

PRESSEMITTEILUNG

Servicestudie: Augenoptiker 2013

Beratungskompetenz und Angebot verbesserungswürdig – Testsieger ist Optik Matt vor Abele Optik und Optiker Bode

Hamburg, 09.07.2013 – Die Zeiten, in denen Brillenträger Einheitskassengestelle auf der Nase trugen, sind lange vorbei. Dank einer Vielzahl an modischen Fassungen muss sich heute niemand mehr als „Brillenschlange“ beschimpfen lassen. Augenoptiker spielen bei der Wahl der passenden Sehhilfe eine wesentliche Rolle. Sie sollten nicht nur erkennen, welches Modell einem Kunden steht und welches nicht, sondern auch über die Vor- und Nachteile ihrer Produkte Bescheid wissen. Welches Unternehmen nicht nur ein breites Angebot, sondern auch einen guten und umfassenden Service bietet, untersuchte das Deutsche Institut für Service-Qualität in einer aktuellen Studie.

Die getesteten Optiker zeigten insgesamt eine nur befriedigende Servicequalität. Sie überzeugten zwar mit freundlichen und hilfsbereiten Mitarbeitern, die in der Regel aktiv auf die Kunden zuzugingen. Die Kompetenz des Personals erwies sich aber als verbesserungswürdig. In den Beratungsgesprächen fragten die Angestellten oft nicht nach den konkreten Vorstellungen der Kunden. Zudem stellten sie zu selten die Vor- und Nachteile der Produkte dar, um den Testkunden so die Auswahl zu erleichtern. Informationen zu Brillen, Sonnenbrillen und Kontaktlinsen waren in einem Drittel der Filialen unvollständig und teilweise sogar falsch. „Beispielsweise erklärten Angestellte den Unterschied zwischen weichen und harten Kontaktlinsen nur unzureichend oder Fragen der Kunden zu unterschiedlichen Arten von Entspiegelungen wurden lückenhaft und teils auch nur oberflächlich beantwortet“, erläutert Markus Hamer, Geschäftsführer des Deutschen Instituts für Service-Qualität.

Auch das Angebot in den Geschäften war nicht immer zufriedenstellend. Zwar gestaltete sich die Auswahl an Brillen insgesamt relativ vielfältig, in speziellen Segmenten gab es aber einige Defizite. So war beispielsweise die Auswahl an Kinderbrillen zum Teil deutlich eingeschränkt. „Auch das Angebot an Kontaktlinsen und entsprechendem Reinigungszubehör war ausbaufähig. Spezielle Modelinsen gab es oft nur auf Nachfrage der Kunden oder sie mussten zum Ausprobieren extra bestellt werden“, erklärt Service-Experte Hamer. Positiv fiel dagegen das Umfeld der Optikerketten auf: Die Filialen waren im Regelfall sauber und ansprechend gestaltet, was für eine angenehme Einkaufsatmosphäre sorgte.

Optik Matt wurde „Bester Augenoptiker 2013“. Der Anbieter überzeugte mit der besten Beratungskompetenz und der höchsten Kommunikationsqualität: Die Mitarbeiter nahmen sich viel Zeit, gingen individuell auf die Bedürfnisse der Kunden ein und informierten umfassend über Vor- und Nachteile der Produkte. Den zweiten Rang nahm Abele Optik ein. Die Angestellten waren freundlicher und hilfsbereiter als das Personal der Konkurrenz. Darüber hinaus berieten sie ihre Kunden kompetent und glaubwürdig. Das Angebot bestach durch eine große Auswahl an Brillen und Kontaktlinsen. Auf dem dritten Rang platzierte sich Optiker Bode. Die Mitarbeiter verhielten sich insbesondere beim Umgang mit Beschwerden professionell und serviceorientiert. Auf den Beginn der Beratung warteten die Kunden hier durchschnittlich nur rund anderthalb Minuten und damit weniger lang als im Branchenschnitt.

DISQ Deutsches Institut für
Service-Qualität GmbH & Co. KG
Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: +49 (0)40 / 27 88 91 48-0
Fax: +49 (0)40 / 27 88 91 48-91
info@disq.de, www.disq.de

Geschäftsführung:
Bianca Möller, Markus Hamer,
Marcus Schad
Beirat:
Gunnar Uldall (Vors.), Jochen Dietrich,
Johann C. Lindenberg
Ust.-Id.-Nr. DE249603922
Amtsgericht Hamburg HRA 104009
Persönlich haftende Gesellschafterin:
buscha Verwaltungsgesellschaft mbH,
Amtsgericht Hamburg HRB 97297

Das Deutsche Institut für Service-Qualität führte die Studie zum Service von Augenoptikern von Mai bis Juni 2013 durch und untersuchte die zehn größten Ketten in 53 Städten deutschlandweit. Je Unternehmen wurden verdeckt zwölf Filialen getestet. Insgesamt flossen 120 Kundenkontakte in die Analyse ein. Im Fokus der Untersuchung standen die Beratungskompetenz und Freundlichkeit der Mitarbeiter, das zur Verfügung stehende Angebot, die Gestaltung und Sauberkeit der Räumlichkeiten, die Wartezeiten bis zur Beratung sowie kundenfreundliche Zusatzangebote wie etwa Foto-Services.

Das Deutsche Institut für Service-Qualität (DISQ) verfolgt das Ziel, die Servicequalität in Deutschland zu verbessern. Das Marktforschungsinstitut mit Sitz in Hamburg führt zu diesem Zweck unabhängige Wettbewerbsanalysen, B2B-Studien und Kundebefragungen durch. Rund 1.500 geschulte Tester sind in ganz Deutschland im Einsatz. Die Leitung der Forschungsprojekte, bei denen wissenschaftlich anerkannte Methoden und Service-Messverfahren zum Einsatz kommen, obliegt einem Team aus Soziologen, Ökonomen und Psychologen. Dem Verbraucher liefert das Institut wichtige Anhaltspunkte für seine Kaufentscheidungen. Unternehmen gewinnen wertvolle Informationen für das eigene Qualitätsmanagement. Das Deutsche Institut für Service-Qualität arbeitet im Auftrag von renommierten Print-Medien und TV-Sendern; Studien für Unternehmen gehören nicht zum Leistungsspektrum des DISQ.

Veröffentlichung nur unter Nennung der Quelle:
Deutsches Institut für Service-Qualität

Ansprechpartner:

Markus Hamer

Fon: +49 (0)40 / 27 88 91 48 - 11

Mobil: +49 (0)176 / 64 03 21 40

E-Mail: m.hamer@disq.de

www.disq.de