



**Die Atmosphäre beim Lebensmittel-Kauf darf nicht unterschätzt werden**

(Mynewsdesk) Globus und Aldi Süd überzeugen am stärksten in der Kundenorientierung. Über die Attraktivität einer Lebensmittel-Filiale entscheiden nicht nur Preise und Produkte, sondern auch die Einkaufs-Atmosphäre. Zudem legen Kunden zunehmend Wert auf die Übersichtlichkeit und Sortierung der Lebensmittel. Auf die Kundenbedürfnisse einzugehen, gelingt den SB- und Verbrauchermärkten nach wie vor stärker als den Discountern. Welche Lebensmittel-Einzelhändler in der Kundenorientierung überzeugen, untersucht die Analysegesellschaft ServiceValue im fünften Jahr in Folge. Testsieger sind erneut Globus bei den Supermärkten und Aldi Süd bei den Discountern.

Dies zeigt die aktuelle Wettbewerbsanalyse 'ServiceAtlas Lebensmittel-Einzelhandel 2014', die 12 SB-/Verbrauchermärkte, sieben Discounters und drei Bio-Supermärkte auf den Prüfstand stellen. Dabei wurden knapp 3.000 Kundenurteile zu über 20 allgemeinen und branchenspezifischen Leistungs- und Servicemerkmalen über fünf Qualitätsdimensionen eingeholt.

Die kundenorientiertesten Lebensmittelhändler. Vier Supermärkte erhalten aus Kundensicht die Bestnote für ihre Kundenorientierung, doch als Testsieger über alle fünf Einzelkategorien geht wie im letzten Jahr Globus hervor.

Einzelkategorie	Bewertung	Sortiment	Marke sehr gut	zugleich bester in folgender GLOBUS
	Kaufland sehr gut			
	Kundenservice, Filialen REWE		Preis-Leistungs-Verhältnis EDEKA sehr gut	
Marktkauf	Nachhaltigkeit	gut	gut	tegut...
		gut		familia Nordwest
		gut		real,-
		-		Hit
		-		familia Nordost
		-		Sky
		-		
	Kaisers Tengelmann			

Bei den Discountern führt ebenfalls der Vorjahressieger, nämlich Aldi Süd das Gesamt-Ranking an. Eine 'sehr gute' Bewertung insgesamt erhält lediglich noch Lidl.

Einzelkategorie	Bewertung	Sortiment	Marke sehr gut	zugleich bester in folgender Aldi Süd
	sehr gut		Kundenservice, Filialen und Preis-Leistungs-Verhältnis Lidl	
nt		gut		Penny-Markt
		gut		Netto Marken-Discount gut
	Nachhaltigkeit Aldi Nord			Netto Supermarkt
		-		NORMA
		-		

Atmosphäre der Filialen bleibt stärkster Kundenbindungstreiber. In der Untersuchung zeigt sich, dass das wichtigste Leistungsmerkmal für die Kundenbindung sowohl bei den Supermärkten als auch bei den Discountern die Atmosphäre der Filialen ist. Kein anderes Merkmal weist in der Analyse einen höheren Zusammenhang mit der Kundentreue und Weiterempfehlung auf. Damit einher gehen die Übersichtlichkeit und Sortierung der Lebensmittel wie auch die Sauberkeit und Attraktivität der Filiale; längere Öffnungszeiten und ausreichende Parkmöglichkeiten werden dagegen vorausgesetzt. Aus Kundensicht erhalten die Bestnote in der Einzelkategorie 'Filialen' bei den SB- und Verbrauchermärkten Edeka, Rewe und familia Nordwest. Bei den Discountern überzeugen vor allem Aldi Süd, Lidl und erstmalig auch Penny-Markt am stärksten.

In der Einzelkategorie 'Kundenservice', zu welcher unter anderem der Umgang mit Beschwerden oder die die Kontaktmöglichkeit mit Mitarbeitern gehören, zeigen sich Edeka und Aldi Süd als Testsieger. In der Einzelkategorie 'Sortiment' führen Globus und Lidl die die Rankings der beiden Formate an, bei den Supermärkten kann neben Kaufland auch noch real,- mit einer 'sehr gut'-Bewertung punkten, ebenso bei den Discountern der Netto Marken-Discount. Beim 'Preis-Leistungs-Verhältnis' sind aus Kundensicht Kaufland und Aldi Süd die jeweiligen Testsieger. Die fünfte Einzelkategorie 'Nachhaltigkeit' umfasst das Angebot an regional hergestellten, fairen und biologisch angebauten Produkten. In allen drei Merkmalen bieten der Spitzenreiter tegut&hellip;, Edeka sowie Kaufland und Rewe aus Verbrauchersicht die beste Auswahl. Bei den Discountern können Testsieger Netto Marken-Discount und Netto Supermarkt ihre Kunden überzeugen.

'Das Verantwortungsbewusstsein der Kunden beim Kauf von Lebensmitteln hat zugenommen', kommentiert Dr. Claus Dethloff, Geschäftsführer der ServiceValue GmbH, und ergänzt 'die Märkte sollten diesem Bewusstsein nachkommen, indem sie ihr Sortiment an nachhaltigen Produkten stetig erweitern.'

Die über 170-seitige Vergleichsstudie [?ServiceAtlas Lebensmittel-Einzelhandel 2014?](#) kann über die ServiceValue GmbH bezogen werden. Die Studie enthält ausführliche Gesamtergebnisse, branchenspezifische Fragestellungen und Zeitreihen sowie detaillierte Einzelprofile zu den oben aufgeführten 12 SB-/Verbrauchermärkten, sieben Discountern sowie drei Bio-Supermärkten.

Weitere Informationen unter:

Diese Pressemitteilung wurde via Mynewsdesk versendet. Weitere Informationen finden Sie im [ServiceValue](#).

Shortlink zu dieser Pressemitteilung:  
<http://shortpr.com/8v4ksq>

Permanentlink zu dieser Pressemitteilung:  
<http://www.themenportal.de/vermischtes/die-atmosphaere-beim-lebensmittel-kauf-darf-nicht-unterschaetzt-werden-94160>

## Pressekontakt

-

Denis Carlsen  
Dürener Str. 341  
50931 Köln

[d.carlsen@servicevalue.de](mailto:d.carlsen@servicevalue.de)

## Firmenkontakt

-

Denis Carlsen  
Dürener Str. 341  
50931 Köln

[shortpr.com/8v4ksq](http://shortpr.com/8v4ksq)  
[d.carlsen@servicevalue.de](mailto:d.carlsen@servicevalue.de)

ServiceValue ist eine auf Servicequalität und Relationship Management spezialisierte Analyse- und Beratungsgesellschaft aus Köln, gegründet 2009. Sie schafft Werte, indem sie analytisch und betriebswirtschaftlich den Zusammenhang zwischen Kunde, Mitarbeiter oder Partner und dem Unternehmen aufdeckt, misst und erklärt. Eine besondere Bedeutung kommt dabei der optimalen Gestaltung der Servicequalität in alle Richtungen zu. Die Kernleistungen finden sich in der Beratung, Marktforschung sowie Personal- und Organisationsentwicklung wieder. Zudem führt ServiceValue regelmäßig Benchmarkstudien durch und erstellt Service Ratings.