

## **P R E S S E M I T T E I L U N G**

### **Studie: Schnellrestaurants**

### **Kunden werden oft unmotiviert und unfreundlich bedient – Kentucky Fried Chicken hat den besten Service**

**Hamburg, 27.03. 2008 (ots)** – Essen im Ruck-Zuck-Verfahren, günstige Preise – dass soll auf keinen Fall auf Kosten des Kundenservice gehen. Schnellrestaurants wie Mc Donalds und Burger King investieren Millionen in Services wie Kinderspielplätze und moderne Inneneinrichtung. Doch wenn man hinter die glänzenden Fassaden schaut, ist König Kunde schnell vergessen. Nicht abgeräumte Tische und unsaubere Toiletten lassen den Wohlfühlfaktor rapide sinken. Und spätestens beim Kontakt mit unmotivierten und unfreundlichen Mitarbeitern wird klar: Fast Food bedeutet auch Fast Service und da bleiben Hilfsbereitschaft und Sauberkeit schon mal auf der Strecke. Außen hui, innen pfui?

Das Deutsche Institut für Service-Qualität hat jetzt die zehn größten Schnellrestaurantketten bei einem großen Servicetest unter die Lupe genommen. Je zehn Filialen der Unternehmen in mindestens fünf unterschiedlichen Städten wurden von Testkunden besucht. Bei den insgesamt 100 Filialtests achteten sie auf die Gestaltung, Sauberkeit und Pflege der Räumlichkeiten, beurteilten das Produktangebot sowie die Kompetenz und Freundlichkeit der Mitarbeiter. Auch die Schnelligkeit der Bedienung und das Vorhandensein zusätzlicher Services – wie Wickeltisch und Getränkeachfüllservice – flossen in die Analyse ein.

Die Ergebnisse sind teilweise haarsträubend, vor allem was den Kontakt zum Personal betrifft: Bezüglich Freundlichkeit und Kompetenz der Mitarbeiter erreichten nur jeweils drei der zehn getesteten Unternehmen die Note „befriedigend“, der Rest wurde mit „ausreichend“ bewertet. Beispiel: Noch nicht einmal ein Viertel der Testkunden, die wegen einer Allergie nach bestimmten Inhaltsstoffen von Produkten fragten, bekamen eine zufriedenstellende Antwort. Kaum ein Mitarbeiter konnte Auskunft erteilen. „Auch auf Essensreklamationen und Beschwerden bezüglich der Sauberkeit im Restaurant wurde wenig professionell reagiert“, ergänzt Bianca Möller, Geschäftsführerin des Instituts. „Nur Subway und Kentucky Fried Chicken ersetzten sämtliche reklamierten Produkte durch neue. Bei fast zwei Dritteln der Sauberkeits-Beschwerden waren unsere Testkunden mit der Reaktion der Mitarbeiter nicht zufrieden. In 17 Prozent der Fälle wurde die Beschwerde sogar unfreundlich entgegen genommen oder ignoriert.“

Großer Schwachpunkt ist auch die Mitarbeitermotivation. Noch nicht einmal bei der Hälfte der Filialbesuche erlebten die Testkunden zufriedenstellend motiviertes Personal. Bei mehr als einem Drittel wirkten die Mitarbeiter sogar ausgesprochen unmotiviert. Das schlägt sich entsprechend auf das Umfeld nieder: In 41 Prozent der Testfälle ließ die Sauberkeit der Essensräumlichkeiten zu wünschen übrig, die Toiletten wurden sogar nur bei der Hälfte der Restaurants als sauber bewertet.

Testsieger der Studie ist Kentucky Fried Chicken. Als einziges Unternehmen erreichte die Fast-Food-Kette insgesamt das Urteil „gut“ für den Service. Die Filialen punktetten durch eine gute Qualität des Umfeldes (Sauberkeit etc.), eine zügige Bedienung, umfangreiche Zusatz-Services und die im Vergleich zum Wettbewerb freundlichsten und hilfsbereitesten Mitarbeiter. Auf Platz zwei kam das RestaurantCafé in den Karstadt-Warenhäusern. Stärken waren hier das beste Produktangebot (Vielseitigkeit, Qualität, Frische etc.) sowie das attraktivste und angenehmste Restaurantumfeld. Dritter wurde McDonald´s. Die weiteren Plätze: IKEA, Dinea (Galeria-Kaufhof), Kochlöffel, Nordsee, Subway, Burger King und Grillpfanne (Real-Märkte).

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

**Ansprechpartner:**

Bianca Möller

Telefon: 040 / 41 11 69 25

E-Mail: [b.moeller@disq.de](mailto:b.moeller@disq.de)

[www.disq.de](http://www.disq.de)