

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Fast-Food-Restaurants 2021



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 13. Oktober 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 Dokumentation 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.).

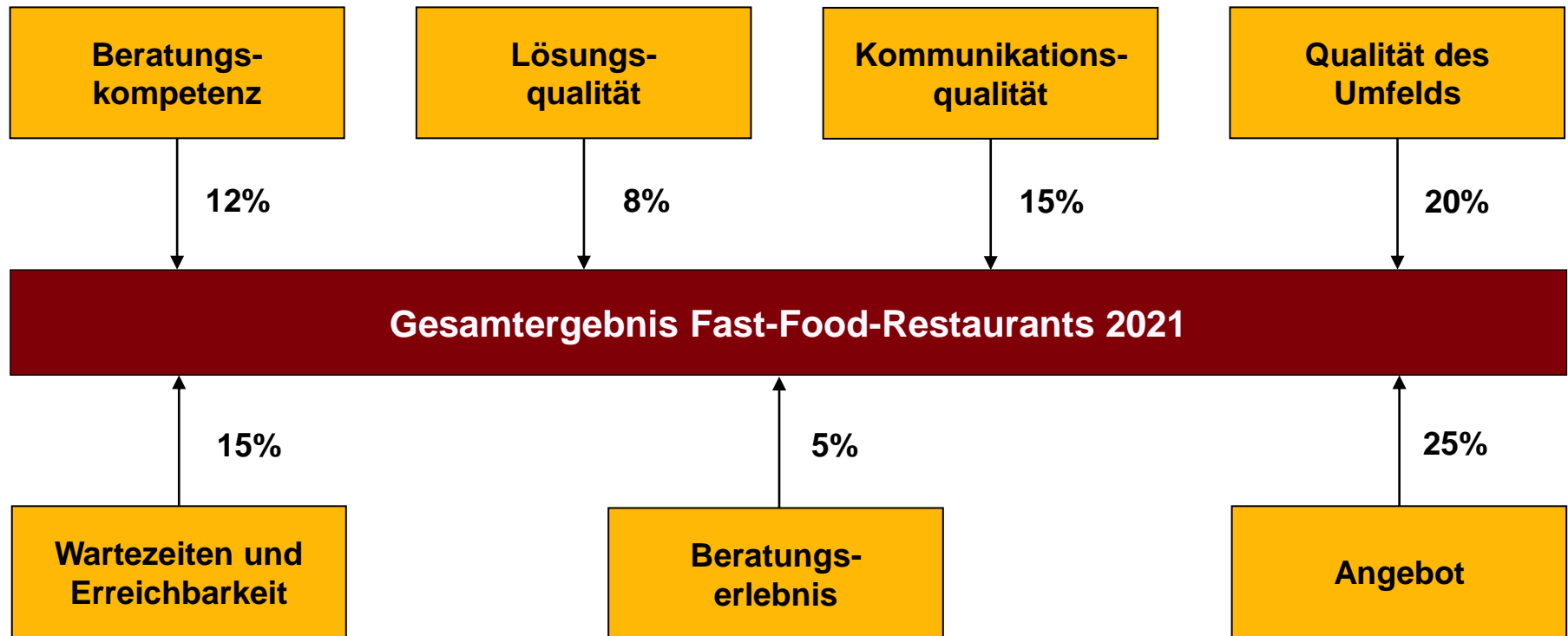
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
Beratungskompetenz	13
Lösungsqualität	15
Kommunikationsqualität	16
Qualität des Umfelds	17
Wartezeiten und Erreichbarkeit	18
Beratungserlebnis	19
Angebot	20
6. Methodik	21
Anhang	30

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	5 Fast-Food-Ketten
Studienzeitraum	Juni bis August 2021
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service vor Ort
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 50 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.)■ Beratungserlebnis (Gesprächsatmosphäre, Mehrwert etc.)■ Angebot (Qualität der Speisen und Getränke, Angebotsvielfalt etc.)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Fast-Food-Restaurants			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	McDonald's	77,9	gut
2	Subway	68,0	befriedigend
3	Burger King	67,8	befriedigend
4	Nordsee	67,6	befriedigend
5	Kentucky Fried Chicken	63,5	befriedigend
	Branche (Mittelwert)	68,9	

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 Fast-Food-Restaurants 100%			Beratungs- kompetenz 12%		Lösungsqualität 8%		Kommunikations- qualität 15%		Qualität des Umfelds 20%		Wartezeiten und Erreichbarkeit 15%		Beratungserlebnis 5%		Angebot 25%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	McDonald's	77,9	1	78,1	1	71,4	1	87,7	1	83,6	1	75,6	1	66,0	2	73,1
2	Subway	68,0	2	69,4	4	51,8	4	69,3	4	79,1	4	58,6	5	44,0	1	73,2
3	Burger King	67,8	4	66,9	2	69,5	3	70,7	3	80,5	5	54,7	2	53,5	3	66,6
4	Nordsee	67,6	3	68,8	3	59,0	2	77,1	5	78,8	3	59,5	2	53,5	4	62,7
5	Kentucky Fried Chicken	63,5	5	55,8	5	39,1	5	63,8	2	81,4	2	67,2	4	45,5	5	61,8
	Branche (Mittelwert)	68,9		67,8		58,2		73,7		80,7		63,1		52,5		67,5

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	McDonald's	Subway	Burger King
Beratungskompetenz	McDonald's	Subway	Nordsee
Lösungsqualität	McDonald's	Burger King	Nordsee
Kommunikationsqualität	McDonald's	Nordsee	Burger King
Qualität des Umfelds	McDonald's	Kentucky Fried Chicken	Burger King
Wartezeiten und Erreichbarkeit	McDonald's	Kentucky Fried Chicken	Nordsee
Beratungserlebnis	McDonald's	Burger King; Nordsee	-
Angebot	Subway	McDonald's	Burger King

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Fast-Food ist seit Jahrzehnten Bestandteil unserer Esskultur. Rund 32,1 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren besuchten im Jahr 2020 mindestens einmal im Monat eine McDonald's Filiale. Weiterer Beliebtheit und häufiger Frequentierung konnten sich laut Verbrauchs- und Medienanalyse Burger King (16,5 Prozent), Nordsee (12,6 Prozent) und Subway (9,5 Prozent) erfreuen. Das Angebot an Fast-Food ist vielfältig und erstreckt sich weit über Burger und Currywurst hinaus. So zählen auch Döner, Pizzen, Sandwiches, Fischfrikadellen und Fertigsalate zur Kategorie des Fast-Foods. Neben der schnellen Zubereitung ist auch ein schneller Konsum von Fast-Food typisch. Nicht selten wird auf Fast-Food zurückgegriffen, wenn der (Berufs-) Alltag keine Zeit für ein ruhiges und langsames Essen ermöglicht.

Verbraucher und Verbraucherinnen haben an Fast-Food-Hersteller Fragen, die aufgrund des vielfältigen und großen Angebots nicht immer einfach zu beantworten sind. Wo ist die Auswahl an Getränken und Speisen groß? Welche Fast-Food-Häuser haben ein freundliches und kompetentes Personal, das dem Zeit- und Konkurrenzdruck standhält? Antworten auf diese Fragen sollte eine Studie des Deutschen Instituts für Service-Qualität geben, welche den Service einschließlich des Angebots großer Fast-Food-Restaurant-Ketten testet.

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Analysiert wurden Fast-Food-Restaurants aus dem Bereich Systemgastronomie. Deren Merkmale sind die zentrale Steuerung (z. B. bezüglich Marketing, Einkauf), die Standardisierung (z. B. einheitlicher Markenauftritt, Servicestandards, Gestaltung der Restaurants/ Verkaufseinheiten) sowie die Multiplikation (System ist zur Multiplizierbarkeit konzipiert). Es wurden überregional bis global operierende Unternehmen oder Franchise-Ketten herangezogen*, die ein Systemgastronomiekonzept verfolgen und bei denen Kunden Speisen und Getränke durch Selbstbedienung oder Bedienung über die Theke erhalten. Die Auswahl der Unternehmen erfolgte auf Grundlage des aktuellen Jahrbuchs vom Deutschen Hotel- und Gaststättenverband e.V. (Dehoga Bundesverband), in dem die 100 größten Unternehmen/Systeme der Gastronomie in Deutschland aufgelistet sind (nach Filialen und Umsatz 2018).**

Insgesamt wurden auf Basis dieser Kriterien folgende fünf Fast-Food-Restaurant-Ketten mit mindestens 250 Filialen und einem jährlichen Umsatz von mindestens 200 Millionen Euro untersucht:

- Burger King
- McDonald's
- Subway
- Kentucky Fried Chicken
- Nordsee

* Keine Berücksichtigung fanden im Rahmen dieser Studie Unternehmen aus dem Bereich Handelsgastronomie (HG), Pizzadienste, Coffeeshops, Bäckereien und Eiscafé sowie Unternehmen mit einem eingeschränkten Produktsortiment, deren Schwerpunkt etwa ebenfalls auf Backwaren liegt (z. B. Dunkin Donuts).

** Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. (Dehoga Bundesverband) (Hrsg.) (2019). Systemgastronomie in Deutschland 2019. Online unter: <http://www.dehoga-bundesverband.de/presse-news/aktuelles/dehoga-jahrbuch-systemgastronomie-in-deutschland-2019-erschiene/> (zuletzt abgerufen am 26.05.2021).

6. Methodik

Vorgehensweise

- Die Tests fanden vom 29. Juni bis zum 23. Juli 2021 in 15 deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Filialen in Hamburg und Stuttgart getestet.
- Pro Unternehmen wurden sieben Besuche zu Stoßzeiten (montags bis samstags 12 bis 14:30 Uhr und 17 bis 19 Uhr) und drei Besuche zu anderen Zeiten (montags bis samstags vor 12 Uhr und zwischen 14:30 und 17 Uhr) durchgeführt.
- Die Beratungsqualität wurde anhand von drei Rollenspielen zu unterschiedlichen themenspezifischen Bereichen analysiert. Bestandteil jedes Rollenspiels war die Bestellung eines typischen Gerichts (zum Beispiel Burger, Suppe oder Fischgericht) mit einem Salat sowie einem Getränk. Zusätzlich brachten die Testkunden bei ihrer Bestellung einen Sonderwunsch vor, beispielsweise ein Getränk ohne Eiswürfel oder einen Burger ohne Gurken. Der Testkauf diente dazu, die Qualität der Speisen zu beurteilen und die Wartezeiten bis zur Bestellung sowie bis zur Fertigstellung des Essens zu messen.
- Bei jeweils drei der zehn Filialtests äußerten die Kunden eine Beschwerde mit einem plausiblen Grund (zum Beispiel nicht abgewischte Tische oder lange Wartezeiten bis zur Bestellung). In ebenfalls je drei Tests erfolgte eine Reklamation bezüglich der bestellten Speise beziehungsweise des Getränks.

6. Methodik

Rollenspiele

- **Rollenspiel A – Allergie:** Der Kunde gab an, eine Allergie oder Unverträglichkeit zu haben (etwa gegen Laktose, Gluten oder Eier etc.) und deshalb bestimmte Speisen nicht essen zu können. Er bat den Mitarbeiter daher um die Empfehlung eines Gericht ohne die angegebenen Inhaltsstoffe.
- **Rollenspiel B – Gesundes Essen:** Der Restaurantbesucher interessierte sich für ein gesundes Gericht, da er sich gesundheitsbewusster ernähren wollte. Dazu ließ er sich von dem Angestellten eine entsprechende Speise empfehlen.
- **Rollenspiel C – Empfehlung:** Der Testkunde war sich noch unsicher, was er bestellen wollte und erkundigte sich nach Aktionsgerichten oder Neuigkeiten im Sortiment. Er bat den Mitarbeiter um die Empfehlung eines Gerichts.

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse	100,0%	
Beratungskompetenz		12,0%
Güte der Empfehlung	3,0%	
Korrekte Bestellausführung	2,0%	
Strukturierte Beratung	1,0%	
Individuelle Beratung	2,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	1,0%	
Glaubwürdigkeit des Mitarbeiters	1,0%	
Hygienekompetenz	2,0%	
Lösungsqualität		8,0%
Gezielte Bedarfsanalyse	1,5%	
Bedarfsgerechte Antworten	0,5%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	0,5%	
Aufzeigen von Produktalternativen	1,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	0,5%	
Einfache Lösung des Anliegens	0,5%	
Reaktion auf Beschwerden	1,5%	
Reaktion auf Reklamationen (Speisen/Getränke)	2,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität		15,0%
Positive Gesprächseröffnung	1,0%	
Aktive Gesprächsführung	1,0%	
Interaktionsqualität	1,0%	
Blickkontakt	1,0%	
Freundlichkeit	2,5%	
Motivation	2,5%	
Der Mitarbeiter nahm sich genügend Zeit	3,0%	
Akustische Verständlichkeit	1,0%	
Positive Formulierungen	1,0%	
Positive Verabschiedung	1,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Qualität des Umfelds		20,0%
Räumlichkeiten		
Gestaltung	1,5%	
Atmosphäre	1,0%	
Geruch	1,0%	
Akustik	1,0%	
Übersichtliche Präsentation der Speisenauswahl	1,0%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten	3,0%	
Sauberkeit der Tische	2,0%	
Sauberkeit und allgemeiner Zustand der Kundentoiletten	1,5%	
Erscheinungsbild der Mitarbeiter	2,0%	
Barrierefreies Umfeld (z. B. breite Gänge, Rampe, Fahrstuhl, WC)	2,0%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	1,0%	
Sitzmöglichkeiten	1,5%	
Temporäre Kriterien (Covid-19):		
Hinweise und Schilder (z. B. zur Maskennutzung, Abstandsregelung)	0,5%	
Hygiene-Verhalten der Mitarbeiter	0,5%	
Bodenmarkierungen und Trennvorrichtungen	0,5%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Wartezeiten und Erreichbarkeit		15,0%
Wartezeiten bis zur Bestellung	7,0%	
Wartezeiten bis zur Ausgabe des bestellten Essens	5,0%	
Öffnungszeiten	3,0%	
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		25,0%
Qualität der Speisen und Getränke		
Geschmack insgesamt	4,0%	
Frische der Speisen/Zutaten	2,0%	
Temperatur der Speisen	2,0%	
Optischer Zustand	2,0%	
Angebotsvielfalt*	6,0%	
Spezialangebote (Fett-/kalorienarme Gerichte, Gerichte mit Bio-Produkten, vegane Gerichte etc.)	2,0%	
Aktionsangebote gut erkennbar	2,0%	
Auszeichnung der Ware mit Preisen	2,5%	
Auszeichnung der Ware mit Produktmerkmalen	2,5%	

* Untersucht wurde die Vielfältigkeit des Speiseangebots, insbesondere das Angebot an Salaten, unterschiedlichen Fleischgerichten, Wraps/Sandwiches, vegetarischen Hauptgerichten sowie Desserts.

	Seite
A. Tester-Erlebnisse	31
Positiv	31
Negativ	32
B. Städteverzeichnis	33
C. Allgemeine Methodik (Servicetests)	34

B. Städteverzeichnis

- Berlin
- Bremen
- Chemnitz
- Dortmund
- Dresden
- Düsseldorf
- Frankfurt am Main
- Halle (Saale)
- Hamburg
- Köln
- Leipzig
- Mannheim
- München
- Nürnberg
- Stuttgart

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“