

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

Studie des Deutschen Instituts für Service-Qualität

Die besten Geschäfte für Schreibwaren und Bürobedarf – Staples beim Service vorn, Kaufhof ist abgeschlagen

Hamburg, 22.07.2010 (ots) – Die immer schärfere Konkurrenz durch Internet-Versandhändler stellt etablierte Geschäfte für Schreibwaren und Bürobedarf vor große Herausforderungen. Um sich langfristig behaupten zu können, müssen sie sich auf die Stärken des traditionellen Einzelhandels besinnen: eine persönliche und fachlich fundierte Beratung sowie ein umfangreiches Warensortiment zum Anfassen und Ausprobieren. Doch wie kompetent beraten die Anbieter? Finden sich die Kunden in den Filialen gut zurecht? Werden sie nicht nur freundlich, sondern auch zügig bedient?

Das Deutsche Institut für Service-Qualität untersuchte jetzt im Rahmen einer großen Servicestudie acht Unternehmen – sechs bedeutende Fachmarkt-Filialisten für Schreibwaren und Bürobedarf sowie die beiden Warenhäuser Karstadt und Kaufhof, die ebenfalls ein umfangreiches Angebot in diesem Segment bieten. Anhand von je zehn verdeckten Besuchen vor Ort wurden die Beratungskompetenz der Mitarbeiter, die Kundenorientierung und die Produktvielfalt der Anbieter analysiert. Zusätzlich nahmen die Tester die Wartezeiten und das Erscheinungsbild der Filialen unter die Lupe.

Gesamtsieger der Studie wurde Staples. Die Büromarktkette überzeugte unter anderem durch lange Öffnungszeiten, das vielfältige Warenangebot und eine große Beratungskompetenz – nicht nur im Segment Bürobedarf, sondern auch hinsichtlich von Schreibwaren wie Malstiften für Kinder. Kutscher & Gehr auf Rang zwei zeichnete sich durch besonders hilfsbereite und freundliche Mitarbeiter sowie attraktive Zusatzservices aus. Der Drittplatzierte Kaut-Bullinger bestach durch kurze Wartezeiten und übersichtliche, gut gestaltete Filialen. Auf den weiteren Plätzen folgen Karstadt, Mc Paper, Askania und Schacht & Westerich. Galeria Kaufhof blieb nur Rang acht: Das Warenhaus konnte aufgrund der längsten Wartezeiten im Test sowie einer nur mangelhaften Beratungskompetenz nicht überzeugen.

Insgesamt war die Servicequalität in der Branche befriedigend. Das größte Defizit: Für die Kompetenz der Mitarbeiter gab es im Durchschnitt nur die Note ausreichend. „Fragen zu Druckerpapier oder zu der Unbedenklichkeit von Malstiften wurden in vielen Fällen nicht korrekt beantwortet“, kommentiert Bianca Möller, Geschäftsführerin des Deutschen Instituts für Service-Qualität. „Nur knapp die Hälfte der Kundenanliegen konnte in den Gesprächen vollständig geklärt werden.“

Großes Lob von den Testern gab es für das fast durchweg einladende und saubere Umfeld der Geschäfte. Die Übersichtlichkeit der Warenpräsentation und die Orientierungsmöglichkeiten wurden in 80 Prozent der Fälle positiv bewertet. Testkunden, die sich jedoch ratsuchend umschaute, wurden nur zu

40 Prozent aktiv von den Mitarbeitern angesprochen. Jeder zweite Testkunde musste über vier Minuten warten, bis er sein Anliegen vortragen konnte.

Das Deutsche Institut für Service-Qualität (DISQ) 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