

DOKUMENTATION - Zusammenfassung

Servicestudie: Reifenhändler 2021



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 1. Juni 2021

UNTERNEHMEN KONTAKT

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 11
Fax: 040 27 88 91 48 91
m.hamer@disq.de
www.disq.de

Markus Hamer
Geschäftsführender
Gesellschafter

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 12
Fax: 040 27 88 91 48 91
b.moeller@disqmedia.de
www.disq.de

Bianca Möller
Geschäftsführerin
DISQ Media

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

Fotoquellen: Oliver Görnandt-Schade (2), Getty Images/Wavebreakmedia

Sitz	Hamburg
Gründung	Juni 2006
Ziele	Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland
Status	Privatwirtschaftliches Institut (ohne öffentliche Zuschüsse), verbraucherorientiert, unabhängig (keine Studien im Auftrag von Unternehmen)
Ausrichtung	Mediendienstleister für TV-Sender sowie Publikums- und Fachpresse
Aufgabenfeld	Durchführung von Servicestudien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
Mitarbeiter	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Tester in ganz Deutschland
Beirat	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Jochen Dietrich / ntv Nachrichtenfernsehen Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrat Prof. Peter Wippermann / Trendforscher

Inhaltsverzeichnis

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

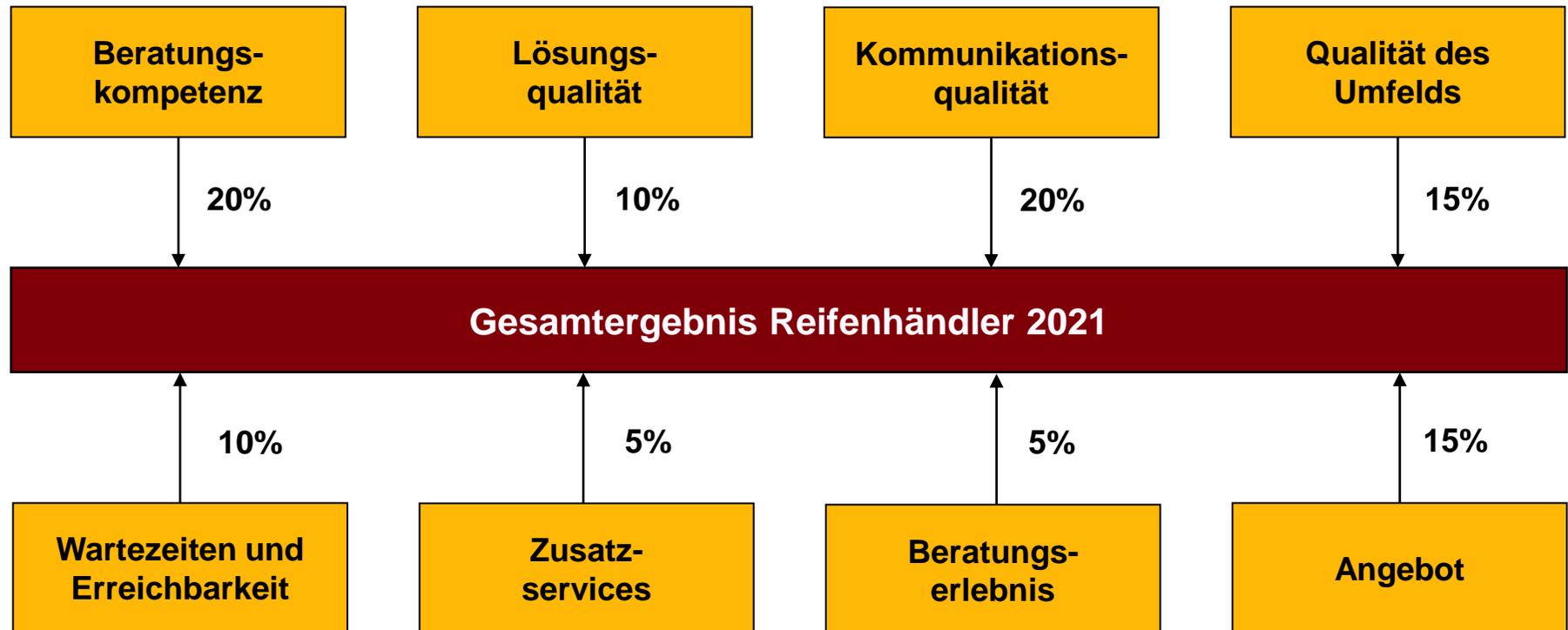
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
Beratungskompetenz	13
Lösungsqualität	15
Kommunikationsqualität	16
Qualität des Umfelds	17
Wartezeiten und Erreichbarkeit	18
Zusatzservices	19
Beratungserlebnis	20
Angebot	21
6. Methodik	22
Anhang	31

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	15 Reifenhändler (Filialunternehmen)
Studienzeitraum	Februar bis Mai 2021
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service vor Ort
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 150 Servicekontakte (10 je Anbieter) Umfassende Bewertung der Servicequalität anhand folgender Bereiche: <ul style="list-style-type: none">■ Beratungskompetenz (Fachkunde, individuelle Beratung etc.)■ Lösungsqualität (Gezielte Bedarfsanalyse etc.)■ Kommunikationsqualität (Freundlichkeit, Motivation etc.)■ Qualität des Umfelds (Raumgestaltung, Sauberkeit etc.)■ Wartezeiten und Erreichbarkeit (Warte- und Öffnungszeiten etc.)■ Zusatzservices (Reifenreparaturservice, Radnabenreinigung etc.)■ Beratungserlebnis (Gesprächsatmosphäre, Mehrwert etc.)■ Angebot (Angebotsvielfalt, aktuelle Aktionsangebote etc.)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Reifenhändler			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Pneuhage	84,8	sehr gut
2	Reifen Müller	84,6	sehr gut
3	Driver	83,8	sehr gut
4	Vergölst	83,6	sehr gut
5	Reiff Reifen	82,7	sehr gut
6	Reifen.com	82,7	sehr gut
7	ATU	82,0	sehr gut
8	Quick Reifendiscount	78,1	gut
9	Pitstop	76,7	gut
10	Premio	75,7	gut
11	Euromaster	75,4	gut
12	RTC	74,0	gut
13	Point S	71,2	gut
14	Reifen Helm	70,2	gut
15	First Stop	66,8	befriedigend
	Branche (Mittelwert)	78,2	

100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar). Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Reifenhändler			Beratungs- kompetenz		Lösungs- qualität		Kommunikations- qualität		Qualität des Umfelds		Wartezeiten und Erreichbarkeit		Zusatzservices		Beratungs- erlebnis		Angebot	
100%			20%		10%		20%		15%		10%		5%		5%		15%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Pneuhage	84,8	4	91,9	1	88,3	2	90,6	3	87,0	4	79,5	8	86,3	1	79,0	8	68,3
2	Reifen Müller	84,6	2	92,1	3	79,4	8	85,3	1	93,9	3	80,6	11	78,0	6	64,0	3	79,5
3	Driver	83,8	5	90,8	4	79,3	5	88,8	2	91,5	13	73,1	7	87,0	2	75,0	6	72,4
4	Vergölst	83,6	3	92,0	2	86,4	4	88,8	8	83,1	7	76,9	2	93,0	3	71,5	7	69,7
5	Reiff Reifen	82,7	8	87,6	6	77,8	1	93,9	5	86,4	11	74,2	12	73,0	4	70,5	4	74,0
6	Reifen.com	82,7	7	89,1	8	72,6	3	89,8	7	83,2	12	73,5	9	83,8	5	65,6	1	82,3
7	ATU	82,0	1	93,1	5	79,1	7	87,1	6	84,8	15	57,6	5	89,0	8	61,5	2	80,4
8	Quick Reifendiscount	78,1	12	84,9	9	70,1	9	83,4	4	86,6	6	77,2	10	83,0	8	61,5	9	63,4
9	Pitstop	76,7	6	89,6	7	76,9	6	88,3	13	71,0	10	74,8	14	66,3	7	63,5	11	59,0
10	Premio	75,7	15	81,8	13	58,9	12	75,7	9	81,4	5	78,9	3	91,0	12	51,5	4	74,0
11	Euromaster	75,4	11	85,4	12	62,9	11	79,8	10	78,9	14	72,3	1	95,0	11	57,5	10	62,8
12	RTC	74,0	9	87,4	10	68,1	10	82,1	12	72,8	1	82,2	15	53,7	10	61,0	14	56,1
13	Point S	71,2	10	86,3	11	63,0	13	74,7	14	67,9	2	81,3	5	89,0	15	46,0	15	51,2
14	Reifen Helm	70,2	14	82,0	15	57,8	15	68,8	11	75,3	9	74,9	4	89,3	13	48,0	12	57,5
15	First Stop	66,8	13	83,8	14	58,0	14	69,3	15	56,2	8	76,1	13	71,3	14	47,0	13	56,5
	Branche (Mittelwert)	78,2		87,8		71,9		83,1		80,0		75,5		81,9		61,5		67,1

100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar). Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Pneuhage	Reifen Müller	Driver
Beratungskompetenz	ATU	Reifen Müller	Vergölst
Lösungsqualität	Pneuhage	Vergölst	Reifen Müller
Kommunikationsqualität	Reiff Reifen	Pneuhage	Reifen.com
Qualität des Umfelds	Reifen Müller	Driver	Pneuhage
Wartezeiten und Erreichbarkeit	RTC	Point S	Reifen Müller
Zusatzservices	Euromaster	Vergölst	Premio
Beratungserlebnis	Pneuhage	Driver	Vergölst
Angebot	Reifen.com	ATU	Reifen Müller

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Über 48,2 Millionen PKW waren 2020 laut Angaben des Kraftfahrt-Bundesamtes in Deutschland zugelassen – die Anzahl an Fahrzeugen stieg damit in den letzten Jahren stetig an.* Für jeden Autofahrer sind Verschleißteile wie Reifen bzw. Räder ein bedeutendes Thema, denn der Reifen ist die wichtigste – und einzige – Kontaktfläche zwischen dem Fahrzeug und der Straße. Die mit der steigenden Anzahl an Fahrzeugen einhergehende wachsende Relevanz an Reifen bzw. Rädern spiegelt sich auch im Absatz wider: 2019 wurden in Deutschland 44,8 Millionen Reifen für Personenkraftwagen verkauft.** Hinzu kommen im deutschen Consumer-Reifenersatzgeschäft die Absätze für Off-Road-Reifen, Motorrad-Reifen, Lkw-Reifen und Landwirtschaftsreifen. Das verdeutlicht das hohe Absatzvolumen in diesem Markt.***

Beim Reifenhändler erwartet der Kunde eine fachkundige Beratung und den Zugriff auf ein umfangreiches Sortiment. Dabei unterscheiden sich die Filialunternehmen aber etwa hinsichtlich des Angebots, der Preise und auch der gebotenen Serviceleistungen. In dieser Servicestudie wurden die Leistungen großer Filialketten und Kooperationen unter einheitlichem Markenauftritt im Segment Reifenvertrieb unter die Lupe genommen. Ziel der vorliegenden Studie war es, die aktuelle Servicequalität von Reifenhändlern zu analysieren, zu bewerten und auf dieser Basis den Testsieger „Reifenhändler 2021“ zu küren.

* Vgl. Kraftfahrt Bundesamt (2021): Anzahl zugelassener Pkw in Deutschland von 1960 bis 2021. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/12131/umfrage/pkw-bestand-in-deutschland/> (Abrufdatum: 04.05.2021).

** Vgl. wdk; BRV (2020): Absatzentwicklung von Ersatzreifen in Deutschland nach Fahrzeugsparten in den Jahren 2015 bis 2019. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/239669/umfrage/absatzentwicklung-von-ersatzreifen-nach-fahrzeugsparten/> (Abrufdatum: 04.05.2021).

*** Vgl. BRV (2019): Entwicklung des Absatzes im Consumer-Reifenersatzgeschäft in Deutschland in den Jahren 2016 bis 2020. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/935788/umfrage/absatz-im-reifenersatzgeschaeft-im-consumer-segment-in-deutschland/> (Abrufdatum: 04.05.2021).

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurde der Service von Reifenhändler-Ketten mit Fokus auf den B2C-Bereich in Deutschland einer eingehenden Analyse unterzogen. Der Sampleauswahl lag eine detaillierte Internetrecherche* potenzieller Testkandidaten zugrunde. Geprüft wurden zudem jene Unternehmen, für die in der DISQ-Kundenbefragung „Reifenhändler 2019“ die meisten Bewertungen eingingen. Berücksichtigt wurden die relevanten Unternehmen, die über mindestens 30 Filialen unter einheitlichem Markenauftritt verfügten. Neben klassischen Reifenhändlern fanden auch Autoservices Berücksichtigung, sofern diese den Reifenhandel aktiv beworben haben.

Die Untersuchungsauswahl umfasste die folgenden 15 Reifenhändler-Ketten (in alphabetischer Reihenfolge):

- | | | |
|--------------|------------------------|-----------------|
| ■ ATU | ■ Pneuhage | ■ Reifen Helm |
| ■ Driver | ■ Point S | ■ Reifen Müller |
| ■ Euromaster | ■ Premio | ■ Reiff Reifen |
| ■ First Stop | ■ Quick Reifendiscount | ■ RTC |
| ■ Pitstop | ■ Reifen.com | ■ Vergölst |

* Vgl. u. a. ADAC Reifen-Monitor 2016, Statista: Bekanntheit von Reifenhändlern 2017.

6. Methodik

Vorgehensweise

- Die Tests fanden vom 22. Februar bis zum 12. April 2021 in 60 deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Filialen in Berlin, Hamburg und Leipzig getestet.
- Pro Unternehmen wurden insgesamt zehn Filialtests durchgeführt – es fanden sowohl Besuche zu Stoßzeiten (Montag bis Freitag 17 Uhr bis 19 Uhr, Samstag ganztägig) als auch zu normalen Zeiten (Montag bis Freitag vor 17 Uhr) statt.
- Die Beratungsqualität wurde anhand von drei Rollenspielen zu unterschiedlichen Themenbereichen analysiert. In jeweils fünf Fällen kommunizierten die Tester darüber hinaus plausible Beschwerden, zum Beispiel hinsichtlich der Qualität des Umfelds.

6. Methodik

Rollenspiele

■ **Rollenspiel A – Reifenprofil Sommerreifen / Entsorgung**

Der Testkunde stand vor dem Kauf eines Gebrauchtwagens, bei dem zunächst ein Wechsel auf Sommerreifen geplant war. Er habe das Auto noch nicht inspiziert, in der Anzeige stünde aber, dass die Sommerreifen schon etwas älter seien und bald getauscht werden müssen. Der Testkunde informierte sich, wie man bei Reifen erkennen kann, ob noch genug Profil vorhanden ist. Zudem interessiert ihn, ob die alten Reifen beim Sperrmüll mitentsorgt werden können.

■ **Rollenspiel B – Sommer-/Winterreifen / Mischbereifung**

Der Testkunde gab an, vor zwei Wochen bei einem Privatverkäufer einen Gebrauchtwagen erstanden zu haben. Beim Kauf habe er zwar einen Satz Sommerreifen dazu bekommen, allerdings sei einer der Hinterreifen defekt. Er fragte daher, ob er auch nur einen einzelnen Reifen neu kaufen kann oder beide Hinterreifen erneuern muss. Er überlege auch, die noch erhaltenen Winterreifen hinten zu belassen und nur vorne auf Sommerreifen zu wechseln. Er wollte wissen, ob es dabei etwas zu beachten gibt.

■ **Rollenspiel C – Ganzjahresreifen**

Der Testkunde interessierte sich für Ganzjahresreifen. Aktuell hatte er noch Winterreifen auf seinem Fahrzeug, benötige aber für die neue Saison entweder neue Sommer- oder aber „Allwetterreifen“. Er fragte, wie sinnvoll Ganzjahresreifen sind und ob auch tatsächlich alle Modelle im Winter erlaubt sind.

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse	100,0%	
Beratungskompetenz		20,0%
Richtigkeit der Aussagen	6,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	5,0%	
Strukturierte Beratung	2,0%	
Individuelle Beratung	3,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	2,0%	
Glaubwürdigkeit des Mitarbeiters	2,0%	
Lösungsqualität		10,0%
Gezielte Bedarfsanalyse	3,0%	
Bedarfsgerechte Antworten	1,5%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	1,0%	
Aufzeigen von Produktalternativen	1,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	0,5%	
Einfache Lösung des Anliegens	1,0%	
Reaktion auf Beschwerden	2,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität		20,0%
Positive Gesprächseröffnung	1,5%	
Aktive Gesprächsführung	2,0%	
Interaktionsqualität	1,5%	
Blickkontakt	1,5%	
Freundlichkeit	3,0%	
Motivation	3,0%	
Der Mitarbeiter nahm sich genügend Zeit	3,0%	
Akustische Verständlichkeit	1,5%	
Positive Formulierungen	1,5%	
Positive Verabschiedung	1,5%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Qualität des Umfelds		15,0%
Gestaltung der Räumlichkeiten	2,0%	
Raumatmosphäre	1,0%	
Übersichtliche Präsentation der Waren	1,0%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten	1,5%	
Orientierungsmöglichkeiten	1,5%	
Erscheinungsbild der Mitarbeiter	1,0%	
Barrierefreies Umfeld	1,0%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	1,0%	
Sitzmöglichkeiten	1,0%	
Parkmöglichkeiten	2,0%	
Temporäre Kriterien (Covid-19):		
Hinweise und Schilder (z. B. zur Maskennutzung, Abstandsregelung)	0,5%	
Bereitstellung von Hygiene-Artikeln (z. B. Desinfektionsmittel)	0,5%	
Hygiene-Verhalten der Mitarbeiter	0,5%	
Bodenmarkierungen und Trennvorrichtungen	0,5%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Wartezeiten und Erreichbarkeit		10,0%
Aktives Hilfsangebot	2,0%	
Beurteilung des aktiven Hilfsangebots	1,0%	
Wartezeit bis zur Beratung	4,0%	
Öffnungszeiten	3,0%	
Zusatzservices		5,0%
Reifenreparaturservice	1,5%	
Radnabenreinigung	1,5%	
Komplettradwäsche	1,0%	
Getränkeangebot	0,5%	
Kundentoilette	0,5%	
Beratungserlebnis		5,0%
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	1,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Angebot		15,0%
Angebotsvielfalt: Reifen und Räder*	3,5%	
Angebotsvielfalt: Felgen**	2,0%	
Aktionsangebote gut erkennbar	2,0%	
Auszeichnung der Ware mit Preisen	2,0%	
Auszeichnung der Ware mit Produktmerkmalen***	2,5%	
Reifeneinlagerung	1,0%	
Altreifenentsorgung	1,0%	
Rädermontage	1,0%	

* Kompletträder, Sommer-, Winter- und Ganzjahresreifen etc.

** Stahlfelgen, Alufelgen etc.

*** Geschwindigkeitsindex, Marke, Wettereignung, Reifendimension etc.

	Seite
A. Tester-Erlebnisse	32
Positiv	32
Negativ	33
B. Städteverzeichnis	34
C. Allgemeine Methodik (Servicetests)	36

B. Städteverzeichnis

- Augsburg
- Berlin
- Bochum
- Bonn
- Chemnitz
- Cottbus
- Dessau
- Ditzingen
- Dresden
- Eisenberg
- Elsenfeld
- Essen
- Esslingen
- Flensburg
- Frankfurt am Main
- Freiburg
- Friedberg
- Gardelegen
- Geesthacht
- Gernsheim
- Gießen
- Gladbeck
- Göppingen
- Hainburg
- Halle
- Hamburg
- Heidelberg
- Henstedt-Ulzburg
- Jena
- Karlsruhe

B. Städteverzeichnis

- Kiel
- Kirchheim unter Teck
- Köln
- Leipzig
- Löbau
- Lörrach
- Magdeburg
- Mannheim
- München
- Neuwied
- Norderstedt
- Pößneck
- Regensburg
- Reutlingen
- Riesa
- Roßleben-Wiehe
- Rostock
- Samswegen
- Schwerin
- Stockstadt
- Stuttgart
- Suhl
- Uhlstädt-Kirchhasel
- Waiblingen
- Weißenthurm
- Wiesbaden
- Wuppertal
- Zella-Mehlis
- Zeulenroda-Triebes
- Zschopau

C. Allgemeine Methodik

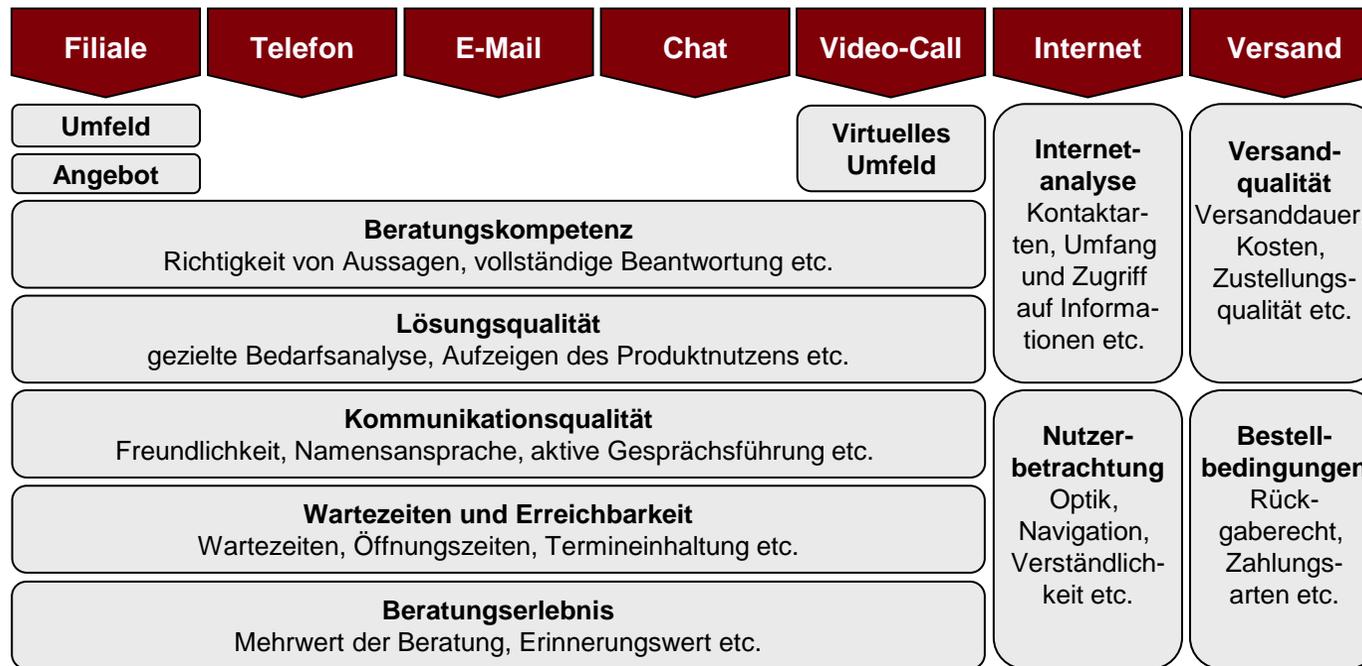
Service-tests

- **Ziel:** Analyse des Services und der Leistungen von Unternehmen aus Verbrauchersicht
- **Basis:** Standardisierte, objektiv nachprüfbare Messverfahren der SERVQUAL/SERVPERF-Methodik, Erweiterung des Modells um Erkenntnisse aus der Verhaltensökonomie
- **Analyse:** Mehrdimensionaler Ansatz; Berücksichtigung der für Kunden relevanten Kontaktkanäle (Filiale vor Ort, Telefon, E-Mail und Kontaktformular, Online-Chat, Video-Call, Internetpräsenz der Unternehmen, Versand)
- **Verfahren:** Datenerhebung mithilfe von Mystery-Tests (= aktive, verdeckte Beobachtung durch geschulte Tester, die als Kunden auftreten und nach einem festgelegten und standardisierten Kriterienkatalog vorgehen)
- **Mystery-Aktivitäten:** Testkäufe, Testberatungen, Testanrufe, Test-E-Mails, Test-Chats, Test-Video-Calls auf Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Online-Service:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Internetanalysen durch Experten sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte Tester

C. Allgemeine Methodik

Service-tests

Die Abbildung zeigt die Hauptkriterien der Servicetests mit wesentlichen Unterkriterien:



- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“