

PRESSEMITTEILUNG

Servicestudie: Getränkemärkte 2014

Sehr großes Angebot, kompetente Mitarbeiter – Logo auf Platz eins vor den Anbietern Hol ab und Getränkeland

Hamburg, 15.07.2014 – Ob für das Gartenfest, die Geburtstagsparty oder den allwöchentlichen Bedarf – für den Einkauf halten Getränkemärkte ein breites Sortiment an Durstlöschern bereit. Doch bei welchem Unternehmen ist das Angebot tatsächlich am größten? Und wo trifft der Kunde auf freundliche Verkäufer, die fachkundig beraten und individuelle Empfehlungen geben? Diesen und weiteren Fragen ging das Deutsche Institut für Service-Qualität nach, das im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv zehn Getränkemärkte-Ketten getestet hat.

Die Servicequalität der Branche fiel insgesamt gut aus. Die Getränkemärkte überzeugten insbesondere durch das vielfältige Angebot und die Freundlichkeit des Personals. Gleich drei Unternehmen erzielten das Qualitätsurteil „sehr gut“, vier waren gut, und drei Ketten erreichten ein befriedigendes Ergebnis.

Überzeugen konnte die große Vielfalt des Getränkeangebots. Insbesondere Biersorten, aber auch Mineralwasser, Softdrinks und Fruchtsäfte gab es in dem Großteil der Geschäfte in vielfältiger Auswahl. Auch Energy Drinks und Hochprozentiges waren immerhin in jeweils gut 80 Prozent der Filialen in vielen verschiedenen Varianten erhältlich. Bei Wein und Sekt zeigte sich allerdings schon ein Viertel der getesteten Märkte weniger gut aufgestellt.

Mürrische Verkäufer sind Kunden ein Graus. Umso erfreulicher, dass das Getränkemärktepersonal in rund 90 Prozent der Tests freundlich auftrat. Die Angestellten verhielten sich hilfsbereit und berieten überwiegend verständlich. Ebenso häufig wirkten sie motiviert und nahmen sich in 73 Prozent der Fälle genügend Zeit für das Kundengespräch. In den Beratungen zeigte sich jedoch auch eine Schwäche: Zu selten wurden Empfehlungen bestimmter Produkte ausführlich begründet. Auch kam es hin und wieder (in sieben von 100 Fällen) zu falschen Auskünften. „Ein guter Service ist nur mit guten, freundlichen und motivierten Mitarbeitern zu erzielen. Zwar waren die Produktkenntnisse der Angestellten teils noch verbesserungsfähig, aber insgesamt ist das gute Abschneiden der Branche nicht zuletzt auf das Verhalten des Personals zurückzuführen“, lobt Markus Hamer, Geschäftsführer des Deutschen Instituts für Service-Qualität.

Mehr dazu: n-tv Ratgeber – Test, Donnerstag, 17.07.2014, um 18:35 Uhr.

Logo ging mit dem Qualitätsurteil „sehr gut“ als Testsieger aus der Servicestudie „Getränkemärkte 2014“ hervor. Das Unternehmen verfügte zum einen über das im Test beste Angebot und zum anderen auch über die kompetentesten Mitarbeiter, die motiviert auftraten und stets korrekte Auskünfte erteilten. Auch im Hinblick auf Freundlichkeit und Reaktion auf Beschwerden konnten die Logo-Angestellten punkten. Zudem überzeugte die Qualität des Umfelds: Die Filialen waren beispielsweise sauber und ansprechend gestaltet. Auf dem zweiten Rang platzierte sich Hol ab. Auch diese Getränkemärkte verfügten über ein sehr breites Angebot und stellten deutlich ihre Aktionsangebote zur Schau. Die freundlichen Mitarbeiter gingen hilfsbereit auf die Kundenanliegen ein und reagierten auf Beschwerden serviceorientiert.

Geschäftsführung:
Bianca Möller, Markus Hamer
Beirat:
Gunnar Uldall (Vors.), Jochen Dietrich,
Johann C. Lindenberg
Ust.-Id.-Nr. DE249603922
Amtsgericht Hamburg HRA 104009
Persönlich haftende Gesellschafterin:
buscha Verwaltungsgesellschaft mbH,
Amtsgericht Hamburg HRB 97297

Auch das Parkplatzangebot und die Filialgestaltung überzeugten. Auf dem dritten Rang folgte Getränkeland. Das Unternehmen erzielte in sämtlichen Untersuchungsbereichen ein gutes oder sehr gutes Ergebnis. In puncto Kompetenz der Mitarbeiter positionierte sich Getränkeland auf Rang zwei, wobei das freundliche und hilfsbereite Personal vergleichsweise individuell auf den Kunden einging. Besonderheit war auch, dass acht der zehn Geschäfte über einen Lieferservice verfügten. Darüber hinaus punktete der Anbieter mit relativ kurzen Wartezeiten.

Das Deutsche Institut für Service-Qualität untersuchte zehn der bundesweit größten Getränkemarkt-Ketten mit einer Mindestanzahl von 100 Filialen in Deutschland. Die Qualität des Services wurde im Rahmen von je zehn verdeckten Filialbesuchen vor Ort erhoben. Insgesamt flossen somit 100 Bewertungen in die Analyse ein. Im Fokus der Studie standen insbesondere das zur Verfügung stehende Angebot, die Kompetenz und Freundlichkeit des Personals, die Wartezeiten sowie die Gestaltung und Sauberkeit der Filialen.

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

Ansprechpartner:

Markus Hamer
Fon: +49 (0)40 / 27 88 91 48 - 11
Mobil: +49 (0)176 / 64 03 21 40
E-Mail: m.hamer@disq.de
www.disq.de

Das Deutsche Institut für Service-Qualität (DISQ) verfolgt das Ziel, die Servicequalität in Deutschland zu verbessern. Das Marktforschungsinstitut mit Sitz in Hamburg führt zu diesem Zweck unabhängige Wettbewerbsanalysen, B2B-Studien und Kundenbefragungen durch. Rund 1.500 geschulte Tester sind in ganz Deutschland im Einsatz. Die Leitung der Forschungsprojekte, bei denen wissenschaftlich anerkannte Methoden und Service-Messverfahren zum Einsatz kommen, obliegt einem Team aus Soziologen, Ökonomen und Psychologen. Dem Verbraucher liefert das Institut wichtige Anhaltspunkte für seine Kaufentscheidungen. Unternehmen gewinnen wertvolle Informationen für das eigene Qualitätsmanagement. Das Deutsche Institut für Service-Qualität arbeitet im Auftrag von renommierten Print-Medien und TV-Sendern; Studien für Unternehmen gehören nicht zum Leistungsspektrum des DISQ.