

P R E S S E M I T T E I L U N G

Servicestudie Coffee-Shops

Insgesamt guter Service, aber Defizite bei der Sauberkeit – Starbucks Coffee ist Testsieger

Hamburg, 30.09.2010 – Der Service in deutschen Coffee-Shops hat sich im Vergleich zum Vorjahr deutlich verbessert und war insgesamt gut, so das Ergebnis einer aktuellen Studie des Deutschen Instituts für Service-Qualität. Die Marktforscher nahmen je zehn Filialen von elf Coffee-Shop-Ketten eingehend unter die Lupe.

Positiv entwickelt haben sich vor allem die Kompetenz und Kommunikationsqualität des Personals. „Die Mitarbeiter waren fast überall sehr freundlich und hilfsbereit“, erläutert Bianca Möller, Geschäftsführerin des Instituts. „Besser als 2009 gelang zudem der Umgang mit Reklamationen und Beschwerden. Trotzdem sollte hier weiter optimiert werden, denn bei 20 Prozent der Tests waren die Reaktionen nicht professionell genug. Beispielsweise wurden reklamierte Speisen nicht ersetzt oder bemängelte Zustände wie vollstehende Tische nicht behoben.“

Defizite zeigten sich insbesondere bei der Sauberkeit der Coffee-Shops. Ob schmutzige Tische oder unsauberes Geschirr – bei jedem fünften Besuch gab es etwas zu bemängeln. Die Sauberkeit der Toiletten wurde sogar in jeder dritten Filiale beanstandet. Von der Frische und Schmackhaftigkeit der Speisen und Getränke waren die Tester hingegen angetan und bewerteten diese mit „gut“. Verbesserungspotenzial offenbarte sich bezüglich des Angebots bei der Vielfalt der Produkte und des Umfangs an Aktionsangeboten.

Starbucks Coffee wurde Testsieger der Studie und damit „Bester Coffee-Shop 2010“. Das Unternehmen überzeugte durch besonders frische und schmackhafte Speisen und Getränke sowie durch freundliches Personal. Der Zweitplatzierte World Coffee verfügte über die kompetentesten Mitarbeiter. Sie zeigten eine große Motivation und reagierten auf Reklamationen am besten. Tchibo auf Rang drei bestach durch schmackhafte Produkte und kurze Wartezeiten. Auf den weiteren Plätzen: McCafé, Balzac Coffee, Coffee Fellows, Woyton, Meyerbeer Coffee, Dunkin' Donuts, san francisco coffee company und Segafredo.

Jede Coffee-Shop-Kette wurde zehn Mal von Testern in verschiedenen Städten und Filialen besucht. Im Fokus der Analyse mit 110 verdeckten Servicekontakten standen das Ambiente und die Sauberkeit der Filialen, die Vielfalt und Qualität von Speisen und Getränken, die Warte- und Öffnungszeiten sowie die Kompetenz und Freundlichkeit der Mitarbeiter.

Das Deutsche Institut für Service-Qualität verfolgt das Ziel, die Servicequalität in Deutschland zu verbessern. Das Institut prüft unabhängig anhand von mehrdimensionalen Analysen die Dienstleistungsqualität von Unternehmen und Branchen. Dem Verbraucher liefert das Institut bedeutende Anhaltspunkte für seine Kaufentscheidungen. Unternehmen gewinnen wertvolle Informationen für das eigene Qualitätsmanagement.

Veröffentlichung nur unter Nennung der Quelle:
Deutsches Institut für Service-Qualität.

Ansprechpartnerin:

Bianca Möller
Telefon: 040 / 41 11 69 27
E-Mail: b.moeller@disq.de