

# DOKUMENTATION

## Servicestudie: Weinhändler 2015



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv  
Hamburg, 30. Mai 2015

# 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@disq.de  
www.disq.de

**Bianca Möller**  
Geschäftsführerin

Die Dokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 350 Euro (zzgl. MwSt.).

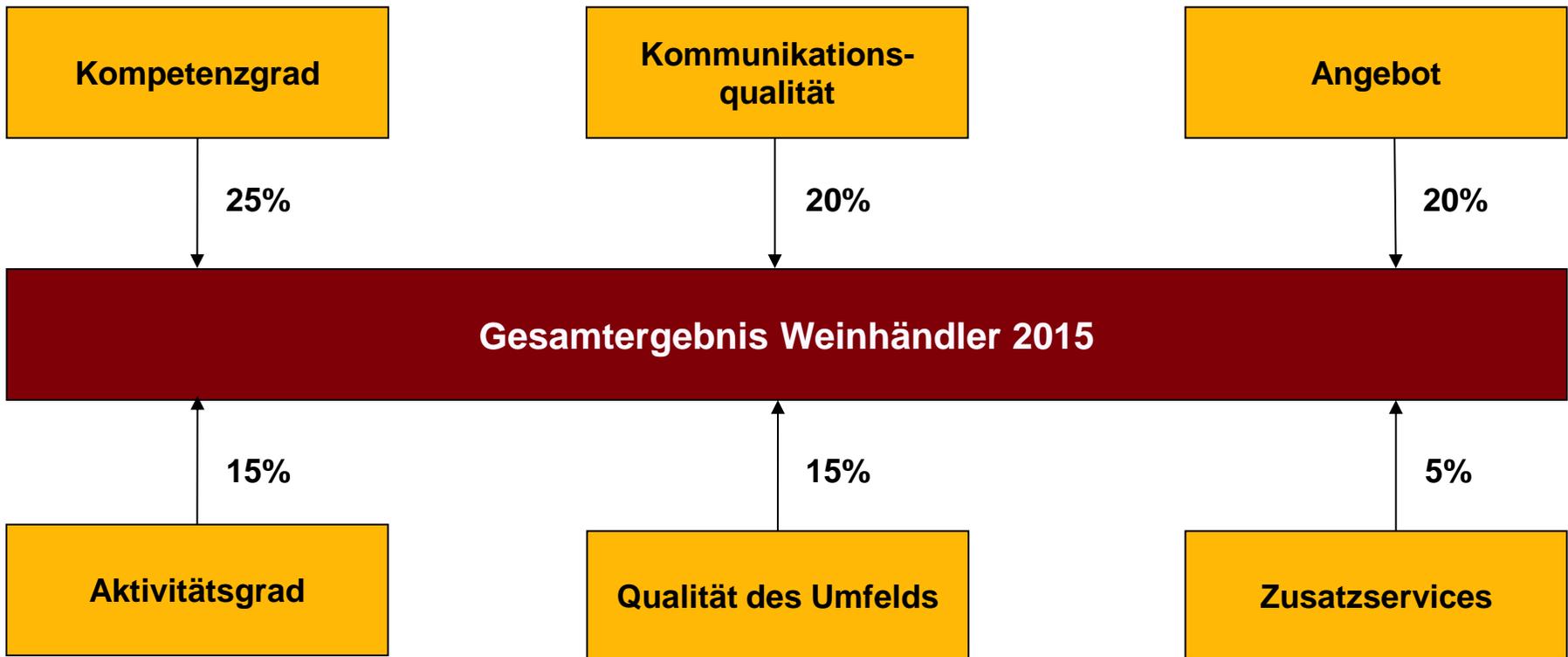
<b>Sitz</b>	Hamburg
<b>Gründung</b>	Juni 2006
<b>Ziele</b>	Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland
<b>Status</b>	Privatwirtschaftliches Institut (ohne öffentliche Zuschüsse), verbraucherorientiert, unabhängig (keine Zertifizierungen oder Studien im Auftrag von Unternehmen)
<b>Ausrichtung</b>	Mediendienstleister für TV-Sender sowie Publikums- und Fachpresse
<b>Aufgabenfeld</b>	Durchführung von Servicestudien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
<b>Mitarbeiter</b>	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie rund 1.500 geschulte Tester in ganz Deutschland
<b>Beirat</b>	Gunnar Uldall / Wirtschaftssenator a.D. (Vorsitz), Johann C. Lindenberg / Dipl.-Volkswirt, Hamburger Hochschulrat, Jochen Dietrich / n-tv Nachrichtenfernsehen

	<b>Seite</b>
<b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>	<b>5</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>7</b>
<b>3. Gesamtergebnis</b>	<b>8</b>
<b>4. Die besten Unternehmen</b>	<b>10</b>
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>11</b>
Kompetenzgrad	12
Kommunikationsqualität	13
Angebot	14
Aktivitätsgrad	15
Qualität des Umfelds	16
Zusatzservices	17
<b>6. Ergebnisse der Unternehmen</b>	<b>18</b>
<b>7. Methodik</b>	<b>22</b>
<b>Anhang: Tabellen</b>	<b>30</b>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Auftraggeber</b>	Nachrichtensender n-tv
<b>Studienumfang</b>	7 Weinhändler (Filialketten)
<b>Studienzeitraum</b>	Februar bis April 2015
<b>Studienkonzept</b>	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (Hochschule Regensburg)
<b>Analysebereiche</b>	Service vor Ort
<b>Serviceanalyse</b>	Mystery-Tests vor Ort, insgesamt 70 Servicekontakte (10 je Anbieter) Umfassende Bewertung der Servicequalität anhand: <ul style="list-style-type: none"><li>■ Kompetenzgrad (z. B. Fachkundigkeit, Analyse des Kundenbedarfs, Glaubwürdigkeit, Nennung von Produktalternativen)</li><li>■ Kommunikationsqualität (z. B. Freundlichkeit, Hilfsbereitschaft)</li><li>■ Angebot (z. B. Sortimentsvielfalt, Sonder- oder Aktionsangebote)</li><li>■ Aktivitätsgrad (z. B. Warte- und Öffnungszeiten)</li><li>■ Qualität des Umfelds (z. B. Raumgestaltung, Sauberkeit)</li><li>■ Zusatzservices (z. B. Weinverkostung vor Ort, Lieferservice)</li></ul>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie



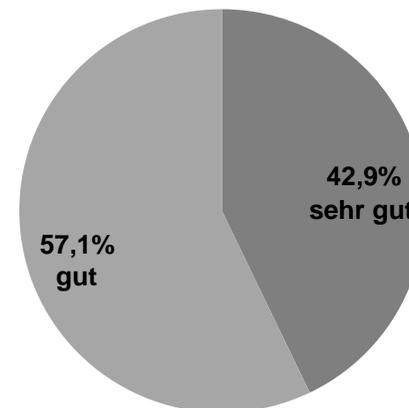
## 2. Fazit

- **Gute Servicequalität:** Insgesamt verbesserte sich der Service der Weinhändler im Vergleich zur Vorstudie leicht (2015: 79,6 Punkte – 2013: 78,5 Punkte). Die Branche verfehlte damit nur knapp ein sehr gutes Ergebnis.
- **Fachkundiges Verkaufspersonal:** Alle Kundenfragen wurden fehlerfrei beantwortet.
- **Überzeugendes Angebot:** Branche punktete mit vielfältigem Sortiment an Weinen und Weinzubehör sowie zahlreichen Aktionsangeboten.
- **Kurze Öffnungs-, teils lange Wartezeiten:** Filialen hatten im Schnitt nur sieben, ein Anbieter weniger als fünf Stunden täglich geöffnet. Auf die Beratung mussten Kunden in Einzelfällen bis zu 15 Minuten warten.
- **Zusatzservices als Wettbewerbsfaktor:** Viele Extras wie Veranstaltungen rund ums Thema Wein (in über 80 Prozent) oder Weinverkostungen (in gut 84 Prozent der Filialen).
- **Beratung mit Licht und Schatten:** Personal in fast allen Beratungen freundlich und hilfsbereit; Kundenwünsche und -erwartungen aber nicht immer ausreichend berücksichtigt.
- ➔ Wer Wert auf gute Weine legt, wird **im Fachhandel gut beraten** – dank der Kompetenz der Mitarbeiter. Und die Extras vieler Filialen wie kostenlose Weinverkostungen oder Seminare bescheren dem Kunden ein **besonderes Einkaufserlebnis**.

# 3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Weinhändler			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Barrique	84,2	sehr gut
2	Mövenpick Weinkeller	83,9	sehr gut
3	Wein-Musketier	80,1	sehr gut
4	Rindchen's Weinkontor	79,0	gut
5	Vino	78,2	gut
6	Jacques' Wein-Depot	77,0	gut
7	Vom Fass	74,8	gut
	Branche (Mittelwert)	79,6	

Verteilung der Qualitätsurteile



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.

# 3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Weinhändler			Kompetenzgrad		Kommunikations- qualität		Angebot		Aktivitätsgrad		Qualität des Umfelds		Zusatzservices	
100%			25%		20%		20%		15%		15%		5%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	<b>Barrique</b>	<b>84,2</b>	2	82,7	1	88,1	3	86,3	2	80,1	3	84,5	5	79,0
2	<b>Mövenpick Weinkeller</b>	<b>83,9</b>	3	79,9	2	87,3	2	89,2	4	77,2	1	86,1	3	83,0
3	<b>Wein-Musketier</b>	<b>80,1</b>	1	85,5	3	85,4	6	69,3	3	78,1	6	76,8	1	91,0
4	<b>Rindchen's Weinkontor</b>	<b>79,0</b>	4	78,3	6	80,3	4	80,3	6	72,2	4	80,3	2	89,0
5	<b>Vino</b>	<b>78,2</b>	6	74,2	7	75,4	1	90,2	7	64,2	2	85,4	4	82,0
6	<b>Jacques' Wein-Depot</b>	<b>77,0</b>	5	77,6	5	80,8	5	75,5	5	73,0	5	78,3	6	73,0
7	<b>Vom Fass</b>	<b>74,8</b>	7	73,6	4	81,9	7	68,4	1	84,1	7	71,7	7	60,0
	<b>Branche (Mittelwert)</b>	<b>79,6</b>		<b>78,8</b>		<b>82,7</b>		<b>79,9</b>		<b>75,6</b>		<b>80,4</b>		<b>79,6</b>

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

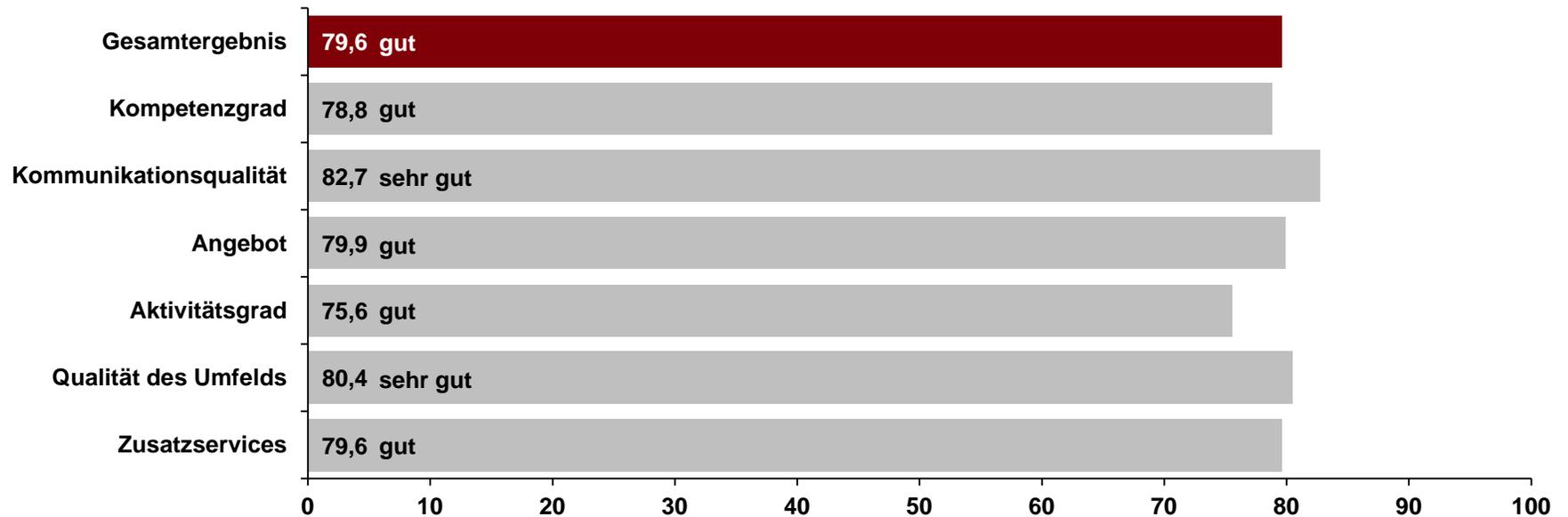
\* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar). Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben.

# 4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Barrique	Mövenpick Weinkeller	Wein-Musketier
Kompetenzgrad	Wein-Musketier	Barrique	Mövenpick Weinkeller
Kommunikationsqualität	Barrique	Mövenpick Weinkeller	Wein-Musketier
Angebot	Vino	Mövenpick Weinkeller	Barrique
Aktivitätsgrad	Vom Fass	Barrique	Wein-Musketier
Qualität des Umfelds	Mövenpick Weinkeller	Vino	Barrique
Zusatzservices	Wein-Musketier	Rindchen's Weinkontor	Mövenpick Weinkeller

# 5. Stärken und Schwächen der Branche

Branchenergebnisse in den Leistungsbereichen (Punkte)



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

# 5. Stärken und Schwächen der Branche

## Kompetenzgrad

### Stärken

- Korrekte Auskünfte zu sämtlichen Fragen der Kunden
- Vollständige Beantwortung der Fragen in mehr als drei Viertel der Beratungen
- Sicheres und souveränes Auftreten der Mitarbeiter (in 90,0% der Beratungen)
- In der Regel motivierte Berater, die sich genügend Zeit für die Kunden nahmen (88,6%)

### Schwächen

- Nicht selten zu oberflächliche Analyse des Kundenbedarfs:
  - Preisvorstellungen in 52,9% der Gespräche nicht erfragt
  - Geplanter Verwendungszweck des Weins (zum Beispiel als Geschenk oder für ein Menü) nur in 41,4% der Fälle vom Mitarbeiter thematisiert
- In mehr als einem Drittel der Beratungen keine ausführliche Darlegung der Vor- und Nachteile des empfohlenen Weins
- Vorstellung von Produktalternativen in annähernd einem Drittel der Fälle nicht ausreichend

# 5. Stärken und Schwächen der Branche

## Kommunikationsqualität

### Stärken

- Fast ausnahmslos ausgesprochen freundliches und hilfsbereites Auftreten der Mitarbeiter
- Leicht verständliche und nachvollziehbare Auskünfte seitens des Personals in 90,0% der Beratungen
- Begrüßung und Verabschiedung der Kunden erfolgte fast immer auf ansprechende Art und Weise

### Schwächen

- Reaktion auf Beschwerden zu häufig unprofessionell:
  - In nur 57,1% der Beschwerdefälle versprach Mitarbeiter, sich um das Problem zu kümmern beziehungsweise dieses weiterzugeben

# 5. Stärken und Schwächen der Branche

## Angebot

### Stärken

- Große Angebotsvielfalt: Umfangreiches Produktsortiment an Rot-, Weiß- und Roséweinen sowie an Sekt; große Auswahl auch hinsichtlich unterschiedlicher Weinregionen und Rebsorten
- Aktionsangebote in mehr als vier Fünftel der Geschäfte ausreichend verfügbar und in knapp drei Viertel der Filialen auch gut als solche erkennbar
- Umfangreiches Angebot an Weinzubehör, vor allem an Gläsern und Karaffen (in jeweils circa 85%)
- Fast überall ausreichende Befüllung der Regale (in 94,3% der Filialen) und gut sichtbare Preisauszeichnung der Artikel (87,1%)

### Schwächen

- Auswahl an Weinen aus biologischem Anbau in mehr als der Hälfte der Märkte nicht in ausreichendem Maße vorhanden

# 5. Stärken und Schwächen der Branche

## Aktivitätsgrad

### Stärken

- Schnelligkeit. In knapp drei Viertel der Fälle keine Wartezeiten an der Kasse (Durchschnitt: nur rund 19 Sekunden)
- Wartezeiten bis zur Begrüßung im Branchenvergleich relativ kurz (im Schnitt 33,7 Sekunden)
- Sehr häufig aktives Zugehen der Mitarbeiter auf Kunden verbunden mit sehr positiv bewerteter Kundenansprache

### Schwächen

- Bis zum Beratungsbeginn zu lange Wartezeit von durchschnittlich über zwei Minuten; im Einzelfall warteten Kunden bis zu 15 Minuten
- Öffnungszeiten nicht immer kundenfreundlich: einige Geschäfte nur etwa fünf Stunden täglich geöffnet (Sechs-Tage-Woche)

# 5. Stärken und Schwächen der Branche

## Qualität des Umfelds

### Stärken

- Einladendes äußeres Erscheinungsbild der Filiale (94,3% der Geschäfte)
- Ausgesprochen saubere Räumlichkeiten (in 95,7% der Fälle)
- Ansprechende Filialgestaltung (91,4%) und angenehme Raumatmosphäre (94,2%)
- Größtenteils barrierefreies Umfeld
- Übersichtliche Warenpräsentation in 88,6% der Filialen

### Schwächen

- Über ein Drittel der Märkte (38,6%) ohne ausreichendes Parkplatzangebot
- Personal in Mehrzahl der Fälle nicht als Mitarbeiter der Weinhandlung erkennbar

# 5. Stärken und Schwächen der Branche

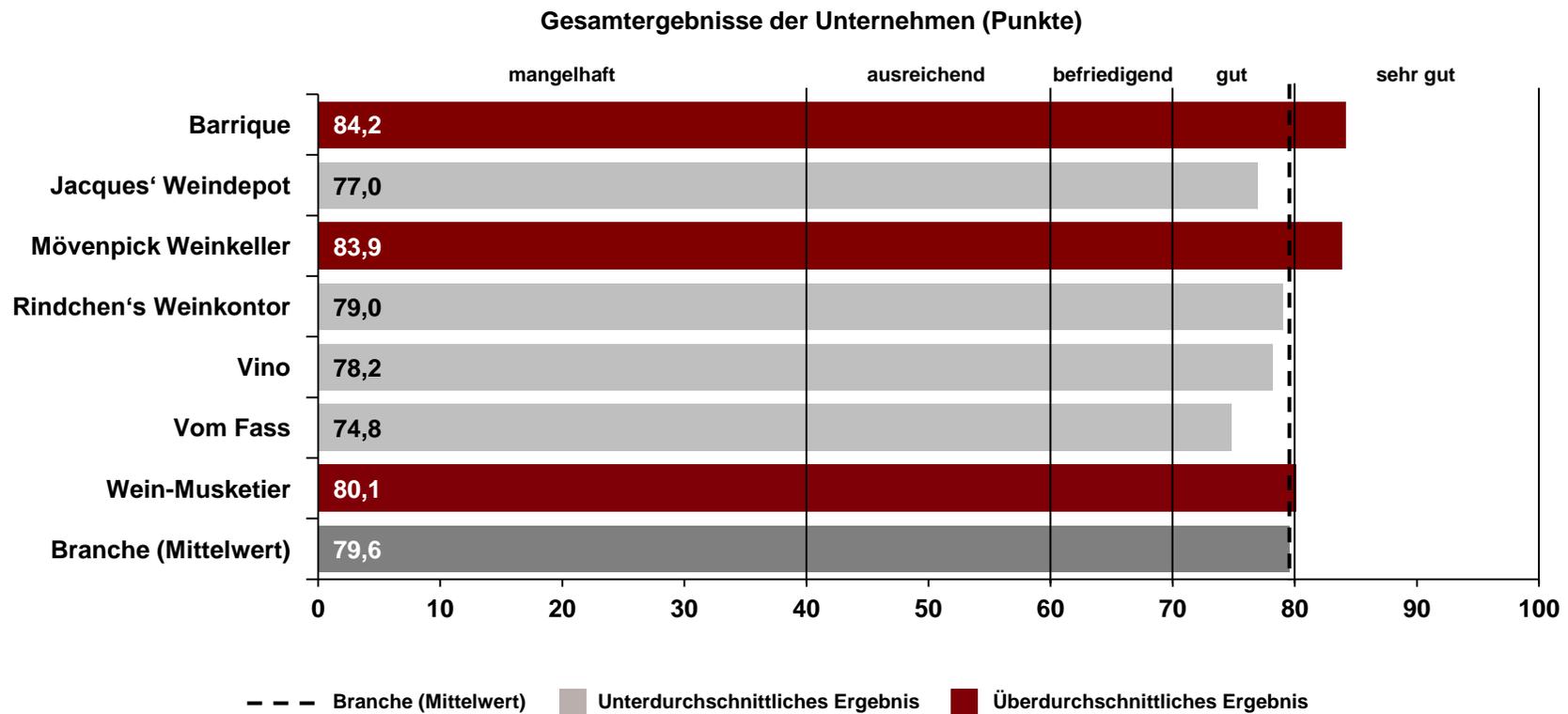
## Zusatzservices

### Stärken

### Schwächen

- Angebot an Weinpräsenten beziehungsweise Geschenkverpackungen in allen Weinhandlungen vorhanden
- Kostenlose Weinverkostung vor Ort in 84,3% der Geschäfte möglich
- Angebot eines Veranstaltungsprogramms wie Weinproben oder Themenabende in 81,4% der Filialen
- Kostenlose Lieferung (ab einer bestimmten Bestellmenge) in 60% der Märkte möglich

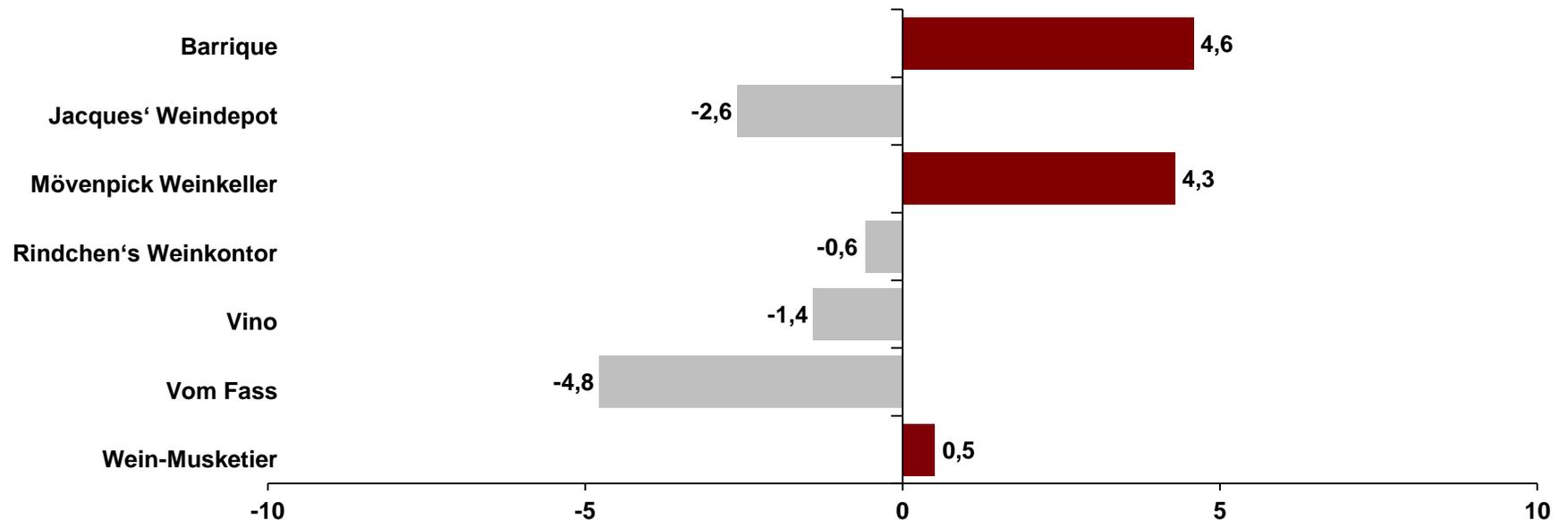
# 6. Ergebnisse der Unternehmen



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

# 6. Ergebnisse der Unternehmen

Abweichung der Unternehmen vom Mittelwert der Branche (Punkte)\*



Mittelwert der Branche: 79,6 Punkte\*\*

\* Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben.

\*\* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar).

## 6. Ergebnisse der Unternehmen

### Platz 1

Als Testsieger ging **Barrique** aus der Servicestudie hervor (Qualitätsurteil: „sehr gut“). Das Personal war ausgesprochen freundlich und ging auch mit Beschwerden sehr kundenorientiert um: Es nahm den Kunden hierbei stets ernst und entschuldigte sich für die Unannehmlichkeiten. Zudem traten die Mitarbeiter äußerst souverän auf und beantworteten sämtliche Fragen korrekt und vollständig. Die Märkte verfügten über eine breite Angebotsvielfalt nicht nur an Weinen unterschiedlicher Herkunft und Rebsorten, sondern auch über ein umfangreiches Sortiment an Weinzubehör. Stets saubere und ansprechend gestaltete Filialen und die im Anbietervergleich längsten Öffnungszeiten komplettierten das sehr positive Ergebnis.

### Platz 2

Den zweiten Rang nahm **Mövenpick Weinkeller** mit dem Qualitätsurteil „sehr gut“ ein. Der Anbieter überzeugte vor allem durch die vielfältigste Produktpalette an Weinen. Die Beratungen waren individuell auf die Kundenanfragen abgestimmt und zeichneten sich durch die gezielteste Bedarfsanalyse aus. Das Personal stellte zudem stets verschiedene Produktalternativen vor und zeichnete sich durch Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft aus. Auch reagierten die Mitarbeiter zuvorkommend auf Beschwerden. Darüber hinaus wurden die Produkte – auch die Aktionsangebote – in den Filialen übersichtlich präsentiert und Hinweisschilder erleichterten dem Kunden die Orientierung.

## 6. Ergebnisse der Unternehmen

### Platz 3

Rang drei belegte **Wein-Musketier** (Qualitätsurteil: „sehr gut“). Die Stärke des Unternehmens lag in der Kompetenz der Mitarbeiter: Sie beantworteten alle Interessentenfragen korrekt und fast immer vollständig. Zudem gingen sie mit am individuellsten auf Kundenwünsche ein. Dabei nahmen sie sich genügend Zeit, präsentierten eine Auswahl an Weinen und stellten deren Eigenschaften und Vorzüge deutlich hervor. Sie waren zudem sehr freundlich und berieten inhaltlich verständlich. Positiv fielen auch die kurzen Wartezeiten bis zum Beratungsbeginn und an der Kasse ins Gewicht. Umfangreiche Zusatzservices, etwa Veranstaltungsprogramme, rundeten das Gesamtbild ab.

### Platz 7

**Vom Fass** kam nicht über den letzten Platz hinaus. Der Weinhändler erreichte ein insgesamt gutes Gesamtergebnis, zeigte aber im Mitbewerbervergleich mit der schwächsten Leistung in vier der sechs Testbereiche deutliche Verbesserungspotenziale. So erfolgte die Beratung beispielsweise am wenigsten individuell. Die Verkäufer erfragten den Kundenbedarf nicht ausführlich und präsentierten seltener verschiedene Weine. Das Weinangebot war relativ eingeschränkt, auch bot das Unternehmen die wenigsten Zusatzservices. Die Filialen offenbarten Schwächen hinsichtlich des Parkplatzangebots und der Barrierefreiheit. Positiv waren jedoch die kürzesten Wartezeiten bis zur Beratung sowie an der Kasse.

# 7. Methodik

## Hintergrund der Studie

Der Umsatz des Wein-Einzelhandels ist in den letzten Jahren in Deutschland stetig gestiegen. Laut dem Deutschen Weininstitut (DWI), der zentralen Kommunikations- und Marketingorganisation der deutschen Weinwirtschaft, wurden im Jahr 2013 bundesweit rund neun Milliarden Euro mit Wein und Schaumwein Erlöst.\*

Als Absatzmarkt spielt der klassische stationäre Weinfachhandel weiterhin eine wichtige Rolle. Auch wenn deren Marktanteil 2010 nur bei etwa 20 Prozent lag\*\*, schätzen viele Kunden die individuelle Beratung, die besondere Atmosphäre sowie die Veranstaltungsangebote, die es zum Thema Wein und Genuss inzwischen in vielen Fachhandelsgeschäften gibt.

Dabei geraten lokale, inhabergeführte Weinfachgeschäfte zunehmend unter Druck – die großen Fachhandelsketten im Weinsegment sind weiterhin auf Expansionskurs und testen neue Konzepte. Die fünf großen Unternehmen (Vino, Rindchen's Weinkontor, Jacques' Wein-Depot, Vom Fass und Mövenpick) Erlösen dabei in stationären Fachgeschäften in Deutschland etwa ein Viertel des Weinumsatzes mit Endverbrauchern. Der Rest verteilt sich laut der Weinakademie Berlin auf geschätzte 1.500 bis 2.000 weitere Akteure.\*\*\*

\* Vgl. Deutsches Weininstitut. Online unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/74009/umfrage/umsatz-des-deutschen-weinmarktes/> (Abgerufen am 09.12.2014).

\*\* Vgl. Deutsches Weininstitut: Deutscher Wein. Statistik 2012/2013. S. 31.

\*\*\* Vgl. online unter: <http://www.weinakademie-berlin.de/weinhandel-system-anbieter-wollen-weiter-wachsen> (Abgerufen am 28.11.2014)

# 7. Methodik

## Untersuchungsumfang

Analysiert wurde im Rahmen dieser Studie der Service von Weinhändlern in Deutschland. Untersucht wurden Unternehmen mit mindestens zehn Filialen in Deutschland, die in ihren Geschäften ein umfangreiches Sortiment an nationalen und internationalen Weinen präsentierten und eine Beratung zu Weinen anboten. Die Untersuchungsauswahl setzte sich aus folgenden sieben Weinhändlerketten zusammen:

- Barrique
- Jacques' Wein-Depot
- Mövenpick Weinkeller
- Rindchen's Weinkontor
- Vino
- Vom Fass
- Wein-Musketier

# 7. Methodik

## Vorgehensweise

- Die Tests fanden vom 17. Februar bis zum 18. März 2015 in 43 verschiedenen deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Filialen in Berlin, Hamburg und München getestet.
- Pro Unternehmen wurden sechs Besuche zu Stoßzeiten (montags bis freitags zwischen 17 und 19 Uhr sowie samstags ganztägig) und vier Besuche zu normalen Zeiten (montags bis freitags vor 17 Uhr) durchgeführt.
- Die Beratungsqualität wurde anhand von fünf Rollenspielen zu unterschiedlichen themenspezifischen Bereichen analysiert. Bei jeweils der Hälfte der zehn Filialtests äußerten die Kunden zudem eine Beschwerde über einen plausiblen Grund (zum Beispiel über lange Wartezeiten bis zur Beratung, schlechte Orientierungsmöglichkeiten oder fehlende Preisauszeichnungen).

Weitere Informationen zur allgemeinen Methodik der Servicetests sind im Anhang aufgeführt.

# 7. Methodik

## Rollenspiele

- **Rollenspiel A – Wein für Menü:** Das Anliegen des Kunden war es, einen Wein für ein geplantes Drei-Gänge-Menü zu kaufen und sich diesbezüglich beraten zu lassen. Als Hauptgang des Menüs war ein Fleischgericht (Hähnchenbrust mit frischem Gemüse) geplant. Während der Beratung informierte er sich außerdem darüber, was ein Rot- von einem Weißweinglas unterscheidet und was bezüglich der richtigen Füllmenge des Weinglases zu beachten ist.
- **Rollenspiel B – Wein als Geschenk:** Der Kunde gab vor, auf der Suche nach einem guten Wein als Geburtstagsgeschenk zu sein und wünschte dazu eine umfassende Beratung. Vom zu Beschenkenden war ihm bekannt, dass er gern Dornfelder trinkt, von Alternativen würde er sich aber auch überzeugen lassen. Zudem wollte er wissen, was der Unterschied zwischen einem Prädikats- und einem Tafelwein sei und fragte, warum einige Menschen von Weißwein Magenprobleme bekommen.
- **Rollenspiel C – Weinlagerung:** Der Kunde gab sich als passionierter Weintrinker aus, und sein Anliegen bestand darin, sich bezüglich der Lagerung seiner Weinflaschen zu informieren. Außerdem fragte er nach, wie lange Wein in einer geöffneten Flasche aufbewahrt werden kann.

# 7. Methodik

## Rollenspiele

### Fortsetzung:

- **Rollenspiel D – Weinqualität:** Der Kunde suchte nach einem etwas teureren Wein. Bei der Beratung wollte er wissen, welche (gesetzlichen) Qualitätsstufen es bei deutschem Wein gibt. Zudem fragte er nach, was unter dem Begriff „Auslese“ zu verstehen ist.
- **Rollenspiel E – Bio-Wein:** Der Kunde war auf der Suche nach einem Bio-Wein. Bislang hatte er nur herkömmlichen Wein getrunken und wollte nun ein Bioprodukt ausprobieren. Er interessierte sich dafür, was einen Bio-Wein auszeichnet und woran solch ein Wein zu erkennen ist. Zudem informierte er sich über Etikettangaben, da er gehört hatte, dass der Jahrgang und die genaue Rebsorte nicht grundsätzlich auf dem Etikett stehen müssen.

# 7. Methodik

## Untersuchungskriterien

Service vor Ort		100,0%
<b>Kompetenzgrad</b>		<b>25,0%</b>
Richtigkeit der Aussagen	4,0%	
Gezielte Bedarfsanalyse	4,0%	
Vollständigkeit der Beratung	3,0%	
Individuelle Beratung	2,5%	
Aufzeigen des Produktnutzens (Vor- und Nachteile)	2,5%	
Glaubwürdigkeit der Aussagen	2,5%	
Aufzeigen von Produktalternativen (auch preislich)	2,5%	
Motivation des Mitarbeiters	2,0%	
Der Mitarbeiter nahm sich genügend Zeit	2,0%	
<b>Kommunikationsqualität</b>		<b>20,0%</b>
Ansprechende Begrüßung	2,0%	
Blickkontakt	2,0%	
Freundlichkeit	3,0%	
Hilfsbereitschaft	3,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit des Mitarbeiters	2,0%	
Akustische Verständlichkeit des Mitarbeiters	2,0%	
Reaktion auf Beschwerden	4,0%	
Ansprechende Verabschiedung	2,0%	

# 7. Methodik

## Untersuchungskriterien

<b>Service vor Ort (Fortsetzung)</b>		<b>100,0%</b>
<b>Angebot</b>		<b>20,0%</b>
Angebotsvielfalt (Sortiment, Herkunft/Region, Rebsorten, Weine aus biologischem Anbau)	5,0%	
Aktuelle Aktionsangebote	3,5%	
Verfügbarkeit von aktuellen Angeboten	2,5%	
Befüllung der Regale	3,0%	
Auszeichnung der Ware mit Preisen	3,0%	
Angebot Weinzubehör	3,0%	
<b>Aktivitätsgrad</b>		<b>15,0%</b>
Wartezeit bis zum ersten Kontakt (Begrüßung)	3,0%	
Wartezeit bis Beratungsbeginn	3,0%	
Aktives Zugehen auf den Kunden	2,0%	
Beurteilung des aktiven Zugehens	2,0%	
Wartezeit an der Kasse	2,0%	
Öffnungszeiten	3,0%	

# 7. Methodik

## Untersuchungskriterien

<b>Service vor Ort (Fortsetzung)</b>	<b>100,0%</b>	
<b>Qualität des Umfelds</b>		<b>15,0%</b>
Gestaltung der Räumlichkeiten	2,0%	
Raumatmosphäre	1,5%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten	2,0%	
Übersichtlichkeit der Warenpräsentation	2,0%	
Erscheinungsbild der Mitarbeiter	2,0%	
Orientierungsmöglichkeiten	1,5%	
Barrierefreies Umfeld	1,5%	
Ausreichendes Parkplatzangebot	1,5%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	1,0%	
<b>Zusatzservices</b>		<b>5,0%</b>
Kostenlose Weinverkostung vor Ort	1,5%	
Kostenloser Lieferservice (ab einer Bestellung von XX Flaschen)	1,5%	
Veranstaltungsprogramm (Weinprobe oder -seminare, Themenabende)	1,0%	
Weinpräsente (Präsentkörbe, Geschenkverpackung)	1,0%	

	<b>Seite</b>
<b>A. Tester-Erlebnisse</b>	<b>31</b>
<b>B. Städteverzeichnis</b>	<b>32</b>
<b>C. Allgemeine Methodik (Servicetests)</b>	<b>34</b>

# A. Tester-Erlebnisse

- *„Ich wurde sofort als Kunde ernst genommen und durch das fachkundige Personal umfassend beraten. Mir wurden viele Alternativen gezeigt, so dass ich schon nach wenigen Fragen den passenden Wein für mein Menü in den Händen hielt.“ (Barrique)*
- *„Der Mitarbeiter war sehr engagiert, freundlich und aufrichtig. Ich wurde als Kunde wert-geschätzt, und meine Fragen wurden zuvorkommend und kompetent beantwortet.“ (Mövenpick Weinkeller)*
- *„Leider schmiss der Mitarbeiter mit vielen Fachbegriffen um sich.“ (Vino)*
- *„Der Mitarbeiter machte zwar einen sympathischen Eindruck, aber die Beratung war recht oberflächlich. Er hätte mir durchaus noch weitere Alternativen aufzeigen können.“ (Vom Fass)*
- *„Die Beratung war perfekt, kompetent und kundenorientiert, besser geht es nicht! Dazu sind die Räumlichkeiten sauber, geräumig und sehr stilvoll eingerichtet. Es herrscht eine richtige Wohlfühl-atmosphäre.“ (Wein-Musketier)*

## B. Städteverzeichnis



- Aachen
- Augsburg
- Bayreuth
- Berlin
- Bochum
- Bönningstedt
- Braunschweig
- Bremen
- Dortmund
- Dresden
- Duisburg
- Düsseldorf
- Essen
- Ettlingen
- Frankfurt am Main
- Göppingen
- Hamburg
- Hannover
- Hildesheim
- Karlsruhe
- Köln
- Konstanz
- Krefeld
- Leipzig

## B. Städteverzeichnis

### Fortsetzung:

- Lüneburg
- Mainz
- Metzingen
- München
- Nürnberg
- Rechberghausen
- Regensburg
- Rellingen
- Salach
- Schwäbisch Gmünd
- Seevetal
- Stuhr-Brinkum
- Stuttgart
- Ulm
- Wangen
- Wiesbaden
- Wuppertal
- Würzburg
- Zwickau

# C. Allgemeine Methodik

## Service-tests

- **Ziel:** Analyse des Services und der Leistungen von Unternehmen aus Verbrauchersicht
- **Basis:** Standardisierte, objektiv nachprüfbare Messverfahren der SERVQUAL-Methodik
- **Analyse:** Mehrdimensionaler Ansatz; Berücksichtigung der für Kunden relevanten Kontaktkanäle (Filiale vor Ort, Telefon, E-Mail und Kontaktformular, 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 auf Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Internetanalyse:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Inhaltsanalysen 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 Qualitätsurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“