

PRESSEMITTEILUNG

Servicestudie Coffee-Shops 2011

Personal kompetent und freundlich, Defizite bei der Sauberkeit – Starbucks ist Testsieger

Hamburg, 28.09.2011 (ots) – Ob als Cappuccino, Frappuccino oder Latte Macchiato – Kaffee bleibt das liebste Getränk der Deutschen. So verwundert es nicht, dass Coffee-Shops wie Pilze aus dem Boden schießen. Doch lassen sich Kaffeegenuss und Fast-Food-Strategie wirklich vereinen? Was Kunden in deutschen Coffee-Shops erwartet, untersuchte jetzt das Deutsche Institut für Service-Qualität. Die Marktforscher analysierten verdeckt je zehn Filialen von 14 großen Coffee-Shop-Ketten in Deutschland.

Mehr als die Hälfte der Coffee-Shops überzeugte mit einem guten Service. Die Mitarbeiter waren hilfsbereit und nahmen sich genügend Zeit für die Kunden. „Bei Fragen zur Lebensmittelunverträglichkeit zeigte sich das Personal besonders kompetent“, lobt Markus Hamer, Geschäftsführer des Instituts. Positiv war zudem die professionelle Reaktion der Mitarbeiter auf Reklamationen und Beschwerden. Von der Frische und Schmackhaftigkeit der Speisen und Getränke waren die Testkunden angetan und beurteilten diese im Durchschnitt mit gut.

Defizite zeigten sich vor allem in puncto Sauberkeit. „In jeder fünften Filiale waren die Räumlichkeiten nicht ausreichend sauber und freie Tische nicht vollständig abgeräumt“, bemängelt Hamer. Die Sauberkeit jeder vierten Toilette wurde beanstandet. Bei einer durchschnittlichen Wartezeit von mehr als zwei Minuten bis zur Fertigstellung der Speisen und Getränke, blieb der Fast-Food-Gedanke vereinzelt auf der Strecke. In einem Fall musste sich ein Tester sogar 16 Minuten auf die Zubereitung seiner Bestellung gedulden. Auch beim Angebot zeigte sich Verbesserungspotential. Fair gehandelte Produkte suchten die Testkunden in fast drei Viertel der getesteten Filialen vergeblich.

Testsieger der Studie wurde der Vorjahreserste Starbucks. Die Coffee-Shop-Kette punktete mit dem besten Angebot sowie freundlichem und hilfsbareitem Personal. Meyerbeer Coffee auf dem zweiten Platz überzeugte durch Sauberkeit und kurze Wartezeiten. Auf dem dritten Rang platzierte sich Campus Suite. Hier waren die Filialen sehr einladend gestaltet und auf Reklamationen wurde professionell reagiert.

Jede der 14 Coffee-Shop-Ketten wurde zehn Mal von verdeckten Testern in verschiedenen deutschen Städten besucht. Im Fokus der Analyse mit 140 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.

Ansprechpartner:

Markus Hamer

Telefon: 040 / 27 88 91 48 11

Mobil: 0176 / 64 03 21 40

E-Mail: m.hamer@disq.de

www.disq.de