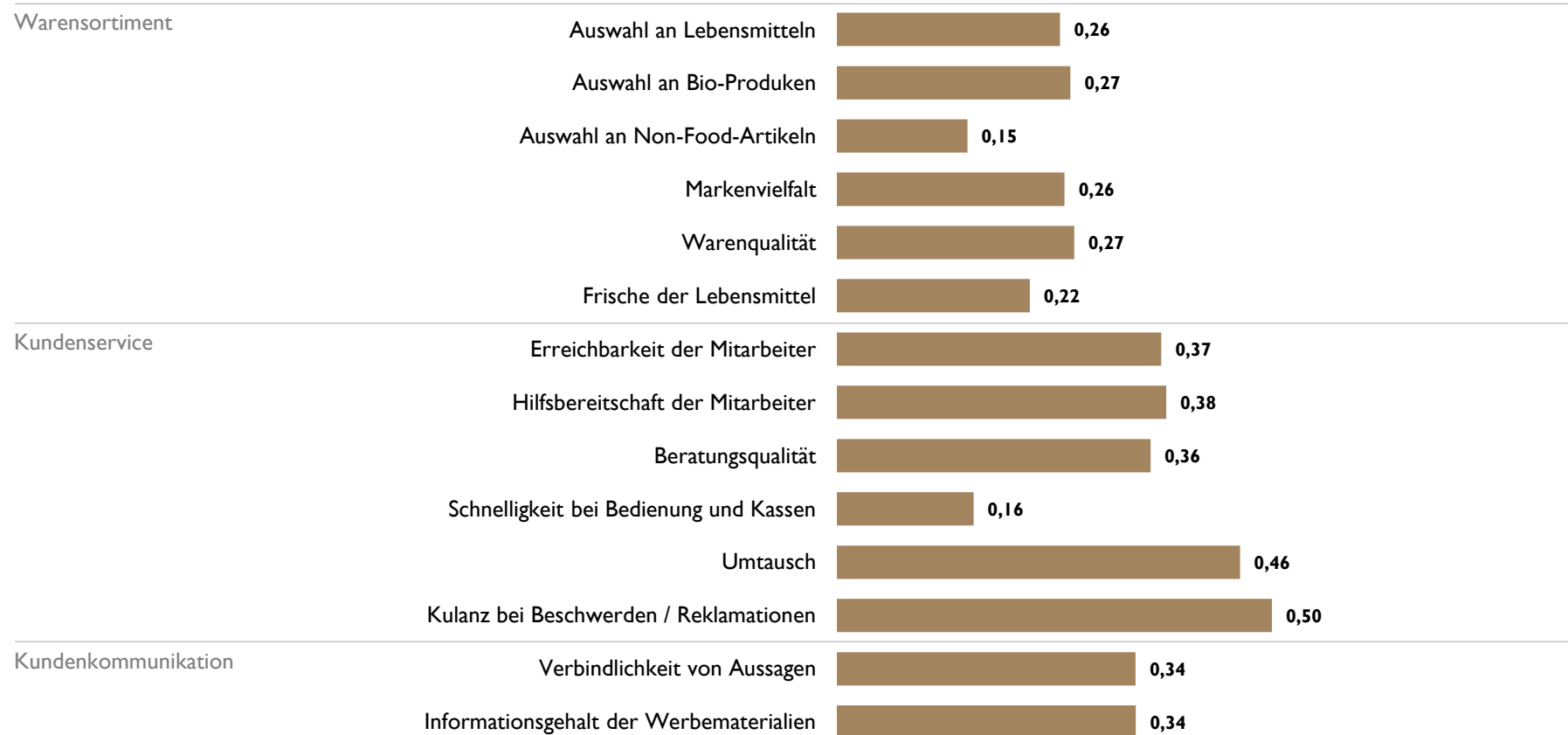
Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf CAP-Markt zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – CAP-Markt

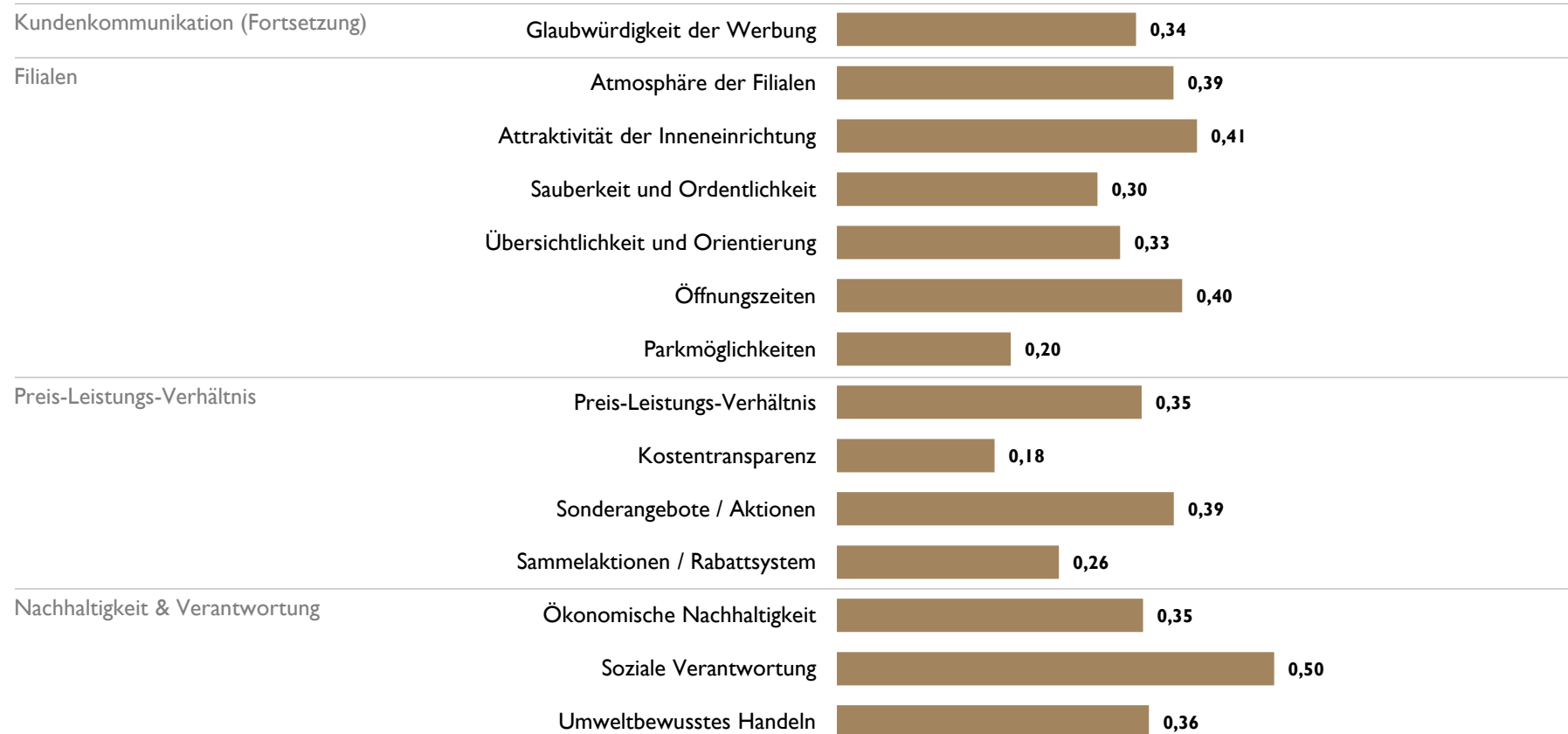


Kundenbindungstreiber – EDEKA (I)



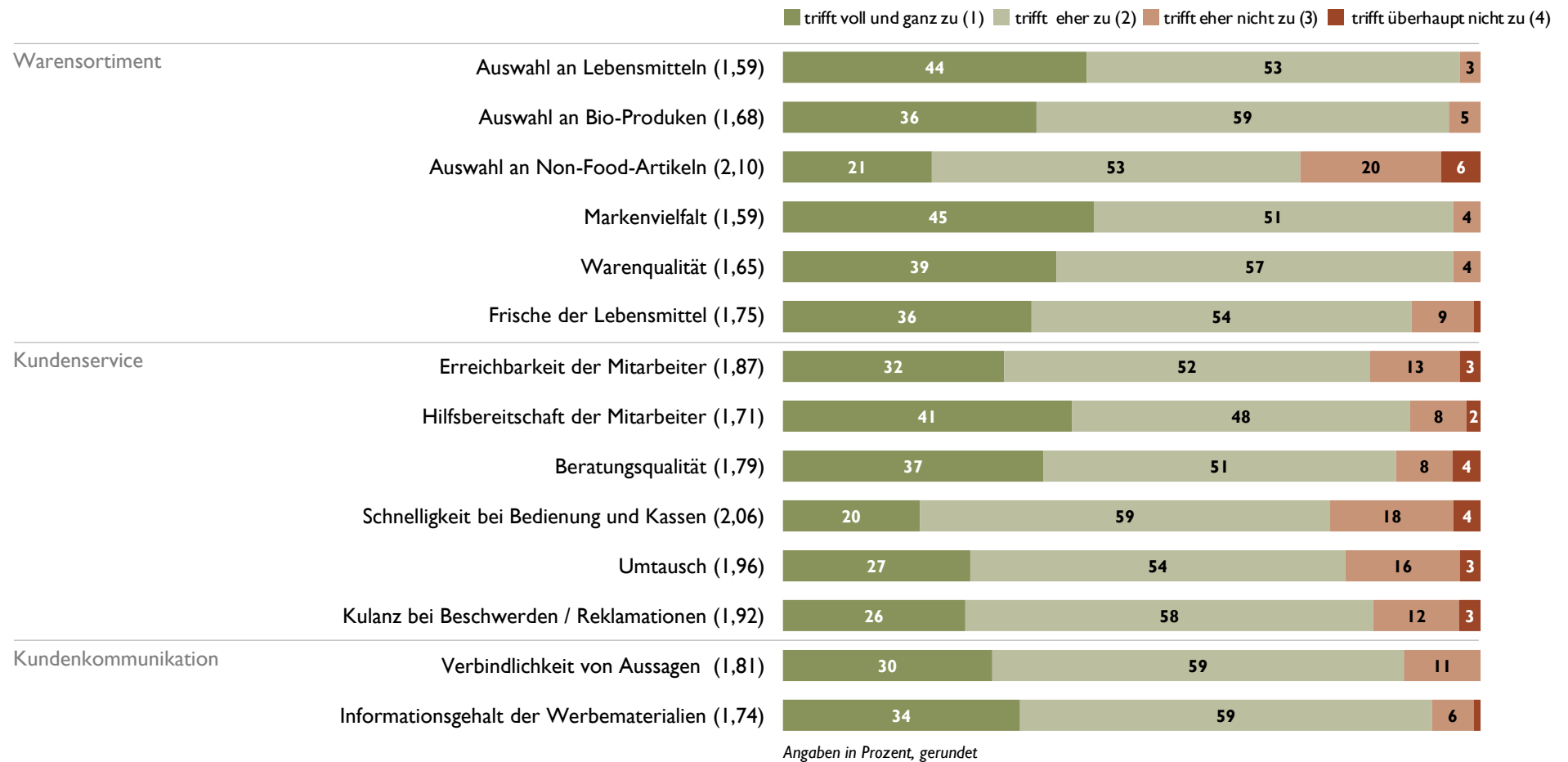
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – EDEKA (II)



Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Leistungsprofil – EDEKA (I)



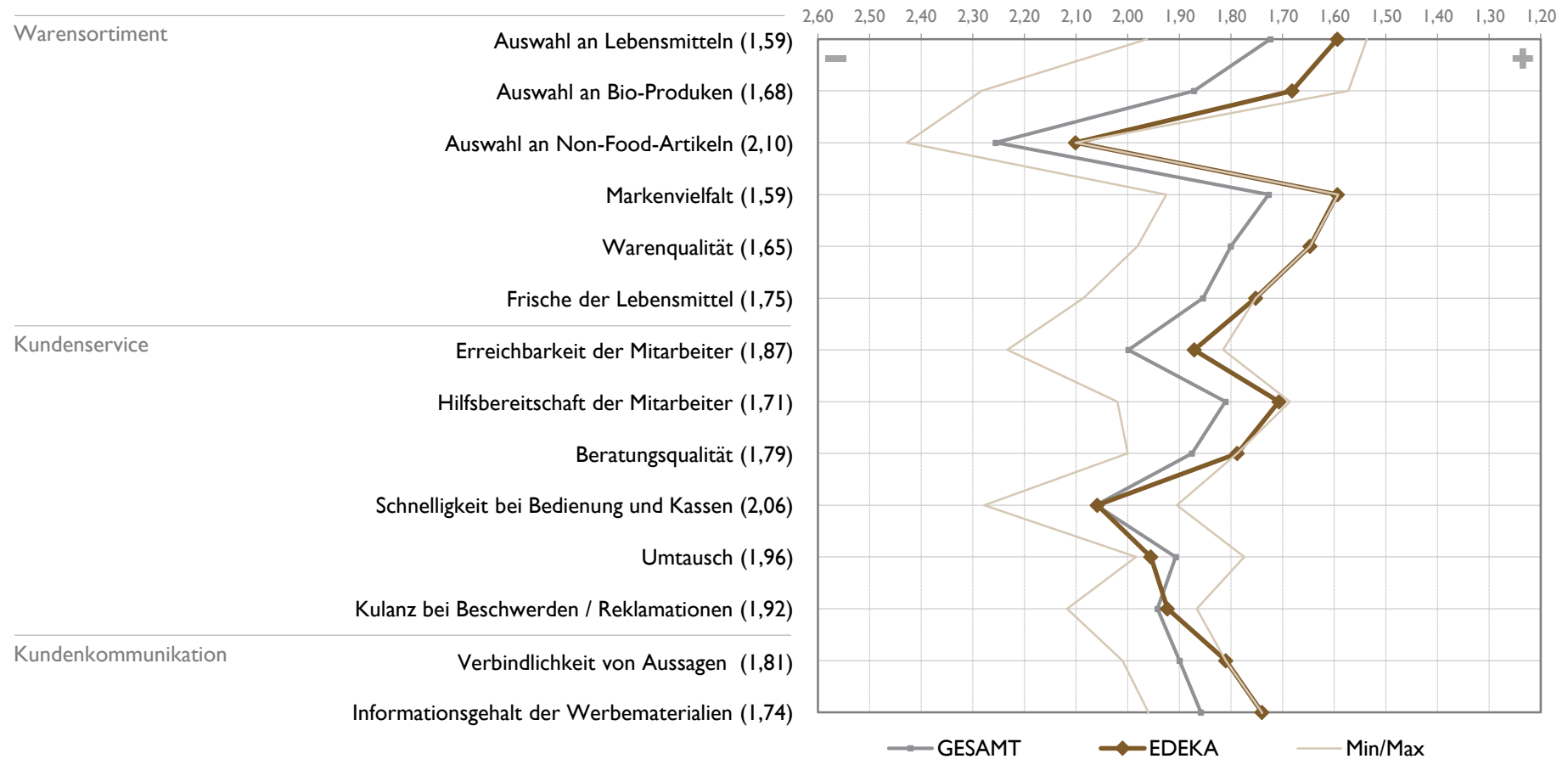
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf EDEKA zutreffen:

Leistungsprofil – EDEKA (II)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf EDEKA zutreffen:

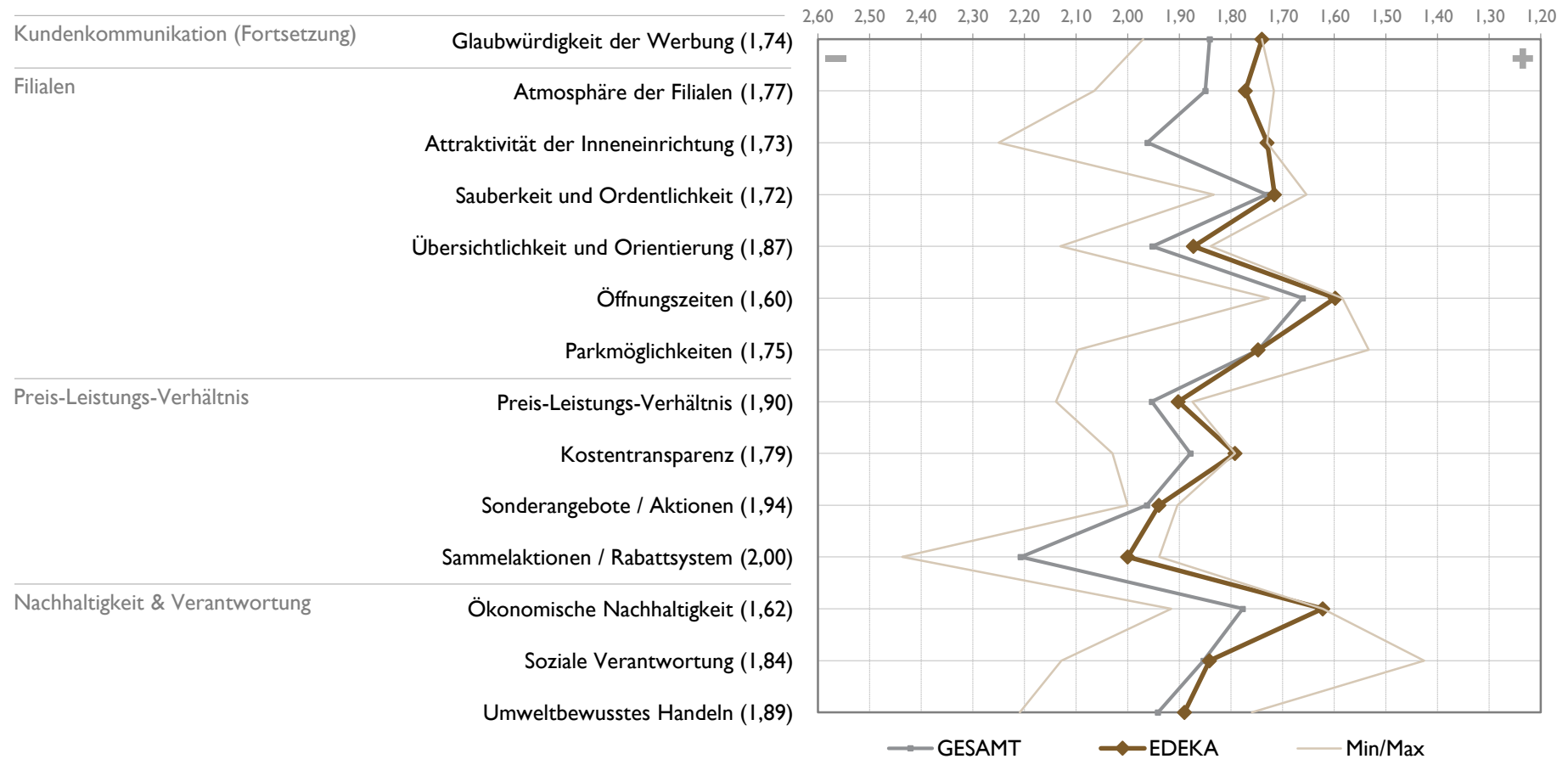
Leistungsprofil im Marktvergleich – EDEKA (I)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf EDEKA zutreffen:

Leistungsprofil im Marktvergleich – EDEKA (II)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

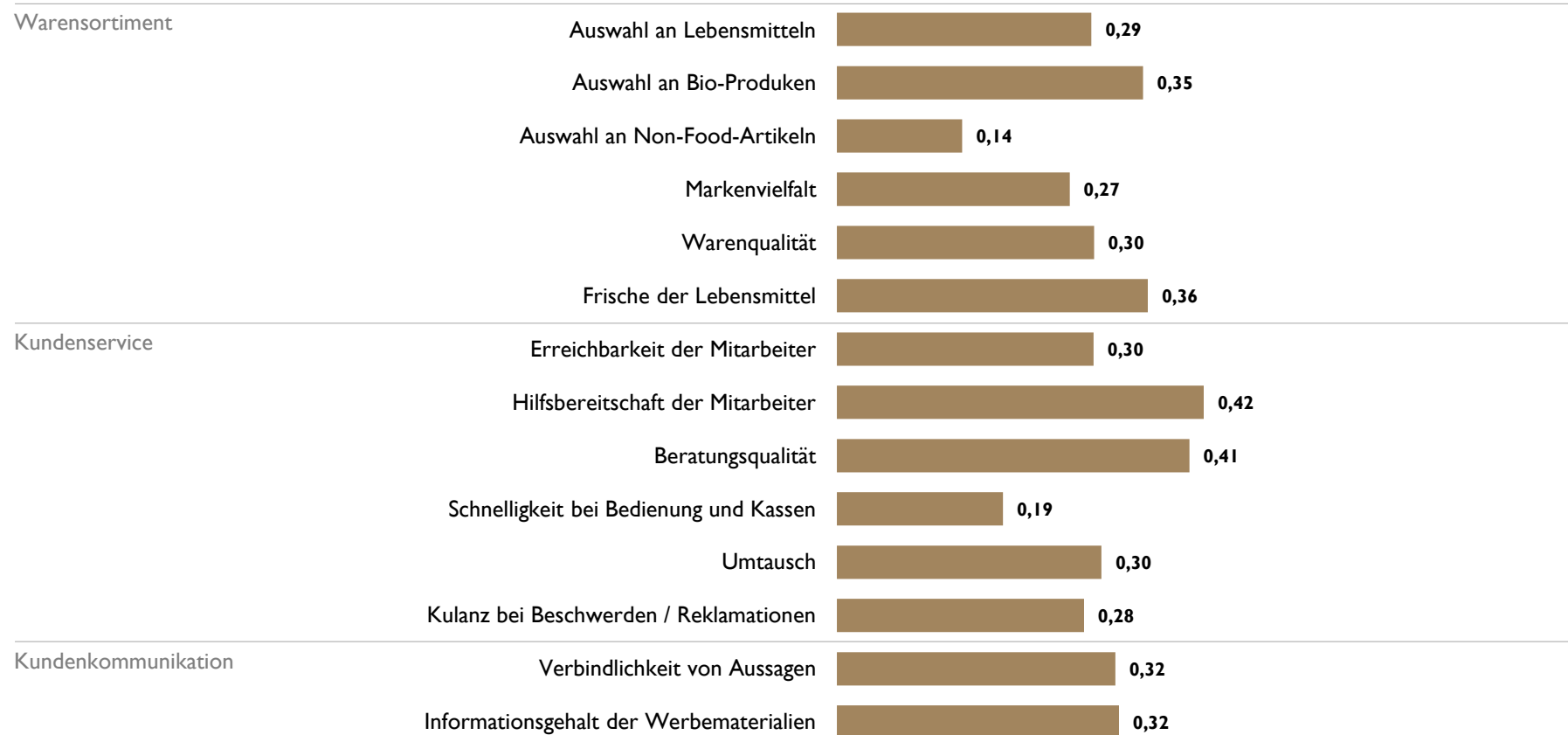
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf EDEKA zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – EDEKA



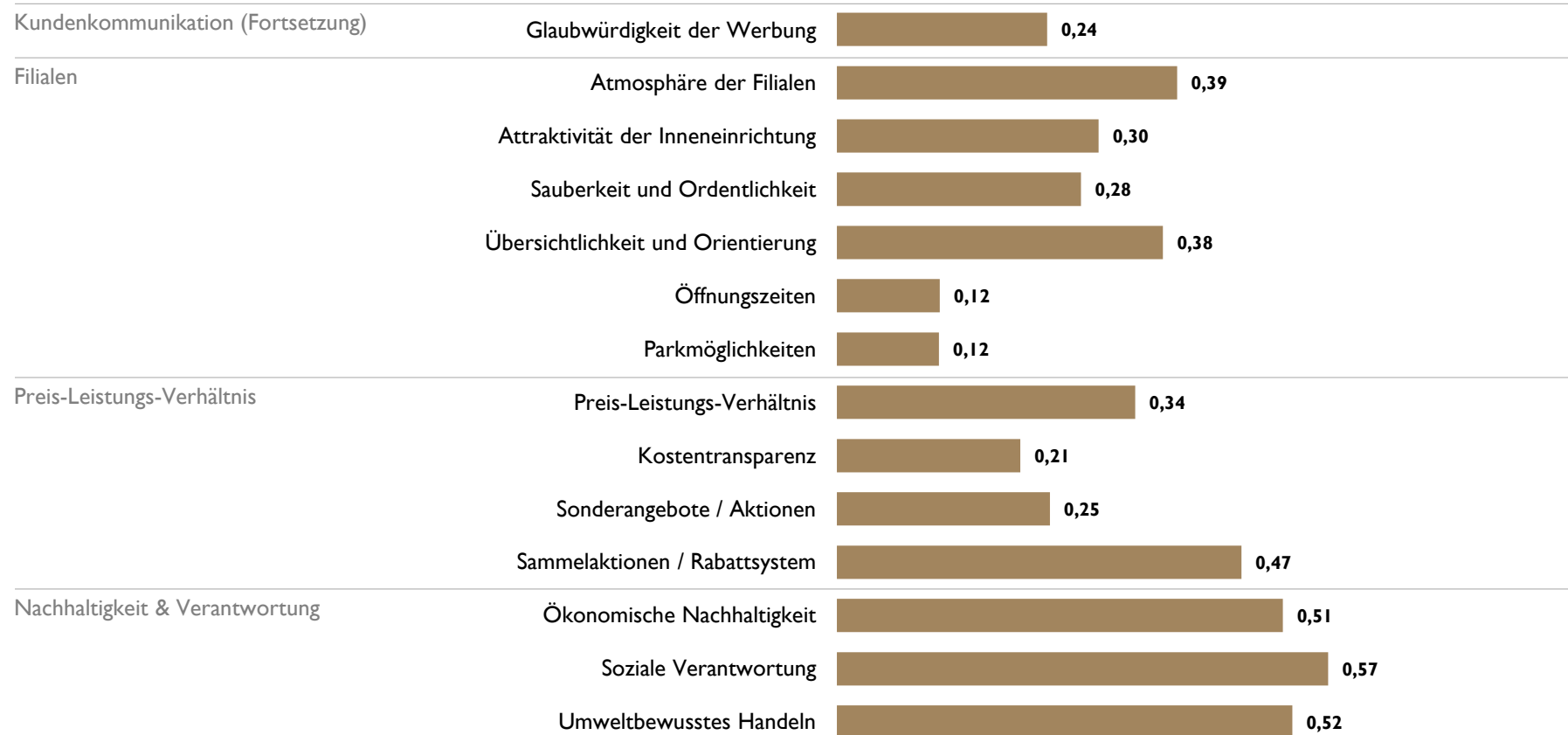
- 11 Umtausch
- 7 Erreichbarkeit der Mitarbeiter
- 8 Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter
- 9 Beratungsqualität
- 12 Kulanz bei Beschwerden / Reklamationen
- 13 Verbindlichkeit von Aussagen
- 14 Informationsgehalt der Werbematerialien
- 15 Glaubwürdigkeit der Werbung
- 16 Atmosphäre der Filialen
- 17 Attraktivität der Inneneinrichtung
- 19 Übersichtlichkeit und Orientierung
- 20 Öffnungszeiten
- 22 Preis-Leistungs-Verhältnis
- 24 Sonderangebote / Aktionen
- 26 Ökonomische Nachhaltigkeit
- 27 Soziale Verantwortung
- 28 Umweltbewusstes Handeln
- 21 Parkmöglichkeiten
- 1 Auswahl an Lebensmitteln
- 2 Auswahl an Bio-Produkten
- 3 Auswahl an Non-Food-Artikeln
- 4 Markenvielfalt
- 5 Warenqualität
- 6 Frische der Lebensmittel
- 10 Schnelligkeit bei Bedienung und Kassen
- 18 Sauberkeit und Ordentlichkeit
- 23 Kostentransparenz
- 25 Sammelaktionen / Rabattsystem

Kundenbindungstreiber – HIT (I)



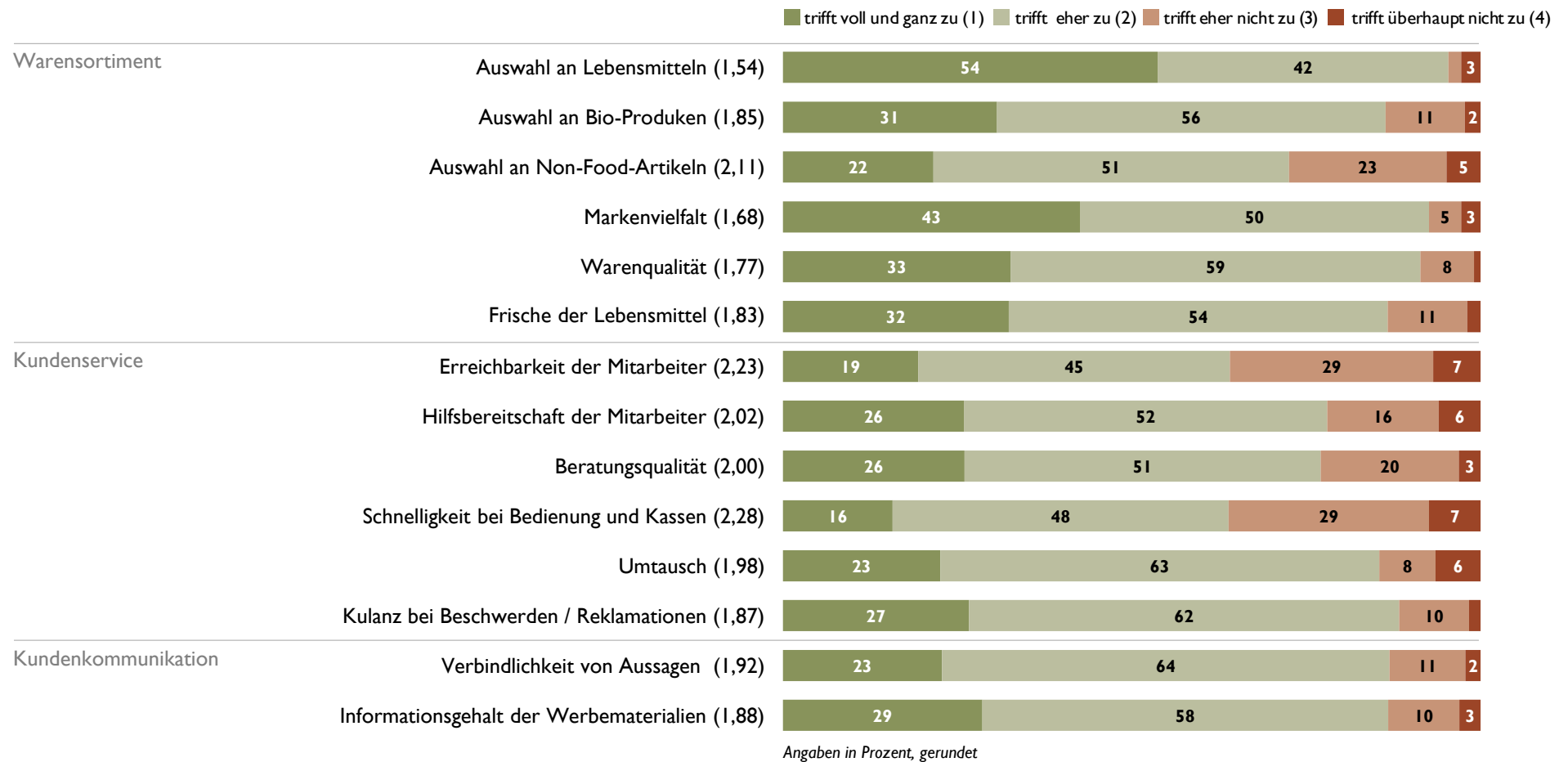
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – HIT (II)



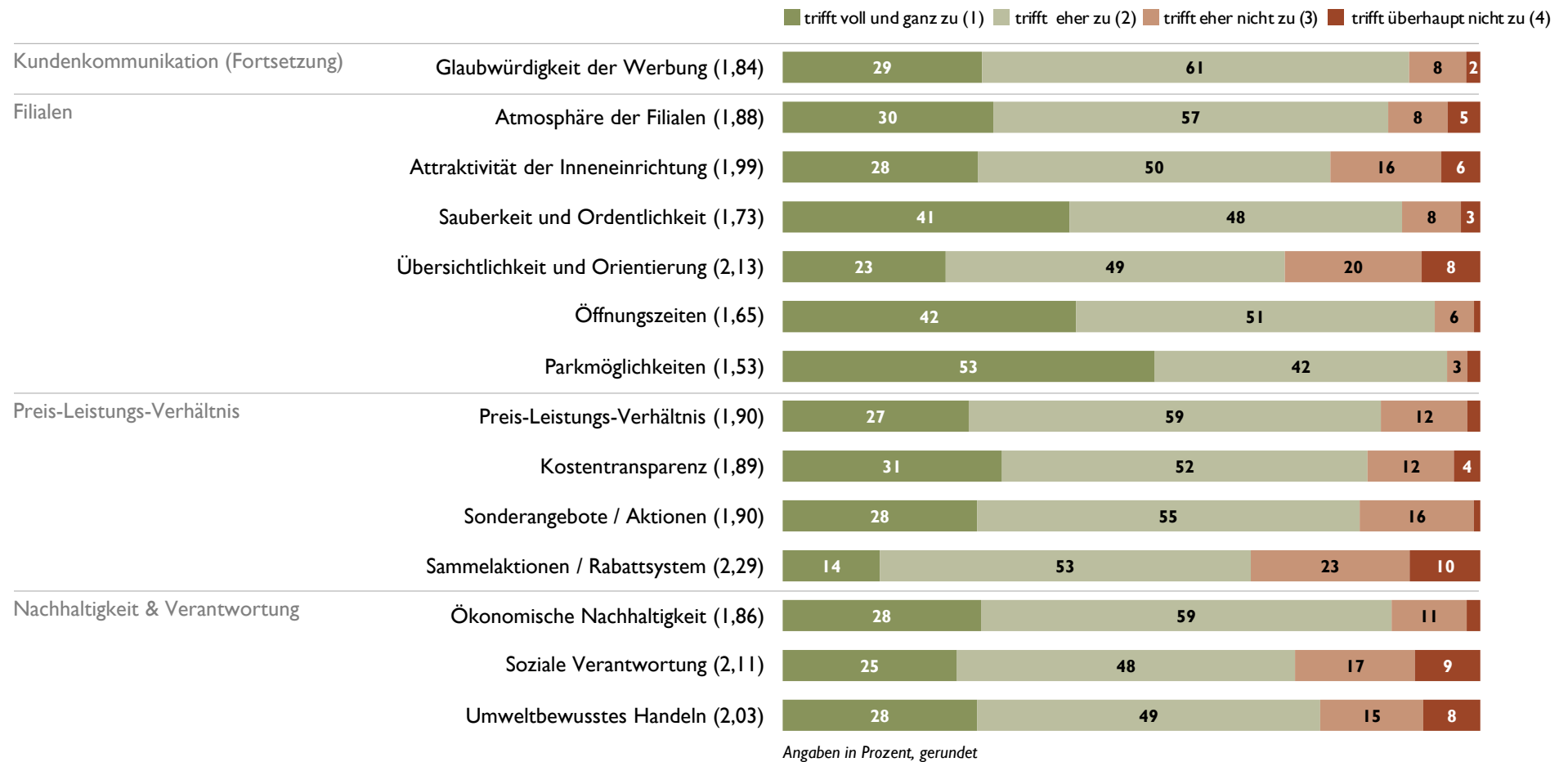
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Leistungsprofil – HIT (I)



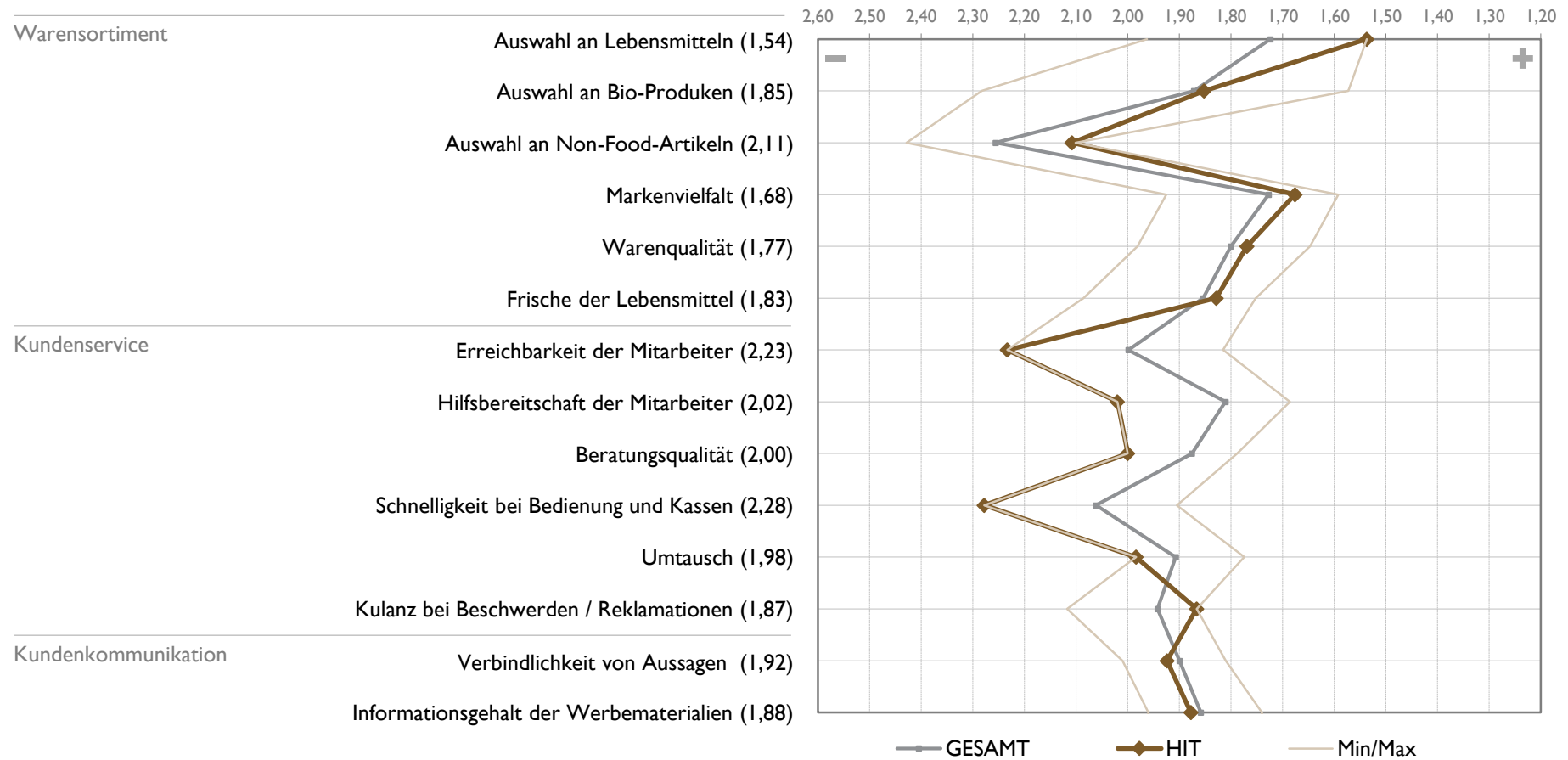
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf HIT zutreffen:

Leistungsprofil – HIT (II)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf HIT zutreffen:

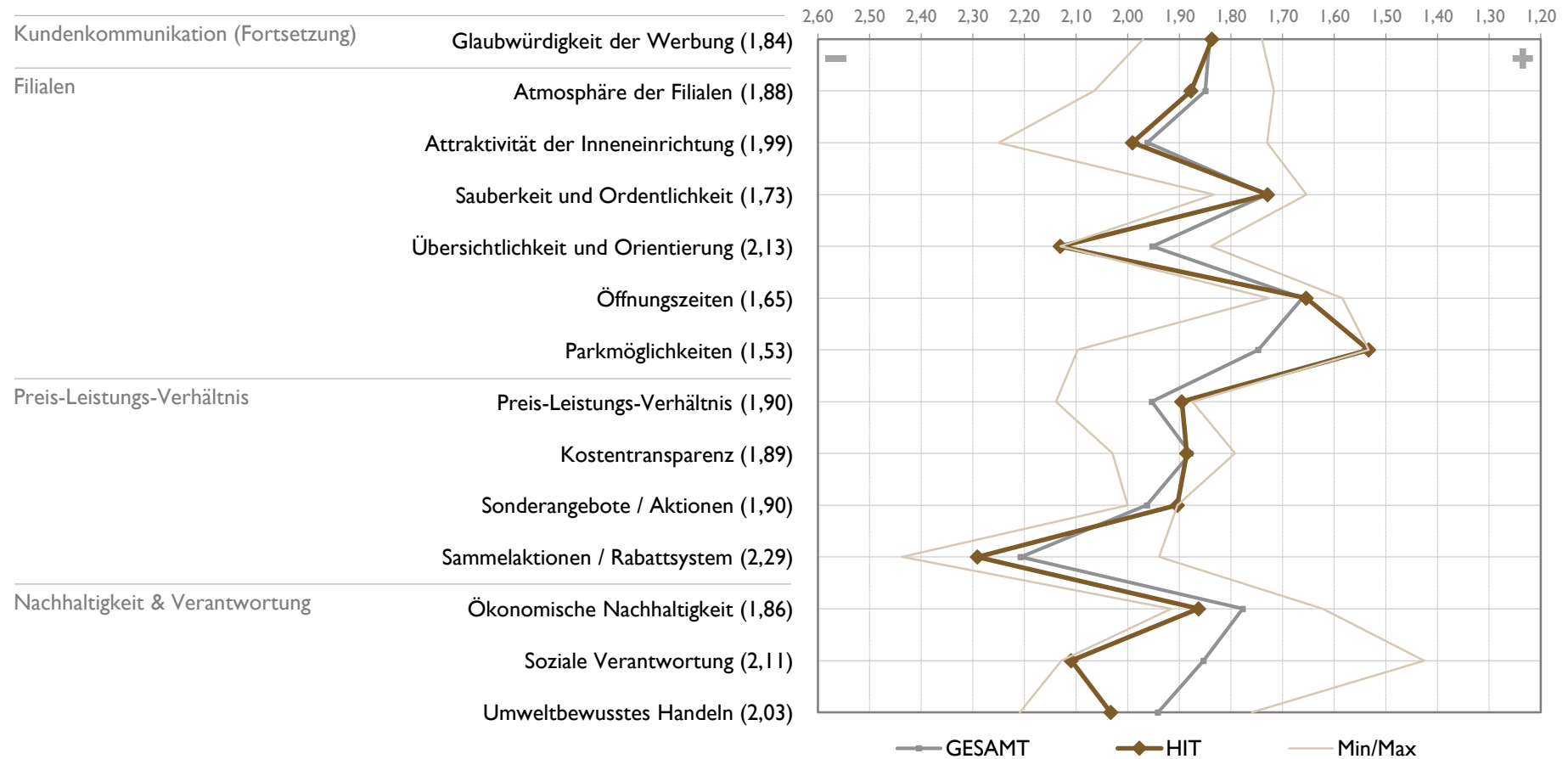
Leistungsprofil im Marktvergleich – HIT (I)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf HIT zutreffen:

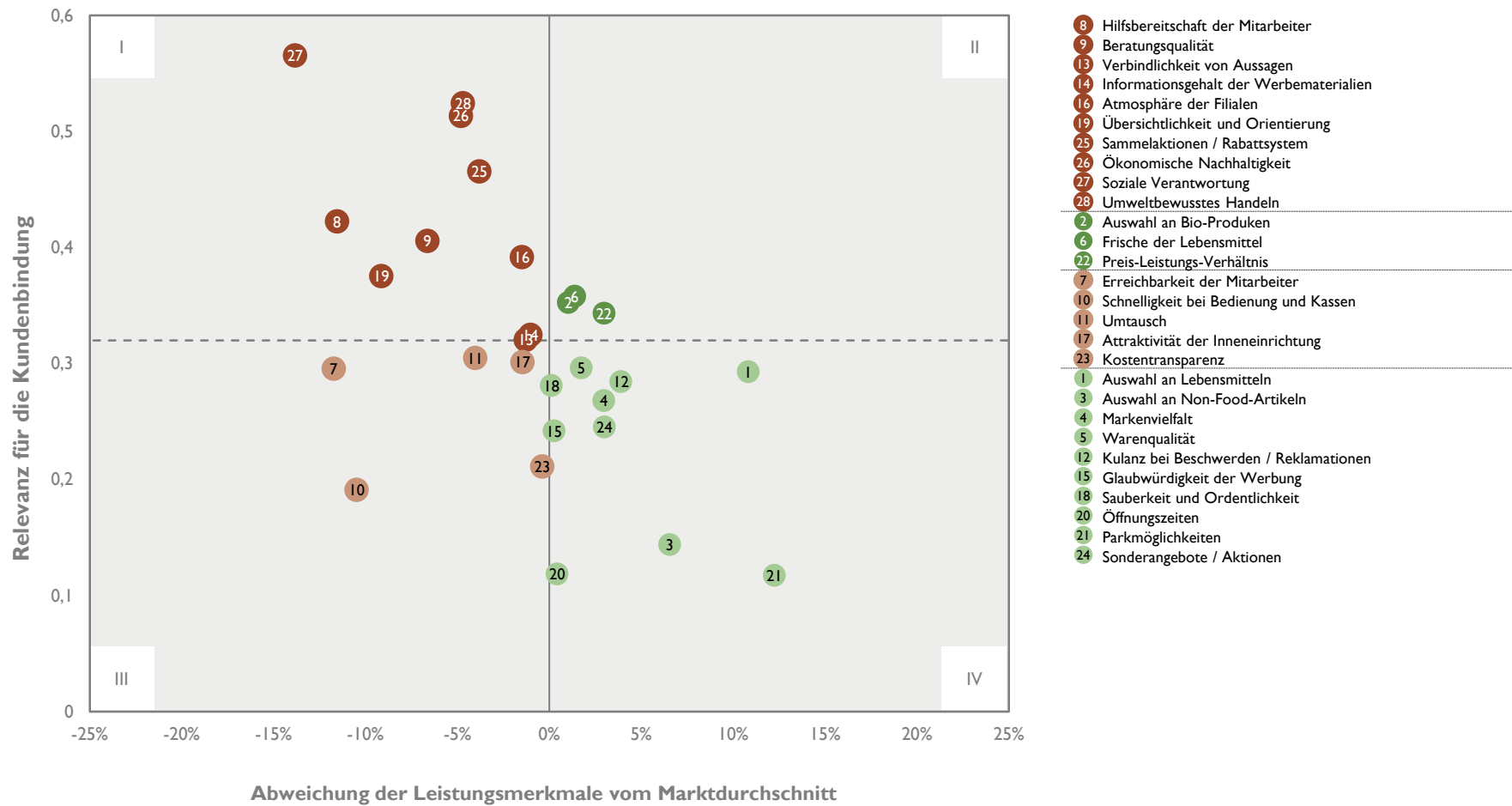
Leistungsprofil im Marktvergleich – HIT (II)



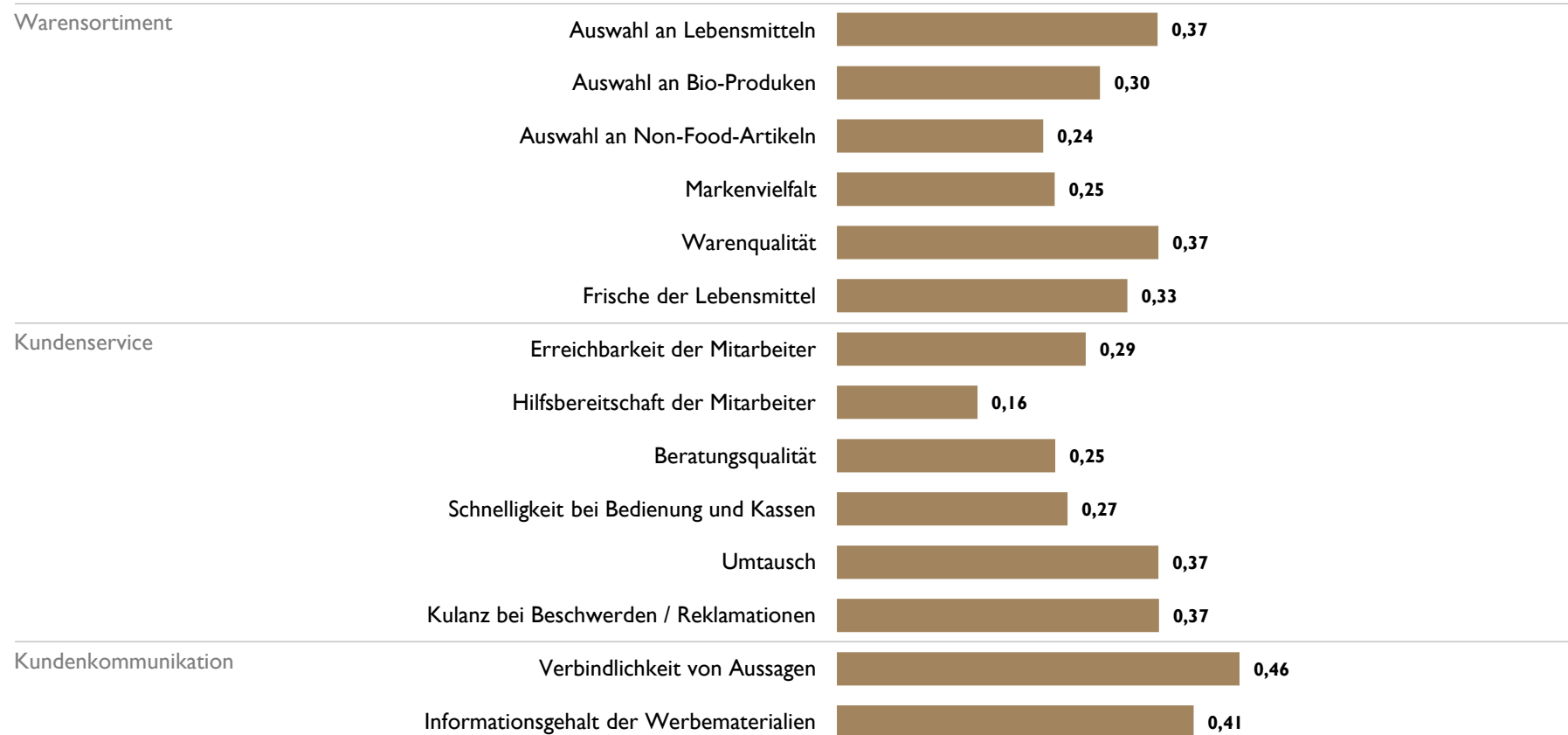
Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf HIT zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – HIT

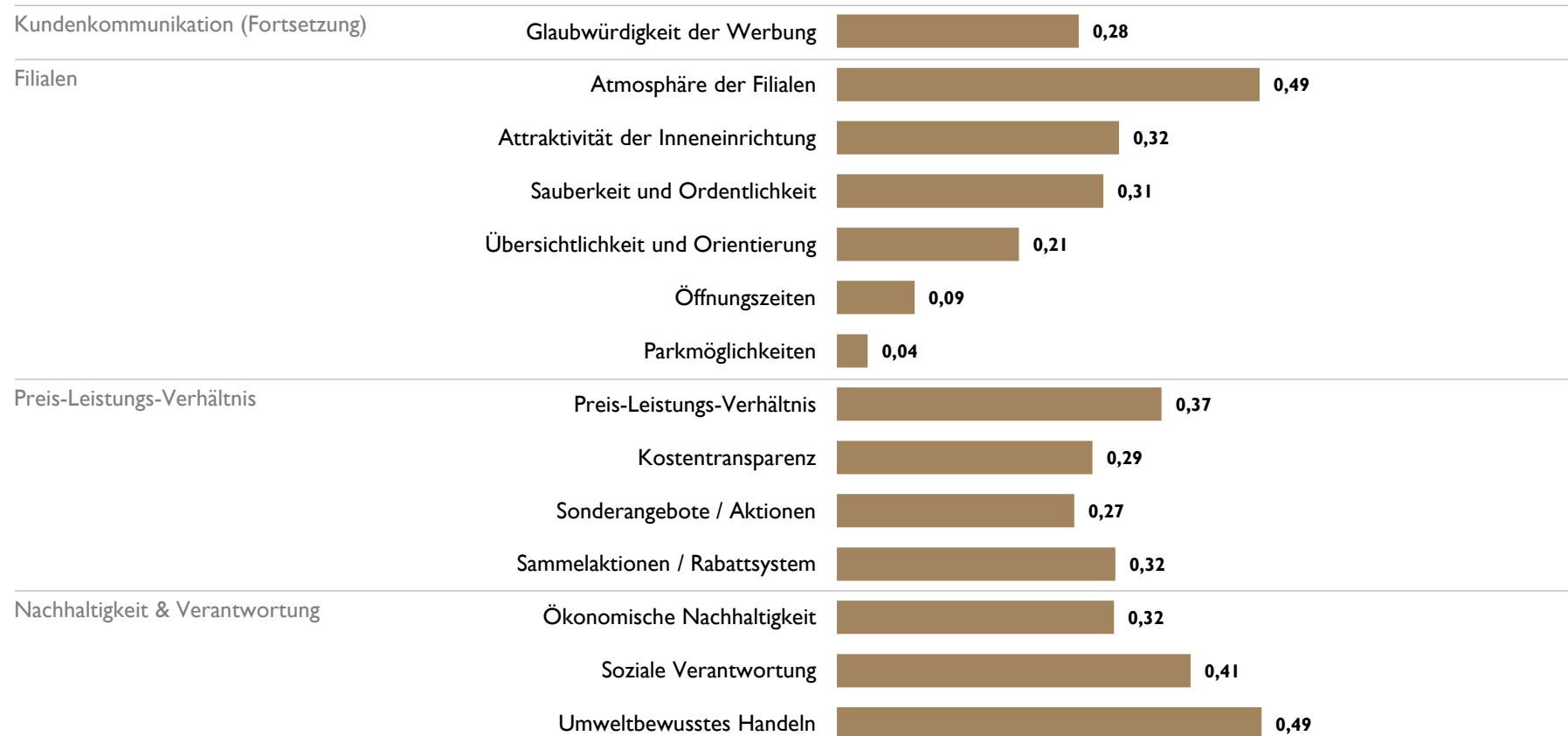


Kundenbindungstreiber – K+K Klaas & Kock (I)



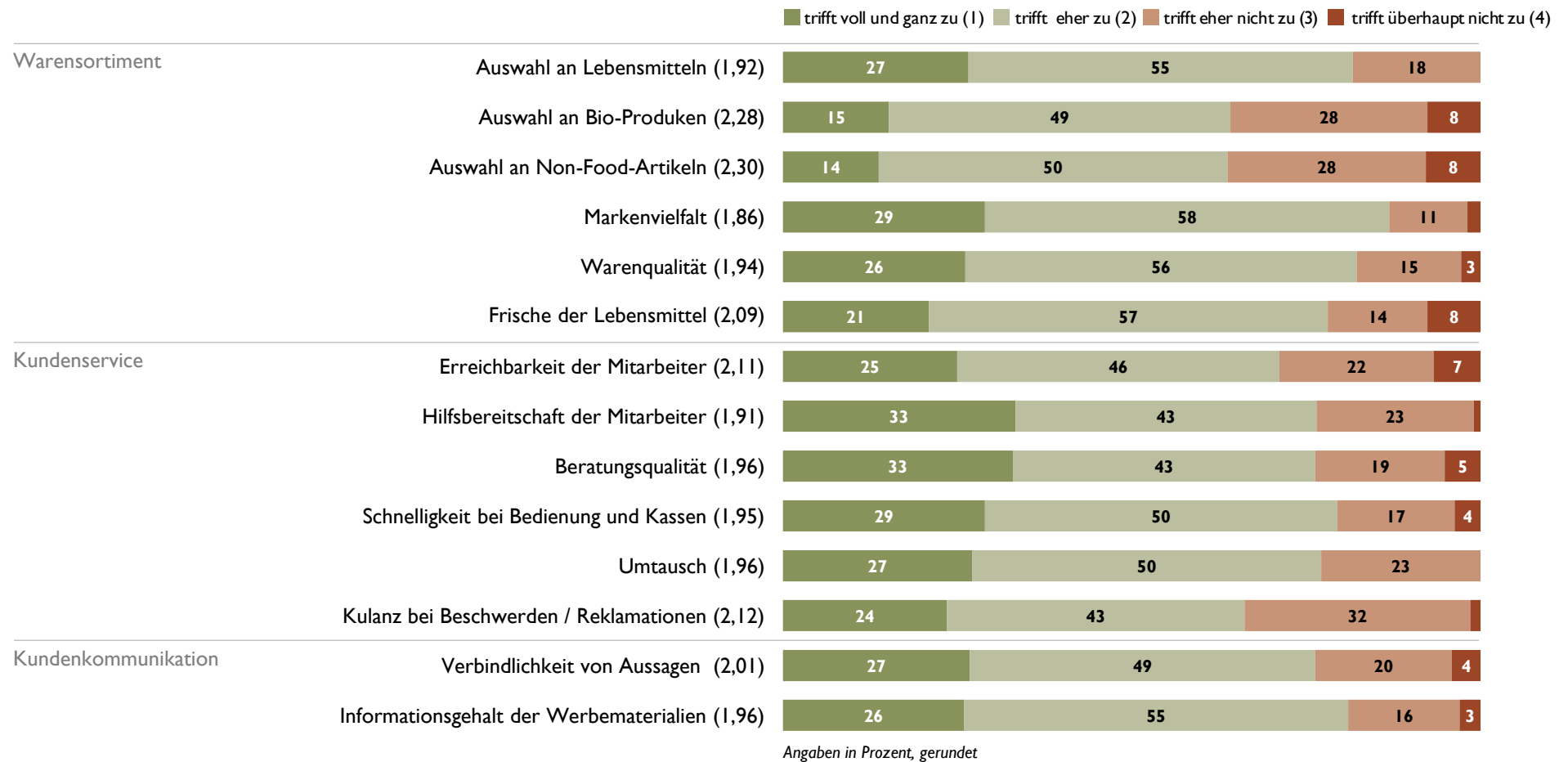
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – K+K Klaas & Kock (II)



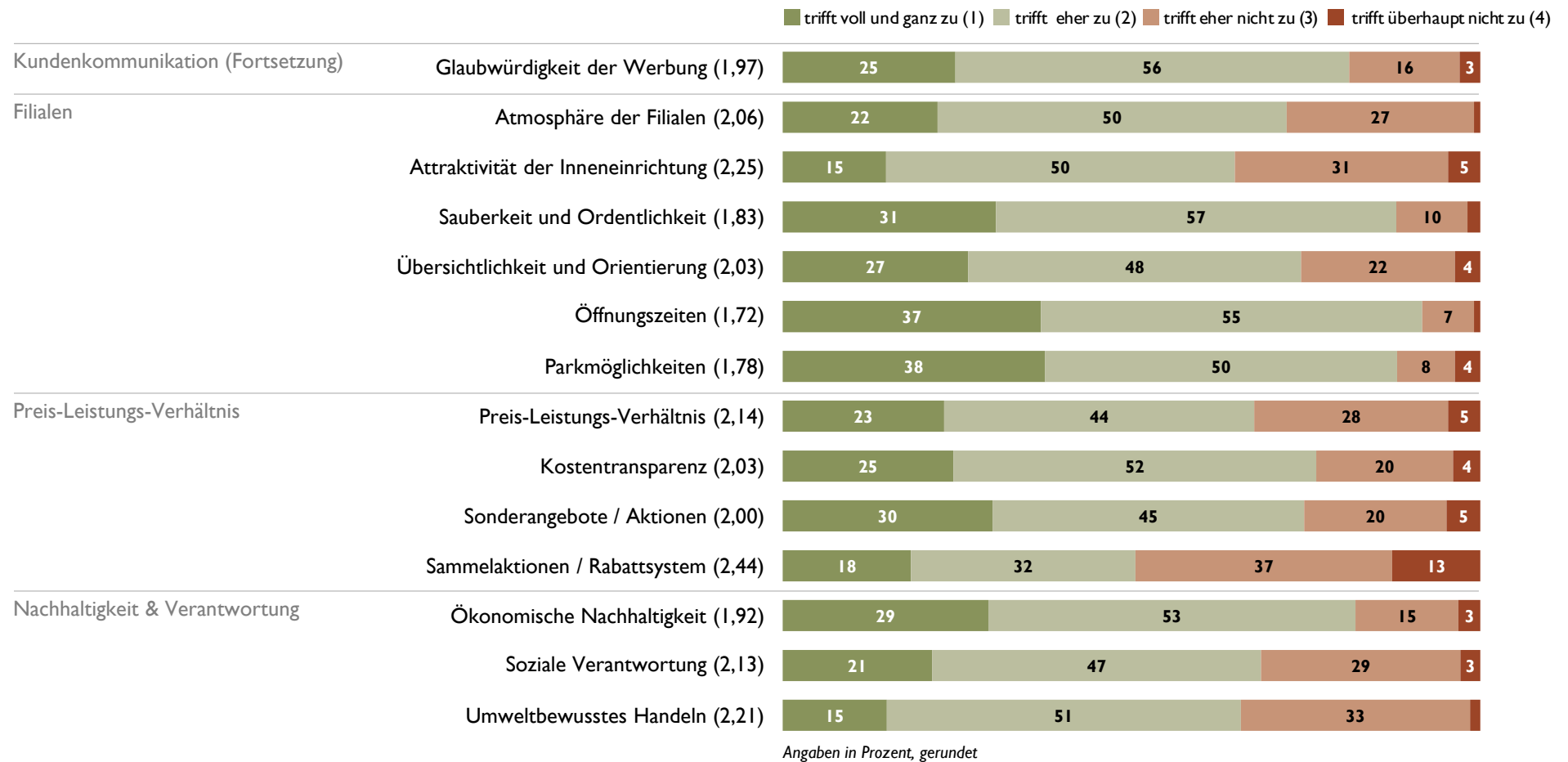
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Leistungsprofil – K+K Klaas & Kock (I)



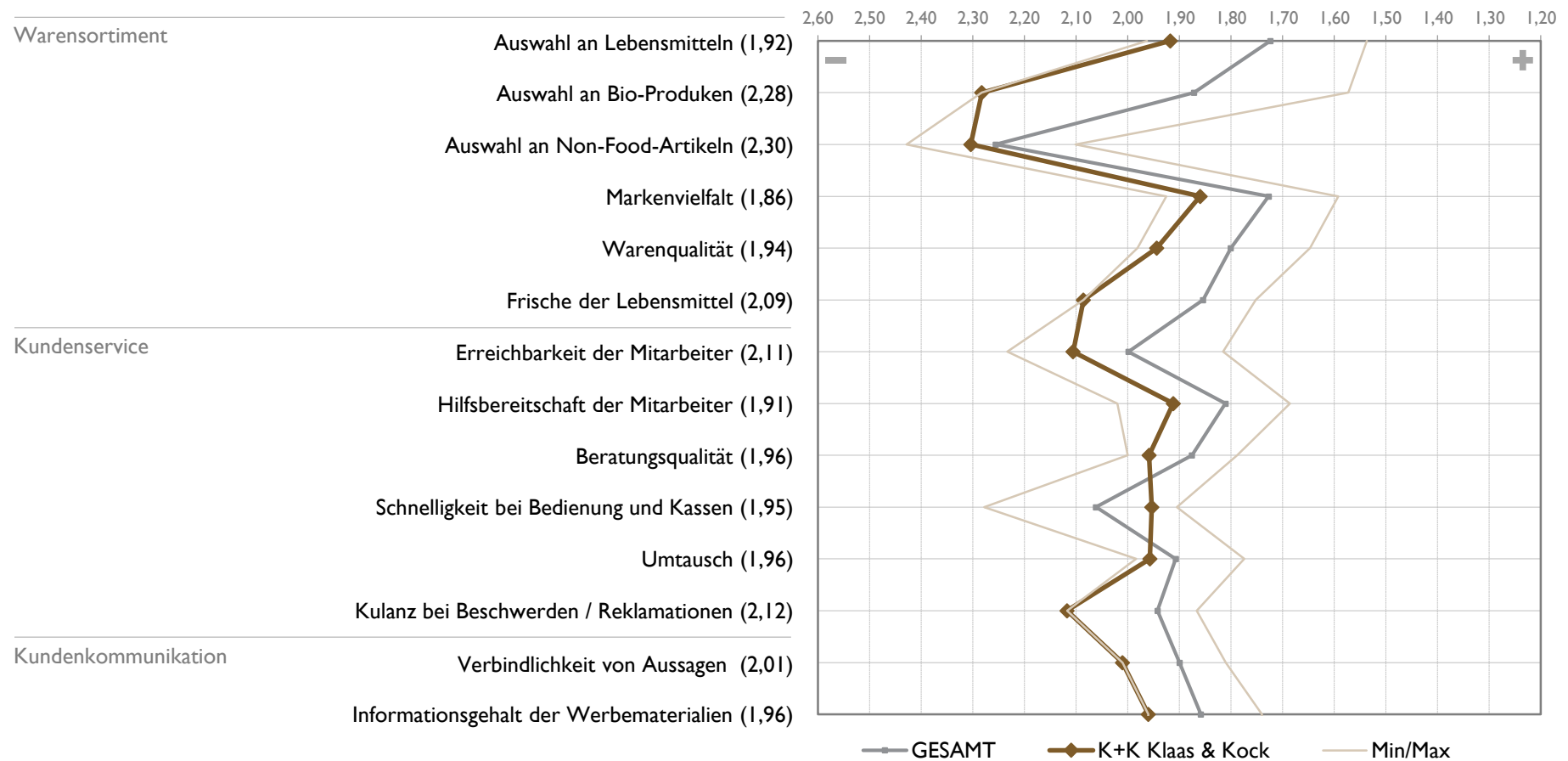
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf K+K Klaas & Kock zutreffen:

Leistungsprofil – K+K Klaas & Kock (II)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf K+K Klaas & Kock zutreffen:

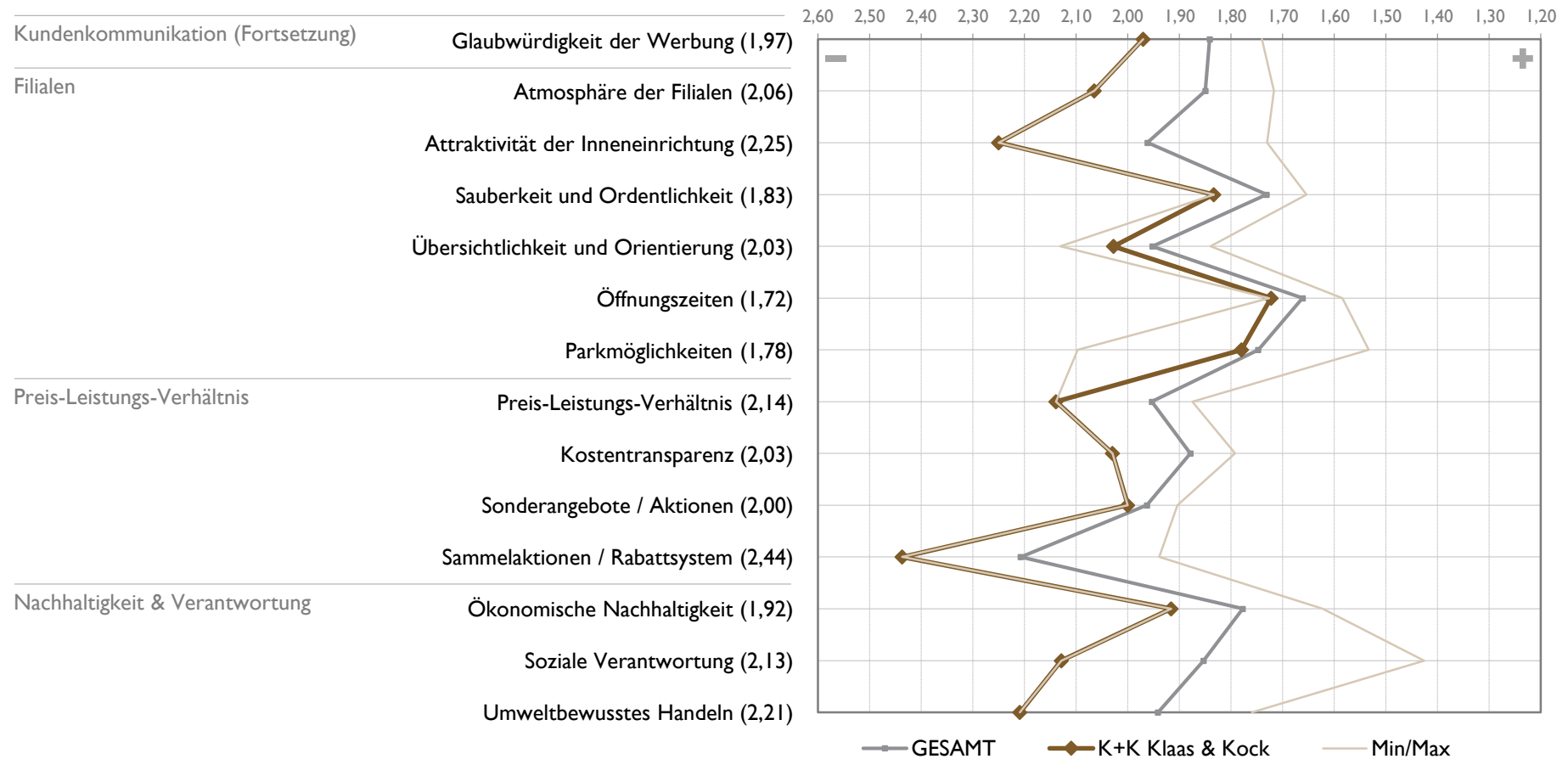
Leistungsprofil im Marktvergleich – K+K Klaas & Kock (I)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf K+K Klaas & Kock zutreffen:

Leistungsprofil im Marktvergleich – K+K Klaas & Kock (II)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf K+K Klaas & Kock zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – K+K Klaas & Kock

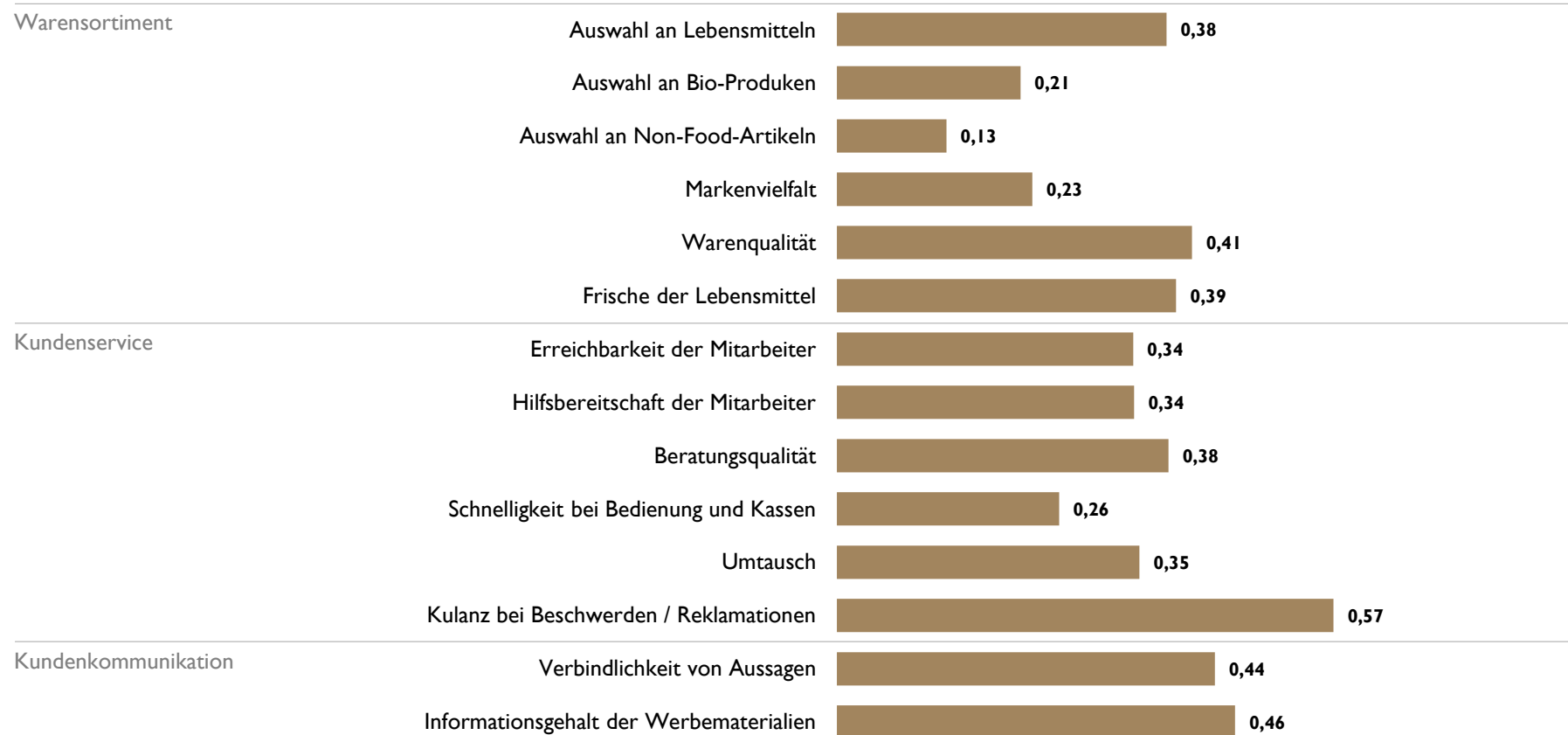


- 1 Auswahl an Lebensmitteln
- 5 Warenqualität
- 6 Frische der Lebensmittel
- 11 Umtausch
- 12 Kulanz bei Beschwerden / Reklamationen
- 13 Verbindlichkeit von Aussagen
- 14 Informationsgehalt der Werbematerialien
- 16 Atmosphäre der Filialen
- 17 Attraktivität der Inneneinrichtung
- 22 Preis-Leistungs-Verhältnis
- 25 Sammelaktionen / Rabattsystem
- 26 Ökonomische Nachhaltigkeit
- 27 Soziale Verantwortung
- 28 Umweltbewusstes Handeln

- 2 Auswahl an Bio-Produkten
- 3 Auswahl an Non-Food-Artikeln
- 4 Markenvielfalt
- 7 Erreichbarkeit der Mitarbeiter
- 8 Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter
- 9 Beratungsqualität
- 15 Glaubwürdigkeit der Werbung
- 18 Sauberkeit und Ordentlichkeit
- 19 Übersichtlichkeit und Orientierung
- 20 Öffnungszeiten
- 21 Parkmöglichkeiten
- 23 Kostentransparenz
- 24 Sonderangebote / Aktionen

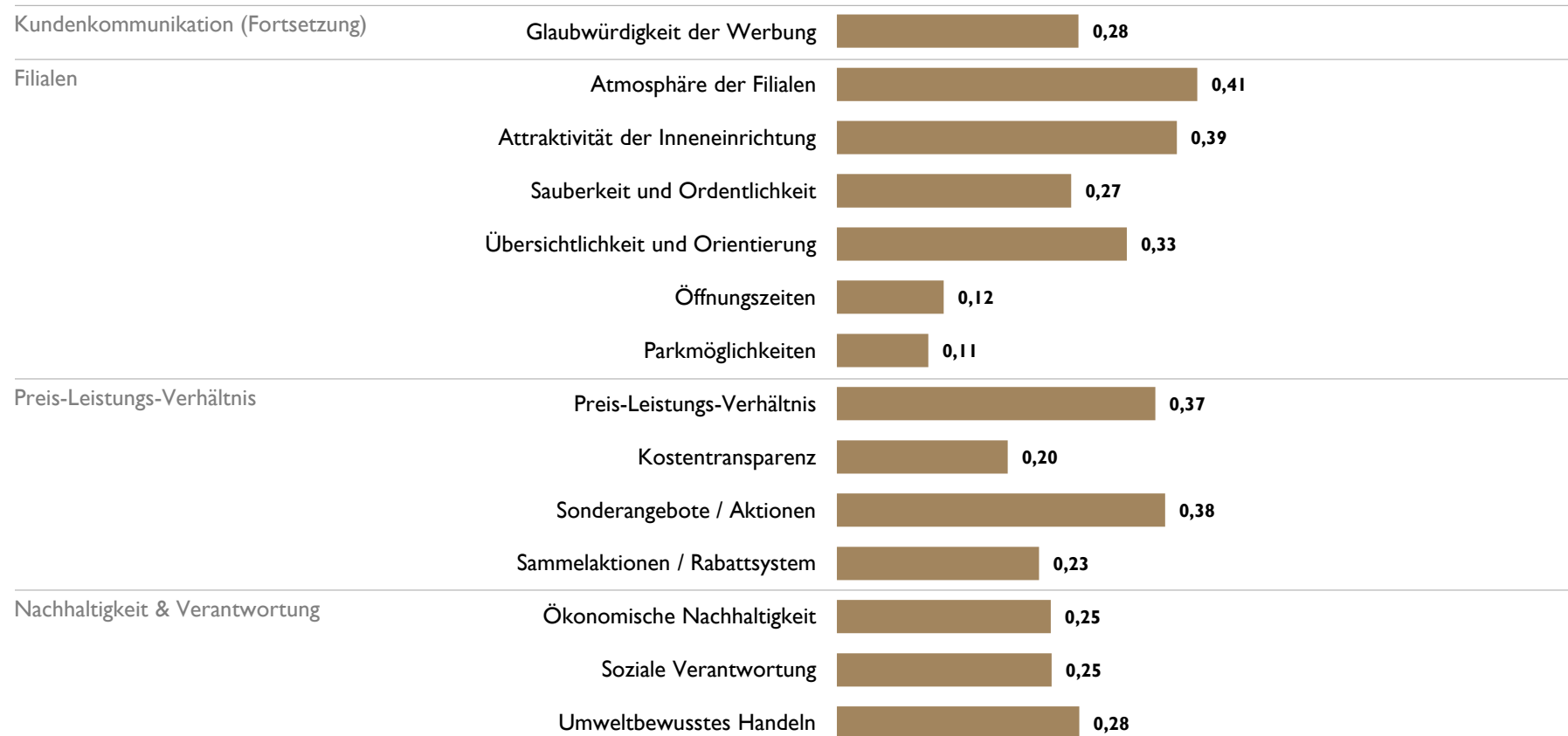
- 10 Schnelligkeit bei Bedienung und Kassen

Kundenbindungstreiber – REWE (I)



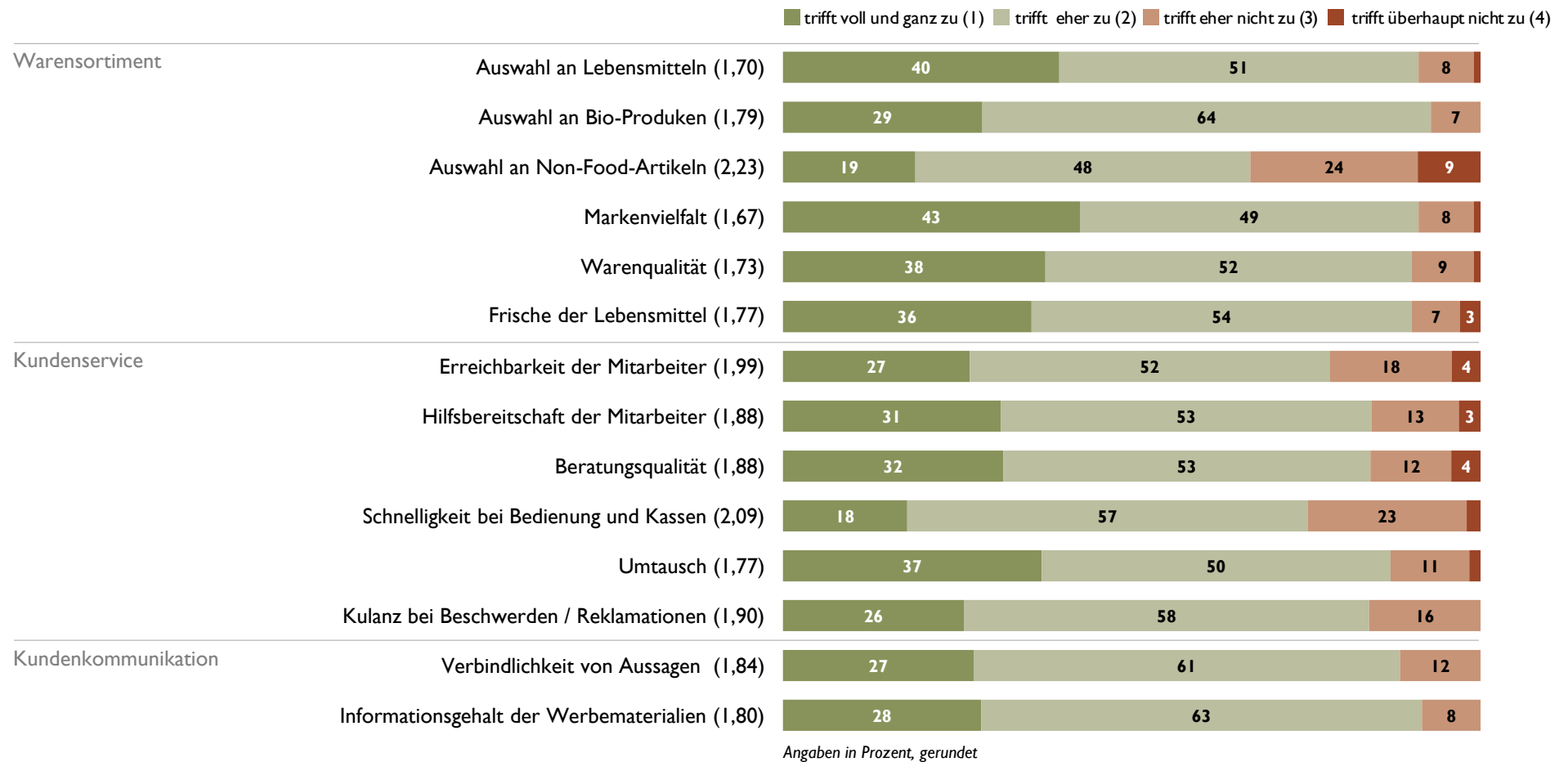
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – REWE (II)



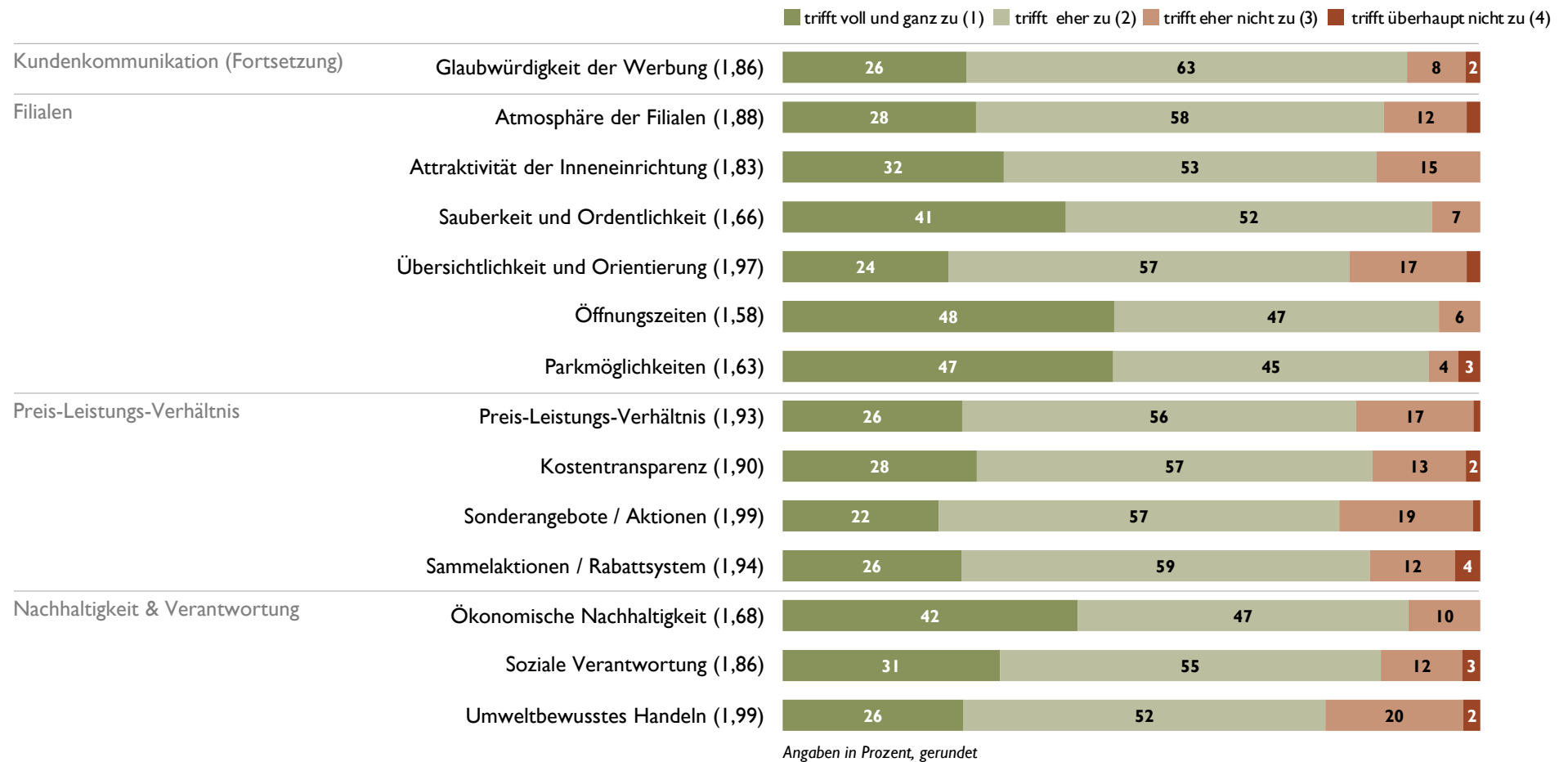
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Leistungsprofil – REWE (I)



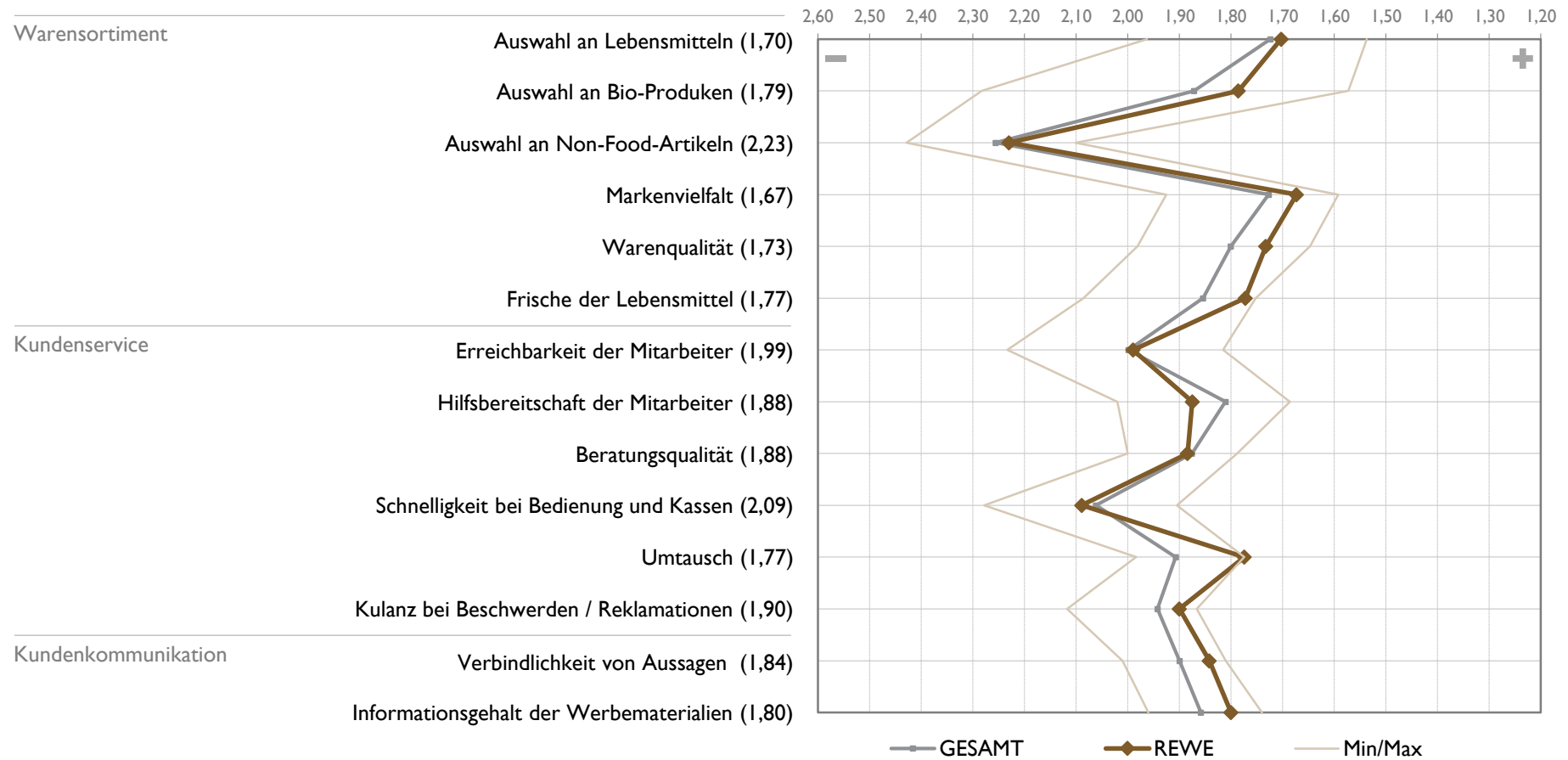
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf REWE zutreffen:

Leistungsprofil – REWE (II)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf REWE zutreffen:

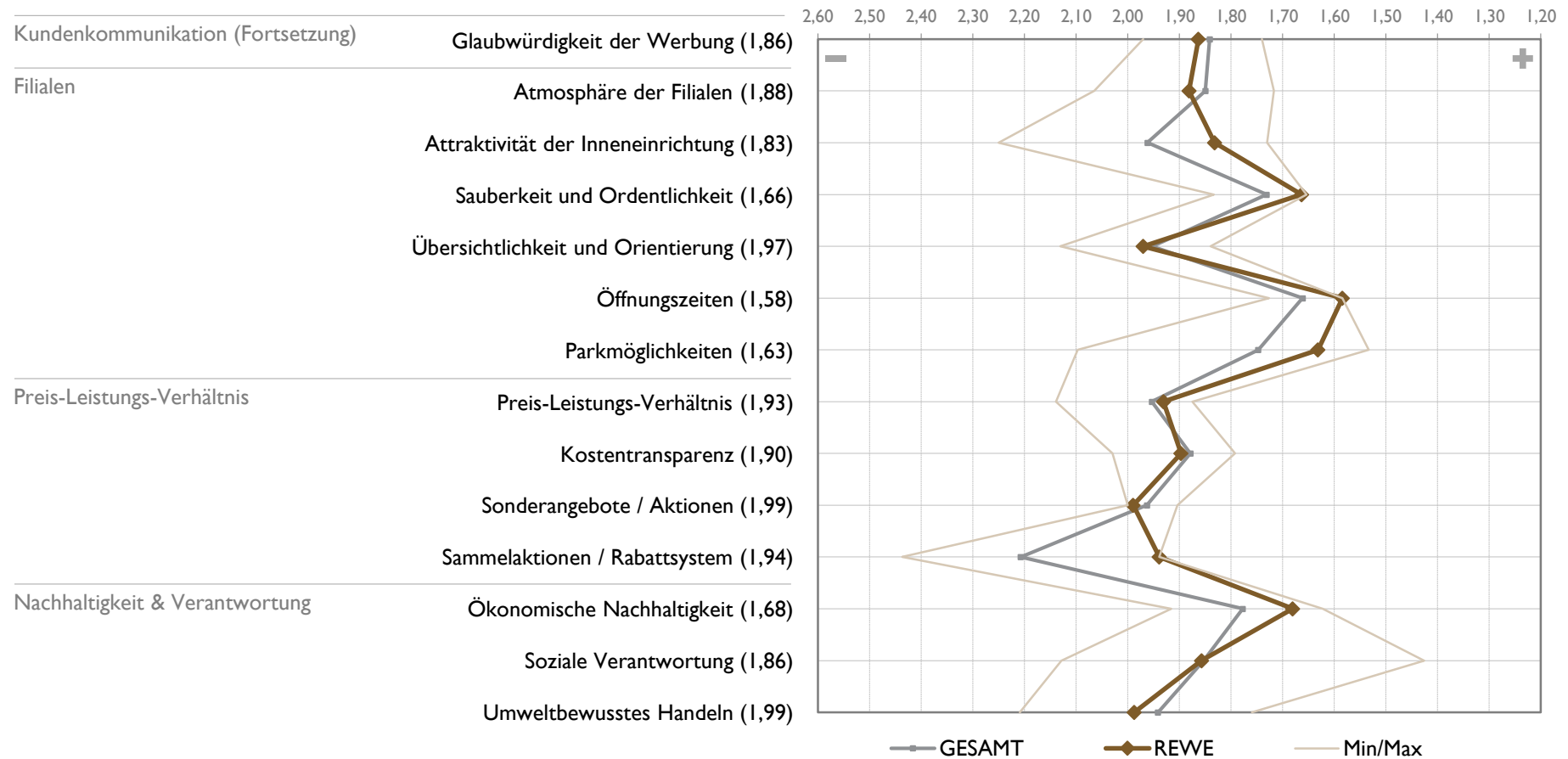
Leistungsprofil im Marktvergleich – REWE (I)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf REWE zutreffen:

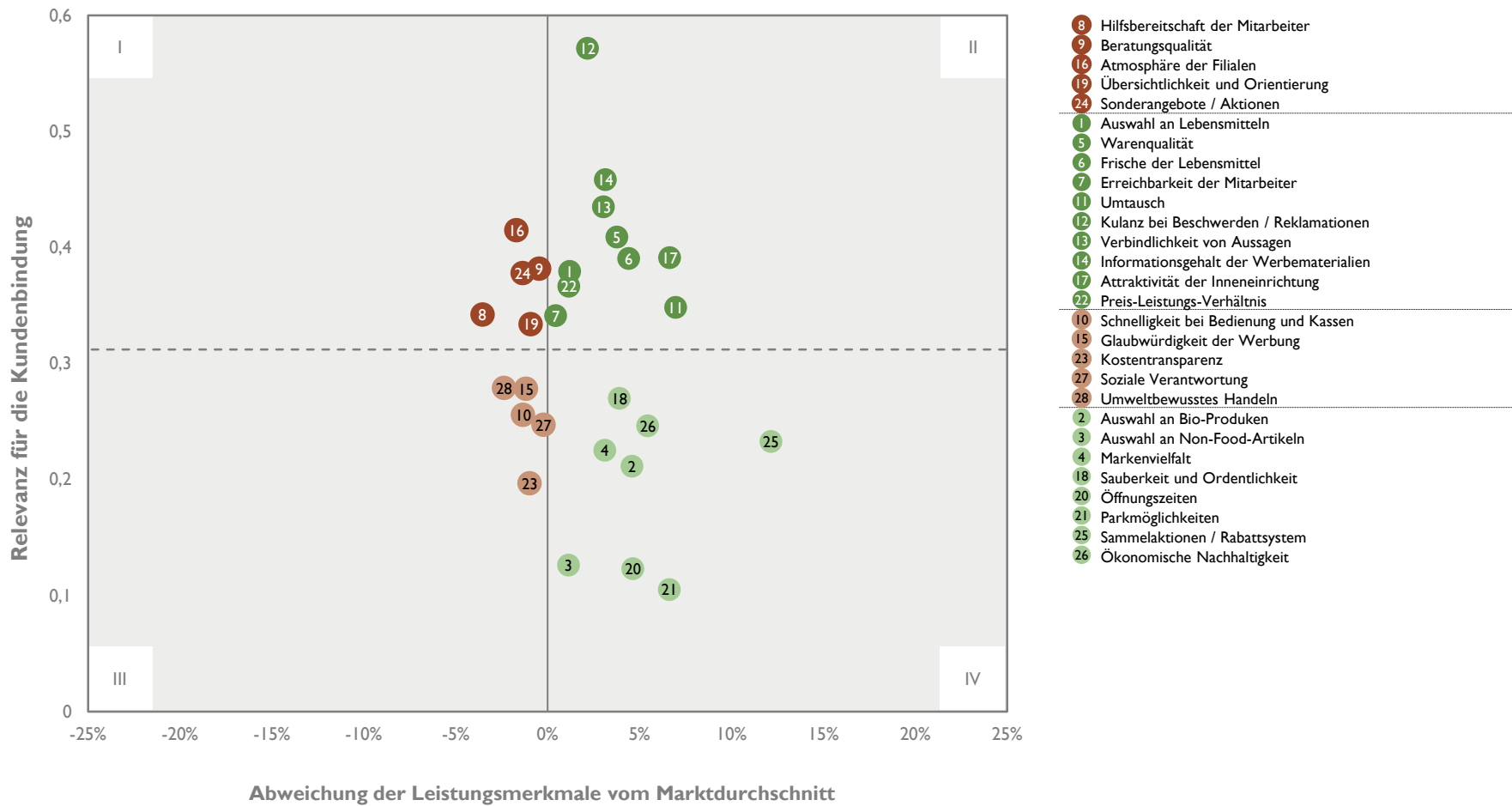
Leistungsprofil im Marktvergleich – REWE (II)



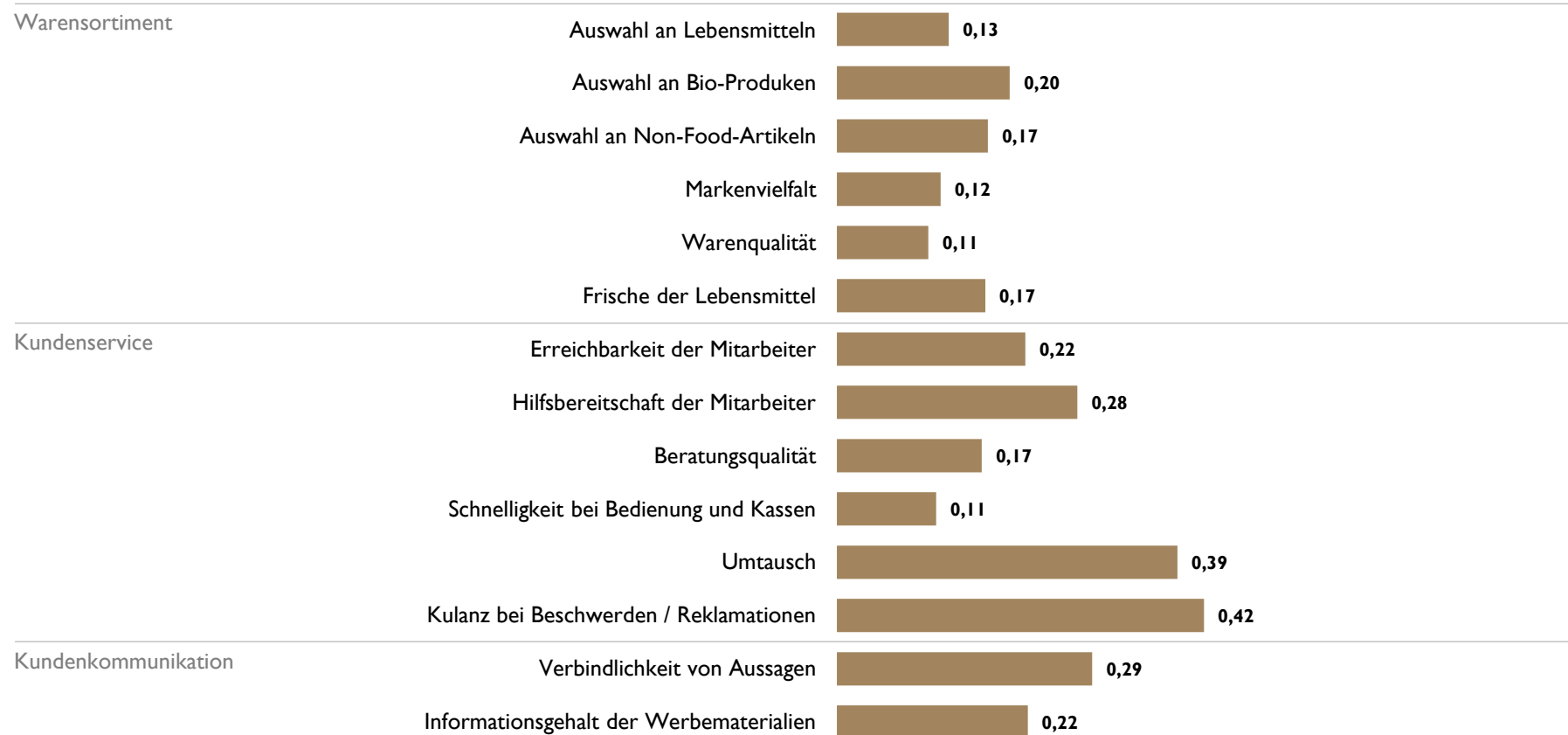
Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf REWE zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – REWE

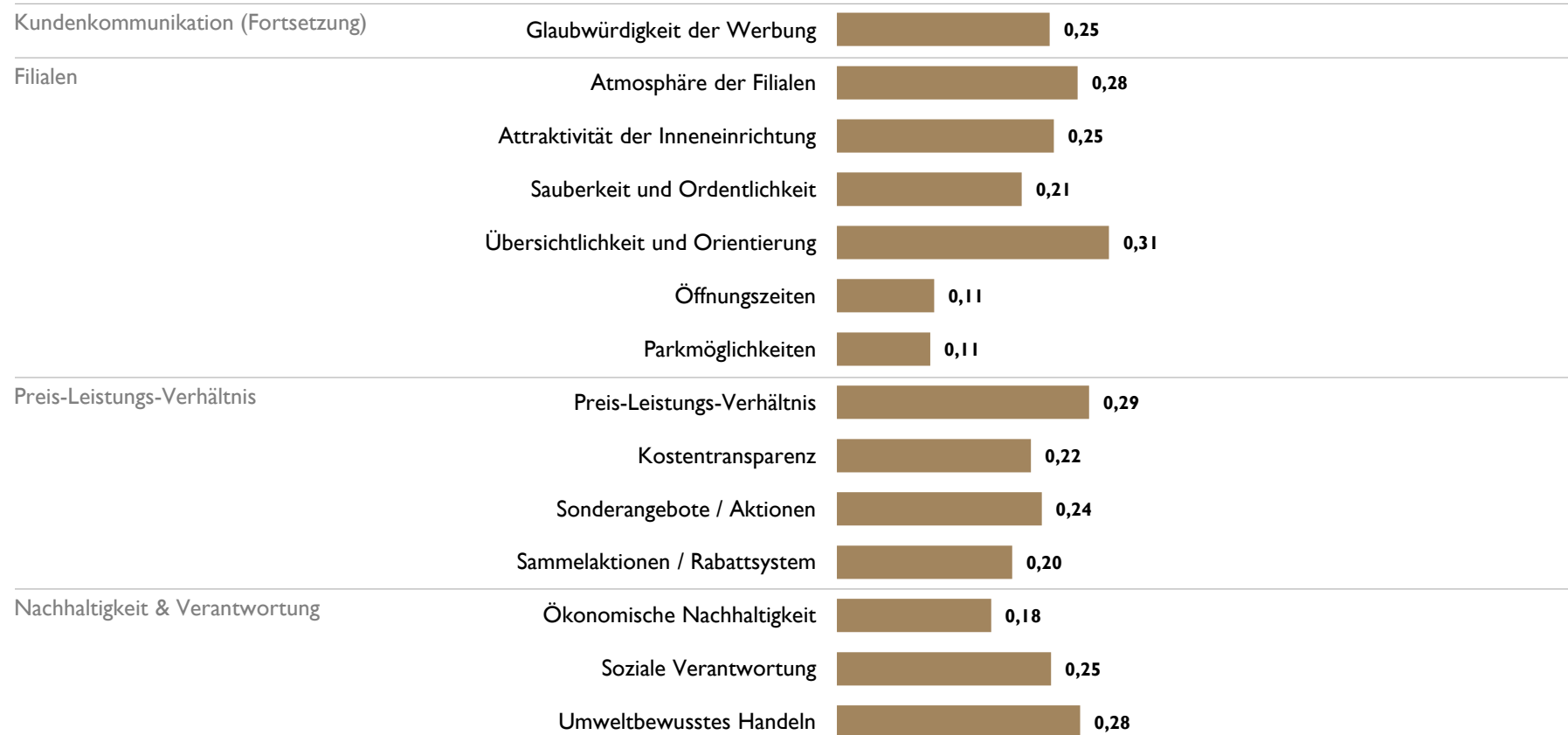


Kundenbindungstreiber – tegut... (I)



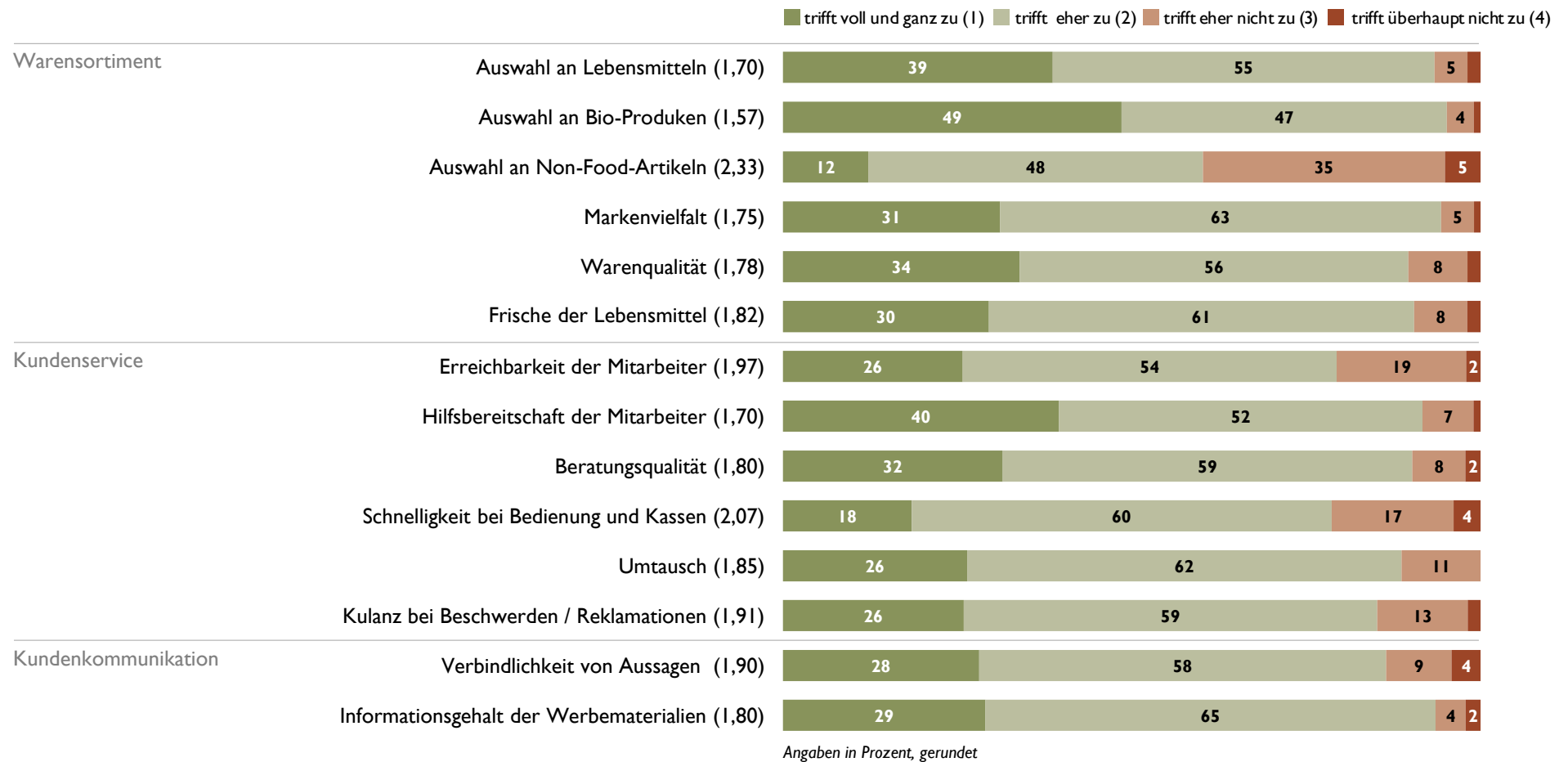
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – tegut... (II)



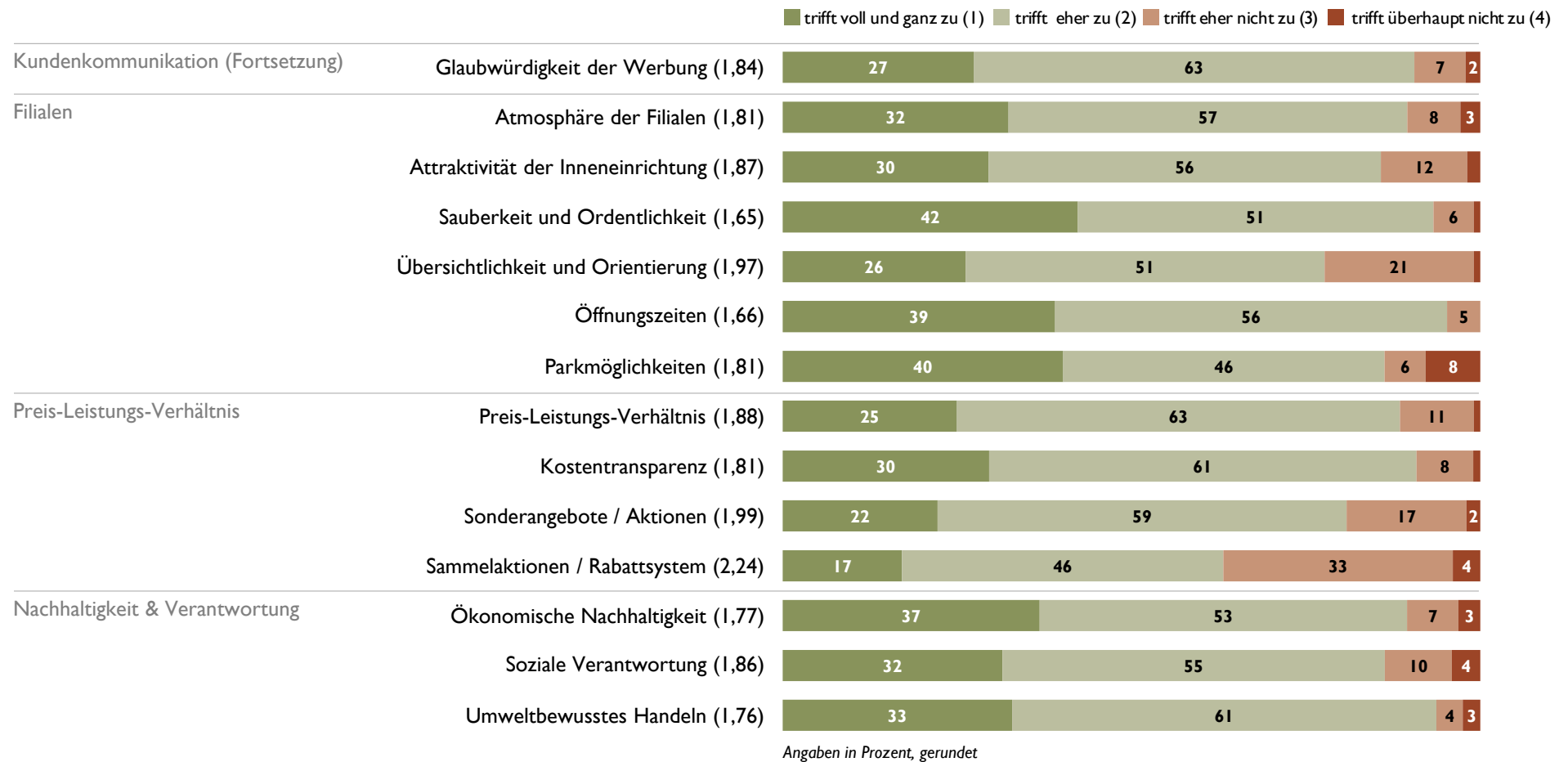
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Leistungsprofil – tegut... (I)



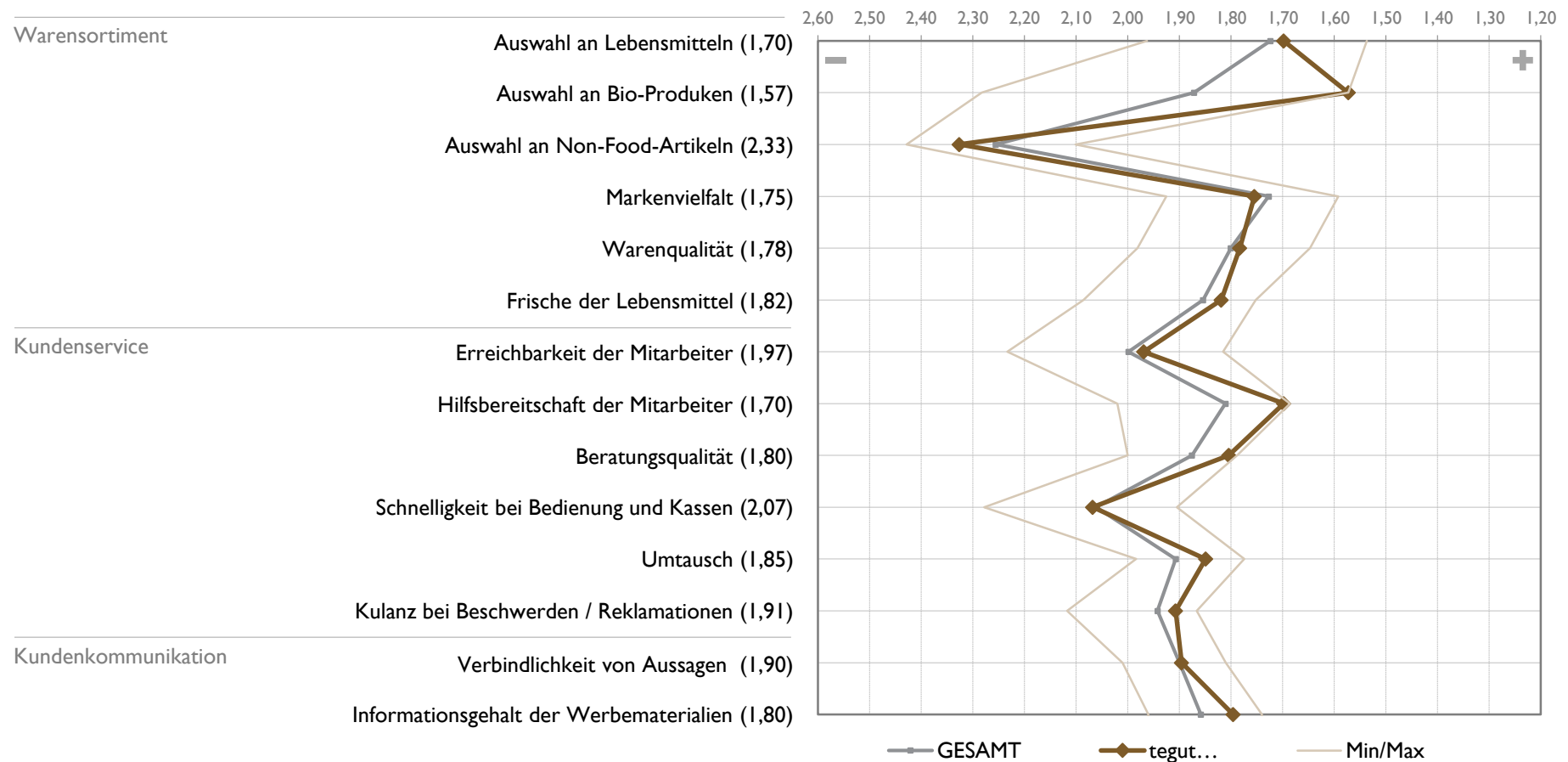
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf tegut... zutreffen:

Leistungsprofil – tegut... (II)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf tegut... zutreffen:

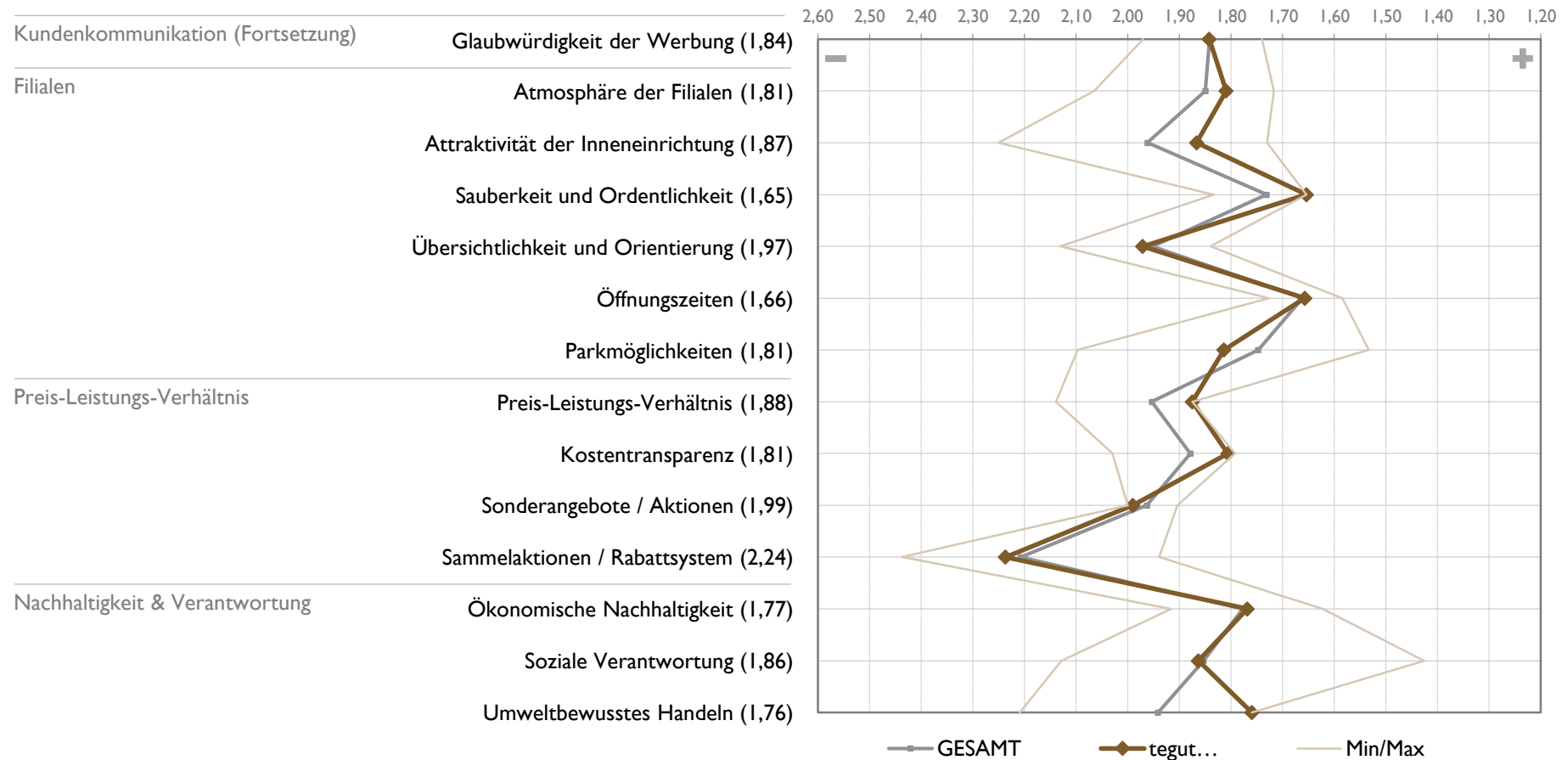
Leistungsprofil im Marktvergleich – tegut... (I)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf tegut... zutreffen:

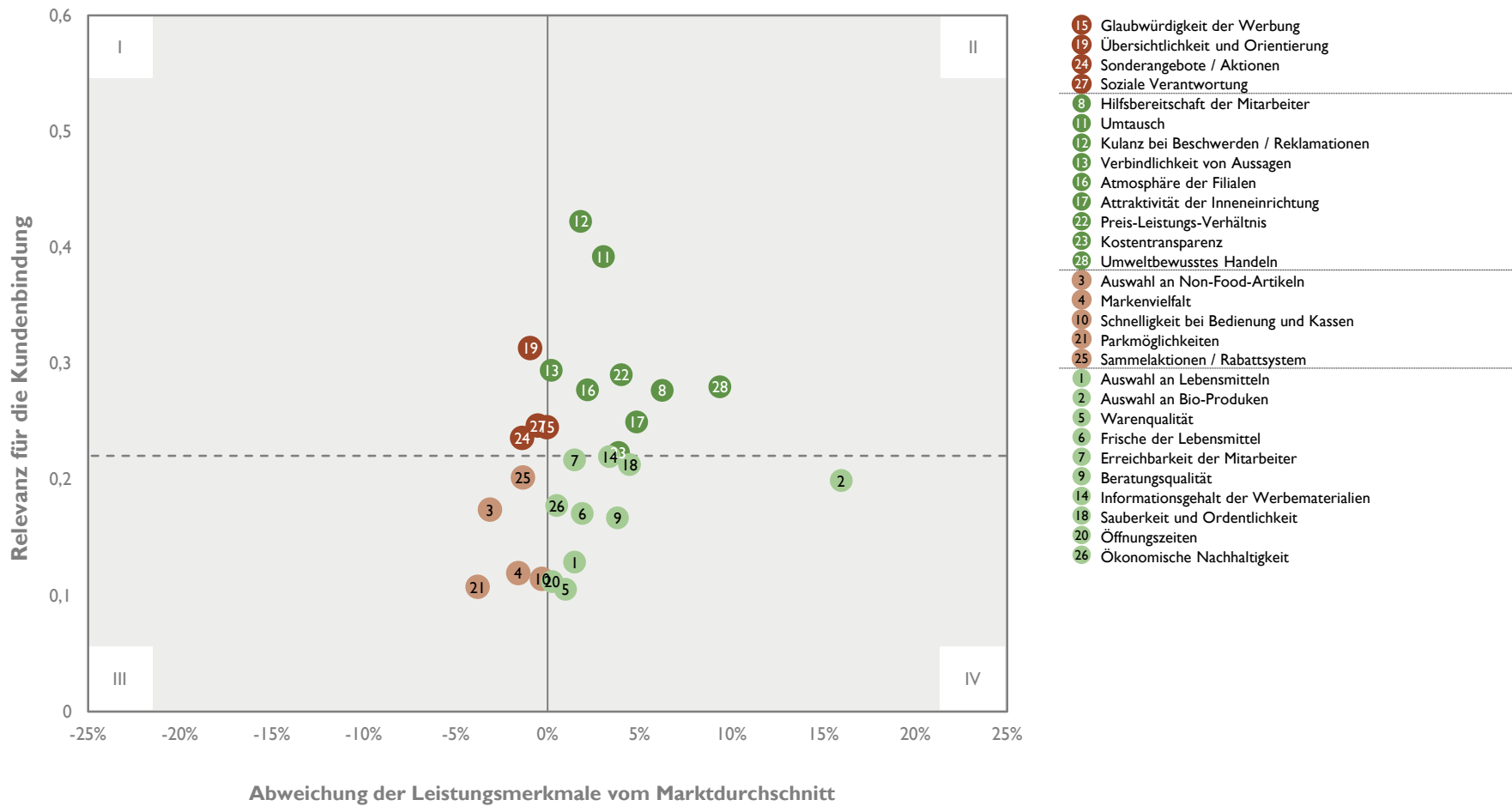
Leistungsprofil im Marktvergleich – tegut... (II)



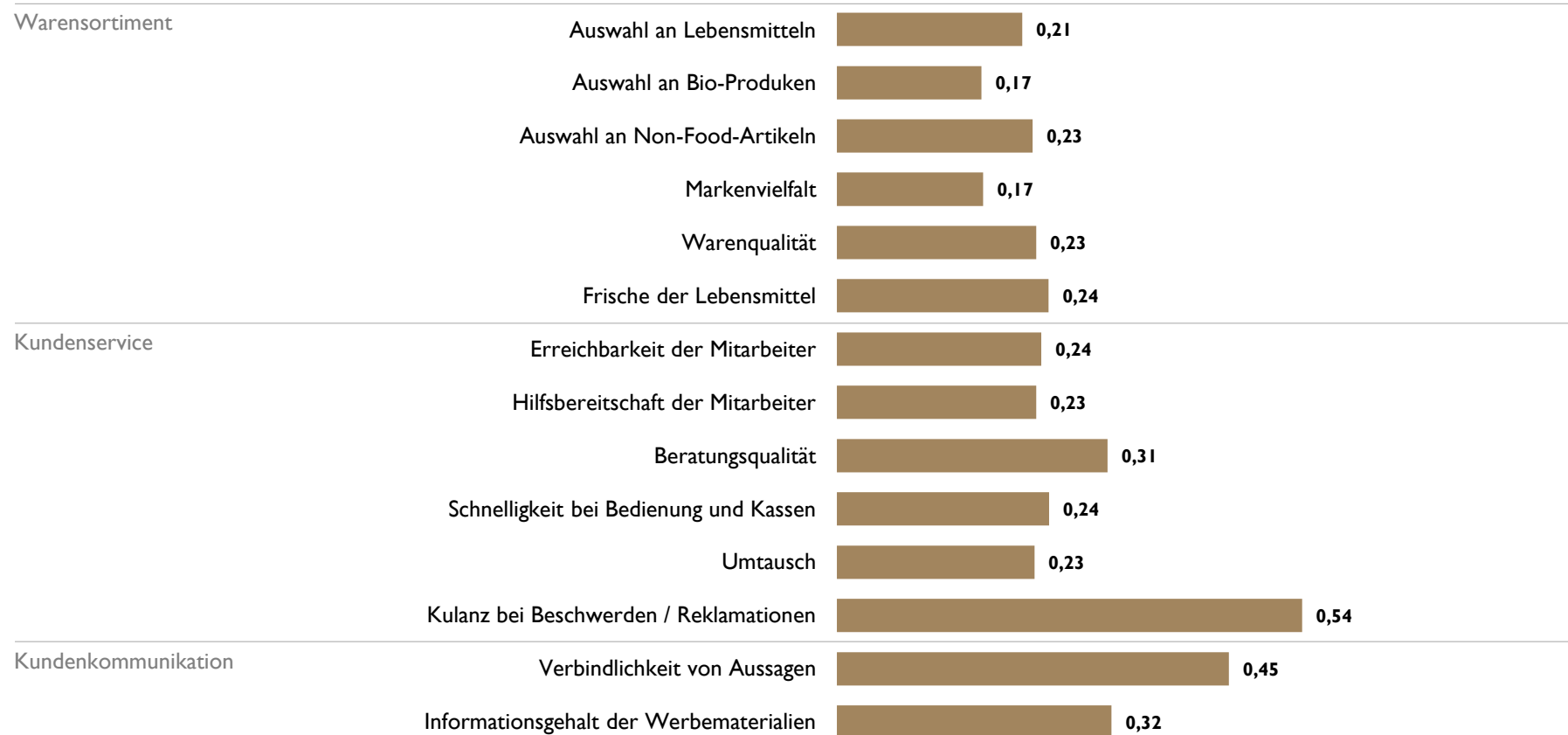
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf tegut... zutreffen:

Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Handlungs-Relevanz-Matrix – tegut...

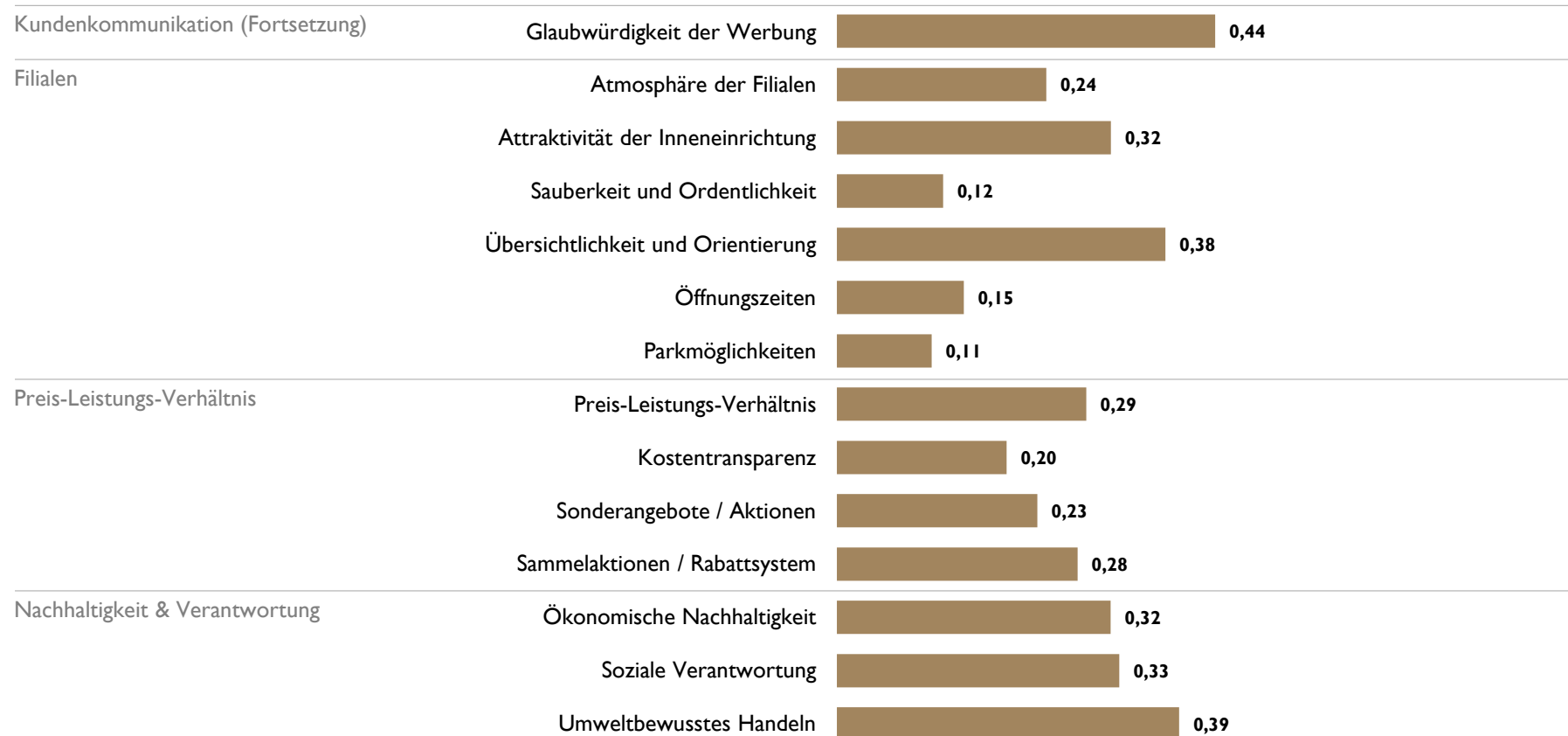


Kundenbindungstreiber – WASGAU (I)



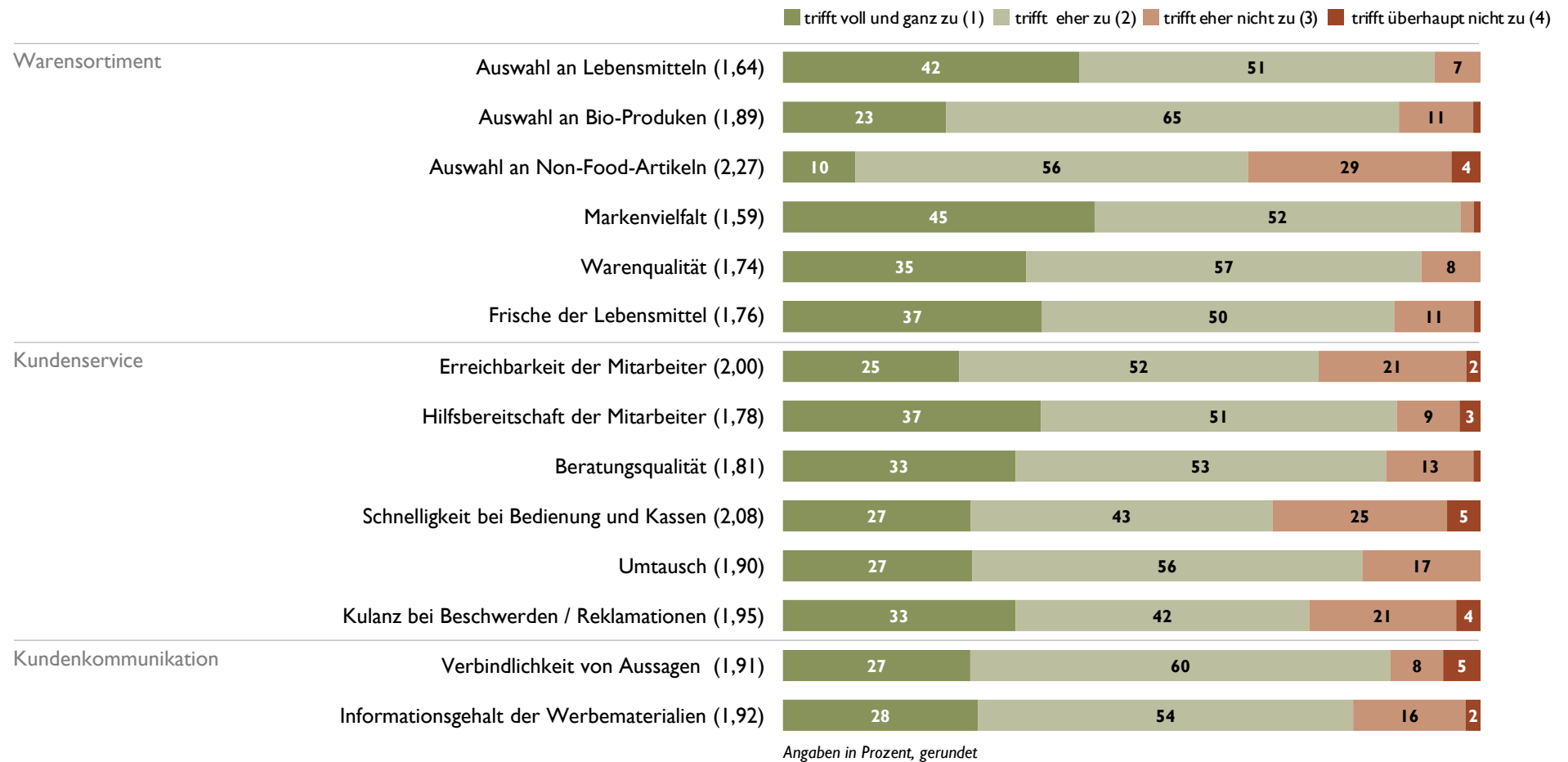
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – WASGAU (II)



Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Leistungsprofil – WASGAU (I)



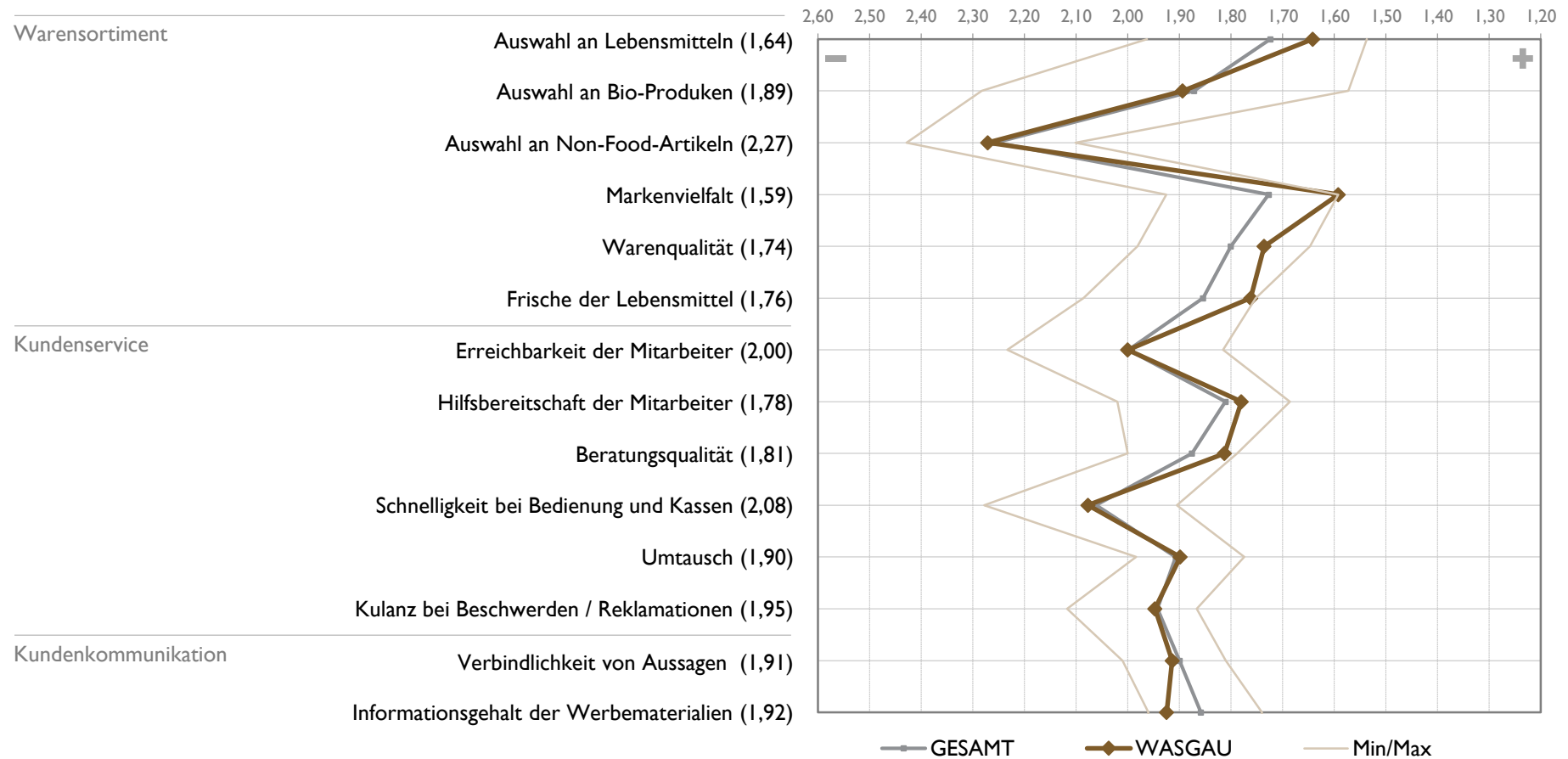
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf WASGAU zutreffen:

Leistungsprofil – WASGAU (II)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf WASGAU zutreffen:

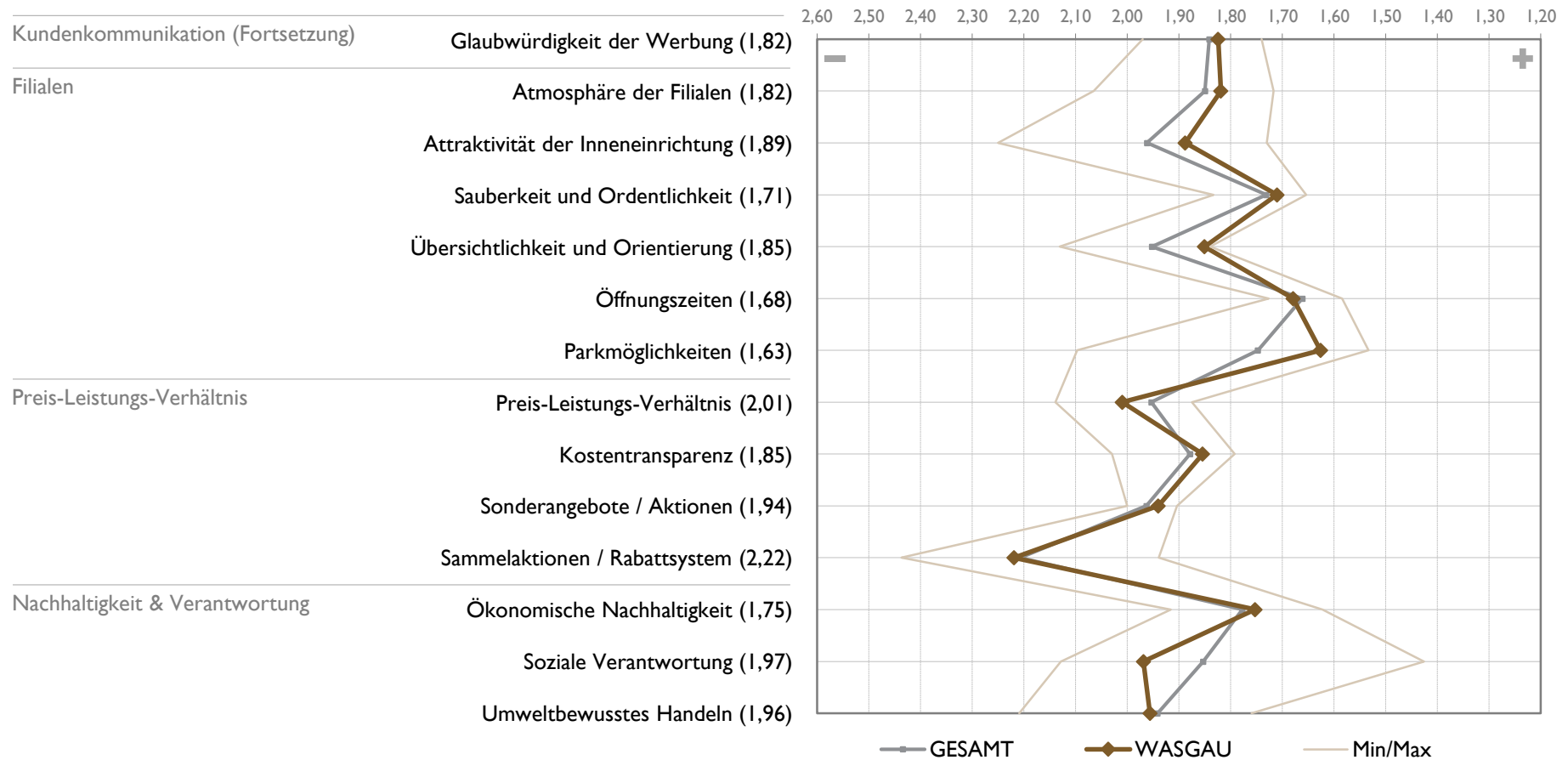
Leistungsprofil im Marktvergleich – WASGAU (I)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf WASGAU zutreffen:

Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

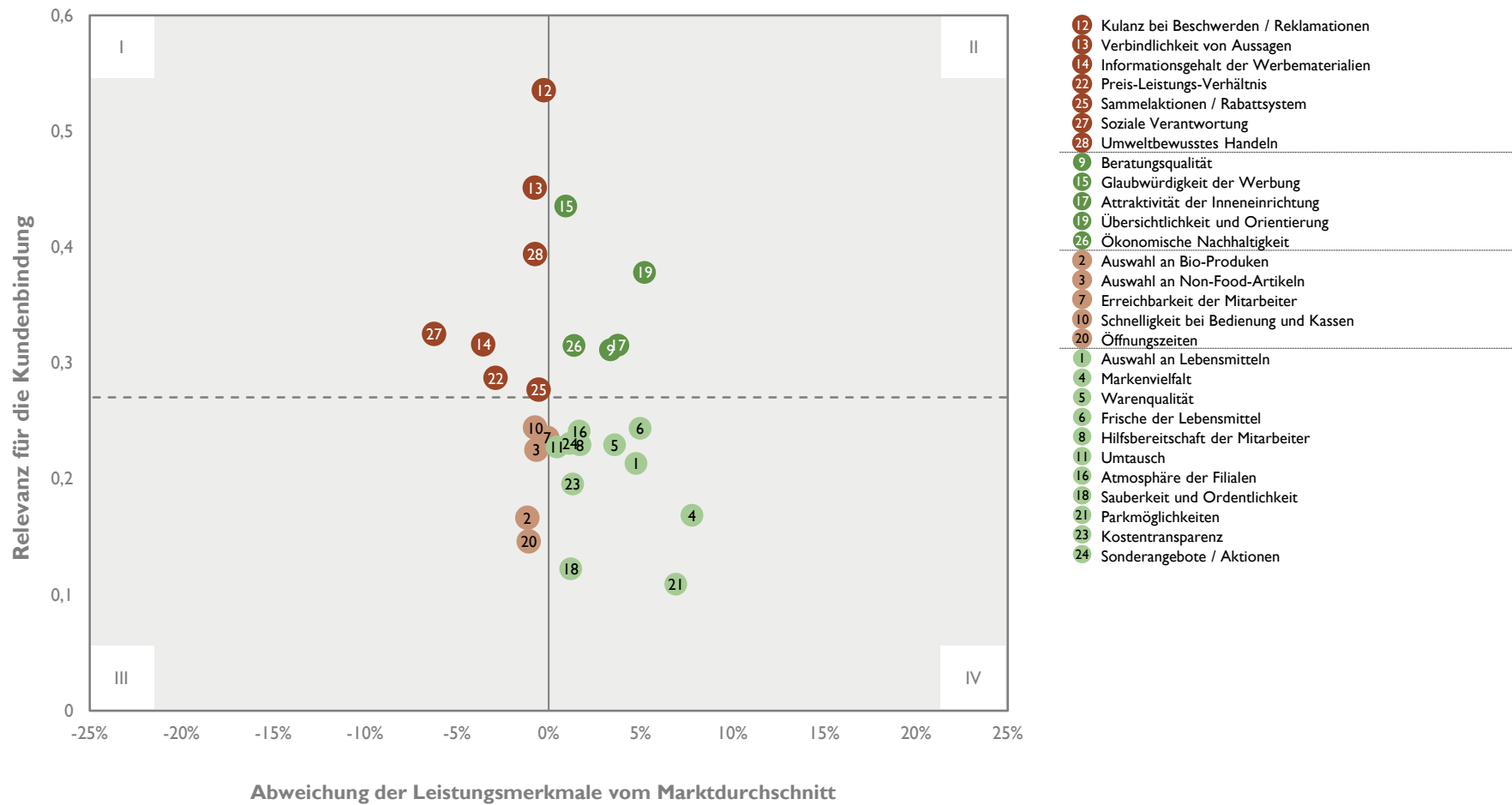
Leistungsprofil im Marktvergleich – WASGAU (II)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf WASGAU zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – WASGAU



Inhalt (I)

1. Anlage der Untersuchung
2. DEUTSCHLAND TEST: Rankings der Lebensmittelhändler
3. Stationäre Bio-Märkte
 - 3.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 3.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 3.3 Leistungsprofile der untersuchten Bio-Märkte
4. Stationäre Lebensmittel-Discounter
 - 4.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 4.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 4.3 Leistungsprofile der untersuchten Lebensmittel-Discounter
5. Stationäre Lebensmittel-Einzelhändler
 - 5.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 5.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 5.3 Leistungsprofile der untersuchten Lebensmittel-Einzelhändler

Inhalt (II)

6. Stationäre SB- und Verbrauchermärkte

6.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung

6.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale

6.3 Leistungsprofile der untersuchten SB- und Verbrauchermärkte

7. Lebensmittel-Online-Versender

7.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung

7.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale

7.3 Leistungsprofile der untersuchten Lebensmittel-Online-Versender

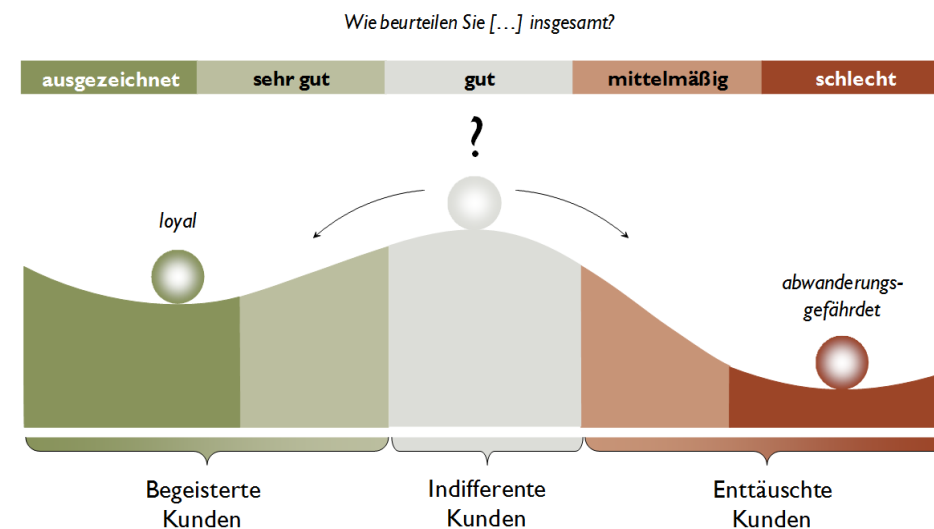
8. Anhang: Erläuterung der Stichprobe

9. Kurzportrait ServiceValue

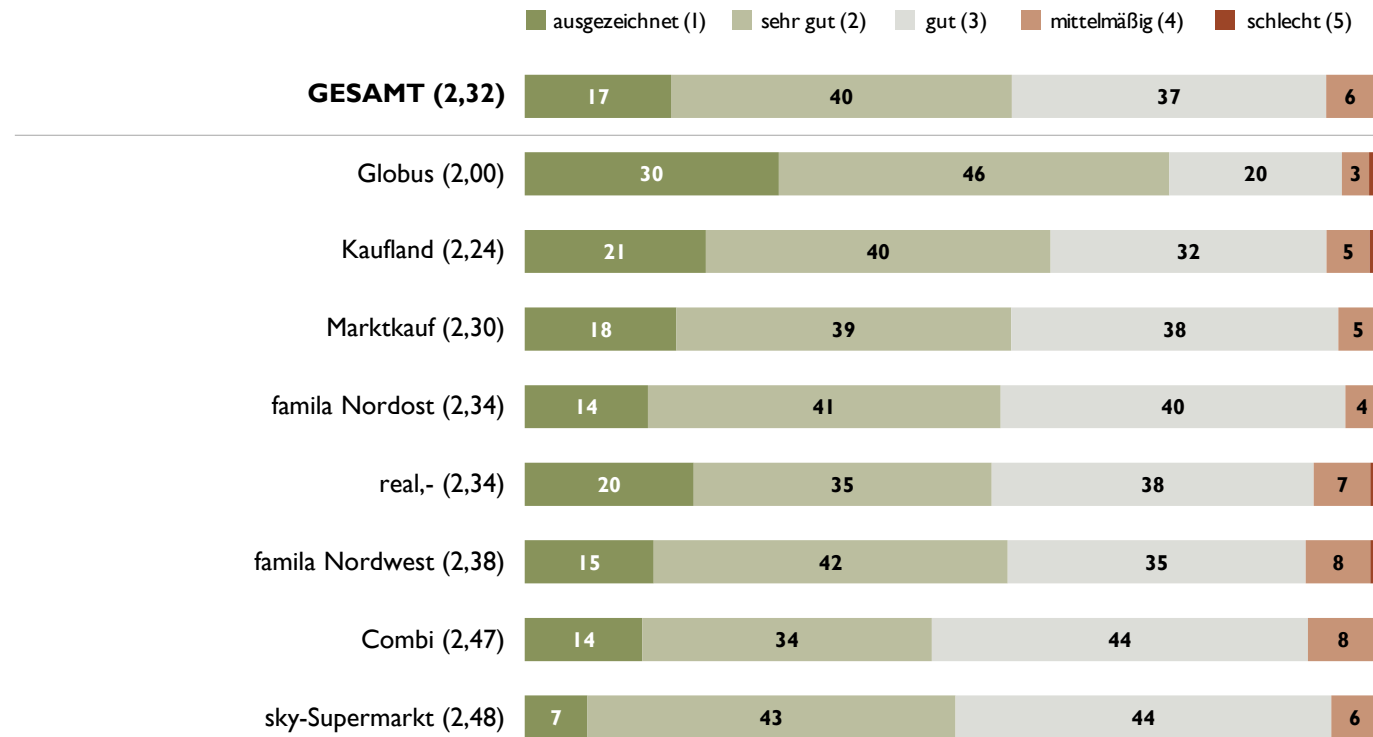
Messung der Gesamtzufriedenheit

ServiceValue verwendet zur Ermittlung der Kundenzufriedenheit eine fünfstufige, linksschiefe und voll verbalisierte Antwortskala. Diese ermöglicht eine stärkere Differenzierung der Antworten im positiven Bereich: Die negativen Antworten „mittelmäßig“ und „schlecht“ werden somit klar unterschieden von zufriedenen Kunden, die die Gesamtleistung des Anbieters als gut, sehr gut oder gar ausgezeichnet einstufen. Erwiesenermaßen schlägt sich in dem Urteil „gut“ bisweilen auch die Erfahrung nieder, dass die Anbieter „alle nur mit Wasser kochen“, man spricht dann von einer sog. resignativen Zufriedenheit, die den Kunden mangels Alternativen oder aufgrund von bestimmten Wechselbarrieren (z.B. örtliche Nähe) auch niedrigere Servicelevels hinnehmen lässt. Physikalisch gesprochen befinden sich solche Kunden in einem labilen Gleichgewicht: Je nach Impuls (positives oder negatives Erleben des Anbieters) können sie zu begeisterten oder enttäuschten Kunden werden: In beiden Fällen handelt es sich um Zustände, bei denen es anbieterseitig bestimmter Anstrengungen bedarf, um diese Positionierung zu verändern, wenn auch begeisterte

Kunden leichter zu enttäuschen als enttäuschte Kunden zu begeistern sind. Zu berücksichtigen ist auch, dass mittlerweile – in Zeiten der social media rooms – unzufriedene Kunden über ihre schlechten Erfahrungen mit einer höheren Reichweite berichten, obwohl sie als Kunde selbst für das Unternehmen nicht verloren gehen. Gleichzeitig wirken aber auch negative Kundenurteile in solchen Foren noch weit über die eigentliche Kundenbeziehung hinaus als negative Referenz nach.



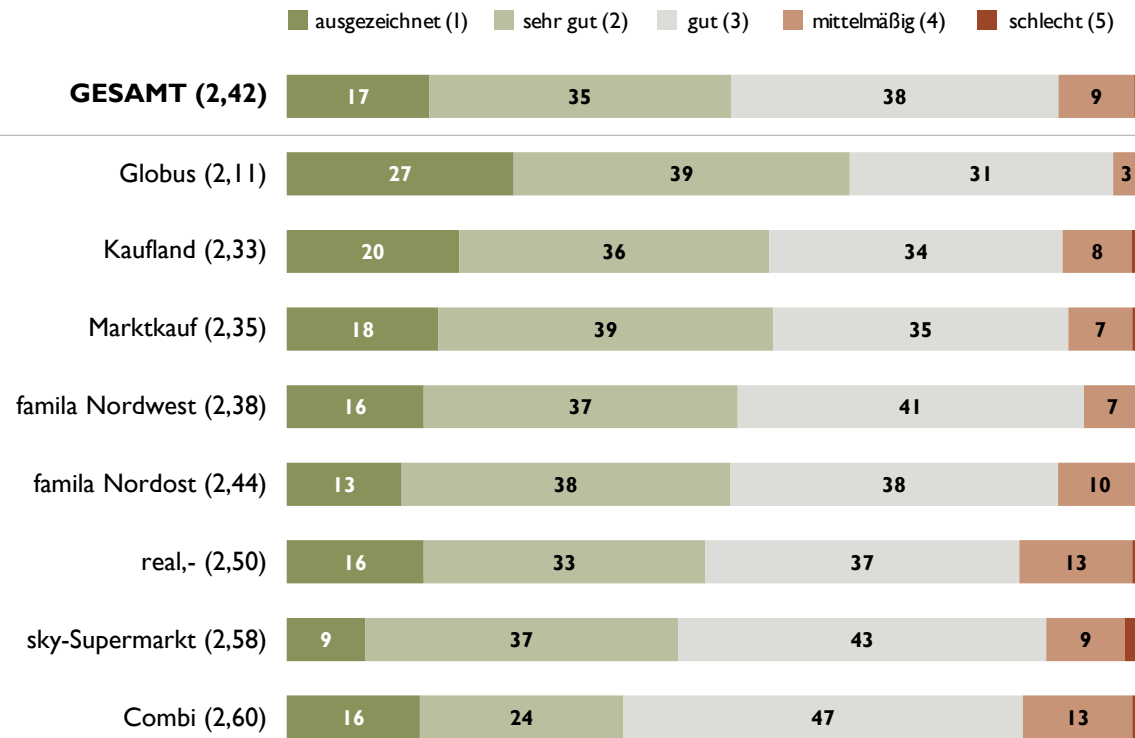
Gesamtzufriedenheit



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Wie beurteilen Sie (...) insgesamt?

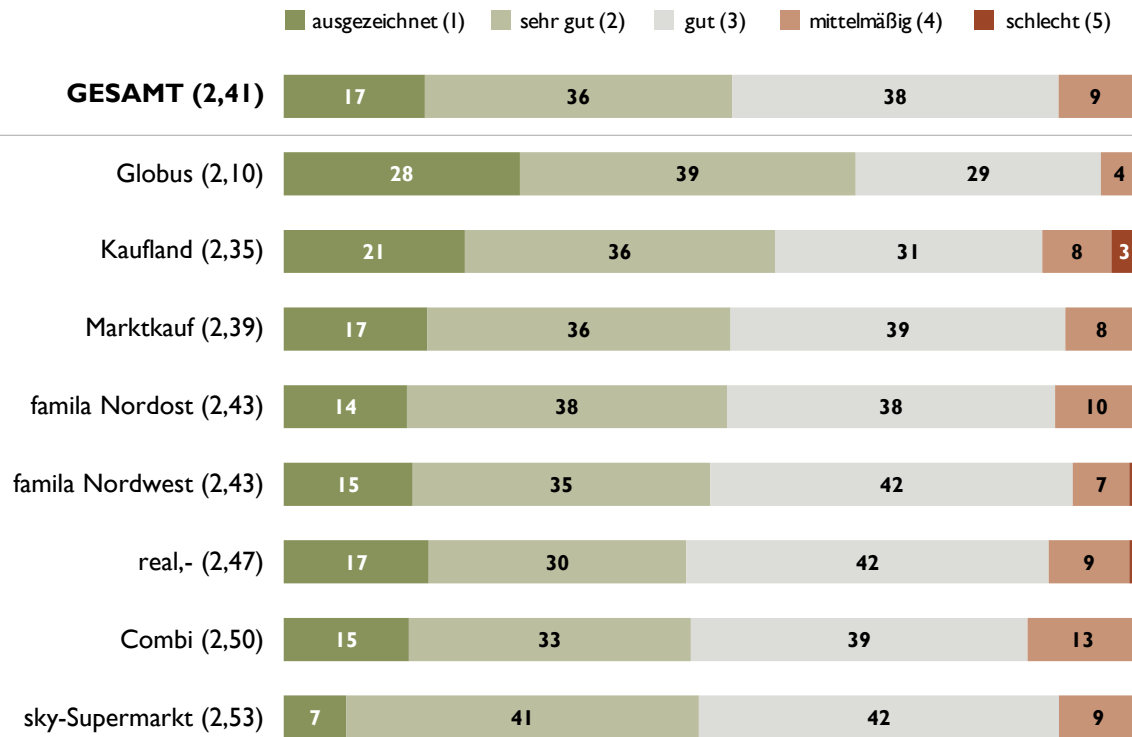
Ruf und Image



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Wie beurteilen Sie Ruf und Image von (...)?

Kundenorientierung



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Wie beurteilen Sie die Kundenorientierung von (...)?

Kundenbindung

Zufriedenheit ist gut – Bindung ist besser!

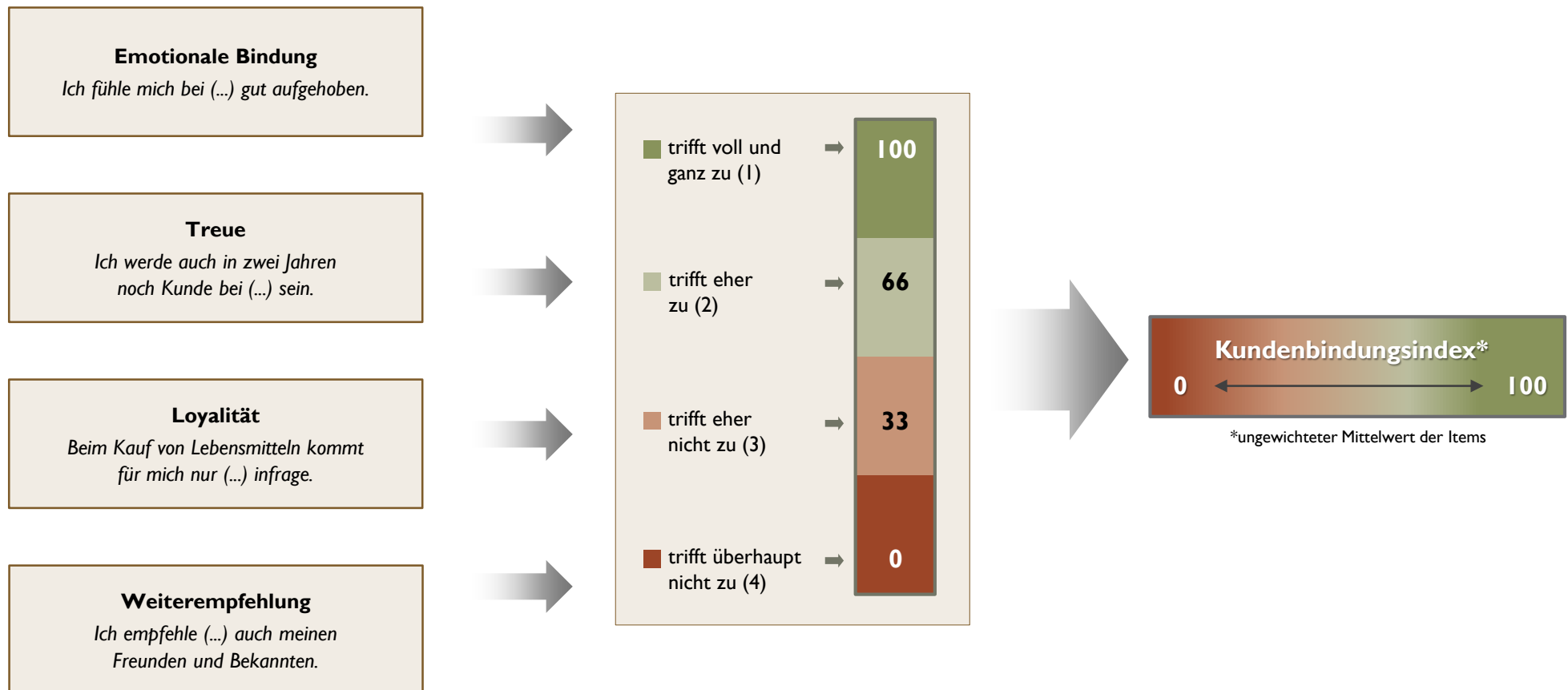
Für den langfristigen und nachhaltigen Erfolg eines Unternehmens sind zufriedene Kunden wichtig – die Kundenzufriedenheit stellt aber im mathematischen Sinne lediglich eine notwendige Bedingung dar. Die hinreichende Bedingung – und damit das „härtere“ und relevantere Kriterium ist hingegen die Kundenbindung. Erst diese gewährleistet, dass der Kunde auch zukünftig seinen Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten wird.

Verbundene Kunden zeichnen sich vor allem durch eine positive emotionale Einstellung gegenüber dem Anbieter, Loyalität sowie eine ausgeprägte Weiterempfehlungsbereitschaft aus. Das psychische und hypothetische Konstrukt „Kundenbindung“ kann somit für Untersuchungs- und Steuerungszwecke anhand dieser Parameter operationalisiert werden.

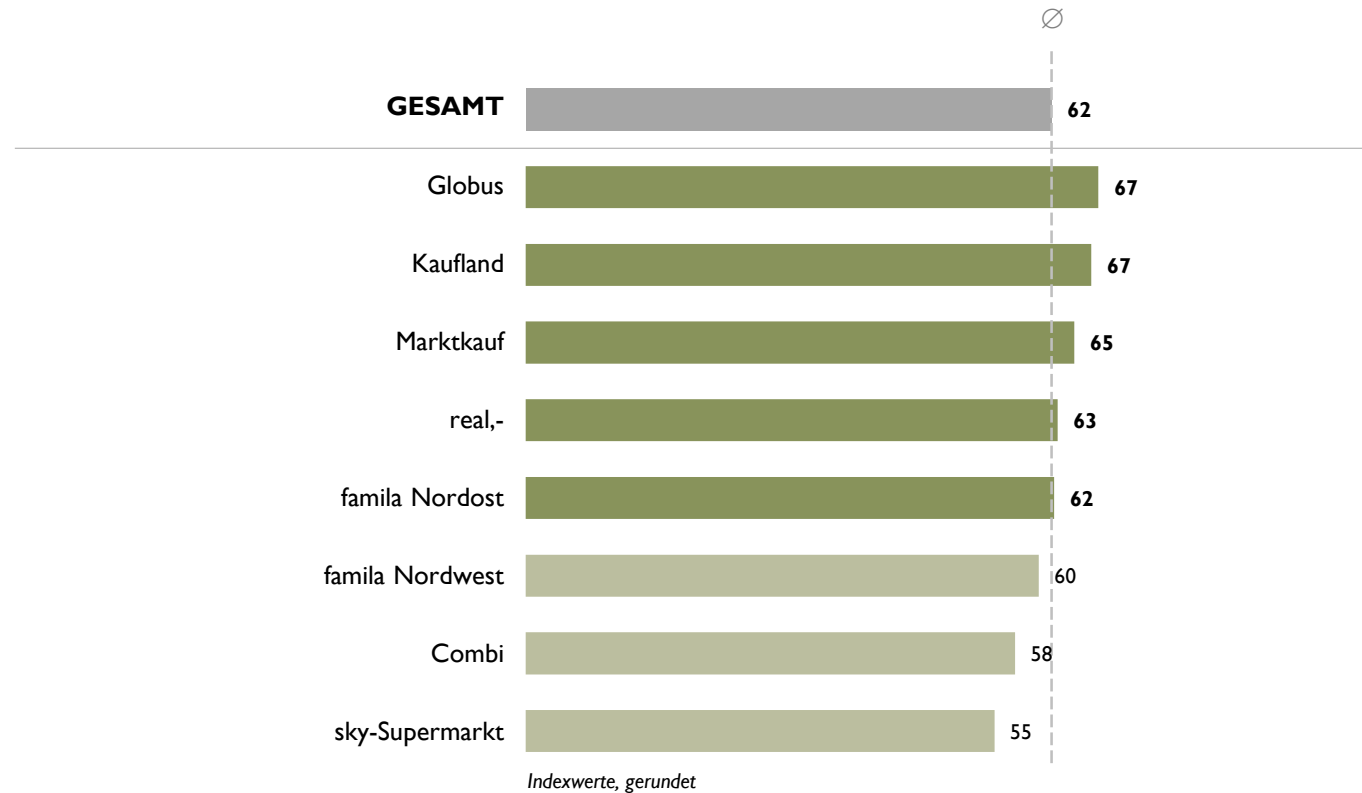
In der vorliegenden Studie wird die Kundenbindung daher über einen Index aus den folgenden vier Fragen erfasst, die auf einer 4-stufigen, symmetrischen und voll verbalisierten fit-Skala geprüft werden.

	trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
• <i>Ich fühle mich bei (...) gut aufgehoben.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• <i>Ich werde auch in zwei Jahren noch Kunde bei (...) sein.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• <i>Beim Kauf von Lebensmitteln kommt für mich nur (...) infrage.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• <i>Ich empfehle (...) auch meinen Freunden und Bekannten.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

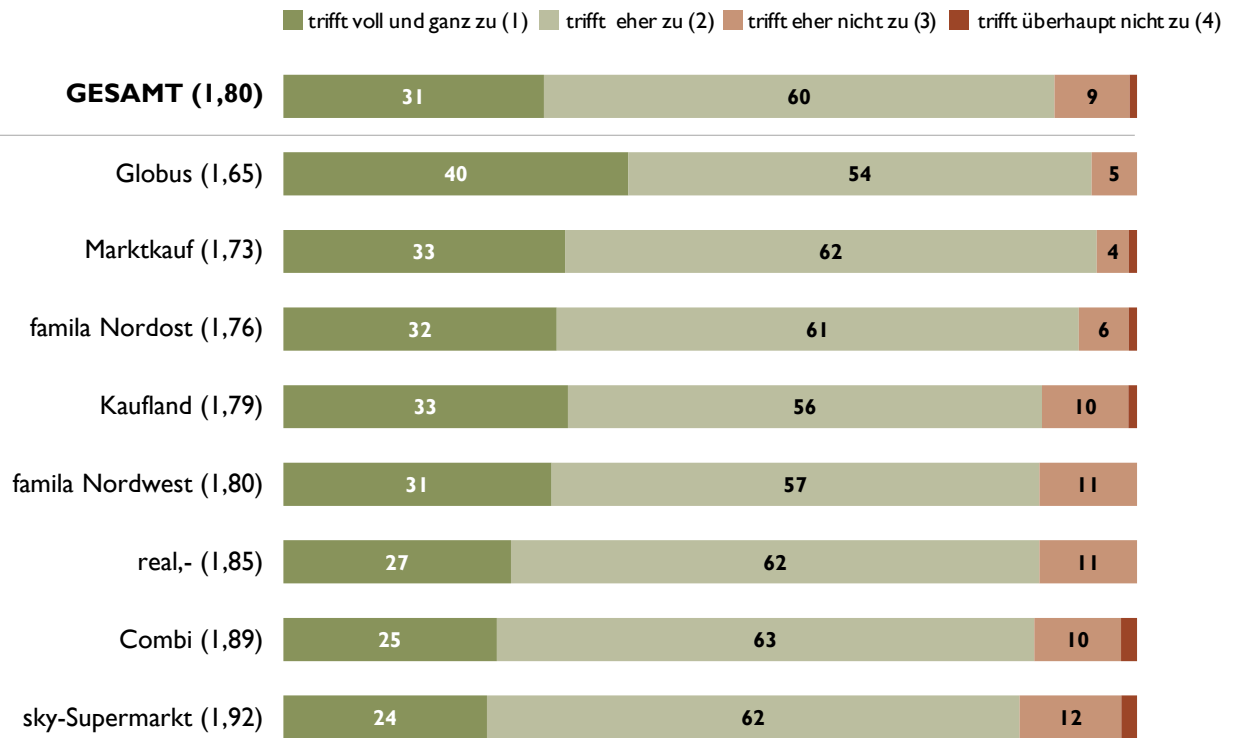
Berechnungsmodell des ServiceValue-Kundenbindungsindex



Kundenbindungsindex – SB- und Verbrauchermärkte



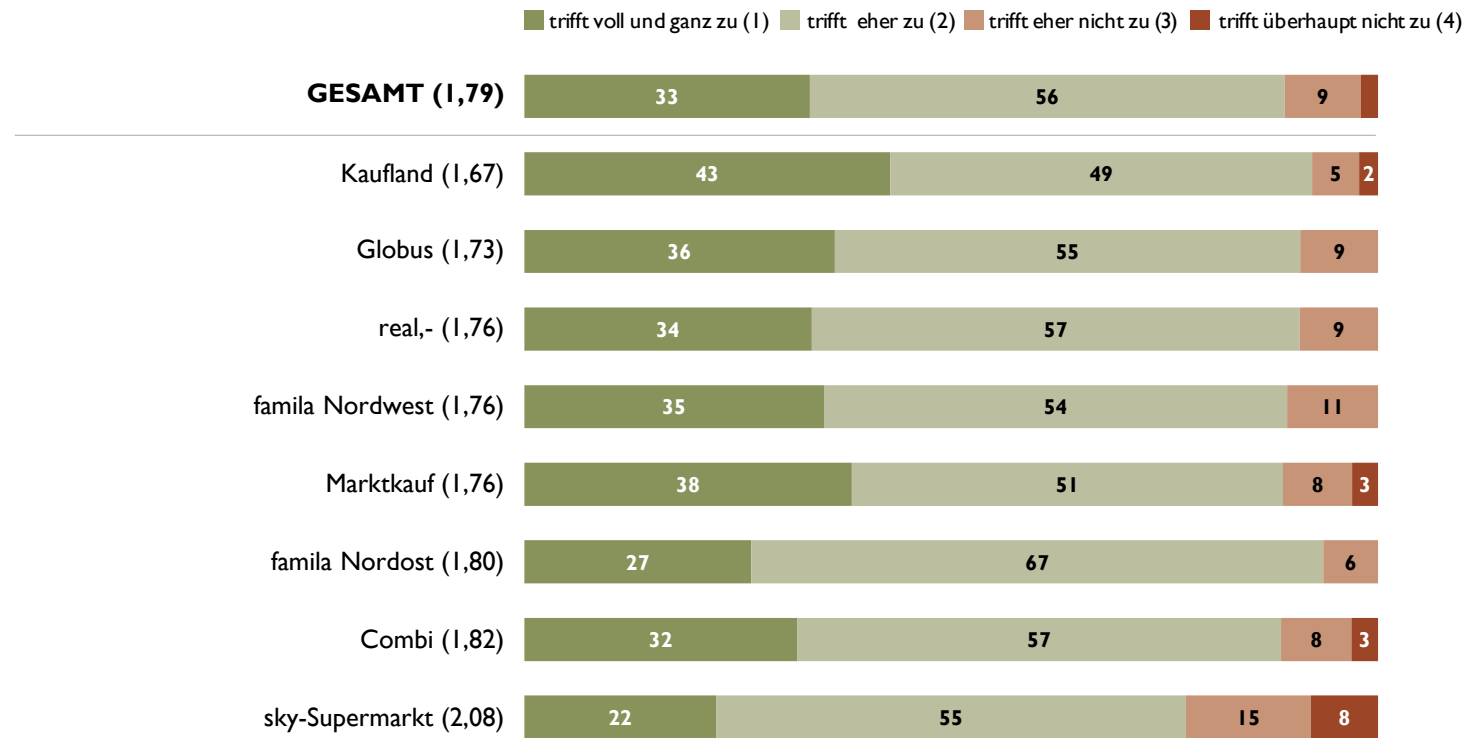
Emotionale Bindung



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Ich fühle mich bei (...) gut aufgehoben.

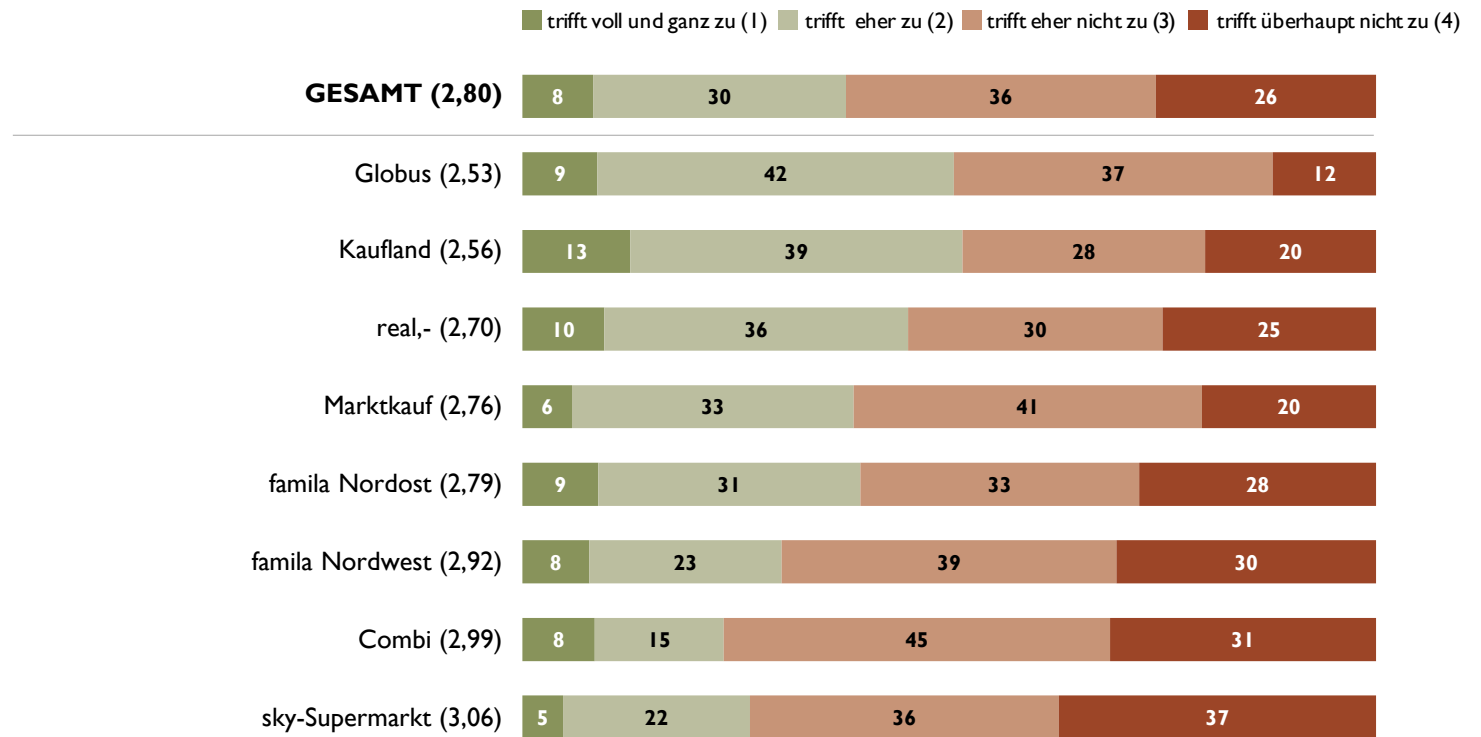
Treue



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Ich werde auch in zwei Jahren noch Kunde bei (...) sein.

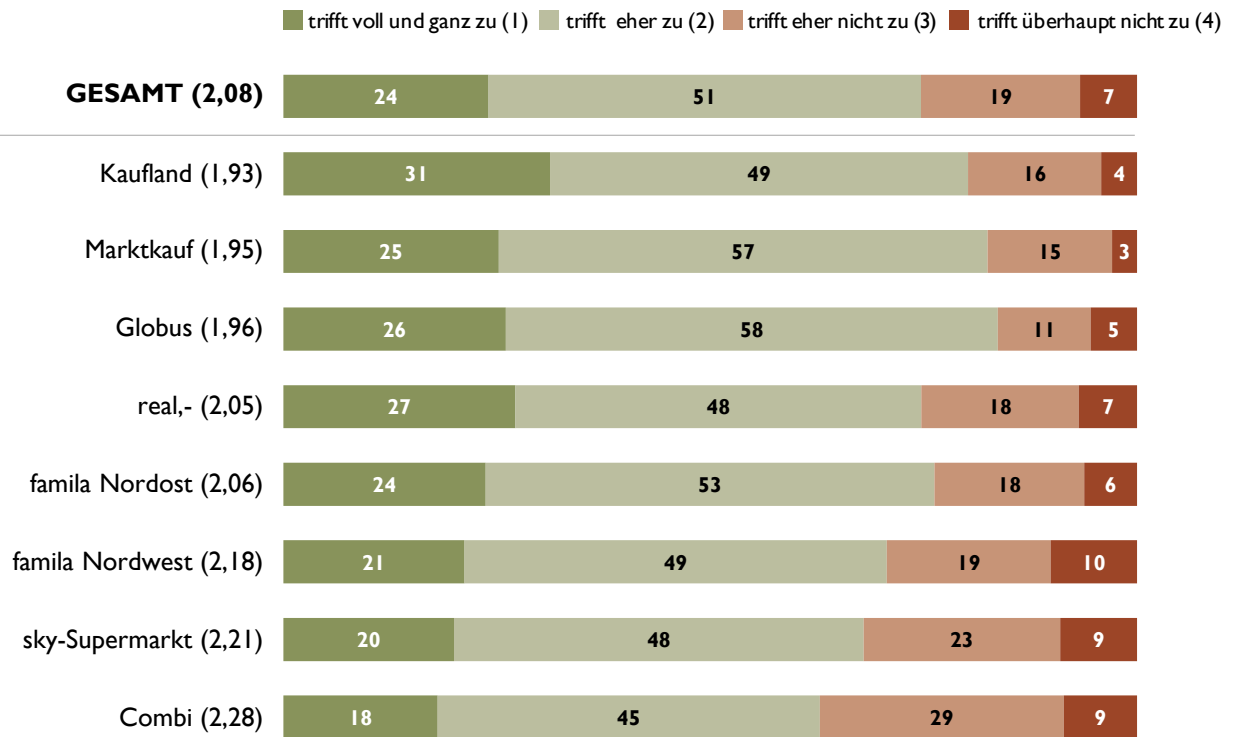
Loyalität



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Beim Kauf von Lebensmitteln kommt für mich nur (...) infrage.

Weiterempfehlung



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Ich empfehle (...) auch meinen Freunden und Bekannten.

Relevanzanalyse zur Ermittlung der Kundenbindungstreiber (I)

Direkte Messung und Verzerrungseffekte

Viele verschiedene Leistungs- und Serviceaspekte beeinflussen die Kundenbindung positiv oder negativ – aber nicht alle in dem gleichen Maße. Welchen Einfluss hat nun aber ein einzelnes Leistungsmerkmal? Den Kunden direkt danach zu fragen, ist in einem solchen Fall sicher nur die zweitbeste Lösung, tragen doch eine Vielzahl von Effekten zu einer Verzerrung der Ergebnisse bei:

- **Anspruchsinflation:** Dem Befragten sind bei direkter Abfrage nahezu alle Aspekte gleichermaßen wichtig.
- **Selbstwerterhöhung:** Der Befragte will durch seine Antworten „besser dastehen“.
- **Soziale Erwünschtheit:** Der Befragte antwortet so, wie er denkt, dass es von ihm erwartet wird.
- **Akquieszenz:** Befragte tendieren – unabhängig vom Inhalt der Fragen – dazu, Fragen eher mit "ja", "stimmt" oder "richtig" zu beantworten.
- **Antwortstrategie:** Der Befragte will mit seinem Antwortverhalten gezielt die Ergebnisse in eine bestimmte Richtung lenken.

Die bei direkter Abfrage verbundene Rationalisierung der Antworten führt zudem häufig zu einer Überbewertung von Preis oder preisähnlichen Aspekten. Eher unterbewusst wirkende Kriterien finden dementsprechend keine oder nur eine unzureichende Berücksichtigung.

Alternative: Indirekte Ermittlung

ServiceValue verwendet zur Vermeidung solcher methodisch bedingter Verzerrungen daher einen indirekten Ansatz.

Diese indirekte Form der Messung basiert auf einer statistischen Ermittlung des Wirkungszusammenhangs der Leistungs- und Servicemerkmale mit der zentralen Messgröße, dem Kundenbindungsindex. Je stärker dabei der Zusammenhang zwischen einem Aspekt und dem Kundenbindungsindex ist, desto höher ist der potenzielle Einfluss dieses Merkmals auf die Kundenbindung und somit auch auf den Kunden- und Unternehmenswert.

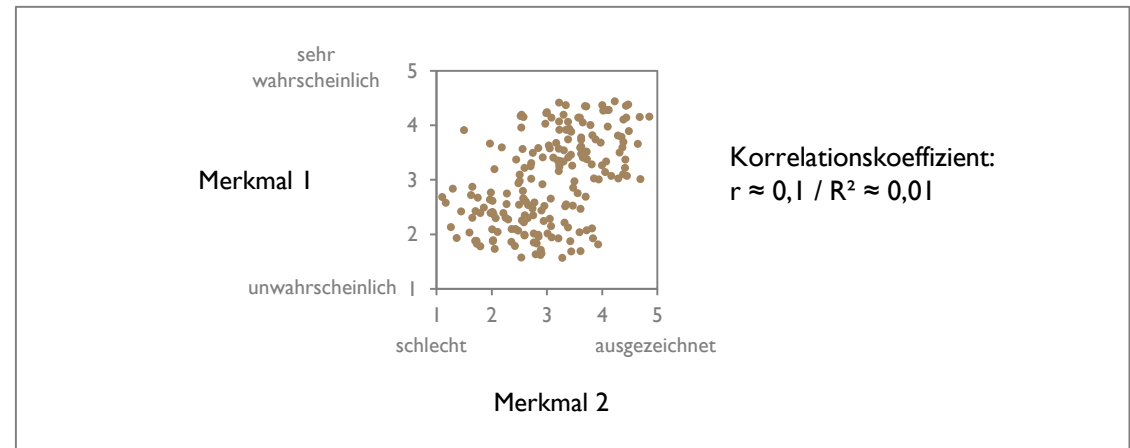
Relevanzanalyse zur Ermittlung der Kundenbindungstreiber (II)

Theoretischer Hintergrund der Relevanzanalyse

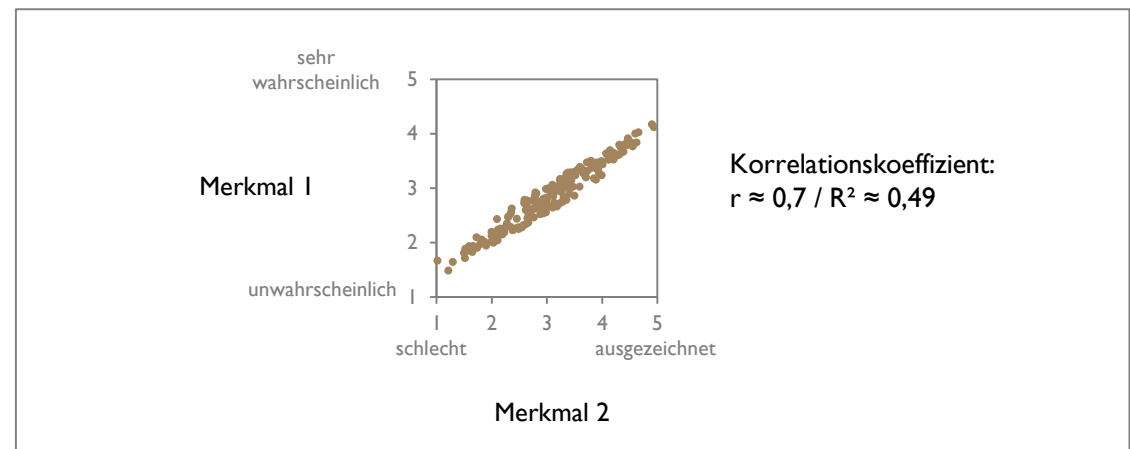
Die Relevanzanalyse ist eine statistische Berechnungsmethode zur Ermittlung des Zusammenhangs zwischen zwei Merkmalen.

Dabei wird untersucht, wie stark dieser Zusammenhang ist und welche "Richtung" er hat. Das Ergebnis wird als Korrelationskoeffizient r ausgedrückt. Dieser ist absolut betrachtet umso grösser (und liegt also näher bei $+1$ oder bei -1), je dichter die Datenpunkte an einer gedachten Geraden liegen.

Bewertung	Korrelationskoeffizient r	R-Quadrat
perfekt	1 / -1	1 (100%)
hoch	0,7 / -0,7	0,49 (49%)
mittel	0,5 / -0,5	0,25 (25%)
niedrig	0,3 / -0,3	0,09 (9%)

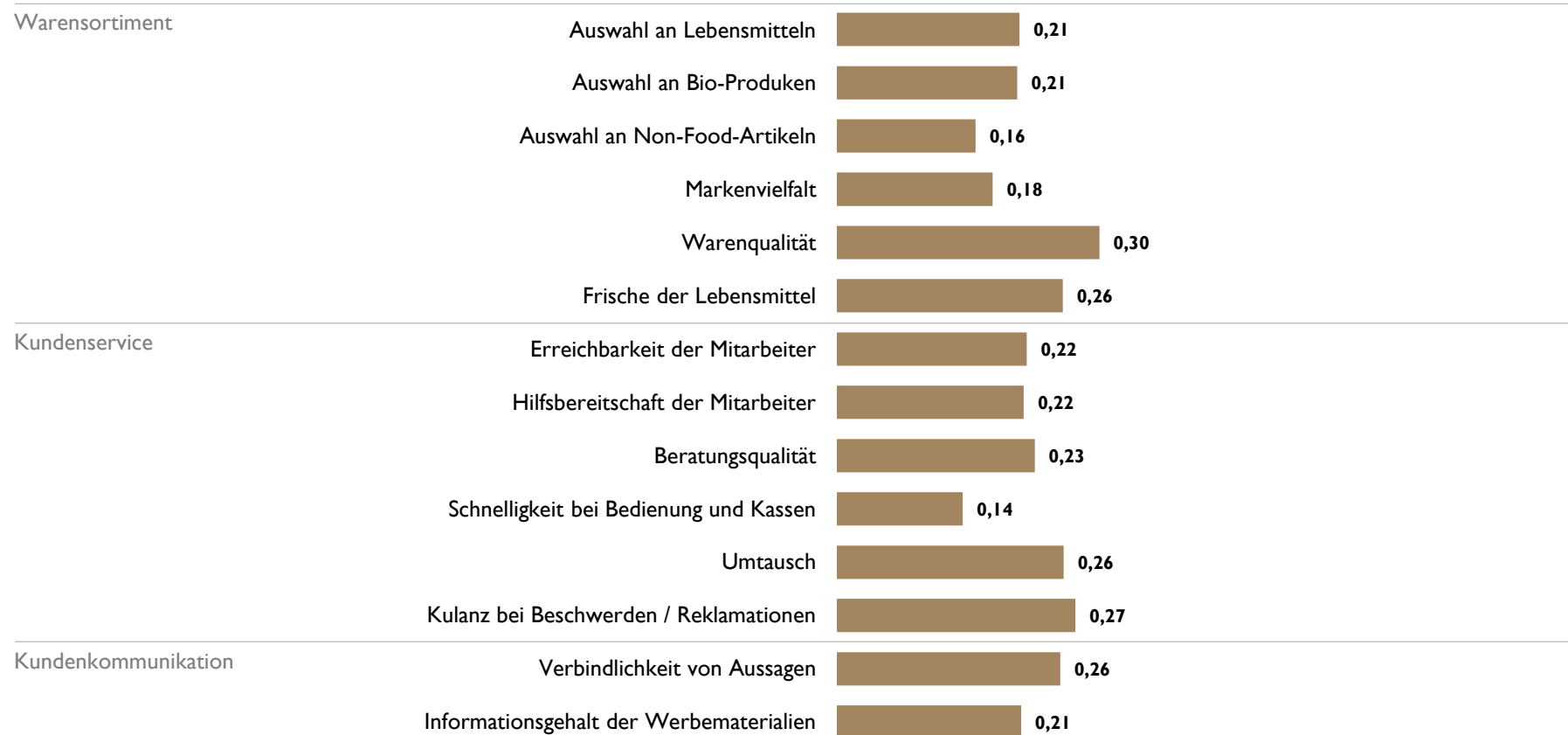


Grafik 1: Beispielhafte Darstellung einer niedrigen Korrelation zwischen zwei Merkmalen.



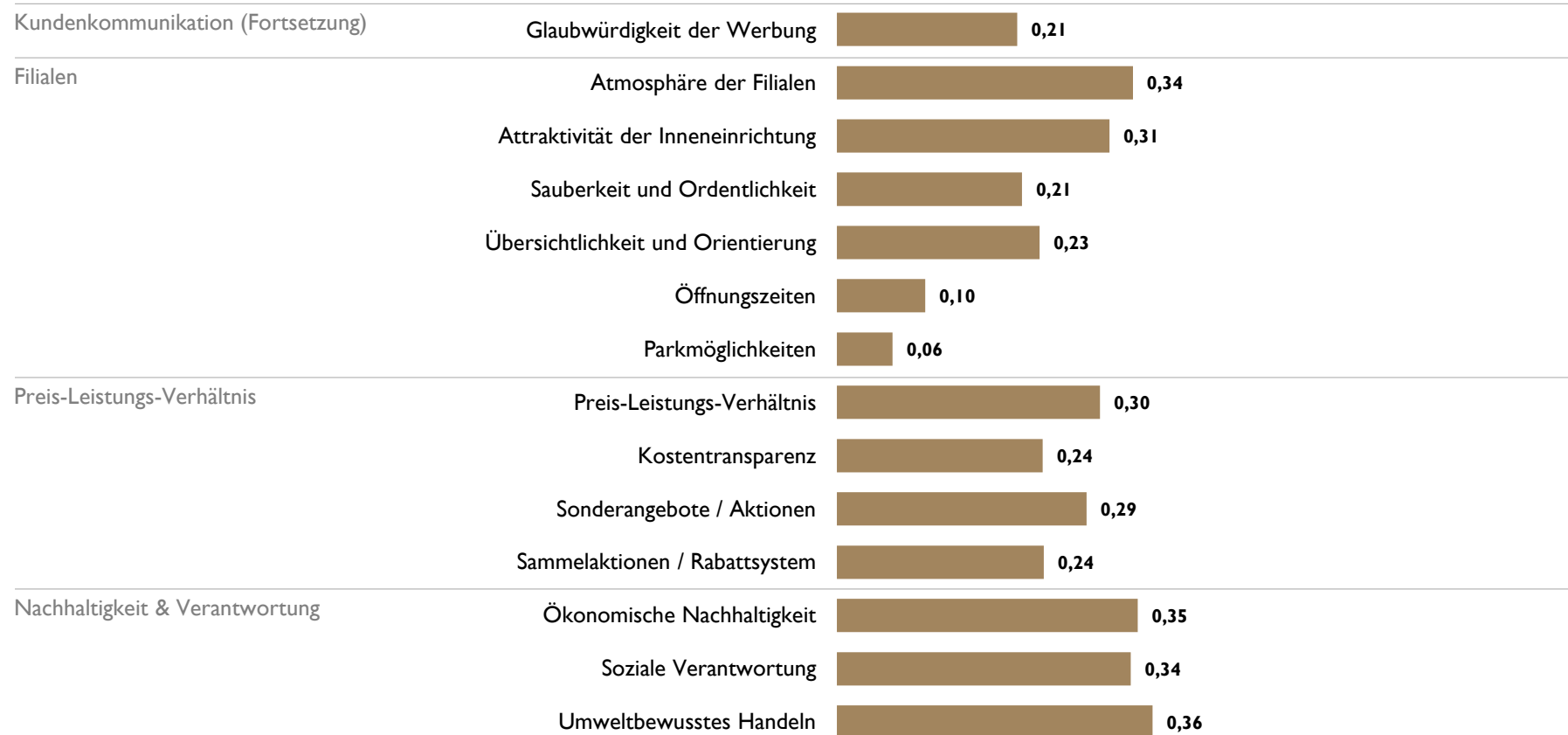
Grafik 2: Beispielhafte Darstellung einer hohen Korrelation zwischen zwei Merkmalen.

Kundenbindungstreiber – SB- und Verbrauchermärkte (I)



Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – SB- und Verbrauchermärkte (II)



Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Inhalt (I)

1. Anlage der Untersuchung
2. DEUTSCHLAND TEST: Rankings der Lebensmittelhändler
3. Stationäre Bio-Märkte
 - 3.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 3.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 3.3 Leistungsprofile der untersuchten Bio-Märkte
4. Stationäre Lebensmittel-Discounter
 - 4.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 4.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 4.3 Leistungsprofile der untersuchten Lebensmittel-Discounter
5. Stationäre Lebensmittel-Einzelhändler
 - 5.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 5.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 5.3 Leistungsprofile der untersuchten Lebensmittel-Einzelhändler

Inhalt (II)

6. Stationäre SB- und Verbrauchermärkte

6.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung

6.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale

6.3 Leistungsprofile der untersuchten SB- und Verbrauchermärkte

7. Lebensmittel-Online-Versender

7.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung

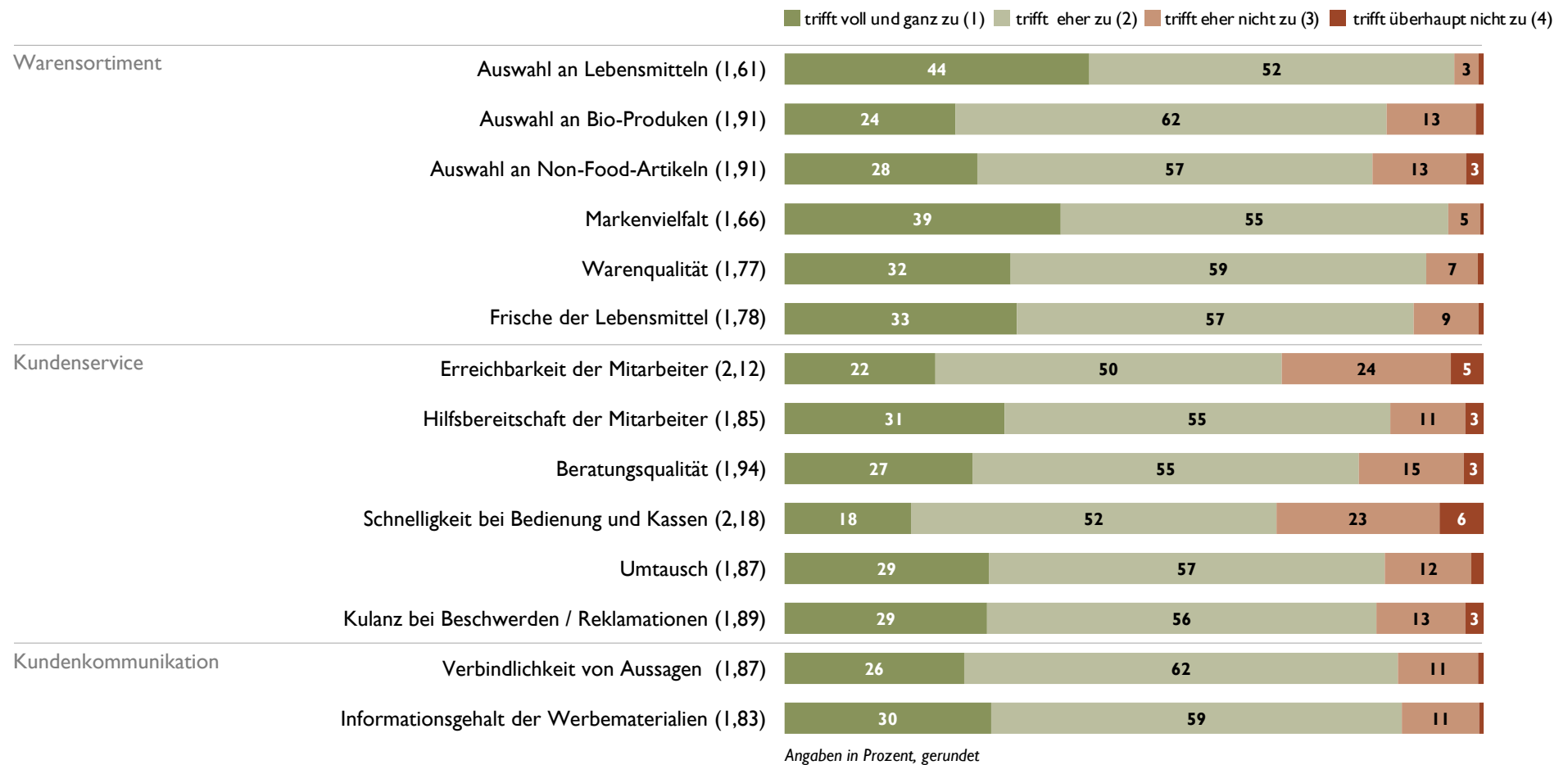
7.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale

7.3 Leistungsprofile der untersuchten Lebensmittel-Online-Versender

8. Anhang: Erläuterung der Stichprobe

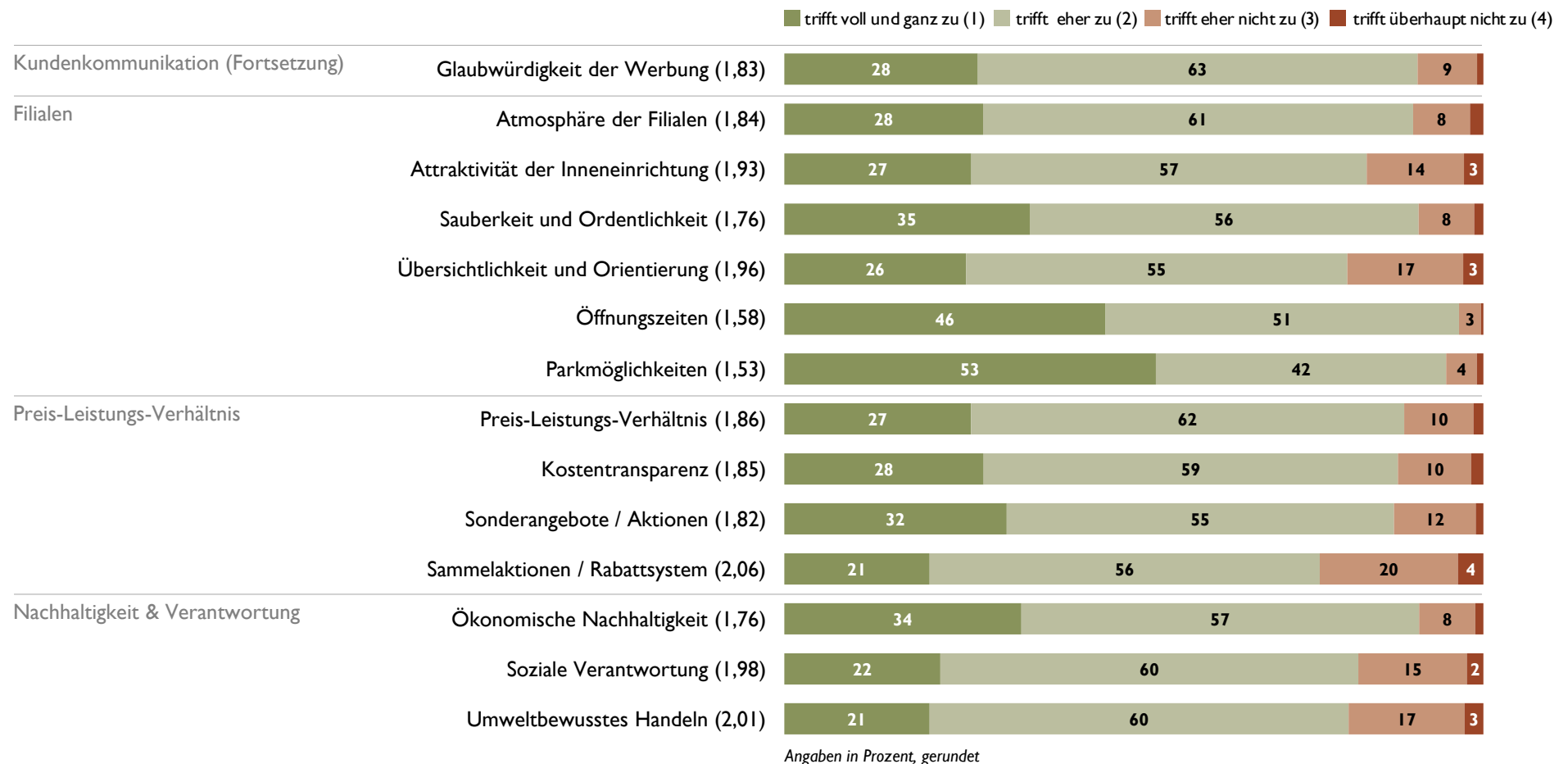
9. Kurzportrait ServiceValue

Leistungsprofil – SB- und Verbrauchermärkte (I)



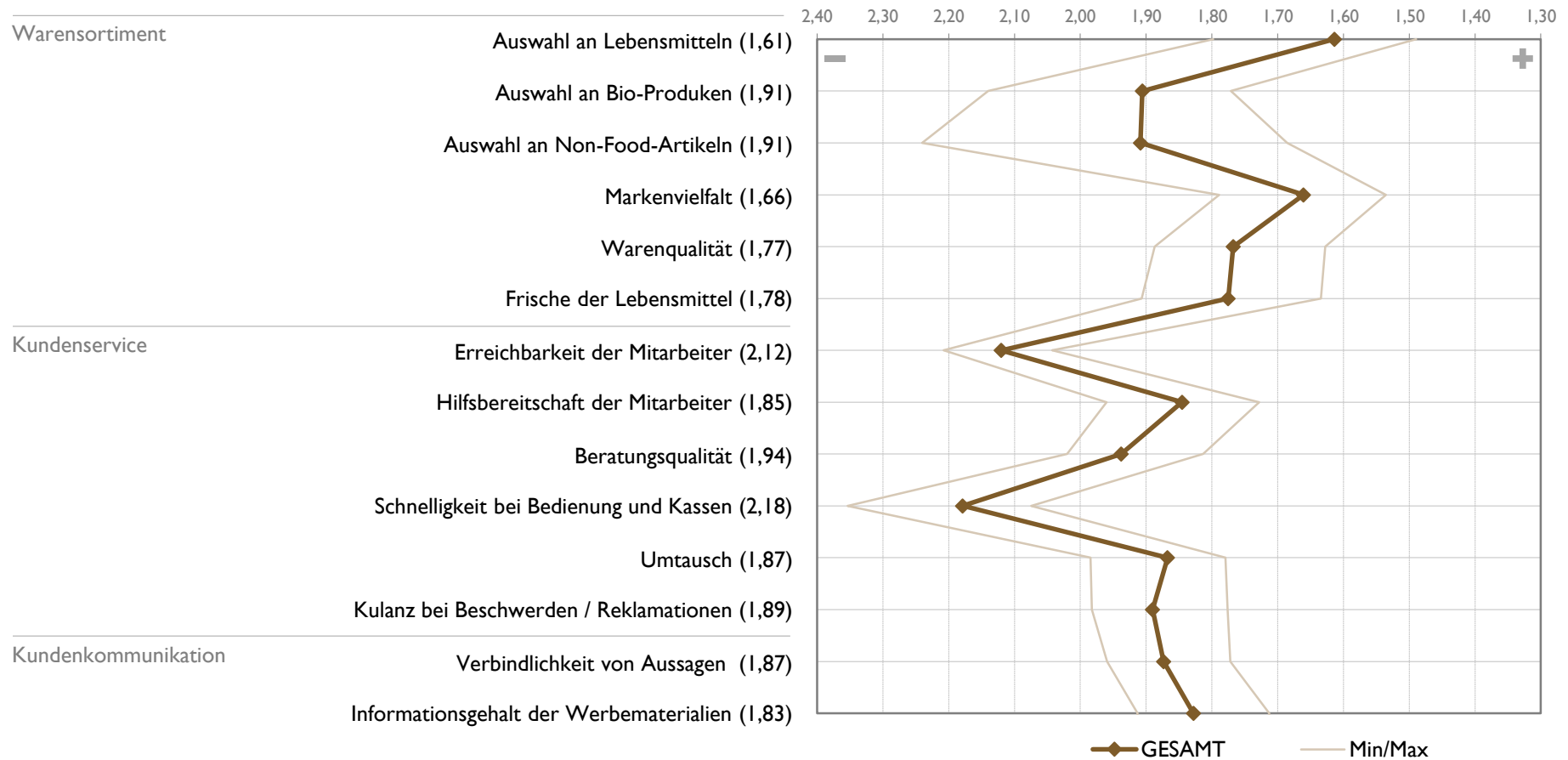
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen:

Leistungsprofil – SB- und Verbrauchermärkte (II)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen:

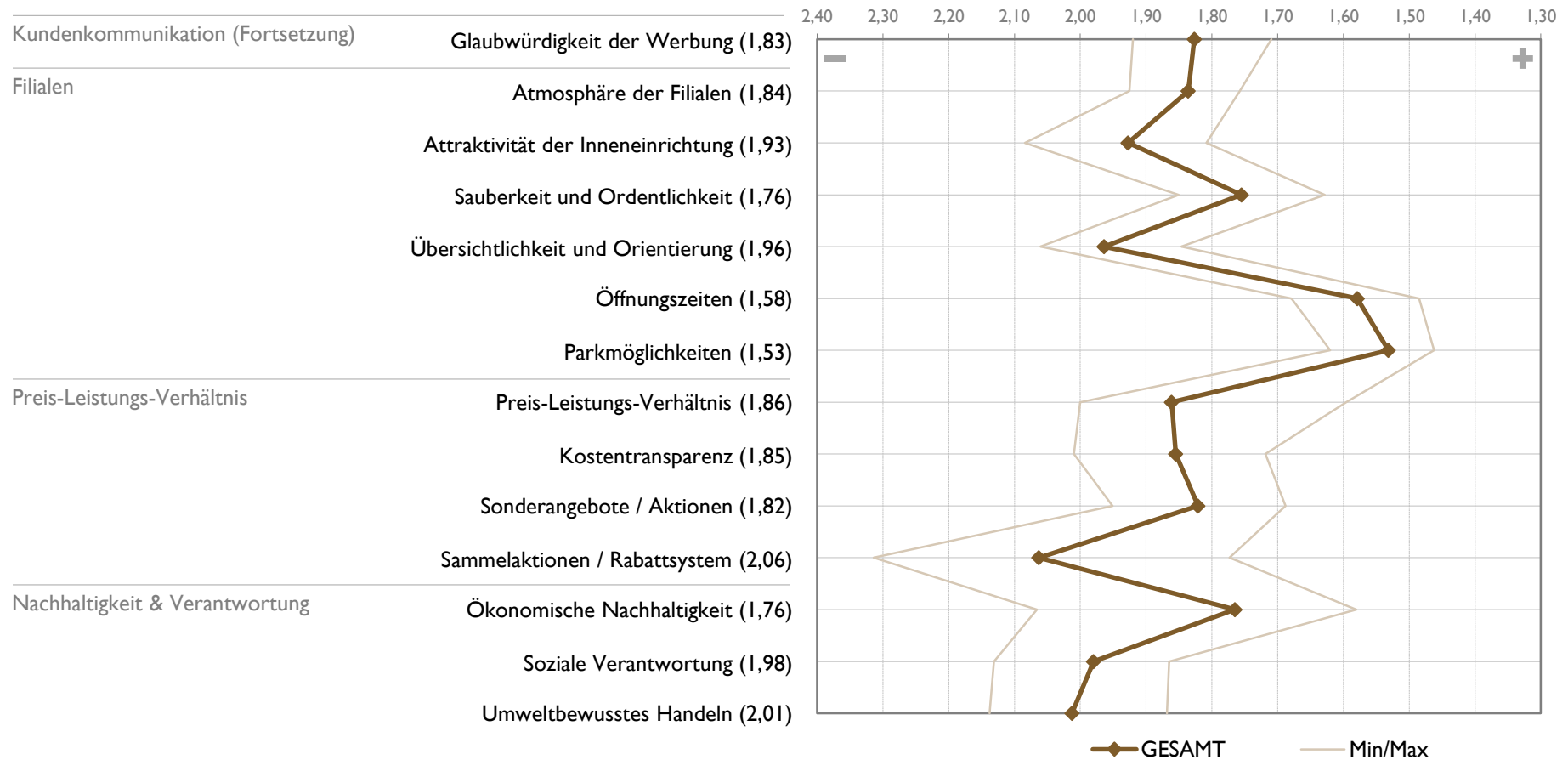
Leistungsprofil – SB- und Verbrauchermärkte (III)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen:

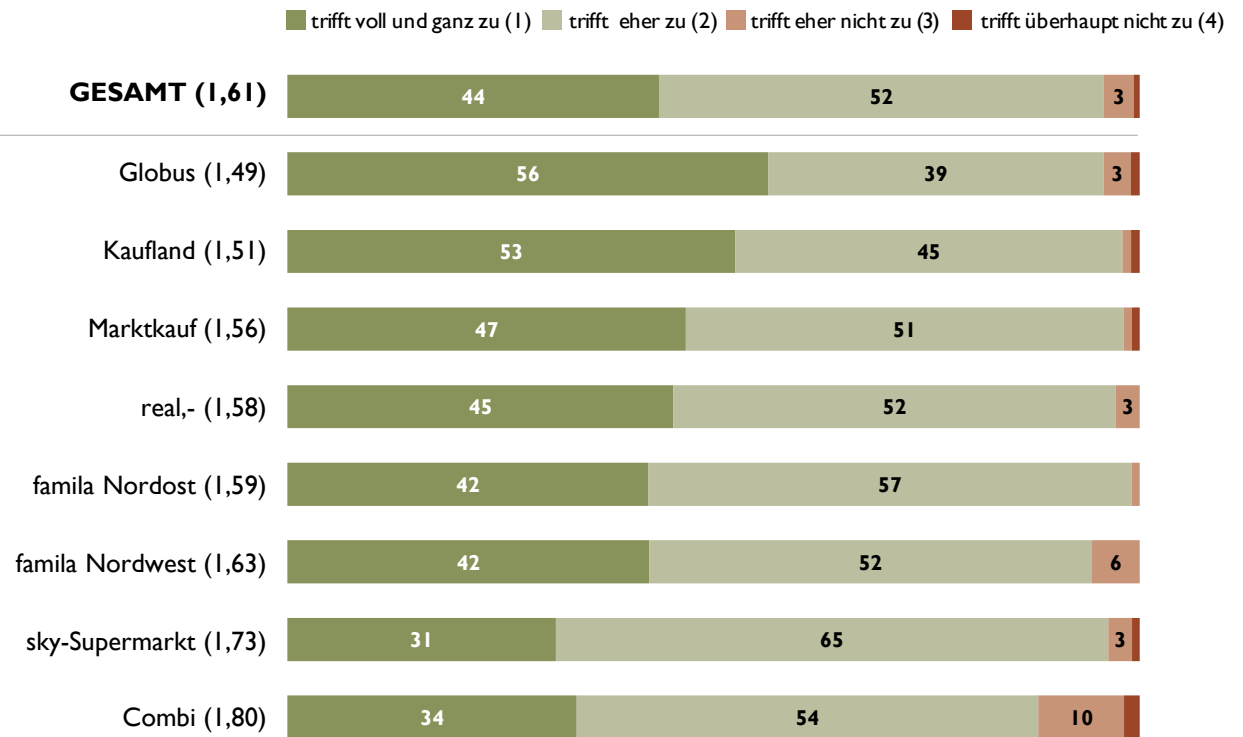
Leistungsprofil – SB- und Verbrauchermärkte (IV)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen:

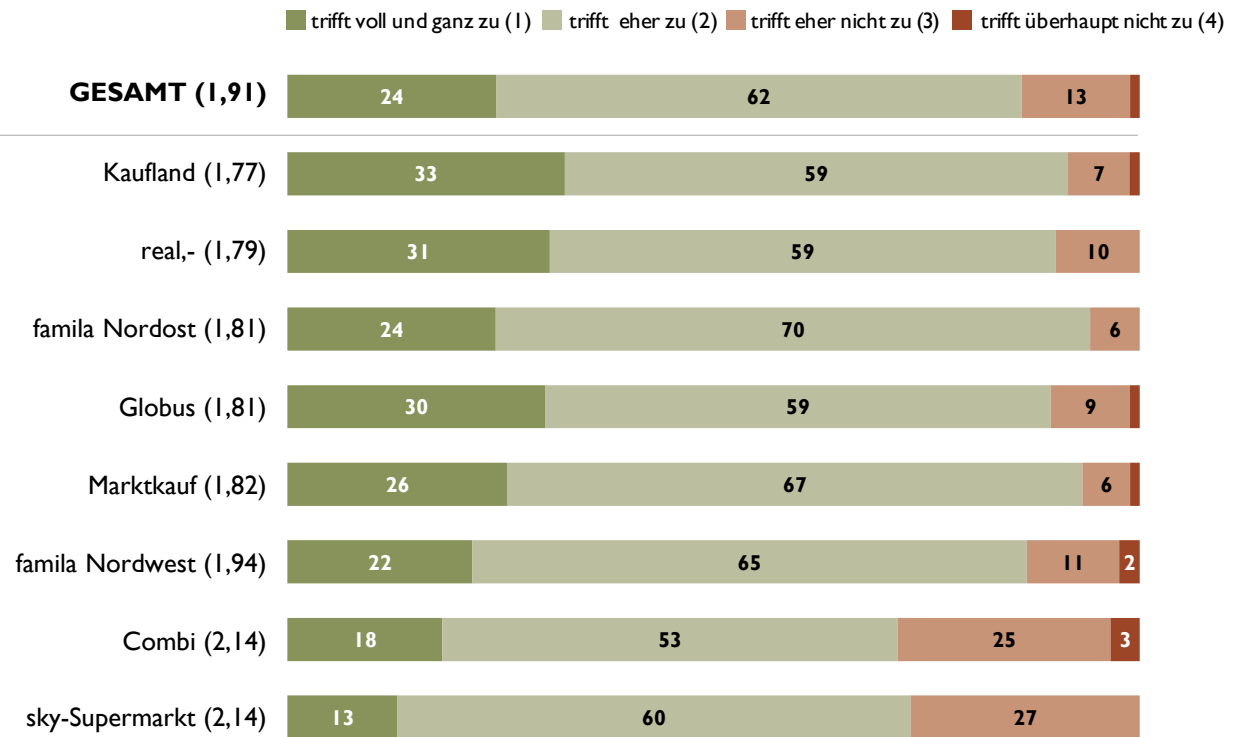
Auswahl an Lebensmitteln



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) bietet eine attraktive Auswahl an Lebensmitteln.

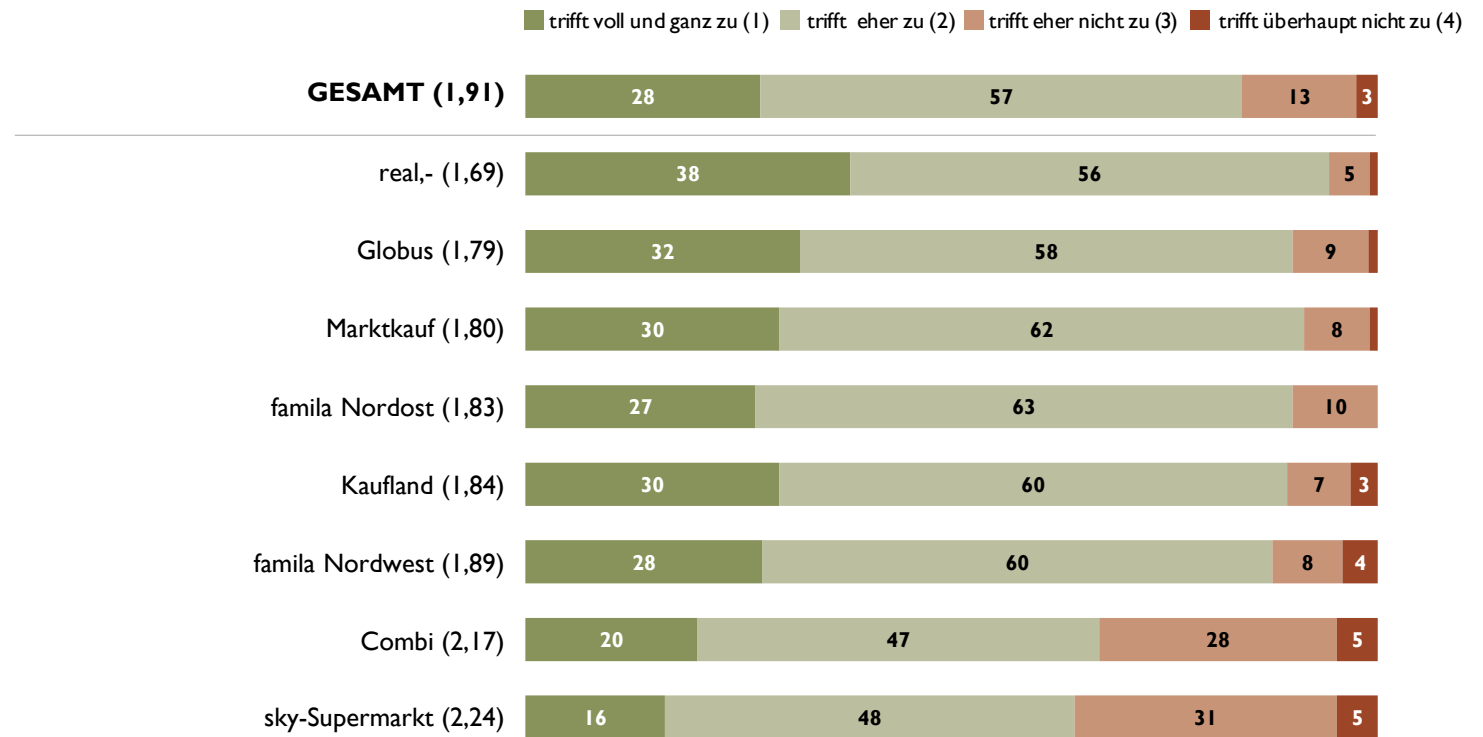
Auswahl an Bio-Produkten



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) bietet eine attraktive Auswahl an Bio-Produkten.

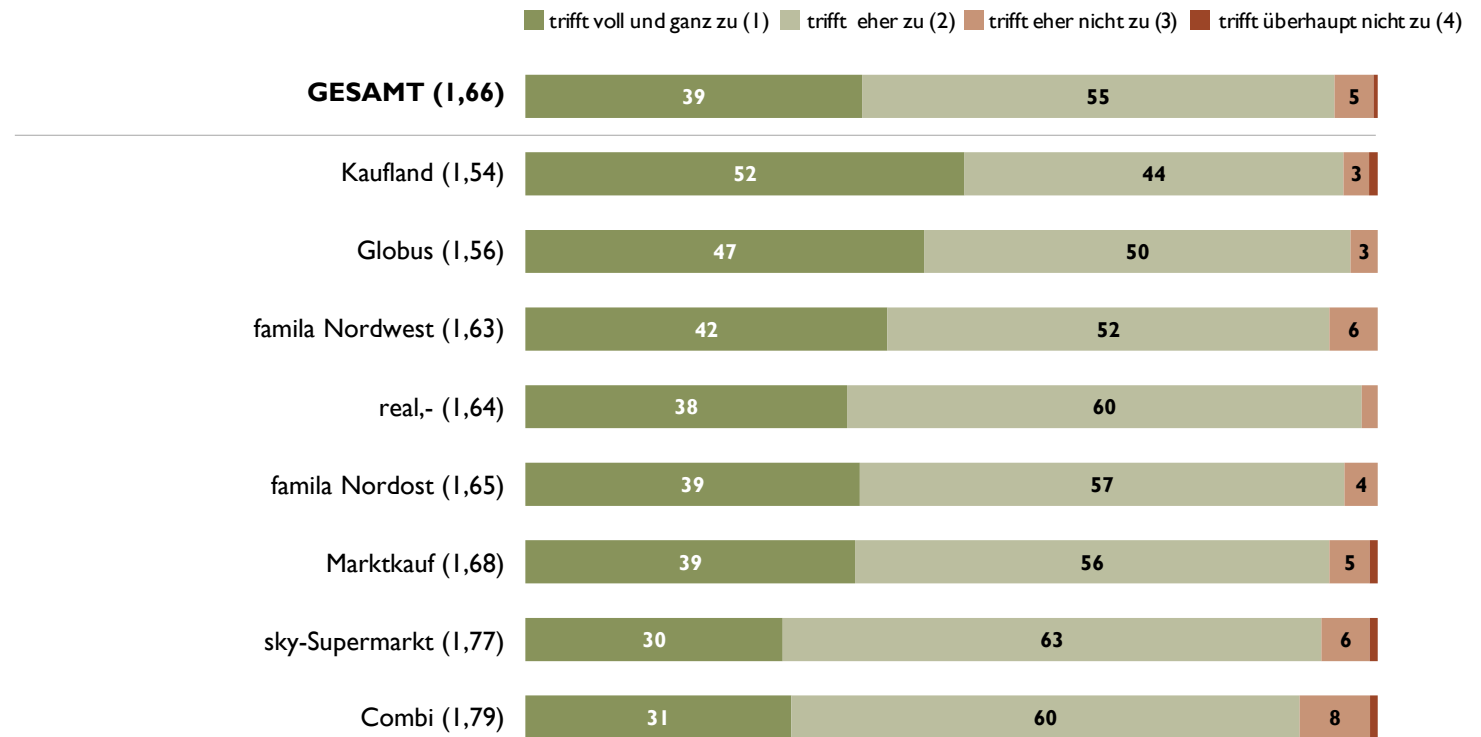
Auswahl an Non-Food-Artikeln



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) bietet eine attraktive Auswahl an Non-Food-Artikeln.

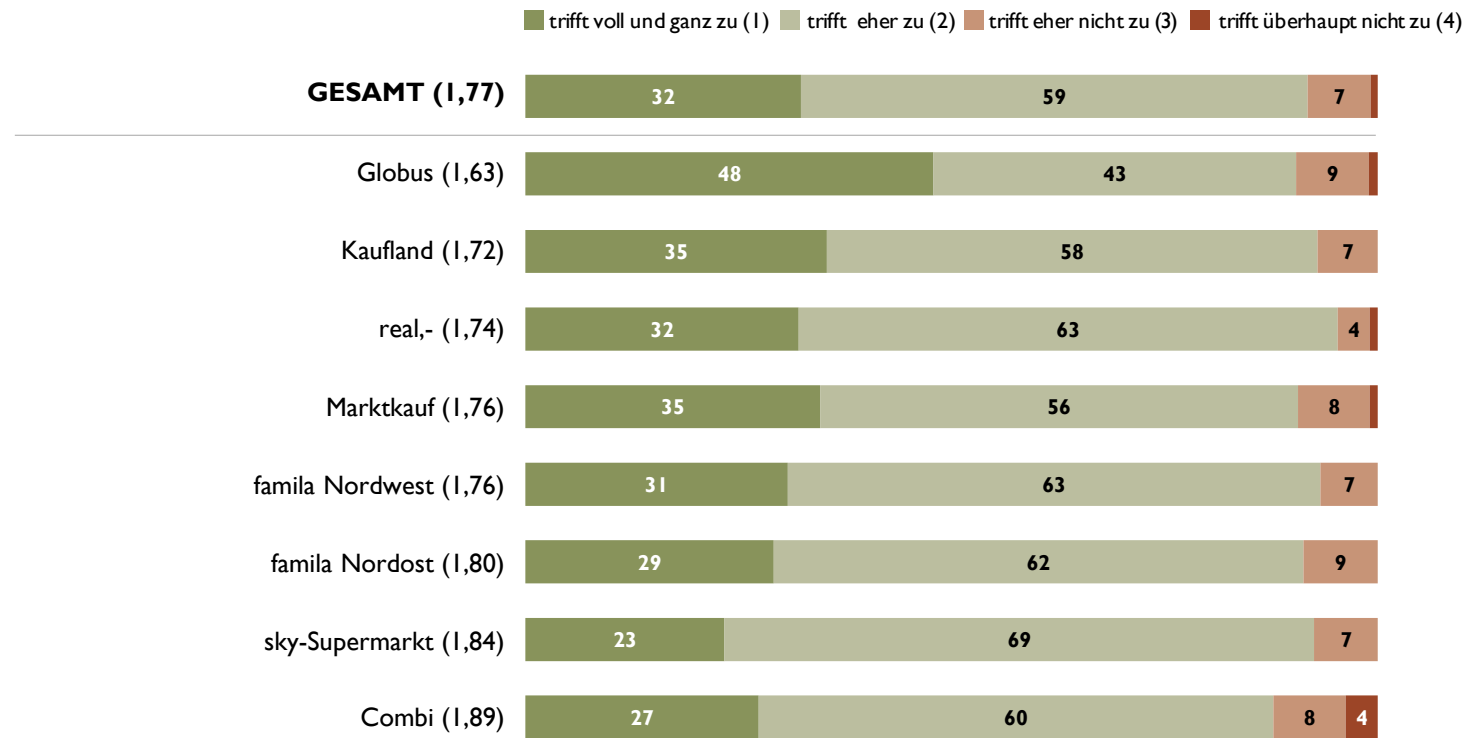
Markenvielfalt



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) führt gute Marken im Sortiment.

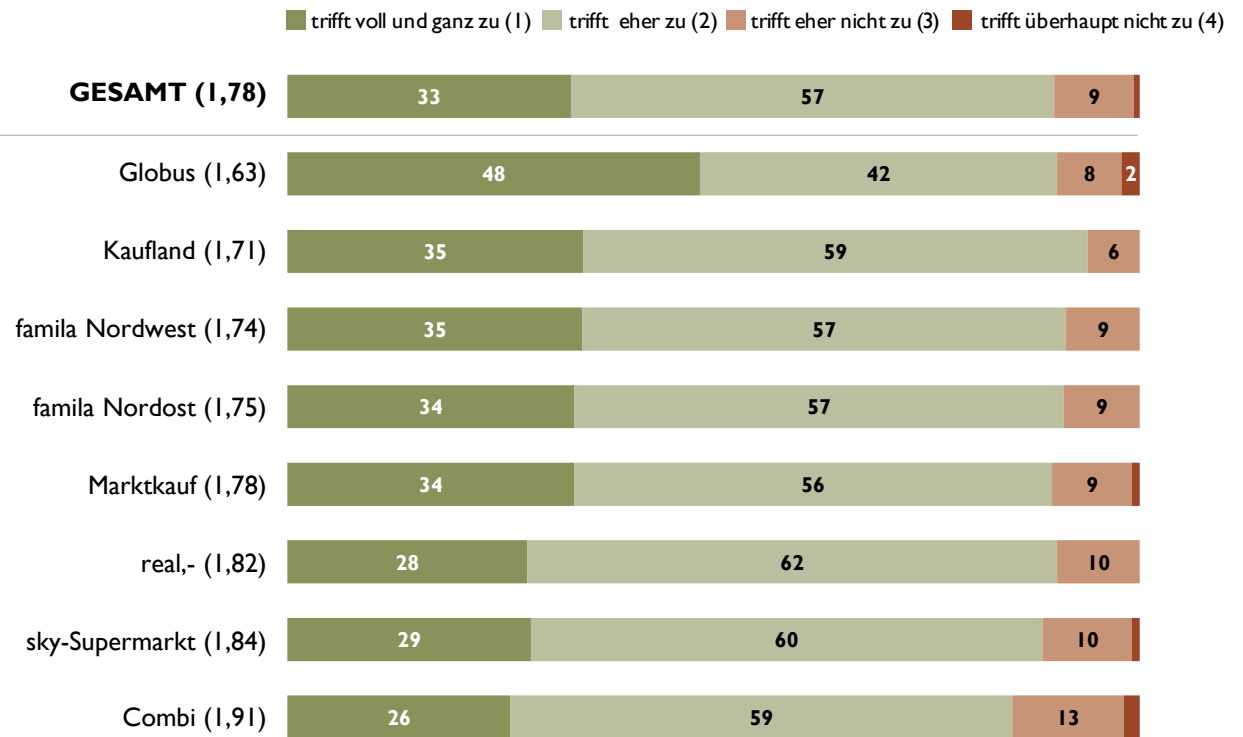
Warenqualität



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Qualität der Waren bei (...) ist hoch.

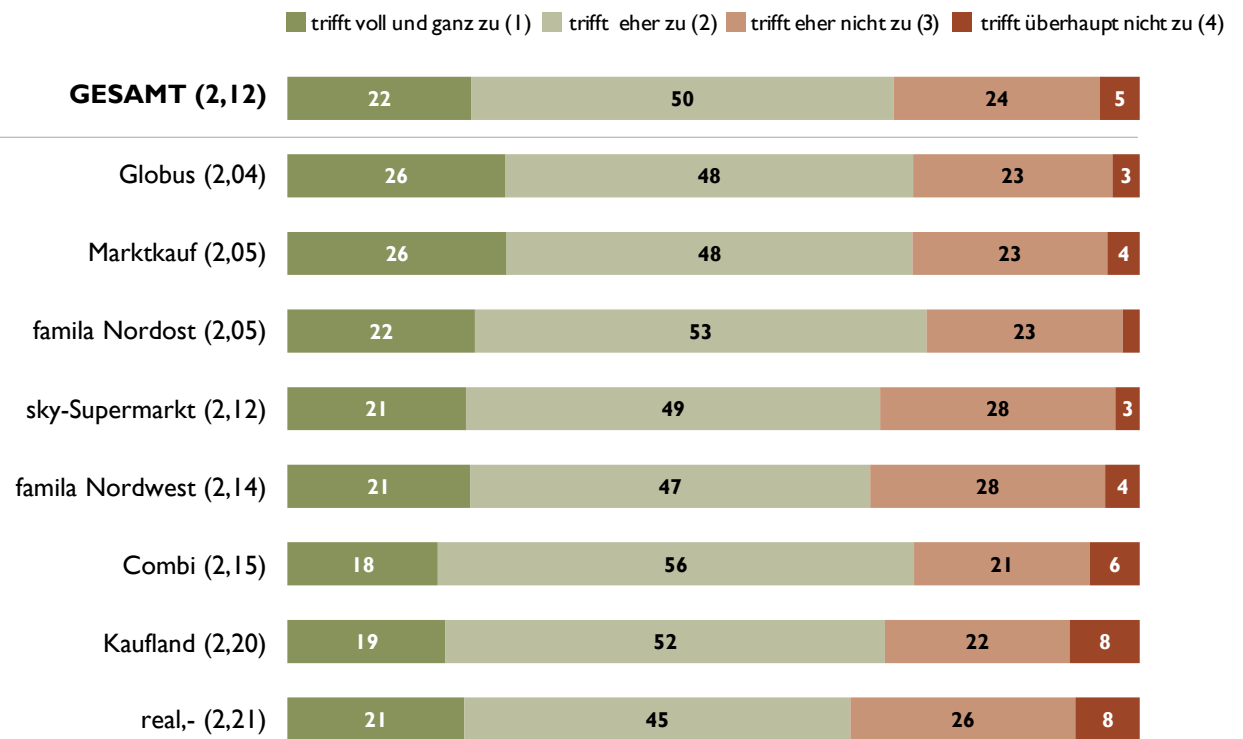
Frische der Lebensmittel



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Bei (...) ist die Frische der Lebensmittel stets gewährleistet.

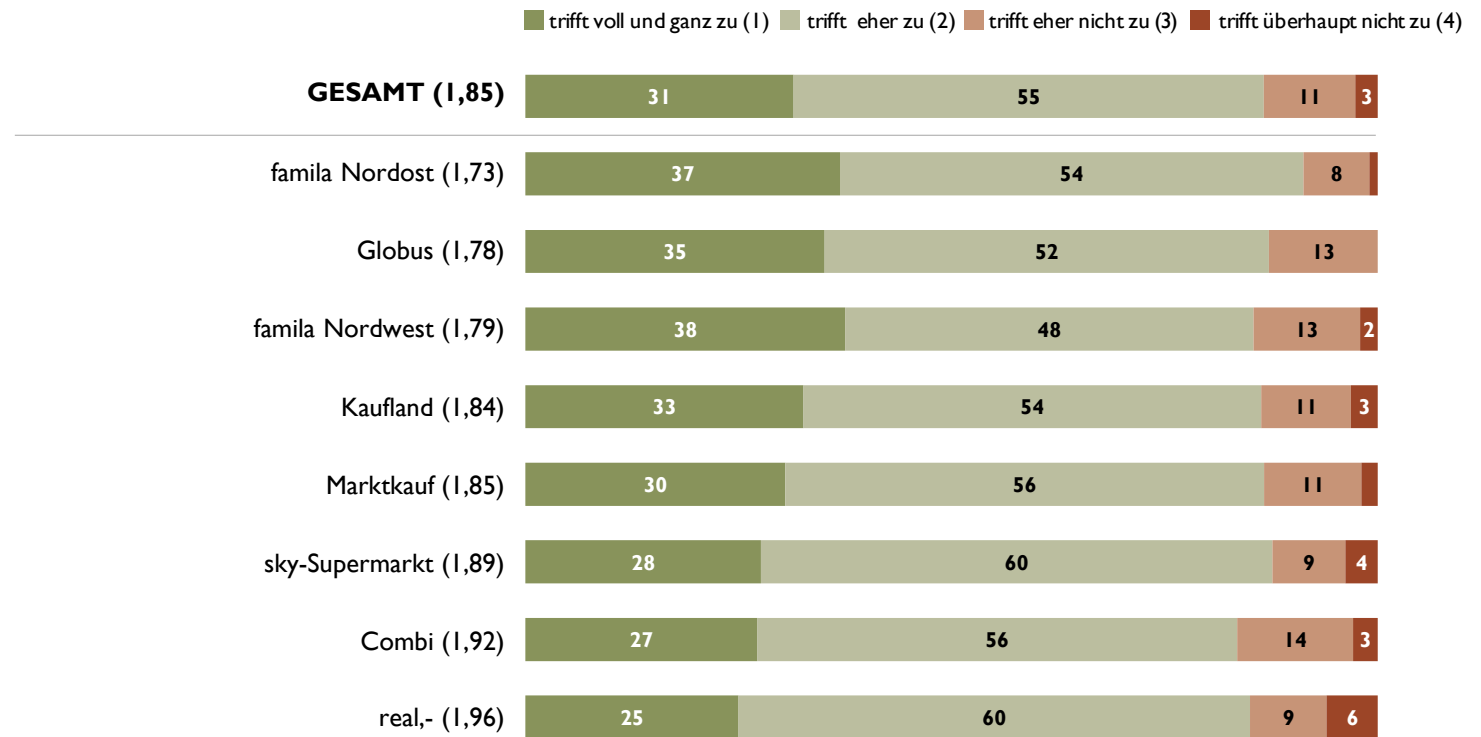
Erreichbarkeit der Mitarbeiter



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Bei (...) ist es leicht einen Mitarbeiter zu kontaktieren.

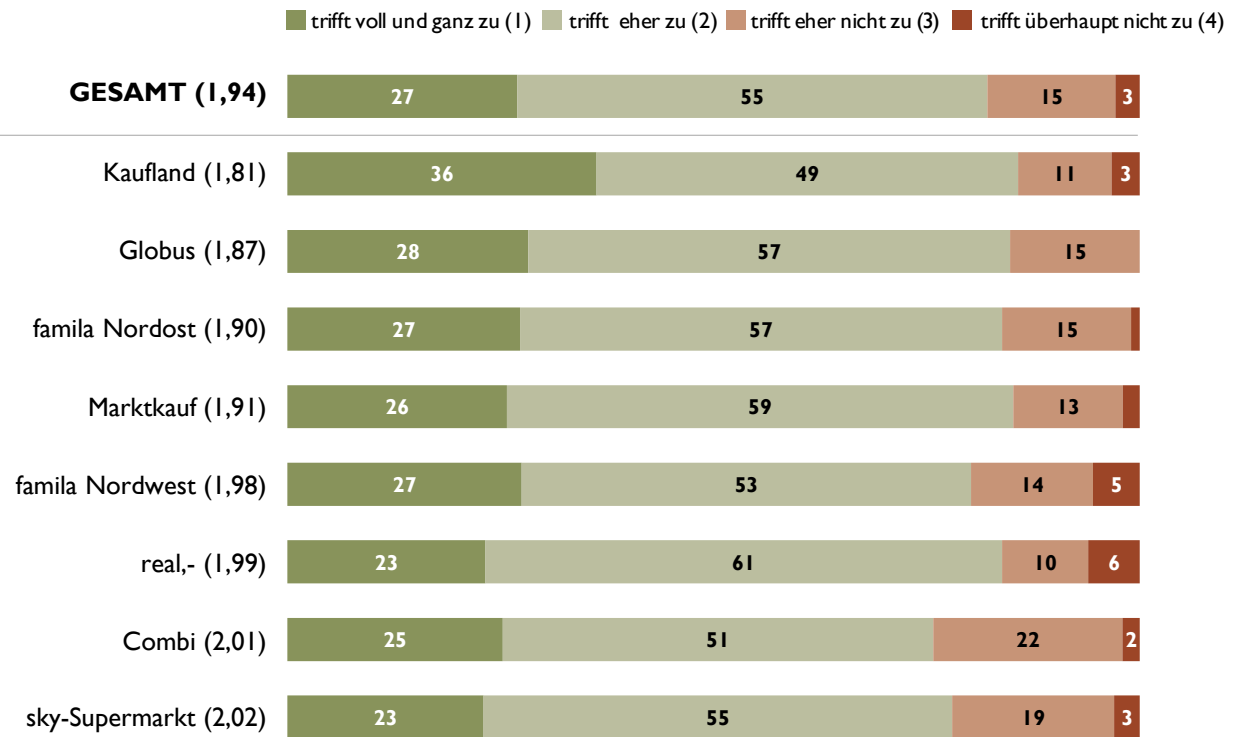
Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Mitarbeiter von (...) sind hilfsbereit.

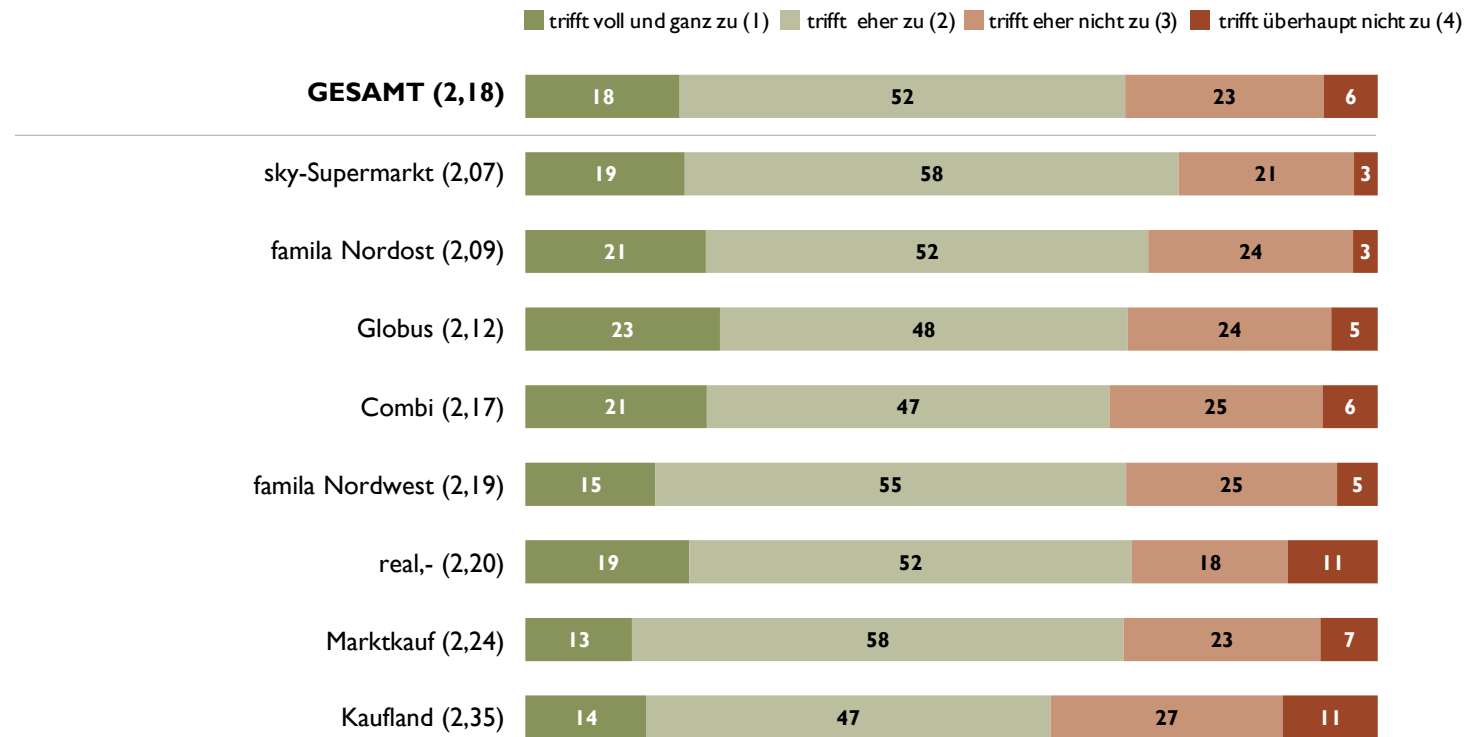
Beratungsqualität



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Mitarbeiter von (...) beantworten alle meine Fragen.

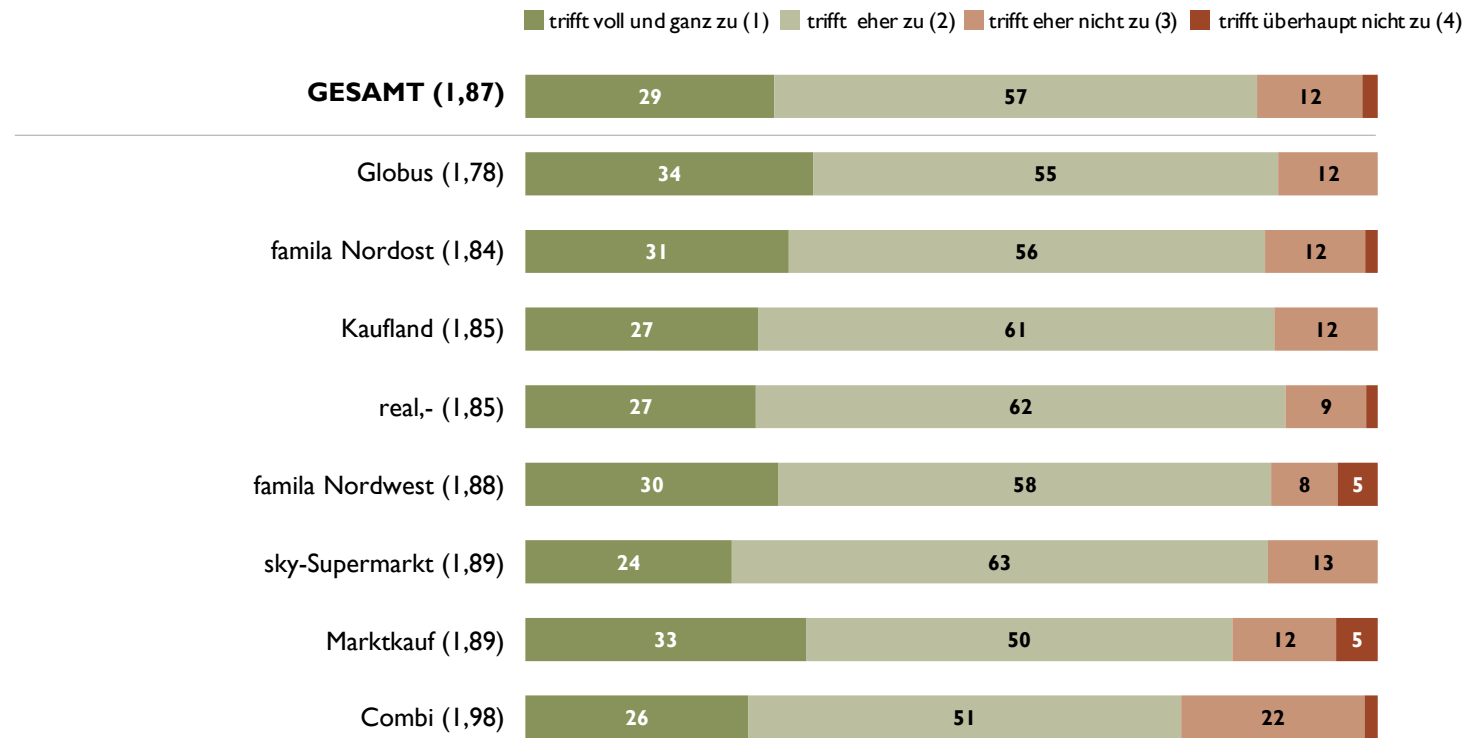
Schnelligkeit bei Bedienung und Kassen



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Wartezeit bei der Bedienung und an den Kassen bei (...) ist kurz.

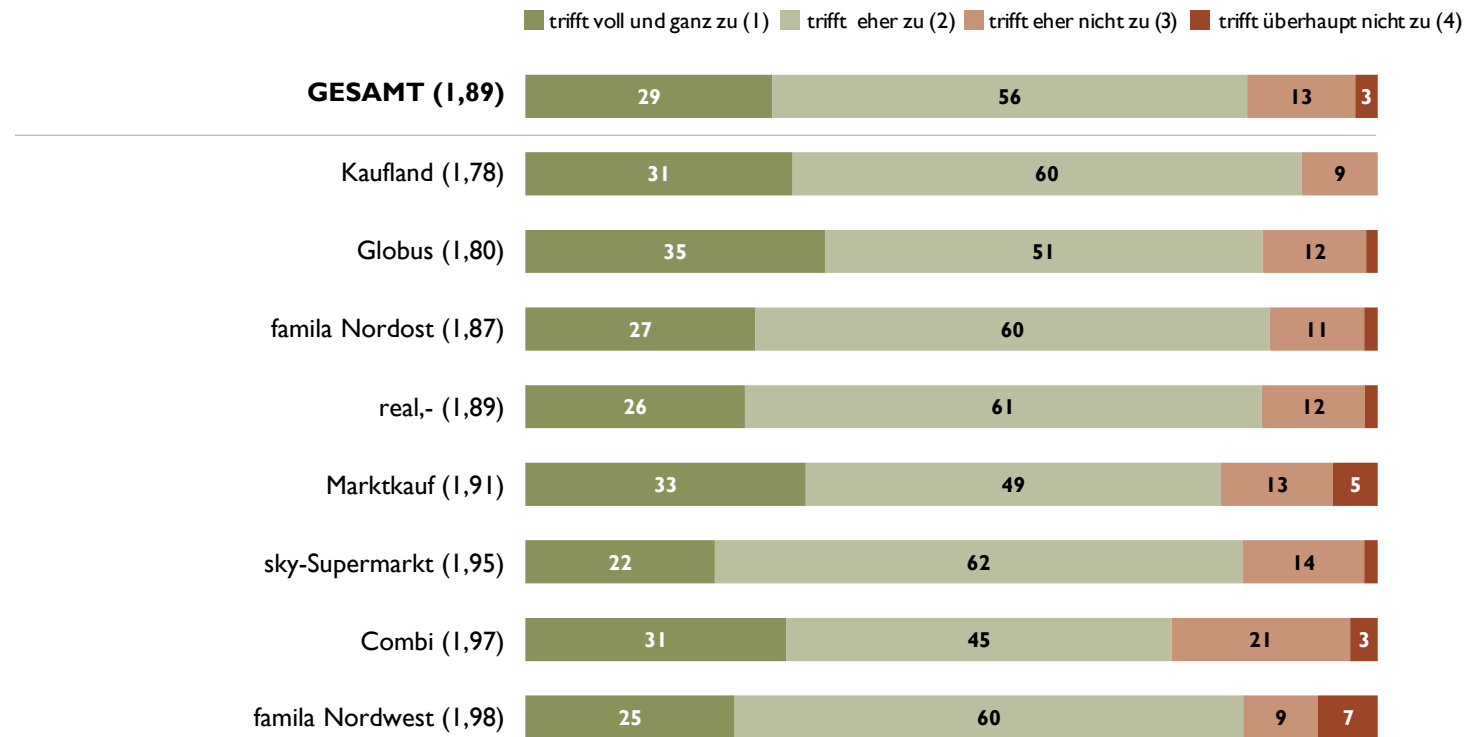
Umtausch



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Der Umtausch von Waren bei (...) erfolgt problemlos.

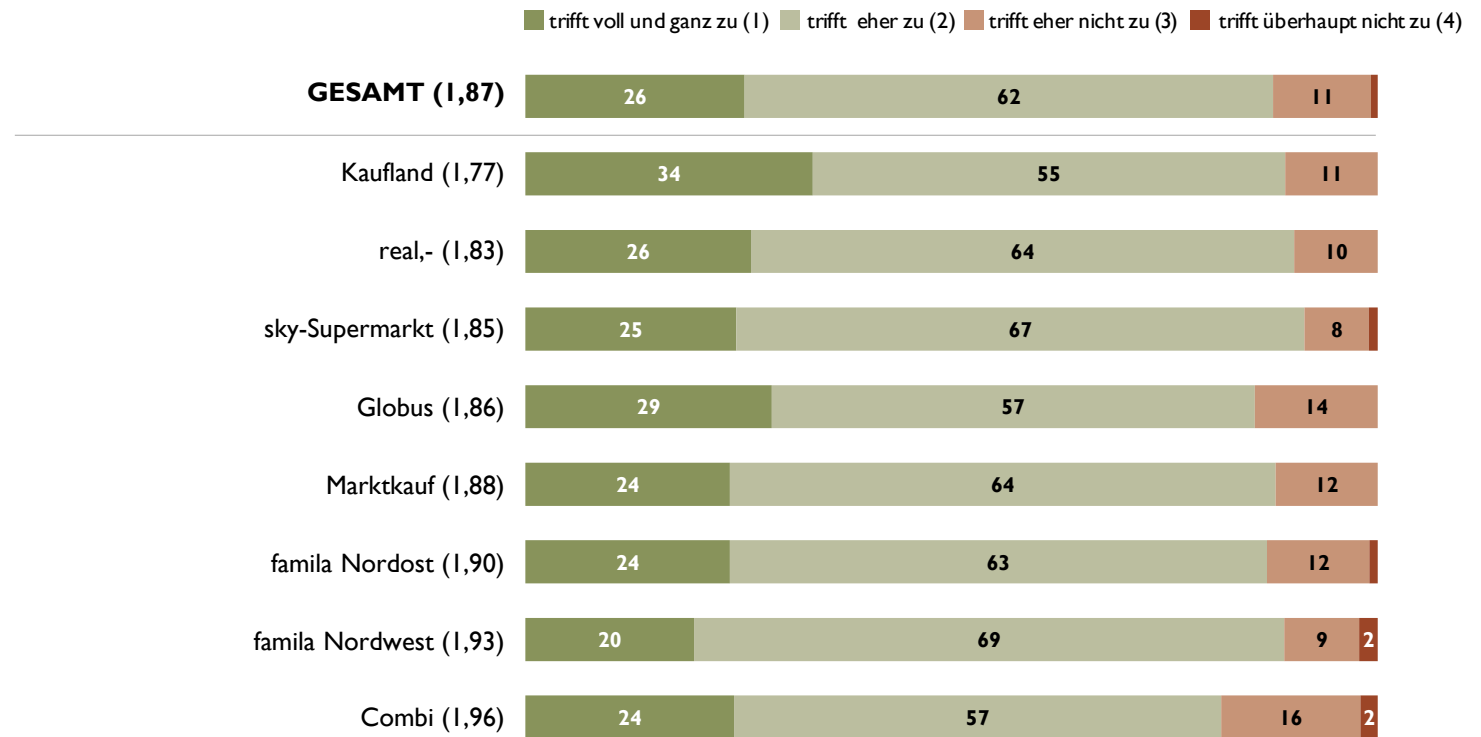
Kulanz bei Beschwerden / Reklamationen



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Bei Beschwerden / Reklamationen ist (...) kulanz.

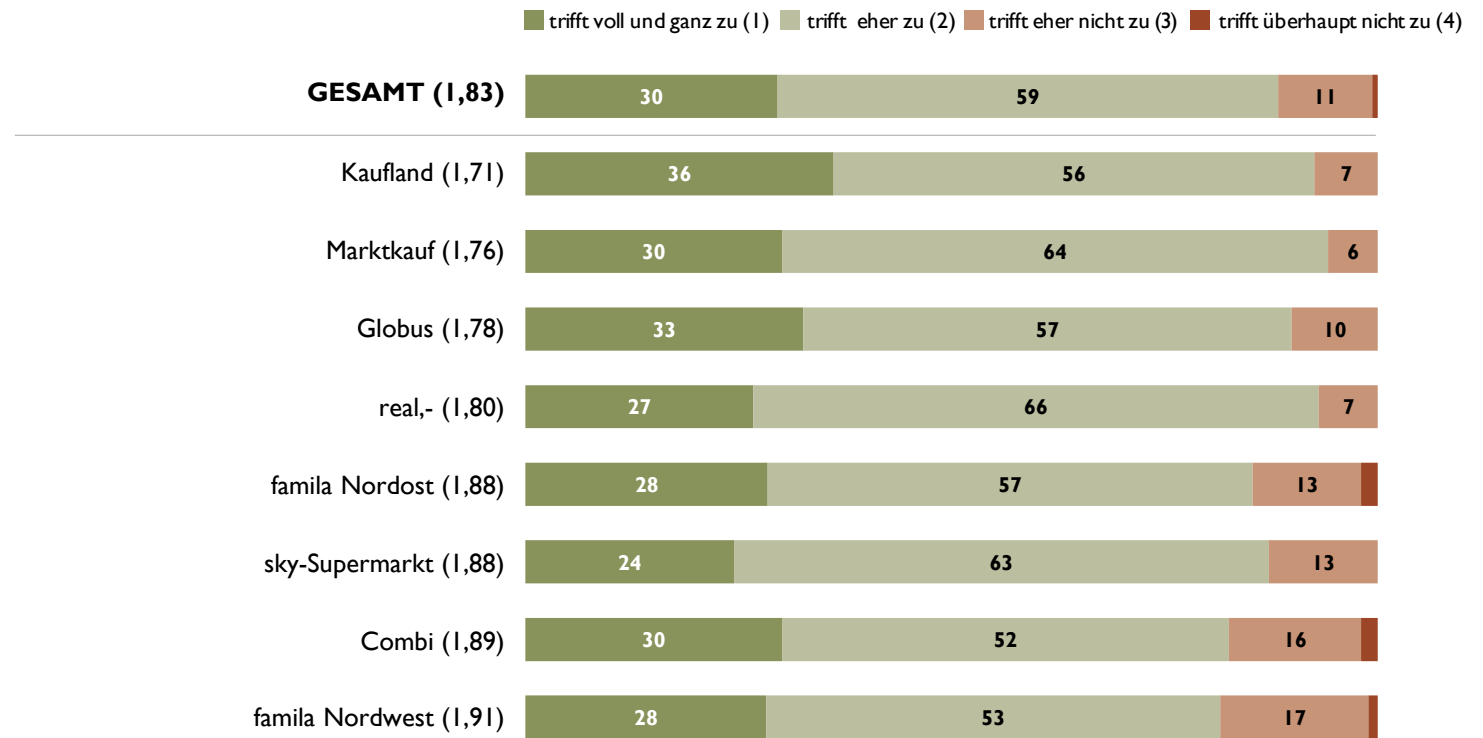
Verbindlichkeit von Aussagen



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Auf die Aussagen und Werbeversprechen von (...) kann ich mich verlassen.

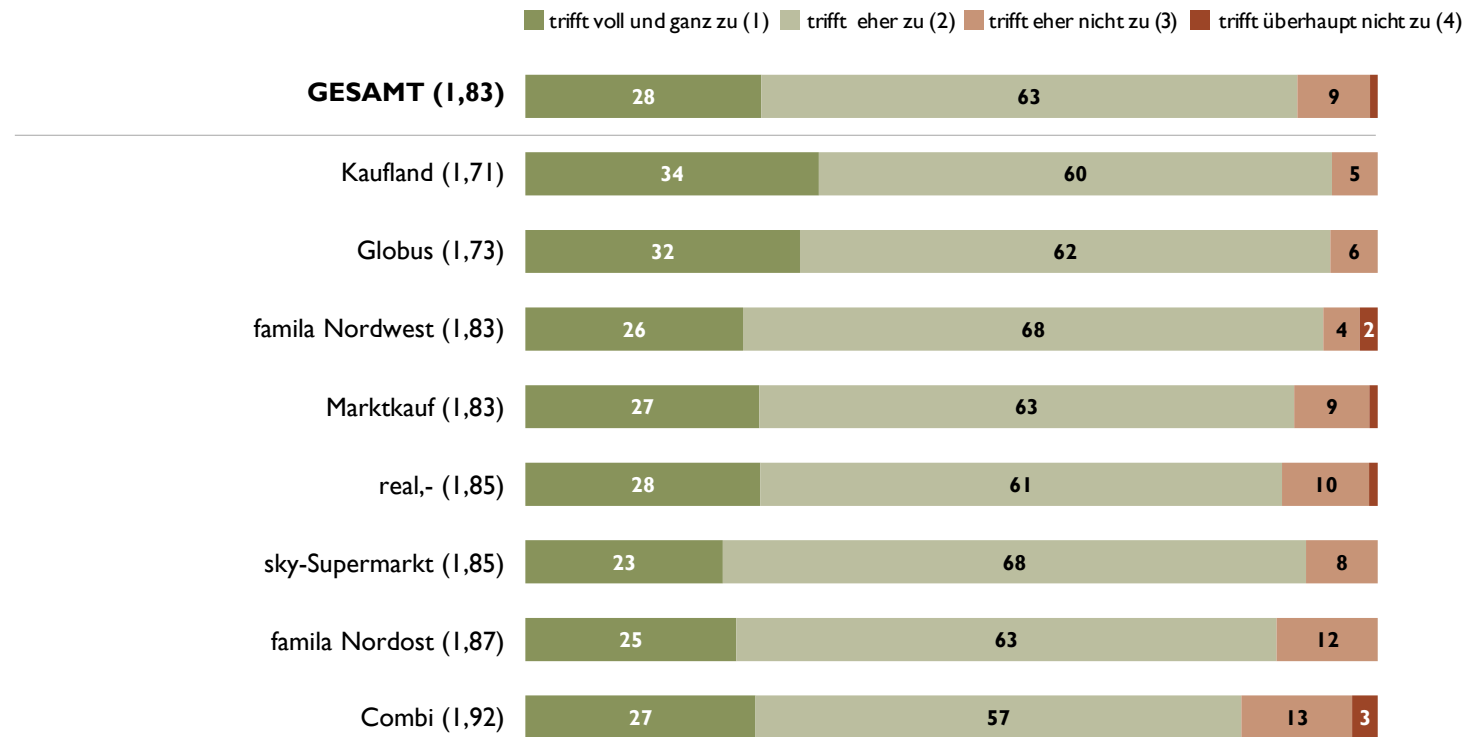
Informationsgehalt der Werbematerialien



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Werbematerialien von (...) enthalten genau so viele Informationen, wie ich brauche.

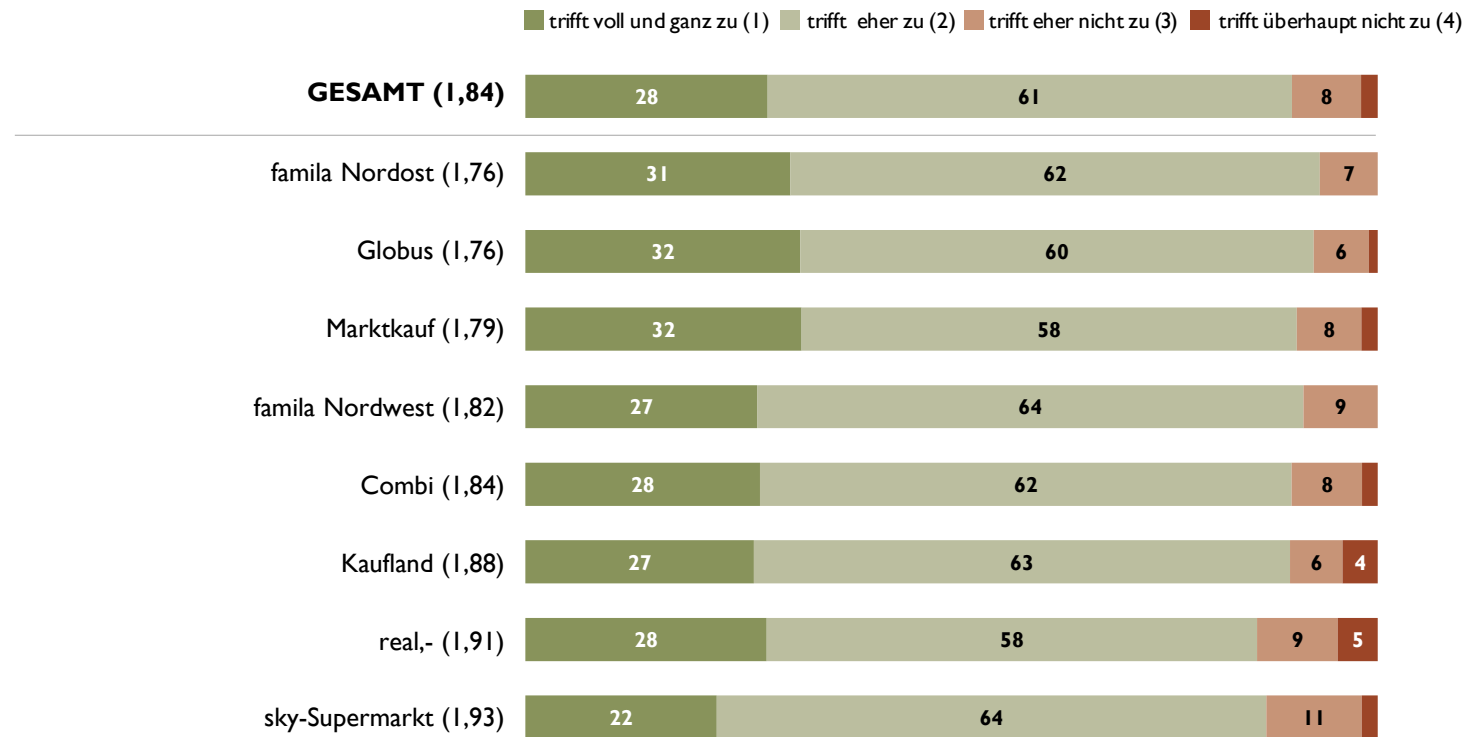
Glaubwürdigkeit der Werbung



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Werbematerialien von (...) sind glaubwürdig.

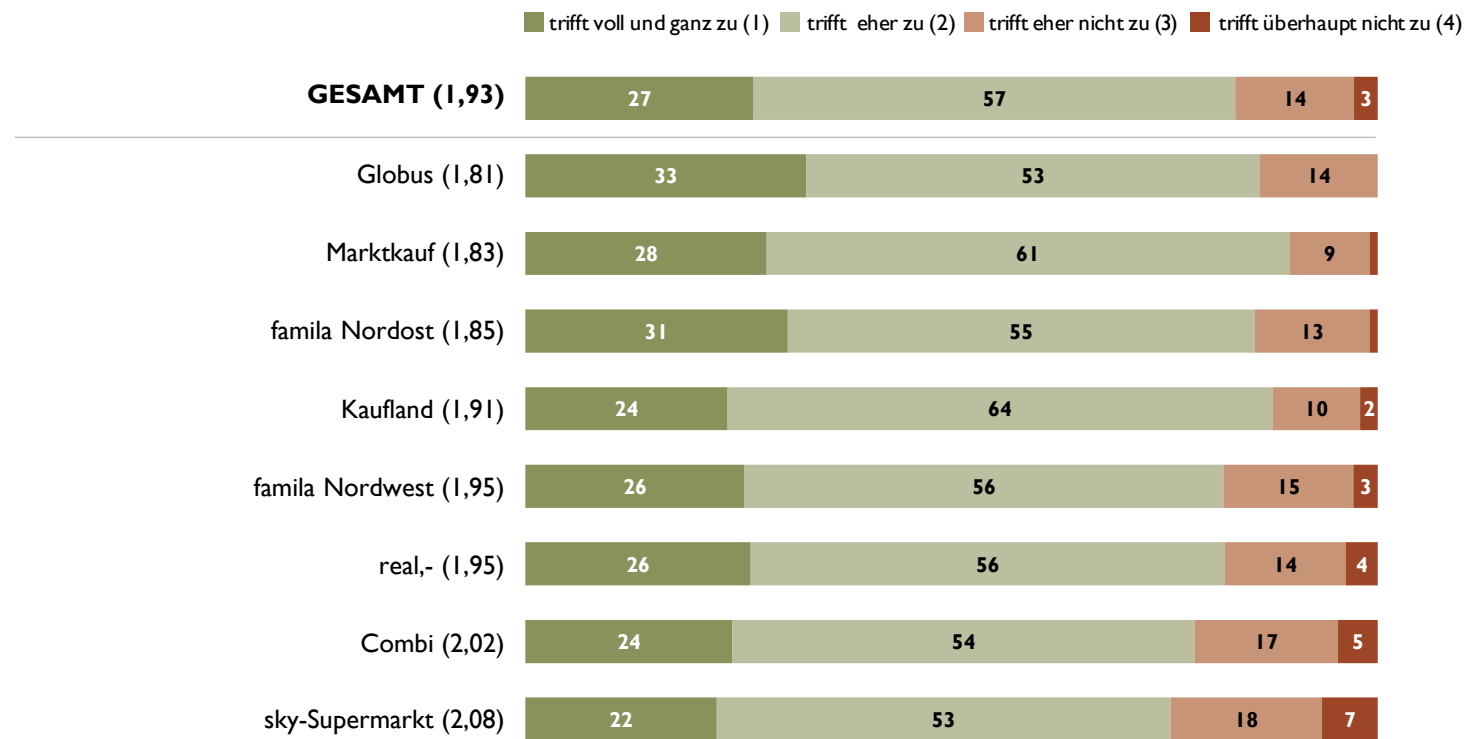
Atmosphäre der Filialen



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: In den Filialen von (...) herrscht eine gute Atmosphäre.

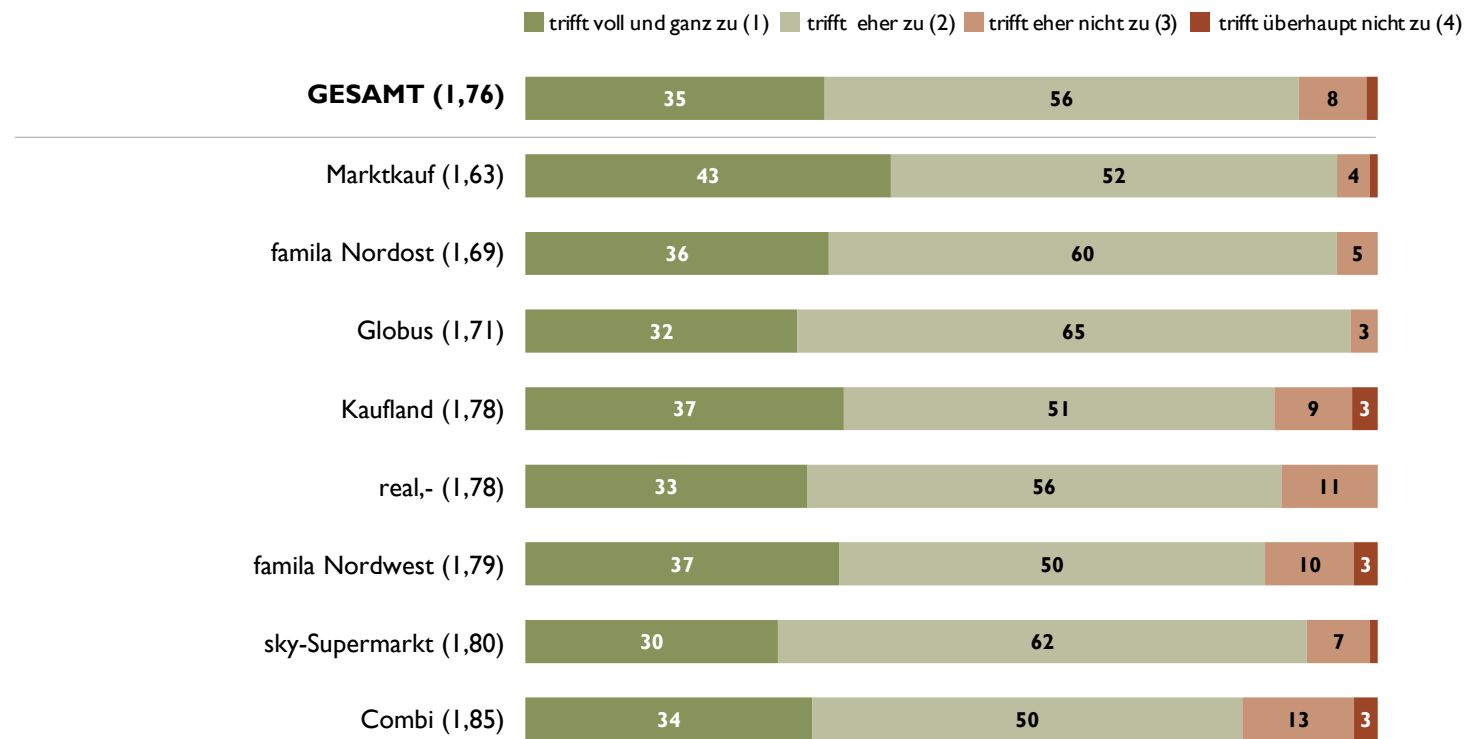
Attraktivität der Inneneinrichtung



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Inneneinrichtung der Filialen von (...) ist attraktiv.

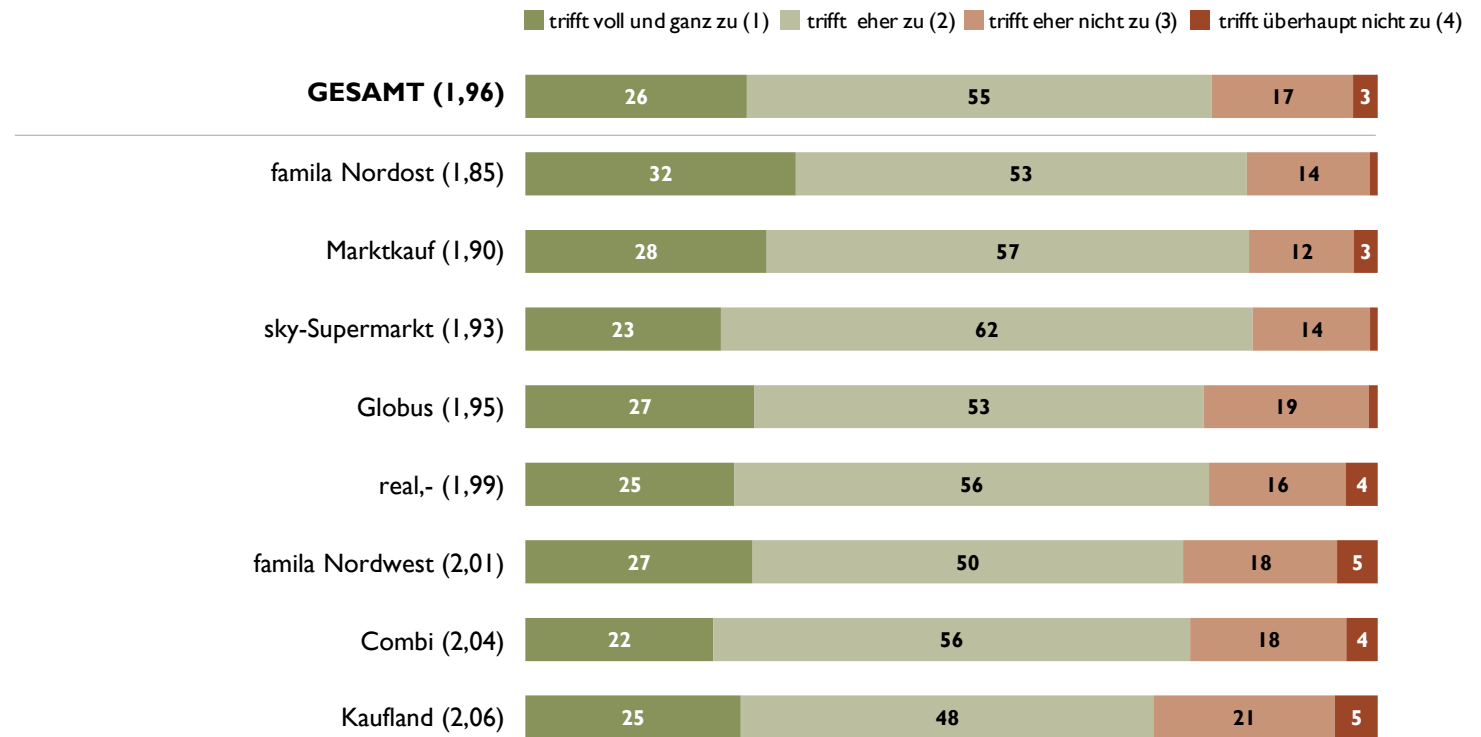
Sauberkeit und Ordentlichkeit



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Filialen von (...) sind sauber und aufgeräumt.

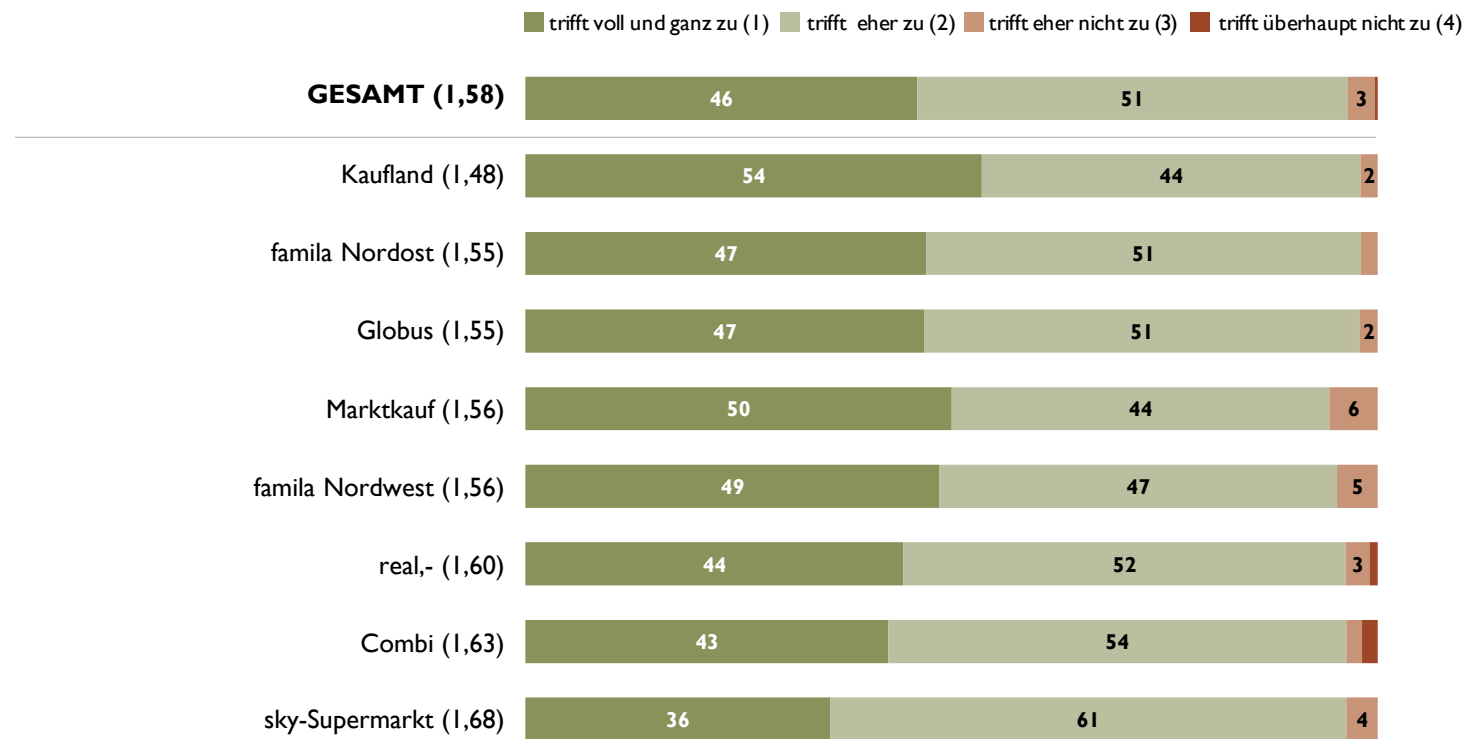
Übersichtlichkeit und Orientierung



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Orientierung in den Filialen von (...) fällt leicht.

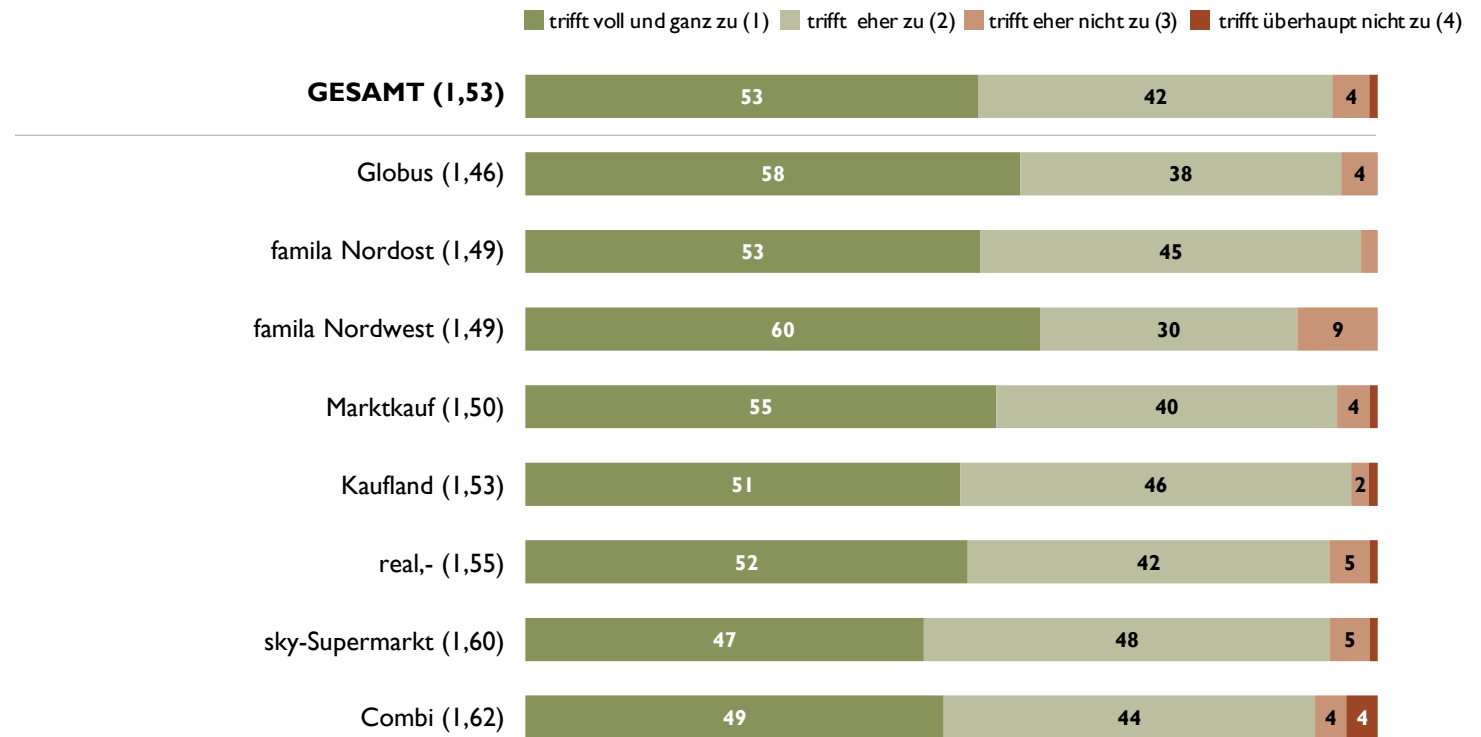
Öffnungszeiten



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Öffnungszeiten von (...) sind angemessen.

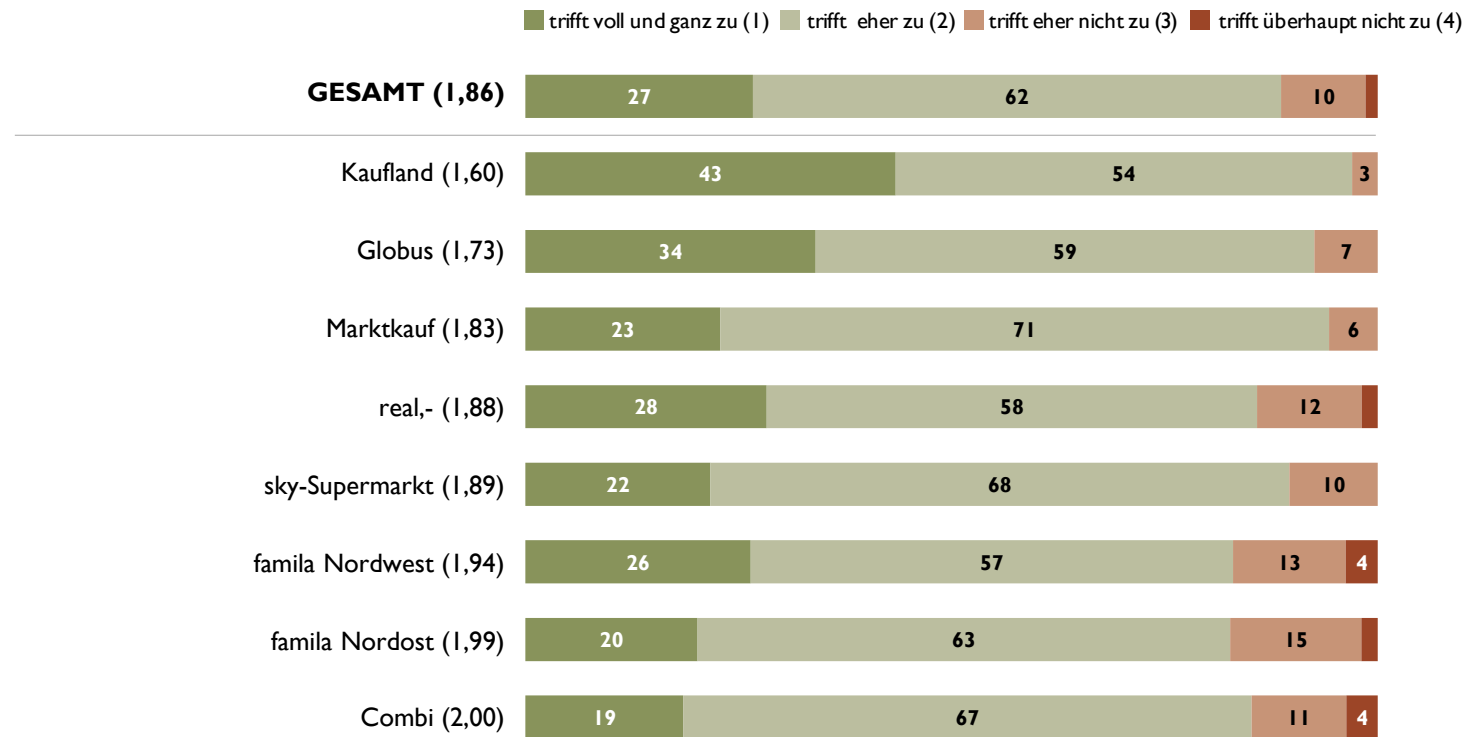
Parkmöglichkeiten



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Bei (...) gibt es genügend Parkmöglichkeiten.

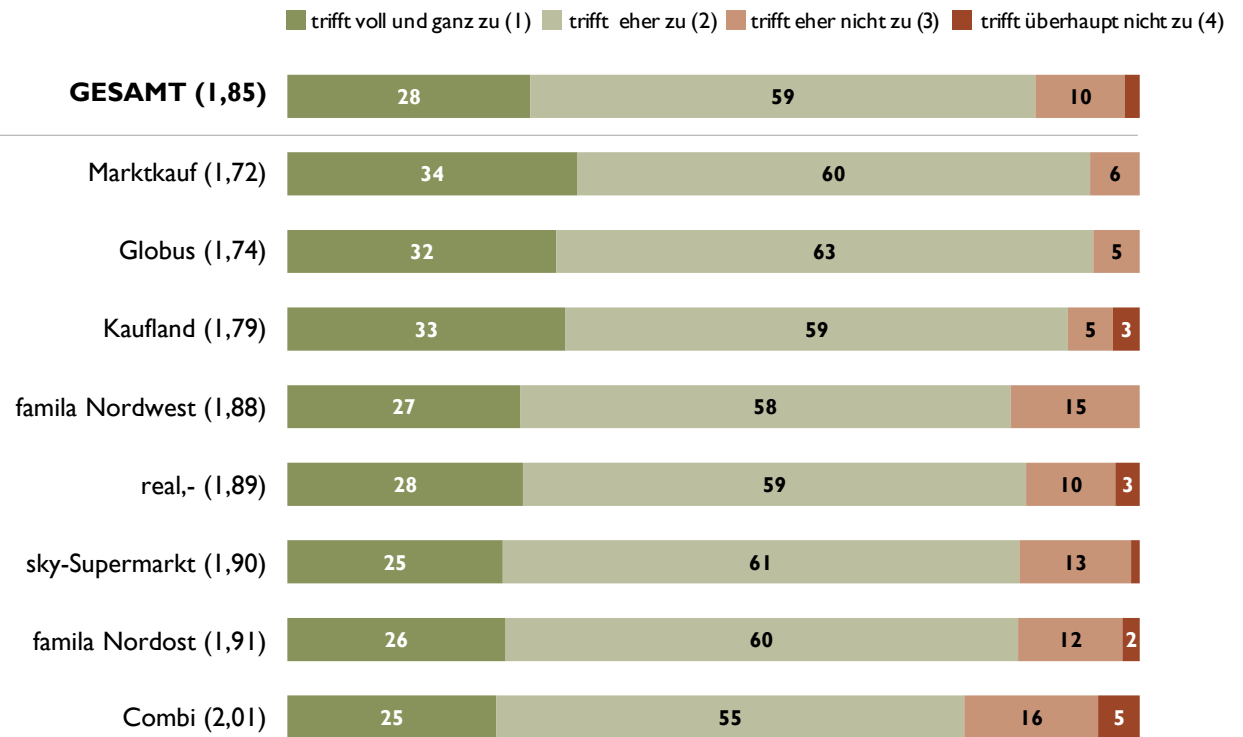
Preis-Leistungs-Verhältnis



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Für mein Geld bekomme ich bei (...) eine angemessene Leistung.

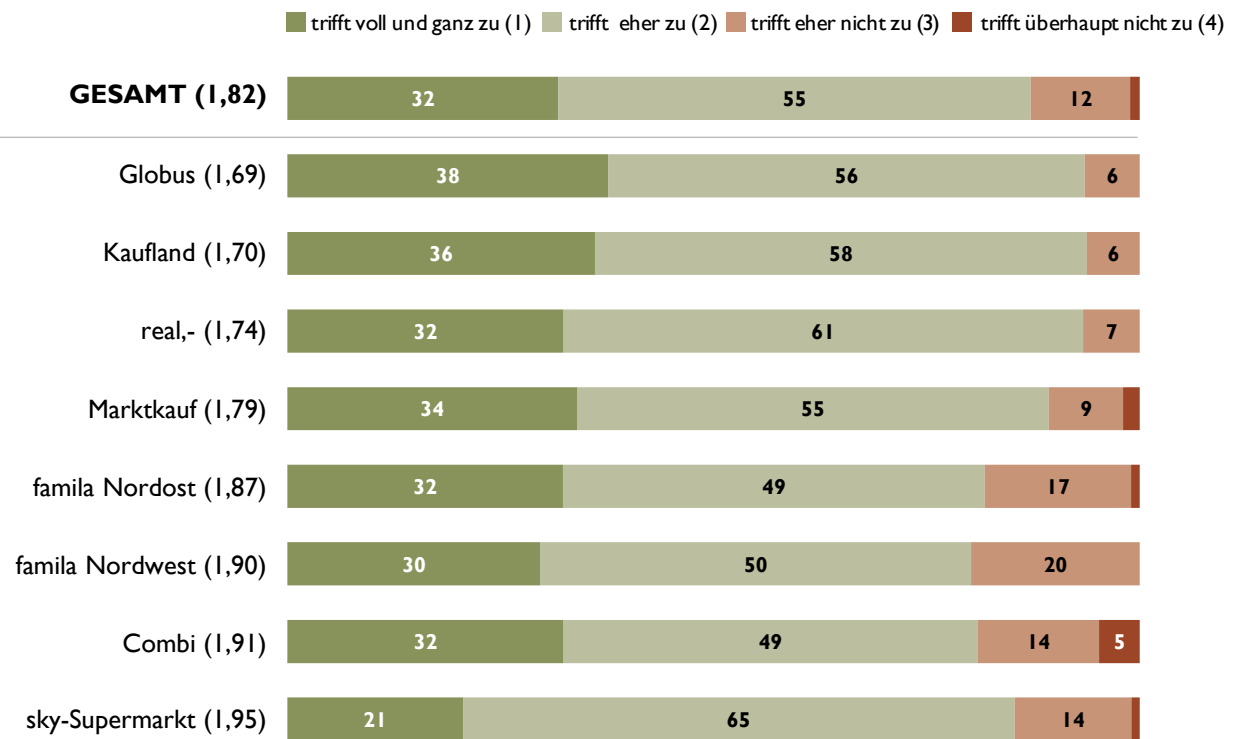
Kostentransparenz



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Preise und Kosten bei (...) werden transparent dargestellt.

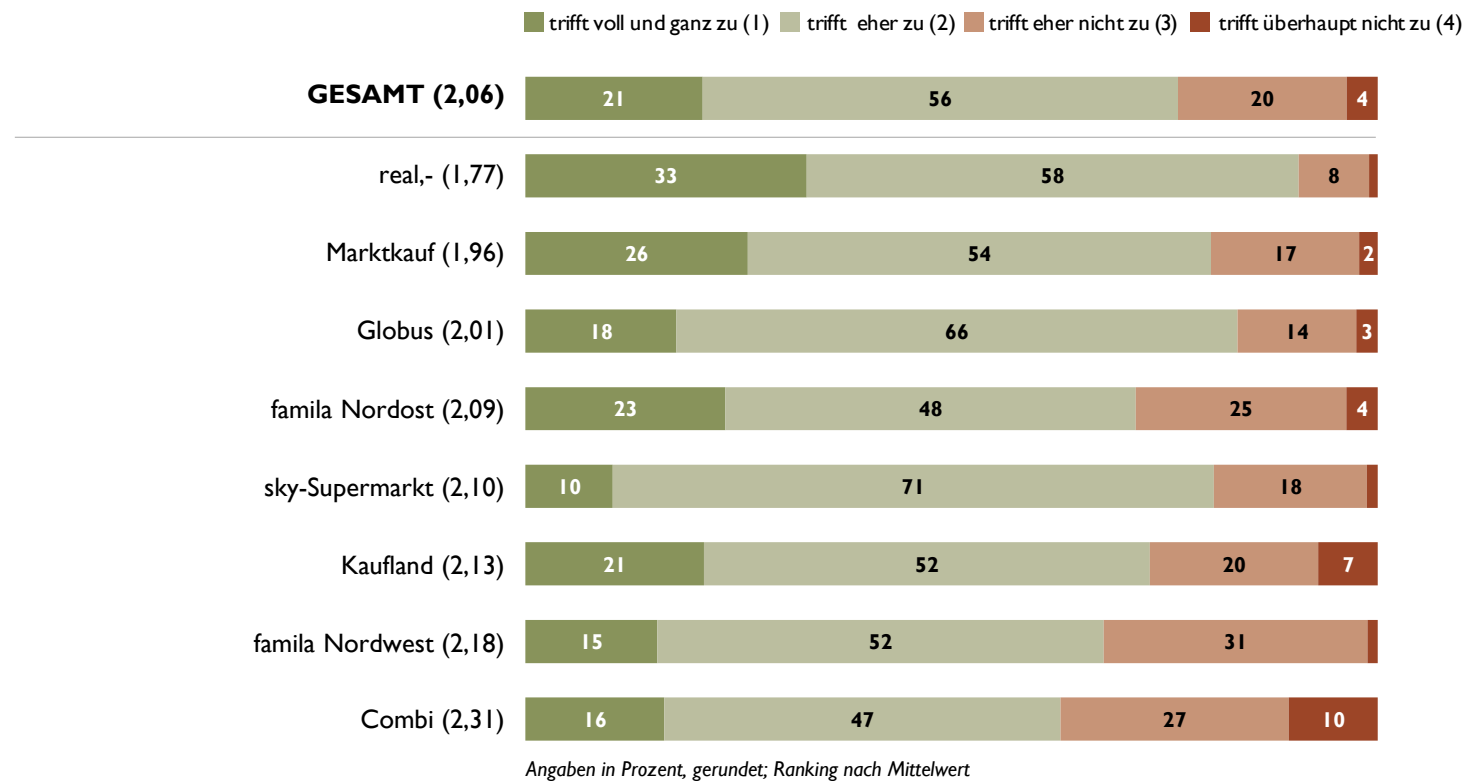
Sonderangebote / Aktionen



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

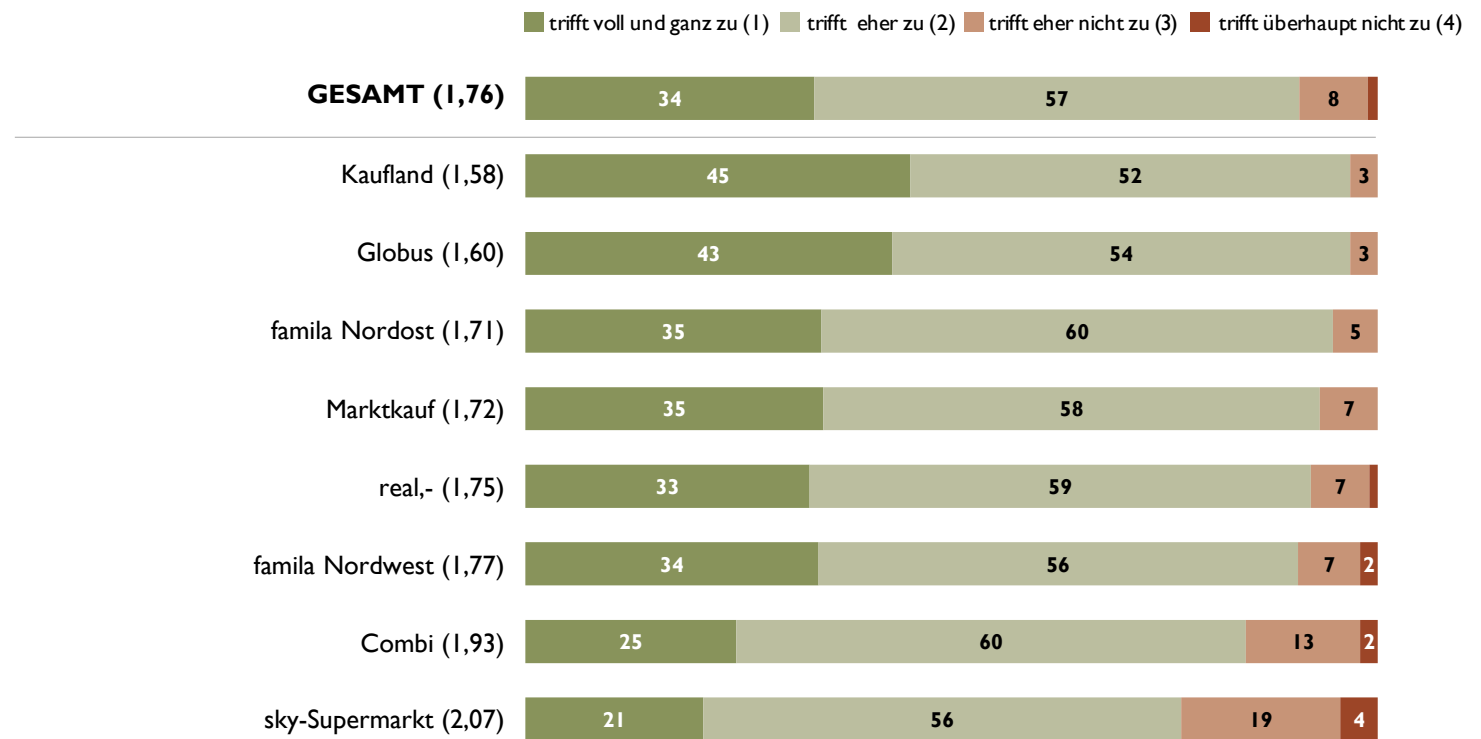
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) bietet attraktive Sonderangebote und Aktionen.

Sammelaktionen / Rabattsystem



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) bietet attraktive Sammelaktionen / Rabattsystem.

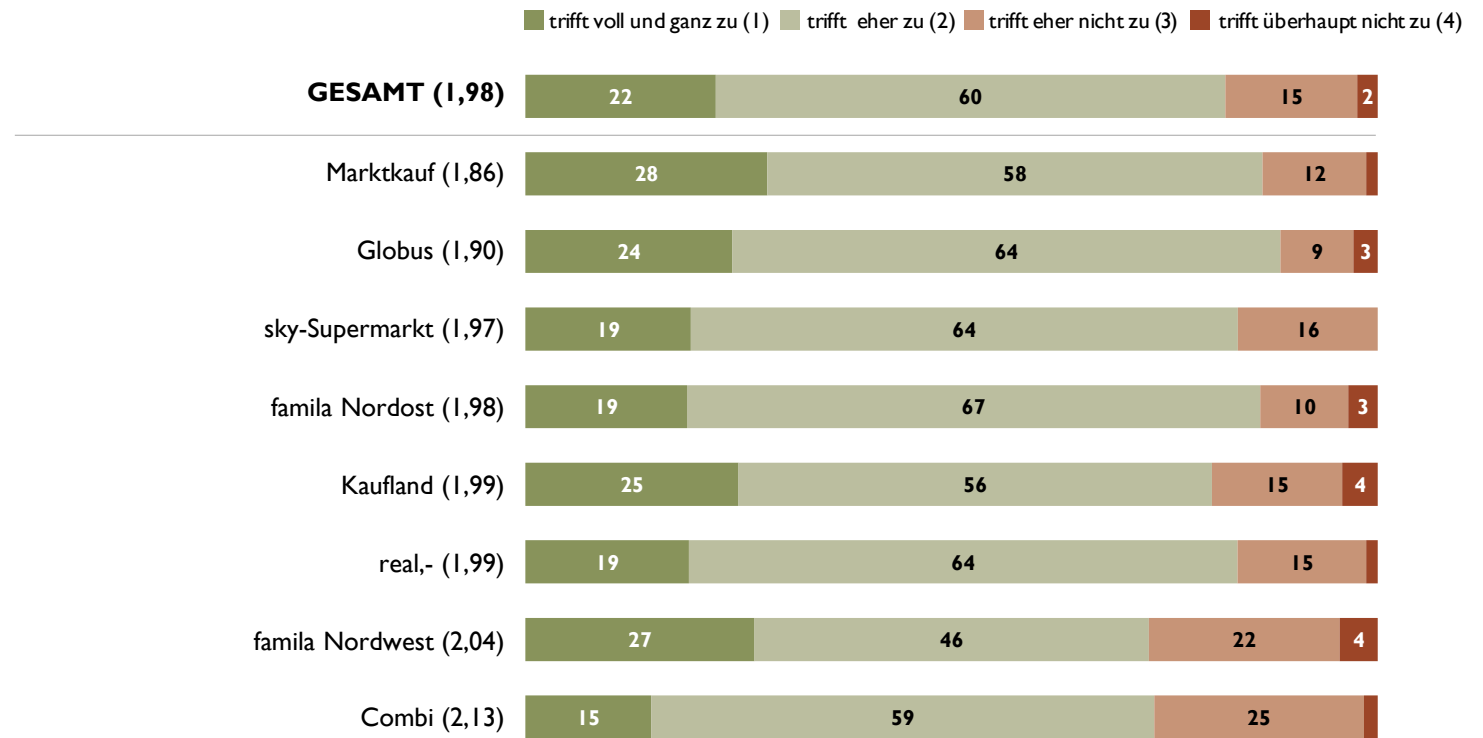
Ökonomische Nachhaltigkeit



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) wird auch zukünftig erfolgreich am Markt bestehen.

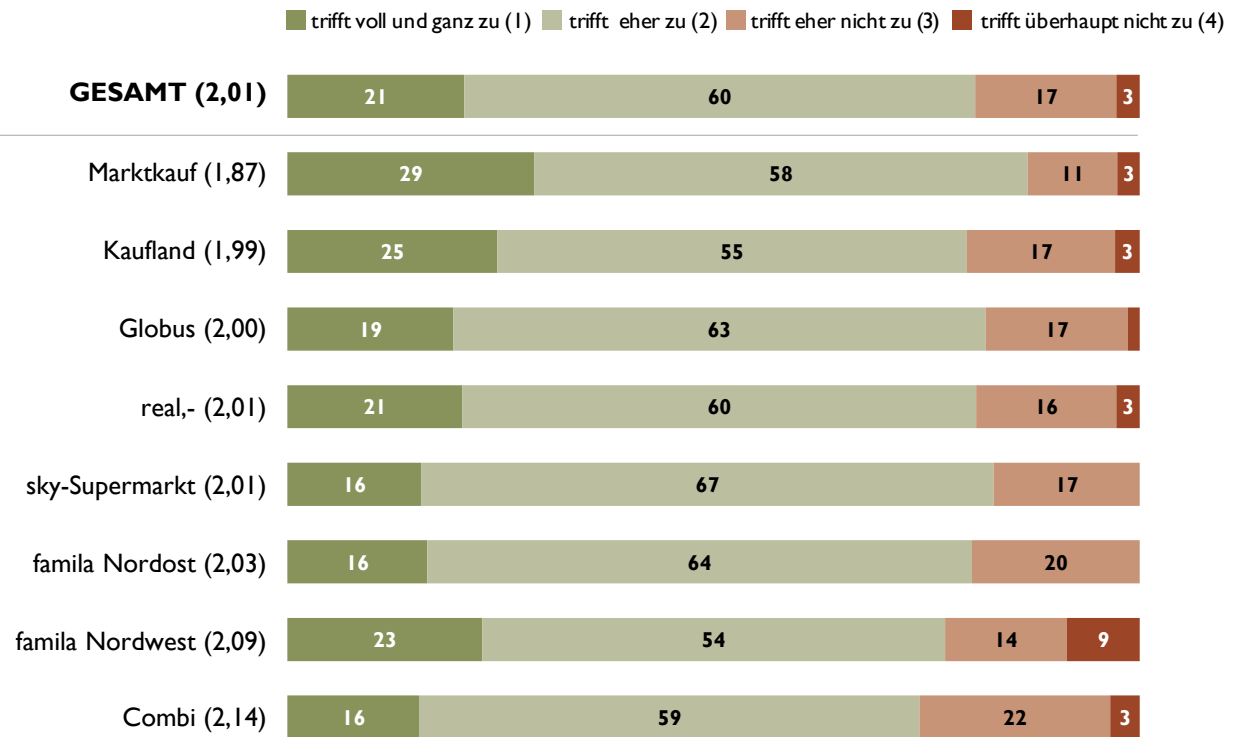
Soziale Verantwortung



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) übernimmt soziale und gesellschaftliche Verantwortung.

Umweltbewusstes Handeln



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) handelt umweltbewusst.

Inhalt (I)

1. Anlage der Untersuchung
2. DEUTSCHLAND TEST: Rankings der Lebensmittelhändler
3. Stationäre Bio-Märkte
 - 3.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 3.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 3.3 Leistungsprofile der untersuchten Bio-Märkte
4. Stationäre Lebensmittel-Discounter
 - 4.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 4.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 4.3 Leistungsprofile der untersuchten Lebensmittel-Discounter
5. Stationäre Lebensmittel-Einzelhändler
 - 5.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 5.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 5.3 Leistungsprofile der untersuchten Lebensmittel-Einzelhändler

Inhalt (II)

6. Stationäre SB- und Verbrauchermärkte

6.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung

6.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale

6.3 Leistungsprofile der untersuchten SB- und Verbrauchermärkte

7. Lebensmittel-Online-Versender

7.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung

7.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale

7.3 Leistungsprofile der untersuchten Lebensmittel-Online-Versender

8. Anhang: Erläuterung der Stichprobe

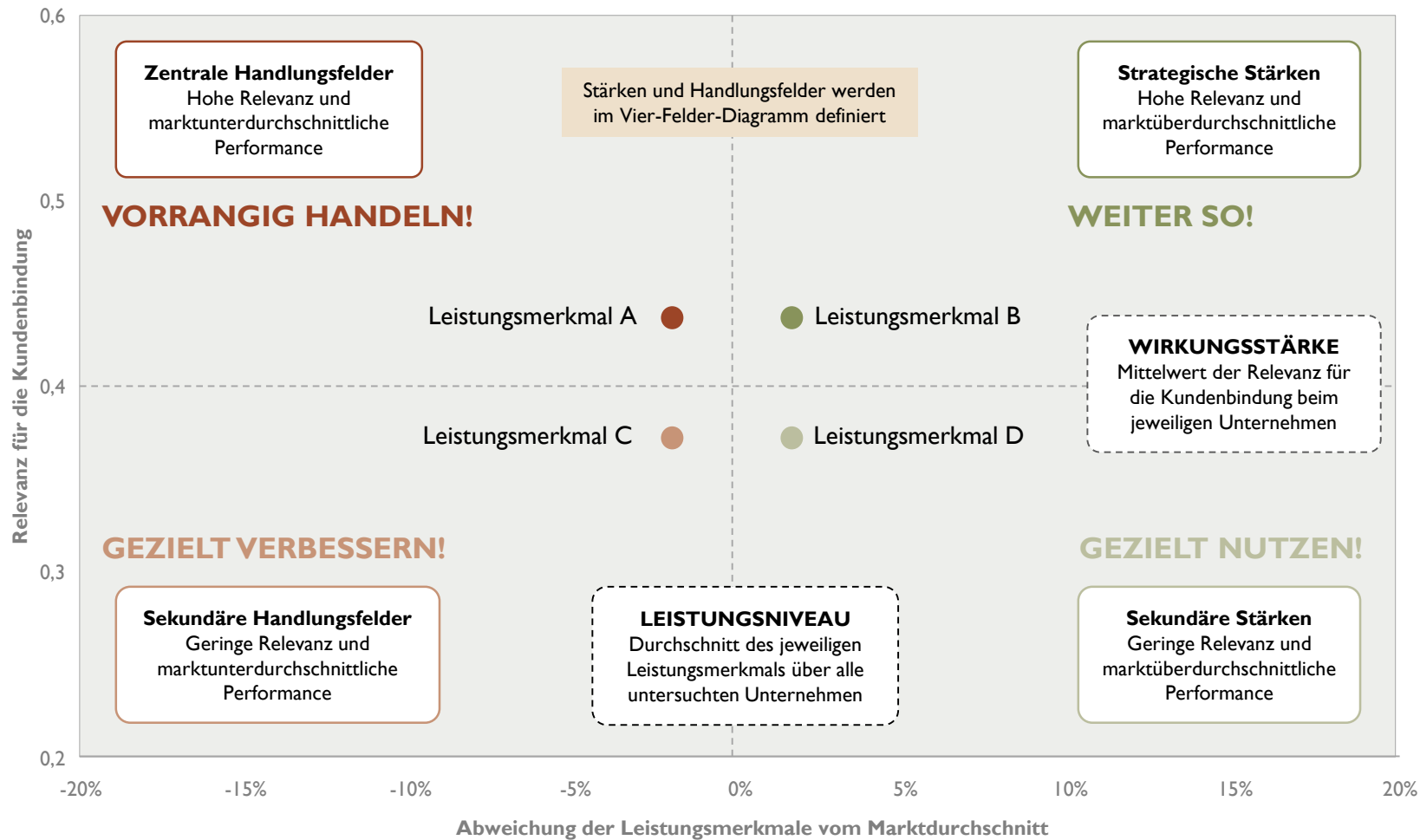
9. Kurzportrait ServiceValue

Leistungsprofile der untersuchten Unternehmen

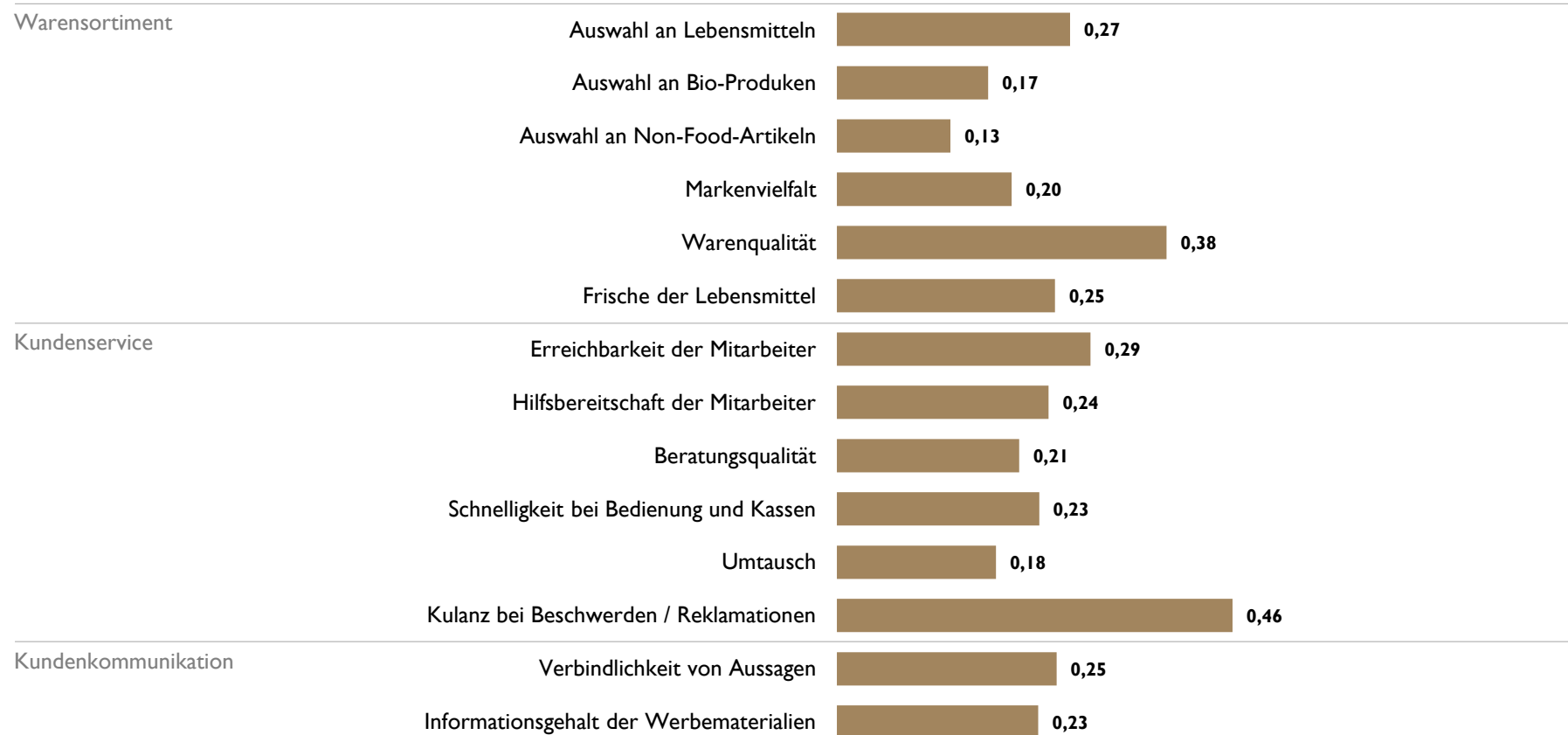
Auf den folgenden Seiten sind die Ergebnisse zu den einzelnen Unternehmen in alphabetischer Reihenfolge aufgeführt. Dargestellt werden dabei die folgenden Aspekte:

- **Kundenbindungstreiber**
Einfluss der Service- und Leistungsmerkmale auf die individuelle Kundenbindung (= Korrelationsanalyse)
- **Leistungsprofil**
Gestützte Kundenbeurteilung der untersuchten Service- und Leistungsmerkmale
- **Leistungsprofil im Marktvergleich**
Positionierung jedes Anbieters hinsichtlich der Service- und Leistungsmerkmale im Verhältnis zum Markt
- **Handlungs-Relevanz-Matrix**
Abweichungen der Kundenbewertungen vom Marktdurchschnitt unter Berücksichtigung der Relevanz für die Kundenbindung

Lesebeispiel zur Handlungs-Relevanz-Matrix für die Einzelanalysen

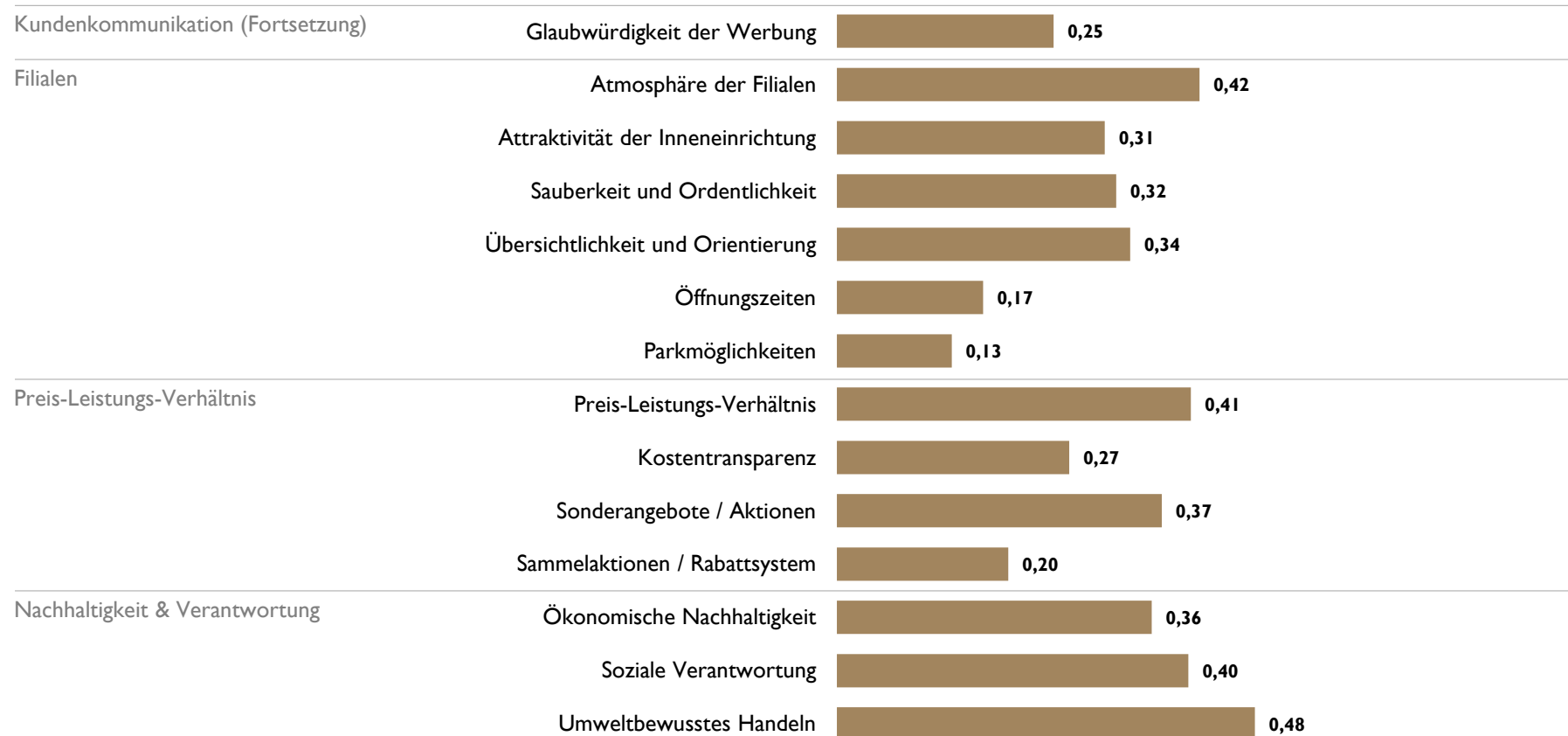


Kundenbindungstreiber – Combi (I)



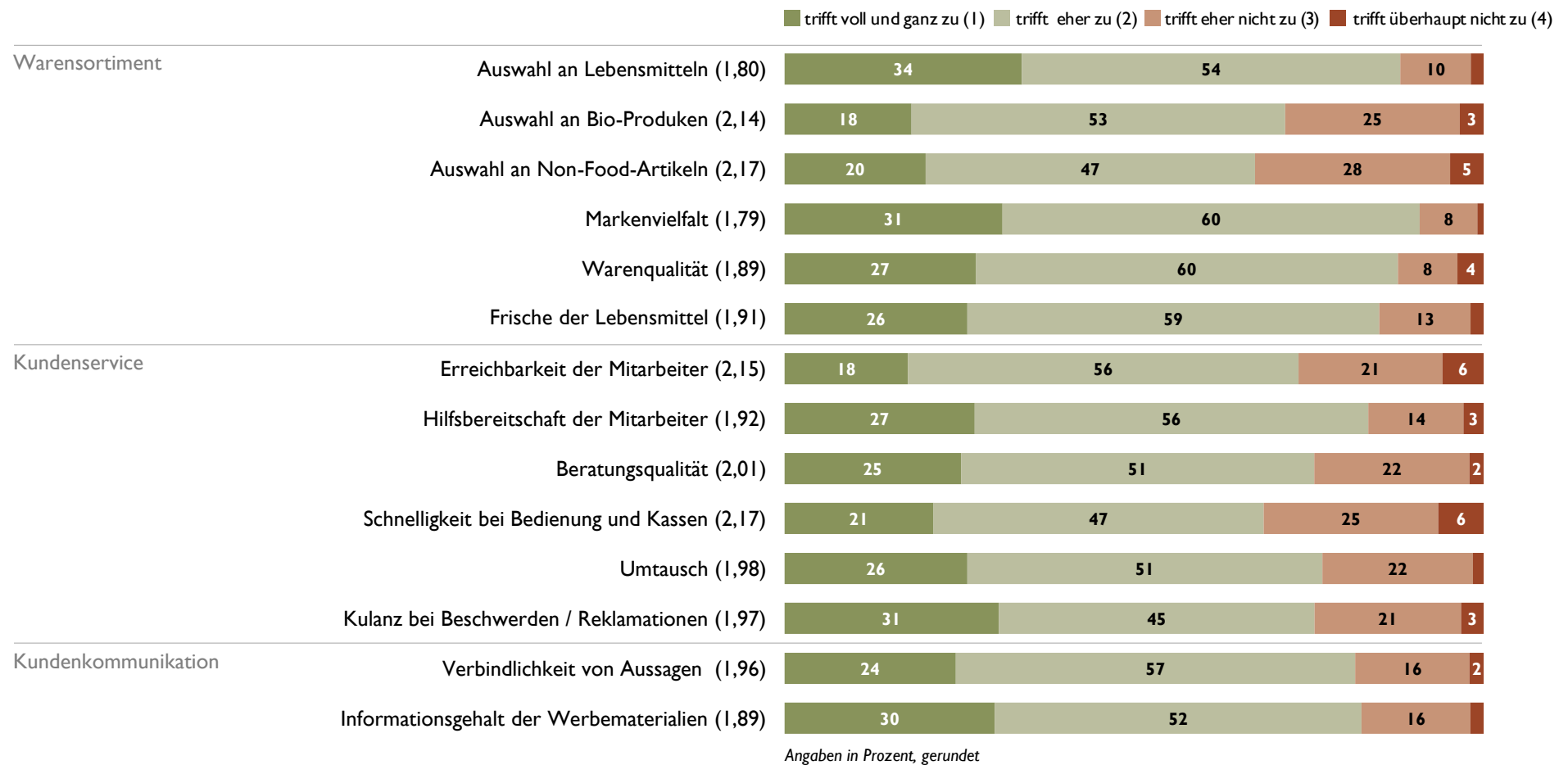
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – Combi (II)



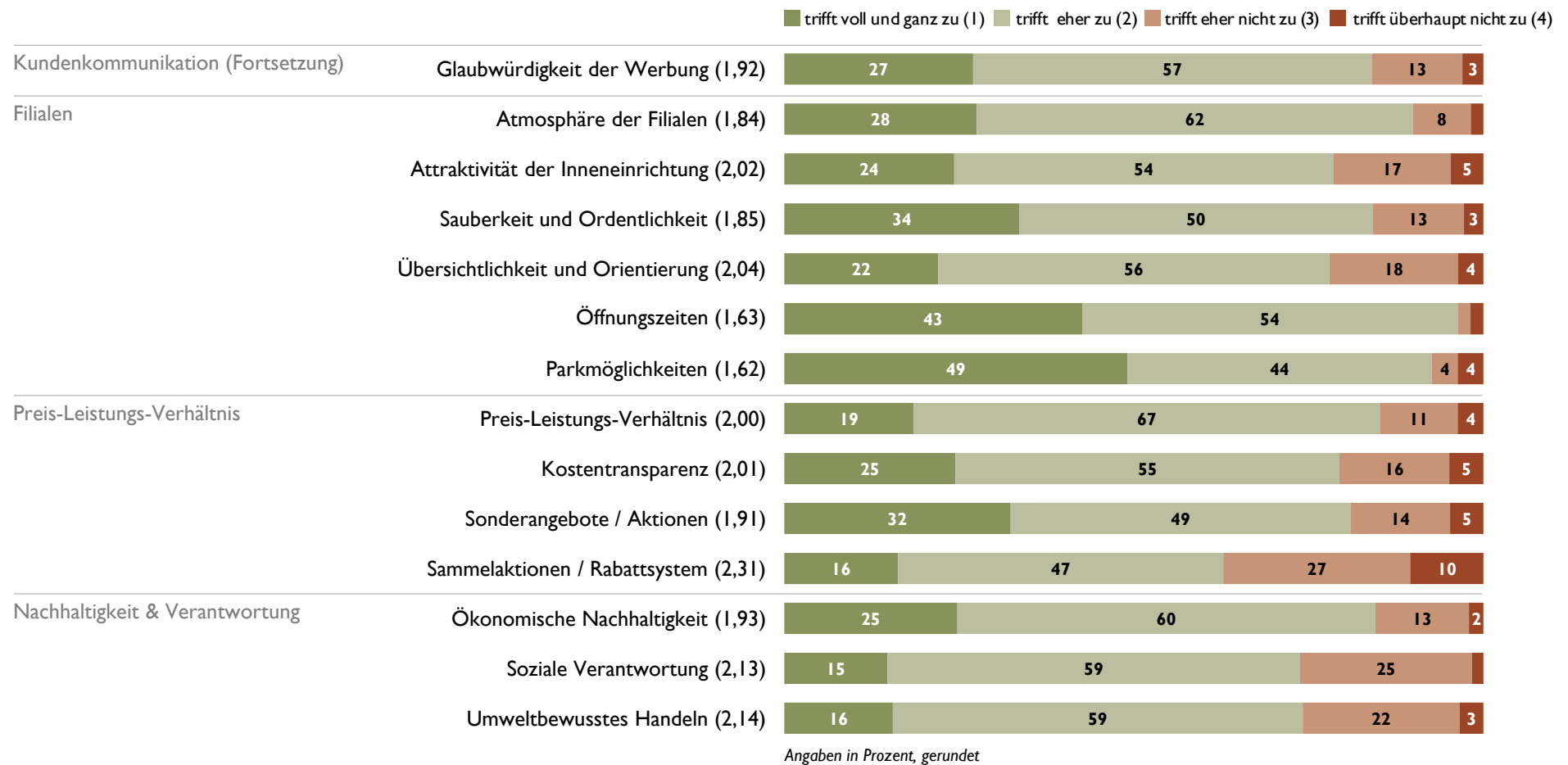
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Leistungsprofil – Combi (I)



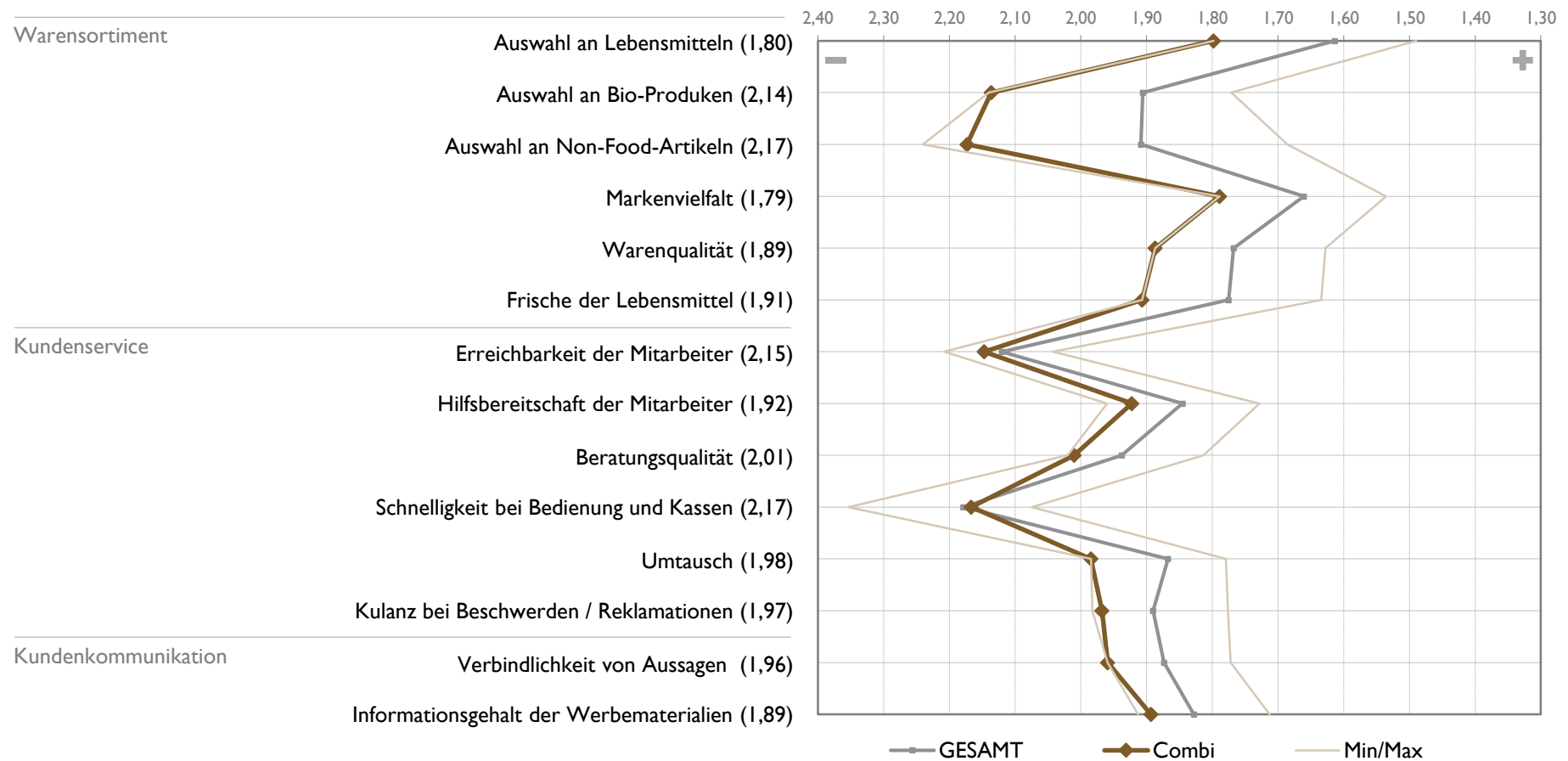
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Combi zutreffen:

Leistungsprofil – Combi (II)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Combi zutreffen:

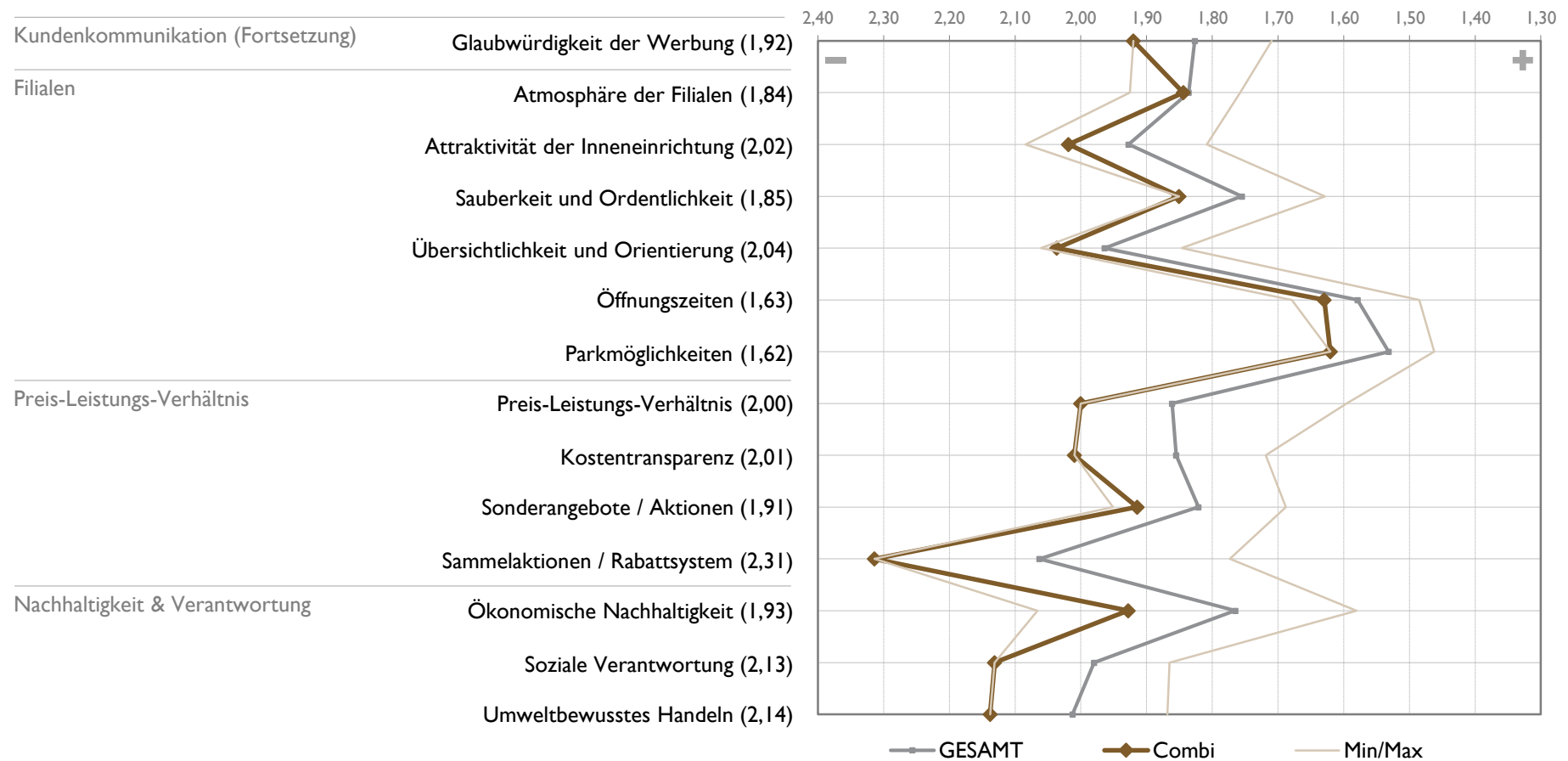
Leistungsprofil im Marktvergleich – Combi (I)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Combi zutreffen:

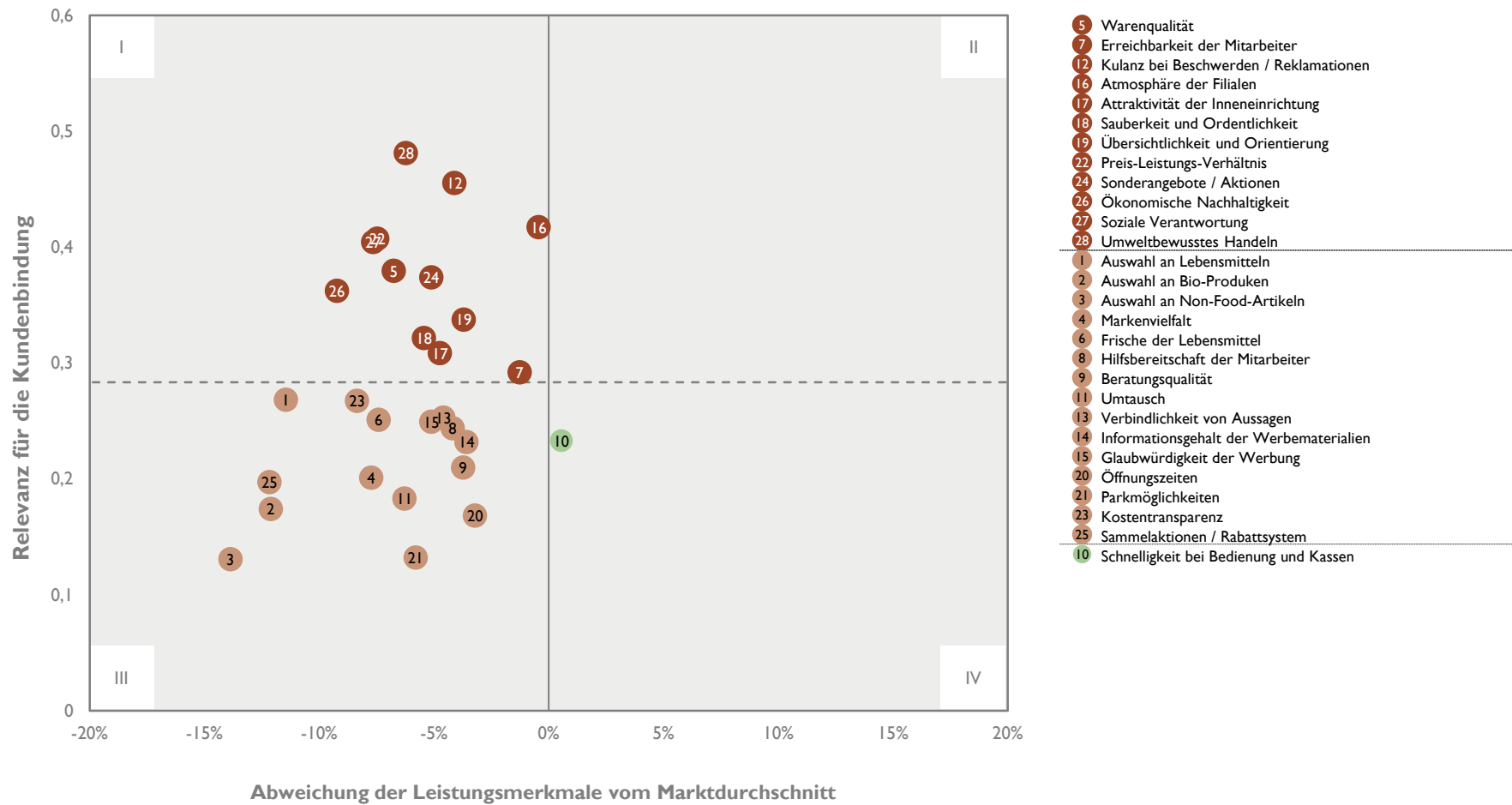
Leistungsprofil im Marktvergleich – Combi (II)



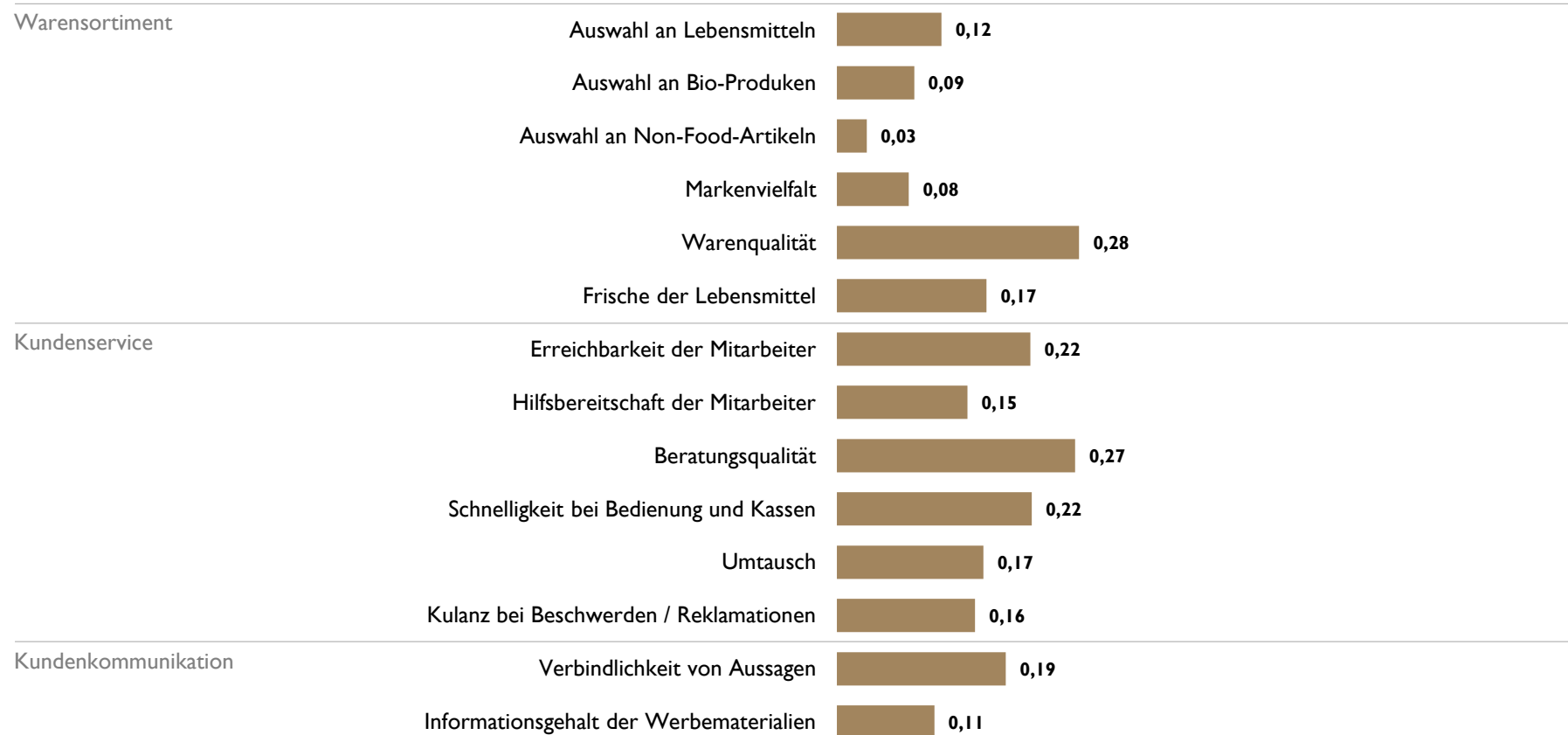
Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Combi zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – Combi

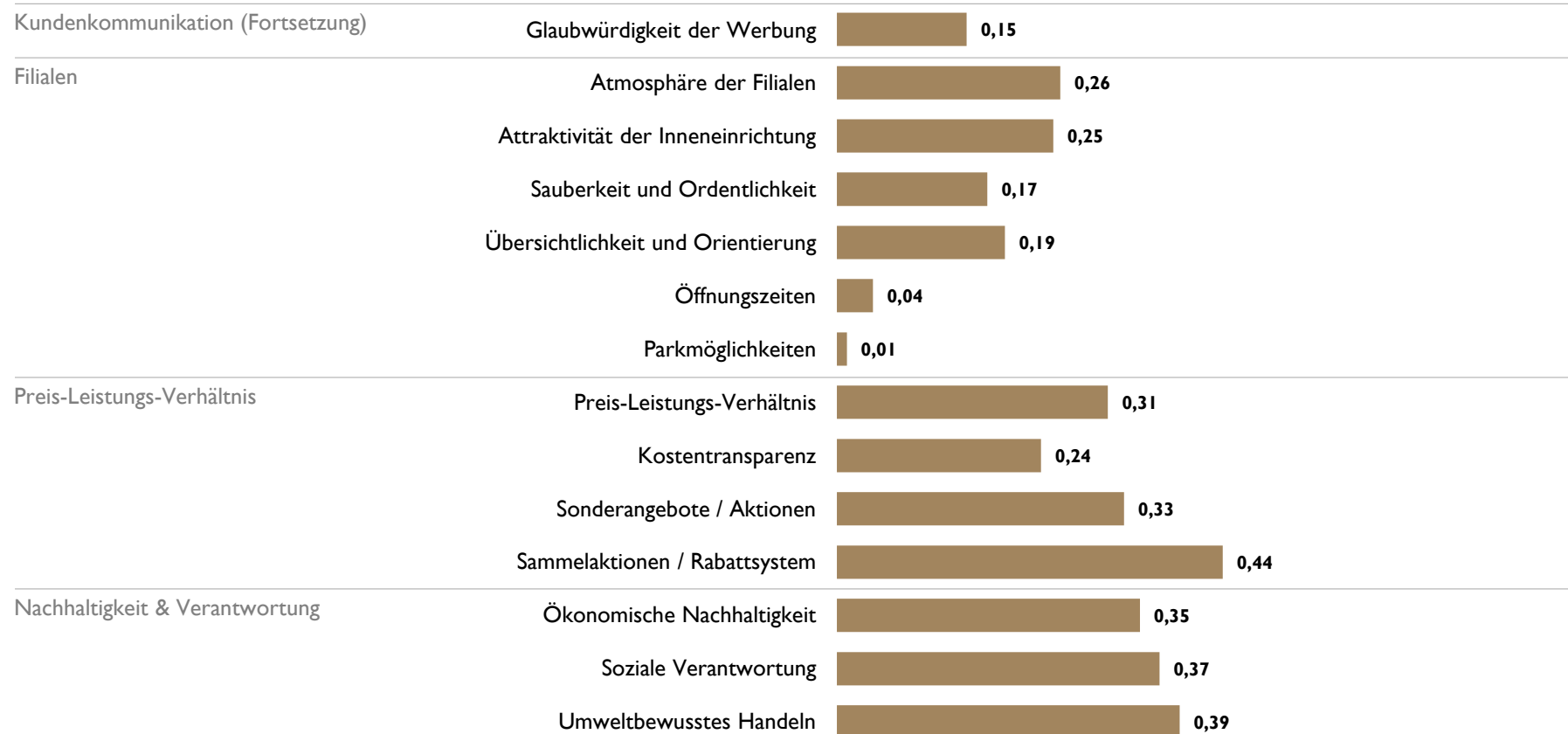


Kundenbindungstreiber – familia Nordost (I)



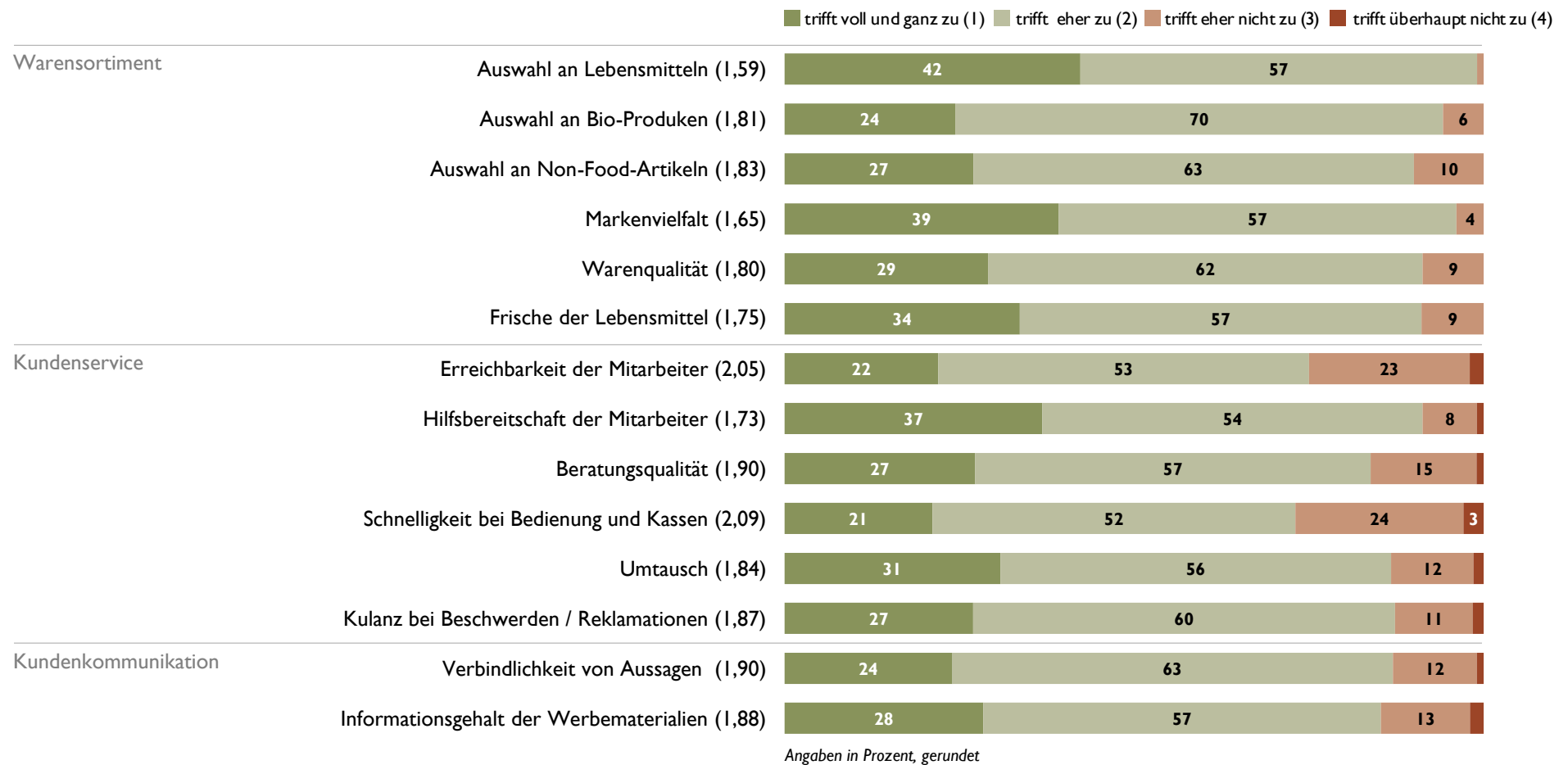
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – familia Nordost (II)



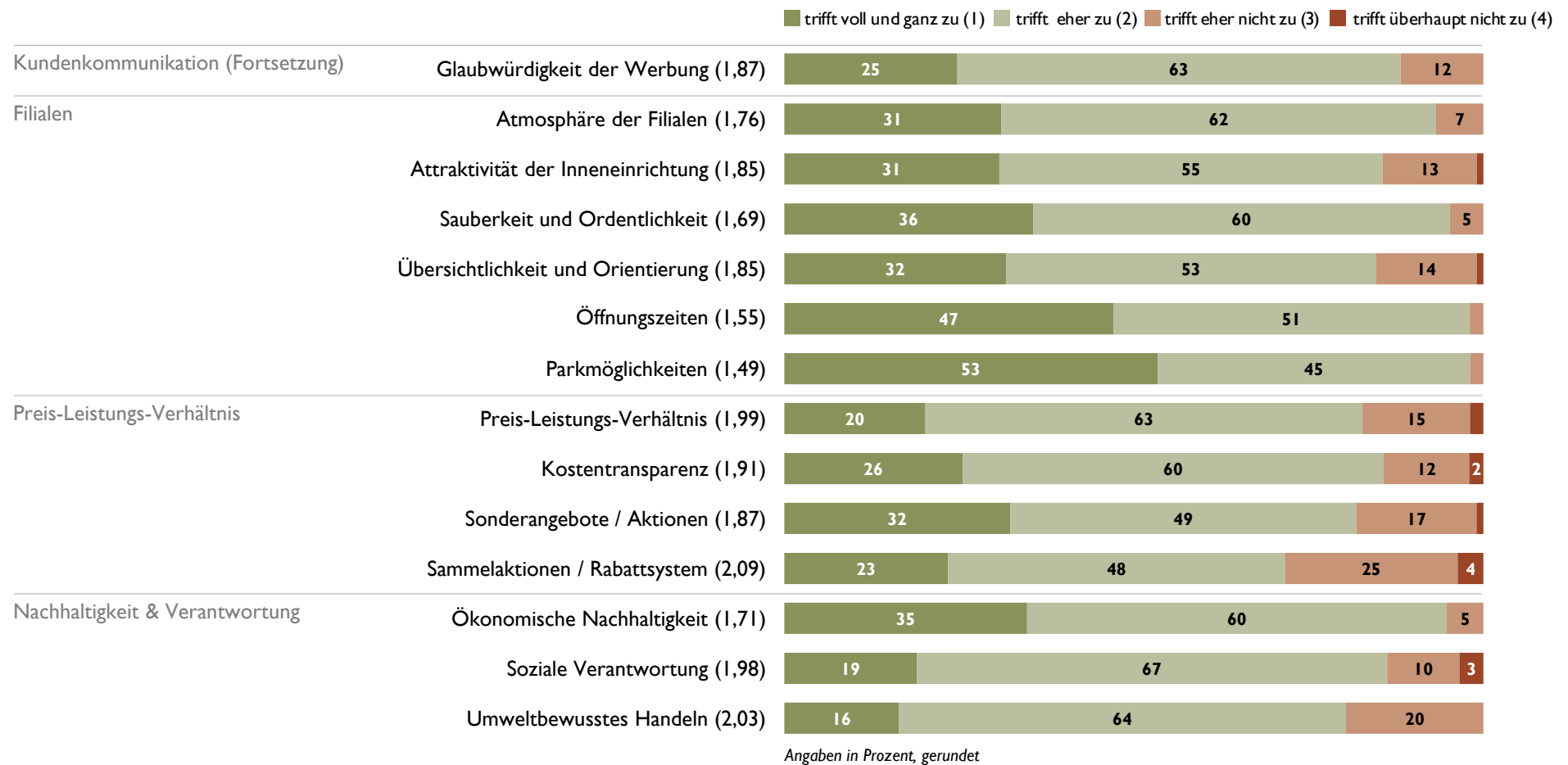
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Leistungsprofil – familia Nordost (I)



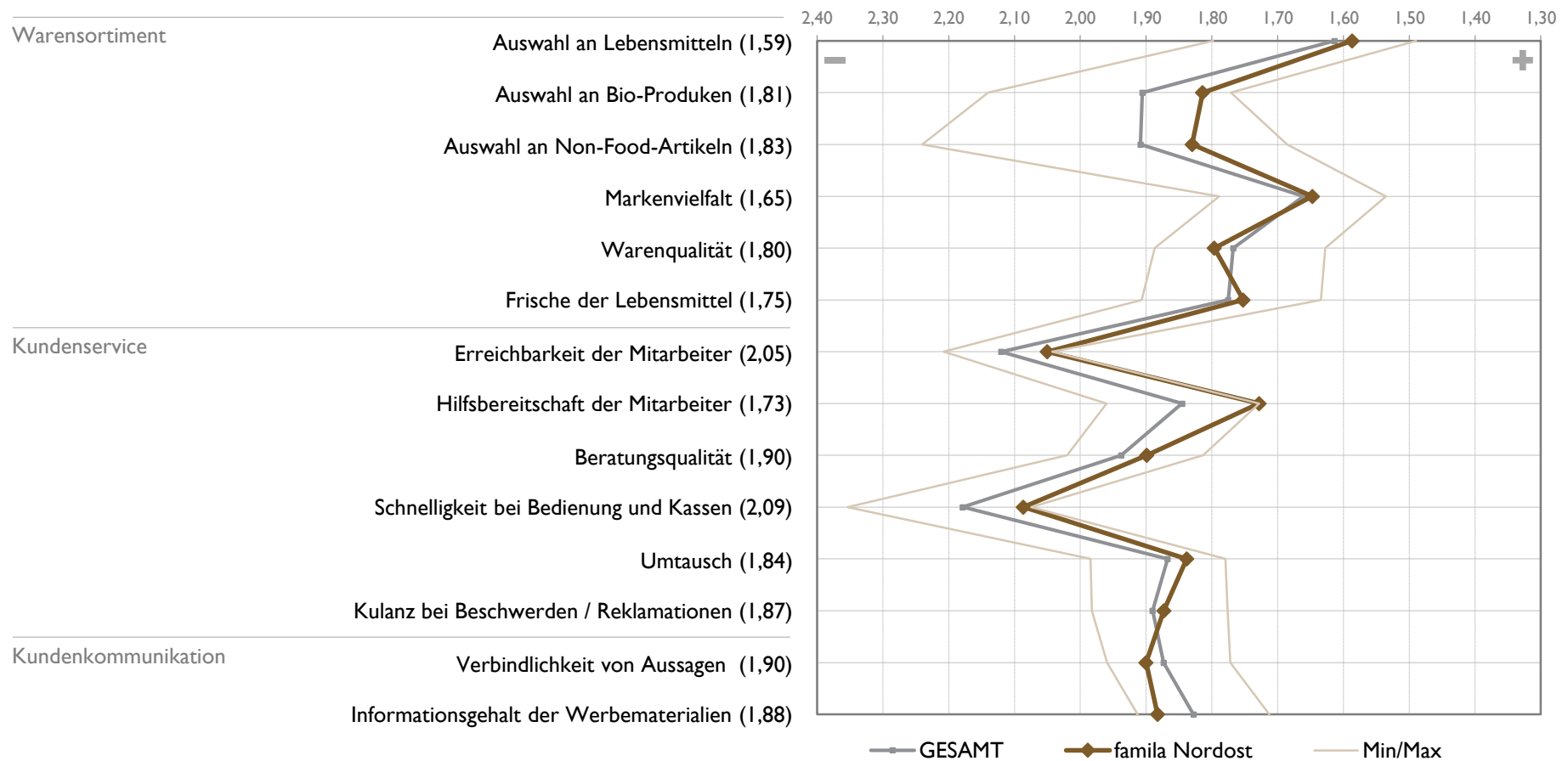
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf familia Nordost zutreffen:

Leistungsprofil – familia Nordost (II)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf familia Nordost zutreffen:

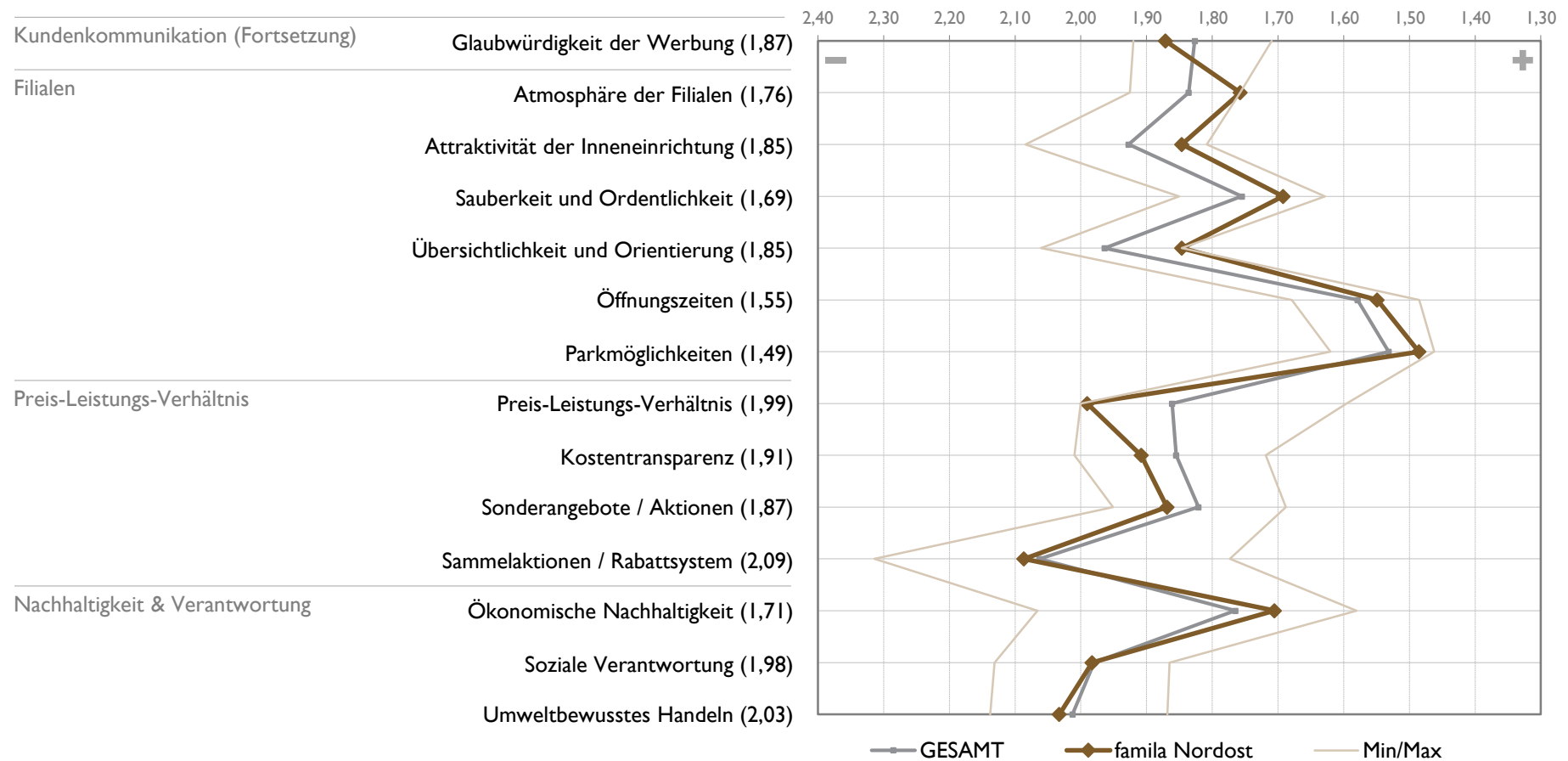
Leistungsprofil im Marktvergleich – familia Nordost (I)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf familia Nordost zutreffen:

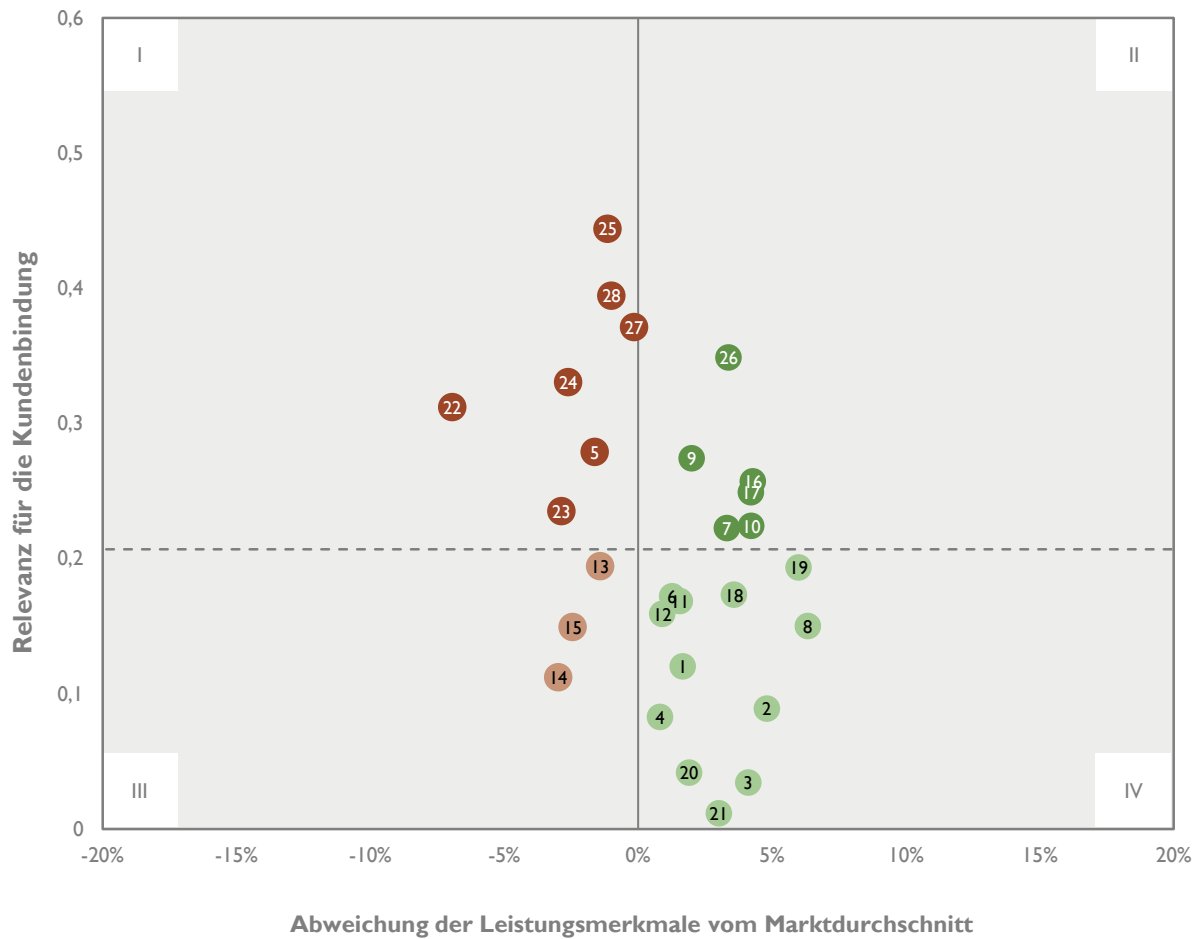
Leistungsprofil im Marktvergleich – familia Nordost (II)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

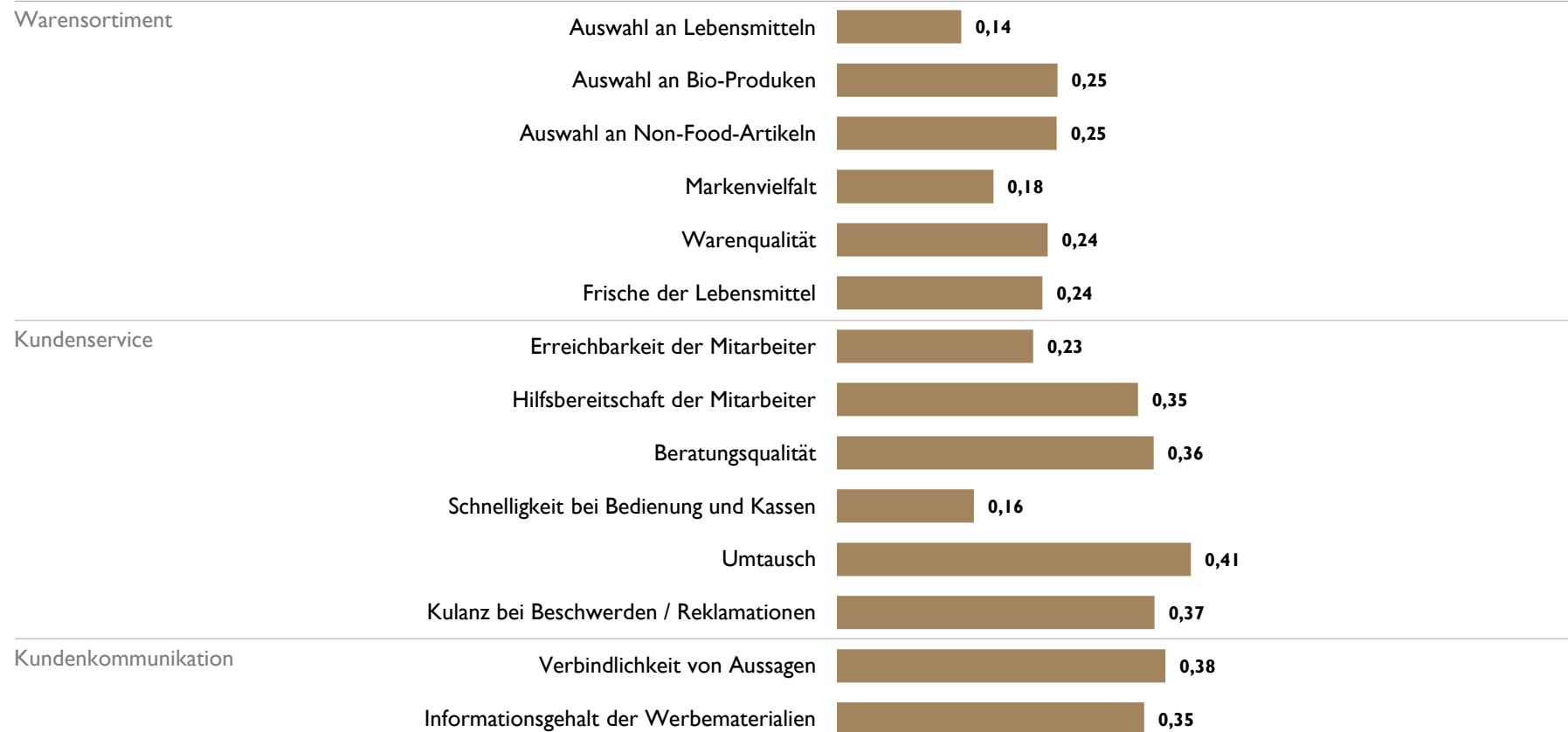
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf familia Nordost zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – familia Nordost



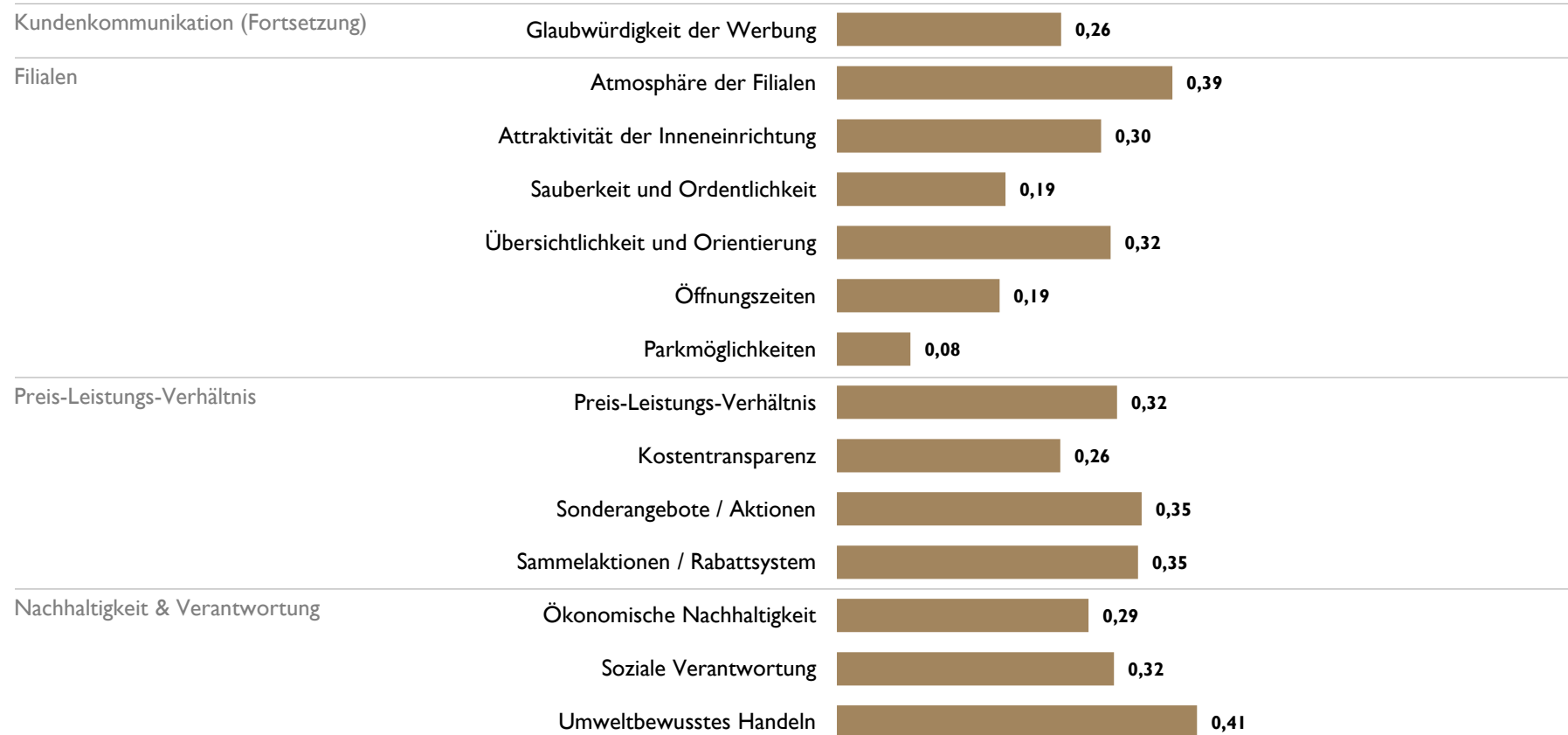
- 5 Warenqualität
- 22 Preis-Leistungs-Verhältnis
- 23 Kostentransparenz
- 24 Sonderangebote / Aktionen
- 25 Sammelaktionen / Rabattsystem
- 27 Soziale Verantwortung
- 28 Umweltbewusstes Handeln
- 7 Erreichbarkeit der Mitarbeiter
- 9 Beratungsqualität
- 10 Schnelligkeit bei Bedienung und Kassen
- 16 Atmosphäre der Filialen
- 17 Attraktivität der Inneneinrichtung
- 26 Ökonomische Nachhaltigkeit
- 13 Verbindlichkeit von Aussagen
- 14 Informationsgehalt der Werbematerialien
- 15 Glaubwürdigkeit der Werbung
- 1 Auswahl an Lebensmitteln
- 2 Auswahl an Bio-Produkten
- 3 Auswahl an Non-Food-Artikeln
- 4 Markenvielfalt
- 6 Frische der Lebensmittel
- 8 Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter
- 11 Umtausch
- 12 Kulanz bei Beschwerden / Reklamationen
- 18 Sauberkeit und Ordentlichkeit
- 19 Übersichtlichkeit und Orientierung
- 20 Öffnungszeiten
- 21 Parkmöglichkeiten

Kundenbindungstreiber – familia Nordwest (I)



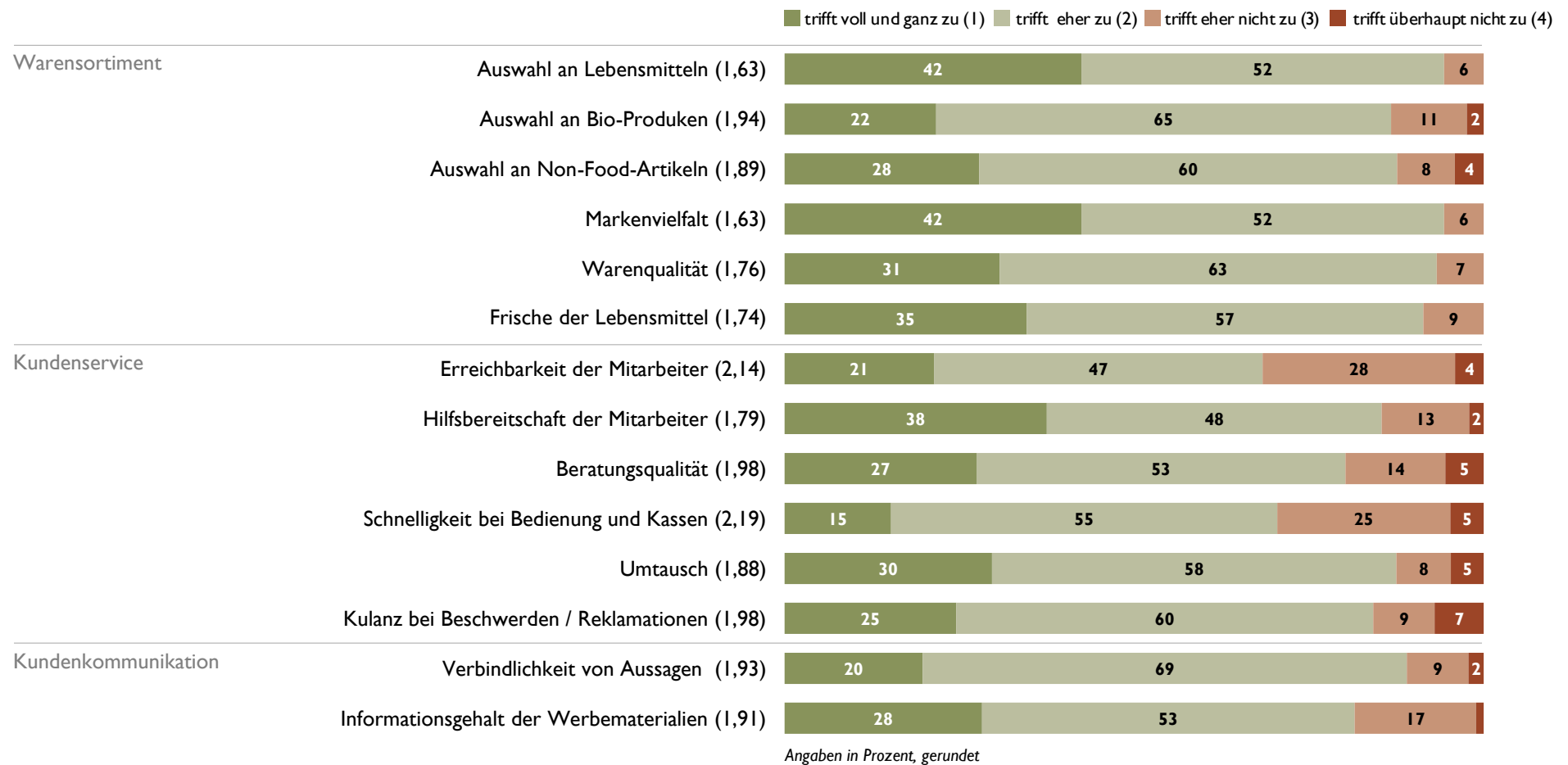
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – familia Nordwest (II)



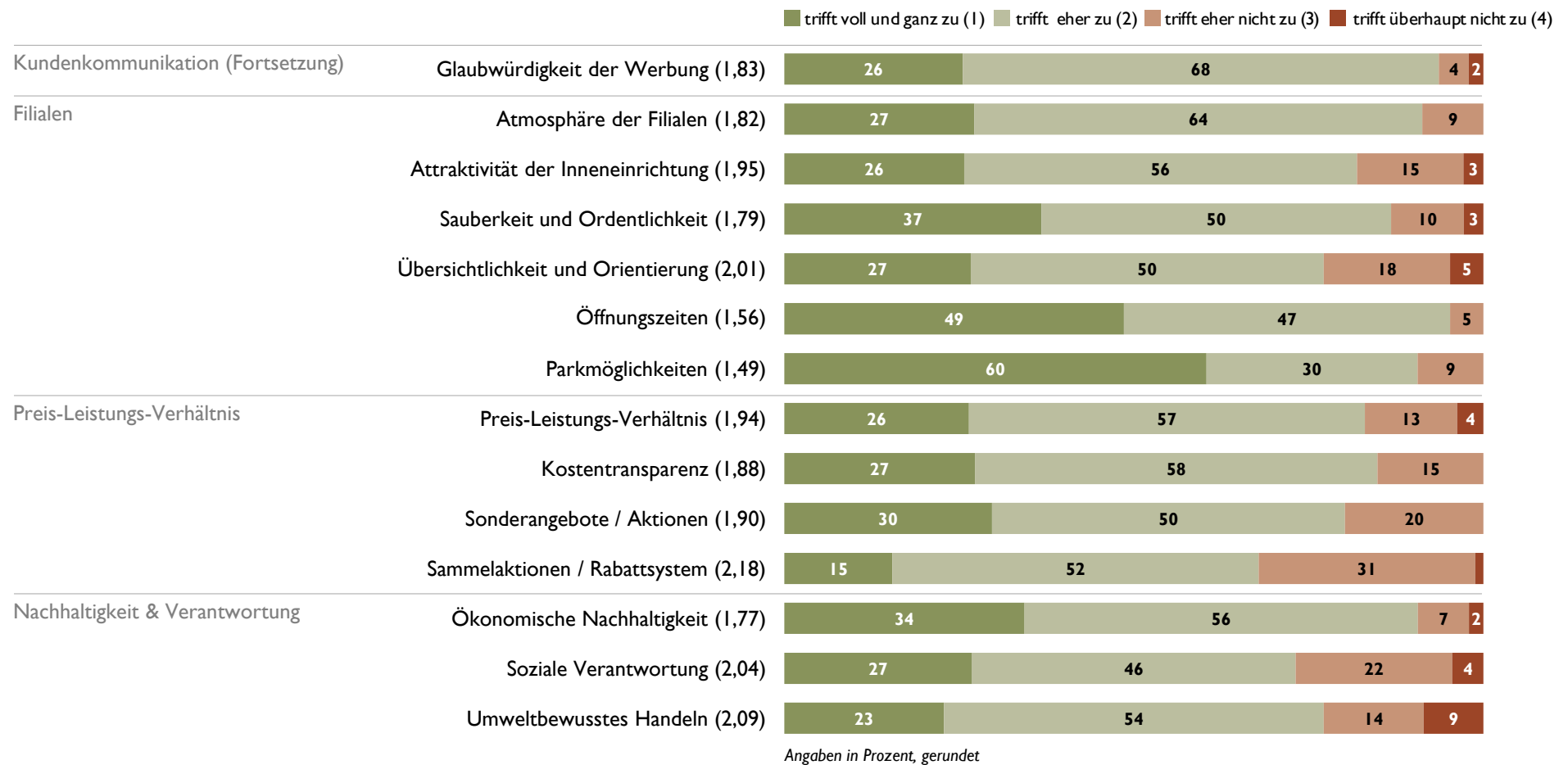
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Leistungsprofil – familia Nordwest (I)



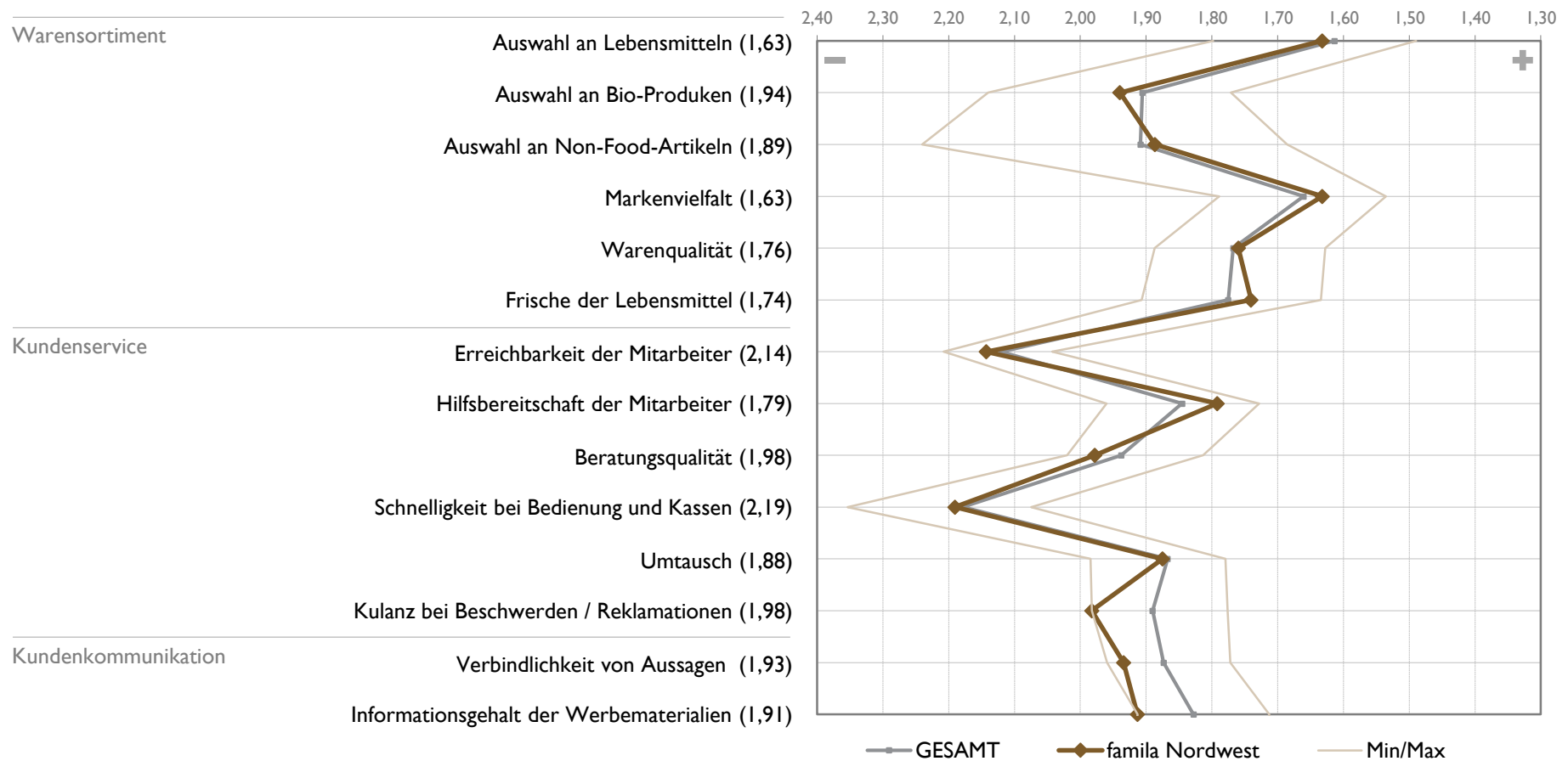
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf familia Nordwest zutreffen:

Leistungsprofil – familia Nordwest (II)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf familia Nordwest zutreffen:

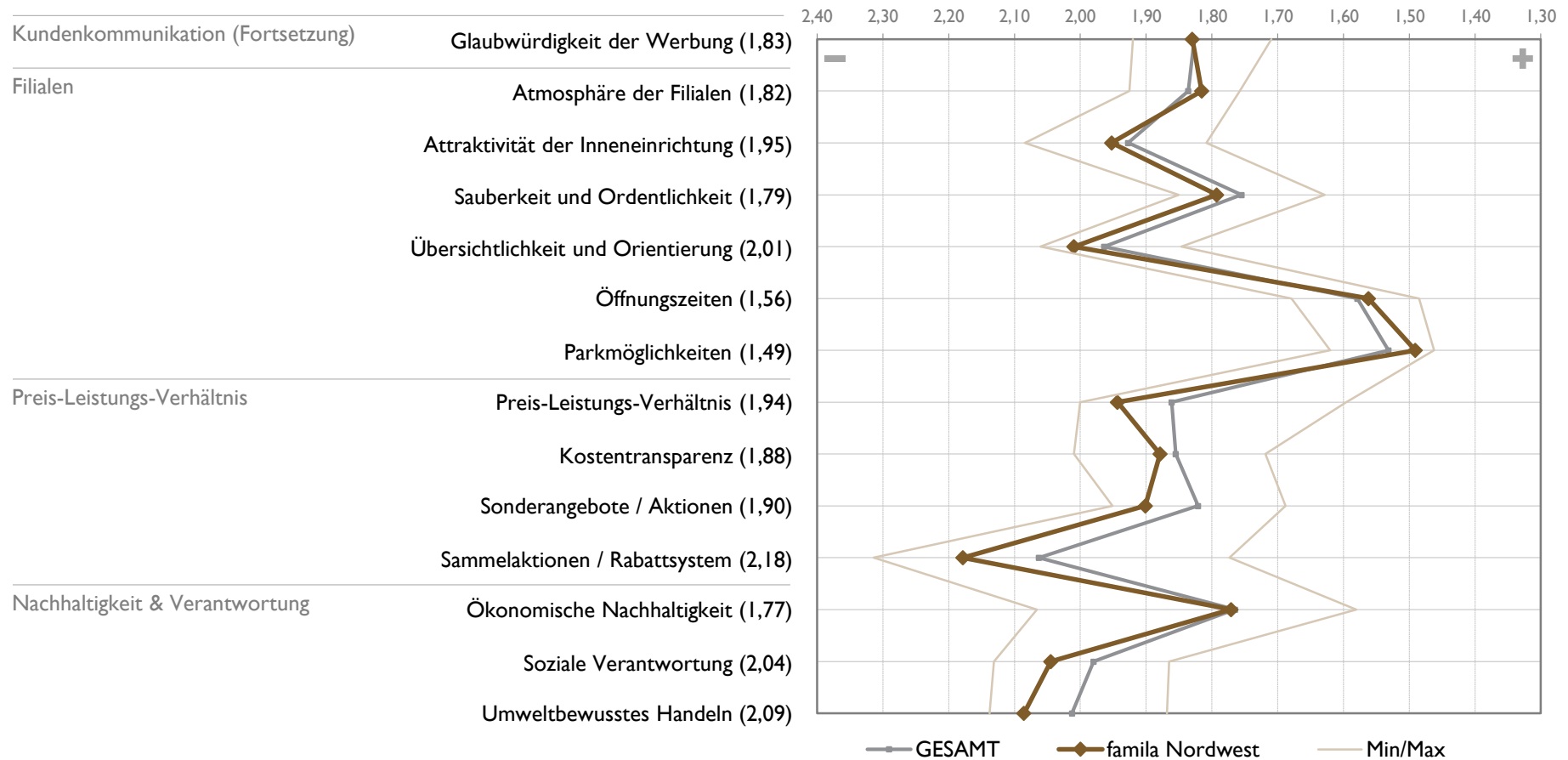
Leistungsprofil im Marktvergleich – familia Nordwest (I)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf familia Nordwest zutreffen:

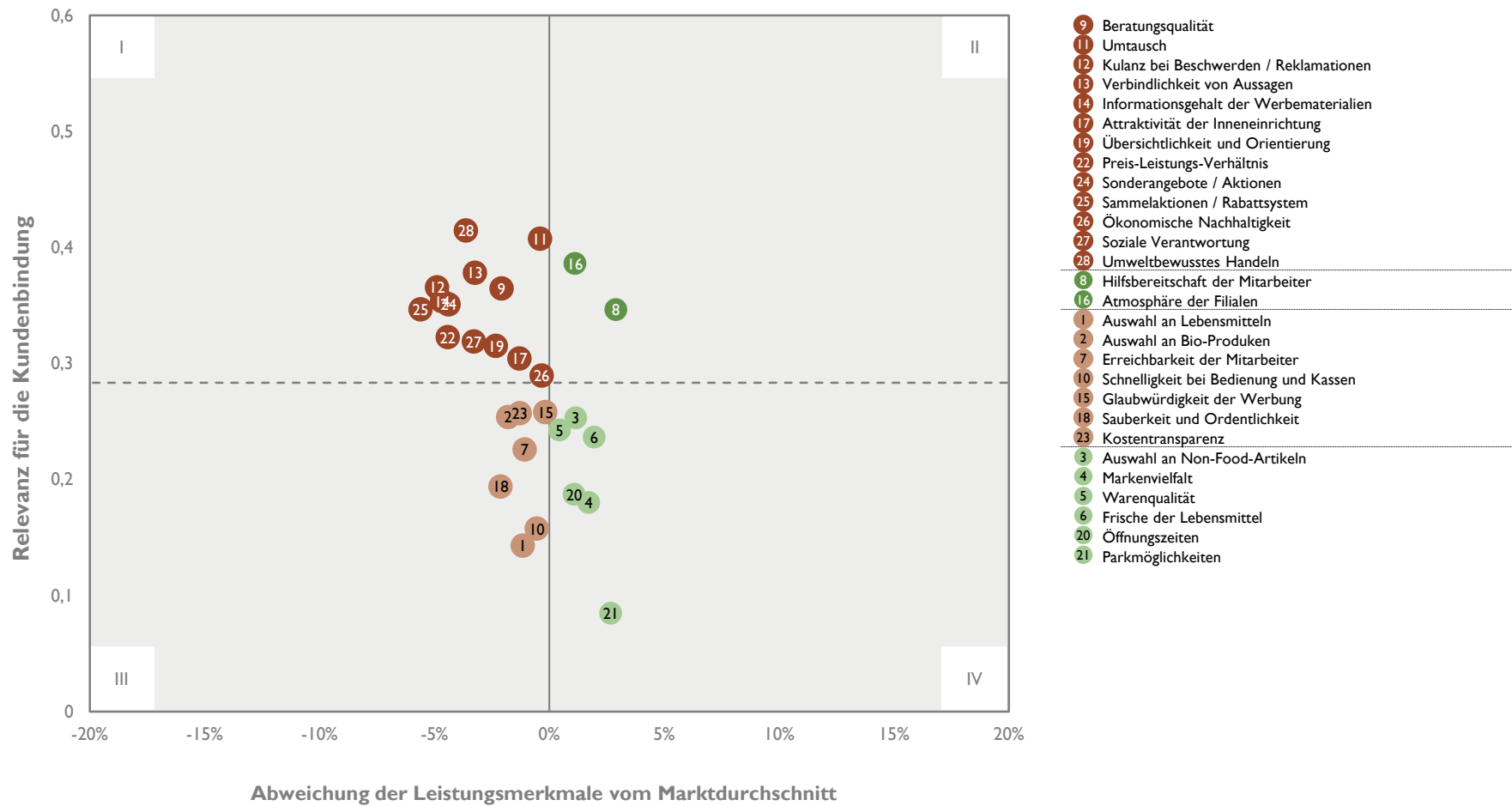
Leistungsprofil im Marktvergleich – familia Nordwest (II)



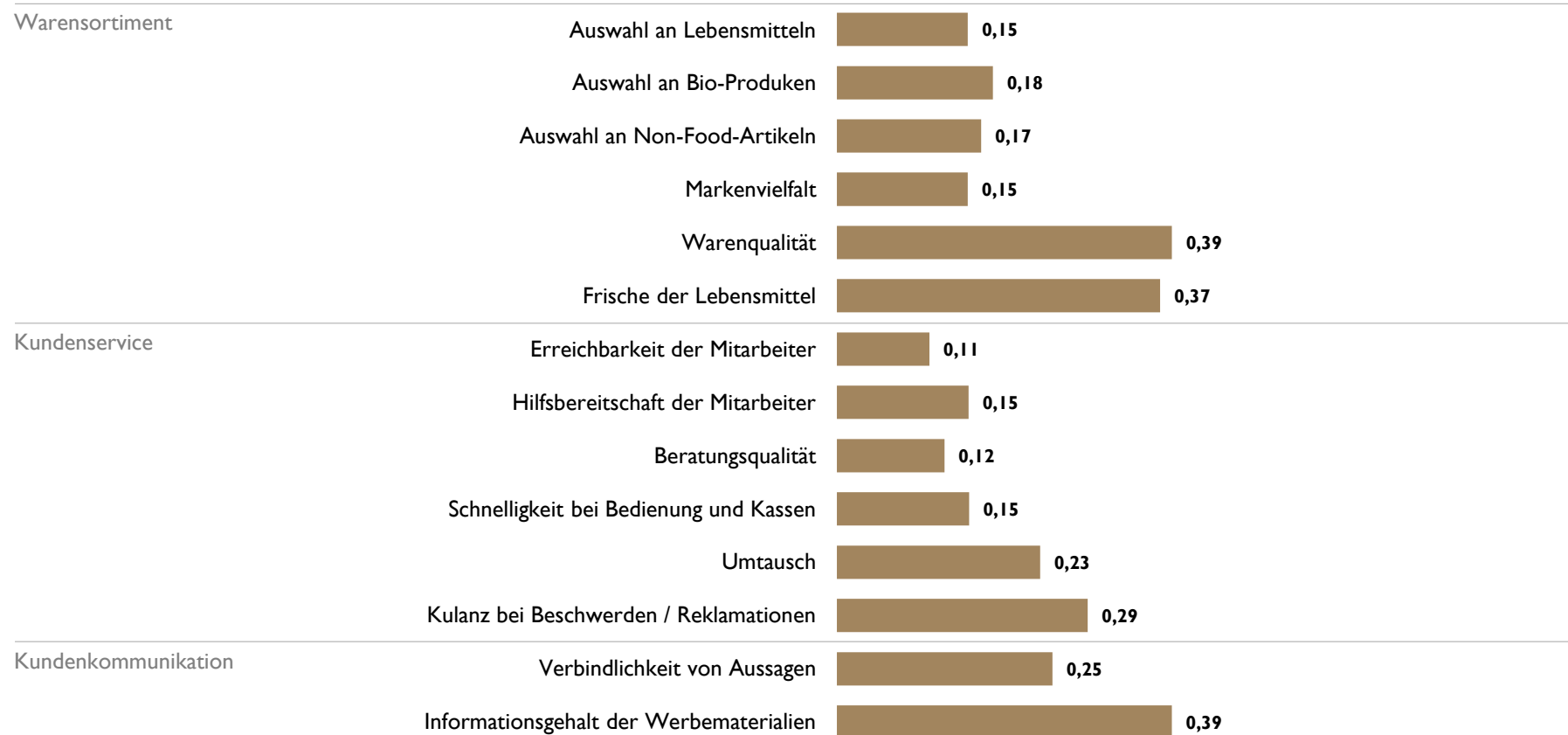
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf familia Nordwest zutreffen:

Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Handlungs-Relevanz-Matrix – familia Nordwest

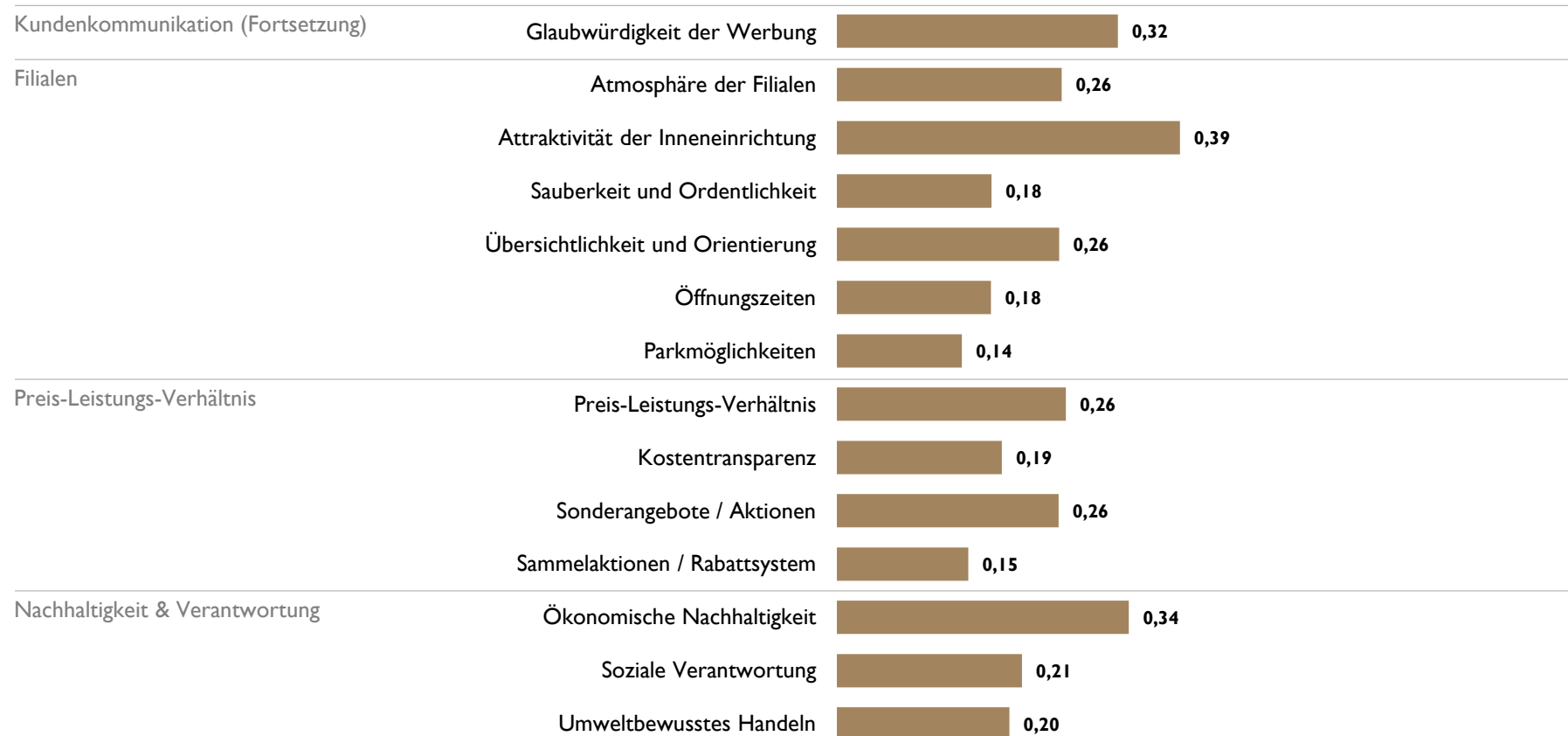


Kundenbindungstreiber – Globus (I)



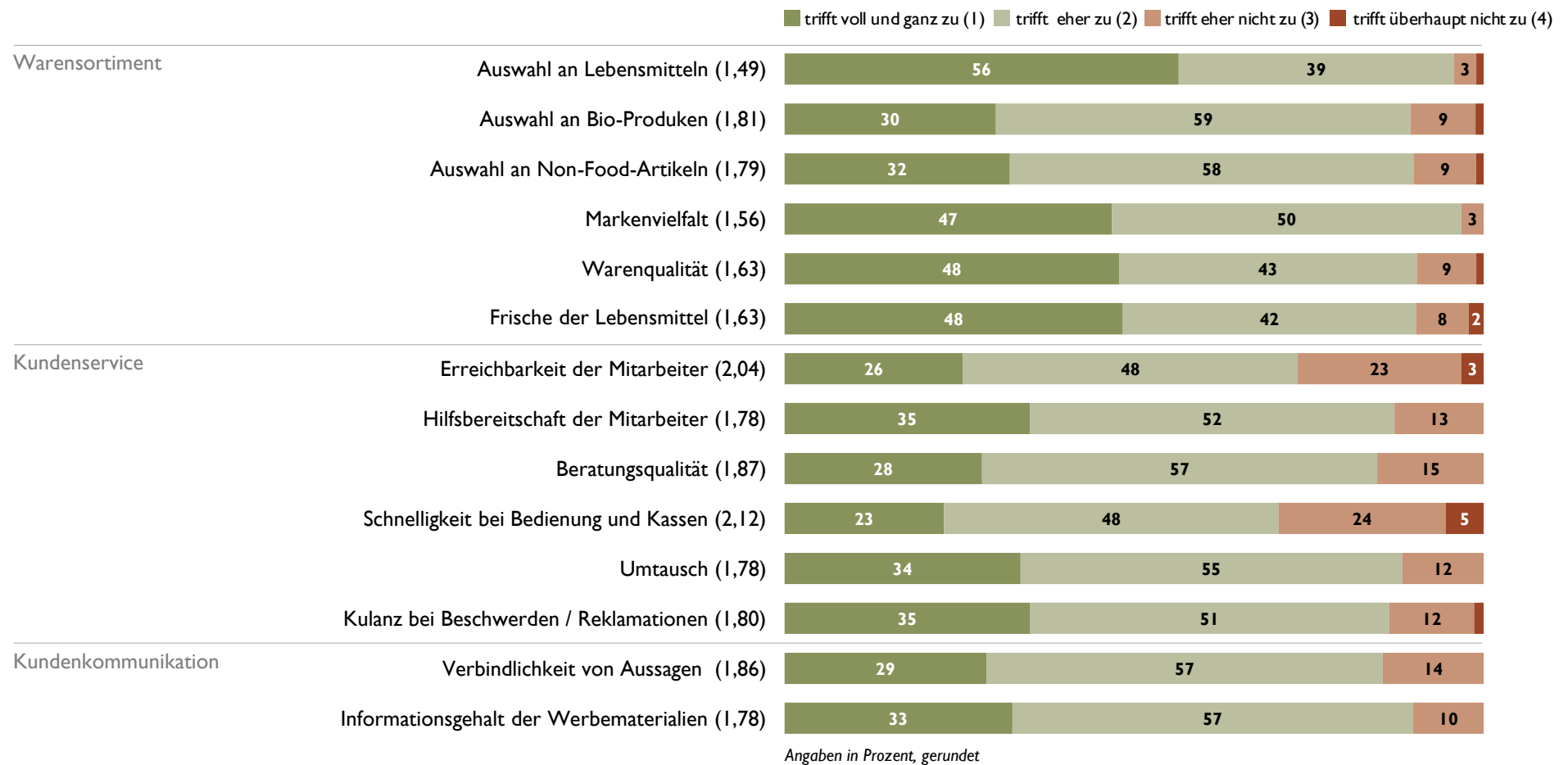
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – Globus (II)



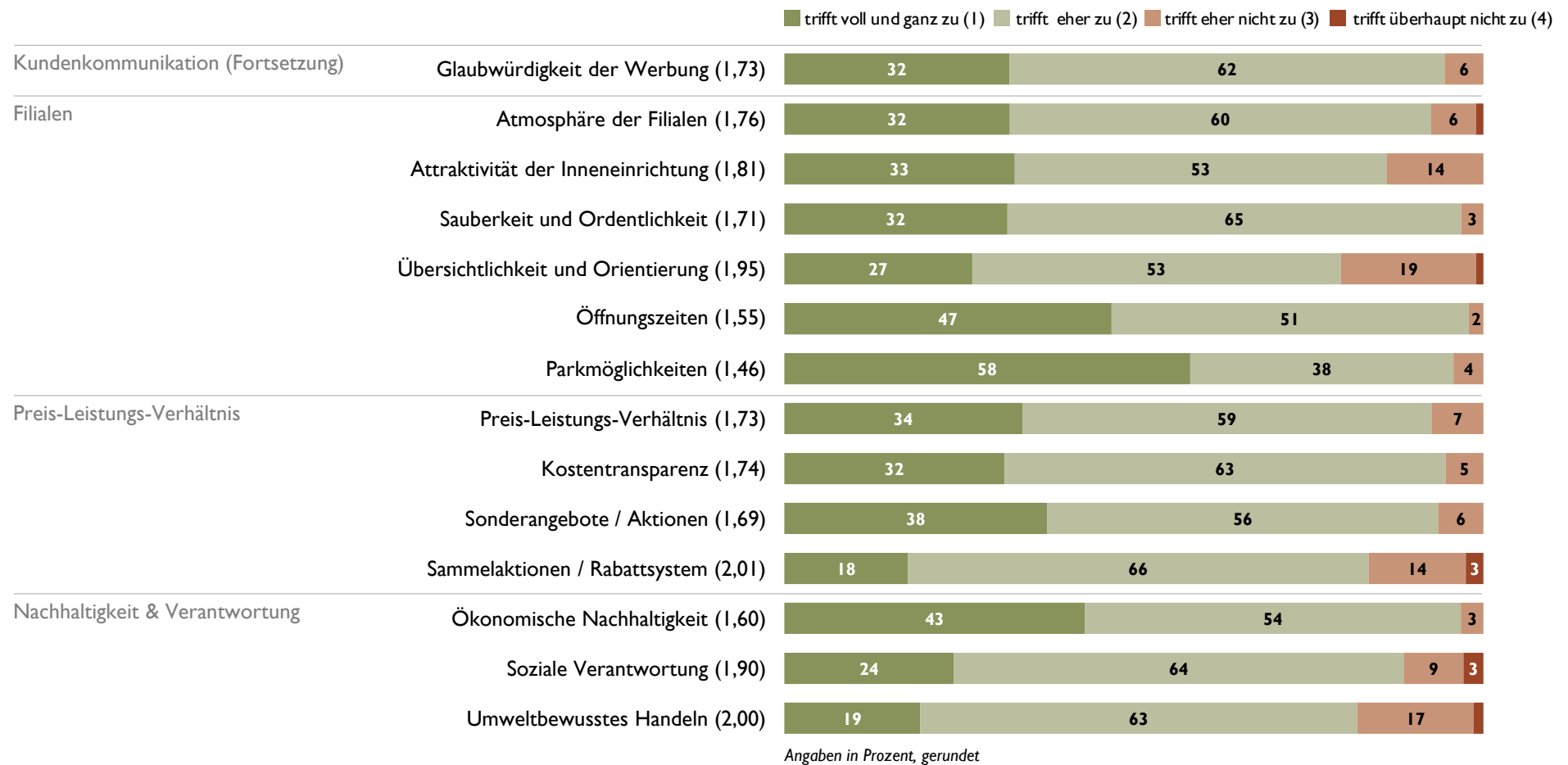
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Leistungsprofil – Globus (I)



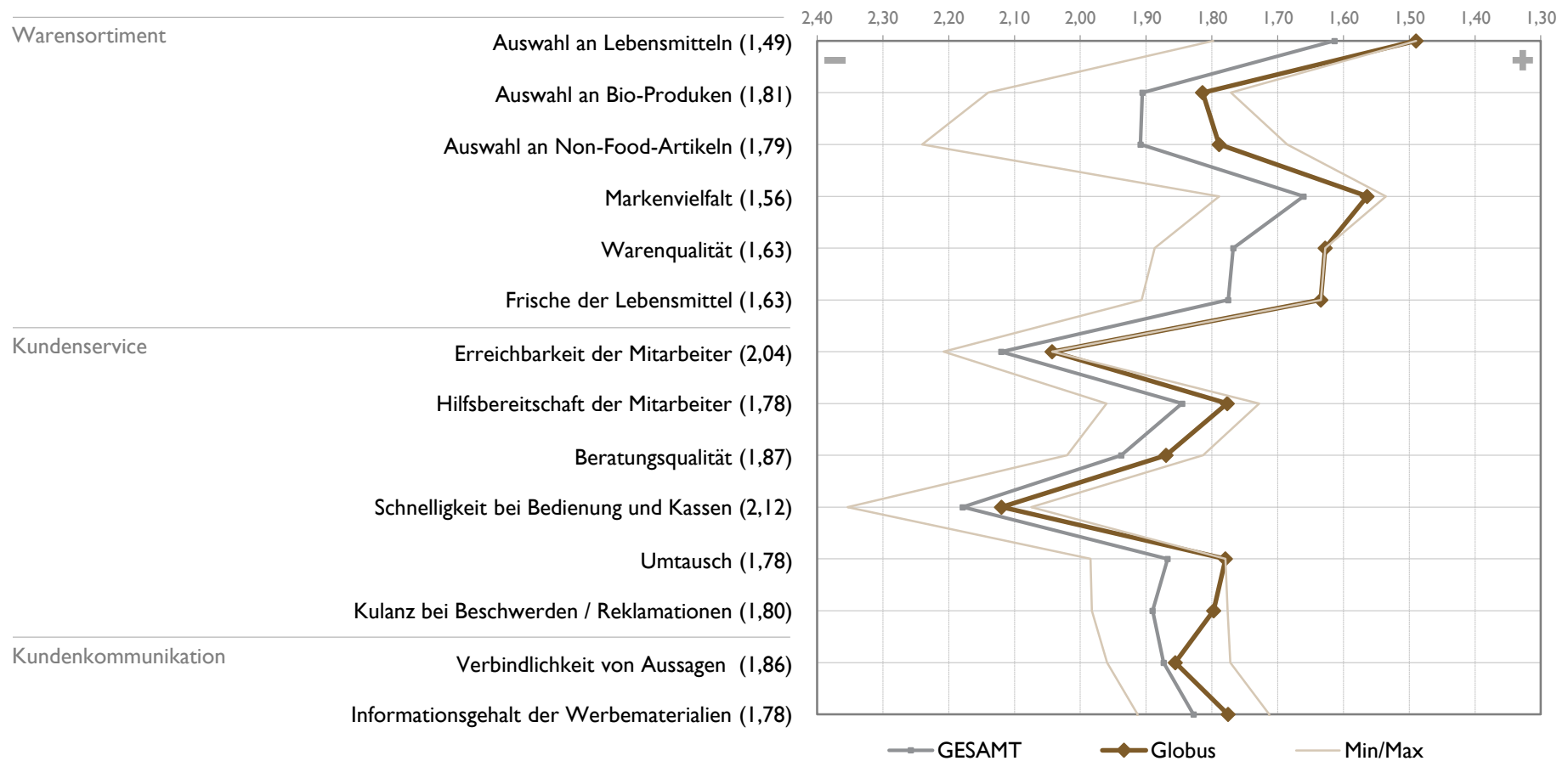
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Globus zutreffen:

Leistungsprofil – Globus (II)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Globus zutreffen:

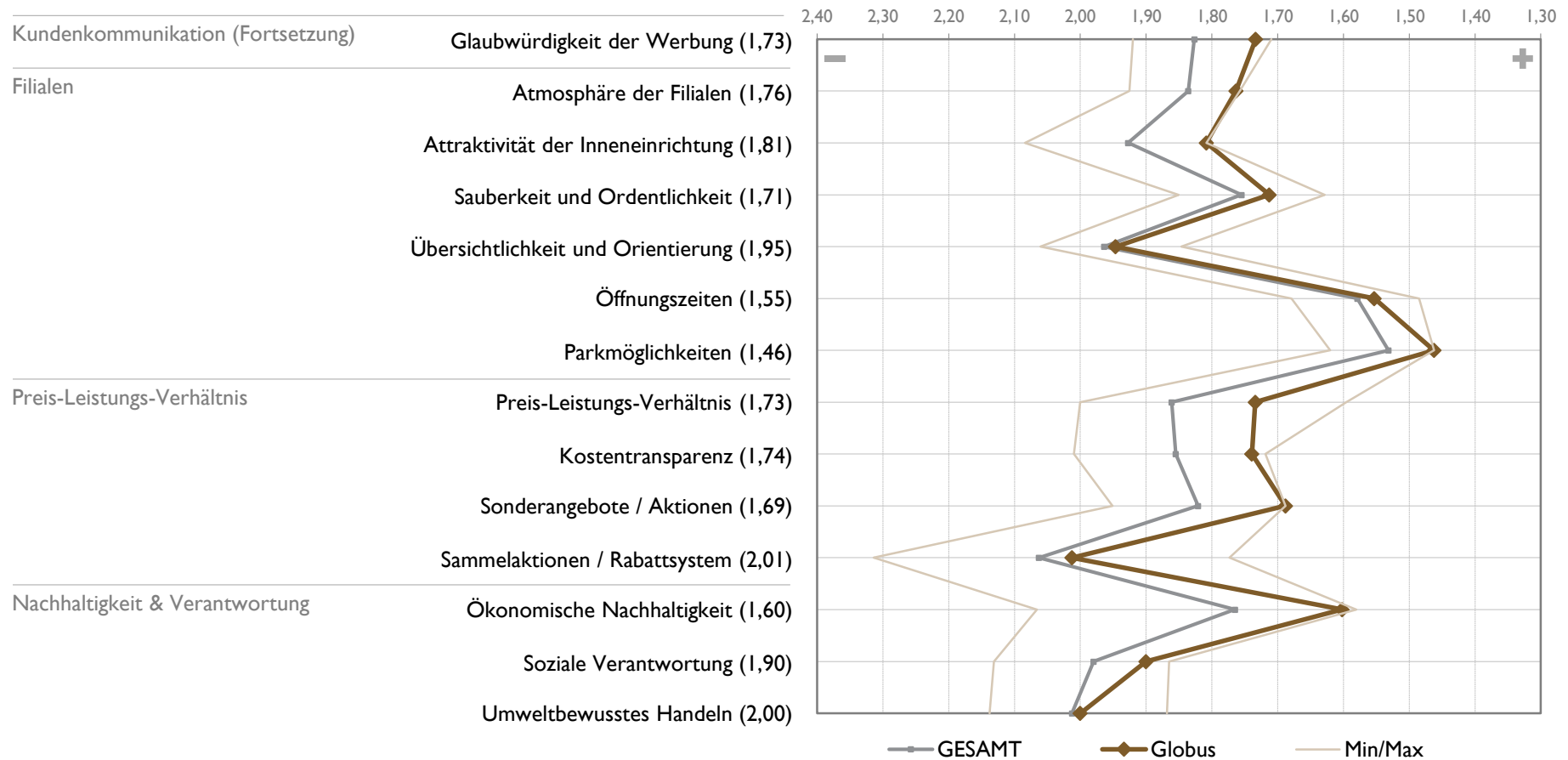
Leistungsprofil im Marktvergleich – Globus (I)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Globus zutreffen:

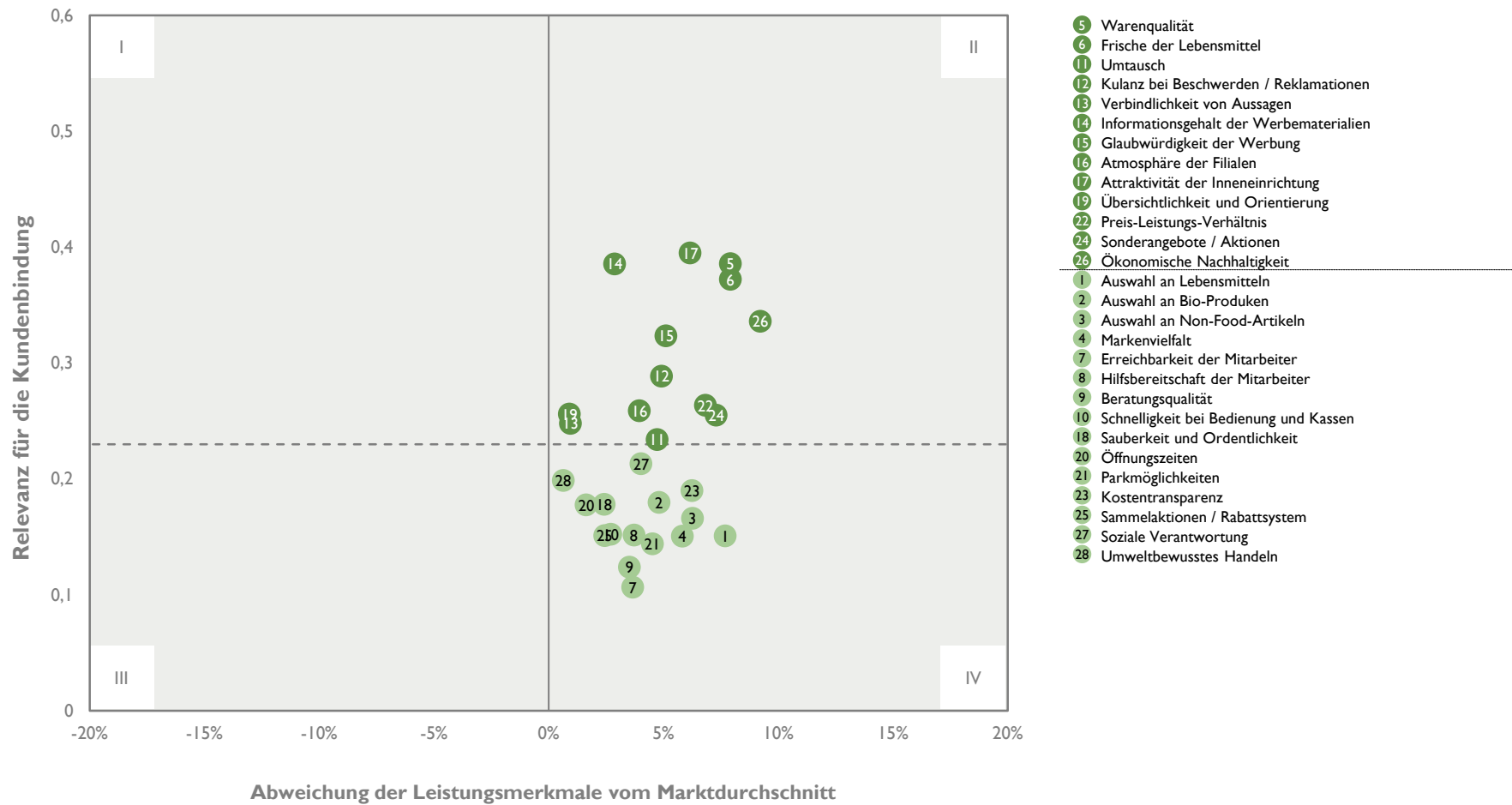
Leistungsprofil im Marktvergleich – Globus (II)



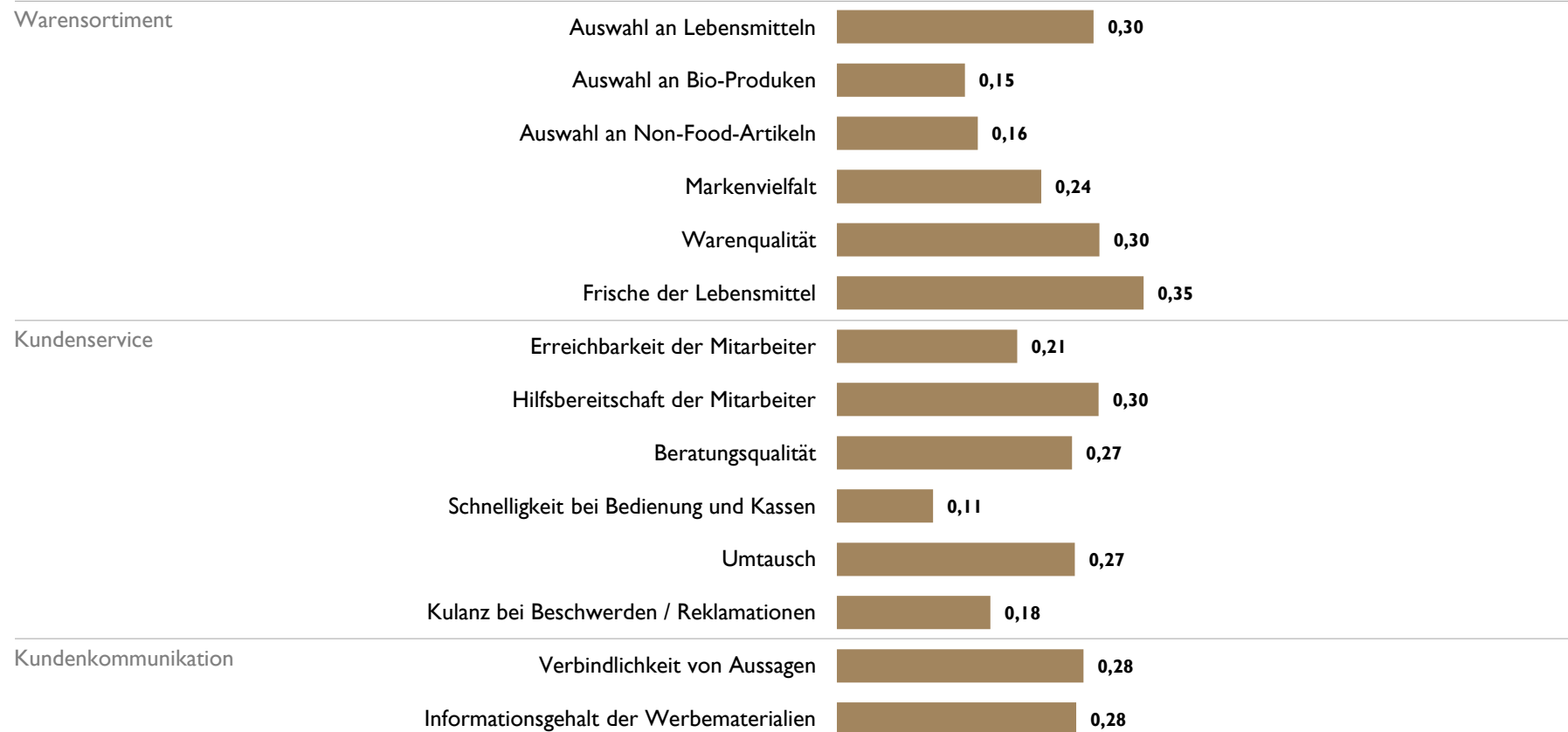
Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Globus zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – Globus

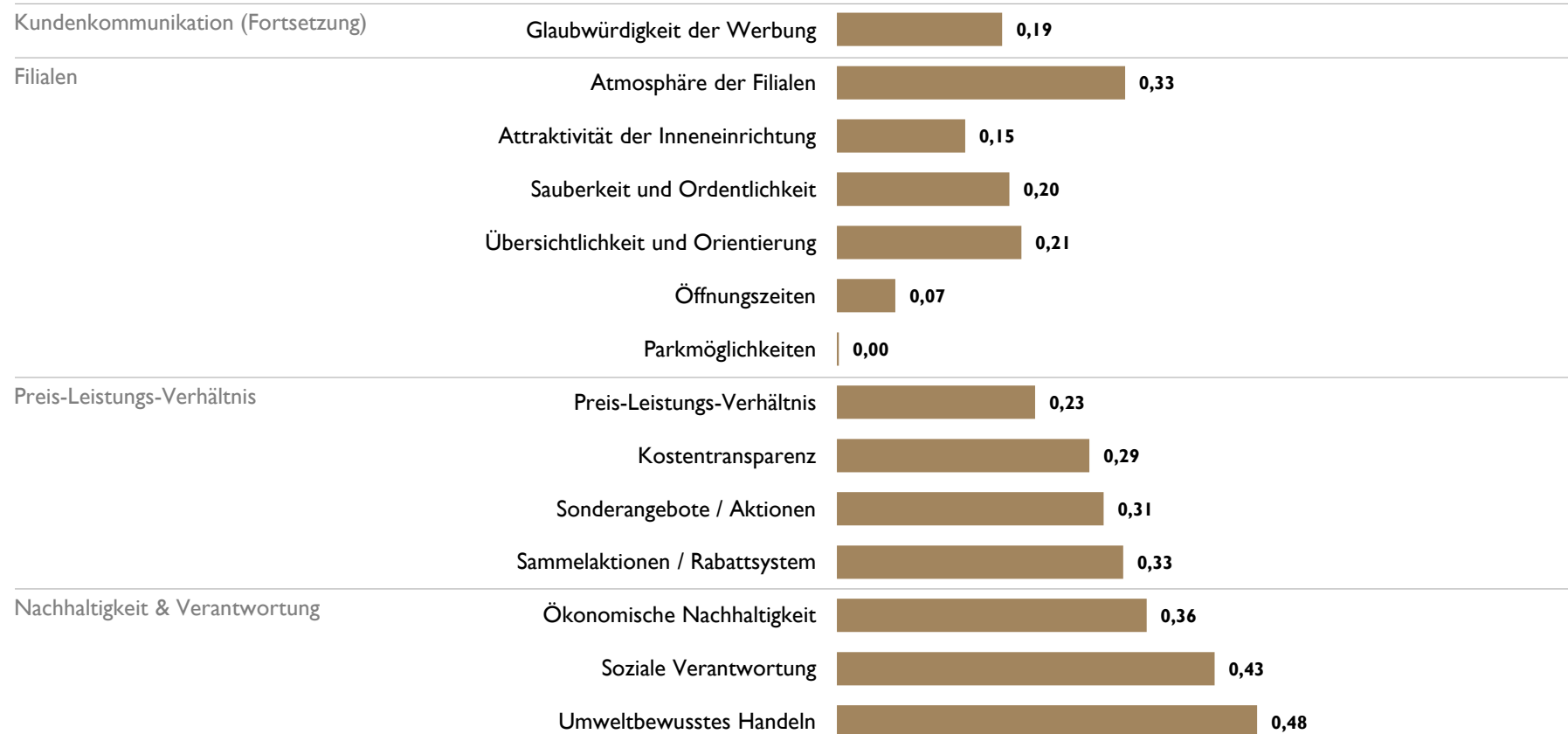


Kundenbindungstreiber – Kaufland (I)



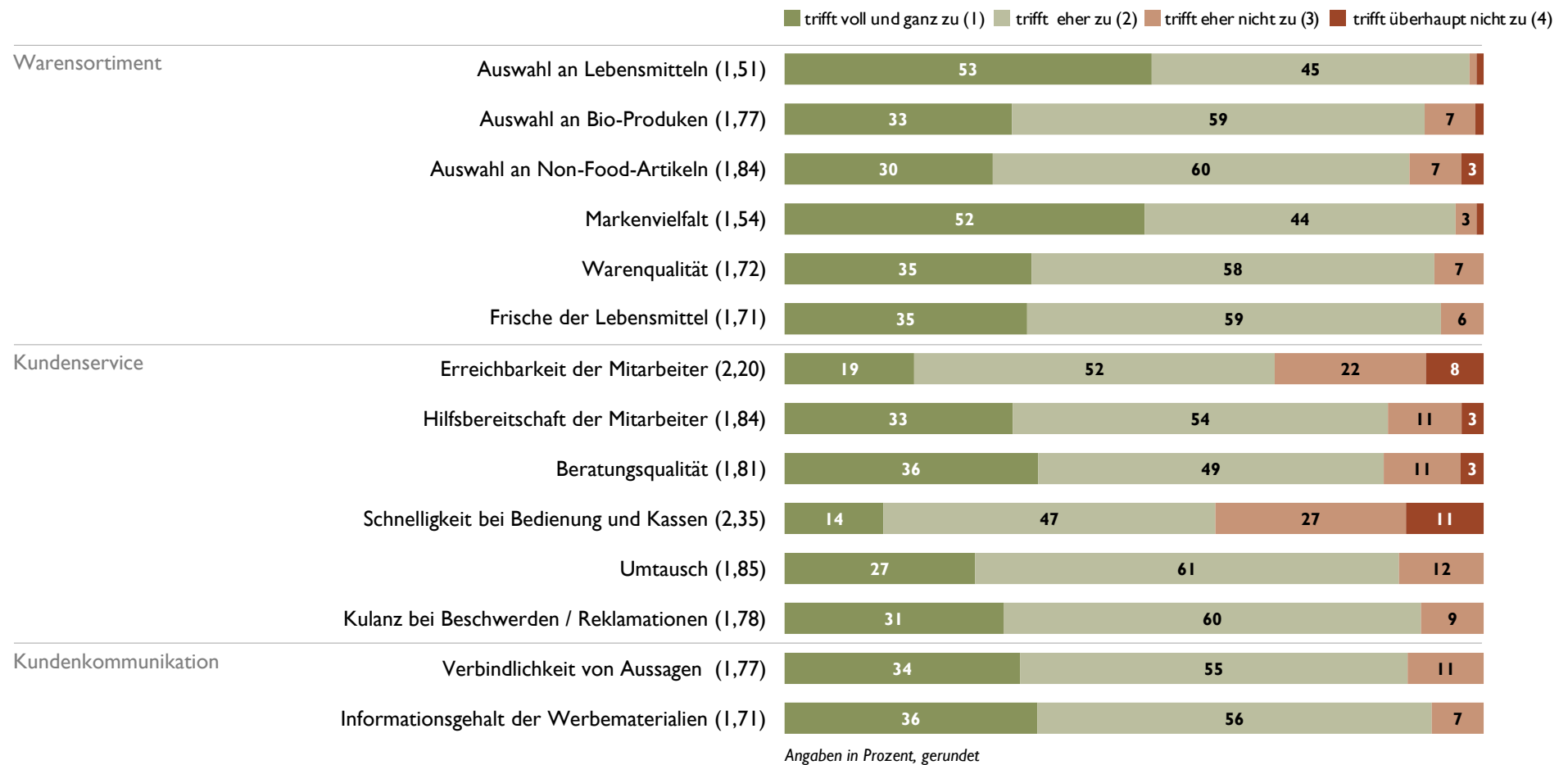
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – Kaufland (II)



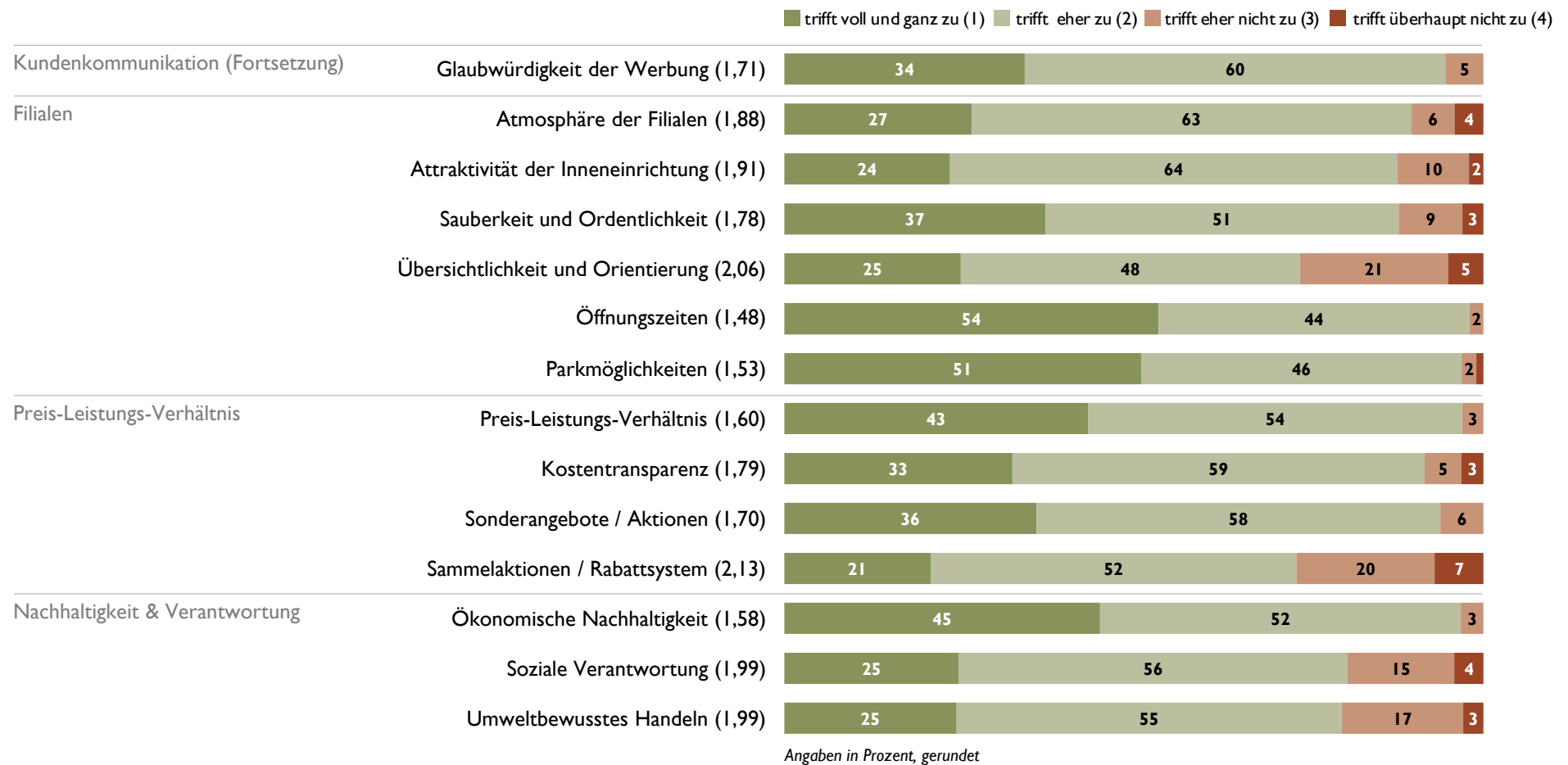
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Leistungsprofil – Kaufland (I)



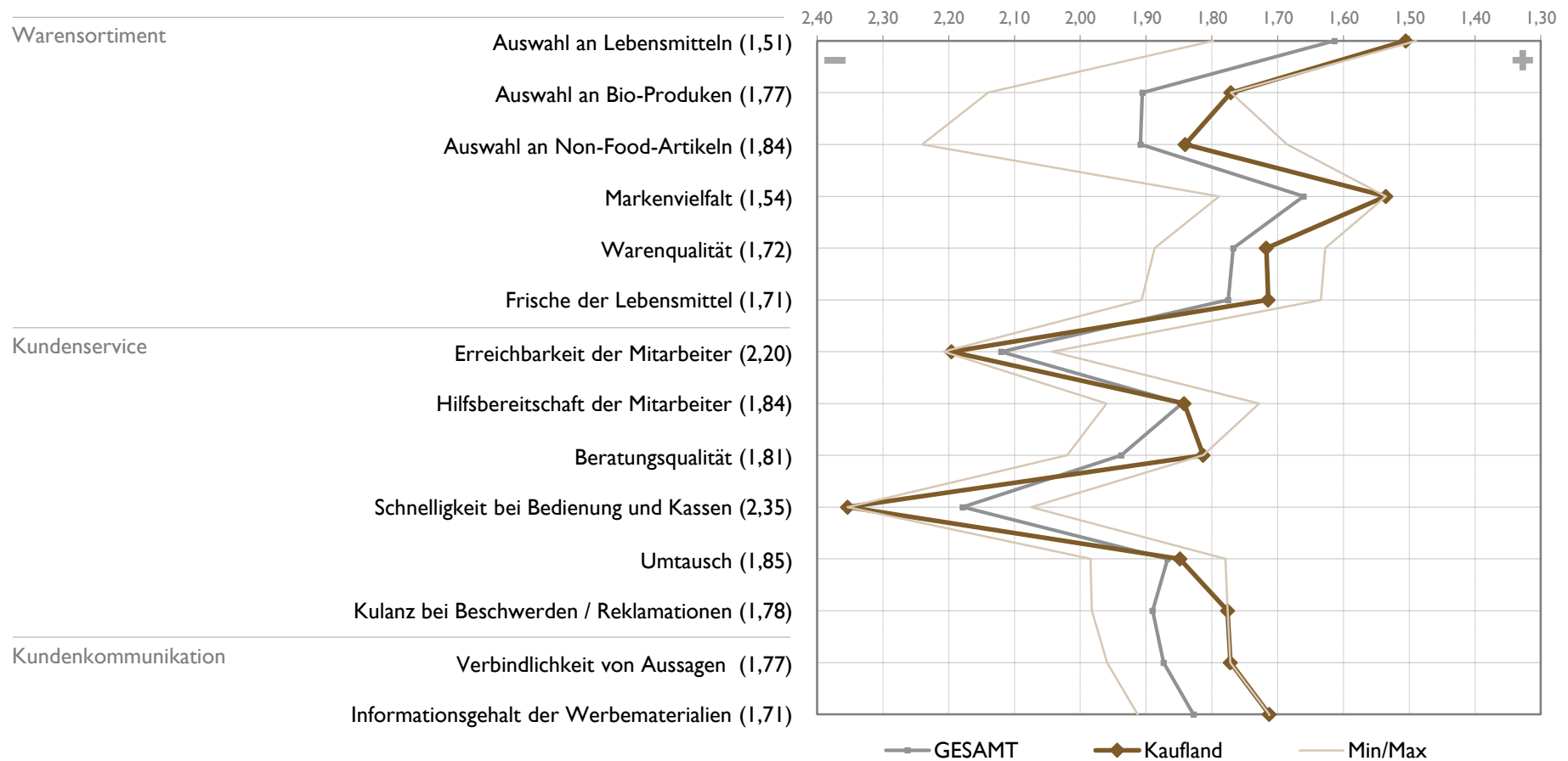
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Kaufland zutreffen:

Leistungsprofil – Kaufland (II)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Kaufland zutreffen:

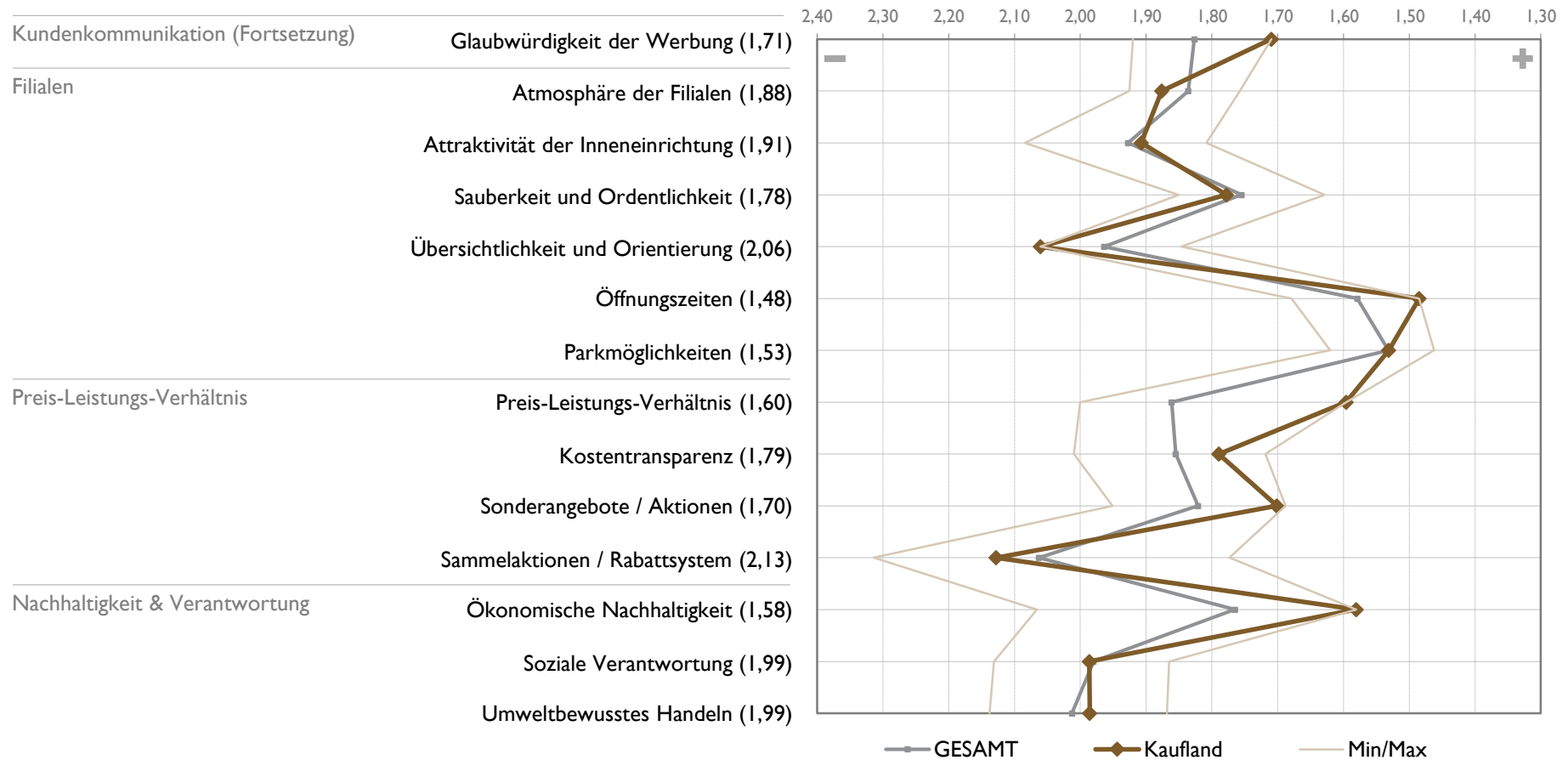
Leistungsprofil im Marktvergleich – Kaufland (I)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Kaufland zutreffen:

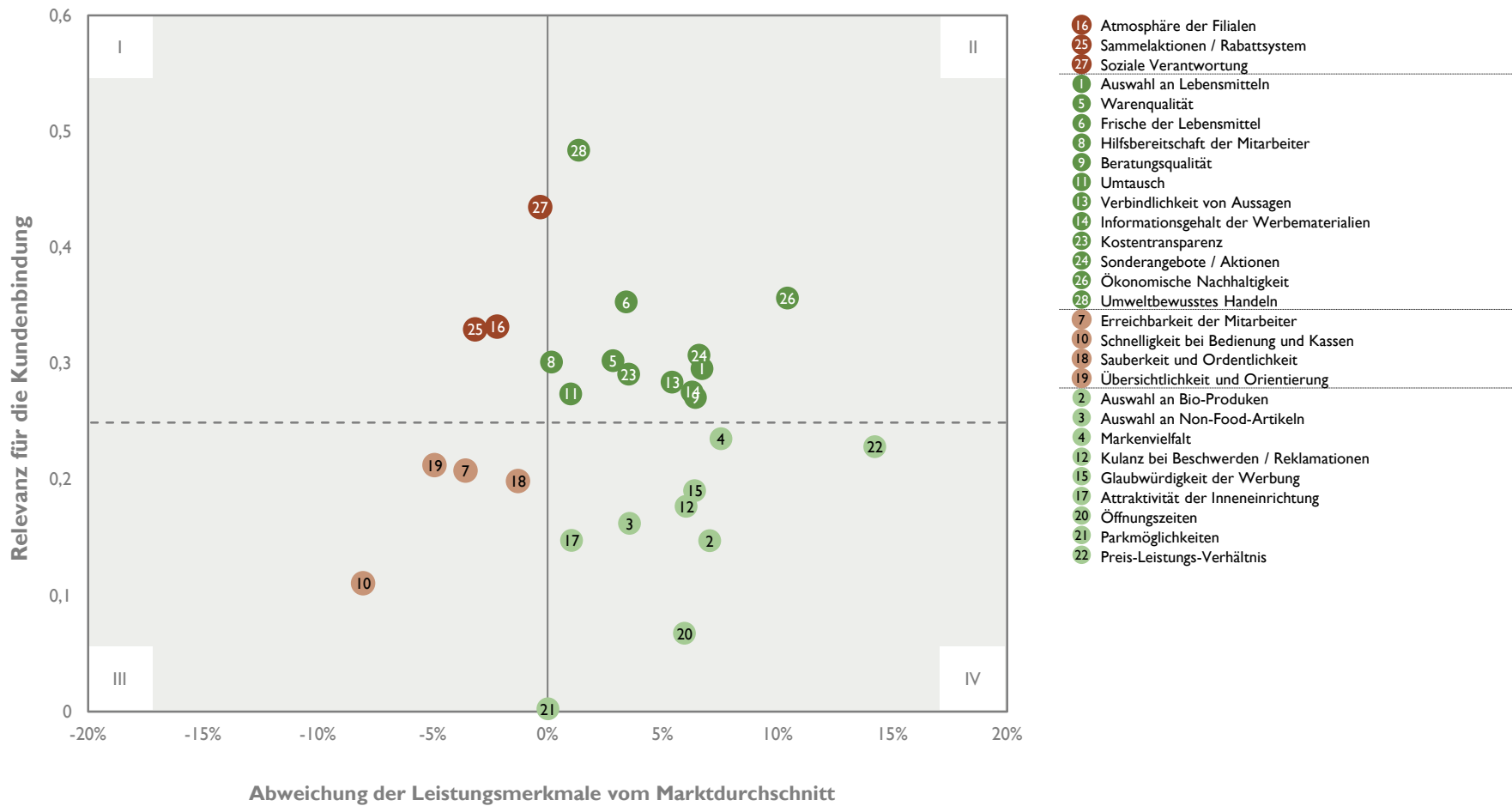
Leistungsprofil im Marktvergleich – Kaufland (II)



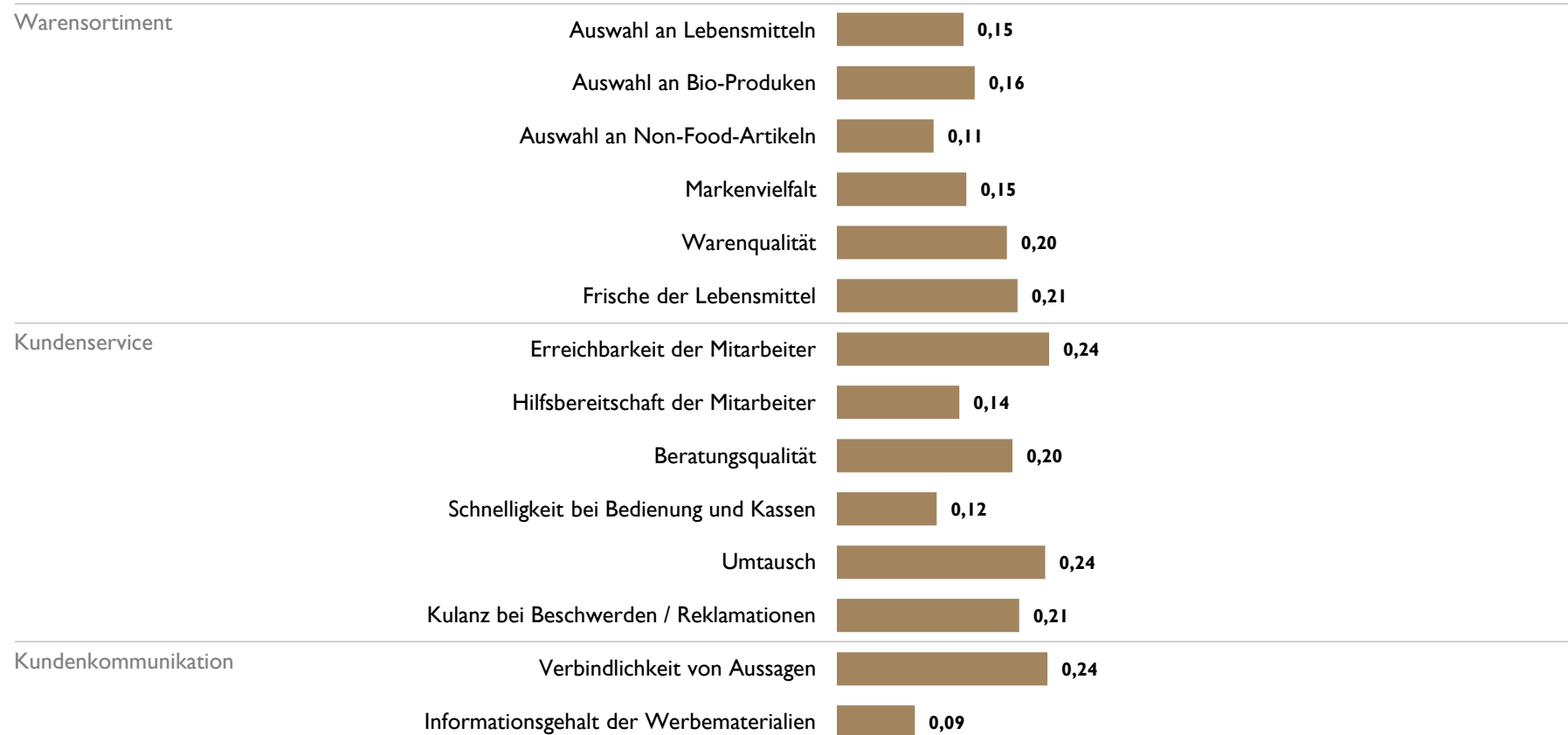
Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Kaufland zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – Kaufland

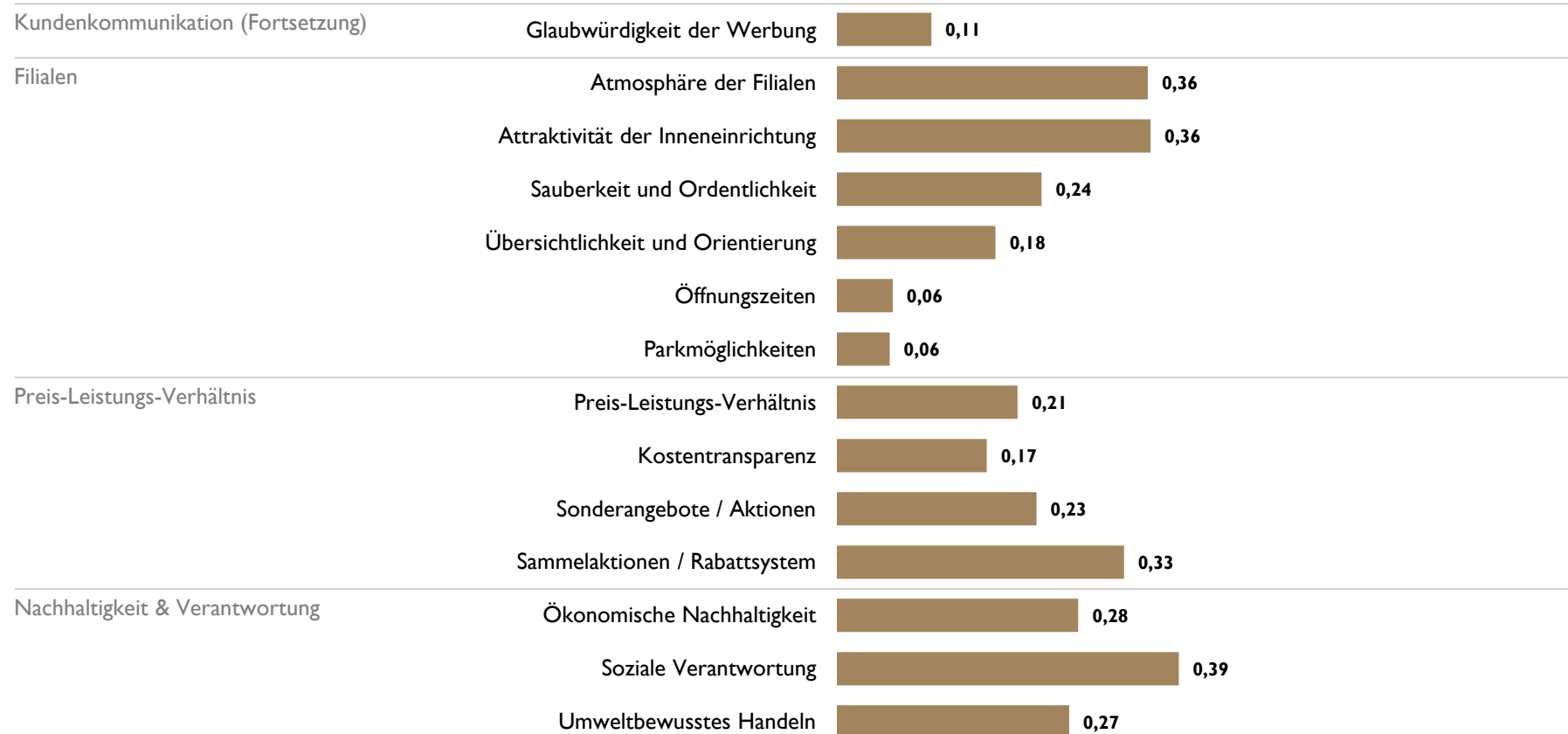


Kundenbindungstreiber – Marktkauf (I)



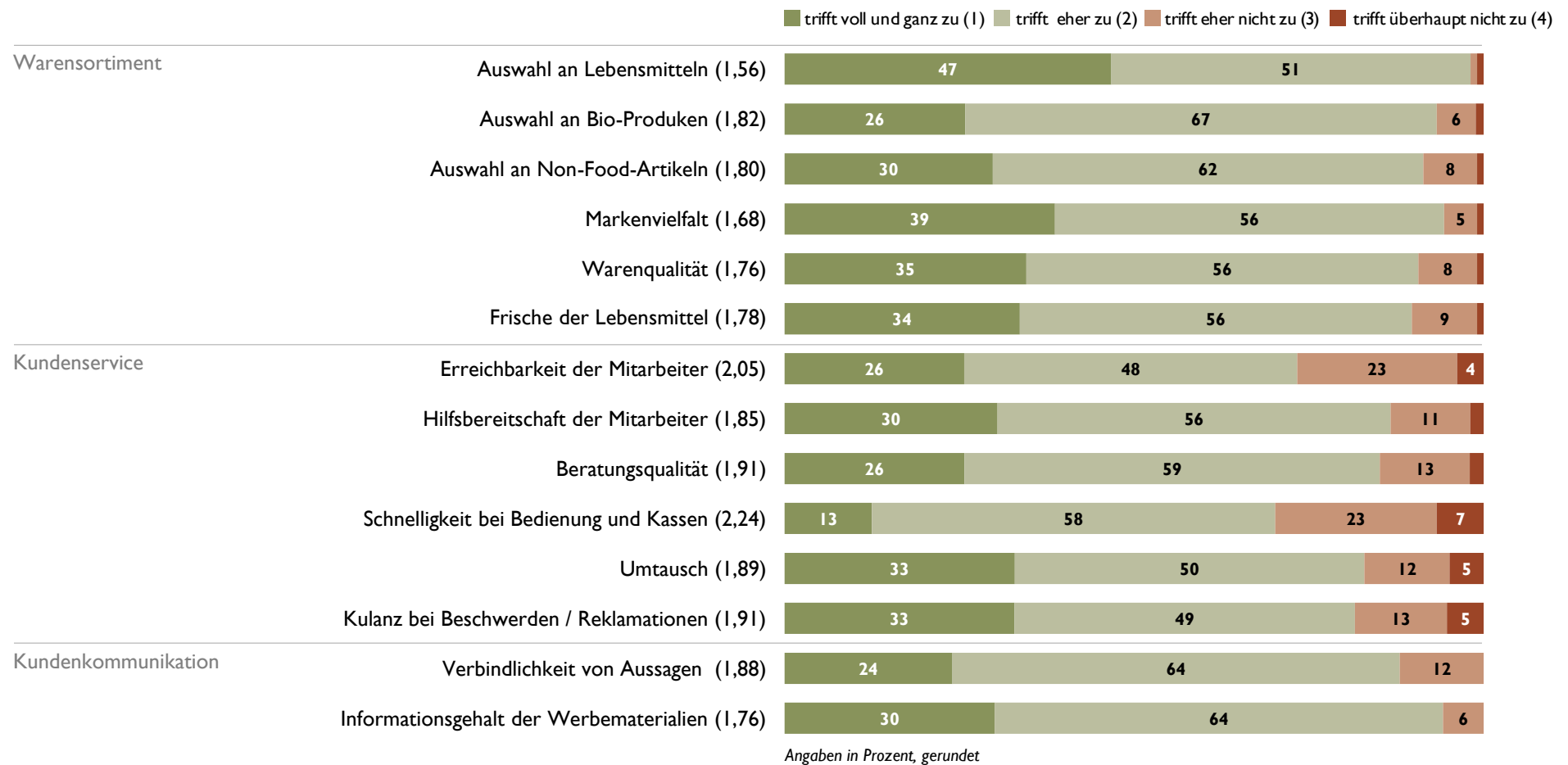
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – Marktkauf (II)



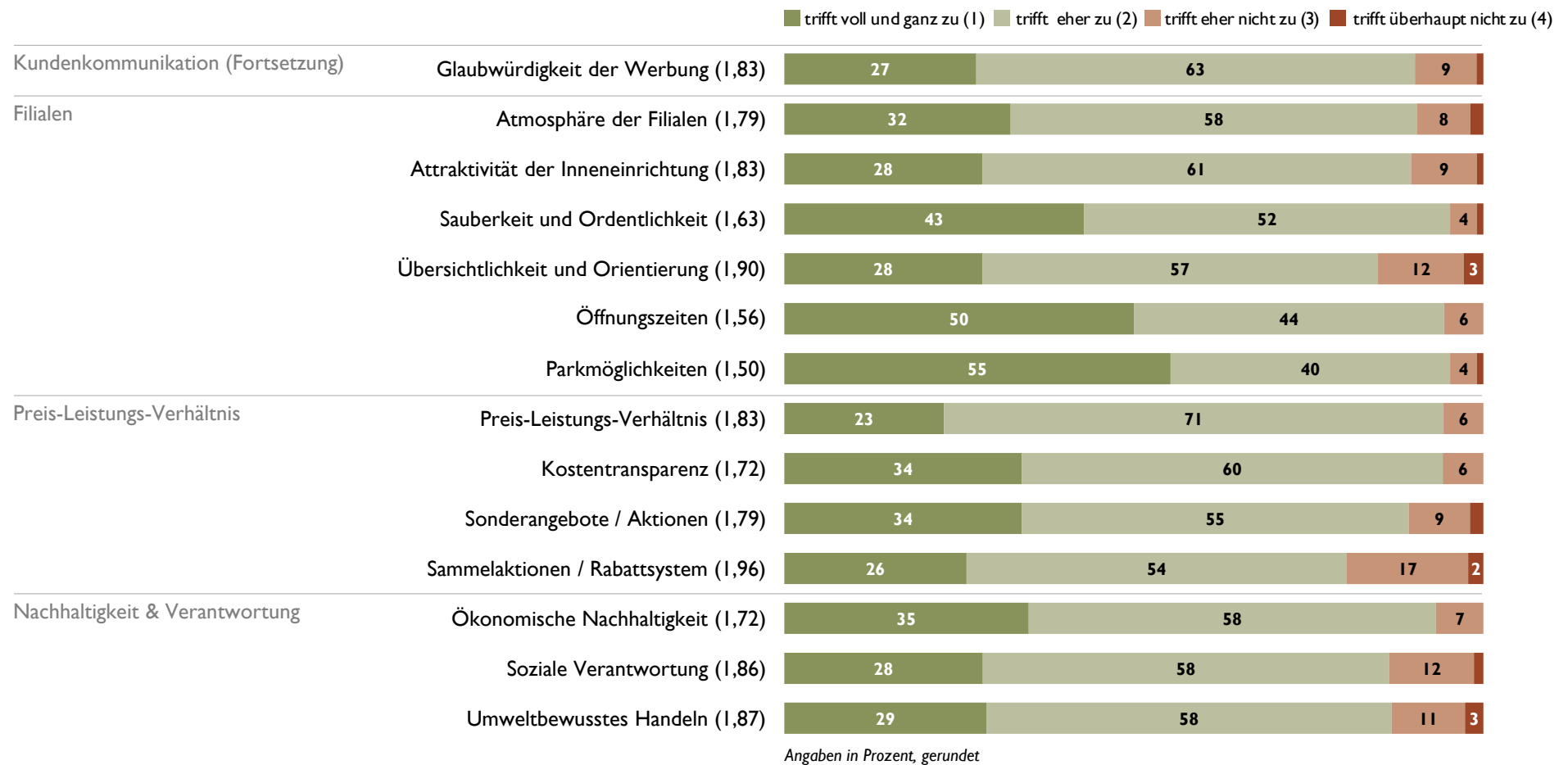
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Leistungsprofil – Marktkauf (I)



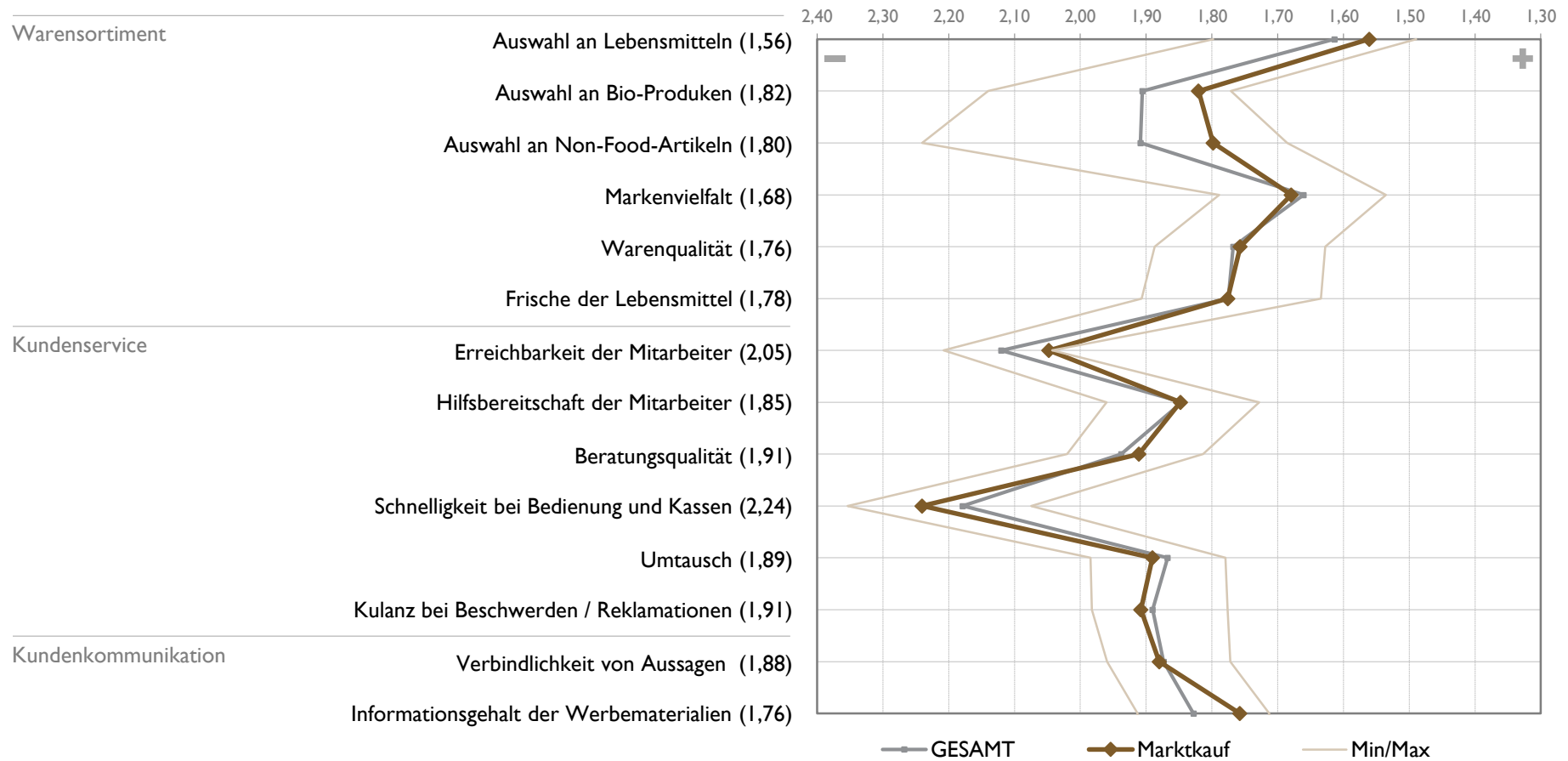
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Marktkauf zutreffen:

Leistungsprofil – Marktkauf (II)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Marktkauf zutreffen:

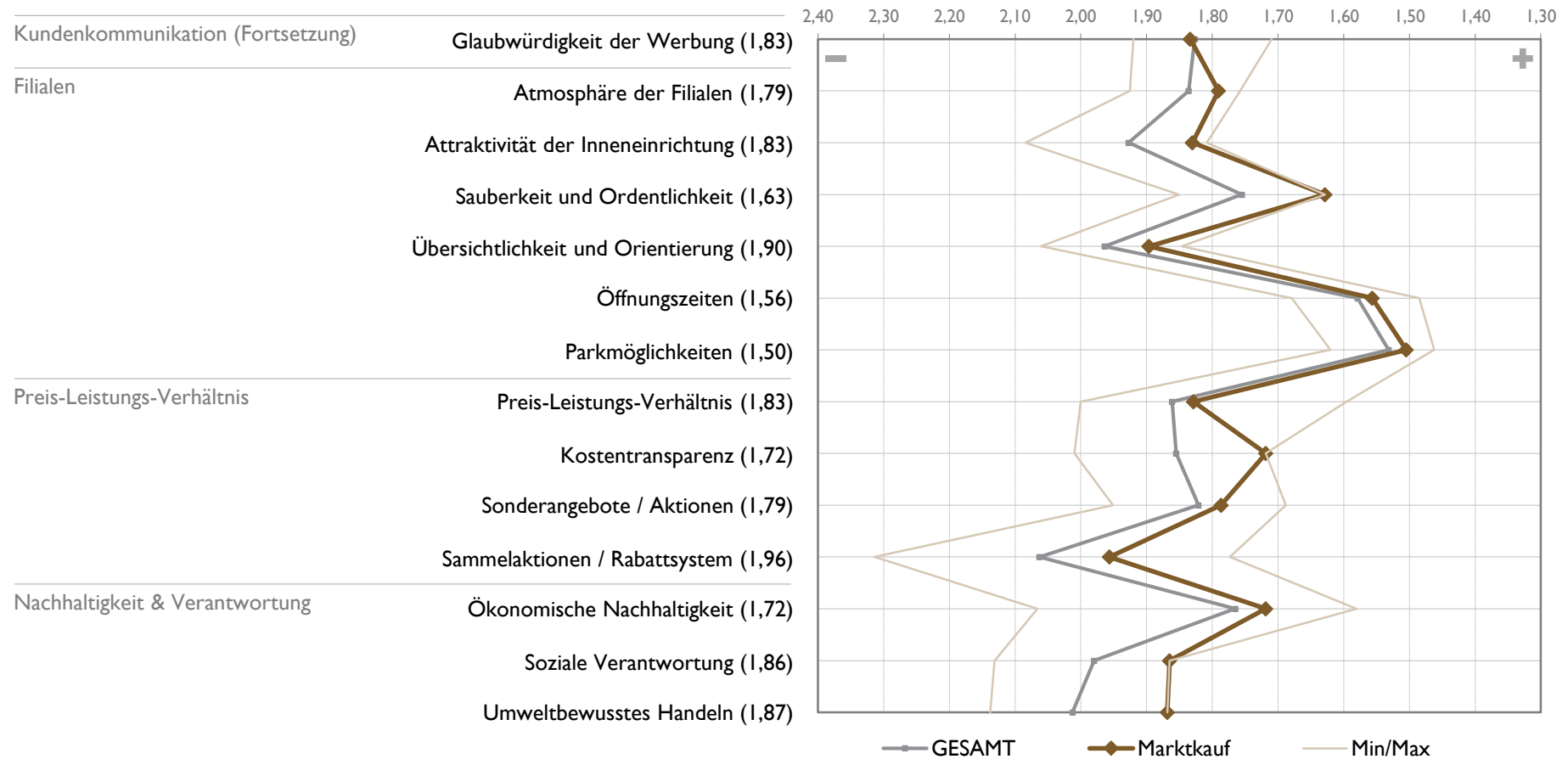
Leistungsprofil im Marktvergleich – Marktkauf (I)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Marktkauf zutreffen:

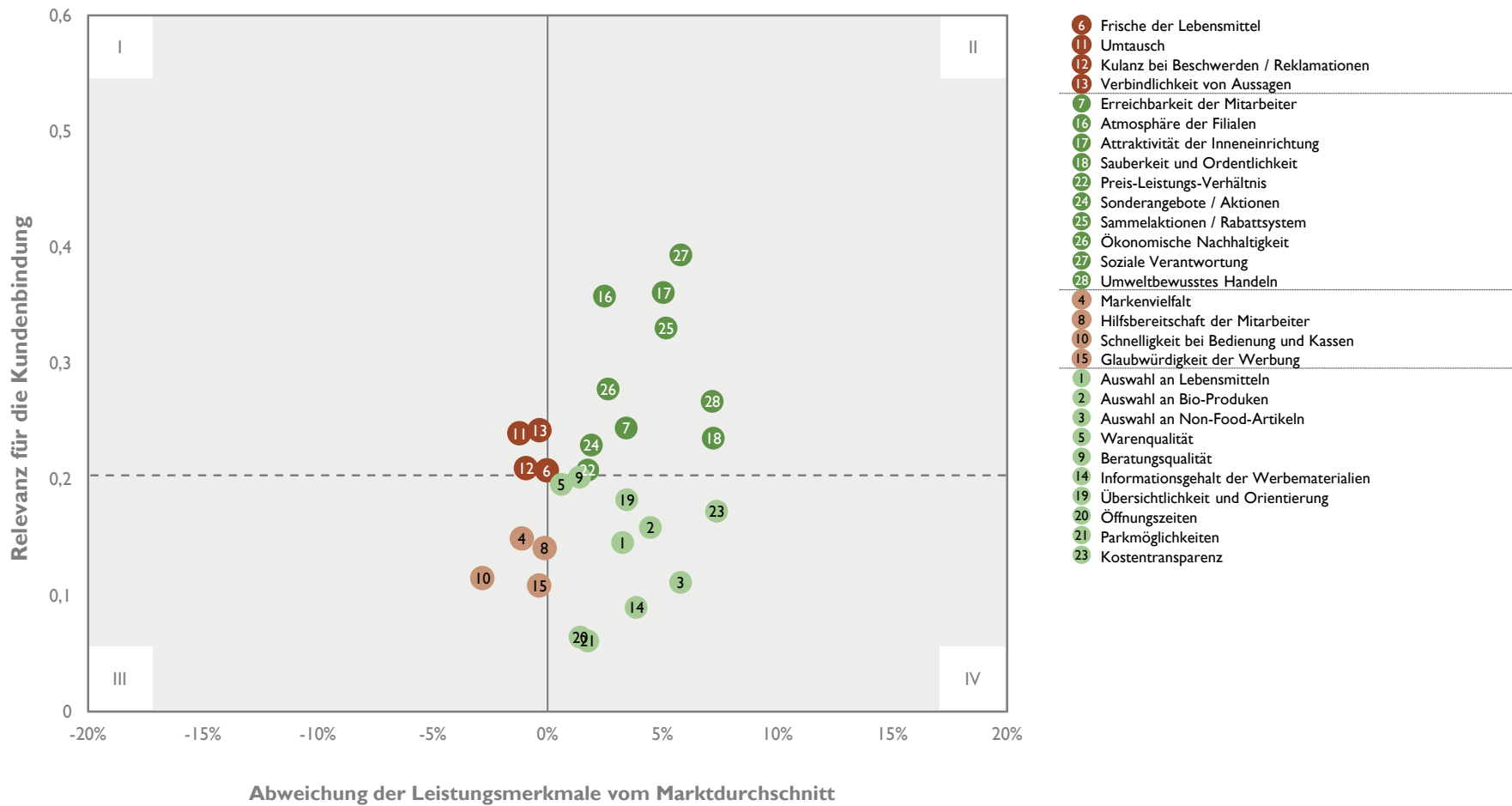
Leistungsprofil im Marktvergleich – Marktkauf (II)



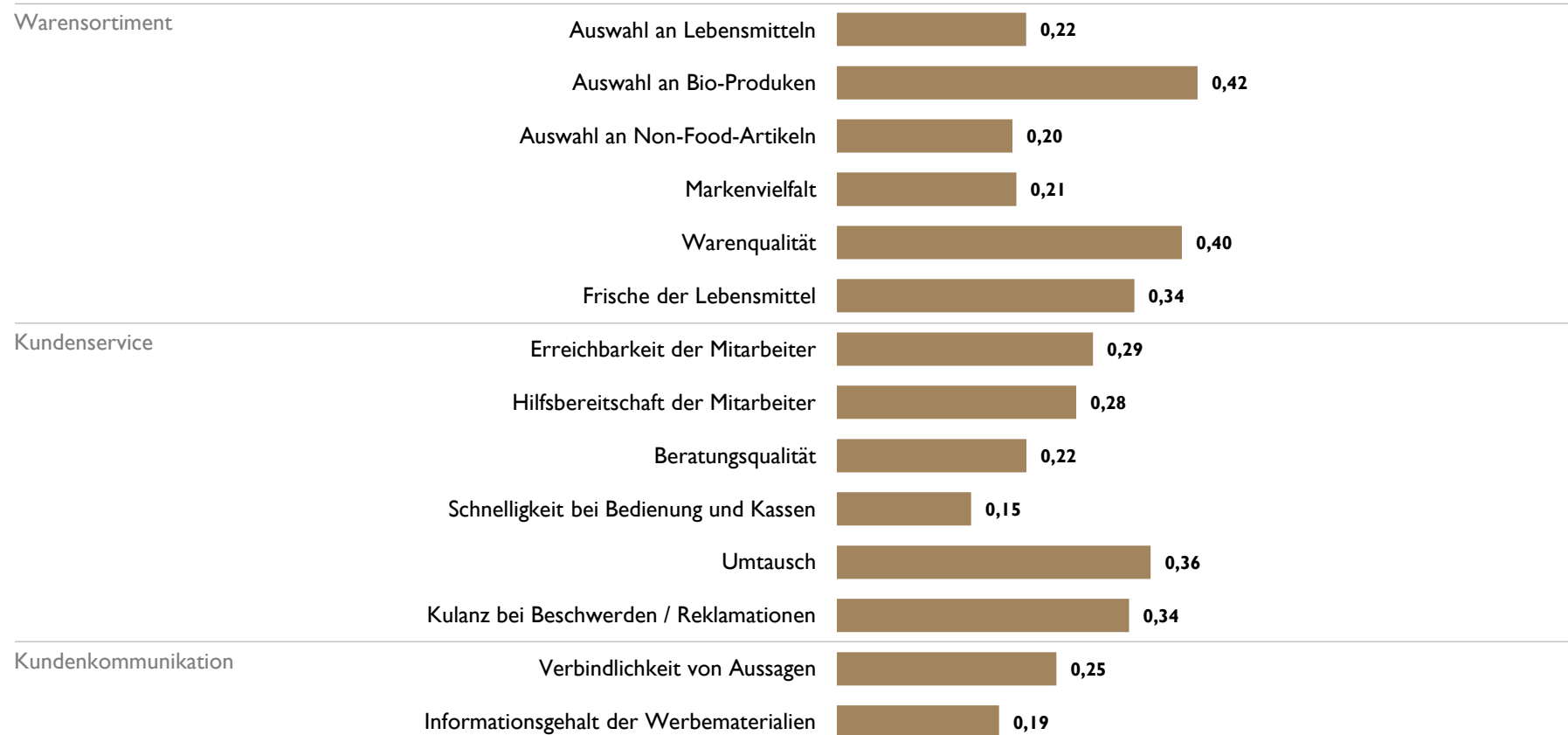
Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf Marktkauf zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – Marktkauf

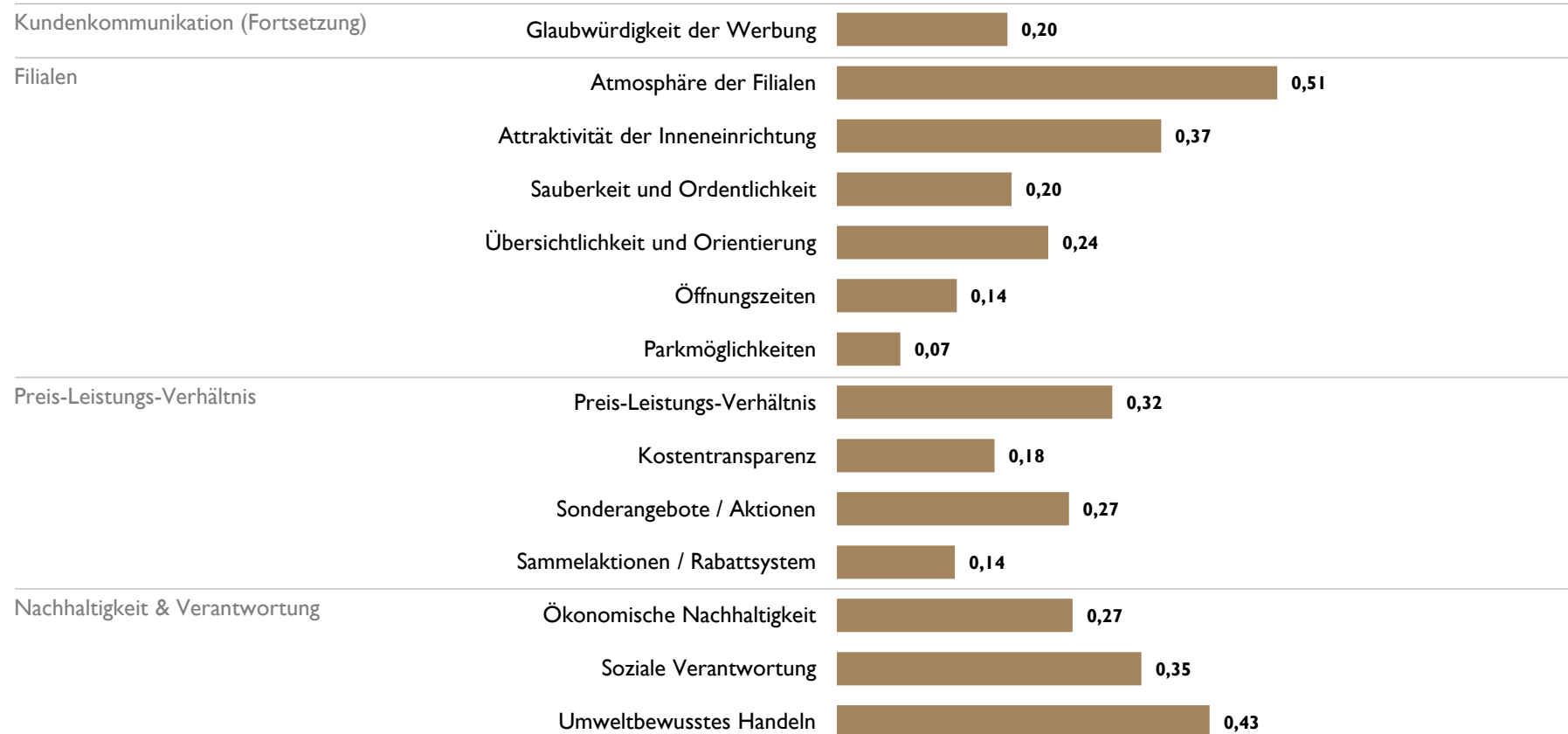


Kundenbindungstreiber – real,- (I)



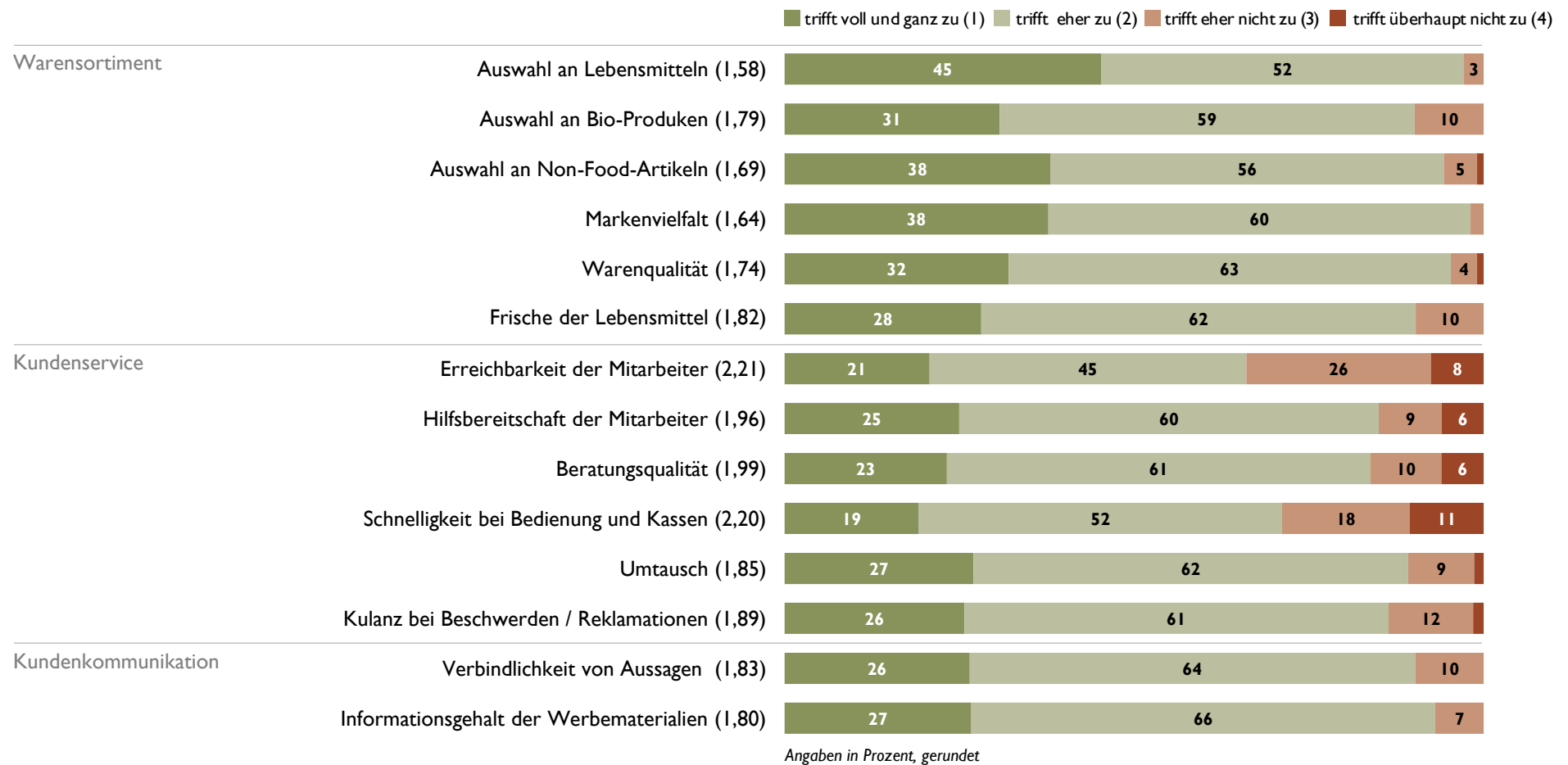
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – real,- (II)



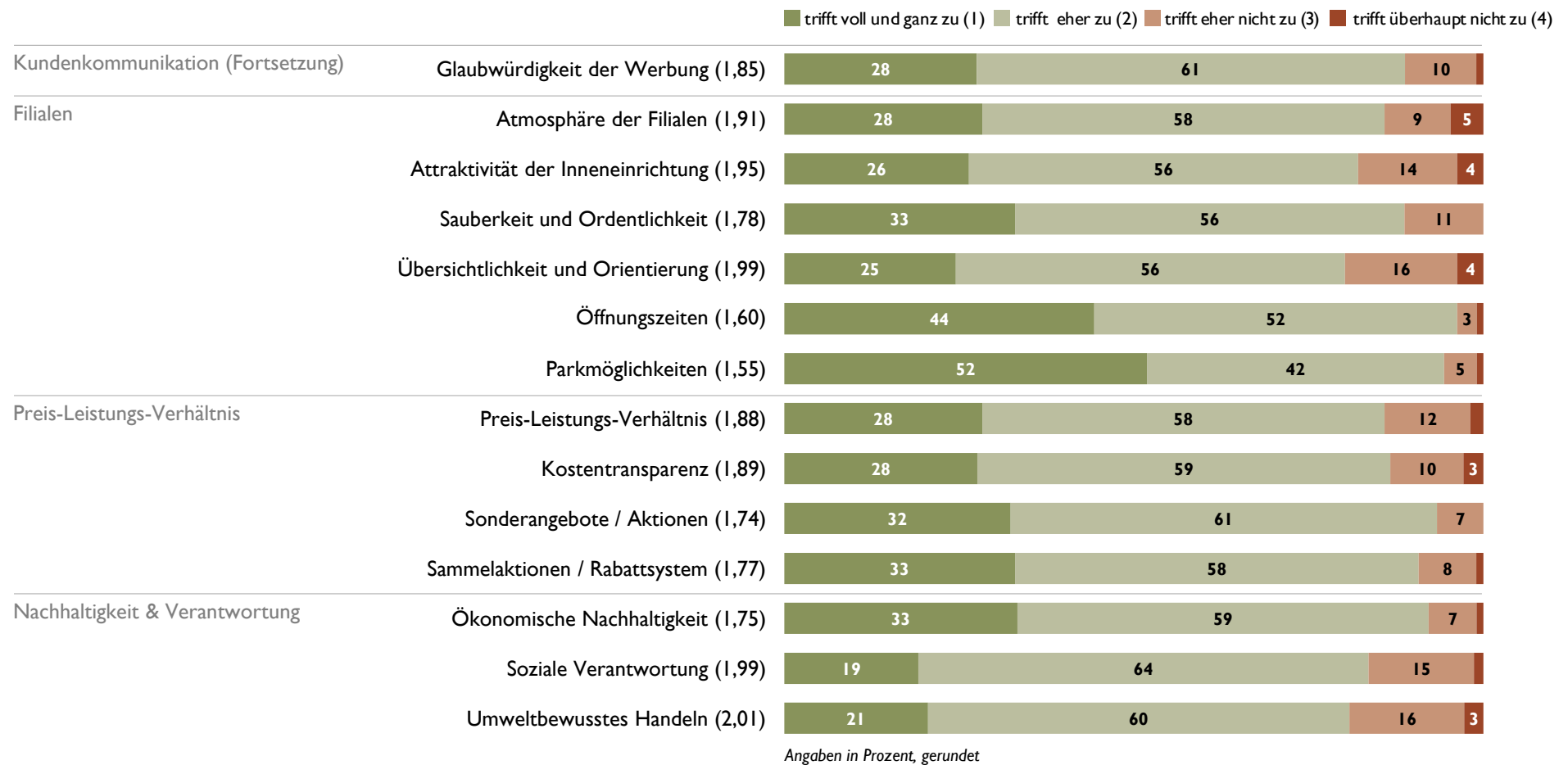
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Leistungsprofil – real,- (I)



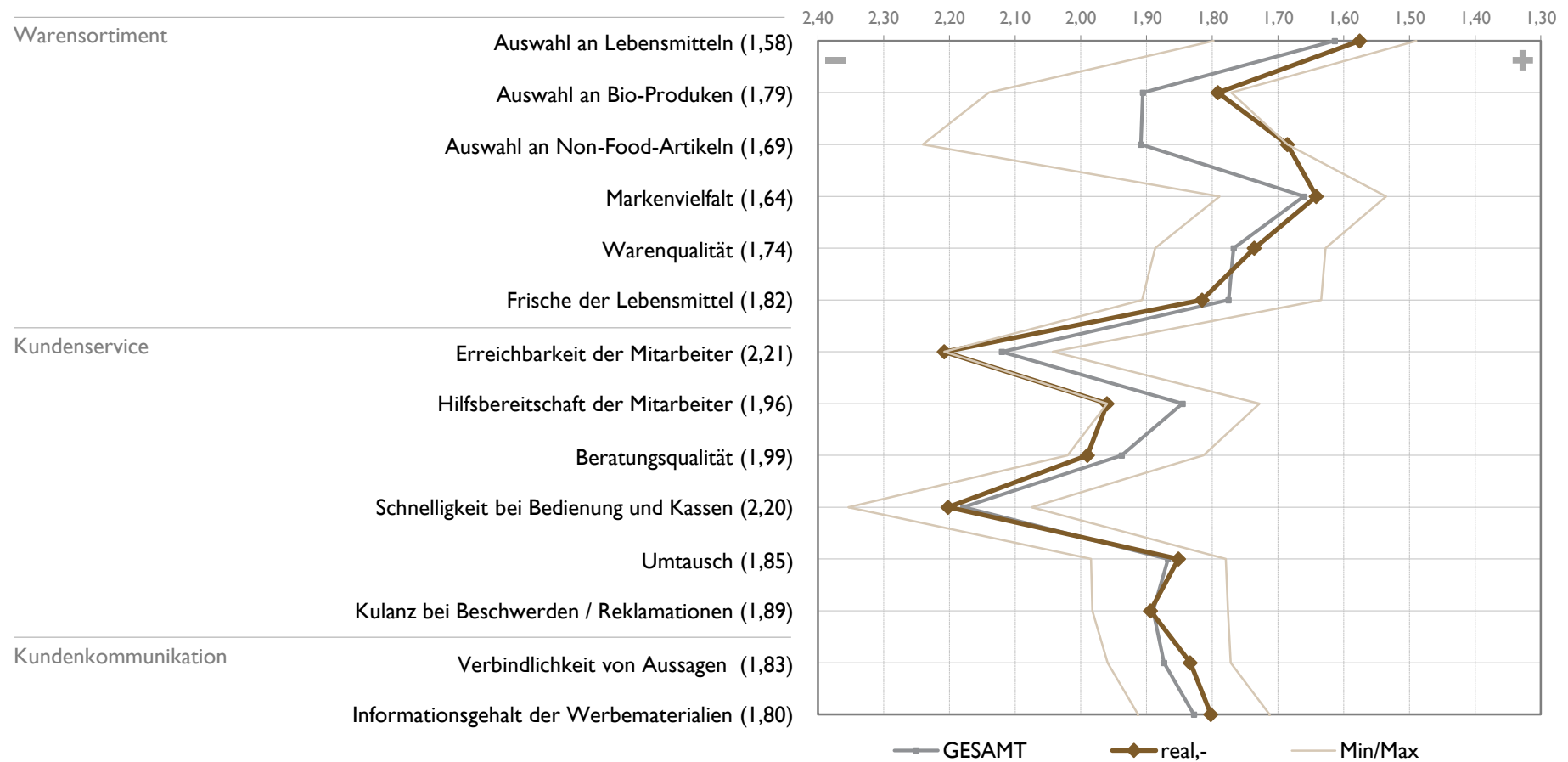
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf real,- zutreffen:

Leistungsprofil – real,- (II)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf real,- zutreffen:

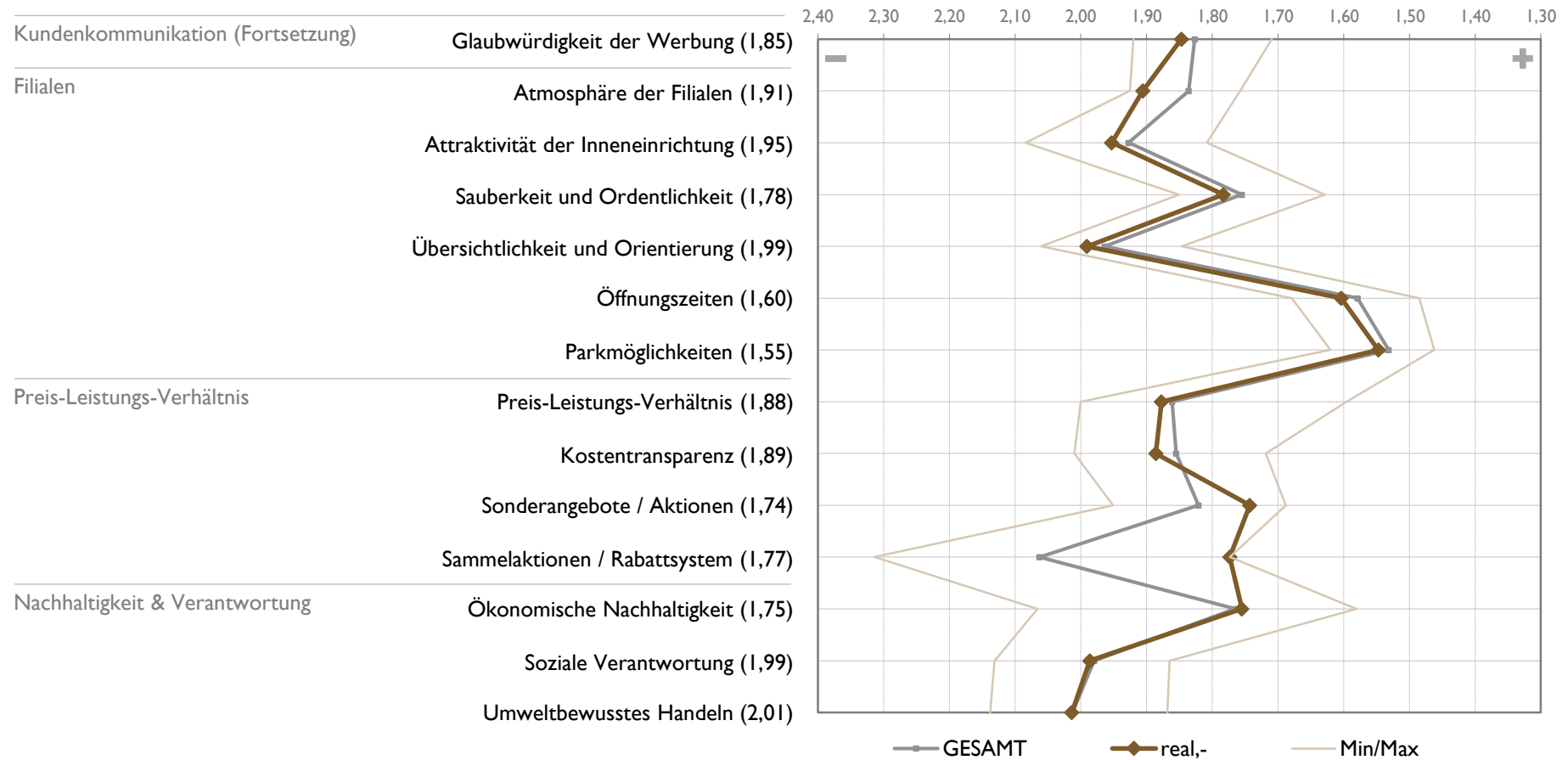
Leistungsprofil im Marktvergleich – real,- (I)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf real,- zutreffen:

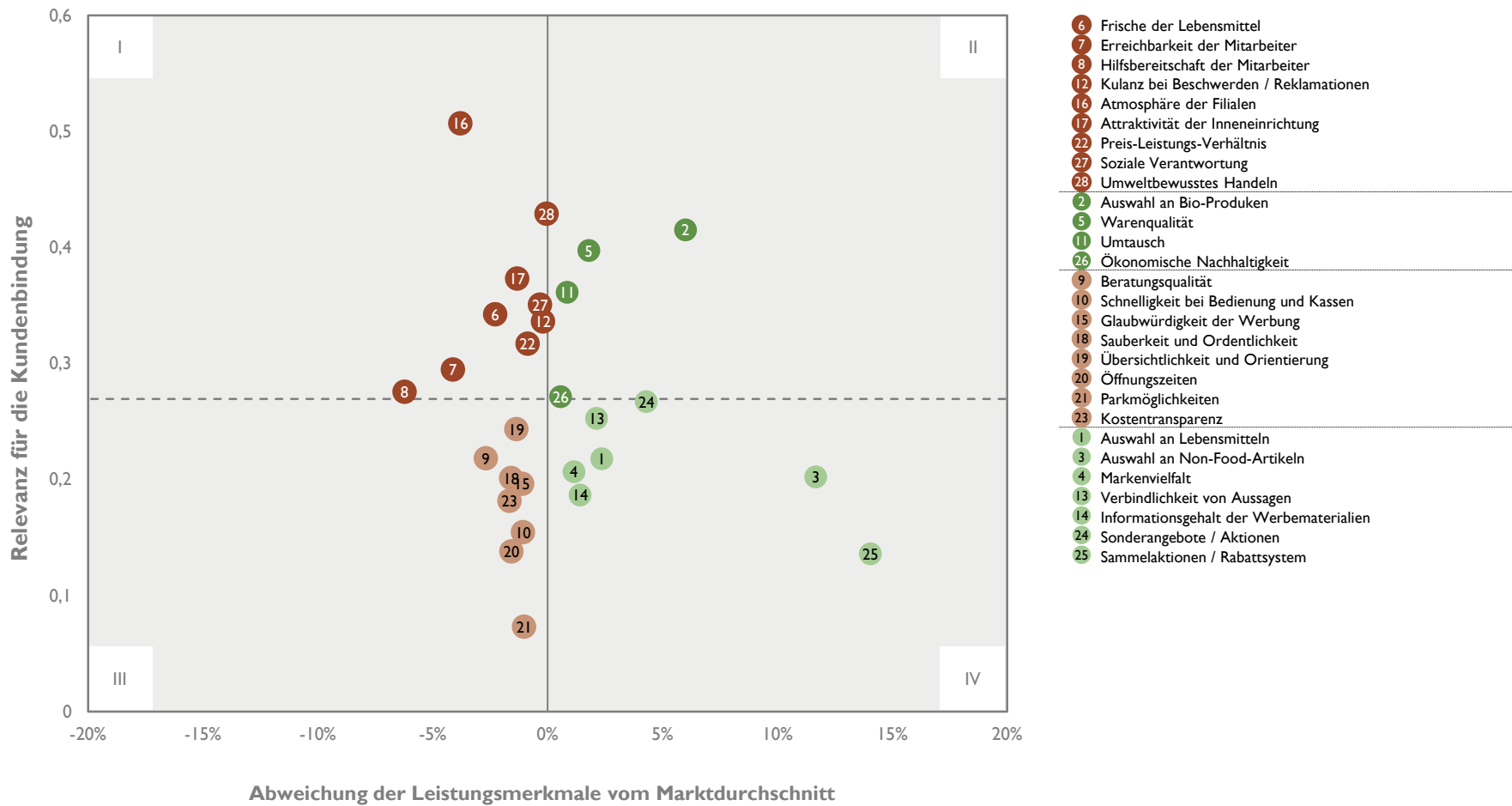
Leistungsprofil im Marktvergleich – real,- (II)



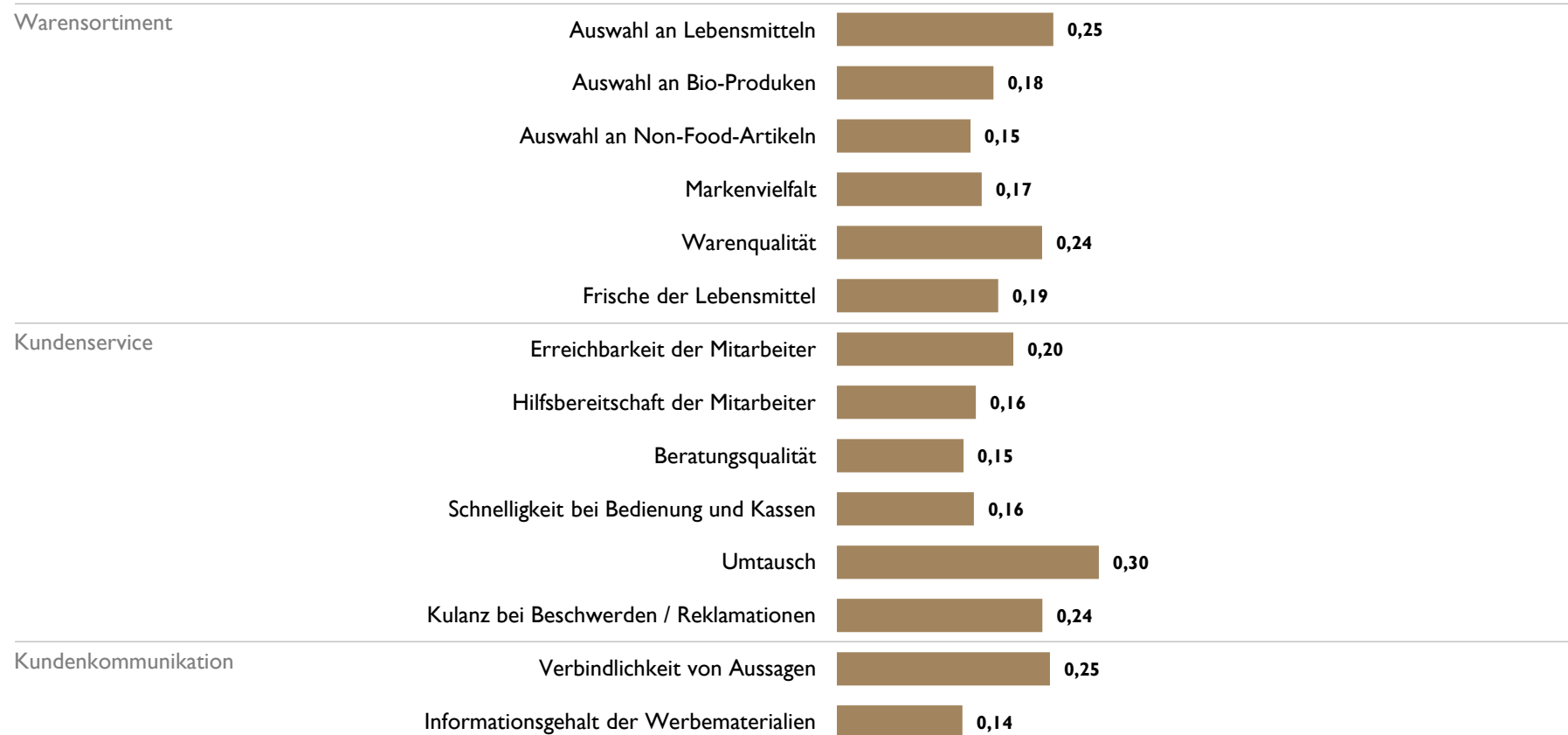
Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf real,- zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – real,-

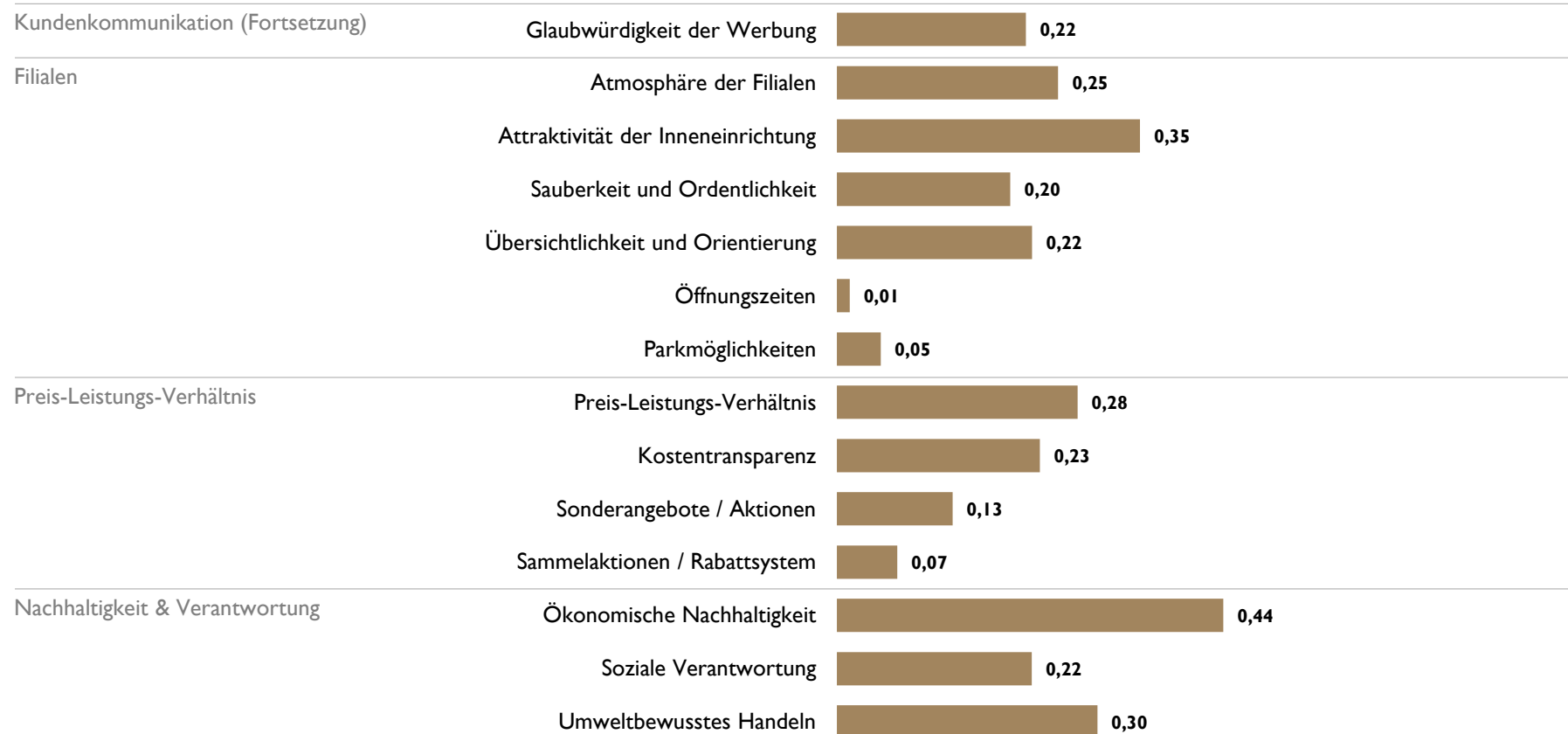


Kundenbindungstreiber – sky-Supermarkt (I)



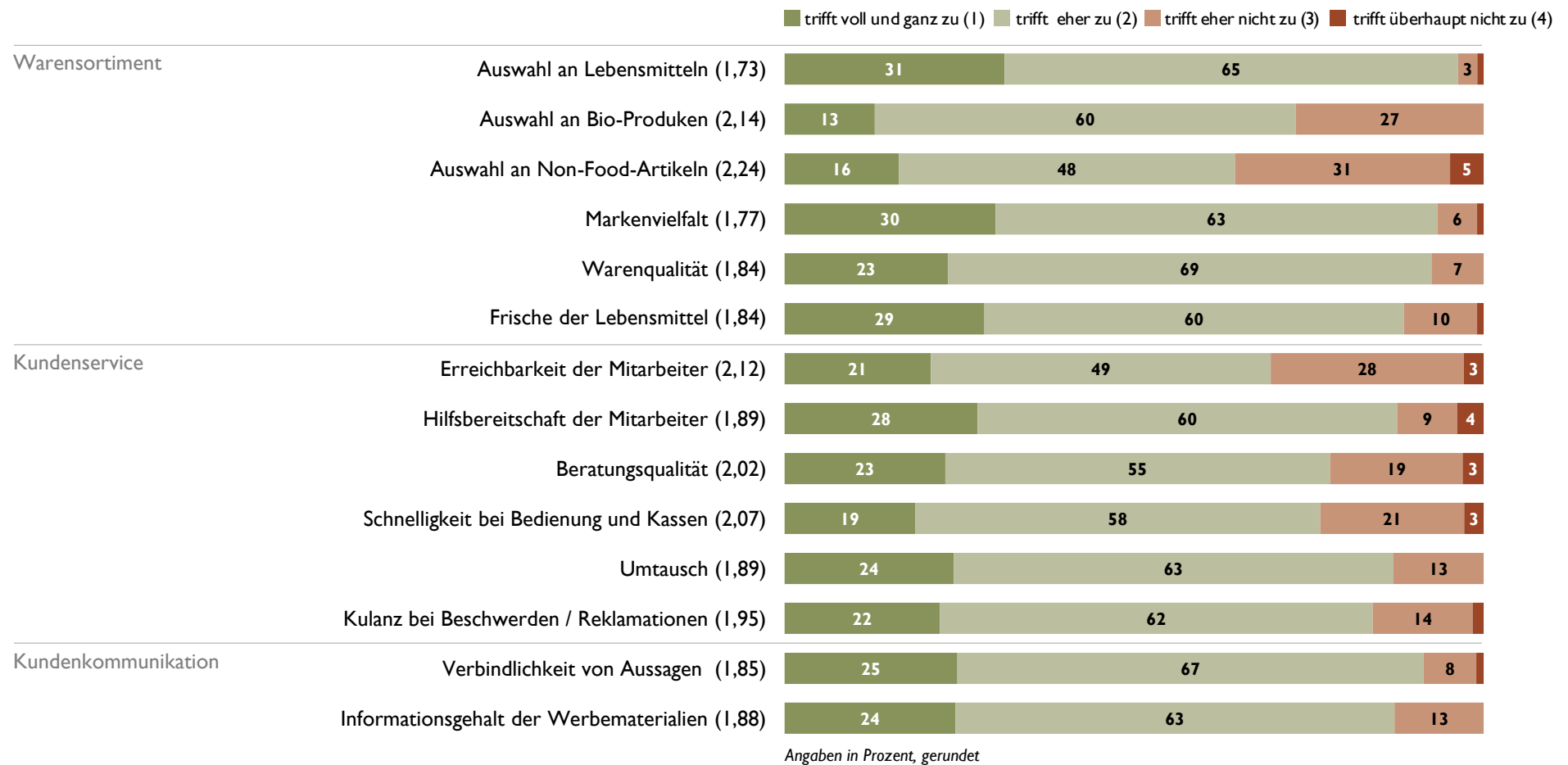
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – sky-Supermarkt (II)



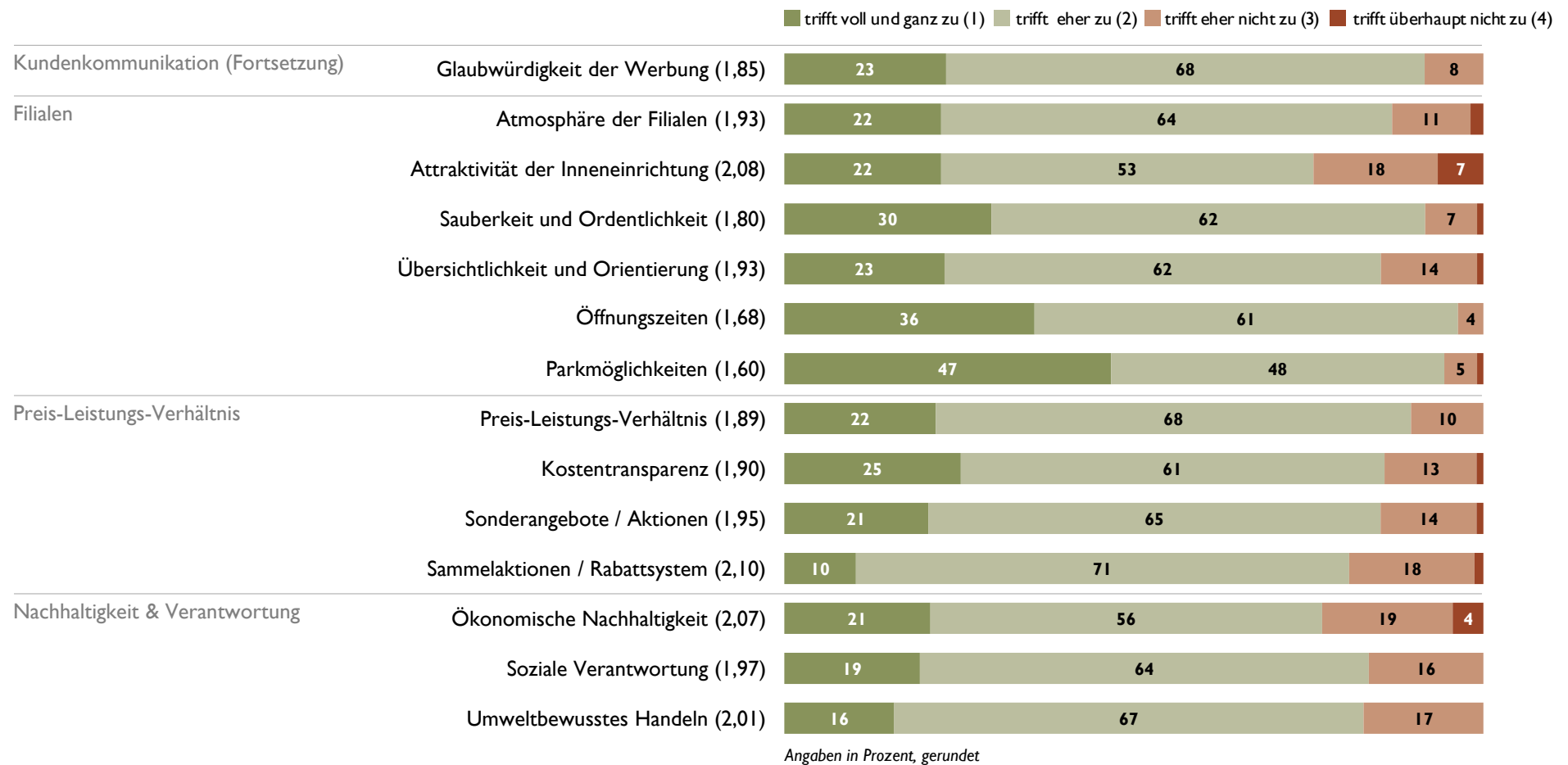
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Leistungsprofil – sky-Supermarkt (I)



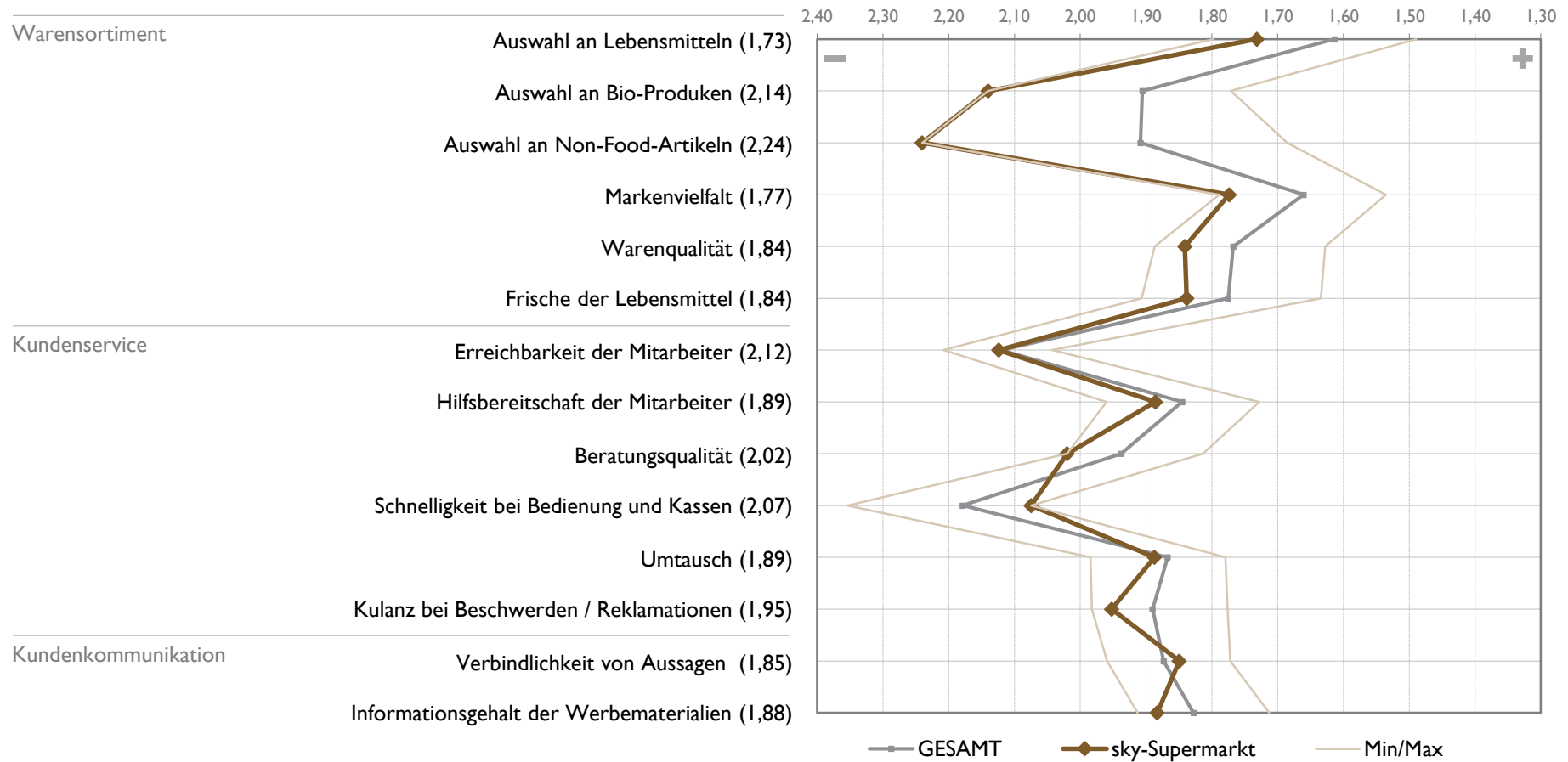
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf sky-Supermarkt zutreffen:

Leistungsprofil – sky-Supermarkt (II)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf sky-Supermarkt zutreffen:

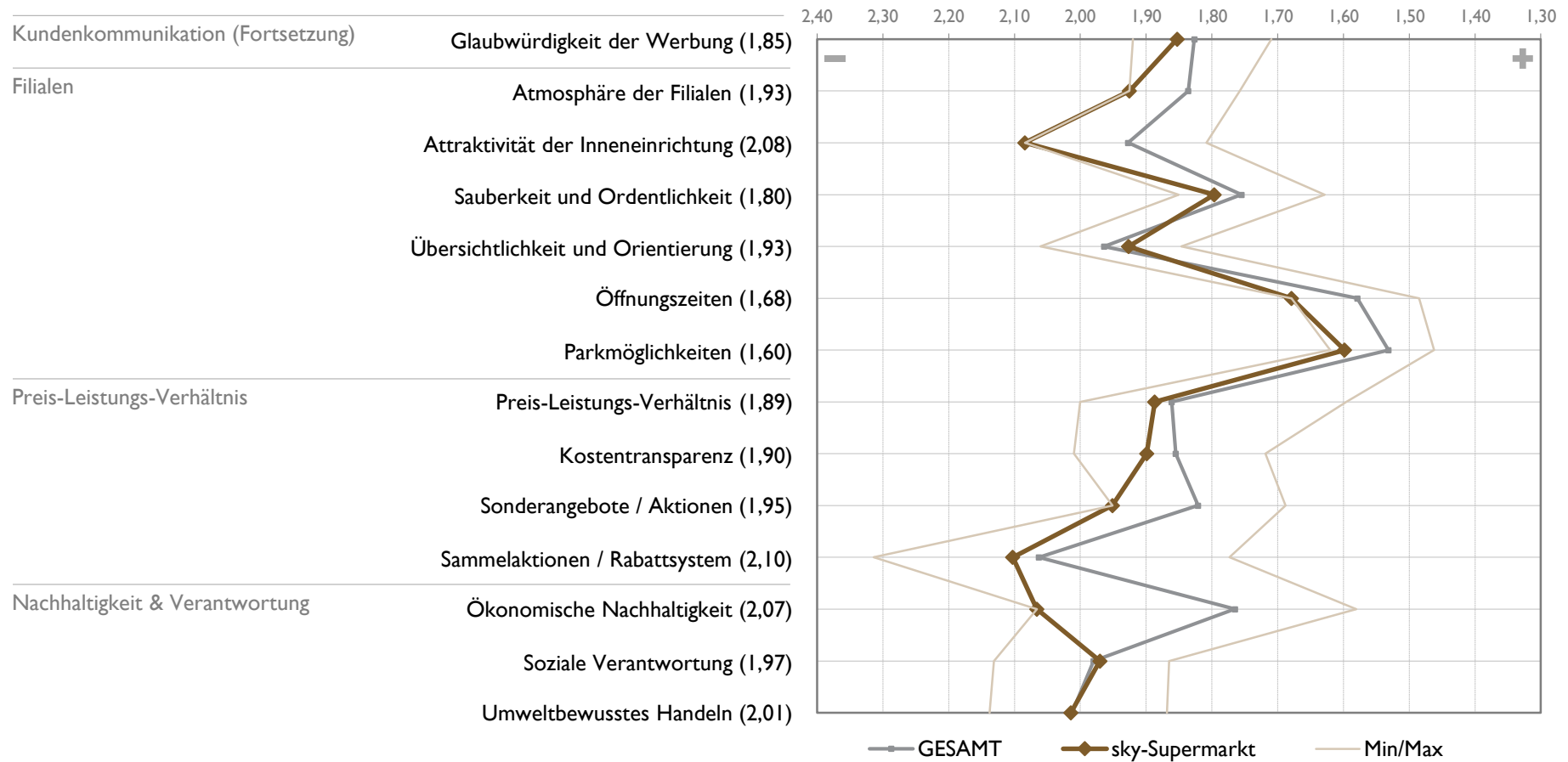
Leistungsprofil im Marktvergleich – sky-Supermarkt (I)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf sky-Supermarkt zutreffen:

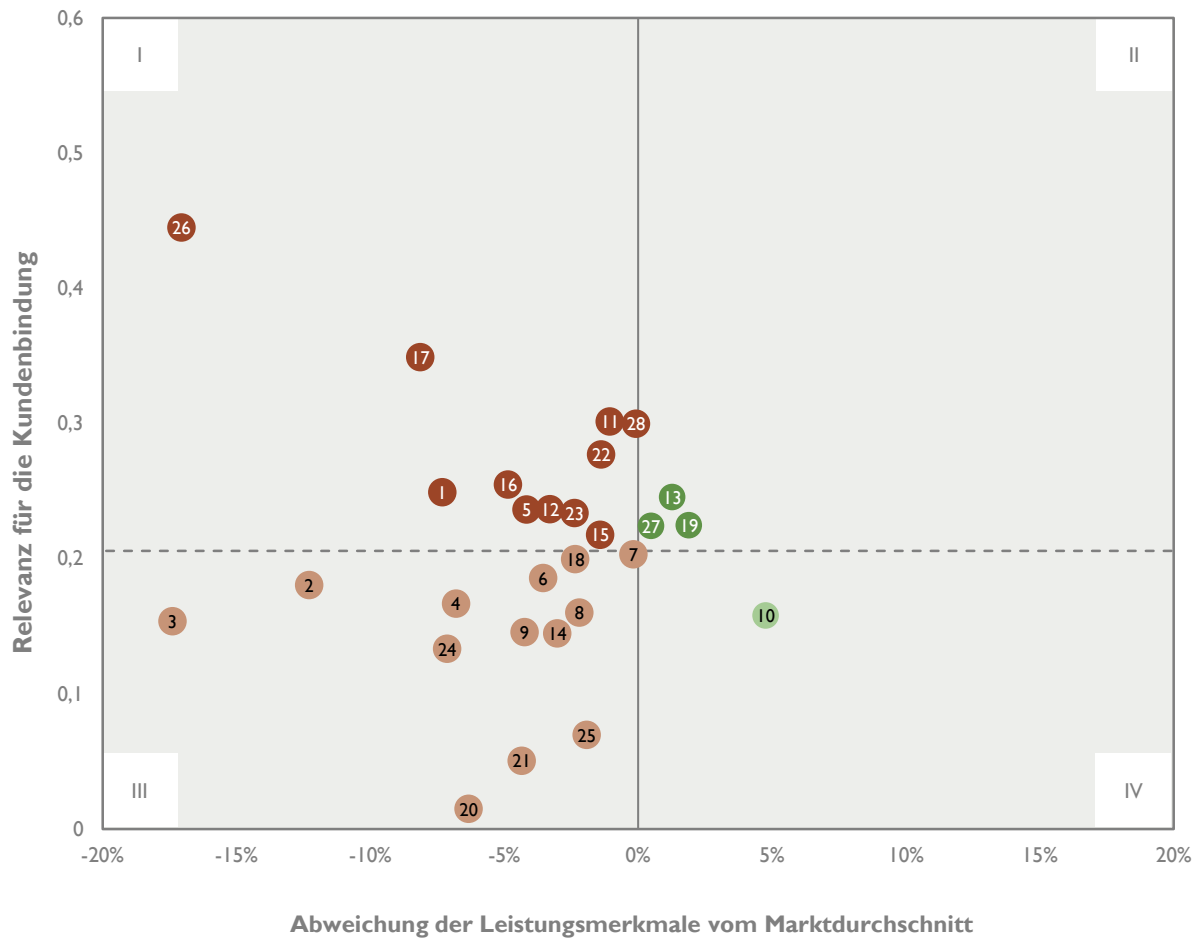
Leistungsprofil im Marktvergleich – sky-Supermarkt (II)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf sky-Supermarkt zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – sky-Supermarkt



- 1 Auswahl an Lebensmitteln
- 5 Warenqualität
- 11 Umtausch
- 12 Kulanz bei Beschwerden / Reklamationen
- 15 Glaubwürdigkeit der Werbung
- 16 Atmosphäre der Filialen
- 17 Attraktivität der Inneneinrichtung
- 22 Preis-Leistungs-Verhältnis
- 23 Kostentransparenz
- 26 Ökonomische Nachhaltigkeit
- 28 Umweltbewusstes Handeln
- 13 Verbindlichkeit von Aussagen
- 19 Übersichtlichkeit und Orientierung
- 27 Soziale Verantwortung
- 2 Auswahl an Bio-Produkten
- 3 Auswahl an Non-Food-Artikeln
- 4 Markenvielfalt
- 6 Frische der Lebensmittel
- 7 Erreichbarkeit der Mitarbeiter
- 8 Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter
- 9 Beratungsqualität
- 14 Informationsgehalt der Werbematerialien
- 18 Sauberkeit und Ordentlichkeit
- 20 Öffnungszeiten
- 21 Parkmöglichkeiten
- 24 Sonderangebote / Aktionen
- 25 Sammelaktionen / Rabattsystem
- 10 Schnelligkeit bei Bedienung und Kassen

Inhalt (I)

1. Anlage der Untersuchung
2. DEUTSCHLAND TEST: Rankings der Lebensmittelhändler
3. Stationäre Bio-Märkte
 - 3.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 3.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 3.3 Leistungsprofile der untersuchten Bio-Märkte
4. Stationäre Lebensmittel-Discounter
 - 4.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 4.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 4.3 Leistungsprofile der untersuchten Lebensmittel-Discounter
5. Stationäre Lebensmittel-Einzelhändler
 - 5.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 5.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 5.3 Leistungsprofile der untersuchten Lebensmittel-Einzelhändler

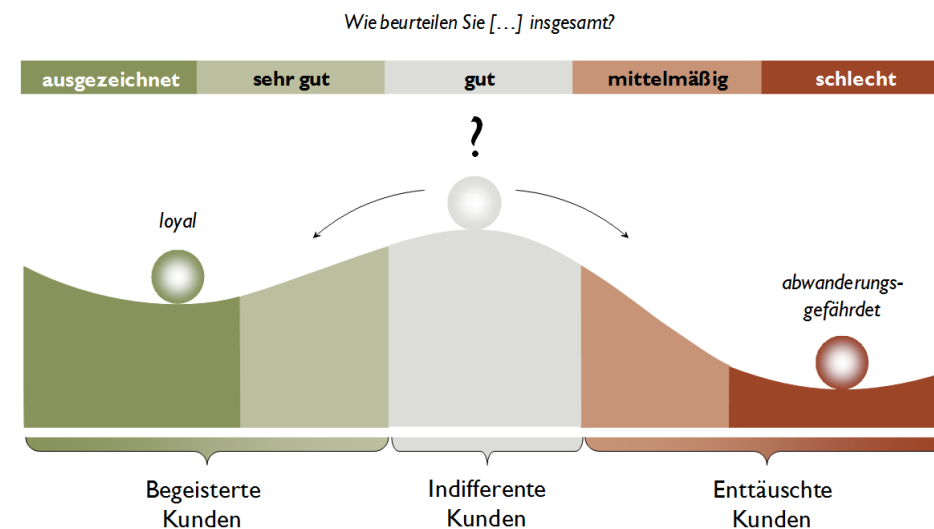
Inhalt (II)

- 6. Stationäre SB- und Verbrauchermärkte
 - 6.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 6.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 6.3 Leistungsprofile der untersuchten SB- und Verbrauchermärkte
- 7. Lebensmittel-Online-Versender**
 - 7.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung**
 - 7.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 7.3 Leistungsprofile der untersuchten Lebensmittel-Online-Versender
- 8. Anhang: Erläuterung der Stichprobe
- 9. Kurzportrait ServiceValue

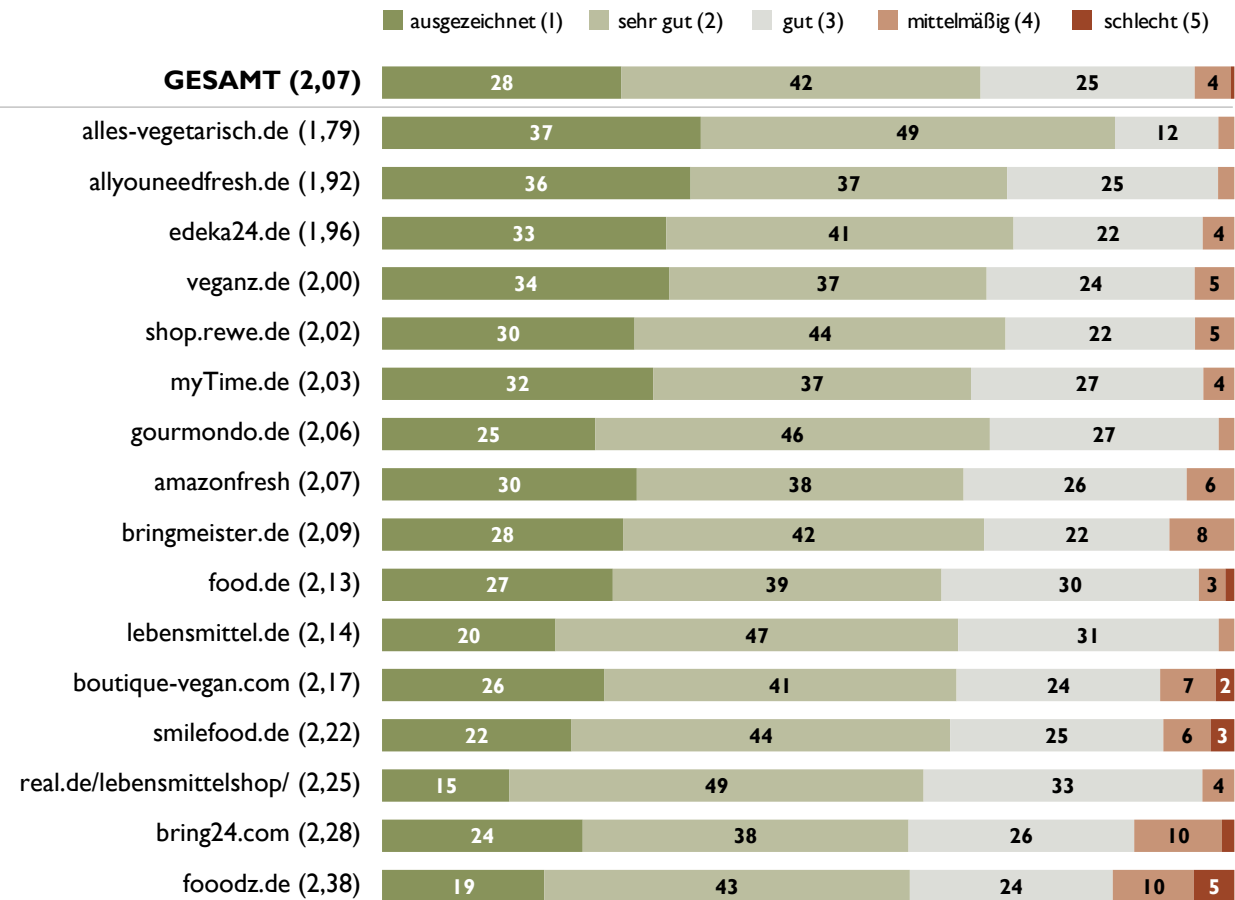
Messung der Gesamtzufriedenheit

ServiceValue verwendet zur Ermittlung der Kundenzufriedenheit eine fünfstufige, linksschiefe und voll verbalisierte Antwortskala. Diese ermöglicht eine stärkere Differenzierung der Antworten im positiven Bereich: Die negativen Antworten „mittelmäßig“ und „schlecht“ werden somit klar unterschieden von zufriedenen Kunden, die die Gesamtleistung des Anbieters als gut, sehr gut oder gar ausgezeichnet einstufen. Erwiesenermaßen schlägt sich in dem Urteil „gut“ bisweilen auch die Erfahrung nieder, dass die Anbieter „alle nur mit Wasser kochen“, man spricht dann von einer sog. resignativen Zufriedenheit, die den Kunden mangels Alternativen oder aufgrund von bestimmten Wechselbarrieren (z.B. örtliche Nähe) auch niedrigere Servicelevels hinnehmen lässt. Physikalisch gesprochen befinden sich solche Kunden in einem labilen Gleichgewicht: Je nach Impuls (positives oder negatives Erleben des Anbieters) können sie zu begeisterten oder enttäuschten Kunden werden: In beiden Fällen handelt es sich um Zustände, bei denen es anbieterseitig bestimmter Anstrengungen bedarf, um diese Positionierung zu verändern, wenn auch begeisterte

Kunden leichter zu enttäuschen als enttäuschte Kunden zu begeistern sind. Zu berücksichtigen ist auch, dass mittlerweile – in Zeiten der social media rooms – unzufriedene Kunden über ihre schlechten Erfahrungen mit einer höheren Reichweite berichten, obwohl sie als Kunde selbst für das Unternehmen nicht verloren gehen. Gleichzeitig wirken aber auch negative Kundenurteile in solchen Foren noch weit über die eigentliche Kundenbeziehung hinaus als negative Referenz nach.



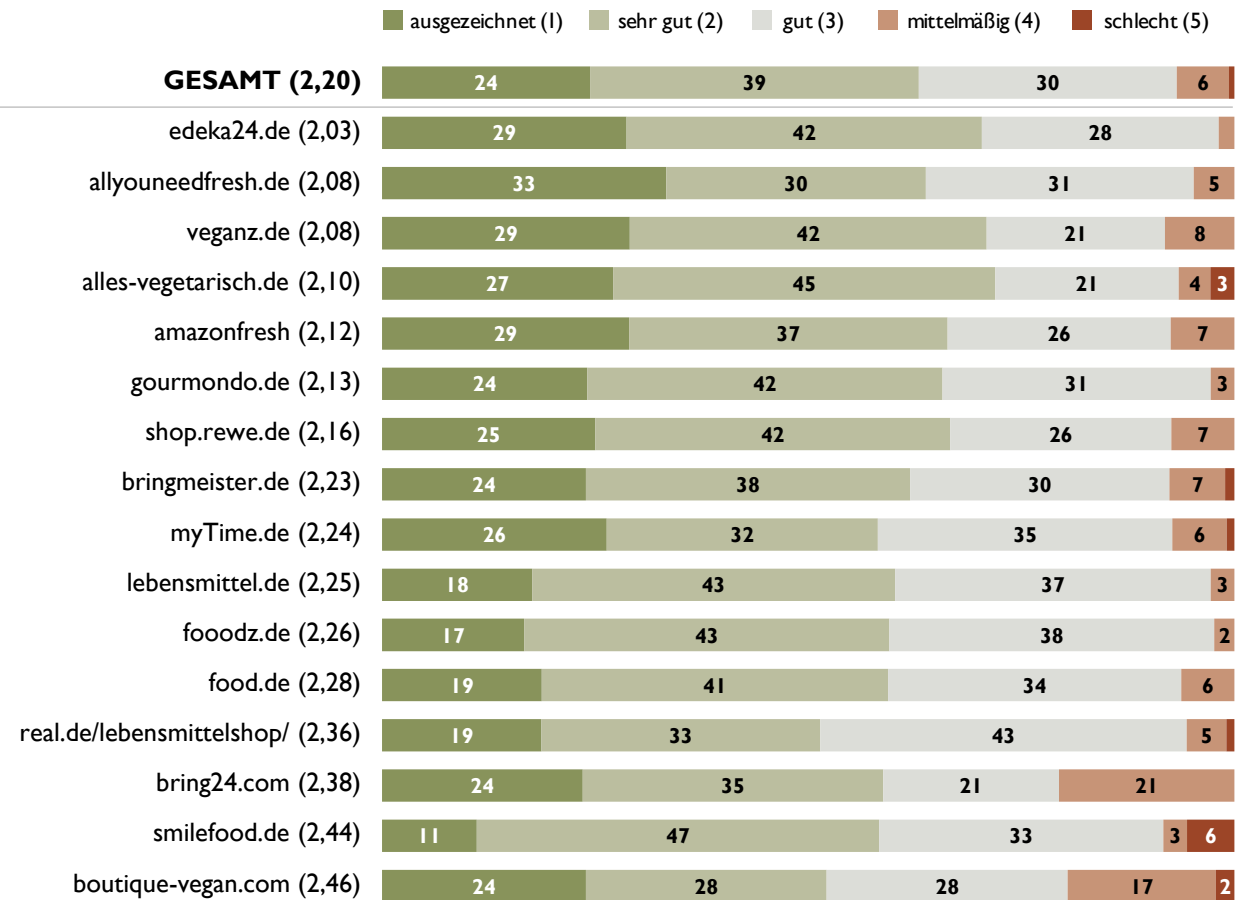
Gesamtzufriedenheit



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Wie beurteilen Sie (...) insgesamt?

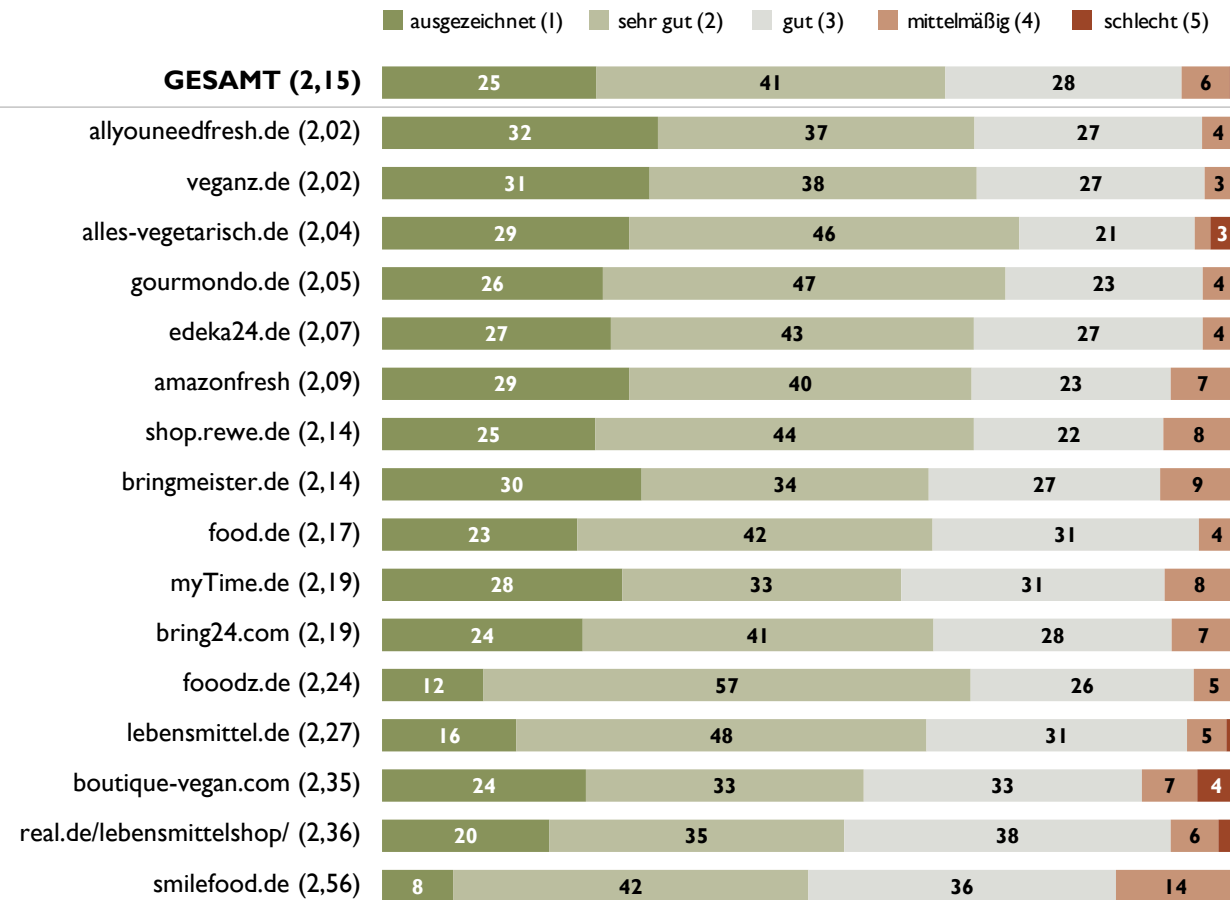
Ruf und Image



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Wie beurteilen Sie Ruf und Image von (...)?

Kundenorientierung



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Wie beurteilen Sie die Kundenorientierung von (...)?

Kundenbindung

Zufriedenheit ist gut – Bindung ist besser!

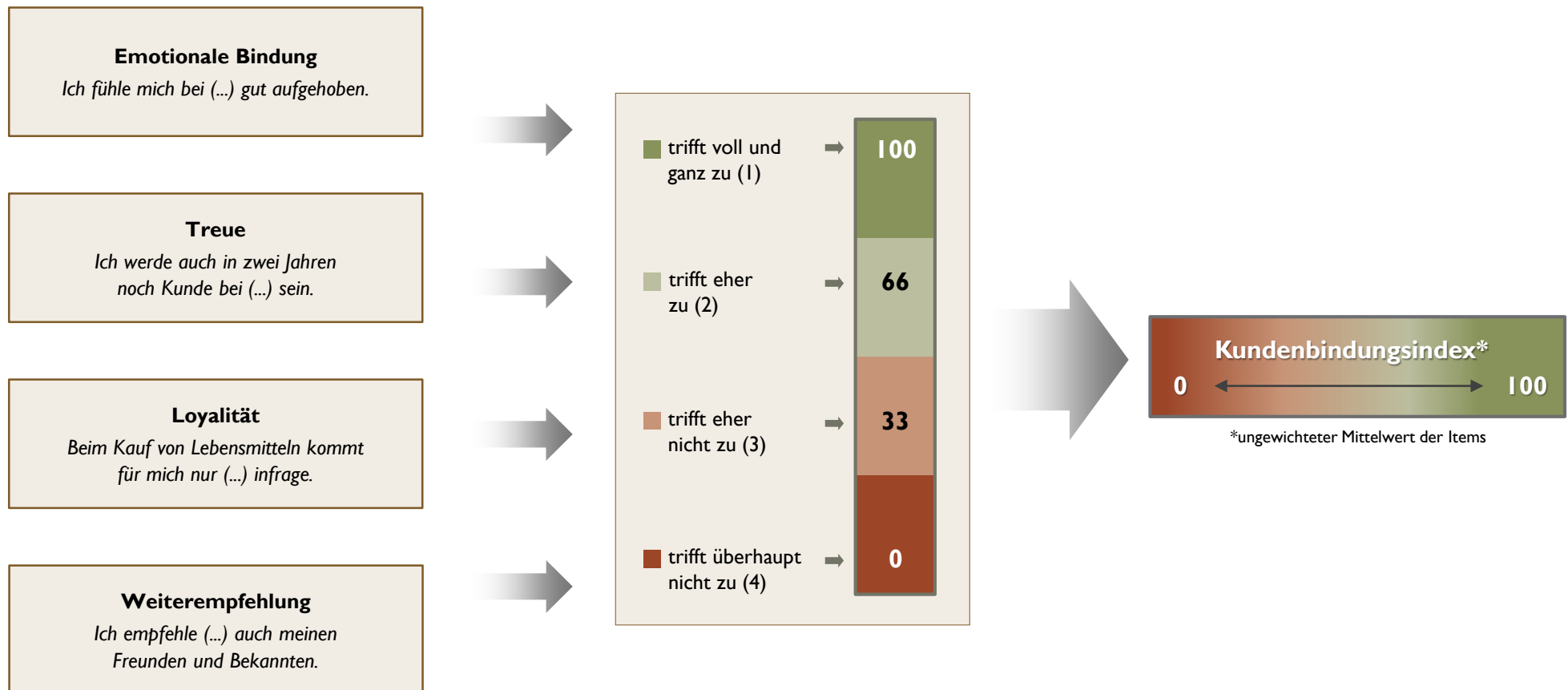
Für den langfristigen und nachhaltigen Erfolg eines Unternehmens sind zufriedene Kunden wichtig – die Kundenzufriedenheit stellt aber im mathematischen Sinne lediglich eine notwendige Bedingung dar. Die hinreichende Bedingung – und damit das „härtere“ und relevantere Kriterium ist hingegen die Kundenbindung. Erst diese gewährleistet, dass der Kunde auch zukünftig seinen Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten wird.

Verbundene Kunden zeichnen sich vor allem durch eine positive emotionale Einstellung gegenüber dem Anbieter, Loyalität sowie eine ausgeprägte Weiterempfehlungsbereitschaft aus. Das psychische und hypothetische Konstrukt „Kundenbindung“ kann somit für Untersuchungs- und Steuerungszwecke anhand dieser Parameter operationalisiert werden.

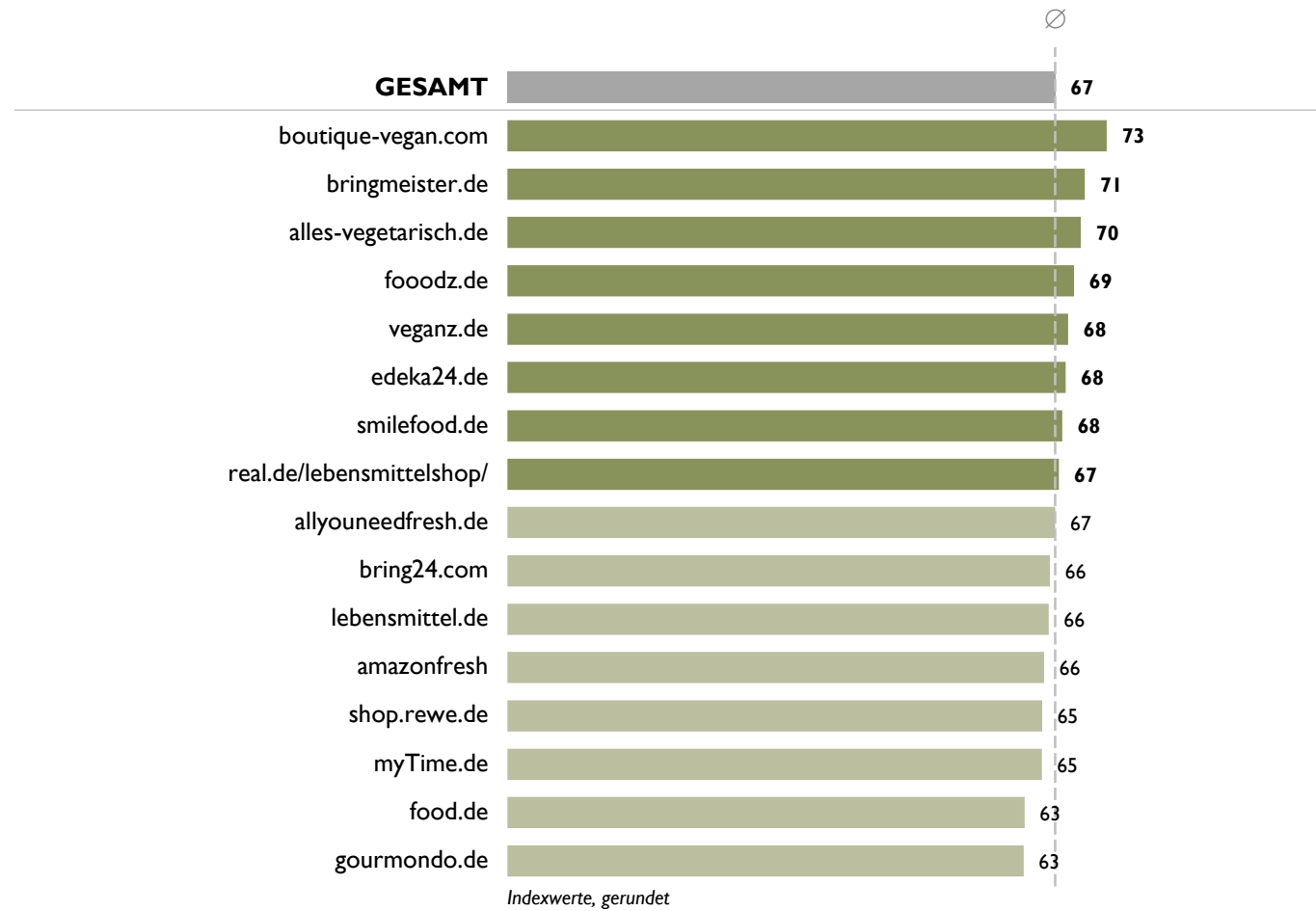
In der vorliegenden Studie wird die Kundenbindung daher über einen Index aus den folgenden vier Fragen erfasst, die auf einer 4-stufigen, symmetrischen und voll verbalisierten fit-Skala geprüft werden.

	trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
• <i>Ich fühle mich bei (...) gut aufgehoben.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• <i>Ich werde auch in zwei Jahren noch Kunde bei (...) sein.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• <i>Beim Kauf von Lebensmitteln kommt für mich nur (...) infrage.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• <i>Ich empfehle (...) auch meinen Freunden und Bekannten.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

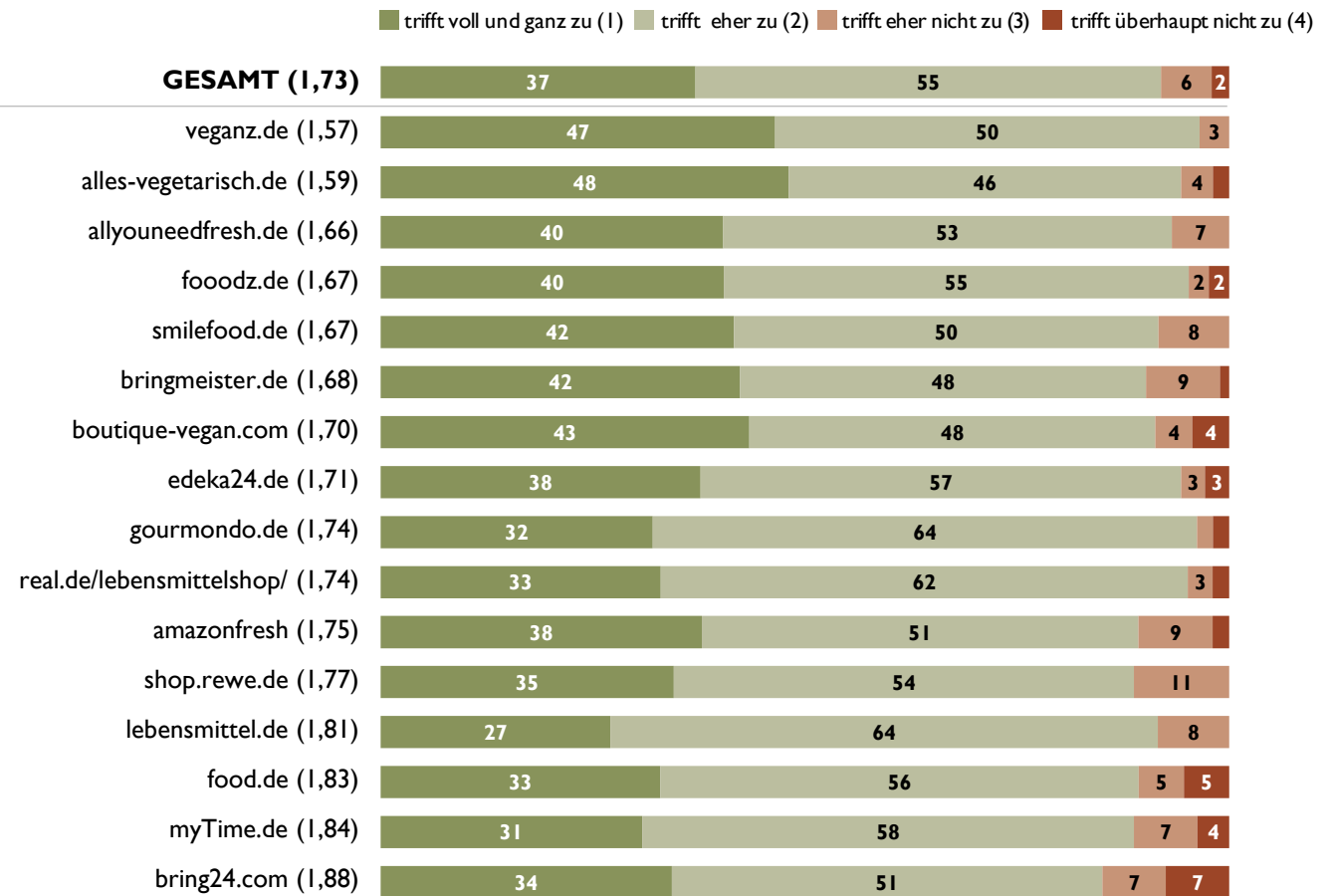
Berechnungsmodell des ServiceValue-Kundenbindungsindex



Kundenbindungsindex – Lebensmittel-Online-Versender



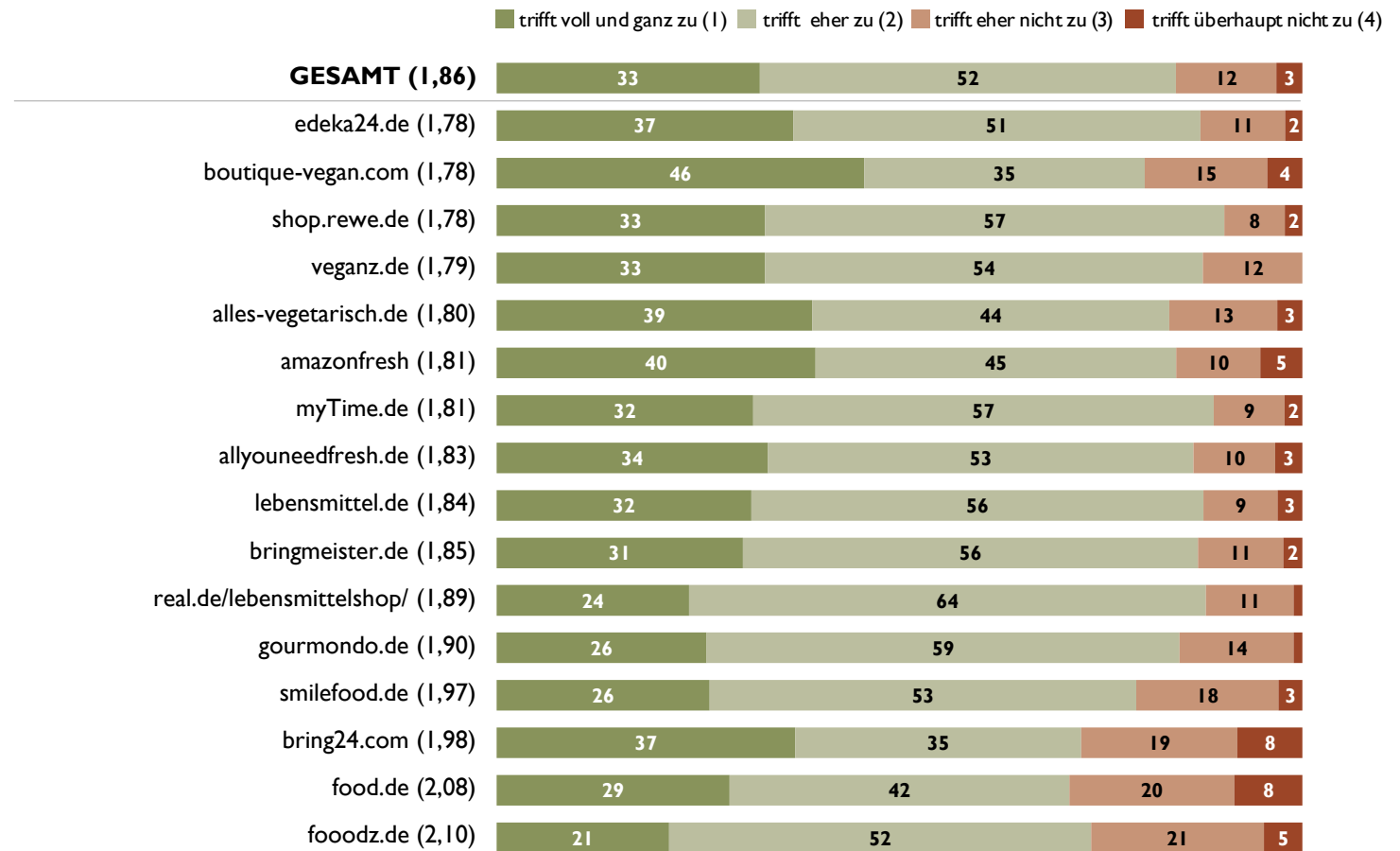
Emotionale Bindung



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Ich fühle mich bei (...) gut aufgehoben.

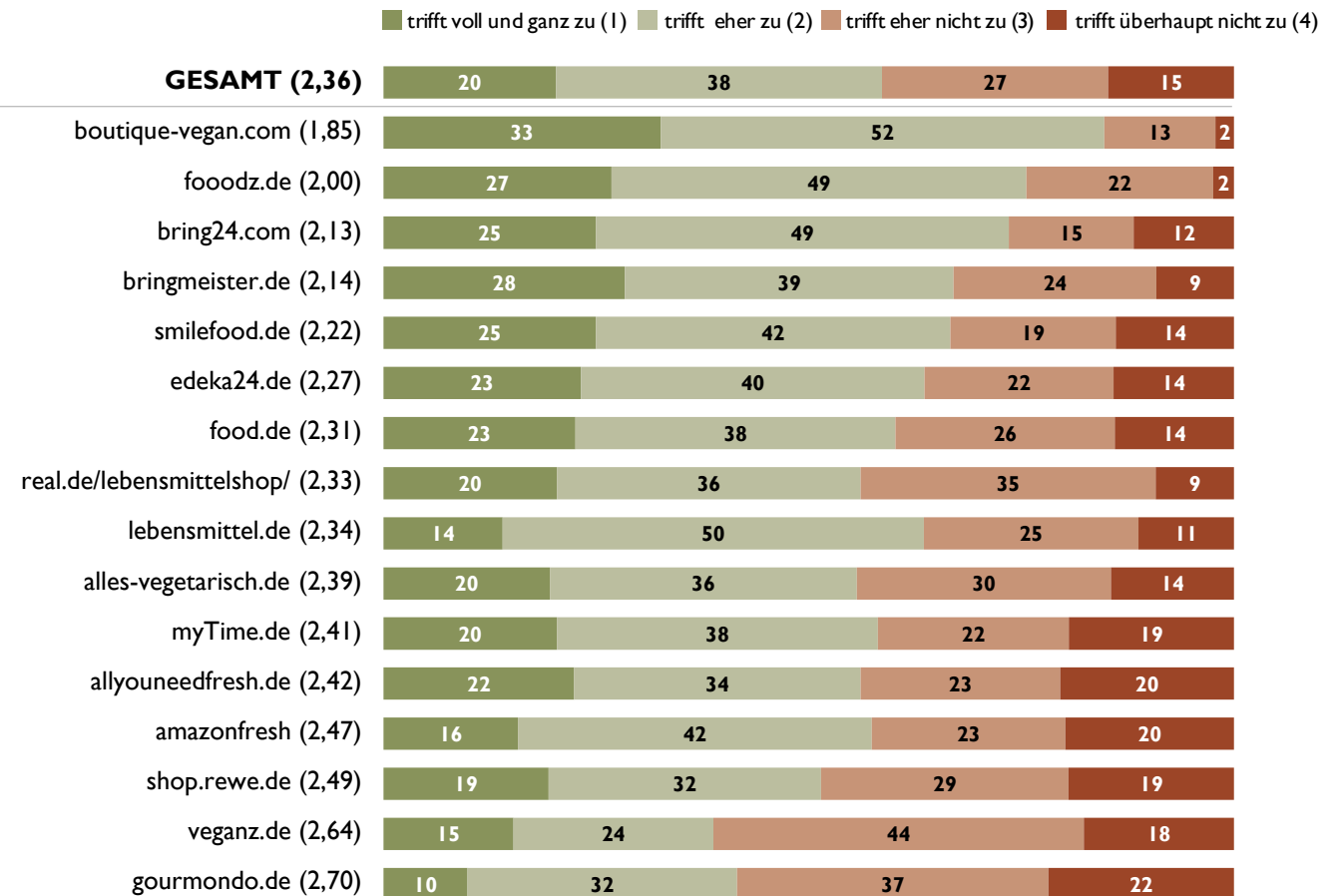
Treue



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Ich werde auch in zwei Jahren noch Kunde bei (...) sein.

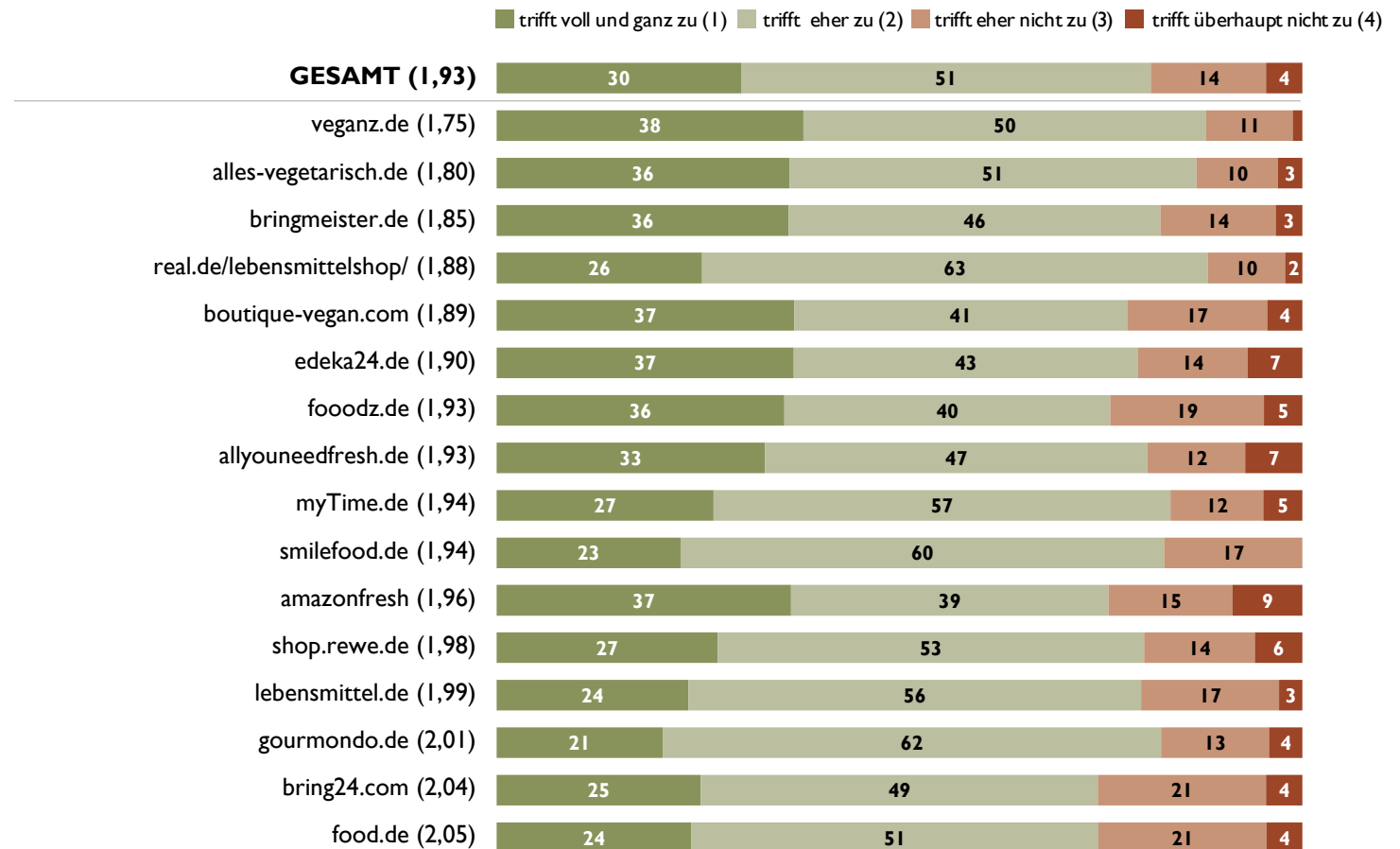
Loyalität



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Beim Kauf von Lebensmitteln kommt für mich nur (...) infrage.

Weiterempfehlung



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Ich empfehle (...) auch meinen Freunden und Bekannten.

Relevanzanalyse zur Ermittlung der Kundenbindungstreiber (I)

Direkte Messung und Verzerrungseffekte

Viele verschiedene Leistungs- und Serviceaspekte beeinflussen die Kundenbindung positiv oder negativ – aber nicht alle in dem gleichen Maße. Welchen Einfluss hat nun aber ein einzelnes Leistungsmerkmal? Den Kunden direkt danach zu fragen, ist in einem solchen Fall sicher nur die zweitbeste Lösung, tragen doch eine Vielzahl von Effekten zu einer Verzerrung der Ergebnisse bei:

- **Anspruchsinflation:** Dem Befragten sind bei direkter Abfrage nahezu alle Aspekte gleichermaßen wichtig.
- **Selbstwerterhöhung:** Der Befragte will durch seine Antworten „besser dastehen“.
- **Soziale Erwünschtheit:** Der Befragte antwortet so, wie er denkt, dass es von ihm erwartet wird.
- **Akquieszenz:** Befragte tendieren – unabhängig vom Inhalt der Fragen – dazu, Fragen eher mit "ja", "stimmt" oder "richtig" zu beantworten.
- **Antwortstrategie:** Der Befragte will mit seinem Antwortverhalten gezielt die Ergebnisse in eine bestimmte Richtung lenken.

Die bei direkter Abfrage verbundene Rationalisierung der Antworten führt zudem häufig zu einer Überbewertung von Preis oder preisähnlichen Aspekten. Eher unterbewusst wirkende Kriterien finden dementsprechend keine oder nur eine unzureichende Berücksichtigung.

Alternative: Indirekte Ermittlung

ServiceValue verwendet zur Vermeidung solcher methodisch bedingter Verzerrungen daher einen indirekten Ansatz.

Diese indirekte Form der Messung basiert auf einer statistischen Ermittlung des Wirkungszusammenhangs der Leistungs- und Servicemerkmale mit der zentralen Messgröße, dem Kundenbindungsindex. Je stärker dabei der Zusammenhang zwischen einem Aspekt und dem Kundenbindungsindex ist, desto höher ist der potenzielle Einfluss dieses Merkmals auf die Kundenbindung und somit auch auf den Kunden- und Unternehmenswert.

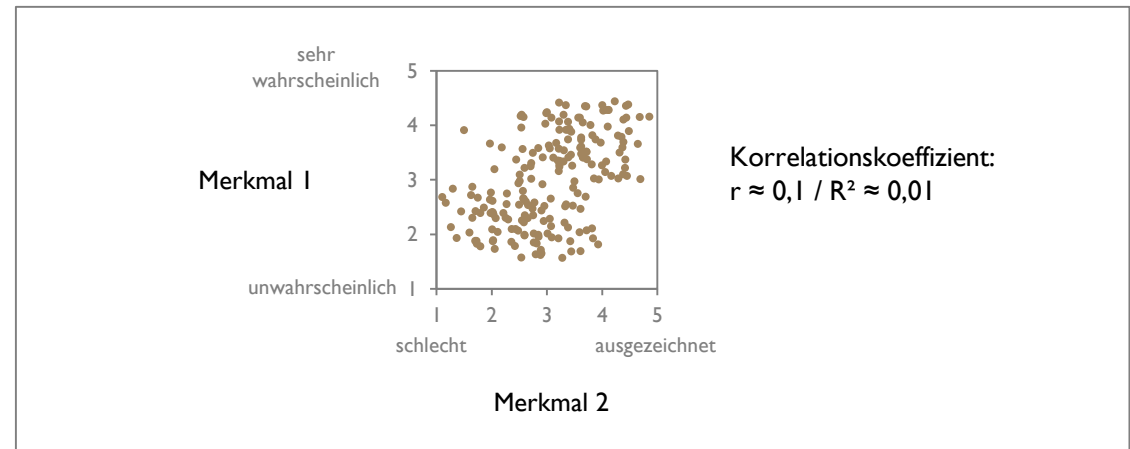
Relevanzanalyse zur Ermittlung der Kundenbindungstreiber (II)

Theoretischer Hintergrund der Relevanzanalyse

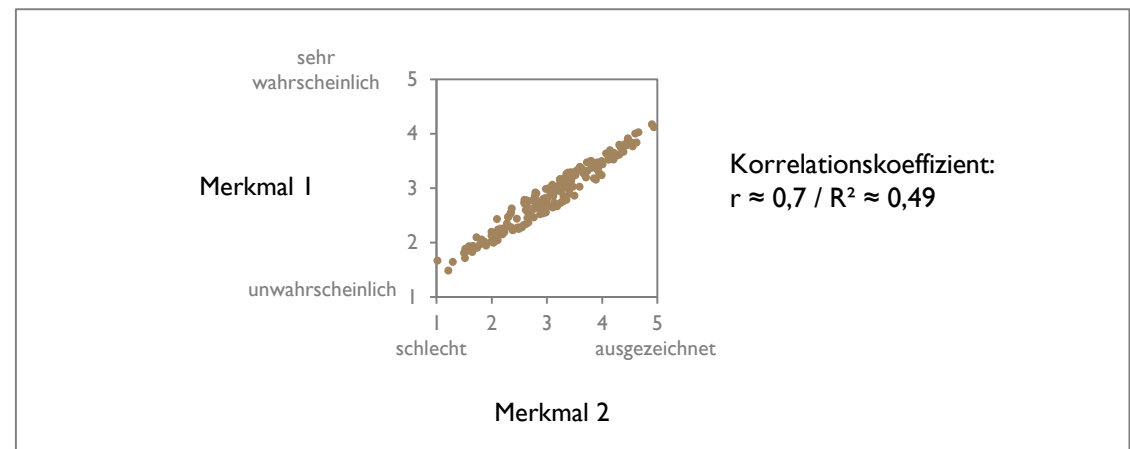
Die Relevanzanalyse ist eine statistische Berechnungsmethode zur Ermittlung des Zusammenhangs zwischen zwei Merkmalen.

Dabei wird untersucht, wie stark dieser Zusammenhang ist und welche "Richtung" er hat. Das Ergebnis wird als Korrelationskoeffizient r ausgedrückt. Dieser ist absolut betrachtet umso grösser (und liegt also näher bei $+1$ oder bei -1), je dichter die Datenpunkte an einer gedachten Geraden liegen.

Bewertung	Korrelationskoeffizient r	R-Quadrat
perfekt	1 / -1	1 (100%)
hoch	0,7 / -0,7	0,49 (49%)
mittel	0,5 / -0,5	0,25 (25%)
niedrig	0,3 / -0,3	0,09 (9%)

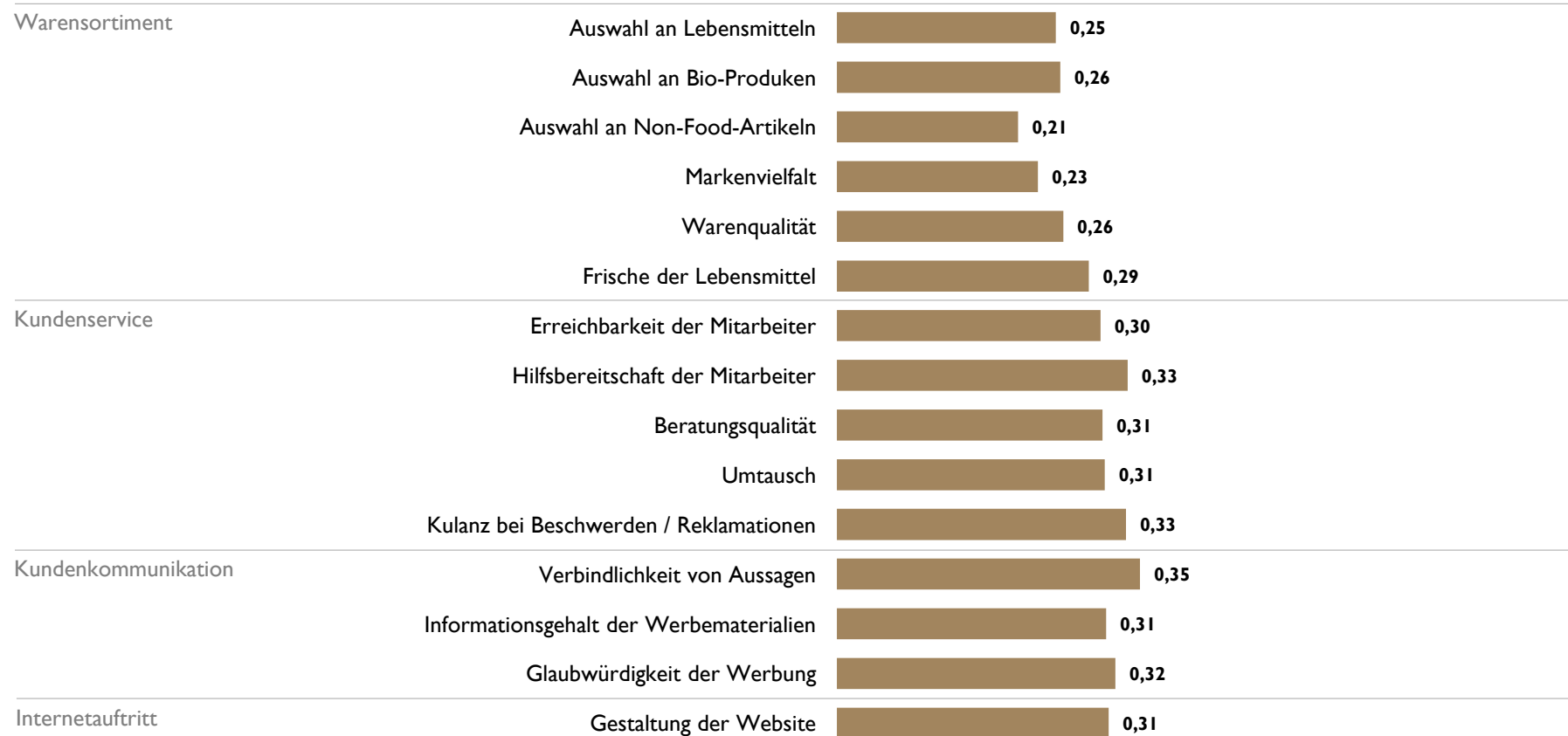


Grafik 1: Beispielhafte Darstellung einer niedrigen Korrelation zwischen zwei Merkmalen.



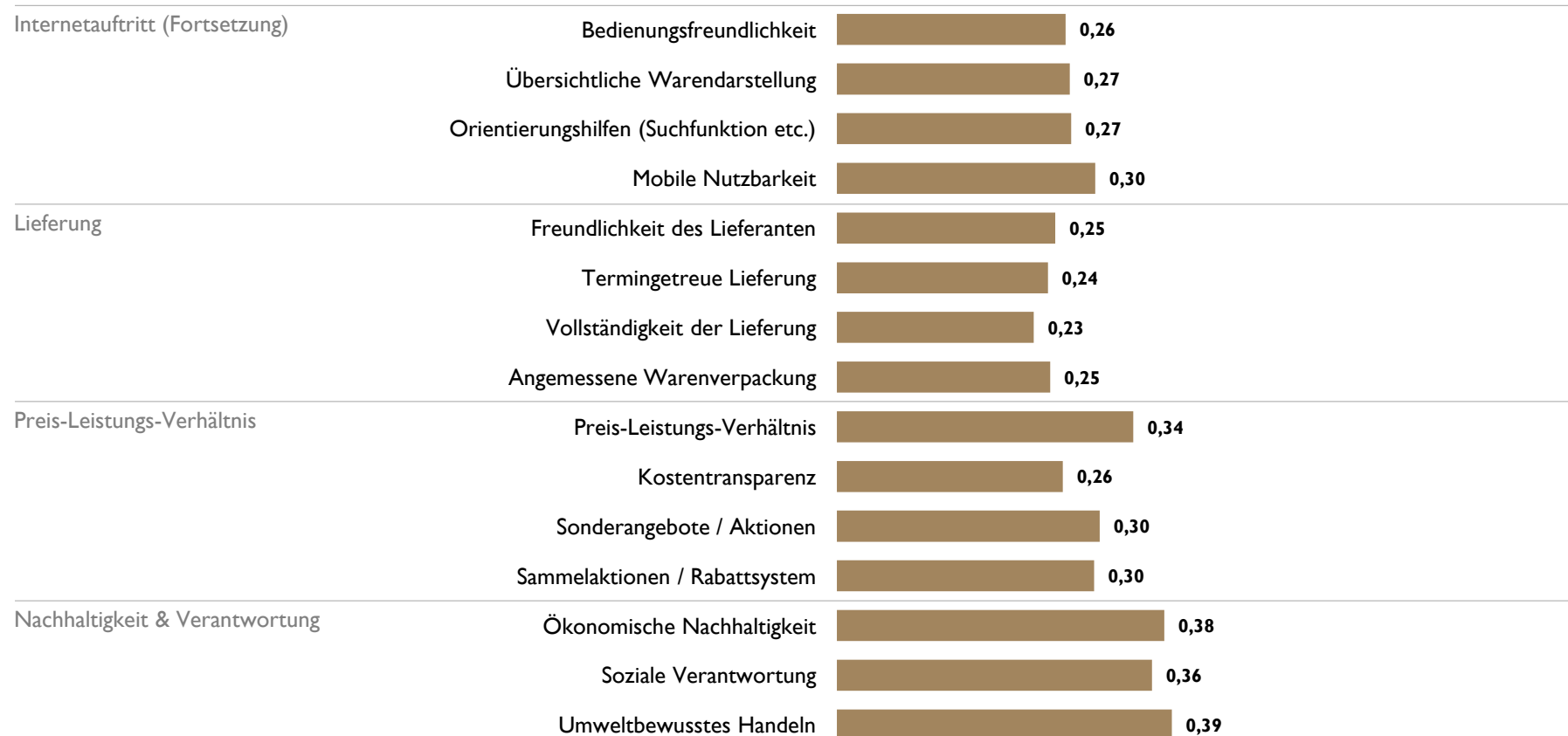
Grafik 2: Beispielhafte Darstellung einer hohen Korrelation zwischen zwei Merkmalen.

Kundenbindungstreiber – Lebensmittel-Online-Versender (I)



Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – Lebensmittel-Online-Versender (II)



Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

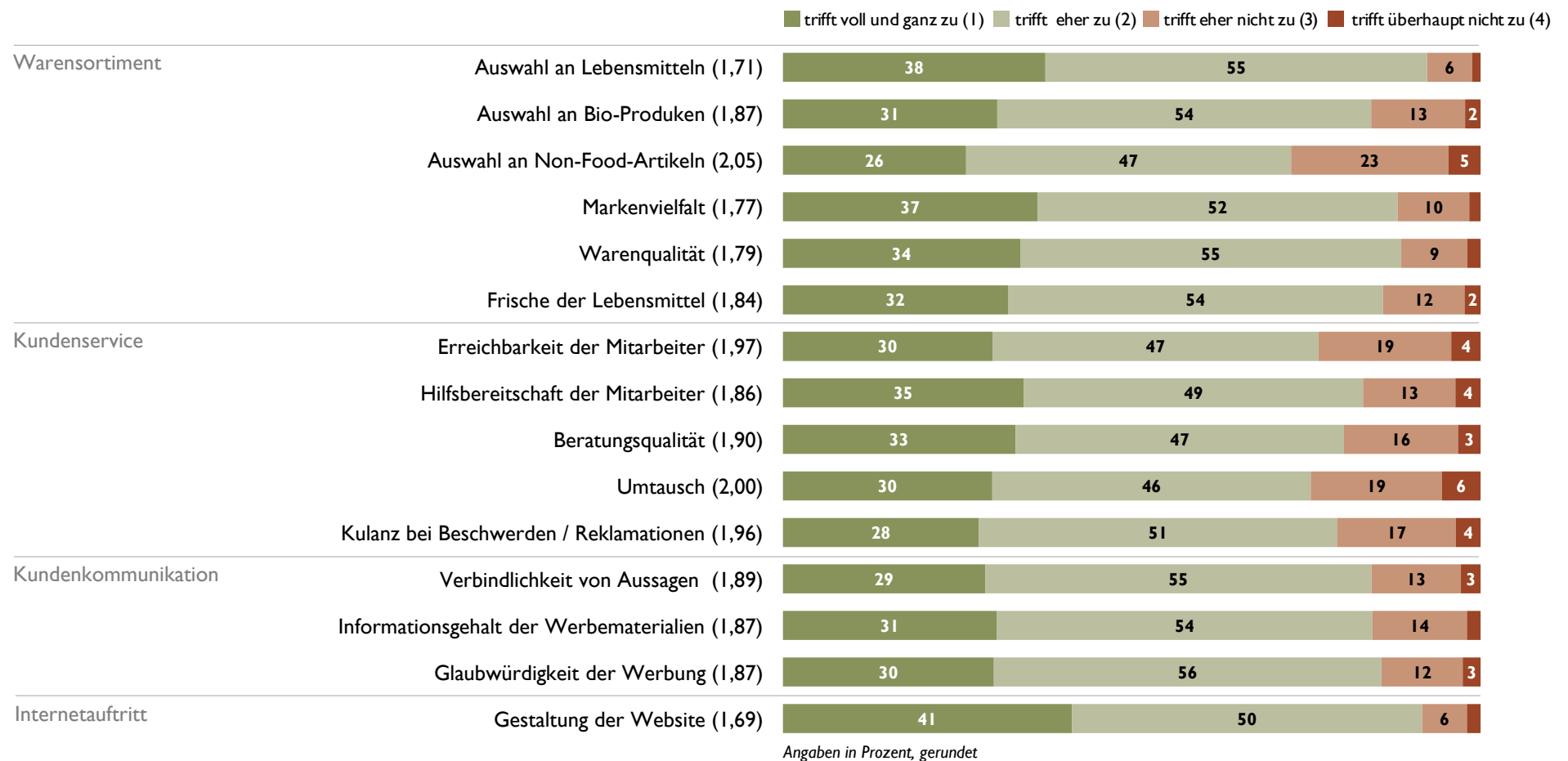
Inhalt (I)

1. Anlage der Untersuchung
2. DEUTSCHLAND TEST: Rankings der Lebensmittelhändler
3. Stationäre Bio-Märkte
 - 3.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 3.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 3.3 Leistungsprofile der untersuchten Bio-Märkte
4. Stationäre Lebensmittel-Discounter
 - 4.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 4.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 4.3 Leistungsprofile der untersuchten Lebensmittel-Discounter
5. Stationäre Lebensmittel-Einzelhändler
 - 5.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 5.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 5.3 Leistungsprofile der untersuchten Lebensmittel-Einzelhändler

Inhalt (II)

- 6. Stationäre SB- und Verbrauchermärkte
 - 6.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 6.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 6.3 Leistungsprofile der untersuchten SB- und Verbrauchermärkte
- 7. Lebensmittel-Online-Versender**
 - 7.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 7.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale**
 - 7.3 Leistungsprofile der untersuchten Lebensmittel-Online-Versender
- 8. Anhang: Erläuterung der Stichprobe
- 9. Kurzportrait ServiceValue

Leistungsprofil – Lebensmittel-Online-Versender (I)



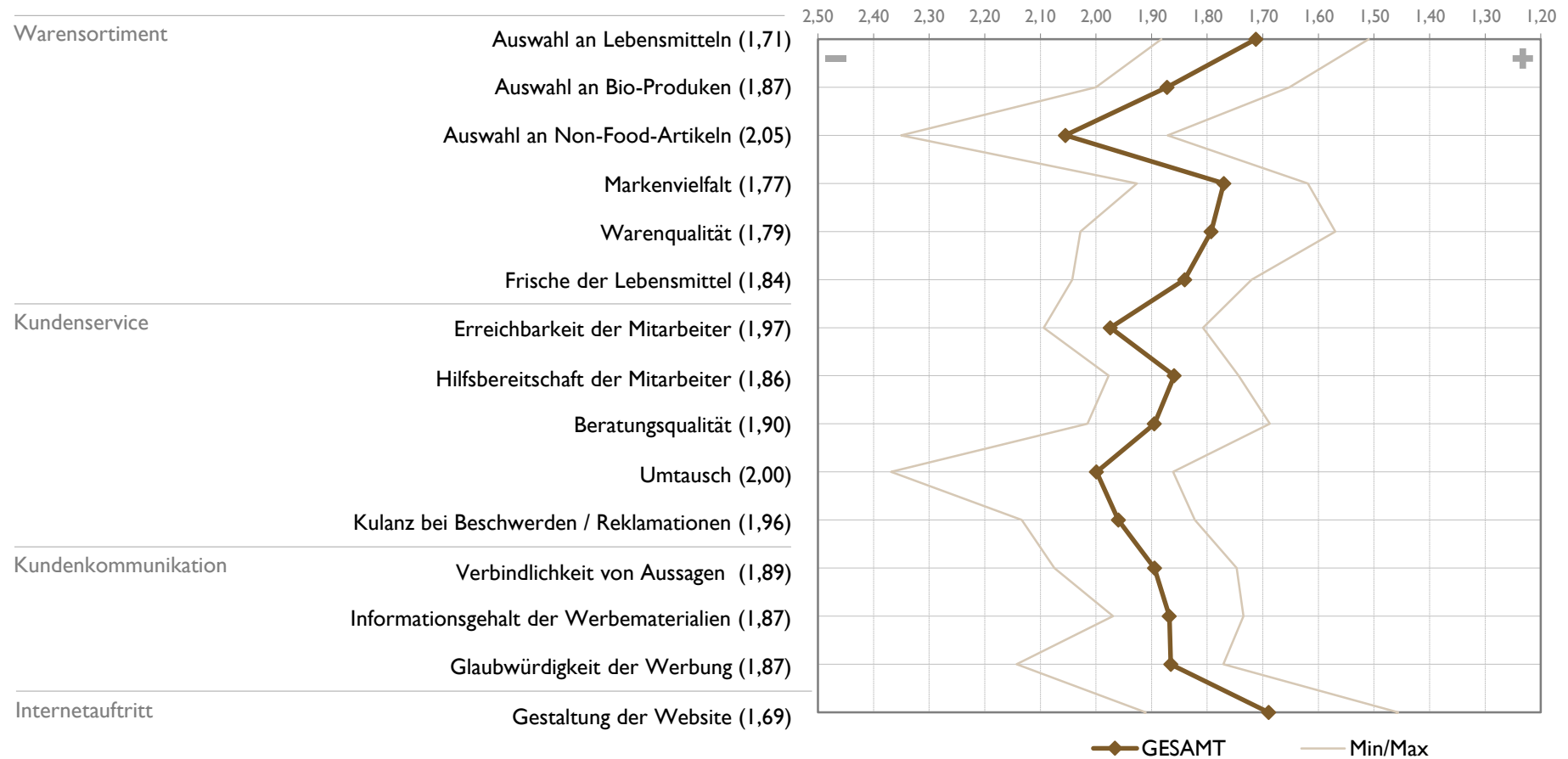
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen:

Leistungsprofil – Lebensmittel-Online-Versender (II)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen:

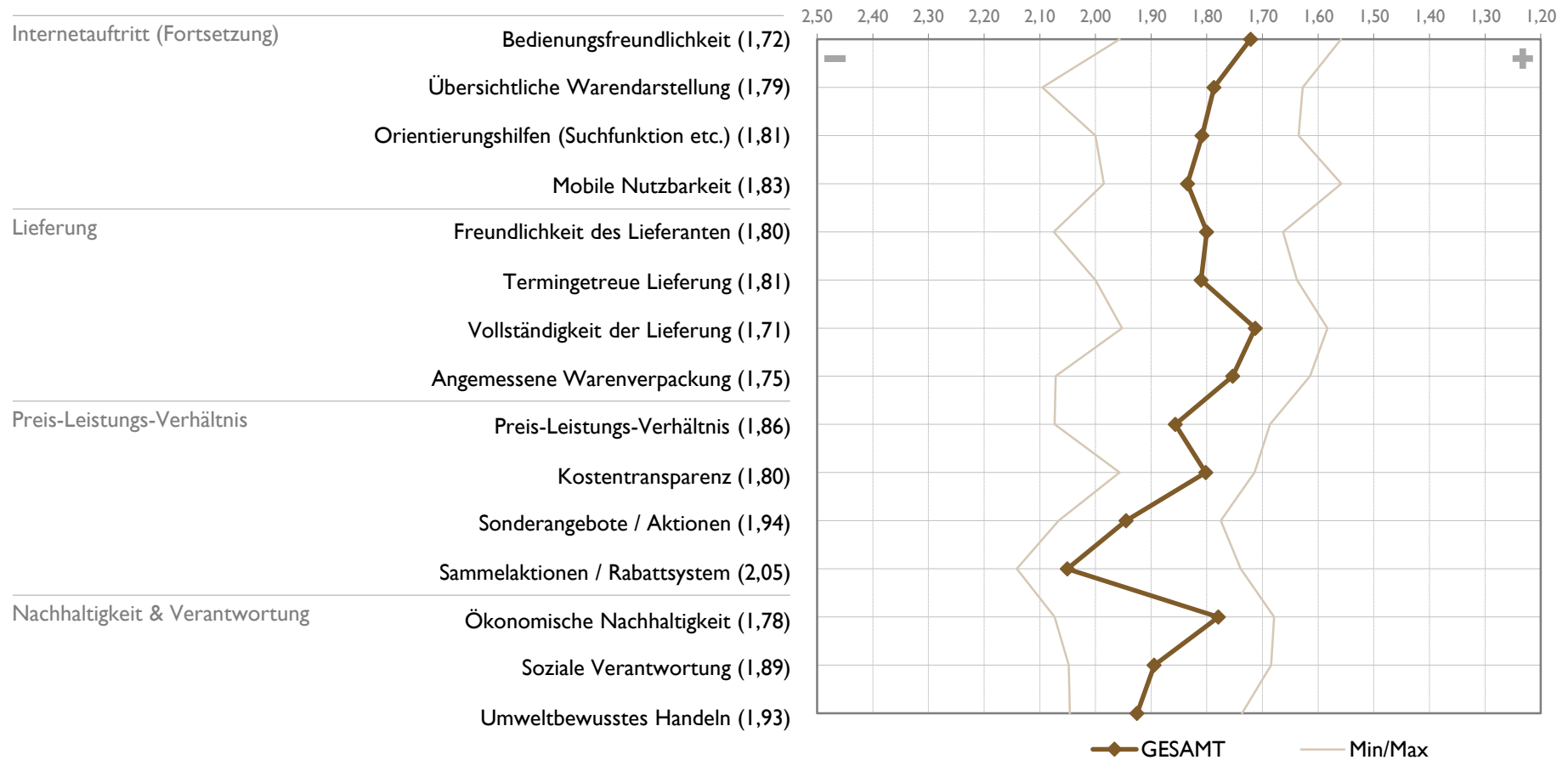
Leistungsprofil – Lebensmittel-Online-Versender (III)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen:

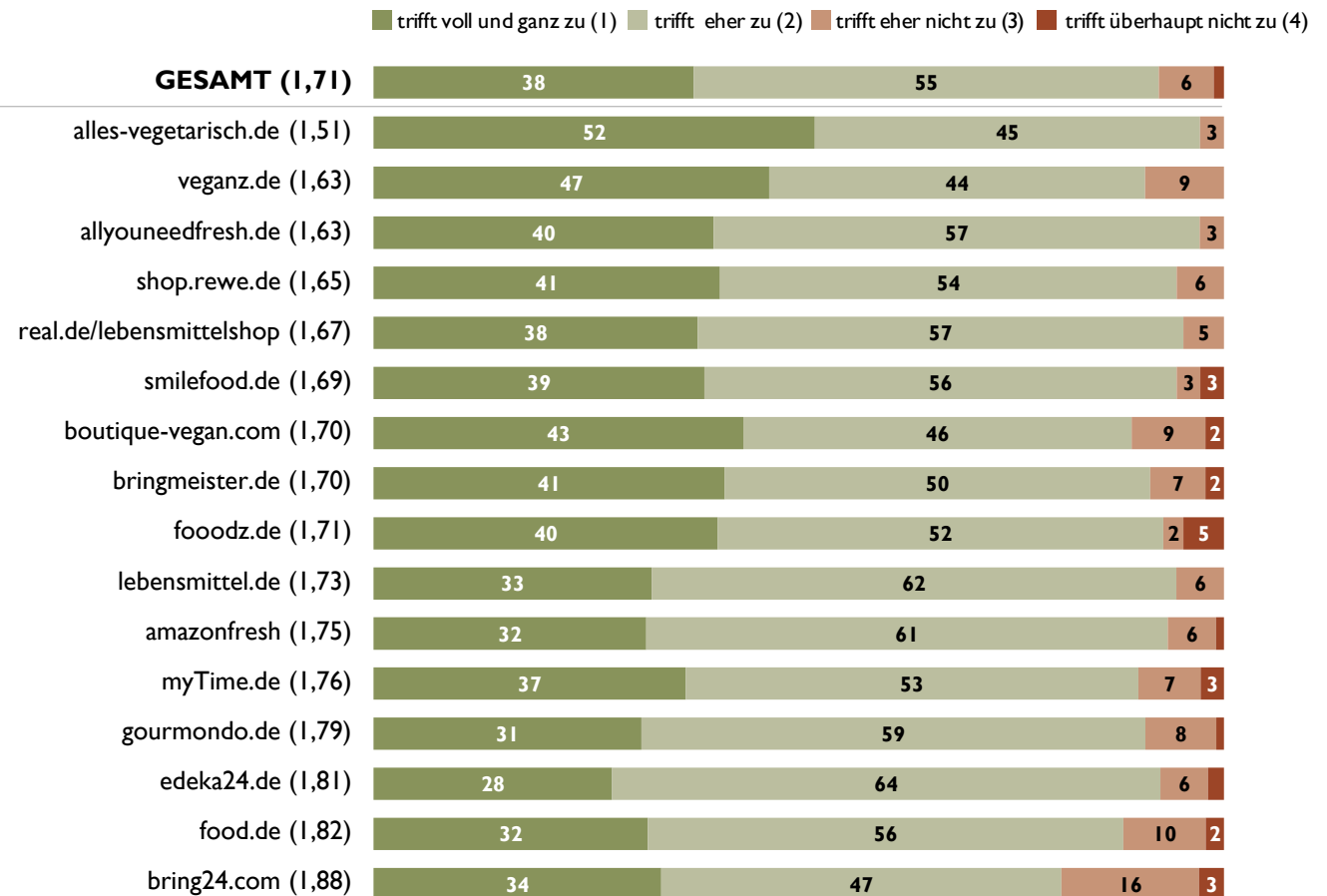
Leistungsprofil – Lebensmittel-Online-Versender (IV)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen:

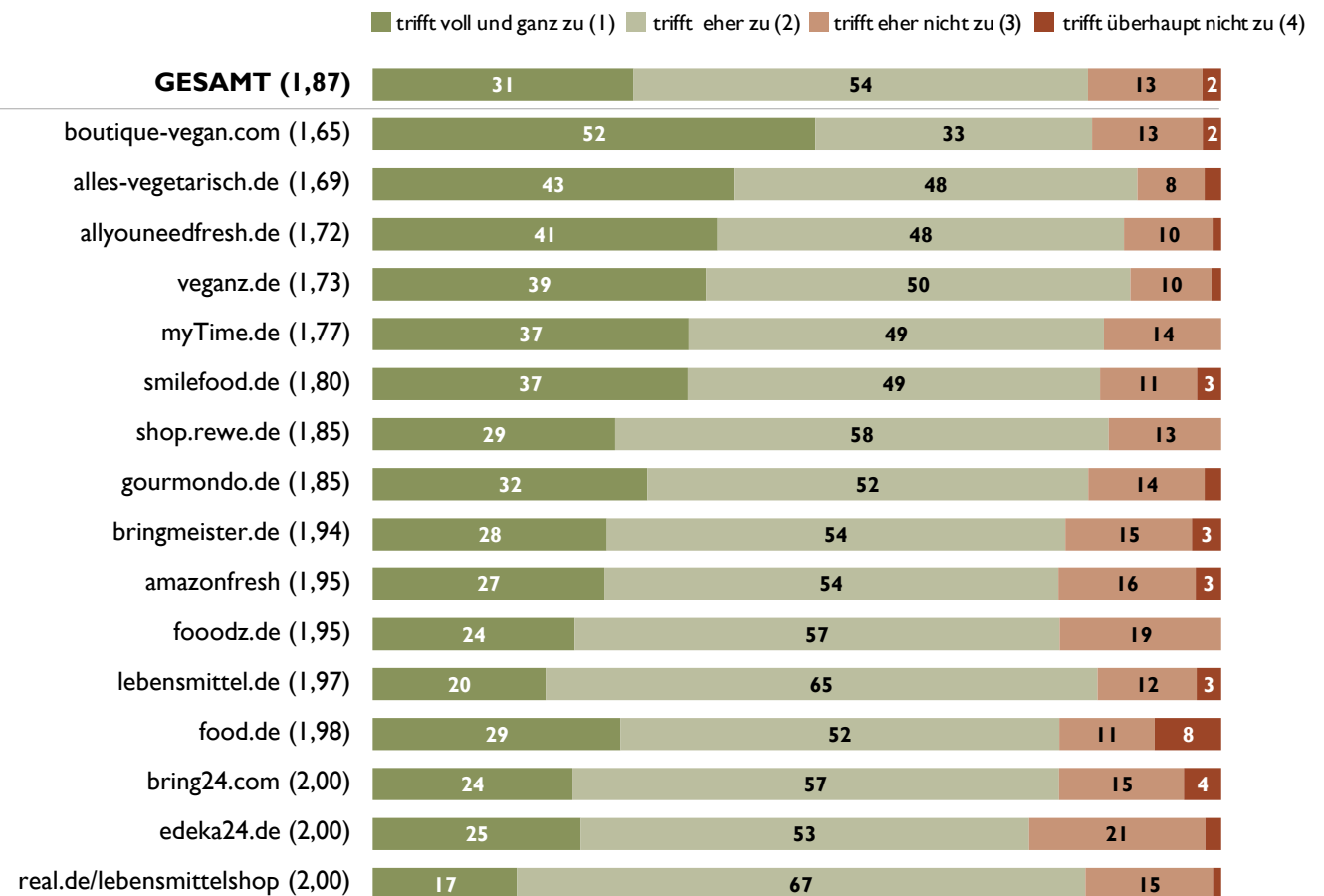
Auswahl an Lebensmitteln



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) bietet eine attraktive Auswahl an Lebensmitteln.

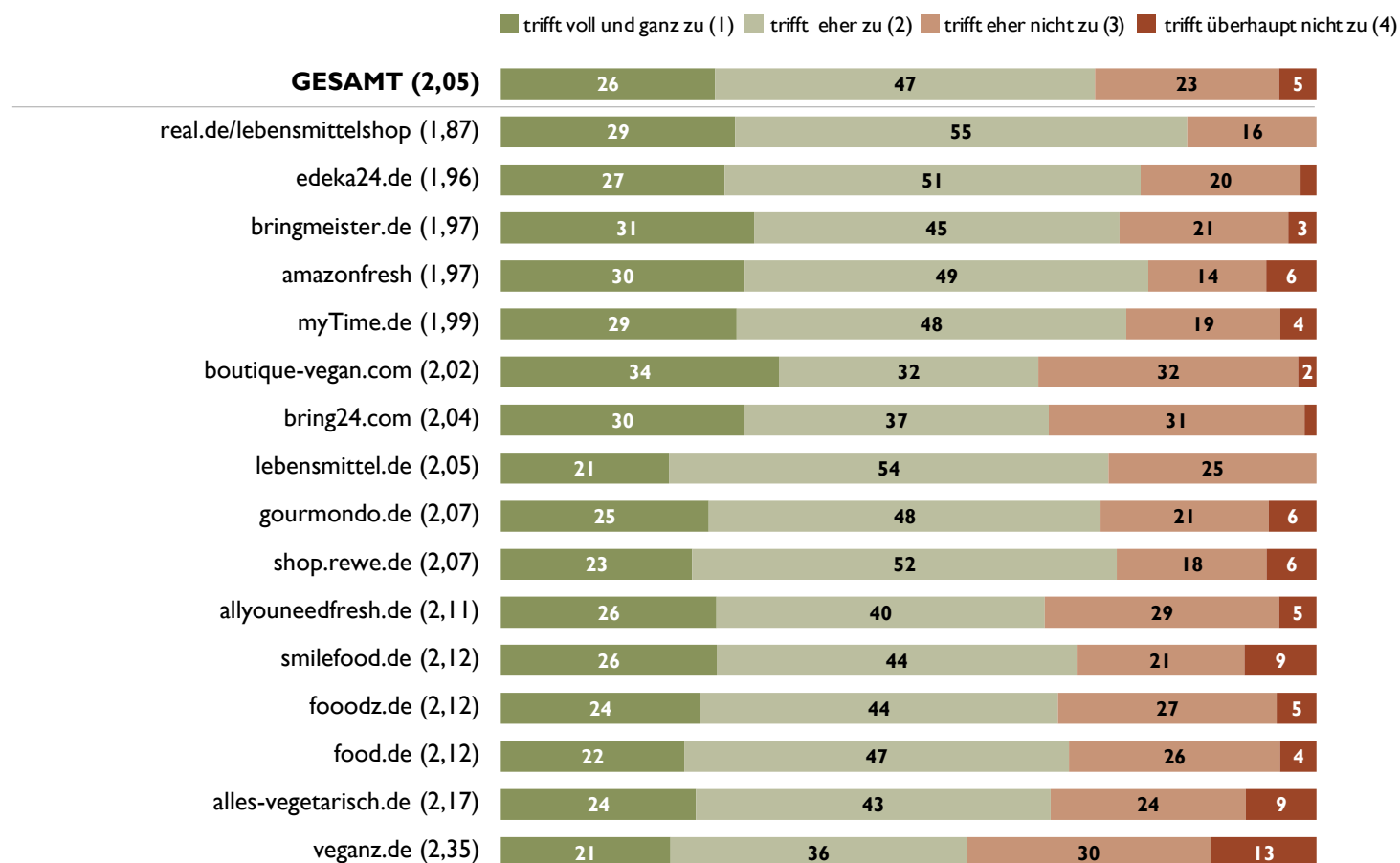
Auswahl an Bio-Produkten



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) bietet eine attraktive Auswahl an Bio-Produkten.

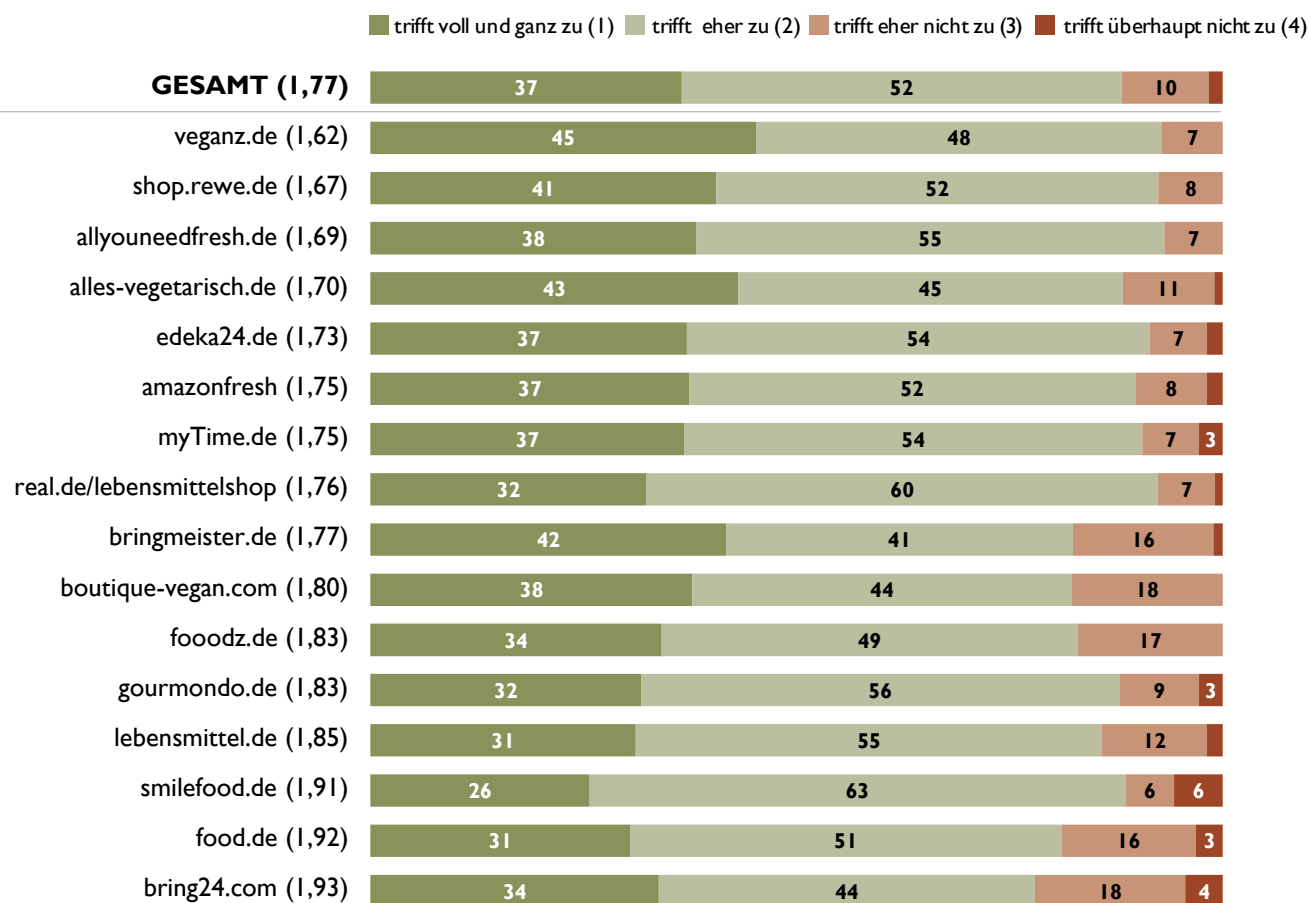
Auswahl an Non-Food-Artikeln



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) bietet eine attraktive Auswahl an Non-Food-Artikeln.

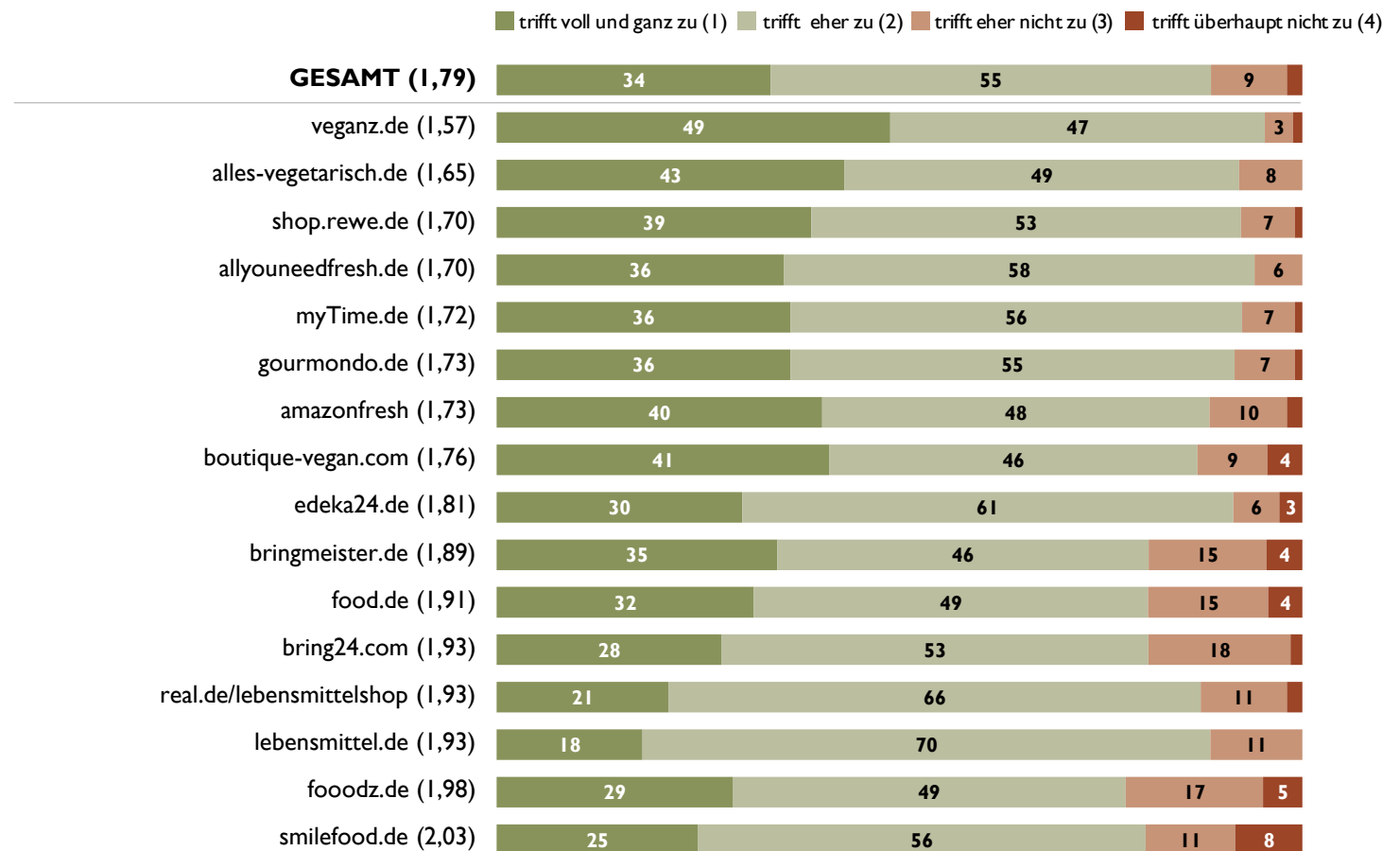
Markenvielfalt



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) führt gute Marken im Sortiment.

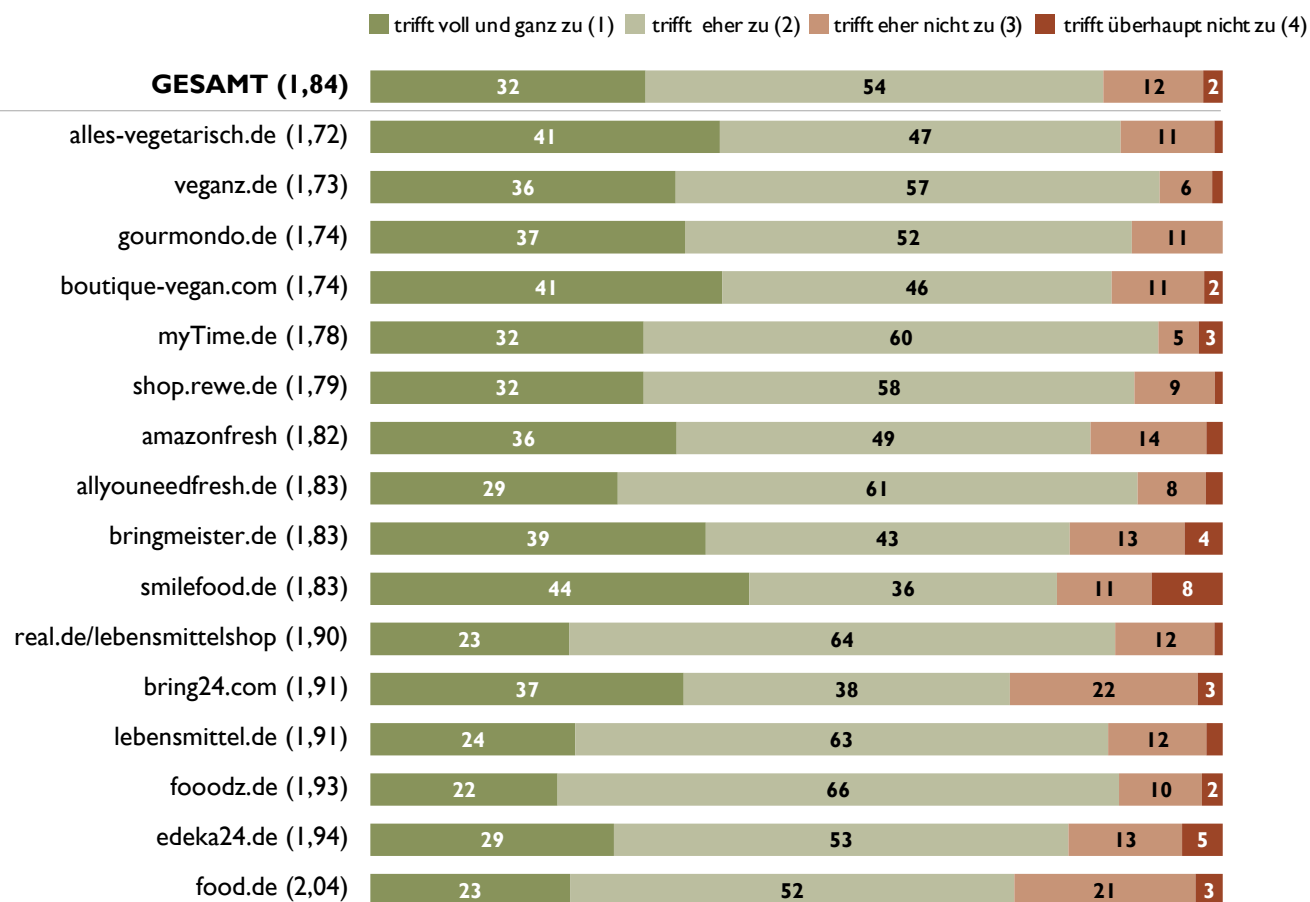
Warenqualität



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Qualität der Waren bei (...) ist hoch.

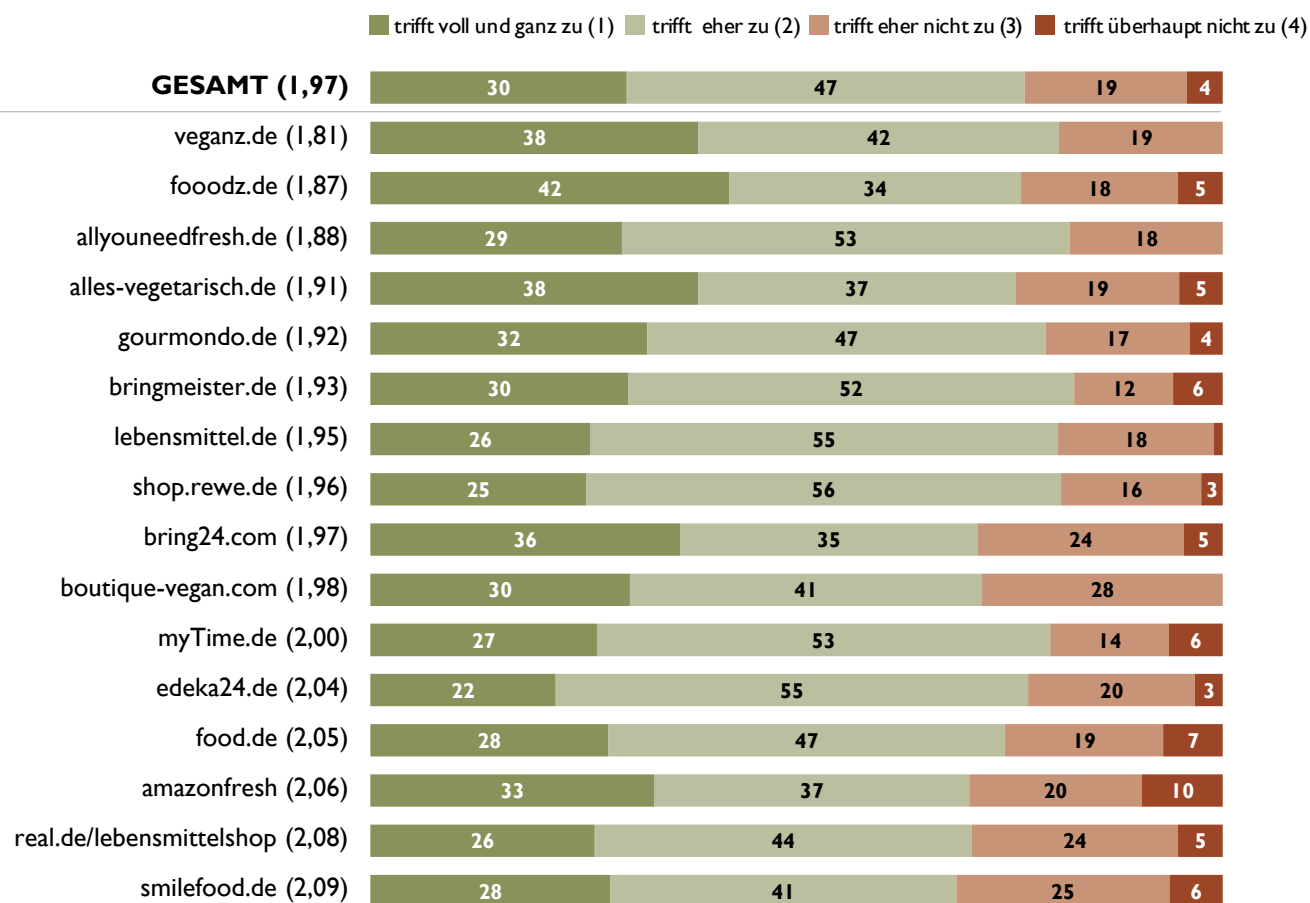
Frische der Lebensmittel



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Bei (...) ist die Frische der Lebensmittel stets gewährleistet.

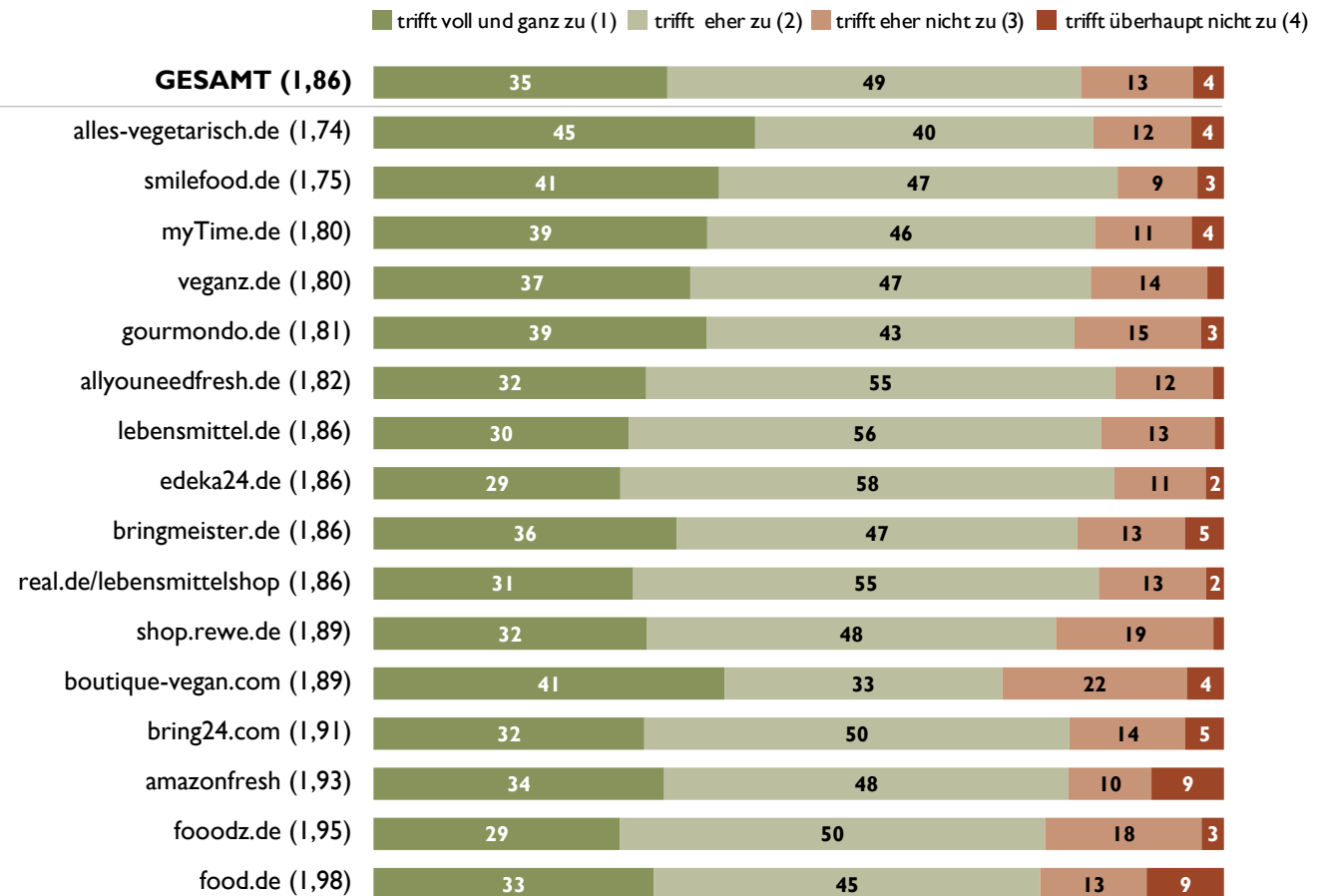
Erreichbarkeit der Mitarbeiter



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Bei (...) ist es leicht einen Mitarbeiter zu kontaktieren.

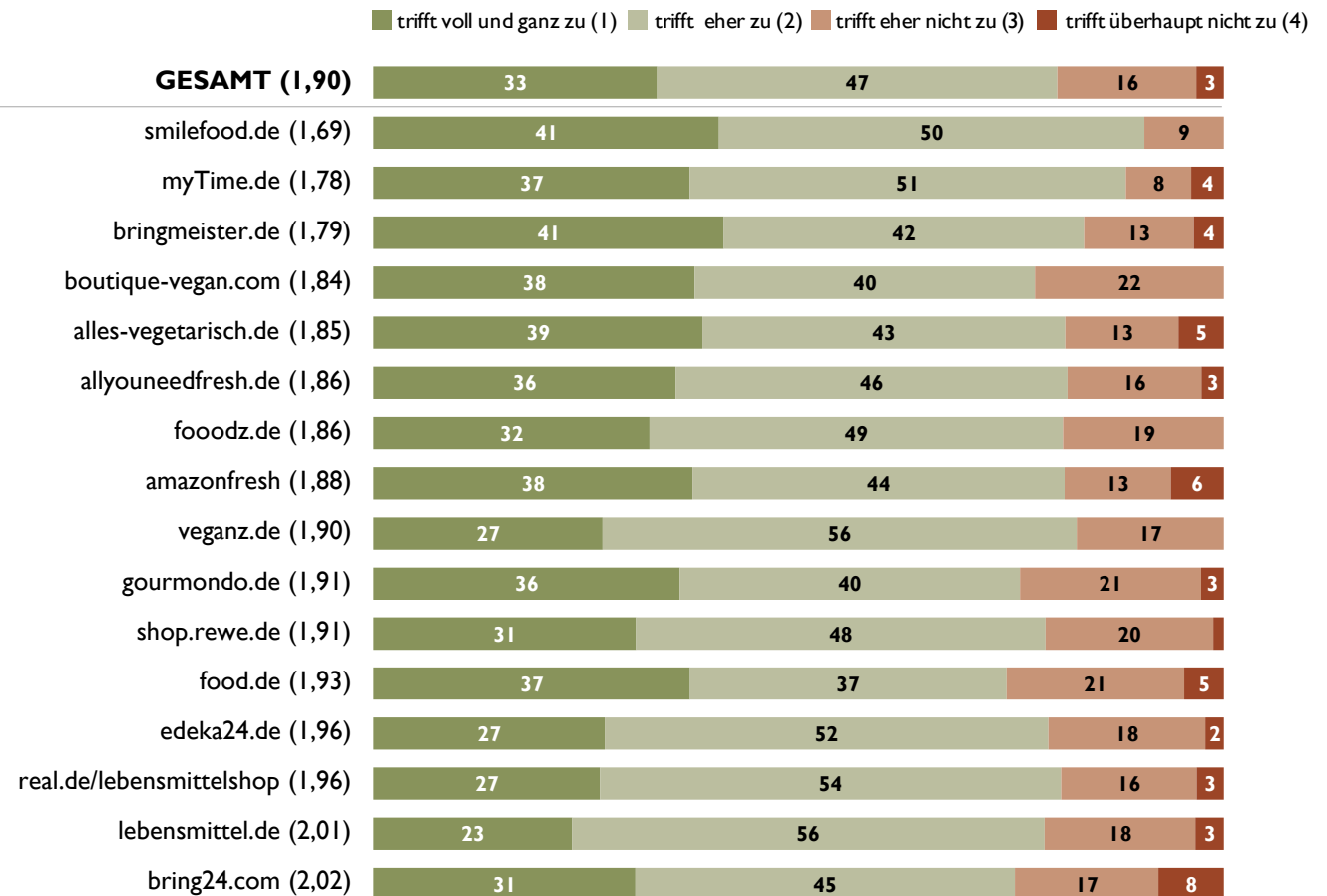
Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Mitarbeiter von (...) sind hilfsbereit.

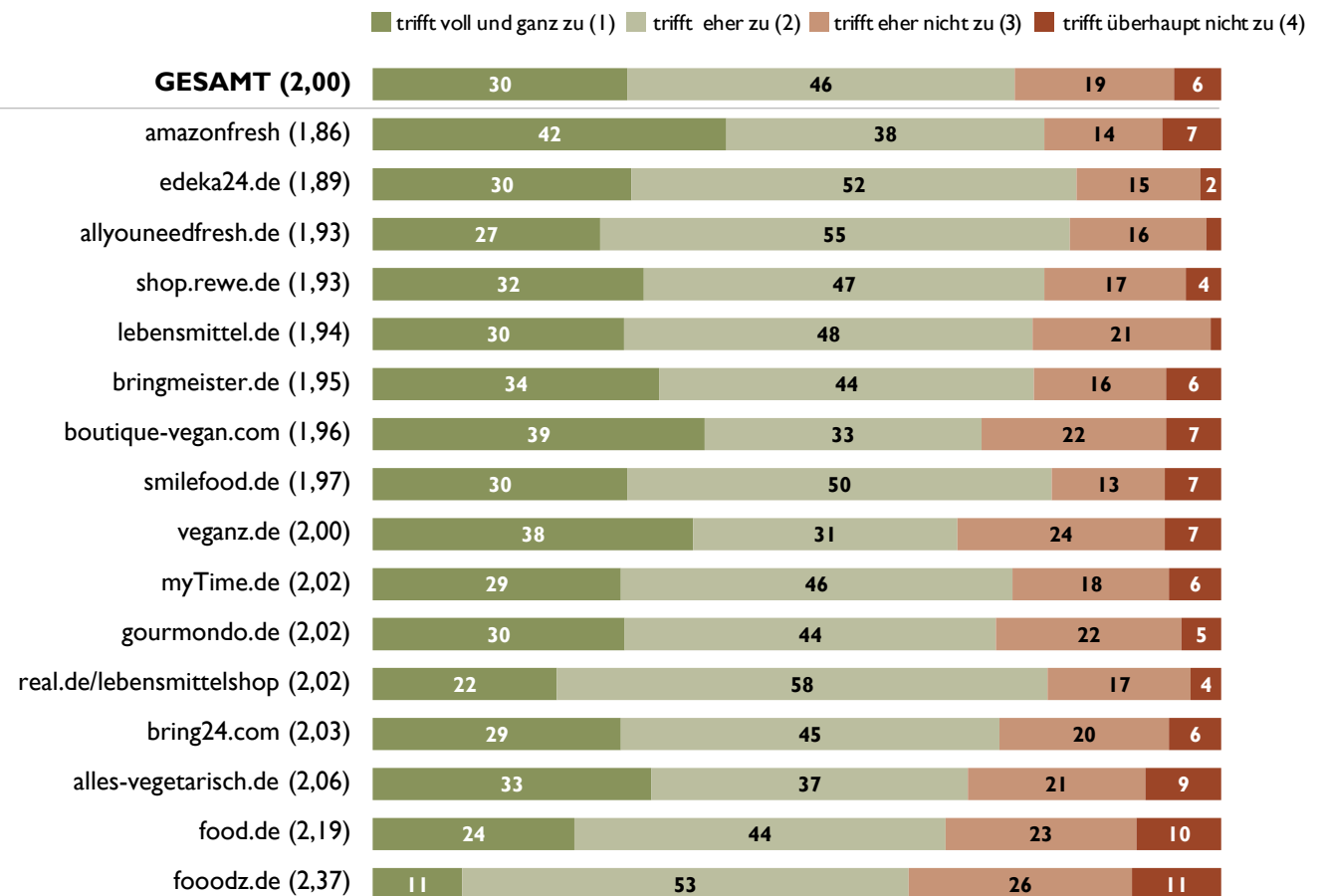
Beratungsqualität



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Mitarbeiter von (...) beantworten alle meine Fragen.

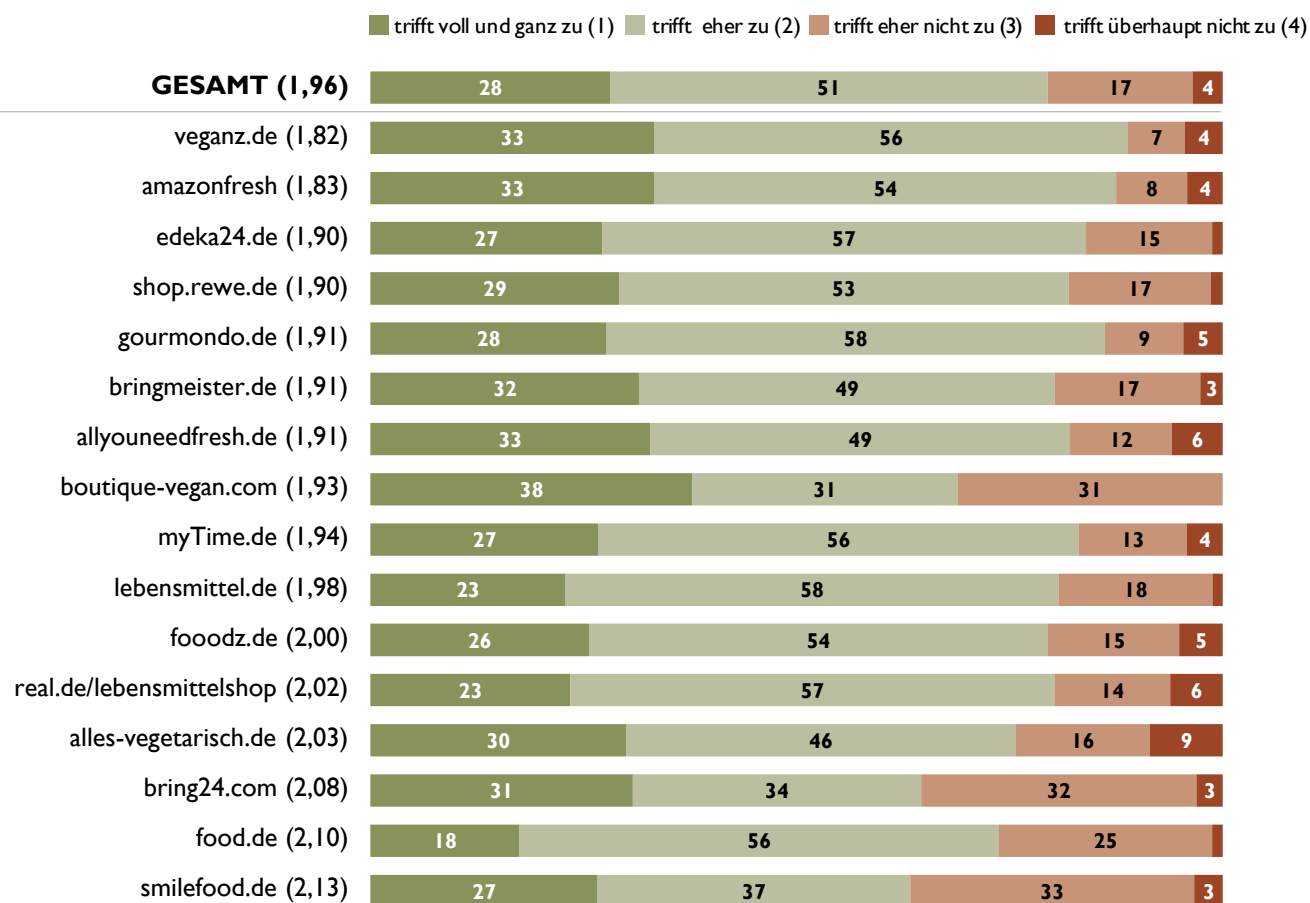
Umtausch



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Der Umtausch von Waren bei (...) erfolgt problemlos.

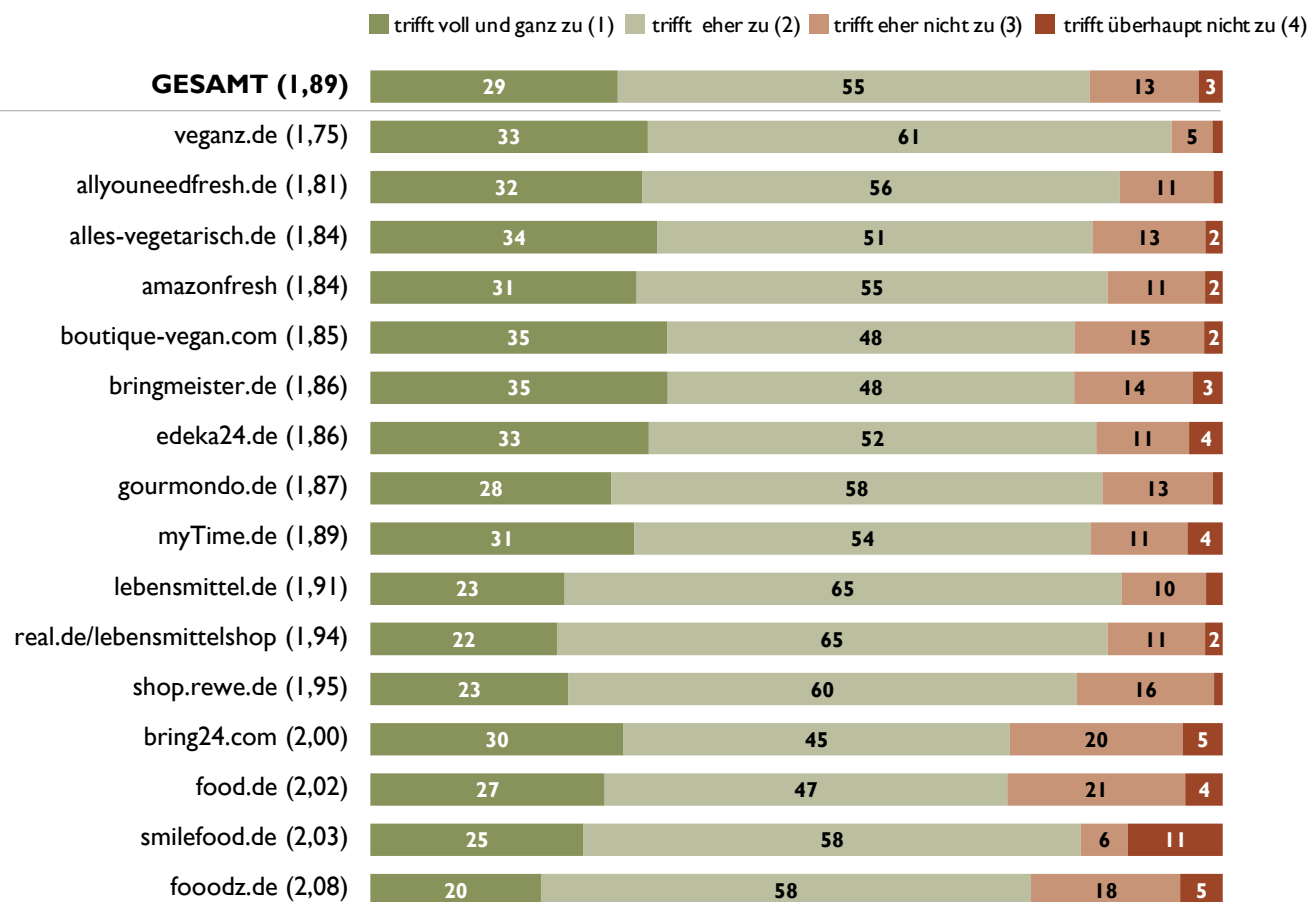
Kulanz bei Beschwerden / Reklamationen



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Bei Beschwerden / Reklamationen ist (...) kulanz.

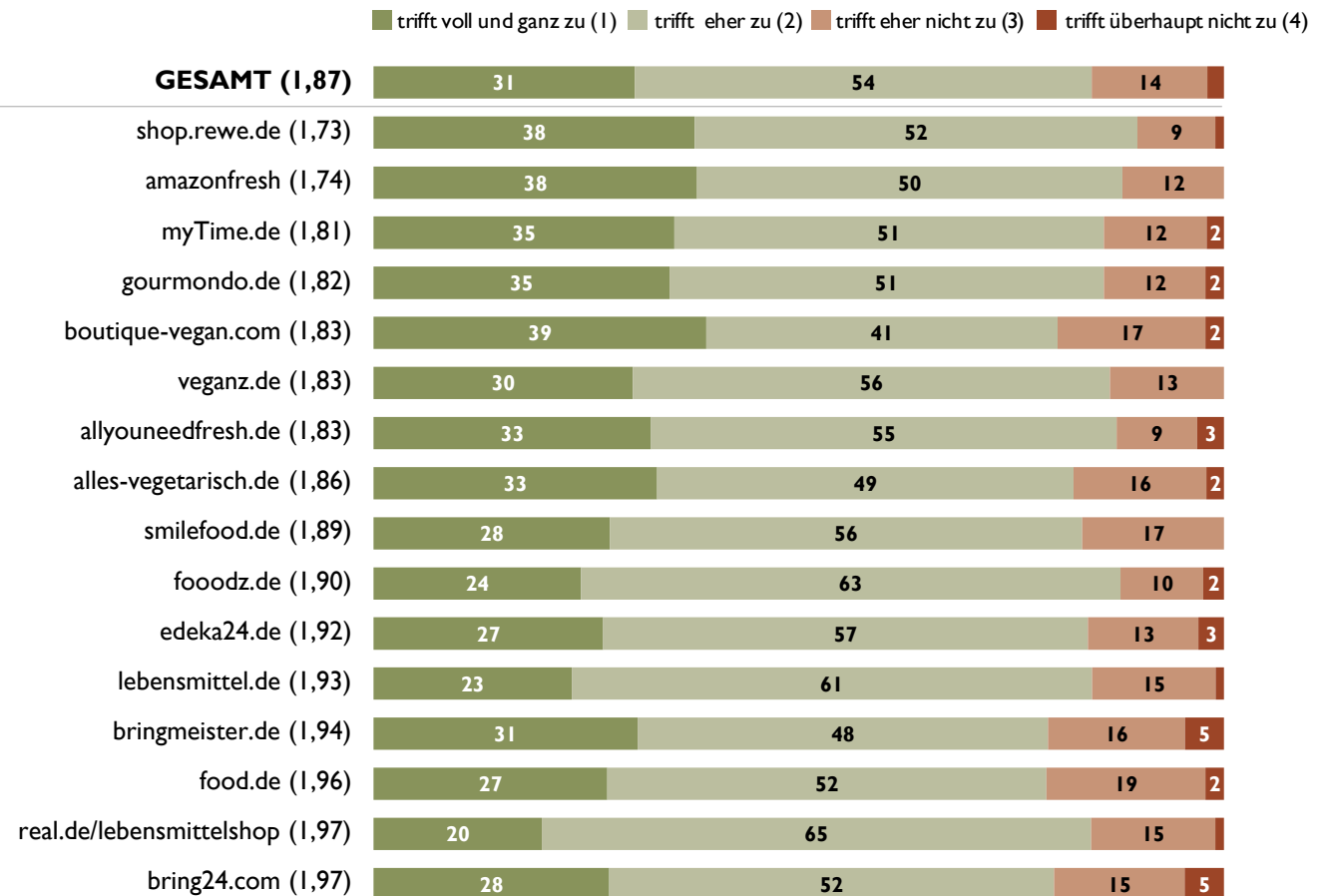
Verbindlichkeit von Aussagen



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Auf die Aussagen und Werbeversprechen von (...) kann ich mich verlassen.

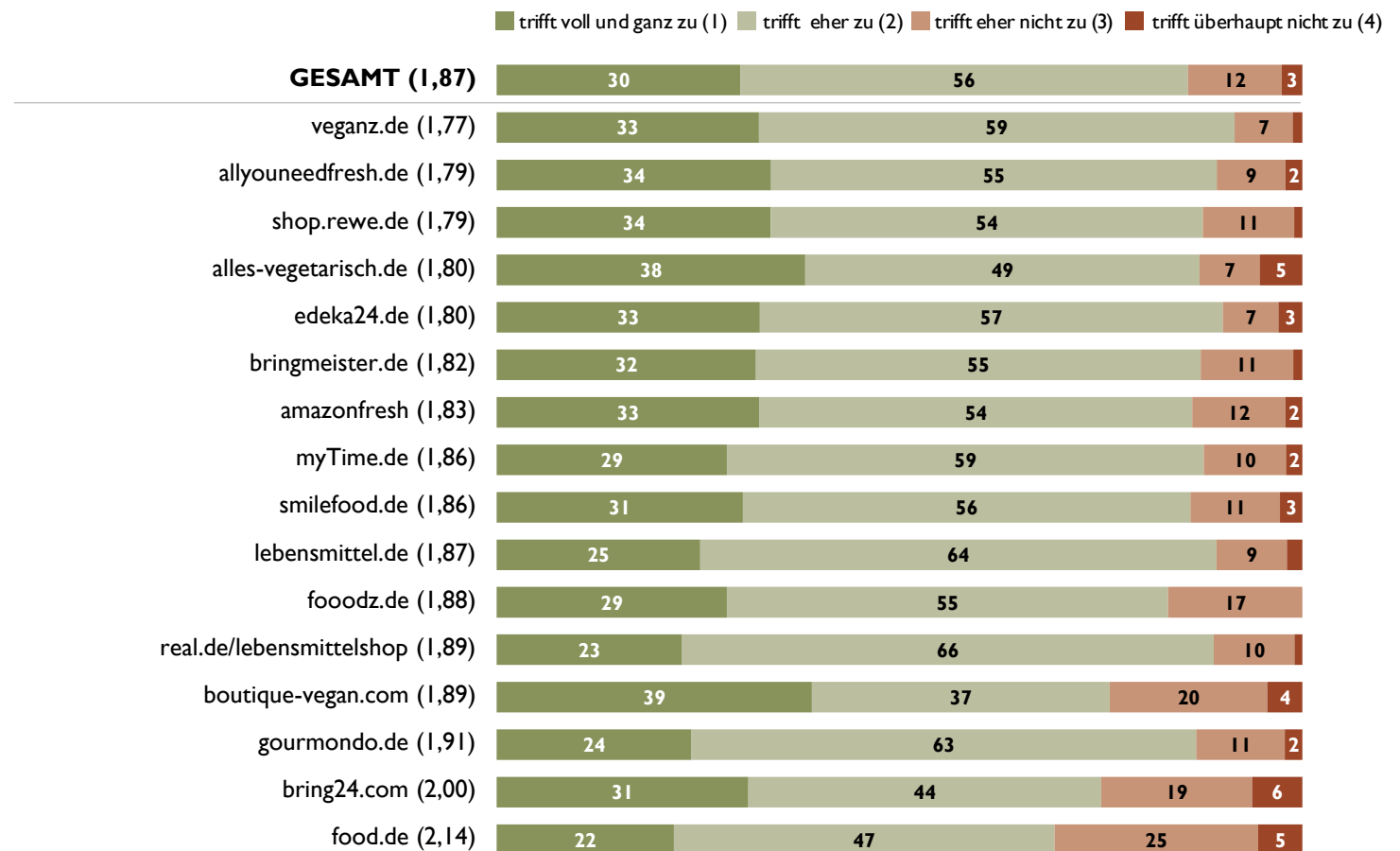
Informationsgehalt der Werbematerialien



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Werbematerialien von (...) enthalten genau so viele Informationen, wie ich brauche.

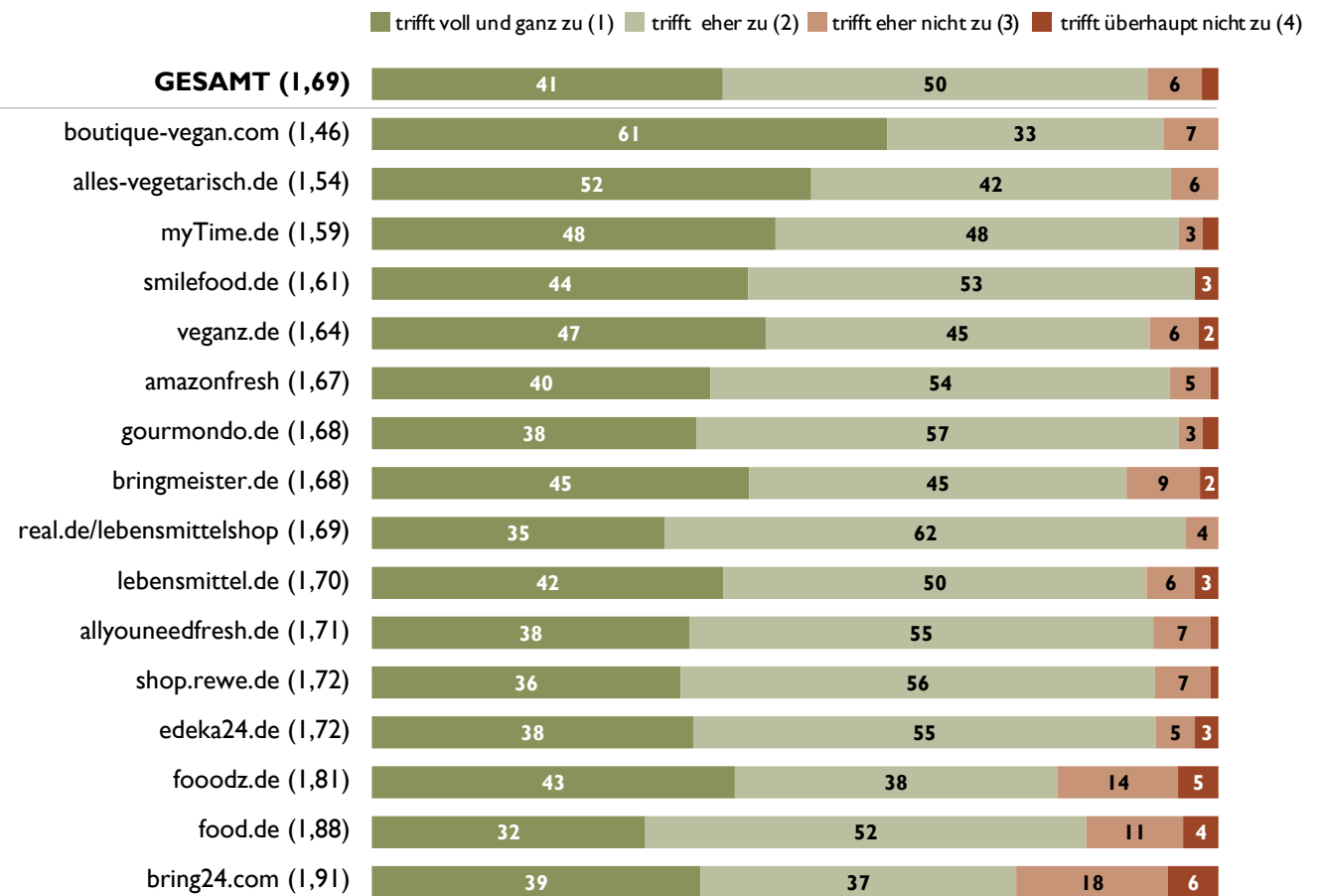
Glaubwürdigkeit der Werbung



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Werbematerialien von (...) sind glaubwürdig.

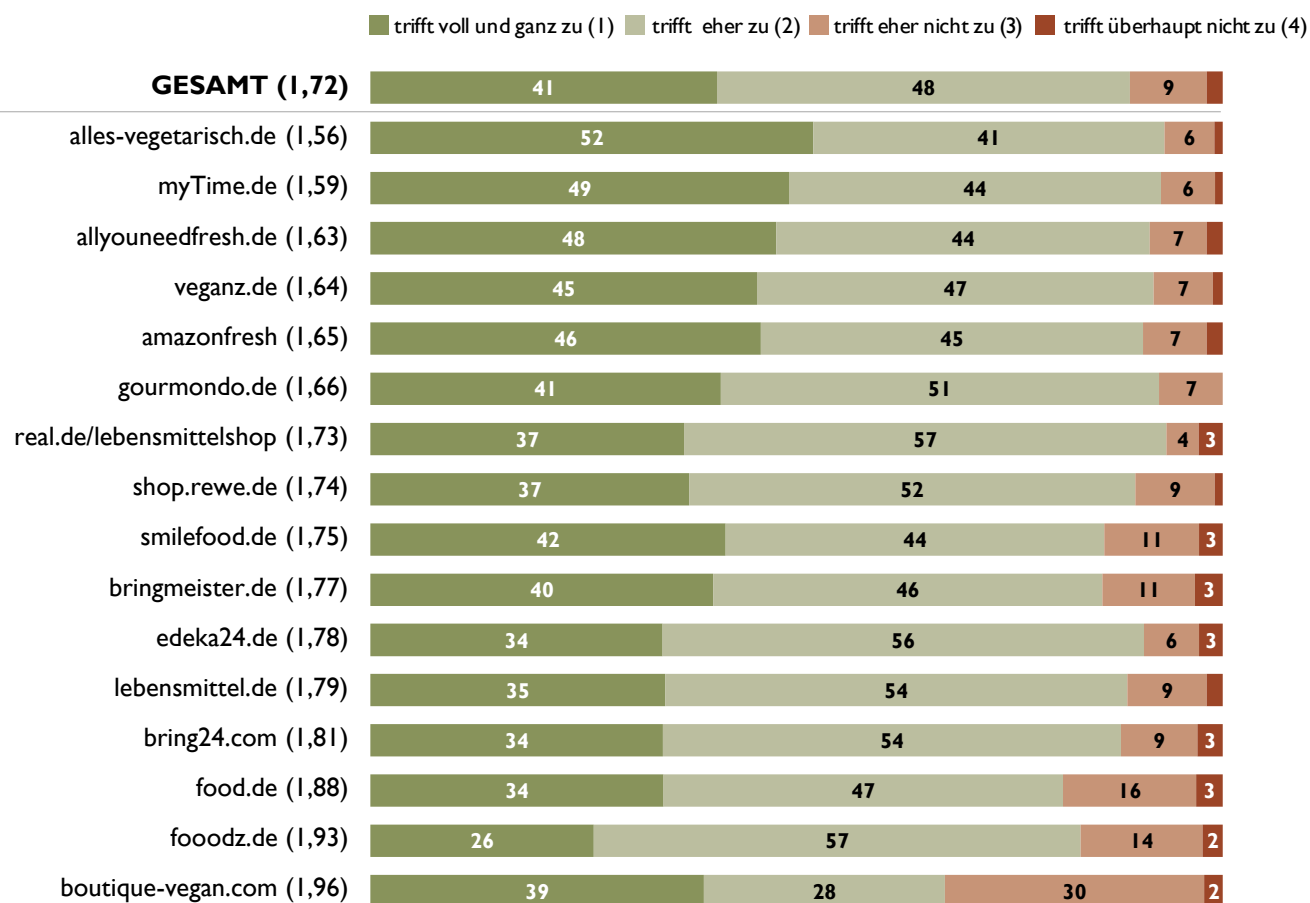
Gestaltung der Website



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Website von (...) ist optisch ansprechend.

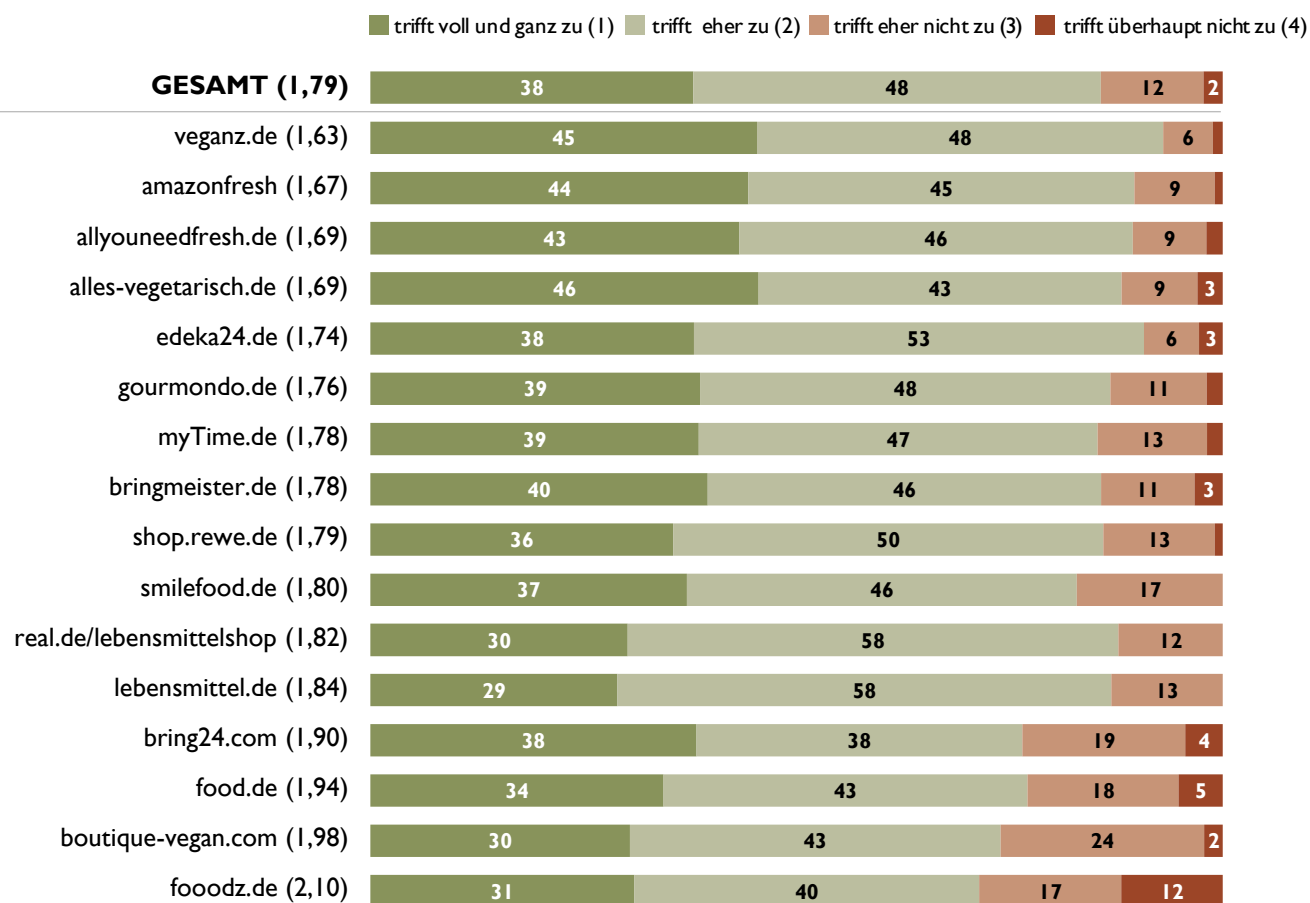
Bedienungsfreundlichkeit



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Website von (...) ist leicht zu bedienen.

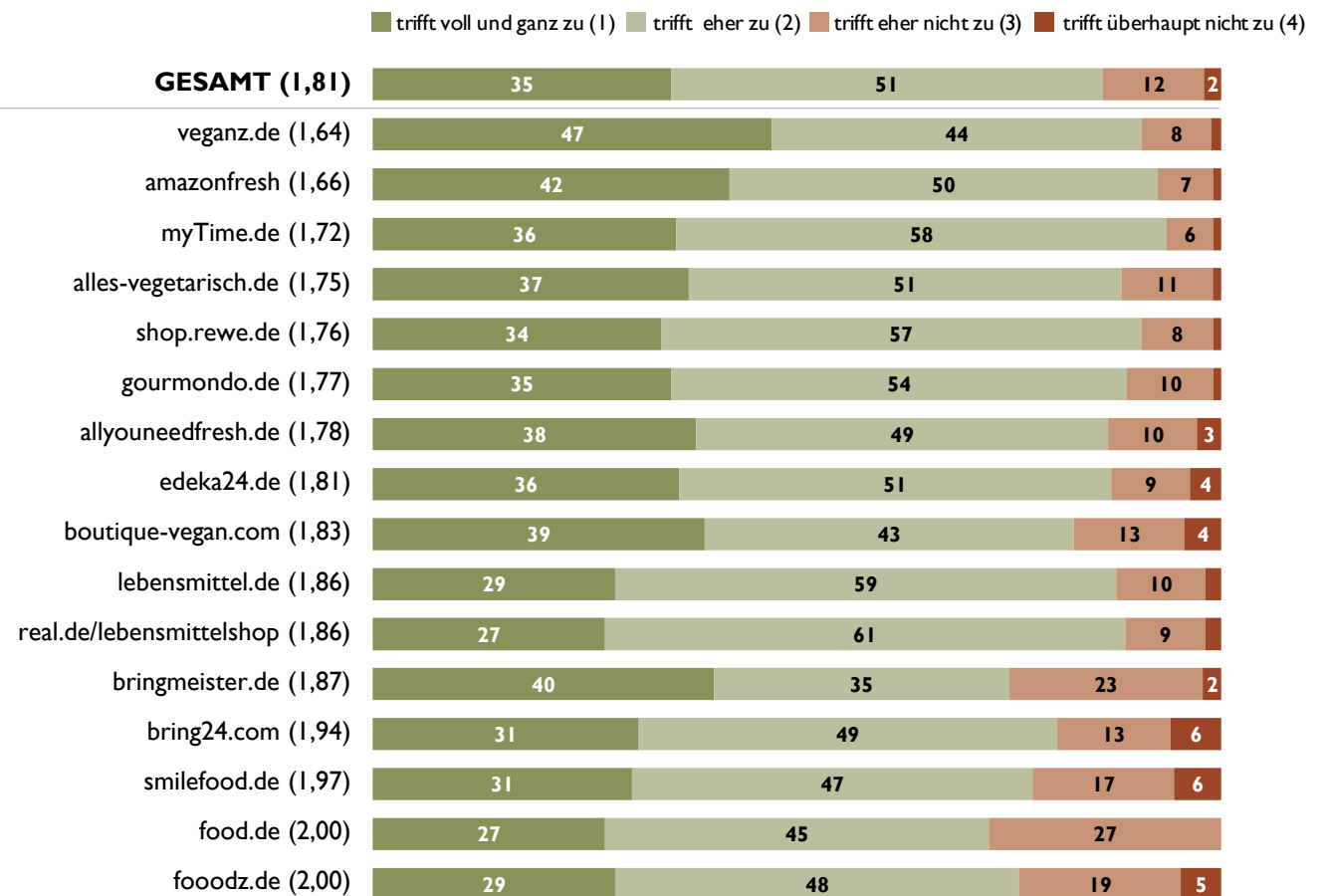
Übersichtliche Warendarstellung



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Alle Waren von (...) werden übersichtlich dargestellt.

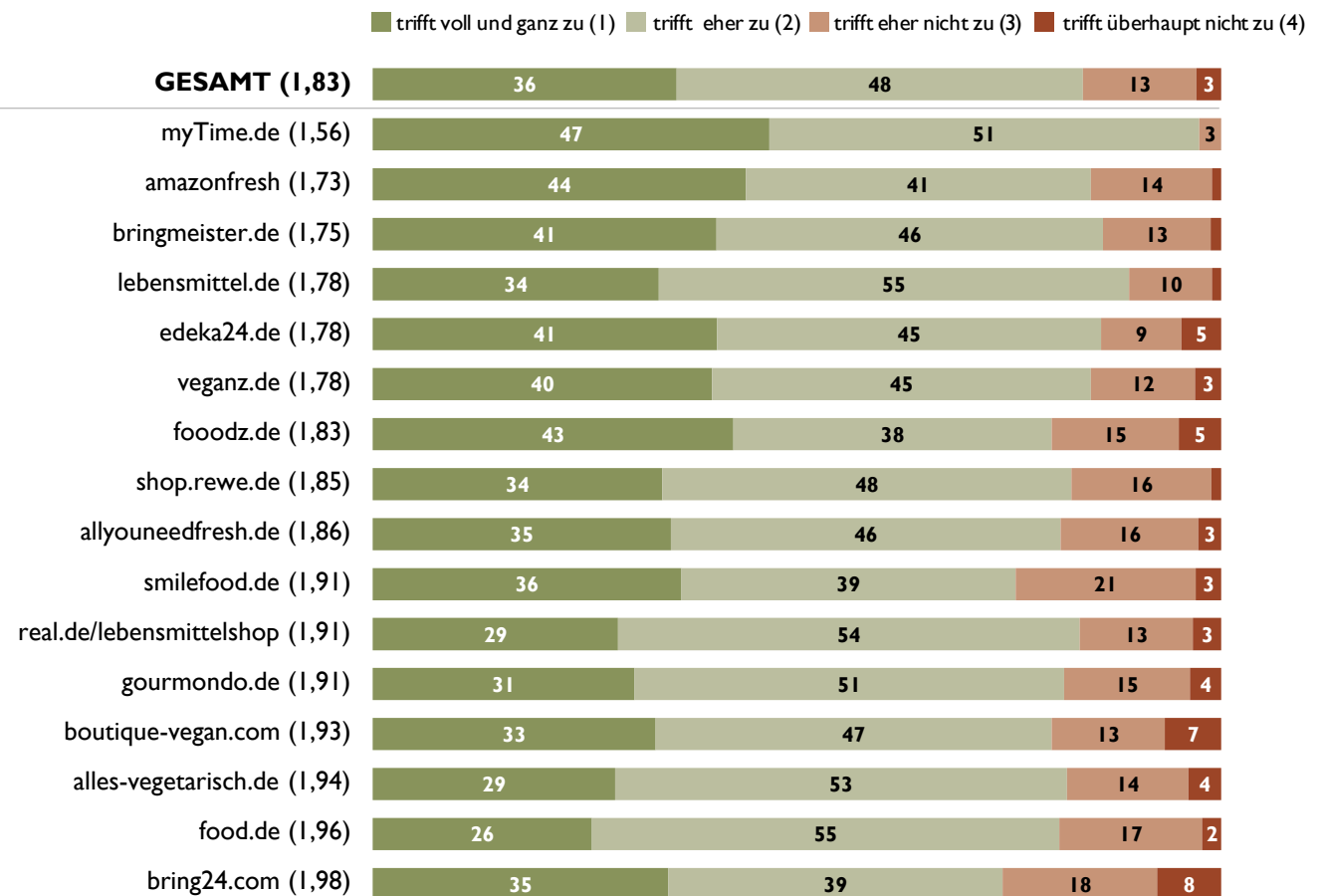
Orientierungshilfen (Suchfunktion etc.)



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Website von (...) bietet gute Orientierungshilfen (z.B. Suchfunktion).

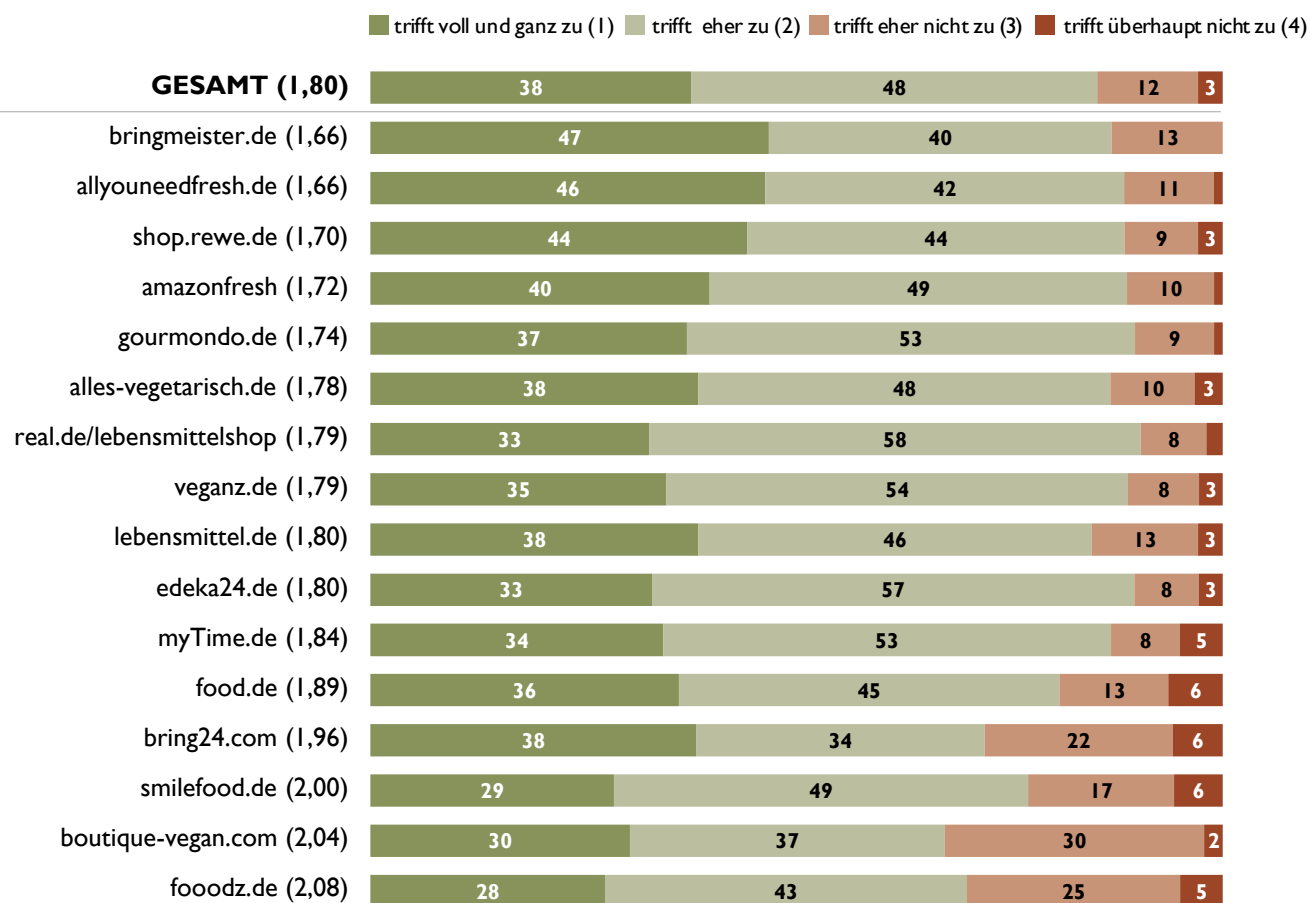
Mobile Nutzbarkeit



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Website von (...) lässt sich gut mobil nutzen.

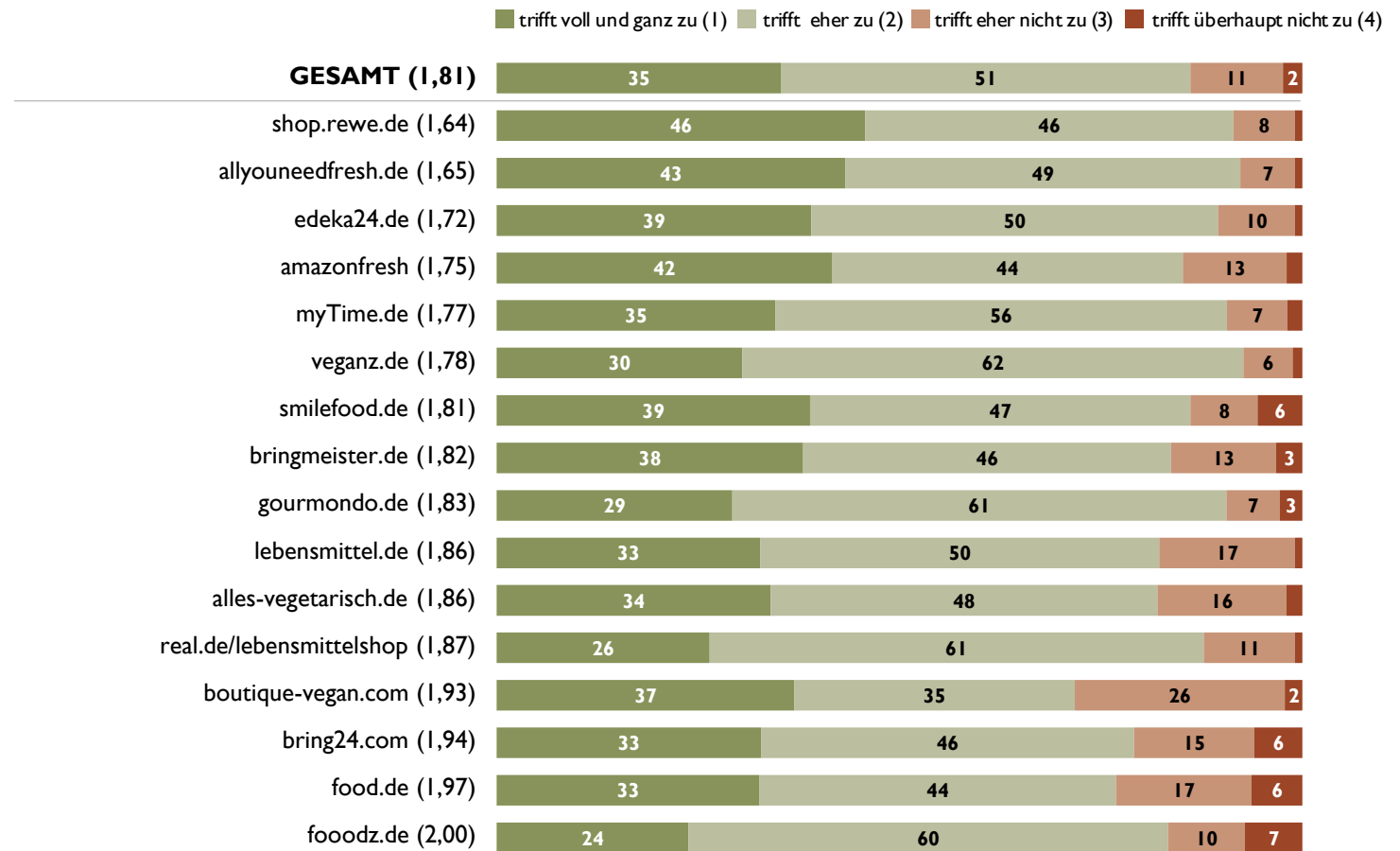
Freundlichkeit des Lieferanten



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Der Lieferant von (...) ist freundlich.

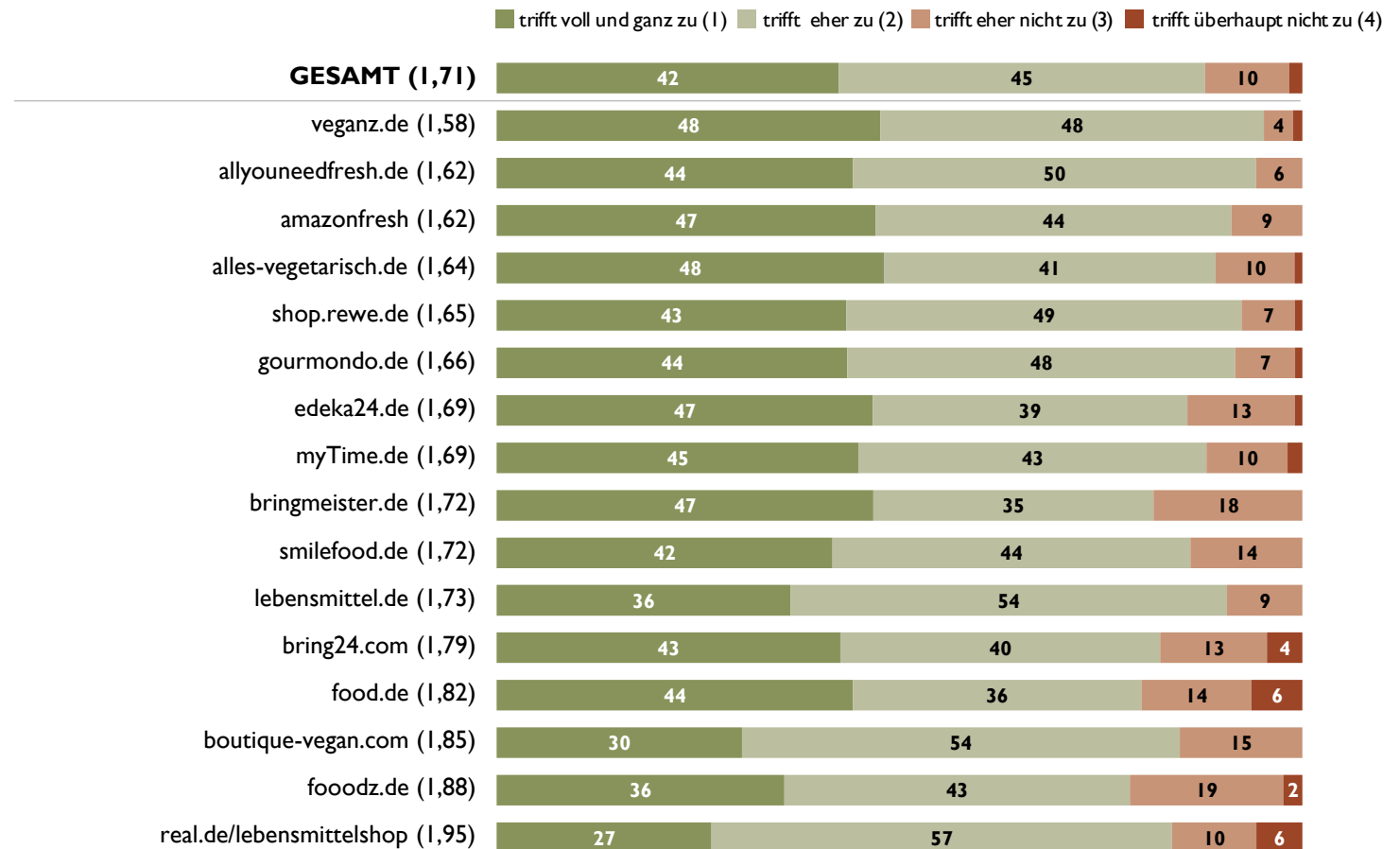
Termingetreue Lieferung



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Lieferung von (...) erfolgt zum gewünschten Zeitpunkt.

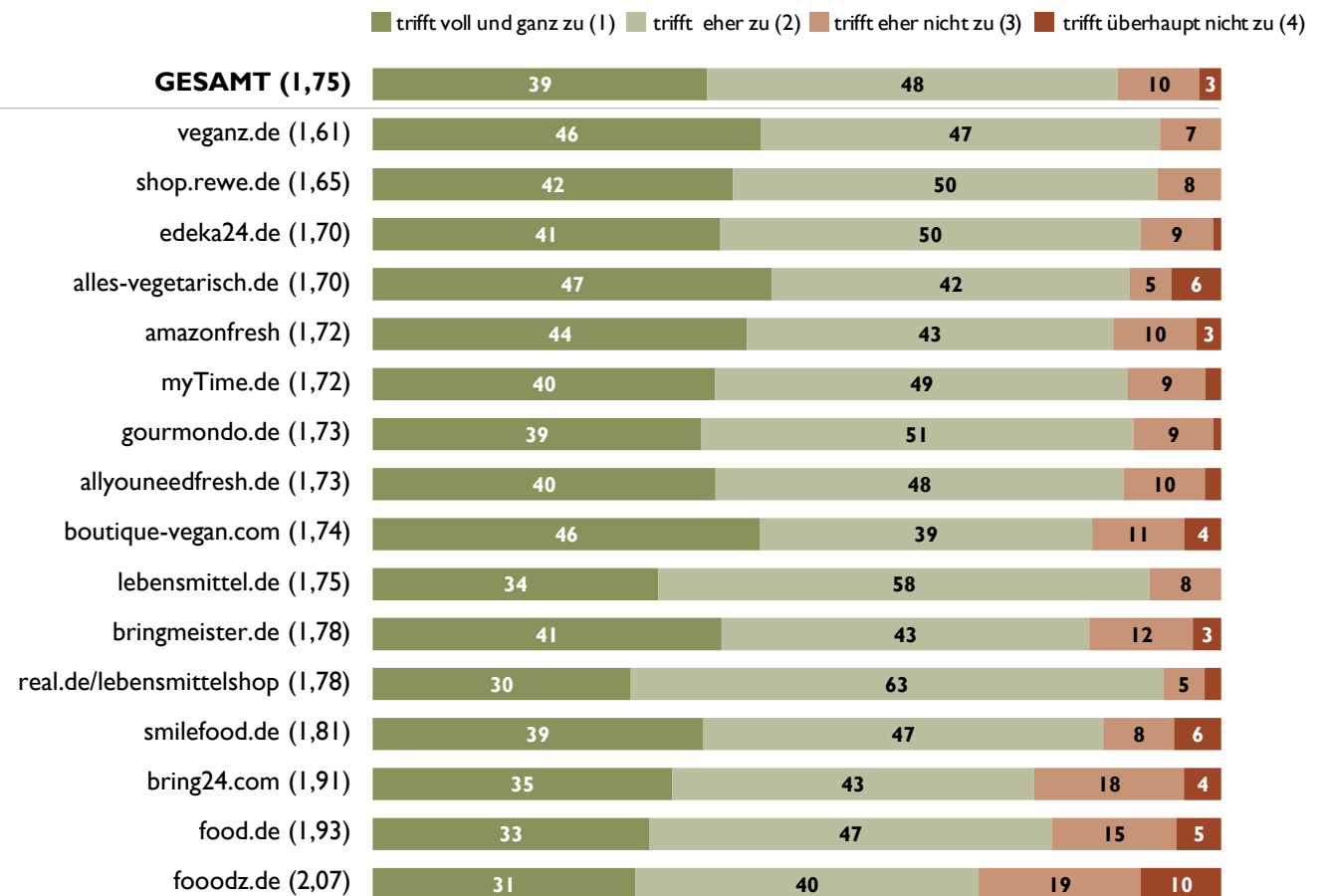
Vollständigkeit der Lieferung



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die gelieferte Ware von (...) ist vollständig.

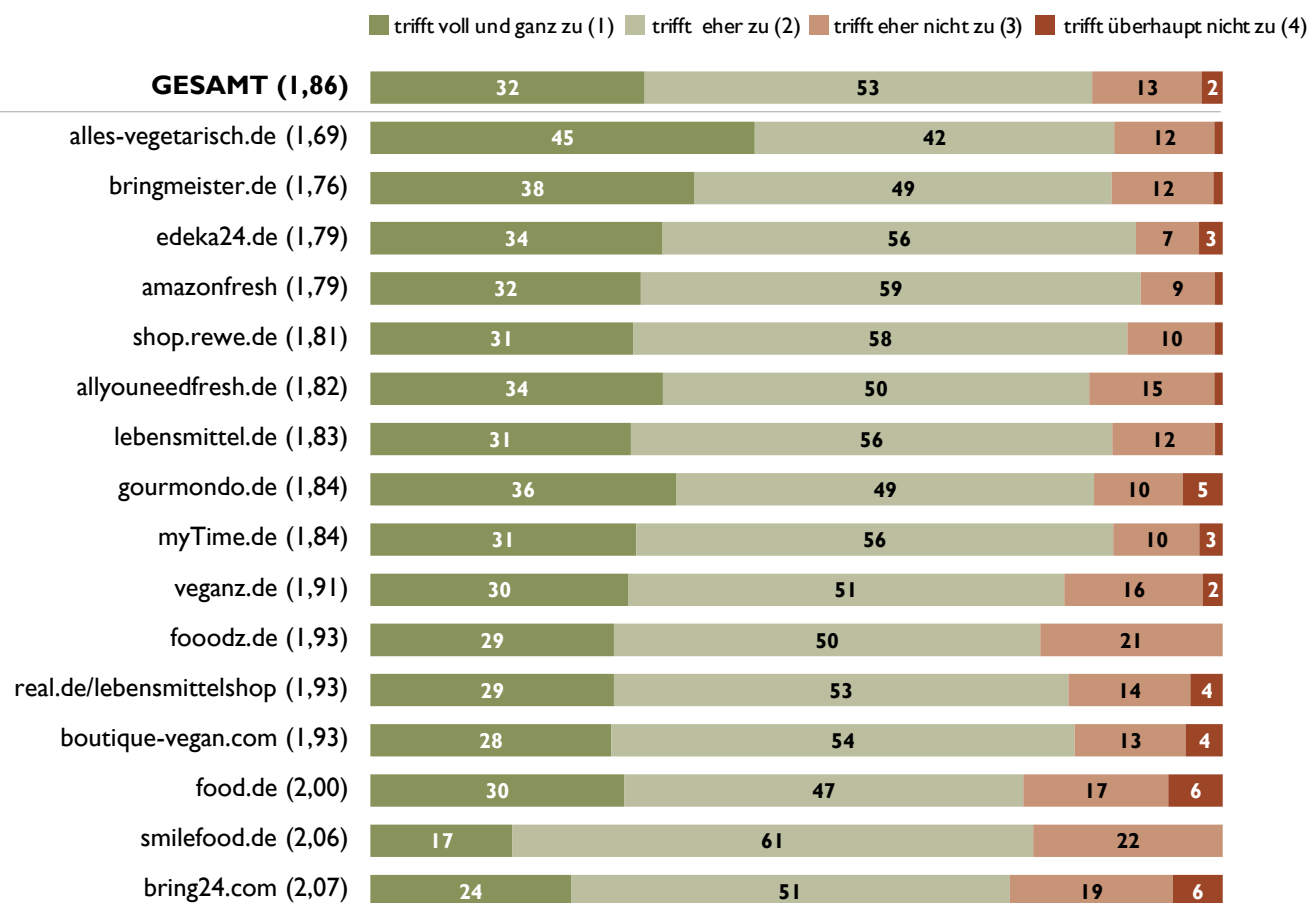
Angemessene Warenverpackung



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die gelieferte Ware von (...) ist angemessen verpackt (z.B. Obst/Gemüse, Fleisch etc.).

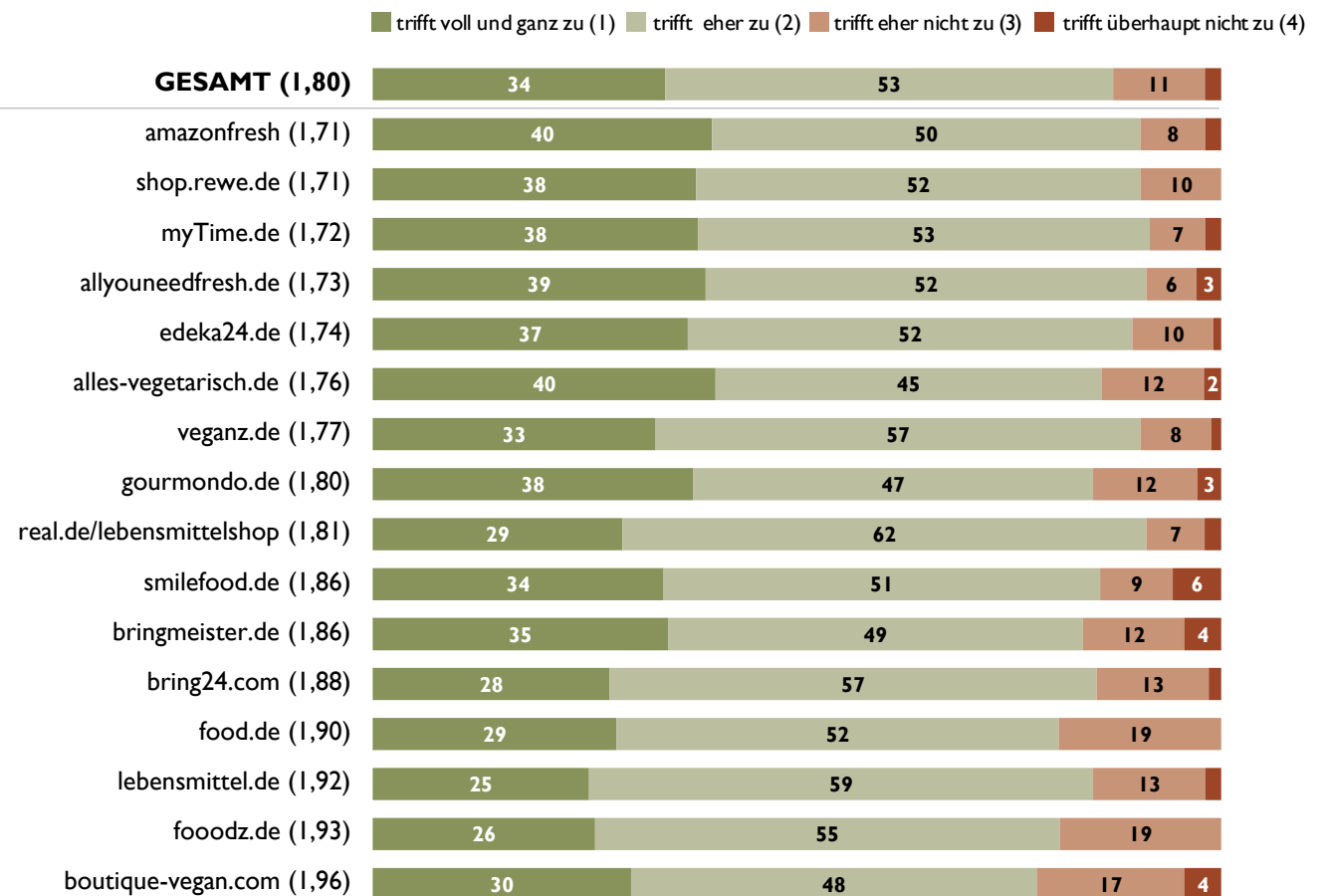
Preis-Leistungs-Verhältnis



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Für mein Geld bekomme ich bei (...) eine angemessene Leistung.

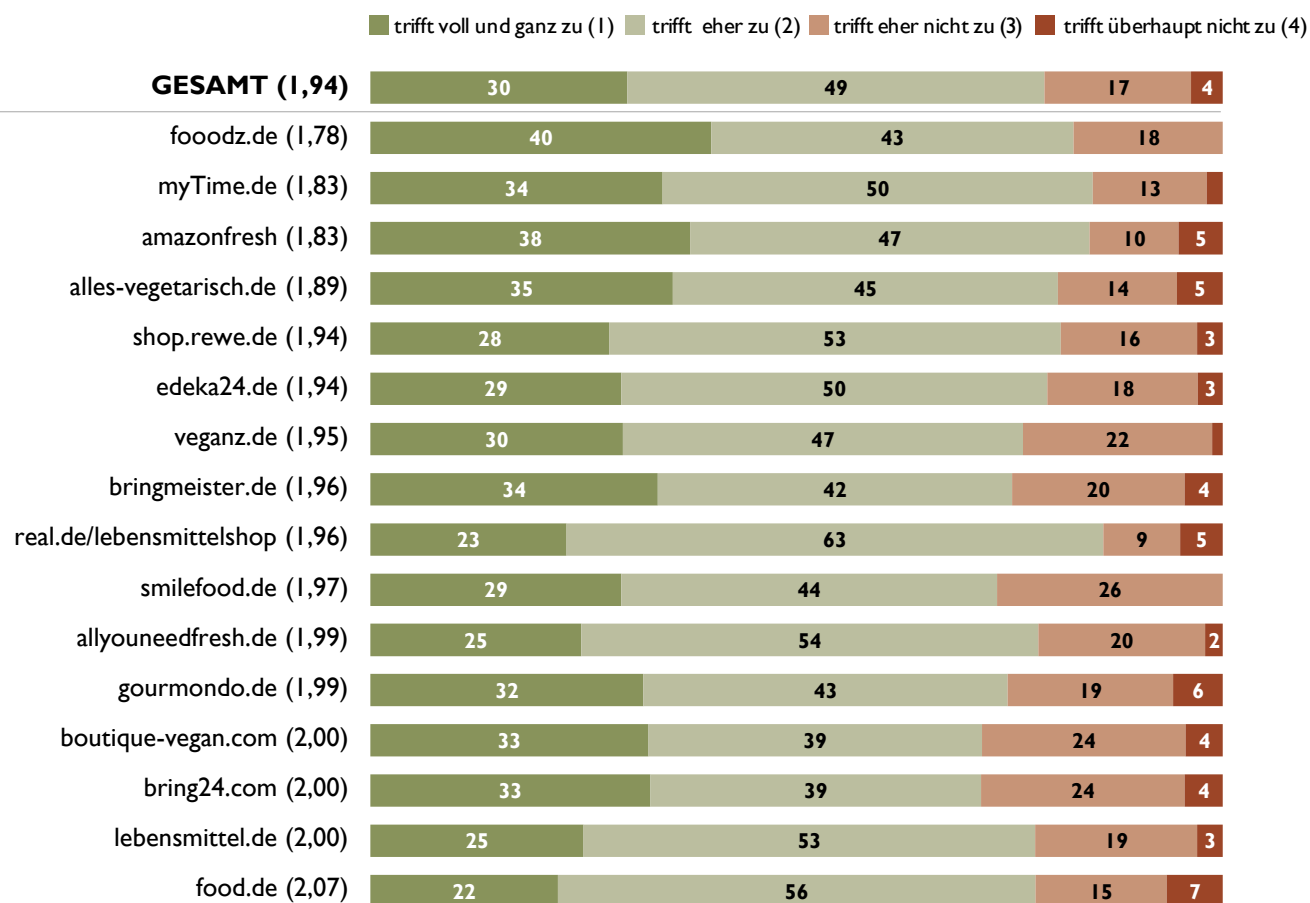
Kostentransparenz



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Preise und Kosten bei (...) werden transparent dargestellt.

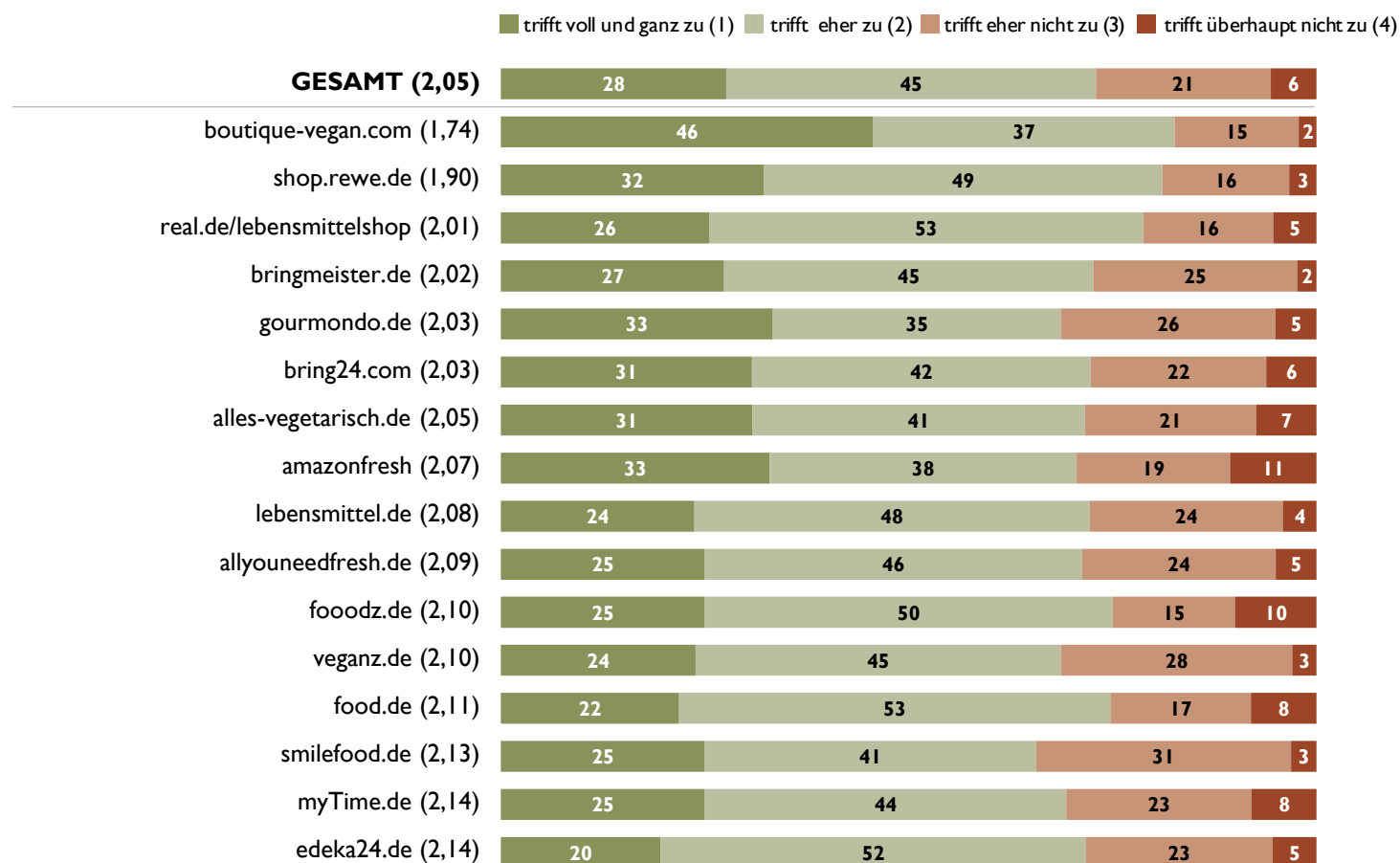
Sonderangebote / Aktionen



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) bietet attraktive Sonderangebote und Aktionen.

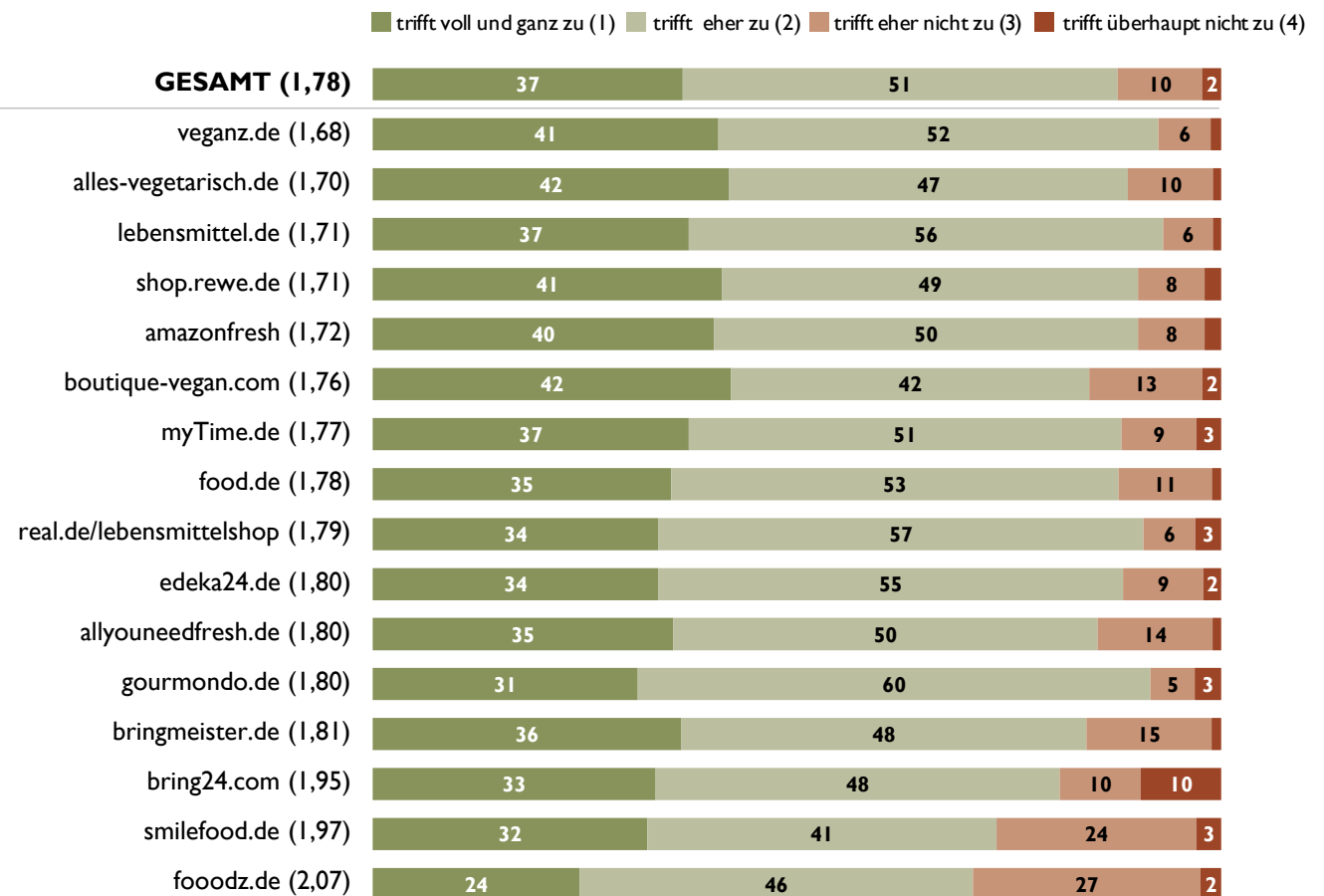
Sammelaktionen / Rabattsystem



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) bietet attraktive Sammelaktionen / Rabattsystem.

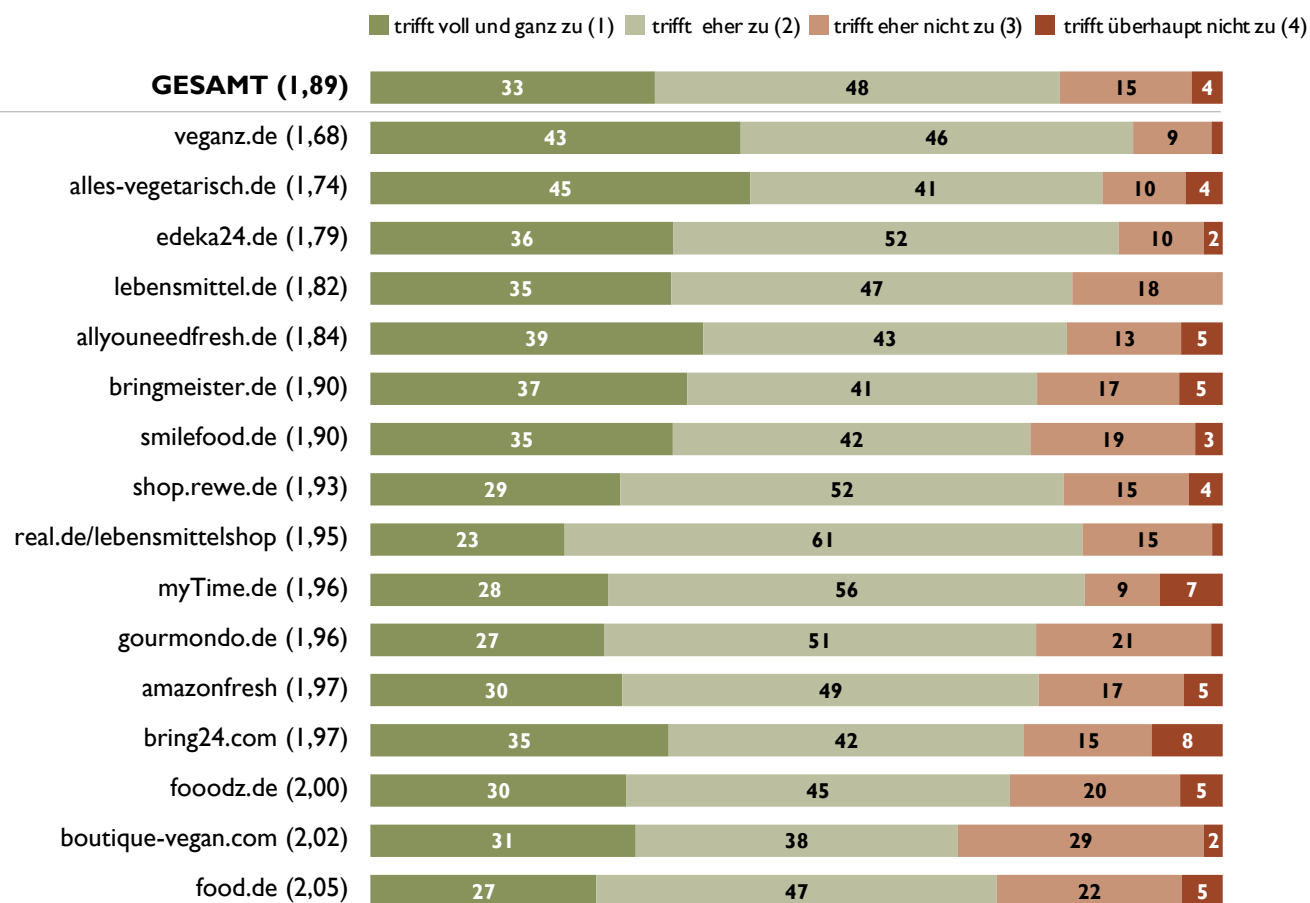
Ökonomische Nachhaltigkeit



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) wird auch zukünftig erfolgreich am Markt bestehen.

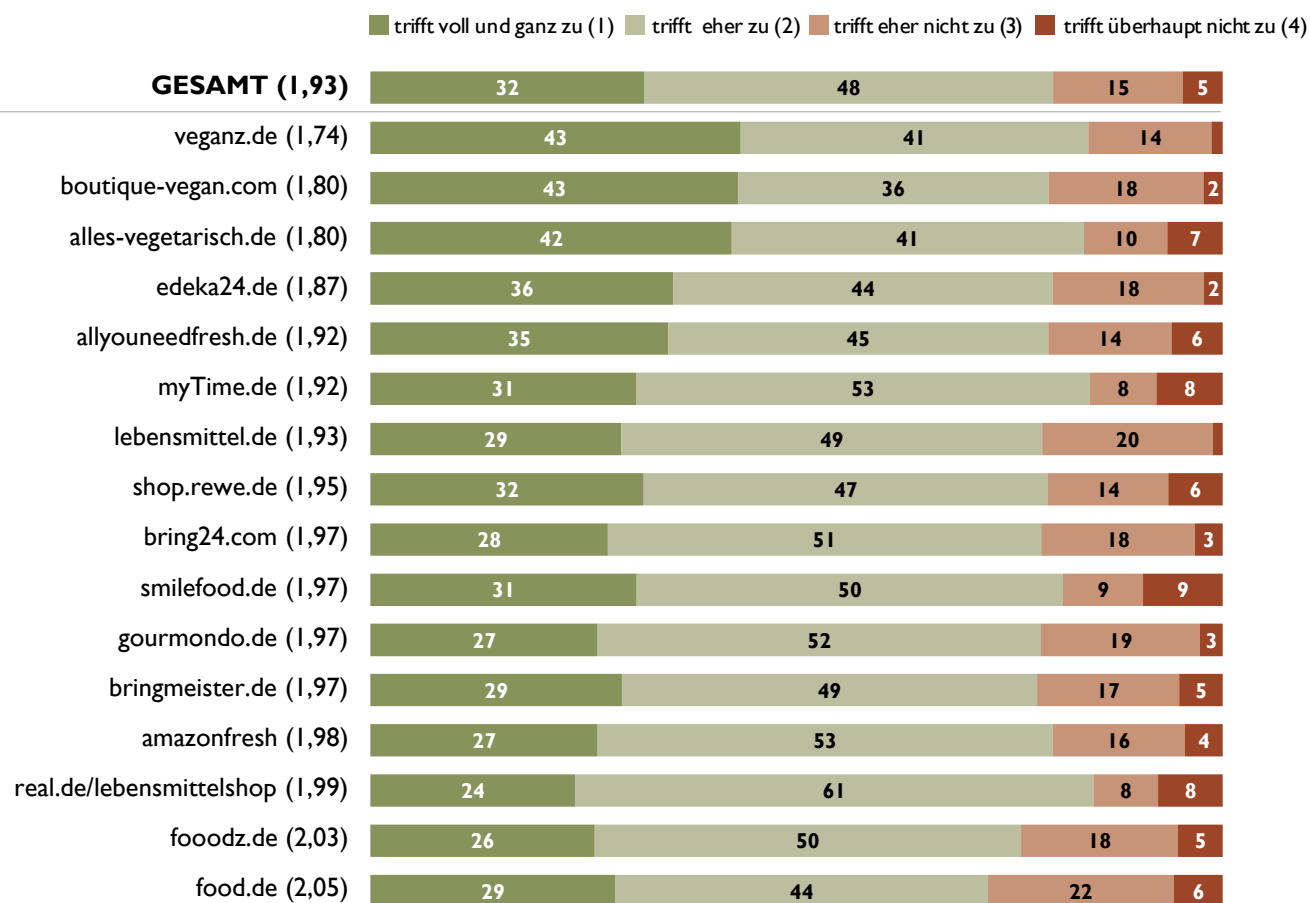
Soziale Verantwortung



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) übernimmt soziale und gesellschaftliche Verantwortung.

Umweltbewusstes Handeln



Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) handelt umweltbewusst.

Inhalt (I)

1. Anlage der Untersuchung
2. DEUTSCHLAND TEST: Rankings der Lebensmittelhändler
3. Stationäre Bio-Märkte
 - 3.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 3.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 3.3 Leistungsprofile der untersuchten Bio-Märkte
4. Stationäre Lebensmittel-Discounter
 - 4.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 4.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 4.3 Leistungsprofile der untersuchten Lebensmittel-Discounter
5. Stationäre Lebensmittel-Einzelhändler
 - 5.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 5.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 5.3 Leistungsprofile der untersuchten Lebensmittel-Einzelhändler

Inhalt (II)

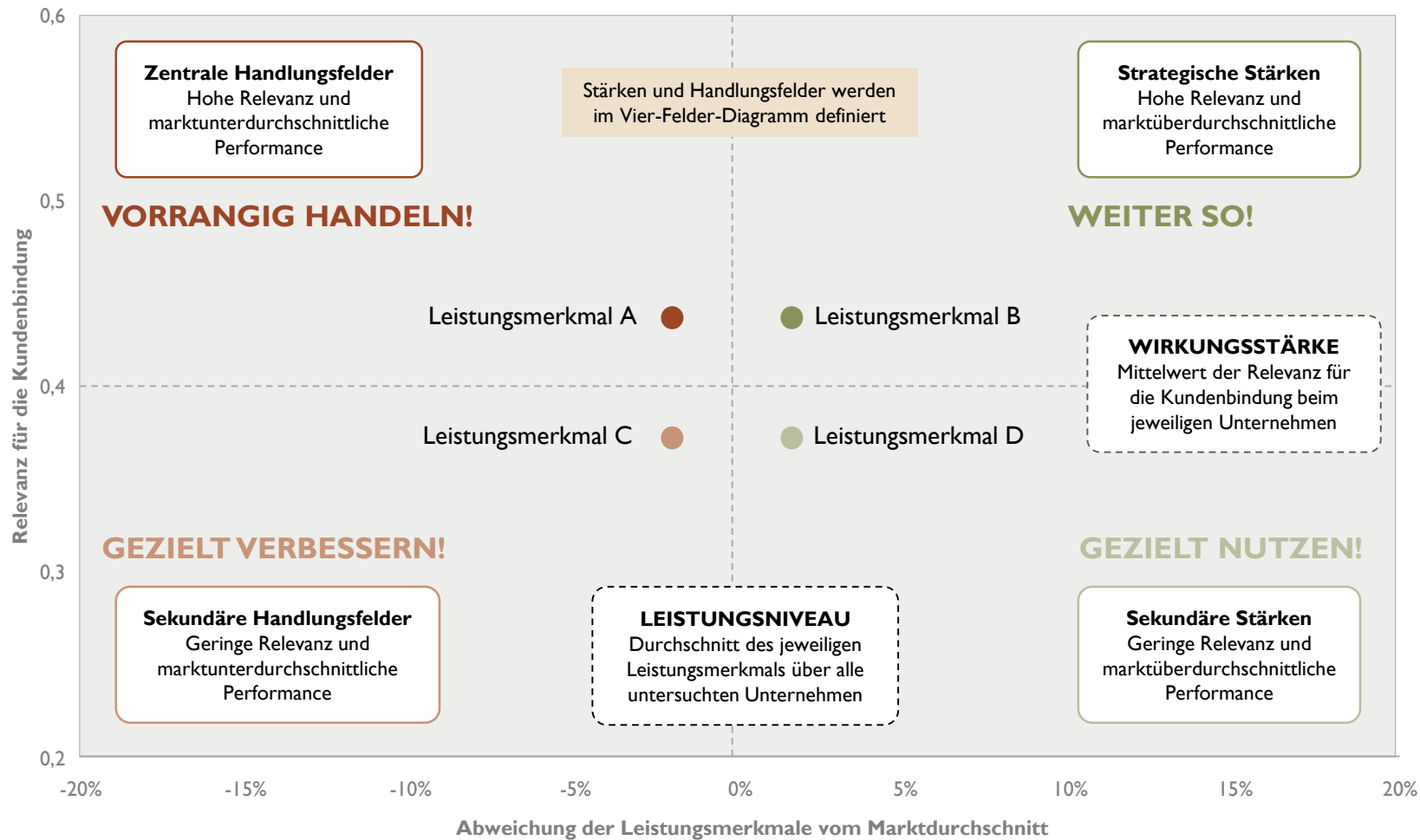
- 6. Stationäre SB- und Verbrauchermärkte
 - 6.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 6.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 6.3 Leistungsprofile der untersuchten SB- und Verbrauchermärkte
- 7. Lebensmittel-Online-Versender**
 - 7.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 7.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 7.3 Leistungsprofile der untersuchten Lebensmittel-Online-Versender**
- 8. Anhang: Erläuterung der Stichprobe
- 9. Kurzportrait ServiceValue

Leistungsprofile der untersuchten Unternehmen

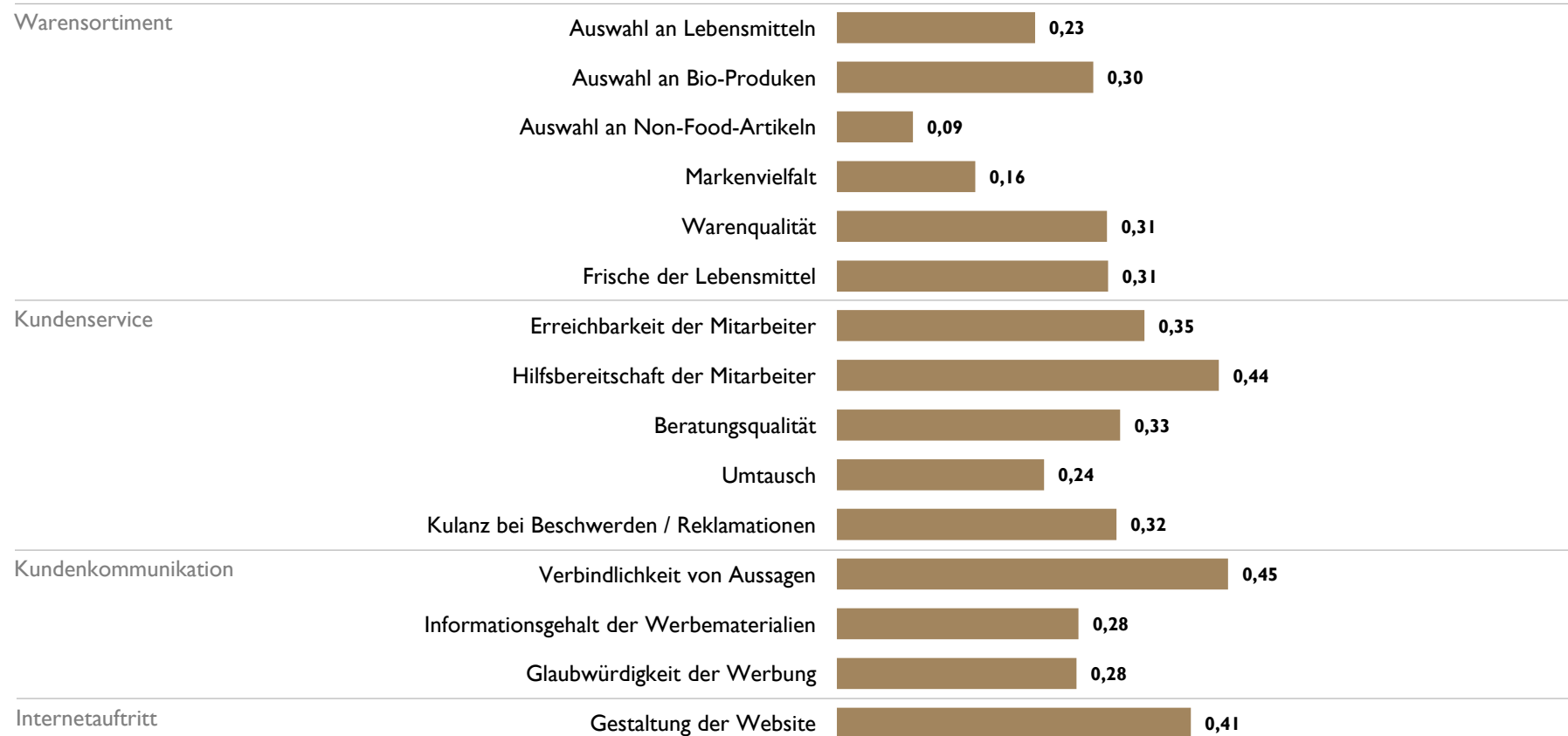
Auf den folgenden Seiten sind die Ergebnisse zu den einzelnen Unternehmen in alphabetischer Reihenfolge aufgeführt. Dargestellt werden dabei die folgenden Aspekte:

- **Kundenbindungstreiber**
Einfluss der Service- und Leistungsmerkmale auf die individuelle Kundenbindung (= Korrelationsanalyse)
- **Leistungsprofil**
Gestützte Kundenbeurteilung der untersuchten Service- und Leistungsmerkmale
- **Leistungsprofil im Marktvergleich**
Positionierung jedes Anbieters hinsichtlich der Service- und Leistungsmerkmale im Verhältnis zum Markt
- **Handlungs-Relevanz-Matrix**
Abweichungen der Kundenbewertungen vom Marktdurchschnitt unter Berücksichtigung der Relevanz für die Kundenbindung

Lesebeispiel zur Handlungs-Relevanz-Matrix für die Einzelanalysen

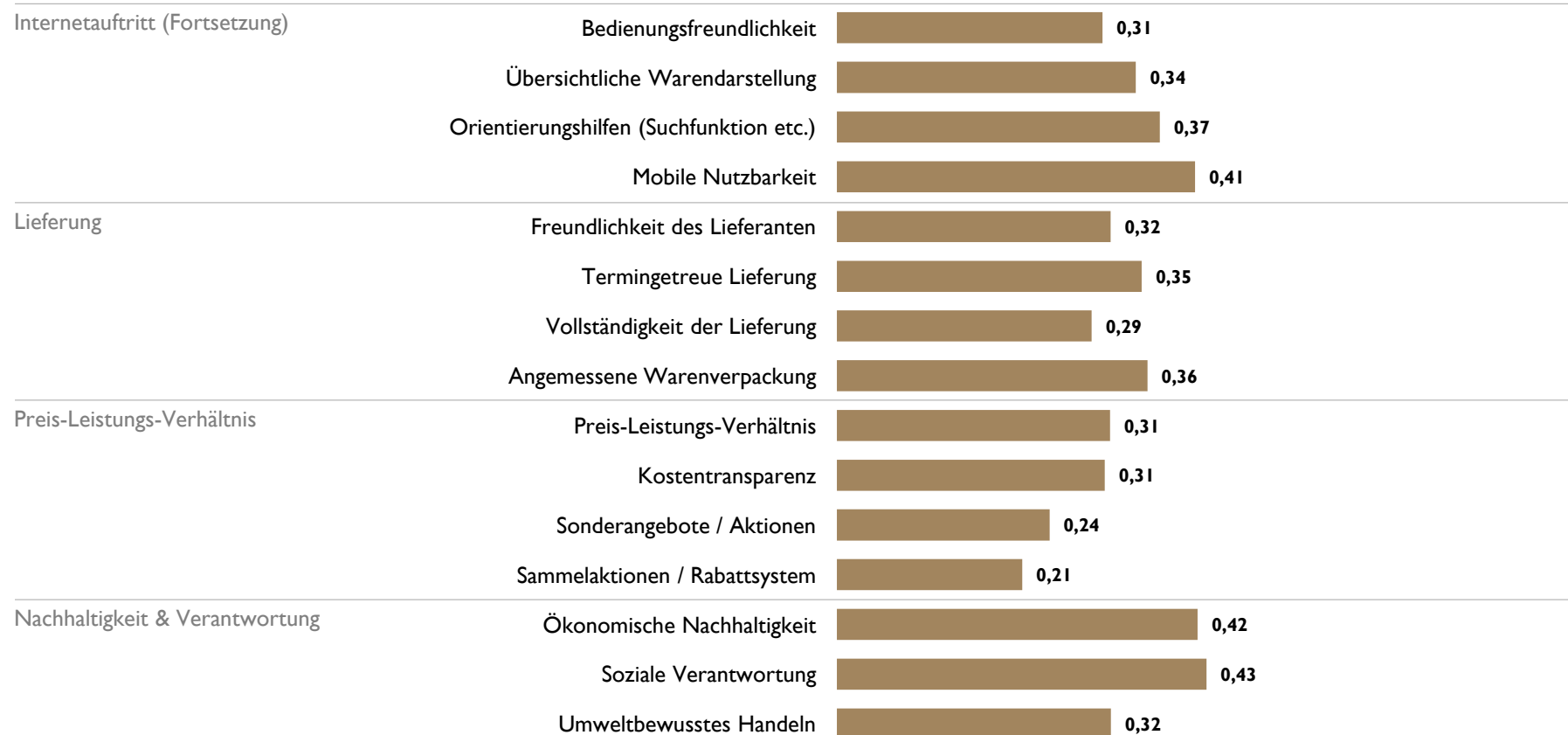


Kundenbindungstreiber – alles-vegetarisch.de (I)



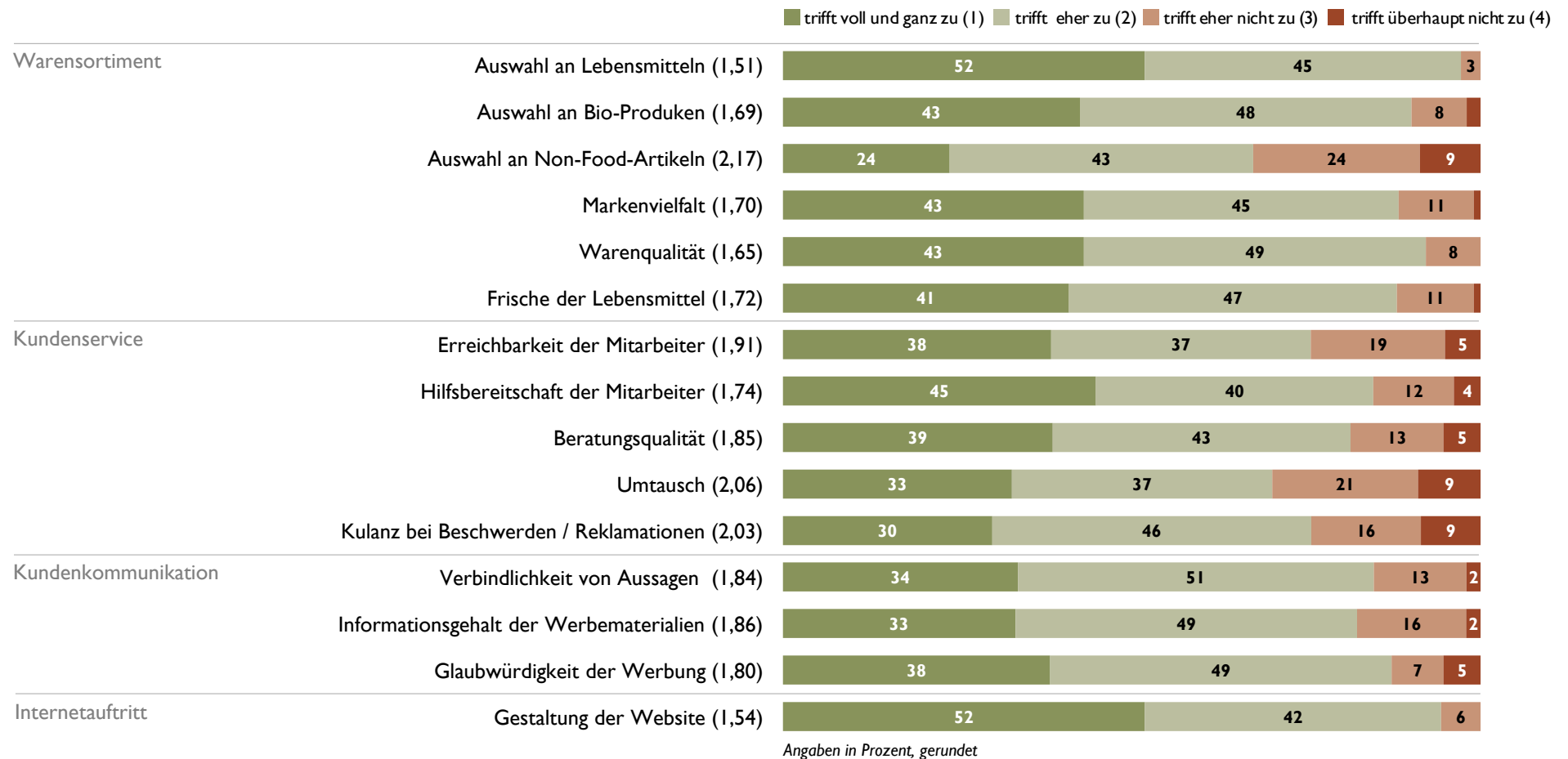
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – alles-vegetarisch.de (II)



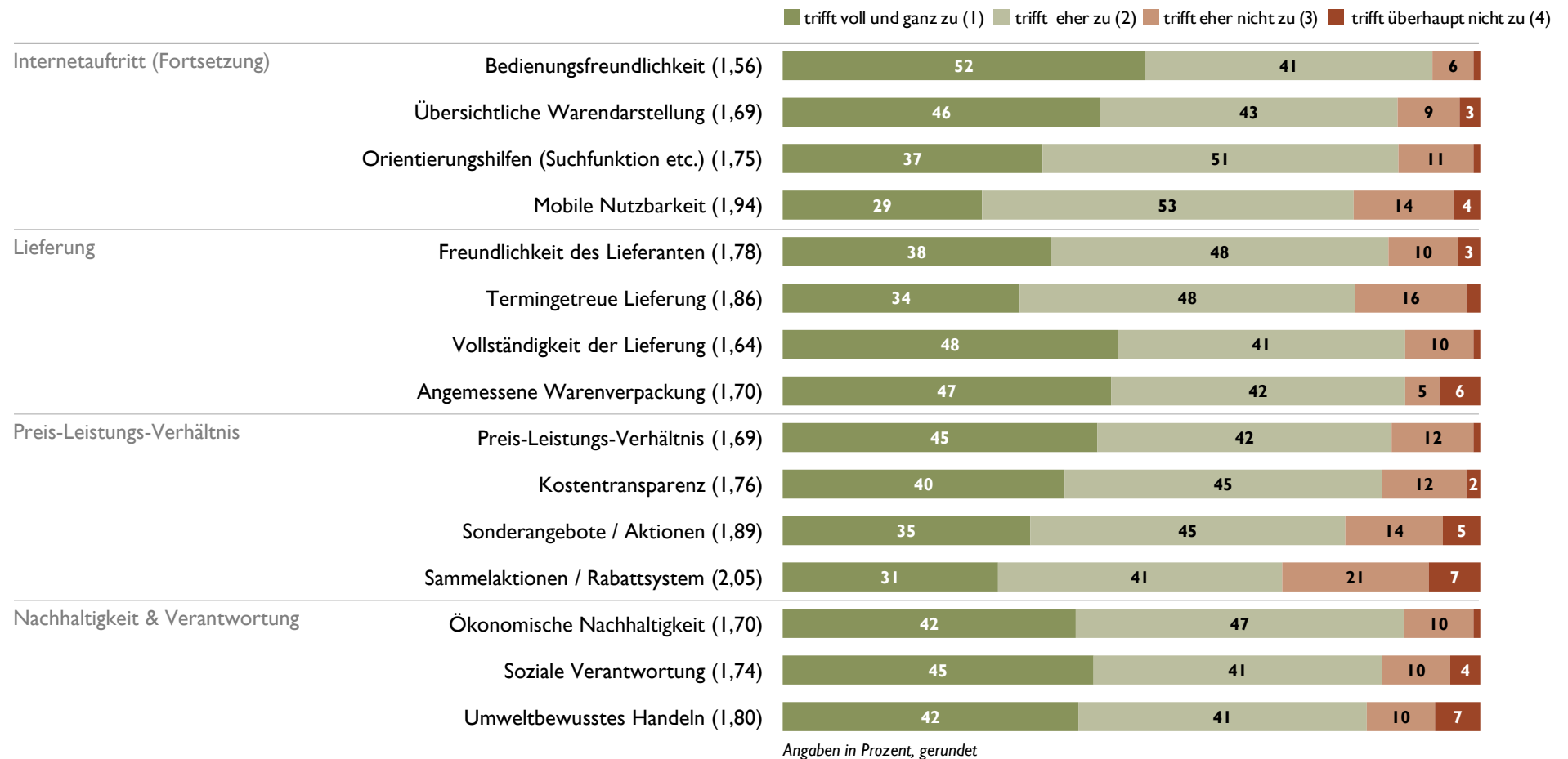
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Leistungsprofil – alles-vegetarisch.de (I)



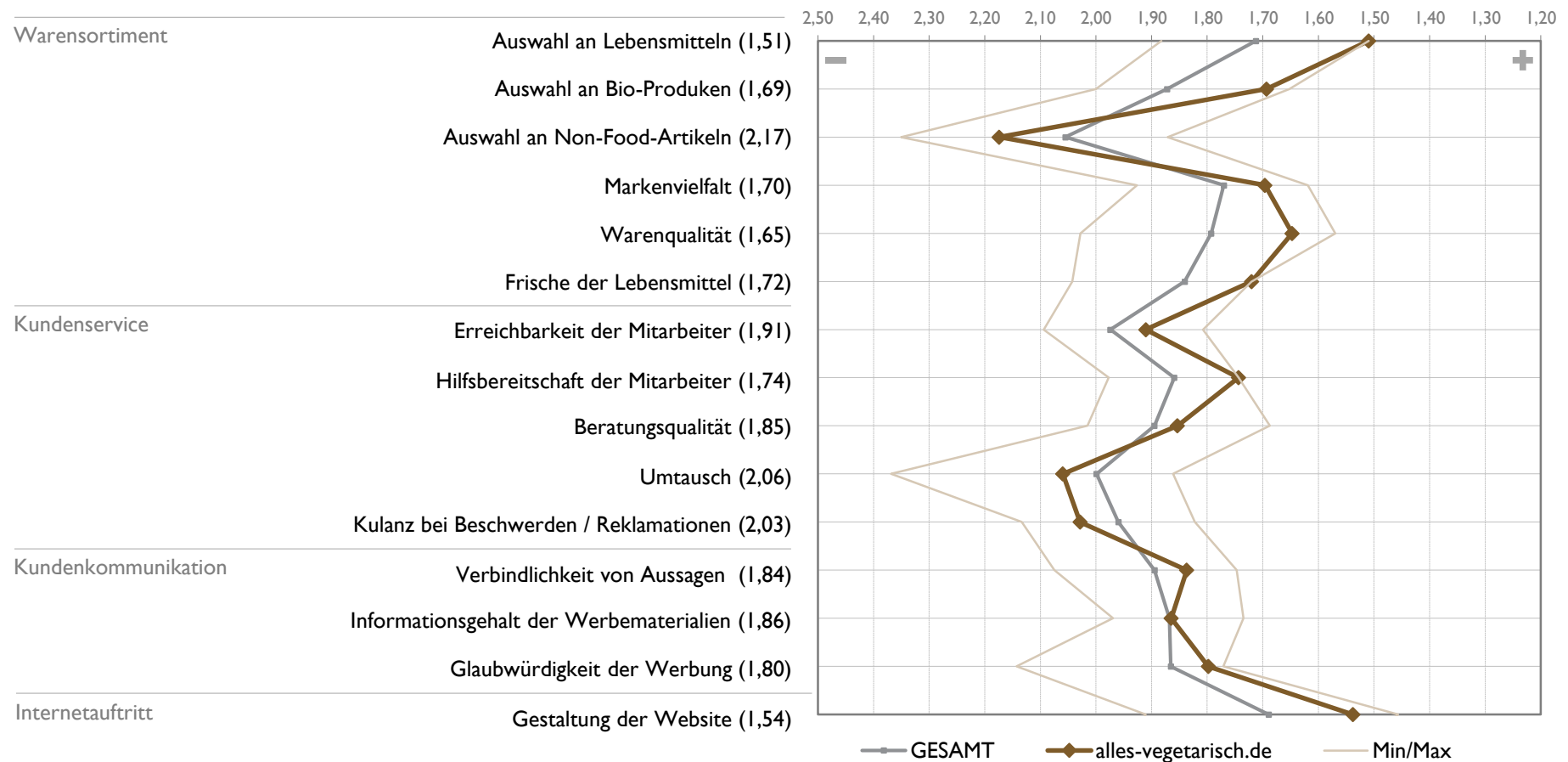
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf alles-vegetarisch.de zutreffen:

Leistungsprofil – alles-vegetarisch.de (II)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf alles-vegetarisch.de zutreffen:

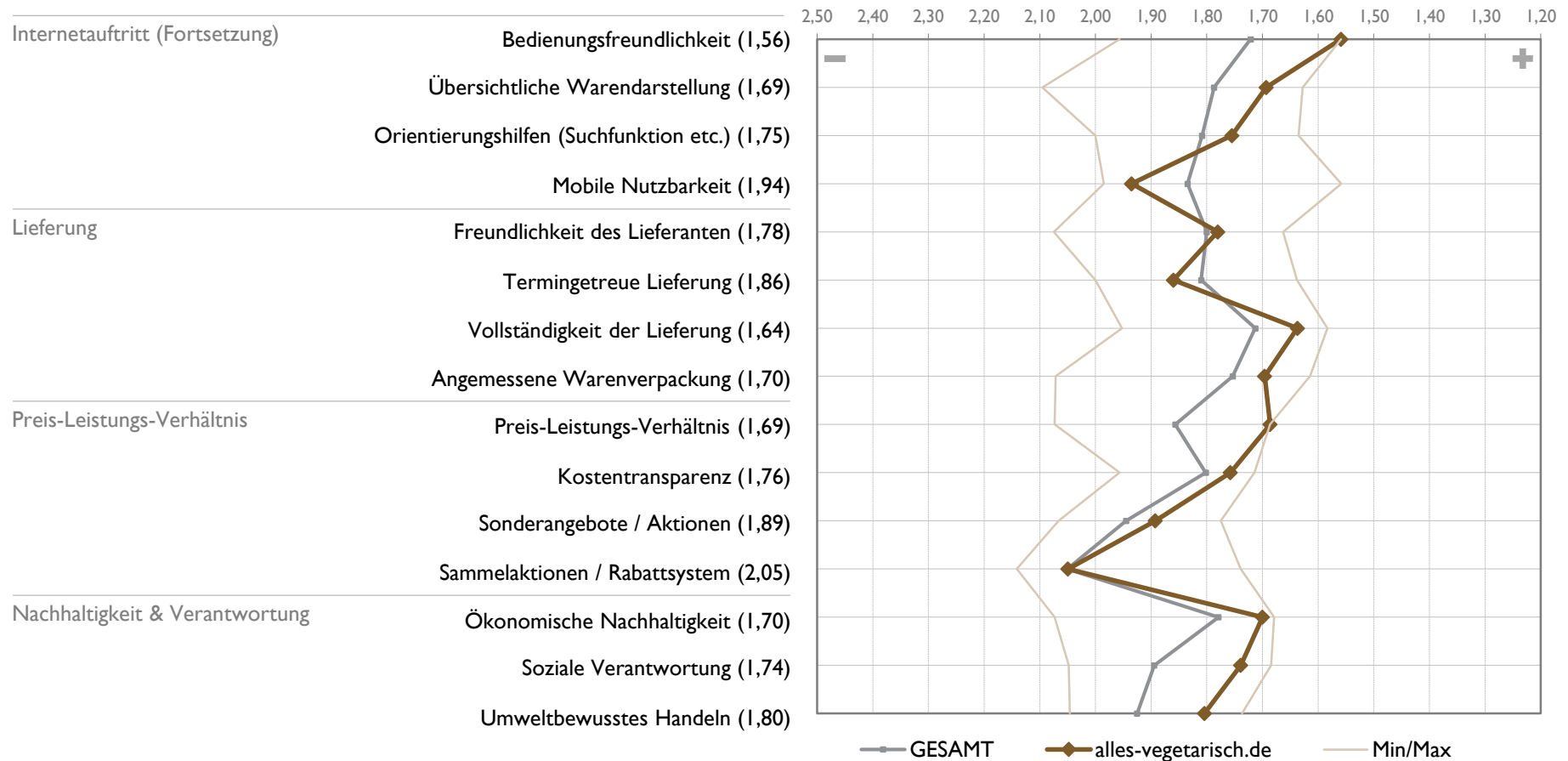
Leistungsprofil im Marktvergleich – alles-vegetarisch.de (I)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf alles-vegetarisch.de zutreffen:

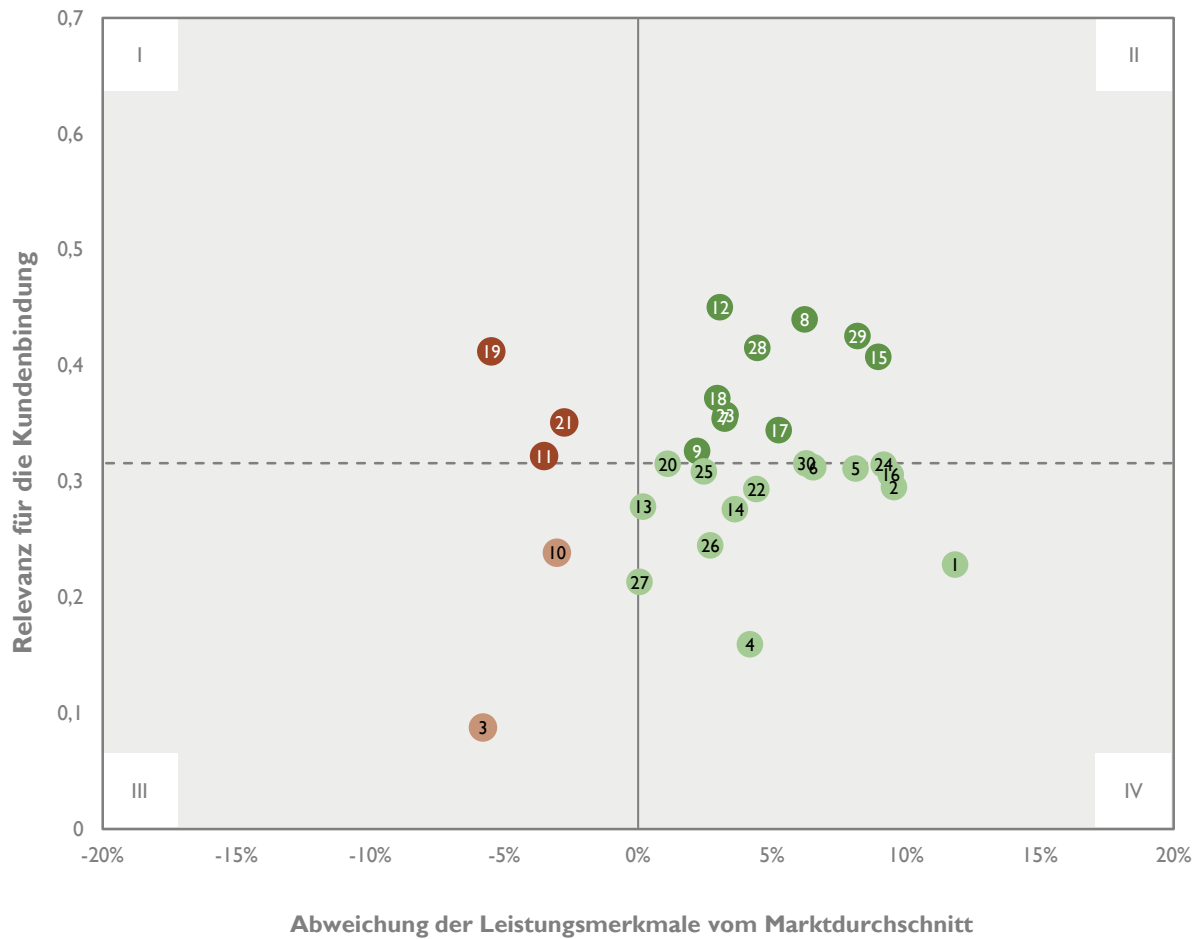
Leistungsprofil im Marktvergleich – alles-vegetarisch.de (II)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf alles-vegetarisch.de zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – alles-vegetarisch.de



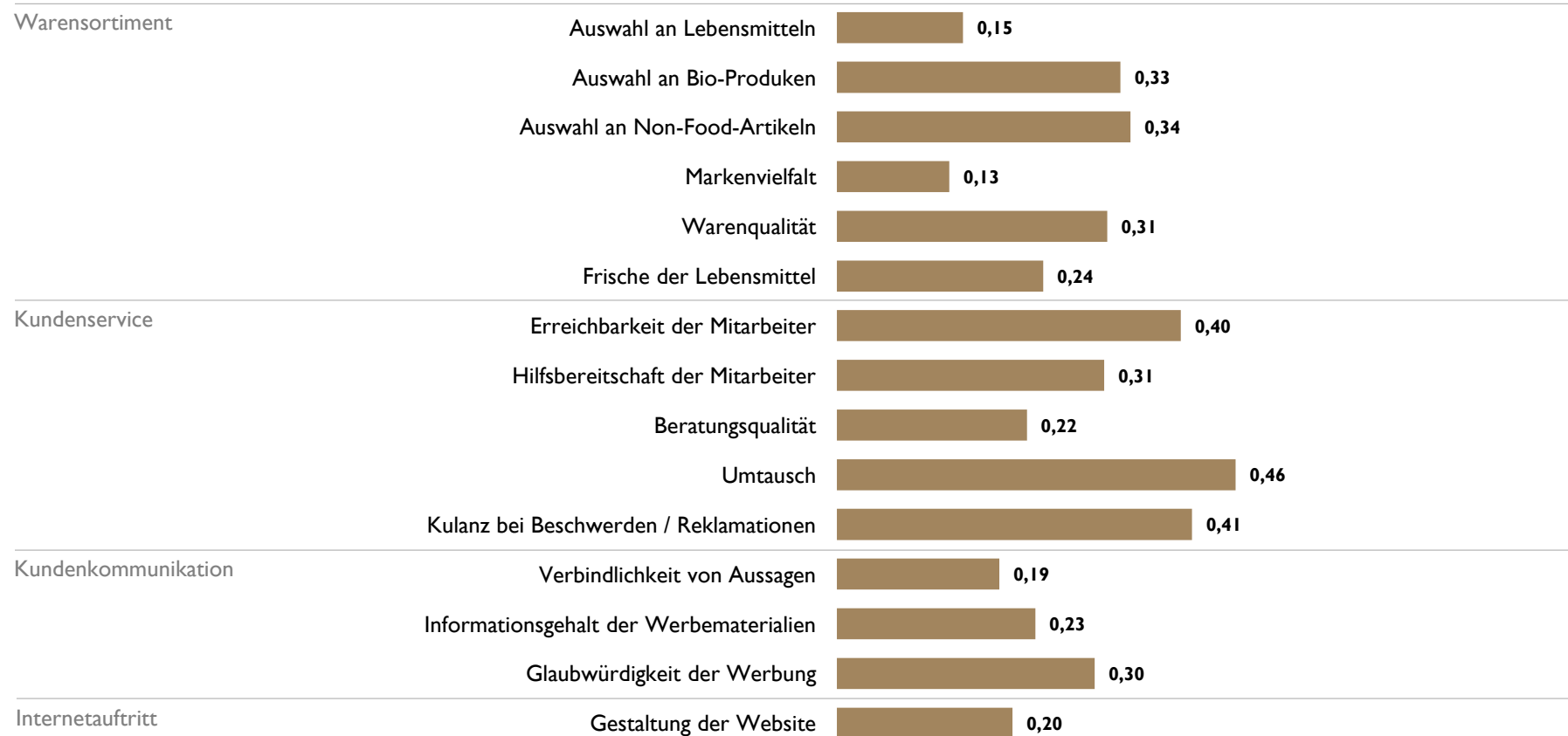
- 11 Kulanz bei Beschwerden / Reklamationen
- 19 Mobile Nutzbarkeit
- 21 Termingetreue Lieferung

- 7 Erreichbarkeit der Mitarbeiter
- 8 Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter
- 9 Beratungsqualität
- 12 Verbindlichkeit von Aussagen
- 15 Gestaltung der Website
- 17 Übersichtliche Warendarstellung
- 18 Orientierungshilfen (Suchfunktion etc.)
- 23 Angemessene Warenverpackung
- 28 Ökonomische Nachhaltigkeit
- 29 Soziale Verantwortung

- 3 Auswahl an Non-Food-Artikeln
- 10 Umtausch

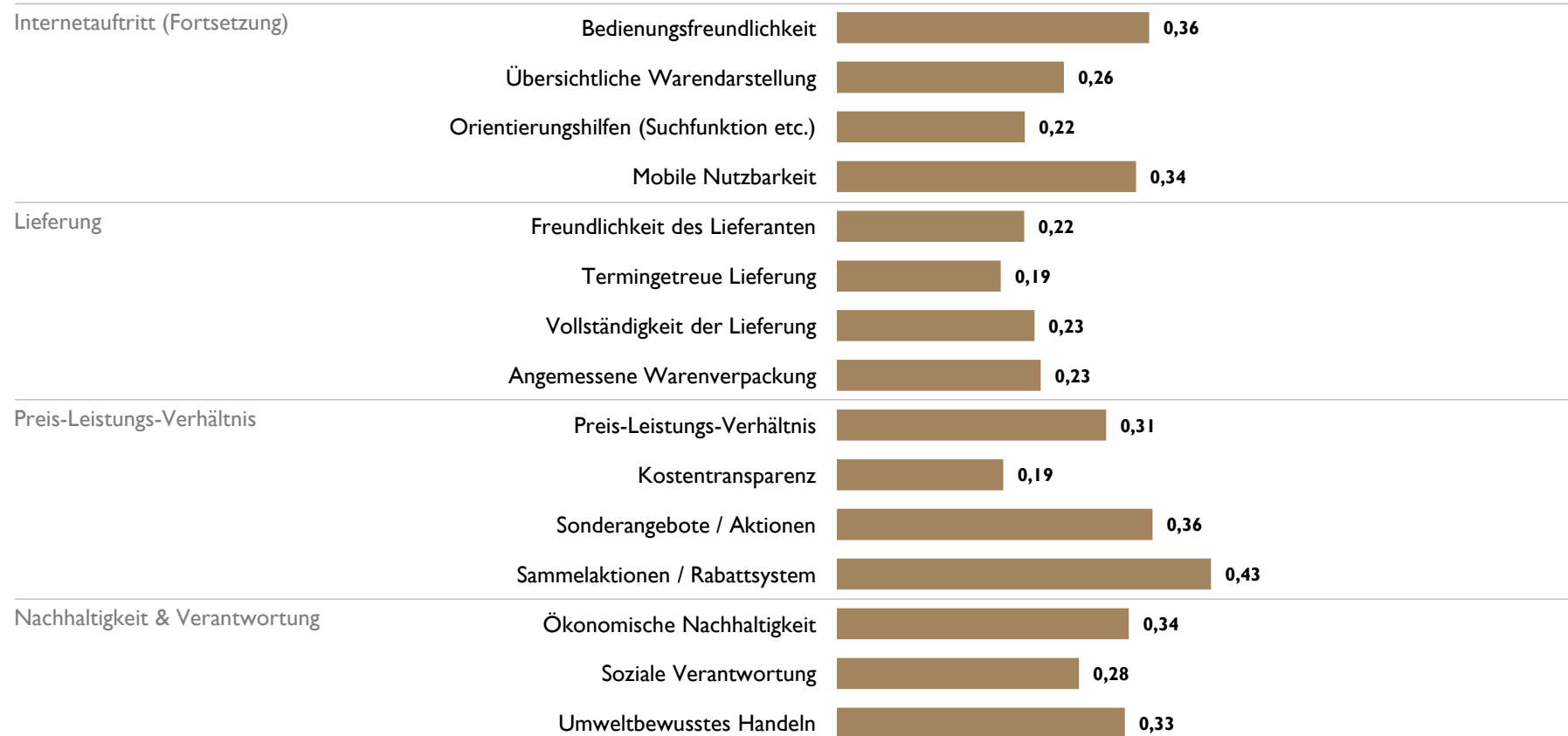
- 1 Auswahl an Lebensmitteln
- 2 Auswahl an Bio-Produkten
- 4 Markenvielfalt
- 5 Warenqualität
- 6 Frische der Lebensmittel
- 13 Informationsgehalt der Werbematerialien
- 14 Glaubwürdigkeit der Werbung
- 16 Bedienungsfreundlichkeit
- 20 Freundlichkeit des Lieferanten
- 22 Vollständigkeit der Lieferung
- 24 Preis-Leistungs-Verhältnis
- 25 Kostentransparenz
- 26 Sonderangebote / Aktionen
- 27 Sammelaktionen / Rabattsystem
- 30 Umweltbewusstes Handeln

Kundenbindungstreiber – allyouneedfresh.de (I)



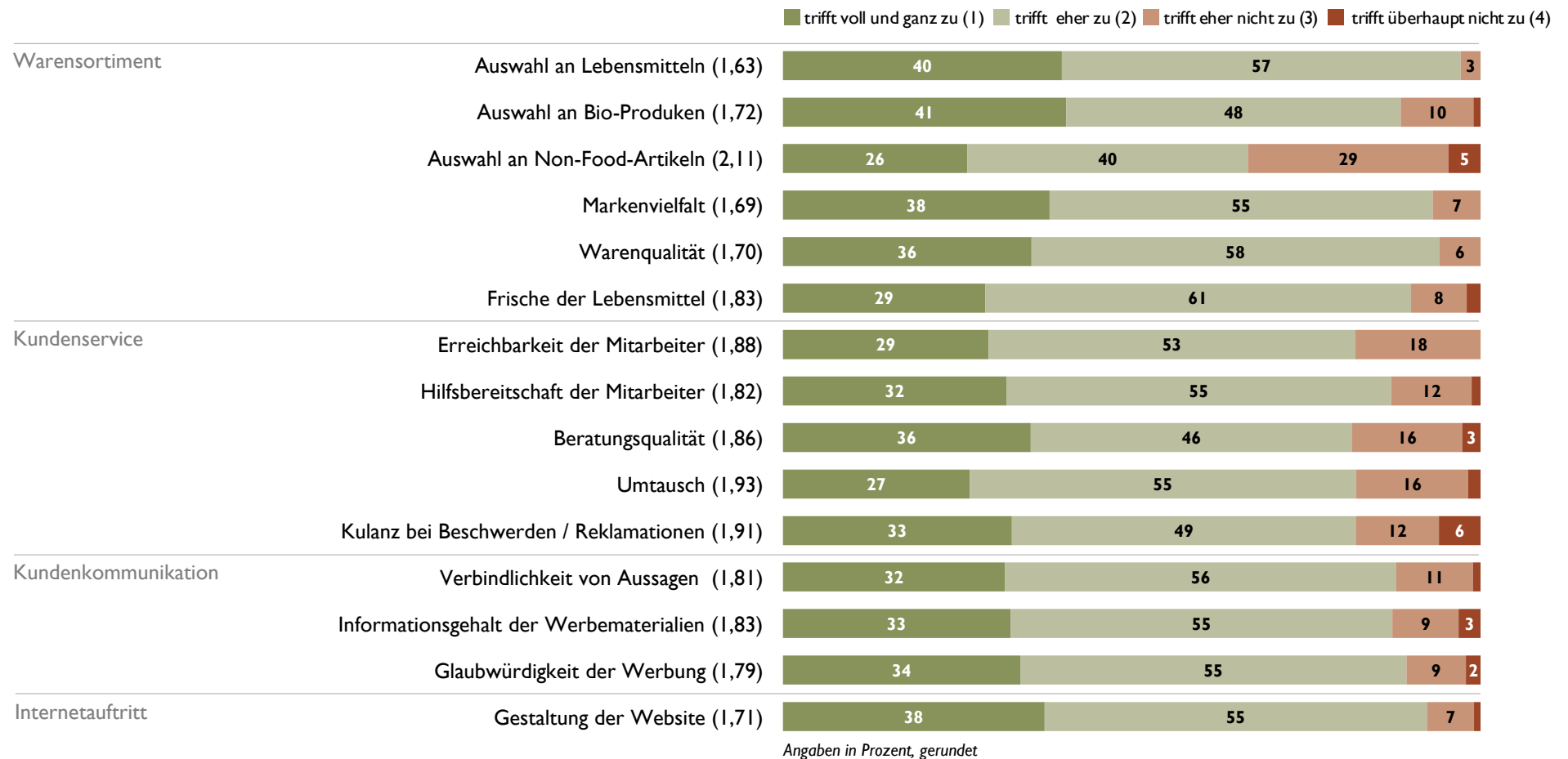
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – allyouneedfresh.de (II)



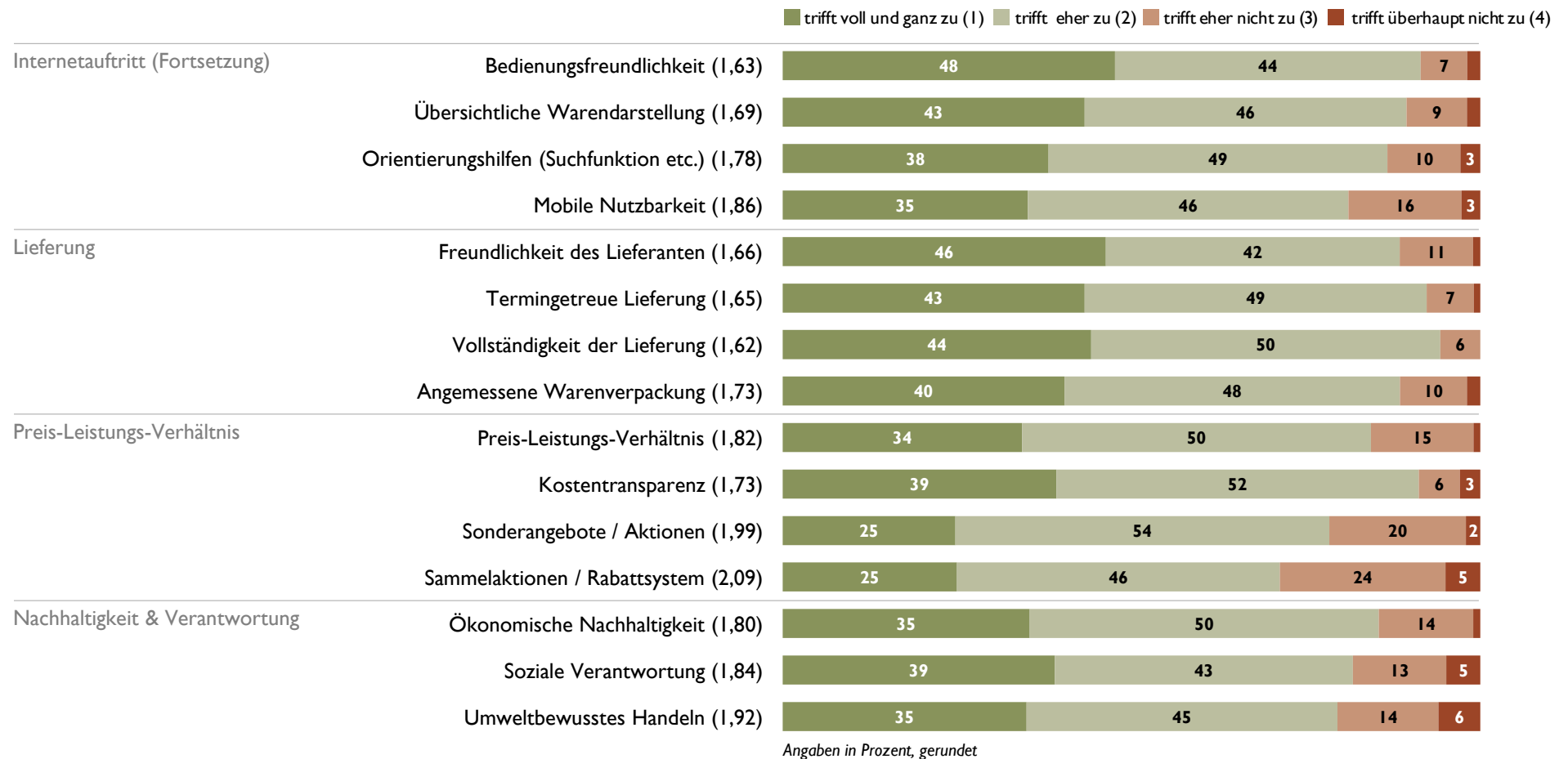
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Leistungsprofil – allyouneedfresh.de (I)



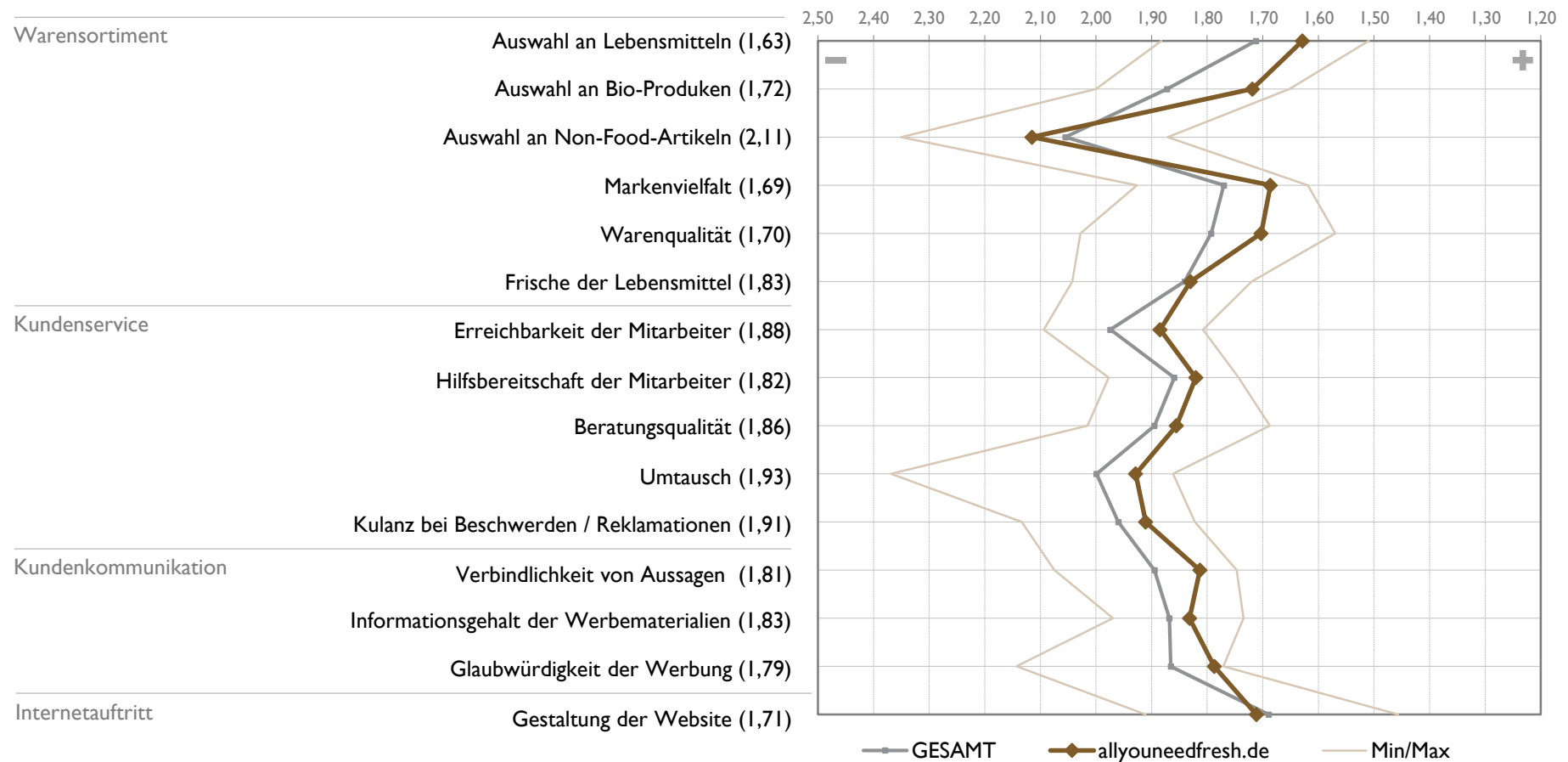
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf allyouneedfresh.de zutreffen:

Leistungsprofil – allyouneedfresh.de (II)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf allyouneedfresh.de zutreffen:

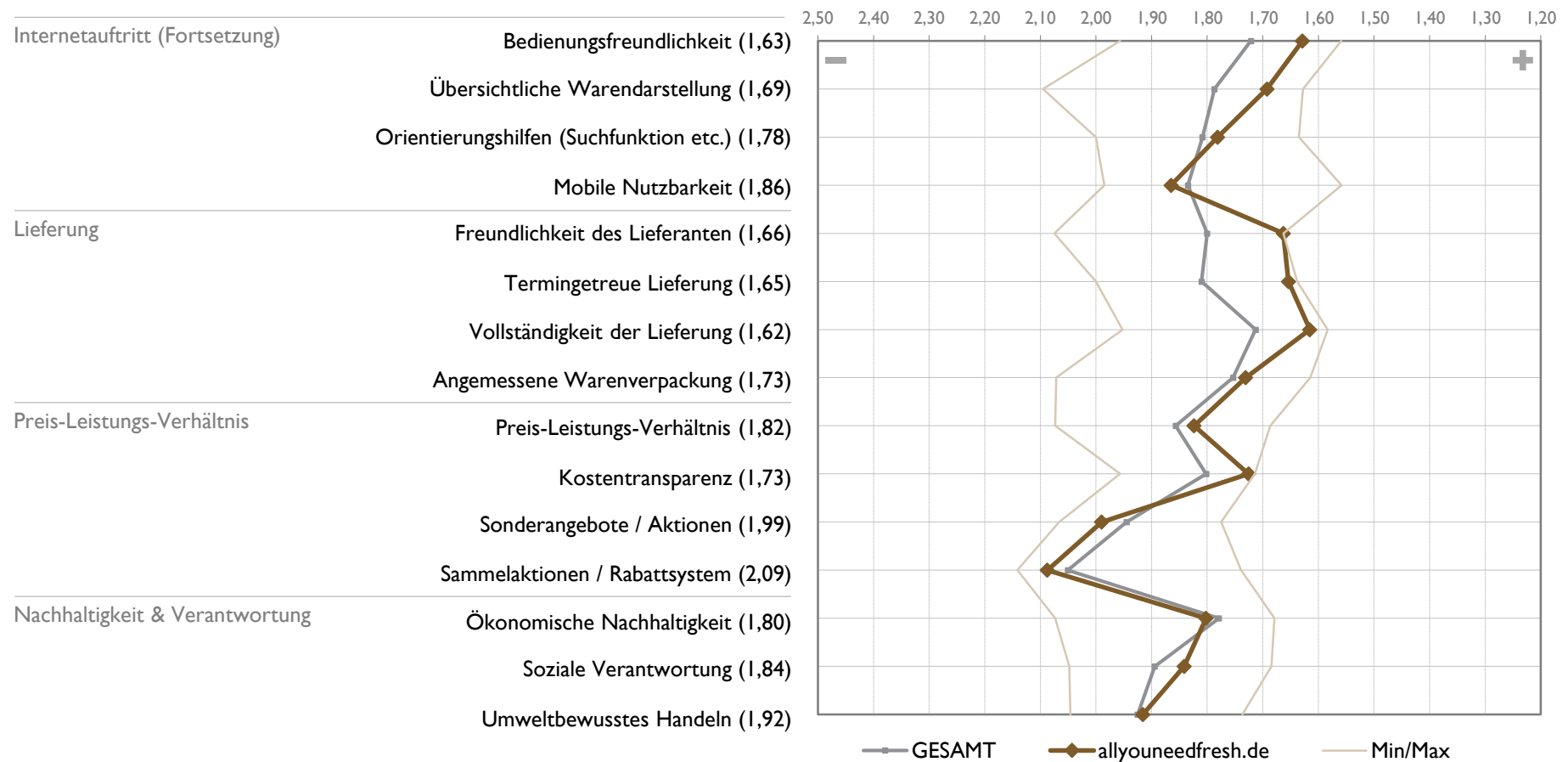
Leistungsprofil im Marktvergleich – allyouneedfresh.de (I)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf allyouneedfresh.de zutreffen:

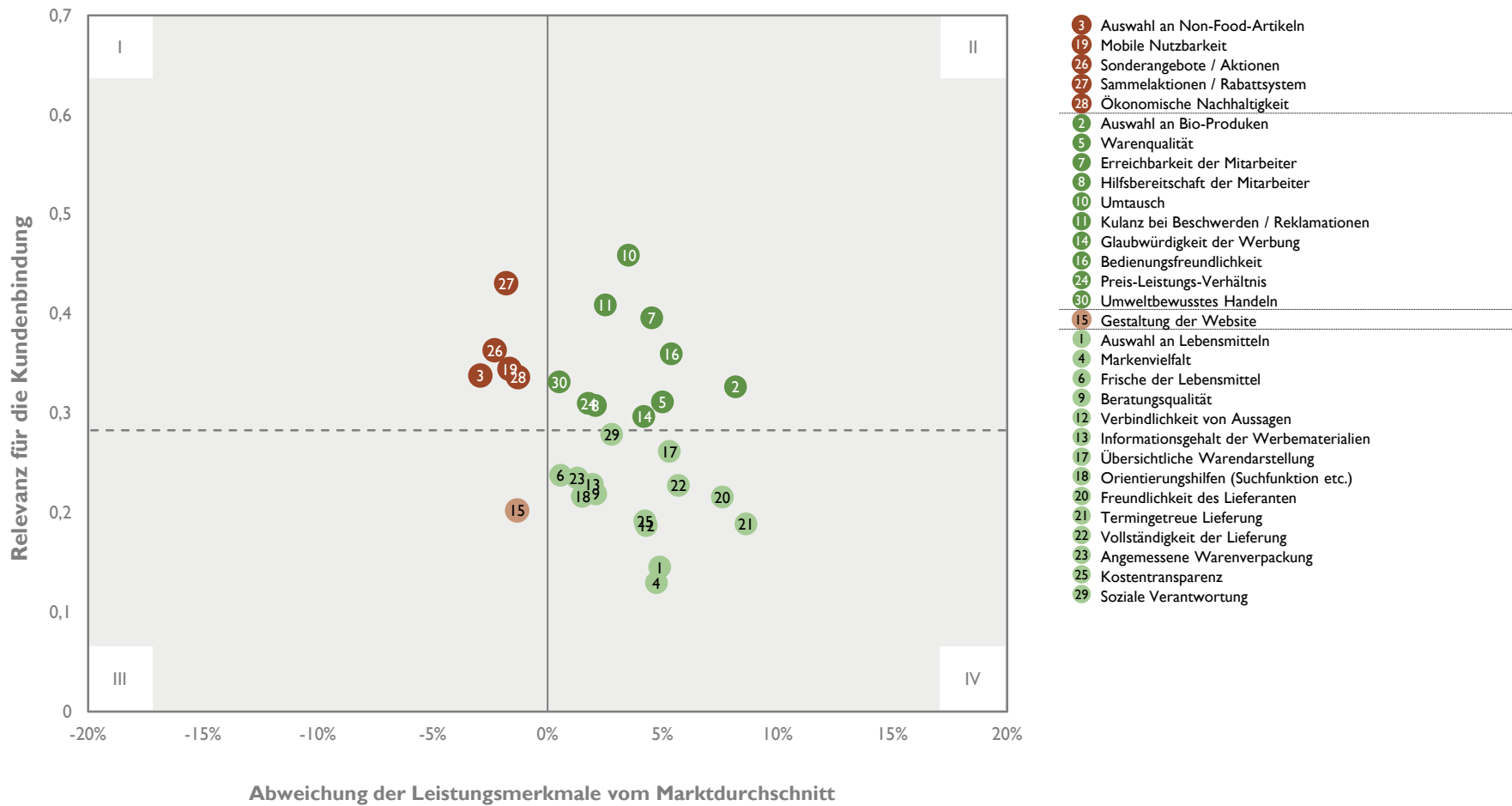
Leistungsprofil im Marktvergleich – allyouneedfresh.de (II)



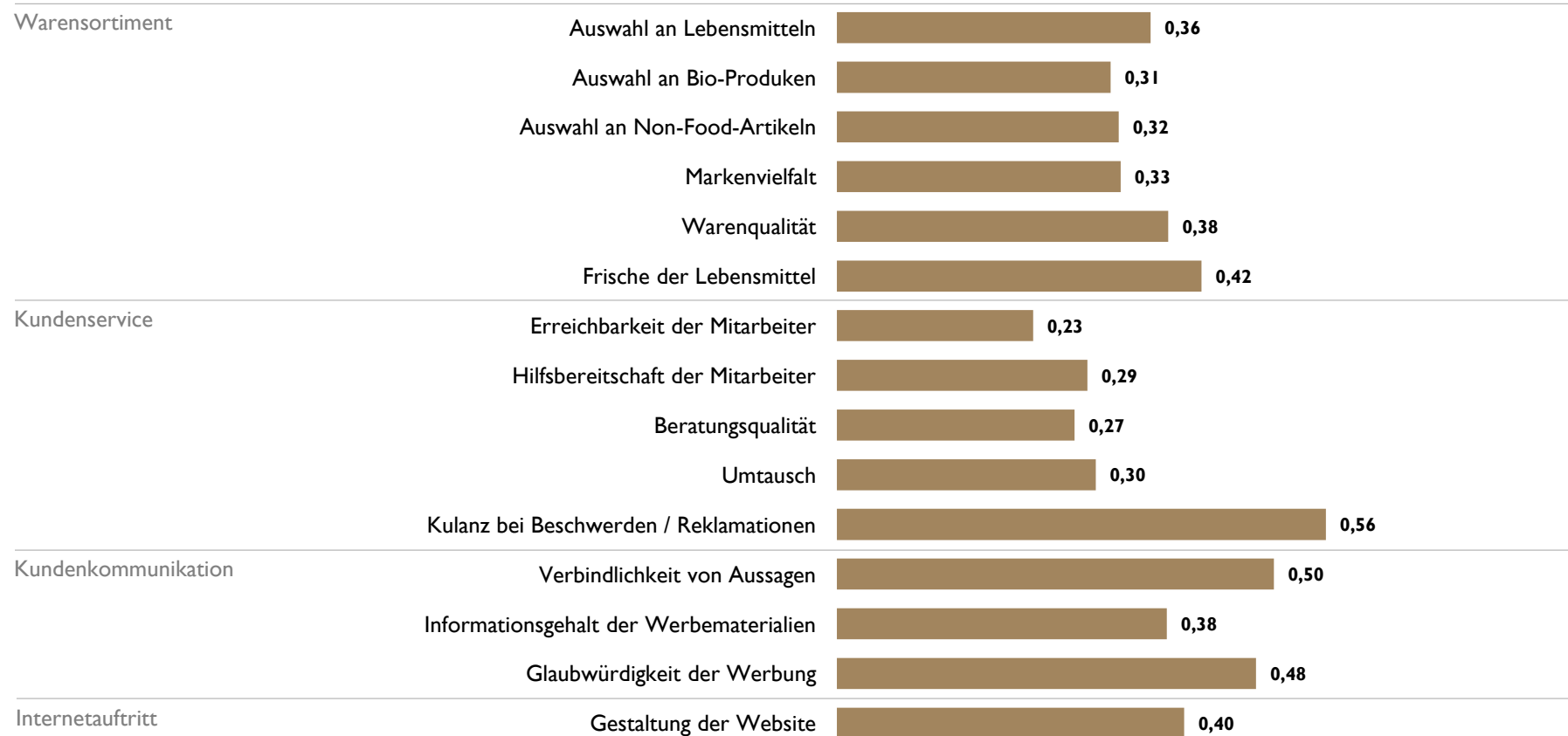
Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf allyouneedfresh.de zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – allyouneedfresh.de

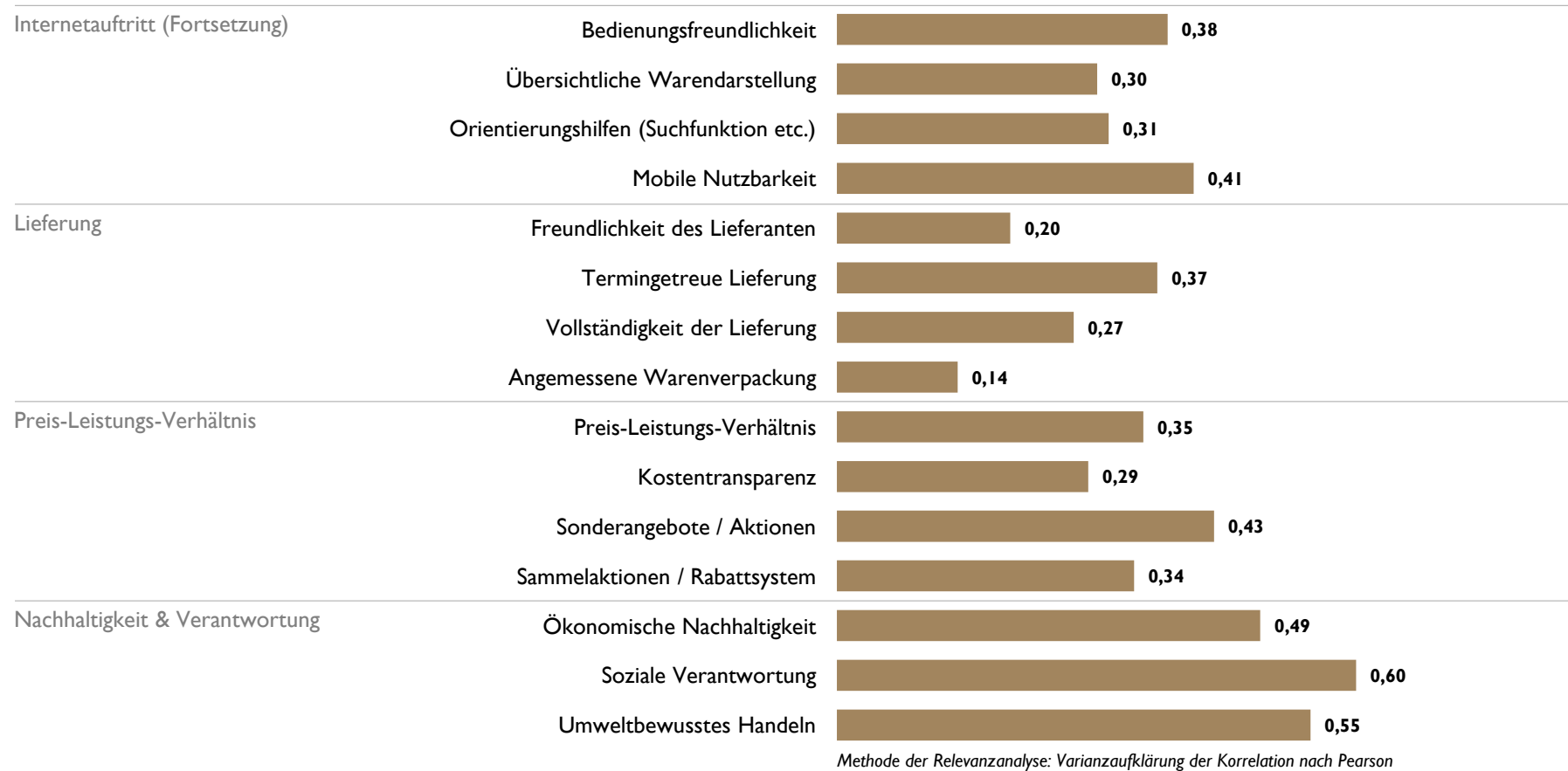


Kundenbindungstreiber – amazonfresh (I)

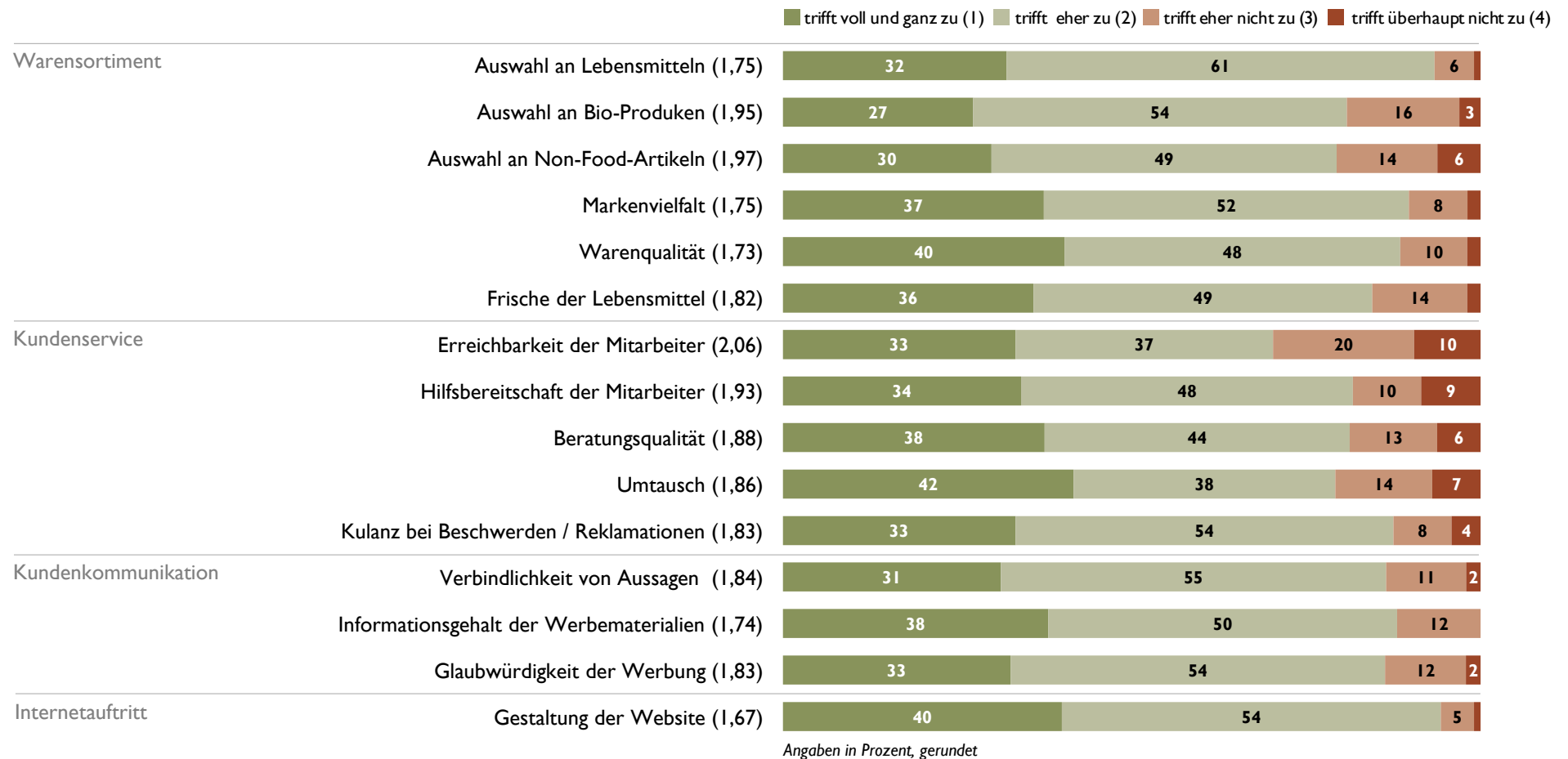


Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – amazonfresh (II)

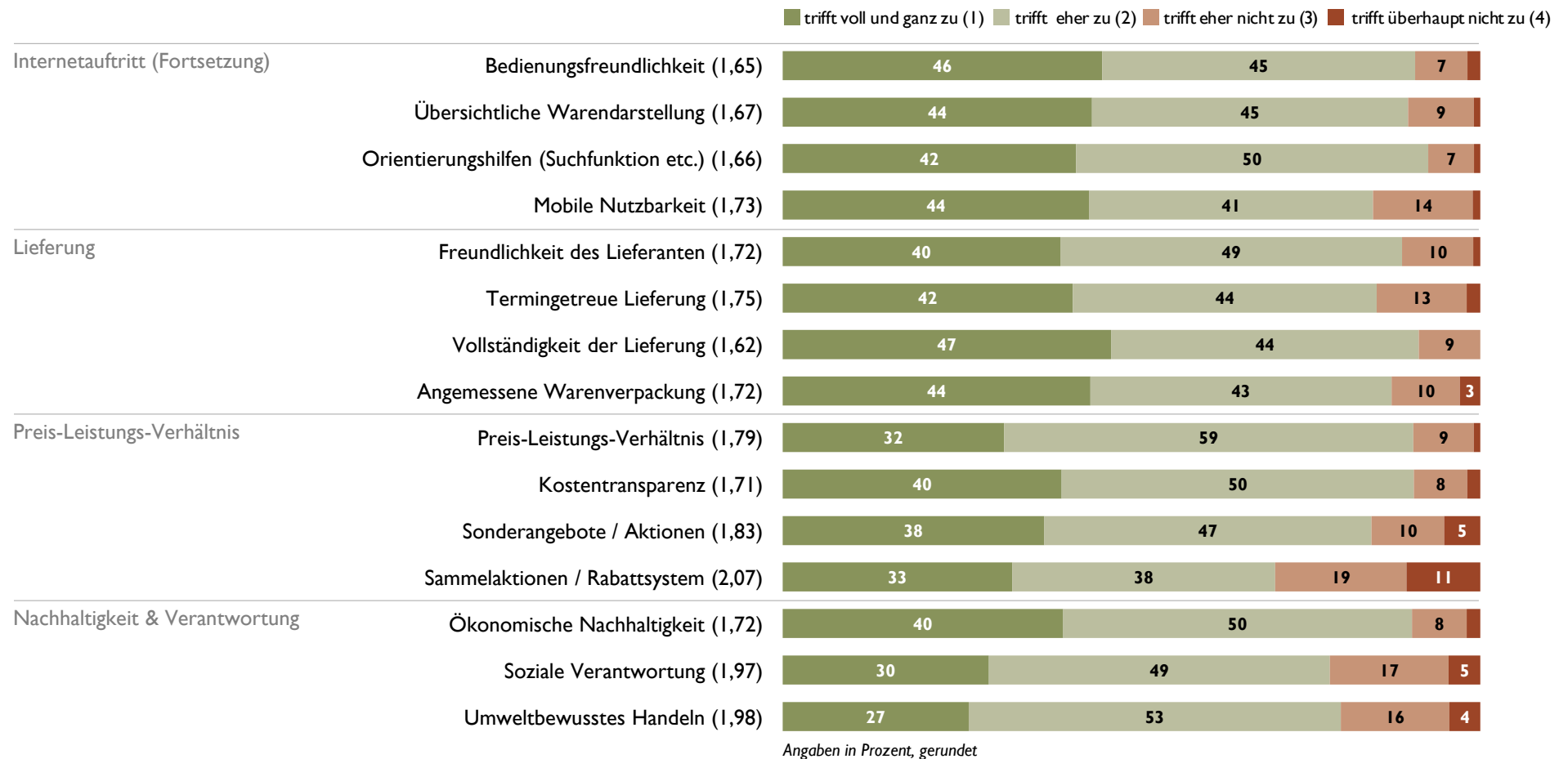


Leistungsprofil – amazonfresh (I)



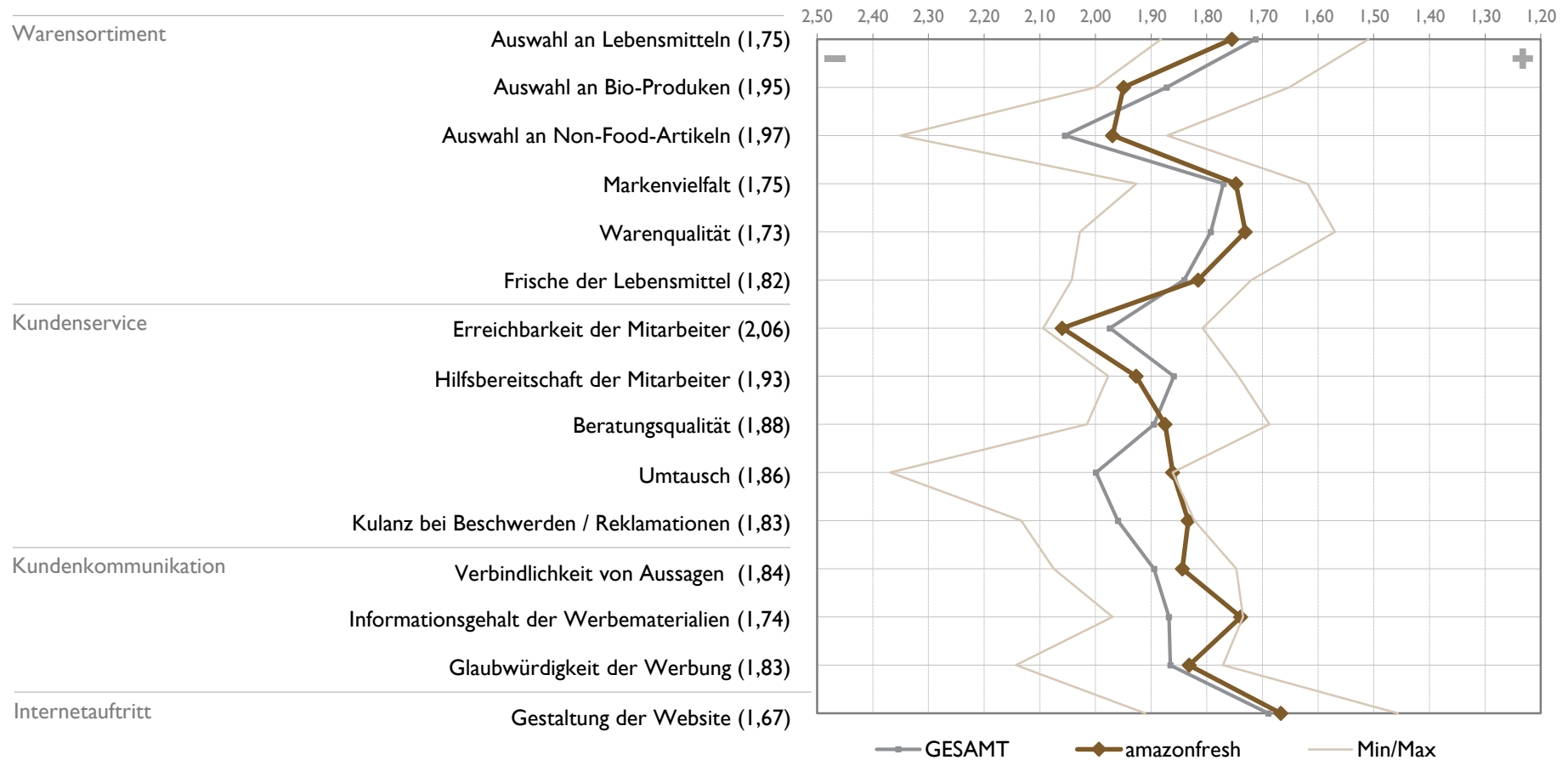
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf amazonfresh zutreffen:

Leistungsprofil – amazonfresh (II)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf amazonfresh zutreffen:

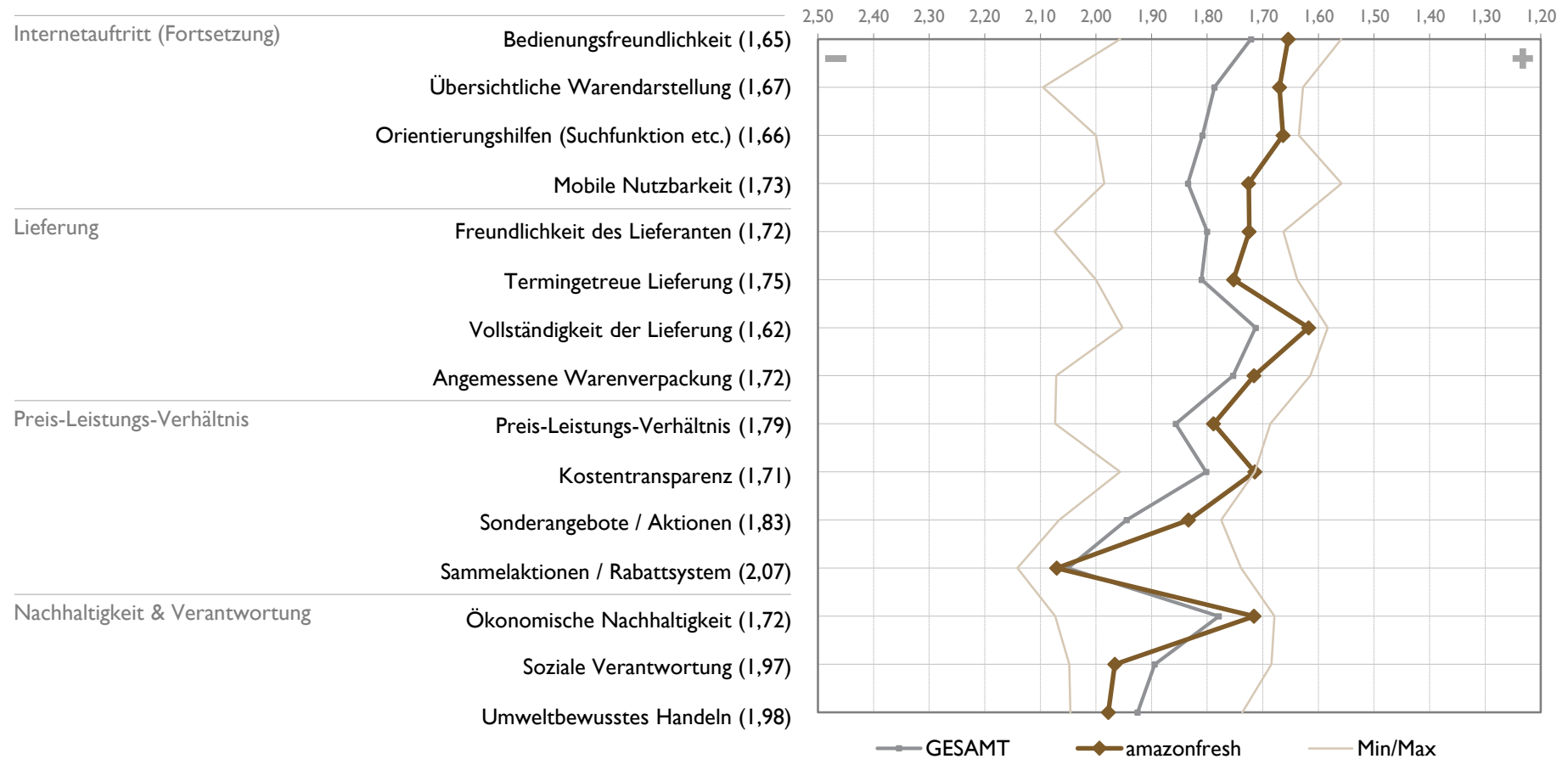
Leistungsprofil im Marktvergleich – amazonfresh (I)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf amazonfresh zutreffen:

Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

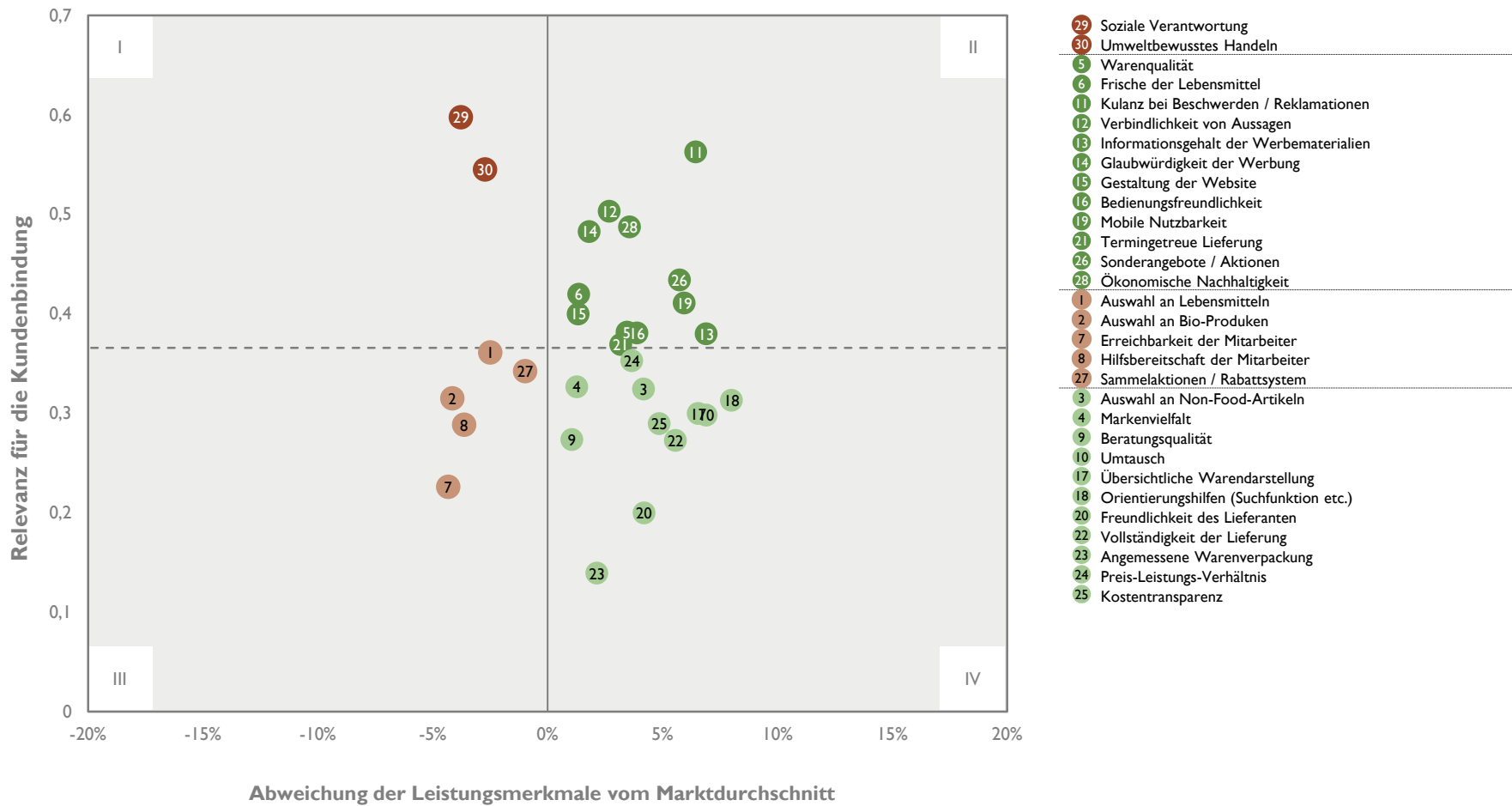
Leistungsprofil im Marktvergleich – amazonfresh (II)



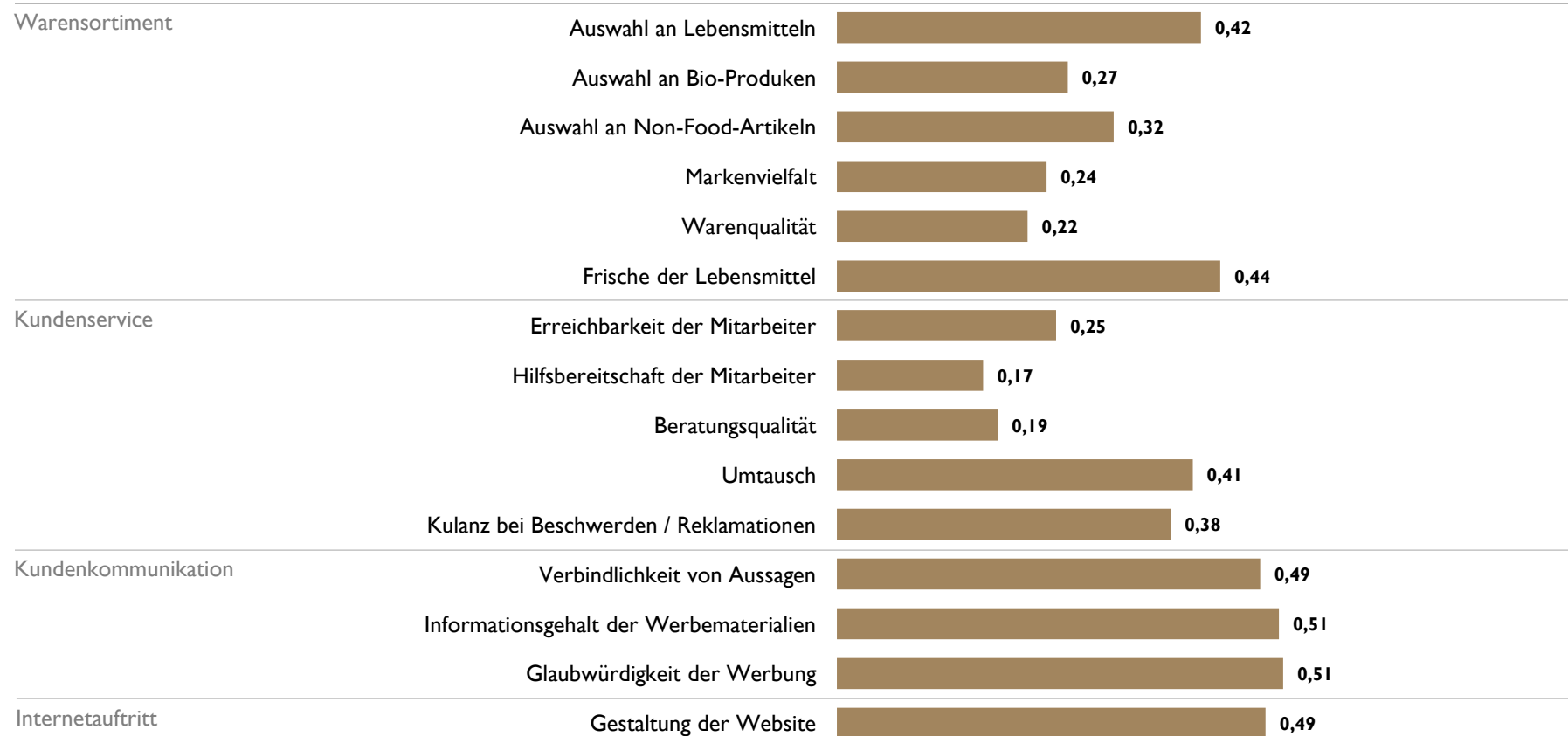
Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf amazonfresh zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – amazonfresh

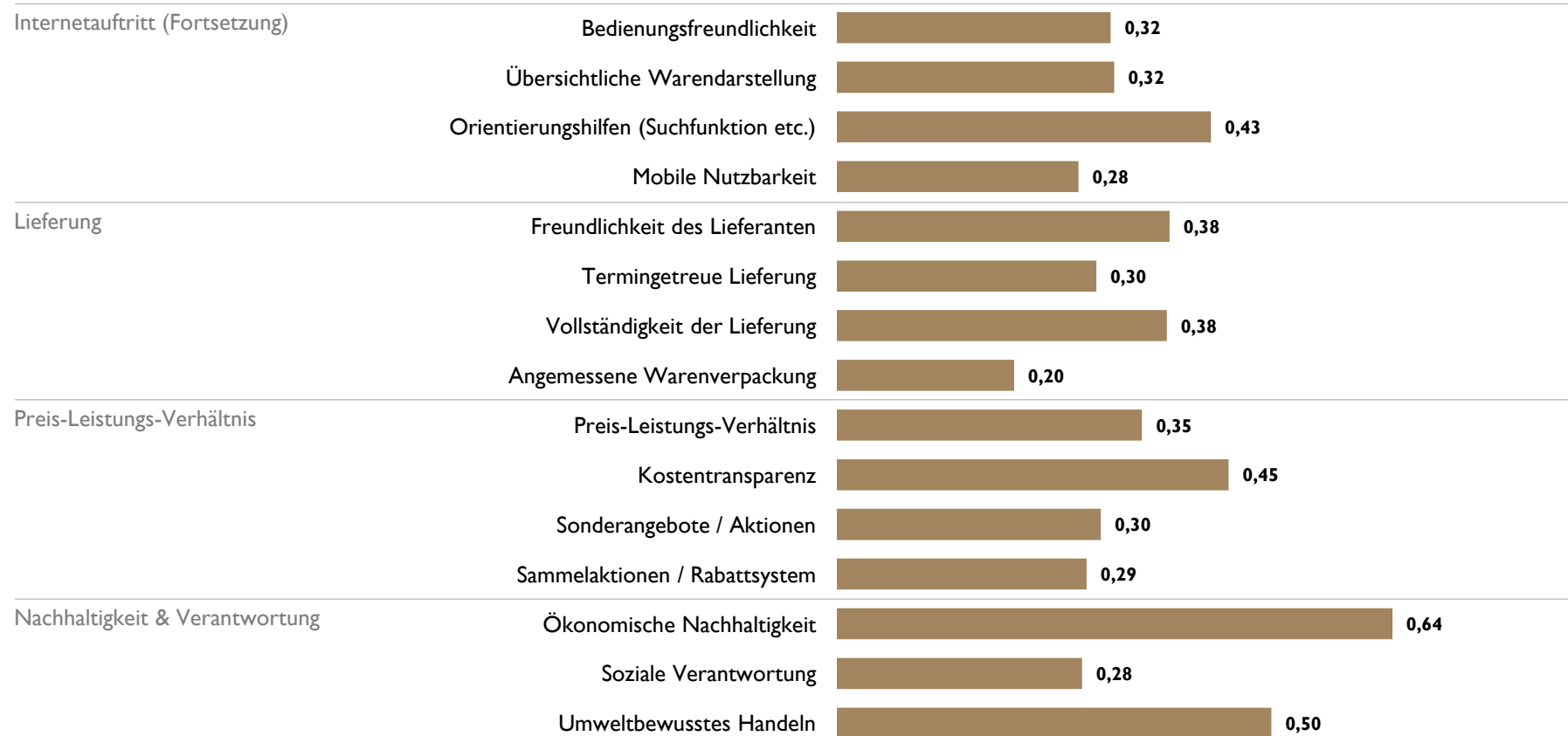


Kundenbindungstreiber – boutique-vegan.com (I)



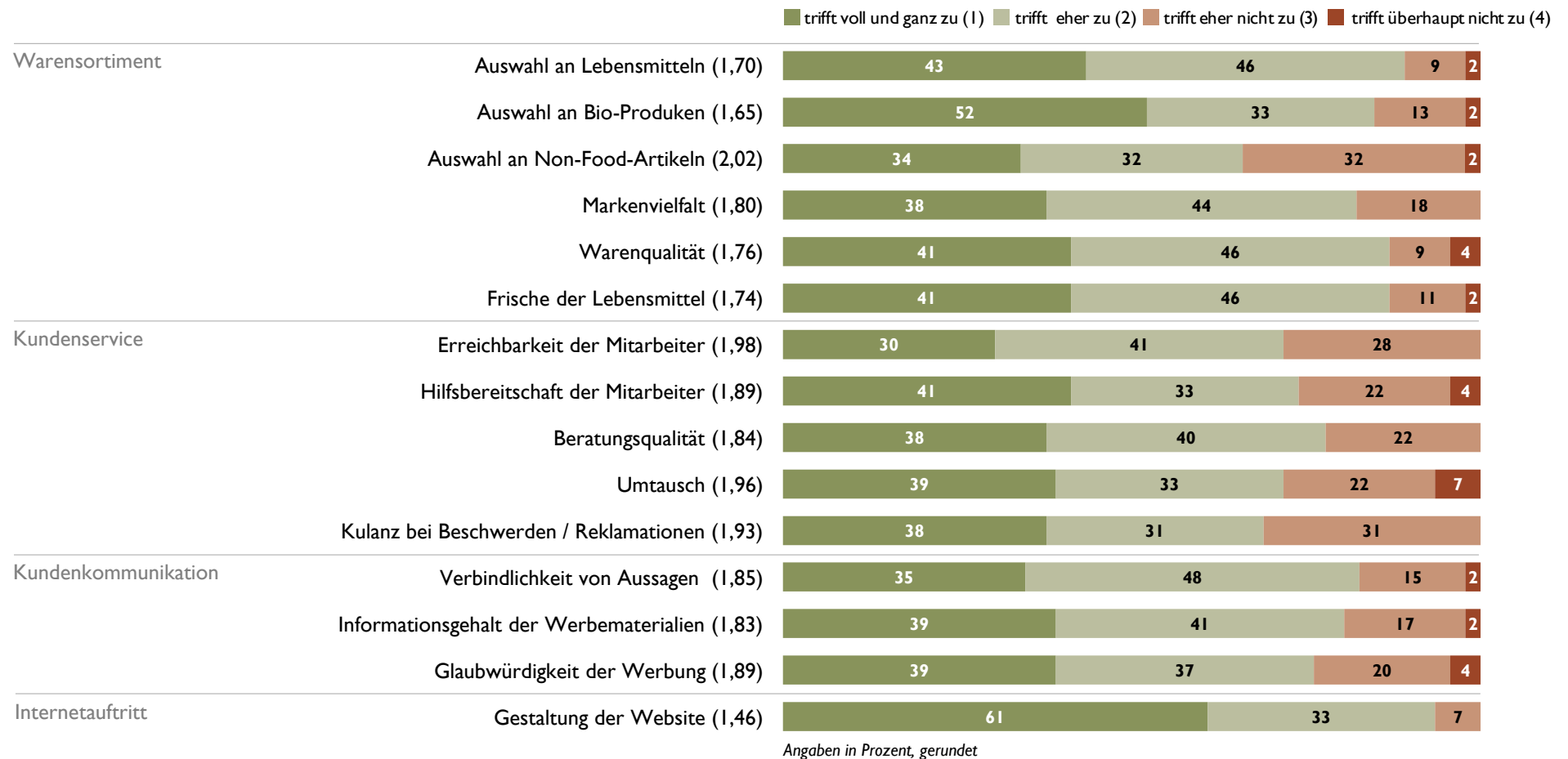
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – boutique-vegan.com (II)



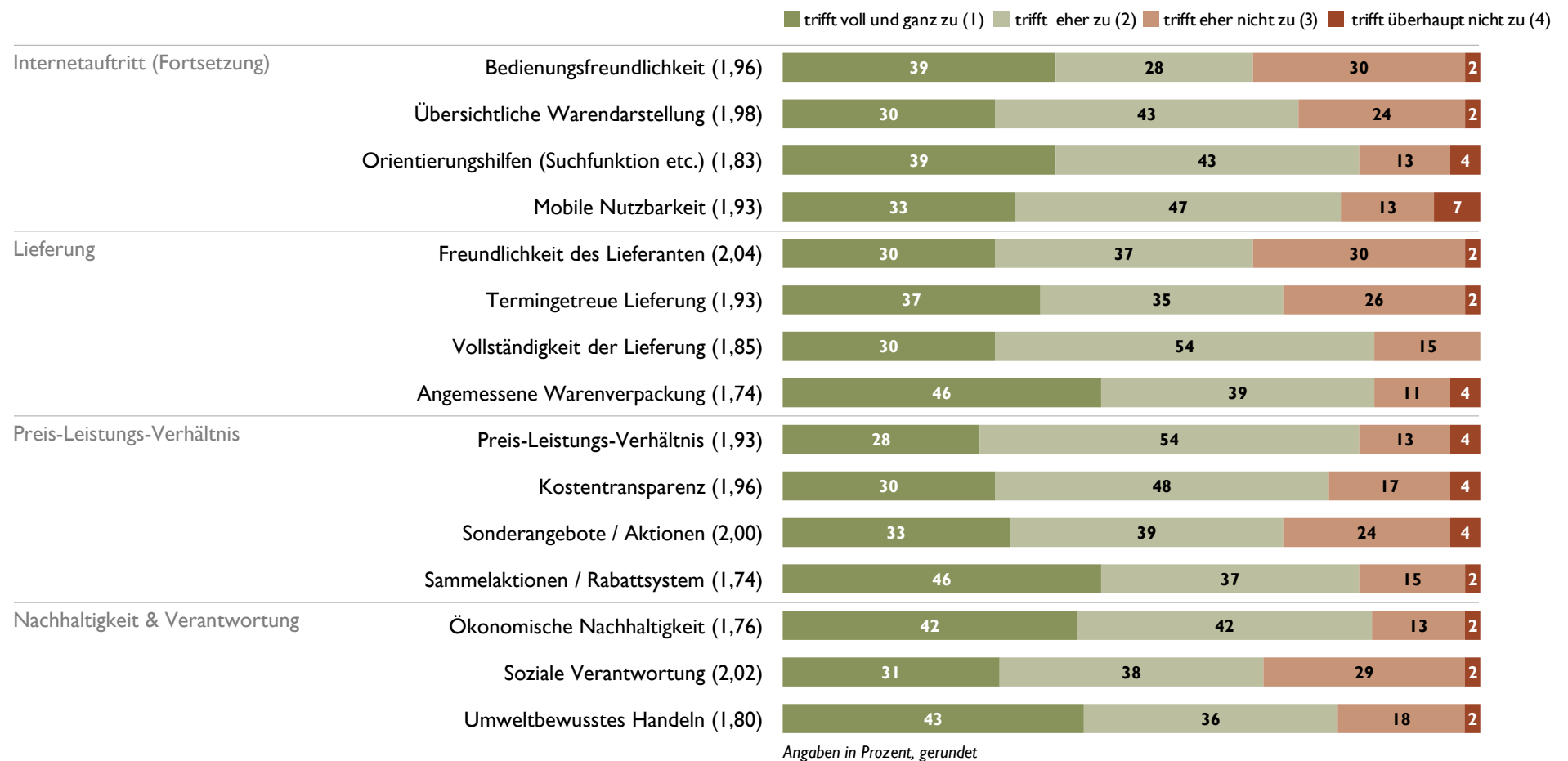
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Leistungsprofil – boutique-vegan.com (I)



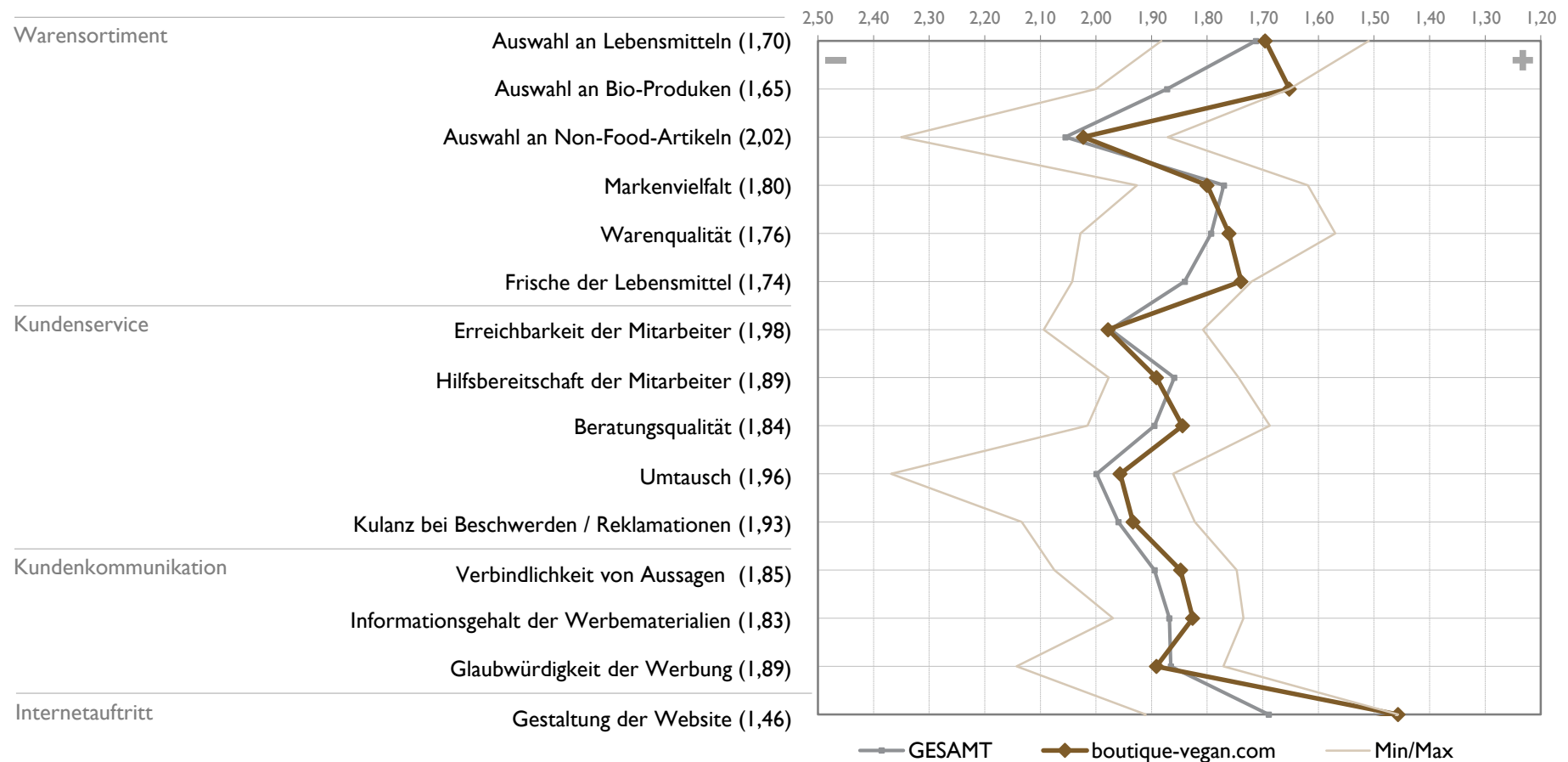
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf boutique-vegan.com zutreffen:

Leistungsprofil – boutique-vegan.com (II)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf boutique-vegan.com zutreffen:

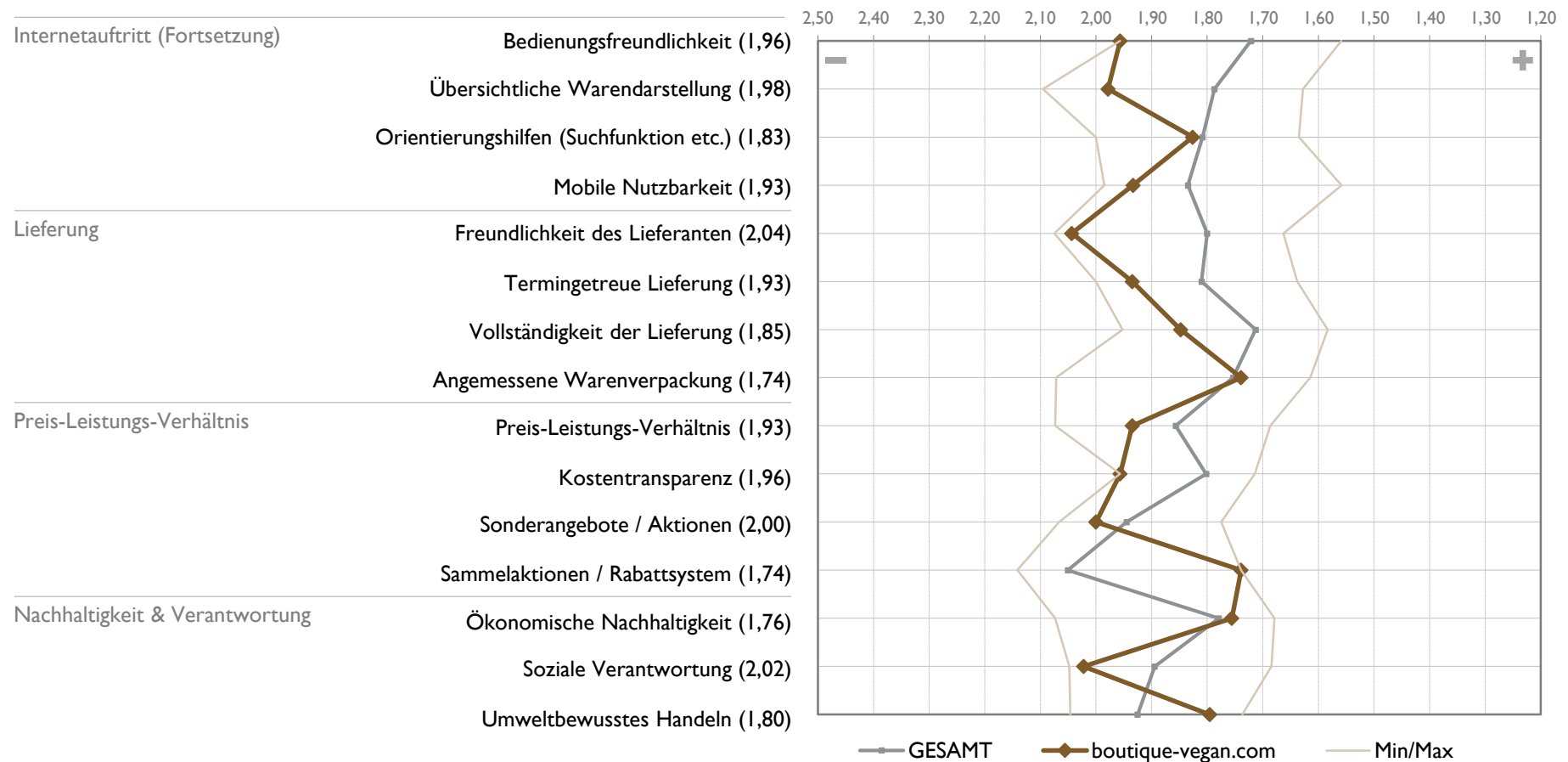
Leistungsprofil im Marktvergleich – boutique-vegan.com (I)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf boutique-vegan.com zutreffen:

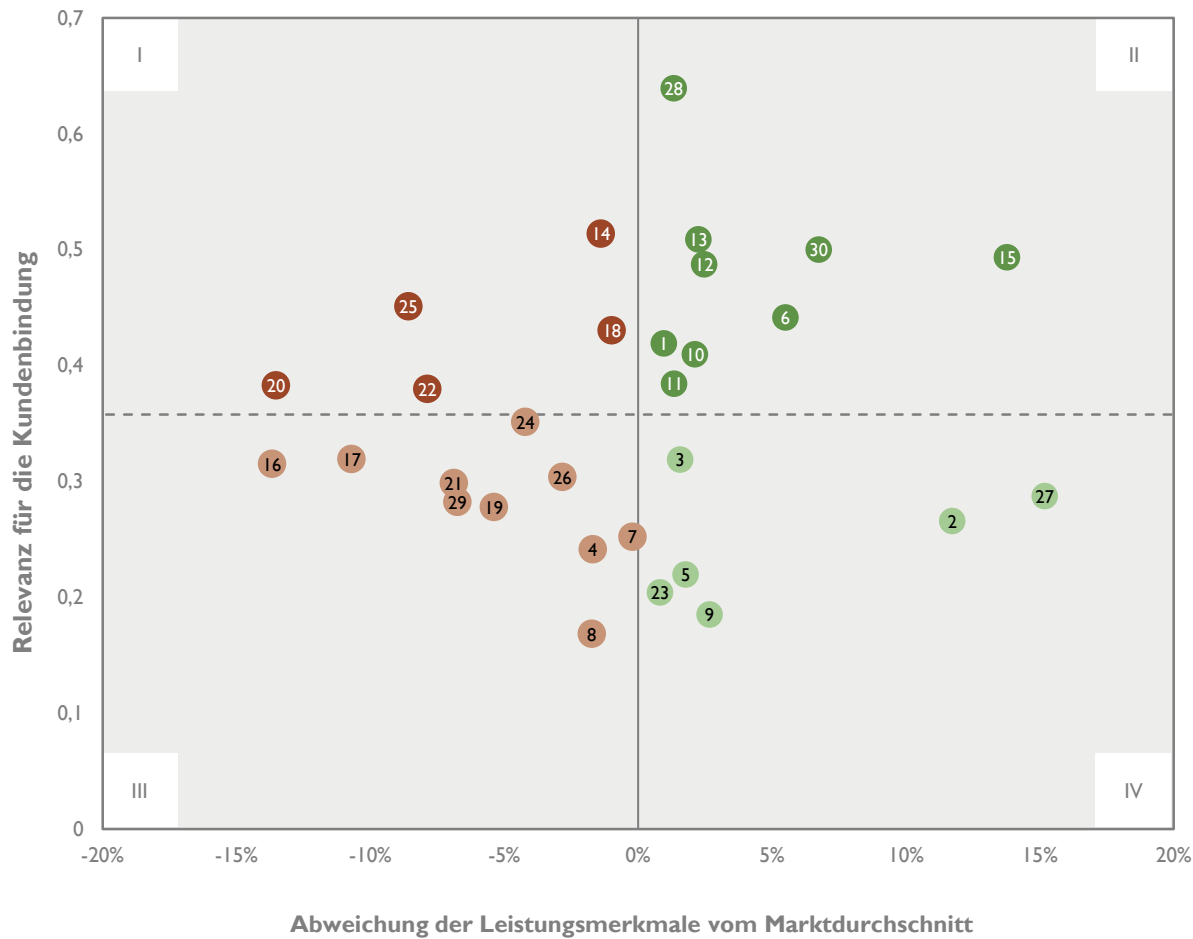
Leistungsprofil im Marktvergleich – boutique-vegan.com (II)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf boutique-vegan.com zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – boutique-vegan.com



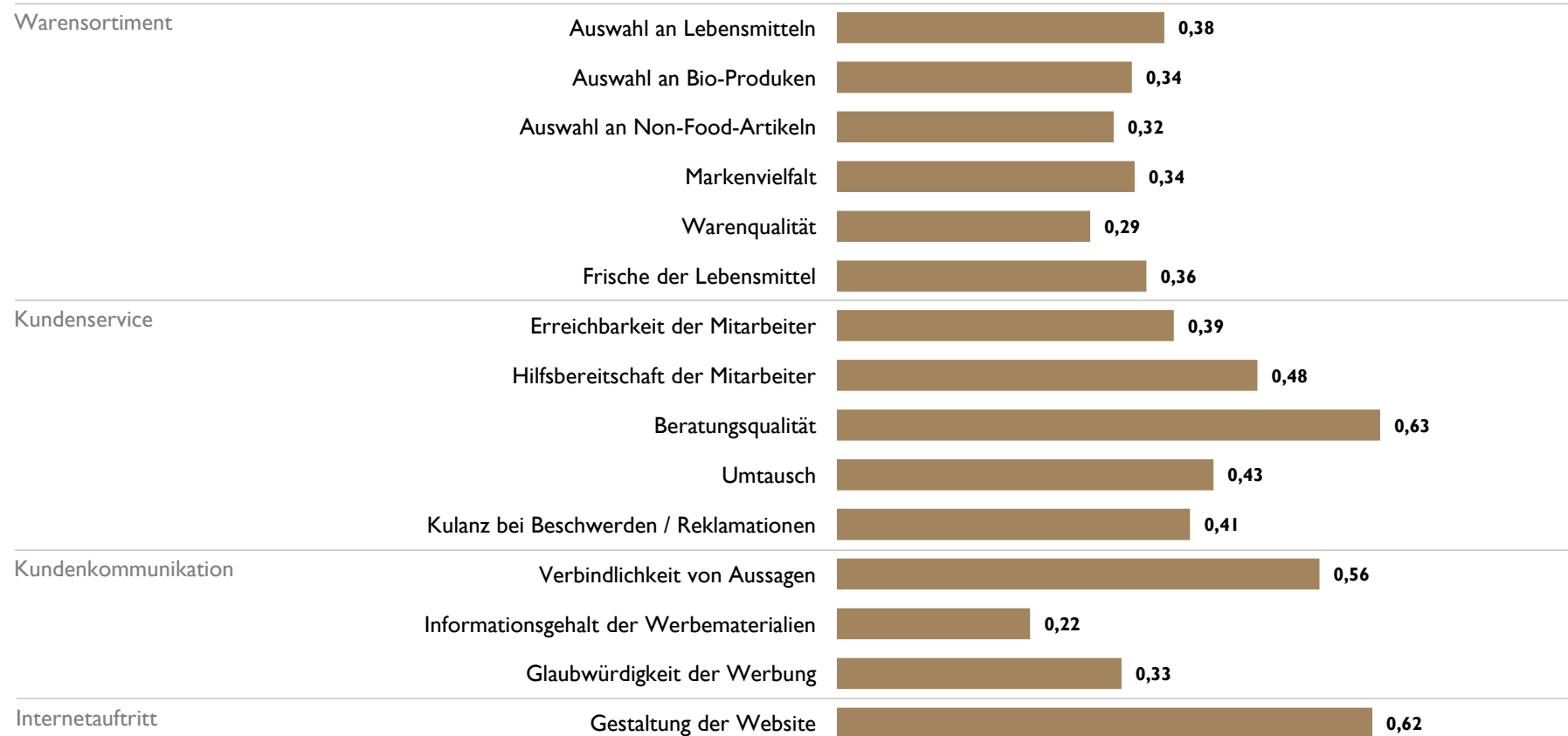
- 14 Glaubwürdigkeit der Werbung
- 18 Orientierungshilfen (Suchfunktion etc.)
- 20 Freundlichkeit des Lieferanten
- 22 Vollständigkeit der Lieferung
- 25 Kostentransparenz

- 1 Auswahl an Lebensmitteln
- 6 Frische der Lebensmittel
- 10 Umtausch
- 11 Kulanz bei Beschwerden / Reklamationen
- 12 Verbindlichkeit von Aussagen
- 13 Informationsgehalt der Werbematerialien
- 15 Gestaltung der Website
- 28 Ökonomische Nachhaltigkeit
- 30 Umweltbewusstes Handeln

- 4 Markenvielfalt
- 7 Erreichbarkeit der Mitarbeiter
- 8 Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter
- 16 Bedienungsfreundlichkeit
- 17 Übersichtliche Warendarstellung
- 19 Mobile Nutzbarkeit
- 21 Termingetreue Lieferung
- 24 Preis-Leistungs-Verhältnis
- 26 Sonderangebote / Aktionen
- 29 Soziale Verantwortung

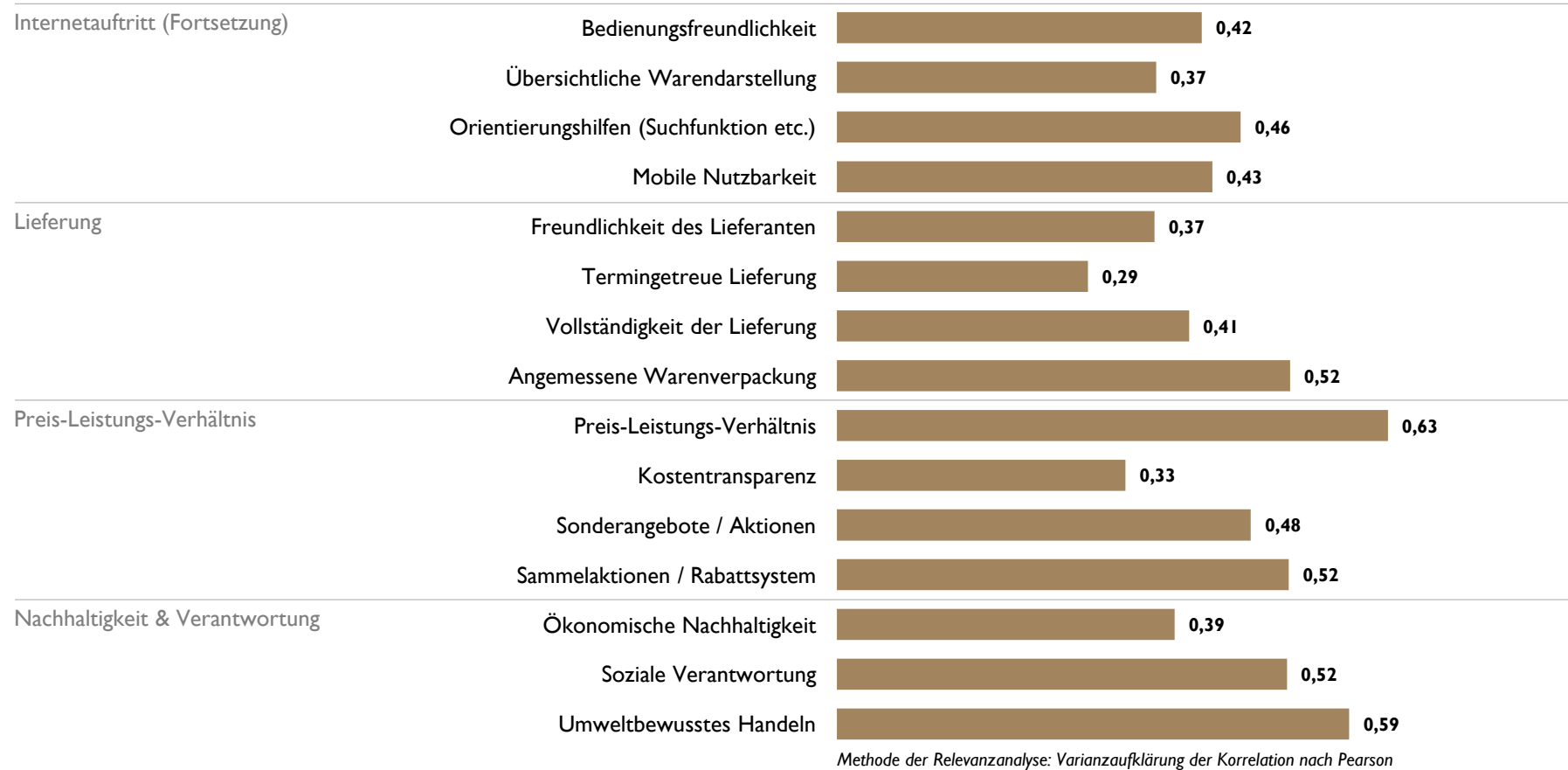
- 2 Auswahl an Bio-Produkten
- 3 Auswahl an Non-Food-Artikeln
- 5 Warenqualität
- 9 Beratungsqualität
- 23 Angemessene Warenverpackung
- 27 Sammelaktionen / Rabattsystem

Kundenbindungstreiber – bring24.com (I)

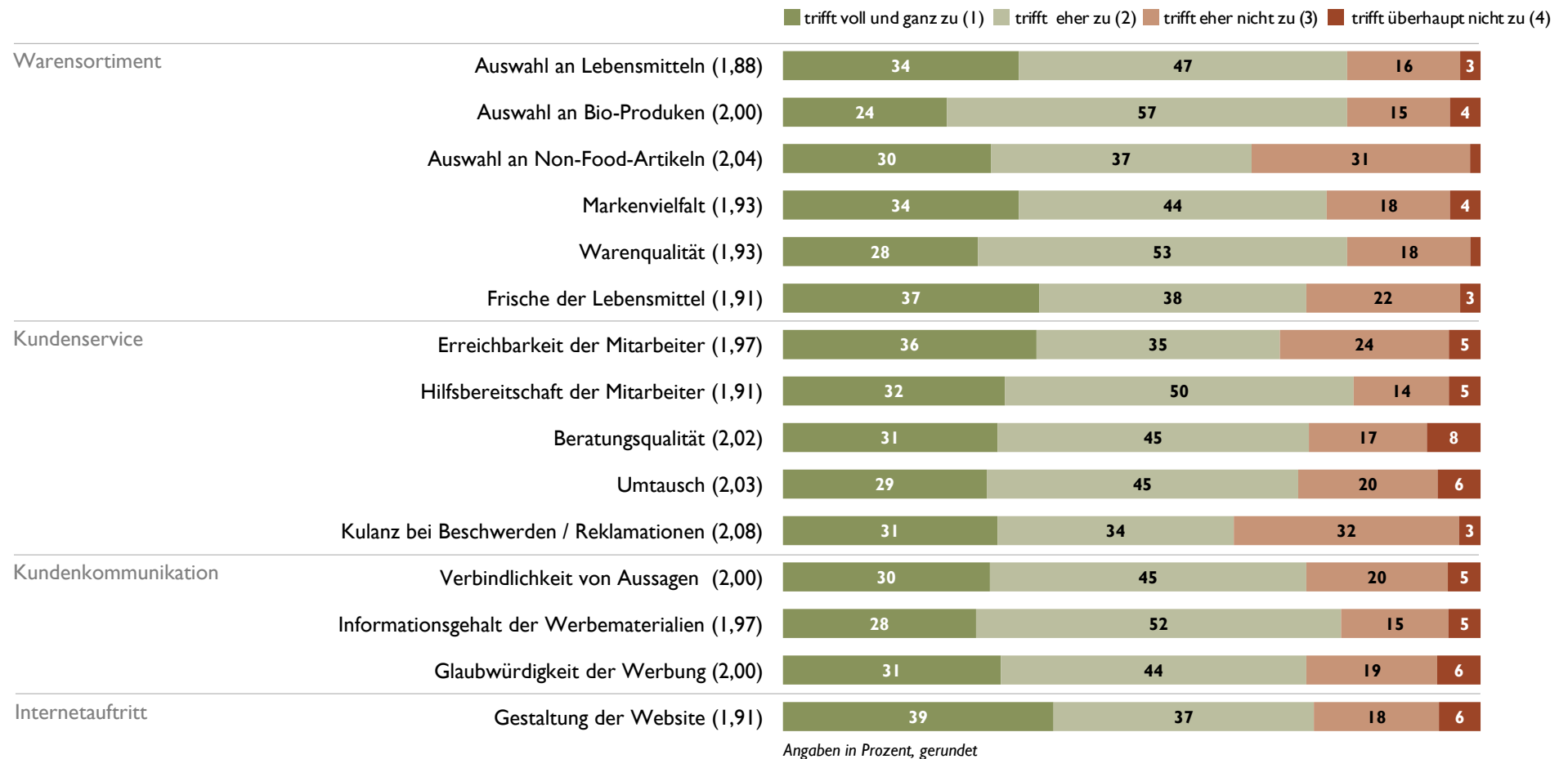


Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – bring24.com (II)

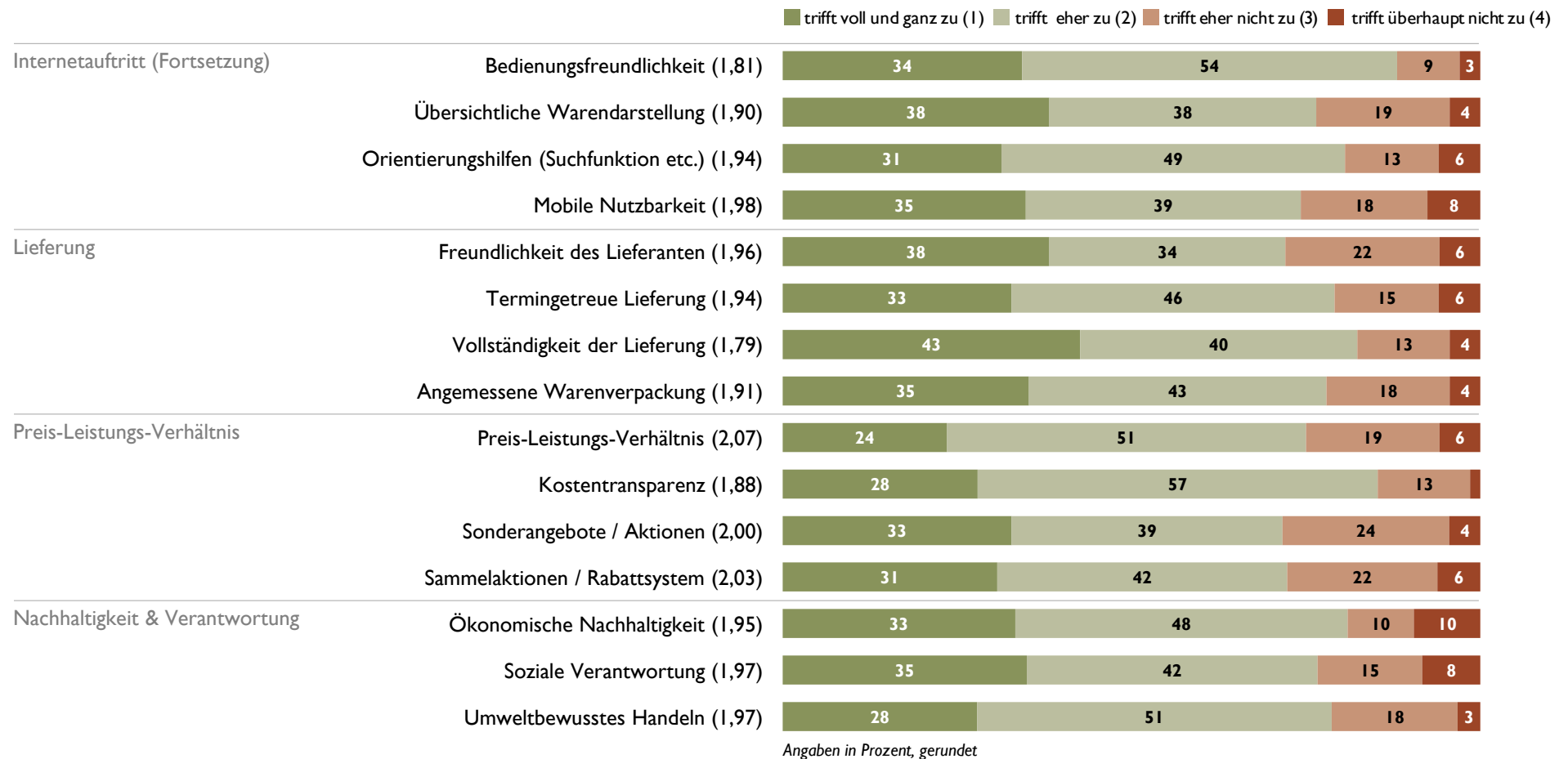


Leistungsprofil – bring24.com (I)



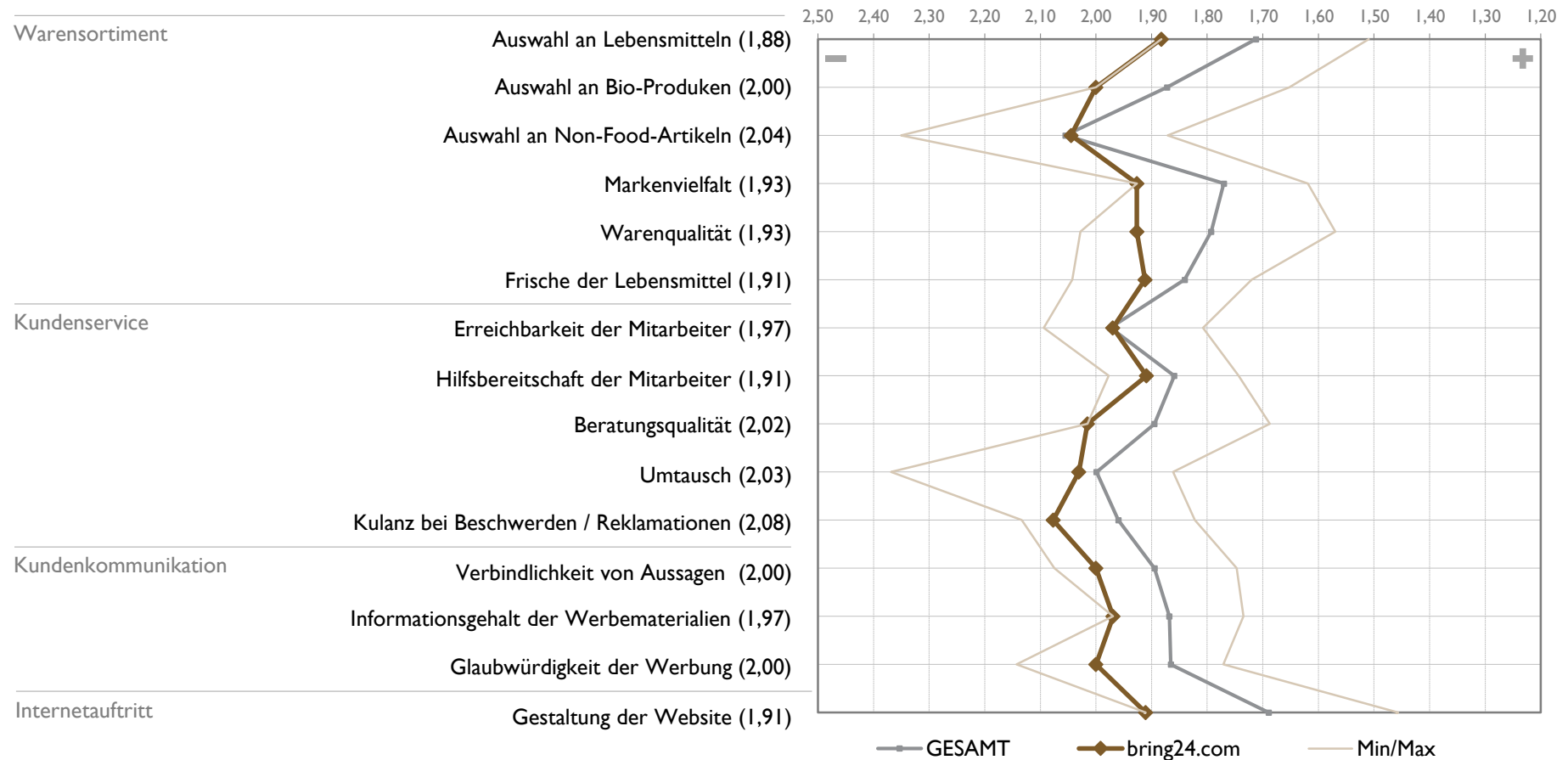
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf bring24.com zutreffen:

Leistungsprofil – bring24.com (II)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf bring24.com zutreffen:

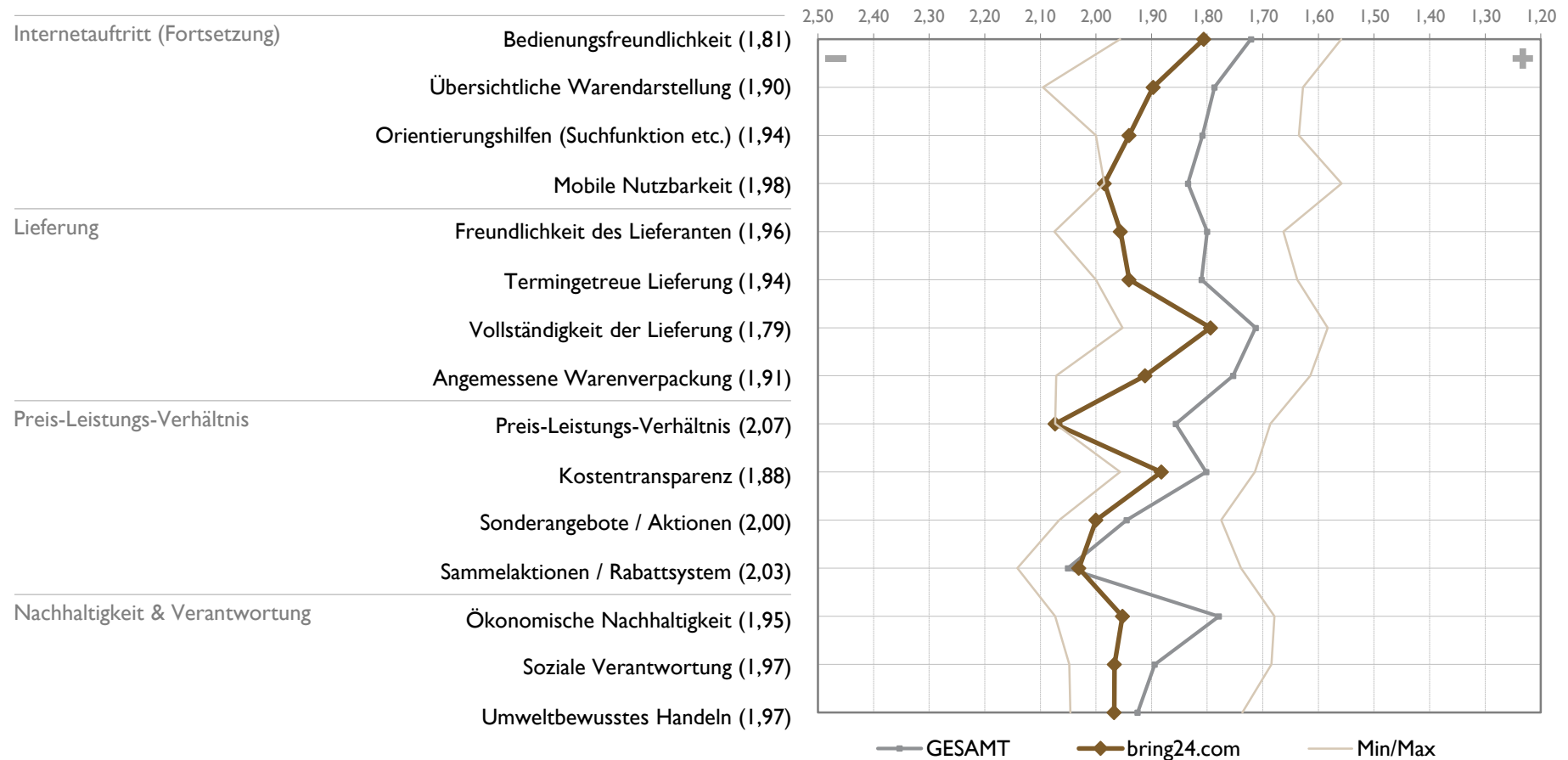
Leistungsprofil im Marktvergleich – bring24.com (I)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf bring24.com zutreffen:

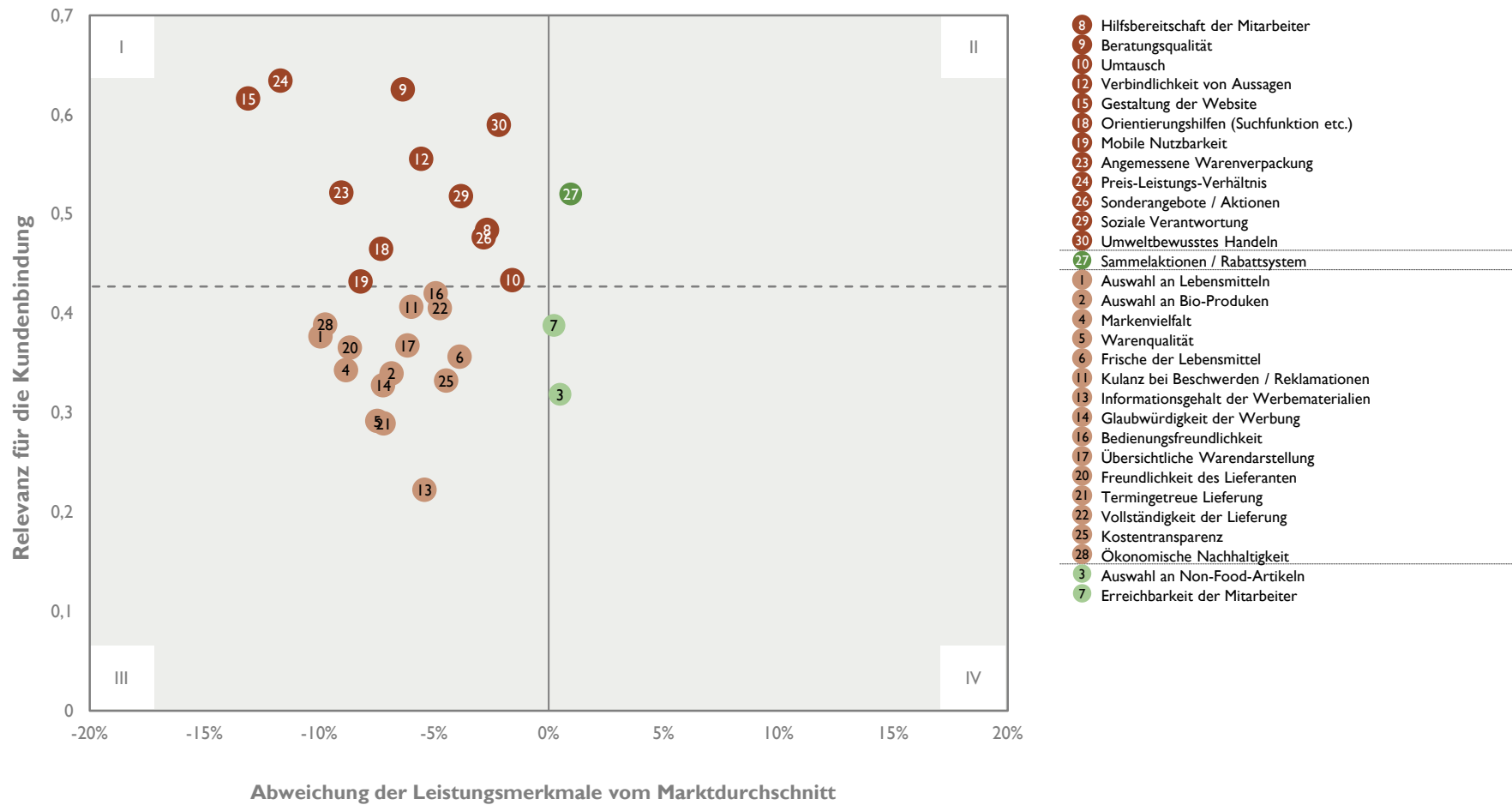
Leistungsprofil im Marktvergleich – bring24.com (II)



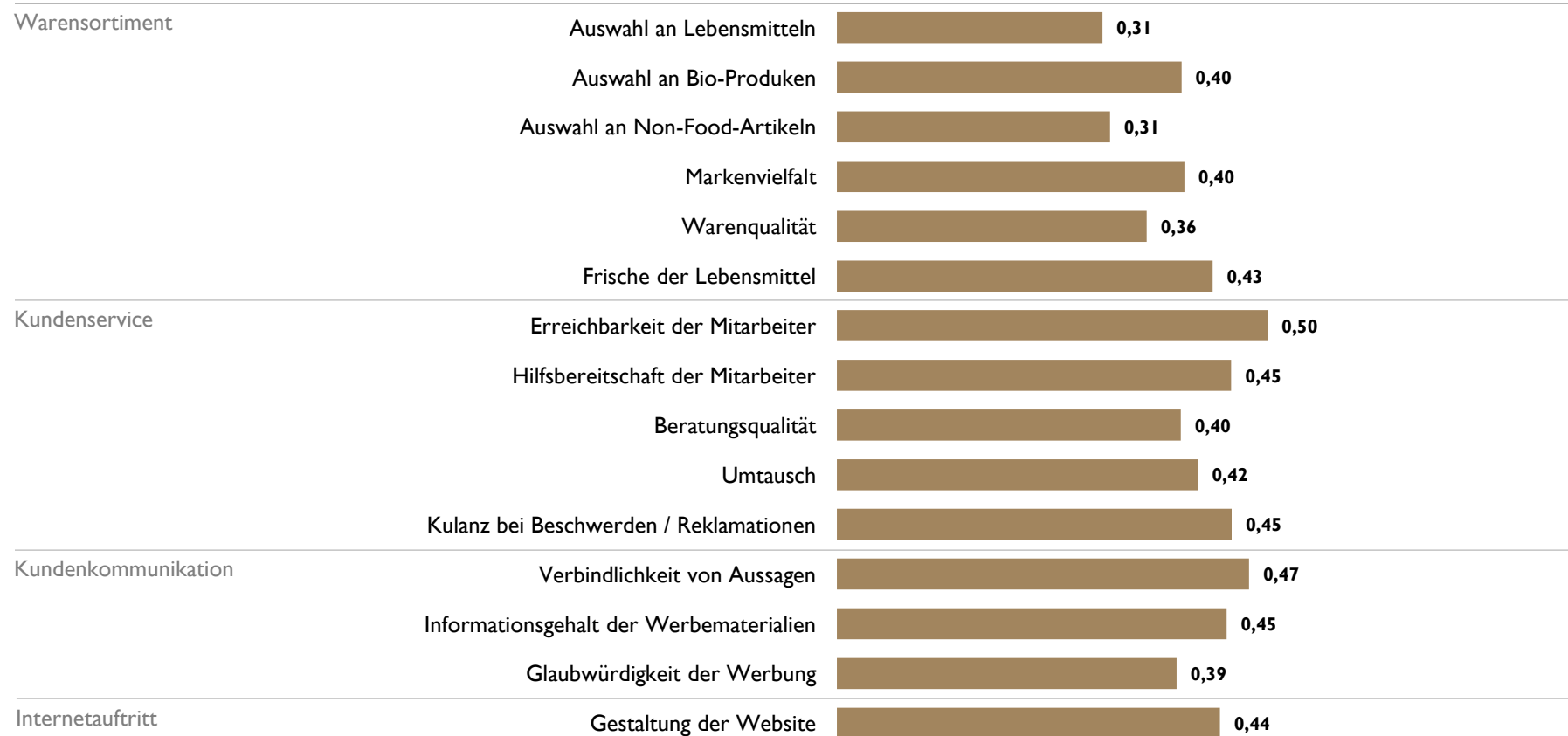
Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf bring24.com zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – bring24.com

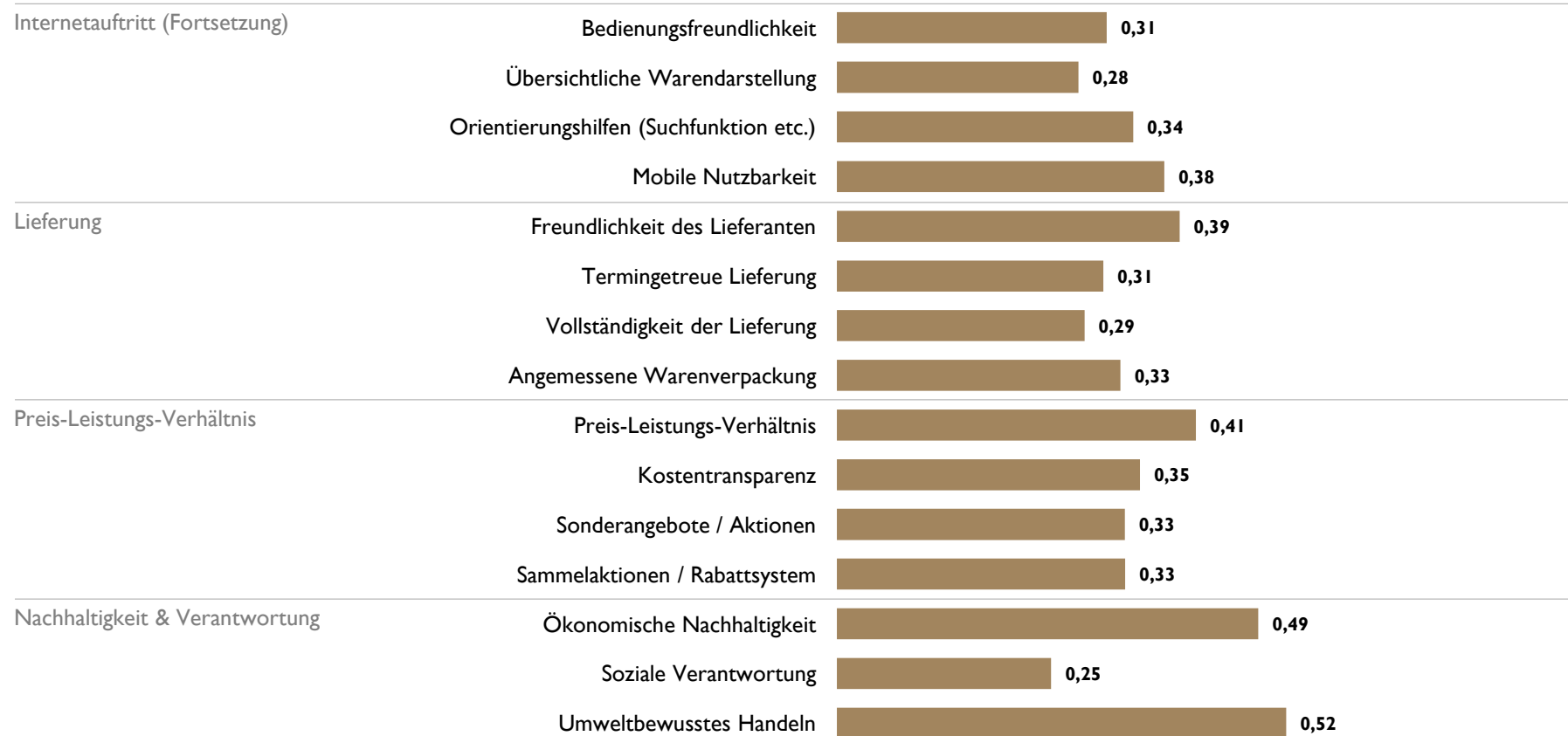


Kundenbindungstreiber – bringmeister.de (I)



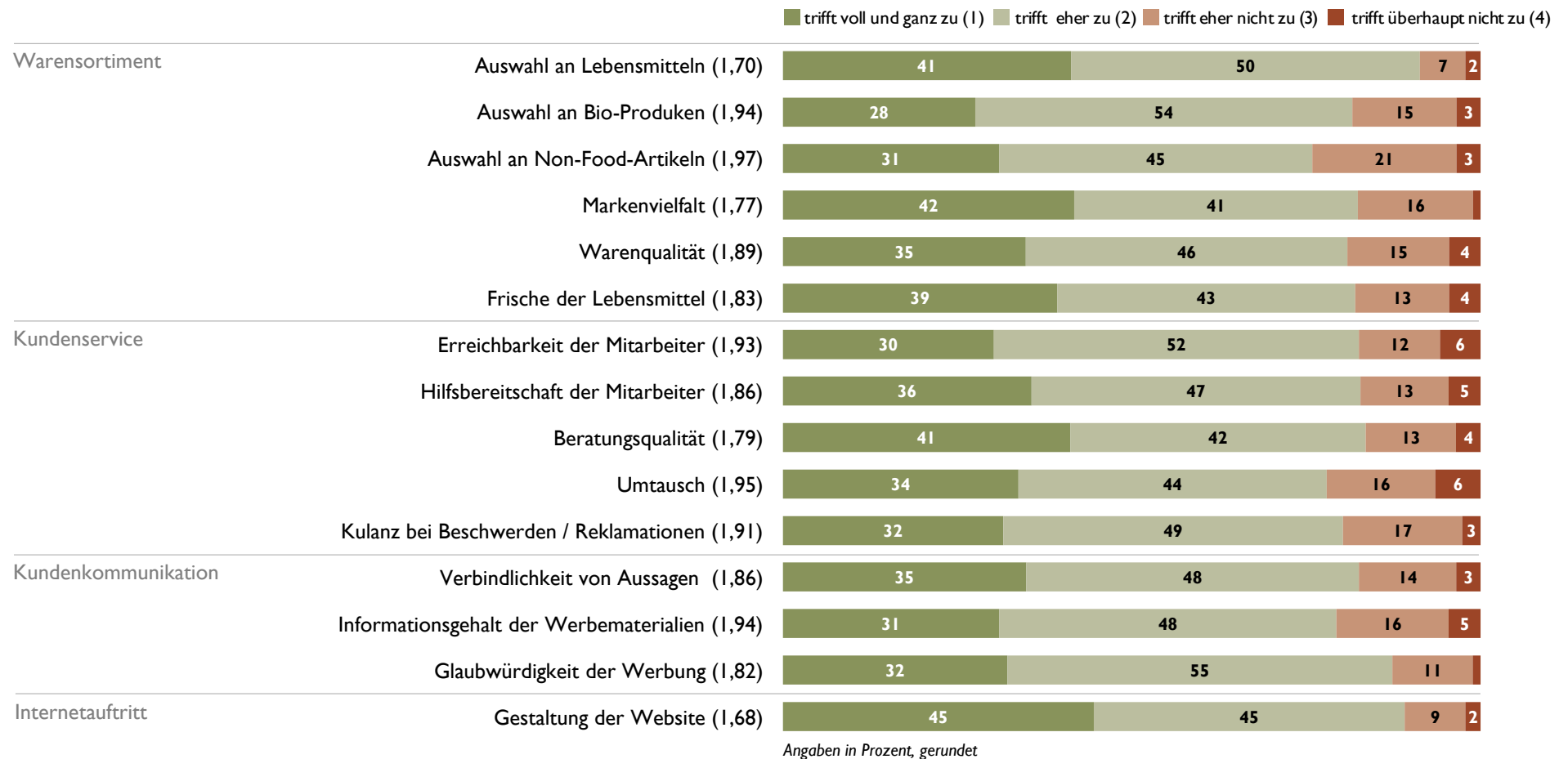
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – bringmeister.de (II)



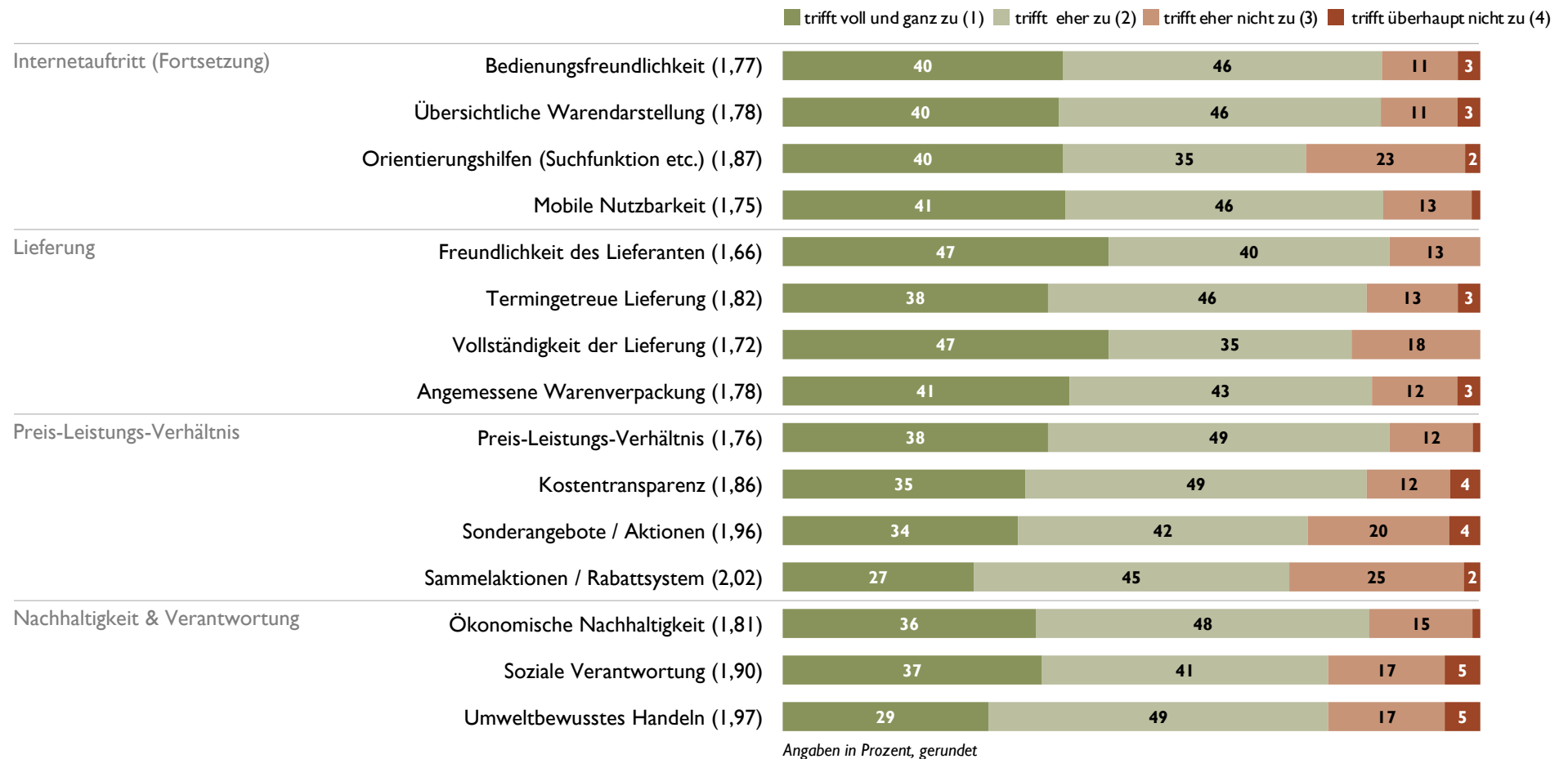
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Leistungsprofil – bringmeister.de (I)



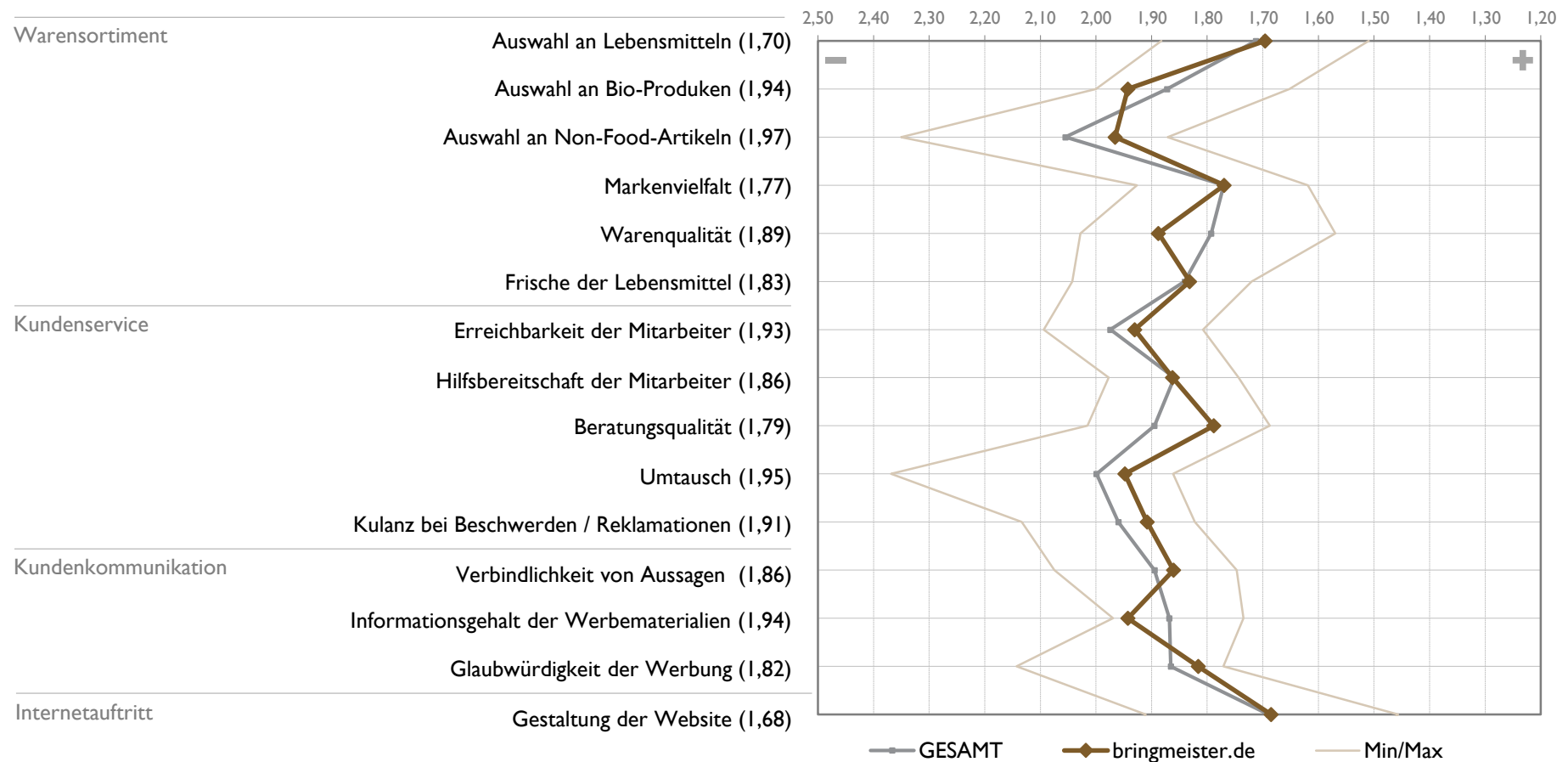
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf bringmeister.de zutreffen:

Leistungsprofil – bringmeister.de (II)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf bringmeister.de zutreffen:

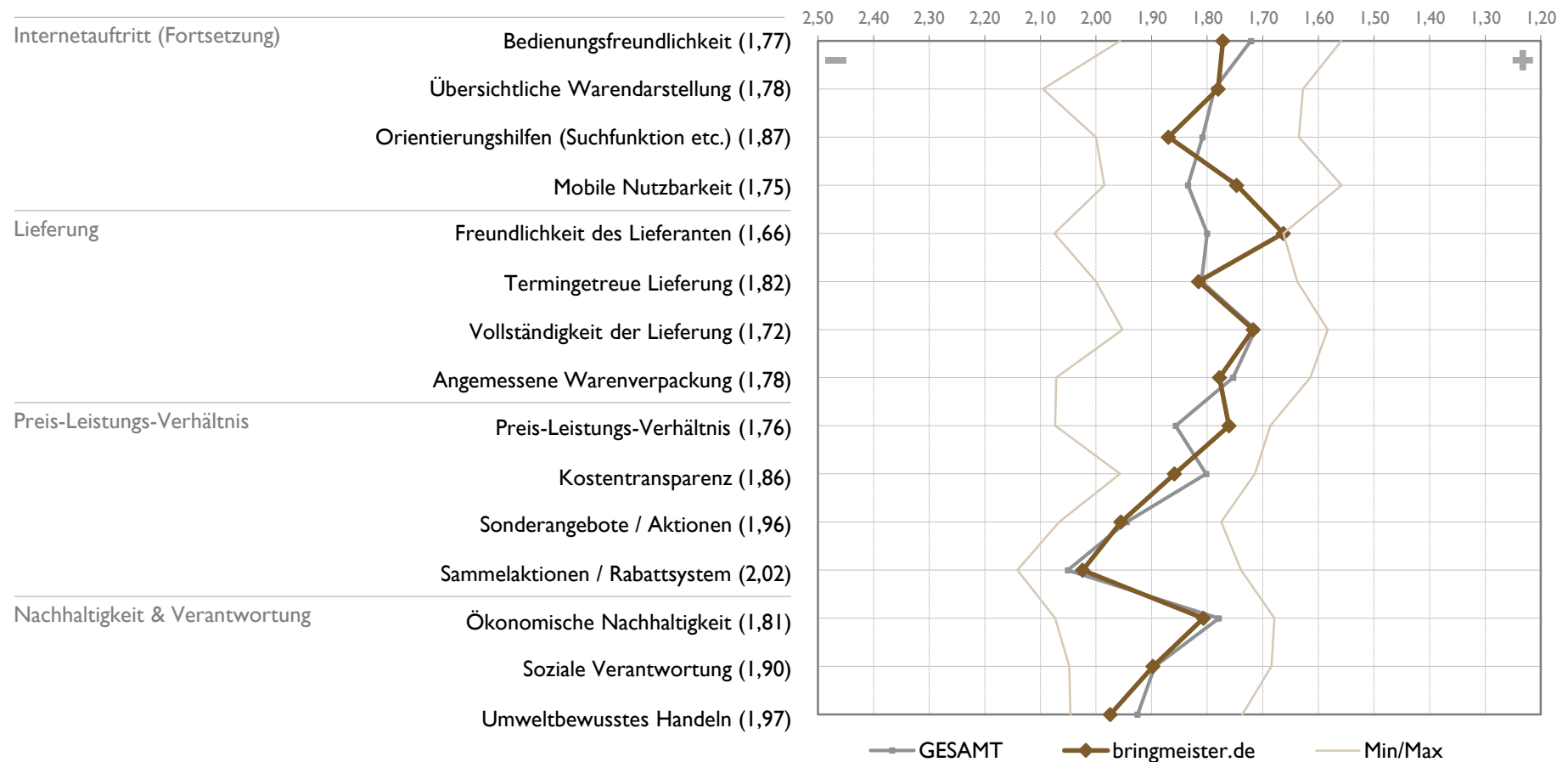
Leistungsprofil im Marktvergleich – bringmeister.de (I)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf bringmeister.de zutreffen:

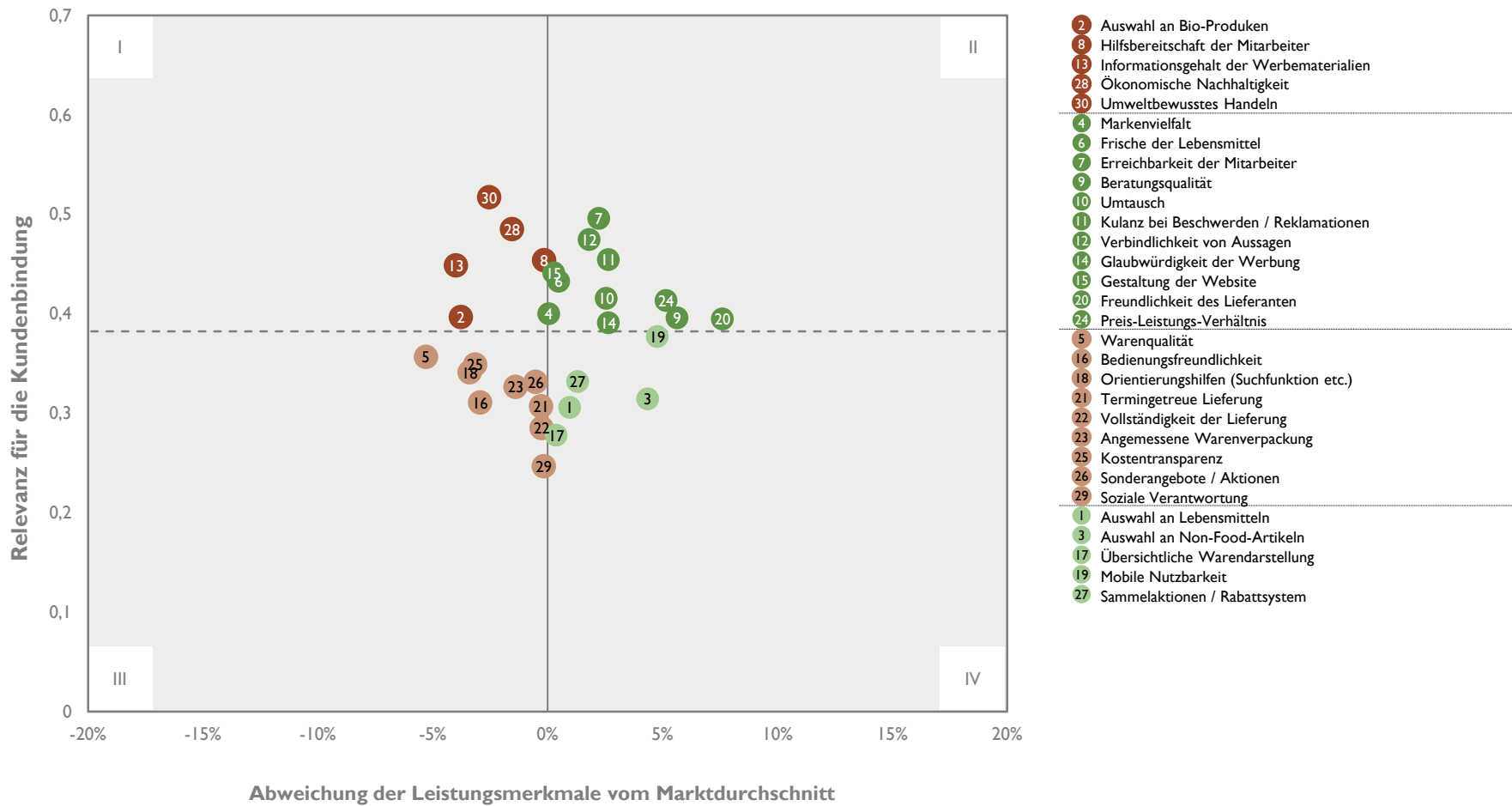
Leistungsprofil im Marktvergleich – bringmeister.de (II)



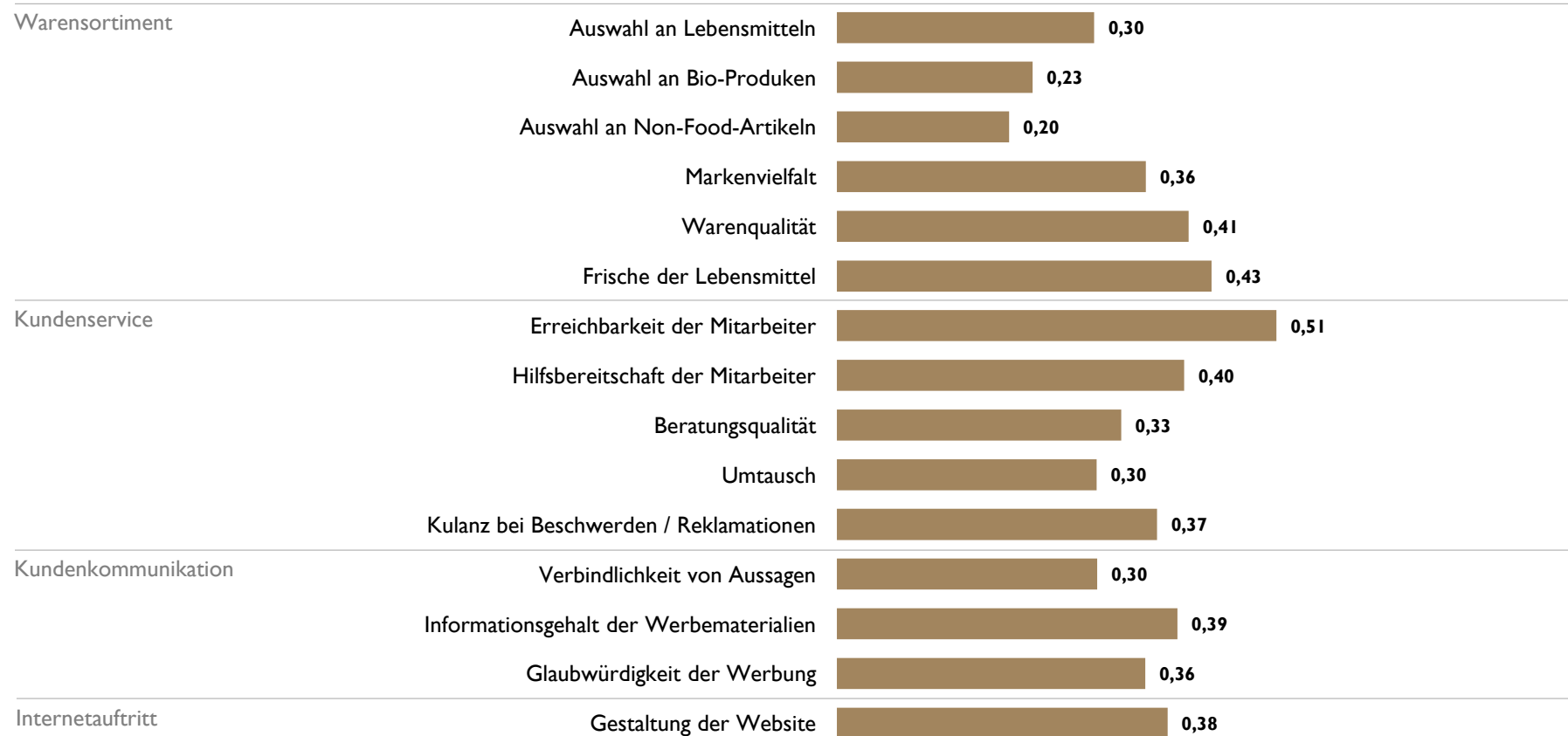
Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf bringmeister.de zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – bringmeister.de

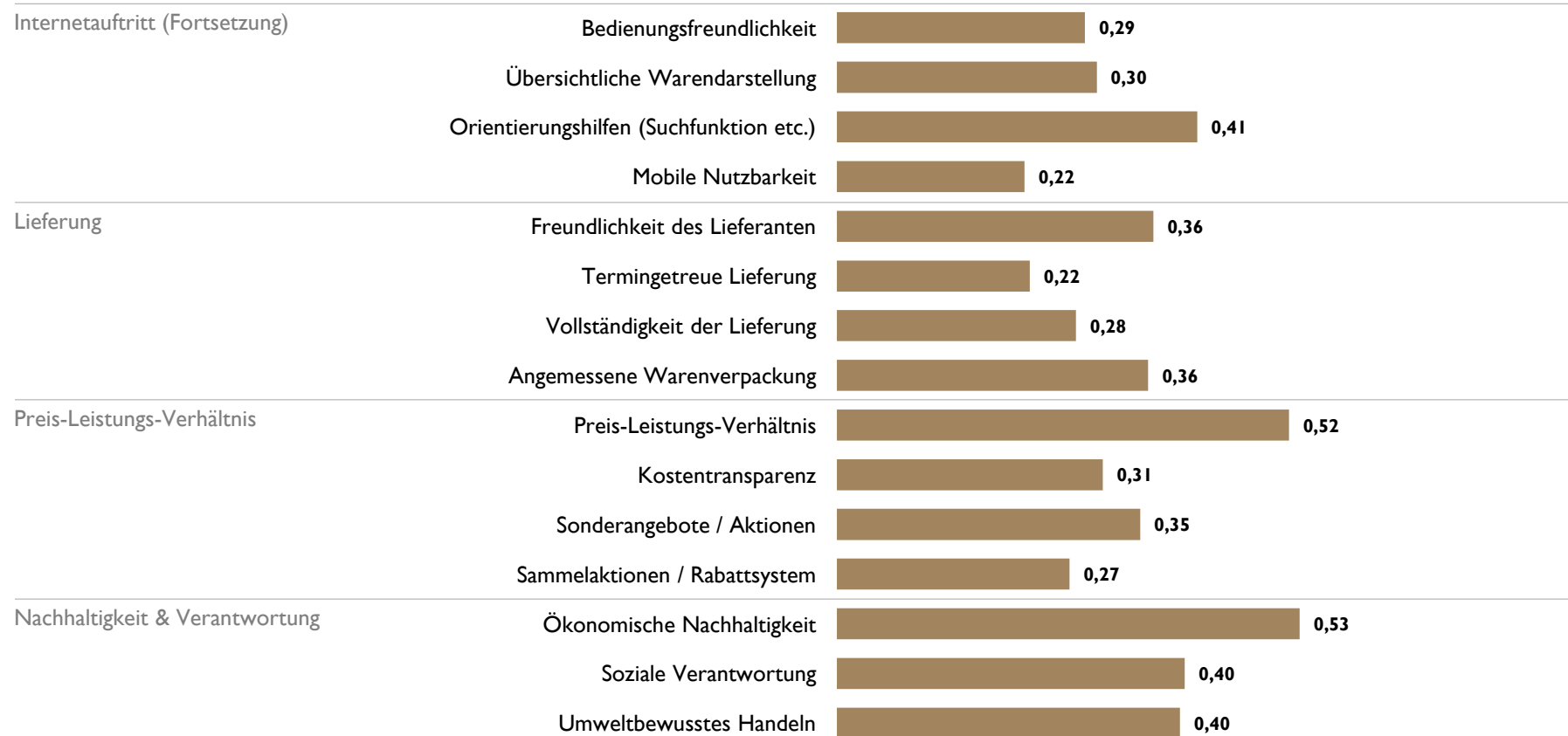


Kundenbindungstreiber – edeka24.de (I)



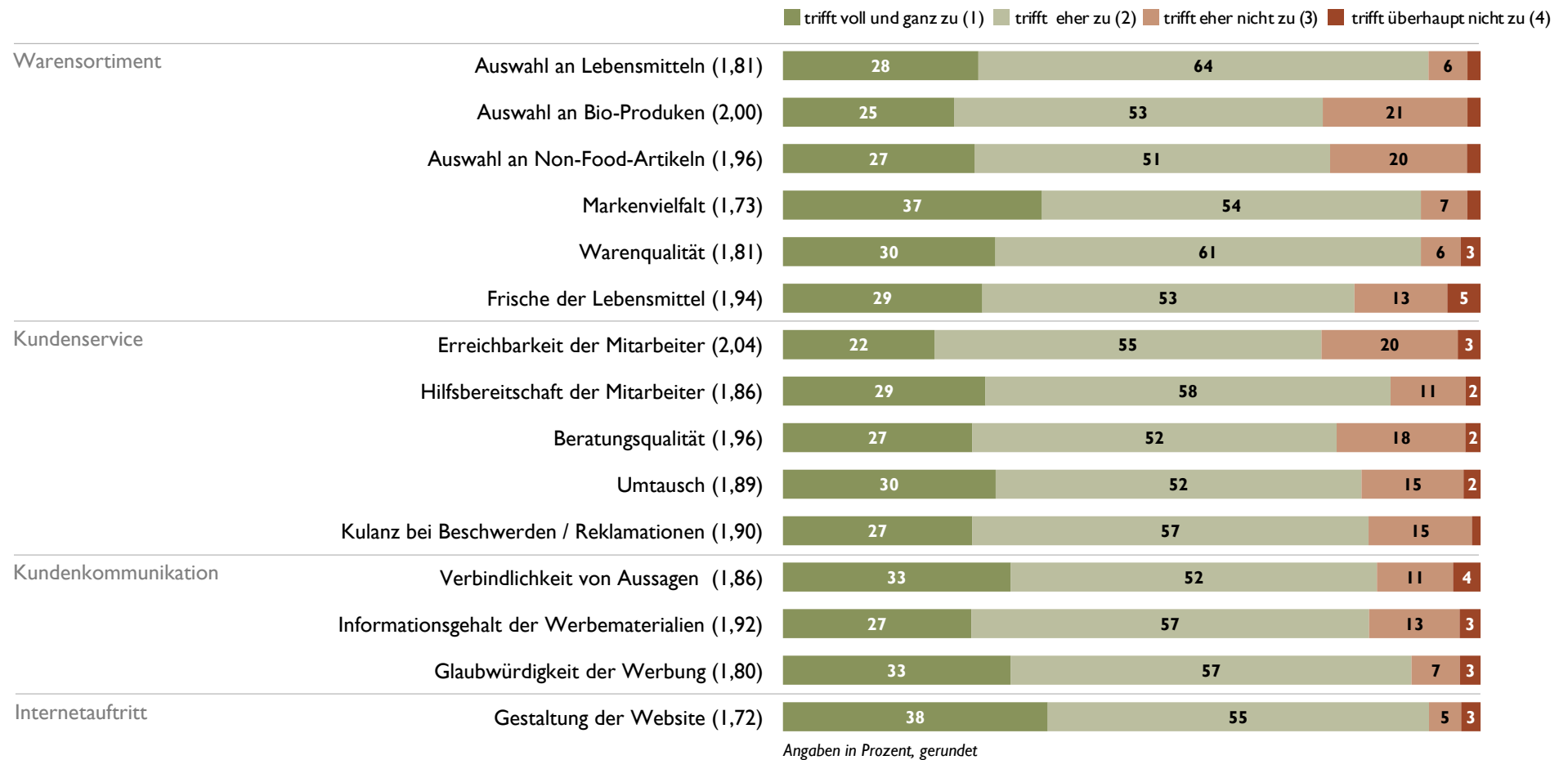
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – edeka24.de (II)



Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Leistungsprofil – edeka24.de (I)



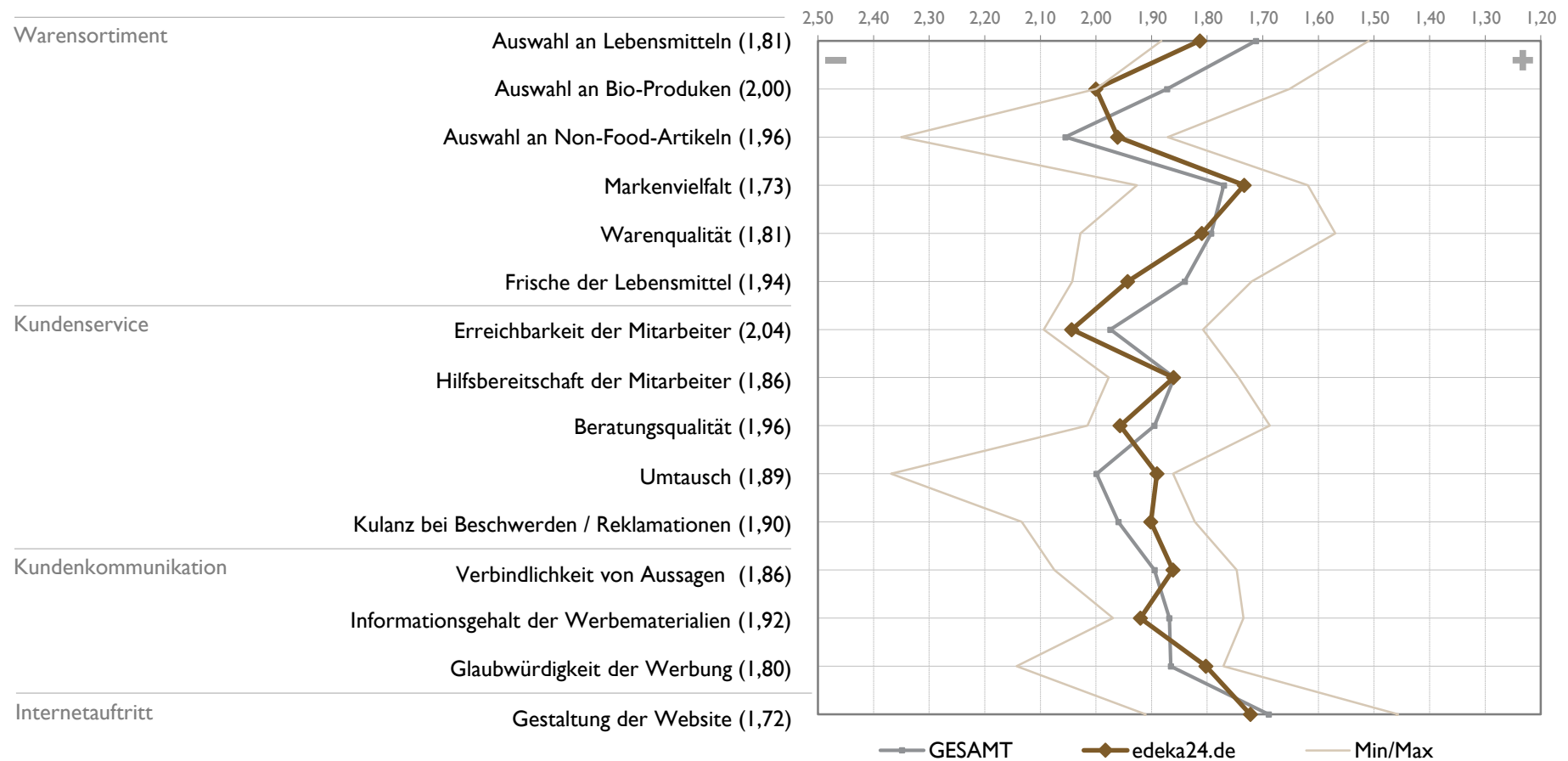
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf edeka24.de zutreffen:

Leistungsprofil – edeka24.de (II)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf edeka24.de zutreffen:

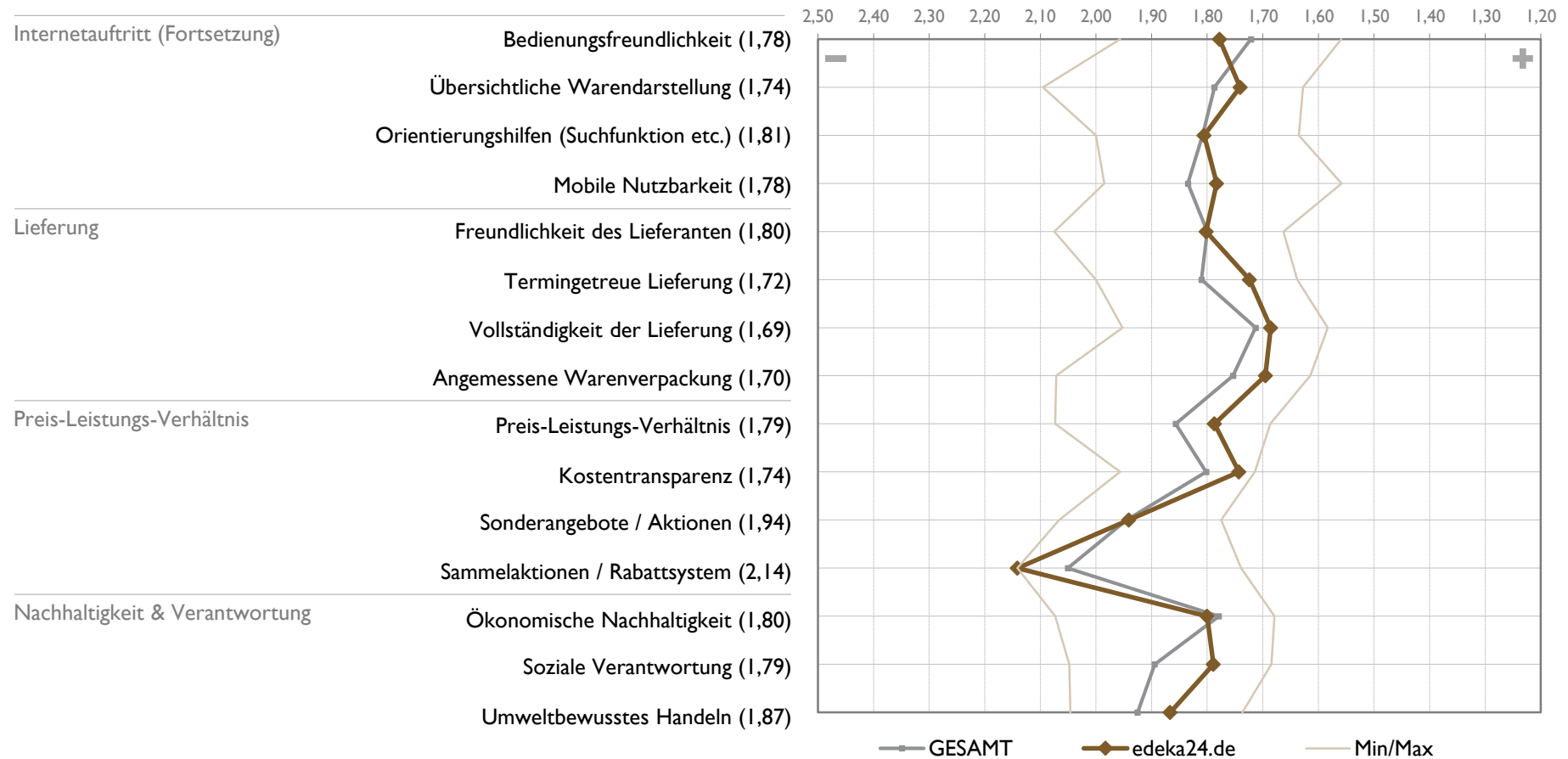
Leistungsprofil im Marktvergleich – edeka24.de (I)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf edeka24.de zutreffen:

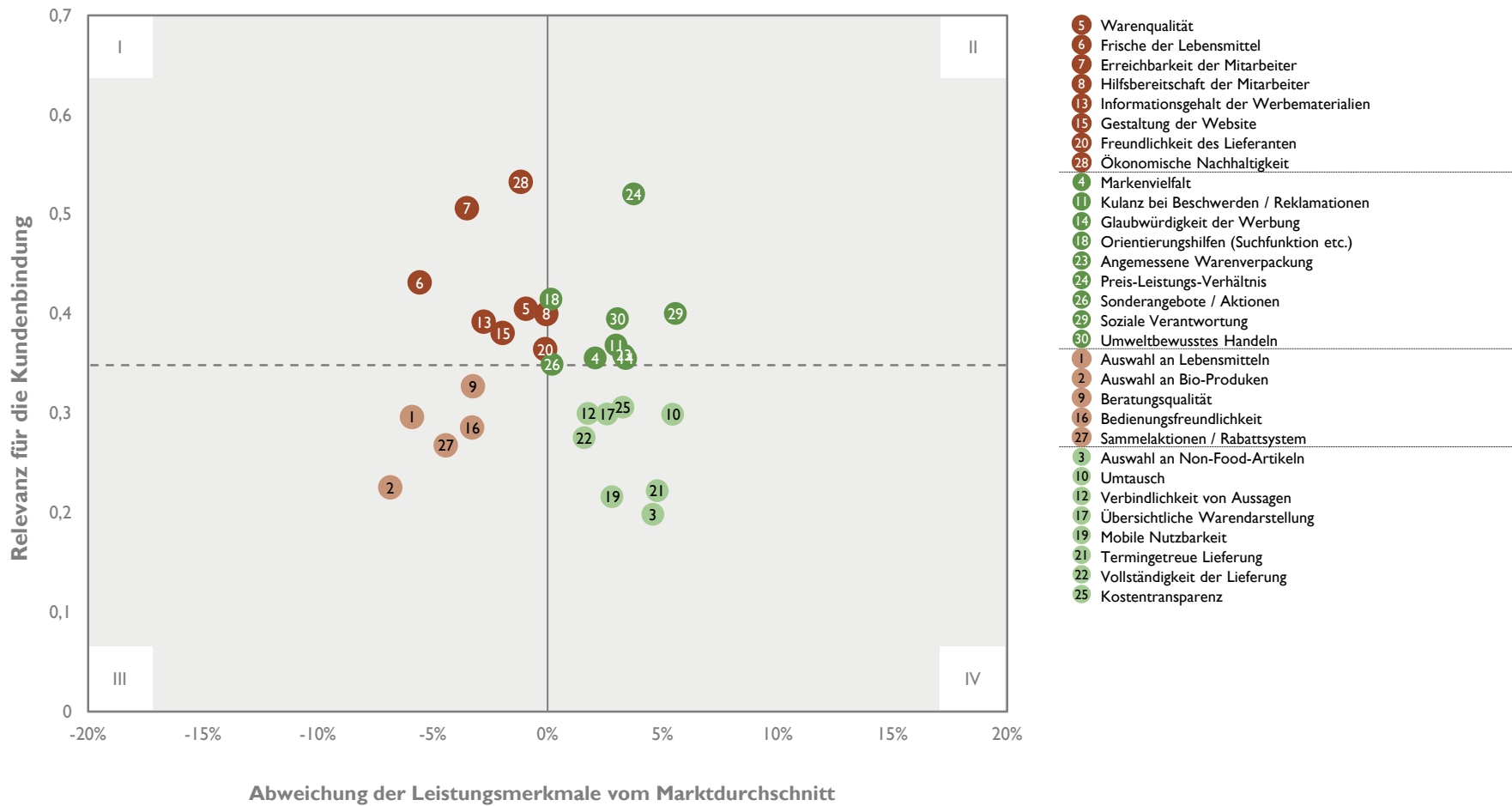
Leistungsprofil im Marktvergleich – edeka24.de (II)



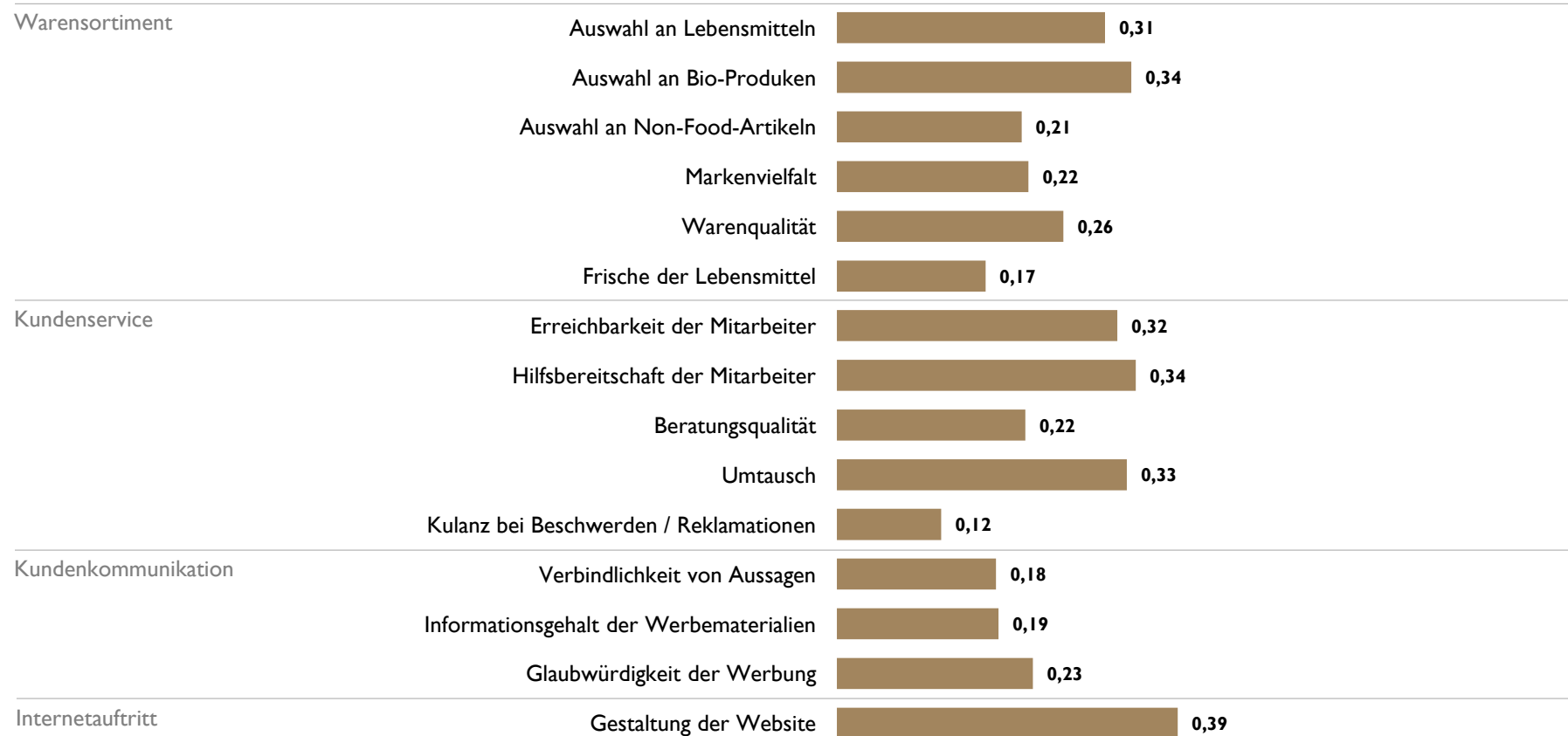
Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf edeka24.de zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – edeka24.de

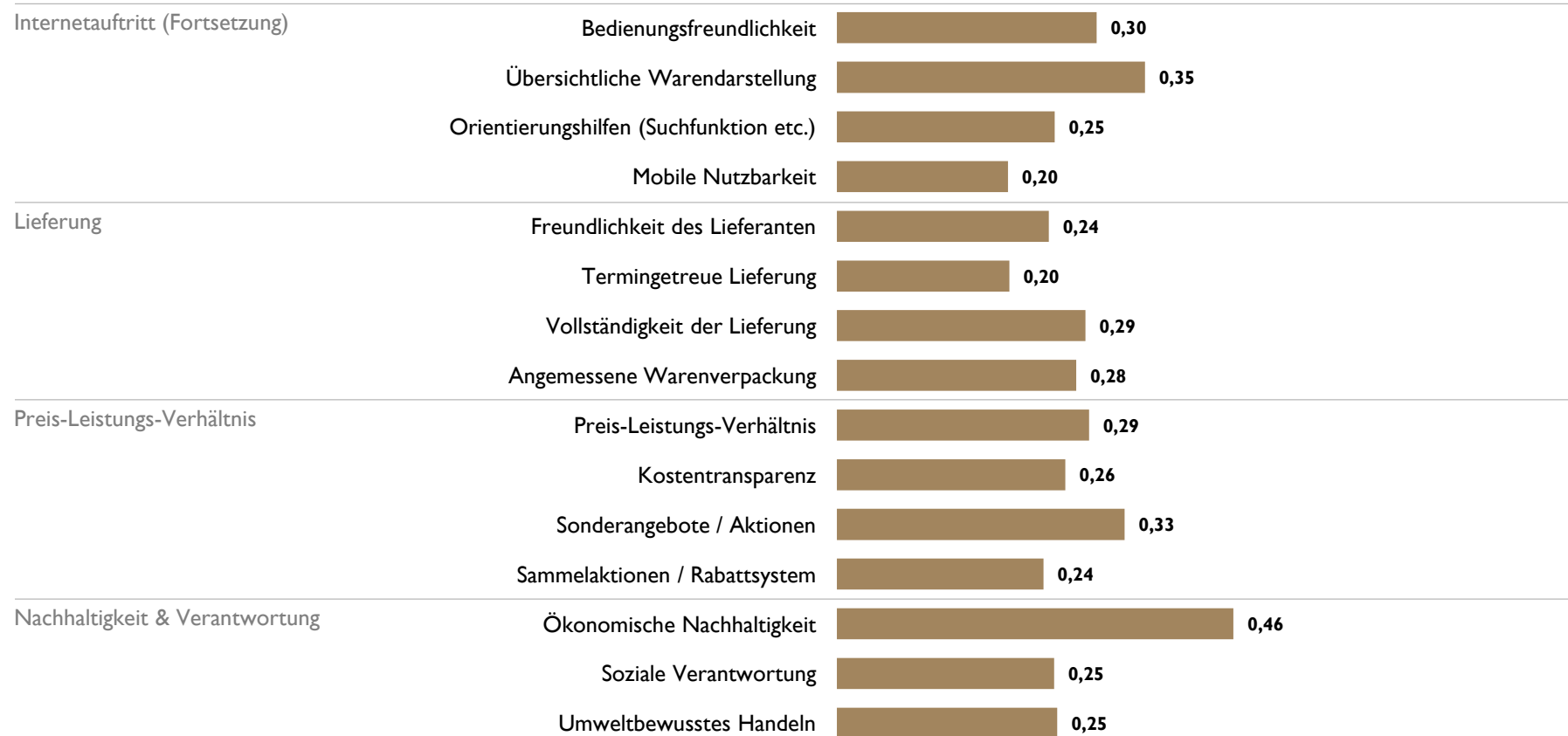


Kundenbindungstreiber – food.de (I)



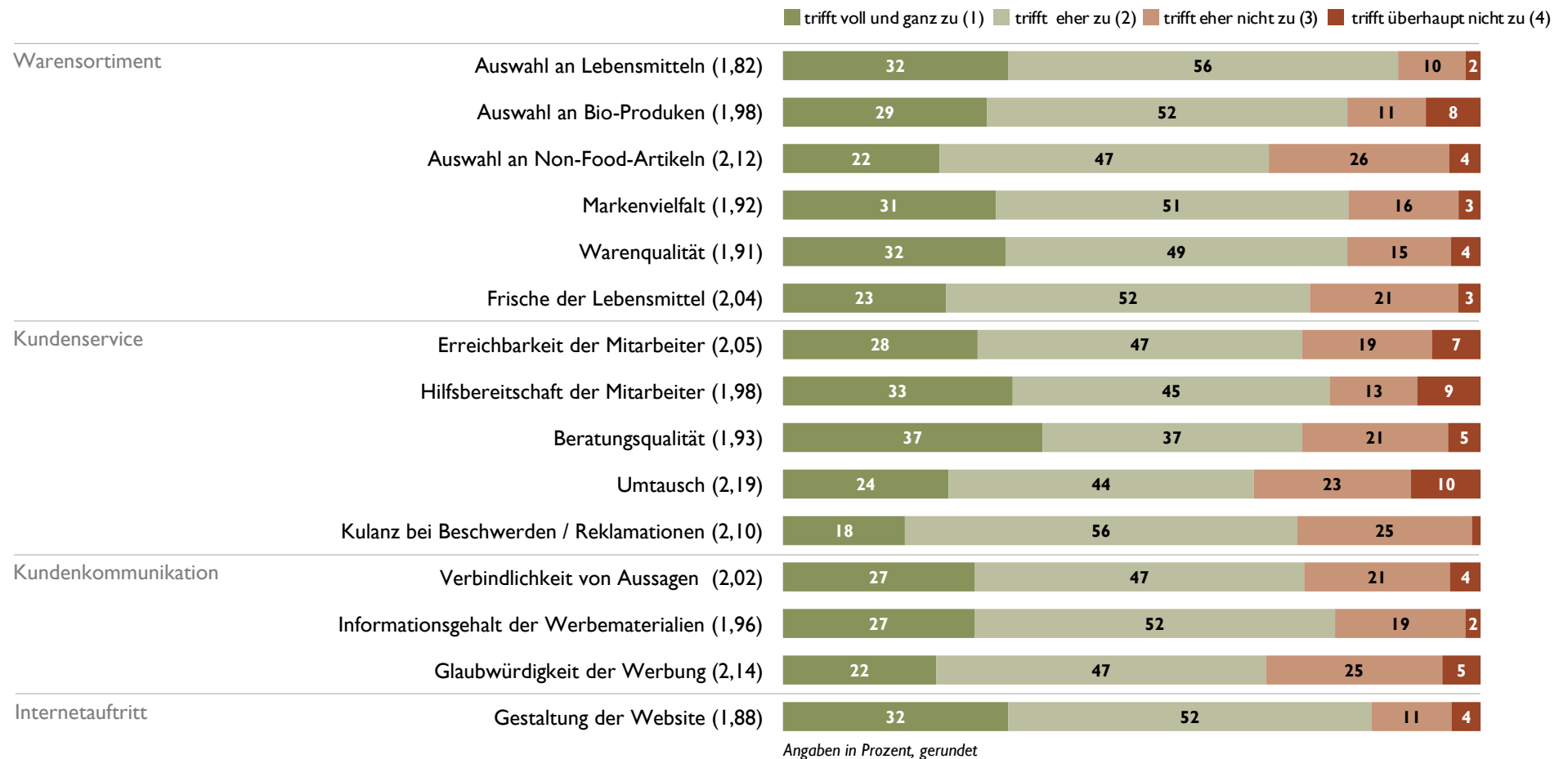
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – food.de (II)



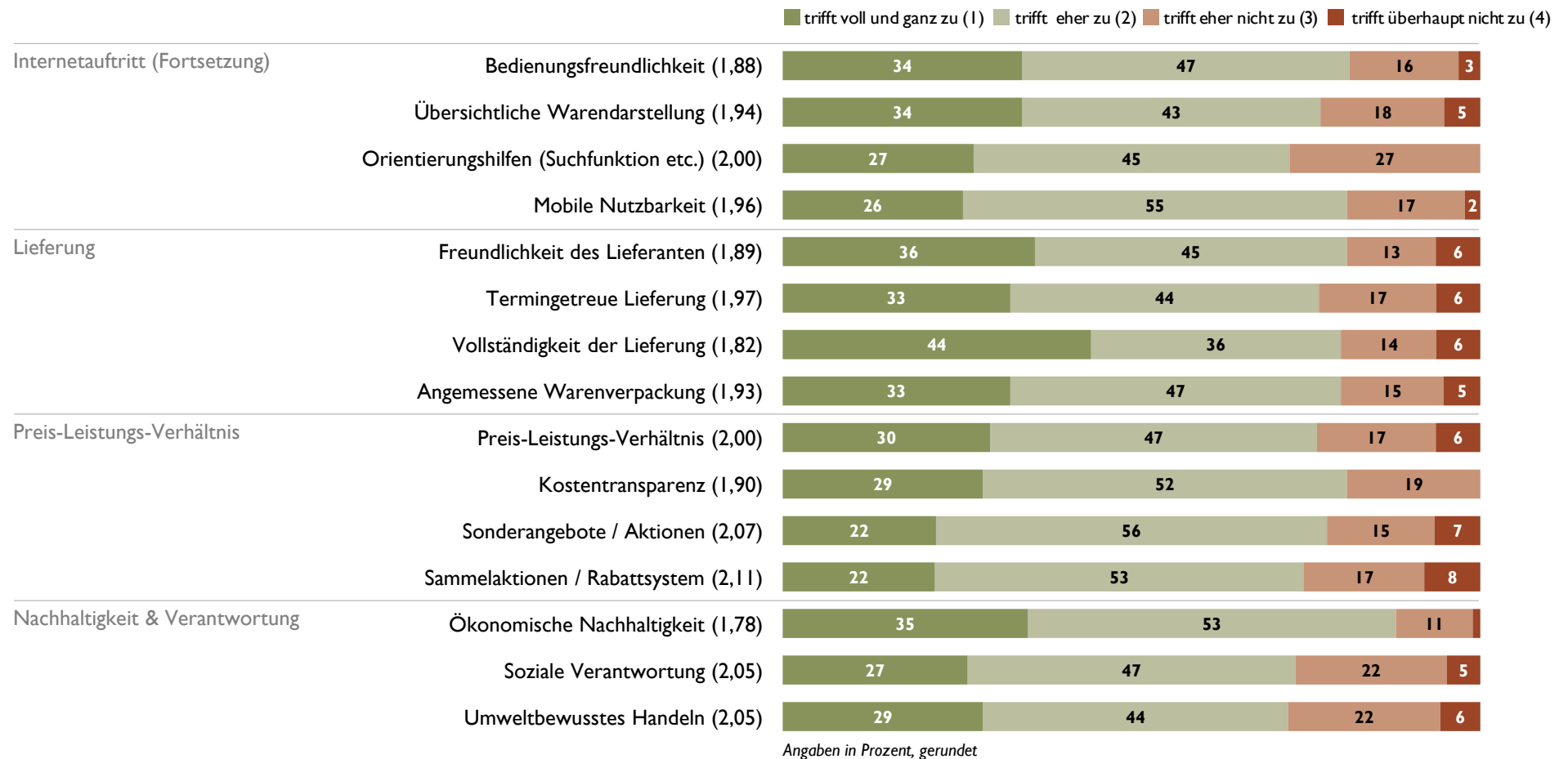
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Leistungsprofil – food.de (I)



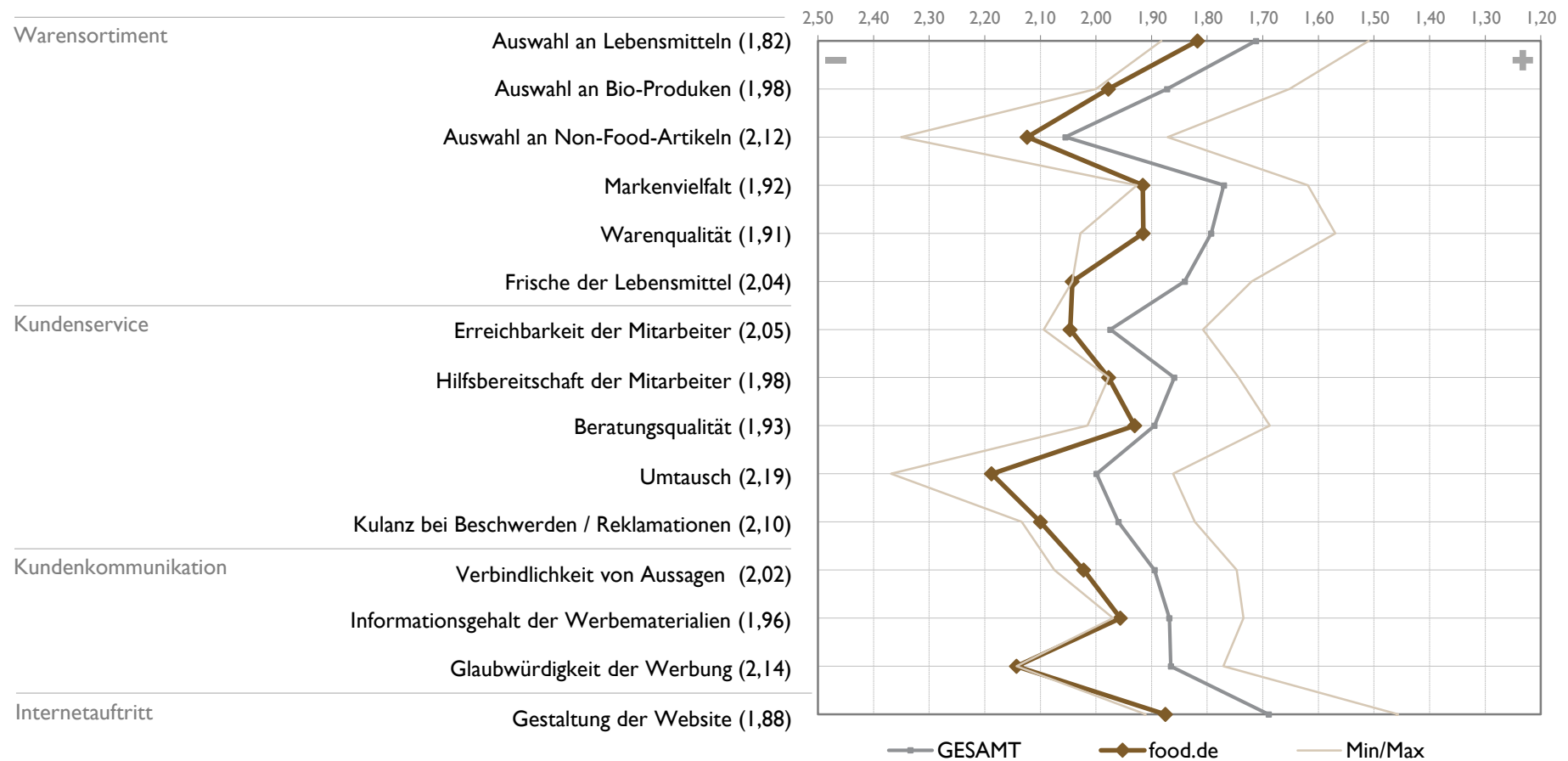
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf food.de zutreffen:

Leistungsprofil – food.de (II)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf food.de zutreffen:

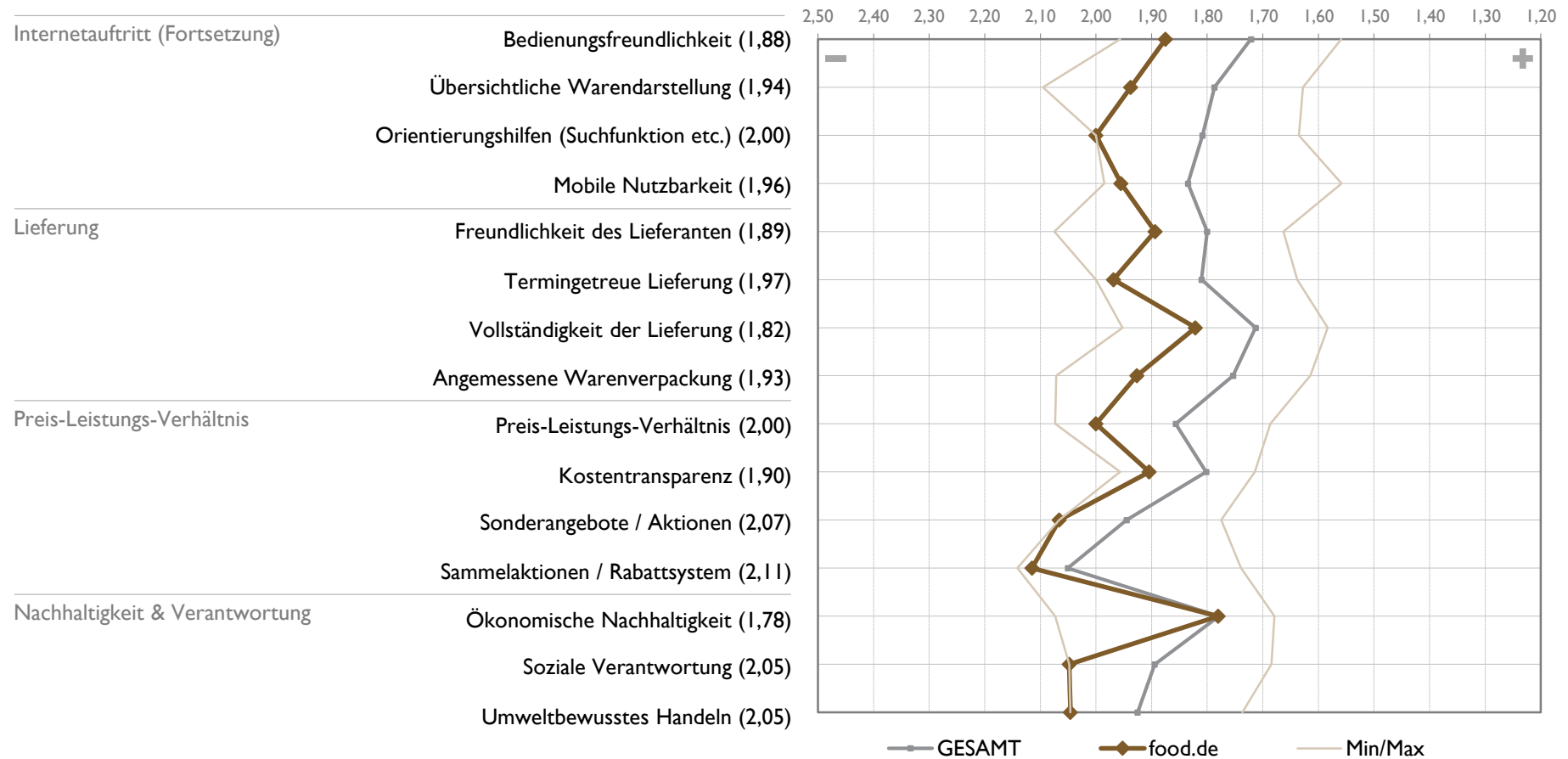
Leistungsprofil im Marktvergleich – food.de (I)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf food.de zutreffen:

Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

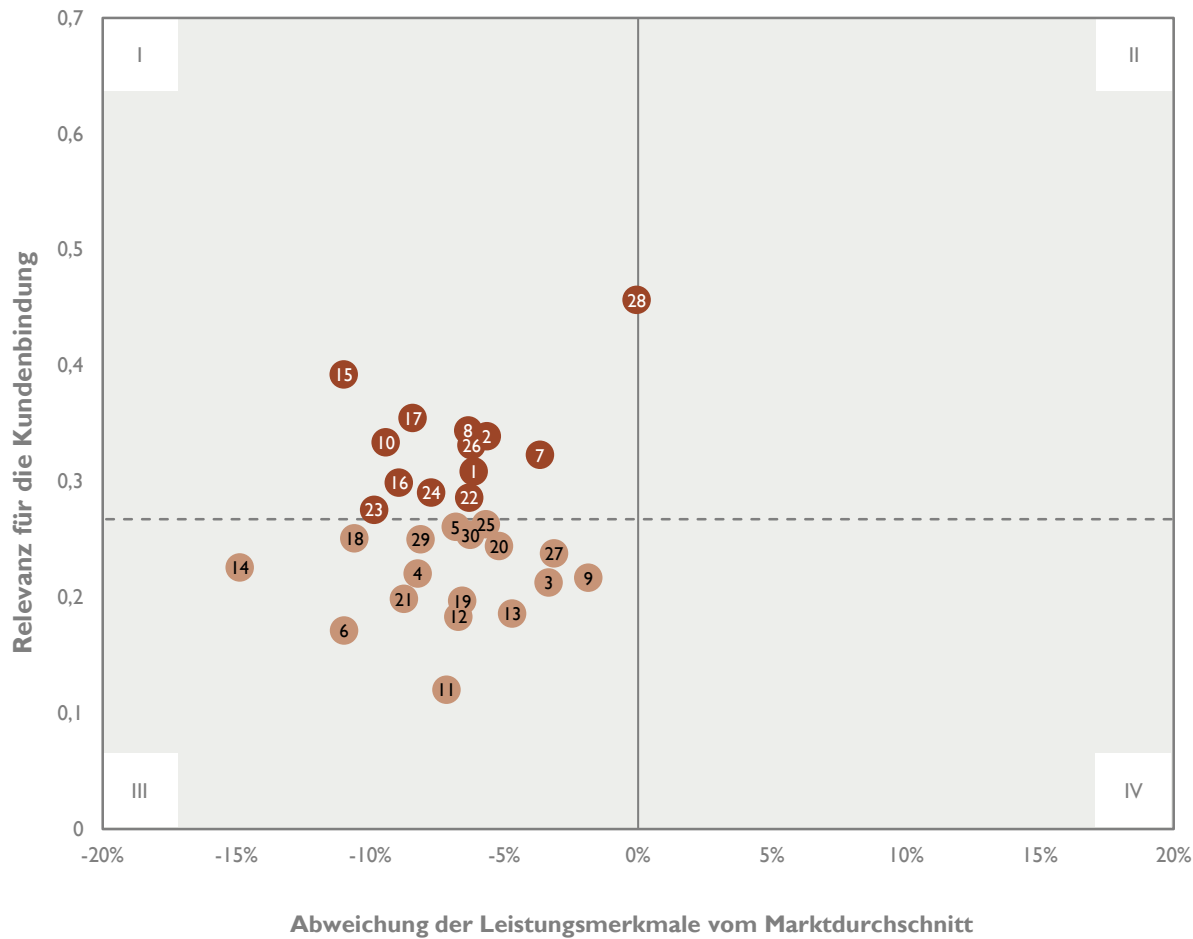
Leistungsprofil im Marktvergleich – food.de (II)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf food.de zutreffen:

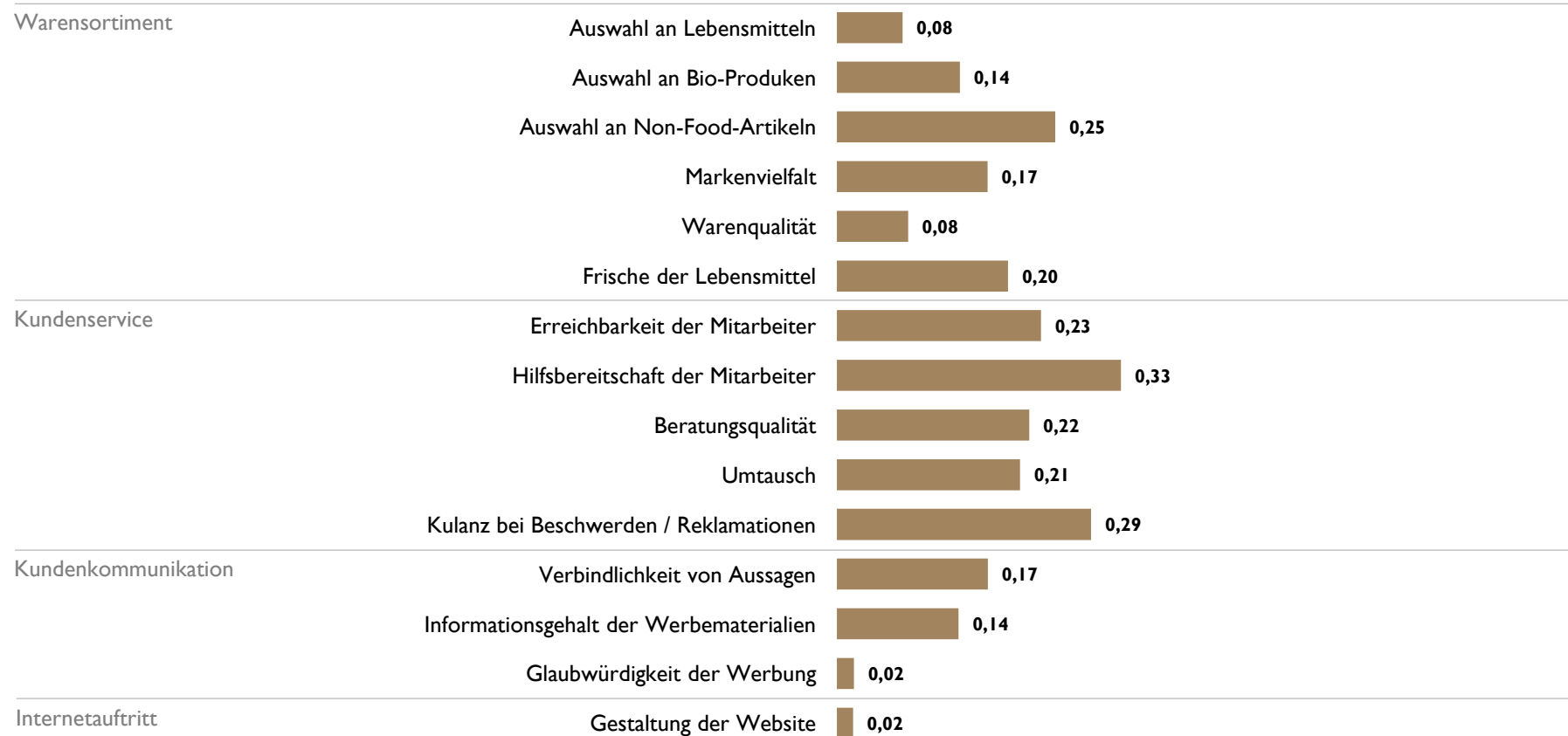
Handlungs-Relevanz-Matrix – food.de



- 1 Auswahl an Lebensmitteln
- 2 Auswahl an Bio-Produkten
- 7 Erreichbarkeit der Mitarbeiter
- 8 Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter
- 10 Umtausch
- 15 Gestaltung der Website
- 16 Bedienungsfreundlichkeit
- 17 Übersichtliche Warendarstellung
- 22 Vollständigkeit der Lieferung
- 23 Angemessene Warenverpackung
- 24 Preis-Leistungs-Verhältnis
- 26 Sonderangebote / Aktionen
- 28 Ökonomische Nachhaltigkeit

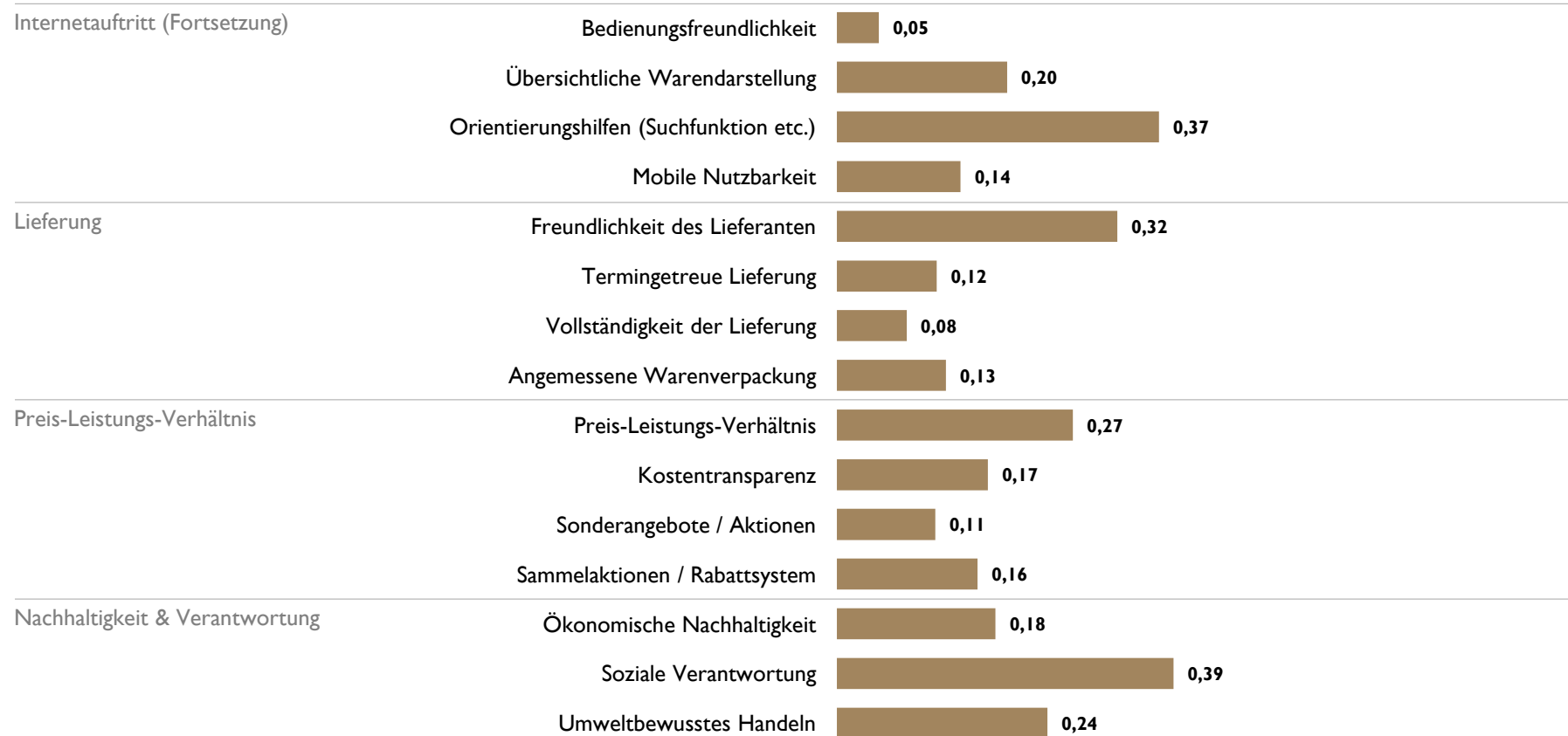
- 3 Auswahl an Non-Food-Artikeln
- 4 Markenvielfalt
- 5 Warenqualität
- 6 Frische der Lebensmittel
- 9 Beratungsqualität
- 11 Kulanz bei Beschwerden / Reklamationen
- 12 Verbindlichkeit von Aussagen
- 13 Informationsgehalt der Werbematerialien
- 14 Glaubwürdigkeit der Werbung
- 18 Orientierungshilfen (Suchfunktion etc.)
- 19 Mobile Nutzbarkeit
- 20 Freundlichkeit des Lieferanten
- 21 Termingetreue Lieferung
- 25 Kostentransparenz
- 27 Sammelaktionen / Rabattsystem
- 29 Soziale Verantwortung
- 30 Umweltbewusstes Handeln

Kundenbindungstreiber – foodz.de (I)



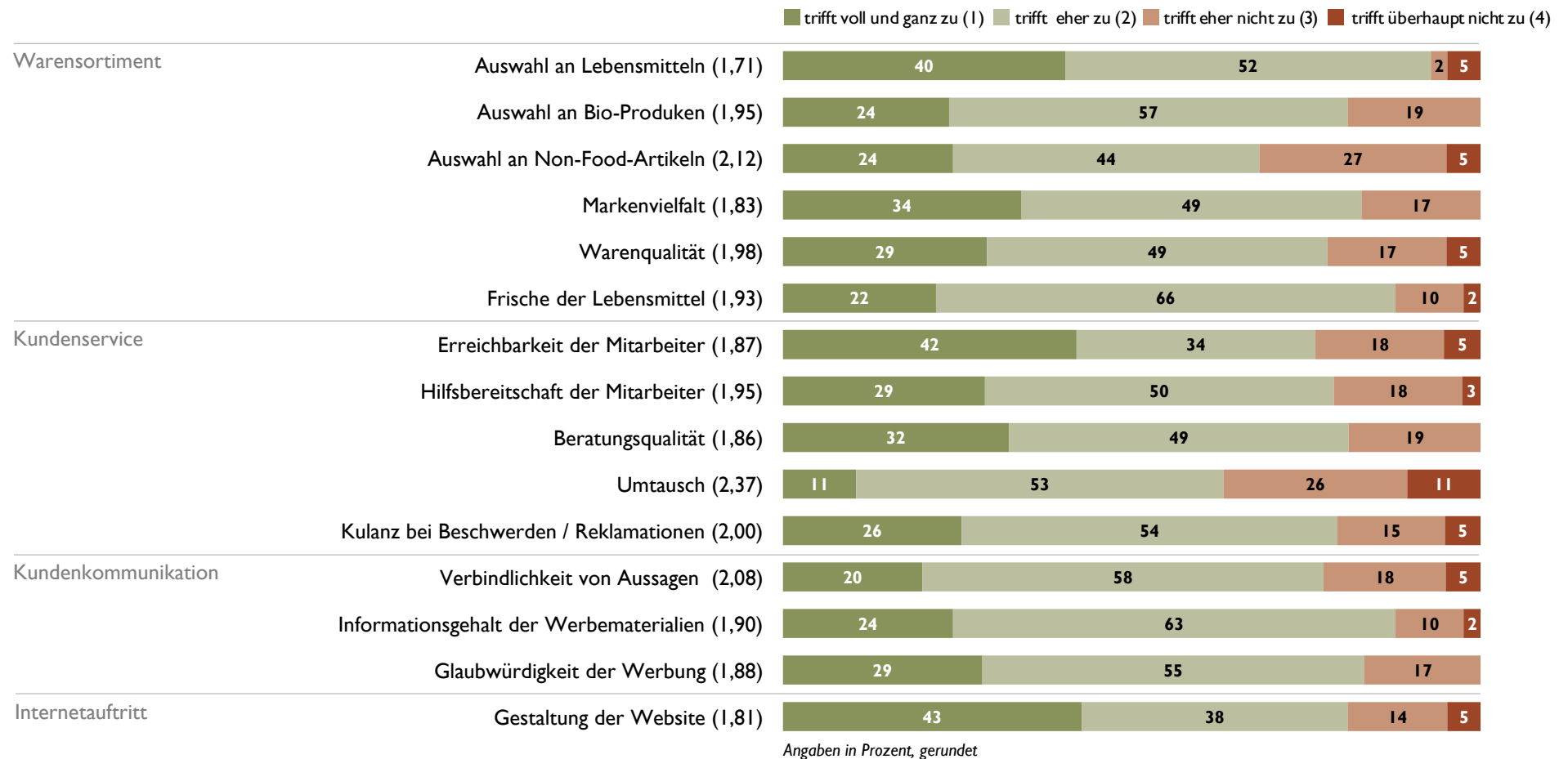
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – foodz.de (II)



Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Leistungsprofil – foodz.de (I)



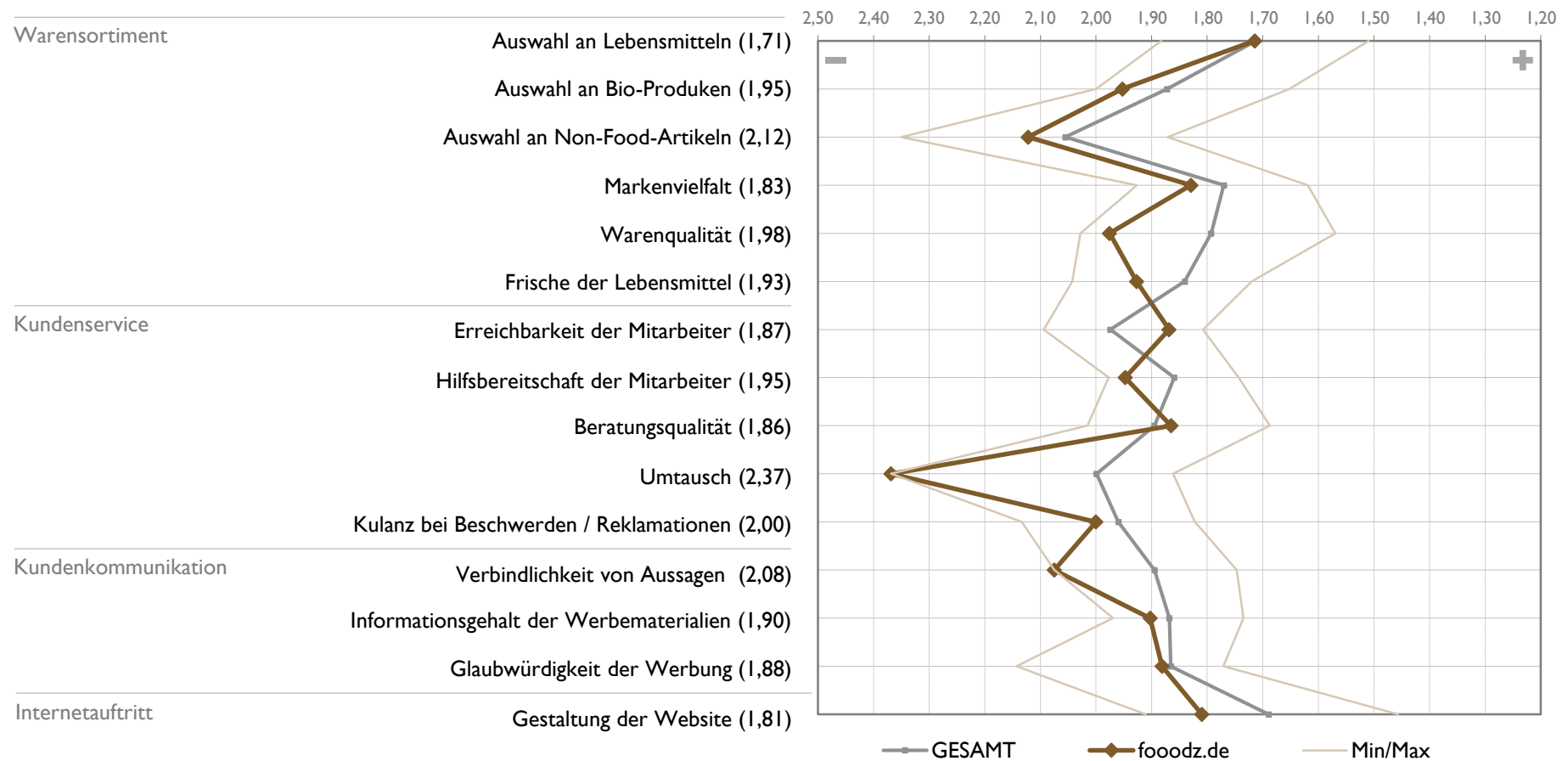
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf foodz.de zutreffen:

Leistungsprofil – foodz.de (II)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf foodz.de zutreffen:

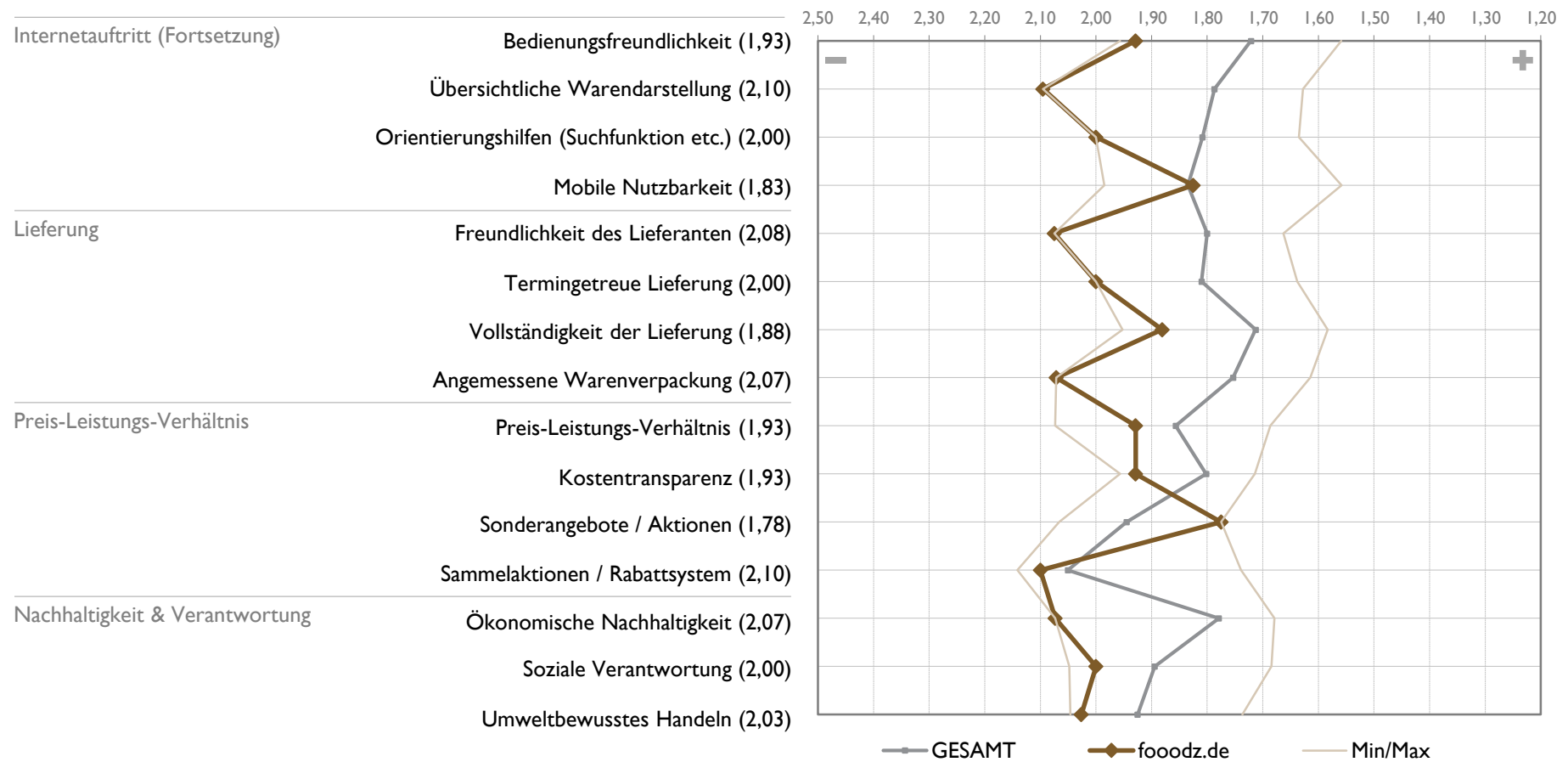
Leistungsprofil im Marktvergleich – foodz.de (I)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf foodz.de zutreffen:

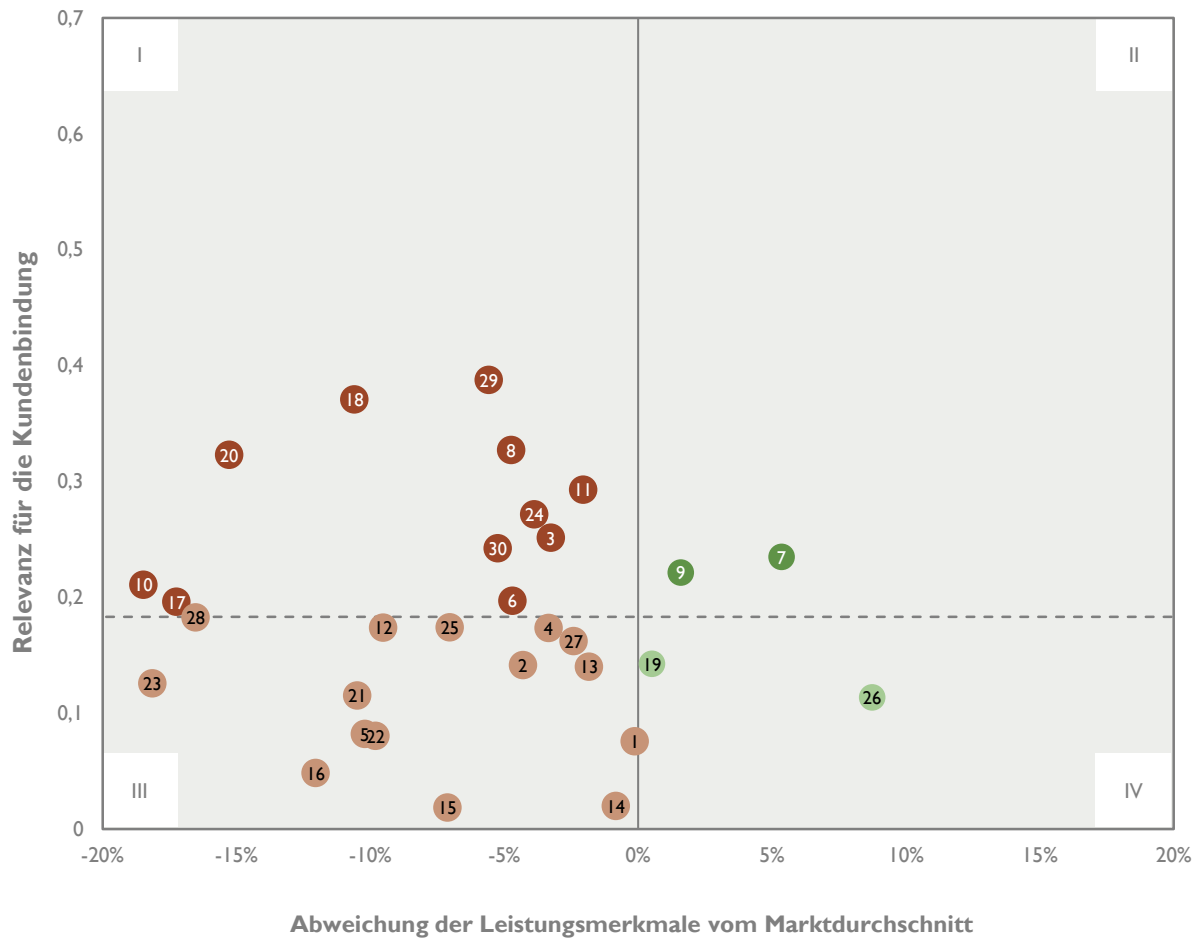
Leistungsprofil im Marktvergleich – foodz.de (II)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf foodz.de zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – foodz.de



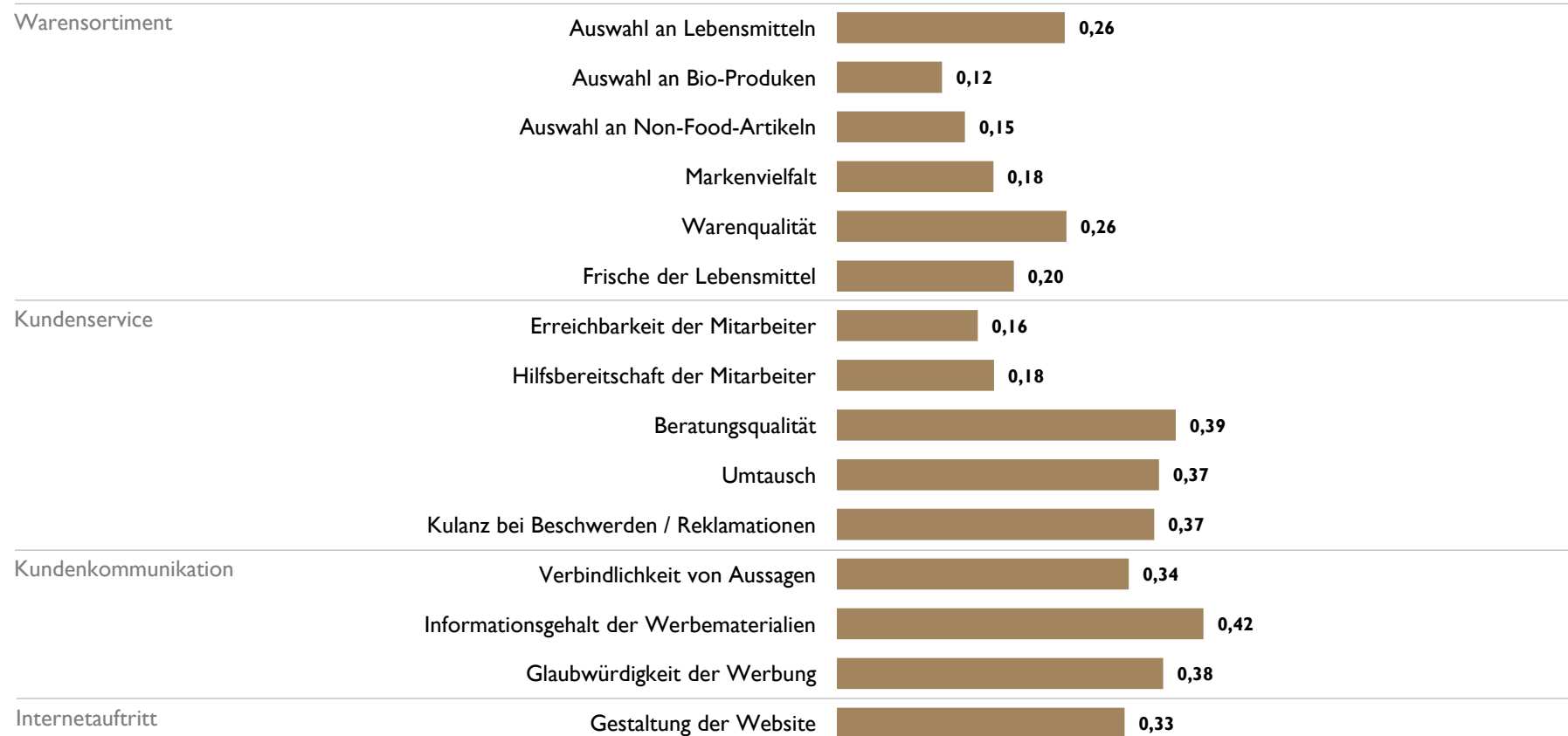
- 3 Auswahl an Non-Food-Artikeln
- 6 Frische der Lebensmittel
- 8 Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter
- 10 Umtausch
- 11 Kulanz bei Beschwerden / Reklamationen
- 17 Übersichtliche Warendarstellung
- 18 Orientierungshilfen (Suchfunktion etc.)
- 20 Freundlichkeit des Lieferanten
- 24 Preis-Leistungs-Verhältnis
- 29 Soziale Verantwortung
- 30 Umweltbewusstes Handeln

- 7 Erreichbarkeit der Mitarbeiter
- 9 Beratungsqualität

- 1 Auswahl an Lebensmitteln
- 2 Auswahl an Bio-Produkten
- 4 Markenvielfalt
- 5 Warenqualität
- 12 Verbindlichkeit von Aussagen
- 13 Informationsgehalt der Werbematerialien
- 14 Glaubwürdigkeit der Werbung
- 15 Gestaltung der Website
- 16 Bedienungsfreundlichkeit
- 21 Termingereue Lieferung
- 22 Vollständigkeit der Lieferung
- 23 Angemessene Warenverpackung
- 25 Kostentransparenz
- 27 Sammelaktionen / Rabattsystem
- 28 Ökonomische Nachhaltigkeit

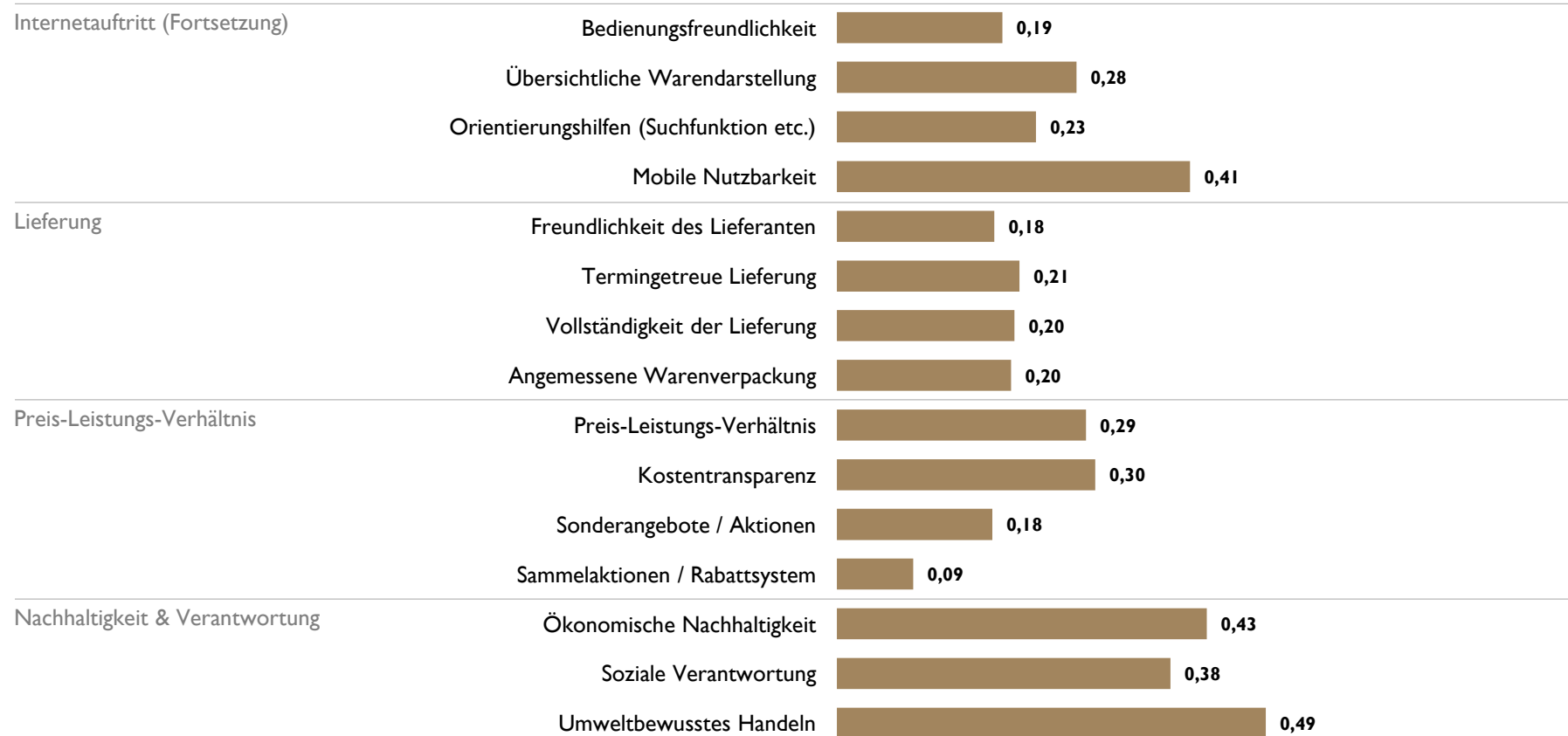
- 19 Mobile Nutzbarkeit
- 26 Sonderangebote / Aktionen

Kundenbindungstreiber – gourmondo.de (I)



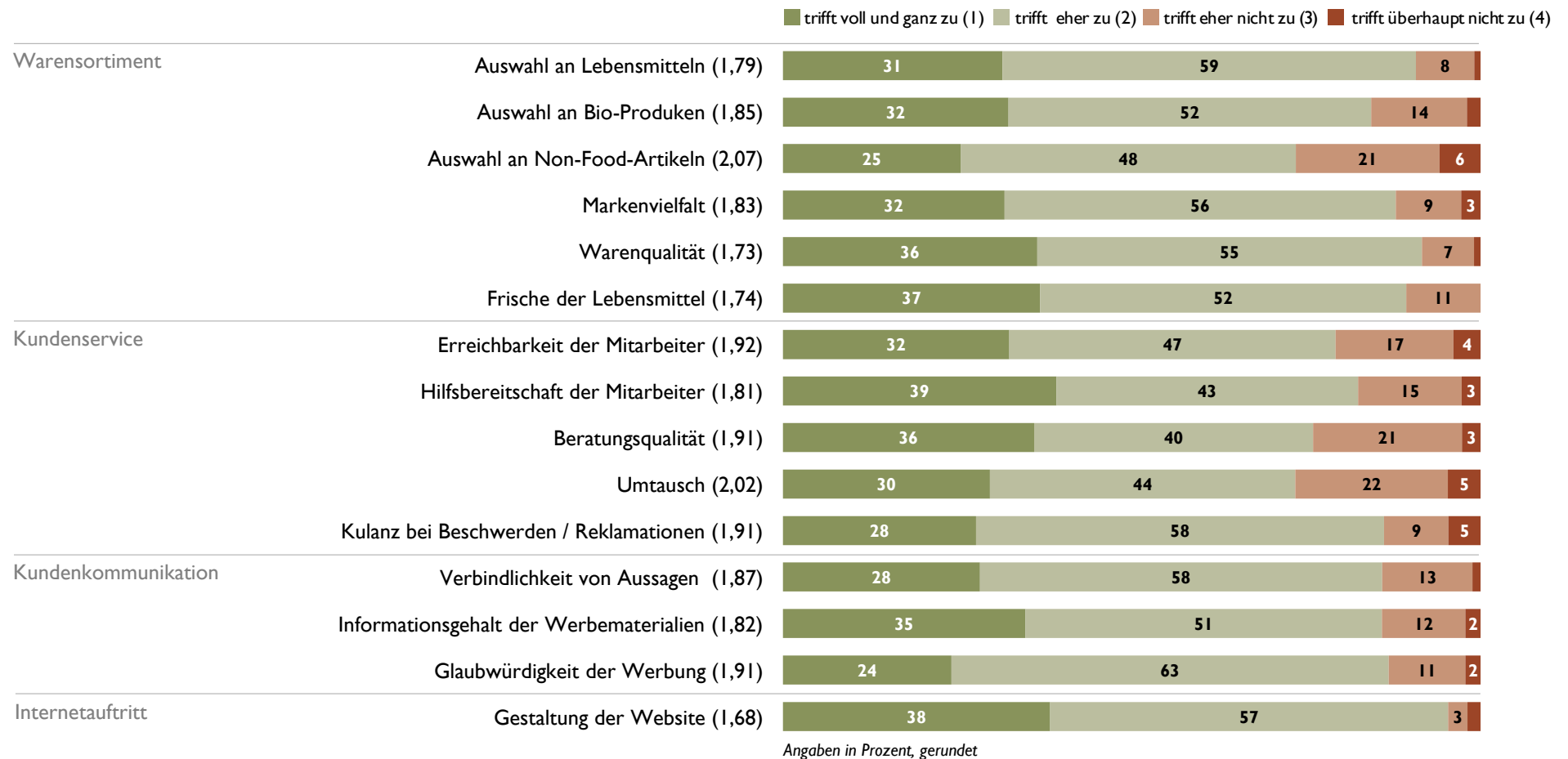
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – gourmondo.de (II)



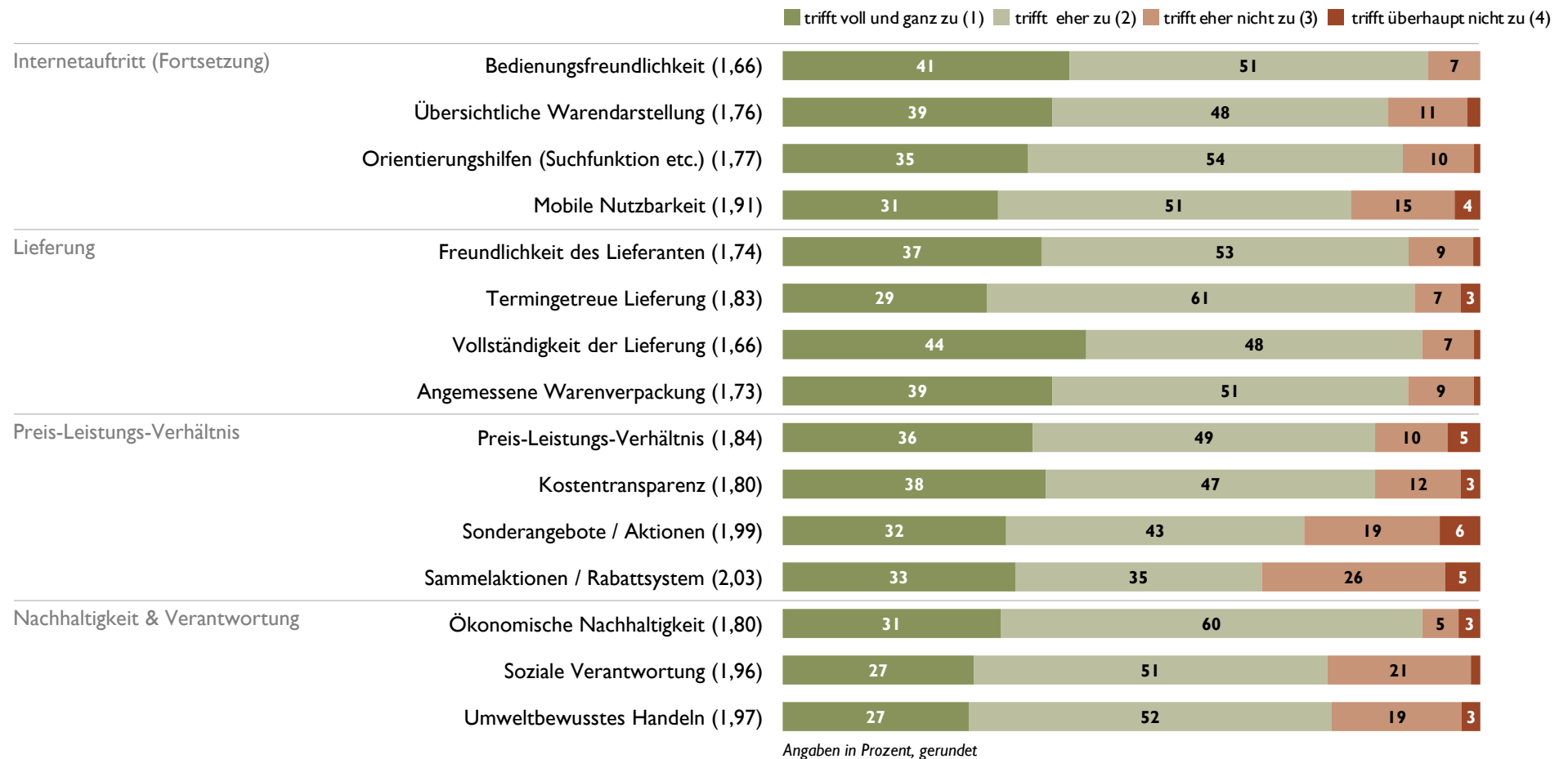
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Leistungsprofil – gourmondo.de (I)



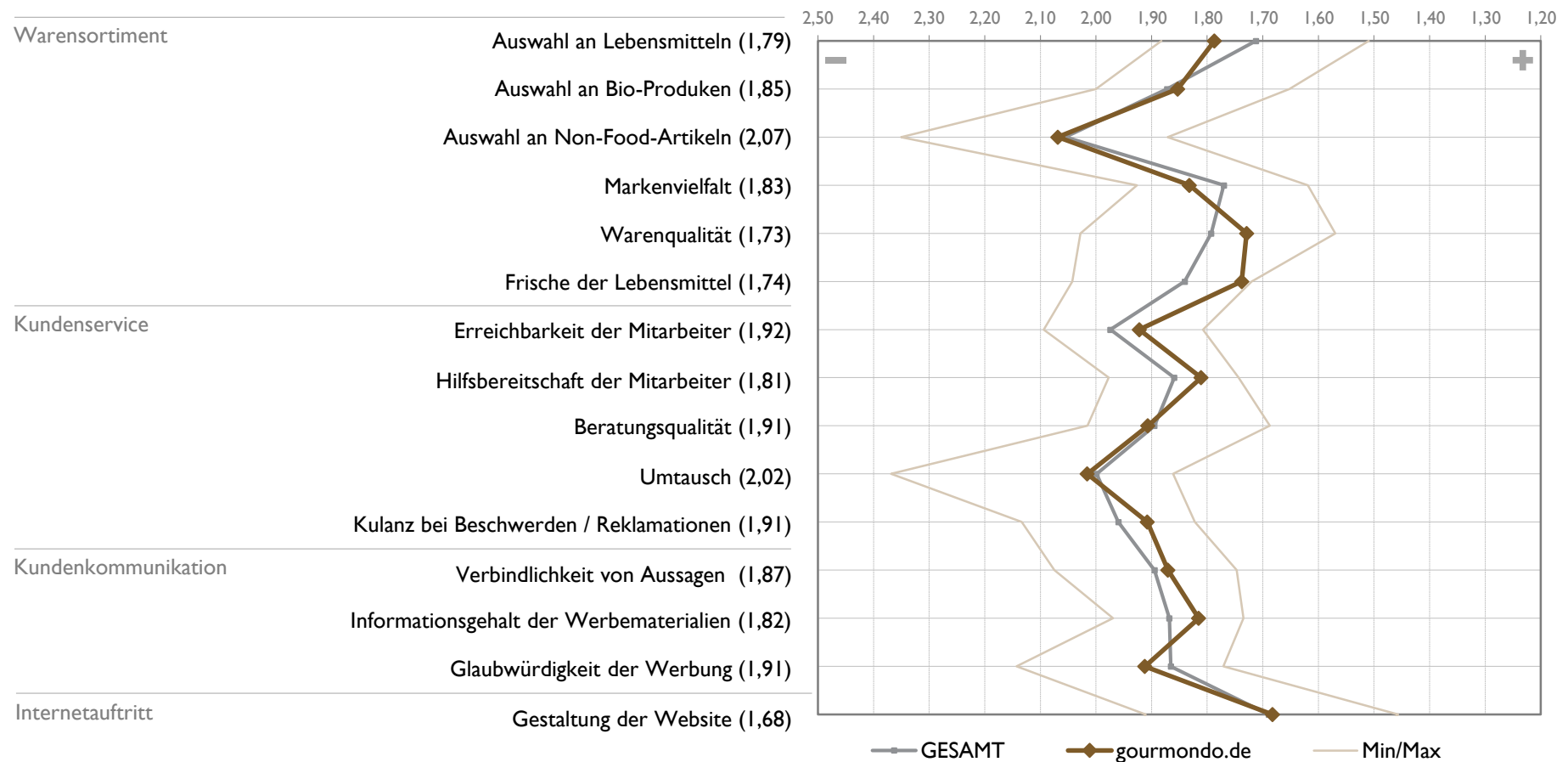
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf gourmondo.de zutreffen:

Leistungsprofil – gourmondo.de (II)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf gourmondo.de zutreffen:

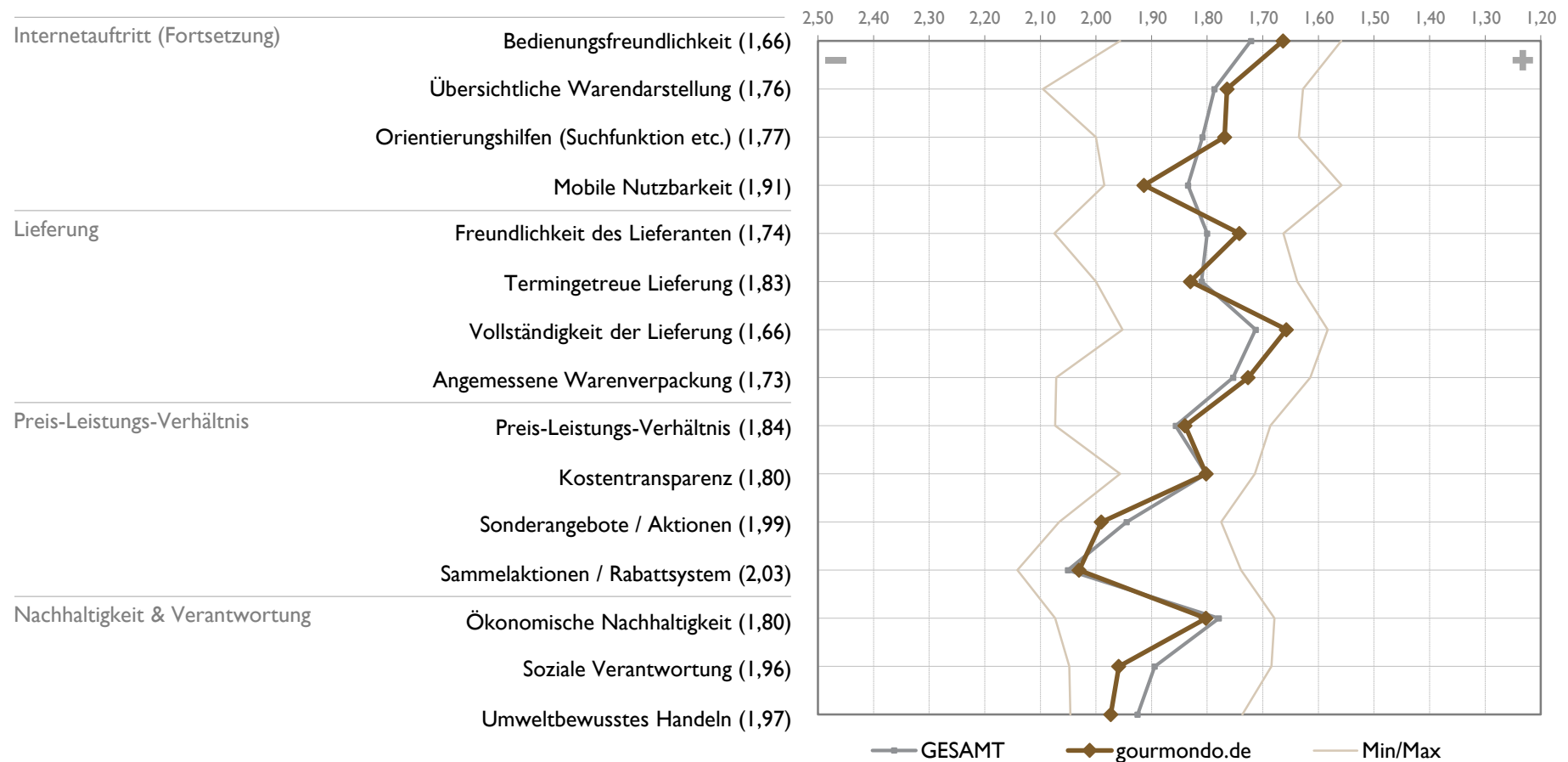
Leistungsprofil im Marktvergleich – gourmondo.de (I)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf gourmondo.de zutreffen:

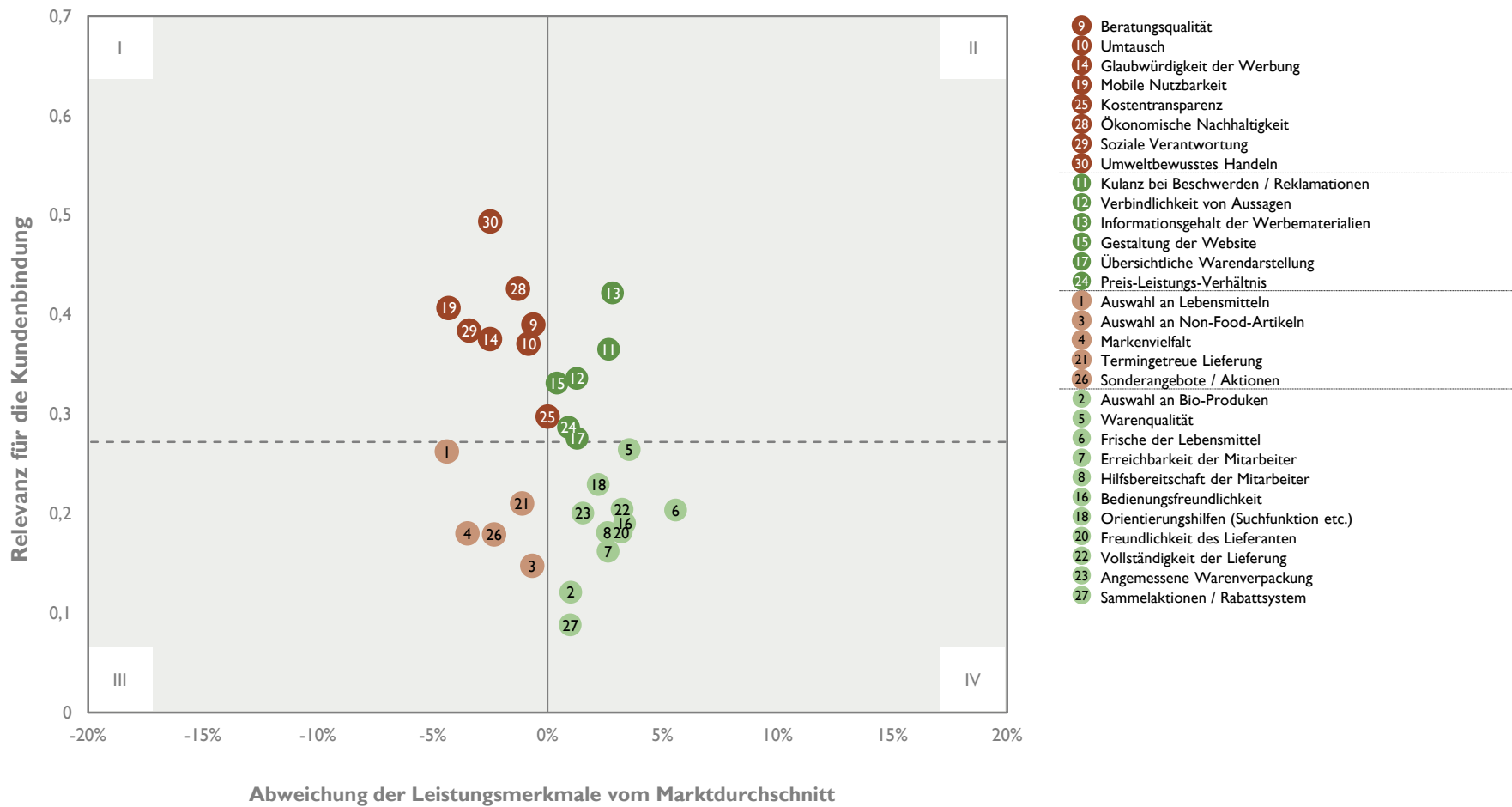
Leistungsprofil im Marktvergleich – gourmondo.de (II)



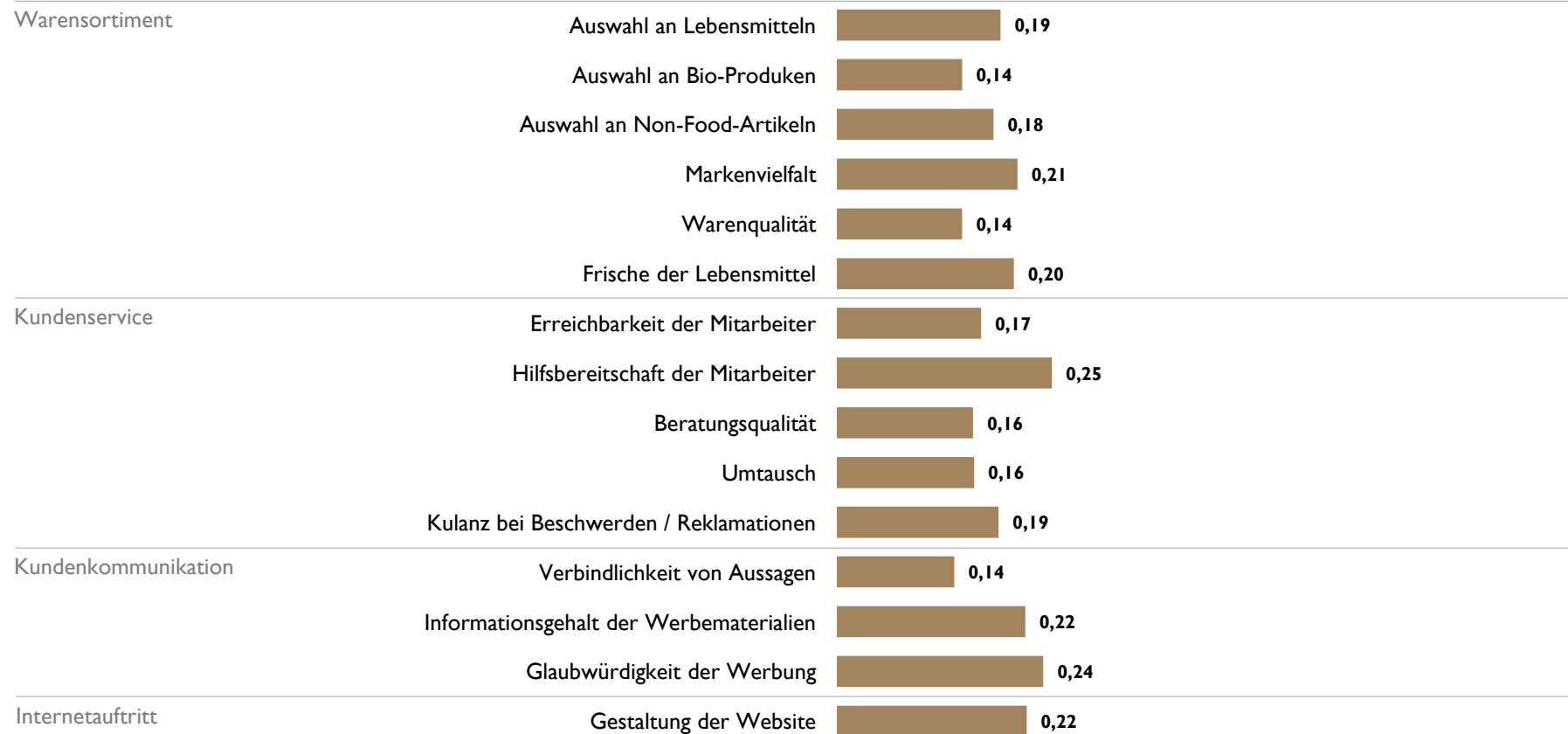
Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf gourmondo.de zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – gourmondo.de

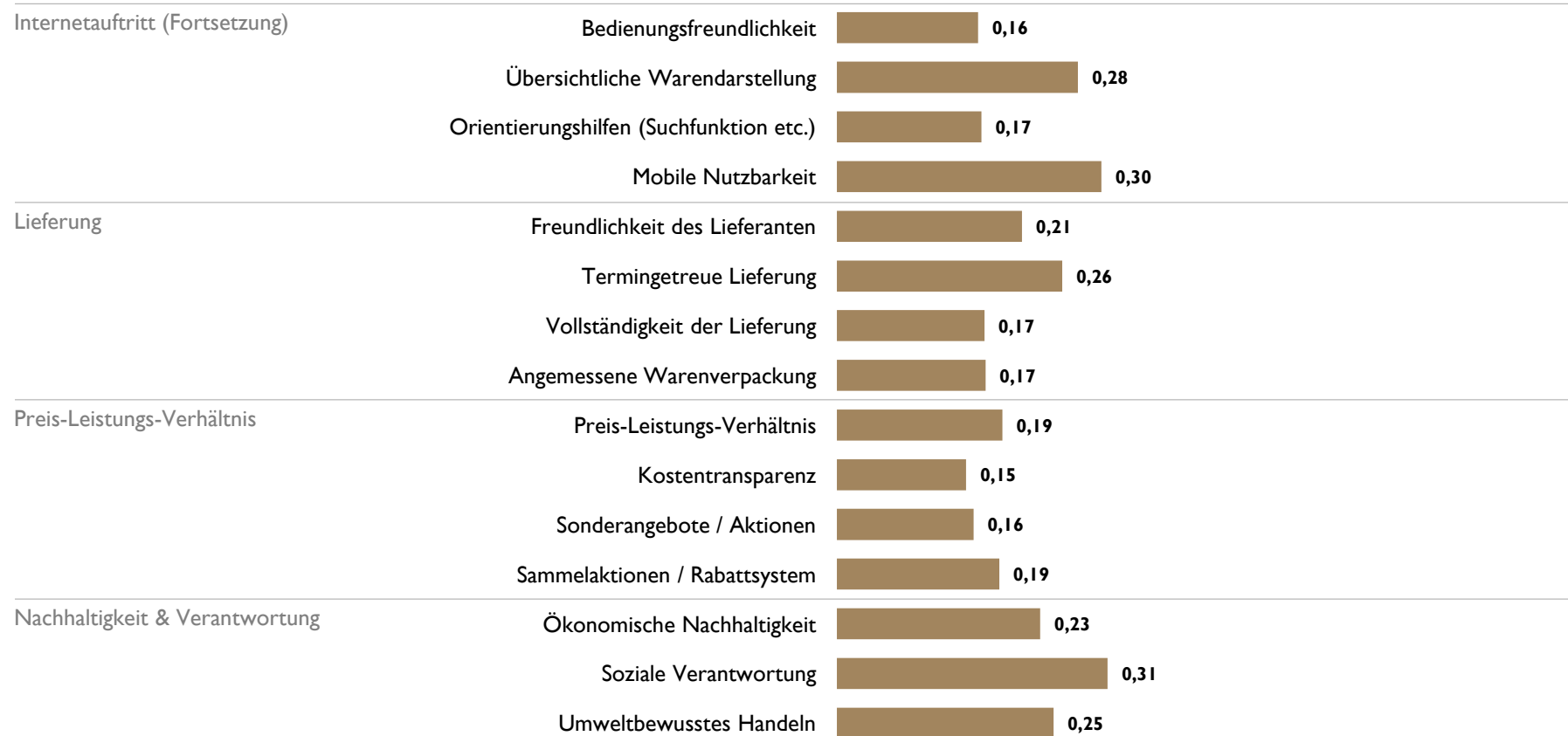


Kundenbindungstreiber – lebensmittel.de (I)



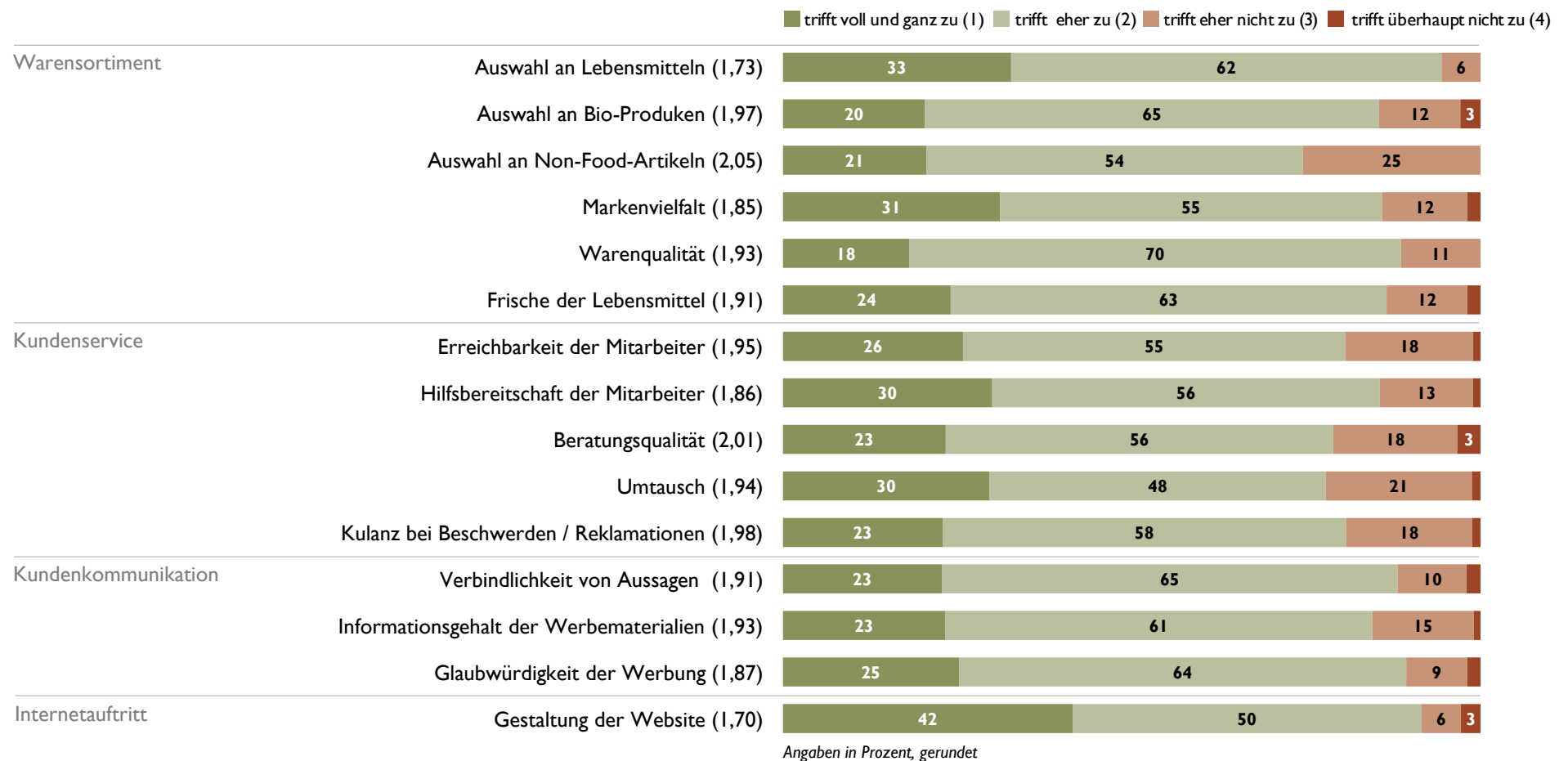
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – lebensmittel.de (II)



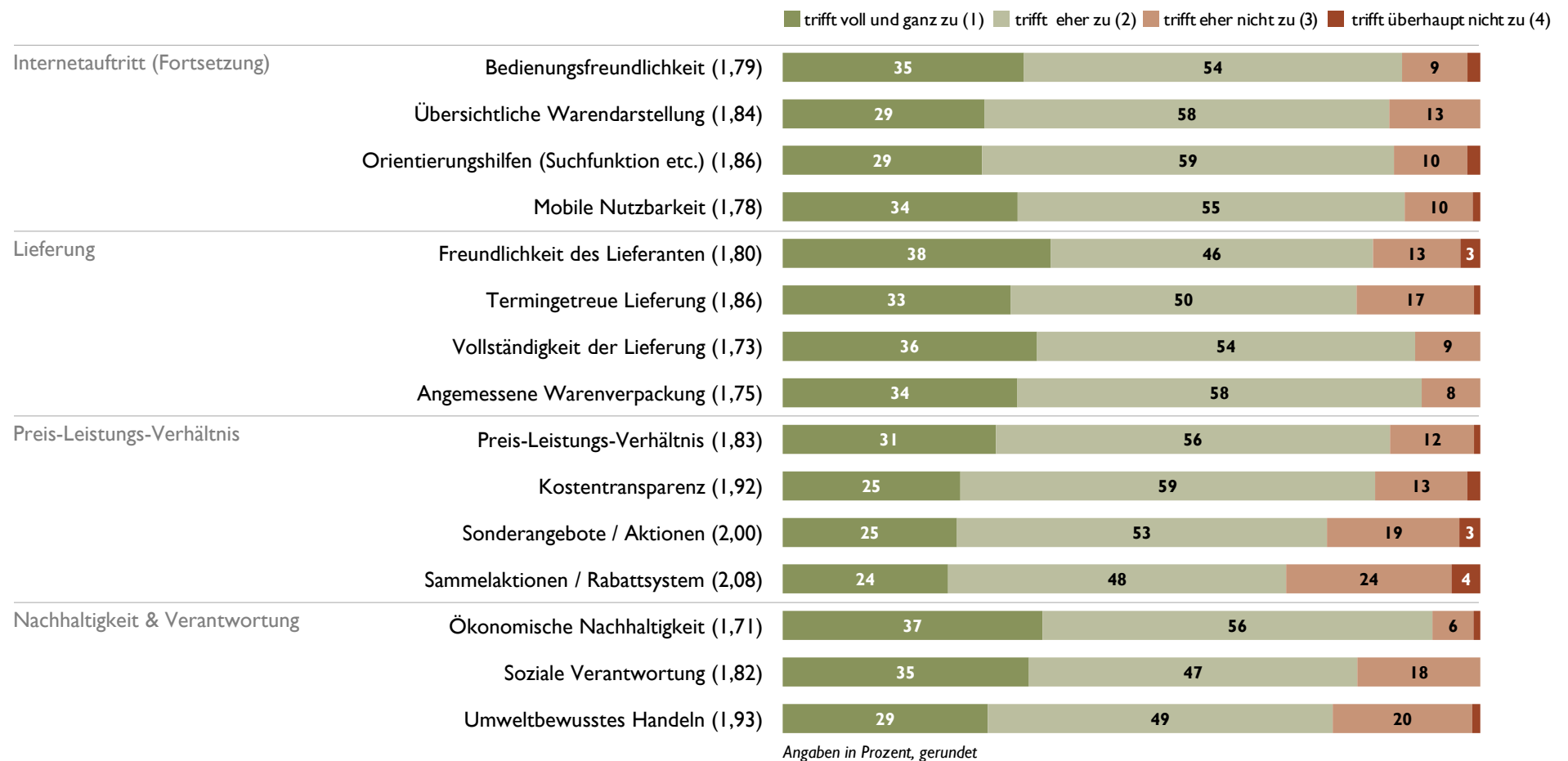
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Leistungsprofil – lebensmittel.de (I)



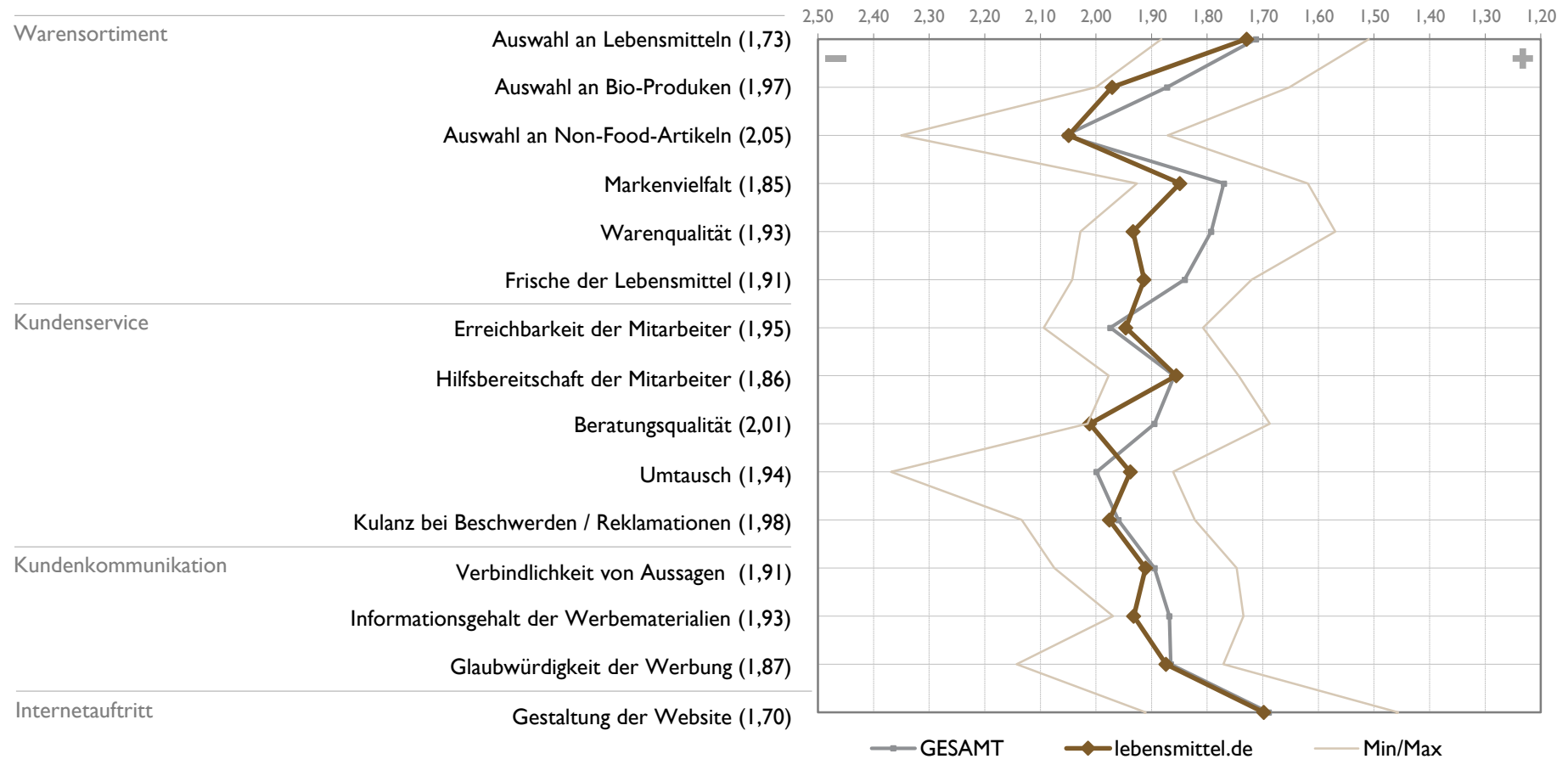
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf lebensmittel.de zutreffen:

Leistungsprofil – lebensmittel.de (II)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf lebensmittel.de zutreffen:

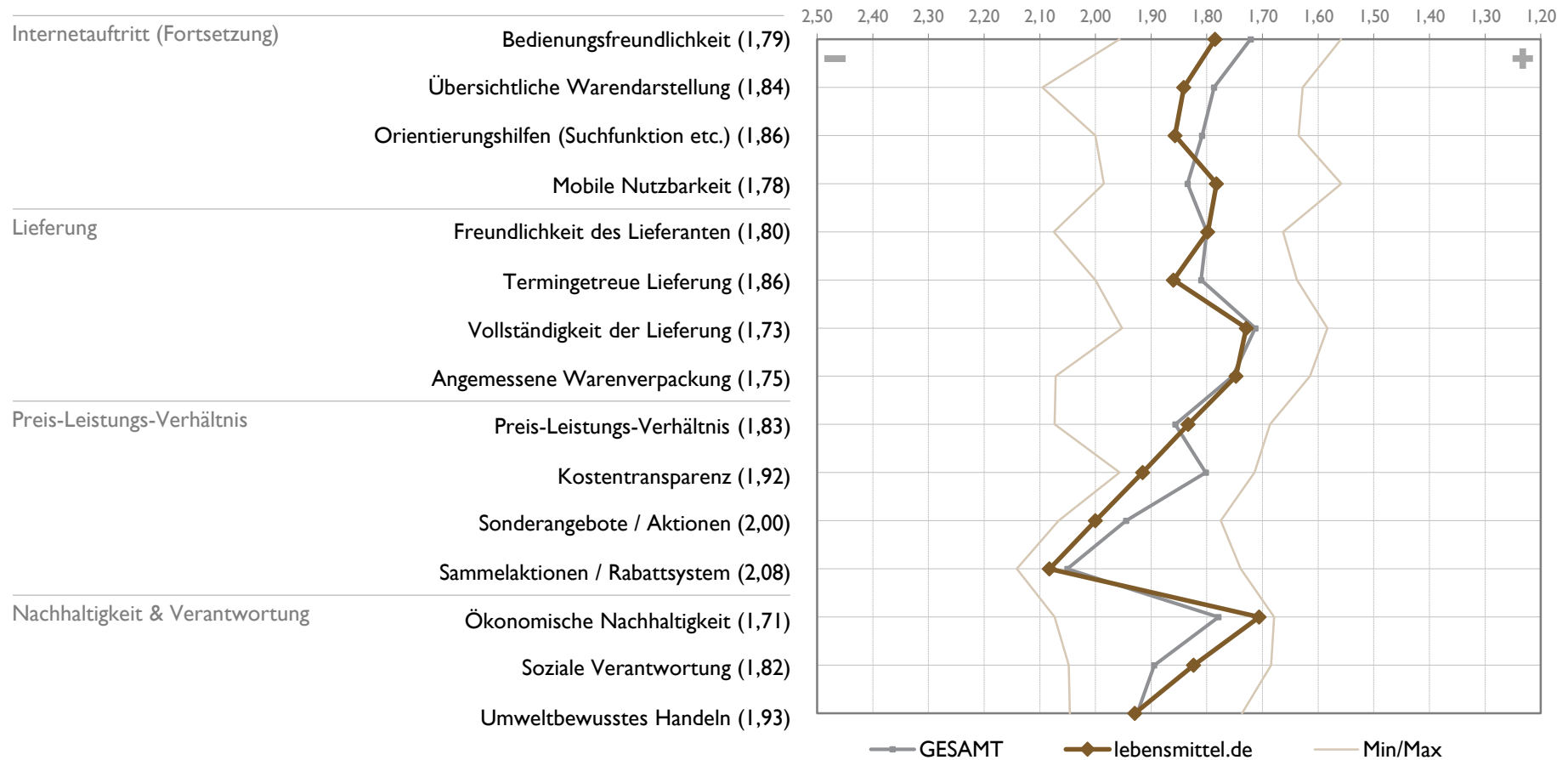
Leistungsprofil im Marktvergleich – lebensmittel.de (I)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf lebensmittel.de zutreffen:

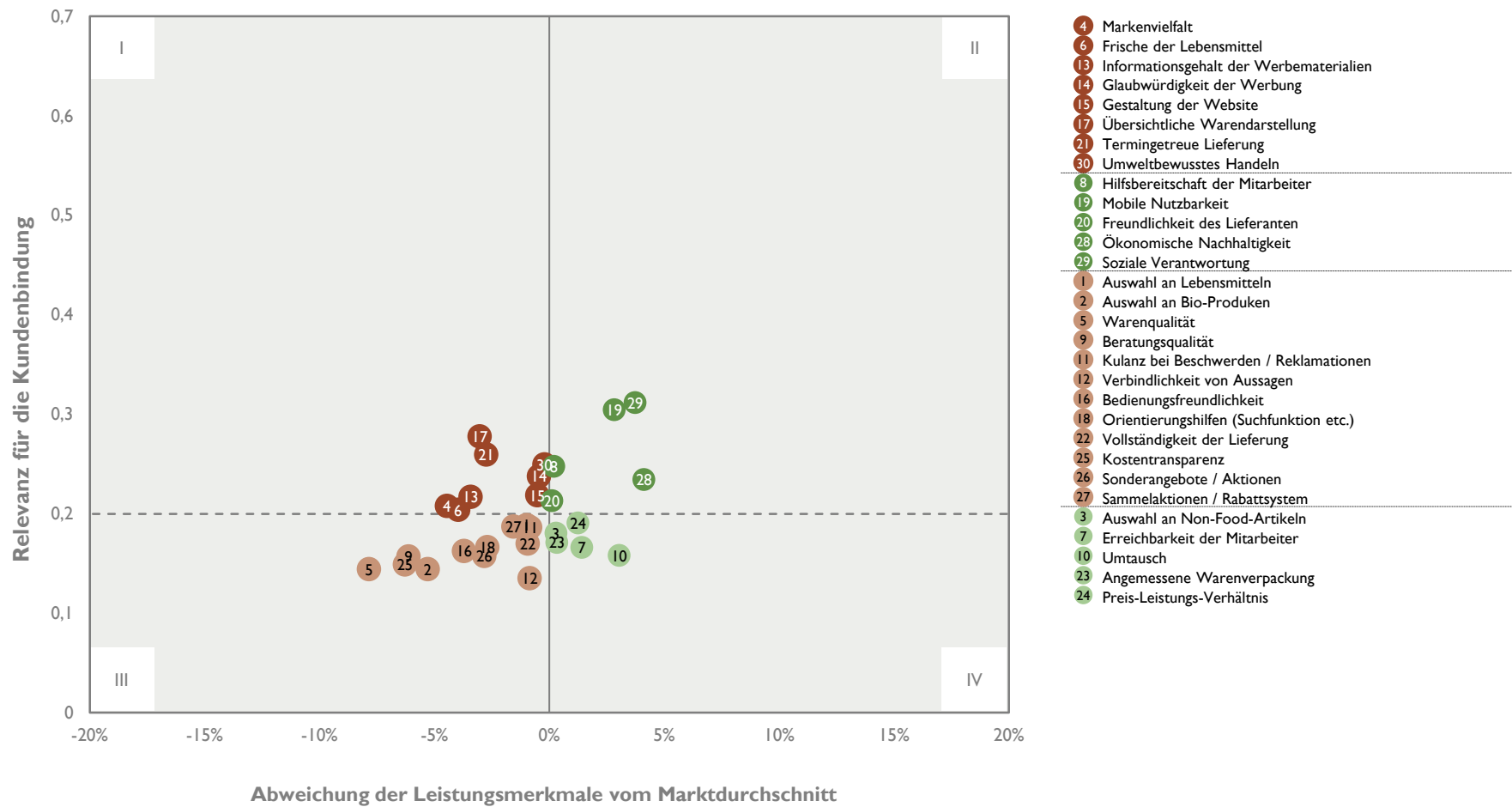
Leistungsprofil im Marktvergleich – lebensmittel.de (II)



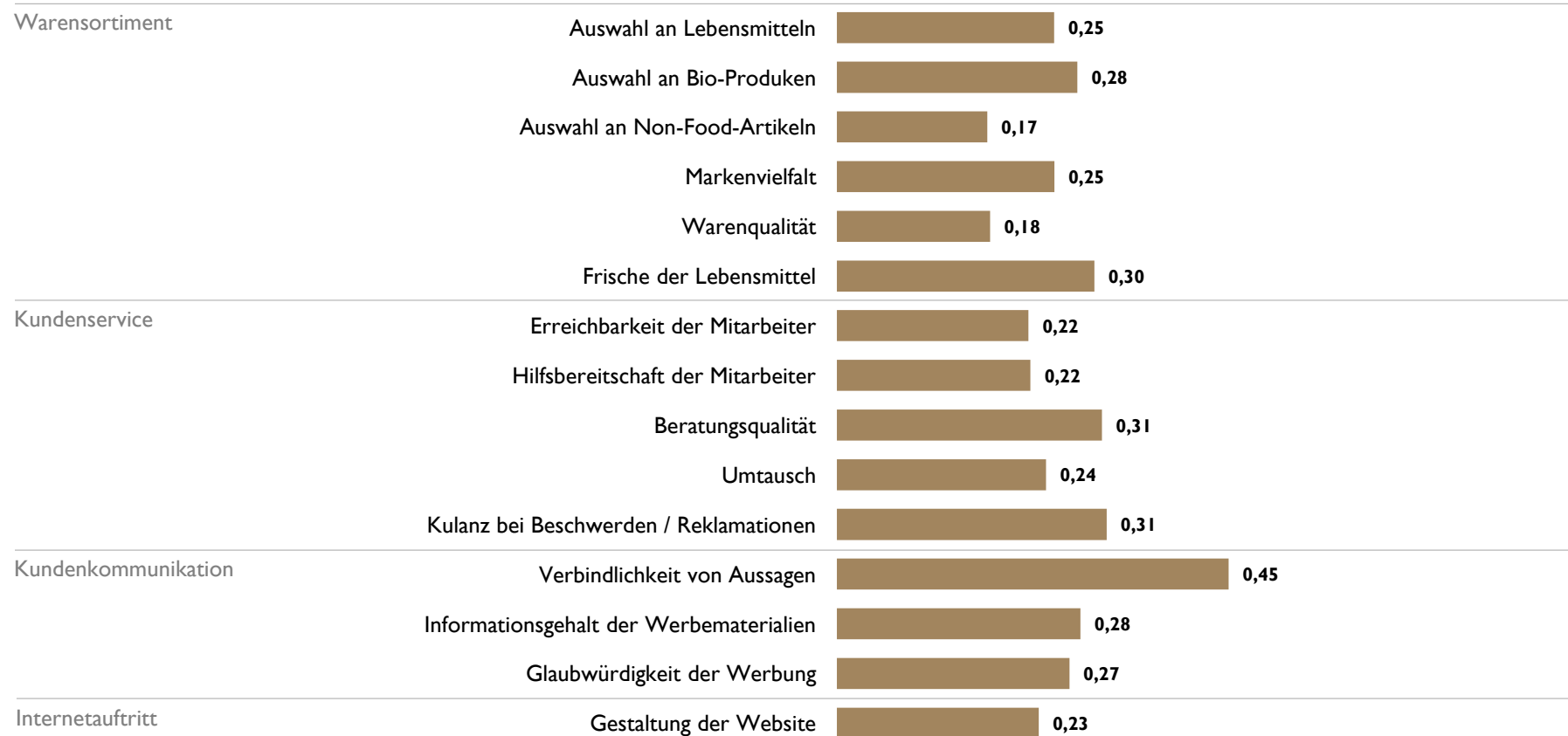
Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf lebensmittel.de zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – lebensmittel.de

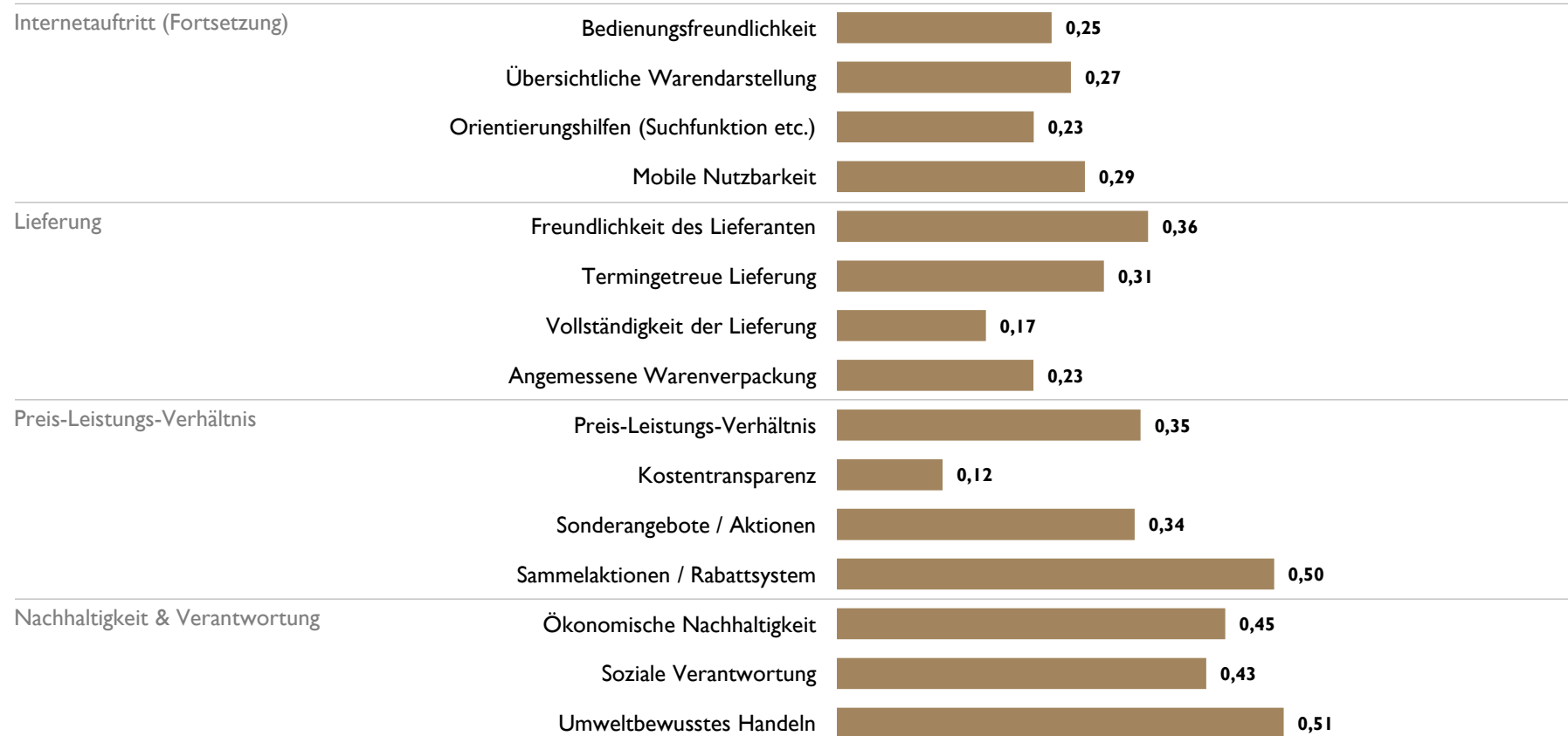


Kundenbindungstreiber – myTime.de (I)



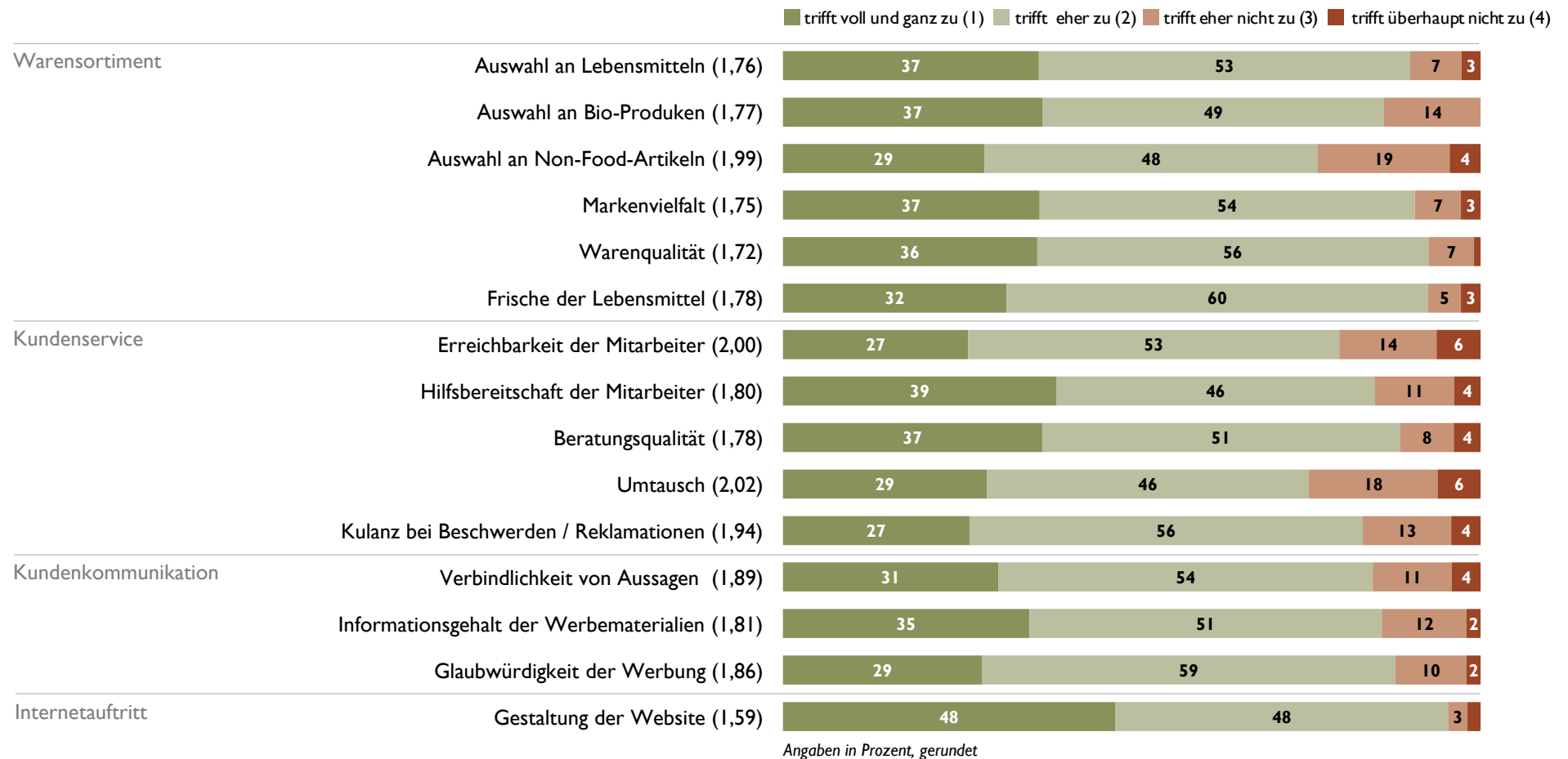
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – myTime.de (II)



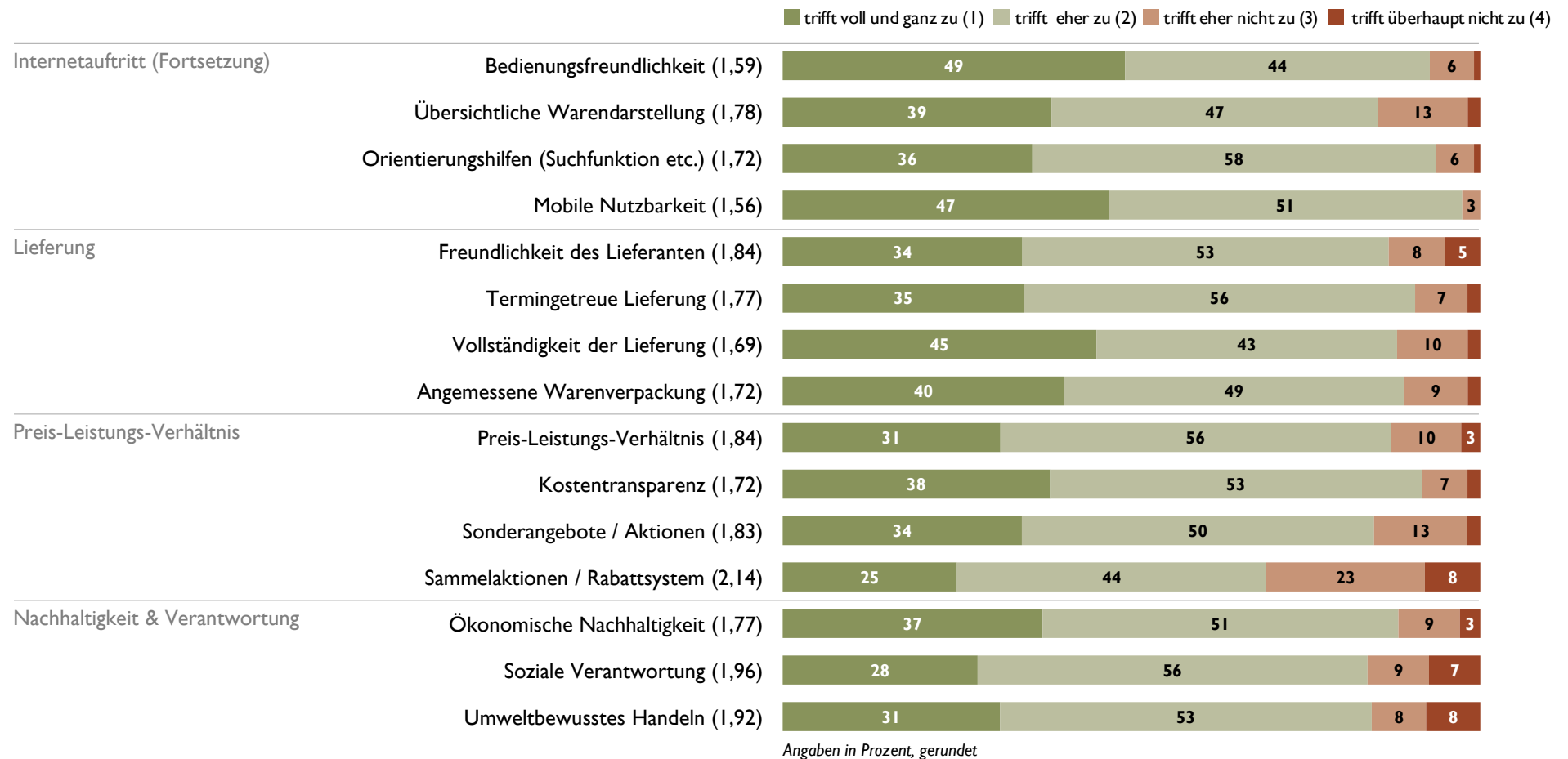
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Leistungsprofil – myTime.de (I)



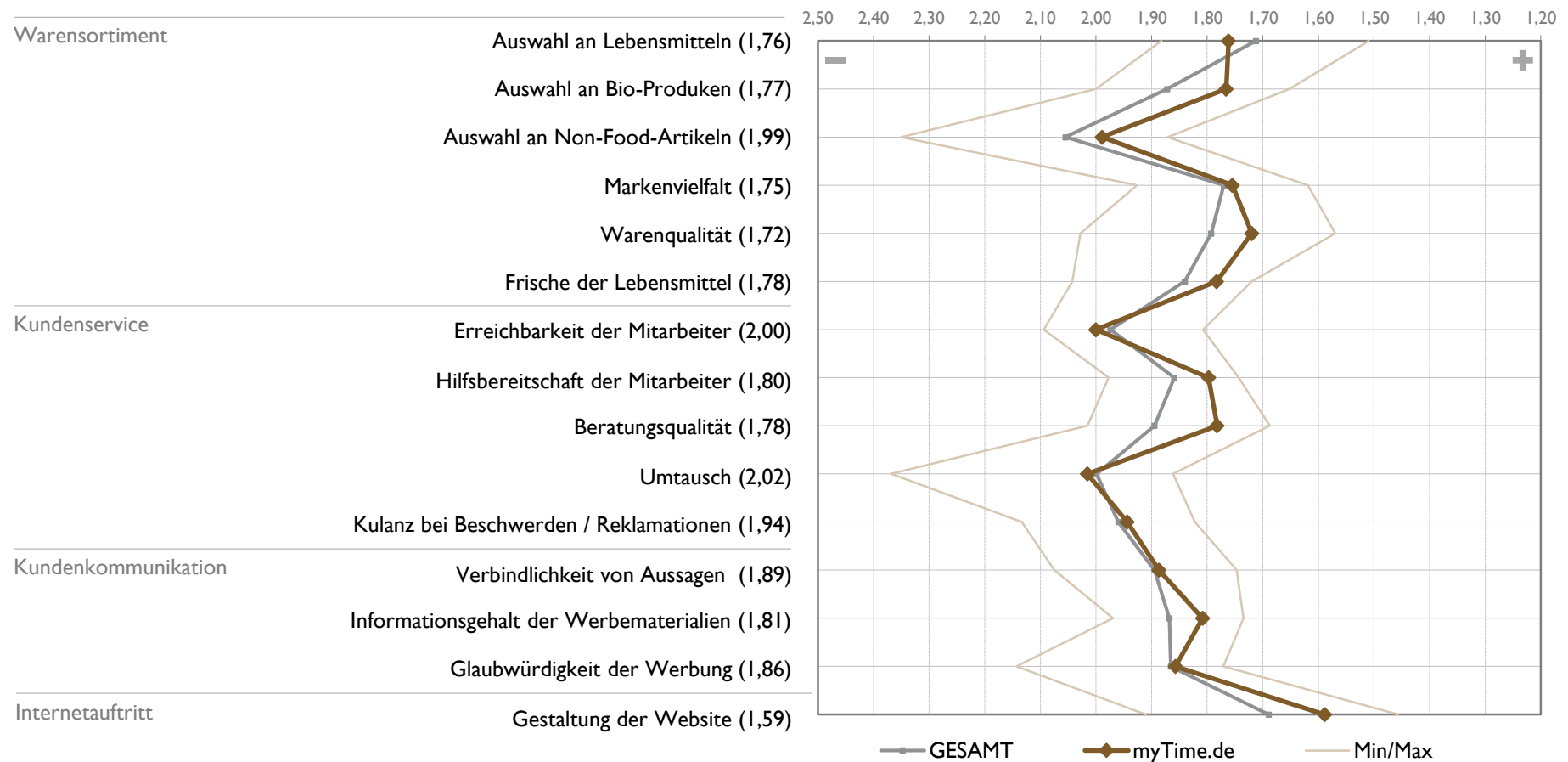
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf myTime.de zutreffen:

Leistungsprofil – myTime.de (II)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf myTime.de zutreffen:

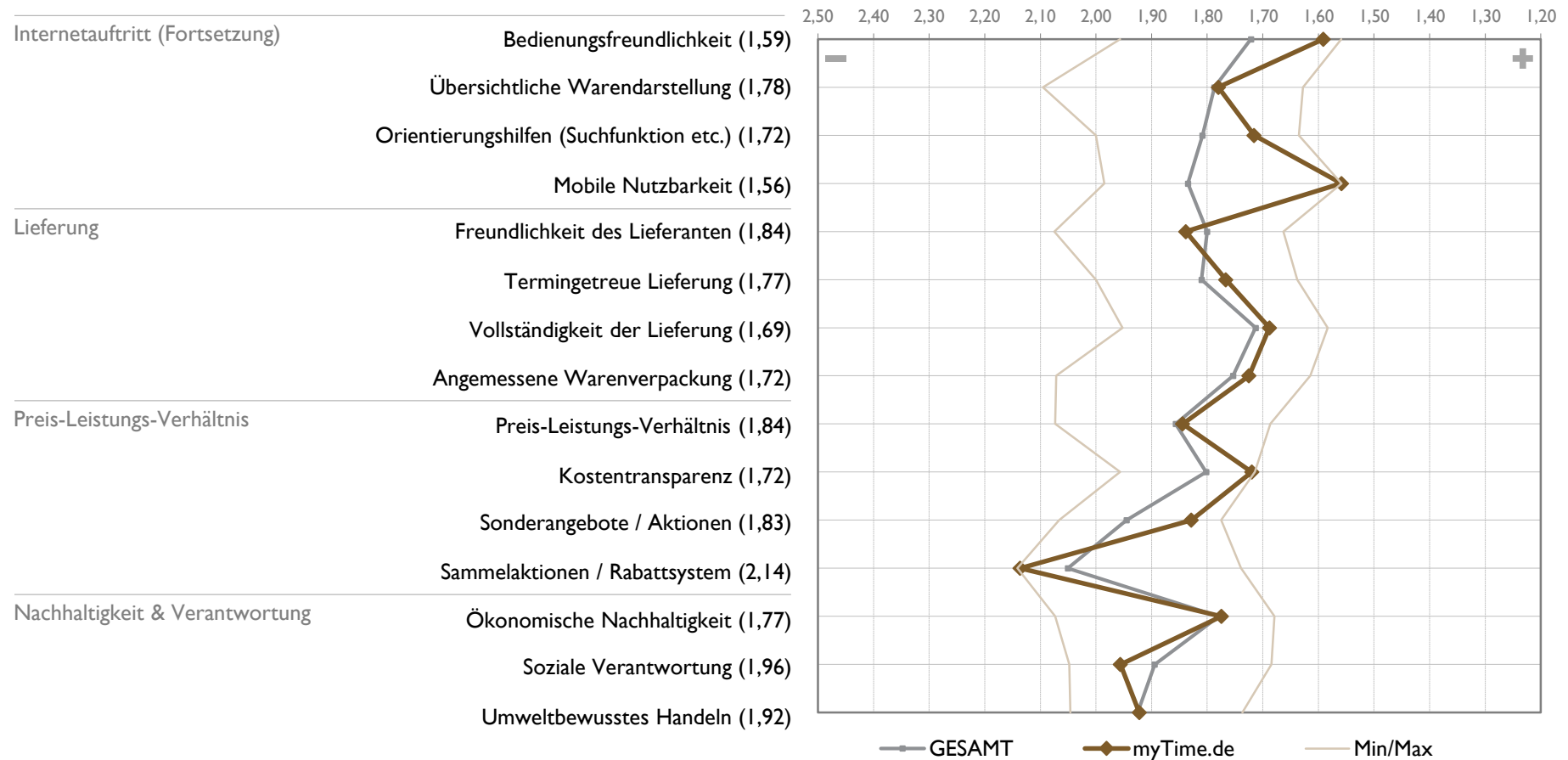
Leistungsprofil im Marktvergleich – myTime.de (I)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf myTime.de zutreffen:

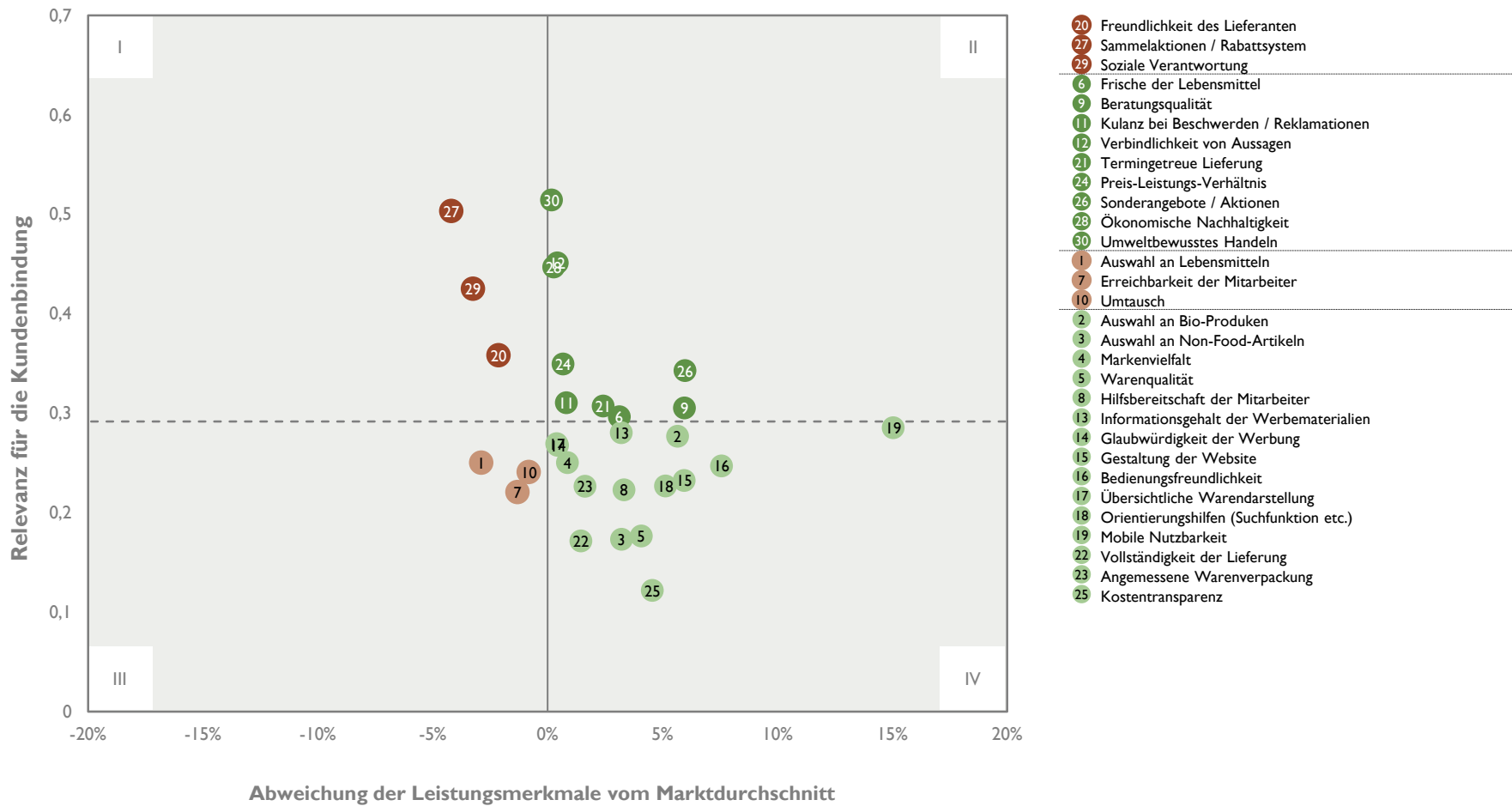
Leistungsprofil im Marktvergleich – myTime.de (II)



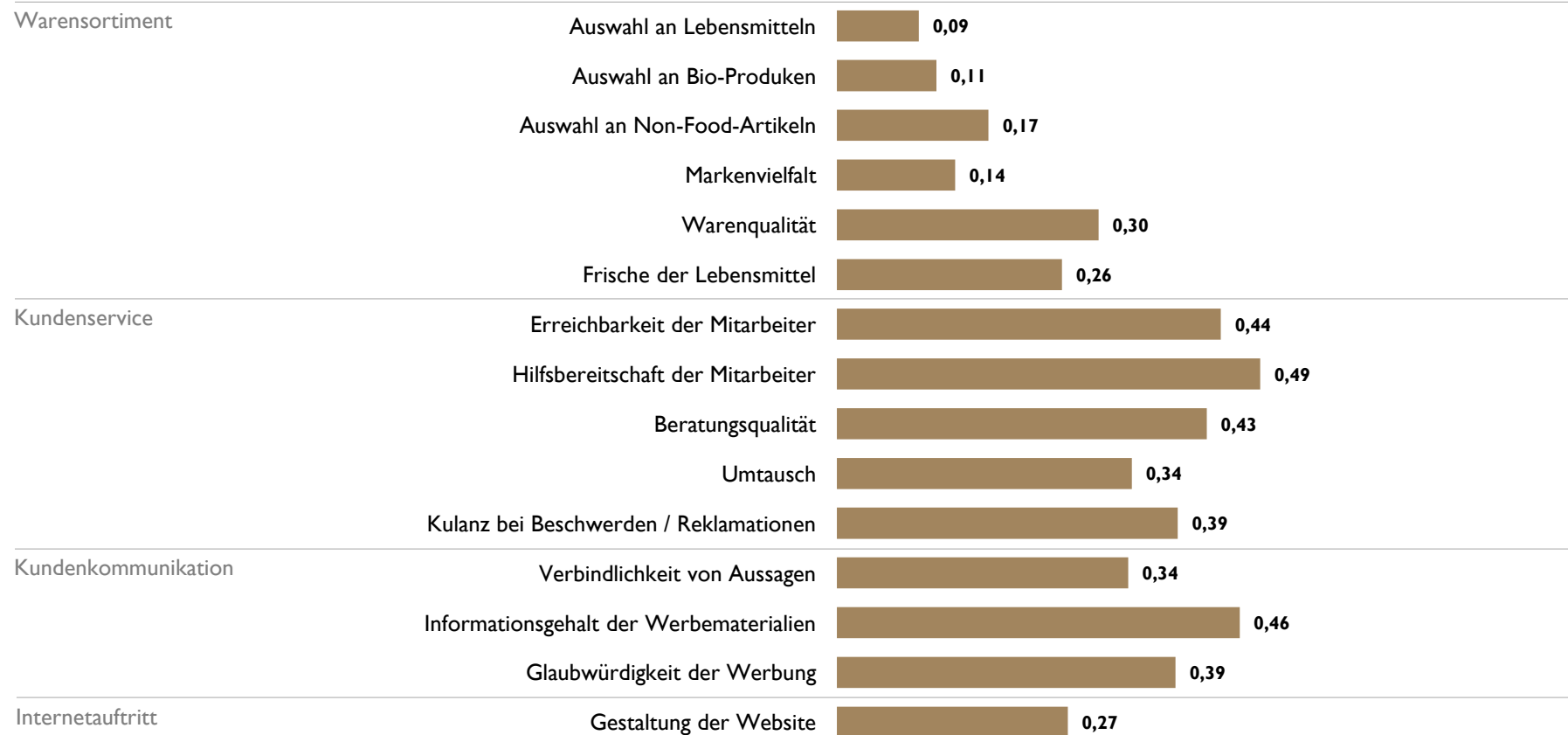
Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf myTime.de zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – myTime.de

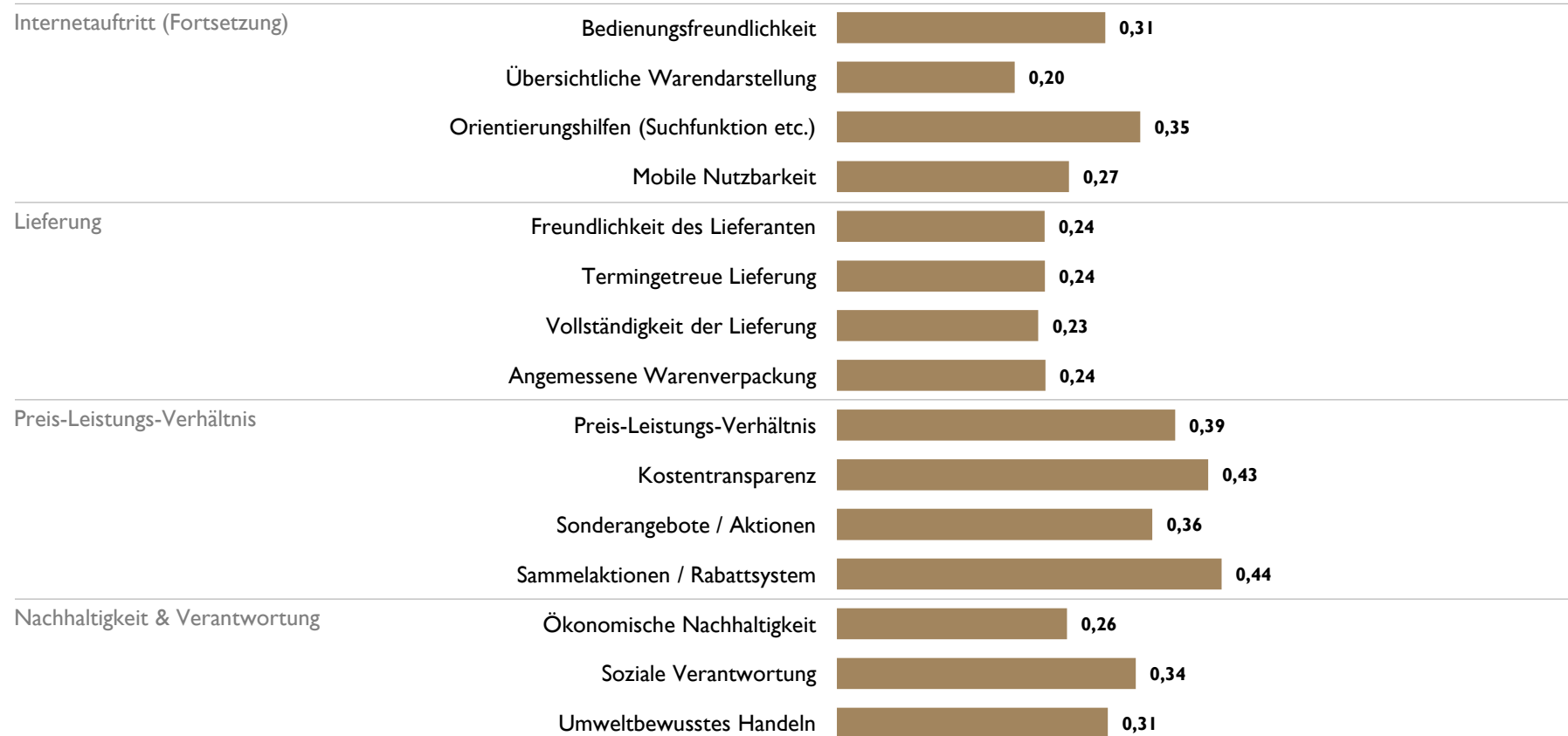


Kundenbindungstreiber – real.de/lebensmittelshop/ (I)



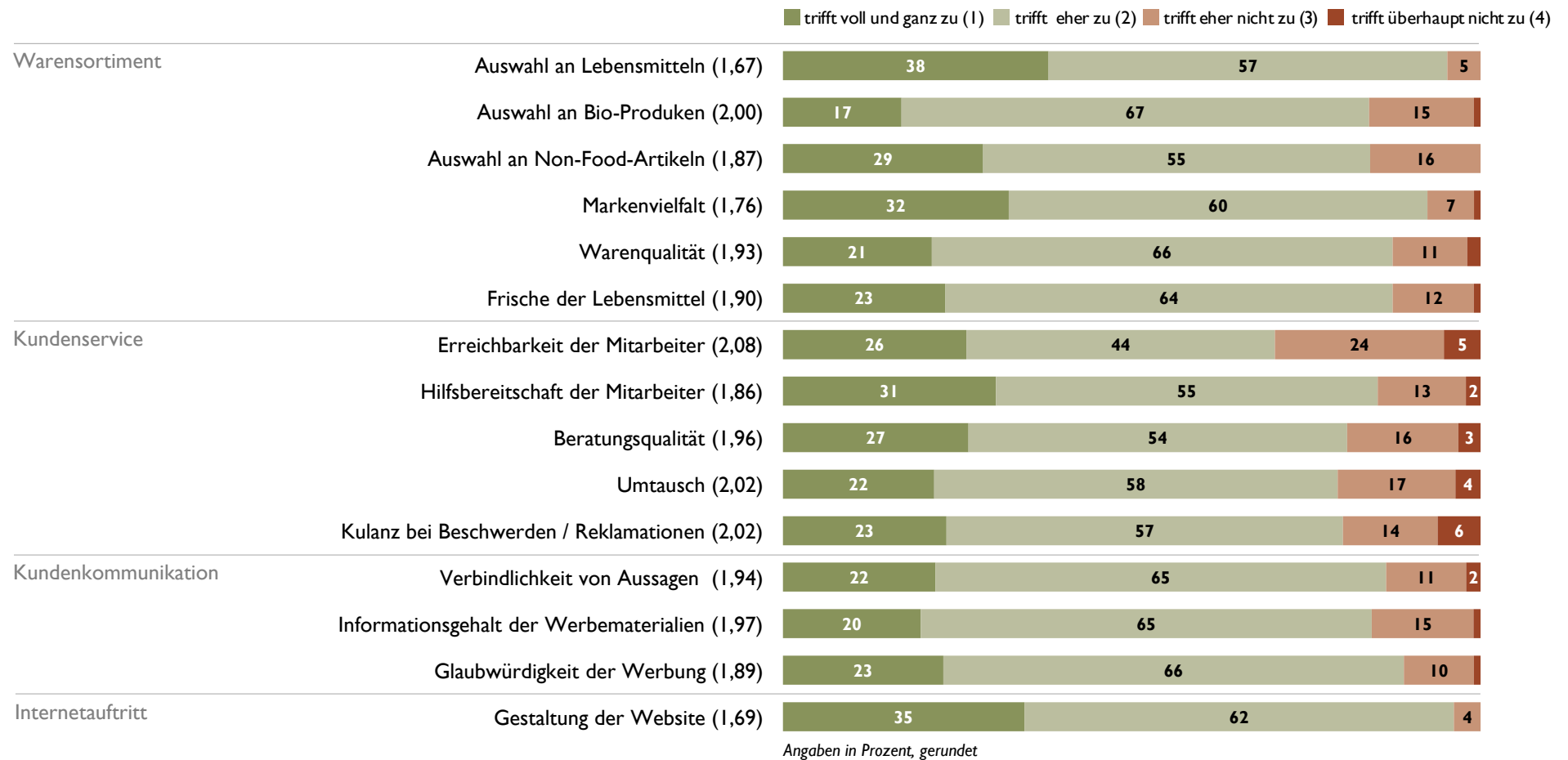
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – real.de/lebensmittelshop/ (II)



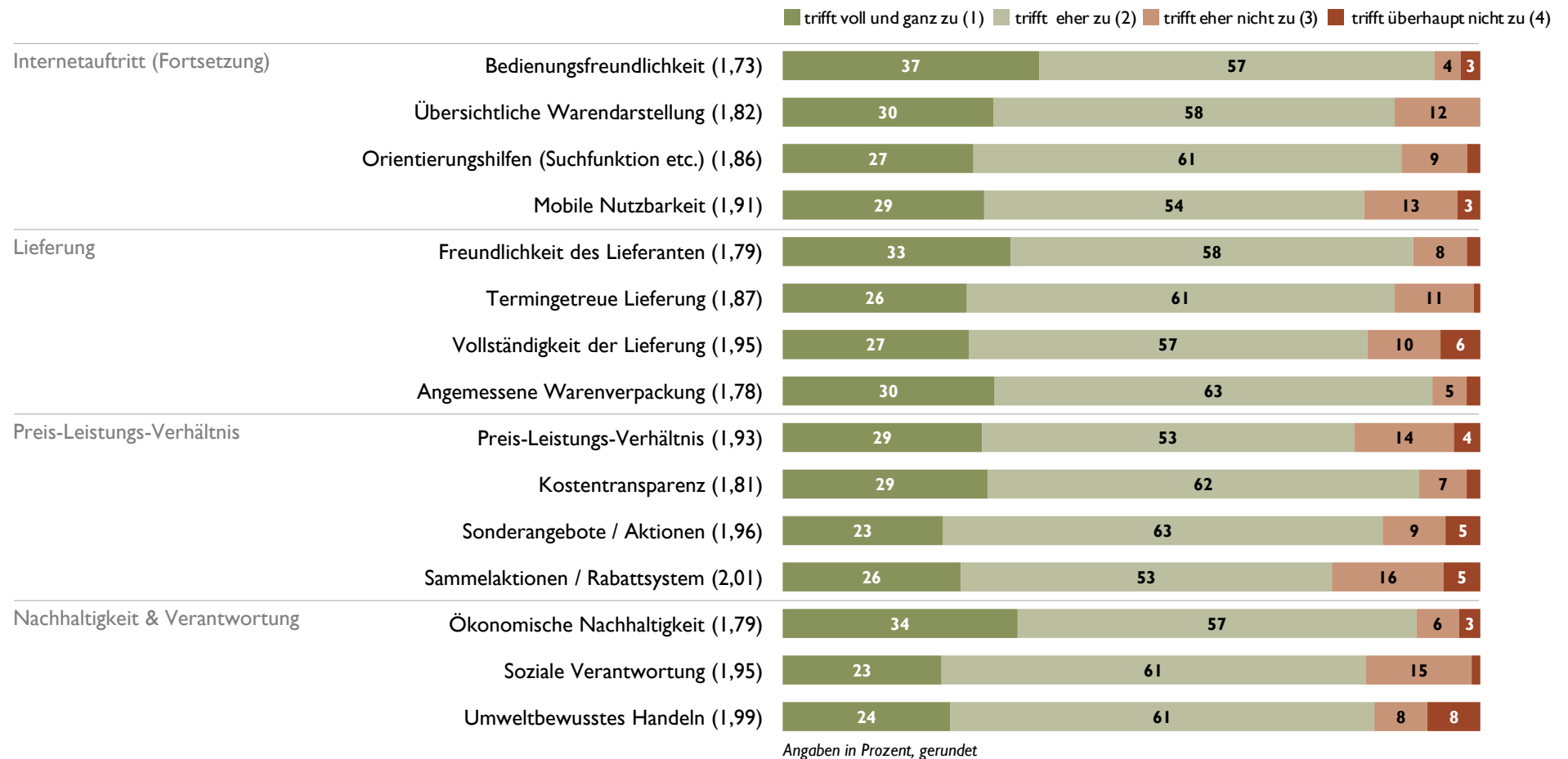
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Leistungsprofil – real.de/lebensmittelshop/ (I)



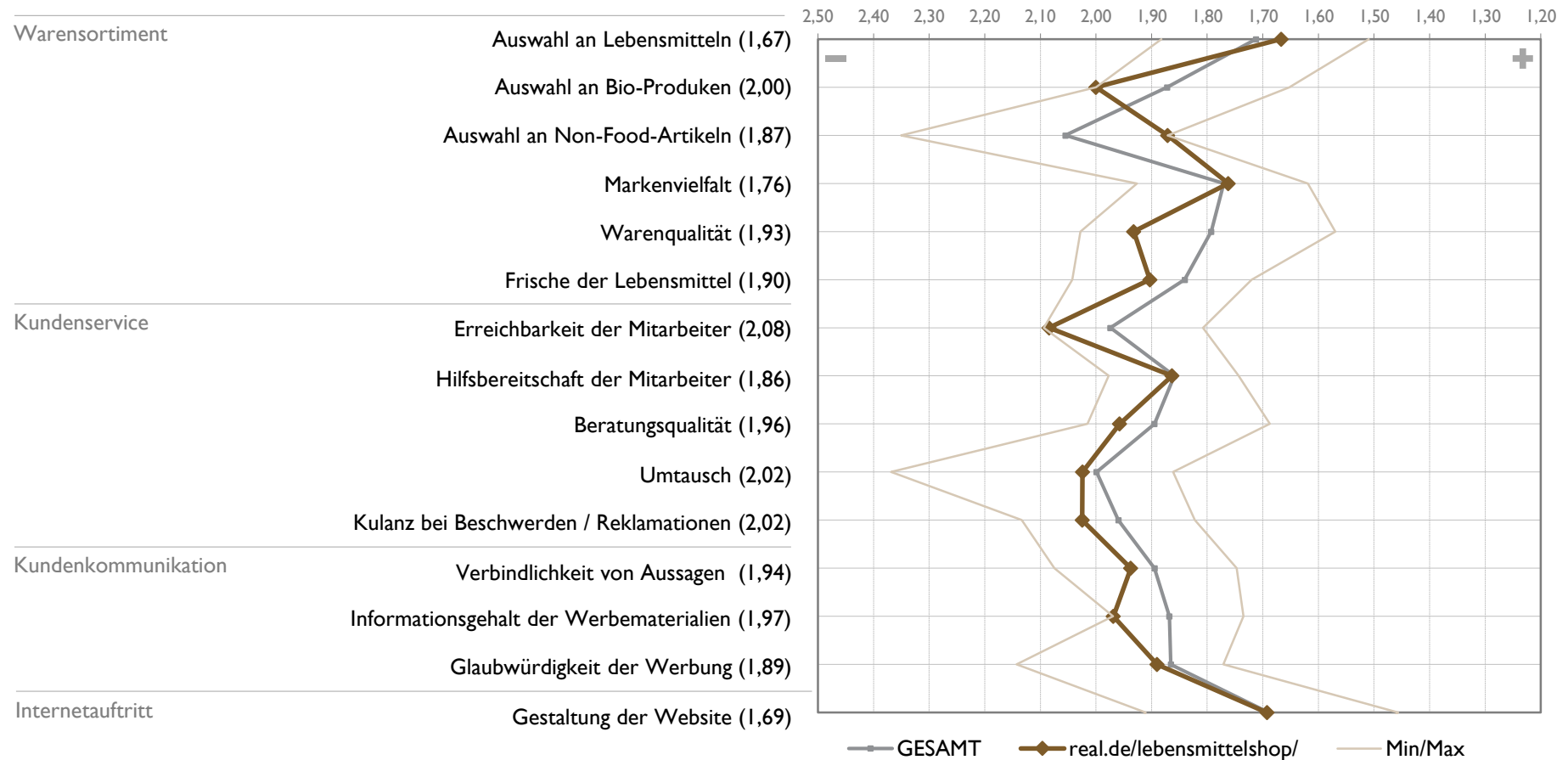
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf real.de/lebensmittelshop/ zutreffen:

Leistungsprofil – real.de/lebensmittelshop/ (II)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf real.de/lebensmittelshop/ zutreffen:

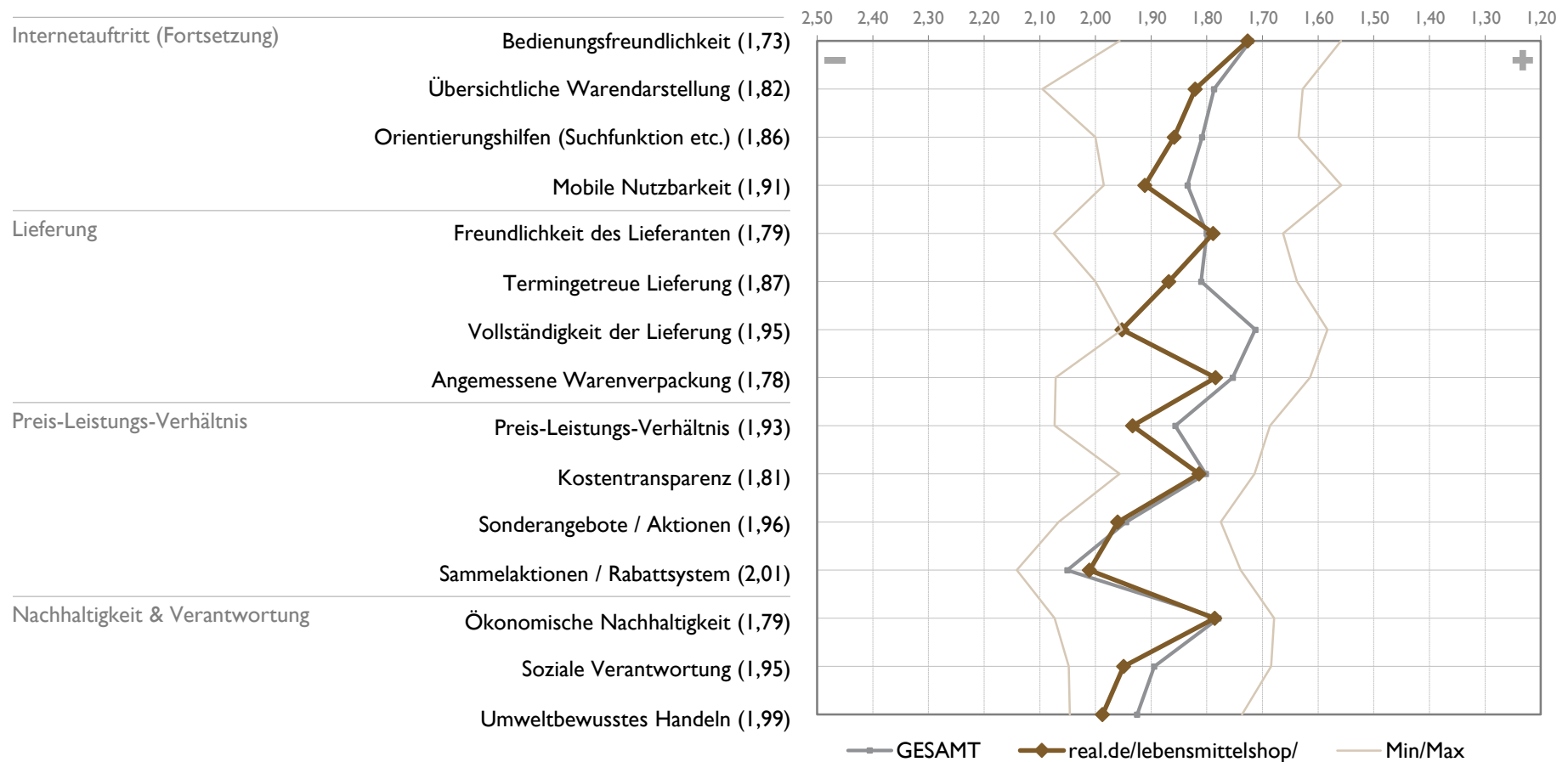
Leistungsprofil im Marktvergleich – real.de/lebensmittelshop/ (I)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf real.de/lebensmittelshop/ zutreffen:

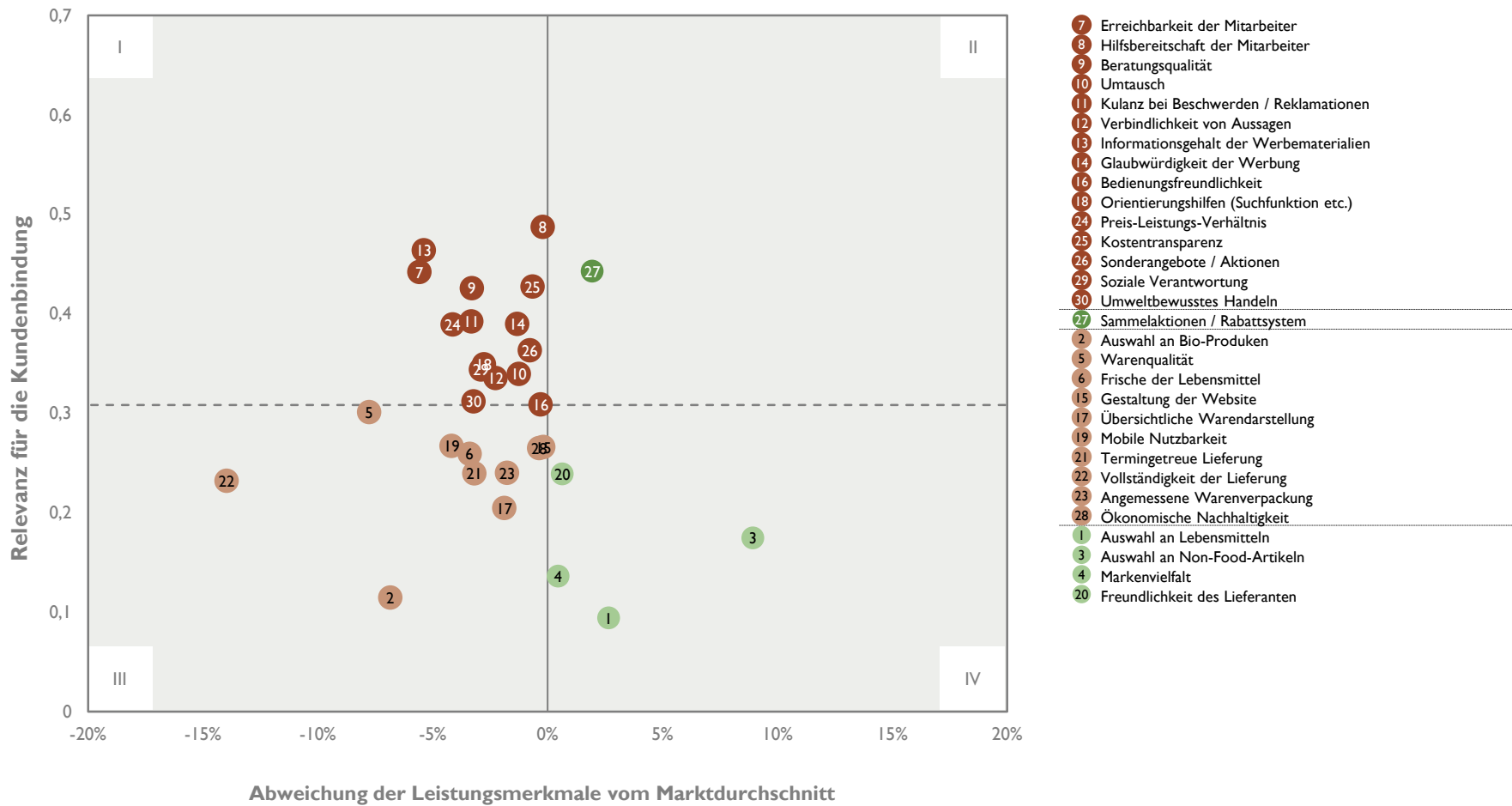
Leistungsprofil im Marktvergleich – real.de/lebensmittelshop/ (II)



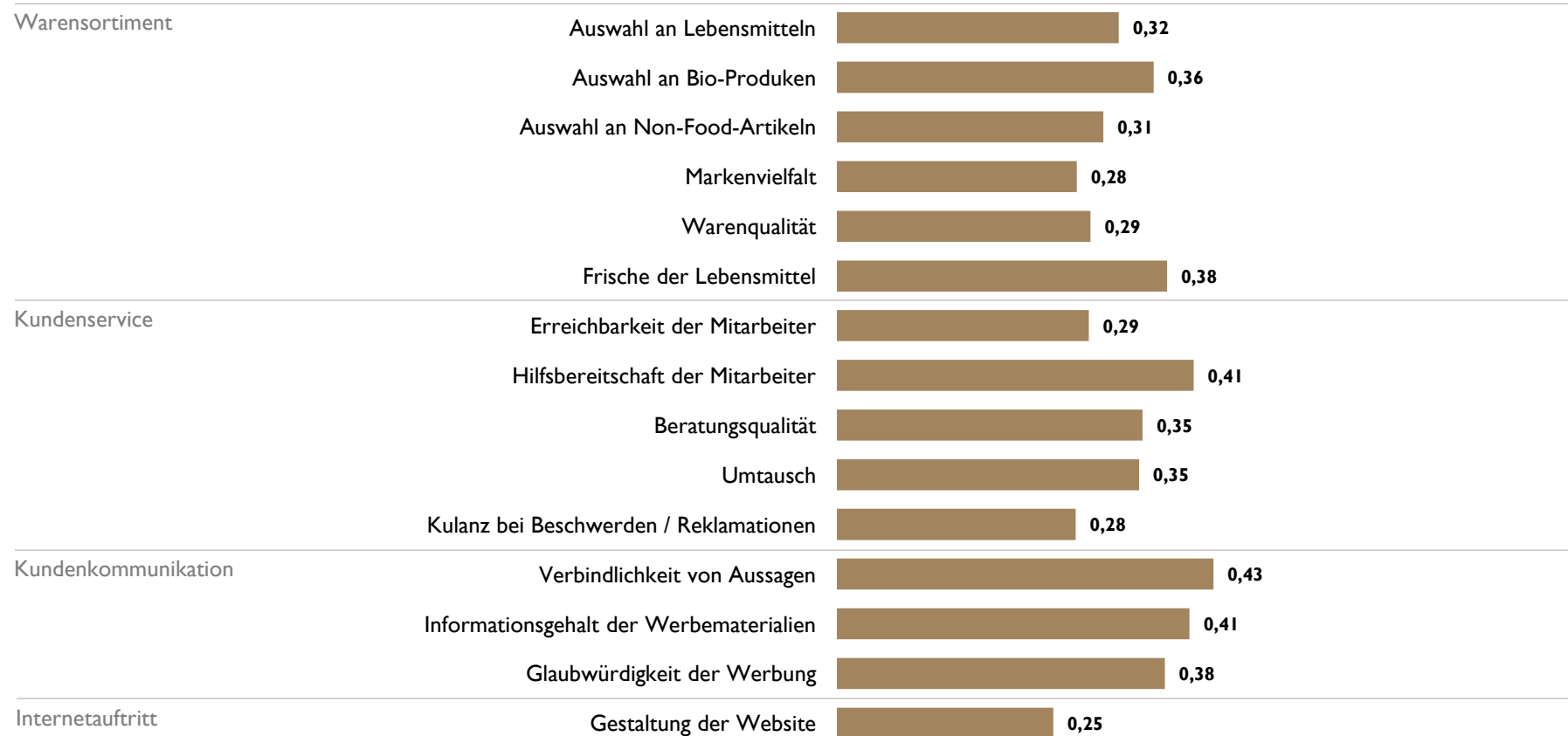
Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf real.de/lebensmittelshop/ zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – real.de/lebensmittelshop/

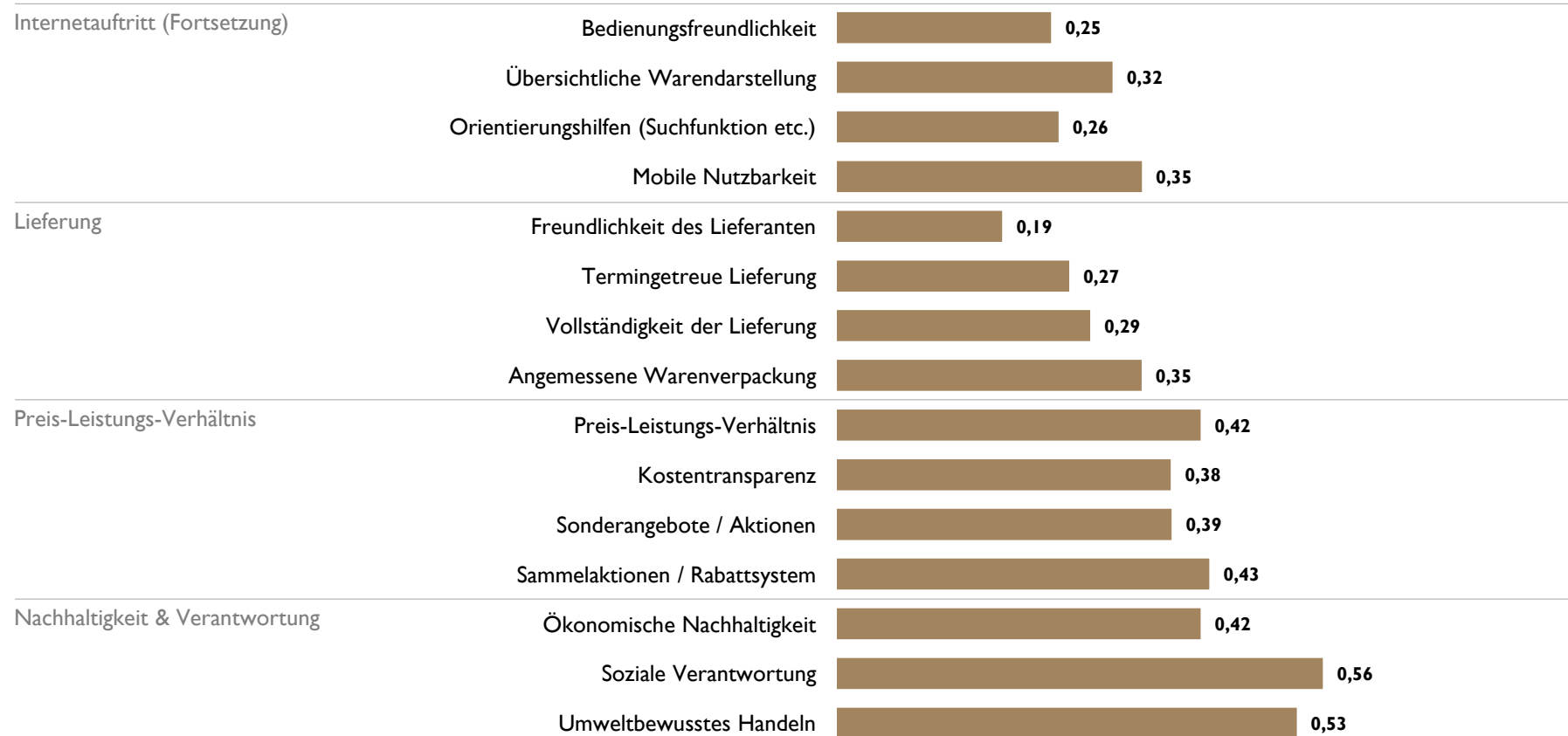


Kundenbindungstreiber – shop.rewe.de (I)



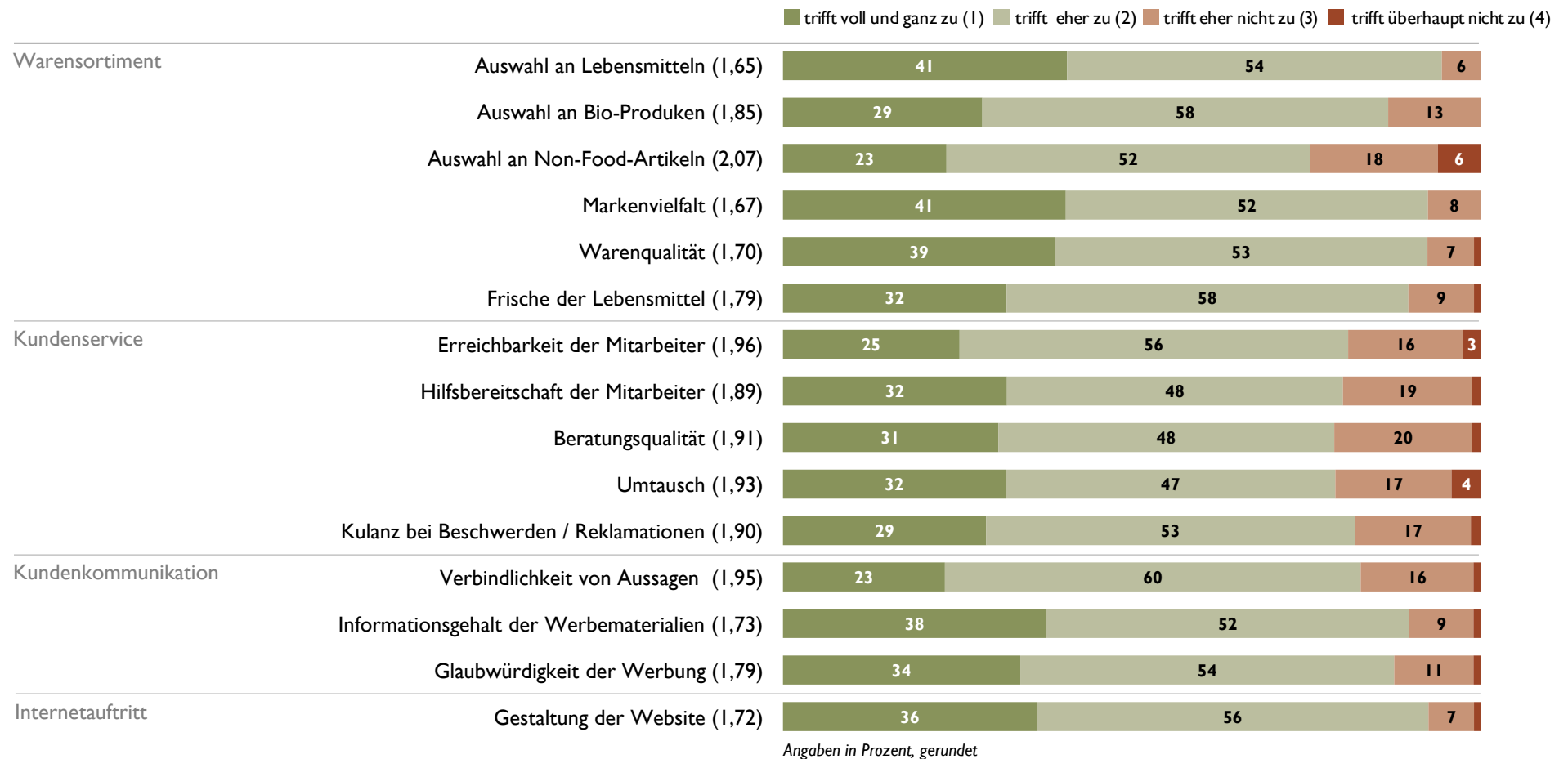
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – shop.rewe.de (II)



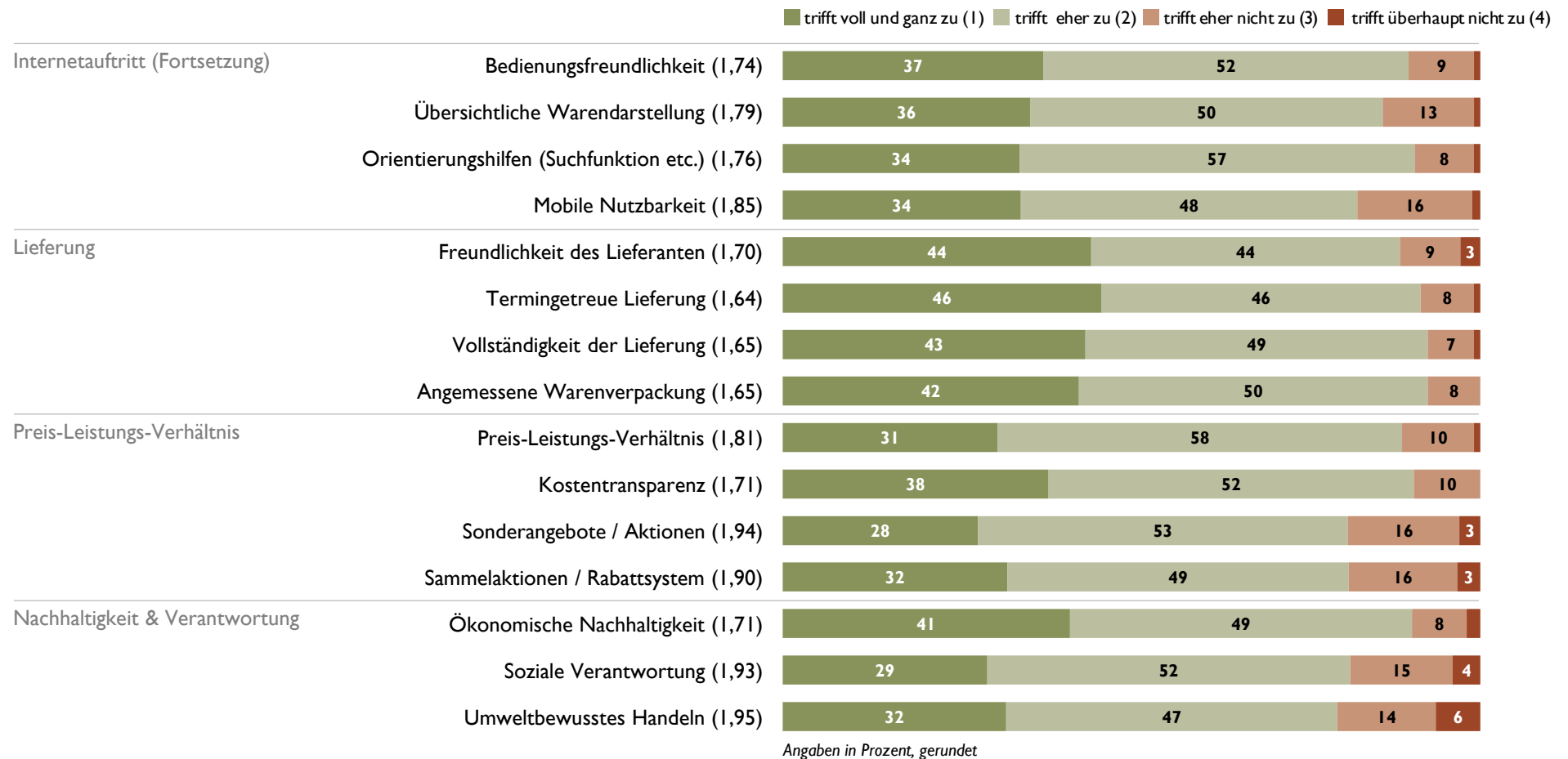
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Leistungsprofil – shop.rewe.de (I)



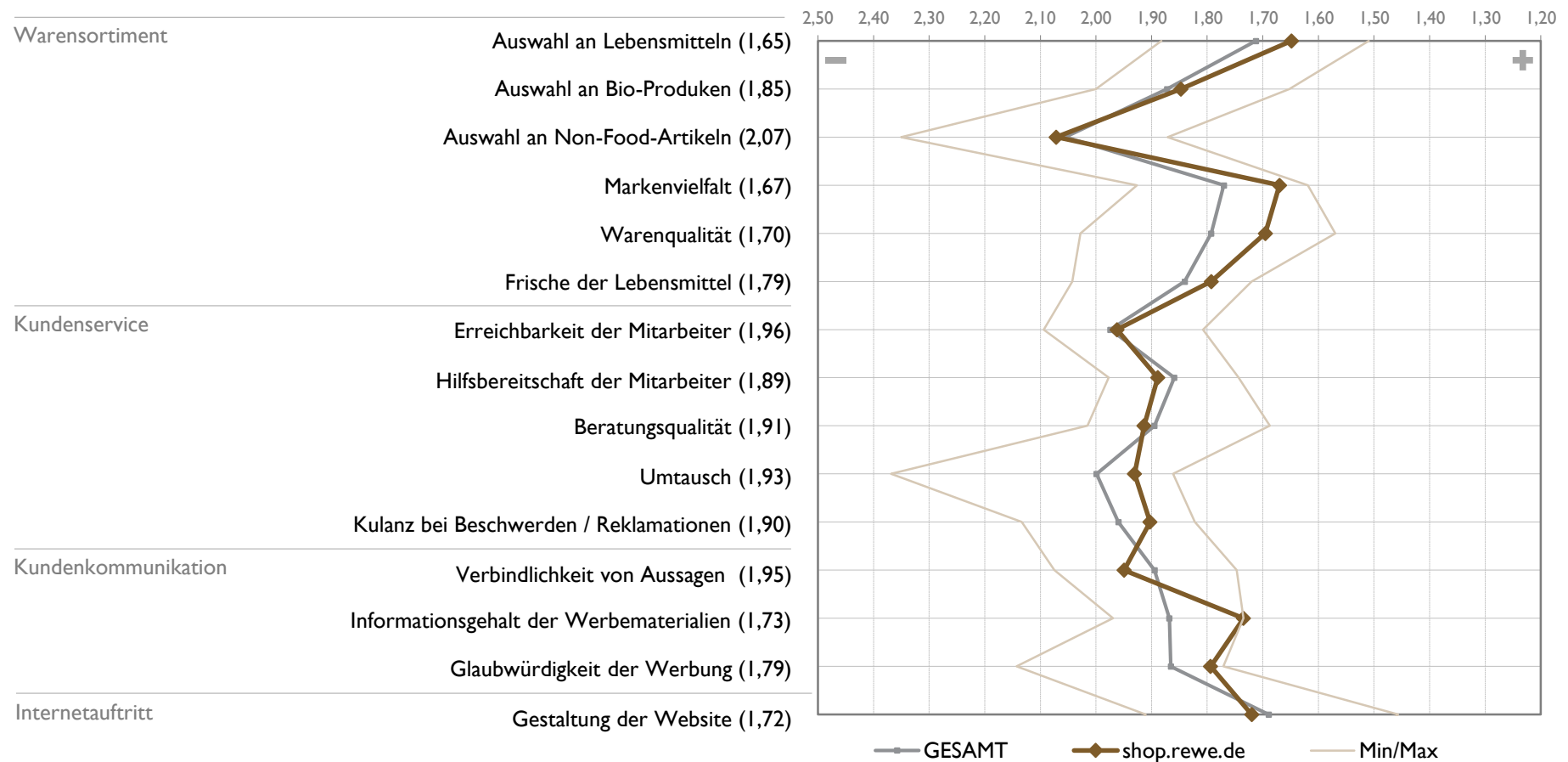
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf shop.rewe.de zutreffen:

Leistungsprofil – shop.rewe.de (II)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf shop.rewe.de zutreffen:

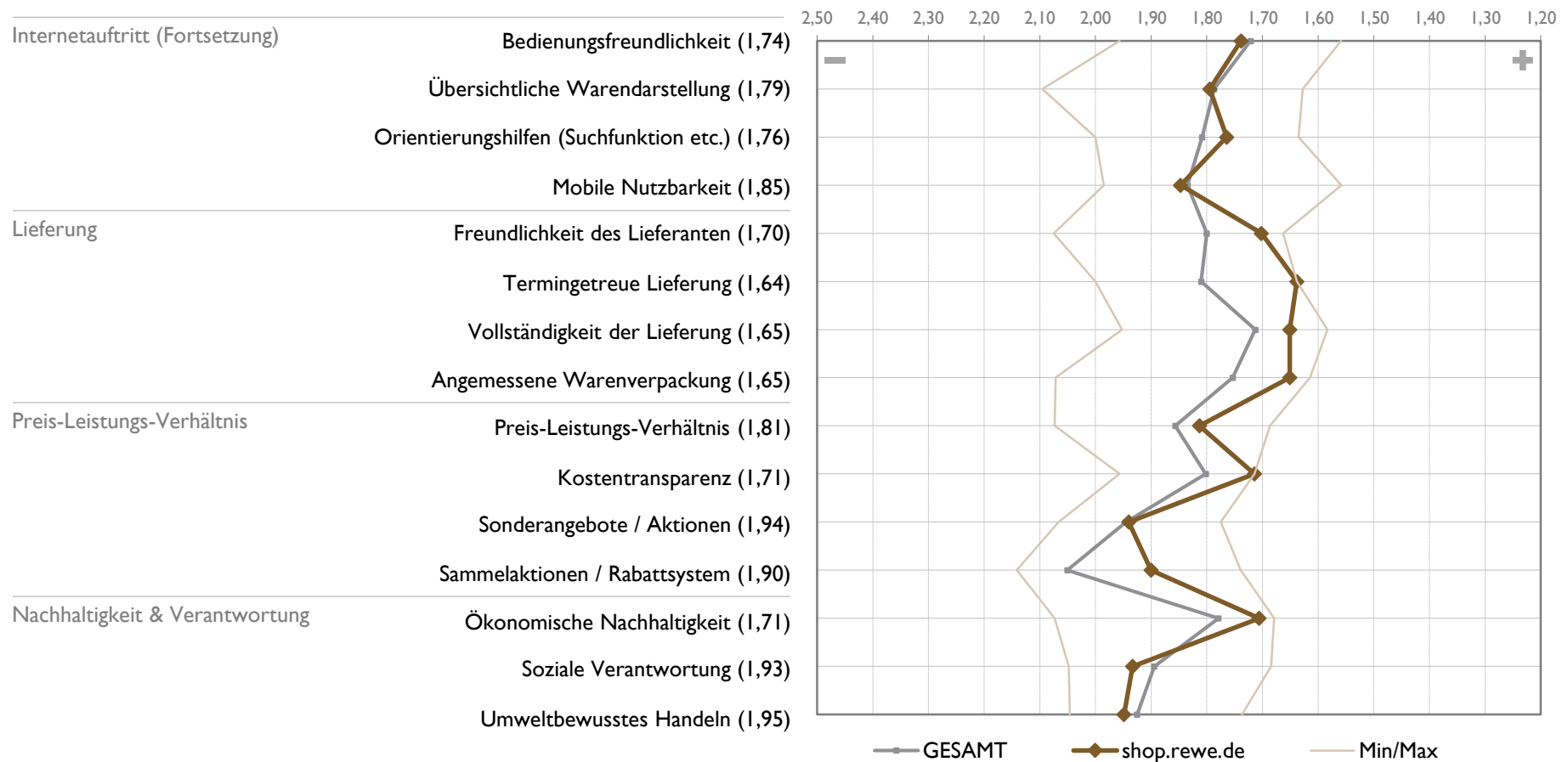
Leistungsprofil im Marktvergleich – shop.rewe.de (I)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf shop.rewe.de zutreffen:

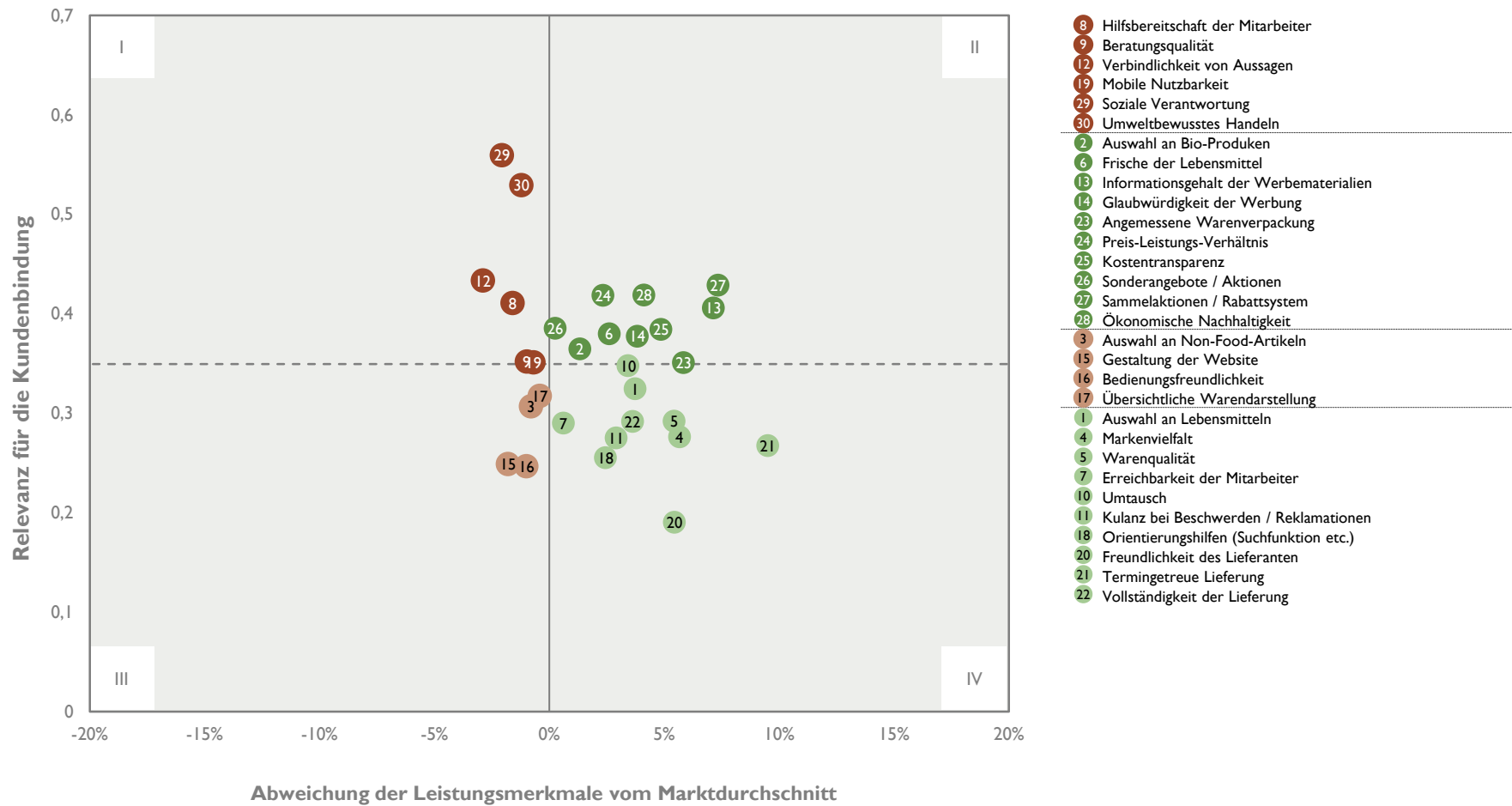
Leistungsprofil im Marktvergleich – shop.rewe.de (II)



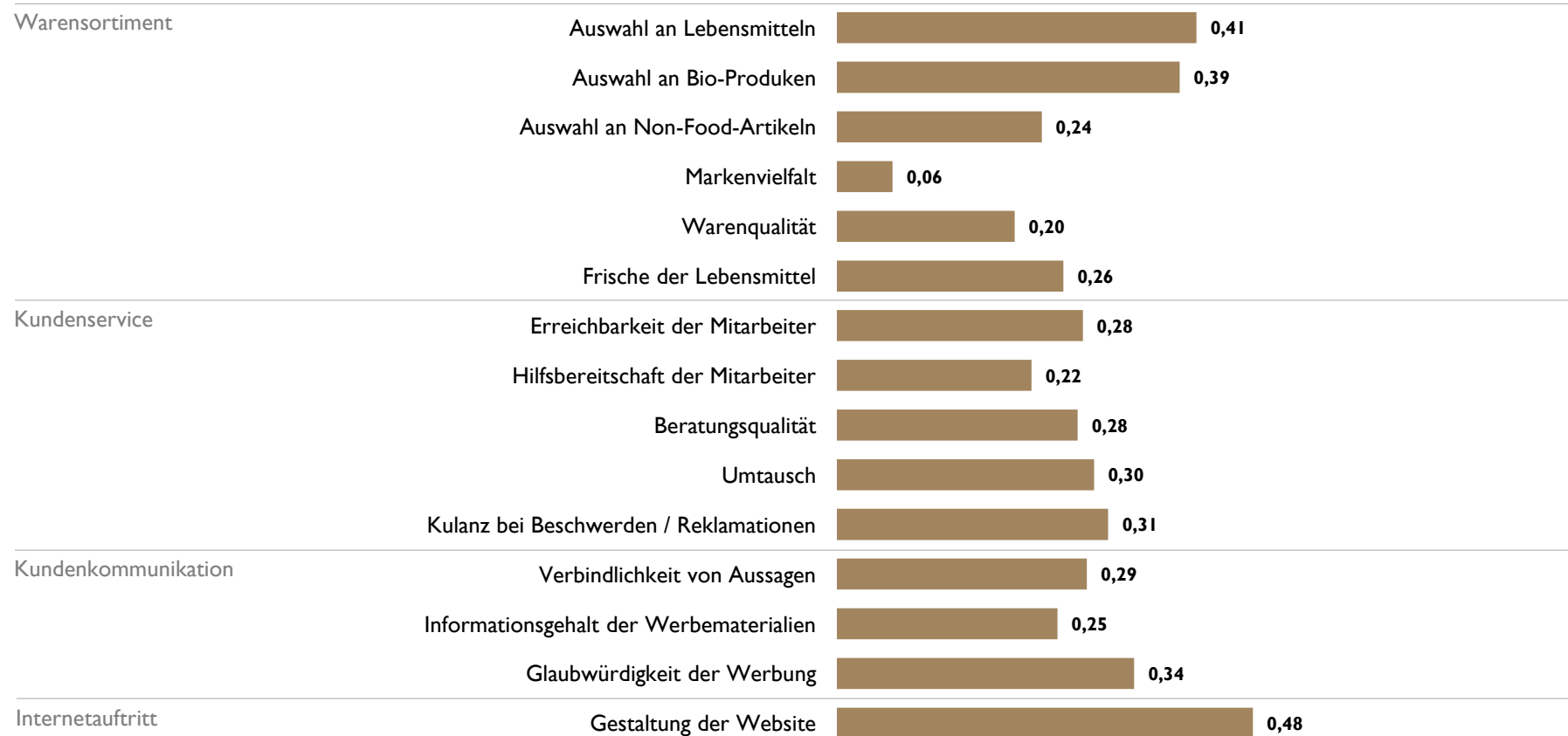
Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf shop.rewe.de zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – shop.rewe.de

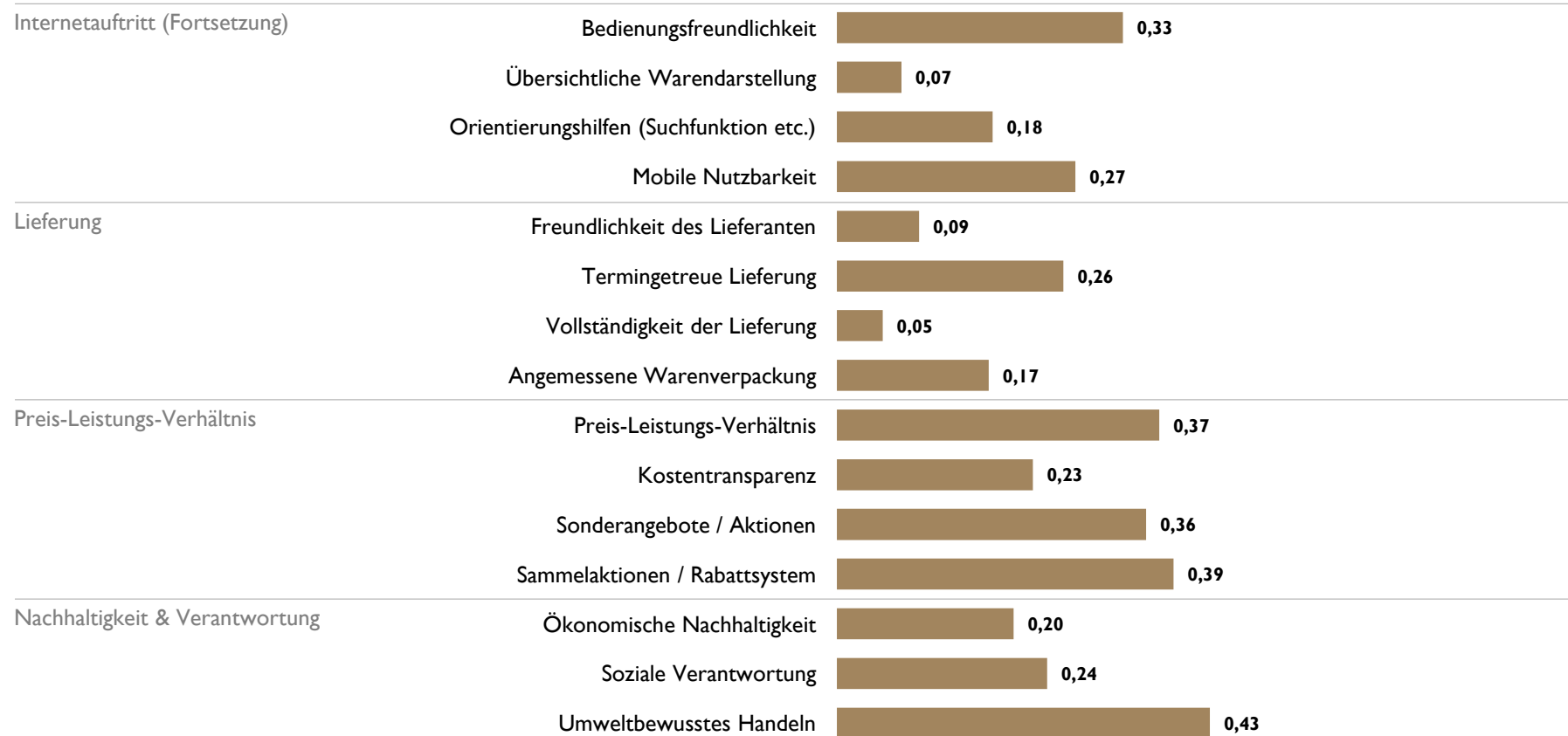


Kundenbindungstreiber – smilefood.de (I)



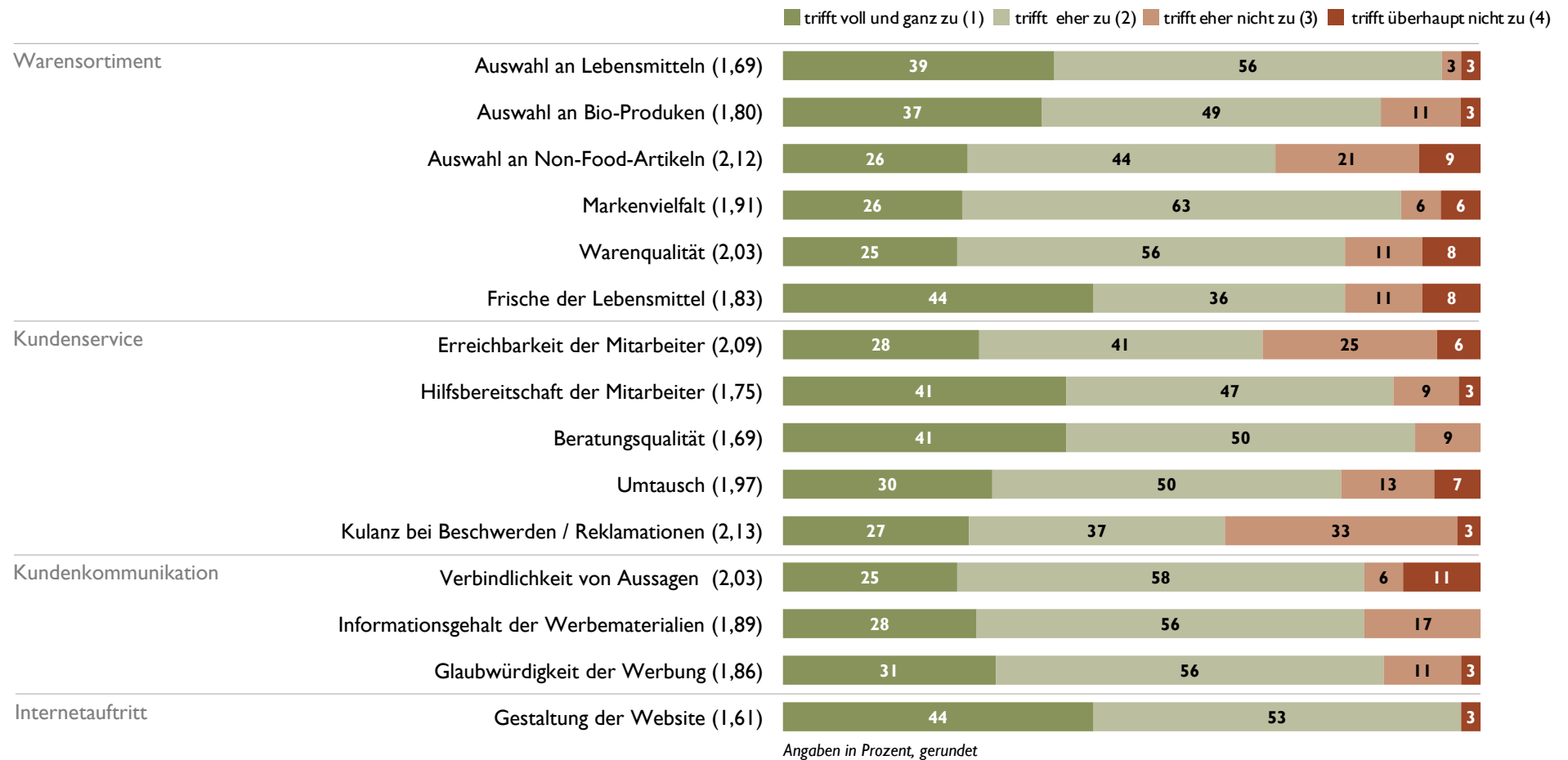
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – smilefood.de (II)



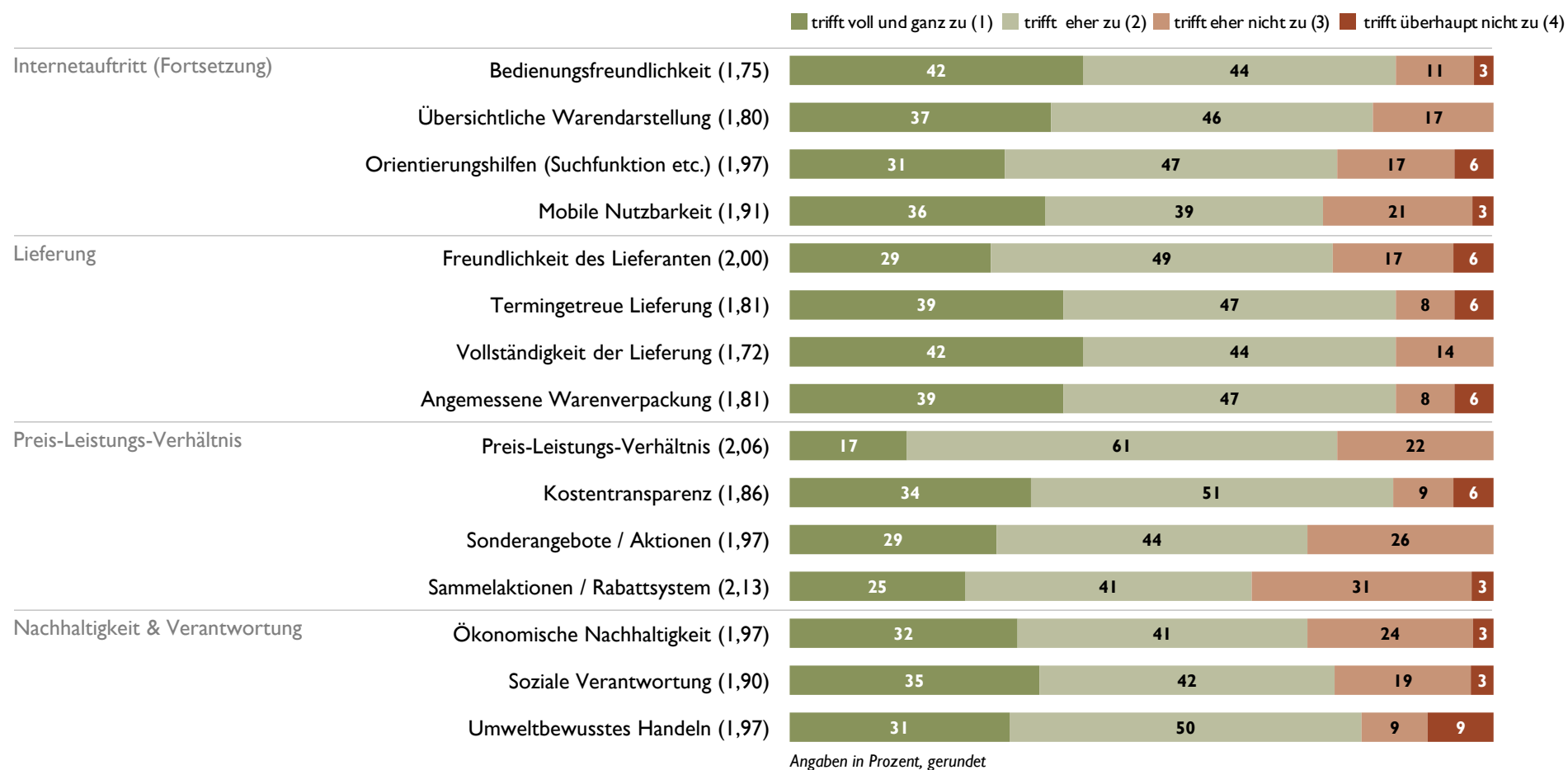
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Leistungsprofil – smilefood.de (I)



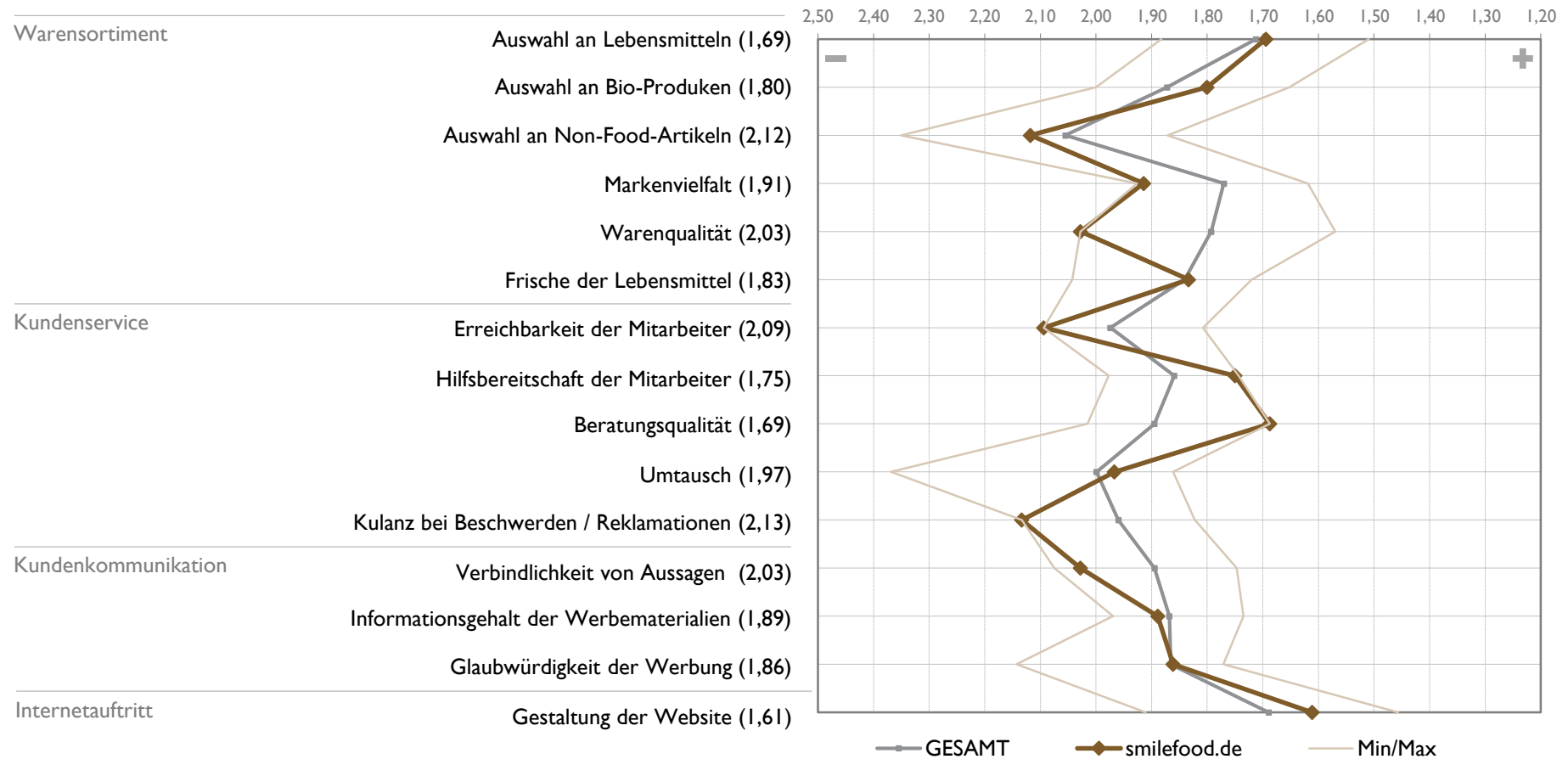
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf smilefood.de zutreffen:

Leistungsprofil – smilefood.de (II)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf smilefood.de zutreffen:

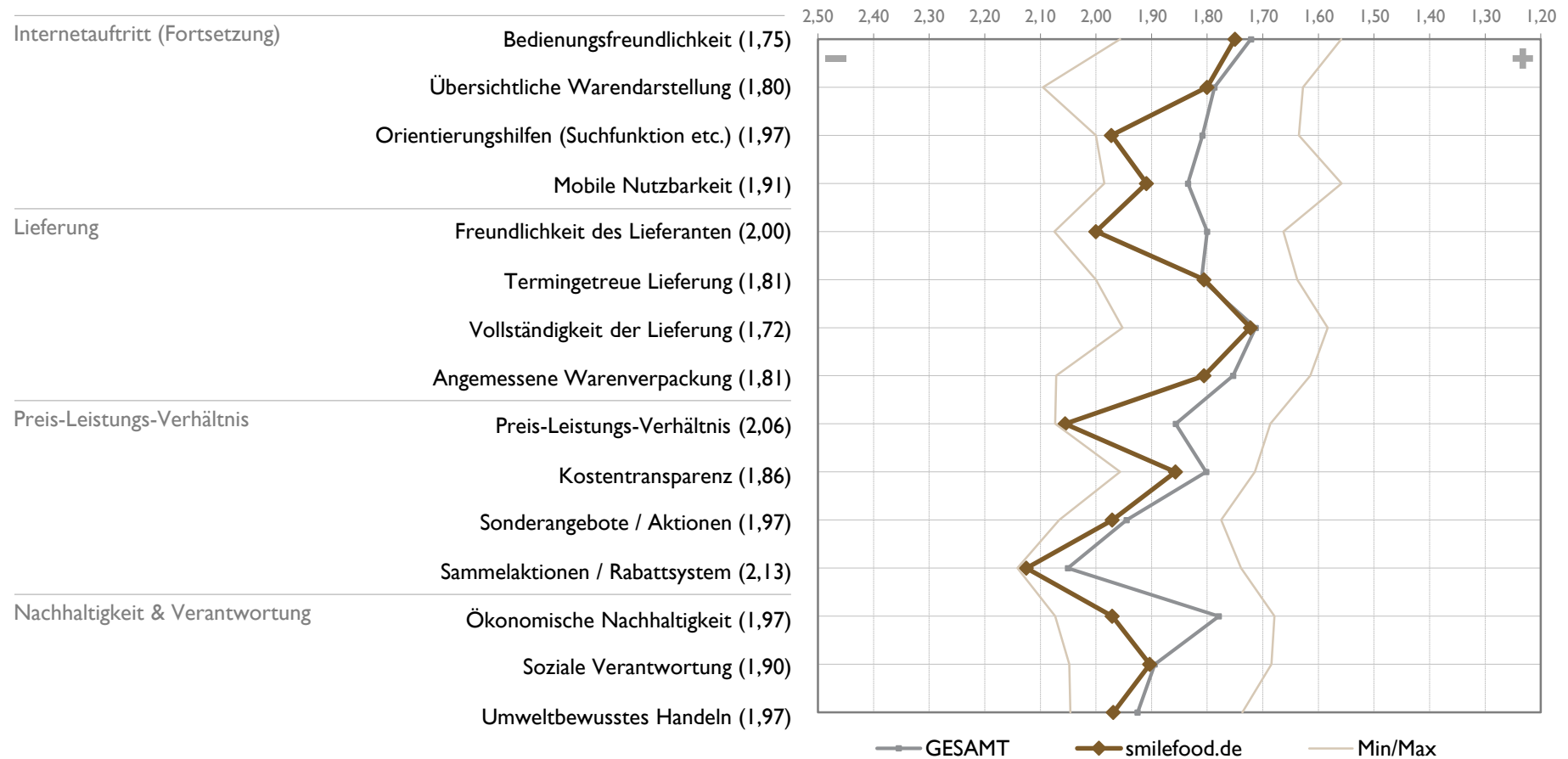
Leistungsprofil im Marktvergleich – smilefood.de (I)



Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf smilefood.de zutreffen:

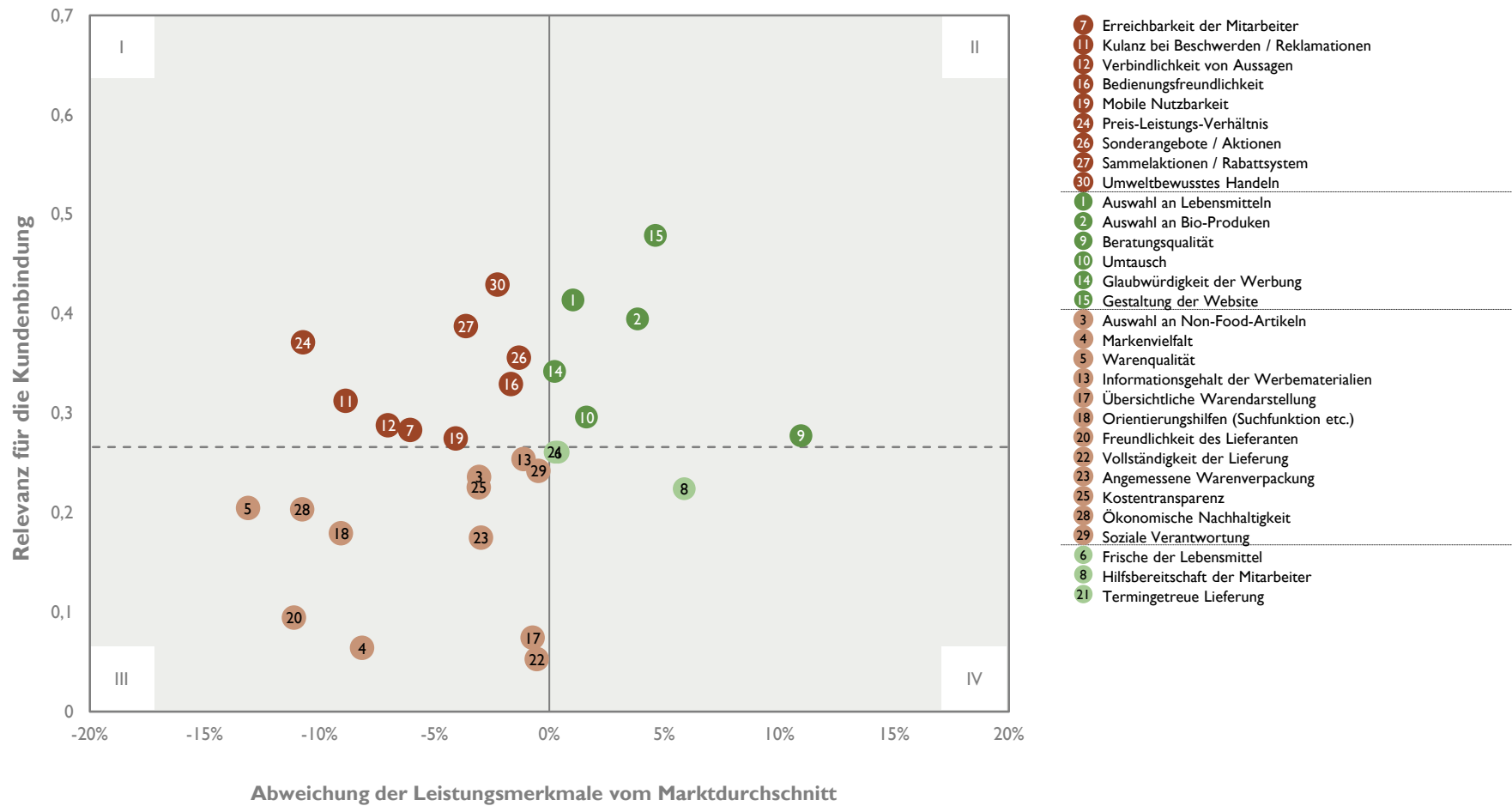
Leistungsprofil im Marktvergleich – smilefood.de (II)



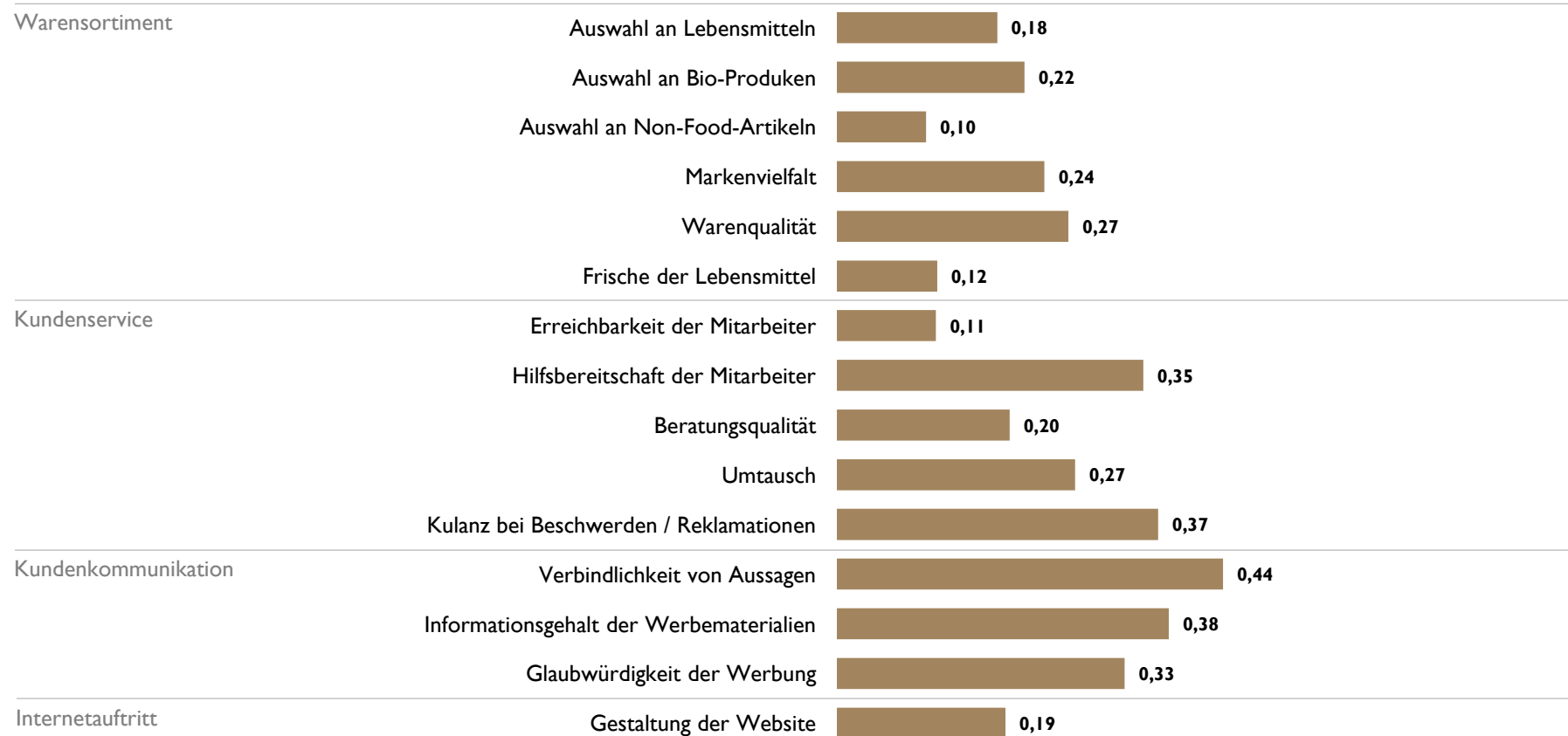
Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf smilefood.de zutreffen:

Handlungs-Relevanz-Matrix – smilefood.de

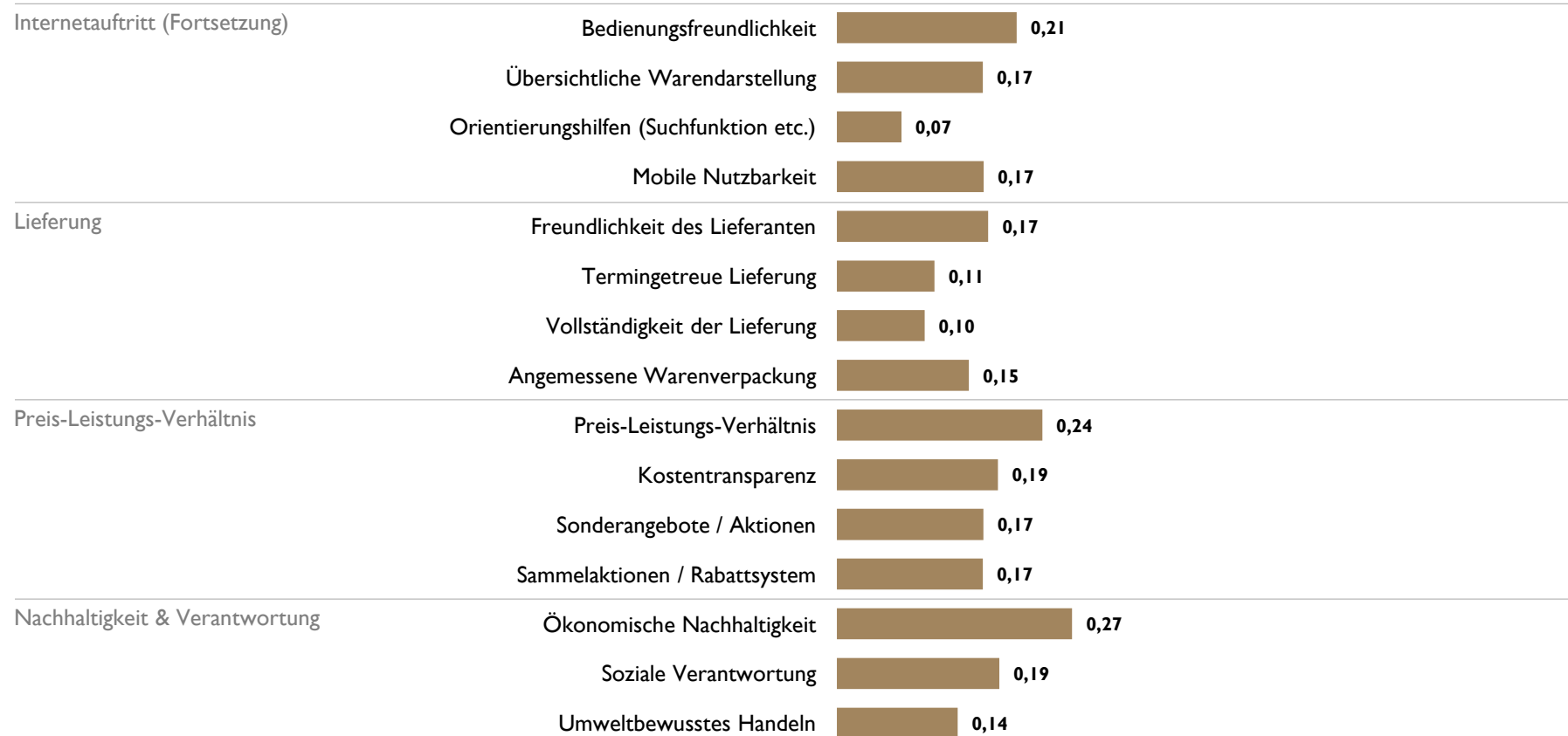


Kundenbindungstreiber – veganz.de (I)



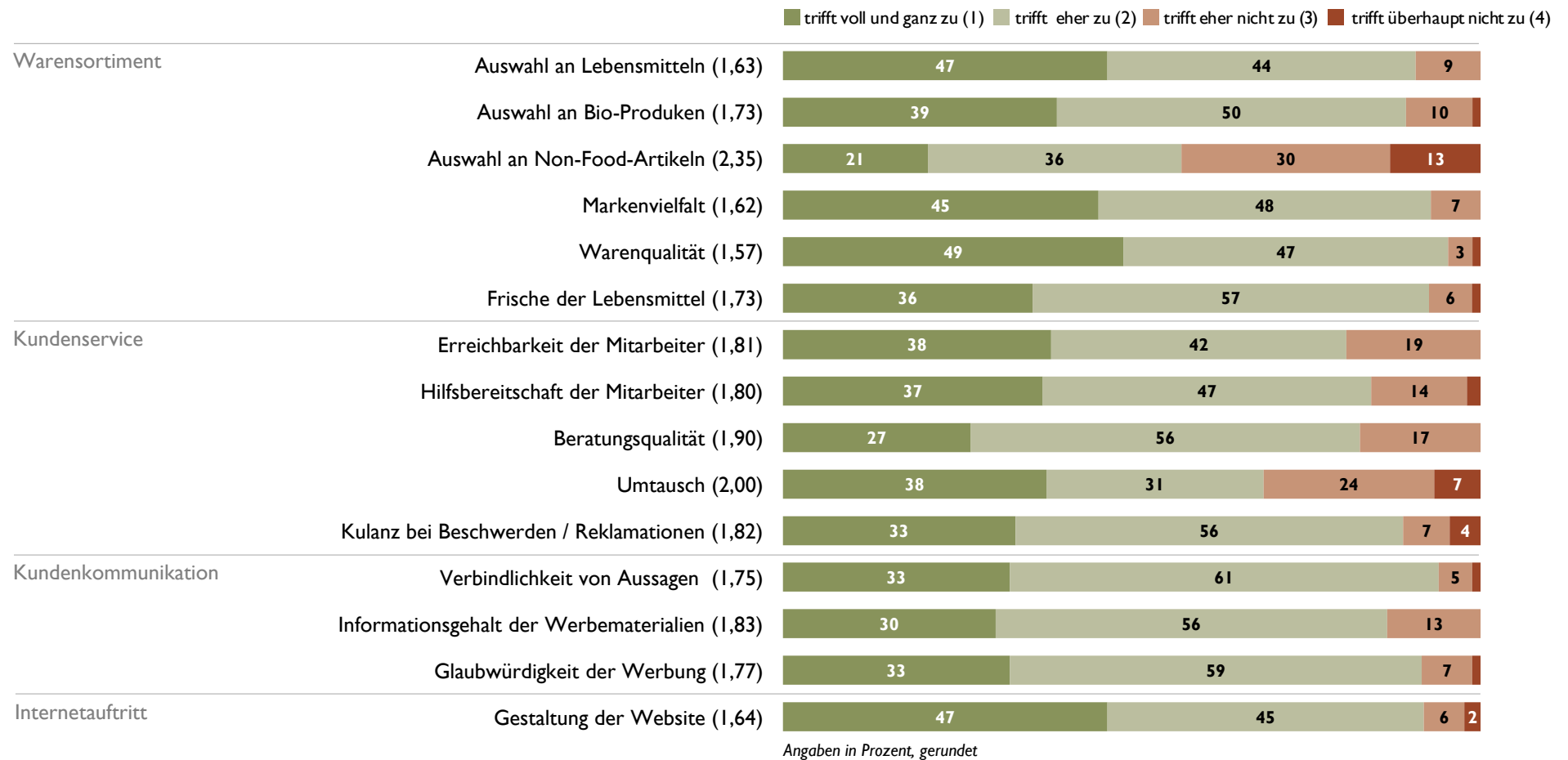
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – veganz.de (II)



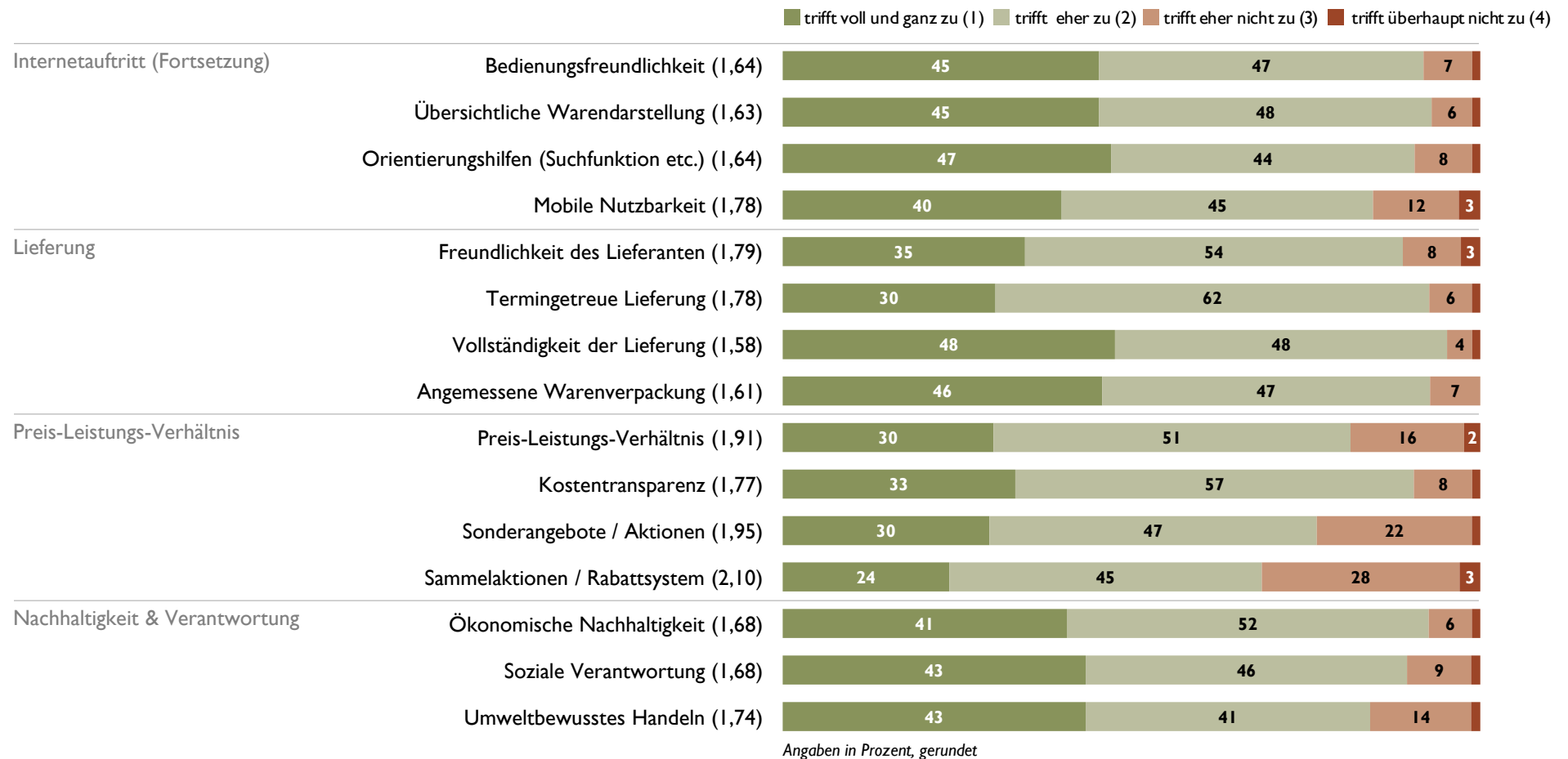
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Leistungsprofil – veganz.de (I)



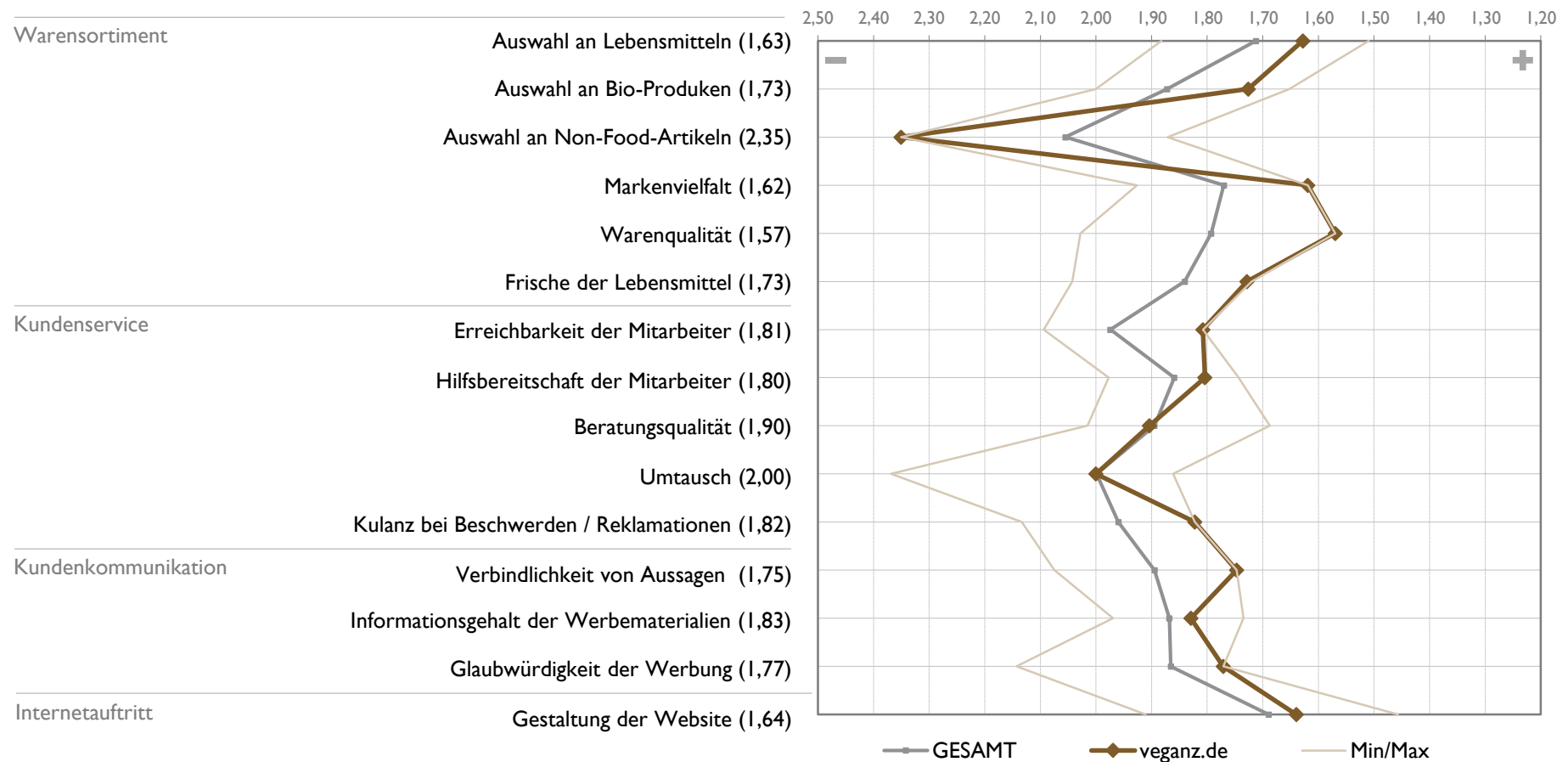
Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf veganz.de zutreffen:

Leistungsprofil – veganz.de (II)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf veganz.de zutreffen:

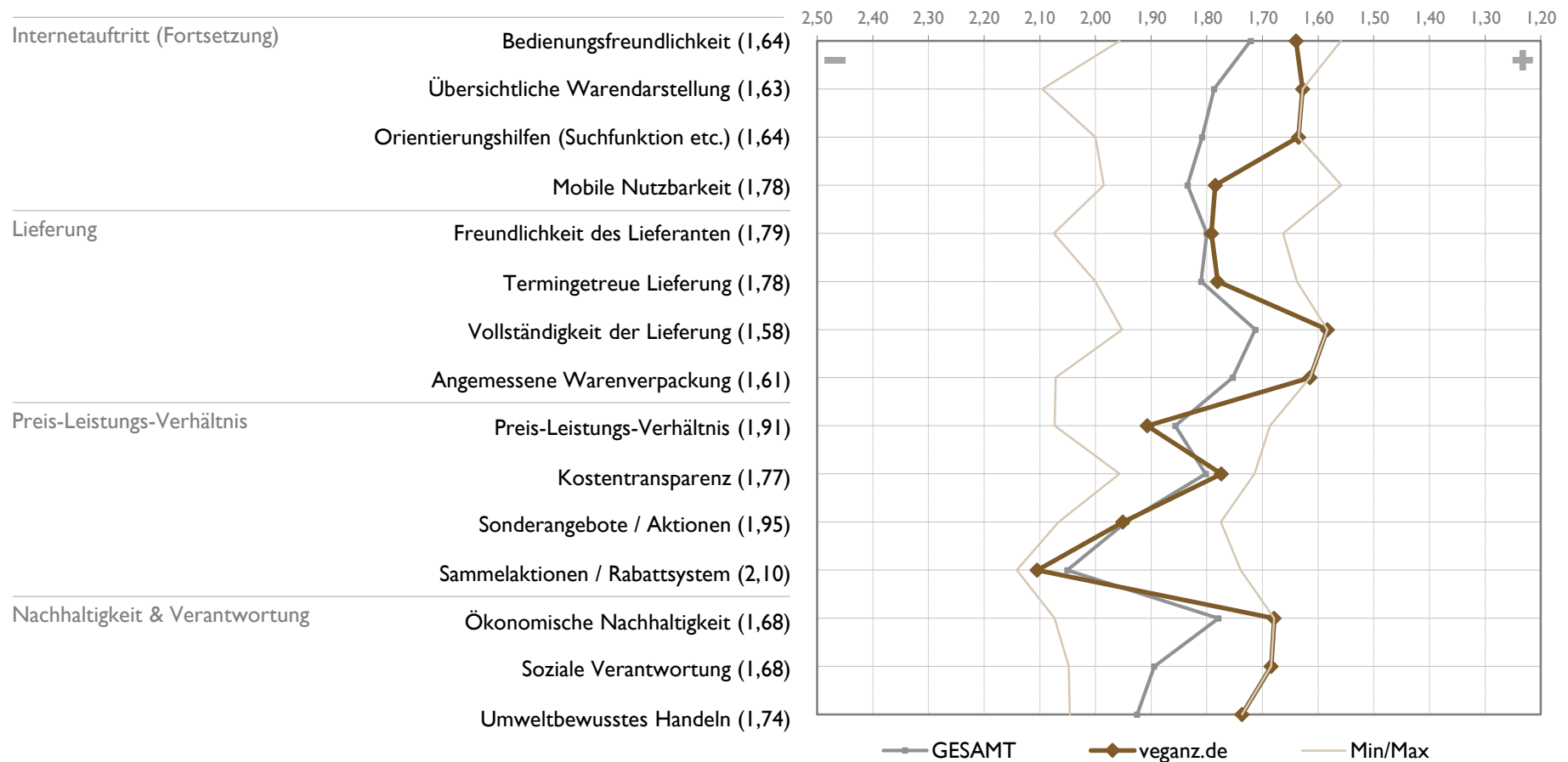
Leistungsprofil im Marktvergleich – veganz.de (I)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf veganz.de zutreffen:

Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

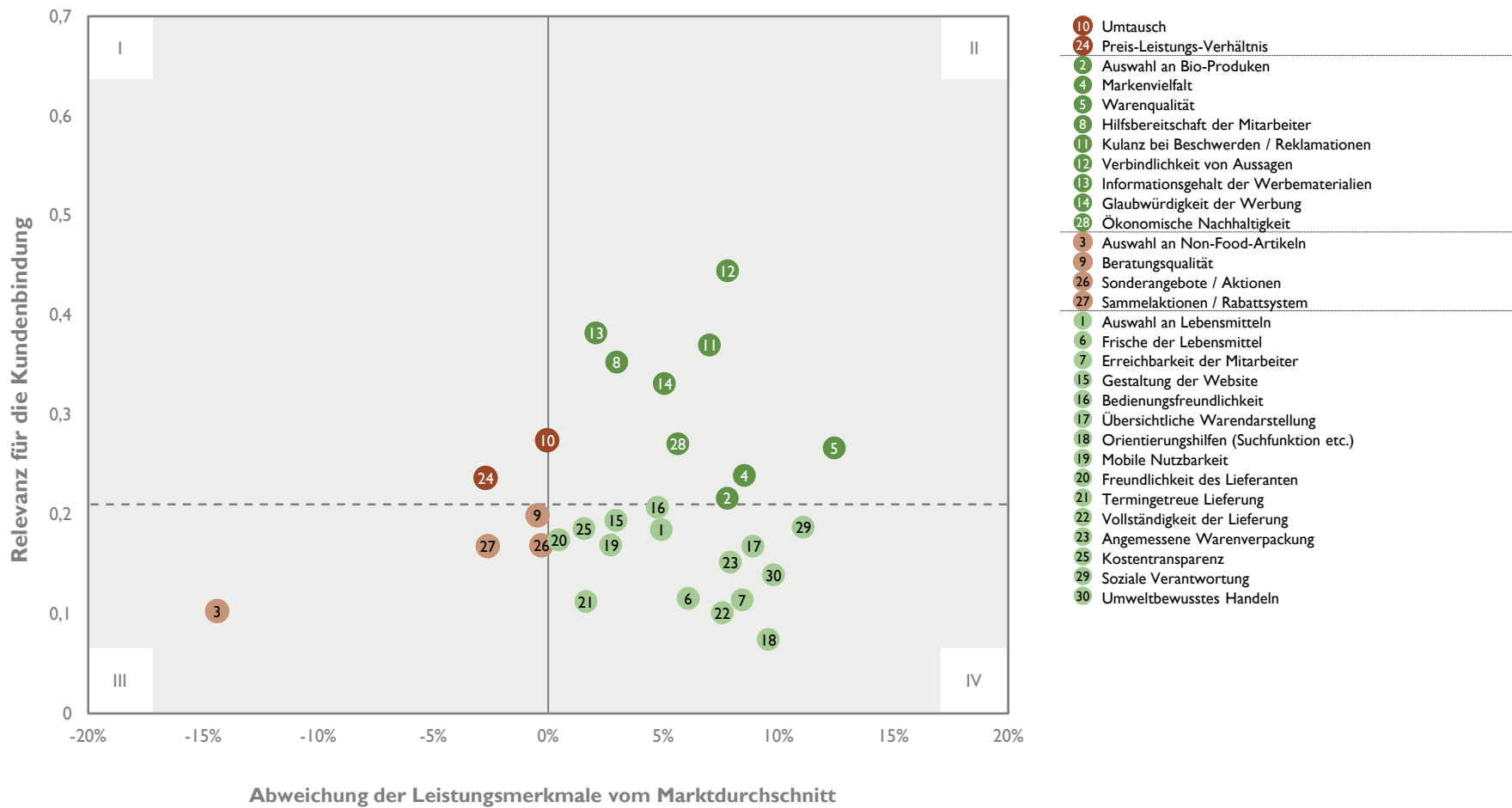
Leistungsprofil im Marktvergleich – veganz.de (II)



Frage: Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf veganz.de zutreffen:

Mittelwerte, gerundet; ein kleinerer Mittelwert bedeutet ein besseres Ergebnis

Handlungs-Relevanz-Matrix – veganz.de



Inhalt (I)

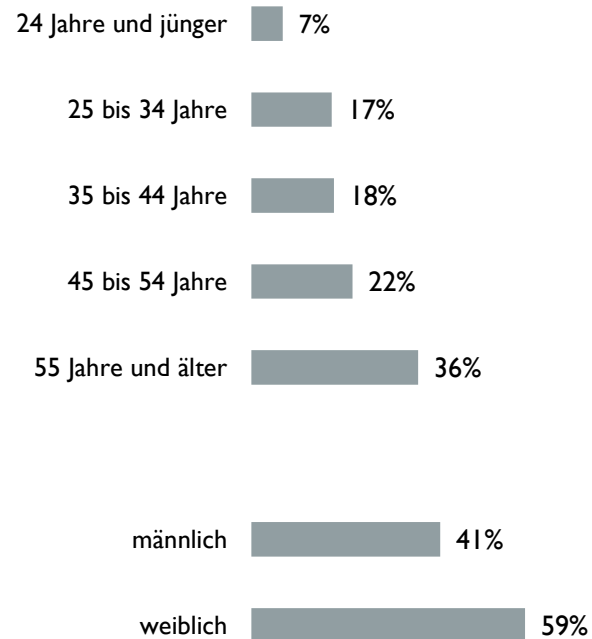
1. Anlage der Untersuchung
2. DEUTSCHLAND TEST: Rankings der Lebensmittelhändler
3. Stationäre Bio-Märkte
 - 3.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 3.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 3.3 Leistungsprofile der untersuchten Bio-Märkte
4. Stationäre Lebensmittel-Discounter
 - 4.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 4.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 4.3 Leistungsprofile der untersuchten Lebensmittel-Discounter
5. Stationäre Lebensmittel-Einzelhändler
 - 5.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 5.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 5.3 Leistungsprofile der untersuchten Lebensmittel-Einzelhändler

Inhalt (II)

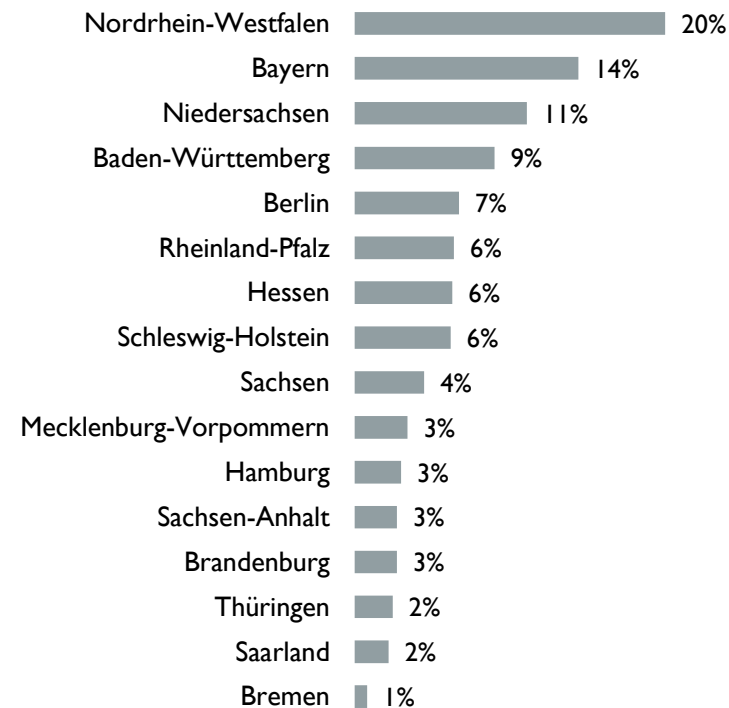
- 6. Stationäre SB- und Verbrauchermärkte
 - 6.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 6.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 6.3 Leistungsprofile der untersuchten SB- und Verbrauchermärkte
- 7. Lebensmittel-Online-Versender
 - 7.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 7.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 7.3 Leistungsprofile der untersuchten Lebensmittel-Online-Versender
- 8. Anhang: Erläuterung der Stichprobe**
- 9. Kurzportrait ServiceValue

Soziodemographische Merkmale der Stichprobe: Stationäre Händler (I)

Alter & Geschlecht



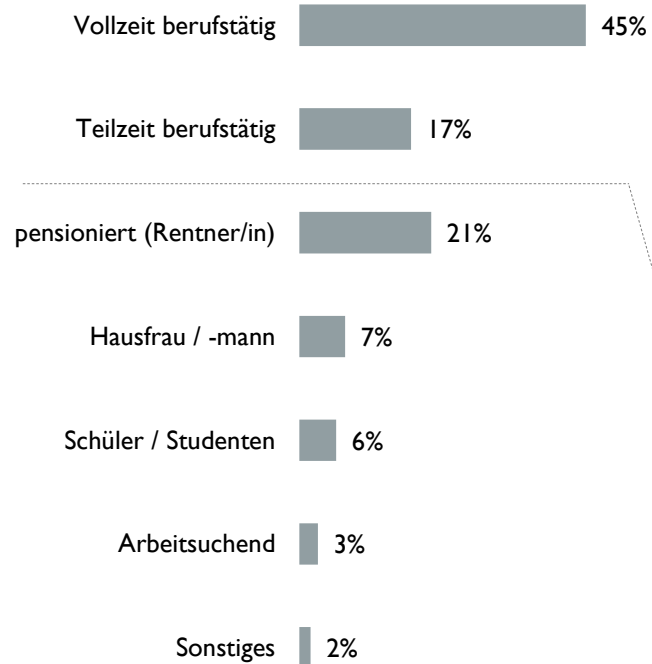
Bundesland



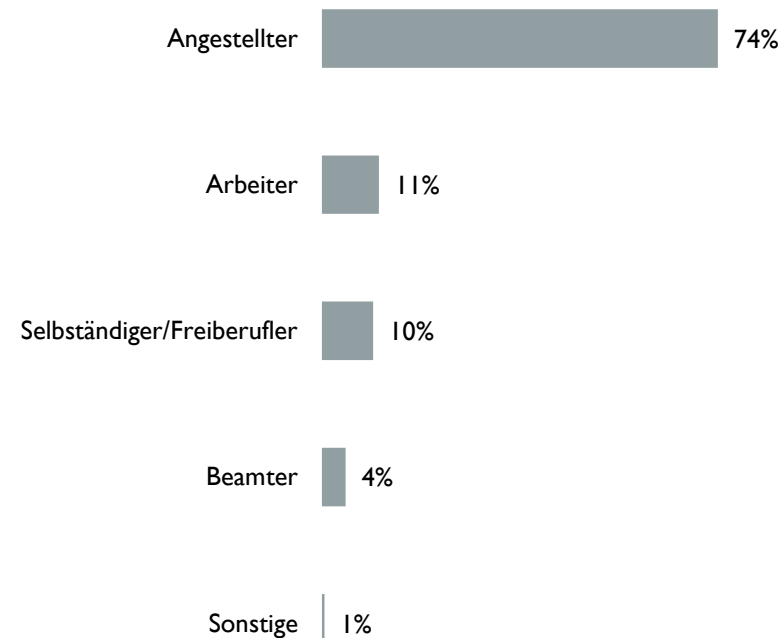
n = 1.910 (Befragte, die in den letzten 12 Monaten Kunden bei einem stationären Lebensmittelhändler waren)

Soziodemographische Merkmale der Stichprobe: Stationäre Händler (II)

Berufstätigkeit



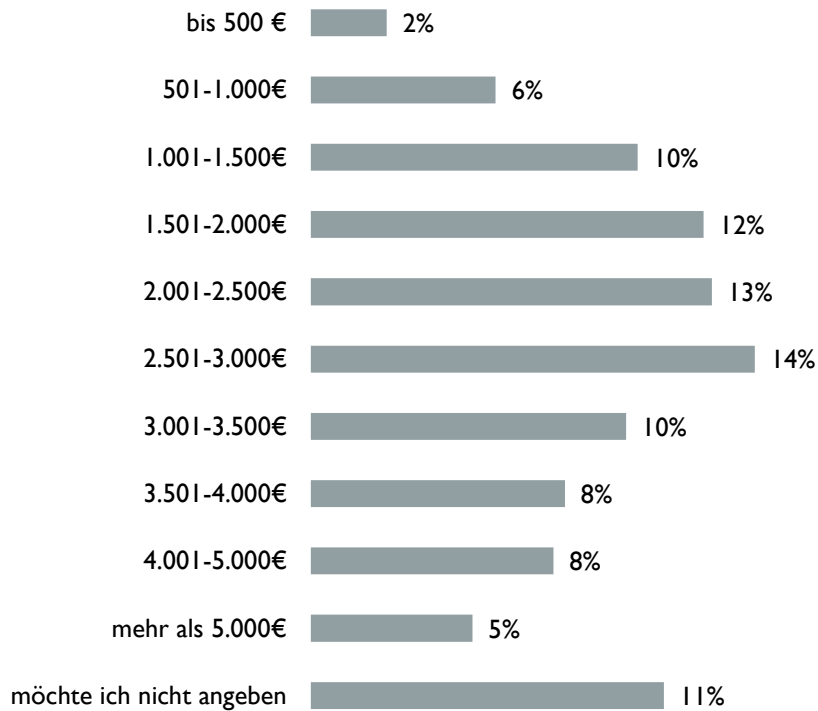
Beschäftigungsverhältnis



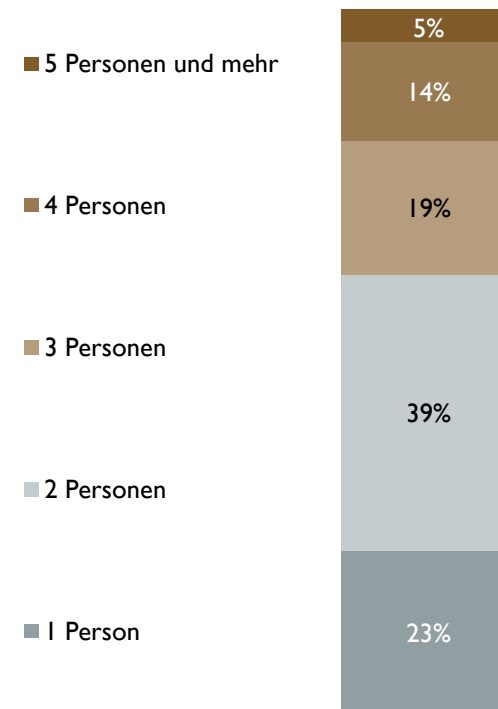
n = 1.910 (Befragte, die in den letzten 12 Monaten Kunden bei einem stationären Lebensmittelhändler waren)

Soziodemographische Merkmale der Stichprobe: Stationäre Händler (III)

Haushaltsnettoeinkommen



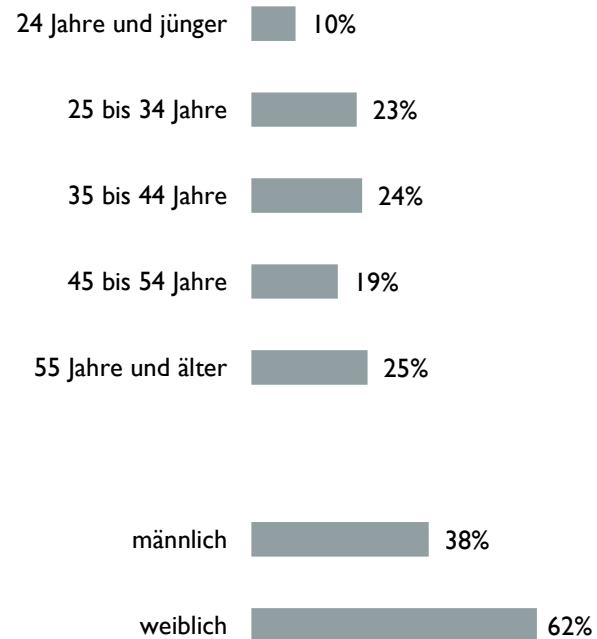
Personen im Haushalt



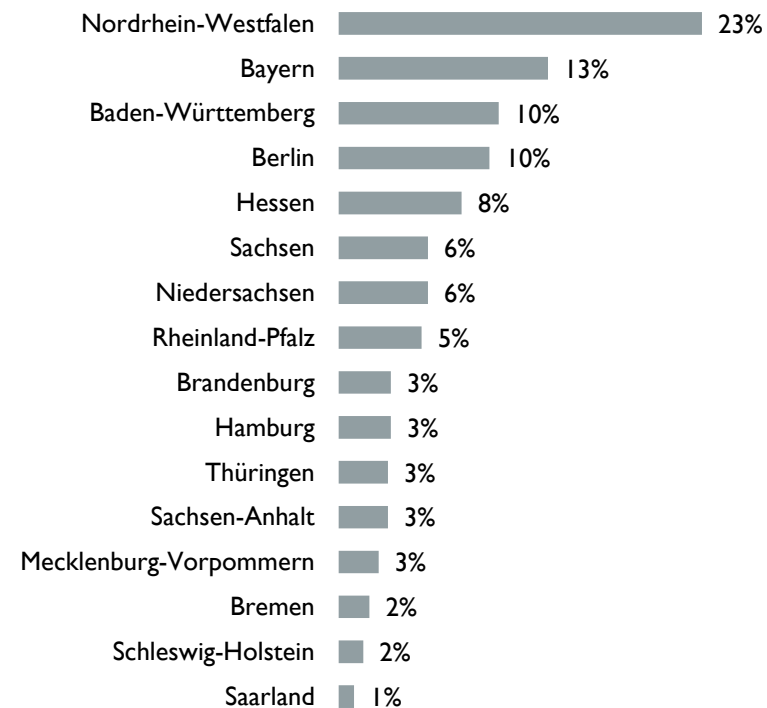
n = 1.910 (Befragte, die in den letzten 12 Monaten Kunden bei einem stationären Lebensmittelhändler waren)

Soziodemographische Merkmale der Stichprobe: Lebensmittel-Online-Versender (I)

Alter & Geschlecht



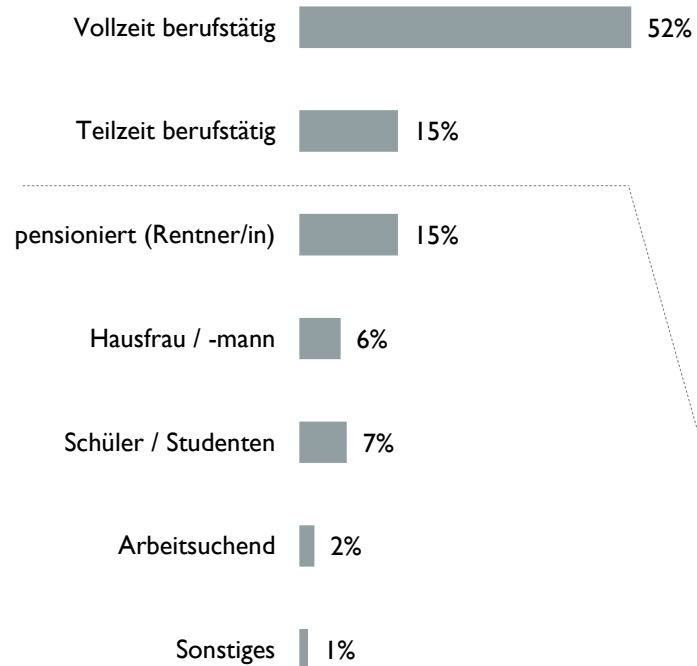
Bundesland



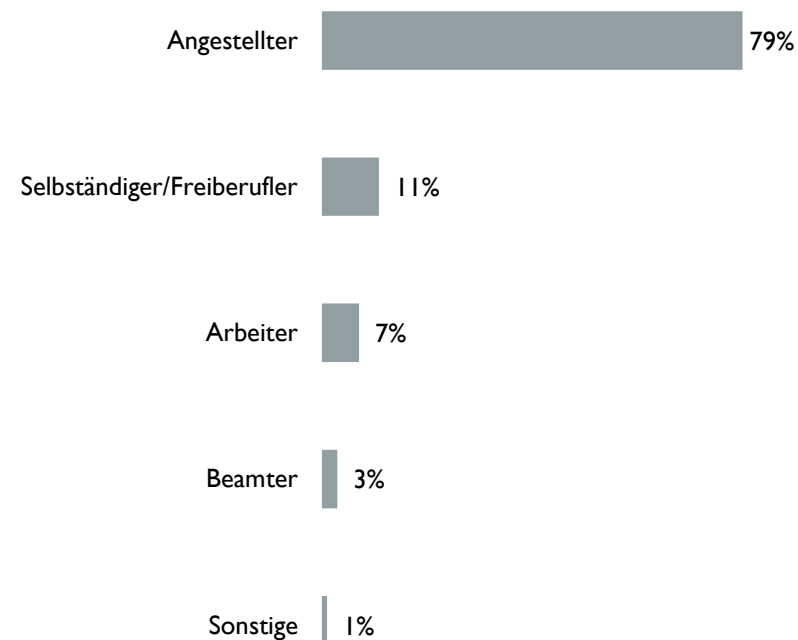
n = 514 (Befragte, die in den letzten 12 Monaten Kunden bei einem Lebensmittel-Online-Versender waren)

Soziodemographische Merkmale der Stichprobe: Lebensmittel-Online-Versender (II)

Berufstätigkeit



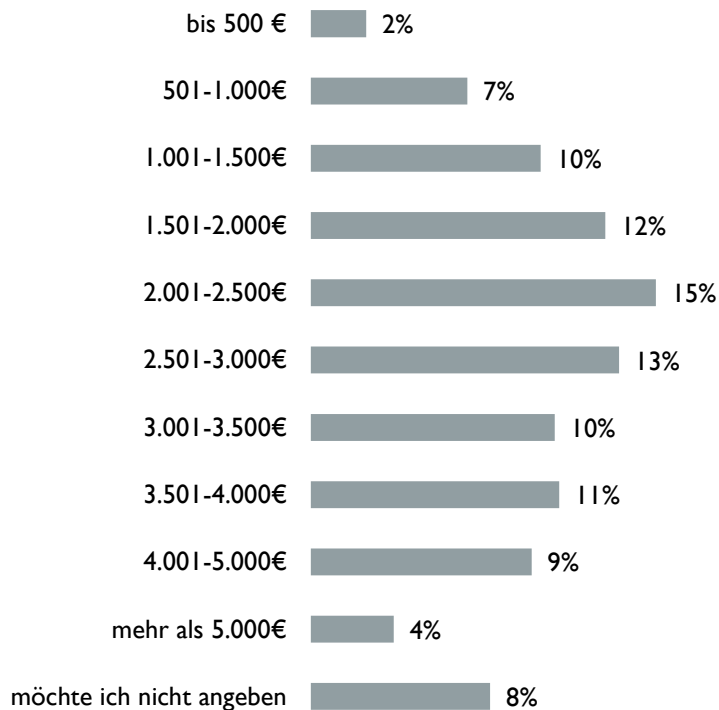
Beschäftigungsverhältnis



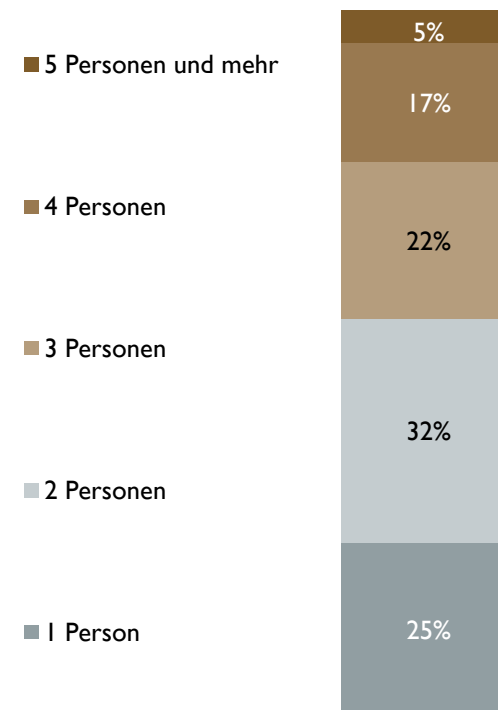
n = 514 (Befragte, die in den letzten 12 Monaten Kunden bei einem Lebensmittel-Online-Versender waren)

Soziodemographische Merkmale der Stichprobe: Lebensmittel-Online-Versender (III)

Haushaltsnettoeinkommen



Personen im Haushalt



n = 514 (Befragte, die in den letzten 12 Monaten Kunden bei einem Lebensmittel-Online-Versender waren)

Inhalt (I)

1. Anlage der Untersuchung
2. DEUTSCHLAND TEST: Rankings der Lebensmittelhändler
3. Stationäre Bio-Märkte
 - 3.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 3.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 3.3 Leistungsprofile der untersuchten Bio-Märkte
4. Stationäre Lebensmittel-Discounter
 - 4.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 4.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 4.3 Leistungsprofile der untersuchten Lebensmittel-Discounter
5. Stationäre Lebensmittel-Einzelhändler
 - 5.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 5.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 5.3 Leistungsprofile der untersuchten Lebensmittel-Einzelhändler

Inhalt (II)

- 6. Stationäre SB- und Verbrauchermärkte
 - 6.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 6.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 6.3 Leistungsprofile der untersuchten SB- und Verbrauchermärkte
- 7. Lebensmittel-Online-Versender
 - 7.1 Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung
 - 7.2 Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale
 - 7.3 Leistungsprofile der untersuchten Lebensmittel-Online-Versender
- 8. Anhang: Erläuterung der Stichprobe
- 9. Kurzportrait ServiceValue**

Kurzportrait ServiceValue

Marktforschung

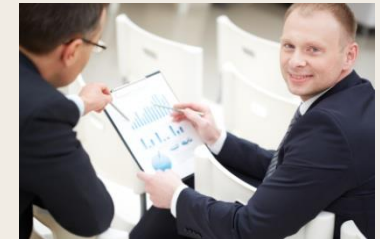
Wir liefern umsetzungsorientierte Ergebnisse aus Kunden- und Mitarbeiterbefragungen sowie aus Marktanalysen und Marktpotenzialschätzungen. Auf Ihr Anliegen passgenau zugeschnittene Erhebungsverfahren sowie optimale Stichprobenumfänge erhöhen die Effizienz und schaffen zugleich ökonomische Entlastung für ansetzende Follow-Up Prozesse.

Beratung

Erklärtes Ziel unserer Beratungstätigkeit ist die nachhaltige Steigerung des Unternehmenswertes durch optimale Gestaltung von Stakeholderbeziehungen. Wir unterstützen Sie in der Findung und Umsetzung ganzheitlicher Servicestrategien.

Personal- und Organisationsentwicklung

Der Erfolg eines Unternehmens ist im großen Maß abhängig von seiner Führungskultur und dem Engagement und der Bindung der Mitarbeiter. ServiceValue unterstützt Sie bei der Analyse von Potenzialen und Handlungsfeldern. Darüber hinaus begleiten wir Sie bei Veränderungsprozessen und der Entwicklung einer mitarbeiter- und serviceorientierten Führungskultur.



Impressum / Kontakt

Herausgeber

ServiceValue GmbH

Dürener Str. 34 I

50935 Köln

Tel +49.(0)221.67 78 67 - 0

Fax +49.(0)221.67 78 67 - 99

www.ServiceValue.de

Info@ServiceValue.de

ISBN 978-3-96472-239-3

Disclaimer: Die ServiceValue GmbH macht darauf aufmerksam, dass die Ergebnisse der Studie mit höchster Sorgfalt auf der Basis von Kundenäußerungen ermittelt wurden. Dennoch sind die Ergebnisse keine unumstößliche Tatsache oder sollten als alleinige Empfehlung verstanden werden, einzelne Geschäftsaktivitäten zu initiieren oder aufzugeben.

Diese Studie ist einschließlich aller Bestandteile urheberrechtlich geschützt. Eine Weitergabe an Dritte, z.B. eine Tochtergesellschaft, oder mit dem Studienbezieher in wirtschaftlicher Beziehung stehende Dritte, ist nicht gestattet. Verwertungen, die nicht ausdrücklich gemäß den Bestimmungen des Urheberrechts zugelassen sind, bedürfen der vorherigen schriftlichen Zustimmung der Herausgeber. Insbesondere gilt dies für Bearbeitungen, Vervielfältigungen, Übersetzungen, die elektronische Speicherung und Verarbeitung sowie die Verwendung im Rahmen von Unternehmensanalysen und -bewertungen (Ratings/Zertifizierungen) oder Beratungsleistungen durch Dritte, die nicht der ServiceValue GmbH oder mit ihr verbundenen Unternehmen angehören.

Titelbild: © Jürgen Priewe, Erwin Wodicka – Fotolia.com

“Our business is value development
by service excellence.”

ServiceValue GmbH

Dürener Straße 341
50935 Köln
www.ServiceValue.de