

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Studie: Pizza-Lieferdienste 2015




„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“

Hamburg, 14. Dezember 2015

# UNTERNEHMEN KONTAKT

DEUTSCHES INSTITUT  
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48  
22301 Hamburg  
Fon: 040 27 88 91 48 11  
Fax: 040 27 88 91 48 91  
m.hamer@disq.de  
www.disq.de

**Markus Hamer**  
Geschäftsführender  
Gesellschafter

DEUTSCHES INSTITUT  
FÜR SERVICE-QUALITÄT



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

**Bianca Möller**  
Geschäftsführerin

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 350 Euro (zzgl. MwSt.).

<b>Sitz</b>	Hamburg
<b>Gründung</b>	Juni 2006
<b>Ziele</b>	Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland
<b>Status</b>	Privatwirtschaftliches Institut (ohne öffentliche Zuschüsse), verbraucherorientiert, unabhängig (keine Zertifizierungen oder Studien im Auftrag von Unternehmen)
<b>Ausrichtung</b>	Mediendienstleister für TV-Sender sowie Publikums- und Fachpresse
<b>Aufgabenfeld</b>	Durchführung von Servicestudien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
<b>Mitarbeiter</b>	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie rund 1.500 geschulte Tester in ganz Deutschland
<b>Beirat</b>	Gunnar Uldall / Wirtschaftssenator a.D. (Vorsitz), Johann C. Lindenberg / Dipl.-Volkswirt, Hamburger Hochschulrat, Jochen Dietrich / n-tv Nachrichtenfernsehen

# Inhaltsverzeichnis

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 350 Euro (zzgl. MwSt.).

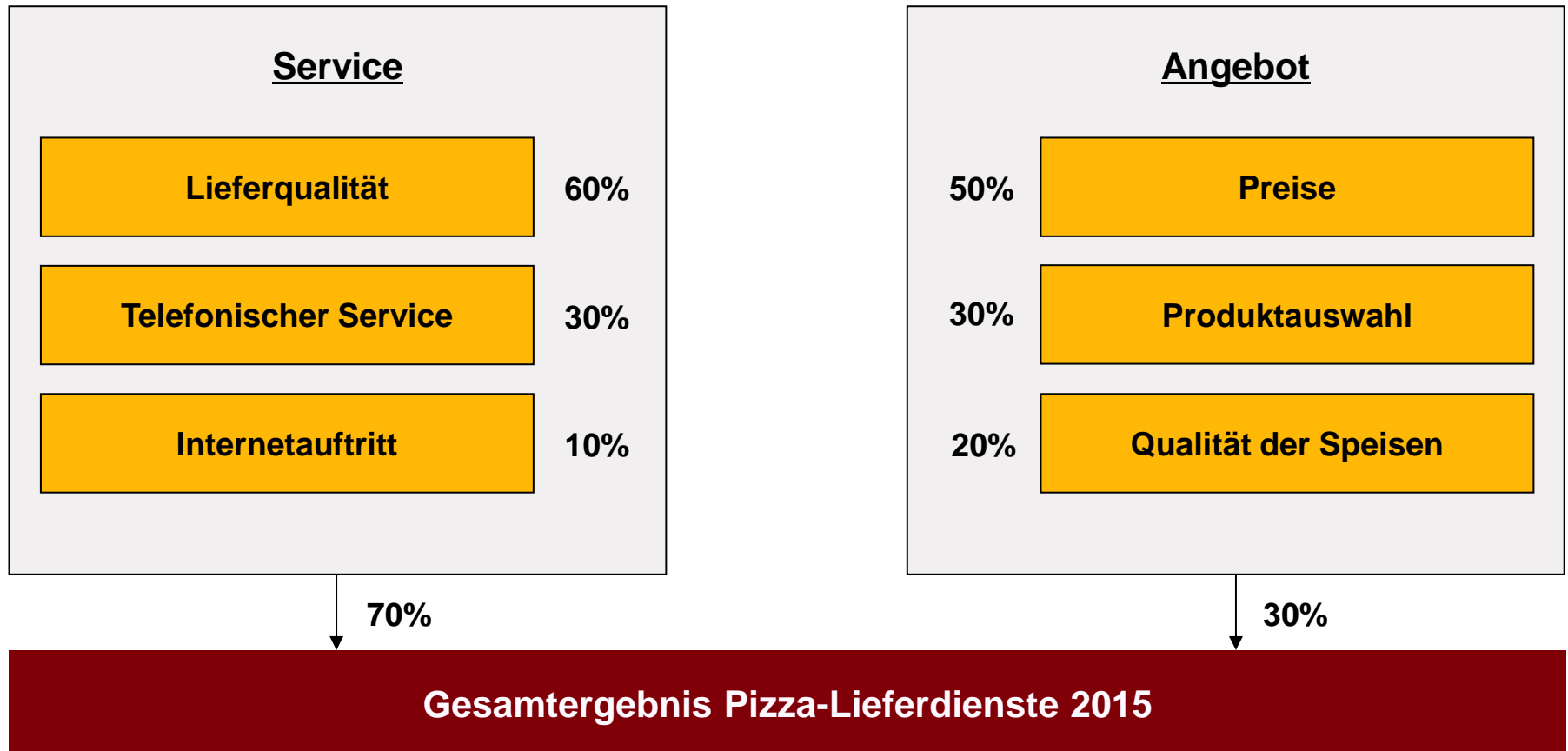
	<b>Seite</b>
<b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>	<b>5</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>7</b>
<b>3. Gesamtergebnis</b>	<b>8</b>
<b>4. Die besten Unternehmen</b>	<b>10</b>
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>11</b>
Lieferqualität	12
Telefonischer Service	13
Internetauftritt	14
Preise	15
Produktauswahl	16
Qualität der Speisen	17
<b>6. Ergebnisse der Unternehmen</b>	<b>18</b>
Service	22
Angebot	24
<b>7. Methodik</b>	<b>26</b>
Service	28
Angebot	35
<b>Anhang</b>	<b>38</b>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Studienumfang</b>	5 Pizza-Lieferdienste
<b>Studienzeitraum</b>	September bis Dezember 2015
<b>Studienkonzept</b>	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (Hochschule Regensburg)
<b>Analysebereiche</b>	Service, Angebot
Service	<p>Mystery-Tests, insgesamt 151 Servicekontakte (27 bzw. 35 je Anbieter) in den Städten Berlin, Hamburg und München</p> <ul style="list-style-type: none"><li>■ 48 Bewertungen der Lieferqualität (4 je Stadt und Anbieter)</li><li>■ 48 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (4 je Stadt und Anbieter)</li><li>■ 5 Inhaltsanalysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)</li><li>■ 50 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)</li></ul>
Angebot	Umfassende Analyse der Preise verschiedener Standardprodukte, Bewertung der Produktauswahl und Qualität der Pizzen (sensorischer Test). Stand der Daten: 27./28. Oktober 2015

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

## Bewertungskriterien und Gewichtungen

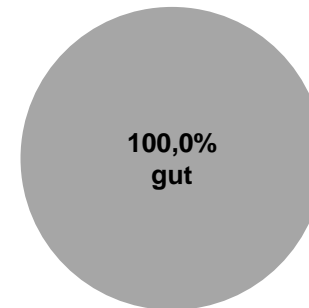


# 3. Gesamtergebnis

## Gesamtergebnis Pizza-Liefersdienste

Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Hallo Pizza	78,2	gut
2	Joey's Pizza	76,4	gut
3	Pizza Max	75,5	gut
4	Call a Pizza	74,3	gut
5	Smiley's	71,8	gut
Branche (Mittelwert)		75,3	

## Verteilung der Qualitätsurteile



100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

\* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar). Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben.

# 3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Pizza-Liefersdienste 100%			Service 70%		Angebot 30%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Hallo Pizza	78,2	2	78,3	2	78,0
2	Joey's Pizza	76,4	1	78,4	3	71,9
3	Pizza Max	75,5	4	74,3	1	78,4
4	Call a Pizza	74,3	3	76,3	4	69,8
5	Smiley's	71,8	5	74,1	5	66,5
Branche (Mittelwert)		75,3	76,3		72,9	

100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

\* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar). Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben.



# 4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
<b>Gesamtergebnis</b>	Hallo Pizza	Joey's Pizza	Pizza Max
<b>Service gesamt</b>	<b>Joey's Pizza</b>	Hallo Pizza	Call a Pizza
Lieferqualität	Hallo Pizza	Pizza Max	Joey's Pizza
Telefonischer Service	Smiley's	Joey's Pizza	Call a Pizza
Internetauftritt	Joey's Pizza	Hallo Pizza	Call a Pizza
<b>Angebot gesamt</b>	<b>Pizza Max</b>	Hallo Pizza	Joey's Pizza
Preise	Pizza Max	Hallo Pizza	Joey's Pizza
Produktauswahl	Smiley's	Hallo Pizza	Joey's Pizza
Qualität der Speisen	Hallo Pizza	Joey's Pizza	Pizza Max

# 7. Methodik

## Hintergrund der Studie

Pizza-Lieferdienste, die oft einen reinen Außer-Haus-Service anbieten, liegen im Trend: Rund 24 Millionen Menschen bestellen in Deutschland regelmäßig – mindestens einmal im Monat – Essen bei einem Lieferservice. Die Hälfte davon ordert häufiger als einmal im Monat, teilweise sogar mehrmals in der Woche.\*

Neben vielen lokalen Anbietern gibt es eine Reihe systemgastronomische Pizza-Ketten, die überregional im Bundesgebiet vertreten sind. Zumeist führen sie ihre einzelnen Filialen im Franchise-System. Die Umsätze bei diesen Firmen entwickeln sich rasant: Von 2005 bis 2014, also innerhalb von nur neun Jahren stieg beispielsweise beim Marktführer „Joey's“ der Umsatz von 41,9 auf 135 Millionen Euro, bei „Hallo Pizza“ von 45,5 auf 79,0 Millionen Euro.\*\*

Insgesamt wächst das Gastronomiesegment Home Delivery vor allem wegen veränderter Lebens-, Konsum- und Essgewohnheiten. Wichtige Faktoren für den Erfolg der Bringdienste sind aber auch schnelle Lieferzeiten, frische Zutaten sowie ein großes Angebot.

Doch bei welchem Pizza-Lieferservice stimmen die Preise, das Produktangebot und auch der Service? Die vorliegende Untersuchung sollte diese Fragen beantworten.

\* Vgl. VuMA: „Bevölkerung in Deutschland nach Häufigkeit der Nutzung von Lieferdiensten für fertige Mahlzeiten (Pizza etc.) in den Jahren 2013 und 2014 (Personen in Millionen)“. Online unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/290947/umfrage/umfrage-in-deutschland-zu-haeufigkeit-der-nutzung-von-pizza-lieferdiensten/> (zuletzt abgerufen: 09.09.2015)

\*\* Vgl. food-service: „Umsatz ausgewählter Pizza-Bringdienste in Deutschland in den Jahren 2013 und 2014 (in Millionen Euro)“. Online unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/207914/umfrage/umsatz-ausgewaehelter-pizza-bringdienste-in-deutschland/> (zuletzt abgerufen: 09.09.2015 und Jahrbuch der FA Systemgastronomie im Dehoga 2013, S. 7.

# 7. Methodik

## Untersuchungsumfang

Die Studie berücksichtigte fünf überregionale Pizza-Lieferdienste. Auswahlkriterien waren die aktuellsten Nettoumsatzzahlen (2014: ab 20 Mio. Euro) sowie die Anzahl der Filialen im Bundesgebiet (2014: mindestens 50).<sup>\*</sup> Voraussetzung war darüber hinaus die Präsenz in mindestens zwei der drei größten deutschen Städte (Berlin, Hamburg und München) sowie ein weitestgehend flächendeckendes Liefergebiet mit mehreren Filialen innerhalb der jeweiligen Stadtgrenze.

Das Untersuchungs-Sample setzte sich aus den folgenden Anbietern zusammen:

- Call a Pizza
- Hallo Pizza
- Joey's Pizza
- Pizza Max
- Smiley's

<sup>\*</sup> Vgl. food-service, Deutscher Fachverlag: „Top 100. Die größten Unternehmen/Systeme der Gastronomie in Deutschland“. In: DEHOGA Bundesverband: „Systemgastronomie in Deutschland 2015“. März 2015

# 7. Methodik

## Service – Rollenspiele

Bei den Mystery-Tests verwendeten die geschulten Testkunden am Telefon spezifische Rollenspiele, bei denen sie Fragen rund um das Produktangebot stellten. Jeder Lieferdienst wurde dabei in den jeweiligen Städten zu den gleichen Themen befragt, ohne dass Bestellungen aufgegeben wurden.

Die telefonischen Anfragen hatten folgende Inhalte:

- Eis- und Menüangebote
- Vegetarische und vegane Pizzen
- Mindestbestellwert und kalorienarme Pizza
- Biozutaten und Unverträglichkeiten bei Speisen

# 7. Methodik

## Service – Untersuchungskriterien

Lieferqualität	100,0%	
<b>Lieferdauer</b>		<b>30,0%</b>
Lieferdauer in Minuten	15,0%	
Abweichung genannte / tatsächliche Lieferdauer	10,0%	
Lieferung innerhalb einer Stunde	5,0%	
<b>Zustellungsqualität</b>		<b>70,0%</b>
Korrekte Bestellausführung:		
Pizza entspricht Bestellung	14,0%	
Pizza ist wie bestellt geschnitten	3,5%	
Temperatur der Pizza (heiß, warm, kalt)	10,0%	
Optik	10,0%	
Korrekte Rechnung	10,0%	
Freundlichkeit des Mitarbeiters	7,5%	
Erscheinungsbild des Mitarbeiters	7,5%	
Aushändigung des aktuellen Angebotsflyers	7,5%	

# 7. Methodik

## Service – Untersuchungskriterien

Telefonischer Service	100,0%	
<b>Kompetenzgrad</b>		<b>35,0%</b>
Richtigkeit der Aussagen	10,0%	
Strukturierte und vollständige Darstellung	8,0%	
Individualität der Beratung	8,0%	
Glaubwürdigkeit des Beraters	5,0%	
Aufzeigen des Produktnutzens (Vor- und Nachteile)	4,0%	
<b>Aktivitätsgrad</b>		<b>30,0%</b>
Prozentualer Anteil zustande gekommener Gespräche im Erstkontakt	10,0%	
Durchschnittliche Wartezeit	10,0%	
Anteil der Gespräche, die in 20 Sekunden angenommen wurden	5,0%	
Wöchentliche Erreichbarkeit (in Stunden)	5,0%	
<b>Kommunikationsqualität</b>		<b>35,0%</b>
Vollständige Meldeformel	4,0%	
Namensansprache	3,5%	
Freundlichkeit	5,5%	
Aktive Gesprächsführung	4,5%	
Gesprächsatmosphäre	4,5%	
Inhaltliche Verständlichkeit	6,0%	
Akustische Verständlichkeit	3,5%	
Ansprechende Verabschiedung	3,5%	

# 7. Methodik

## Service – Untersuchungskriterien



<b>Internetauftritt</b>	<b>100,0%</b>
Inhaltsanalyse	50,0%
Nutzerbetrachtung	50,0%

<b>Inhaltsanalyse Internet</b>	<b>100,0%</b>
<b>Spezielle Informationen und Funktionen</b>	<b>50,0%</b>
Übersicht Standorte / Suchfunktion (z.B. Karte)	5,0%
Postleitzahlen-Suche	5,0%
Angabe Liefergebiete der jeweiligen Filiale	2,5%
Preisrechner für Kombinationen von Zutaten / Belägen	5,0%
Speisekarte mit Downloadoption	5,0%
Angabe Farb-, Geschmacks-, Zusatzstoffe	5,0%
Informationen zu Käse- und Schinkenimitaten	5,0%
Informationen zu Allergenen	2,5%
Anzahl Klicks bis zur Angabe der Liefergebiete	5,0%
Anzahl Klicks bis zur Auswahl weiterer Zutaten (für Pizza aus Standardsortiment)	5,0%
Anzahl Klicks bis zum Gesamtpreis (eine Pizza aus Standardsortiment + Getränk)	5,0%

# 7. Methodik

## Service – Untersuchungskriterien

Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)		
<b>Allgemeine Informationen</b>		<b>30,0%</b>
AGB / Rechtliches	4,0%	
FAQ / Hilfebereich	3,5%	
Glossar	3,5%	
Sitemap / Seitenbeschreibung	3,0%	
Suchfunktion	3,0%	
Newsletter	3,0%	
Anzahl Klicks bis zu den AGB / zum Rechtlichen	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu den FAQ / zum Hilfebereich	5,0%	
<b>Kontaktinformationen</b>		<b>20,0%</b>
Telefonnummer (außerhalb des Impressums)	1,5%	
Hinweis auf telefonische Erreichbarkeit	1,5%	
Call-Back-Service	2,0%	
E-Mail-Adresse (außerhalb des Impressums)	1,5%	
Allgemeines Kontaktformular	1,5%	
Postanschrift (außerhalb des Impressums)	2,0%	
Explizite Kritik-Möglichkeit	3,0%	
Social-Media-Auftritt (Facebook, Twitter, Forum etc.)	1,0%	
Direct-Messaging (Chat, Skype)	1,0%	
Anzahl Klicks bis zur Telefonnummer	2,5%	
Anzahl Klicks bis zur E-Mail Adresse / zum Kontaktformular	2,5%	



# 7. Methodik

## Service – Untersuchungskriterien



<b>Nutzerbetrachtung Internet</b>		<b>100,0%</b>
<b>Bedienungsfreundlichkeit</b>		<b>50,0%</b>
Einfache und intuitive Navigation	16,7%*	
Übersichtlichkeit des Internetauftritts	16,7%*	
Optisch ansprechender Gesamteindruck	16,7%*	
<b>Inhalte</b>		<b>50,0%</b>
Strukturierung der Inhalte	16,7%*	
Verständlichkeit der Inhalte	16,7%*	
Umfang der Inhalte	16,7%*	

\* Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben.

# 7. Methodik

## Service – getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Telefonnummer	Internetseite
Call a Pizza	Nummern von je vier Filialen in Hamburg, Berlin und München	<a href="http://www.callapizza.de">www.callapizza.de</a>
Hallo Pizza	Nummern von je vier Filialen in Hamburg und Berlin	<a href="http://www.hallopizza.de">www.hallopizza.de</a>
Joey's Pizza	Nummern von je vier Filialen in Hamburg, Berlin und München	<a href="http://www.joeys.de">www.joeys.de</a>
Pizza Max	Nummern von je vier Filialen in Hamburg und Berlin	<a href="http://www.pizzamax.de">www.pizzamax.de</a>
Smiley's	Nummern von vier Filialen in Hamburg, sowie von drei Filialen in München*	<a href="http://www.smileys.de">www.smileys.de</a>
Testzeitraum	<b>30. September – 25. Oktober 2015</b>	<b>13. – 27. Oktober 2015</b>

\* Smiley's verfügte in München nur über drei Filialen. Für die vier Tests wurde daher eine Filiale doppelt getestet.

# 7. Methodik

## Angebot – Vorgehensweise

Die Preisanalyse beruhte auf der Ermittlung von Durchschnittswerten von jeweils vier Filialen\* pro Unternehmen und Stadt. Der Analyse lagen zum einen die Mindestbestellwerte, zum anderen Preise für eine vorab definierte Auswahl an Pizzen sowie für Salate, Getränke und Desserts zu Grunde. Die überregionale Auswertung basierte auf den Mittelwerten der Preise (Durchschnittspreise) für Angebote in den Städten Berlin, Hamburg und München. Sofern ein Unternehmen nur zwei der drei Städte belieferte, flossen entsprechend nur diese Regionen in die Berechnung ein. Berücksichtigung fanden ausschließlich Preise außerhalb der Mittagszeiten.

Da die Unternehmen unterschiedliche Pizzagrößen anboten, erfolgte gegebenenfalls eine Umrechnung der durchschnittlichen Pizzapreise auf eine einheitliche Pizzagröße von 26 cm Durchmesser. War kein Angebot hinsichtlich der vordefinierten Pizzen vorhanden, so wurde diese selbst zusammengestellt (Grundpizza + vorgegebene Zutaten).

Der Bewertung der Salat-Preise lag stets der günstigste bereits zusammengestellte Salat zu Grunde. Der Getränkepreis basierte auf dem günstigsten alkoholfreiem 1-Liter-Marken-Softgetränk ohne Pfand. Die Preisermittlung des Desserts erfolgte auf Basis von 500 ml Eis.

Um die Vergleichbarkeit zu gewährleisten, fand die Erhebung der Preise pro Stadt für alle Unternehmen am gleichen Tag statt (insgesamt an zwei aufeinanderfolgenden Tagen).

\* Smiley's verfügte in München nur über drei Filialen. In die Bewertung flossen dementsprechend nur die Preise der drei Filialen ein.

# 7. Methodik

## Angebot – Untersuchungskriterien

Angebot		100,0%
<b>Preise</b>		<b>50,0%</b>
Durchschnittlicher Mindestbestellwert	9,0%	
Pizzen (Ø 26 cm)*:		
Salami und Käse	6,5%	
Thunfisch und Zwiebel	6,5%	
Schinken und Ananas	6,5%	
Vegetarisch (mindestens 4 Gemüsesorten)	6,5%	
Salat (klein, gemischt)	5,0%	
Getränk (1 l, Marken-Softgetränk)	5,0%	
Dessert (500 ml Eiscreme)	5,0%	
<b>Produktauswahl</b>		<b>30,0%</b>
Angebotsvielfalt:		
Speisen	8,0%	
Getränke	4,0%	
Desserts	4,0%	
Anzahl unterschiedlicher Pizzagrößen	2,0%	
Anzahl verschiedener Pizzavariationen	2,0%	

\* Die Bewertung der Preise erfolgte im Verhältnis zur Kreisfläche einer 26-cm-Pizza. Bei kleineren Pizzagrößen wurde der Preis auf diese Kreisfläche hochgerechnet. Gab es kein Angebot zu einer der definierten Pizzen, wurde diese selbst zusammengestellt (Grundpizza + vorgegebene Zutaten).

# 7. Methodik

## Angebot – Untersuchungskriterien

Angebot (Fortsetzung)		
<b>Produktauswahl (Fortsetzung)</b>		
Spezielle Angebote:		
Mittagsangebote (werktags)	2,0%	
Bestelloption von Mittagsangeboten (Zeitfenster)	1,0%	
Anzahl vegetarischer Hauptgerichte (Pizza, Pasta)	1,5%	
Anzahl Hauptgerichte mit Bio-Zutaten	1,5%	
Angebot Kinder-Menü	1,5%	
Aktionsangebote (z. B. nach Jahreszeiten, Monaten)	1,5%	
Kostenlose Zutaten (Soßen, Kräuter, Belag)	1,0%	
<b>Qualität der Speisen (sensorischer Test*)</b>		<b>20,0%</b>
Geschmack insgesamt	6,0%	
Frische (Zustand der Zutaten)	4,0%	
Hauptzutaten geschmacklich wahrnehmbar	2,0%	
Speisen passend gewürzt	2,0%	
Speisen nicht (zu) fettig	2,0%	
Pizzabelag war nicht verbrannt	2,0%	
Pizzateig war nicht verbrannt	2,0%	

\* Die Bewertung erfolgte durch Mystery-Shopper direkt nach der Lieferung.

	<b>Seite</b>
<b>A. Tester-Erlebnisse</b>	<b>39</b>
<b>B. Lieferqualität</b>	<b>40</b>
<b>C. Telefonischer Service</b>	<b>41</b>
<b>D. Internetauftritt</b>	
Ergebnis	42
Inhaltsanalyse	43
Nutzerbetrachtung	44
<b>E. Regionale Ergebnisse</b>	<b>45</b>
<b>F. Allgemeine Methodik (Servicetests)</b>	<b>46</b>

# F. Allgemeine Methodik

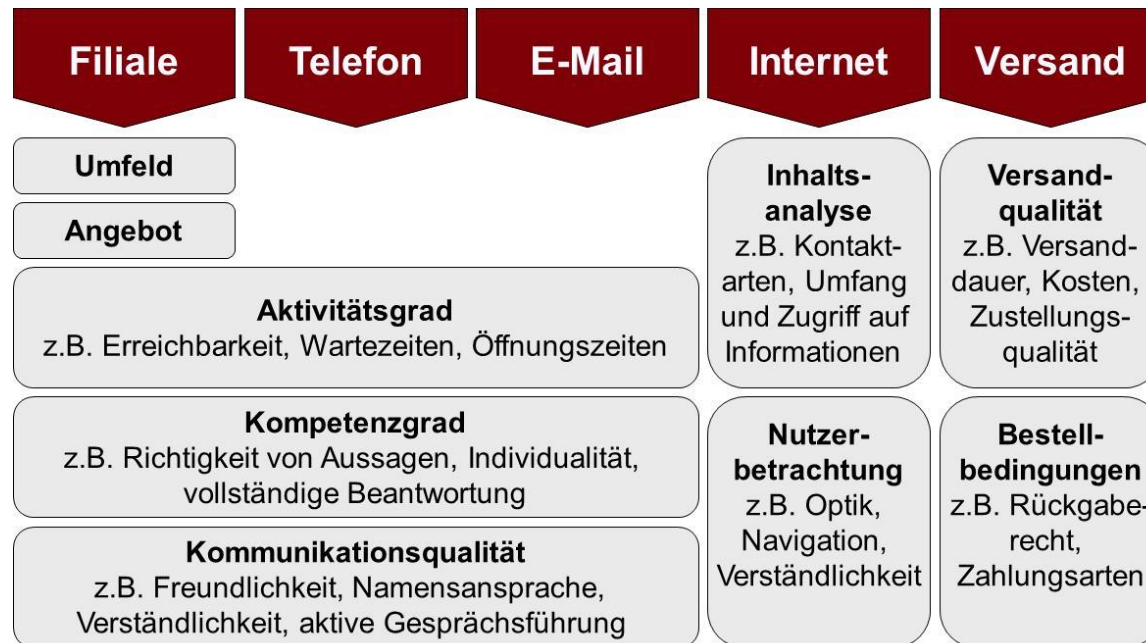
## Service-tests

- **Ziel:** Analyse des Services und der Leistungen von Unternehmen aus Verbrauchersicht
- **Basis:** Standardisierte, objektiv nachprüfbare Messverfahren der SERVQUAL-Methodik
- **Analyse:** Mehrdimensionaler Ansatz; Berücksichtigung der für Kunden relevanten Kontaktkanäle (Filiale vor Ort, Telefon, E-Mail und Kontaktformular, Internetpräsenz der Unternehmen, Versand)
- **Verfahren:** Datenerhebung mithilfe von Mystery-Tests (= aktive, verdeckte Beobachtung durch geschulte Tester, die als Kunden auftreten und nach einem festgelegten und standardisierten Kriterienkatalog vorgehen)
- **Mystery-Aktivitäten:** Testkäufe, Testberatungen, Testanrufe, Test-E-Mails auf Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Internetanalyse:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Inhaltsanalysen durch Experten sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte Tester

# F. Allgemeine Methodik

## Service-tests

Die Abbildung zeigt die Hauptkriterien der Servicetests mit wesentlichen Unterkriterien:



- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“