



Studienflyer: ServiceAtlas Tankstellenshops 2013

Wettbewerbsanalyse zur
Kundenorientierung

Mit Detail-Auswertungen für 24 Tankstellenshops

Inhalt

1. Vorwort	3
2. Anlage der Untersuchung	6
3. Leistungskategorien und Auszeichnung	10
4. Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung und Kundenbindung	14
5. Branchenspezifische Fragestellungen	40
6. Gesamtübersicht aller Service- und Leistungsmerkmale	67
7. Serviceprofile der untersuchten Tankstellenshops	130
8. Anhang: Erläuterung der Stichprobe	301
9. Kurzportrait ServiceValue	305

Studiensteckbrief

Studienkonzept	ServiceValue GmbH
Erhebungsmethode	Online-Befragung
Erhebungszeitraum	August / September 2013
Stichprobe	n = 1.616 Kunden mit insgesamt 2.645 Urteilen zu 24 Tankstellenshops (Bewertung von bis zu drei Unternehmen, bei denen die Befragten in den letzten 12 Monaten Kunde waren)
Auswertung	<p>Umfassende Darstellung der Gesamtergebnisse</p> <p>Detailergebnisse für 24 Tankstellenshops</p> <ul style="list-style-type: none"> • Allguth • Aral • Avex • Avia • Bavaria Petrol • BayWa • bft • CLASSIC (Lühmann) • ENI (Agip) • Esso • Hoyer • JET • Markant • Nordoel • OIL! • OMV • Orlen (Star) • QI • Raiffeisen • Shell • Supol • Tamoil/HEM • Total • Westfalen
Gesamtumfang	308 Seiten Chart-Berichtsband (pdf)

Studiendesign (I)

Kundenbindung	<ul style="list-style-type: none"> • Emotionale Bindung • Treue • Loyalität • Weiterempfehlungsbereitschaft • Analyse der Kundenbindungstreiber
Gesamtaussagen	<ul style="list-style-type: none"> • Gesamtzufriedenheit • Kundenorientierung • Ruf und Image • Marke
Attraktivität der Tankstellenshops	<ul style="list-style-type: none"> • Übersichtlichkeit / Orientierungshilfen • Räumliche Großzügigkeit • Sauberkeit und Ordentlichkeit • Warenpräsentation (Übersichtlichkeit, Sortierung)
Kundenservice	<ul style="list-style-type: none"> • Öffnungszeiten • Angebotene (Service-)Zusatzleistungen • Schnelligkeit bei der Ausgabe der sofort verzehrbaren Speisen und Getränke • Schnelligkeit bei Bedienung und Kassen • Umgang mit Beschwerden / Reklamationen
Kundenorientierte Mitarbeiter	<ul style="list-style-type: none"> • Freundlichkeit der Mitarbeiter • Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter • Kompetenz der Mitarbeiter • Eingehen auf Kundenbedürfnisse • Eigeninitiative der Mitarbeiter • Verbindlichkeit von Aussagen

Studiendesign (II)

Produktangebot	<ul style="list-style-type: none"> • Auswahl an non-food Artikeln (Tabakwaren, Zeitschriften, Bücher, Reisezubehör etc.) • Auswahl an Speisen und Getränken zum sofortigen Verzehr (Baguettes, Backwaren, Kaffee, etc.) • Qualität der Speisen und Getränken zum sofortigen Verzehr • Auswahl an industriell verpackten Speisen und Getränken • Auswahl an Reisezubehör (Karten, Reiseführer, Sonnencreme etc.) • Auswahl an Kfz-Zubehör (Scheibenwischer, Lampen etc.) • Auswahl an Motoröl, Schmierstoffen
Preis-Leistungs-Verhältnis	<ul style="list-style-type: none"> • Preis-Leistungs-Verhältnis von Speisen und Getränken zum sofortigen Verzehr • Preis-Leistungs-Verhältnis von industriell verpackten Speisen und Getränken • Preis-Leistungs-Verhältnis von Reisezubehör (Karten, Reiseführer, Sonnencreme etc.) • Preis-Leistungs-Verhältnis von Kfz-Zubehör (Scheibenwischer, Lampen etc.) • Preis-Leistungs-Verhältnis von Schmierstoffen (Motorenöl für PKW/LKW, Kühlerfrostschutz) • Sonderangebote / Aktionen • Kundenkarte / Rabattsystem
Branchenspezifische Fragestellungen	<p><u>Ausweitung des Produktangebots</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Wichtigkeit eines Tankstellenshops • Ausweitung des Angebots an Getränken und Speisen zum sofortigen Verzehr • Ausweitung des Angebots an industriell verpackten Speisen und Getränken • Ausweitung des Angebots an sonstigen Produkten <p><u>Art der gekauften Produkte im Tankstellenshop</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Speisen und Getränke zum sofortigen Verzehr • industriell verpackte Speisen und Getränke (Konserven, Süßwaren, Flaschen, Getränkedosen etc.) • Tabakwaren • Zeitungen / Zeitschriften / Bücher • Reisezubehör (Karten, Reiseführer, Sonnencreme etc.) • Kfz-Zubehör (Scheibenwischer, Lampen etc.) • Schmierstoffe (Motorenöl für PKW/LKW, Kühlerfrostschutz) • Sonstige Produkte

Leistungskategorien und Bewertungskriterien

Kundenorientierung

Attraktivität der Tankstellenshops

- Übersichtlichkeit / Orientierungshilfen
- Räumliche Großzügigkeit
- Sauberkeit und Ordentlichkeit
- Warenpräsentation (Übersichtlichkeit, Sortierung)

Kundenservice

- Öffnungszeiten
- Angebotene (Service-)Zusatzleistungen
- Schnelligkeit bei der Ausgabe der sofort verzehrbaren Speisen und Getränke
- Schnelligkeit bei Bedienung und Kassen
- Umgang mit Beschwerden / Reklamationen

Kundenorientierte Mitarbeiter

- Freundlichkeit der Mitarbeiter
- Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter
- Kompetenz der Mitarbeiter
- Eingehen auf Kundenbedürfnisse
- Eigeninitiative der Mitarbeiter
- Verbindlichkeit von Aussagen

Produktangebot

- Auswahl an non-food Artikeln (Tabakwaren, Zeitschriften, Bücher, Reisezubehör)
- Auswahl an Speisen und Getränken zum sofortigen Verzehr (Baguettes, Backwaren, Kaffee, etc.)
- Qualität der Speisen und Getränken zum sofortigen Verzehr
- Auswahl an industriell verpackten Speisen und Getränken
- Auswahl an Reisezubehör (Karten, Reiseführer, Sonnencreme etc.)
- Auswahl an Kfz-Zubehör (Scheibenwischer, Lampen etc.)
- Auswahl an Motoröl, Schmierstoffen

Preis-Leistungs-Verhältnis

- Preis-Leistungs-Verhältnis von Speisen und Getränken zum sofortigen Verzehr
- Preis-Leistungs-Verhältnis von industriell verpackten Speisen und Getränken
- Preis-Leistungs-Verhältnis von Reisezubehör (Karten, Reiseführer, Sonnencreme etc.)
- Preis-Leistungs-Verhältnis von Kfz-Zubehör (Scheibenwischer, Lampen etc.)
- Preis-Leistungs-Verhältnis von Schmierstoffen (Motorenöl für PKW/LKW, Kühlerfrostschutz)
- Sonderangebote / Aktionen
- Kundenkarte / Rabattsystem

Auszeichnung Tankstellenshops (I)

bundesweit

GESAMT	
sehr gut	Shell
sehr gut	Aral
sehr gut	ENI (Agip)
gut	JET
gut	Esso
	Total
	Avia
	bft
	Tamoil/HEM
	Raiffeisen
	Orlen (Star)

Attraktivität der Tankstellenshops	
sehr gut	Aral
sehr gut	Shell
gut	ENI (Agip)
gut	JET
gut	Tamoil/HEM
gut	Esso
gut	Total
	Avia
	Raiffeisen
	bft
	Orlen (Star)

Kundenservice	
sehr gut	Aral
sehr gut	Shell
sehr gut	ENI (Agip)
sehr gut	JET
gut	Esso
gut	Total
	bft
	Avia
	Orlen (Star)
	Tamoil/HEM
	Raiffeisen

regional

GESAMT	
sehr gut	Westfalen
sehr gut	Allguth
sehr gut	OMV
gut	Bavaria Petrol
gut	QI
gut	Nordoel
gut	Avex
	CLASSIC (Lühmann)
	BayWa
	OIL!
	Markant
	Hoyer
	Supol

Attraktivität der Tankstellenshops	
sehr gut	OMV
sehr gut	Westfalen
gut	Allguth
gut	Bavaria Petrol
gut	QI
	BayWa
	CLASSIC (Lühmann)
	OIL!
	Markant
	Avex
	Nordoel
	Hoyer
	Supol

Kundenservice	
sehr gut	Westfalen
gut	OMV
gut	Allguth
gut	Bavaria Petrol
gut	Supol
gut	Nordoel
	Avex
	OIL!
	QI
	Hoyer
	CLASSIC (Lühmann)
	Markant
	BayWa

Das Gesamtergebnis berechnet sich als ungewichteter Mittelwert aller Teildimensionen. Die Teildimensionen ergeben sich als ungewichteter Mittelwert aus den jeweiligen Bewertungskriterien, die am Anfang dieses Kapitels 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 Tankstellenshops (II)

bundesweit

Kundenorientierte Mitarbeiter	
sehr gut	Shell
sehr gut	Raiffeisen
sehr gut	ENI (Agip)
sehr gut	JET
sehr gut	Esso
gut	Aral
gut	bft
gut	Total
	Tamoil/HEM
	Orlen (Star)
	Avia

Produktangebot	
sehr gut	Aral
sehr gut	Shell
sehr gut	ENI (Agip)
gut	Esso
gut	JET
	Total
	Avia
	bft
	Tamoil/HEM
	Raiffeisen
	Orlen (Star)

Preis-Leistungs-Verhältnis	
gut	Avia
gut	ENI (Agip)
	Raiffeisen
	Shell
	Total
	JET
	Aral
	bft
	Tamoil/HEM
	Esso
	Orlen (Star)

regional

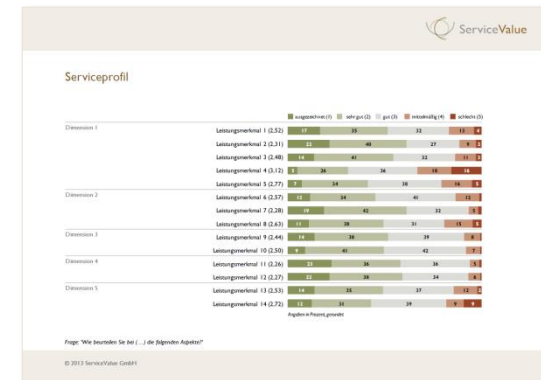
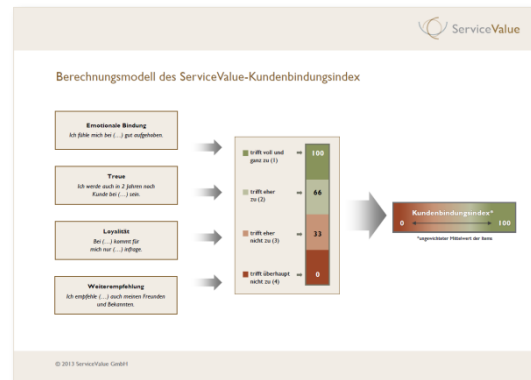
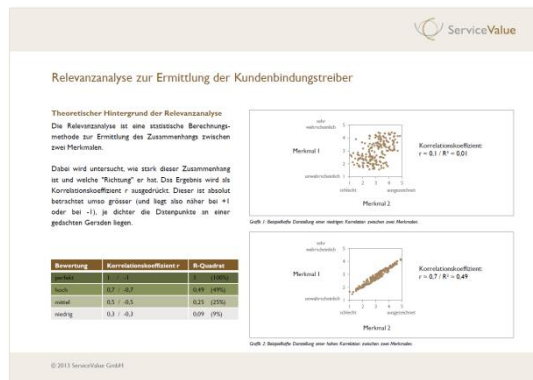
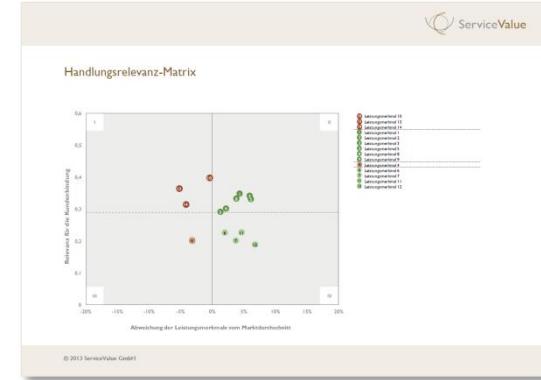
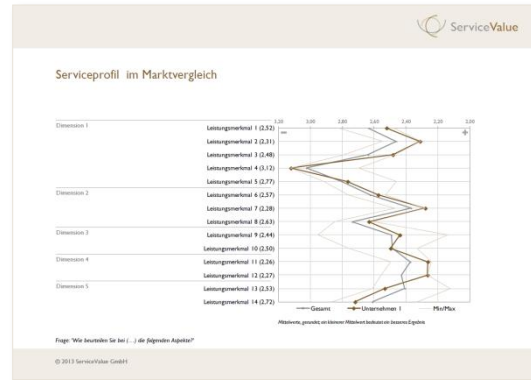
Kundenorientierte Mitarbeiter	
sehr gut	Westfalen
gut	OMV
gut	OIL!
gut	QI
gut	Nordoel
	Markant
	Allguth
	BayWa
	Bavaria Petrol
	Supol
	Avex
	CLASSIC (Lühmann)
	Hoyer

Produktangebot	
sehr gut	Allguth
sehr gut	OMV
sehr gut	Bavaria Petrol
sehr gut	CLASSIC (Lühmann)
sehr gut	Avex
gut	Supol
gut	Westfalen
	BayWa
	Hoyer
	QI
	Markant
	Nordoel
	OIL!

Preis-Leistungs-Verhältnis	
sehr gut	Nordoel
sehr gut	Avex
sehr gut	Bavaria Petrol
sehr gut	CLASSIC (Lühmann)
sehr gut	Allguth
gut	QI
gut	BayWa
gut	Hoyer
gut	Supol
	Westfalen
	Markant
	OIL!
	OMV

Das Gesamtergebnis berechnet sich als ungewichteter Mittelwert aller Teildimensionen. Die Teildimensionen ergeben sich als ungewichteter Mittelwert aus den jeweiligen Bewertungskriterien, die am Anfang dieses Kapitels 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 ...

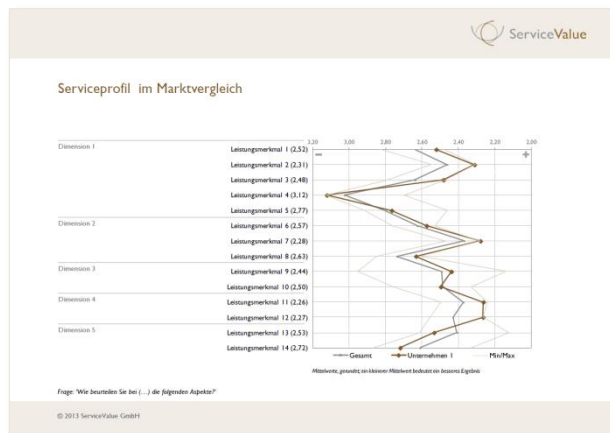


... und liefern Antworten auf Ihre Fragen. Im Folgenden finden Sie einige Beispiele.

Ihre Fragen – unsere Antworten (I)

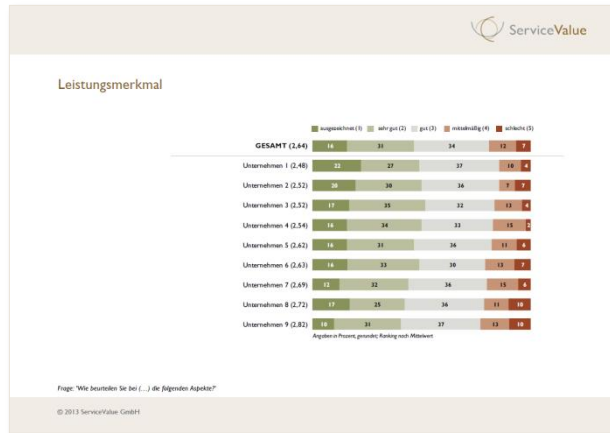


- Welche Stärken und Schwächen weisen die einzelnen Anbieter auf?
 - Auf welche Handlungsfelder sollten die einzelnen Anbieter hohe Aufmerksamkeit in der Optimierung richten?
- ⇒ Klare Handlungsorientierung durch Handlungsrelevanz-Matrix für jeden Anbieter



- Bei welchen Service- und Leistungsattributen ist ein Anbieter besser / schlechter als der Gesamtmarkt?
- ⇒ Serviceprofil im Marktvergleich für jeden Anbieter

Ihre Fragen – unsere Antworten (II)



- Welcher Wettbewerber schneidet bei welchem Leistungsmerkmal besser oder schlechter ab?
- ⇒ Darstellung aller Leistungsmerkmale mit Ranking der Anbieter



- 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

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 Tankstellenshops 2013.
Die Bezugsberechtigung und Lizenzgebühr werden individuell geprüft und das Gütesiegel entsprechend angefertigt.)
- Ergebnispräsentation vor Ort** inkl. Überlassung der Präsentations-Datei
zum Preis von 1.900,-€ netto, zzgl. anfallender Reisekosten
- ServiceAtlas Tankstellenshops 2013** - Wettbewerbsanalyse zur Kundenorientierung (308 Seiten, PDF)
zum Preis von 2.850,- € netto
- Vorteilsangebot:** ServiceAtlas Tankstellenshops 2013 (308 Seiten, PDF) und Ergebnispräsentation vor Ort
zum Preis von 3.850,- € netto, zzgl. anfallender Reisekosten



Kontaktdaten (Versand- und 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

Kontakt

Stefan Heinisch / Denis Carlsen
Tel +49.(0)221.67 78 67 -20 / -33
S.Heinisch@ServiceValue.de / D.Carlsen@ServiceValue.de

ISBN 978-3-944739-05-2

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: © ecelop - Fotolia.com

“Our business is value development
by service excellence.”

ServiceValue GmbH

Dürener Straße 341
50935 Köln
www.ServiceValue.de