

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Augenoptiker-Filialisten 2021



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 4. März 2021

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 Dokumentation 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 über 2.000 geschulte Tester in ganz Deutschland
Beirat	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Jochen Dietrich / ntv 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.).

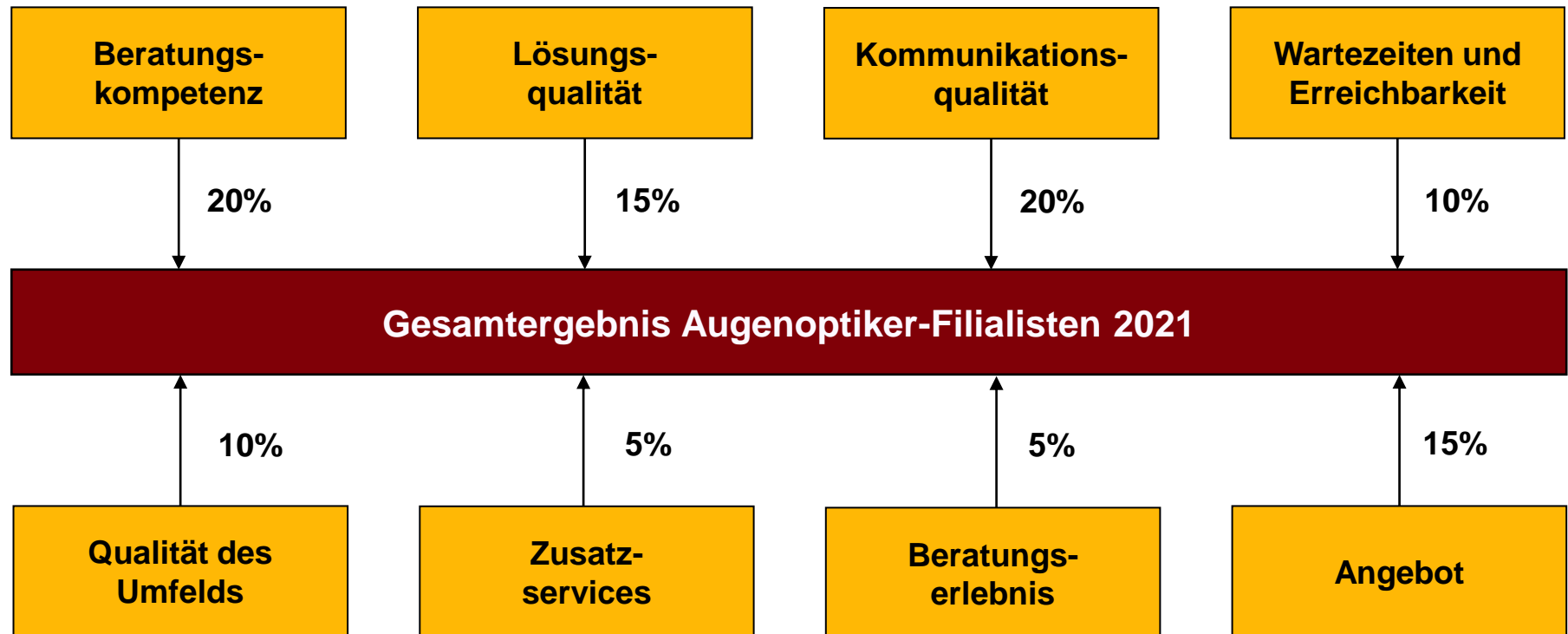
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
Beratungskompetenz	13
Lösungsqualität	15
Kommunikationsqualität	16
Wartezeiten und Erreichbarkeit	17
Qualität des Umfelds	18
Zusatzservices	19
Beratungserlebnis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

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	8 Augenoptiker-Filialisten
Studienzeitraum	Oktober bis Januar 2021
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service vor Ort
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 80 Servicekontakte (10 je Anbieter) Umfassende Bewertung der Servicequalität anhand folgender Bereiche: <ul style="list-style-type: none">■ Beratungskompetenz (Fachkunde, individuelle Beratung etc.)■ Lösungsqualität (Gezielte Bedarfsanalyse etc.)■ Kommunikationsqualität (Freundlichkeit, Hilfsbereitschaft etc.)■ Wartezeiten und Erreichbarkeit (Warte- und Öffnungszeiten etc.)■ Qualität des Umfelds (Sauberkeit, Raumatmosphäre etc.)■ Zusatzservices (Probetragen von Kontaktlinsen, Foto-Service etc.)■ Beratungserlebnis (Authentizität, Wohlfühlfaktor 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	Optiker Bode	83,8	sehr gut
2	Optik Matt	79,4	gut
3	Kind	79,2	gut
4	Binder Optik	78,4	gut
5	Apollo Optik	78,1	gut
6	Pro Optik	75,2	gut
7	Eyes and more	71,0	gut
8	Fielmann	70,8	gut
	Branche (Mittelwert)	77,0	

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		Lösungs- qualität		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	Optiker Bode	83,8	1	89,3	2	72,4	1	89,1	4	82,4	1	91,1	4	73,0	1	67,0	1	86,2
2	Optik Matt	79,4	4	80,3	1	77,1	3	83,4	3	84,5	4	88,0	5	71,0	4	61,3	7	74,7
3	Kind	79,2	5	78,9	5	64,2	2	86,2	1	88,9	2	89,6	2	82,0	2	62,0	6	77,0
4	Binder Optik	78,4	3	84,6	6	62,9	4	81,8	6	70,8	3	88,1	1	87,0	3	62,0	3	82,5
5	Apollo Optik	78,1	2	85,4	4	64,3	6	78,9	5	75,9	7	85,8	3	80,0	5	61,0	2	82,7
6	Pro Optik	75,2	7	76,5	3	65,1	7	75,8	2	85,4	6	86,3	6	66,0	7	52,0	5	79,4
7	Eyes and more	71,0	6	77,8	8	53,1	5	79,9	7	70,4	5	86,5	6	66,0	8	44,5	8	68,7
8	Fielmann	70,8	8	76,5	7	59,8	8	72,6	8	56,8	8	85,5	8	58,0	6	52,5	4	81,8
Branche (Mittelwert)		77,0	81,1		64,9		81,0		76,9		87,6		72,9		57,8		79,1	

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	Optiker Bode	Optik Matt	Kind
Beratungskompetenz	Optiker Bode	Apollo Optik	Binder Optik
Lösungsqualität	Optik Matt	Optiker Bode	Pro Optik
Kommunikationsqualität	Optiker Bode	Kind	Optik Matt
Wartezeiten und Erreichbarkeit	Kind	Pro Optik	Optik Matt
Qualität des Umfelds	Optiker Bode	Kind	Binder Optik
Zusatzservices	Binder Optik	Kind	Apollo Optik
Beratungserlebnis	Optiker Bode	Kind	Binder Optik
Angebot	Optiker Bode	Apollo Optik	Binder Optik

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Etwa 44 Mio. Deutsche ab 14 Jahren tragen derzeit ständig oder gelegentlich eine Brille, mehr als die Hälfte aller Menschen in Deutschland.* Immer mehr Menschen verbringen viel Zeit privat und beruflich am Bildschirm oder Smartphone und suchen nach speziellen Brillen etwa für die Bildschirmarbeit, beim Autofahren oder sportlichen Aktivitäten.

Die Branche der Augenoptiker profitiert von diesem großen Marktpotenzial und entwickelt sich über alle Vertriebskanäle konstant positiv. Entsprechend hoch sind auch die Verkaufszahlen von Brillen: Im Jahr 2019 wurden in Deutschland rund 13 Millionen komplette Brillen verkauft; damit stieg der gesamte Branchenumsatz um 3,8 Prozent auf knapp 6,5 Milliarden Euro. Im Gegensatz zu vielen anderen Branchen dominiert in diesem beratungsintensivem Marktumfeld das stationäre Geschäft deutlich. Rund 98 Prozent des Gesamtumsatzes erwirtschafteten im letzten Jahr stationäre Fachhändler.**

Bei der Auswahl der passenden Brille ist die individuelle Beratung durch gut ausgebildetes Fachpersonal unerlässlich. Doch bei welchem Augenoptiker sind Kunden am besten aufgehoben? Ziel der vorliegenden Studie war es, die Servicequalität von Augenoptiker-Filialisten zu analysieren und zu bewerten, um Kunden, die auf der Suche nach einem geeigneten Augenoptikanbieter sind, bei der Wahl zu unterstützen.

* Vgl.: IfD Allensbach (2020), Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse - AWA 2020, nach: Statista: Anzahl der Personen in Deutschland, die Sehhilfen (Brille oder Kontaktlinsen) nutzen, von 2016 bis 2020 (in Millionen), abgerufen über: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171243/umfrage/tragen-einer-brille-oder-von-kontaktlinsen/>; Abrufdatum: 11.09.2020.

** Vgl.: Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen (ZVA) (2019): Augenoptik in Zahlen - Branchenbericht 2019/20, Seite 7ff.; Abrufdatum: 11.09.2020.

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurde der Service von bedeutenden Augenoptiker-Ketten in Deutschland einer eingehenden Analyse unterzogen. Berücksichtigt wurden Unternehmen mit mehreren überregional verteilten Filialen sowie einem einheitlichen Markenauftritt. Voraussetzung für die Aufnahme ins Sample war ein Mindestumsatz von 55 Millionen Euro im Jahr 2019.* Dazu konnten sowohl Fachhandelsketten als auch Franchise-Unternehmen unter einheitlichem Markendach gehören. Des Weiteren wurde die Auswahl der Unternehmen um den Testsieger der Vorstudie ergänzt.

Die Untersuchungsauswahl umfasste die folgenden acht Augenoptiker-Filialisten (in alphabetischer Reihenfolge):

- Apollo Optik
- Binder Optik
- Eyes and more
- Fielmann
- Kind
- Optiker Bode
- Optik Matt
- Pro Optik

* Datengrundlage: Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen (ZVA): Die umsatzstärksten Filialunternehmen in der Augenoptik (Stand 31.12.2019). Online unter: <https://www.zva.de/umsatzst%C3%A4rkste-unternehmen>; Abrufdatum: 04.09.2020

6. Methodik

Vorgehensweise

- Die Tests fanden vom 14. Oktober bis zum 9. November 2020 in 42 deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Filialen in Berlin, Hamburg und München 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 war auf der Suche nach speziellen Brillengläsern, die er auch beim Sport und während der Bildschirmarbeit tragen kann. Er gab vor, nach der Büroarbeit häufig übermüdete Augen und in letzter Zeit Schwierigkeiten beim Sehen zu haben. Er überlege, sich eine neue Brille zu kaufen oder die Gläser auszutauschen und erkundigte sich, was der Zweck von Blaulichtfiltern bei Brillen ist. Zudem fragte er, ob Gläser aus Mineralglas oder Kunststoff kratzfester sind. Der Testkunde hatte in diesem Rollenspiel eine Sehschwäche und trug immer eine Brille.
- **Rollenspiel B – Alltagsbrille:** Der Testkunde gab an, dass er Schwierigkeiten beim Sehen habe und ihm in letzter Zeit durch das Tragen eines Mund-Nasenschutzes dauernd die Brille beschlage. Der Interessent war zudem nicht sicher, ob vielleicht Kontaktlinsen deswegen für ihn in Frage kommen würden und erkundigte sich, ob Brillen-Dioptrien-Werte direkt 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 nach den Filterkategorien bei Sonnenbrillen. Außerdem fragte er, was polarisierte Brillengläser sind. Der Testkunde hatte in diesem Rollenspiel keine Sehschwäche und keine Brille.

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse	100,0%	
Beratungskompetenz		20,00%
Richtigkeit der Aussagen	5,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	4,0%	
Strukturierte Beratung	2,0%	
Individuelle Beratung	3,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	3,0%	
Glaubwürdigkeit des Mitarbeiters	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	2,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	2,0%	
Aufzeigen von Produktalternativen	2,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	0,5%	
Einfache Lösung des Anliegens	0,5%	
Reaktion auf Beschwerden	2,0%	

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%
Aktives Hilfsangebot	2,5%	
Beurteilung des aktiven Hilfsangebots an den Kunden	1,0%	
Wartezeit bis zur Beratung	4,0%	
Öffnungszeiten	2,5%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Qualität des Umfelds		10,0%
Gestaltung der Räumlichkeiten	1,0%	
Raumatmosphäre	0,5%	
Übersichtliche Präsentation der Waren	1,0%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten	1,0%	
Orientierungsmöglichkeiten	0,5%	
Erscheinungsbild der Mitarbeiter	1,0%	
Mitarbeiter als solche erkennbar	0,5%	
Barrierefreies Umfeld	1,0%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	1,0%	
Ausreichende Anzahl an Spiegeln	1,0%	
Hinweise und Schilder (z.B. Maskennutzung, Abstand)	0,5%	
Hygiene-Verhalten der Mitarbeiter	0,5%	
Bereitstellung von Hygiene-Artikeln (Desinfektion)	0,5%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Zusatzservices		5,0%
Probetragen von Kontaktlinsen	2,0%	
Kostenlose Reinigung (ohne Kauf)	1,5%	
Kostenlose Feinjustierung des Brillengestells	1,0%	
Foto-Service (Foto und E-Mail-Versand des Fotos)	0,5%	
Beratungserlebnis		5,0%
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	1,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	2,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Angebot		15,0%
Auswahl Herrenbrillen	2,0%	
Auswahl Damenbrillen	2,0%	
Auswahl Sonnenbrillen	1,0%	
Auswahl Kinderbrillen	1,0%	
Auswahl Lesebrillen	0,5%	
Auswahl bekannter Marken / Designer Brillen	0,5%	
Modellvielfalt (z. B. Fassung, Form, Farbe)	1,0%	
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%	
Aktionsangebote gut erkennbar	1,5%	
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

- Ahrensburg
- Ansbach
- Augsburg
- Berlin
- Böblingen
- Bochum
- Bremen
- Cottbus
- Dortmund
- Dresden
- Düsseldorf
- Erfurt
- Essen
- Frankfurt (Main)
- Gelsenkirchen
- Halle (Saale)
- Hamburg
- Hanau
- Heidelberg
- Jena
- Kamp-Lintfort
- Karlsruhe

B. Städteverzeichnis

- Kiel
- Köln
- Leinfelden-Echterdingen
- Leipzig
- Lörrach
- Ludwigsburg
- Mannheim
- Moers
- Mühlheim an der Ruhr
- München
- Neumünster
- Nürtingen
- Ratingen
- Ravensburg
- Reutlingen
- Rostock
- Stuttgart
- Viersen
- Wuppertal
- Würzburg

C. Allgemeine Methodik

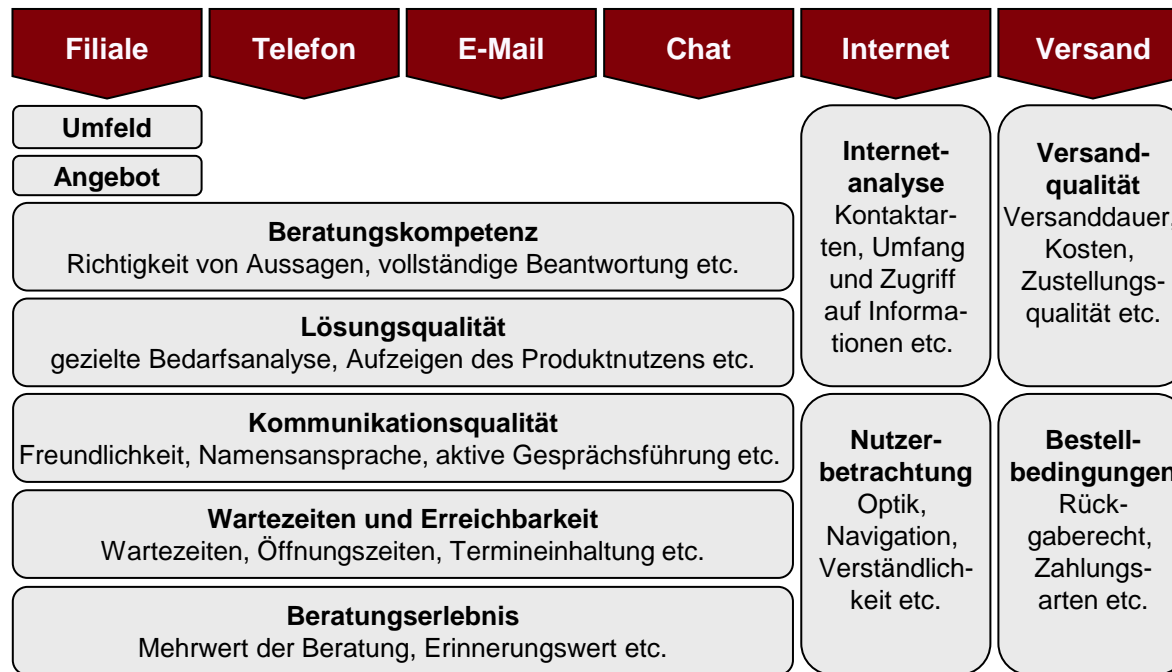
Service-tests

- **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

C. 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“