

PRESSEMITTEILUNG

Servicestudie: TV-Hersteller 2013

Deutliche Servicemängel, aber auch positive Ausnahmen – Testsieger ist Samsung vor Panasonic und Medion

Hamburg, 19.12.2013 – Größer, schärfer, multifunktional – Fernseher der neuesten Generation stehen auf den Weihnachtswunschlisten oft ganz oben. Und auch Fußballbegeisterte liebäugeln wegen der Weltmeisterschaft 2014 schon jetzt mit der Anschaffung einer neuen Flimmerflunder. Doch wie kann sich der Interessent bei der Fülle des Angebots informieren? Welcher Hersteller bietet eine kompetente Kaufberatung? Und welche Unternehmen unterstützen den Kunden bei Fragen oder Problemen mit dem neuen Fernseher? Das Deutsche Institut für Service-Qualität hat die Beratung und den Support von elf TV-Geräte-Herstellern getestet.

Der Service der Hersteller fiel im Test insgesamt befriedigend aus und zeigte dabei einiges Verbesserungspotenzial. Zwei Unternehmen schnitten mit „gut“ ab, fünf weitere erreichten ein befriedigendes Resultat. Drei Anbieter waren lediglich ausreichend und ein Hersteller sogar mangelhaft.

Auf Kriegsfuß standen die TV-Hersteller vor allem mit dem Service per E-Mail: Durchschnittlich fast 30 Stunden mussten die Verbraucher auf eine Antwort warten – wenn überhaupt eine Reaktion erfolgte, denn fast ein Drittel der Anfragen blieb unbeantwortet. In mehr als der Hälfte der Fälle waren die Auskünfte außerdem unvollständig, oder der Kunde wurde gleich an eine andere Stelle verwiesen. Dennoch erzielten immerhin drei Anbieter ein gutes Ergebnis, wohingegen zwei Unternehmen komplett durchfielen.

Defizite deckte der Test auch bei den Hersteller-Hotlines auf. So waren die Service-Mitarbeiter oft kurz angebunden – vollständig beantworteten sie weniger als die Hälfte der Anfragen. Beispielsweise konnten Fragen zu energiesparenden Geräten oder zur Verbesserung der Soundqualität nicht immer zufriedenstellend geklärt werden. Sogar mit Falschaussagen wurden die Kunden in zwei Fällen konfrontiert. So teilte etwa ein Mitarbeiter mit, die Hertz-Zahl gäbe die Bildauflösung an. Korrekterweise handelt es sich jedoch um die Wiedergabefrequenz. In einem zweiten Fall gab es eine Falschaussage zum Thema Energieeffizienz. Auch Geduld war gefragt: „Im Schnitt mussten die Interessenten und Kunden über eine halbe Minute bis zur Gesprächsannahme warten. Eine akzeptable Wartezeit von weniger als 20 Sekunden gab es in nur 61 Prozent der Fälle“, kritisiert Bianca Möller, Geschäftsführerin des Deutschen Instituts für Service-Qualität.

Testsieger wurde Samsung mit dem Qualitätsurteil „gut“. Das Unternehmen bot den besten Service per E-Mail, punktete mit kompetenten Antworten und ging dabei auf die Fragen vollständig und strukturiert ein. Gut aufgestellt zeigte sich Samsung auch im Testbereich Telefon. Der Internetauftritt war befriedigend und damit im Anbietervergleich noch der zweitbeste. Den zweiten Rang nahm Panasonic mit einem ebenfalls guten Gesamtergebnis ein. Der TV-Hersteller überzeugte in der Untersuchung mit den besten telefonischen Beratungen. Auch auf Anfragen per E-Mail reagierte der Anbieter relativ zügig. Der Internetauftritt konnte mit vielen TV-spezifischen Informationen punkten. Auf Platz drei positionierte sich Medion. Die Hotline war im Schnitt fast 14 Stunden täglich besetzt – Bestwert im Test. Auch die Wartezeiten fielen vergleichsweise kurz aus, und die Mitarbeiter klärten am Telefon

DISQ Deutsches Institut für
Service-Qualität GmbH & Co. KG
Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: +49 (0)40 / 27 88 91 48-0
Fax: +49 (0)40 / 27 88 91 48-91
info@disq.de, www.disq.de

Geschäftsführung:
Bianca Möller, Markus Hamer
Beirat:
Gunnar Uldall (Vors.), Jochen Dietrich,
Johann C. Lindenberg
Ust.-Id.-Nr. DE249603922
Amtsgericht Hamburg HRA 104009
Persönlich haftende Gesellschafterin:
buscha Verwaltungsgesellschaft mbH,
Amtsgericht Hamburg HRB 97297

immerhin sieben von zehn Anfragen vollständig. E-Mails beantwortete der Hersteller zudem meist freundlich und inhaltlich verständlich.

Das Deutsche Institut für Service-Qualität analysierte elf TV-Geräte-Hersteller. Der Service wurde bei jedem Anbieter anhand von jeweils zehn anonymen, verdeckten Interessenten- und Kundenanfragen über Telefon sowie über E-Mail („Mystery-Tests“) ermittelt. Darüber hinaus erfolgten jeweils zehn Prüfungen der Internetauftritte durch geschulte Testnutzer und eine detaillierte Inhaltsanalyse der Websites eines jeden Unternehmens. Die Tests der telefonischen Kontaktqualität waren beim Unternehmen TCL nicht möglich, da im Untersuchungszeitraum online keine Telefonnummer kommuniziert wurde. Insgesamt flossen 331 Servicekontakte in die Untersuchung ein.

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

Ansprechpartnerin:

Bianca Möller

Fon: +49 (0)40 / 27 88 91 48 - 12

Mobil: +49 (0)170 / 29 33 857

E-Mail: b.moeller@disq.de

www.disq.de

Das Deutsche Institut für Service-Qualität (DISQ) verfolgt das Ziel, die Servicequalität in Deutschland zu verbessern. Das Marktforschungsinstitut mit Sitz in Hamburg führt zu diesem Zweck unabhängige Wettbewerbsanalysen, B2B-Studien und Kundenbefragungen durch. Rund 1.500 geschulte Tester sind in ganz Deutschland im Einsatz. Die Leitung der Forschungsprojekte, bei denen wissenschaftlich anerkannte Methoden und Service-Messverfahren zum Einsatz kommen, obliegt einem Team aus Soziologen, Ökonomen und Psychologen. Dem Verbraucher liefert das Institut wichtige Anhaltspunkte für seine Kaufentscheidungen. Unternehmen gewinnen wertvolle Informationen für das eigene Qualitätsmanagement. Das Deutsche Institut für Service-Qualität arbeitet im Auftrag von renommierten Print-Medien und TV-Sendern; Studien für Unternehmen gehören nicht zum Leistungsspektrum des DISQ.