



ServiceAtlas Systemgastronomie 2012

Wettbewerbsanalyse zur
Kundenorientierung

Mit Detail-Auswertungen für 23 Systemgastronomie-Marken

ISBN 978-3-939226-42-0 (PDF)

Struktur und Umfang „ServiceAtlas Systemgastronomie 2012“

	Seite
1. Vorwort	3
2. Anlage der Untersuchung Welche Systemgastronomie-Marken wurden beurteilt? Wer wurde befragt? Was wurde untersucht?	5
3. Leistungskategorien und Auszeichnung Welche Systemgastronomie-Marken überzeugen in den Bereichen Speisen und Getränke, Service, Preis-Leistungs-Verhältnis, Restaurants / Filialen, Mitarbeiter, Kommunikation und Gesamt?	9
4. Gesamtzufriedenheit, Service-Effekte und Kundenbindung Gesamtzufriedenheit, Besuchsgründe und Besuchshäufigkeit. Kundenorientierung, Service-Effekte (Umsatzsteigerung durch guten Service) und wichtigste Bereiche für Service-Erleben. Kundenbindungsindex: Emotionale Bindung, Treue, Loyalität, Weiterempfehlung; Kundenbindungstreiber.	14
5. Image und Nachhaltigkeit Ruf und Image sowie Determinanten von Ruf und Image in der Systemgastronomie. Nachhaltigkeit: Verwendung regionaler Rohwaren, Verwendung von Produkten aus biologischem Anbau, Soziale Verantwortung und Umweltbewußtes Handeln. Attraktivität als Arbeitgeber sowie Determinanten der Attraktivität als Arbeitgeber in der Systemgastronomie.	45
6. Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale Serviceprofile für die drei Formate Full-Service-Gastronomie, Freizeitgastronomie und Fast-Food Restaurants. Detailergebnisse für die sechs Leistungskategorien Speisen und Getränke, Service, Preis-Leistungs-Verhältnis, Restaurants / Filialen, Mitarbeiter und Kommunikation (Vergleich der Anbieter für alle untersuchten Service- und Leistungsmerkmale).	60
7. Serviceprofile der untersuchten Systemgastronomie-Marken Individuelle Relevanz der Service- und Leistungsmerkmale (Kundenbindungstreiber), Beurteilung der einzelnen Service- und Leistungsmerkmale, Serviceprofile im Marktvergleich (nach Format), Handlungs-Relevanz-Matrix.	147
8. Anhang: Erläuterung der Stichprobe	311
9. Kurzportrait ServiceValue	315

Studiensteckbrief

Studienkonzept	ServiceValue GmbH (Eigenstudie)
Erhebungsmethode	Online-Befragung
Erhebungszeitraum	Juni 2012
Stichprobe	1.656 Kunden mit n = 3.127 Kundenurteilen zu 23 Systemgastronomie-Marken.
Auswertung	Auswertung getrennt nach drei Formaten: Full-Service-Gastronomie, Freizeitgastronomie, Fast-Food Restaurants.

ALEX Gaststätten	(n=136)	Maredo	(n=161)
Block House	(n=158)	McDonald's	(n=154)
Burger King	(n=164)	Mongo's	(n=112)
Cafe & Bar Celona	(n=139)	MoschMosch	(n=100)
Cafe Del Sol	(n=140)	Nordsee	(n=163)
Cafe Extrablatt	(n=151)	Pizza Hut	(n=152)
Enchilada	(n=114)	Sausalitos	(n=113)
Gosch	(n=110)	Schweinske	(n=113)
Kentucky Fried Chicken	(n=159)	Subway	(n=160)
Kochlöffel	(n=151)	Vapiano	(n=152)
Louisiana	(n=101)	Wienerwald	(n=106)
Marche	(n=118)		

Studiendesign – Inhalte (I)

Kundenbindung	<ul style="list-style-type: none"> • Emotionale Bindung, Treue, Loyalität und Weiterempfehlungsbereitschaft. • Determinanten der Kundenbindung in der Systemgastronomie.
Gesamtaussagen	<ul style="list-style-type: none"> • Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung. • Besuchsgründe und Besuchshäufigkeit.
Image	<ul style="list-style-type: none"> • Ruf und Image • Determinanten von Ruf und Image in der Systemgastronomie • Attraktivität als Arbeitgeber • Determinanten der Attraktivität als Arbeitgeber in der Systemgastronomie
Service-Effekte	<ul style="list-style-type: none"> • In welchen Bereichen erleben Kunden in Systemgastronomie guten Service? • Welche Umsatzsteigerung durch guten Service ist in der Systemgastronomie möglich?
Sonderthema Nachhaltigkeit	<p>Themen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verwendung regionaler Rohwaren • Verwendung von Produkten aus biologischem Anbau • Umweltbewußtes Handeln • Übernahme sozialer Verantwortung <p>Einfluss von Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit auf:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ruf und Image • Attraktivität als Arbeitgeber
Speisen und Getränke	<ul style="list-style-type: none"> • Vielfältigkeit der Getränke • Vielfältigkeit der Speisen • Abwechslung im Angebot • Qualität der Produkte • Geschmack der Speisen • Aussehen der Speisen • Frische der verwendeten Produkte

Studiendesign – Inhalte (II)

Service	<ul style="list-style-type: none"> • Erfüllung von Extrawünschen • Wartezeit bis zur Bestellung • Schnelligkeit der Bedienung • Umgang mit Beschwerden / Reklamationen • Informationen zu Inhaltsstoffen • Familienfreundlichkeit • Übersichtlichkeit der Speise- und Getränkekarte
Preis-Leistungs-Verhältnis	<ul style="list-style-type: none"> • Preis-Leistungs-Verhältnis der Getränke • Preis-Leistungs-Verhältnis der Speisen • Stabilität der Preise
Restaurants / Filialen	<ul style="list-style-type: none"> • Öffnungszeiten • Einrichtung und Ambiente • Lautstärke der Hintergrundmusik • Sitzplatzangebot • Sauberkeit des Restaurantbereichs • Sauberkeit der Toiletten • Geräuschpegel • Beleuchtung • Geruch
Mitarbeiter	<ul style="list-style-type: none"> • Aufmerksamkeit der Mitarbeiter • Freundlichkeit der Mitarbeiter • Kompetenz der Mitarbeiter • Anzahl der verfügbaren Mitarbeiter • Motivation der Mitarbeiter
Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> • Verbindlichkeit von Aussagen • Verständlichkeit der Mitarbeiter • Werbung

Auszeichnung Full-Service-Gastronomie

Gesamt	
sehr gut	Block House
sehr gut	Mongo's
gut	Gosch
gut	MoschMosch
gut	Maredo
gut	Schweinske

Speisen und Getränke	
sehr gut	Block House
sehr gut	Gosch
gut	Mongo's
gut	Maredo
gut	Marche

Service	
sehr gut	Block House
sehr gut	Mongo's
gut	Gosch
gut	MoschMosch

Preis-Leistungs-Verhältnis	
sehr gut	Schweinske
sehr gut	MoschMosch
gut	Block House
gut	Mongo's



Testsieger

Kundenurteil
sehr gut

Im Vergleich:
23 Anbieter der Systemgastronomie
3.127 Kundenurteile 06 | 2012

www.ServiceValue.de



Full-Service-Gastronomie

Kundenurteil
sehr gut

Preis-Leistungs-Verhältnis

Im Vergleich:
23 Anbieter der Systemgastronomie
3.127 Kundenurteile 06 | 2012

www.ServiceValue.de

Restaurants / Filialen	
sehr gut	Block House
sehr gut	Marche
gut	Mongo's
gut	MoschMosch
gut	Maredo

Mitarbeiter	
sehr gut	Block House
gut	Gosch
gut	Mongo's
gut	Maredo
gut	Schweinske

Kommunikation	
sehr gut	Block House
gut	Marche
gut	Gosch
gut	MoschMosch
gut	Mongo's

Das Gesamtergebnis berechnet sich als ungewichteter Mittelwert der sechs Teildimensionen. Die Teildimensionen ergeben sich als ungewichteter Mittelwert aus den jeweiligen Bewertungskriterien, die zuvor dargestellt sind. Die Auszeichnung „gut“ erhalten alle Unternehmen, die über dem Mittelwert liegen. Unternehmen, die wiederum über dem Durchschnitt der mit „gut“ bewerteten Unternehmen liegen, erhalten ein „sehr gut“.

Auszeichnung Freizeitgastronomie

Gesamt	
sehr gut	Louisiana
sehr gut	ALEX Gaststätten
gut	Enchilada
gut	Cafe & Bar Celona
gut	Cafe Del Sol

Speisen und Getränke	
sehr gut	ALEX Gaststätten
sehr gut	Cafe Del Sol
gut	Enchilada
gut	Louisiana

Service	
sehr gut	Louisiana
gut	ALEX Gaststätten
gut	Cafe & Bar Celona
gut	Enchilada

Preis-Leistungs-Verhältnis	
sehr gut	Louisiana
gut	ALEX Gaststätten
gut	Enchilada



Testsieger
Kundenurteil
sehr gut

Im Vergleich:
23 Anbieter der Systemgastronomie
3.127 Kundenurteile 06 | 2012

www.ServiceValue.de



Freizeitgastronomie
Kundenurteil
sehr gut
Preis-Leistungs-Verhältnis

Im Vergleich:
23 Anbieter der Systemgastronomie
3.127 Kundenurteile 06 | 2012

www.ServiceValue.de

Restaurants / Filialen	
sehr gut	Cafe Del Sol
sehr gut	Louisiana
gut	ALEX Gaststätten
gut	Cafe & Bar Celona

Mitarbeiter	
sehr gut	Louisiana
sehr gut	Enchilada
gut	Cafe Del Sol
gut	Cafe & Bar Celona
gut	ALEX Gaststätten

Kommunikation	
sehr gut	Louisiana
sehr gut	Enchilada
gut	ALEX Gaststätten
gut	Cafe & Bar Celona

Das Gesamtergebnis berechnet sich als ungewichteter Mittelwert der sechs Teildimensionen. Die Teildimensionen ergeben sich als ungewichteter Mittelwert aus den jeweiligen Bewertungskriterien, die zuvor dargestellt sind. Die Auszeichnung „gut“ erhalten alle Unternehmen, die über dem Mittelwert liegen. Unternehmen, die wiederum über dem Durchschnitt der mit „gut“ bewerteten Unternehmen liegen, erhalten ein „sehr gut“.

Auszeichnung Fast-Food Restaurants

Gesamt	
sehr gut	Vapiano
gut	Kochlöffel
gut	Nordsee
gut	Subway

Speisen und Getränke	
sehr gut	Vapiano
gut	Nordsee
gut	Subway

Service	
sehr gut	Kochlöffel
gut	Nordsee
gut	Vapiano
gut	Burger King

Preis-Leistungs-Verhältnis	
sehr gut	Kochlöffel
gut	Vapiano
gut	Burger King
gut	Subway



Restaurants / Filialen	
sehr gut	Vapiano
gut	Burger King

Mitarbeiter	
sehr gut	Vapiano
gut	Kochlöffel
gut	Nordsee
gut	Subway

Kommunikation	
sehr gut	Vapiano
sehr gut	Subway
gut	Nordsee
gut	Kochlöffel
gut	Burger King

Das Gesamtergebnis berechnet sich als ungewichteter Mittelwert der sechs Teildimensionen. Die Teildimensionen ergeben sich als ungewichteter Mittelwert aus den jeweiligen Bewertungskriterien, die zuvor dargestellt sind. Die Auszeichnung „gut“ erhalten alle Unternehmen, die über dem Mittelwert liegen. Unternehmen, die wiederum über dem Durchschnitt der mit „gut“ bewerteten Unternehmen liegen, erhalten ein „sehr gut“.

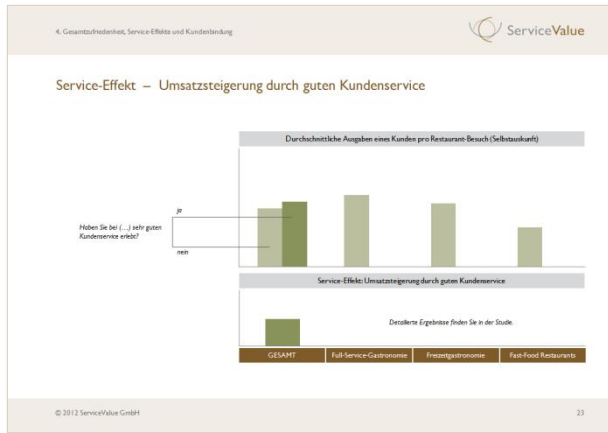
Informationen werden anschaulich aufbereitet ...

The collage displays several key reports from the ServiceAtlas Systemgastronomie 2012 study:

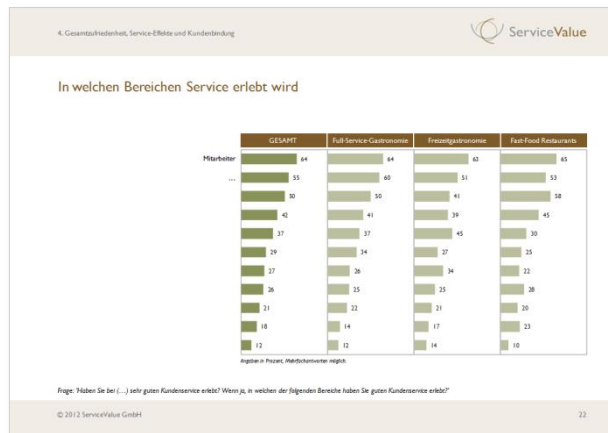
- Service-Effekt – Umsatzsteigerung durch guten Kundenservice:** A bar chart showing the average number of customers per restaurant visit (Seitensatz) and the resulting sales increase.
- In welchen Bereichen Service erlebt wird:** A table comparing service experience across different restaurant types: Gesamt, Full-Service-Gastronomie, Freizeitsysteme, and Fast-Food-Restaurants.
- Kundenbindungstreiber – Freizeitgastronomie:** A horizontal bar chart identifying drivers for customer loyalty in leisure dining, such as 'Vollständigkeit der Speisen' (0,37) and 'Angebot' (0,30).
- Serviceprofil im Marktvergleich:** A line graph comparing various service aspects (e.g., 'Vollständigkeit der Speisen', 'Angebot') across different market segments.
- Importance-Performance-Matrix (IPM):** A scatter plot showing the relationship between the importance of various service aspects and their current performance.
- Determinanten von Ruf und Image in der Systemgastronomie:** A flowchart showing how service and performance factors (like 'Service- und Leistungsmerkmale') influence 'Ruf und Image'.
- Kundenbindungstreiber (II):** Two scatter plots showing the correlation between service aspects and customer loyalty, with correlation coefficients like $r = 0,71$ and $r = 0,49$.

... und liefern Antworten auf Ihre Fragen. Im Folgenden finden Sie einige Beispiele.

Ihre Fragen – unsere Antworten (I)



- Kann der Umsatz in der Systemgastronomie durch guten Service gesteigert werden?
 - Wenn ja, welche Steigerung ist möglich?
- ⇒ Ermittlung des monetären Service-Effekts.
- ⇒ Getrennte Analysen für die drei Formate Full-Service-Gastronomie, Freizeitgastronomie und Fast-Food Restaurants.

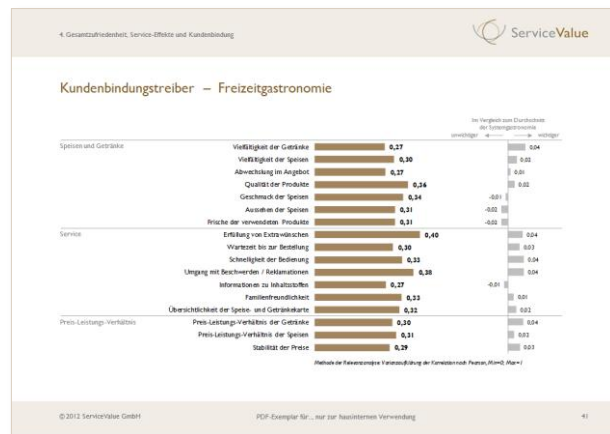


- Auf welche Leistungen im Service sollten die Unternehmen dabei setzen?
- ⇒ Identifizierung der Bereiche, in denen der Kunde einen sehr guten Service erlebt hat.
- ⇒ Getrennte Analysen für die drei Formate Full-Service-Gastronomie, Freizeitgastronomie und Fast-Food Restaurants.

Ihre Fragen – unsere Antworten (II)

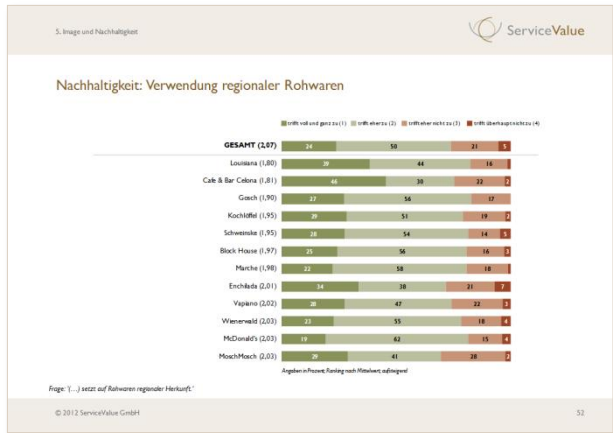


- Was sind die wichtigsten Besuchsgründe?
- ⇒ Darstellung der wichtigsten Besuchsgründe.
- ⇒ Getrennte Analysen für die drei Formate Full-Service-Gastronomie, Freizeitgastronomie und Fast-Food Restaurants.



- Welche Leistungen haben die höchste Bedeutung für die Kundenbindung?
- ⇒ Kundenbindung als Key Performance Indicator der Dimensionen Emotionale Bindung, Treue, Loyalität und Weiterempfehlung.
- ⇒ Relevanzanalytische Berechnung und Darstellung für jeden Anbieter.

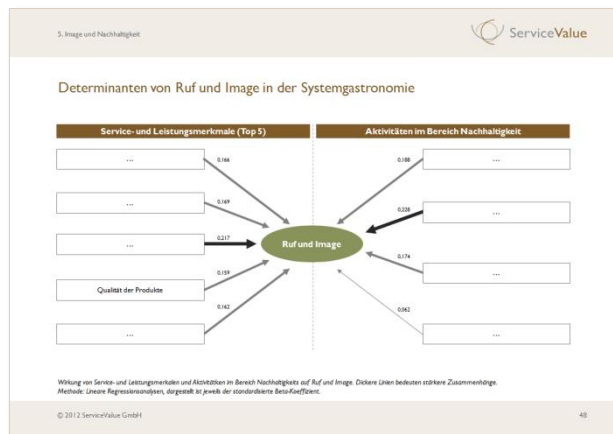
Ihre Fragen – unsere Antworten (III)



- Wie positionieren sich die Unternehmen aus Kundensicht beim Thema Nachhaltigkeit?

⇒ Analyse von vier zentralen Themen der Nachhaltigkeit:

- Verwendung regionaler Rohwaren
- Verwendung von Produkten aus biologischem Anbau
- Umweltbewußtes Handeln
- Übernahme sozialer Verantwortung

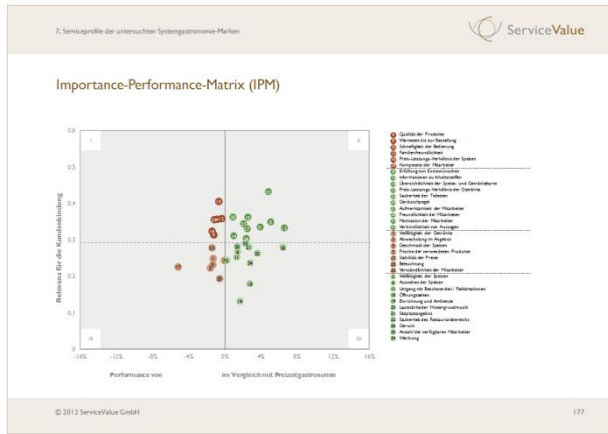


- Welche Aspekte determinieren Ruf und Image in der Systemgastronomie?

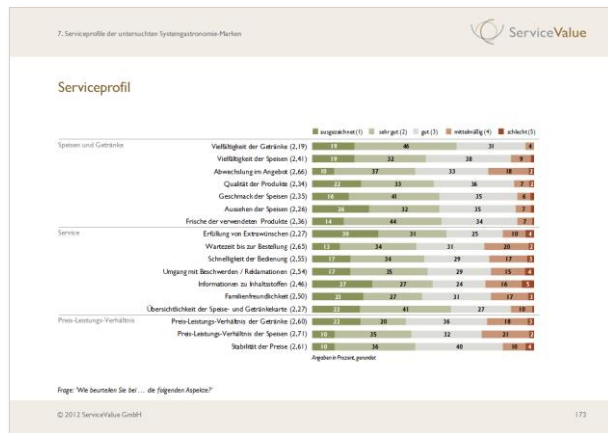
⇒ Analyse der Wirkung von Service- und Leistungsmerkmalen auf Ruf und Image mit Identifikation der Top 5 Merkmale.

⇒ Analyse der Wirkung der vier Nachhaltigkeitsthemen auf Ruf und Image.

Ihre Fragen – unsere Antworten (IV)



- Welche Stärken und Schwächen weisen die einzelnen Anbieter auf?
 - Auf welche Handlungsfelder sollten die einzelnen Anbieter hohe Aufmerksamkeit in der Optimierung richten?
- ⇒ Klare Handlungsorientierung durch Handlungs-Relevanz-Matrix für jeden Anbieter.



- Wie ist die eigene Performance bei allen Service- und Leistungsattributen?
- ⇒ Serviceprofil über alle Service- und Leistungsattribute für jeden Anbieter.
- ⇒ Darstellung getrennt nach den sechs Leistungskategorien.

Studienbestellung per FAX an ServiceValue: +49 (0)221. 67 78 67 – 29

Bestellung

- Gütesiegel für Marketingzwecke
(Basis für die auf dem Siegel aufzuführenden Kriterien ist der ServiceAtlas Systemgastronomie 2012.)
Die Bezugsberechtigung und Lizenzgebühr werden individuell geprüft und das Gütesiegel entsprechend angefertigt.
- Ergebnispräsentation vor Ort
zum Preis von 1.900,-€ netto, zzgl. anfallender Reisekosten
- ServiceAtlas Systemgastronomie 2012 - Wettbewerbsanalyse zur Kundenorientierung (ca. 315 Seiten, PDF)
zum Preis von 2.850,- € netto
- Vorteilsangebot:** ServiceAtlas Systemgastronomie 2012 und Ergebnispräsentation vor Ort
zum Preis von 3.850,- € netto, zzgl. anfallender Reisekosten



Kontaktdaten (Versand- sowie Rechnungsadresse)

Unternehmen	Name, Vorname	Abteilung / Position
E-Mail (wichtig für den Versand der Dateien)	Telefon	Telefax
Adresse (Str. / PLZ / Ort)		
Rechnungsanschrift (wenn abweichend von Adresse)		Ihre Auftragsnummer, Kostenstelle (zur Rechnungs-Ergänzung)
Ort, Datum	Unterschrift	Stempel

Impressum / Kontakt

Herausgeber

ServiceValue GmbH

Dürener Str. 34 I

50935 Köln

Tel +49.(0)221.67 78 67 - 0

Fax +49.(0)221.67 78 67 - 99

www.ServiceValue.de

Info@ServiceValue.de

Autor

Jan Hoffmann

Tel +49.(0)221.67 78 67 - 30

J.Hoffmann@ServiceValue.de

ISBN 978-3-939226-42-0 (PDF)

Disclaimer: Die ServiceValue GmbH macht darauf aufmerksam, dass die Ergebnisse der Studie mit höchster Sorgfalt auf der Basis von Kundenäußerungen ermittelt wurden. Dennoch sind die Ergebnisse keine unumstößliche Tatsache oder sollten als alleinige Empfehlung verstanden werden, einzelne Geschäftsaktivitäten zu initiieren oder aufzugeben.

Diese Studie ist einschließlich aller Bestandteile urheberrechtlich geschützt. Eine Weitergabe an Dritte, z.B. eine Tochtergesellschaft, oder mit dem Studienbezieher in wirtschaftlicher Beziehung stehende Dritte, ist nicht gestattet. Verwertungen, die nicht ausdrücklich gemäß den Bestimmungen des Urheberrechts zugelassen sind, bedürfen der vorherigen schriftlichen Zustimmung der Herausgeber. Insbesondere gilt dies für Bearbeitungen, Vervielfältigungen, Übersetzungen, die elektronische Speicherung und Verarbeitung sowie die Verwendung im Rahmen von Unternehmensanalysen und –bewertungen (Ratings/Zertifizierungen) oder Beratungsleistungen durch Dritte, die nicht der ServiceValue GmbH oder mit ihr verbundenen Unternehmen angehören.

Titelbild: © Christian Schwier - Fotolia.com

“Our business is value development
by service excellence.”

ServiceValue GmbH

Dürener Straße 341
50935 Köln
www.ServiceValue.de