

PRESSEMITTEILUNG

Servicestudie: Weinhändler 2015

Beratung kompetent, aber oft zu wenig individuell – Servicequalität insgesamt gut – Testsieger ist Barrique

Hamburg, 30.05.2015 – Die Beratung beim Weinfachhändler ist gut, aber keineswegs perfekt. Und Service-Extras sind stark im Kommen. Dies zeigt die aktuelle Servicestudie von sieben Weinhändler-Filialketten, die das Deutsche Institut für Service-Qualität (DISQ) im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv durchgeführt hat.

Wer ein Wein-Fachgeschäft aufsucht, erwartet vor allem zwei Dinge: eine gute Beratung und eine ebensolche Auswahl. Der Servicetest ergab, dass sich das Personal durch Fachkundigkeit auszeichnete. So wurden in den insgesamt 70 Filialbesuchen sämtliche Kundenfragen korrekt beantwortet. Auch das Angebot erzielte im Schnitt ein gutes Ergebnis. Nicht nur das Weinsortiment, sondern auch das vielfältige Weinzubehör sowie zahlreich vorhandene Aktionsangebote überzeugten.

Um sich der starken Konkurrenz der Supermärkte zu erwehren, setzen die Weinhändler auch zunehmend auf Extra-Services. In der überwiegenden Anzahl der Filialen zählten kostenlose Weinverkostungen zum Angebot. Auch Veranstaltungen wie Wein-Seminare und Themenabende sind inzwischen probate Mittel der großen Fachhändler, um die Kundenbindung zu stärken. Markus Hamer, Geschäftsführer des Deutschen Instituts für Service-Qualität: „Das Ziel, dem Kunden Einkaufs-Erlebnisse zu beschern, ist kein Zufallsergebnis, sondern Ausdruck einer klaren Strategie.“

Das Gesamtergebnis ist erfreulich: Der Service der Weinhändler verbesserte sich im Vergleich zur Vorstudie (2015: 79,6 Punkte – 2013: 78,5 Punkte) und erreichte ein insgesamt gutes Niveau. Drei Unternehmen sicherten sich das Qualitätsurteil „sehr gut“.

Doch nicht jede kompetente Beratung ist auch rundum gut. Häufig wurden die Kundenwünsche und -erwartungen nicht ausreichend berücksichtigt. „In nicht einmal jedem zweiten Gespräch wurden die Kunden nach ihren Preisvorstellungen gefragt. Und auch relativ selten stellten die Berater neben ihrer Empfehlung auch ausreichend Produktalternativen vor“, kritisiert Marktforschungsexperte Markus Hamer. Eine echte Stärke der Mitarbeiter war wiederum deren ausgesprochene Freundlichkeit und ihr hilfsbereites Auftreten – ein Umstand, den Kunden erwarten, der aber keine Selbstverständlichkeit ist wie zahlreiche Servicestudien des DISQ belegen.

Mehr dazu: n-tv Ratgeber – Weekend, Samstag, 30.05.2015, um 8:10 Uhr.

Als Testsieger ging Barrique mit dem Qualitätsurteil „sehr gut“ aus der Servicestudie hervor. Das Personal war ausgesprochen freundlich und ging auch mit Beschwerden sehr kundenorientiert um. Zudem traten die Mitarbeiter äußerst souverän auf und beantworteten alle Fragen korrekt und vollständig. Die Märkte verfügten über eine breite Angebotsvielfalt, waren sauber und ansprechend gestaltet und hatten außerdem die im Vergleich längsten Öffnungszeiten. Den zweiten Rang nahm Mövenpick Weinkeller ein (Qualitätsurteil: „sehr gut“). Die Beratungen waren individuell auf die Kundenanfragen abgestimmt und zeichneten sich durch die gezielteste Bedarfsanalyse aus. Das freundliche und hilfsbereite Personal stellte zudem stets verschiedene

DISQ Deutsches Institut für
Service-Qualität GmbH & Co. KG
Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: +49 (0)40 / 27 88 91 48-0
Fax: +49 (0)40 / 27 88 91 48-91
info@disq.de, www.disq.de

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

Produktalternativen vor. Der Anbieter überzeugte darüber hinaus mit dem vielfältigsten Weinsortiment im Test. Rang drei belegte Wein-Musketier, ebenfalls mit dem Qualitätsurteil: „sehr gut“. Die Stärke des Unternehmens lag in der Kompetenz der Mitarbeiter, die alle Fragen korrekt und fast immer vollständig beantworteten. Zudem gingen die sehr freundlichen Berater mit am individuellsten auf Kundenwünsche ein und berieten inhaltlich verständlich. Das umfangreichste Angebot an Zusatzservices rundete das positive Gesamtbild ab.

Im Rahmen der Studie untersuchte das Deutsche Institut für Service-Qualität sieben große Weinhändler. Basis der Servicestudie bildeten jeweils zehn verdeckte Besuche (Mystery-Tests) in verschiedenen Filialen eines jeden Unternehmens. Untersucht wurden dabei unter anderem die Kompetenz und Freundlichkeit der Mitarbeiter, das Angebot, die Wartezeiten, die Gestaltung der Räumlichkeiten sowie Zusatzservices wie Gratis-Weinverkostungen vor Ort oder Themen-Veranstaltungen. Insgesamt flossen 70 Servicekontakte in die Auswertung ein.

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 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.