

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

Servicestudie Schnellrestaurants

Kundenfreundlichkeit oft Mangelware – Marché ist Gesamtsieger, McDonald´s bester Fast Food-Anbieter

Hamburg, 02.07.2009 (ots) – „Den haben Sie sich ja selbst aus der Auslage genommen“, erwidert der Mitarbeiter eines Schnellrestaurants unfreundlich, als der Gast den zu trockenen Kuchen reklamiert. In einem anderen Selbstbedienungshaus wird der Wunsch nach einer Pizza ohne Paprika damit abgewiesen, dass es sich um eine Fertigmischung handele, an der keine Änderungen vorgenommen werden könnten. Und in einem weiteren Gastronomiebetrieb kratzt der Mitarbeiter die fälschlicherweise aufgetragene Soße einfach vom Fisch wieder ab, um diesen anschließend mit dem gewünschten Topping zu versehen. Drei Beispiele für die Kundenorientierung in Schnellrestaurants, die die Tester des Deutschen Instituts für Service-Qualität jetzt erleben.

In einer aktuellen Studie für den Nachrichtensender n-tv nahmen die Marktforscher zwölf bedeutende Schnellrestaurantketten hinsichtlich des Service unter die Lupe. Je zehn Filialen der Unternehmen wurden in mindestens fünf unterschiedlichen Städten von Testkunden besucht. Bei den insgesamt 120 Filialtests beurteilten sie unter anderem die Sauberkeit der Tische und Räumlichkeiten, die Frische und Qualität der Speisen, die Schnelligkeit der Bedienung sowie die Professionalität des Personals.

Das Ergebnis: Zum „besten Schnellrestaurant 2009“ wurde das Marché von Mövenpick gekürt. Das Unternehmen punktete vor allem durch qualitativ hochwertige Speisen und ein angenehmes Umfeld. Auf dem zweiten Platz positionierten sich die Ikea Restaurants mit einem attraktiven Angebot und einer zügigen Bedienung. Dritter der Gesamtwertung und damit Testsieger bei den Fast Food-Anbietern wurde McDonald´s. Der Marktführer überzeugte durch die motiviertesten Mitarbeiter und eine freundliche Kundenansprache.

Die Kompetenz und Freundlichkeit des Personals war insgesamt gesehen jedoch ein großer Schwachpunkt in der Branche. Kein Unternehmen bekam hier eine gute Bewertung. „Die Mitarbeiter konnten Fragen zu den Speisen oft nicht beantworten, wirkten teilweise unmotiviert oder wenig hilfsbereit“, erläutert Bianca Möller, Geschäftsführerin des Deutschen Instituts für Service-Qualität. „Erfreulich war allerdings, dass sich fast alle Unternehmen im Vergleich zu einer ähnlichen Studie aus dem letzten Jahr in diesen Punkten verbessert haben. Die Branche scheint also an dem Problem zu arbeiten.“

Ob halbwarme Rösti, verbrannter Pizzaboden und schrumpeliges, ausgetrocknetes Gemüse – ein weiterer Kritikpunkt war die Qualität der Speisen, die die Tester in der Hälfte der Fälle bemängelten. Reklamationen wurden jedoch in sehr unterschiedlicher Weise bearbeitet. Am professionellsten agierten Grillpfanne, Kentucky Fried Chicken und McDonald´s. Beanstandete Produkte wurden bei allen drei Unternehmen sämtlich durch neue ersetzt oder nachgebessert. Bei Restaurant-Café und Subway wurde auf Reklamationen kommentarlos und teilweise missmutig reagiert.

Das Deutsche Institut für Service-Qualität verfolgt das Ziel, die Servicequalität in Deutschland zu verbessern. Das Institut prüft unabhängig anhand von mehrdimensionalen Analysen die Dienstleistungsqualität von Unternehmen und Branchen. Dem Verbraucher liefert das Institut bedeutende Anhaltspunkte für seine Kaufentscheidungen. Unternehmen gewinnen wertvolle Informationen für das eigene Qualitätsmanagement.

Mehr dazu: n-tv Ratgeber – Test. Donnerstag, 2. Juli 2009, um 18:30 Uhr

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

Ansprechpartner:
Bianca Möller
Telefon: 040 / 41 11 69 25
E-Mail: b.moeller@disq.de
www.disq.de