

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Servicestudie: Weinhändler 2019



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv  
Hamburg, 19. Juni 2019

# 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@disqmedia.de  
www.disq.de

**Bianca Möller**  
Geschäftsführerin  
DISQ Media

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

Fotoquellen: Oliver Görnandt-Schade (2), Getty Images/Wavebreakmedia

<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 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 über 2.000 geschulte Tester in ganz Deutschland
<b>Beirat</b>	Jochen Dietrich / n-tv Nachrichtenfernsehen, Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrat, Prof. Peter Wippermann / Trendforscher

# Inhaltsverzeichnis

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

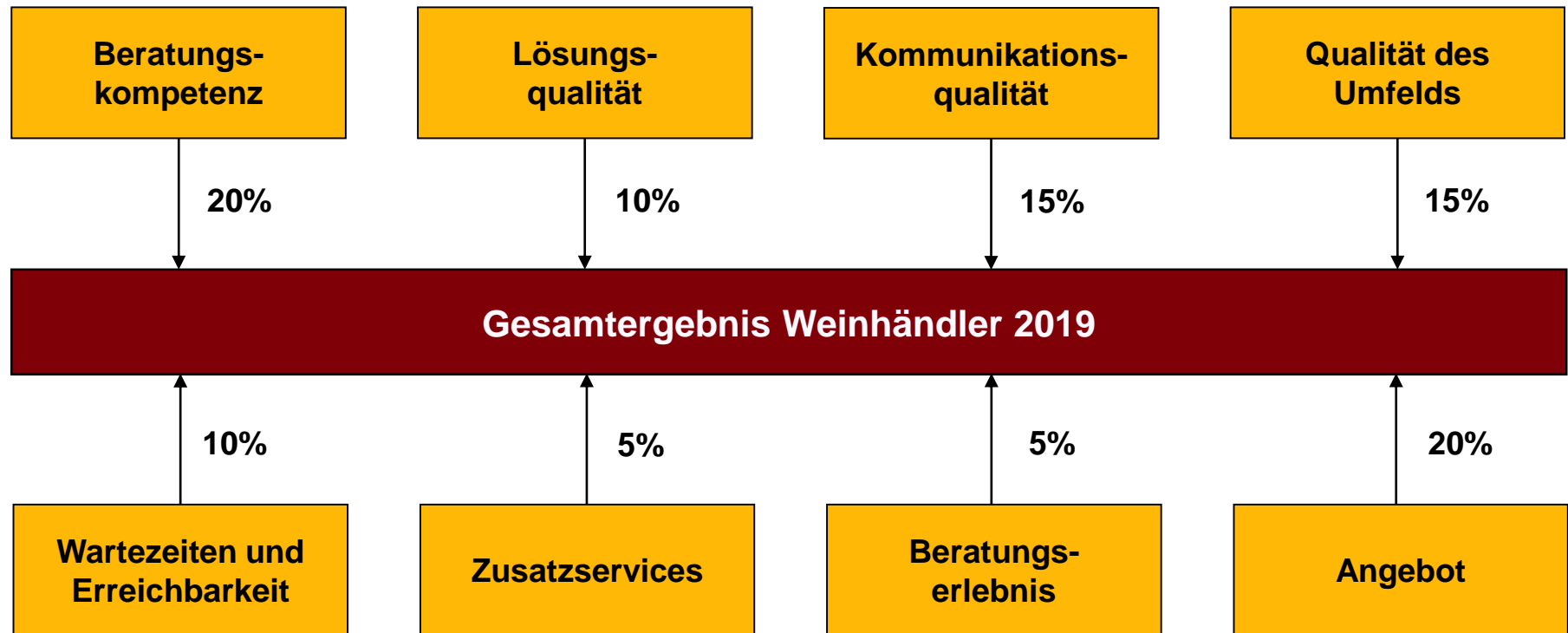
	<b>Seite</b>
<b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>	<b>5</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>7</b>
<b>3. Gesamtergebnis</b>	<b>8</b>
<b>4. Die besten Unternehmen</b>	<b>10</b>
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>12</b>
Beratungskompetenz	13
Lösungsqualität	15
Kommunikationsqualität	16
Qualität des Umfelds	17
Wartezeiten und Erreichbarkeit	18
Zusatzservices	19
Beratungserlebnis	20
Angebot	21
<b>6. Methodik</b>	<b>22</b>
<b>Anhang</b>	<b>30</b>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Auftraggeber</b>	Nachrichtensender n-tv
<b>Studienumfang</b>	7 Weinhändler (Filialketten)
<b>Studienzeitraum</b>	Februar bis Mai 2019
<b>Studienkonzept</b>	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
<b>Analysebereiche</b>	Service vor Ort
Serviceanalyse	<p>Mystery-Tests, insgesamt 70 Servicekontakte (10 je Anbieter)</p> <p>Umfassende Bewertung der Servicequalität anhand folgender Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>■ Beratungskompetenz (Fachkunde, individuelle Beratung etc.)</li><li>■ Lösungsqualität (Gezielte Bedarfsanalyse etc.)</li><li>■ Kommunikationsqualität (Freundlichkeit, Motivation etc.)</li><li>■ Qualität des Umfelds (Raumgestaltung, Sauberkeit etc.)</li><li>■ Wartezeiten und Erreichbarkeit (Warte- und Öffnungszeiten etc.)</li><li>■ Zusatzservices (Lieferservice, Weinpräsente etc.)</li><li>■ Beratungserlebnis (Gesprächsatmosphäre, Mehrwert etc.)</li><li>■ Angebot (Angebotsvielfalt, aktuelle Aktionsangebote etc.)</li></ul>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

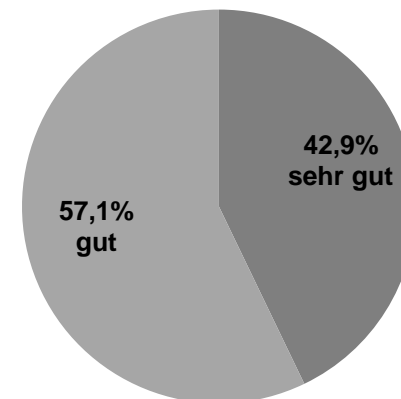
## Bewertungskriterien und Gewichtungen



# 3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Weinhändler			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Mövenpick Weinkeller	82,0	sehr gut
2	Barrique	81,3	sehr gut
3	Pieroth	80,5	sehr gut
4	Rindchen's Weinkontor	77,2	gut
5	Wein-Musketier	76,8	gut
6	Jacques' Wein-Depot	72,1	gut
7	Vom Fass	70,3	gut
	<b>Branche (Mittelwert)</b>	<b>77,2</b>	

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. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

# 3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Weinhändler 100%			Beratungs- kompetenz 20%		Lösungs- qualität 10%		Kommunikations- qualität 15%		Qualität des Umfelds 15%		Wartezeiten und Erreichbarkeit 10%		Zusatzservices 5%		Beratungs- erlebnis 5%		Angebot 20%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Mövenpick Weinkeller	82,0	1	84,6	2	75,5	3	82,8	2	87,3	4	76,2	2	83,5	2	66,0	3	84,8
2	Barrique	81,3	2	81,9	1	77,9	1	87,5	5	78,5	2	83,3	4	82,0	5	61,5	4	83,4
3	Pieroth	80,5	4	78,6	4	69,1	2	85,9	1	88,8	6	66,5	3	83,0	1	67,0	1	87,7
4	Rindchen's Weinkontor	77,2	5	73,1	5	68,9	5	79,8	4	79,1	3	77,6	6	80,0	4	62,0	2	85,1
5	Wein-Musketier	76,8	3	79,4	3	70,4	4	81,8	7	77,3	5	74,9	1	87,3	3	64,5	6	74,7
6	Jacques' Wein-Depot	72,1	7	64,5	7	65,0	7	76,8	3	81,0	7	66,2	5	81,3	7	56,0	5	77,8
7	Vom Fass	70,3	6	71,4	6	65,3	6	79,1	6	78,0	1	84,4	7	65,5	6	58,0	7	56,5
	Branche (Mittelwert)	77,2		76,2		70,3		81,9		81,4		75,6		80,4		62,1		78,6

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. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.



# 4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Mövenpick Weinkeller	Barrique	Pieroth
Beratungskompetenz	Mövenpick Weinkeller	Barrique	Wein-Musketier
Lösungsqualität	Barrique	Mövenpick Weinkeller	Wein-Musketier
Kommunikationsqualität	Barrique	Pieroth	Mövenpick Weinkeller
Qualität des Umfelds	Pieroth	Mövenpick Weinkeller	Jacques' Wein-Depot
Wartezeiten und Erreichbarkeit	Vom Fass	Barrique	Rindchen's Weinkontor
Zusatzservices	Wein-Musketier	Mövenpick Weinkeller	Pieroth
Beratungserlebnis	Pieroth	Mövenpick Weinkeller	Wein-Musketier
Angebot	Pieroth	Rindchen's Weinkontor	Mövenpick Weinkeller

# 6. Methodik

## Hintergrund der Studie

Im Jahr 2018 gab es hierzulande 11,78 Millionen Personen, die mehrmals pro Monat Wein konsumierten.\* Dass Wein ein beliebtes alkoholisches Getränk in Deutschland ist, zeigt auch der Pro-Kopf-Verbrauch: Dieser liegt seit Jahren relativ konstant bei über 20 Litern.\*\* Laut aktueller Erhebungen belief sich der Wein-Pro-Kopf-Verbrauch 2017 auf 20,9 Litern für Wein sowie weiteren 3,5 Litern für Schaumwein und lag somit insgesamt bei 24,4 Litern.\*\*\* 2019 wird der Umsatz im Segment Wein laut Statista bei knapp 7,5 Milliarden Euro liegen.\*\*\*\* Der Lebensmittelhandel ist in Deutschland eine wichtige Bezugsquelle für Wein.\*\*\* Zudem beziehen deutsche Konsumenten ihren Wein auch im Fachhandel, direkt vom Winzer oder online. Laut einer aktuellen Umfrage gaben knapp ein Viertel der befragten Deutschen zwischen 18 und 69 Jahren an, Wein im stationären Weinhandel zu kaufen.\*\*\*\*\*

Der Wettbewerbsdruck in der Weinabsatzbranche ist ersichtlich groß. Durch guten Service, insbesondere individueller Beratung, sowie dem Einkaufserlebnis (Ambiente, Weinverkostungen etc.), kann der Weinhandel vor Ort beim Verbraucher nach wie vor zu punkten. Ziel dieser Untersuchung war es daher, den Weinhändler mit dem besten Service vor Ort zu identifizieren.

\* Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse (2019). VuMA Touchpoints 2019, H96: Wie häufig trinken Sie persönlich Wein? S. 19. Online: <https://www.vuma.de/vuma-praxis/vuma-berichtsband/> (letzter Zugriff: 11.02.2019).

\*\* Statista (2018). Wein – Absatz pro Kopf in Litern. Online: <https://de.statista.com/outlook/10030000/137/wein/deutschland#market-volumePerCapita> (letzter Zugriff: 11.02.2019).

\*\*\* Deutsches Weininstitut (2018/2019). 2018 / 2019 – Deutscher Wein Statistik. Weinmarkt 2017, S. 2 Online: [https://www.deutscheweine.de/fileadmin/user\\_upload/Website/Service/Downloads/Statistik\\_2018-2019.pdf](https://www.deutscheweine.de/fileadmin/user_upload/Website/Service/Downloads/Statistik_2018-2019.pdf) (letzter Zugriff: 11.02.2019).

\*\*\*\* Statista (2018). Wein – Umsatz in Millionen Euro / pro Kopf. Online: <https://de.statista.com/outlook/10030000/137/wein/deutschland#market-revenue> (letzter Zugriff: 11.02.2019).

\*\*\*\*\* Splendid Research (2018). Weinatlas. Bevorzugte Einkaufsstätten für Wein in Deutschland 2018. Online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/895765/umfrage/bevorzugte-einkaufsstuetten-fuer-wein-in-deutschland/> (letzter Zugriff: 11.02.2019).

# 6. Methodik

## Untersuchungsumfang

Analysiert wurden Weinhändler mit mindestens zehn Filialen in Deutschland, die in ihren Geschäften ein umfangreiches Sortiment an nationalen und internationalen Weinen präsentieren und eine Beratung zu Weinen anbieten. Getestet wurden ausschließlich Ketten, die eigene Filialen betreiben; Shop-in-Shop-Systeme und Shop-Kooperationen blieben unberücksichtigt. Eine umfangreiche Internetrecherche und die Erkenntnisse aus der Vorstudie 2017 führten zur Identifizierung relevanter Marktteilnehmer.

Die Untersuchungsauswahl setzte sich aus folgenden sieben Weinhändlern (in alphabetischer Reihenfolge) zusammen:

- Barrique
- Jacques' Wein-Depot
- Mövenpick Weinkeller
- Pieroth
- Rindchen's Weinkontor
- Vom Fass
- Wein-Musketier

# 6. Methodik

## Vorgehensweise

- Die Tests fanden vom 5. März bis zum 3. April 2019 in 38 verschiedenen deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Filialen in Berlin, Hamburg und München getestet.
- Die Beratungsqualität wurde anhand von drei Rollenspielen zu unterschiedlichen Produktthemen analysiert. Die Richtigkeit und Vollständigkeit der Auskünfte wurde mittels gezielter Fachfragen geprüft. Alle Rollenspiele waren mit einem Testkauf verbunden. Bei fünf der zehn Filialtests kommunizierten die Tester zudem eine Beschwerde über einen plausiblen Grund (zum Beispiel über lange Wartezeiten bis zum Beratungsbeginn).
- Pro Unternehmen wurden sechs Besuche zu Stoßzeiten (montags bis freitags ab 17 Uhr sowie samstags ganztägig) und vier Besuche zu normalen Zeiten (montags bis freitags vor 17 Uhr) durchgeführt.

# 6. Methodik

## Rollenspiele

- **Rollenspiel A – Roséwein:** Der Testkunde interessierte sich für einen Roséwein, da er abends Gäste erwartete. Der Roséwein sollte zum Essen (zum Beispiel Fisch mit Gemüse, ein eher leichtes Gericht) passen. Der Interessent suchte dabei eine Alternative zu einem Weißwein, den man sonst häufig zu Fisch serviert. Er fragte, woher der Roséwein eigentlich seine rosa Farbe bekäme. Zudem erkundigte er sich, ob es einen Unterschied zwischen einem Weißherbst und einem normalen Rosé gebe.
- **Rollenspiel B – Bio-Wein/Wein-Inhaltsstoffe:** Der Kunde war auf der Suche nach einem Wein, der ökologisch hergestellt wurde. Er erfragte, welche verschiedenen Bio-Zertifikate es für Wein gebe. Der Testkunde wollte außerdem wissen, ob Wein generell immer vegan sei.
- **Rollenspiel C – Rotwein:** Der Testkunde suchte nach einem Rotwein zum Verschenken. Er war nicht festgelegt auf eine bestimmte Rebsorte. Der Wein sollte allerdings trocken sein. Da er sich mit Rotwein nicht so gut auskannte, stellte er zwei Fachfragen. Er hatte von Tanninen gelesen und wollte wissen, wofür diese gut wären. Darüber hinaus erkundigte er sich, ob eine Flasche Rotwein, die bereits geöffnet ist, am besten im Kühlschrank gelagert werden sollte.

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

<b>Serviceanalyse</b>	<b>100,0%</b>	
<b>Beratungskompetenz</b>		<b>20,0%</b>
Richtigkeit der Aussagen	6,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	4,0%	
Strukturierte Beratung	2,0%	
Individuelle Beratung	3,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	2,0%	
Glaubwürdigkeit des Mitarbeiters	3,0%	
<b>Lösungsqualität</b>		<b>10,0%</b>
Gezielte Bedarfsanalyse	3,0%	
Bedarfsgerechte Antworten	1,5%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	1,0%	
Aufzeigen von Produktalternativen	1,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	0,5%	
Einfache Lösung des Anliegens	1,0%	
Reaktion auf Beschwerden	2,0%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
<b>Kommunikationsqualität</b>		<b>15,0%</b>
Positive Gesprächseröffnung*	1,0%	
Aktive Gesprächsführung	1,0%	
Interaktionsqualität	1,0%	
Blickkontakt*	1,0%	
Freundlichkeit*	3,0%	
Motivation	3,0%	
Der Mitarbeiter nahm sich genügend Zeit	2,0%	
Akustische Verständlichkeit	1,0%	
Positive Formulierungen	1,0%	
Positive Verabschiedung*	1,0%	

\* Diese Kriterien wurden jeweils bei der Beratung und an der Kasse erhoben.

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
<b>Qualität des Umfelds</b>		<b>15,0%</b>
Gestaltung der Räumlichkeiten	2,0%	
Raumatmosphäre	1,5%	
Übersichtliche Präsentation der Waren	2,0%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten	2,0%	
Orientierungsmöglichkeiten	1,5%	
Erscheinungsbild der Mitarbeiter	2,0%	
Barrierefreies Umfeld	1,5%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	1,0%	
Parkmöglichkeiten	1,5%	
<b>Wartezeiten und Erreichbarkeit</b>		<b>10,0%</b>
Aktives Hilfsangebot	1,0%	
Beurteilung des aktiven Hilfsangebots	1,0%	
Wartezeit bis Beratung	3,0%	
Wartezeit an der Kasse	2,0%	
Öffnungszeiten	3,0%	



# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
<b>Zusatzservices</b>		<b>5,0%</b>
Kostenlose Weinverkostung vor Ort	1,5%	
Lieferservice	1,5%	
Veranstaltungen (Weinproben oder -seminare, Themenabende)	1,0%	
Weinpräsente (Präsentkörbe, Geschenkboxen)	1,0%	
<b>Beratungserlebnis</b>		<b>5,0%</b>
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	1,0%	
<b>Angebot</b>		<b>20,0%</b>
Angebotsvielfalt*	5,0%	
Aktuelle Aktionsangebote	3,5%	
Verfügbarkeit aktueller Angebote	2,5%	
Befüllung der Regale	3,0%	
Angebot an Weinzubehör	3,0%	
Auszeichnung mit Preisen (Ware bzw. Regale)	2,0%	
Auszeichnung mit Produktmerkmalen (Ware bzw. Regale)	1,0%	

\* Vielfalt hinsichtlich Sortiment (Weiß-, Rot-, Roséwein, Wein aus biologischem Anbau, Sekt, Champagner etc.), Herkunft/Regionen, Rebsorten

	Seite
<b>A. Tester-Erlebnisse</b>	<b>31</b>
Positiv	31
Negativ	32
<b>B. Städteverzeichnis</b>	<b>33</b>
<b>C. Allgemeine Methodik (Servicetests)</b>	<b>34</b>

# C. Allgemeine Methodik

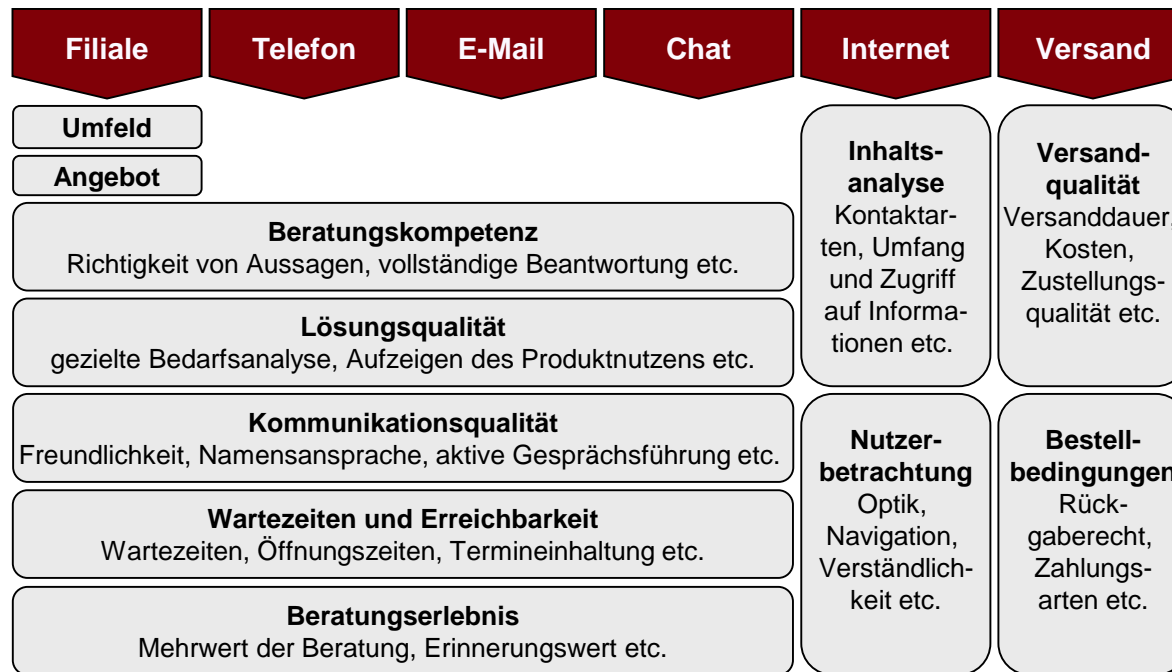
## Servicetests

- **Ziel:** Analyse des Services und der Leistungen von Unternehmen aus Verbrauchersicht
- **Basis:** Standardisierte, objektiv nachprüfbare Messverfahren der SERVQUAL/SERVPERF-Methodik, Erweiterung des Modells um Erkenntnisse aus der Verhaltensökonomie
- **Analyse:** Mehrdimensionaler Ansatz; Berücksichtigung der für Kunden relevanten Kontaktkanäle (Filiale vor Ort, Telefon, E-Mail und Kontaktformular, Online-Chat, 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, Test-Chat-Gespräche auf Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Internetanalyse:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Inhaltsanalysen durch Experten sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte Tester

# C. 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“