

PRESSEMITTEILUNG

Servicestudie: TV-Hersteller

Defizite bei der Kompetenz, Produkte werden nicht verständlich erklärt – Testsieger ist Panasonic vor Samsung und Toshiba

Hamburg, 01.06.2009 (ots) – Die Wirtschaftskrise hat die Welt fest im Griff – auf den chicen Flachbildfernseher im Wohnzimmer möchten die Deutschen aber nicht verzichten. Der Umsatz mit LCD-Fernsehern ist im ersten Quartal 2009 gegen den Trend um über 30 Prozent gestiegen, so aktuelle Zahlen der Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik (gfu). Doch auf welche Hersteller ist Verlass, wenn konkrete Fragen zu den Produkten zu klären sind oder technische Probleme auftreten?

Das Deutsche Institut für Service-Qualität führte jetzt bei 14 führenden TV-Herstellern einen umfassenden Servicetest zur Beratungsqualität durch. Im Rahmen von 420 verdeckten Interessentenanfragen wurde unter anderem die Freundlichkeit und Kompetenz am Telefon und per E-Mail detailliert unter die Lupe genommen. Zudem wurden die Internetseiten der Fernseherhersteller einer intensiven Analyse unterzogen.

Zum Gesamtsieger der Studie wurde Panasonic gekürt. Das Unternehmen überzeugte durch den besten Internetauftritt und eine gute E-Mail-Beantwortung. Der zweite Platz ging an Samsung, wo die beste telefonische Beratung geboten wurde. Toshiba erzielte mit einem ausgezeichneten E-Mail-Service den dritten Rang.

Im Durchschnitt war der Service der TV-Hersteller nur „befriedigend“, lediglich die drei Top-Platzierten lieferten eine „gute“ Leistung ab. Zwei Hersteller erzielten bloß ein „ausreichend“ und ebenfalls zwei konnten nicht bewertet werden, da eine telefonische Beratung erst gar nicht stattfand.

Große Defizite gab es bei den telefonischen Gesprächen. Nur die Hälfte der Antworten am Telefon war für Laien problemlos nachvollziehbar. Sowohl die Kompetenz als auch die Kommunikationsqualität der analysierten Unternehmen wurden durch die Tester als lediglich „ausreichend“ beurteilt. „Die TV-Hersteller schaffen es leider nicht, mit Kompetenz zu überzeugen und ihre Produkte für jedermann verständlich zu erklären“, kommentiert Markus Hamer, Geschäftsführer des Instituts.

Nur die Hälfte der E-Mail-Anfragen wurde vollständig beantwortet. Drei von vier Antworten enthielten orthografische oder grammatikalische Fehler. 70 Prozent der Antworten waren nicht individuell formuliert und bei rund der Hälfte war die Freundlichkeit verbesserungswürdig.

Die Internetauftritte der Unternehmen wurden im Durchschnitt mit „befriedigend“ bewertet, nur eine Webseite war „gut“. Rund ein Viertel der Tester bemängelte, dass die Internetauftritte nicht intuitiv bedienbar waren. Jeder dritte Testbesucher empfand die Informationen als nicht gut strukturiert.

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 25

E-Mail: b.moeller@disq.de

www.disq.de