

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Motorrad-Zubehör-Filialisten 2023



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 14. Februar 2023

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

Das Marktforschungsinstitut

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 Mystery-Shopping-Studien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
Mitarbeiter	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Testerinnen und Tester in ganz Deutschland
Beirat	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Jochen Dietrich / Journalist, Experte ntv Wirtschaftsmagazine Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrätin
Verantwortung	Klimaschutzprojekte in Partnerschaft mit myclimate und MoorFutures

Inhaltsverzeichnis

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

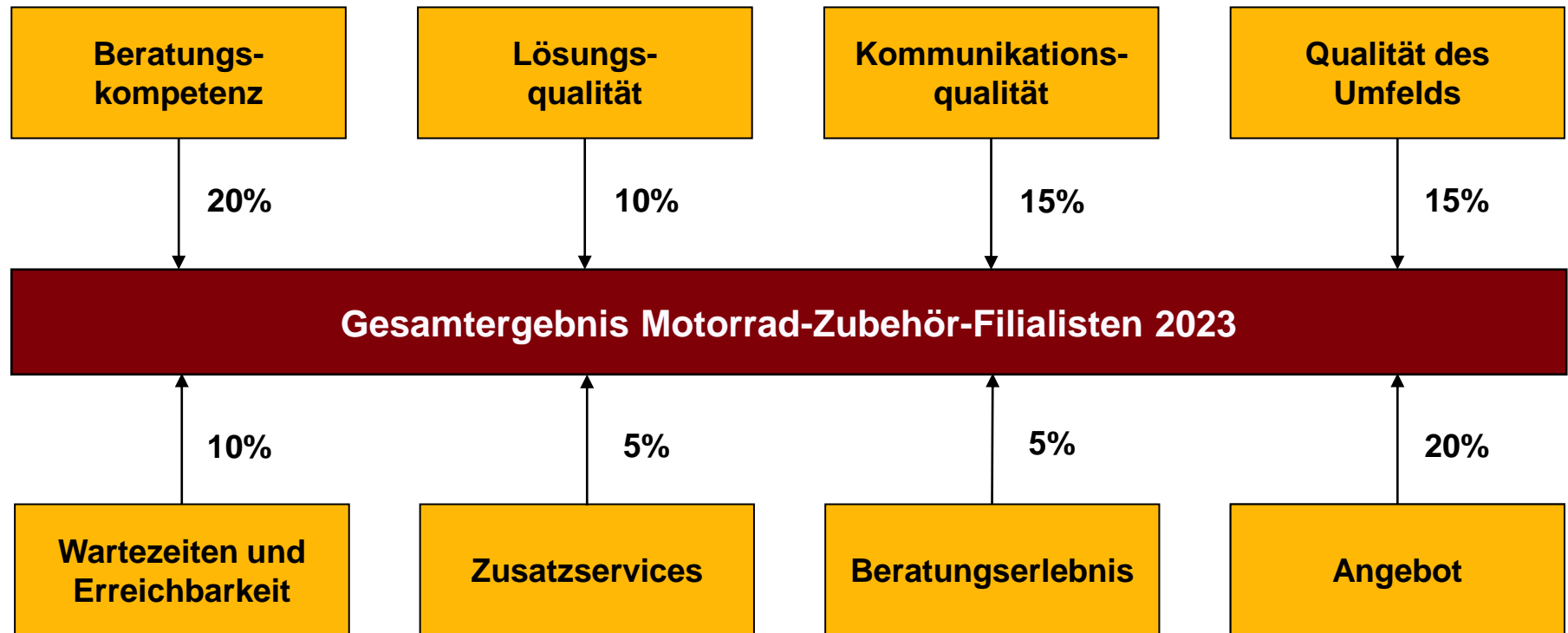
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
Beratungskompetenz	13
Lösungsqualität	15
Kommunikationsqualität	16
Qualität des Umfelds	17
Wartezeiten und Erreichbarkeit	18
Zusatzservices	19
Beratungserlebnis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

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	4 Filialisten für Motorrad-Zubehör
Studienzeitraum	Oktober 2022 bis Januar 2023
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service vor Ort
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 40 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 (Montage-/Reparaturservice, Kundenkarte etc.)■ Beratungserlebnis (Gesprächsatmosphäre, Mehrwert etc.)■ Angebot (Angebotsvielfalt, Aktionsangebote gut erkennbar etc.)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Motorrad-Zubehör-Filialisten			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Polo	84,1	sehr gut
2	Motorrad-Ecke	79,4	gut
3	Louis	77,7	gut
4	Touratech	76,9	gut
	Branche (Mittelwert)	79,5	

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.

3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Motorrad-Zubehör-Filialisten			Beratungs- kompetenz		Lösungs- qualität		Kommunikations- qualität		Qualität des Umfelds		Wartezeiten und Erreichbarkeit		Zusatzservices		Beratungs- erlebnis		Angebot	
100%			20%		10%		15%		15%		10%		5%		5%		20%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Polo	84,1	3	88,4	1	74,3	1	87,5	2	80,3	1	84,3	2	94,0	1	70,0	1	86,0
2	Motorrad-Ecke	79,4	2	89,4	2	73,8	3	84,3	3	79,8	3	74,4	3	66,0	2	67,5	3	77,1
3	Louis	77,7	4	77,3	4	65,8	4	80,9	1	81,3	4	65,1	1	96,0	4	60,0	2	85,1
4	Touratech	76,9	1	90,8	3	71,0	2	84,4	4	76,8	2	83,9	4	48,0	3	66,5	4	66,9
Branche (Mittelwert)		79,5	86,4		71,2		84,3		79,6		76,9		76,0		66,0		78,8	

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 Motorrad-Zubehör-Filialisten	Polo	Motorrad-Ecke	Louis
Beratungskompetenz	Touratech	Motorrad-Ecke	Polo
Lösungsqualität	Polo	Motorrad-Ecke	Touratech
Kommunikationsqualität	Polo	Touratech	Motorrad-Ecke
Qualität des Umfelds	Louis	Polo	Motorrad-Ecke
Wartezeiten und Erreichbarkeit	Polo	Touratech	Motorrad-Ecke
Zusatzservices	Louis	Polo	Motorrad-Ecke
Beratungserlebnis	Polo	Motorrad-Ecke	Touratech
Angebot	Polo	Louis	Motorrad-Ecke

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Motorradfahren – ein rasantes Hobby. Gemäß Fahrzeugstatistik des Kraftfahrtbundesamtes waren am 1. Januar 2022 bundesweit über 4,78 Millionen Krafträder zugelassen*; ca. 200.200 Neuzulassungen gab es allein im Jahr 2021 in Deutschland.** Für unbeschwertes Fahrspaß ist die Wartung der eigenen Maschine jedoch unerlässlich. Mit etwas Geschick lassen sich einige Pflegearbeiten selbst erledigen. Doch auch Hobbybastler und Motorrad-Neueinsteiger sind bei der Suche nach dem richtigen Ersatzteil, einem neuen Pflegemittel oder nach einer guten Erstausrüstung auf eine fachmännische Beratung angewiesen. Knapp 65 Prozent der Motorrad-Besitzer in Deutschland informieren sich diesbezüglich bei einem Händler vor Ort.***

Neben kompetenten und freundlichen Mitarbeitern sind auch ein übersichtliches Filialumfeld und ein vielfältiges Angebot notwendig, um die Suche nach dem geeigneten Produkt zu erleichtern und für ein positives Einkaufs- und Beratungserlebnis zu sorgen. Kurze Wartezeiten auf eine Beratung und attraktive Zusatzservices werden von den meisten Kunden ebenfalls erwartet. Doch welches Unternehmen bietet hier den besten Service?

Aufschluss darüber soll die vorliegende Servicestudie geben, welche die großen Ketten für Motorrad-Zubehör unter die Lupe genommen hat. Das Ziel der Studie war es, den „Testsieger Motorrad-Zubehör-Filialisten 2023“ mit dem attraktivsten Angebot und besten Service zu küren.

* Vgl. Kraftfahrtbundesamt (2022): Anzahl der Krafträder in Deutschland von 2005 bis 2022, online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/199228/umfrage/bestand-an-kraftraedern-in-deutschland/> (Letztes Abrufdatum: 19.12.2022).

** Vgl. Kraftfahrtbundesamt (2022): Neuzulassungen von Kraftfahrzeugen in Deutschland, online unter: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Transport-Verkehr/Unternehmen-Infrastruktur-Fahrzeugbestand/Tabellen/neuzulassungen.html> (Letztes Abrufdatum: 19.12.2022).

*** Vgl. Statista (2018): Statista Umfrage Motorräder 2018, verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/57685/dokument/motorraeder/> (Letztes Abrufdatum: 19.12.2022).

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurde der Service vor Ort großer deutscher Motorrad-Zubehör-Ketten (nach Anzahl der Filialen) einer eingehenden Analyse unterzogen. Einbezogen wurden Unternehmen, die mindestens fünf Filialen in Deutschland unter einem einheitlichen Markennamen führen. Daher blieben beispielsweise die Unternehmen Motoport, Spidi und Wunderlich unberücksichtigt, da diese über Händler mit unterschiedlichen Markennamen auftreten. Die ermittelte Anzahl der Filialen beruht auf veröffentlichten Angaben der Anbieter auf ihren Websites.

Folgende vier Unternehmen wurden aufgrund der Auswahlkriterien in der Servicestudie berücksichtigt (in alphabetischer Reihenfolge):

- Louis
- Motorrad-Ecke
- Polo
- Touratech

6. Methodik

Vorgehensweise

- Die Tests fanden vom 9. Oktober bis 30. November 2022 in insgesamt 25 deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Filialen in Berlin, Hamburg und München getestet.
- Pro Unternehmen wurden insgesamt zehn Filialtests durchgeführt – sechs Besuche zu Stoßzeiten (Montag bis Freitag zwischen 17 bis 19 Uhr; Samstag ganztägig) sowie vier Besuche zu normalen Zeiten (Montag bis Freitag vor 17 Uhr).
- Die Beratungsqualität wurde anhand von drei Rollenspielen in unterschiedlichen Fachabteilungen analysiert. Bei fünf der zehn Filialtests kommunizierten die Tester zudem eine plausible Beschwerde, zum Beispiel über lange Wartezeiten bis zur Beratung oder mangelnde Orientierungsmöglichkeiten. Bei jedem Besuch führten die Tester außerdem einen Testkauf durch.

6. Methodik

Rollenspiele

- **Rollenspiel A – Motorradhelm:** Der Testkunde besuchte die Filiale, um sich nach einem Motorradhelm umzuschauen. Er gab an, dass dies sein erster Helm-Kauf sei und fragte daher zunächst, was bei der Wahl des richtigen Helms zu beachten ist. Darüber hinaus wollte er wissen, ob es bei Helmen eine Art Gütesiegel oder Prüfzeichen gibt, auf das man sich sicherheitstechnisch verlassen kann.
- **Rollenspiel B – Motorradstiefel:** Der Filialbesucher hatte noch nie Motorradstiefel gekauft und wollte sich vom Mitarbeiter konkrete Produkte empfehlen lassen. Er erkundigte sich beim Berater, was bei der Wahl der richtigen Stiefel zu beachten sei. Zusätzlich wollte er wissen, ob Motorradstiefel trotz wasserabweisender Oberfläche regelmäßig imprägniert werden sollten.
- **Rollenspiel C – Motorradreise:** Der Interessent plante, eine Motorradreise zu unternehmen. Da er bisher nur Tagestouren mit dem Motorrad gemacht hatte und keine längere Reise, erkundigte er sich danach, was bei der Gepäckmitnahme beachtet werden sollte. Darüber hinaus fragte der Filialbesucher, ob beim Motorradfahren in Deutschland das Mitführen eines Warndreiecks gesetzlich vorgeschrieben ist.

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse	100,0%	
Beratungskompetenz		20,0%
Richtigkeit der Aussagen	5,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	4,0%	
Strukturierte Beratung	3,0%	
Individuelle Beratung	3,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	2,0%	
Glaubwürdigkeit des Mitarbeiters	2,0%	
Hygienekompetenz	1,0%	
Lösungsqualität		10,0%
Gezielte Bedarfsanalyse	3,0%	
Bedarfsgerechte Antworten	1,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	1,0%	
Aufzeigen von Produktalternativen	1,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	1,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	1,0%	
Reaktion auf Beschwerden	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*	3,0%	
Motivation	2,5%	
Der Mitarbeiter nahm sich genügend Zeit	2,5%	
Akustische Verständlichkeit	1,0%	
Positive Formulierungen	1,0%	
Positive Verabschiedung*	1,0%	

* Diese Kriterien wurden jeweils bei der Beratung sowie an der Kasse erhoben.

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Qualität des Umfelds		15,0%
Gestaltung der Räumlichkeiten	2,0%	
Raumatmosphäre	1,0%	
Übersichtliche Präsentation der Waren	2,0%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten	2,0%	
Orientierungsmöglichkeiten	2,0%	
Erscheinungsbild der Mitarbeiter	0,5%	
Mitarbeiter als solche erkennbar	0,5%	
Barrierefreies Umfeld	1,0%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	1,0%	
Sitzmöglichkeiten (Vorhandensein, Qualität)	1,0%	
Beschaffenheit/Sauberkeit der Umkleidekabinen	1,0%	
Parkmöglichkeiten	1,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Wartezeiten und Erreichbarkeit		10,0%
Aktives Hilfsangebot	2,0%	
Beurteilung des aktiven Hilfsangebots	1,0%	
Wartezeit bis zur Beratung	2,5%	
Wartezeit an der Kasse	2,5%	
Öffnungszeiten	2,0%	
Zusatzservices		5,0%
Montage-/Reparaturservice	1,0%	
Finanzierungsmöglichkeit (Ratenzahlung)	1,0%	
Kundenkarte	1,0%	
Events (z. B. Touren, Erste-Hilfe-Kurse, Motorradmarkt)	1,0%	
Online-Reservierung von Produkten (oder Click & Collect)	1,0%	
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		20,0%
Angebotsvielfalt:		
Bekleidung	2,0%	
Helme	2,0%	
Verschleiß- und Anbauteile	1,0%	
Pflege und Wartungsprodukte	1,0%	
Zubehör und Gepäck	1,0%	
Multimedia und Reisen	1,0%	
Marken/Hersteller	2,0%	
Aktionsangebote gut erkennbar	2,0%	
Befüllung der Regale und Ausstellungsflächen	2,0%	
Auszeichnung der Ware mit Preisen	2,0%	
Auszeichnung der Ware mit Produktmerkmalen	2,0%	
Bestellmöglichkeit nicht vorhandener Ware	1,0%	
Warenversand nach Hause möglich	1,0%	

	Seite
A. Test-Erlebnisse	32
Positiv	32
Negativ	33
B. Städteverzeichnis	34
C. Allgemeine Methodik (Servicetests)	35
D. Nachhaltigkeit	37

B. Städteverzeichnis

- Bad Grönenbach
- Berlin
- Böblingen
- Bremen
- Duisburg
- Düsseldorf
- Frankfurt am Main
- Freudenstadt
- Hamburg
- Heilbronn
- Karlsruhe
- Kassel
- Kolbermoor
- Köln
- Krefeld
- Leipzig
- Mömlingen
- München
- Niedereschach
- Pforzheim
- Pfullingen
- Singen
- Stuttgart
- Weil am Rhein
- Wuppertal

C. Allgemeine Methodik

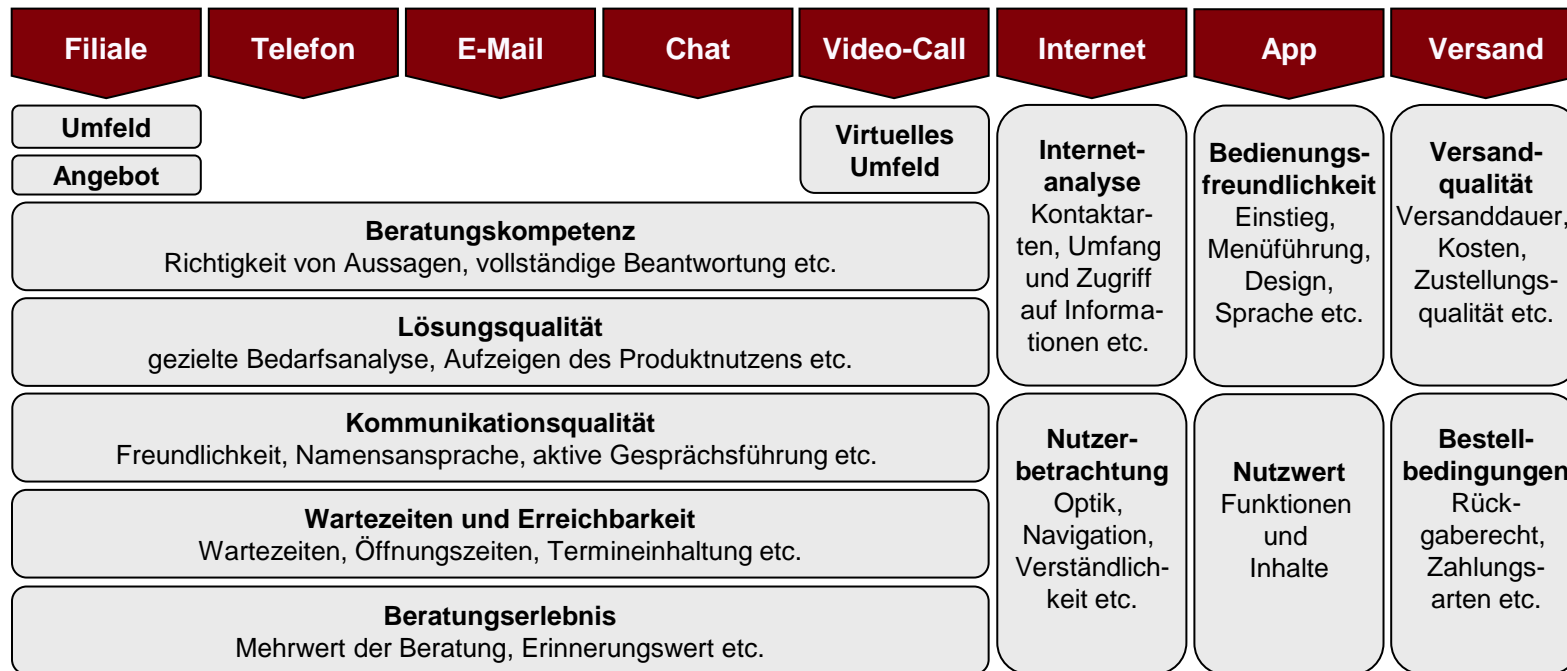
Servicetests

- **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 Kundinnen und Kunden relevanten Kontaktkanäle (Filiale vor Ort, Telefon, E-Mail und Kontaktformular, Online-Chat, App, Video-Call, Internetpräsenz der Unternehmen, Versand)
- **Verfahren:** Datenerhebung mithilfe von Mystery-Tests (= aktive, verdeckte Beobachtung durch geschulte Testerinnen und 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, Test-App-Analysen auf Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Online-Service:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Internetanalysen durch Expertenteam sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte Testerinnen und Tester

C. Allgemeine Methodik

Service-tests

Die Abbildung zeigt die Hauptkriterien der Servicetests mit wesentlichen Unterkriterien:



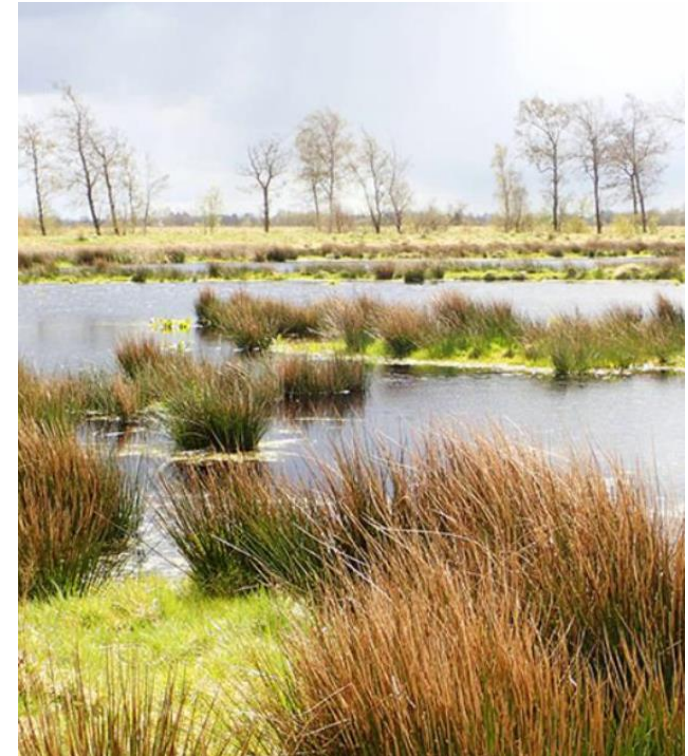
- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“

D. Nachhaltigkeit

Klimaschutz mit myclimate und MoorFutures



- Jährliche Berechnung des CO₂-Fußabdrucks des DISQ durch Umweltexperten von myclimate
- Regelmäßige Prüfung und Umsetzung weiterer CO₂-Reduktionsmaßnahmen
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO₂-Emissionen in myclimate-Klimaschutzprojekte
- Weiterer Klimaschutzbeitrag zur Renaturierung des Königsmoores in Schleswig-Holstein (MoorFutures)
- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Klimapositiv durch Klimaschutzprojekte
- Mehr dazu online unter: disq.de/klima



Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein

Fotoquelle: myclimate