

## PRESSEMITTEILUNG

### Kundenbefragung: Mode-Einzelhandel 2014

#### **Gute Produktauswahl, befriedigender Kundenservice – Wöhl und s.Oliver sind am beliebtesten**

**Hamburg, 23.01.2014** – Ob in einem Modehaus mit breiter Markenauswahl oder einem Fashion-Store, der hauptsächlich Eigenmarken vertreibt: Wer heute Kleidung kauft, will nicht nur eine passende Jeans oder das perfekte Business-Outfit finden, sondern auch das Shopping-Erlebnis genießen. Doch in welchem Geschäft stimmt das Preis-Leistungs-Verhältnis, welchen Eindruck haben die Kunden von der Qualität der Mode und wo erwartet sie ein angenehmes Ambiente? Welche Unternehmen punkten zudem mit guten Beratungen und freundlichen Mitarbeitern? Einblicke liefert das Deutsche Institut für Service-Qualität mit einer im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv durchgeführten Kundenbefragung.

Die Modehäuser schnitten in den Augen der Befragten insgesamt gut ab. Ein Unternehmen erzielte ein sehr gutes Gesamtergebnis, bei zwei Anbietern fiel das Ergebnis gut aus, und sieben Häuser erhielten das Qualitätsurteil „befriedigend“. Die Fashion-Stores wurden dagegen schlechter beurteilt: Sie erreichten insgesamt ein befriedigendes Ergebnis, wobei sechs Unternehmen gut und 16 befriedigend abschnitten. Ein Anbieter kam über ein „ausreichend“ nicht hinaus.

Die größten Unterschiede offenbarten sich hinsichtlich der Produktqualität. Fast zwei Fünftel der Fashion-Store-Kunden (38 Prozent) waren hiermit nicht zufrieden – demgegenüber beurteilte nur knapp ein Viertel der Kunden von Modehäusern diesen Punkt nicht positiv. Etwas stärker überzeugen konnte die Konsumenten insgesamt die Produktauswahl, zu der etwa Produktvielfalt, das Angebot an aktuellen Modetrends und die Auswahl an Kleidergrößen zählten. Aber auch hier schnitten die Modehäuser mit fast 80 Prozent zufriedener Kunden besser ab als die Fashion-Stores, wo sich gut 70 Prozent der Befragten mit der Produktauswahl zufrieden zeigten. In puncto Preis-Leistungs-Verhältnis war der Unterschied geringer: Während fast 74 Prozent der Modehaus-Kunden diesen Bereich positiv beurteilten, waren es bei den Fashion-Stores knapp 70 Prozent.

Als größte Schwachstelle bei den Modehäusern kristallisierte sich der Kundenservice heraus. Zufrieden zeigten sich in diesem Bereich, der beispielsweise die Beratung, das Verhalten der Mitarbeiter und die Wartezeiten an Kasse und Umkleidekabinen umfasste, lediglich 69 Prozent der Befragungsteilnehmer. Die Fashion-Stores erreichten hier einen noch geringeren Zufriedenheitswert (knapp 65 Prozent). Aufschlussreich waren die Gründe, aus denen die Befragten ein bestimmtes Geschäft aufsuchten. „Während bei den Modehäusern die große Angebotsvielfalt, die Nähe und die Qualität der Produkte eine wichtige Rolle spielten, waren bei den Fashion-Stores aktuelle Modetrends und das Angebot an ansprechender Bekleidung die am häufigsten genannten Gründe“, erläutert Bianca Möller, Geschäftsführerin des Deutschen Instituts für Service-Qualität.

Mehr dazu: n-tv Ratgeber – Test, Donnerstag, 23. Januar 2014, um 18:35 Uhr.

Beliebtestes Modehaus wurde Wöhl mit dem Qualitätsurteil „sehr gut“. Das Unternehmen schnitt in den Bereichen Kundenservice, Produktauswahl und

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  
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

Produktqualität aus Kundensicht am besten ab. Den zweiten Rang nahm Peek & Cloppenburg West ein. Im Bereich Einkaufsambiente wurde kein Unternehmen besser beurteilt; zudem berichteten vergleichsweise wenige Kunden über erlebte Ärgernisse. Dritter wurde Peek & Cloppenburg Nord. Hoch war die Zufriedenheit der Befragten vor allem bei der Produktauswahl und dem Einkaufsambiente.

Als beliebtester Fashion-Store ging s.Oliver mit dem Qualitätsurteil „gut“ aus der Befragung hervor. Ausschlaggebend waren insbesondere die höchsten Zufriedenheitswerte in den Bereichen Produktqualität und -auswahl. Auch den Kundenservice und das Einkaufsambiente beurteilten die Befragten positiv. Marc O'Polo folgte auf dem zweiten Rang. Beim Kundenservice fiel das Urteil im Vergleich zu den Wettbewerbern am besten aus. Den dritten Rang belegte Esprit. Der Anbieter setzte sich bei der Beurteilung des Einkaufsambientes an die Spitze und erreichte hinsichtlich Kundenservice und Produktqualität den zweiten Rang.

In die Online-Befragung flossen insgesamt 5.191 Bewertungen von Kunden ein, die in den letzten zwölf Monaten in einem Modehaus oder einem Fashion-Store eingekauft hatten. Im Mittelpunkt der Panel-Befragung standen die Meinungen zu den Bereichen Preis-Leistungs-Verhältnis, Kundenservice, Produktqualität, Produktauswahl und Einkaufsambiente. Kundenärgernisse sowie die Weiterempfehlungsquote flossen ebenfalls in die Gesamtbewertung ein. Berücksichtigt wurden alle Modehäuser und Fashion-Stores, zu denen sich jeweils mindestens 100 Kunden geäußert hatten. Dies traf auf zehn beziehungsweise 23 Unternehmen zu.

Veröffentlichung nur unter Nennung der Quelle:  
Deutsches Institut für Service-Qualität im Auftrag von n-tv

**Ansprechpartner:**

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.