

DOKUMENTATION

Servicestudie: Augenoptiker-Filialisten 2019



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv
Hamburg, 31. Januar 2018

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 Servicestudien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
Mitarbeiter	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie rund 1.500 geschulte Tester in ganz Deutschland
Beirat	Jochen Dietrich / n-tv Nachrichtenfernsehen, Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrat, Prof. Peter Wippermann / Trendforscher

Inhaltsverzeichnis

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

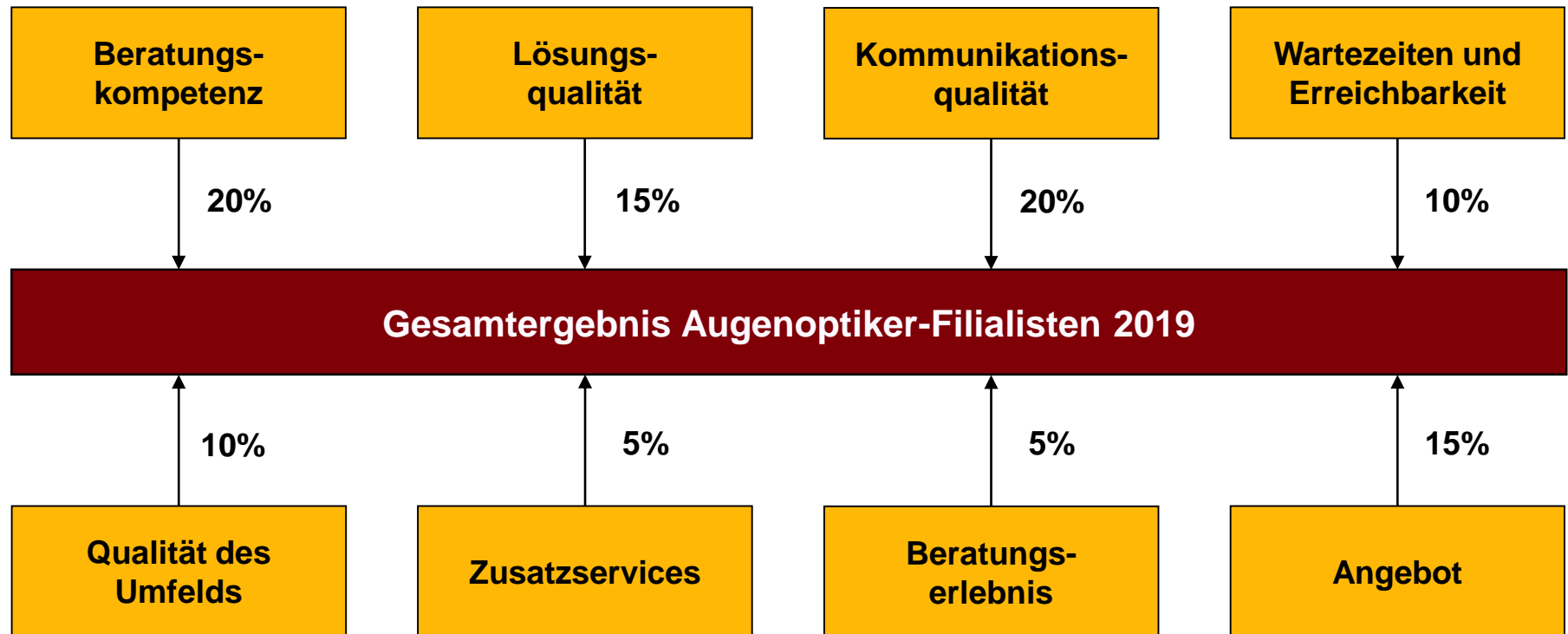
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
Beratungskompetenz	13
Lösungsqualität	15
Kommunikationsqualität	16
Wartezeiten und Erreichbarkeit	17
Qualität des Umfelds	18
Zusatzservices	19
Beratungserlebnis	20
Angebot	21
6. Methodik	22
Anhang	31

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender n-tv
Studienumfang	10 Augenoptiker-Filialisten
Studienzeitraum	Oktober bis Dezember 2018
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service vor Ort
Serviceanalyse	<p>Mystery-Tests, insgesamt 100 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.)■ Wartezeiten und Erreichbarkeit (Warte- und Öffnungszeiten etc.)■ Qualität des Umfelds (Raumgestaltung, Sauberkeit, etc.)■ Zusatzservices (Probetragen von Kontaktlinsen, Foto-Service etc.)■ Beratungserlebnis (Gesprächsatmosphäre, Mehrwert etc.)■ Angebot (Angebotsvielfalt, aktuelle Aktionsangebote etc.)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

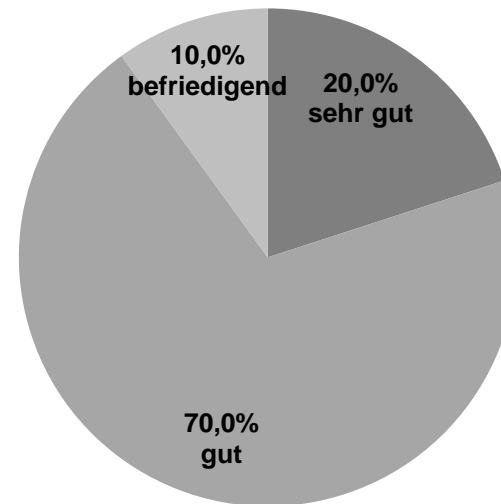
Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Augenoptiker-Filialisten			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Binder Optik	87,9	sehr gut
2	Aktivoptik	82,8	sehr gut
3	Optik Matt	78,8	gut
4	Abele Optik	78,7	gut
5	Optiker Bode	78,4	gut
6	Pro Optik	78,2	gut
7	Krass Optik	75,3	gut
8	Fielmann	74,5	gut
9	Eyes and more	72,6	gut
10	Apollo Optik	69,6	befriedigend
	Branche (Mittelwert)	77,7	

Verteilung der Qualitätsurteile



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 Augenoptiker-Filialisten			Beratungs- kompetenz		Lösungsqualität		Kommunikations- qualität		Wartezeiten und Erreichbarkeit		Qualität des Umfelds		Zusatzservices		Beratungs- erlebnis		Angebot	
100%			20%		15%		20%		10%		10%		5%		5%		15%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Binder Optik	87,9	1	92,0	1	84,3	1	91,3	1	90,4	1	88,9	1	89,0	1	74,3	1	83,3
2	Aktivoptik	82,8	2	85,5	2	81,3	2	89,1	7	75,3	2	87,1	6	73,0	2	72,3	3	81,2
3	Optik Matt	78,8	3	85,0	8	62,6	2	89,1	4	83,1	3	86,8	8	65,0	5	56,5	8	76,5
4	Abele Optik	78,7	7	80,8	3	72,0	8	82,1	3	85,1	7	81,6	2	88,0	6	54,3	7	76,8
5	Optiker Bode	78,4	4	84,4	7	68,3	9	81,1	6	75,4	5	84,9	5	77,0	4	59,5	2	81,3
6	Pro Optik	78,2	8	80,4	4	70,8	4	87,7	5	76,3	4	86,4	8	65,0	8	52,5	5	78,7
7	Krass Optik	75,3	10	73,6	6	68,9	6	84,1	2	89,7	9	78,6	3	87,0	7	53,8	9	63,8
8	Fielmann	74,5	6	83,1	5	69,2	7	82,9	10	38,3	6	82,1	4	85,0	9	49,3	4	81,1
9	Eyes and more	72,6	5	83,4	10	59,1	5	86,5	8	72,2	10	77,3	10	45,0	3	63,0	10	62,6
10	Apollo Optik	69,6	9	74,9	9	60,7	10	68,6	9	66,1	8	79,1	7	72,0	10	42,0	6	77,5
	Branche (Mittelwert)	77,7		82,3		69,7		84,2		75,2		83,3		74,6		57,7		76,3

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	Binder Optik	Aktivoptik	Optik Matt
Beratungskompetenz	Binder Optik	Aktivoptik	Optik Matt
Lösungsqualität	Binder Optik	Aktivoptik	Abele Optik
Kommunikationsqualität	Binder Optik	Aktivoptik, Optik Matt	-
Wartezeiten und Erreichbarkeit	Binder Optik	Krass Optik	Abele Optik
Qualität des Umfelds	Binder Optik	Aktivoptik	Optik Matt
Zusatzservices	Binder Optik	Abele Optik	Krass Optik
Beratungserlebnis	Binder Optik	Aktivoptik	Eyes and more
Angebot	Binder Optik	Optiker Bode	Aktivoptik

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Etwa 44 Millionen Deutsche ab 14 Jahren tragen ständig oder gelegentlich eine Brille.* Die Branche der Augenoptik profitiert von diesem großen Marktpotenzial und entwickelt sich weiter positiv. 2017 stand mit einem Plus von rund drei Prozent ein Umsatz von 6,12 Milliarden Euro zu Buche. Im Gegensatz zu vielen anderen dominiert in diesem beratungsintensivem Marktumfeld das stationäre Geschäft deutlich. Rund 96 Prozent des Gesamtumsatzes erwirtschafteten stationäre Fachhändler. Ein nahezu konstanter Anteil in den vergangenen fünf Jahren.**

Das Geschäft wird dabei nicht nur durch die Alterung der Gesellschaft, sondern auch durch die steigende Nachfrage nach speziellen Brillen etwa für die Bildschirmarbeit, für Autofahrer oder Sportler angekurbelt.*** Während die Anzahl der Augenoptik-Fachbetriebe insgesamt leicht zurückging (2011: 12.030 – 2017: 11.700), legten die zehn – gemessen am Umsatz – größten Filialisten diesbezüglich zu (2011: 1.869 – 2017: 2.083). Auch in Sachen Umsatz setzten sich die großen Player am Markt gegenüber der Konkurrenz weiter ab.****

Doch bei welchem Augenoptiker sind Kunden am besten aufgehoben? Wo beraten die Mitarbeiter kompetent und freundlich? Wer bietet ein umfangreiches und vielfältiges Produktportfolio und schafft es darüber hinaus, ein besonderes Beratungserlebnis zu kreieren? Aufschluss gibt die vorliegende Studie.

* Vgl.: IfD Allensbach (2018), Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse - AWA 2018, nach: Statista: Anzahl der Personen in Deutschland, die Sehhilfen (Brille oder Kontaktlinsen) nutzen, von 2014 bis 2018 (in Millionen), abgerufen über: www.statista.de; Abrufdatum: 17.09.2018.

** Vgl.: Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen (ZVA) (2018): Augenoptik in Zahlen - Branchenbericht 2017/18, Seite 3.

*** Vgl.: Dpa-AFX (2018): Augenoptiker erwarten steigende Nachfrage durch 'Babyboo-mer', abgerufen über: www.finanztreff.de; Abrufdatum: 17.09.2018.

**** Vgl.: Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen (ZVA) (2018): Augenoptik in Zahlen - Branchenbericht 2017/18, Seite 4.

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurde der Service von Augentoptiker-Filialisten in Deutschland einer eingehenden Analyse unterzogen. Berücksichtigt werden Unternehmen mit mehreren überregional verteilten Filialen sowie einem einheitlichen Markenauftritt. Als Grundlage der Sampleauswahl diente die Aufstellung der – gemessen am Umsatz – größten Augentoptiker-Filialisten die vom Zentralverband der Augentoptiker und Optometristen (ZVA) veröffentlicht wurde.* In dieser Studie werden die – gemessen am Umsatz – zehn stärksten Anbieter in das finale Sample übernommen.

Die Untersuchung umfasste folgende zehn Unternehmen (in alphabetischer Reihenfolge):

- Abele Optik
- Aktivoptik
- Apollo Optik
- Binder Optik
- Eyes and more
- Fielmann
- Krass Optik
- Optik Matt
- Optiker Bode
- Pro Optik

* Zentralverband der Augentoptiker und Optometristen (ZVA): Die umsatzstärksten Filialunternehmen in der Augentoptik (Stand 31.12.2017). Abgerufen über: <https://www.zva.de>; Abrufdatum: 14.09.2018.

6. Methodik

Vorgehensweise

- Die Tests fanden vom 24. Oktober bis zum 19. November 2018 in 44 deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Filialen in Berlin, Frankfurt am Main und Leipzig getestet.
- Pro Unternehmen wurden sechs Besuche zu Stoßzeiten (Montag bis Freitag 17 Uhr bis 19 Uhr, Samstag ganztägig) und vier Besuche zu normalen Zeiten (Montag bis Freitag vor 17 Uhr) durchgeführt.
- Die Beratungsqualität wurde anhand von drei Rollenspielen zu unterschiedlichen themenspezifischen Bereichen analysiert. Bei jeweils der Hälfte der zehn Filialtests äußerten die Kunden zudem eine Beschwerde mit einem plausiblen Grund (zum Beispiel lange Wartezeiten oder fehlende Preisauszeichnungen).

6. Methodik

Rollenspiele

- **Rollenspiel A – Brillengläser:** Der Testkunde, der aus beruflichen Gründen viel Auto fährt, war auf der Suche nach einer neuen Brille. Er gab vor, häufig nachts unterwegs zu sein und in letzter Zeit Schwierigkeiten beim Sehen zu haben. Er überlegte sich, eine neue Brille zu kaufen oder die Gläser auszutauschen und erkundigte sich darüber hinaus nach verschiedenen Entspiegelungsarten für Brillengläser. Zudem fragte er, ob Gläser aus Mineralglas oder Kunststoff kratzfest sind. Der Testkunde hatte in diesem Rollenspiel eine Sehschwäche und trug immer eine Brille.
- **Rollenspiel B – Kontaktlinsen:** Der Testkunde gab an, dass er bereits eine Brille habe, aber nun auf Kontaktlinsen umsteigen wolle. Der Interessent war zudem nicht sicher, ob er die Linsen dauerhaft oder nur beim Sport tragen möchte. Er wollte außerdem wissen, welche Unterschiede zwischen harten und weichen Kontaktlinsen bestehen und ob Brillen-Dioptrienwerte auf Kontaktlinsen übertragen werden können. Der Testkunde hatte in diesem Rollenspiel eine Sehschwäche und trug immer eine Brille.
- **Rollenspiel C – Sonnenbrille:** Der Testkunde gab vor, sich eine „gute Sonnenbrille“ kaufen zu wollen. Er hatte bisher eher günstige Modebrillen und war mit der schwachen Verdunklung unzufrieden, da er viel im Outdoor-Bereich aktiv war. Er wünschte eine Brille mit hohem Blend- und UV-Schutz und erkundigte sich, ob diese miteinander einhergingen. Außerdem fragte er, welche Schutzfunktionen eine Sonnenbrille generell bieten kann. Der Testkunde hatte in diesem Rollenspiel keine Sehschwäche und keine Brille.

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse	100,0%	
Beratungskompetenz		20,0%
Richtigkeit der Aussagen	4,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	3,0%	
Strukturierte Beratung	2,0%	
Individuelle Beratung	3,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	2,0%	
Glaubwürdigkeit des Mitarbeiters	3,0%	
Aufzeigen von Produktalternativen	3,0%	
Lösungsqualität		15,0%
Gezielte Bedarfsanalyse:		
Erfragen von Sehstärke	1,5%	
Erfragen von Trageverhalten	1,5%	
Erfragen von Verwendungszweck	1,5%	
Erfragen der persönlichen Preisvorstellung	1,5%	
Bedarfsgerechte Antworten	2,5%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	2,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	1,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	0,5%	
Reaktion auf Beschwerden	3,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität		20,0%
Positive Gesprächseröffnung	1,5%	
Aktive Gesprächsführung	2,0%	
Interaktionsqualität	2,0%	
Freundlichkeit	3,5%	
Motivation	3,5%	
Der Mitarbeiter nahm sich genügend Zeit	3,0%	
Akustische Verständlichkeit	1,5%	
Positive Formulierungen	1,5%	
Positive Verabschiedung	1,5%	
Wartezeiten und Erreichbarkeit		10,0%
Wartezeit bis zur Beratung	4,0%	
Aktives Hilfsangebot	2,5%	
Beurteilung des aktiven Hilfsangebots an den Kunden	1,0%	
Öffnungszeiten	2,5%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Qualität des Umfelds		10,0%
Gestaltung der Räumlichkeiten	1,0%	
Raumatmosphäre	1,0%	
Übersichtliche Präsentation der Waren	1,5%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten	1,0%	
Orientierungsmöglichkeiten	0,5%	
Barrierefreies Umfeld	1,0%	
Erscheinungsbild der Mitarbeiter	1,0%	
Mitarbeiter als solche erkennbar	0,5%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	1,0%	
Ausreichende Anzahl an Spiegeln	1,0%	
Kundentoilette vorhanden	0,5%	
Zusatzservices		5,0%
Probetragen von Kontaktlinsen	2,0%	
Kostenlose Feinjustierung des Brillengestells	1,0%	
Kostenlose Reinigung (ohne Kauf)	1,0%	
Kostenlose Getränke	0,5%	
Foto-Service (Kunde wird fotografiert und E-Mail-Versand des Fotos)	0,5%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Beratungserlebnis		5,0%
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	1,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	2,0%	
Angebot		15,0%
Auswahl Herrenbrillen	2,0%	
Auswahl Damenbrillen	2,0%	
Auswahl Sonnenbrillen	1,0%	
Auswahl Kinderbrillen	0,5%	
Auswahl Lesebrillen	0,5%	
Auswahl bekannter Marken / Designer Brillen	0,5%	
Modellvielfalt (z. B. Fassung, Form, Farbe)	0,5%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)	
Angebot (Fortsetzung)	
Auswahl Kontaktlinsen	1,0%
Angebot Mode-Kontaktlinsen (ohne Stärke)	0,5%
Auswahl an Reinigungsmitteln für Kontaktlinsen	0,5%
Kostenfreier Sehtest (auch unabhängig vom Kauf)	1,0%
Angebot Brillen-Versicherung	0,5%
Auswahl an Brillen-Zubehör (z. B. Etuis, Reinigungsmittel)	0,5%
Aktuelle Aktionsangebote	1,5%
Verfügbarkeit aktueller Angebote	1,0%
Auszeichnung der Ware mit Preisen	1,5%

	Seite
A. Tester-Erlebnisse	32
Positiv	32
Negativ	33
B. Städteverzeichnis	34
C. Allgemeine Methodik (Servicetests)	36

B. Städteverzeichnis

- Augsburg
- Bayreuth
- Berlin
- Bremen
- Darmstadt
- Diessen
- Dortmund
- Dresden
- Düsseldorf
- Erfurt
- Essen
- Esslingen
- Frankfurt
- Garbsen
- Gummersbach
- Hamburg
- Hannover
- Heidelberg
- Heilbronn
- Homburg
- Karlsruhe
- Kiel

B. Städteverzeichnis

- Kirchheim
- Köln
- Krefeld
- Landsberg
- Leipzig
- Leverkusen
- Lörrach
- Lübeck
- Ludwigshafen
- Mannheim
- Minden
- Möhringen
- München
- Münster
- Nürnberg
- Oldenburg
- Ravensburg
- Rüsselsheim
- Saarbrücken
- Stuttgart
- Unterhaching
- Wiesbaden

C. Allgemeine Methodik

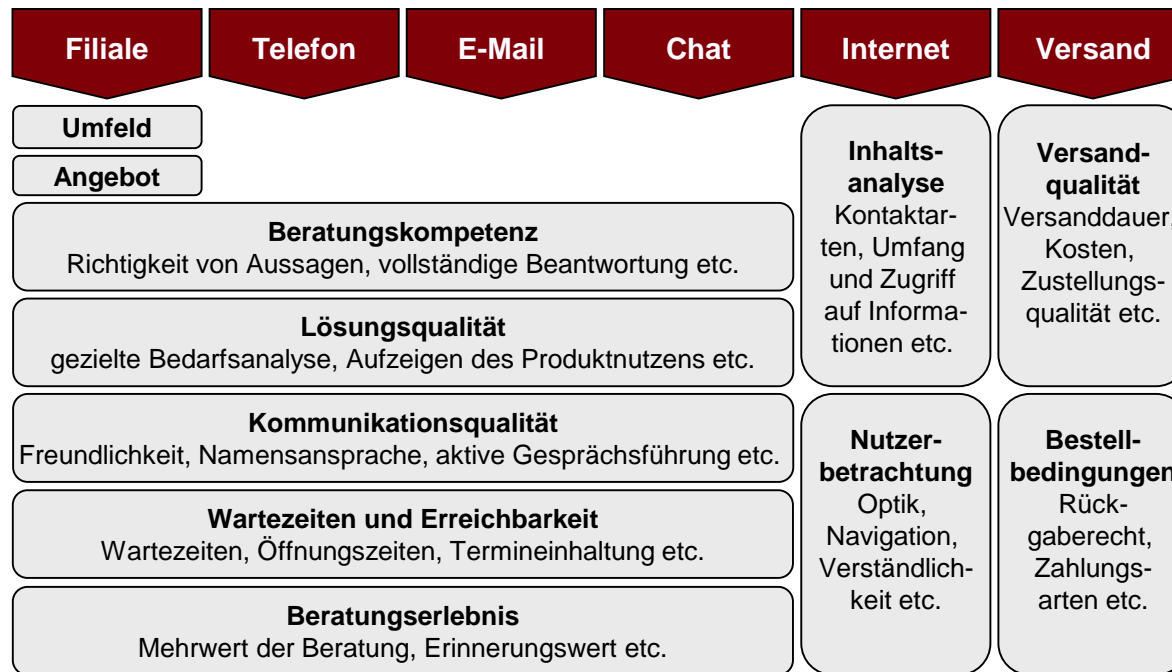
Service-tests

- **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 Kunden relevanten Kontaktkanäle (Filiale vor Ort, Telefon, E-Mail und Kontaktformular, Online-Chat, Internetpräsenz der Unternehmen, Versand)
- **Verfahren:** Datenerhebung mithilfe von Mystery-Tests (= aktive, verdeckte Beobachtung durch geschulte Tester, die als Kunden auftreten und nach einem festgelegten und standardisierten Kriterienkatalog vorgehen)
- **Mystery-Aktivitäten:** Testkäufe, Testberatungen, Testanrufe, Test-E-Mails, Test-Chat-Gespräche auf Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Internetanalyse:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Inhaltsanalysen durch Experten sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte Tester

G. 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“