

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Augenoptiker-Filialisten 2025



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 11. März 2025

UNTERNEHMEN KONTAKT

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

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 22
Fax: 040 27 88 91 48 91
l.naroska@disq.de
www.disq.de

Lucia Naroska
Leiterin Marktforschung

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) Prof. Dr. Michel Clement / Institut für Marketing der Universität Hamburg Jochen Dietrich / Journalist, Experte ntv Wirtschaftsmagazine Judith Klose / Vice President Media & Marketing bei Civey
Nachhaltigkeit	Freiwilliger Beitrag für Klima und Natur, MoorFutures-Klimaschutzprojekte

Der Beirat unterstützt die unabhängige Arbeit und die strategische Weiterentwicklung des DISQ.



Brigitte Zypries
Beiratsvorsitzende
Ex-Bundesministerin
für Wirtschaft und
Energie, davor lang-
jährige Bundesjustiz-
ministerin



Prof. Dr. Michel Clement
Inhaber des Lehrstuhls für
Marketing & Medien am
Institut für Marketing der
Universität Hamburg



Jochen Dietrich
Journalist und Experte
für die Wirtschaftsmagazine
des Nachrichtensenders ntv



Judith Klose
Vice President Media &
Marketing beim digitalen
Markt- und Meinungsforschungsunternehmen Civey

Inhaltsverzeichnis

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

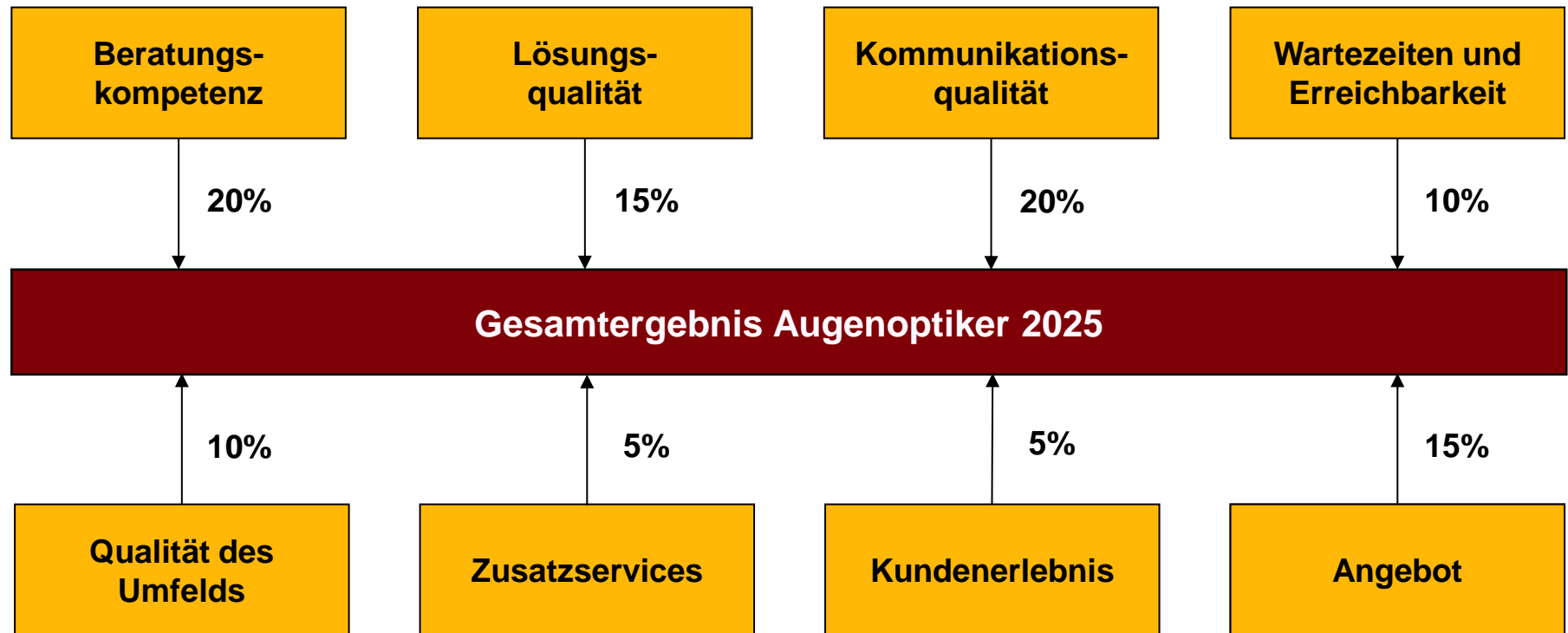
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	6
2. Fazit	8
3. Gesamtergebnis	9
4. Die besten Unternehmen	11
5. Stärken und Schwächen der Branche	13
Beratungskompetenz	14
Lösungsqualität	16
Kommunikationsqualität	17
Wartezeiten und Erreichbarkeit	18
Qualität des Umfelds	19
Zusatzservices	20
Kundenerlebnis	21
Angebot	22
6. Methodik	23
Anhang	32

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	10 Augenoptiker Filialisten
Studienzeitraum	November 2024 bis Februar 2025
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service vor Ort
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 100 Servicekontakte (10 je Anbieter) Umfassende Bewertung der Servicequalität anhand folgender Bereiche: <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 (Probetragen von Kontaktlinsen, Getränke etc.)■ Kundenerlebnis (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	Kind	82,8	sehr gut
2	Optiker Bode	81,4	sehr gut
3	Pro Optik	80,9	sehr gut
4	Brillen Rottler	80,4	sehr gut
5	Krass Optik	79,4	gut
6	Apollo Optik	78,0	gut
7	Optik Matt	77,3	gut
8	Eyes and more	76,5	gut
9	Fielmann	74,3	gut
10	Brillen.de	73,7	gut
	Branche (Mittelwert)	78,5	

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. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis Augenoptiker	Kind	Optiker Bode	Pro Optik
Beratungskompetenz	Pro Optik	Kind	Optiker Bode
Lösungsqualität	Pro Optik	Optiker Bode	Brillen Rottler
Kommunikationsqualität	Kind	Optik Matt	Krass Optik
Wartezeiten und Erreichbarkeit	Kind	Brillen Rottler	Eyes and more
Qualität des Umfelds	Kind	Apollo Optik	Fielmann
Zusatzservices	Apollo Optik	Krass Optik	Optiker Bode
Kundenerlebnis	Kind	Brillen Rottler, Optiker Bode	-
Angebot	Fielmann	Kind	Optiker Bode

6. Methodik

Hintergrund der Studie

In Deutschland nutzten 2023 bereits mehr als die Hälfte aller Menschen eine Sehhilfe.* Laut Prognose von Statista wird der Umsatz mit Brillen in Deutschland bereits 2025 die acht Milliarden Euro-Marke knacken.** Die Wahl der richtigen Brille, mit der individuell passenden Ausstattung, ist also nicht mal so eben getroffen, sondern beruht auf vielen Faktoren. Augenoptiker sind die richtigen Ansprechpartner für viele Fragen zu dem Thema. Beim Brillenkauf geht es nicht nur um die Auswahl des schönsten Gestells. Bei der Auswahl der korrekten Sehhilfe ist eine individuelle Beratung unerlässlich. Menschen mit Sehschwäche sind auf die Überprüfung der Sehstärke und weiteren Faktoren durch gut ausgebildetes Fachpersonal angewiesen. Außerdem gilt es zwischen mehreren Gläsern oder Kontaktlinsenarten zu wählen und eine fachgerechte Anpassung des Brillengestells auf die individuellen Bedürfnisse zu erhalten. Daher ist der Kauf einer Sehhilfe in einer Filiale ratsamer, als der Erwerb im Internet.

Doch bei welchem Augenoptiker sind Kundinnen und Kunden am besten aufgehoben? Wo verläuft die Beratung kompetent und freundlich? Wer bietet ein umfangreiches und vielfältiges Produktportfolio? Diese und weitere Fragen beantwortet die vorliegende Studie, deren Ziel es war, die Servicequalität von Augenoptiker-Filialisten zu analysieren und zu bewerten, um Kundinnen und Kunden eine Entscheidungshilfe bei der Wahl des geeigneten Augenoptikers zu bieten.

* Vgl. IfD Allensbach (2023): Umfrage in Deutschland zum tragen einer Brille oder von Kontaktlinsen bis 2023. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171243/umfrage/tragen-einer-brille-oder-von-kontaktlinsen/> (Abrufdatum 05.11.2024)

** Vgl. Statista (2024): Umsatz mit Brillen in Deutschland nach Segment in den Jahren 2018 bis 2023 mit einer Prognose bis 2029. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/493555/umfrage/marktvolumen-im-segment-brillen-in-deutschland/> (Abrufdatum 05.11.2024)

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurden Augenoptiker-Filialisten untersucht. Berücksichtigt wurden Unternehmen mit überregional verteilten Filialen sowie einem einheitlichen Markenauftritt. Für diese Studie wurden die umsatzstärksten Anbieter und jene, mit dem höchsten Filialbestand im deutschen Raum in das Untersuchungssample aufgenommen. Die Voraussetzung für die Aufnahme ins Sample war eine Mindestzahl an 70 Filialen. Dazu konnten sowohl Augenoptiker-Filialketten als auch Franchise-Unternehmen unter einheitlichem Markenauftritt gehören. Die Identifizierung der Marktteilnehmer erfolgte über eine umfangreiche Internetrecherche unter Berücksichtigung themenrelevanter Quellen.*

Die Untersuchung umfasste folgende Anbieter (in alphabetischer Reihenfolge):

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

* Vgl. Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen (ZVA) (2024): Augenoptik in Zahlen - Branchenbericht 2023/2024. Online verfügbar unter: https://www.zva.de/system/files_force/ZVA_Branchenbericht_2023_2024_0.pdf (Abrufdatum 05.11.2025)

6. Methodik

Vorgehensweise

- Die Tests fanden vom 3. November 2024 bis zum 16. Januar 2025 in 45 deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Filialen in Berlin, Hamburg und München getestet.
- Pro Unternehmen wurden insgesamt zehn Filialtests durchgeführt – vier Besuche vormittags (8 bis 12 Uhr), drei Besuche von 12 bis 16 Uhr und drei Besuche nachmittags (16 bis 18 Uhr).
- Die Beratungsqualität wurde anhand von drei Rollenspielen zu unterschiedlichen Themenbereichen analysiert. Bei fünf der zehn Filialtests kommunizierten die Tester zudem eine plausible Beschwerde, zum Beispiel über lange Wartezeiten bis zur Beratung oder mangelnde Orientierungsmöglichkeiten.

6. Methodik

Rollenspiele

- **Rollenspiel A – Brillengläser:** Der Kunde gab an, dass er viel vor dem Computerbildschirm arbeitet und erkundigte sich nach Blaulichtfiltern und ihrer Funktion. Darüber hinaus wollte er wissen, was es bedeutet, wenn Brillengläser entspiegelt sind.
- **Rollenspiel B – Kontaktlinsen:** Der Testkunde erkundigte sich nach Kontaktlinsen, da seine Brillengläser gerade im Herbst bzw. Winter oft beschlagen. Er ließ sich zu den, den Tragekomfort beeinflussenden Faktoren beraten. Das Fachpersonal wurde zudem gefragt, ob Kontaktlinsen mit Leitungswasser gereinigt werden können.
- **Rollenspiel C – Sonnenbrille:** Der Kunde war auf der Suche nach einer Brille mit hohem Blendschutz / UV-Schutz, da er viel im Outdoor-Bereich aktiv ist. Er erkundigte sich nach der Bedeutung der Filterkategorien bei Sonnenbrillen und wollte zudem wissen, was polarisierte Gläser bei Sonnenbrillen sind.

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	1,5%	
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%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	1,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Zusatzservices		5,0%
Probetragen von Kontaktlinsen	1,5%	
Kostenfreier Sehtest (auch unabhängig vom Kauf)	1,0%	
Kostenlose Reinigung (ohne Kauf)	1,0%	
Kostenlose Feinjustierung des Brillengestells (ohne Kauf)	1,0%	
Getränkeangebot	0,5%	
Kundenerlebnis		5,0%
Authentischer Berater	2,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Angebot		15,0%
Auswahl an Herrenbrillen	2,0%	
Auswahl an Damenbrillen	2,0%	
Auswahl an Sonnenbrillen	1,5%	
Auswahl an Kinderbrillen	1,5%	
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%	
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	33
Positiv	33
Negativ	34
B. Städteverzeichnis	35
C. Allgemeine Methodik (Servicetests)	36
D. Nachhaltigkeit	38

B. Städteverzeichnis

- Ansbach
- Bad Hersfeld
- Berlin
- Bochum
- Bremen
- Dortmund
- Dresden
- Düsseldorf
- Eichstätt
- Erfurt
- Essen
- Frankfurt am Main
- Hamburg
- Hanau
- Heidelberg
- Herford
- Hilden
- Hürth
- Ibbenbüren
- Kassel
- Kiel
- Köln
- Leipzig
- Leverkusen
- Lörrach
- Lübeck
- Lünen
- Mannheim
- Melsungen
- Mettingen
- Mönchengladbach
- Mülheim an der Ruhr
- München
- Neumarkt
- Nürnberg
- Oberhausen
- Olching
- Potsdam
- Rostock
- Schloß Holte-Stukenbrock
- Soltau
- Straubing
- Stuttgart
- Wolfenbüttel
- Wuppertal

C. Allgemeine Methodik

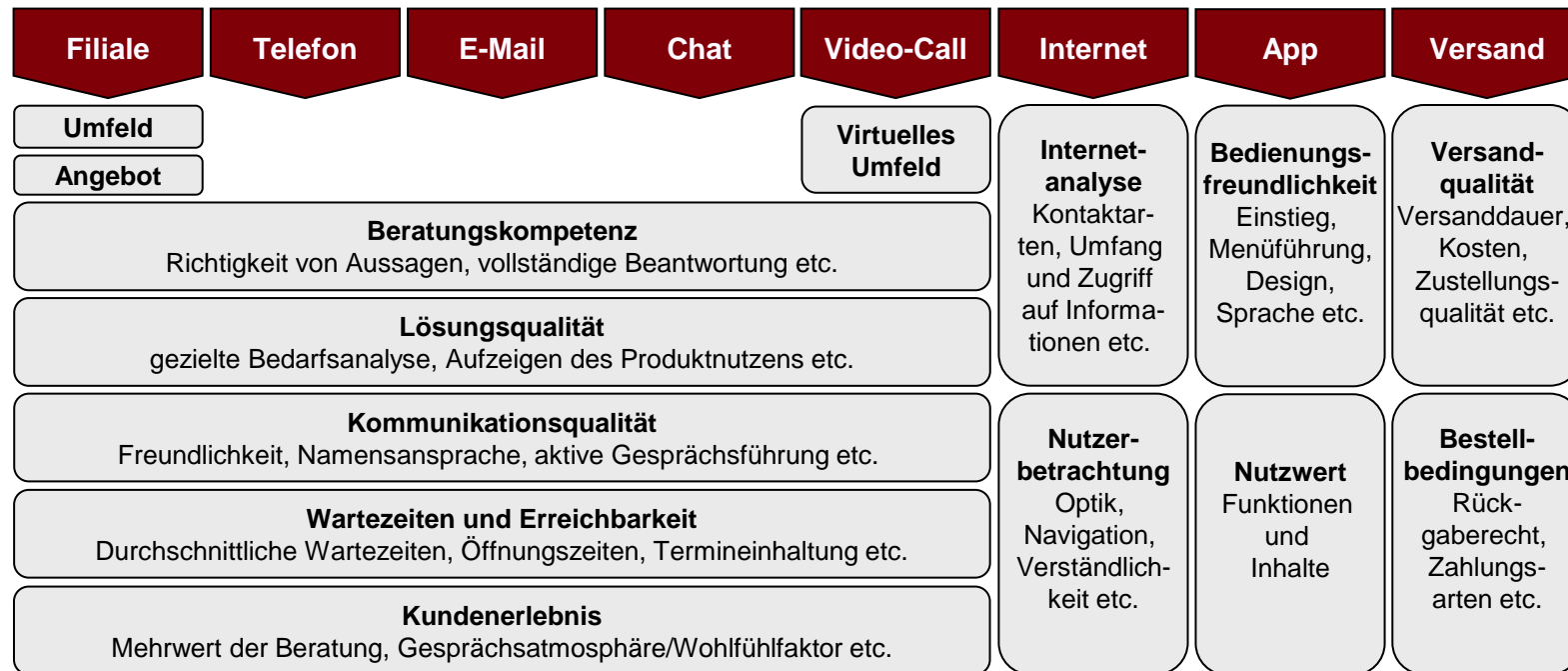
Service-tests

- **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:

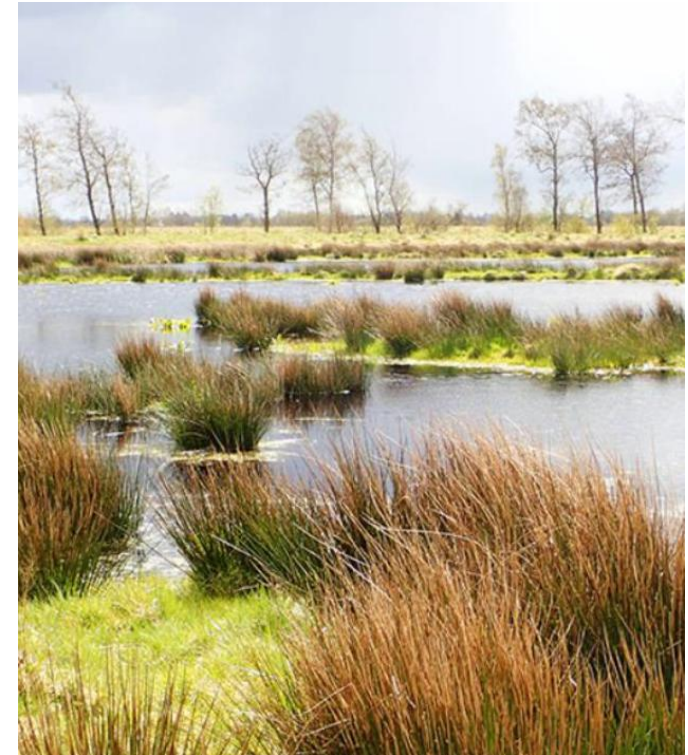


- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“

D. Nachhaltigkeit

Unser Beitrag zum globalen Klimaschutz

- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Seit 2020 kontinuierliches Umwelt-Engagement durch Beteiligung an Klimaschutzprojekten
- Regelmäßige Prüfung und Umsetzung von Maßnahmen zur CO₂-Reduzierung beim DISQ
- Jährliche Ermittlung des CO₂-Fußabdrucks des DISQ mit unabhängigem myclimate-Rechner
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO₂-Emissionen in Klimaschutzprojekte, etwa zur Renaturierung des Königsmoores in Schleswig-Holstein (CO₂-Zertifikate von MoorFutures)
- Mehr dazu online unter: disq.de/klima



Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein

Fotoquelle: myclimate