

PRESSEMITTEILUNG

Servicestudie Augenoptiker

Breites Angebot und gute Kommunikationsqualität, Kompetenz nur befriedigend - Fielmann ist Testsieger

Hamburg, 08.09.2009 (ots) – Ob beim Autofahren, Lesen oder als Sonnenschutz. Fast jeder Deutsche besitzt eine Brille oder trägt Kontaktlinsen. Sehhilfen gelten nicht mehr nur als bloße medizinische Notwendigkeit, sondern werden als modisches Accessoire immer wichtiger. Augenoptiker als kompetente Ansprechpartner rund ums Thema Sehhilfe sind gefragter denn je. Doch wie ist es um den Service der Optiker bestellt? Wo gibt es die beste Beratung? Und wer kann auch durch ein breites Angebot und vielfältige Serviceleistungen überzeugen?

Das Deutsche Institut für Service-Qualität untersuchte jetzt zehn überregional agierende Optiker-Filialisten hinsichtlich des Service. In insgesamt 120 Filialberatungen beurteilten anonyme Tester in verschiedenen Städten Kriterien wie zum Beispiel die Gestaltung und Sauberkeit der Filialen oder die Angebotsbreite. Im Rahmen einer ausführlichen Kundenberatung wurden die Kompetenz und Freundlichkeit der Mitarbeiter untersucht. Zudem flossen Wartezeiten und das Angebot an zusätzlichen Serviceleistungen in die Bewertung ein.

Testsieger und damit „Bester Augenoptiker 2009“ wurde Fielmann. Das Unternehmen überzeugte durch das umfangreichste Produktangebot und die überdurchschnittliche Kompetenz der Mitarbeiter. Binder Optik auf Platz zwei punktete mit dem umfassenden Angebot und den kommunikationsstarken Mitarbeitern. Abele Optik auf Rang drei bot die beste Kommunikationsqualität aller untersuchten Optiker.

Positiv bewerteten die Testkunden das Produktangebot in den Filialen. Über drei Viertel der Testkunden, die sich zu Brillen beraten ließen, bescheinigten den Augenoptikern eine gute Angebotsvielfalt. Allerdings wurde das Angebot an Kinderbrillen in weniger als der Hälfte der Tests positiv bewertet. Branchenweit konnten die Optiker durch ihre gute Kommunikationsqualität punkten. In rund 90 Prozent der Filialen begrüßten die Mitarbeiter die Testkunden freundlich und berieten inhaltlich und akustisch verständlich. „Über vier Fünftel der Testkunden waren mit der Freundlichkeit der Mitarbeiter zufrieden“ lobt Markus Hamer, Geschäftsführer des Instituts.

Defizite zeigten sich bei der Kompetenz der Mitarbeiter, die insgesamt nur befriedigend war. Zwar berieten über drei Viertel der Mitarbeiter die Kunden motiviert, in einem Drittel der Gespräche fand jedoch keine typ- oder altersgerechte Beratung statt. Lediglich knapp die Hälfte der Mitarbeiter erkundigte sich nach dem individuellen Trageverhalten des Kunden. „Sogar nur ein Drittel der Tester wurde nach ihrer Preisvorstellung gefragt, da kann das vorgeschlagene Markenmodell schnell das Budget sprengen“ bemängelt Serviceexperte Hamer.

Das Deutsche Institut für Service-Qualität verfolgt das Ziel, die Servicequalität in Deutschland zu verbessern. Das Institut prüft unabhängig anhand von mehrdimensionalen Analysen die Dienstleistungsqualität von Unternehmen und Branchen. Dem Verbraucher liefert das Institut bedeutende Anhaltspunkte für seine Kaufentscheidungen. Unternehmen gewinnen wertvolle Informationen für das eigene Qualitätsmanagement.

Veröffentlichung nur unter Nennung der Quelle:
Deutsches Institut für Service-Qualität.

Ansprechpartnerin:

Bianca Möller

Telefon: 040 / 41 11 69 27

E-Mail: b.moeller@disq.de

www.disq.de