

# Schriftenreihe Handelsmanagement Whitepaper #4

Prof. Dr. Stephan Rüschen, Sebastian Altenhof

---

## Händler des Jahres, Deutschland Test, Deutsches Institut für Servicequalität & Co – Eine kritische Würdigung der Methodik



Hrsg.: Prof. Dr. Ludwig Hierl, Prof. Dr. Oliver Janz, Prof. Dr. Stephan Rüschen

# Händler des Jahres, Deutschland Test, Deutsches Institut für Servicequalität & Co. – Eine kritische Würdigung der Methodik

1. Einführung
2. Händler Awards
  - 2.1 Händler des Jahres 2019-2020
  - 2.2 DISQ 2019 (Kundenbefragung)
  - 2.3 DISQ 2020 (Mystery Shopping und Preisvergleich)
  - 2.4 Deutschland Test 2019
  - 2.5 Kundenmonitor Deutschland 2020
  - 2.6 GfK Best Food Retailer 2020
3. Fazit

## Fragestellungen:

Wie ermitteln Händler-Awards den Sieger? Warum gewinnt nicht immer derselbe Händler?  
Ist die Methodik der Awards geeignet, um einen eindeutigen Sieger zu ermitteln?

### 1. Einführung

Im deutschen LEH verwenden die Händler verschiedene Awards, um die eigene Leistungsfähigkeit zu belegen. Die häufig genutzten Awards sind ‚Händler des Jahres‘, ‚Deutschland Test‘, Deutsches Institut für Servicequalität (‚DISQ‘), ‚Kundenmonitor Deutschland‘ und der ‚GfK Best Food Retailer‘. Überraschend ist, dass in Abhängigkeit von den Awards unterschiedliche Gewinner ausgewiesen werden (siehe Tabelle 1):

Award	Gewinner 'Discount'	Gewinner 'Vollsortiment'
Händler des Jahres 2019-2020	Lidl	Kaufland
DISQ 2019 (Kundenbefragung)	Lidl	Rewe
DISQ 2020 (Myst. Sho. + Preis)	Lidl	Marktkauf
Deutschland Test 2020	Aldi Süd	Rewe (Supermarkt) Kaufland (SBWH/VM)
Kundenmonitor 2020	Aldi Süd	Edeka (Supermarkt) Globus (SBWH/VM)
GfK Best Food Retailer 2020	Aldi Süd <sup>1</sup>	EDEKA <sup>1</sup>

Tabelle 1: Gewinner der Awards in 2019 bzw. 2020<sup>1</sup>

Die Händler nutzen diese Awards in der POS-Kommunikation, auf der Website, in den sozialen Medien oder auch in Handzetteln (siehe Abbildung 1).



Abbildung 1: Nutzung der Awards in der Filiale und Handzettel durch Händler (Beispiele)<sup>2</sup>

<sup>1</sup> GfK lobt bei der Award-Vergabe keine Gewinner nach Kanälen, sondern nur einen Gesamtgewinner aus (= EDEKA in 2020). Dahinter steht ein kanalübergreifendes Händler-Ranking, wobei EDEKA der bestplatzierte Vollsortimenter und ALDI SÜD der bestplatzierte Discounter ist.

<sup>2</sup> Eigene Fotos in einer Aldi und einer Lidl Filiale sowie Lidl Handzettel v. Juli 2016

Die Awards werden dabei in der Regel von privaten Marktforschungsunternehmen erhoben, die mit dem Verkauf der Nutzungsrechte der Gewinner-Logos und/oder dem Verkauf der Detail-Daten wirtschaftliche Ziele verfolgen. Die wesentlichen Anbieter in Deutschland sind:

- Händler des Jahres
- Deutsches Institut für Servicequalität
- Deutschland Test
- Kundenmonitor Deutschland
- GfK Best Food Retailer

In diesem Whitepaper wird die verwendete Methodik der Awards hinsichtlich der Validität, Reliabilität, Objektivität und Repräsentativität kritisch diskutiert. Das Whitepaper versteht sich somit als Beitrag zu einem wissenschaftlichen Diskurs zur Messung von Kundenzufriedenheit und der Nutzung von Awards im deutschen LEH. Die wesentlichen Sichtweisen dieses Diskurses sind:

- Welches Verfahren wird zur Messung verwendet?
- Ist das Verfahren geeignet, um das Untersuchungsziel und einen Gewinner zu ermitteln?
- Ist die Erhebung repräsentativ?
- Wie werden die befragten Kriterien zur Ermittlung eines Siegers gewichtet?
- Ist die detaillierte Erhebung für den Kunden transparent verfügbar?

In Tabelle 2 befindet sich die zusammenfassende Darstellung dieses Diskurses, der im folgenden zweiten Kapitel detaillierter pro Award diskutiert wird.

Award	Jahr	Methodik	Händler	Kriterien	Gewichtung
<b>Händler des Jahres</b>	2019-2020	Multiattributives Verfahren	12 Händler	<p>10 Kriterien: Preis, Aktionen und Angebote, Produktqualität, Sortiment, Fachkenntnisse, Freundlichkeit, Service, Erscheinungsbild, Bequem/komfortabel, Vertrauen</p>	<p>Gewichtung der Einzelkriterien auf Basis einer Zusatzbefragung je für Discount und Vollsortimenter</p> <p>Gewichtung für Discount/Vollsortimenter: Preis 24%/20%, Bequem/komfortabel 18%/17%, Aktionen/Angebote 18%/16%, Sortiment 13%/13%, Produktqualität 7%/10%, Kundenfreundlichkeit 7%/9%, Erscheinungsbild 3%/6%, Vertrauen 4%/4%, Service 3%/3%, Fachkenntnisse 2%/3%</p>
<b>DISQ</b>	2019	Multiattributives Verfahren	16 Händler	<p>8 Kriterien: Preis, Produktsortiment, Qualität der Lebensmittel, Service, Filialgestaltung, Ärgernisse, Weiterempfehlung (NPS)</p> <p>Serviceanalyse: Angebot, Beratungskompetenz, Lösungsqualität, Kommunikationsqualität, Qualität des Umfeldes, Wartezeiten und Erreichbarkeit, Beratungserlebnis</p>	<p>Preis (20%), Produktsortiment (15%), Qualität der Lebensmittel (15%), Service (15%), Filialgestaltung (15%), Ärgernisse (10%), Weiterempfehlung (10%)</p> <p>Service 50%</p> <p>(davon Angebot 15%, Beratungskompetenz 5%, Lösungsqualität 5%, Kommunikationsqualität 7,5%, Qualität des Umfeldes 10%, Wartezeiten und Erreichbarkeit 5%, Beratungserlebnis 2,5%)</p> <p>Preis 50%</p>
<b>DISQ</b>	2020	Mystery Shopping und Preisvergleich	10 Händler	<p>Preisanalyse: 20 Produkte (Wert ca. 17,53€) des täglichen Bedarfs in je 4 Filialen eines Händlers in einer Woche</p>	
<b>Deutschland Test</b>	2019	Multiattributives Verfahren	24 Händler	<p>28 Kriterien: Preis (4 Sub-Kriterien), Sortiment (6 Sub-Kriterien), Service (6 Sub-Kriterien), Kommunikation (3 Sub-Kriterien), Filialen (6 Subkriterien), Nachhaltigkeit &amp; Verantwortung (3 Sub-Kriterien)</p>	<p>Kriterien werden jeweils gleichgewichtet</p>
<b>Kundenmonitor</b>	2020	Multiattributives Verfahren	<p>19 Händler (mit &gt;100 Interviews pro Händler + &gt; 15 Händler mit &lt; 100 Interviews pro Händler)</p>	<p>nur 1 Frage zur Gesamtzufriedenheit zur Ermittlung des Siegers; insgesamt &gt; 40 Kriterien werden abgefragt</p>	<p>keine Gewichtung, da nur 1 Frage</p>
<b>GfK Best Food Retailer</b>	2020	Multiattributives Verfahren + Consumer Panel	20 Händler	<p>3 Kriterien: (1) Bedarfsdeckung (Wert) gemessen im GfK Consumer Panel FMCG für 12 Monate (2) Frage zur Gesamtzufriedenheit mit der Einkaufsstätte (Mittelwert) (3) Mittelwert über 39 Statements aus 6 Dimensionen: Angebot (13 Items), Image (5 Items), Ladengestaltung (9 Items), Preisausrichtung (2 Items), Service/ Personal (8 Items), Standort (2 Items)</p>	<p>Summe der Rangfolge je Kriterium (Bedarfsdeckung, Gesamtzufriedenheit, '39 Statements') pro Händler, gleichgewichtet</p> <p>Bei Gleichstand entscheidet Bedarfsdeckung (tatsächliche Einkaufspräferenz)</p>

Award	Stichprobe	Repräsentativität	Transparenz für den Kunden	Bewertung
<b>Händler des Jahres</b>	Spannbreite v. n=100 bis 13.871 bzw. Ø 2.795 pro Händler	offene Befragung, deren Repräsentativität von außen manipuliert werden kann	Einzelergebnisse sind für den Kunden nicht einsehbar	- Korrektur auf Basis der Anzahl Nennungen ist statistisch falsch und führt zu den falschen Siegern offene, manipulierbare Online Befragung
<b>DISQ</b>	Ø n=100 pro Händler	geringe Stichprobe auf Basis eines Online-Panels	Einzelergebnisse sind für den Kunden nicht einsehbar	- Gewichtung der Kriterien nicht nachvollziehbar - Gewichtung für Discount und Vollsortimenter identisch - geringe Stichprobe - Globus fehlt
<b>DISQ</b>	20 Artikel in je 4 Filialen pro Händler (Preisvergleich), 10 bei Mystery Shoppings pro Händler	v.a. bei Preis eine sehr geringe Stichprobe	Einzelergebnisse sind für den Kunden nicht einsehbar	- Je 50% Gewichtung von Mystery Shopping und Preis - gewählte Methodik für den Preisvergleich nicht ausreichend die Vielfalt der Preispolitik von Händlern abzubilden und v.a. ist die Stichprobe mit 20 Artikeln zu gering - Preis als Kriterium eines Service Awards - Mystery Shopping als Methode bedingt geeignet
<b>Deutschland Test</b>	Ø n=100 pro Händler	geringe Stichprobe auf Basis eines Online-Panels	Einzelergebnisse der sechs Oberkriterien werden auf der Website veröffentlicht; für die 28 Subkriterien nicht	- Gleichgewichtung der Kriterien - Ergebnisse aufgrund der - Ergebnisse nur bedingt signifikant - Sieger im Vergleich zu den Ergebnissen übergreifender Fragen nicht plausibel
<b>Kundenmonitor</b>	Ø ca. n=271 pro Händler	zufallsgesteuerte Befragung	Da nur eine Frage verwendet wird, besteht Transparenz für den Kunden.	+ da keine Gewichtungen verwendet werden müssen, ist die Ermittlung des Ergebnisses transparent
<b>GfK Best Food Retailer</b>	Ø n=678 pro Händler	Sehr breite, repräsentative Stichprobe, da Befragung im GfK Consumer Panel FMCG erfolgt	Detailergebnisse sind für Konsumenten nicht transparent; Ergebnisse müssten käuflich erworben werden, sind aber eigentlich auch nur für Händler vorgesehen	- Gleichgewichtung der 3 Kriterien (Bedarfsdeckung, Gesamtzufriedenheit und 39 Statements) lässt sich methodisch nicht begründen

Tabelle 2: Zusammenfassende Darstellung der kritischen Würdigung

## 2. Händler Awards

Neben der im Folgenden diskutierten Awards ‚Händler des Jahres‘, ‚Deutsches Institut für Servicequalität‘, ‚Deutschland Test‘, ‚Kundenmonitor Deutschland‘ und ‚GfK Best Food Retailer‘ existieren noch eine Reihe weiterer Anbieter (z.B. Handelsblatt/YouGov, DTGV – Deutsche Gesellschaft für Verbraucherstudien mbH, Service Value/Wirtschaftswoche, TOP Performer v. OC&C, Parthenon-Performance-Ranking)<sup>3</sup>, die jedoch in diesem Whitepaper nicht behandelt werden.

### 2.1 Händler des Jahres 2019

Der ‚Händler des Jahres‘ wird jährlich in 23 verschiedenen Handelsbranchen des stationären Handels und mehreren europäischen Ländern erhoben:

<b>Händler des Jahres 2019-2020</b>	
<b>Anbieter</b>	Q&A Niederlande
<b>Medienpartner</b>	-
<b>Messverfahren</b>	Multiattributives Verfahren
<b>Zeitraum</b>	4.6.-27.8.2019
<b>Stichprobe</b>	100 bis 13.871 bzw. Ø 2.795 pro Händler
<b>Kriterien</b>	Preis, Aktionen und Angebote, Produktqualität, Sortiment, Fachkenntnisse, Freundlichkeit, Service, Erscheinungsbild, Bequem/komfortabel, Vertrauen
<b>Weitere Kriterien</b>	Net Promoter Score, Net Loyalty Score
<b>Gewichtung</b>	Gewichtung der Einzelkriterien auf Basis einer Zusatzbefragung je für Discount und Vollsortimenter;  Gewichtung für Discount/Vollsortimenter: Preis 24%/20%, Bequem/komfortabel 18%/17%, Aktionen/Angebote 18%/16%, Sortiment 13%/13%, Produktqualität 7%/10%, Kundenfreundlichkeit 7%/9%, Erscheinungsbild 3%/6%, Vertrauen 4%/4%, Service 3%/3%, Fachkenntnisse 2%/3%
<b>Händler -Discounter</b>	Aldi Nord, Aldi Süd, Lidl, Netto MD, Norma, Penny
<b>Händler - Vollsortimenter</b>	Edeka, Globus, Kaufland, Marktkauf, real, Rewe

Tabelle 3: Studiensteckbrief ‚Händler des Jahres‘

<sup>3</sup> TOP-Performer v. OC&C und das Parthenon-Performance-Ranking werden von Unternehmensberatungen erstellt, die allerdings keine Awards für die Kommunikation der Händler vergeben.

Es wird jeweils ein Gewinner im Discount und Supermarkt-Segment (= Vollsortimenter) erhoben. Bereits zum 12. Mal gewinnt regelmäßig Lidl im Discount (2019 vor Aldi Süd und Aldi Nord) und zum 9. Mal Kaufland im Supermarkt-Segment (vor Rewe und Edeka).

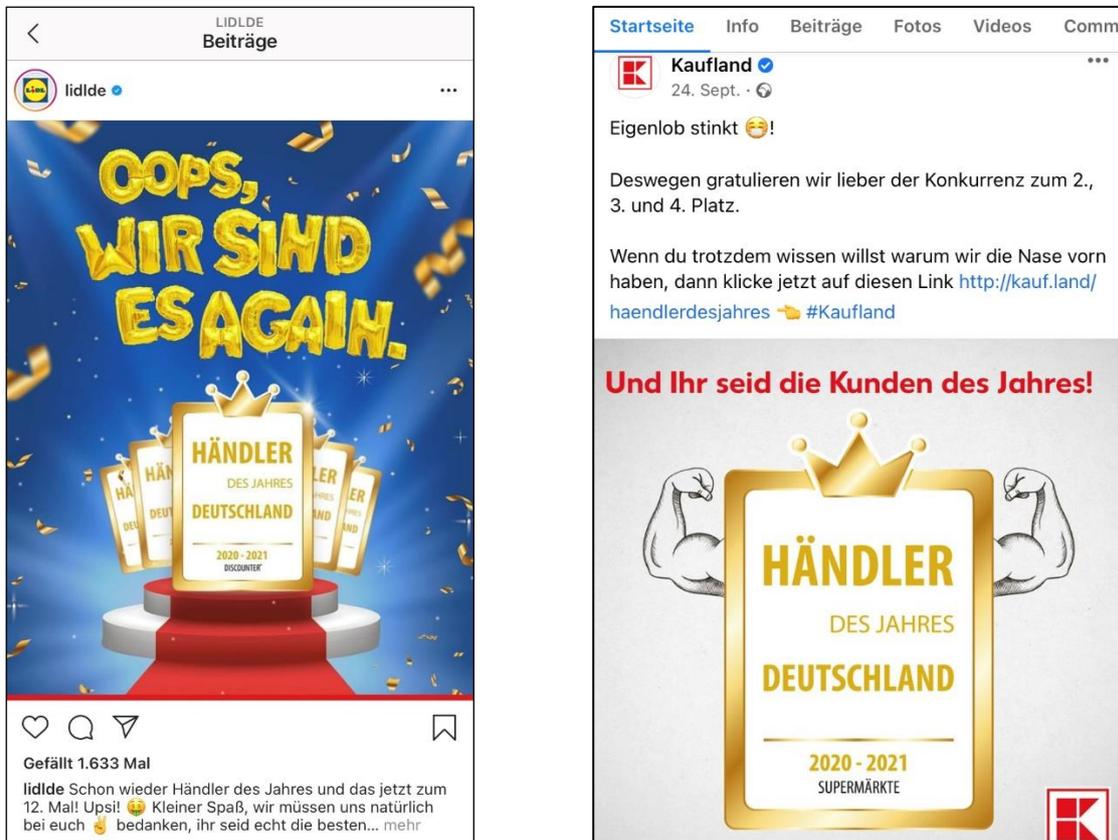


Abbildung 2: Lidl Instagram Account v. 8.11.2020 und Kaufland Facebook v. 24.9.2020

### Kritische Würdigung:

- Es handelt sich um eine offene Befragung, an der jeder im Befragungszeitraum Online mitmachen kann. Somit könnte ein Händler die **Ergebnisse beeinflussen oder sogar manipulieren**, in dem dieser bspw. Mitarbeiter aktiv auffordern würde, an der Befragung teilzunehmen. Die Repräsentativität kann somit vom ‚Händler des Jahres‘ nicht kontrolliert/ überwacht werden.
- Die Nutzung eines **multiattributiven Verfahrens unter Verwendung von 10 Einzelkriterien ist positiv zu bewerten**.
- Der Gesamtsieger wird auf Basis von **Gewichtungen der Kriterien ermittelt. Dies ist ebenfalls positiv zu bewerten**. Jedoch wird bei der Zusatzbefragung zur Ermittlung der Gewichtung nur das jeweils wichtigste Kriterium der Probanden abgefragt. Dies führt zum Beispiel dazu, dass der Preis mit 20% und der Service aber nur mit 3% bei Supermärkten gewichtet werden. Es könnte aber sein, dass der Service von 97% der Probanden an zweiter

Stelle gesehen wird und der Preis von 80% an letzter Stelle. In der Mischung wäre der Service dann sogar wichtiger als der Preis. **Dies wird aber nicht erfragt und bleibt somit unklar.**

- Die Gewichtungen werden für Discounter und Supermärkte getrennt abgefragt, um den **betriebsformen-spezifischen Einkaufskriterien Rechnung tragen** zu können.
- In Abhängigkeit von der Anzahl der Teilnehmer pro Händler korrigiert der ‚Händler des Jahres‘ das Gesamtergebnis. Je mehr Teilnehmer für einen Händler abstimmen, umso geringer ist die Korrektur, das bedeutet je geringer ist die Verschlechterung des gewichteten Gesamtergebnisses über die 10 Kriterien (siehe Tabelle 4 und Tabelle 5). Die Anzahl der Teilnehmer hat zwar eine Auswirkung auf die Repräsentativität des Ergebnisses und somit auf die Fehlerspanne des Ergebnisses aus der Stichprobe auf das tatsächliche Resultat der Grundgesamtheit. Diese Fehlerspanne bezieht sich jedoch auf beide Richtungen, also nach oben und/oder nach unten. **Diese einseitige Korrektur zu einem schlechteren Ergebnis durch den ‚Händler des Jahres‘ ist statistisch gesehen falsch und führt auch zu falschen Ergebnissen bzw. Gewinnern.**

In der Untersuchung von 2019 wird das Ergebnis von Lidl nur um -0,01 verschlechtert, da 12.258 Probanden an der Befragung zu Lidl teilgenommen haben. Bei Aldi Süd haben nur 570 teilgenommen, daher wurde das Ergebnis offensichtlich um -0,29 verschlechtert. Ohne diese fehlerhafte Korrektur würde nicht Lidl (7,96) im Discount-Segment gewinnen, sondern Aldi Süd (8,20) (siehe Tabelle 4):

	Gewichtung	Lidl		Aldi Süd	
		Bewertung	Bewertung * Gewichtung	Bewertung	Bewertung * Gewichtung
Preis	24%	8,25	1,98	8,64	2,07
Aktionen und Angebote	18%	8,20	1,48	8,42	1,52
Produktqualität	7%	7,64	0,53	7,94	0,56
Zusammenstellung des Sortimentes	13%	7,77	1,01	7,74	1,01
Fachkenntnisse	2%	7,03	0,14	7,19	0,14
Kundenfreundlichkeit	7%	7,73	0,54	7,86	0,55
Service	3%	7,95	0,24	8,30	0,25
Erscheinungsbild	3%	7,60	0,23	7,88	0,24
Bequem und komfortabel	18%	8,30	1,49	8,57	1,54
Vertrauenswürdigkeit	4%	7,86	0,31	8,19	0,33
<b>Tatsächliches Ergebnis</b>		<b>Ergebnis</b>	<b>7,96</b>		<b>8,20</b>
<b>Statistisch nicht valide Korrektur</b>		<b>Korrektur</b>	<b>-0,01</b>		<b>-0,29</b>
<b>Ergebnis 'Händler des Jahres'</b>		<b>Korrigiertes Ergebnis</b>	<b>7,95</b>		<b>7,91</b>

\* Gewichtungsfaktor x Bewertung

Tabelle 4: Berechnung des Gesamtergebnisses im Discount ‚Händler des Jahres‘ mit und ohne Korrekturfaktor

Auch im Segment der Vollsortimenter verändert sich ohne den Korrekturfaktor der Sieger von Kaufland auf Globus. Der Kaufland-Wert wird um -0,22 verschlechtert (bei 3.697 Teilnehmern), der Globus-Wert sogar um -0,75 bei 174 Teilnehmern (siehe Tabelle 5):

	Gewichtung	Kaufland		Globus	
		Bewertung	Bewertung * Gewichtung	Bewertung	Bewertung * Gewichtung
Preis	20%	7,98	1,60	7,41	1,48
Aktionen und Angebote	16%	8,09	1,29	7,84	1,25
Produktqualität	10%	7,78	0,78	8,18	0,82
Zusammenstellung des Sortimentes	13%	8,27	1,08	8,55	1,11
Fachkenntnisse	3%	7,18	0,22	7,78	0,23
Kundenfreundlichkeit	9%	7,72	0,69	8,26	0,74
Service	3%	7,81	0,23	8,20	0,25
Erscheinungsbild	6%	7,45	0,45	8,14	0,49
Bequem und komfortabel	17%	7,98	1,36	8,07	1,37
Vertrauenswürdigkeit	4%	7,83	0,31	8,17	0,33
<b>Tatsächliches Ergebnis</b>		<b>Ergebnis</b>	<b>8,00</b>		<b>8,08</b>
<b>Statistisch nicht valide Korrektur</b>		<b>Korrektur</b>	<b>-0,22</b>		<b>-0,75</b>
<b>Ergebnis 'Händler des Jahres'</b>		<b>Korrigiertes Ergebnis</b>	<b>7,78</b>		<b>7,33</b>

\* Gewichtungsfaktor x Bewertung

Tabelle 5: Berechnung des Gesamtergebnisses im Vollsortiment ‚Händler des Jahres‘ mit und ohne Korrekturfaktor

Man kann nur spekulieren, warum diese statistische Ungereimtheit Bestandteil der Methodik ist. Vermutlich will der ‚Händler des Jahres‘ die Händler dazu animieren, aktiv Werbung für die Befragung zu machen (siehe Abbildung 3), um den Korrekturfaktor möglichst gering zu halten. Solche Werbemaßnahmen werden von Händlern im Befragungszeitraum tatsächlich über Handzettel, POS-Kommunikation und/ oder Social Media durchgeführt. Lidl (intensive Bewerbung) mobilisiert somit 12.258 Teilnehmer, während Aldi Süd (ohne Bewerbung der Befragung) nur 570 Teilnehmer erreicht.

- Die Kunden können die hier **aufgezeigten Detail-Ergebnisse nicht einsehen**, da diese käuflich erworben werden müssen. Veröffentlicht werden auf der Internet-Seite nur die Gewinner.



Abbildung 3: Beispiele für Werbung zur Teilnahme an der Befragung<sup>4</sup>

## Summary

Der ‚Händler des Jahres‘ weist einige methodische Elemente auf, die diskussionswürdig sind (Methodik der Erhebung der Gewichtungsfaktoren, offene und damit beeinflussbare Befragung). Die einseitige Verschlechterung der Ergebnisse ist jedoch **statistisch gesehen als falsch zu bewerten** und führt dazu, dass auf Basis der Befragungsergebnisse innerhalb des Untersuchungsdesigns die falschen Gewinner (Lidl und Kaufland statt Aldi Süd und Globus) ermittelt und gekürt werden.

<sup>4</sup> Eigenes Foto und Screenshot (Kaufland Social Media, Lidl Außenwerbung)

## 2.2 DISQ 2019 (Kundenbefragung)

Das ‚Deutsches Institut für Servicequalität‘ (DISQ) erstellt regelmäßig zwei Untersuchungen mit unterschiedlicher Methodik (siehe zweite Methodik Kapitel 2.3 zu ‚DISQ‘ – Mystery-Shopping und Preisvergleich). Die Kundenbefragungen zu Lebensmittelmärkten und Discountern wurden 2019 zu unterschiedlichen Zeitpunkten, aber mit der identischen Methodik durchgeführt.

Bei Lebensmittelmärkten (ohne Discounter) hat 2019 Rewe vor Edeka und Kaufland gewonnen. Im Discount-Segment gewinnt Lidl vor Aldi Süd und Aldi Nord.

<b>DISQ 2019 (Befragung)</b>	
<b>Anbieter</b>	Deutsches Institut für Servicequalität
<b>Medien Partner</b>	ntv
<b>Messverfahren</b>	Multiattributives Verfahren
<b>Zeitraum</b>	23.1.-25.3. 2019 (Discount); 17.9.-22.11.2019 (Lebensmittelmärkte)
<b>Stichprobe</b>	Ø 100 pro Händler
<b>Kriterien</b>	Preis, Produktsortiment, Qualität der Lebensmittel, Service, Filialgestaltung, Ärgernisse, Weiterempfehlung
<b>Gewichtung</b>	Preis (20%), Produktsortiment (15%), Qualität der Lebensmittel (15%), Service (15%), Filialgestaltung (15%), Ärgernisse (10%), Weiterempfehlung (10%)
<b>Händler - Lebensmittelmärkte</b>	Edeka, Famila, Hit, Kaufland, K+K, Marktkauf, Rewe, real (4 weitere nicht genannte erscheinen nicht in der Einzelauswertung)
<b>Händler - Discounter</b>	Aldi Nord, Aldi Süd, Lidl, Netto, Netto MD, Norma, NP, Penny (2 weitere nicht genannte erscheinen nicht in der Einzelauswertung)

Tabelle 6: Studiensteckbrief DISQ 2019 (Kundenbefragung)

### Kritische Würdigung

- Zwar werden 12 Lebensmittelmärkte miteinbezogen, jedoch **fehlt Globus**, die in anderen Untersuchungen in der Regel gewinnen oder einen der vorderen Plätze einnehmen. Somit ist die Untersuchung nur bedingt als vollständig zu betrachten.
- Die Erhebung über ein **Online-Panel** lässt vermuten, dass die Repräsentativität durch ‚DISQ‘ kontrolliert werden kann.

- Die **Gewichtungen** der sieben Kriterien versuchen der Bedeutung aus Kundensicht Rechnung zu tragen, erscheinen jedoch **eher willkürlich**. Eine **methodische Fundierung ist nicht erkennbar**.
- Außerdem werden in beiden Untersuchungen dieselben Gewichtungen zur Ermittlung des Gesamtsiegers verwendet, obwohl **aus Kundensicht die Gewichtung** der einzelnen Kriterien für das Discount-Segment sich von den übrigen Lebensmittelmärkten **unterscheiden wird**.
- Aufgrund der **geringen Stichprobe** von  $\emptyset$  100 pro Händler und somit einem statistischen Konfidenzniveau von ca. 95% bei einer Fehlerspanne von ca. 10% erscheint der Unterschied von Edeka (73,6) und Rewe (73,5) zu gering bzw. **nicht ausreichend signifikant**, um einen Sieger auszuweisen.
- Die Ergebnisse zu den sieben Kriterien sind auf der Internet-Seite des Unternehmens **teilweise transparent** für den Kunden.



Abbildung 4: Beispiel für die Nutzung des DISQ Award in Sozialen Medien bei Lidl

## Summary

Die Kundenbefragung des ‚DISQ‘ ist methodisch robust, auch wenn die Gewichtungen methodisch nicht fundiert wurden. Die Differenz im Gesamtscore vor allem zwischen Edeka und Rewe erscheint nicht ausreichend, um einen Sieger auszuweisen, da die Stichprobe zu gering ist. Leider fehlt bei den Lebensmittelmärkten mit Globus ein wichtiger Wettbewerber.

### 2.3 DISQ – Mystery Shopping und Preisvergleich 2020

Die zweite regelmäßig erhobene Untersuchung von ‚DISQ‘ verwendet das Mystery Shopping und einen Preisvergleich zu je 50% als Grundlage zur Ermittlung eines Siegers. Insgesamt gewinnt in 2020 Marktkauf vor Kaufland im Bereich der Vollsortimenter, im Discount liegt Lidl vor Netto MD.

<b>DISQ 2020 (Mystery Shopping und Preisvergleich)</b>	
<b>Anbieter</b>	Deutsches Institut für Servicequalität
<b>Medien Partner</b>	ntv
<b>Messverfahren</b>	Mystery Shopping und Preisvergleich
<b>Zeitraum</b>	Jun.-Sep. 2020 (Mystery Shopping) 10.-13.08. 2020 (Preisvergleich)
<b>Stichprobe</b>	10 Mystery Shoppings pro Händler 20 Produkte in je 4 Standorten pro Händler
<b>Kriterien</b>	Serviceanalyse, insgesamt 54 Teil-Kriterien in den Ober-Bereichen Angebot, Beratungskompetenz, Lösungsqualität, Kommunikationsqualität, Qualität des Umfeldes, Wartezeiten und Erreichbarkeit, Beratungserlebnis  Preisanalyse: 20 Produkte des täglichen Bedarfs
<b>Gewichtung</b>	Service 50%: (davon Angebot 15%, Beratungskompetenz 5%, Lösungsqualität 5%, Kommunikationsqualität 7,5%, Qualität des Umfeldes 10%, Wartezeiten und Erreichbarkeit 5%, Beratungserlebnis 2,5%)  Preis 50%
<b>Händler</b>	Aldi (Süd + Nord), Edeka, Lidl, Kaufland, Marktkauf, Netto, Netto MD, Norma, Penny, Rewe

Tabelle 7: Studiensteckbrief DISQ 2020 (Mystery Shopping und Preisvergleich)

#### Kritische Würdigung

- Unter dem Label ‚Deutsches Institut für **Servicequalität**‘ würde man nicht erwarten, dass ein **Preisvergleich** mit 50 % in die Ermittlung des Siegers miteinfließt. Insofern ist dies zumindest überraschend und aus Kundensicht vermutlich irreführend.
- Ein **ungewichteter Preisvergleich auf Basis von 20 Artikeln** (mit einem Wert von ca. 17,53 €) ist bei Sortimenten von bis zu 40.000 Artikel im Food-Bereich (Vollsortimenter) als **nicht repräsentativ anzusehen**. Auch wenn es für Preisvergleiche keinen Signifikanz Indikator gibt, können **Preisvergleiche in einer Woche die Komplexität von Sortiments- und**

**Aktionspreisen, sowie Rabatte durch Kundenkarten und individuelle Rabatte für Kunden (z. B. durch Apps) nicht abbilden und sind daher als unzureichend anzusehen.**

Außerdem müsste man für einen validen Preisvergleich die Preise noch zumindest mit den Absatzmengen gewichten, um eine ungefähre Kundensicht einnehmen zu können.

- Mystery Shoppings sind geeignet, um das Service-Level und das Service-Konzept eines Händlers zu erfassen und zu verstehen. Jedoch wird das **Mystery Shopping kritisch diskutiert, inwiefern das Verfahren tatsächlich die Servicequalität aus Kundensicht bewerten** kann, denn es werden tatsächlich nicht Kunden gefragt, sondern Mystery Shopper bewerten entlang eines Leitfadens einen Händler. Außerdem handelt es sich nur um Momentaufnahmen. Im Falle der ‚DISQ‘-Erhebung werden lediglich 10 Mystery Shoppings berücksichtigt,<sup>5</sup> Mystery Shopper gelten selbst als subjektiv, weshalb die Ergebnisse eingeschränkt aussagekräftig sind). Insofern sind 10 Mystery Shoppings nur bedingt repräsentativ und valide.
- Die **differenzierte Betrachtung und Untersuchung von 54 Teil-Kriterien in der Serviceanalyse ist positiv** zu bewerten. Allerdings werden die Bewertungen auf diesem Detailniveau nicht ausgewiesen.
- Die Gewichtung von je **50% für das Service- und Preissegment erscheint eher willkürlich**. Eine methodische Fundierung scheint nicht vorzuliegen. Vor allem wäre auch wieder zu kritisieren, dass für Vollsortimenter und Discounter die identische Gewichtung verwendet wird. Dies ist aus Kundensicht sicherlich nicht valide.
- DISQ limitiert die Untersuchung auf 10 Anbieter (6 Discounter und 4 Vollsortimenter). Vor allem **fehlt Globus**, die – wie bereits in 2.2 erwähnt, in anderen Untersuchungen den Spitzenplatz oder zumindest einen der vorderen Plätze belegen. Somit ist die Limitierung auf 10 Anbieter nicht zweckmäßig. **Man würde den deutschen Meister im Fußball auch nicht ohne Bayern München oder Dortmund ausspielen.**
- Discounter und Vollsortimenter werden in der Untersuchung mit dem identischen Untersuchungsdesign bewertet. Daher ist es nur wenig überraschend, dass bei der Serviceanalyse die Vollsortimenter vor den Discountern stehen und bei der Preisanalyse fast durchgängig die Discounter vor den Vollsortimentern stehen. Dies spiegelt die jeweilige strategische Positionierung der Betriebsformen wider und zeigt letztendlich, dass **Discounter und Vollsortimenter nicht in einem Award mit dem identischen Untersuchungsdesign analysiert und geranked werden sollten.**
- Die Ergebnisse sind für Kunden auf der Internetseite von ‚DISQ‘ **beschränkt transparent**. Die Detailergebnisse der 54 verschiedenen Kriterien und die jeweils vier Preiserhebungen

---

<sup>5</sup> Beispiel: Bei Kaufland gibt es ca. 500 Mio. Einkäufe pro Jahr

werden nicht veröffentlicht und so sind auch die 20 gewählten Artikel des Preisvergleiches für die Kunden nicht ersichtlich.



Abbildung 5: Kaufland Handzettel v. 13.8.-19.8.2020<sup>6</sup>

### Summary

Die Zweckmäßigkeit der verwendeten Methodik (Vermischung von Preis und Service) erscheint fraglich. Unter dem Label ‚Deutsches Institut für Servicequalität‘ wäre eine fokussierte Erhebung nur von Servicedimensionen sinnvoller und würde auch dem Ziel des ‚Deutschen Institutes für Servicequalität‘ nämlich den Service in Deutschland zu verbessern eher entsprechen. Es wäre dann auch sinnvoll strikt zwischen Vollsortimenter und Discounter zu trennen, da Service im Konzept von Vollsortimenter eine größere Relevanz hat als bei Discountern.

<sup>6</sup> 2019 hat Kaufland gewonnen.

## 2.4 Deutschland Test 2019

„Deutschland Test“ wird 1x jährlich durchgeführt und ist eine Marke der „FOCUS-MONEY Redaktions-GmbH Deutsches Institut für Qualität und Finanzen“. In 2020 hat im Discount Aldi Süd vor Aldi Nord und Lidl gewonnen, bei den Supermärkten Rewe vor Edeka und Wasgau sowie bei den Großflächen Kaufland vor Marktkauf und Globus.

<b>Deutschland Test 2020</b>	
<b>Anbieter</b>	ServiceValue GmbH in Kooperation mit FOCUS-MONEY Redaktions-GmbH Deutsches Institut für Qualität und Finanzen
<b>Medien Partner</b>	Focus Money
<b>Messverfahren</b>	Multiattributives Verfahren
<b>Zeitraum</b>	Oktober 2020
<b>Stichprobe</b>	Ø 100 pro Händler
<b>Kriterien</b>	Insgesamt 28 Kriterien: Preis (4 Sub-Kriterien), Sortiment (6 Sub-Kriterien), Service (6 Sub-Kriterien), Kommunikation (3 Sub-Kriterien), Filialen (6 Sub-Kriterien), Nachhaltigkeit & Verantwortung (3 Sub-Kriterien)
<b>Weitere Kriterien</b>	Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung, Ruf und Image, Emotionale Bindung, Treue, Loyalität, Weiterempfehlung
<b>Gewichtung</b>	alle Kriterien werden gleichgewichtet
<b>Händler - Discounter</b>	Aldi Nord, Aldi Süd, Lidl, Netto, Netto MD, Norma, NP, Penny
<b>Händler - Supermärkte</b>	CAP, Edeka, Feneberg, HIT, K+K, Markant, nah&frisch, REWE, tegut, Wasgau
<b>Händler - SBWH/VM</b>	Combi, familia Nordost, familia Nordwest, Globus, Kaufland, Marktkauf, real

Tabelle 8: Studiensteckbrief „Deutschland Test“<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Im Rahmen der Untersuchung werden auch BIO-Händler und Online-Lebensmittelhändler untersucht, die jedoch in diesem Whitepaper nicht weiter dargestellt werden.

Aldi Süd der Gewinner des ‚Deutschland Test‘ Awards hat zum Beispiel im Jahr 2016 mit ganzseitigen Anzeigen in der ZEIT und der Bild am Sonntag geworben (siehe Abbildung 6).



Abbildung 6: Ganzseitige Anzeigen von Aldi Süd - Die Zeit, 10.1.2016 & BAMS, 27.3.2016

### Kritische Würdigung

- ‚Deutschland Test‘ berücksichtigt eine **Vielzahl von verschiedenen Händlern** (insgesamt 24) und gibt somit auch kleineren Händler (z. B. NP, Feneberg, Combi) eine Chance gewinnen zu können. ‚Händler des Jahres‘ und ‚DISQ‘ limitieren ihre Untersuchungen auf die großen Händler.
- Die Abfrage von **28 Kriterien liefert den Händlern eine differenzierte Ansicht der Kundenzufriedenheit.**
- Der Sieger wird jedoch auf Basis einer **Gleichgewichtung der Kriterien<sup>8</sup>** ermittelt, d.h. die Zufriedenheit der Parkmöglichkeiten wird ebenso umfangreich im Gesamtergebnis berücksichtigt, wie zum Beispiel das Preis-Leistungsverhältnis. Dies dürfte **nicht der Gewichtung aus Kundensicht entsprechen.**

<sup>8</sup> Die Kriterien der Sub-Kriterien werden gleichgewichtet, um einen Score für das Ober-Kriterium zu berechnen. Die Scores der sechs Oberkriterien werden dann wiederum gleichgewichtet, um den Gesamt-Score zur Ermittlung des Gesamt-Siegers zu berechnen. Beispiel: Der Score für das Ober-Kriterium ‚Preis‘ wird aus den Einzel-Scores zu den vier Fragen der Sub-Kriterien Preis-Leistungs-Verhältnis, Kostentransparenz, Sonderangebote/Aktionen und Sammelaktionen/Rabattsytem ermittelt.

- Außerdem werden die Gewichtungen für alle **drei Betriebsformen gleich gewichtet**, obwohl man davon ausgehen kann, dass Preis im Discount eine größere Rolle für den Kunden spielen dürfte als im Supermarkt oder SBHW/VM-Segment.  
,Deutschland Test' befragt die Probanden auch nach **übergreifenden Kriterien (Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung, Ruf und Image, Emotionale Bindung, Treue, Loyalität, Weiterempfehlung)**, wobei jedes Kriterium für sich als **alleiniges Kriterium für den besten Händler aus Kundensicht herangezogen werden könnte**, aber diese übergreifenden Kriterien werden nicht zur Ermittlung des Gesamt-Siegers herangezogen.
- Die **geringe Stichprobe von n=100 pro Händler** führt zu einem Konfidenzniveau von ca. 95% und einer Fehlerspanne von 10%. Da der Unterschied im Gesamtscore zwischen Aldi Süd (72,7) und Aldi Nord (71,6), Rewe (73,7) und Edeka (73,5) sowie Kaufland (73,5) und Marktkauf (73,2) relativ gering ist, ist es **fraglich, ob es statistisch signifikant ist**, auf dieser Basis ein Gesamtsieger und/oder auch Sieger in den Einzelkriterien zu ermitteln.
- Die Ergebnisse zu den Ober-Kriterien (Preis, Sortiment, Service, Kommunikation, Filialen, Nachhaltigkeit & Verantwortung) sind für **Kunden im Internet transparent** ausgewiesen. Die Ergebnisse der Sub-Kriterien (28) und der übergreifenden Kriterien (Gesamtzufriedenheit, etc.) jedoch nicht.

### Summary

Die Untersuchung von ,Deutschland Test' verwendet eine vielfältige Auswahl an Kriterien. Die Anzahl Probanden ist mit  $\emptyset$  100 pro Händler relativ gering und daher ist fraglich, ob die Ergebnisse ausreichend signifikant sind, um einen Sieger zu ermitteln.

## 2.5 Kundenmonitor Deutschland 2020

Die Servicebarometer AG erhebt seit 1992 jährlich die Kundenzufriedenheit in mittlerweile über 100 Branchen Deutschland und auch in Österreich und der Schweiz).

<b>Kundenmonitor Deutschland 2020</b>	
<b>Anbieter</b>	Servicebarometer AG
<b>Medien Partner</b>	-
<b>Messverfahren</b>	Multiattributives Verfahren
<b>Zeitraum</b>	21. - 31.10.2019, 20. - 29.01.2020, 06. - 16.04.2020, 06. - 17.07.2020
<b>Stichprobe</b>	9.238 (Ø ca. 271 pro Händler); Online Panel
<b>Kriterien</b>	u. a. Globalzufriedenheit, Preis-Leistungs-Verhältnis, Sauberkeit/Hygiene, Warenverfügbarkeit, Auswahl an Eigenmarken, Fachliche Auskunft, Vielfalt an Sonderangeboten, Auswahl an Bio-Artikeln, Qualität Obst & Gemüse, ...  insgesamt > 40 Einzelkriterien
<b>Gewichtung</b>	Ermittlung des Siegers nur auf Basis einer Frage zur Globalzufriedenheit der Kunden
<b>Händler</b>	Mindestens 100 geführte Interviews bei 19 Händlern: Aldi Nord, Aldi Süd, Denn's Biomarkt, E-Center, Edeka, Famila Nordost, Globus, Hit, Kaufland, Lidl, Marktkauf, Netto Marken-Discount, Netto Nord, Norma, Penny, Real, Rewe, Rewe Center, Tegut ...und > 15 weiteren Anbietern (< 100 Interviews)

Tabelle 9: Studiensteckbrief ‚Kundenmonitor Deutschland‘

2020 hat im Discount-Segment Aldi Süd (vor Lidl und Aldi Nord), bei den Supermärkten Edeka (vor Tegut und Rewe) und bei im SBWH/VM-Segment Globus (vor E-Center und Hit) gewonnen. Wobei die Servicebarometer AG darauf hinweist, dass das Ergebnis bei den Supermärkten und SBWH eigentlich nicht ausreichend signifikant ist, um einen Gewinner auszuweisen.

Ziel des ‚Kundenmonitor Deutschland‘ ist es nicht primär, einen Sieger zu küren, sondern auf Einzelkriterium-Level einen Benchmark innerhalb einer Branche (und auch zwischen Branchen) zu generieren.

## Kritische Würdigung

- Der ‚Kundenmonitor Deutschland‘ will **primär keinen Gewinner küren**. Das wirtschaftliche Interesse bezieht sich auf den Verkauf der umfangreichen Detail-Auswertungen.
- Der Gewinner wird **nur auf Basis einer Frage nach der Globalzufriedenheit** („Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit Ihrem Anbieter?“) ermittelt. Unplausible, willkürliche und/oder diskussionswürdige Gewichtungen von Einzel-Kriterien werden nicht vorgenommen.
- Bei den Gewinner-Charts wird auf die **nicht ausreichende Signifikanz der Werte hingewiesen** (Supermärkte und DBWH/VM).
- Transparent ist für den Kunden lediglich der Gesamtgewinner. Die Ergebnisse zu den **Einzel-Kriterien müssen käuflich erworben** werden.



Abbildung 7: Nutzung des Kundenmonitor Deutschland Awards in einer Aldi Süd Filiale und auf einem Aldi Süd Handzettel

## Summary

Der ‚Kundenmonitor Deutschland‘ verwendet keine angreifbaren oder wenig plausiblen Gewichtungen, da nur eine Frage zur Globalzufriedenheit herangezogen wird. Ziel ist es auch nicht einen Gewinner zu küren, sondern Benchmarks zur Steuerung des Unternehmens (käuflich) zur Verfügung zu stellen.

## 2.6 GfK Best Food Retailer 2020

Die GfK erstellt auf Basis des Consumer Panels und einer multiattributiven Befragung v. a. ein Benchmark-Instrument für die Händler. In 2020 gewinnt Edeka unter allen Händlern.

<b>GfK Best Food Retailer 2020</b>	
<b>Anbieter</b>	GfK
<b>Medien Partner</b>	-
<b>Messverfahren</b>	Multiattributives Verfahren und Consumer Panel
<b>Zeitraum</b>	Befragung April 2020; Bedarfsdeckung gemessen im GfK Consumer Panel FMCG im LEH Total v. Mai 2019 - April 2020
<b>Stichprobe</b>	Befragung: n = 7.500 (Ø 678 pro Händler)
<b>Kriterien</b>	3 Kriterien: (1) Bedarfsdeckung (Wert) gemessen im GfK Consumer Panel FMCG für 12 Monate  (2) Frage zur Gesamtzufriedenheit mit der Einkaufsstätte (Mittelwert)  (3) Mittelwert über 39 Statements aus 6 Dimensionen: Angebot (13 Items), Image (5 Items), Ladengestaltung (9 Items), Preisausrichtung (2 Items), Service/ Personal (8 Items), Standort (2 Items)"
<b>Gewichtung</b>	Summe der Rangfolge je Kriterium pro Händler, gleichgewichtet  Bei Gleichstand entscheidet Bedarfsdeckung (tatsächliche Einkaufspräferenz)
<b>Händler</b>	20 Händler:  Aldi Süd, Aldi Nord, Lidl, Netto MD, Netto, Norma, Penny, Edeka, Famila, Hit, tegut, Rewe, Globus, Kaufland, Marktkauf, real  Budni, dm, Müller, Rossmann

Tabelle 10: Studiensteckbrief ‚GfK Best Food Retailer‘

### Kritische Würdigung:

- Nur der GfK Award nutzt das auch **tatsächliche Kaufverhalten** der Kunden, in dem die **Bedarfsdeckungsrate**, die im GfK Consumer Panel ermittelt, als eines von drei Kriterien zur Eruiierung des Siegers verwendet wird.
- Die Befragung wird bei Ø 678 Konsumenten pro Händler durchgeführt und ist damit die **umfangreichste Studie** der sechs untersuchten Awards.
- Die Befragung zu 39 Statements zu den Bereichen Angebot, Image, Ladengestaltung, Preisausrichtung, Service/Personal und Standort ist ähnlich **umfassend** wie der Kundenmonitor Deutschland.
- Die **Gleichgewichtung** der 39 Statements und schließlich der drei Haupt-Dimensionen Bedarfsdeckungsquote, Gesamtzufriedenheit und der Durchschnitt aus 39 Statements ist methodisch nicht fundiert. V.a. wird der Durchschnitt aus den 39 Statements auch beim ‚GfK Best Food Retailer‘ nicht den unterschiedlichen Erwartungen der Kunden an Discounter und Vollsortimenter entsprechen.
- Der GfK Award verfolgt nicht das Ziel einen Gewinner zu küren oder gar Rankings für die Öffentlichkeitsarbeit der Unternehmen zur Verfügung zu stellen. Vielmehr geht es um das **Benchmarking und die Identifizierung von Loyalitätstreibern für Händler**.
- Daher sind die Ergebnisse für die Konsumenten auch **nicht transparent**, sondern werden den Händlern gegen Entgelt zur Nutzung und Auswertung angeboten



Abbildung 8: Edeka Rees – Facebook Post v. 28.12.2020 und Aldi Süd Instagram Post v. 27.11.2020<sup>9</sup>

**Summary:**

Der Retailer Perception Report der GfK, auf dem der ‚Best Food Retailer Award‘ basiert, ist die umfangreichste und zuverlässigste Studie, die primär ein Benchmark-Instrument zur Verfügung stellt, damit Händler ihr Geschäftskonzept aus Kundensicht analysieren und verbessern können. Die Ermittlung eines Siegers steht nicht im Vordergrund. Rankings werden nicht veröffentlicht.

<sup>9</sup> GfK lobt bei der Award-Vergabe keine Gewinner nach Kanälen, sondern nur einen Gesamtgewinner aus (= EDEKA in 2020). Dahinter steht ein kanalübergreifendes Händler-Ranking, wobei EDEKA der bestplatzierte Vollsortimenter und ALDI SÜD der bestplatzierte Discounter ist.

### 3. Fazit

Das multiattributive Verfahren ist das am häufigsten angewendete Messverfahren zur Ermittlung eines Siegers. Bei den betrachteten Awards verwendet nur das ‚DISQ 2020‘ (andere Verfahren: Mystery Shopping und Preisvergleich).

Die Stichprobengrößen sind in der Regel relativ klein, so dass von signifikanten Varianzen zu den tatsächlichen Ergebnissen der Grundgesamtheit ausgegangen werden muss. Dieser Fehlertoleranz wird allerdings bei der Darstellung des Siegers in der Regel nicht Rechnung getragen.

Bei ‚Händler des Jahres‘ kann sogar davon ausgegangen werden, dass selbst innerhalb des gewählten Untersuchungsdesigns die falschen Sieger ausgewiesen werden, da eine statistisch gesehen falsche Korrektur der Gesamtwerte vorgenommen wird, die zu anderen Siegern führt.

‚Deutschland Test‘ ermittelt Sieger, die innerhalb des Untersuchungsdesigns aufgrund der Bewertungen bei den übergreifenden Kriterien (Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung, Ruf und Image, Kundenbindungsindex) nicht durchgängig plausibel erscheinen.

Das ‚Deutsche Institut für Servicequalität‘ verwendet in den beiden Untersuchungen eine unterschiedliche Methodik. Die Mischung aus Mystery Shopping und Preisvergleich bei der Untersuchung von 2020 erscheint nicht zweckmäßig. Vor allem der Preisvergleich kann die Komplexität der Preispolitik von Händlern nicht abbilden.

Der ‚Kundenmonitor Deutschland‘ und der ‚GfK Best Food Retailer‘ sind die umfangreichsten und zuverlässigsten Erhebungen, die den Unternehmen v.a. ein Benchmark-Instrument zur Verfügung stellen wollen. Die Ermittlung eines Siegers oder gar eines Rankings steht nicht im Vordergrund.

Die Detailergebnisse aller Awards sind den Kunden in der Regel nicht bekannt, da diese teilweise gegen Entgelt käuflich erworben werden müssten oder Kunden die Details im Internet nicht recherchieren werden.

Es erscheint, dass einige Award-Anbieter zu Lasten einer zweckmäßigen und fundierten Methodik primär durch den Verkauf der Nutzungsrechte der Awards und teilweise Medienpartnerschaften wirtschaftliche Ziele verfolgen (Ausnahme ‚Kundenmonitor Deutschland‘ und ‚GfK Best Food Retailer‘). Man würde sich wünschen, dass die Händler auf die Nutzung solcher Awards verzichten. Es fällt auf, dass die Edeka-Gruppe die gewonnenen Awards bei Edeka und Marktkauf in der Kundenkommunikation nicht einzusetzen scheint, während Lidl, Aldi Süd und Kaufland die Awards in diversen Kommunikationskanälen (z. B. Handzettel, Instore, Instagram, Facebook) verwenden.

Übrigens ist die Wirkung solcher Awards auf den Kunden bisher weitestgehend nicht erforscht.

## Anhang:

### Quellen:

- Deutsches Institut für Servicequalität
- Deutschland Test
- Händler des Jahres
- GfK Best Food Retailer
- Kundenmonitor Deutschland
- Diverse eigene Fotos aus Filialen oder Screenshots von Social Media Seiten

### Kontakt:

Prof. Dr. Stephan Rüschen

Studiengangleiter Handel und Professor für Lebensmittelhandel

DHBW Heilbronn

Bildungscampus 4, D-74076 Heilbronn

Tel.: 07131-1237165 oder Mobil: 0157-31361791

email: [stephan.rueschen@heilbronn.dhbw.de](mailto:stephan.rueschen@heilbronn.dhbw.de)

[www.heilbronn.dhbw.de](http://www.heilbronn.dhbw.de)

[www.stephan-rueschen.de](http://www.stephan-rueschen.de)

[www.schriftenreihe-handelsmanagement.de](http://www.schriftenreihe-handelsmanagement.de)

Bisher erschienene Whitepaper in der Schriftenreihe Handelsmanagement der DHBW Heilbronn können kostenlos unter [www.schriftenreihe-handelsmanagement.de](http://www.schriftenreihe-handelsmanagement.de) angefordert werden:

#1 Rüschen, Stephan/Keil, Helen: Kaufmotive im Heimtiermarkt, Mai 2020

#2 Janz, Oliver: Was bringt Nachhaltigkeit als Verkaufsargument, Juni 2020

#3 Rüschen, Stephan: EDEKA – Wir lieben Lebensmittel...und Betriebsformen, Oktober 2020

# 4 Rüschen, Stephan/Altenhof, Sebastian: Händler des Jahres, Deutschland Test, Deutsches Institut für Servicequalität & Co. – Eine kritische Würdigung der Methodik, Dezember 2020 (Update und Ergänzung Februar 2021)

#5 Hierl, Ludwig/Janz, Oliver/Lambrecht, Gabriella: Online Klausuren während der Corona-Pandemie - Ein Diskussionsbeitrag der DHBW Heilbronn, Dezember 2020



Prof. Dr. Stephan Rüschen ist seit 2013 Professor für Lebensmittelhandel und Studiengangsleiter Handel an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) in Heilbronn.

Sebastian Altenhof studierte von 2017-2020 BWL-Handel an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) in Heilbronn.



### Schriftenreihe Handelsmanagement

Die Schriftenreihe ‚Handelsmanagement‘ der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) Heilbronn leistet Beiträge zu konkreten und aktuellen Fragestellungen des Handels. Die Reihe wendet sich sowohl an Unternehmen als auch an Studierende.

### Über die DHBW Heilbronn

Die Duale Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) ist die erste duale, praxisintegrierende Hochschule in Deutschland. Mit mehr als 35.000 Studierenden und über 145.000 Alumni ist die DHBW die größte Hochschule des Landes.

Die DHBW Heilbronn wurde 2010 gegründet und hat sich mit ihrem einmaligen Studienangebot zur ersten Adresse für den Einzelhandel entwickelt. Über 1.300 Studierende sind derzeit in den BWL-Studiengängen Handel, Digital Commerce Management, Wirtschaftsinformatik, Dienstleistungsmanagement, Food-Management und Wein-Technologie-Management eingeschrieben. Das jährliche Fachsymposium "Retail Innovation Days" versammelt Experten und Praktiker aus der Branche, um neue Entwicklungen im Handel zu präsentieren und zu diskutieren.