

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Augenoptiker-Filialisten 2023



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 22. März 2023

UNTERNEHMEN KONTAKT

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 11
Fax: 040 27 88 91 48 91
m.hamer@disq.de
www.disq.de

Markus Hamer
Geschäftsführender
Gesellschafter

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 12
Fax: 040 27 88 91 48 91
b.moeller@disqmedia.de
www.disq.de

Bianca Möller
Geschäftsführerin
DISQ Media

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

Fotoquellen: Oliver Görnandt-Schade (2), Getty Images/Wavebreakmedia

Sitz	Hamburg
Gründung	Juni 2006
Ziele	Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland
Status	Privatwirtschaftliches Institut (ohne öffentliche Zuschüsse), verbraucherorientiert, unabhängig (keine Studien im Auftrag von Unternehmen)
Ausrichtung	Mediendienstleister für TV-Sender sowie Publikums- und Fachpresse
Aufgabenfeld	Durchführung von Mystery-Shopping-Studien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
Mitarbeiter	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Testerinnen und Tester in ganz Deutschland
Beirat	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Jochen Dietrich / Journalist, Experte ntv Wirtschaftsmagazine Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrätin
Verantwortung	Klimaschutzprojekte in Partnerschaft mit myclimate und MoorFutures

Inhaltsverzeichnis

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

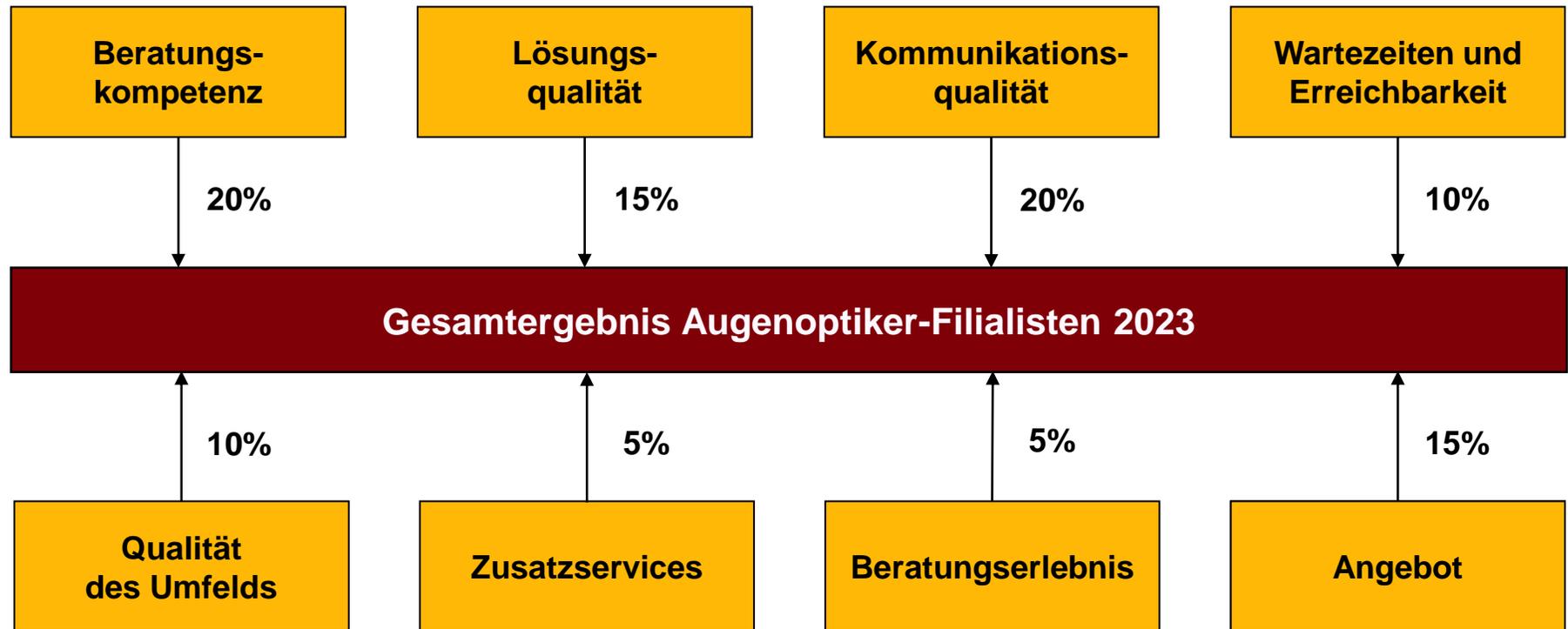
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
Beratungskompetenz	13
Lösungsqualität	15
Kommunikationsqualität	16
Wartezeiten und Erreichbarkeit	17
Qualität des Umfelds	18
Zusatzservices	19
Beratungserlebnis	20
Angebot	21
6. Methodik	22
Anhang	31

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	10 Augenoptiker-Filialisten
Studienzeitraum	November 2022 bis Februar 2023
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service vor Ort
Serviceanalyse	<p>Mystery-Tests, insgesamt 100 Servicekontakte (10 je Anbieter)</p> <p>Umfassende Bewertung der Servicequalität anhand folgender Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none">■ Beratungskompetenz (Fachkunde, individuelle Beratung etc.)■ Lösungsqualität (Gezielte Bedarfsanalyse etc.)■ Kommunikationsqualität (Freundlichkeit, Motivation etc.)■ Wartezeiten und Erreichbarkeit (Warte- und Öffnungszeiten etc.)■ Qualität des Umfelds (Raumgestaltung, Sauberkeit etc.)■ Zusatzservices (Brillenreinigung, Probe-Kontaktlinsen etc.)■ Beratungserlebnis (Gesprächsatmosphäre, Mehrwert etc.)■ Angebot (Angebotsvielfalt, Aktionsangebote gut erkennbar etc.)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Augenoptiker			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Brillen Rottler	86,7	sehr gut
2	Apollo Optik	82,9	sehr gut
3	Pro Optik	82,8	sehr gut
4	Optik Matt	79,8	gut
5	Krass Optik	78,3	gut
6	Kind	77,2	gut
7	Optiker Bode	72,4	gut
8	Fielmann	71,5	gut
9	Eyes and more	69,6	befriedigend
10	Brillen.de	65,0	befriedigend
	Branche (Mittelwert)	76,6	

100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar). Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Augenoptiker			Beratungs- kompetenz		Lösungs- qualität		Kommunikations- qualität		Wartezeiten und Erreichbarkeit		Qualität des Umfelds		Zusatzservices		Beratungs- erlebnis		Angebot	
100%			20%		15%		20%		10%		10%		5%		5%		15%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Brillen Rottler	86,7	1	89,8	1	83,9	1	95,4	3	80,2	1	89,8	6	71,0	1	83,5	3	82,5
2	Apollo Optik	82,9	2	88,3	3	72,8	4	87,6	8	72,3	1	89,8	4	74,0	2	75,5	1	87,5
3	Pro Optik	82,8	3	85,9	2	78,4	3	88,2	4	77,8	3	86,5	6	71,0	5	68,5	2	85,3
4	Optik Matt	79,8	4	85,0	4	71,3	5	84,6	5	76,4	4	84,4	5	73,0	6	67,5	4	80,6
5	Krass Optik	78,3	7	80,3	5	66,0	2	88,3	1	85,2	7	80,8	1	83,0	3	72,0	8	68,8
6	Kind	77,2	5	81,9	6	63,3	6	84,2	2	84,0	6	81,1	3	77,0	4	69,5	7	71,2
7	Optiker Bode	72,4	10	73,4	7	57,2	10	72,6	6	75,0	5	83,9	1	83,0	7	65,5	5	75,2
8	Fielmann	71,5	6	81,3	8	56,4	8	73,9	10	69,1	8	78,4	6	71,0	8	60,0	6	71,3
9	Eyes and more	69,6	9	77,5	9	54,9	7	76,7	7	74,4	9	77,6	10	51,0	9	57,0	9	65,8
10	Brillen.de	65,0	8	77,8	10	41,8	8	73,9	9	69,3	10	75,0	9	54,0	10	51,5	10	57,9
	Branche (Mittelwert)	76,6		82,1		64,6		82,5		76,4		82,7		70,8		67,1		74,6

100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar). Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis Augenoptiker-Filialisten	Brillen Rottler	Apollo Optik	Pro Optik
Beratungskompetenz	Brillen Rottler	Apollo Optik	Pro Optik
Lösungsqualität	Brillen Rottler	Pro Optik	Apollo Optik
Kommunikationsqualität	Brillen Rottler	Krass Optik	Pro Optik
Wartezeiten und Erreichbarkeit	Krass Optik	Kind	Brillen Rottler
Qualität des Umfelds	Apollo Optik, Brillen Rottler	–	Pro Optik
Zusatzservices	Krass Optik, Optiker Bode	–	Kind
Beratungserlebnis	Brillen Rottler	Apollo Optik	Krass Optik
Angebot	Apollo Optik	Pro Optik	Brillen Rottler

6. Methodik

Hintergrund der Studie

2050 soll laut einer Prognose knapp die Hälfte der Menschheit kurzsichtig sein und eine Brille benötigen.* In Deutschland benötigt bereits heute mehr als die Hälfte aller Menschen eine Sehhilfe.** Mittlerweile werden Brillen nicht nur für den alltäglichen Gebrauch genutzt, sondern es besteht auch die Nachfrage nach speziellen Brillen, etwa für die Bildschirmarbeit oder Brillen für bestimmte Tätigkeiten, wie Autofahren oder sportliche Aktivitäten. Bei der Auswahl der passenden Brille ist eine individuelle Beratung durch gut ausgebildetes Fachpersonal unerlässlich, denn Betroffene können nicht nur zwischen mehreren Brillen- und Kontaktlinsen wählen, sondern sind auch auf die Überprüfung der Sehstärke und die fachgerechte Anpassung der Brille auf die individuellen Bedürfnisse angewiesen. Daher bevorzugen mehr Menschen den Kauf in einer Filiale als im Internet. Inzwischen eröffnen auch Online-Optiker eigene Filialen oder gehen Kooperationen mit Augenoptikerbetrieben ein, um am Markt besser aufgestellt zu sein.***

Doch bei welchem Augenoptiker sind Kunden am besten aufgehoben? Wo verläuft die Beratung kompetent und freundlich? Wer bietet ein umfangreiches und vielfältiges Produktportfolio? Die vorliegende Studie soll diese und weitere Fragen beantworten und die Servicequalität von Augenoptiker-Filialisten analysieren und bewerten.

- * Vgl. Gutman, Juliane (2022): Kurzsichtigkeit als „globale Epidemie“: Vor allem eine Gruppe ist gefährdet, die Sehschwäche zu entwickeln. Online unter: <https://www.merkur.de/leben/gesundheit/kurz-sichtigkeit-vorbeugen-wer-besonders-gefaehr-det-seh-schwae-che-ent-wickeln-auge-n-zr-91491576.html> (zuletzt abgerufen: 31.01.23)
- ** Vgl. IfD Allensbach (2022): Umfrage in Deutschland zum tragen einer Brille oder von Kontaktlinsen bis 2022. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171243/umfrage/tragen-einer-brille-oder-von-kontaktlinsen/> (zuletzt abgerufen: 31.01.23)
- *** Vgl. Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen (ZVA) (2021): Augenoptik in Zahlen - Branchenbericht 2021/22, Seite 7. Online abrufbar unter: <https://www.zva.de/branchenberichte> (zuletzt abgerufen: 31.01.23)

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurde der Service von bedeutenden Augenoptiker-Ketten in Deutschland einer eingehenden Analyse unterzogen. Berücksichtigt wurden Unternehmen mit überregionalen Filial-Standorten unter einem einheitlichen Markenauftritt. In der Studie wurden die umsatzstärksten Anbieter untersucht, die über eine große Filialzahl verfügen. Die Voraussetzung für die Aufnahme in das Sample war ein Mindestumsatz von 50 Millionen Euro im Jahr 2021 und eine Mindestanzahl an 75 Filialen. Dazu konnten sowohl Augenoptiker-Filialketten als auch Franchise-Unternehmen unter einheitlichem Markenauftritt gehören.

Die finale Sampleauswahl setzt sich aus den folgenden zehn Unternehmen zusammen:

- Apollo Optik
- Brillen Rottler
- Brillen.de
- Eyes and more
- Fielmann
- Kind
- Krass Optik
- Optik Matt
- Optiker Bode
- Pro Optik

6. Methodik

Vorgehensweise

- Die Tests fanden vom 24. November 2022 bis 8. Januar 2023 in insgesamt 40 deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Filialen in Berlin, Hamburg sowie München getestet.
- Pro Unternehmen wurden insgesamt zehn Filialtests durchgeführt – sechs Besuche zu Stoßzeiten (Montag bis Freitag zwischen 17 bis 19 Uhr; Samstag ganztägig) sowie vier Besuche zu normalen Zeiten (Montag bis Freitag vor 17 Uhr).
- Die Beratungsqualität wurde anhand von drei Rollenspielen mit unterschiedlichen, kundenrelevanten Themen analysiert. Bei fünf der zehn Filialtests kommunizierten die Tester zudem eine plausible Beschwerde, zum Beispiel über lange Wartezeiten bis zur Beratung.

6. Methodik

Rollenspiele

- **Rollenspiel A – Brillengläser:** Der Testkunde war auf der Suche nach speziellen Brillengläsern, die er auch während der Bildschirmarbeit tragen kann. Er gab vor, nach der Büroarbeit häufig übermüdete Augen und in letzter Zeit Schwierigkeiten beim Sehen zu haben. Er überlege, sich eine neue Brille zu kaufen oder die Gläser auszutauschen und erkundigte sich, was der Zweck von Blaulichtfiltern bei Brillen ist. Zudem fragte er, ob Gläser aus Mineralglas oder Kunststoff kratzfester sind. Der Testkunde in diesem Rollenspiel hatte eine Sehschwäche und trug dauerhaft eine Brille.
- **Rollenspiel B – Kontaktlinsen:** Der Testkunde gab an, dass er überlege auf Kontaktlinsen umzusteigen. Er erkundigte sich, wie sich die Kontaktlinsen mit gechlortem Wasser vertragen würden, da er in seine Freizeit regelmäßig schwimmen geht. Darüber hinaus wollte der Testkunde wissen, ob die Dioptrienwerte für die Brille problemlos auf Kontaktlinsen übertragbar sind. Der Testkunde in diesem Rollenspiel hatte eine Sehschwäche und trug dauerhaft eine Brille.
- **Rollenspiel C – Sonnenbrille:** Der Testkunde gab vor, sich eine „gute Sonnenbrille“ kaufen zu wollen. Er hatte bisher eher günstige Modebrillen und war mit der schwachen Verdunklung unzufrieden, da er viel im Outdoor-Bereich aktiv war. Er wünschte sich eine Brille mit hohem Blend- und UV-Schutz und erkundigte sich nach den Filterkategorien bei Sonnenbrillen. Außerdem fragte er, was polarisierte Brillengläser sind. Der Testkunde in diesem Rollenspiel hatte keine Sehschwäche.

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse	100,0%	
Beratungskompetenz		20,0%
Richtigkeit der Aussagen	5,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	4,0%	
Strukturierte Beratung	2,0%	
Individuelle Beratung	3,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	3,0%	
Glaubwürdigkeit des Mitarbeiters	3,0%	
Lösungsqualität		15,0%
Gezielte Bedarfsanalyse:		
Erfragen von Sehstärke	1,5%	
Erfragen von Trageverhalten	1,5%	
Erfragen von Verwendungszweck	1,5%	
Erfragen der persönlichen Vorstellung (z. B. Preis, Material/Farbe des Gestells oder Brillenform)	1,5%	
Bedarfsgerechte Antworten	2,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	2,0%	
Aufzeigen von Produktalternativen	2,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	0,5%	
Einfache Lösung des Anliegens	0,5%	
Reaktion auf Beschwerden	2,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität		20,0%
Positive Gesprächseröffnung	1,5%	
Aktive Gesprächsführung	2,0%	
Interaktionsqualität	2,0%	
Freundlichkeit	3,5%	
Motivation	3,5%	
Der Mitarbeiter nahm sich genügend Zeit	3,0%	
Akustische Verständlichkeit	1,5%	
Positive Formulierungen	1,5%	
Positive Verabschiedung	1,5%	
Wartezeiten und Erreichbarkeit		10,0%
Aktives Hilfsangebot	2,5%	
Beurteilung des aktiven Hilfsangebots	1,0%	
Durchschnittliche Wartezeit bis zur Beratung	4,0%	
Öffnungszeiten	2,5%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Qualität des Umfelds		10,0%
Gestaltung der Räumlichkeiten	1,0%	
Raumatmosphäre	1,0%	
Übersichtliche Präsentation der Waren	1,0%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten	1,0%	
Orientierungsmöglichkeiten	0,5%	
Erscheinungsbild der Mitarbeiter	1,0%	
Mitarbeiter als solche erkennbar	0,5%	
Barrierefreies Umfeld	1,0%	
Ausreichende Anzahl an Spiegeln	1,0%	
Kundentoiletten vorhanden	0,5%	
Hygiene-Verhalten der Mitarbeiter	0,5%	
Bereitstellung von Hygiene-Artikeln (Desinfektion)	0,5%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	0,5%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Zusatzservices		5,0%
Probetragen von Kontaktlinsen	1,5%	
Kostenlose Reinigung (ohne Kauf)	1,5%	
Kostenlose Feinjustierung des Brillengestells (ohne Kauf)	1,5%	
Getränkeangebot	0,5%	
Beratungserlebnis		5,0%
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	1,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Angebot		15,0%
Auswahl an Herrenbrillen	2,0%	
Auswahl an Damenbrillen	2,0%	
Auswahl an Sonnenbrillen	1,0%	
Auswahl an Kinderbrillen	1,0%	
Auswahl an Lesebrillen	0,5%	
Auswahl an bekannten Marken	0,5%	
Modellvielfalt (z. B. Fassung, Form, Farbe)	1,0%	
Auswahl an Kontaktlinsen	1,0%	
Vorhandenes Angebot an farbigen Kontaktlinsen	0,5%	
Auswahl an Reinigungsmitteln für Kontaktlinsen	0,5%	
Kostenfreier Sehtest (auch unabhängig vom Kauf)	1,0%	
Angebot Brillen-Versicherung	0,5%	
Auswahl an Brillen-Zubehör (z. B. Etuis, Reinigungsmittel)	0,5%	
Aktionsangebote gut erkennbar	1,5%	
Auszeichnung der Ware mit Preisen	1,5%	

	Seite
A. Test-Erlebnisse	32
Positiv	32
Negativ	33
B. Städteverzeichnis	34
C. Allgemeine Methodik (Servicetests)	35
D. Nachhaltigkeit	37

B. Städteverzeichnis

- Bergisch Gladbach
- Berlin
- Bochum
- Bremen
- Dortmund
- Dresden
- Duisburg
- Düsseldorf
- Erfurt
- Flensburg
- Frankfurt am Main
- Gelsenkirchen
- Hamburg
- Hanau
- Herne
- Hilden
- Kamp-Lintfort
- Kiel
- Köln
- Landsberg am Lech
- Landshut
- Leinfelden-Echterdingen
- Leipzig
- Lörrach
- Lübeck
- Magdeburg
- Mettmann
- Mönchengladbach
- München
- Neuss
- Nürnberg
- Osnabrück
- Ratingen
- Ravensburg
- Reutlingen
- Stuttgart
- Unterhaching
- Unterschleißheim
- Wiesbaden
- Wuppertal

C. Allgemeine Methodik

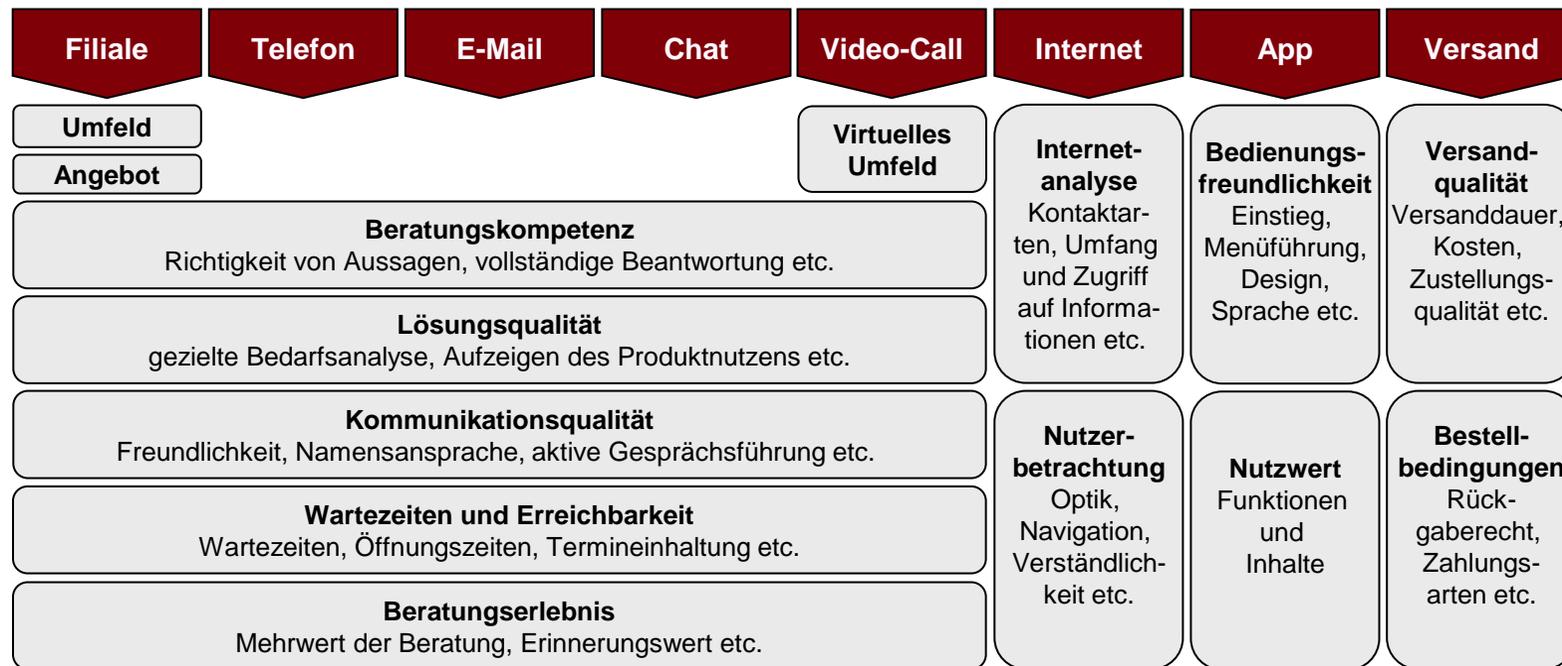
Service-tests

- **Ziel:** Analyse des Services und der Leistungen von Unternehmen aus Verbrauchersicht
- **Basis:** Standardisierte, objektiv nachprüfbarere Messverfahren der SERVQUAL/SERVPERF-Methodik, Erweiterung des Modells um Erkenntnisse aus der Verhaltensökonomie
- **Analyse:** Mehrdimensionaler Ansatz; Berücksichtigung der für Kundinnen und Kunden relevanten Kontaktkanäle (Filiale vor Ort, Telefon, E-Mail und Kontaktformular, Online-Chat, App, Video-Call, Internetpräsenz der Unternehmen, Versand)
- **Verfahren:** Datenerhebung mithilfe von Mystery-Tests (= aktive, verdeckte Beobachtung durch geschulte Testerinnen und Tester, die als Kunden auftreten und nach einem festgelegten und standardisierten Kriterienkatalog vorgehen)
- **Mystery-Aktivitäten:** Testkäufe, Testberatungen, Testanrufe, Test-E-Mails, Test-Chats, Test-Video-Calls, Test-App-Analysen auf Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Online-Service:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Internetanalysen durch Expertenteam sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte Testerinnen und Tester

C. Allgemeine Methodik

Service-tests

Die Abbildung zeigt die Hauptkriterien der Servicetests mit wesentlichen Unterkriterien:



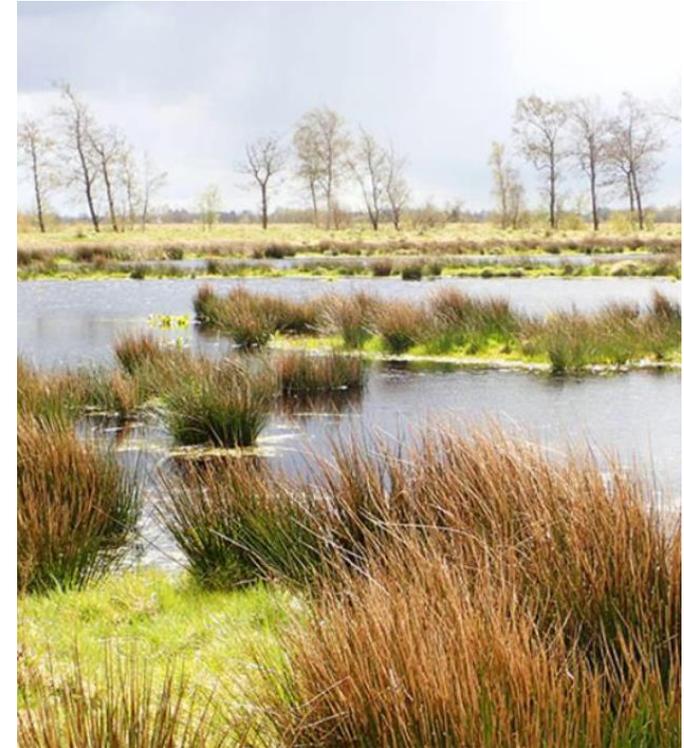
- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“

D. Nachhaltigkeit

Klimaschutz mit myclimate und MoorFutures



- Jährliche Berechnung des CO₂-Fußabdrucks des DISQ durch Umweltexperten von myclimate
- Regelmäßige Prüfung und Umsetzung weiterer CO₂-Reduktionsmaßnahmen
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO₂-Emissionen in myclimate-Klimaschutzprojekte
- Weiterer Klimaschutzbeitrag zur Renaturierung des Königsmoores in Schleswig-Holstein (MoorFutures)
- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Klimapositiv durch Klimaschutzprojekte
- Mehr dazu online unter: disq.de/klima



Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein

Fotoquelle: myclimate