

DOKUMENTATION

Servicestudie: Weinhändler 2013



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv
Hamburg, 11. April 2013

UNTERNEHMEN

KONTAKT

DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

Adresse: Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
www.disq.de

Ansprechpartner: Bianca Möller Markus Hamer
040 - 27 88 91 48 12 040 - 27 88 91 48 11
b.moeller@disq.de m.hamer@disq.de

Die Dokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 300 Euro (zzgl. MwSt.).

- Das Deutsche Institut für Service-Qualität verfolgt seit seiner Gründung im Juni 2006 das Ziel, die Servicequalität in Deutschland zu verbessern.
- Das Institut führt als Mediendienstleister unabhängige Servicestudien für Verbraucher durch, die von diversen Fach- und Publikumsmedien beauftragt beziehungsweise veröffentlicht werden. Unternehmen können Studien nicht in Auftrag geben.
- Das Hamburger Institut gibt dem Verbraucher Orientierung im Bereich Service und bietet Anhaltspunkte für die Kaufentscheidungen. Das Marktforschungsinstitut prüft unabhängig anhand von aufwändigen Analysen die Servicequalität von Unternehmen und Branchen. Untersucht werden die Serviceleistungen und die Kommunikation mit dem Kunden auf unterschiedlichen Kanälen (zum Beispiel Filiale, Telefon, E-Mail und Website).
- Insgesamt sind rund 1.500 geschulte Tester in ganz Deutschland im Einsatz. Regelmäßig werden Kundenbefragungen durchgeführt. Ein Team aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen entwickelt die Testkonzeptionen und wertet die Ergebnisse aus. Um die Wünsche der Verbraucher zu kennen, werden Gruppendiskussionen geführt.
- Auch Unternehmen gewinnen durch die Tests des Instituts wertvolle Informationen für ihr Qualitätsmanagement. Sie erfahren, in welchen Bereichen sie im Vergleich zur Konkurrenz gut aufgestellt sind und wo sie ihren Service noch verbessern können.

Methodik der Service-Tests (1/2)

- Das Ziel der Servicestudien ist es, den Service und die Leistungen von Unternehmen aus Sicht der Kunden zu analysieren. Die Tests basieren auf standardisierten und objektiv nachprüfbaren Messverfahren.
- Den Tests liegt ein mehrdimensionaler Analyseansatz zugrunde. Um die Vielschichtigkeit der Kundenperspektive abzubilden, umfasst das Testdesign regelmäßig verschiedene Kontaktkanäle: den Service in der Filiale vor Ort, den Service am Telefon, per E-Mail, über Internet-Websites oder auch beim Versand.
- Für die Erhebung der Daten über die unterschiedlichen Kontaktkanäle kommt das Verfahren der Mystery-Tests zum Einsatz, eine aktive verdeckte Beobachtung durch geschulte Tester, die als Kunden auftreten und nach einem festgelegten und standardisierten Kriterienkatalog vorgehen. Zu den Mystery-Aktivitäten gehören Testkäufe, Testanrufe sowie Test-E-Mails. Um die Gültigkeit und Zuverlässigkeit der erhobenen Daten sicherzustellen, liegen den Tests branchenübergreifend streng definierte Vorgaben zugrunde, wie standardisierte Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile.
- Als Methoden für die Erhebung und Analyse von Daten über den Kontaktkanal Internet werden quantitative Inhaltsanalysen sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte Tester eingesetzt.

Methodik der Service-Tests (2/2)

- Die Bewertungen der Serviceanalyse basieren branchenübergreifend auf einer standardisierten Skala mit fünf Ausprägungen (Likert-Skala), die für die Teilbereiche und für das Gesamtergebnis in ein Punktesystem von 0 bis 100 Punkten überführt wird. Ein einheitliches Schema ordnet den Punkten Qualitätsurteile von mangelhaft bis sehr gut zu.
- Die folgende Abbildung zeigt die Hauptkriterien der Servicetests mit einigen wesentlichen Unterkriterien. Die konkreten Merkmale der vorliegenden Untersuchung mit den entsprechenden Gewichtungen weist die Dokumentation im Detail aus.



Zusammenfassung (1/3)

Der Konkurrenzdruck für Weinhandlungen nimmt zu. Dabei müssen sowohl das Sortiment als auch die Preise im Wettbewerb mit Supermärkten und Online-Händlern bestehen können. Ein wichtiges Kriterium, um Kunden zu binden, ist eine glaubwürdige und kundenorientierte Beratung. Aber welcher Anbieter überzeugt nicht nur mit einem vielseitigen Angebot, sondern auch mit freundlichem und kompetentem Service?

- Das Deutsche Institut für Service-Qualität untersuchte im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv von Januar bis März 2013 Angebot und Service von sieben überregional aktiven Weinhandelsketten. Je Anbieter wurden verdeckt zehn Filialen vor Ort aufgesucht. Insgesamt flossen 70 Kundenkontakte in die Analyse ein.
- Das Konzept zu dieser Studie wurde erstellt in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (Hochschule Regensburg). Untersucht wurden das Angebot, Kompetenz und Freundlichkeit des Verkaufspersonals, Gestaltung und Sauberkeit der Räumlichkeiten, Wartezeiten und das Angebot an Zusatzservices, wie beispielsweise Weinseminare.
- Die untersuchten Weinhändler präsentierten insgesamt eine gute Servicequalität und ein vielfältiges Weinangebot. Die Beratungsleistungen überzeugten aber nicht immer und wiesen zusammen mit den ausbaufähigen Zusatzservices Verbesserungspotenziale auf.
- Wie schon 2011 ging **Barrique** auch aus der aktuellen Studie als Testsieger hervor. Auf Rang zwei und drei folgten **Rindchen's Weinkontor** und **Mövenpick Weinkeller**.

Zusammenfassung (2/3)

In den einzelnen Untersuchungsbereichen ergaben sich folgende Sieger:

- Beim Kompetenzgrad überzeugten die Mitarbeiter von **Weinhaus Gallier** mit den individuellsten Beratungen und stets korrekten Auskünften am meisten.
- Über das beste Angebot verfügte **Vino-Weinmärkte**. Das vielfältige Weinangebot und gut befüllte Regale kennzeichneten das Unternehmen.
- Bei der Kommunikationsqualität setzte sich **Vom Fass** mit einem freundlichen und hilfsbereiten Verkaufspersonal an die Spitze.
- Auch beim Aktivitätsgrad erzielte **Vom Fass** mit Wartezeiten, die deutlich unter dem Branchendurchschnitt lagen, und durch ein stets aktives Zugehen auf die Kunden das insgesamt beste Ergebnis.
- Das ansprechendste Umfeld bot **Vino-Weinmärkte**. Vor allem die Orientierungshilfen in den Märkten, die guten Parkmöglichkeiten und die übersichtliche Warenpräsentation überzeugten die Tester.
- Bei den Zusatzservices belegte **Rindchen's Weinkontor** Rang eins und punktete vor allem durch die angebotenen Weinpräsente und zahlreiche Veranstaltungen zum Thema Wein.

Zusammenfassung (3/3)

- Weinhändler vor Ort haben durch den direkten Kontakt zum Kunden die Möglichkeit, sich mit kompetenter Beratung sowie hoher Serviceorientierung von Online-Weinhändlern und Supermärkten abzuheben. Doch nicht alle wissen diesen Vorteil auch zu nutzen. Wenig individuelle Beratungen und falsche Auskünfte einiger Verkäufer minderten den insgesamt guten Eindruck, den die Branche im Test hinterlassen hat. Während 2011 noch alle Fragen korrekt beantwortet wurden, gaben in der aktuellen Studie gleich neun Mitarbeiter falsche Auskünfte. Dabei bereiteten den Angestellten hauptsächlich Fragen zum Korkgeschmack und zu unterschiedlichen Weinkorken Schwierigkeiten.
- Positiv stellte sich vor allem das zumeist sehr umfangreiche Angebot an Weinen und Weinzubehör dar. Die Kunden konnten in fast allen Märkten aus Weinen unterschiedlichster Regionen oder Rebsorten auswählen. Umfangreiches Weinzubehör wie Karaffen und Gläser steigerten die Attraktivität der Angebote zusätzlich. Den Kunden wurde im Test aber trotz der teilweise sehr ausführlichen Beratungen zu selten eine kostenlose Probe des Weins angeboten. Mehr als die Hälfte der Filialen überzeugte in diesem Punkt nicht.
- Die Servicequalität der Branche ist im Vergleich zur Vorstudie aus 2011 konstant und auf einem guten Niveau geblieben. Es zeigte sich, dass die Unterschiede zwischen den einzelnen Weinhändler insgesamt zwar geringer geworden sind, bezüglich des kompetenten Auftretens der Mitarbeiter und bei den Wartezeiten fielen die Unterschiede aber größer aus als in 2011.

- **Barrique** sicherte sich in der Gesamtwertung den ersten Rang und wurde somit „Bester Weinhändler 2013“. Die Mitarbeiter berieten sehr motiviert, glaubwürdig und stets korrekt. Häufig stellten sie mehrere Weine vor und waren zudem sehr hilfsbereit. Auf Beschwerden reagierten die Verkäufer im Branchenvergleich am besten. Die Filialen überzeugten mit einem sehr vielfältigen Angebot an Weinen unterschiedlicher Rebsorten und Regionen und mit einem umfangreichen Angebot an Weinzubehör (Bücher, Gläser und Karaffen).
- **Rindchen's Weinkontor** platzierte sich auf dem zweiten Rang und punktete mit kompetenten und motivierten Mitarbeitern, die stets korrekt berieten und ausreichend Zeit für die Anliegen der Kunden hatten. Die Angestellten gingen auf die Vorzüge bestimmter Weine ein, und überdurchschnittlich häufig auch auf Qualitätsunterschiede der einzelnen Weine. Bei den Zusatzservices schnitt das Unternehmen im Mitbewerbervergleich am besten ab und hob sich vor allem bei Weinpräsentationen und mit Veranstaltungen zum Thema Wein ab.
- **Mövenpick Weinkeller** sicherte sich den dritten Rang. Vor allem die Filialgestaltung und die kommunikativen Fähigkeiten der Mitarbeiter stellten die größten Stärken des Unternehmens dar. Die Räumlichkeiten waren stets sauber. Auch die Mitarbeiter waren angemessen gekleidet und machten einen gepflegten Eindruck. Die Beratungen waren inhaltlich für die Kunden gut nachvollziehbar. Das Verkaufspersonal fragte hier am häufigsten nach den konkreten Preisvorstellungen und wies aktiv auf Veranstaltungen wie Weinverkostungen hin.

	Seite
1. Zielsetzung	11
2. Untersuchungsumfang	13
3. Vorgehensweise	14
4. Kundenprofile	17
5. Untersuchungskriterien	19
6. Gesamtergebnis	25
7. Stärken und Defizite der Branche	30
8. Reaktionen	38
9. Anhang	40

1. Zielsetzung (1/2)

Ob nun das Glas Rotwein nach Feierabend oder der edle Tropfen als Geschenk zum Geburtstag – Wein ist beliebt in Deutschland. Der Anteil von Wein am Konsum von alkoholischen Getränken lag 2010 bei rund 23 Prozent.¹ Etwa 20 Liter Wein konsumiert ein Deutscher im Schnitt pro Jahr. Knapp 85 Prozent davon werden zu Hause konsumiert bzw. für den Genuss zu Hause gekauft. Dafür gaben die deutschen Haushalte im Jahr 2011 rund 31,6 Mrd. Euro aus.²

Etwa die Hälfte des Weinkonsums entfällt dabei auf Rotwein, rund 40 Prozent auf Weißwein und der Rest auf Roséwein, welcher zuletzt etwas an Popularität gewann. Deutscher Wein gehört dabei zum wachsenden Segment und macht inzwischen fast die Hälfte des gesamten Weinkonsums aus.³

Wer einen Wein kaufen möchte, kann neben Lebensmittelmärkten, Discountern und Online-Shops vor allem die klassischen Weinhandlungen als Fachgeschäfte vor Ort aufsuchen. Deren Marktanteil lag 2010 bei etwa 20 Prozent.⁴ Viele Kunden schätzen hier nicht nur das Angebot, sondern auch die individuelle Beratung, eine besondere Atmosphäre und zahlreiche Veranstaltungen zum Thema Wein und Genuss.

¹ Vgl. Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen e.V., „Verbrauch je Einwohner an Bier, Wein, Schaumwein und Spirituosen (Liter).

² Vgl. Deutsches Weininstitut „Deutscher Wein Statistik 2012/2013“, S. 29 f.

³ Vgl. Axel Springer AG Marktanalyse: TrendTopic Wein, Sekt & Spirituosen, März 2011, S. 2; auch online unter: http://www.axelspringer-mediapilot.de/branchenberichte/FMCG-FMCG_703458.html?beitrag_id=119573 (abgerufen am 20.03.2013).

⁴ Vgl. Deutsches Weininstitut „Deutscher Wein Statistik 2012/2013“, S. 31.

1. Zielsetzung (2/2)

Im Rahmen einer Marktanalyse wurden die Weinfachhändler genauer unter die Lupe genommen. Im Fokus der Untersuchung standen aufgrund der großen Bedeutung im Wettbewerb zu Lebensmittelmärkten und Online-Shops insbesondere die Beratungsleistung und die Kundenorientierung der Mitarbeiter sowie das Angebot.

Das Konzept zu der Studie wurde in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebethuth, Hochschule Regensburg, erstellt. Die Untersuchung ging unter anderem folgenden Fragen nach:

- Gehen die Mitarbeiter aktiv auf den Kunden zu, ohne zu aufdringlich zu wirken?
- Wird in der Beratung auf die individuellen Bedürfnisse und Wünsche des Kunden eingegangen und nimmt sich das Personal ausreichend Zeit?
- Werden den Kunden alternative Weine angeboten und werden Qualitätsunterschiede erläutert?
- Stimmt die Produktvielfalt und sind die Räumlichkeiten der Fachgeschäfte angenehm gestaltet?
- Welche zusätzlichen Services ergänzen das Angebot?

2. Untersuchungsumfang

Im Rahmen der von Januar bis März 2013 durchgeführten Studie wurden Weinfachhandlungen mit einer größeren Anzahl an Filialen in Deutschland untersucht, die ein umfangreiches Sortiment an nationalen und internationalen Weinen führen und eine Beratung zu Weinen anbieten.

Auf dieser Basis fanden die folgenden sieben Unternehmen Berücksichtigung:

- Barrique
- Weinhaus Gallier
- Jacques' Wein-Depot
- Mövenpick Weinkeller
- Rindchen's Weinkontor
- Vino-Weinmärkte
- Vom Fass

3. Vorgehensweise (1/3)

Bei der Erhebung kam das Verfahren der Mystery-Tests zum Einsatz – also die systematische und kontrollierte verdeckte Beobachtung in Form von Testkäufen. Sämtliche Messungen erfolgten anhand standardisierter Untersuchungskategorien, welche die relevanten Dimensionen der Serviceanalyse abbilden.

Die Untersuchung basierte insgesamt auf einer konsequenten Kundenperspektive.⁶ Um den Umfang der Serviceorientierung bei den verschiedenen Unternehmen zu ermitteln, wurden die folgenden zentralen Dimensionen berücksichtigt:

- Kompetenz in der Kundenberatung einschließlich der Berücksichtigung der Kundeninteressen und -bedürfnisse
- Kommunikationsqualität, also der positive Umgang mit Kunden, etwa die Freundlichkeit und Einhaltung kommunikativer Standards
- Attraktivität des Angebots aus Kundensicht, wobei vor allem Kriterien wie die Vielfalt der Produkte sowie das Vorhalten von Spezial- und Aktionsangeboten relevant sind
- Qualität des Einkaufsumfelds, darunter fallen zum Beispiel Kriterien wie die Sauberkeit und Atmosphäre der Räumlichkeiten
- Angebot an Zusatzservices, beispielsweise kostenlose Degustation

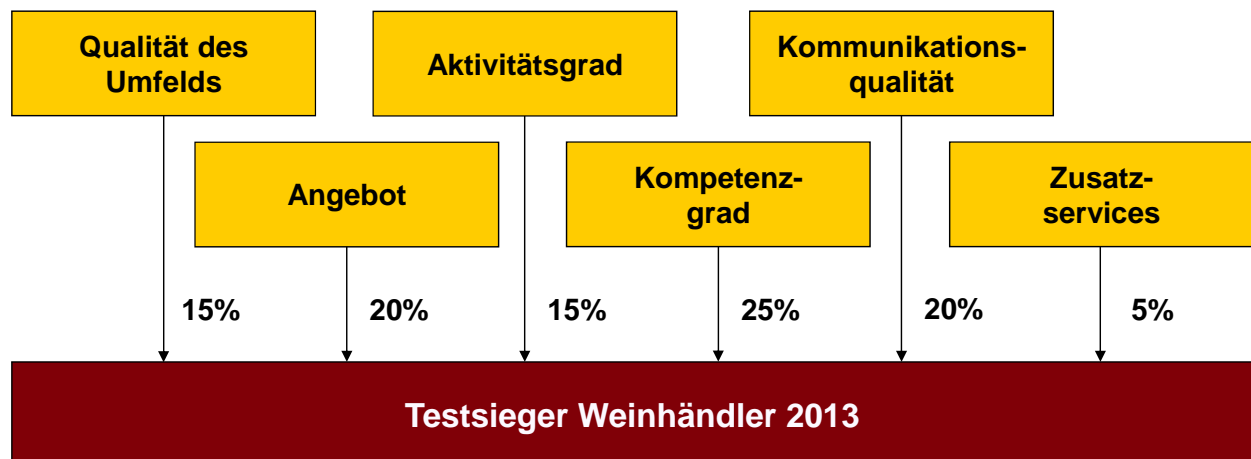
⁶ Das zentrale Analyseinstrument dafür bildeten die Dimensionen des sogenannten SERVQUAL-Modells.

3. Vorgehensweise (2/3)

- Um valide Ergebnisse zu erhalten, wurde die Servicequalität jedes Unternehmens durch zehn umfangreiche Filialtests untersucht. Insgesamt flossen 70 Bewertungen in die Analyse ein.
- Die Tests fanden vom 30. Januar bis 11. März 2013 in 35 verschiedenen deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Filialen in Berlin, Dortmund, Düsseldorf und Hamburg getestet.
- Pro Unternehmen fanden sechs Besuche zu Stoßzeiten (Montag bis Freitag: 17 Uhr bis 19 Uhr, Samstag ganztägig, eventuell auch verkaufsoffener Sonntag) und vier Besuche zu normalen Zeiten (Montag bis Freitag vor 17 Uhr) statt.

3. Vorgehensweise (3/3)

Zur Bestimmung des Testsiegers erfolgte die Zusammenführung der analysierten Teilbereiche nach folgendem Schema und mit den angegebenen Gewichtungen:



4. Kundenprofile (1/2)

Die Beratungsqualität wurde anhand von fünf Rollenspielen zu unterschiedlichen Themenbereichen analysiert. Bei jedem zweiten Test wurde zusätzlich eine Beschwerde zu einem plausiblen Grund vorgebracht (beispielsweise fehlende Preisauszeichnungen, lange Wartezeiten, verschmutzte Räumlichkeiten). Darüber hinaus erfolgte bei jedem Filialbesuch ein Testkauf (Wein oder Weinzubehör). Folgende Profile kamen während der Beratung zum Einsatz:

Rollenspiel A: Wein als Geschenk

Der Testkunde 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 Merlot trinkt, von Alternativen würde er sich aber auch überzeugen lassen. Zudem wollte er wissen, warum Rot- und Weißweingläser anders aussehen und was beim Eingießen zu beachten sei.

Rollenspiel B: Wein für Menü

Das Anliegen des Testkunden war es, einen Wein für ein geplantes Drei-Gänge-Menü zu kaufen und sich diesbezüglich beraten zu lassen. Als Hauptgang des Menüs war ein Fischgericht (Zander mit frischem Gemüse) geplant. Während der Beratung gab er vor, einen gut verträglichen Wein zu wollen, da er bei Weißwein manchmal mit Sodbrennen reagiert. Zudem wollte er wissen, was der Unterschied zwischen einem Prädikats- und einem Tafelwein sei.

© 2013 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

17

4. Kundenprofile (2/2)

Rollenspiel C: Weinqualität

Der Testkunde suchte nach einem etwas teureren Wein als Geschenk. Bei der Beratung wollte er wissen, woran man erkennen kann, wann man es mit einem qualitativ hochwertigen Produkt zu tun hat und wie die Preisunterschiede eigentlich zustande kommen, also ob sich beispielsweise allein durch den Jahrgang oder die Rebsorte schon Rückschlüsse auf die Qualität ziehen lassen. Zudem wollte er wissen, wie lange ein Wein offen stehen kann, ohne an Geschmack oder Qualität zu verlieren.

Rollenspiel D: Schraubverschluss

Der Testeinkäufer gab vor, nach einem guten Rotwein zu suchen. Vom Berater wollte er wissen, ob die Art des Verschlusses (Korken/ Schraubverschluss) schon als Zeichen für die Qualität des Weins zu deuten ist. Er hatte nämlich gehört, dass ein Wein ohne Naturkorken nicht „verkorkt“ schmecken kann. Zudem wollte er wissen, was eigentlich „Auslese“ bedeutet.

Rollenspiel E: Biowein

Der Tester war auf der Suche nach einem Biowein. Bislang hatte er nur herkömmlichen Wein getrunken und wollte nun ein Bioprodukt ausprobieren. Er interessierte sich dafür, was einen Biowein auszeichnet und woran solch ein Wein zu erkennen ist. Zudem hatte er gehört, dass der Jahrgang und die genaue Rebsorte nicht grundsätzlich auf dem Etikett stehen müssen.

© 2013 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

18

5. Untersuchungskriterien (1/6)

Das äußere Erscheinungsbild eines Weinfachhandels sowie die Gestaltung und Übersichtlichkeit der Räumlichkeiten legen die Basis für den ersten Eindruck beim Kunden. Daher wurde überprüft, wie ansprechend und in welchem Zustand die Gebäude waren und welchen Eindruck die Räumlichkeiten, beispielsweise hinsichtlich Gestaltung, Atmosphäre und Sauberkeit, hinterließen. Bewertet wurden ebenfalls das Erscheinungsbild der Mitarbeiter, die übersichtliche Präsentation der Waren sowie die Barrierefreiheit der Filialen. Um die Qualität des Umfelds zu bewerten, wurden folgende Kriterien herangezogen und entsprechend gewichtet:

Qualität des Umfelds	15,0%
■ Orientierungsmöglichkeiten (Schilder, Hinweise)	2,0%
■ Übersichtlichkeit der Warenpräsentation	2,0%
■ Barrierefreies Umfeld (breite Gänge)	2,0%
■ Freie Parkplätze	2,0%
■ Gestaltung der Räumlichkeiten	1,5%
■ Sauberkeit der Räumlichkeiten	1,5%
■ Raumatmosphäre (Musik, Beleuchtung)	1,5%
■ Erscheinungsbild der Mitarbeiter	1,5%
■ Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	1,0%

5. Untersuchungskriterien (2/6)

Das Angebot eines Weinhandels definiert sich aus Kundensicht insbesondere durch die Vielfältigkeit der vorhandenen Produkte und die Verfügbarkeit, auch von speziell beworbenen Aktionsangeboten. Darüber hinaus wurde geprüft, ob die Weine umfassend mit Preisen und Produktmerkmalen ausgezeichnet waren. Und es wurde beurteilt, wie gut die Regale befüllt waren.

Folgende Kriterien und Gewichtungen lagen der Bewertung des Angebots zugrunde:

Angebot	20,0%
■ Angebotsvielfalt	5,0%
■ Aktuelle Aktionsangebote	3,5%
■ Verfügbarkeit von aktuellen Angeboten	2,5%
■ Befüllung der Regale (Regale insgesamt gut befüllt)	3,0%
■ Auszeichnung der Ware mit Preisen und Produktmerkmalen	3,0%
■ Angebot Weinzubehör (Karaffen, Gläser, Weinbücher)	3,0%

5. Untersuchungskriterien (3/6)

Im Teilbereich Aktivitätsgrad wurde analysiert, ob den Testkunden von den Mitarbeitern aktiv Hilfe angeboten wurde und wie lange es bis zur Beratung dauerte. Auch die Wartezeit beim Bezahlen an der Kasse floss mit ein. Die Öffnungszeiten der besuchten Filialen bildeten ein weiteres Untersuchungskriterium dieser Testdimension.

Die Bewertung erfolgte anhand folgender Kriterien und Gewichtungen:

Aktivitätsgrad	15,0%
■ Aktives Zugehen der Mitarbeiter auf den Kunden	2,0%
■ Beurteilung des aktiven Zugehens	2,0%
■ Wartezeit bis zum ersten Kontakt (Begrüßung)	2,0%
■ Wartezeit am Beratungsstand/bis Beratungsbeginn	4,0%
■ Wartezeit an der Kasse	2,0%
■ Öffnungszeiten	3,0%

5. Untersuchungskriterien (4/6)

In der Testdimension Kompetenzgrad wurde untersucht, inwieweit die Mitarbeiter Kunden individuell, vollständig und inhaltlich korrekt informierten. Ein weiteres Kriterium war, ob die Verkäufer sich genügend Zeit für die Beantwortung von Fragen nahmen und sich gezielt Informationen zum konkreten Kundenanliegen einholten. Auch die Motivation und Glaubwürdigkeit der Angestellten stand dabei mit auf dem Prüfstand.

Die Bewertung in diesem Bereich erfolgte anhand folgender Kriterien und Gewichtungen:

Kompetenzgrad	25,0%
■ Richtigkeit der Aussagen	4,0%
■ Gezielte Bedürfnisanalyse	4,0%
■ Vollständigkeit der Information	3,0%
■ Individuelle Beratung	2,5%
■ Glaubwürdigkeit der Aussagen	2,5%
■ Aufzeigen des Produktnutzens (aktive Vor- und Nachteilserklärung)	2,5%
■ Aufzeigen von Produktalternativen (auch preislich)	2,5%
■ Motivation der Mitarbeiter	2,0%
■ Der Mitarbeiter nahm sich genügend Zeit	2,0%

5. Untersuchungskriterien (5/6)

Im Bereich Kommunikationsqualität wurde bewertet, ob eine freundliche Begrüßung erfolgte und ob der Mitarbeiter im Laufe der Beratung Blickkontakt zum Kunden suchte. Die Verständlichkeit der Erläuterungen sowie die Beschwerdereaktionen flossen ebenfalls in die Bewertung ein. Außerdem wurde überprüft, wie freundlich und hilfsbereit sich die Mitarbeiter verhielten und ob sie sich angemessen von den Kunden verabschiedeten.

Die Bewertung der Kommunikationsqualität erfolgte anhand folgender Kriterien und Gewichtungen:

Kommunikationsqualität	20,0%
■ Reaktion auf Beschwerden	4,0%
■ Freundlichkeit	3,0%
■ Hilfsbereitschaft	3,0%
■ Freundliche Begrüßung	2,0%
■ Akustische Verständlichkeit des Mitarbeiters	2,0%
■ Inhaltliche Verständlichkeit des Mitarbeiters	2,0%
■ Blickkontakt	2,0%
■ Ansprechende Verabschiedung	2,0%

5. Untersuchungskriterien (6/6)

Im Bereich Zusatzservices wurde bewertet, ob die Weinhändler den Testkunden eine Gratis-Verkostung des Weins anboten und ob die Lieferung der Weine gegebenenfalls auch kostenlos möglich war. Zusätzlich wurde das Angebot an Veranstaltungen und Weinpräsenten beurteilt.

Die Bewertung der Zusatzservices erfolgte anhand folgender Kriterien und Gewichtungen:

Zusatzservices	5,0%
■ Kostenlose Weinverkostung vor Ort	1,5%
■ Kostenloser Lieferservice (ab einer Bestellung von xx Flaschen)	1,5%
■ Veranstaltungsprogramm (Weinprobe oder -seminare, Themenabende)	1,0%
■ Weinpräsente (Geschenkverpackung, Präsentkorb)	1,0%

6. Gesamtergebnis (1/5)

Die folgende Tabelle zeigt, wie die Unternehmen in den einzelnen Teilbereichen sowie im Gesamtergebnis abgeschnitten haben:

	Servicestudie Weinhändler 2013		Qualität des Umfelds		Angebot		Aktivitätsgrad		Kompetenzgrad		Kommunikations- qualität		Zusatzservices	
	100,0%		15,0%		20,0%		15,0%		25,0%		20,0%		5,0%	
	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang
Barrique	82,3	1	81,4	4	86,9	2	76,6	4	83,7	2	86,4	3	61,0	4
Rindchen's Weinkontor	80,7	2	82,0	3	82,4	4	74,4	5	81,1	3	85,8	5	66,0	1
Mövenpick Weinkeller	80,3	3	86,8	2	85,4	3	71,1	6	76,4	4	86,8	2	62,0	3
Weinhaus Gallier	79,2	4	73,5	6	70,6	6	81,4	2	88,8	1	86,0	4	50,0	6
Vino-Weinmärkte	77,4	5	89,3	1	93,6	1	59,6	7	71,1	5	76,4	7	65,0	2
Vom Fass	74,8	6	72,7	7	69,8	7	84,5	1	67,4	7	89,4	1	51,0	5
Jacques' Wein-Depot	74,7	7	77,5	5	71,4	5	81,2	3	69,9	6	84,9	6	44,0	7

100,0 bis 80,0 = sehr gut; 79,9 bis 70,0 = gut; 69,9 bis 60,0 = befriedigend; 59,9 bis 40,0 = ausreichend; 39,9 bis 0,0 = 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 auf der zweiten oder dritten Nachkommastelle verursacht.

6. Gesamtergebnis (2/5)

Die folgende Tabelle zeigt, welche Qualitätsurteile die Unternehmen im Gesamtergebnis erreichten:

	Servicestudie Weinhändler 2013		
	Punkte*	Rang	Qualitätsurteil
Barrique	82,3	1	sehr gut
Rindchen's Weinkontor	80,7	2	
Mövenpick Weinkeller	80,3	3	
Weinhaus Gallier	79,2	4	gut
Vino-Weinmärkte	77,4	5	
Vom Fass	74,8	6	
Jacques' Wein-Depot	74,7	7	

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 auf der zweiten oder dritten Nachkommastelle verursacht.

6. Gesamtergebnis (3/5)

- Die Servicequalität der Weinmärkte war insgesamt gut. Während drei Anbieter ein sehr gutes Ergebnis erzielten, schnitten vier Weinhändler gut ab.
- **Barrique** belegte Rang eins und wurde damit Testsieger der Studie. Der Weinhändler positionierte sich in drei der sechs Testdimensionen unter den besten drei Unternehmen und überzeugte vor allem beim Angebot sowie der Freundlichkeit und Kompetenz des Verkaufspersonals. Das Angebot an Wein und entsprechendem Zubehör war überdurchschnittlich vielfältig. Die Mitarbeiter fielen durch ihr hilfsberechtigtes Auftreten positiv auf und gingen mit Beschwerden am professionellsten um.
- **Rindchen's Weinkontor** erreichte den zweiten Rang. Die Mitarbeiter zeichneten sich in der Beratung durch sehr gutes Fachwissen und hohe Motivation aus. Bei den Zusatzservices schnitt dieser Anbieter im Branchenvergleich am besten ab und bot beispielsweise Weinpräsente und besonders häufig Veranstaltungen wie Weinseminare an.
- Auf den dritten Rang kam **Mövenpick Weinkeller**. Vor allem die Qualität des Umfelds und die kommunikativen Fähigkeiten des Personals fielen im Branchenvergleich positiv auf. Die Atmosphäre der Räumlichkeiten und das Erscheinungsbild der Mitarbeiter wurden im Vergleich zu den anderen Weinhändlern sogar am besten bewertet. Die Beratungen selbst zeichneten sich vor allem durch den sparsamen Einsatz von Fachbegriffen und eine gute inhaltliche Verständlichkeit aus.

6. Gesamtergebnis (4/5)

- Mit dem besten Abschneiden in der Testdimension Kompetenzgrad platzierte sich **Weinhaus Gallier** auf Rang vier. Die Mitarbeiter überzeugten mit gezielten Nachfragen nach den Wünschen und Weinvorlieben der Testkunden sowie mit sehr individuellen Beratungen. Zudem waren alle Auskünfte, beispielsweise zu den Gründen für unterschiedliche Formen von Weingläsern, stets inhaltlich korrekt. Darüber hinaus konnte das Unternehmen mit kurzen Wartezeiten bis zur Beratung und an der Kasse punkten.
- **Vino-Weinmärkte** belegte den fünften Rang. Insbesondere das Angebot sowie Umfeld und Gestaltung der Filialen fielen positiv auf. Dabei hoben sich die Weinmärkte mit dem vielfältigsten Angebot, mit gut ausgezeichneten sowie übersichtlich präsentierten Produkten ab. Allerdings erwiesen sich die Reaktionen auf Beschwerden als wenig professionell. Das größte Manko war beim Aktivitätsgrad erkennbar. So gingen die Mitarbeiter im Vergleich am seltensten aktiv auf die Kunden zu und auch die Wartezeiten fielen im Branchenvergleich am längsten aus. Positiv war zu verzeichnen, dass den Kunden bei diesem Anbieter am häufigsten aktiv eine kostenlose Weinverkostung angeboten wurde.

6. Gesamtergebnis (5/5)

- Auf dem sechsten Rang positionierte sich **Vom Fass**. Zwar gingen hier alle Mitarbeiter stets freundlich und hilfsbereit auf die Testkunden zu, hinsichtlich der Angebotsvielfalt, des Filialumfelds und der Kompetenz schnitt das Unternehmen jedoch am schlechtesten ab. Die individuellen Bedürfnisse und Wünsche der Kunden wurden nur oberflächlich erfragt und auch preisliche Produktalternativen zu den Weinempfehlungen selten vorgeschlagen.
- **Jacques' Wein-Depot** belegte den siebten Rang und bildete damit das Schlusslicht im Branchenvergleich. Als steigerungsfähig erwies sich vor allem die Kompetenz der Mitarbeiter in den Verkaufsgesprächen. Die Angestellten zeigten sich zwar sehr hilfsbereit, gaben jedoch nicht immer richtige Auskünfte und gingen beispielsweise zu wenig auf Vorzüge oder Eigenschaften von Weinen ein. In einem Fall erhielt der Kunde gar keine konkrete Weinempfehlung. Das Angebot an Weinen konnte im Branchenvergleich nicht mithalten. Auch aktuelle Aktionsangebote waren hier seltener als bei Mitbewerbern zu finden. Bei den Zusatzservices schnitt das Unternehmen zudem am schlechtesten ab.

7. Stärken und Defizite der Branche Kompetenzgrad (1/3)

- Die Kompetenz der Mitarbeiter war im Durchschnitt gut, fiel aber schlechter aus als 2011. Vor allem bei der Beantwortung der Testfragen erwiesen sich die Fachkenntnisse des Personals als ausbaufähig. So kam es bei neun von 70 Beratungsgesprächen zu inhaltlichen Fehlern. Beispielsweise wurde angegeben, dass ein Korkton ausschließlich bei Weinen mit Naturkorken vorkommt. Forschungsergebnisse weisen jedoch darauf hin, dass Verunreinigungen mit Schimmelpilzen für diesen unerwünschten Geschmack ursächlich sind, die beispielsweise bei der Lagerung in Fässern entstehen. Der Korkgeschmack tritt daher auch bei Flaschen mit Kunststoffkorken auf.
- Ebenso häufig kam es zu unvollständigen Beratungen. So konnten Nachfragen zu den gesetzlichen Anforderungen an Bioweine teilweise nicht beantwortet werden. Und auch die Gründe für unterschiedliche Glasformen (Rot- und Weißwein) waren nicht jedem Berater geläufig. Insgesamt wirkten die Angestellten dennoch in 86 Prozent der Testeinkäufe fachlich sicher und glaubwürdig.
- In rund 87 Prozent der Fälle nahmen sich die Filialmitarbeiter ausreichend Zeit für Beratung und Weinempfehlung. 94 Prozent der Angestellten hinterließen dabei einen motivierten Eindruck. Dennoch blieben die Beratungen teilweise zu oberflächlich. Knapp jeder dritte Verkäufer fragte zum Beispiel nicht gezielt nach den preislichen Vorstellungen der Testkäufer. Ebenso häufig fehlten Alternativen zu dem zuerst empfohlenen Wein.

7. Stärken und Defizite der Branche

Kompetenzgrad (2/3)

- **Rollenspiel A – Wein als Geschenk:** Positiv fiel auf, dass fast alle Berater die Preisvorstellungen erfragten und wissen wollten, ob Vorlieben für bestimmte Weine bekannt seien. Für eine ausführliche Beratung wurde aber zu selten nach dem Alter oder anderen Persönlichkeitsmerkmalen des zu Beschenkenden gefragt. Dies war lediglich bei der Hälfte der 14 Beratungen zu diesem Thema der Fall.
- **Rollenspiel B – Wein für ein Menü:** Bei einem Großteil der Beratungen fragte das Personal explizit nach der Zusammenstellung des Drei-Gänge-Menüs. In elf der 14 Gespräche stellten die Mitarbeiter verschiedene Weine vor. Jedoch erkundigte sich lediglich ein Angestellter nach der genauen Anzahl der Gäste und empfahl daraufhin eine entsprechende Weinmenge.
- **Rollenspiel C – Weinqualität:** In 13 von 14 Beratungsgesprächen erläuterten die Verkäufer ausführlich mögliche Unterschiede in der Weinqualität und welchen Einfluss beispielsweise der Boden, das Klima oder unterschiedliche Produktionsweisen (Holzfass vs. Edelstahltank) auf die Qualität der Weine haben können. Bei diesem Thema wurde zudem häufig auf die richtige Lagerung der Weine vor dem Trinken eingegangen.

7. Stärken und Defizite der Branche

Kompetenzgrad (3/3)

- **Rollenspiel D – Schraubverschluss:** Über die Unterschiede sowie die Vor- und Nachteile der unterschiedlichen Flaschenverschlüsse (Naturkorken, Kunststoff, Kronkorken) klärten elf der 14 getesteten Berater ausführlich auf. Die Erklärung des Begriffs „Auslese“ bereitete keinem Mitarbeiter Schwierigkeiten
- **Rollenspiel E – Biowein:** Über die gesetzlichen Vorgaben bei Biowein gaben zehn der 14 Verkäufer detailliert Auskunft. Dies war selbst dort der Fall, wo aktuell keine Weine aus biologischem Anbau angeboten wurden.

7. Stärken und Defizite der Branche

Kommunikationsqualität

- Die Mitarbeiter der analysierten Weinhandlungen wiesen im Durchschnitt sehr gute kommunikative Fähigkeiten auf.
- Auf die bei 35 Testeinkäufen vorgetragenen Beschwerden reagierte das Personal in 66 Prozent der Fälle professionell und zuvorkommend. 86 Prozent der Testkunden wurden von den Mitarbeitern mit ihrer Beschwerde ernst genommen, jedoch entschuldigten sich 43 Prozent der Angestellten nicht aktiv für den vorgetragenen Missetand.
- Insgesamt erwiesen sich über 94 Prozent der Berater als freundlich und kümmerten sich hilfsbereit um das Anliegen der Kunden. Fast ebenso häufig sorgte bereits die freundliche Begrüßung nach Betreten der Filiale für das erste positive Erlebnis.
- Die Nachvollziehbarkeit der Gesprächsinhalte wurde in neun Prozent der Fälle bemängelt. Begriffe wie „Degustation“, „Odor“ oder „Sapor“ minderten dabei die Verständlichkeit der Beratungen.
- Bei lediglich vier der 70 Testkunden endete der Besuch des Weinhändlers nicht mit einer positiven Verabschiedung durch den Verkaufsmitarbeiter.

7. Stärken und Defizite der Branche

Angebot

- Das Angebot der Branche war insgesamt sehr gut. Es bewegte sich damit auf einem ähnlich hohen Niveau wie 2011 und ließ wenig zu wünschen übrig.
- In 79 Prozent der Testfälle wurde das Warenangebot als vielfältig eingestuft. So gab es in der überwiegenden Zahl der Filialen nicht nur die Wahl zwischen Weinen aus unterschiedlichsten Regionen und diverser Rebsorten, sondern auch Weinzubehör wie Gläser, Karaffen, Bücher oder Korkenzieher wurden häufig zum Kauf angeboten. Lediglich auf spezielle Bedürfnisse wie biologische Weine oder Weine für Diabetiker war nicht jede der 70 getesteten Filialen umfassend eingestellt.
- Bei über 80 Prozent der getesteten Weinfilialen gab es zum Zeitpunkt der Studie gut sichtbar spezielle Aktionsangebote oder individuell beworbene Produkte. Diese waren in wiederum 80 Prozent der Fälle auch in ausreichendem Umfang vorhanden. Die Regale insgesamt waren sogar bei 90 Prozent der Testbesuche gut befüllt.
- Während die einzelnen Weine fast immer mit gut lesbaren Preisangaben ausgezeichnet waren, fehlten in gut jeder fünften Filiale teilweise Auszeichnungen mit detaillierten Informationen über das Produkt.

7. Stärken und Defizite der Branche

Aktivitätsgrad

- Das Ergebnis in der Testdimension Aktivitätsgrad fiel im Vergleich zu 2011 deutlich besser aus. Nach einem nur befriedigenden Abschneiden im Rahmen der früheren Studie war die Leistung der Unternehmen in diesem Jahr gut.
- In 83 Prozent der Fälle bekamen die Testeinkäufer kurz nach Betreten der Filialen erstmals Hilfe von einem Mitarbeiter angeboten. Das aktive Zugehen der Verkäufer auf ihre Kunden wurde mit einer Ausnahme als angenehm und serviceorientiert beurteilt.
- Bis die Tester beraten wurden, verging nach dem ersten Kontakt im Durchschnitt nur etwas mehr als eine Minute. Häufig widmete sich das Verkaufspersonal dem Kunden auch unmittelbar. Da der beratende Verkäufer oftmals auch gleich die Kasse bediente, waren auch hier nur geringe Wartezeiten zu verzeichnen. Im Durchschnitt dauerte es vom Anstellen an die Kasse bis zur Bezahlung nur gut 20 Sekunden.
- Die durchschnittliche Öffnungszeit der Branche präsentierte sich dagegen als nicht sehr kundenfreundlich. Sie lag bei rund 45 Stunden in der Woche und damit auf einem ähnlichen niedrigen Niveau wie 2011. Somit waren die einzelnen Filialen werktags lediglich rund siebeneinhalb Stunden geöffnet. Vor allem samstags waren die Öffnungszeiten ausbaufähig.

7. Stärken und Defizite der Branche

Qualität des Umfelds

- Die Qualität des Umfelds war im Durchschnitt sehr gut und gehörte neben dem Angebot und der Kommunikationsqualität zu den Stärken der Branche.
- Obwohl bei über 30 Prozent der Testbesuche regnerische Wetterverhältnisse herrschten oder es sogar schneite, wurde die Sauberkeit der Räumlichkeiten in 97 Prozent der Fälle positiv bewertet. Die Raumatmosphäre (Raumgeruch, Beleuchtung) erhielt in 91 Prozent der Fälle eine positive Bewertung.
- Bei 86 Prozent der 70 Testbesuche fiel das gepflegte Auftreten der Mitarbeiter auf. Teilweise waren sie aber aufgrund ihrer Kleidung nicht immer gleich als Angestellte des Unternehmens zu erkennen.
- Die Gestaltung der Räumlichkeiten bot bei jedem fünften Testbesuch nicht ausreichend Platz, beispielsweise für Rollstuhlfahrer oder Eltern mit Kinderwagen. Stufen im Eingangsbereich und enge Räumlichkeiten sorgten für zusätzliche Hindernisse.
- Nicht ausreichend aufgestellte Hinweisschilder/Kennzeichnungen zu den vorhandenen Rebsorten oder Herkunftsländern der einzelnen Weine erschwerten zudem in über 30 Prozent der getesteten Weinhandlungen die Orientierung.
- Parkplätze waren bei gut 37 Prozent der getesteten Filialen Mangelware, wodurch sich die Anfahrt zum Weinhändler teilweise etwas schwierig gestaltete.

7. Stärken und Defizite der Branche Zusatzservices

- Kein Weinhändler konnte mit durchweg kundenorientierten Zusatzservices überzeugen.
- Obwohl die Testkunden zu Beginn der Besuche deutlich machten, einen Wein kaufen zu wollen und auch diesbezüglich beraten wurden, boten ihnen weniger als die Hälfte der Mitarbeiter aktiv einen Wein zur Verkostung an. Hiermit geben viele Weinhändler einen Vorteil leichtfertig aus der Hand, den sie gegenüber den Internethändlern haben.
- Auch beim Lieferservice präsentierte sich das Angebot ausbaufähig. In lediglich 36 Prozent der Filialen wurde gut ersichtlich darauf hingewiesen, dass ab einem bestimmten Warenwert oder ab einer bestimmten Anzahl von Flaschen eine kostenlose Lieferung möglich ist. Teilweise wurden von den Verkäufern individuelle Absprachen angeboten.
- Aktuelle Veranstaltungen, beispielsweise Weinseminare, wurden gut sichtbar in 70 Prozent der Filialen angeboten.
- Weinpräsente (zum Beispiel Geschenkverpackungen oder Präsentkörbe) waren in 89 Prozent der Filialen zum Testzeitpunkt verfügbar.

8. Reaktionen Positive Erlebnisse

- Nur positive Worte fand ein Testkunde für die von ihm getestete **Barrique**-Filiale: „Sobald ich die Tür aufgemacht habe, hat es sehr angenehm gerochen und es herrschten schöne Lichtverhältnisse. Der Berater hat mich dann sehr freundlich und kompetent beraten und erklärte alles so, dass ich es gut verstehen konnte. Zudem hatte ich die Möglichkeit, die empfohlenen Weine zu probieren.“
- Einen sehr kompetenten Eindruck hinterließ das Personal einer Filiale von **Rindchen's Weinkontor**: „Die Verkäuferin sprach mit regem Enthusiasmus von den Weinen und den jeweiligen Vorzügen. Das hat mir sehr gut gefallen. Vor allem wusste sie beim empfohlenen Wein stets sicher zu begründen, warum es nun genau dieser sein sollte.“
- Filiale und Mitarbeiter überzeugten bei einem Test bei **Mövenpick Weinkeller** gleichermaßen: „Die Filiale strahlte eine angenehme Atmosphäre aus. Sie war geräumig gestaltet und sehr aufgeräumt und sauber. Bei meiner Beratung zum Biowein zeigte sich der Mitarbeiter sehr sachkundig und hinterließ einen überzeugenden Eindruck.“
- Durchweg positiv gestaltet sich ein Testbesuch bei **Weinhaus Gallier**: „Der Berater war höflich und hilfsbereit und kannte sich gut aus. Am Ende plauderten wir noch nett über Wein, Bier und die Jahreszeiten.“

8. Reaktionen

Negative Erlebnisse

- Ein Testkunde bei **Vino-Weinmärkte** bemängelte das Desinteresse des Verkäufers: „Obwohl der Mitarbeiter und ich alleine im Laden waren, hat er sich lediglich um das Etikettieren und Bestücken der Regale gekümmert und lief mehrfach grußlos an mir vorüber. Ich musste ihn nach fünf Minuten selber ansprechen.“
- Unzureichend war eine Beratung bei **Vom Fass**: „Zu Wein konnte mir der Verkäufer kaum etwas sagen. Die Geschmacksrichtungen der einzelnen Produkte im Sortiment konnte er nicht und musste dies jeweils auf der Flasche nachlesen. Er riet mir schließlich, doch einen Likör als Geschenk zu wählen. Dazu wurde ich dann auch viel besser beraten.“
- Orientierungslos fühlte sich ein Tester bei **Jacques‘ Wein-Depot**: „Die Orientierung fiel mir anfangs nicht so leicht. Es gab keine offensichtliche Ordnung nach Rot- oder Weißwein oder nach Ländern. Nur Sekt und Champagner standen zusammen. Zudem verlor sich auch der Verkäufer irgendwann in den Weinvorschlägen, sodass ich keine klare Empfehlung mehr raushören konnte.“

9. Anhang

Städteverzeichnis

In der nachfolgenden Übersicht sind die Städte aufgeführt, in denen Filialtests durchgeführt wurden:

- | | | |
|----------------|---------------------|---------------------|
| ■ Augsburg | ■ Frankfurt am Main | ■ München |
| ■ Berlin | ■ Göppingen | ■ Nürnberg |
| ■ Bochum | ■ Hamburg | ■ Nürtingen |
| ■ Braunschweig | ■ Hannover | ■ Pforzheim |
| ■ Bremen | ■ Hildesheim | ■ Plauen |
| ■ Darmstadt | ■ Ingolstadt | ■ Potsdam |
| ■ Dortmund | ■ Koblenz | ■ Rellingen |
| ■ Dresden | ■ Konstanz | ■ Seevetal-Hittfeld |
| ■ Düsseldorf | ■ Leipzig | ■ Stuhr |
| ■ Erding | ■ Lüneburg | ■ Stuttgart |
| ■ Eschborn | ■ Maichingen | ■ Süßen |
| ■ Essen | ■ Mülheim-Kärlich | |