

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT

Eine Kooperation von
PREMIUS TESTSIEGER und DISQ

DISQ - TEST

Für besseren Service
in Deutschland

+ Schnellrestaurants

Wo eilige Genießer voll auf
ihre Kosten kommen

+ Möbelhäuser

Welche Anbieter bei
Beratung, Service und
Angebot überzeugen



AUF AUGENHÖHE

Fairness-Preis: Welche Unternehmen
Kunden wirklich empfehlen

**„MEIN ERSTES
MAL WERDE ICH
NIE VERGESSEN.
FRANZ UND PETER
AUCH NICHT.“**



**LET'S TALK ABOUT SEX –
DAS JAHRHUNDERT DER AUFKLÄRUNG.**

Die neue Doku-Reihe. Jeden Samstag um 22.05 Uhr.



INHALT

4 Meldungen

Die besten Mode-Berater und -Versender im Netz, DSL-Vergleichsportale, Jugendkonten und Erlebnisanbieter sowie die Service-Sieger bei Tablet-Herstellern und Direktversicherern

6 Fair geht vor

Verbraucher haben entschieden: Diese Unternehmen sind führend in puncto Preise, Leistungen, Transparenz und Zuverlässigkeit

12 Top-Möbelhäuser

Welche Anbieter bei Beratungskompetenz, Service und Produktangebot besonders überzeugen

14 Beliebte Schnellrestaurants

In welchen Gastro-Ketten es Kunden besonders gut schmeckt und am besten gefällt



IMPRESSUM

Herausgeber: Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG, Dorotheenstraße 48, 22301 Hamburg

Redaktionsleitung: Martin Schechtel

Grafik und Produktion: Premius GmbH, Ölmühle 9, 20357 Hamburg

Fotoquellen:

Thomas Ecke (S. 6, 7, 8, 9), iStock.com/andres (S. 12), iStock.com/BraunS (S. 4), iStock.com/DragonImages (S. 5), iStock.com/Kenishirotie (S. 5), iStock.com/mythja (S. 3, 14), iStock.com/oztasbc (S. 4), iStock.com/Peter Hermus (S. 4), iStock.com/shutter_m (S. 5), iStock.com/stockstudioX (S. 16), iStock.com/Vanja Ivosevic (Titel), Paul Müller-Rode (S. 3), PR (S. 16, 17)

Druck: NEEF + STUMME premium printing GmbH und Co. KG, Wittingen

EDITORIAL



Bianca Möller und Markus Hamer, Geschäftsführer des Deutschen Instituts für Service-Qualität

Fairness und Gewinnertypen

Faire Verlierer – klingt Ihnen das auch in den Ohren? Vor allem im Sport ist häufig von ihnen die Rede. Hierbei geht es um Sportsmänner und -frauen, die sich nach einer Wettkampfniederlage durch ihr tadelloses Verhalten hervortun. Um „faire Gewinner“ dreht es sich dagegen in dieser Ausgabe von DISQ-TEST. Im Mittelpunkt steht dabei die Verleihung des Deutschen Fairness-Preises 2016. Mehr als 40 000 Kundenmeinungen zu Hunderten von Unternehmen wurden ausgewertet. Diese immens große Verbraucher-Jury entschied darüber, wer in puncto Preis-Leistungs-Verhältnis, Transparenz und Zuverlässigkeit hierzulande führend ist. Faire Gewinner – treffender kann man die Preisträger des Deutschen Fairness-Preises kaum bezeichnen. Wer damit ausgezeichnet wurde, erfahren Sie ab Seite 6.

Ob die allseits bekannten Fleischbällchen im schwedischen Möbelhaus oder die angeblich „glückliche Mahlzeit“ („Happy Meal“) für Kinder in der Fast-Food-Filiale um die Ecke – Schnellrestaurants erfreuen sich großer Beliebtheit bei Jung und Alt. Dabei kann von schnell allerdings nicht immer gesprochen werden. Warum das so ist und mit welcher Gastro-Kette die Kunden am zufriedensten sind, lesen Sie ab Seite 14.

Eine spannende Lektüre wünschen Ihnen

Bianca Möller

Markus Hamer



Schuhe: Mit Curated Shopping lässt sich auch mal was Neues ausprobieren

Persönliche Stilberatung beim Shopping im Netz

Kleider kaufen kann so lästig sein: Das Geschäft ist unübersichtlich, kein Verkäufer in Sicht, die Kabinen zur Anprobe sind eng. Mit Curated Shopping kann der Kleiderkauf hingegen sehr angenehm verlaufen. Das Prinzip: Bestellt wird im Internet, was ein Experte empfiehlt. Dieser hat zuvor Maße und Vorlieben erfragt und telefonisch Details besprochen. Die Teile kommen prompt per Post, was nicht passt oder gefällt, geht retour. **Jetzt hat das Deutsche Institut für Service-Qualität fünf Curated-Shopping-Anbieter einem Test unterzogen. Vier Anbieter sind „gut“, der einzige mit „sehr gutem“ Ergebnis ist Zalora.** Der Dienstleister liegt damit vor Outfittery und Modomoto. Er überzeugte die Mystery-Shopper durch die größte Markenvielfalt, Sonderangebote und den besten Service sowohl am Telefon als auch per E-Mail. Die Versandqualität war insgesamt top, generell eine der Stärken dieser Branche. Dass die Kundenwünsche insgesamt sehr gut umgesetzt wurden, hat der Test ebenfalls ergeben.

Tolle Erlebnisse beim Schenken

Was schenkt man jemandem, der schon alles hat? Erlebniscoupons für einen Helikopterflug oder einen Kochkurs im Sterne-Restaurant könnten eine schöne Idee sein. Doch wer einen Gutschein kauft, sollte zuvor unbedingt die Vertragsbedingungen studieren, wie das Deutsche Institut für Service-Qualität in einem Servicetest kürzlich ermittelt hat. Denn bei Umtausch oder Gültigkeitsverlängerung können mitunter happige Gebühren fällig werden. **Die Tester untersuchten Service sowie Vertrags- und Bestellbedingungen von neun Erlebnis-Anbietern. Der einzige, der bei den Bedingungen mit „sehr gut“ abschnitt, ist Meventi – zugleich der Gesamtsieger. Der Gutschein-Umtausch ist bei diesem Anbieter kostenlos und der E-Mail-Service wie auch der Internetauftritt der beste unter den getesteten.** Hinter Meventi schnitten Einmalige Erlebnisse, Mydays und Jochen Schweizer ebenfalls mit „gut“ ab.



Quad-Fahrer: Geschenkte Erlebnisse genießen



Junge Bankkundin: Nicht alle Geldinstitute bieten Jugendlichen gute Konditionen

Extras für junge Kunden

Die meisten Jugendkonten bieten nur „befriedigende“ Leistungen. Regionale Finanzinstitute liegen vorn.

Mit einem Jugendkonto versuchen Banken und Sparkassen, den Nachwuchs schon früh an sich zu binden. Doch die Qualität dieser Angebote unterscheidet sich erheblich, wie das Deutsche Institut für Service-Qualität in einer Untersuchung herausgefunden hat. **In einem Test verglichen die Experten insgesamt 28 Jugendkonten von regionalen und überregionalen Finanzinstituten. Nur ein Anbieter erzielte die Note „sehr gut“: die Sparkasse Nürnberg mit dem Jugendkonto „mein Giro“. Kostenlose Kontoführung, gebührenfreie Prepaid-Kreditkarte und kostenloser Kartenersatz bei Verlust gaben den Ausschlag.** Insgesamt lagen regionale Anbieter im Testfeld vorn. Vier Institute erhielten ein „gut“, 16 ein „befriedigend“ und sieben ein „ausreichend“. Bester überregionaler Anbieter wurde die Targobank, die mit einem „befriedigend“ auf Rang zehn landete.

Hotline: Freundliche Mitarbeiter, aber oft zu lange Wartezeiten



Direkter Draht zum Direktversicherer

Ob Hausrat-, Haftpflicht-, Kfz- oder Unfallversicherung – online sind solche Policen stets sehr schnell abgeschlossen. Die Internetauftritte von Direktversicherern sind zumeist übersichtlich und äußerst transparent gestaltet und bieten potenziellen Kunden die Möglichkeit, den günstigsten Tarif für sich selbst zu ermitteln. Um herauszufinden, bei welchem Anbieter Kunden am besten betreut werden, hat das Deutsche Institut für Service-Qualität (DISQ) den Service von acht Direktversicherern getestet. **Ein Ergebnis: Der Telefonservice ließ oft zu wünschen übrig. Die Wartezeiten in der Hotline waren im Schnitt länger als eine Minute, Auskünfte wurden zwar freundlich und korrekt erteilt, blieben aber oberflächlich. Aufgrund des guten E-Mail- und Internet-Services attestiert das DISQ Direktversicherern insgesamt ein „befriedigendes“ Ergebnis. Am besten schnitt die Sparkassen Direktversicherung ab. Sie erhält wie fünf weitere Anbieter ein „gut“, hebt sich aber durch den besten telefonischen Service mit kurzen Wartezeiten und kompetenten Mitarbeitern von den Mitbewerbern ab.**

Rasche Suche

Mit Vergleichsportalen lässt sich viel Geld sparen, etwa bei der Wahl des DSL-Anbieters. Auf 24 Monate gerechnet zahlen Kunden beim günstigsten Anbieter ein Drittel weniger als beim teuersten. Allerdings bieten nicht alle Portale den gleichen Informationswert.

Das Deutsche Institut für Service-Qualität (DISQ) hat sechs DSL-Vergleichsportale unter die Lupe genommen. Bei der Hälfte der Internetseiten fehlt etwa die Angabe, ob die jeweiligen DSL-Anbieter am Standort des Interessenten überhaupt zur Verfügung stehen. **Das DISQ vergab dreimal die Note „sehr gut“, zweimal „gut“ und einmal „ausreichend“. Auf den ersten drei Plätzen landeten Check24, Verivox und Preisvergleich.de. Der Testsieger punktete mit einem bedienungsfreundlichen Webauftritt und attraktiven DSL-Angeboten.**



Schnelle Verbindung: Portale helfen, den günstigsten Anbieter zu finden

TABLET-HERSTELLER

Hilfe per Chat

Einige Tablet-Hersteller offerieren ihren Kunden bei Problemen Hilfestellung per Online-Chat. Das Deutsche Institut für Service-Qualität hat dieses Angebot von sechs Unternehmen unter die Lupe genommen und herausgefunden: Mit Enttäuschungen ist zu rechnen. Die größten Mängel waren die lange Wartezeit auf Antwort – im Schnitt 48 Sekunden – sowie die Abfrage persönlicher Daten und Gerätenummern, bevor das Chat-Gespräch startete. **Die Marktforscher bewerteten den Service insgesamt als „ausreichend“. Positiv fielen aber die hohe Kompetenz der Mitarbeiter und die gute Rechtschreibung auf, die das Verständnis der Antworten erleichterte. Beim Testsieger Apple agierten die Mitarbeiter am kompetentesten und gingen ausführlich und individuell auf alle Fragen ein. Ausreißer nach unten war Samsung: Nicht einmal ein Drittel der Chats kam dort überhaupt zustande.**



Schnelle Online-Hilfe: Wo das Versprechen eingehalten wird

Deutscher Fairness-Preis 2016

Mit besten Empfehlungen

Besser als jede Mund-zu-Mund-Propaganda: Das Deutsche Institut für Service-Qualität hat zusammen mit dem Nachrichtensender n-tv den Deutschen Fairness-Preis verliehen. Wer diese Auszeichnung verdient hat, entschieden mehr als 40 000 Kunden in einer Online-Abstimmung.



Festliche Preisverleihung: Gefeiert wurde in der Bertelsmann-Repräsentanz in Berlin vis-à-vis dem Berliner Dom (1), wo die begehrten Trophäen des Deutschen Fairness-Preises 2016 (2) an die Gewinner überreicht wurden – Repräsentanten von Unternehmen aus 37 Branchen und Kategorien (3)

Empfehlungen von Freunden, Bekannten oder Verwandten sind oft ausschlaggebend dafür, ein neues Geschäft aufzusuchen oder ein bisher unbekanntes Produkt auszuprobieren. Ob es sich um die Dienste einer Autowerkstatt oder eines Computerfachhandels dreht, um die Anschaffung eines neuen Fernsehers, die Bestellung bei einem Online-Händler oder die Reisebuchung – gerade bei der Wahl hochpreisiger Dienstleistungen und Produkte, deren Qualität extrem wichtig ist, spielt Mund-zu-Mund-Propaganda eine große Rolle.

Wichtige Mund-zu-Mund-Propaganda

Laut der Studie „Global Trust in Advertising and Brands“ des Marktforschungsunternehmens Nielsen vertrauen mehr als 80 Prozent der Konsumenten auf die Empfehlung von Freunden, Bekannten und Familie. Doch was, wenn es aus dem Bekanntenkreis einmal keine passenden Empfehlungen gibt? Bewertungen auf Internetportalen beziehen sich zumeist nur auf den Service. Sie geben häufig keine Auskunft darüber, ob der Anbieter wirklich zuverlässig ist.

Eine wichtige Orientierung bietet deshalb der Deutsche Fairness-Preis. Den hat das Deutsche Institut für Service-Qualität (DISQ) kürzlich gemeinsam mit dem Nachrichtensender n-tv zum dritten Mal verliehen. Grundlage für die Auszeichnung war eine umfangreiche Verbraucherbefragung über ein Online-Panel. So flossen mehr als 40 000 Kundenmeinungen zu 835 Unternehmen in die Auswertung ein, 107 wurden ausgezeichnet. Auf diese Weise wurden die Unternehmen herausgefiltert, die in der Beziehung zum Verbraucher nach Meinung ihrer Kunden besonders fair agieren und dabei in ihrer Branche führend sind. Ausgezeichnet wurden jeweils die fairsten drei Anbieter in 37 Branchen beziehungsweise Kategorien.

Festakt mit vielen Highlights

Vertreter der ausgezeichneten Unternehmen betraten Anfang Oktober in der Berliner Bertelsmann-Repräsentanz das Siebertreppchen, um eine der begehrten Trophäen des Deutschen Fairness-Preises 2016

„Anstand und Respekt wünscht sich wohl jeder, ob im zwischenmenschlichen Bereich oder im Kontakt mit einem Unternehmen.“

*Markus Hamer,
Geschäftsführer
des Deutschen
Instituts für
Service-Qualität*



Gute Unterhaltung: Auch der Kabarettist und Bühnenautor Michael Frowin sorgte für beste Stimmung



Die Auszeichnung: Der Deutsche Fairness-Preis wurde von n-tv und vom DISQ gemeinsam verliehen



Rolf Leuchtenberger: Der Vorstand des Vereins für lautereren Wettbewerb sieht Verbraucher als ehrlichste Jury

FAIRNESS-PREISTRÄGER IN DEN KATEGORIEN VERSICHERUNGEN UND FINANZEN

| Branche | 1. Platz | 2. Platz | 3. Platz |
|---------------------------------------|---------------------------|-------------------------------------|---|
| Versicherer mit Vermittlernetz | SV Sparkassenversicherung | Continentale | Debeka |
| Gesetzliche Krankenversicherer | Techniker Krankenkasse | SBK Siemens-Betriebskrankenkasse | Viactiv Krankenkasse |
| Private Krankenversicherer | SDK | HUK-Coburg | Debeka |
| Rechtsschutzversicherung | DEVK | WGV | HUK-Coburg |
| Finanzberatung | Dr. Klein | Telis Finanz | Bonnfinanz |
| Fondsgesellschaften | Union Investment | Deka | DWS Investments |
| ETF-Anbieter | iShares | ComStage | DB X-Trackers |
| Autobanken | Renault Bank (RCI Banque) | Audi Bank (Audi Financial Services) | Volkswagen Bank (Volkswagen Financial Services) |
| Kundenkreditkarten | Ikea Family Bezahlkarte | Tchibo Privatcard Kreditkarte | Payback Visa Karte |



Mit-Gastgeber: n-tv-Geschäftsführer Hans Demmel

„Von Kunden als fair wahrgenommen zu werden ist eine sehr hohe Auszeichnung.“

Rolf Leuchtenberger, Vorstand des Vereins für lauterer Wettbewerb e. V.

entgegenzunehmen. Durch die Festveranstaltung führten die beiden n-tv-Moderatoren Carola Ferstl und Torsten Knippertz, für Unterhaltung sorgte der Kabarettist und Bühnenautor Michael Frowin.

Die Grußworte sprach Rolf Leuchtenberger, Vorstand im Verein für lauterer Wettbewerb e. V. Er brachte den Wert dieser Auszeichnung auf den Punkt: „Über den Deutschen Fairness-Preis entscheiden keine Marketing-Budgets, keine Umsatzzahlen oder Marktanteile. Es ist die Wahl der größtmöglichen und ehrlichsten Jury, nämlich der Verbraucher. Von Kunden als fair wahrgenommen zu werden ist eine sehr hohe Auszeichnung.“

Fairness insgesamt etwas rückläufig

Markus Hamer, Geschäftsführer des DISQ, zog bei der Preisverleihung das Fazit zum Gesamtergebnis

FAIRNESS-PREISTRÄGER IN DEN KATEGORIEN TV, TELEKOMMUNIKATION, KFZ UND VERSORGER

| Branche | 1. Platz | 2. Platz | 3. Platz |
|--------------------------------------|-----------------------|------------------------|--------------------------|
| Computerhersteller | Dell | Medion | Acer |
| TV-Hersteller | LG Electronics | Panasonic | Samsung |
| Smartphone-Hersteller | LG Electronics | Huawei | Sony |
| Mobilfunkanbieter | Aldi Talk | Blau | 1&1 |
| Hersteller von Haushaltskleingeräten | Rowenta | Bosch | Philips |
| Elektromärkte | Expert | EP Electronic Partner | Media Markt |
| Kfz-Vertragswerkstätten | Vertragswerkstatt BMW | Vertragswerkstatt Fiat | Vertragswerkstatt Toyota |
| Freie Kfz-Werkstätten | 1a Autoservice | Autofit | Bosch Car Service |
| Autowaschanlagen | Clean Car | Best Carwash | Allguth |
| Tankstellenshops | Jet | OMV | Aral |
| Stromanbieter überregional | 123energie | Naturstrom | NaturEnergiePlus |
| Stromanbieter regional | Mainova | Stadtwerke Duisburg | DEW21 |
| Gasanbieter überregional | Lichtblick | 123energie | Stadtwerke München |
| Gasanbieter regional | Stadtwerke Duisburg | Mainova | N-Ergie |

FAIRNESS-PREISTRÄGER IN DEN KATEGORIEN TOURISMUS, FREIZEIT, FITNESS UND KONSUM

| Branche | 1. Platz | 2. Platz | 3. Platz |
|------------------------------|-----------------------|-----------------|---------------------|
| Reiseveranstalter | Alltours | L'Tur | Neckermann Reisen |
| Fluggesellschaften | Condor | TUIfly | Turkish Airlines |
| Hotels (4 – 5 Sterne) | Hilton | Mövenpick Hotel | Steigenberger Hotel |
| Anbieter Hochseekreuzfahrten | AIDA Cruises | TUI Cruises | Royal Caribbean |
| Anbieter Flusskreuzfahrten | A-Rosa | 1AVista | Nicko Tours |
| Fitness-Studios | McFit | Kieser Training | Bodystreet |
| Kosmetik- & Spa-Studios | Nivea Haus | Waxhouse | McSun |
| Friseurketten | C&M Company | Essanelle | RYF |
| Online-Blumenversandhändler | Flora Prima | Blume2000.de | Lidl-Blumen.de |
| Online-Druckereien | Druckdiscount24 | Flyeralarm | Saxoprint |
| Handwerkerportale | Undertool | Blauarbeit | Myhammer |
| Damenmodehäuser | Appelrath-Cüpper | More & More | Gerry Weber |
| Schuhgeschäfte | Salamander | Reno | Deichmann |
| Spezial-Möbelfachmärkte | Dänisches Bettenlager | Reddy Küchen | Kibek |

2016: „Die Konsumenten attestieren den bewerteten Unternehmen im Durchschnitt eine gerade noch gute Fairness – ein im Vergleich zum Vorjahr etwas schlechteres Ergebnis“ (siehe Interview rechts). Um ein möglichst aussagekräftiges Ergebnis zu erzielen, flossen die Kundenbewertungen in drei verschiedene Kategorien ein. Bewertet wurden das Preis-Leistungs-Verhältnis, die Transparenz der Preise und Produkte sowie die Zuverlässigkeit des Unternehmens. Hamer: „Die fehlende Transparenz bleibt wie im Vorjahr das größte Manko. Rund jeder dritte Kunde bemängelte die Kommunikation der Unternehmen in Bezug auf Preise und Produkte. So ärgerten sich viele über versteckte Kosten oder Lockangebote, die sich später verteuern.“ Auch schwer verständliche Vertragsbedingungen kritisierten die Befragten.

Unternehmen punkten mit Zuverlässigkeit

Es gab aber auch positive Nachrichten zur Fairness. So liegt die Stärke deutscher Unternehmen, die sich der kritischen und ehrlichen Kundenbewertung unterzogen, vor allem in der Zuverlässigkeit hinsichtlich der Produkte, Dienstleistungen und Unternehmensaussagen. Gut 74 Prozent der Befragungsteilnehmer gaben für das zu bewertende Unternehmen ein positives Urteil hinsichtlich der Zuverlässigkeit ab. Auch beim Preis-Leistungs-Verhältnis schnitten die Bewerteten gut ab.

Dabei bestehen durchaus Unterschiede zwischen den verschiedenen Branchen. So bescheinigte Marktforschungsexperte Hamer explizit den TV-Herstellern und den Autowaschanlagen die besten Fairness-Ergebnisse. Diese Branchen können insgesamt als fair angesehen werden: Sie arbeiten zuverlässig, transparent und bieten ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Anders sieht es etwa in der Finanzberatung aus, wo vor allem die Transparenz einiges zu wünschen übrig lässt. Doch auch in dieser Kategorie gibt es Fairness-Gewinner, die sich vom Rest der Branche positiv abheben. Verbrauchern, die erfahren möchten, wo sie fair behandelt werden, bietet der Deutsche Fairness-Preis also eine buchstäblich ausgezeichnete Orientierung. <<



Moderatoren: Carola Ferstl und Torsten Knippertz führten durch den Abend

INTERVIEW



MARKUS HAMER

Geschäftsführer des Deutschen Instituts für Service-Qualität (DISQ)

❑ VIELE UNTERNEHMEN WERBEN DAMIT, BESONDERS FAIRE ANGEBOTE ZU MACHEN. SOLLTE DAS NICHT EINE SELBSTVERSTÄNDLICHKEIT SEIN?

❗ **MARKUS HAMER:** *Anstand und Respekt – das wünscht sich wohl jeder, ob im zwischenmenschlichen Bereich oder im Kontakt mit einem Unternehmen. Doch in einigen Geschäften und Branchen ist das keine Selbstverständlichkeit. Vielmehr scheint die kurzfristige Gewinnmaximierung im Vordergrund zu stehen, im Zweifelsfall auch zulasten der Kunden. Stammkunden lassen sich so jedoch nicht gewinnen, denn diese erwarten Fairness.*

❑ IN WELCHEN BRANCHEN HALTEN SIE FAIRNESS FÜR GANZ BESONDERS WICHTIG?

❗ **HAMER:** *Je komplizierter ein Produkt ist und je länger ein Kunde sich an das Unternehmen bindet, desto wichtiger ist, es mit einem fairen Anbieter zu tun zu haben. Wenn ein Konsument sich nur schwer ein eigenes Bild machen kann, muss er sich auf sein Gegenüber verlassen können. Dies trifft zum Beispiel auf den Bereich Finanzen zu, also Banken und Versicherungen, aber auch auf Kfz-Werkstätten oder Strom- und Gasanbieter.*

❑ WARUM HAT DAS DISQ BEIM THEMA FAIRNESS KUNDENMEINUNGEN EINGEHOLT UND NICHT SELBST MYSTERY-TESTER LOSGESCHICKT?

❗ **HAMER:** *Ob Unternehmen fair agieren, das können am besten die Konsumenten selbst bewerten. Sie machen ihre ganz persönlichen Erfahrungen und entwickeln ein gutes Gespür dafür, ob Unternehmen ihnen mit Respekt und auf Augenhöhe begegnen oder sich unfair verhalten. 41 865 Bewertungen sind in die Auswertungen eingeflossen – diese riesige Jury kann nicht irren.*

❑ BEI WELCHEN PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN ZEIGEN SICH DIE ANBIETER BESONDERS FAIR?

❗ **HAMER:** *Autowaschanlagen und TV-Hersteller sind in diesem Jahr Kategorienbeste und erzielten die insgesamt besten Ergebnisse in puncto Fairness. Die Finanzberatung hingegen ist weit abgeschlagen. Insbesondere die Transparenz ist das größte Zufriedenheitsdefizit – gerade dort, wo sie besonders wichtig ist.*

Prämierter privater Krankenversicherer

Transparent und fair

Stabile Beiträge, transparente Vertragsgestaltung und ein exzellenter Kundenservice: Die Süddeutsche Krankenversicherung wird zum dritten Mal in Folge als fairster privater Krankenversicherer ausgezeichnet.



Wer auf der Suche nach einer guten Kranken- oder Krankenzusatzversicherung ist, hat dabei nicht nur die verlässliche Erstattung der Arztrechnungen im Blick, sondern erwartet ebenfalls stabile Beiträge, einen breiten Leistungskatalog und einen zuverlässigen Kundenservice. In all diesen Punkten liegt die Süddeutsche Krankenversicherung (SDK) weit vorn: Das Deutsche Institut für Service-Qualität (DISQ) hat die SDK zum dritten Mal in Folge mit dem Deutschen Fairness-Preis ausgezeichnet. Begründung: Preise und Leistungen stehen in einem fairen Verhältnis zueinander. Versicherte können sich auf die Aussagen ihres Anbieters verlassen, und die SDK informiert transparent über Preisbestandteile und Vertragsbedingungen. Dies alles macht die SDK zum Gesamtsieger

Private Krankenversicherer. „Dass wir diesen Preis nun zum dritten Mal gewonnen haben, freut uns sehr. Denn es verdeutlicht, dass wir unsere oberste Prämisse – stets die Kundenbedürfnisse in den Vordergrund zu stellen – nie aus den Augen verlieren. Diese Mitgliederorientierung hat die SDK in ihrer 90-jährigen Firmengeschichte schon immer ausgezeichnet“, sagt Timo Holland, Vorstand für Vertrieb und Marketing bei der SDK. Die Auszeichnung ist umso wertvoller, als sie auf der Beurteilung der Kunden selbst beruht. Insgesamt 40.000 Kundenmeinungen zu rund 800 Unternehmen flossen in die Auswertung ein, aus denen dann die fairsten Unternehmen in 37 Kategorien ermittelt wurden.

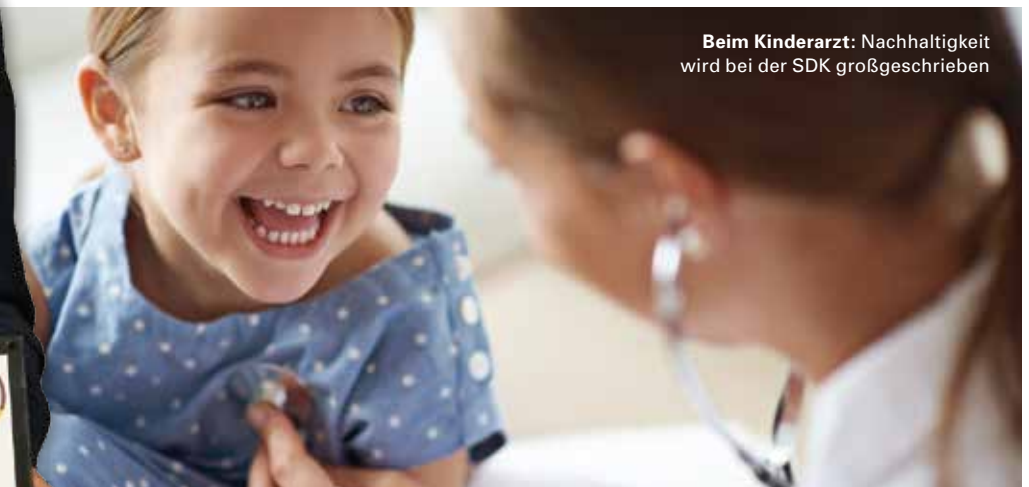
Hohe Vorsorgequote

Auch die anerkannte Ratingagentur Assekurata stuft die SDK seit Jahren mit A+ ein, eine Bewertung der höchsten Ratingkategorie. Untersucht werden dort Sicherheit, Erfolg, Kundenorientierung, Wachstum und Beitragsstabilität. Letztere fällt mit 35 Prozent am stärksten ins Gewicht. Dazu heißt es im Ratingbericht: „Als be-

sonderes Qualitätsmerkmal zur Beitragsstabilität erachtet Assekurata, dass bei der SDK keine Paralleltarife existieren, die einen Wechseldruck auslösen können. Krankenversicherer, die eine solch einfache Tariflandschaft in der Vollversicherung aufweisen, stellen sich damit nach den Erfahrungen von Assekurata langfristig als besonders beitragsstabil dar.“

Auch beim wichtigsten Kriterium in der PKV kann die SDK glänzen: Die Vorsorgequote ist mit 46,9 Prozent vergleichsweise hoch. Das bedeutet, der Gesundheitsdienstleister bildet besonders hohe Rücklagen, um den Versicherten auch im Alter stabile Beiträge zu ermöglichen. Ein nachweislich exzellenter Kundenservice rundet das Profil ab.

Bei der SDK hat Stabilität Geschichte. 1926 gegründet, betreut sie heute als einer der 15 größten privaten Krankenversicherer über 650.000 Kunden. Neben privater Kranken- und Krankenzusatzversicherung bietet die SDK auch die betriebliche Krankenversicherung an. Damit ist sie ein rundum fairer Versicherer.



Beim Kinderarzt: Nachhaltigkeit wird bei der SDK großgeschrieben

Timo Holland: Der Vertriebs- und Marketingvorstand der SDK nahm den Deutschen Fairness-Preis in Empfang

Ausgezeichneter Energieversorger

Günstige Preise, komfortabler Service



Ganz vorn in der Gunst der Verbraucher: 123energie hat erneut den Deutschen Fairness-Preis erhalten und ist damit der beliebteste überregionale Stromanbieter in Deutschland.

Bei 123energie verbinden sich Tradition und Moderne zu einem optimalen Ganzen. Der Strom- und Gasversorger setzt konsequent auf die digitale Abwicklung. Ob Kundenservice oder Strom- und Gasanbieter-Wechsel – alles lässt sich schnell und einfach online abwickeln. So kann das Unternehmen Kosten reduzieren. Verbraucher profitieren davon über günstige Tarife. Gleichzeitig können die Kunden jedoch auf die Sicherheit eines traditionsreichen Unternehmens vertrauen. Denn hinter 123energie steht die Pfalzwerke Aktiengesellschaft, ein verlässlicher regionaler Energieanbieter mit einer über hundertjährigen Geschichte und rund 450.000 Kunden.



Mit 123energie auf Erfolgskurs:
Dr. Werner Hitschler, Mitglied des Vorstands, (l.) und Uwe Veth, Leiter Vertrieb und Handel bei den Pfalzwerken

Foto: Pfalzwerke Aktiengesellschaft

Beste Noten von den Kunden

Seit 2007 offeriert 123energie als Online-Marke der Pfalzwerke bundesweit Strom und Gas. Das Konzept kommt an: Verbraucher und Fachpresse geben dem Energieversorger hervorragende Noten. So ist die Online-Marke wiederholt als besonders beliebter Strom- und Gasanbieter ausgezeichnet worden. Jüngster Erfolg: 123energie gewann den deutschen Fairness-Preis 2016 in der Kategorie „Stromanbieter überregional“ und zählt zu den Top 3 in der Kategorie „Gas überregional“. Die Auszeichnung, die das Deutsche Institut für Service-Qualität (DISQ) zusammen mit dem Nachrichtensender n-tv verleiht, basiert auf einer umfangreichen Verbraucherbefragung. So wurden die Unternehmen ermittelt, die nach Meinung ihrer Kunden in der Bezie-

hung zum Verbraucher besonders fair agieren und damit in ihrer Branche führend sind. „Die wiederholte Auszeichnung mit dem Deutschen Fairness-Preis ist eine tolle Bestätigung für unser ganzes Team, das mit sehr viel Einsatz und Engagement hinter 123energie steht und unser Produkt im Sinne unserer Kunden dauerhaft optimiert“, sagt Uwe Veth, Leiter Vertrieb und Handel bei den Pfalzwerken.

Transparente Preisgestaltung

Verbraucher schätzen an 123energie besonders die transparenten Preise. Es gilt: Der Kunde zahlt nur, was er wirklich verbraucht – ohne versteckte Kosten, dafür mit verlässlichen Preisgarantien. Für eine gute Kundenbeziehung von Anfang an sorgt zudem der unkomplizierte Wechsel

vom alten Anbieter zu 123energie – ganz bequem mit nur wenigen Klicks. Die Kündigung beim bisherigen Versorger und die Umstellung organisiert 123energie. Dabei garantiert das Unternehmen absolute Versorgungssicherheit. Dr. Werner Hitschler, Mitglied des Vorstands der Pfalzwerke, fasst zusammen: „Mit 123energie haben wir es geschafft, ein schlankes, effektives Produkt im Bereich Strom und Gas auf den Online-Markt zu bringen. Die Rückmeldung unserer Kunden gibt uns recht. Auch die zahlreichen Auszeichnungen und Siegel bestärken uns darin, diesen Weg weiterzugehen und für unsere Kunden einen guten Service zu transparenten Preisen anzubieten. Mit 123energie wollen wir nachhaltige und langfristige Kundenbeziehungen auf- und ausbauen.“

Kunden bei der
Möbelauswahl: Oft
spielt der Preis eine
wichtige Rolle



Möbelhäuser

Hohe Zufriedenheit

Stöbern, Anregungen holen, neu einrichten – ein Möbelhaus bietet viele Möglichkeiten. Die meisten Kunden sind mit Produkten, Preisen und Service zufrieden. Das hat eine Befragung des Deutschen Instituts für Service-Qualität (DISQ) im Auftrag des Fernsehsenders n-tv ergeben.

Trautes Heim, Glück allein. „Das Wohnen und die Gestaltung der eigenen vier Wände haben in Deutschland traditionell einen überragenden Stellenwert“, sagt Thomas Grothkopp, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbands des Deutschen Möbel-, Küchen- und Einrichtungsfachhandels (BVDM). „Hiervon konnte der deutsche Möbel- und Küchenmarkt auch im Jahr 2015 mehr noch als der gesamte Einzelhandel profitieren.“ Der Bruttoumsatz der Branche ist im Jahr 2015 im Vergleich zu 2014 um 4,2 Prozent gestiegen und lag bei über 32 Milliarden Euro. 2016 soll ebenso erfolgreich werden.

Für viele Kunden ist das Möbelhaus die erste Einkaufsadresse. Daher hat das DISQ im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv eine Befragung der Kunden von Möbelhaus-Ketten durchgeführt. 32 Unternehmen wurden beurteilt, 14 erhielten mindestens 100 Beurteilungen und kamen in die Einzelauswertung.

HÖFFNER BELIEBTESTES MÖBELHAUS

Sämtliche Möbelhäuser schnitten mit der Note „gut“ ab. „Fast 97 Prozent der Befragten würden sich auch erneut für das bewertete Möbelhaus entscheiden. Die Bereitschaft zur Weiterempfehlung war demgegenüber allerdings weniger stark ausgeprägt“, so Markus Hamer, Geschäftsführer des DISQ. Gesamtsieger wurde Höffner dank vergleichsweise bester Noten für Beratungskompetenz, Service und Produktangebot. Hinsichtlich der Produkte fielen 95 Prozent der Höffner-Bewertungen positiv aus. Der Anteil sehr zufriedener Höffner-Kunden lag hier bei 48 Prozent. Die Beratungskompetenz zählte nicht zu den größten Stärken der Branche; die einzelnen Möbelhaus-Ketten

„Fast 97 Prozent der Befragten würden sich erneut für das bewertete Möbelhaus entscheiden.“

Markus Hamer, Geschäftsführer DISQ

schnitten dabei allerdings noch zwischen „gut“ und „befriedigend“ ab. Immerhin rund 28 Prozent der Befragungsteilnehmer sahen diesen Bereich nicht positiv; hier gibt es also noch Luft nach oben.

BESTER MÖBELDISCOUNTER AUF RANG 3

Den zweiten Rang erzielte Segmüller (Qualitätsurteil „gut“). Das Unternehmen schnitt im Bereich Lieferung und Montage vergleichsweise am besten ab. Zudem punktete der Kundenservice mit einem Anteil von 89 Prozent an positiven Bewertungen. Dänisches Bettenlager, ebenfalls mit einem guten Gesamturteil, belegte als bester Möbel-Discounter den dritten Rang. Insbesondere das Preis-Leistungs-Verhältnis bewerteten die Kunden ausgesprochen positiv.

DAS RANKING

| RANG | PUNKTE | UNTERNEHMEN |
|-----------|--------|-------------------------|
| 1. PLATZ | 78,1 | HÖFFNER |
| 2. PLATZ | 76,7 | SEGMÜLLER |
| 3. PLATZ | 76,5 | DÄNISCHES BETTENLAGER |
| 4. PLATZ | 75,8 | MÖBEL KRAFT |
| 5. PLATZ | 75,1 | POCO EINRICHTUNGSMÄRKTE |
| 6. PLATZ | 74,9 | MÖMAX |
| 7. PLATZ | 74,5 | PORTA |
| 8. PLATZ | 73,8 | XXXL MÖBELHÄUSER |
| 9. PLATZ | 73,6 | BO CONCEPT |
| 10. PLATZ | 73,2 | DODENHOF |
| 11. PLATZ | 72,0 | IKEA |
| 12. PLATZ | 71,9 | SCONTO |
| 13. PLATZ | 71,4 | ROLLER |
| 14. PLATZ | 70,0 | TEJO'S SB-LAGERKAUF |

DAS GESAMTERGEBNIS ZEUGT VON EINER GROSSEN AUSGEGLICHENHEIT DER BRANCHE. INSGESAMT GUTE RESULTATE ERZIELTEN DIE MÖBELHAUS-KETTEN IN ALLEN BEWERTUNGSKATEGORIEN.

BEWERTUNGSKRITERIEN

Die Fragebögen wurden von Teilnehmern eines Online-Access-Panels ausgefüllt, die in den vergangenen 24 Monaten Kunde einer Möbelhaus-Kette waren. Gegenstand der Befragung waren, verschieden gewichtet, Kriterien zur Kundenzufriedenheit.

Gewichtung der einzelnen Kriterien:

| | |
|----------------------------|------|
| Preis-Leistungs-Verhältnis | 20 % |
| Beratungskompetenz | 15 % |
| Kundenservice | 15 % |
| Produktangebot | 15 % |
| Lieferung und Montage | 10 % |
| Filialgestaltung | 5 % |
| Ärgernisse | 10 % |
| Weiterempfehlung | 10 % |

Lecker aufgegabelt:
Kunden sind mit dem
Essen in Schnellrestaurants
meist zufrieden



Befragung zu Schnellrestaurants

Flotte Appetitmacher

Leckeress Essen, guter Service: Schnellrestaurants können sich hierzulande über zufriedene Kunden freuen – so das Ergebnis einer Umfrage des Deutschen Instituts für Service-Qualität. Den Gesamtsieg sicherte sich die Gastro-Kette Marché.

Zu Hause bleibt die Küche immer öfter kalt: Über zehn Millionen Bundesbürger besuchen in ihrer Freizeit häufig ein Restaurant. Das geht aus einer Untersuchung der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) hervor. Zudem ist die Zahl der Menschen, die gern aushäusig essen, in den vergangenen Jahren stetig gestiegen. Beliebte gastronomische Ziele sind Schnellrestaurants – besonders für den kleinen Hunger zwischendurch.

Doch wie kommen Essen und Service der Gastro-Ketten bei den Kunden an? Das wollten die Experten des Deutschen Instituts für Service-Qualität (DISQ) wissen und befragten die Besucher führender Schnellrestaurants. Das Ergebnis: Insgesamt kann sich die Branche über zufriedene Restaurantbesucher freuen. Platz eins erzielten die Marché Restaurants, die zum Schweizer Mönepick-Konzern gehören. Sie erhielten als einziges Unternehmen im Testfeld das Qualitätsurteil „sehr gut“. Auf Platz zwei und drei landeten Globus Restaurants und Fischspezialist Gosch mit der Note „gut“. Auch die übrigen Anbieter erhielten ein „gut“, nur McDonald's kam über ein „befriedigendes“ Gesamturteil nicht hinaus und landete auf dem letzten Platz.

Schmeckt nicht gibt's kaum

Ausschlaggebend für die Wahl des Restaurants ist für rund 37,1 Prozent der Befragten, wie schmackhaft die Speisen sind. Und die schneiden besser ab, als oft angenommen. Die große Mehrheit der Kunden ist von den Produkten der Schnellrestaurants und deren Qualität sowie dem Sortiment überzeugt. So waren 83 Prozent der Teilnehmer mit Getränken und Gerichten zufrieden. Testsieger Marché erzielte in dieser Kategorie mit einem Wert von 91,9 Prozent die besten Resultate. „Es gibt eine vielfältige Auswahl an Speisen und Getränken. Die Qualität ist gut und die Speisen sind frisch“, so das Urteil eines Marché-Kunden. Eine ebenfalls sehr gute und die im Vergleich zweitbeste Bewertung von Essen und Trinken konnte sich Gosch sichern. Ähnliches gilt für die Speisen der Globus Restaurants: Mehr als vier Fünftel der Befragten waren mit dem Angebot zufrieden.

Ausbaufähiges Ambiente

Im Hinblick auf die Qualität des Umfelds fiel der Anteil „sehr zufriedener“ Teilnehmer mit rund 21 Prozent vergleichsweise gering aus. Während die Sauberkeit der Filialen noch am ehesten überzeugte, gab es in punkto Raumgestaltung und -atmosphäre die meisten lediglich „befriedigenden“ Resultate. „Hier könnten viele Unternehmen nachbessern“, sagt Markus Hamer, Geschäftsführer des DISQ. Auch in dieser Kategorie tut sich der Testsieger hervor: Mehr als 90 Prozent der Marché-Kunden sind vom Ambiente der Restaurants überzeugt. Was macht die Gastro-Kette anders als ihre Mitstreiter? „Nachhaltigkeit ist uns

DAS RANKING

| RANG | PUNKTE | UNTERNEHMEN |
|-----------|--------|------------------------|
| 1. PLATZ | 82,1 | MARCHÉ RESTAURANTS |
| 2. PLATZ | 78,1 | GLOBUS RESTAURANTS |
| 3. PLATZ | 77,1 | GOSCH |
| 4. PLATZ | 76,8 | IKEA RESTAURANTS |
| 5. PLATZ | 75,6 | VAPIANO |
| 6. PLATZ | 75,2 | KENTUCKY FRIED CHICKEN |
| 7. PLATZ | 74,9 | NORDSEE |
| 8. PLATZ | 74,1 | SUBWAY* |
| 9. PLATZ | 74,1 | ASIAHUNG* |
| 10. PLATZ | 72,9 | PIZZA HUT |
| 11. PLATZ | 72,7 | XXXL RESTAURANTS |
| 12. PLATZ | 72,3 | LE BUFFET |
| 13. PLATZ | 71,2 | BURGER KING |
| 14. PLATZ | 65,9 | MCDONALD'S |

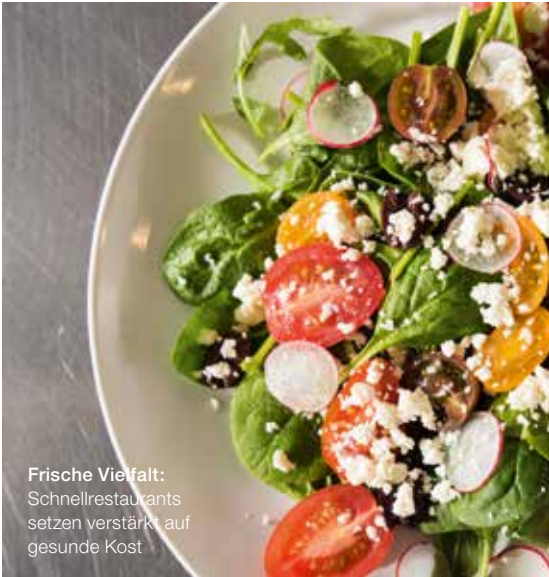
DIE KUNDENBEFRAGUNG ERGAB FÜR DEN ERSTEN PLATZ DAS GESAMTURTEIL „SEHR GUT“, FÜR RANG ZWEI BIS 13 EIN „GUT“. EINZIG MCDONALD'S BEKAM DAS URTEIL „BEFRIEDIGEND“.

*FÜR DIE EINSTUFUNG WAREN UNTERSCHIEDE IM NACHKOMMASTELLENBEREICH ENTSCHEIDEND.

BEWERTUNGSKRITERIEN

Die Schnellrestaurant-Kunden füllten online einen umfassenden Fragebogen aus – im Rahmen des sogenannten Computer Assisted Web Interviewing (CAWI). Befragt wurden die Kunden von 29 Schnellrestaurant-Ketten. Davon kamen 14 Unternehmen, die eine Mindestanzahl von 100 Kundenmeinungen erzielten, in die Einzelauswertung. Die Restaurantbesucher beurteilten die Speisen und Getränke, die Qualität des Umfelds, das Preis-Leistungs-Verhältnis, Service, Weiterempfehlung und etwaige Ärgernisse. Vergleichsweise häufig sorgten lange Wartezeiten für Unmut.

| | |
|----------------------------|------|
| Speisen und Getränke | 25 % |
| Qualität des Umfelds | 25 % |
| Preis-Leistungs-Verhältnis | 20 % |
| Service | 10 % |
| Ärgernisse | 10 % |
| Weiterempfehlung | 10 % |



Frische Vielfalt:
Schnellrestaurants setzen verstärkt auf gesunde Kost

beim Innenausbau sehr wichtig. Viele Mitbewerber verwenden Imitate von natürlichen Materialien, wie etwa PVC-Bodenbeläge. Dies vermeiden wir. Wir arbeiten mit möglichst natürlichen Werkstoffen wie Eichenholz, Granit oder Schwarzstahl. Zudem verzichten wir so weit wie möglich auf Lacke und setzen umweltschonende Öle zum Schutz von Oberflächen ein“, erklärt Oliver Altherr, Chef von Marché International (siehe Interview rechts). „Auch in Sachen Dekoration setzen wir auf Natürlichkeit. Auf den Tischen platzierten wir beispielsweise Schnittblumen, Äste und Kräuter.“

Gutes fürs Geld

Am schlechtesten schnitt bei den Befragten das Preis-Leistungs-Verhältnis der Schnellrestaurantbran-

„Die eigenen Kunden stellen den führenden Schnellrestaurant-Ketten ein gutes Zeugnis aus.“

*Markus Hamer,
Geschäftsführer
DISQ*

che insgesamt ab. Fast ein Viertel der Kunden vergab keine positive Einschätzung. Dennoch wurde im Durchschnitt immer noch das Urteil „gut“ erreicht. Top waren die Ikea Restaurants: Besucher der Möbelhaus-Gastronomie bewerteten das Preis-Leistungs-Verhältnis sogar mit „sehr gut“. Damit erzielte der schwedische Konzern in diesem Teilbereich den ersten Platz. Auf Rang zwei kamen die Globus Restaurants, gefolgt von Marché. Große Kundenzustimmung herrschte – quer durch alle Gastro-Ketten – in Sachen Service. Mehr als drei Viertel der Kunden waren damit „zufrieden“, „sehr zufrieden“ war sogar fast jeder Vierte. Besonders positiv beurteilten die Befragten die Mitarbeiter der Restaurants, also deren Freundlichkeit, Motivation, Reaktion auf Beschwerden oder Umgang mit Sonderwünschen. Im Vergleich konnte sich Marché mit 85,5 Prozent über den höchsten Anteil an zufriedenen Gästen freuen.

Schnell ist nicht immer schnell genug

„Trotz der insgesamt guten Ergebnisse gibt es auch Schwachpunkte“, sagt Hamer. „Beispielsweise berichtet mehr als jeder zehnte Befragte über ein erlebtes Ärgernis im Schnellrestaurant. Häufigster Grund sind ausgerechnet zu lange Wartezeiten.“ Die wenigsten verärgerten Kunden (drei Prozent) gab es beim Spitzenreiter Marché. Danach folgten Gosh und Globus Restaurants. Die Antwort auf die Frage, ob sie das Schnellrestaurant ihren Verwandten und Freunden weiterempfehlen würden, fiel bei den meisten Kunden der Gastronomie-Ketten positiv aus. Bei allen Anbietern überwog der Anteil der Befürworter den der Kritiker. Die höchste Weiterempfehlungsbereitschaft herrschte bei den Gästen des Gesamtsiegers Marché. Der Besuch eines Schnellrestaurants macht offenbar Appetit auf mehr: 94 Prozent der Befragten würden das bewertete Lokal erneut besuchen. <<



Marché Restaurant:
Die luftige, moderne Gestaltung der Räume kommt bei den Gästen gut an

INTERVIEW

**OLIVER ALTHERR**

Der gebürtige Schwabe leitet als Chief Executive Officer die Geschäfte von Marché International.

„Eine Zubereitung mit frischen, saisonalen Produkten, wenn möglich aus der Region, ist für uns Grundvoraussetzung für Qualität und besten Geschmack.“

ALS EINZIGES SCHNELLRESTAURANT-UNTERNEHMEN HABEN SIE DAS GESAMTURTEIL „SEHR GUT“ ERHALTEN. WAS IST IHR ERFOLGSREZEPT?

OLIVER ALTHERR: Die Marché Restaurants stehen für gesunde Ernährung und Marktplatz-Atmosphäre – ein Erlebnis für alle Sinne. Der Schwerpunkt liegt auf Frische und Qualität. Wir sind bekannt als „Original im Frontcooking“ und bereiten die geschmackvollen Speisen frisch vor den Augen der Gäste zu. Zudem legen wir Wert auf Gastfreundschaft mit Herz und mit dem Ziel, den Gästen eine erholsame und genussvolle Auszeit zu ermöglichen.

AUS KUNDENSICHT SCHNEIDET DIE QUALITÄT DER SPEISEN BESONDERS GUT AB. WIE STELLEN SIE DIESE SICHER?

ALTHERR: Eine Zubereitung mit frischen, saisonalen Produkten, wenn möglich aus der Region, ist für uns die Grundvoraussetzung für Qualität und besten Geschmack. Höchster Genuss hat Priorität. Unsere Speisen werden laufend frisch hergestellt und richten sich nach dem Bedarf der Gäste. Salate und Sandwiches werden beispielsweise spätestens alle zwei Stunden nachproduziert.

SIE KÖNNEN ZUDEM MIT FREUNDLICHEN, KOMPETENTEN UND MOTIVIERTEN MITARBEITERN PUNKTEN. WORAUF LEGEN SIE BEI DER AUS- UND WEITERBILDUNG WERT?

ALTHERR: Ein herzlicher Service ist bei Marché International ein wichtiger Punkt innerhalb unserer Strategie. Wir nennen dies intern „serving before selling“. Das Ziel ist, auf die Bedürfnisse der Gäste einzugehen und eine besonders gute Dienstleistung zu erbringen. Bei der Ausbildung legen wir Wert auf eine fundierte Einarbeitung. Alle neuen Mitarbeitenden bekommen einen „Paten“ an ihre Seite. Zusätzlich führen wir ein betriebsinternes Mentorenprogramm durch. Jedes Restaurant verfügt über einen Mentor, der regelmäßig Schulungen durchführt. Die Mentoren selbst werden intern durch einen professionellen Trainer ausgebildet. Wir haben zudem unsere Marché International School gegründet. Denn unsere Führungspositionen besetzen wir am

liebsten mit eigenen Mitarbeitenden, die uns von der Pike auf kennen. In der Marché International School unterstützen wir angehende sowie erfahrene Führungskräfte in ihrer Entwicklung. Gemeinsam mit Kollegen aus Betrieben aus aller Welt werden Führungskräfte in drei Stufen sowohl fachlich als auch persönlich weiterentwickelt, um im Führungsalltag gut bestehen zu können. Themen wie Qualitätssicherung, Arbeitssicherheit, Human Resources und vor allem auch Mitarbeiterführung spielen dabei eine wichtige Rolle.

OBWOHL ES EINEN TREND HIN ZU MEHR GENUSS ZU GEBEN SCHEINT, ZEIGT DER TEST, DASS KUNDEN GENERELL MIT SCHNELLRESTAURANTS ZUFRIEDEN SIND. WIE ERKLÄREN SIE SICH DAS?

ALTHERR: Das Gastronomieangebot von Schnellrestaurants hat sich in den letzten Jahren stark gewandelt. Neue Methoden und Prozessabläufe in der Zubereitung helfen, sodass in kürzester Zeit ein qualitativ hochwertiges Produkt angeboten werden kann. Heutzutage heißt schnell essen nicht, dass man schlechte Qualität erhält. Viele Schnellrestaurants schaffen es, ein genussvolles Essen innerhalb weniger Minuten zu servieren. So können sie das Bedürfnis des Gastes nach Qualität befriedigen.

WELCHE IDEEN MÖCHTEN SIE IN ZUKUNFT UMSETZEN?

ALTHERR: 2017 werden wir den neuen Markenauftritt von Marché Mövenpick in den Marché Restaurants ausrollen und für Frische sorgen. In den bestehenden Restaurants werden wir unser beliebtes Salat- und Gemüsesortiment erweitern. Ferner möchten wir in den Stadtlagen verstärkt expandieren. Hierzu haben wir ein Marché Mövenpick für kleinere Flächen entwickelt, welches wir bereits an einigen Standorten in Deutschland erfolgreich eingeführt haben. Anstelle eines Marktplatzes findet der Gast dort eine Theke, an der er direkt bestellt und bedient wird. Das Sortiment ist kleiner, geht aber mehr in die Tiefe, beispielsweise mit neu interpretierten italienischen Klassikern. Das Ambiente ist urban und auf den modernen Gast ausgerichtet.

MARCHÉ INTERNATIONAL

FIRMENSITZ Kempththal, Schweiz **GASTRONOMIEBETRIEBE** 175 an 87 Standorten **MITARBEITENDE** 2753
GESAMTUMSATZ 2015 229,8 Mio. Schweizer Franken (umgerechnet 211,5 Mio. Euro) **GÄSTE** 30,4 Mio. (Stand: 09/2016)