

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Reifenhändler 2023



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 2. Juni 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

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.).

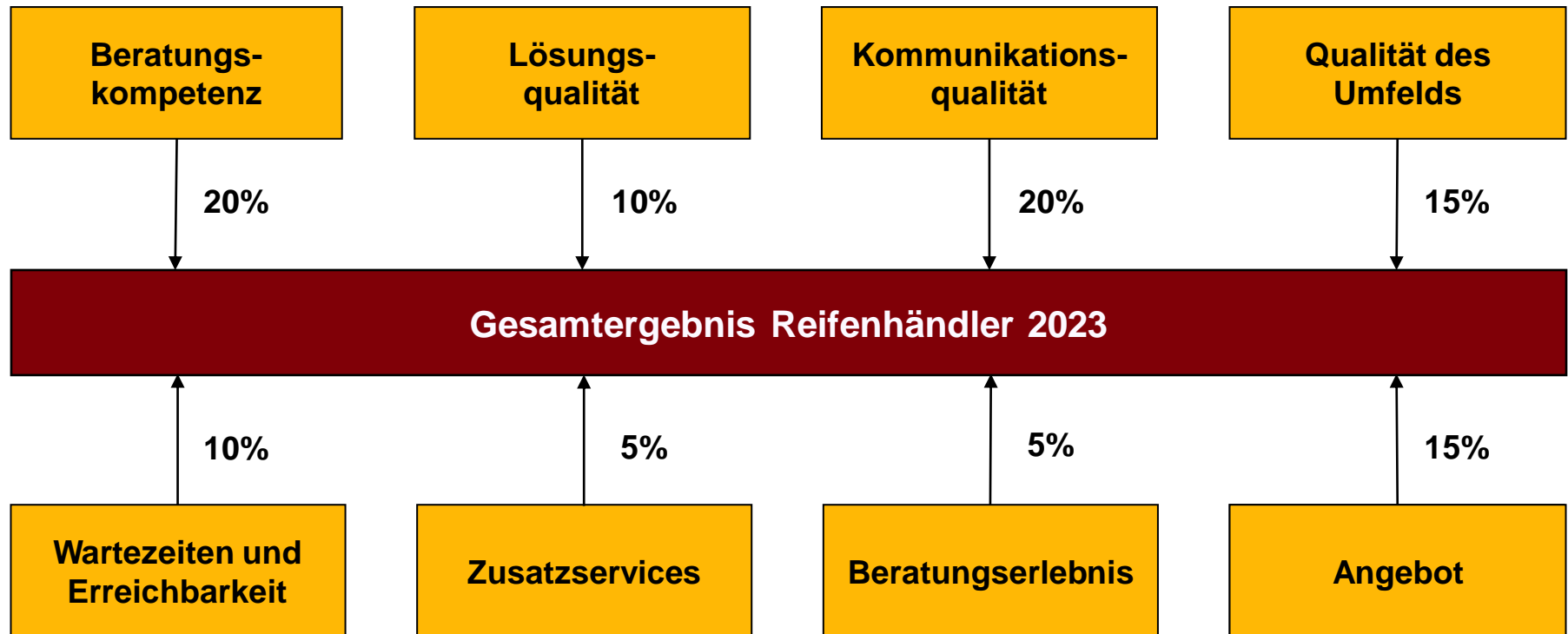
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
Beratungskompetenz	13
Lösungsqualität	15
Kommunikationsqualität	16
Qualität des Umfelds	17
Wartezeiten und Erreichbarkeit	18
Zusatzservices	19
Beratungserlebnis	20
Angebot	21
6. Methodik	22
Anhang	30

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	14 Reifenhändler (Filialisten)
Studienzeitraum	Februar bis April 2023
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service vor Ort
Serviceanalyse	<p>Mystery-Tests, insgesamt 140 Servicekontakte (10 je Anbieter)</p> <p>Umfassende Bewertung der Servicequalität anhand folgender Bereiche:</p> <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 (Reifenreparaturservice, Radnabenreinigung etc.)■ Beratungserlebnis (Gesprächsatmosphäre, Mehrwert etc.)■ Angebot (Angebotsvielfalt, Aktionsangebote gut erkennbar etc.)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Reifenhändler			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Pneuhage	81,2	sehr gut
2	Vergölst	79,7	gut
3	Reifen Müller	77,7	gut
4	ATU	76,8	gut
5	Point S	76,7	gut
6	Driver	76,0	gut
7	Premio	74,8	gut
8	Reifen.com	74,5	gut
9	Euromaster	74,0	gut
10	Quick Reifendiscount	73,6	gut
11	First Stop	73,4	gut
12	Reifen Helm	72,5	gut
13	RTC	68,3	befriedigend
14	Pitstop	68,2	befriedigend
	Branche (Mittelwert)	74,8	

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.

3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Reifenhändler			Beratungs- kompetenz		Lösungs- qualität		Kommunikations- qualität		Qualität des Umfelds		Wartezeiten und Erreichbarkeit		Zusatzservices		Beratungs- erlebnis		Angebot	
100%			20%		10%		20%		15%		10%		5%		5%		15%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Pneuhage	81,2	1	92,4	2	73,9	1	87,1	8	82,2	4	80,6	11	77,3	1	72,0	6	67,4
2	Vergölst	79,7	7	81,9	1	75,3	2	85,1	3	85,0	2	83,0	2	84,0	2	60,5	5	69,7
3	Reifen Müller	77,7	8	81,4	4	68,0	4	80,4	6	83,2	5	78,7	7	80,0	6	56,0	2	76,2
4	ATU	76,8	3	84,8	12	61,9	7	78,5	4	83,7	12	67,8	5	83,3	12	50,5	1	79,3
5	Point S	76,7	2	87,6	5	67,8	3	81,8	12	72,7	3	82,6	2	84,0	7	55,5	7	66,3
6	Driver	76,0	5	82,9	6	66,5	9	78,4	2	85,3	8	78,2	1	88,0	13	50,0	11	63,8
7	Premio	74,8	8	81,4	10	63,8	10	78,2	11	79,4	6	78,4	7	80,0	3	57,0	8	66,2
8	Reifen.com	74,5	11	80,9	3	69,6	14	74,3	5	83,7	13	61,6	10	78,0	11	51,5	3	75,5
9	Euromaster	74,0	14	74,5	11	63,1	11	77,6	9	81,1	9	78,2	6	82,0	10	52,0	4	70,8
10	Quick Reifendiscount	73,6	13	77,4	8	64,8	7	78,5	7	82,3	11	70,3	7	80,0	5	56,5	9	64,8
11	First Stop	73,4	4	84,0	7	66,4	6	79,9	10	80,3	14	58,1	11	77,3	8	53,5	10	64,3
12	Reifen Helm	72,5	10	81,0	14	58,8	12	77,2	1	86,0	10	77,3	2	84,0	3	57,0	13	48,9
13	RTC	68,3	12	79,0	9	64,5	5	80,1	13	69,6	1	85,8	14	47,3	8	53,5	14	39,8
14	Pitstop	68,2	6	82,5	13	59,0	13	75,4	14	61,4	7	78,3	13	73,3	13	50,0	12	50,3
	Branche (Mittelwert)	74,8		82,3		65,9		79,5		79,7		75,6		78,5		55,4		64,5

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 Reifenhändler	Pneuhage	Vergölst	Reifen Müller
Beratungskompetenz	Pneuhage	Point S	ATU
Lösungsqualität	Vergölst	Pneuhage	Reifen.com
Kommunikationsqualität	Pneuhage	Vergölst	Point S
Qualität des Umfelds	Reifen Helm	Driver	Vergölst
Wartezeiten und Erreichbarkeit	RTC	Vergölst	Point S
Zusatzservices	Driver	Point S; Reifen Helm; Vergölst	–
Beratungserlebnis	Pneuhage	Vergölst	Premio; Reifen Helm
Angebot	ATU	Reifen Müller	Reifen.com

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Der während der Corona-Pandemie gefallene Reifenabsatz in Deutschland nimmt wieder zu. Wurden im Jahr 2020 rund 42,8 Millionen Consumer-Reifen abgesetzt, ging der Bundesverband Reifenhandel für das Jahr 2022 von rund 45,1 Millionen Reifen aus.* Dass Reifen nicht gleich Reifen sind, ist vielen Menschen bekannt. Es gibt sie in der Sommer-, Winter- oder Ganzjahresausprägung. Darüber hinaus verfügen sie über viele weitere Kriterien, Eigenschaften und Dimensionen, die sie unterschiedlich machen und die bei der Reifenwahl unbedingt beachtet werden sollten, wie beispielsweise Lauffläche, Laufrichtung oder auch Radlast. Hinzu kommen noch deutliche Preisunterschiede. Die Verbraucherinnen und Verbraucher werden zwar durch verschiedene gesetzliche Bestimmungen unterstützt und geschützt, aber nicht alle dieser Bestimmungen sind allseits bekannt. Genau aus diesem Grund ist eine kompetente Beratung erforderlich. Im Fachhandel kann der Kunde Fragen stellen, mit fachkundigen Auskünften rechnen und auf ein umfangreiches Sortiment an Reifen zurückgreifen.

In der vorliegenden Servicestudie „Reifenhändler 2023“ wurden große Filialketten und Kooperationen unter einheitlichem Markenauftritt im Segment Reifenvertrieb analysiert. Das Ziel der Studie des Deutschen Instituts für Service-Qualität war es, das servicebeste Unternehmen zu identifizieren und den Testsieger „Reifenhändler 2023“ zu küren.

* Vgl. Bundesverband Reifenhandel (2022): Gesamtmarktentwicklung im Reifenersatz-geschäft in Deutschland. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/935788/umfrage/absatz-im-reifenersatzgeschaeft-im-consumer-segment-in-deutschland/> (Abrufdatum: 21.04.2023).

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurde der Service von Reifenhändler-Ketten mit Fokus auf den B2C-Bereich einer eingehenden Analyse unterzogen. Berücksichtigt wurden Unternehmen, die über mehr als 30 Filialen mit einheitlichem Markenauftritt verfügen. Neben klassischen Reifenhändlern fanden auch Autoservices Berücksichtigung, sofern diese den Reifenhandel aktiv bewerben. Untersucht wurden ausschließlich Standorte, bei denen die Marke des zu testenden Unternehmens deutlich sichtbar ausgewiesen wurde.

Die finale Sampleauswahl setzte sich aus den folgenden 14 Unternehmen zusammen (in alphabetischer Reihenfolge):

- ATU
- Driver
- Euromaster
- First Stop
- Pitstop
- Pneuhage
- Point S
- Premio
- Quick Reifendiscount
- Reifen Helm
- Reifen Müller
- Reifen.com
- RTC
- Vergölst

6. Methodik

Vorgehensweise

- Die Tests fanden vom 20. Februar bis 6. April 2023 in 56 deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Filialen in Berlin, Hamburg sowie Leipzig 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 zu unterschiedlichen Themenbereichen analysiert. In jeweils fünf Fällen kommunizierten die Tester darüber hinaus plausible Beschwerden, zum Beispiel hinsichtlich der Qualität des Umfelds.

6. Methodik

Rollenspiele

■ **Rollenspiel A – Runderneuerte Reifen**

Der Testkunde stand vor dem Kauf eines Gebrauchtwagens, bei dem zunächst ein Wechsel auf Sommerreifen geplant war. Er habe das Auto noch nicht besichtigt, in der Anzeige stünde aber, dass die Sommerreifen runderneuert seien. Der Testkunde informierte sich, was man unter runderneuerten Reifen versteht. Zudem interessiert ihn, ob alte Reifen beim Sperrmüll mitentsorgt werden können.

■ **Rollenspiel B – Ganzjahresreifen**

Der Testkunde gab an, dass er aktuell noch Winterreifen auf seinem Fahrzeug habe, aber beim nächsten Wechsel entweder neue Sommer- oder Allwetterreifen benötige. Er wollte wissen, wie sinnvoll Ganzjahres-/Allwetterreifen sind. Zudem fragte er, ob jeder Allwetterreifen auch im Winter erlaubt ist.

■ **Rollenspiel C – Reifenprofil**

Der Testkunde teilte mit, dass er sich vor zwei Wochen bei einem privaten Verkäufer einen Gebrauchtwagen mit Winterreifen-Ausstattung gekauft habe. Daher benötige er zunächst neue Sommerreifen. Er erkundigte sich, welche Profiltiefe neue Reifen haben. Darüber hinaus wollte er von den Spezialisten vor Ort wissen, welche Punkte ausschlaggebend für die Haltbarkeit neuer Reifen sind.

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse	100,0%	
Beratungskompetenz		20,0%
Richtigkeit der Aussagen	6,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	5,0%	
Strukturierte Beratung	2,0%	
Individuelle Beratung	3,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	2,0%	
Glaubwürdigkeit des Mitarbeiters	2,0%	
Lösungsqualität		10,0%
Gezielte Bedarfsanalyse	3,0%	
Bedarfsgerechte Antworten	1,5%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	1,0%	
Aufzeigen von Produktalternativen	1,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	0,5%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	1,0%	
Reaktion auf Beschwerden	2,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität		20,0%
Positive Gesprächseröffnung	1,5%	
Aktive Gesprächsführung	2,0%	
Interaktionsqualität	1,5%	
Blickkontakt	1,5%	
Freundlichkeit	3,0%	
Motivation	3,0%	
Der Mitarbeiter nahm sich genügend Zeit	3,0%	
Akustische Verständlichkeit	1,5%	
Positive Formulierungen	1,5%	
Positive Verabschiedung	1,5%	
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	1,0%	
Barrierefreies Umfeld	1,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Qualität des Umfelds (Fortsetzung)		
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	1,0%	
Sitzmöglichkeiten	1,0%	
Parkmöglichkeiten	2,0%	
Wartezeiten und Erreichbarkeit		10,0%
Aktives Hilfsangebot	2,0%	
Beurteilung des aktiven Hilfsangebots	1,0%	
Durchschnittliche Wartezeit bis zur Beratung	4,0%	
Öffnungszeiten	3,0%	
Zusatzservices		5,0%
Reifenreparaturservice	1,0%	
Radnabenreinigung	1,0%	
Komplettradwäsche	1,0%	
Messen der Profiltiefe	1,0%	
Ladeinfrastruktur / Ladestation für E-Autos	1,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Beratungserlebnis		5,0%
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	1,0%	
Angebot		15,0%
Angebotsvielfalt: Reifen und Räder*	3,5%	
Angebotsvielfalt: Felgen**	2,0%	
Aktionsangebote gut erkennbar	2,0%	
Auszeichnung der Ware mit Preisen	2,0%	
Auszeichnung der Ware mit Produktmerkmalen***	2,5%	
Reifeneinlagerung	1,0%	
Altreifenentsorgung	1,0%	
Rädermontage	1,0%	

* Komplettreifer, Sommer-, Winter- und Ganzjahresreifen etc.

** Stahlfelgen, Alufelgen etc.

*** Geschwindigkeitsindex, Marke, Wettereignung, Reifendimension etc.

	Seite
A. Test-Erlebnisse	31
Positiv	31
Negativ	32
B. Städteverzeichnis	33
C. Allgemeine Methodik (Servicetests)	35
D. Nachhaltigkeit	37

B. Städteverzeichnis

- Aschaffenburg
- Augsburg
- Bad Belzig
- Berlin
- Bielefeld
- Bobingen
- Bochum
- Brandenburg an der Havel
- Burg bei Magdeburg
- Buxtehude
- Chemnitz
- Cottbus
- Dessau
- Dortmund
- Dresden
- Düsseldorf
- Eisenberg
- Essen
- Frankfurt am Main
- Friedberg
- Gernsheim
- Gießen
- Güstrow
- Halle
- Hamburg
- Hannover
- Hildesheim
- Kiel
- Köln
- Königsborn

B. Städteverzeichnis

- Leipzig
- Miltenberg
- Minden
- München
- Neubrandenburg
- Neuss
- Norderstedt
- Offenbach
- Osterburken
- Osterweddingen
- Paderborn
- Pößneck
- Potsdam
- Ratingen
- Ravensburg
- Remscheid
- Rosenheim
- Rostock
- Schkeuditz/OT Radefeld
- Siegen
- Sonthofen
- Stuttgart
- Teltow
- Wiesbaden
- Wolfsburg
- Wuppertal

C. Allgemeine Methodik

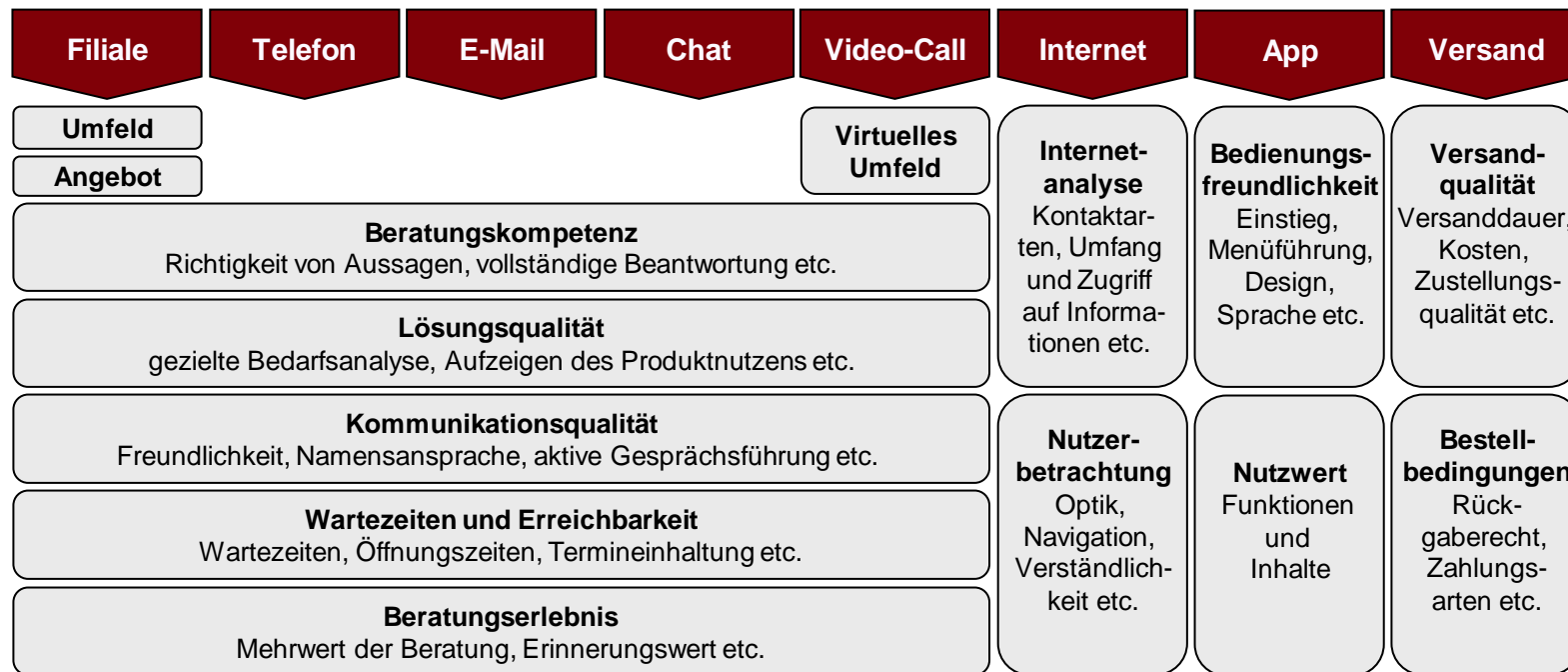
Service-tests

- **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 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

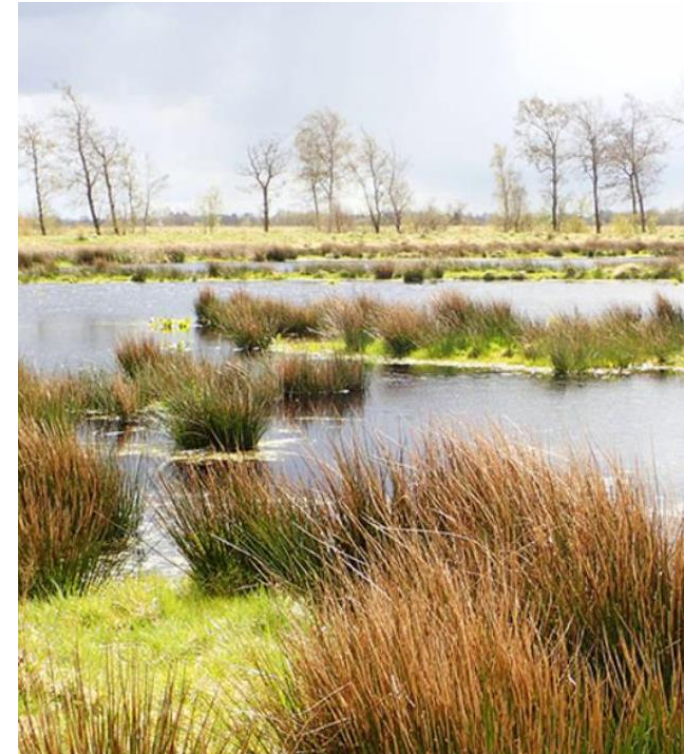


myclimate.org/07-23-221508



Moor Futures

- 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