

PRESSEMITTEILUNG

Kundenbefragung: Schnellrestaurants 2016

Hohe Kundenzufriedenheit, nur McDonald's schwächer – Gesamtsieger ist Marché, KFC die führende Fast-Food-Kette

Hamburg, 24.10.2016 – Schmackhaftes Essen, guter Service und auch das Preis-Leistungs-Verhältnis stößt mehrheitlich auf Zustimmung – die Restaurantketten können sich über insgesamt zufriedene Gäste freuen. Fast paradox: Ausgerechnet lange Wartezeiten sorgen im Schnellrestaurant vergleichsweise häufig für Verärgerung. Das zeigt eine aktuelle Befragung des Deutschen Instituts für Service-Qualität (DISQ).

Gute Noten von der Kundschaft

Den führenden Schnellrestaurantketten wird von den eigenen Kunden ein gutes Zeugnis ausgestellt: Zwölf Unternehmen erzielen ein gutes Ergebnis; eines sogar das Qualitätsurteil „sehr gut“. Dagegen kommt McDonald's als einziger Anbieter nicht über ein befriedigendes Gesamturteil hinaus und landet auf dem letzten Platz.

Gelegentliche Besuche sind die Regel

Beruhigend für besorgte Ernährungswissenschaftler: Nur ein verschwindend geringer Anteil von 0,4 Prozent der Befragten isst jeden oder fast jeden Tag in einem Schnellrestaurant. Mehr als jeder Fünfte nutzt mindestens einmal pro Woche dieses gastronomische Angebot. Für die Mehrheit der Befragten sind Schnellrestaurantbesuche jedoch seltener. Am zufriedensten sind die Kunden dabei mit dem entscheidenden Faktor: den Speisen und Getränken. Die große Mehrheit der Befragten ist von den Produkten der Schnellrestaurants und deren Qualität sowie dem Sortiment überzeugt.

Geschmack überzeugt befragte Gäste

Ausschlaggebend für die Wahl des Restaurants wird von den Befragten am häufigsten mit der Schmackhaftigkeit der Speisen begründet (37,1 Prozent). Auch die Lage der Filiale (35,4 Prozent) sowie das Preis-Leistungs-Verhältnis (26,6 Prozent) spielen für viele Konsumenten eine wichtige Rolle. Rund 94 Prozent der Befragten würden die bewertete Schnellrestaurantkette erneut besuchen, was auf eine nicht geringe Stammkundschaft hindeutet.

Die befragten Besucher zeigen sich auch mit dem Service und der Qualität des Filialumfelds insgesamt zufrieden. Ebenfalls auf einem guten Niveau: das Preis-Leistungs-Verhältnis; Kunden der Ikea Restaurants bewerten dieses sogar mit „sehr gut“. „Trotz der guten Ergebnisse gibt es aber auch Schwachpunkte“, so Markus Hamer, Geschäftsführer des Deutschen Instituts für Service-Qualität. „Beispielsweise berichtet mehr als jeder zehnte Befragte über ein erlebtes Ärgernis im Schnellrestaurant. Häufigster Grund sind ausgerechnet zu lange Wartezeiten.“

In der Kundengunst vorn

Als Sieger und damit beliebteste Schnellrestaurantkette geht Marché Restaurants aus der Befragung hervor. Als einziges Unternehmen mit dem Qualitätsurteil „sehr gut“ erzielt Marché in mehreren Bereichen die im Anbietervergleich besten Zufriedenheitswerte: Aus Kundensicht am besten schneiden die Bereiche Speisen und Getränke, Qualität des Umfelds sowie Service ab. Darüber hinaus wird das Preis-Leistungs-Verhältnis gut bewertet. Die Weiterempfeh-

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:

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

lungsbereitschaft ist bei keinem Unternehmen so ausgeprägt wie bei Marché Restaurants; über ein Ärgernis können außerdem nur drei Prozent der Kunden berichten. Den zweiten Platz nimmt Globus Restaurants ein und ist damit zugleich führender Anbieter im Bereich Handelsgastronomie. Das Unternehmen sichert sich das Gesamturteil „gut“ und kann insbesondere in den Bereichen Preis-Leistungs-Verhältnis und Qualität des Umfelds punkten. Auch den Service der Mitarbeiter bewerten die Kunden mehrheitlich (82,1 Prozent) positiv. Unter den handelsgastronomischen Unternehmen gibt es hier zudem die meisten zufriedenen Kunden (81,3 Prozent) hinsichtlich der Speisen und Getränke. Den dritten Rang belegt Gosch, ebenfalls mit dem Qualitätsurteil „gut“. Das Unternehmen profiliert sich insbesondere mit der im Anbietervergleich zweitbesten Bewertung der Speisen und Getränke – sowohl hinsichtlich der Qualität als auch in puncto Produktinformationen wählen bei Gosch mehr Kunden als bei den Mitbewerbern die bestmögliche Antwortoption „sehr zufrieden“. Der Anteil an Kunden mit einem erlebten Ärgernis fällt mit vier Prozent sehr gering aus; relativ stark ausgeprägt ist zudem die Weiterempfehlungsbereitschaft. Als bestes Fast-Food-Restaurant sichert sich auch Kentucky Fried Chicken (KFC) das Gesamturteil „gut“ und erzielt dabei in allen bewerteten Bereichen ein insgesamt positives Kundenurteil.

In die Online-Befragung flossen insgesamt 1.634 Bewertungen von Verbrauchern ein, die in den letzten 12 Monaten ein Schnellrestaurant besucht hatten. Im Mittelpunkt der Panel-Befragung standen die Meinungen zu den Speisen und Getränken, der Qualität des Umfelds, dem Preis-Leistungs-Verhältnis sowie dem Service. Zudem flossen Kundenärgernisse und die Weiterempfehlungsbereitschaft in die Gesamtbewertung ein. Berücksichtigt wurden alle Schnellrestaurants, zu denen sich jeweils mindestens 100 Kunden geäußert hatten. Dies traf auf 14 Unternehmen zu.

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

Pressekontakt:

Martin Schechtel
Tel.: +49 (0)40 / 27 88 91 48 - 20
E-Mail: m.schechtel@disq.de
www.disq.de

DISQ Deutsches Institut für
Service-Qualität GmbH & Co. KG
Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Tel.: +49 (0)40 / 27 88 91 48-0
Fax: +49 (0)40 / 27 88 91 48-91
E-Mail: info@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.