

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

Servicestudie Modehäuser

Schlechte Noten für die Beratung, gute für die Angebotsvielfalt – P&C West liegt im Test vorn

Hamburg, 25.07.2009 (ots) – Der deutsche Textileinzelhandel hat seit über einem Jahrzehnt mit stetig sinkenden Umsätzen zu kämpfen. Zudem stellt die Wirtschaftskrise viele Unternehmen vor eine erneute Herausforderung. Wichtiger Wettbewerbsfaktor ist in dieser Situation ein guter Kundenservice. Allerdings können sich Sparmaßnahmen auch negativ auf die Qualität der Beratung oder eine zügige Bedienung an der Kasse auswirken. Das Deutsche Institut für Service-Qualität hat untersucht, wie gut es um den Service in den großen deutschen Modehäusern derzeit bestellt ist.

Die Marktforscher analysierten in der aktuellen Studie neun bedeutende Modehausketten – acht Multilabel-Häuser wie Galeria Kaufhof und SinnLeffers, die verschiedene bekannte Modemarken im Programm haben, sowie C&A, da das Unternehmen eine ähnliche Zielgruppe bedient. Dazu wurden insgesamt 90 verdeckte Testbesuche in unterschiedlichen Städten durchgeführt. In je zehn verschiedenen Filialen pro Unternehmen beurteilten anonyme Tester die Gestaltung und Sauberkeit der Räumlichkeiten, die Vielfalt des Angebots, die Wartezeiten und die Kulanz beim Umtausch. Im Rahmen einer ausführlichen Kundenberatung wurde die Kompetenz und Freundlichkeit der Mitarbeiter untersucht.

Als bestes Modehaus ging P&C West aus der Studie hervor. Das Düsseldorfer Unternehmen überzeugte durch eine hohe Kundenfreundlichkeit und die kompetenteste Beratung. Auf Platz zwei folgte das Hamburger Unternehmen P&C Nord, welches eine gute Qualität des Umfeldes bot und sich beim Umtausch sehr kulant zeigte. Karstadt konnte sich durch ein vielseitiges Angebot und die kürzesten Wartezeiten an den Kassen den dritten Rang sichern. Das beste Ambiente fanden die Tester bei Wöhrli.

Die größten Schwächen identifizierten die Servicetester bei der Kundenberatung. So wurden Fragen der Testkunden zur Beschaffenheit von Stoffen oder Pflege von Kleidungsstücken in 40 Prozent der Fälle nicht richtig beantwortet. „Auch die Individualität der Beratung ist verbesserungswürdig“, erläutert Bianca Möller, Geschäftsführerin des Deutschen Instituts für Service-Qualität. „Häufig nahmen sich die Mitarbeiter nicht genügend Zeit für den Kunden und gaben nur oberflächlich Auskunft, wenn diese etwa nach modischen Trends oder kostengünstiger Festkleidung fragten. Zudem fühlte sich die Hälfte unserer Tester an den Umkleidekabinen nicht gut betreut und oft alleine gelassen.“

Positiv fiel hingegen auf, dass sich fast alle Unternehmen sehr kulant beim Umtausch verhielten. In den meisten Fällen konnte Ware ohne Bon oder nach Ablauf der Umtauschfrist zurück gegeben werden, 75 Prozent der Testkunden erhielten dabei sogar ihr Geld zurück. Gute Noten bekamen die Modehäuser darüber hinaus für das Ambiente und die Sauberkeit in den Filialen, die Beschaffenheit der Umkleidekabinen und vor allem für die Angebotsvielfalt.

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 27

E-Mail: b.moeller@disq.de

www.disq.de