

P R E S S E M I T T E I L U N G

Service beim Uhrenkauf 2011

Freundliche Uhrenverkäufer mit Schwächen in der Beratungskompetenz – Wempe ist Testsieger vor Christ und Karstadt

Hamburg, 16.02.2011 (ots) – „Eine Uhr unter 1.000 Euro? Da müssen Sie woanders hin, zum Beispiel in ein Kaufhaus!“ oder „Schauen Sie sich um und wenn Sie was gefunden haben, kommen Sie wieder.“ Diese zwei Beispiele zeigen, dass beim Uhrenkauf nicht alles Gold ist, was glänzt. Das Deutsche Institut für Service-Qualität machte jetzt bei sechs Fachgeschäften und in Fachabteilung von zwei Kaufhausketten den Test. Ergebnis: Nur zwei Juweliere boten guten Service.

Verbesserungspotenzial zeigte sich vor allem bei der Kompetenz der Mitarbeiter. Die Güte der Empfehlungen war im Durchschnitt lediglich ausreichend. Eine gezielte Bedürfnisanalyse führten die Mitarbeiter nur bei der Hälfte der Beratungen durch. Die Tester bemängelten auch die oft zu geringe Individualität bei den Gesprächen. Ebenso zeigten nur 50 Prozent der Verkäufer den Produktnutzen auf.

Es gibt aber auch Positives zu berichten: Die Verkäufer überzeugten durch ihr freundliches und motiviertes Auftreten. Auf drei Viertel der Beschwerden reagierten die Mitarbeiter professionell. „Am freundlichsten und individuellsten berieten die Uhrenverkäufer, wenn ein Geschenk empfohlen werden sollte“, lobt Markus Hamer, Geschäftsführer des Marktforschungsinstituts.

Testsieger der Servicestudie wurde Wempe. Der Juwelier überzeugte vor allem durch die beste Beratungsqualität sowie durch das einladende Ambiente. Auf Rang zwei folgte Christ. Das Unternehmen punktete besonders mit den kommunikationsstarken Verkäufern. Karstadt positionierte sich an dritter Stelle. Ausschlaggebend dafür war in erster Linie das umfassende Uhrenangebot. Auf den weiteren Plätzen folgten Fossil, Oro Vivo, Swatch, Kaufhof und Gold Meister.

Jedes der acht Einzelhandelsunternehmen wurde zehn Mal in verschiedenen Filialen und Städten von Testern besucht. Die Studie erfasste das äußere Erscheinungsbild der Shops, die Sauberkeit, das Warenangebot sowie Öffnungs- und Wartezeiten. Zudem wurden die Kompetenz und Freundlichkeit der Mitarbeiter sowie deren Professionalität im Umgang mit Beschwerden genau analysiert.

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

Ansprechpartner:
Markus Hamer
Telefon: 040 / 41 11 69 26
E-Mail: m.hamer@disq.de