

PRESSEMITTEILUNG

Servicestudie: Schuhgeschäfte 2014

Angebot überzeugt, Beratung jedoch mit Schwächen – Görtz ist Testsieger gefolgt von den Anbietern Roland und Leiser

Hamburg, 22.01.2014 – Für die einen Anlass für wahre Begeisterungstürme, für die anderen eher ein notwendiges Übel – am Kauf neuer Schuhe scheiden sich die Geister. Doch trotz immer stärker werdender Konkurrenz aus dem Internet ist für viele Kunden der Weg in die Schuhfiliale noch immer erste Wahl. Der Beratungsbedarf und die Möglichkeit der Anprobe sind zwei Hauptargumente. Doch in welchem Schuhgeschäft werden die Kunden tatsächlich kompetent und individuell beraten? Wo finden sie ein breites Sortiment vor? Und in welchen Filialen sind die Angestellten freundlich und zuvorkommend? Antworten liefert das Deutsche Institut für Service-Qualität, das zwölf Schuhgeschäft-Ketten getestet hat.

Insgesamt fiel die Servicequalität der Branche befriedigend aus. Dabei erzielten zwei Schuhketten das Qualitätsurteil „gut“, die weiteren zehn getesteten Unternehmen schnitten befriedigend ab. Als eine Stärke der Schuhgeschäfte kristallisierte sich das breite Angebot heraus. „Fast überall fanden die Kunden ein vielfältiges Sortiment vor, das auf die unterschiedlichen Zielgruppen ausgerichtet war und auch in puncto Farbe und Design eine breitgefächerte Auswahl bereithielt“, lobt Bianca Möller, Geschäftsführerin des Deutschen Instituts für Service-Qualität. In den meisten Geschäften gab es sowohl Markenschuhe als auch preisgünstigere Alternativen. Das Filialumfeld überzeugte ebenfalls: Die Verkaufsräume waren in der Regel sauber und ansprechend gestaltet, auch mangelte es selten an Sitzmöglichkeiten und Spiegeln.

Verbesserungsbedarf zeigte sich dagegen bei der Beratung: Das Fachwissen der Mitarbeiter wies Schwächen auf und die Produktberatungen verliefen nicht individuell genug. Kundenfragen wurden häufig nicht vollständig beantwortet und in fast sieben Prozent der Beratungen gaben die Angestellten sogar falsche Auskünfte – mehrfach behaupteten sie etwa, dass Schuhe problemlos auf der Heizung getrocknet werden könnten. Dass das Material dabei jedoch leidet, ließen die Mitarbeiter außer Acht.

Görtz ging als Testsieger aus der Servicestudie „Schuhgeschäfte 2014“ hervor. Die freundlichen Mitarbeiter boten kompetent und boten den Testkunden oft aktiv ihre Hilfe an. Auch das Angebot überzeugte, und die sauberen und ansprechenden Filialen rundeten das positive Gesamtbild ab. Auf dem zweiten Rang positionierte sich Roland. Hier gaben die Angestellten sichere Auskünfte und reagierten zudem angemessen auf Beschwerden. Das Filialumfeld fiel durch die übersichtliche Warenpräsentation positiv auf. Leiser folgte auf dem dritten Rang. Die Stärken des Anbieters: Einladend gestaltete Räumlichkeiten und freundliche Mitarbeiter, die ihre Kunden fachkundig und verständlich berieten. Im Testfeld der preisgünstigen Schuhketten schnitt Siemes Schuhcenter am besten ab.

Das Deutsche Institut für Service-Qualität untersuchte zwölf überregionale Schuhgeschäft-Ketten. Basis der Analyse waren jeweils zehn verdeckte Testbesuche in unterschiedlichen Filialen eines jeden Unternehmens. Insgesamt umfasste die Analyse 120 Vor-Ort-Tests. Im Fokus der Studie standen die Kompetenz und Freundlichkeit der Angestellten, das zur Verfügung stehende Angebot, die Gestaltung und Sauberkeit der Filialen sowie die

Geschäftsführung:
Bianca Möller, Markus Hamer
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

Öffnungs- und Wartezeiten. Im Rahmen einer Zusatzauswertung wurde zudem ermittelt, wie sich die preisgünstigen Schuhketten positionierten.

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

Ansprechpartnerin:

Bianca Möller

Fon: +49 (0)40 / 27 88 91 48 - 12

Mobil: +49 (0)170 / 29 33 857

E-Mail: b.moeller@disq.de

www.disq.de

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 Kundenbefragungen 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.