

## PRESSEMITTEILUNG

### Deutsches Institut für Service-Qualität startet Kooperation mit Universität Hamburg

#### **Servicequalität am Point of Sale – signifikante Unterschiede bei Servicetreibern unterschiedlicher Branchen**

**Hamburg, 13.07.2009** – Langes Warten im Schnellrestaurant, inkompetente Handyberater oder unfreundliche Mitarbeiter im Baumarkt. Nur drei Beispiele dafür, wo schlechter Service Kunden vergraulen kann. Doch im Zuge wachsender Produkthomogenität wird für viele Verbrauchern ein guter Service immer wichtiger. Doch in welcher Branche zählt eher das Umfeld, wo kommt es auf das Angebot an und wo ist gute Beratung entscheidend?

In Zusammenarbeit mit dem Lehrstuhl für Marketing und Medienmanagement an der Universität Hamburg wurden Mystery-Studien des Deutschen Instituts für Service-Qualität wissenschaftlich analysiert. Im Fokus einer Diplomarbeit zum Thema „Servicequalität am Point of Sale“ stand die Identifizierung branchenspezifischer Treiber für die wahrgenommene Servicequalität, um Ansatzpunkte zur Verbesserung des Service offenzulegen. Die Serviceaspekte bei Baumärkten, Mobilfunkshops, Schnellrestaurants und Coffeeshops wurde differenziert betrachtet. Auf Basis des SERVQUAL-Modells wurde ein formativer Ansatz zur Evaluierung von Servicequalität verfolgt. Die Treiber und deren Bedeutsamkeit in den untersuchten Branchen wurden anhand der PLS-Methode geschätzt.

Die Ergebnisse zeigen, dass in den beratungsintensiven Branchen Baumärkte und Mobilfunkshops die wahrgenommene Servicequalität besonders von den Mitarbeitern abhängt. „Kompetente und freundliche Mitarbeiter mit guten Produktkenntnissen sowie der Fähigkeit zur individuellen Problemlösung sind entscheidend dafür, wie der Service bei den Verbrauchern ankommt“, kommentiert Prof. Dr. Michel Clement, Inhaber des Lehrstuhls für Marketing und Medienmanagement an der Universität Hamburg. Bei Schnellrestaurants und Coffeeshops wurden hingegen Angebot und Umfeld als die zentralen Komponenten der Servicequalität identifiziert. Hier zählen vor allem die übersichtliche Präsentation der Produkte und saubere, ansprechende Räumlichkeiten. „Besonders bei längeren Aufenthalten entscheidet das Ambiente, ob sich der Verbraucher wohlfühlt und letztlich auch wieder kommt“, ergänzt Markus Hamer, Geschäftsführer des Deutschen Instituts für Service-Qualität.

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.

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

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