

PRESSEMITTEILUNG

Servicestudie: SB-Bäckereien 2013

Schmackhafte Ware, aber teils Hygienemängel – Back Factory ist Testsieger vor Backwerk und Baking Friends

Hamburg, 22.11.2013 – Brötchen, Brot und Croissants aufs Tablett legen, ab zur Kasse, und schon steht dem Frühstücksvergnügen nichts mehr im Wege. Oder? Selbstbedienungs-Bäckereien machen mit anderem Verkaufskonzept und niedrigen Preisen herkömmlichen Bäckereien Konkurrenz. Aber an welchem Ende wird gespart? Wie groß ist das Angebot und wie gut die Qualität der Backwaren? Beraten die Mitarbeiter kompetent? Und sind die Filialen ansprechend gestaltet? Antworten liefert das Deutsche Institut für Service-Qualität, das den Service von fünf SB-Bäckereiketten getestet hat.

Die Filialen der SB-Bäckereien zeigten einen insgesamt befriedigenden Service und verfehlten dabei nur knapp ein gutes Ergebnis. Im Einzelnen sicherten sich drei Unternehmen das Qualitätsurteil „gut“, zwei waren befriedigend. Auffallend war das gegenüber dem Vorjahr deutlich bessere Abschneiden in puncto Geschmack der Backwaren (2013: 77,5 Punkte, 2012: 72,5 Punkte). Auch die Optik konnte überzeugen. Defizite gab es jedoch bei der Angebotsvielfalt: Bio-Produkte wurden nur in jeder achten Filiale angeboten, lactose- oder glutenfreie Waren gab es noch seltener. Die Erwartung, dass es in SB-Bäckereien schnell geht, konnten die getesteten Unternehmen erfüllen: So betrug die durchschnittliche Wartezeit an der Kasse lediglich rund 30 Sekunden.

Hygienische Standards wurden nicht überall großgeschrieben. Gut fiel zwar die Qualität der Räumlichkeiten aus, etwa die Sauberkeit der Filialen und das Erscheinungsbild der Angestellten. Bedenklich jedoch: Die losen Backwaren, die auf einem Tablett an der Kasse abgerechnet wurden, fassten die Mitarbeiter in mehr als jedem dritten Fall mit bloßen Händen an und verzichteten auf Zange oder Handschuhe. Ein Vorgang, der so manchem Kunden den Appetit verderben dürfte.

Der Test deckte weitere Kompetenzmängel auf: „Das Fachwissen war oft lückenhaft. In mehr als jeder zweiten getesteten Filiale gaben die Mitarbeiter keine vollständigen Auskünfte zu den Backwaren“, kritisiert Markus Hamer, Geschäftsführer des Deutschen Instituts für Service-Qualität. „Vereinzelt gab es sogar falsche Auskünfte zu Inhaltsstoffen – für Allergiker hätte dies sehr unangenehme Konsequenzen haben können.“

Testsieger der Servicestudie wurde Back Factory. Die Bäckereikette belegte in drei von fünf Testbereichen Platz eins und überzeugte beispielsweise mit der mit Abstand größten Produktvielfalt und den insgesamt saubersten Räumlichkeiten. Kurze Wartezeiten an der Kasse und lange Öffnungszeiten waren ebenfalls Pluspunkte. Auf dem zweiten Platz positionierte sich Backwerk. Eine große Stärke waren die freundlichen und hilfsbereiten Angestellten, die auch mit Beschwerden professionell umgingen. Auch Geschmack und Optik der Backwaren fielen positiv ins Gewicht. Den dritten Rang belegte Baking Friends. Die Angestellten nahmen sich für das Kundengespräch vergleichsweise viel Zeit, beantworteten Preisnachfragen souverän und zeigten sich überdurchschnittlich motiviert. Auch waren die Filialen einladend und überwiegend barrierefrei gestaltet.

Geschäftsführung:

Bianca Möller, Markus Hamer,
Marcus Schad

Beirat:

Gunnar Uldall (Vors.), Jochen Dietrich,
Johann C. Lindenberg
Ust.-Id.-Nr. DE249603922
Amtsgericht Hamburg HRA 104009
Persönlich haftende Gesellschafterin:
buscha Verwaltungsgesellschaft mbH,
Amtsgericht Hamburg HRB 97297

Das Deutsche Institut für Service-Qualität analysierte fünf Selbstbedienungs-Bäckereiketten, die über mindestens 60 Filialen in Deutschland verfügten. Basis der Servicestudie bildeten jeweils zehn verdeckte Besuche („Mystery-Tests“) in unterschiedlichen Geschäften eines jeden Anbieters. Die Tests erfolgten im gesamten Bundesgebiet. In die Auswertung flossen insgesamt 50 Servicekontakte ein. Untersucht wurden dabei unter anderem das Angebot, die Gestaltung der Filialen, die Freundlichkeit und Beratungskompetenz der Mitarbeiter sowie die Wartezeiten.

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

Ansprechpartner:

Markus Hamer

Fon: +49 (0)40 / 27 88 91 48 - 11

Mobil: +49 (0)176 / 64 03 21 40

E-Mail: m.hamer@disq.de

www.disq.de

Das Deutsche Institut für Service-Qualität (DISQ) verfolgt das Ziel, die Servicequalität in Deutschland zu verbessern. Das Marktforschungsinstitut mit Sitz in Hamburg führt zu diesem Zweck unabhängige Wettbewerbsanalysen, B2B-Studien und Kundenbefragungen durch. Rund 1.500 geschulte Tester sind in ganz Deutschland im Einsatz. Die Leitung der Forschungsprojekte, bei denen wissenschaftlich anerkannte Methoden und Service-Messverfahren zum Einsatz kommen, obliegt einem Team aus Soziologen, Ökonomen und Psychologen. Dem Verbraucher liefert das Institut wichtige Anhaltspunkte für seine Kaufentscheidungen. Unternehmen gewinnen wertvolle Informationen für das eigene Qualitätsmanagement. Das Deutsche Institut für Service-Qualität arbeitet im Auftrag von renommierten Print-Medien und TV-Sendern; Studien für Unternehmen gehören nicht zum Leistungsspektrum des DISQ.