

PRESSEMITTEILUNG

Studie: Coffee-Shops

Boomende Branche schwächelt beim Kundenservice – Tchibo Coffee Bar ist bester Coffee-Shop 2008

Hamburg, 23.05. 2008 (ots) – Der Cappuccino war gestern, das Kännchen Kaffee mindestens vorgestern. Wer heute nicht „White Chocolate Moca“ oder wenigstens einen Latte Macchiato auf der Speisekarte anbietet, der läuft in Gefahr, nicht nur die junge Zielgruppe zu verlieren. Ob die Studentin, die Sekretärin in den Dreißigern oder den Anwalt mit Mitte fünfzig – die modernen Kaffee-Spezialitäten begeistern mittlerweile ein breites Publikum. Eine ebenso rasante Entwicklung nahm die Kaffeehauskultur. Auf der Pirsch nach dem schwarzen Heißgetränk treibt es immer mehr Konsumenten in den Coffee-Shop statt in das alt bekannte Café. Die amerikanische Kaffeehauskette Starbucks hat in Deutschland in den letzten fünf Jahren zweistellige Wachstumsraten hingelegt. Lokale Coffee-Shop-Ketten wie Balzac oder World Coffee schießen wie Pilze aus dem Boden.

Das Deutsche Institut für Service-Qualität hat jetzt sieben führende Coffee-Shop-Ketten bei einem großen Servicetest verglichen und überprüft, ob die boomende Branche auch in Sachen Service und Kundenfreundlichkeit ganz vorne liegt. Je zehn Filialen der Unternehmen wurden in mindestens fünf verschiedenen Städten von Testkunden besucht. Bei den insgesamt 70 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 Kinderspielmöglichkeiten – flossen in die Studie ein.

Ergebnis: Die Servicequalität in den Coffee-Shops kann mit dem Wachstumstempo der Branche nicht Schritt halten. Optimierungspotenzial gibt es vor allem bei der Kompetenz der Mitarbeiter, der Reaktion auf Reklamationen und der Vielseitigkeit des Produktangebotes. „Bezüglich der Kaffee-Spezialitäten haben die meisten Anbieter zwar ein breites und fantasievolles Angebot“, erläutert Bianca Möller, Geschäftsführerin des Instituts, „aber wenn es um Gebäck oder herzhaft Snacks geht, bewegen sich viele Coffee-Shops in engen Grenzen. Außerdem werden nur wenige saisonale oder preislich attraktive Sonderaktionen angeboten.“

Besser präsentiert sich die Branche bei den Untersuchungskriterien „Qualität des Umfeldes“, wo Ambiente und Sauberkeit bewertet wurden, und „Kommunikationsqualität“, wo Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter zählten. „In beiden Kategorien haben alle Coffee-Shop-Ketten befriedigende oder gute Ergebnisse erzielt“, betont Bianca Möller. „Zum Vergleich: Die Schnellrestaurantbranche erreichte bei unserem letzten Test im Durchschnitt nur die Note ausreichend für die Kundenfreundlichkeit.“

Überraschend: Testsieger wurde weder eine erfahrene amerikanische Coffee-Shop-Kette noch ein regionaler Nachahmer mit zumindest amerikanisch anmutendem Namen, sondern der deutsche Konzern Tchibo – Inbegriff der guten alten Tasse Kaffee. Denn auch Tchibo ist schon längst auf den Coffee-to-go-Zug aufgesprungen und bietet in den Tchibo Coffee Bars neben Privat Kaffee einen „Caffé Caramello“ oder „Eis Moccachino“ – auf Wunsch natürlich zum Mitnehmen und in Begleitung eines Muffins oder Cookies – an. Das Unternehmen lag im Vergleich zum Wettbewerb bei allen untersuchten Kategorien im vorderen Bereich, glänzte unter anderem durch eine schnelle Bedienung und die besten Testerbeurteilungen für die Frische und Schmackhaftigkeit der Speisen. Optimierungspotenzial deckten die Tester vor allem bei der Motivation der Tchibo-Mitarbeiter auf, obwohl es wiederum gute Noten für die Kundenfreundlichkeit bei der Bedienung gab.

Auf den weiteren Plätzen: Dunkin´ Donuts, Balzac Coffee, Starbucks, World Coffee, McCafé (McDonald´s) und Segafredo.

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

www.disq.de