

PRESSEMITTEILUNG

Servicestudie: Getränkemarkte 2016

Großes Angebot, freundliches Personal – Problemfall Alkoholverkauf – Testsieger ist das Unternehmen Logo

Hamburg, 09.04.2016 – Kunden können in Getränkemarkten häufig mit einem guten Service rechnen. Beim Thema Alkoholverkauf an Jugendliche gibt es aber Wissenslücken bei den Mitarbeitern. Das zeigt die aktuelle Studie des Deutschen Instituts für Service-Qualität (DISQ), welches im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv den Service von elf Getränkemarkt-Filialketten getestet hat (*Sendehinweis: n-tv Ratgeber – Weekend, Samstag, 09.04.2016, 8:15 Uhr*).

Service bleibt konstant

Die Kundenorientierung der Branche liegt auf einem insgesamt guten Niveau und ist damit im Vergleich zur letzten Studie nahezu identisch (aktuell: 75,6 Punkte; 2014: 75,5 Punkte). Vier Unternehmen sichern sich das Qualitätsurteil „sehr gut“, drei sind „gut“ und weitere vier „befriedigend“. Überzeugend ist insbesondere die Angebotsvielfalt der Getränkemarkte: An Wasser, Säften, Softdrinks und Biersorten steht fast ausnahmslos eine breite Produktpalette zur Auswahl. Gut gefüllte Regale und zumeist ausreichend vorhandene Aktionsangebote sind weitere Pluspunkte der getesteten Filialunternehmen.

Alkoholverkauf an Jugendliche

Das Personal nimmt sich in der Regel genügend Zeit für das Verkaufsgespräch und beantwortet Fragen der Kunden häufig korrekt. Doch ausgerechnet beim Jugendschutz treten Defizite auf: Ab welchem Alter Alkopops gekauft werden dürfen, ist die im Test am häufigsten falsch beantwortete Frage. In mehr als jedem fünften Fall (rund 21 Prozent) wissen die Angestellten nicht, dass der Verkauf der spirituosenhaltigen Mixgetränke nur an Personen ab 18 Jahren erlaubt ist. „Trotz insgesamt guter Ergebnisse stimmt die Wissenslücke gerade beim Verkauf von Alkopops bedenklich. Schließlich hat der Gesetzgeber hier schon 2004 die Altersgrenze aus Jugendschutzgründen angehoben“, so Markus Hamer, Geschäftsführer des Deutschen Instituts für Service-Qualität.

Freundliches Personal, bequemer Einkauf

Die Mitarbeiter sind aber auch eine Stärke der Unternehmen: Ausgesprochen freundliches und hilfsbereites Auftreten ist nicht die Ausnahme, sondern die Regel. Zudem punkten die Getränkemarkte mit guten Parkmöglichkeiten, langen Öffnungszeiten (montags bis samstags im Schnitt rund elf Stunden täglich) und kurzen Wartezeiten an der Kasse von durchschnittlich nur gut 30 Sekunden. In puncto Extras zeigt sich noch Verbesserungspotenzial: Ein Getränkekauf auf Kommission ist im Test in über 85 Prozent der Filialen möglich. Deutlich seltener werden aber zum Beispiel ein Lieferdienst oder ein Verleihservice von Partyzubehör angeboten. Marktforschungsexperte Hamer merkt an: „Gerade mit Zusatzservices lassen sich Kunden überzeugen – aus Gelegenheitskäufern werden so nicht selten Stammkunden. Getränkemarkte, die das erkennen, können sich echte Wettbewerbsvorteile verschaffen.“

Die besten Unternehmen

Als Testsieger geht Logo mit dem Qualitätsurteil „sehr gut“ aus der Servicestudie hervor. Das Angebot ist das beste im Test – das Getränkesortiment ist überaus vielfältig; aktuelle Aktionsangebote sind in ausreichender Menge vorhanden. Zudem treten die Mitarbeiter ausgesprochen freundlich auf und zeigen sich sehr fachkundig, und die Wartezeiten an der Kasse fallen sehr

DISQ Deutsches Institut für
Service-Qualität GmbH & Co. KG
Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: +49 (0)40 / 27 88 91 48-0
Fax: +49 (0)40 / 27 88 91 48-91
info@disq.de, www.disq.de

Geschäftsführung:

Markus Hamer

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

kurz aus. Auch sind die untersuchten Logo-Märkte optisch ansprechend, übersichtlich und sauber. Den zweiten Rang nimmt das Unternehmen Hol ab (Qualitätsurteil: „sehr gut“) ein. Die Mitarbeiter sind – bei den Beratungen wie auch an der Kasse – besonders kommunikationsstark und hilfsbereit. Zudem beraten sie korrekt und verständlich. Auch im wichtigen Bereich Angebot belegt Hol ab mit einem außerordentlich guten Ergebnis den zweiten Rang. Zudem sind die Filialen sauber, barrierefrei und bieten die im Schnitt die längsten Öffnungszeiten. Rang drei belegt Getränkeland, ebenfalls mit dem Qualitätsurteil: „sehr gut“. Die Mitarbeiter treten im Verkaufsgespräch souverän auf und beantworten Fragen fast immer korrekt und vollständig. Auf Beschwerden reagieren sie professionell. Die Märkte zeichnen sich durch Sauberkeit und Übersichtlichkeit aus und bieten viele Zusatzservices. Mit Getränke Quelle erzielt auf Rang vier noch eine weitere Getränkemarktkette das Qualitätsurteil „sehr gut“.

Das Deutsche Institut für Service-Qualität untersuchte insgesamt elf große Getränkemarkt-Filialketten. Die Messung der Servicequalität erfolgte über zehn verdeckte Besuche (Mystery-Tests) in den Filialen eines jeden Unternehmens. Untersucht wurden dabei unter anderem das Angebot, die Freundlichkeit und Kompetenz der Mitarbeiter, die Wartezeiten, die Qualität des Umfelds sowie Zusatzservices, wie ein Getränkekauf auf Kommission. Insgesamt flossen 110 Servicekontakte mit den Getränkemarkt-Unternehmen in die Auswertung ein.

Veröffentlichung nur unter Nennung der Quelle:
Deutsches Institut für Service-Qualität im Auftrag von n-tv

Pressekontakt:

Martin Schechtel
Tel.: +49 (0)40 / 27 88 91 48 - 20
E-Mail: m.schechtel@disq.de
www.disq.de

DISQ Deutsches Institut für
Service-Qualität GmbH & Co. KG
Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Tel.: +49 (0)40 / 27 88 91 48-0
Fax: +49 (0)40 / 27 88 91 48-91
E-Mail: info@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 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.