

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Kundenbefragung: Brillen-Shops 2026



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 10. Juli 2026

UNTERNEHMEN KONTAKT



Bianca Möller
Geschäftsführerin

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



Kim Schaper
Projektleiterin Marktforschung

Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 17
k.schaper@disq.de
www.disq.de

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

Fotoquellen: Thomas Ecke, 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 Kundenerhebungen 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 Judith Klose / Vice President Media & Marketing bei Civey Catja Stammen / Redaktionsleiterin ntv Wirtschaftsmagazine
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



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



Catja Stammen
Redaktionsleiterin für die
Wirtschaftsmagazine des
Nachrichtensenders ntv

Inhaltsverzeichnis

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

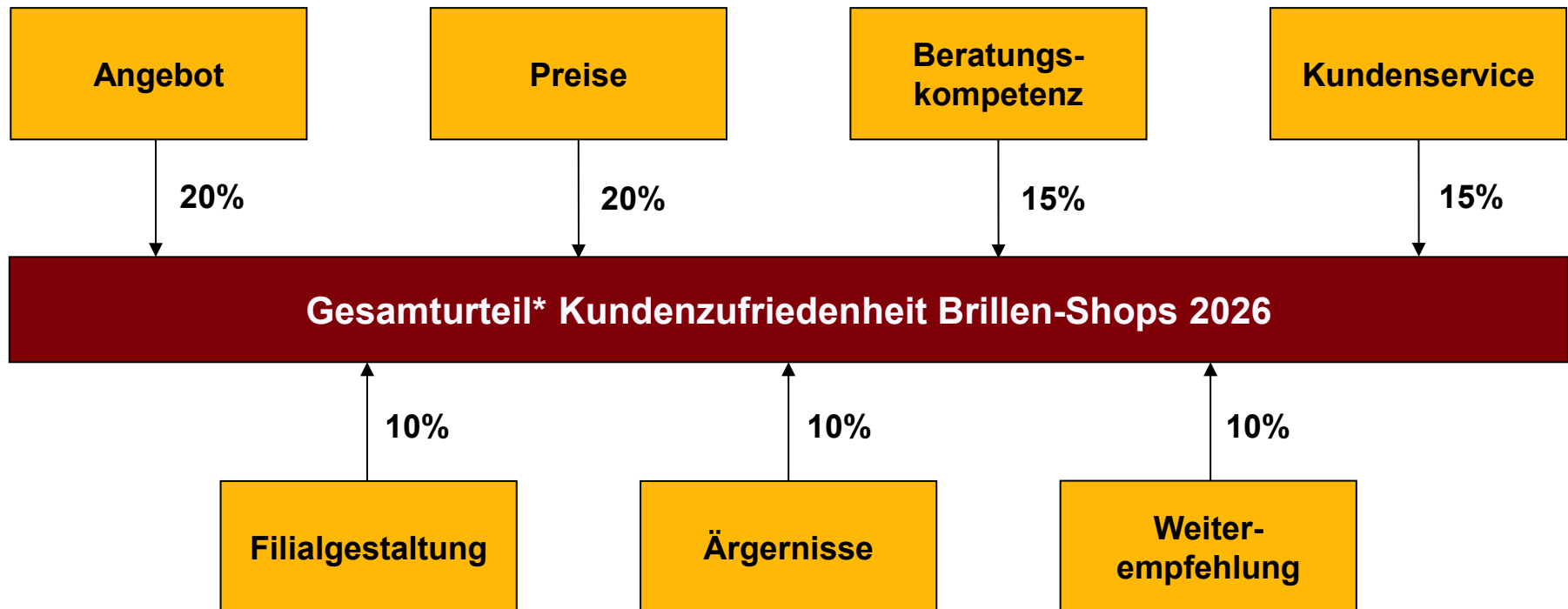
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	6
2. Fazit	8
3. Gesamturteil Kundenzufriedenheit	9
4. Die besten Unternehmen	11
5. Stärken und Schwächen der Branche	13
6. Methodik	16
Anhang	21

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	6 Brillen-Shops; in der Einzelauswertung: Alle 6 Unternehmen, die 100 Kundenmeinungen erreichten
Studienzeitraum	Februar bis Mai 2026
Befragungszeit	26. Februar bis 6. Mai 2026
Befragte	Personen; 18 Jahre und älter, die in den letzten 12 Monaten eine Leistung bei einem Brillen-Shop in Anspruch genommen haben
Teilnehmerzahl	n = 629
Kriterien	Angebot, Preise, Beratungskompetenz, Kundenservice, Filialgestaltung Ärgernisse und Weiterempfehlung
Erhebung	Kundenbefragung über ein Online-Access-Panel; standardisierter Fragebogen zur Kundenzufriedenheit

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



* In die Festlegung der Gewichtungen flossen die Ergebnisse einer linearen Regression sowie die Relevanz der einzelnen Kriterien aus Sicht der Kundinnen und Kunden ein.

3. Gesamturteil Kundenzufriedenheit

Qualitätsurteile

Gesamturteil Kundenzufriedenheit			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Viu Eyewear	81,4	sehr gut
2	Mister Spex	80,1	sehr gut
3	Eyes and more	80,1	sehr gut
4	Ace & Tate	78,9	gut
5	Mykita	75,9	gut
6	Brillen.de	72,0	gut
	Gesamt	78,1	

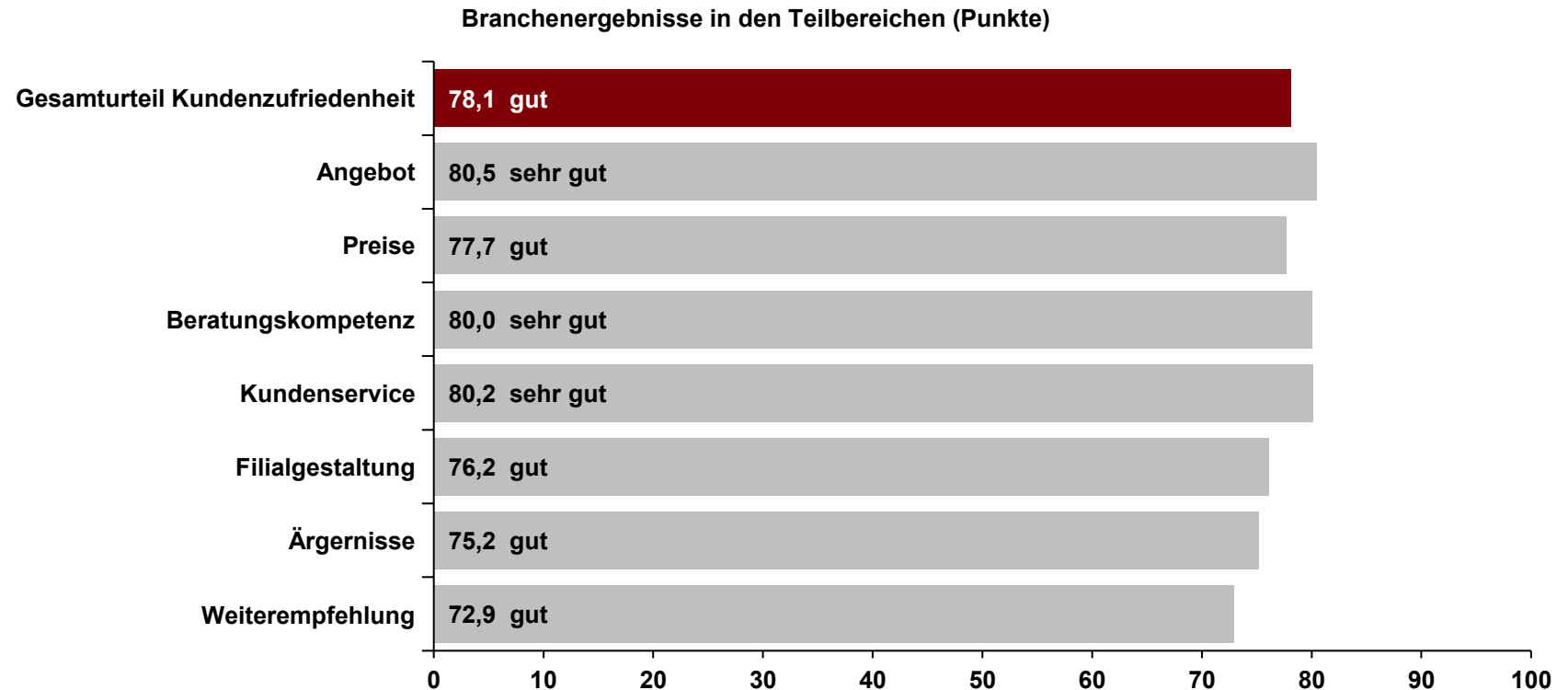
100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100. 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. Der Wert „Gesamt“ errechnet sich aus dem Mittelwert aller Stimmen, einschließlich der Verbrauchermeinungen für sonstige Unternehmen, die aufgrund einer zu geringen Anzahl an Stimmen nicht einzeln ausgewiesen werden.

4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamturteil Kundenzufriedenheit	Viu Eyewear	Mister Spex	Eyes and more
Angebot	Viu Eyewear	Eyes and more	Ace & Tate
Preise	Eyes and more	Mister Spex	Viu Eyewear
Beratungskompetenz	Viu Eyewear	Eyes and more	Ace & Tate
Kundenservice	Ace & Tate	Viu Eyewear	Eyes and more
Filialgestaltung	Eyes an more	Viu Eyewear	Ace & Tate
Ärgernisse	Mister Spex	Viu Eyewear	Ace & Tate
Weiterempfehlung	Mister Spex	Ace & Tate	Eyes and more

5. Stärken und Schwächen der Branche



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

6. Methodik

Untersuchungsumfang

In der Auswertung waren folgende 6 Brillen-Shops, die von jeweils mindestens 100 Befragungsteilnehmern beurteilt wurden (alphabetische Reihenfolge):

- Ace & Tate
- Brillen.de
- Eyes and more
- Mister Spex
- Mykita
- Viu Eyewear

Fragen

Wie zufrieden sind Sie mit ...

- dem Angebot bei xxx*? (Auswahl an Brillenfassungen, Qualität der Brillengläser, Auswahl an Kontaktlinsen und -zubehör, Zusatzleistungen (z. B. Augenuntersuchungen, individuelle Anpassungen, kostenlose Justierungen nach dem Kauf), Sonderaktionen etc.)
- den Preisen bei xxx*?
- der Beratungskompetenz der Mitarbeiter bei xxx*? (Individuelle Beratung, Empfehlungen zu Brillenfassungen (Form, Material, Stil, Funktionalität), Aufzeigen von Produktalternativen, Fachwissen über Sehstörungen und passende Lösungen etc.)
- dem Kundenservice bei xxx*? (Wartezeiten, Anpassungsservices (z. B. Anpassung der Brillenfassung, Einsetzen der Gläser), Freundlichkeit und Motivation der Mitarbeiter, Öffnungszeiten, Internetauftritt, kundenfreundliche Zusatzservices (z. B. Brillenreparatur, kostenlose Anpassung, Gratis-Justierungen) etc.))

* xxx steht für den zu Beginn der Befragung ausgewählten Brillen-Shop.

Fragen

Wie zufrieden sind Sie mit ...

- der Filialgestaltung bei xxx*? (Sauberkeit, Übersichtlichkeit Filiale, Produktpräsentation, Klare Auszeichnung der Preise, Wartezone / Sitzmöglichkeiten, Lautstärke / Hintergrundmusik, Gestaltung der Filiale insgesamt etc.)
- **Antwortoptionen** Beurteilung auf einer Skala von „sehr unzufrieden“ (-2) bis „sehr zufrieden“ (+2) sowie die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“

Fallzahlen**

Angebot:	n = 629
Preise:	n = 629
Beratungskompetenz:	n = 626
Kundenservice:	n = 626
Filialgestaltung:	n = 608

* xxx steht für den zu Beginn der Befragung ausgewählten Brillen-Shop.

** Basis: alle Bewertungen, n = 629. Fallzahlen können aufgrund der Antwortmöglichkeit „keine Angabe“ variieren.

6. Methodik

Frage

Haben Sie sich schon einmal bei xxx^{*/**} über etwas geärgert?

Antwortoptionen

Ja / Nein

Fallzahlen

Befragungsteilnehmer, die sich schon einmal bei ihrem Brillen-Shop über etwas geärgert hatten (n = 78), konnten anschließend den Grund für ihr Ärgernis benennen.

Folgefrage

Worüber haben Sie sich geärgert?

Antwortoptionen

10 Antwortoptionen plus Möglichkeit der Freitexteingabe;
Mehrfachnennung möglich

* xxx steht für den zu Beginn der Befragung ausgewählten Brillen-Shop.

** Basis: alle Bewertungen, n = 629. Fallzahlen können aufgrund der Antwortmöglichkeit „keine Angabe“ variieren.

6. Methodik

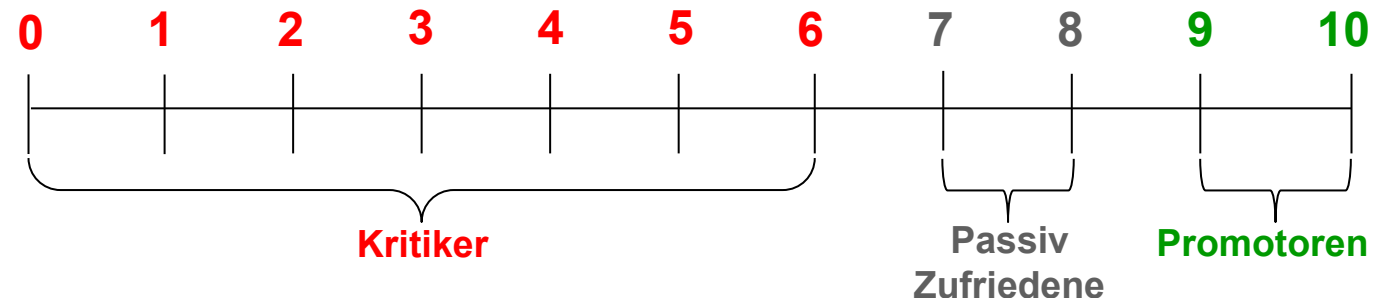
Frage

Mit welcher Wahrscheinlichkeit würden Sie den bewerteten Brillen-Shop Ihren Verwandten oder Freunden weiterempfehlen?

Erhebung

Net Promoter Score*: Befragungsteilnehmer bewerten die Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung auf einer Skala von 0 (sehr unwahrscheinlich) bis 10 (sehr wahrscheinlich). Der prozentuale Anteil der Befragten mit einem Wert von 0 bis 6 (Kritiker) wird von dem prozentualen Anteil derjenigen mit Werten von 9 und 10 (Promotoren) abgezogen. Somit ergibt sich ein Wert, der zwischen -100 und +100 liegen kann.

Skala



$$\text{NPS} = \text{Promotoren (\%)} - \text{Kritiker (\%)}$$

* Der Net Promoter Score (NPS) ist eine registrierte Marke von Satmetrix Systems, Inc., Bain & Company und Fred Reicheld.

	Seite
A. Kundenerfahrungen	22
B. Ergebnisse der Teilbereiche	24
Ärgernisse	24
Weiterempfehlung	26
C. Weitere Ergebnisse	27
D. Demografie	31
E. Allgemeine Methodik	33
F. Nachhaltigkeit	34

D. Demografie

Geschlecht	
Männlich	47,8%
Weiblich	52,0%
Divers	0,3%

Bundesländer	
Baden-Württemberg	9,5%
Bayern	11,8%
Berlin	7,8%
Brandenburg	3,8%
Bremen	1,4%
Hamburg	4,5%
Hessen	6,4%
Mecklenburg-Vorpommern	4,1%
Niedersachsen	8,2%
Nordrhein-Westfalen	14,1%
Rheinland-Pfalz	7,0%
Saarland	2,4%
Sachsen	6,2%
Sachsen-Anhalt	5,1%
Schleswig-Holstein	4,0%
Thüringen	3,7%

Alter	
18 bis 19 Jahre	2,2%
20 bis 29 Jahre	16,2%
30 bis 39 Jahre	20,7%
40 bis 49 Jahre	22,9%
50 bis 59 Jahre	20,3%
60 Jahre und älter	17,7%

D. Demografie

Bildungsabschluss	
(Noch) kein Schulabschluss / noch Schülerin/Schüler an all-gemeinbildender Schule	0,3%
Volks-/Grund-/Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre/ Berufsausbildung	3,0%
Volks-/Grund-/Hauptschule mit abgeschlossener Lehre/ Berufsausbildung	11,0%
Mittlere Reife / weiterführende Schule ohne Abitur	26,4%
Abitur / Hochschulreife ohne Studium	23,7%
Studium (Universität, Hochschule, Fachhochschule, Akademie, Polytechnikum)	35,6%

Erwerbsstatus	
Nicht erwerbstätig / arbeitslos	5,9%
Angestellt (Vollzeit)	66,6%
Angestellt (Teilzeit)	13,7%
Selbstständig	3,3%
Schulpflichtig / studierend	1,9%
Pensioniert / in Rente	8,6%

Anzahl im Haushalt lebender Personen	
Eine Person	19,7%
Zwei Personen	37,5%
Drei Personen	23,6%
Vier oder mehr Personen	19,2%

Fragen: Soziodemografische Daten; Basis: alle Befragten, n = 629.

E. Allgemeine Methodik

Kundenbefragung

- **Verfahren:** Internetgestütztes Verfahren des Computer Assisted Web Interviewing (CAWI). Die Interviewten füllen die Fragebögen direkt online aus.
- **Analyse:** In der Befragung kommt ein standardisiertes Befragungsinstrument zum Einsatz. Die Zufriedenheitswerte werden branchenübergreifend auf einer Likert-Skala mit fünf Ausprägungen erhoben, die in ein Punktesystem von 0 bis 100 überführt wird.
- **Rekrutierung:** Allgemeine Verbraucherbefragungen basieren auf einem Online-Access-Panel. Spezielle Personengruppen werden dagegen über verschiedene Kontaktwege durch gezielte Ansprache für eine Teilnahme gewonnen.
- **Untersuchungssample:** Das offene Design der Fragebögen gewährleistet, dass jedes Unternehmen/jede Marke der betrachteten Branche in die Untersuchung eingehen kann.
- **Stichprobengröße:** Der Stichprobenumfang einer Kundenbefragung richtet sich nach dem Untersuchungsziel und der Branche. Unternehmen/Marken, welche mindestens 100 bzw. 80 Kundenmeinungen erreichen, werden einzeln ausgewertet.
- **Qualitätskontrolle:** Kontrollfragen und rotierende Elemente im Design des Fragebogens, ausreichende Stichproben, die Prüfung von IP-Adressen und eine sorgfältige Datenbereinigung stellen die Qualität der Ergebnisse sicher.
- **Gesamtergebnis:** In die Festlegung der Gewichtungen fließen die Ergebnisse einer linearen Regression und die Relevanz der Kriterien aus Sicht der Kundinnen und Kunden ein.

F. Nachhaltigkeit

Unser Beitrag zum globalen Klimaschutz

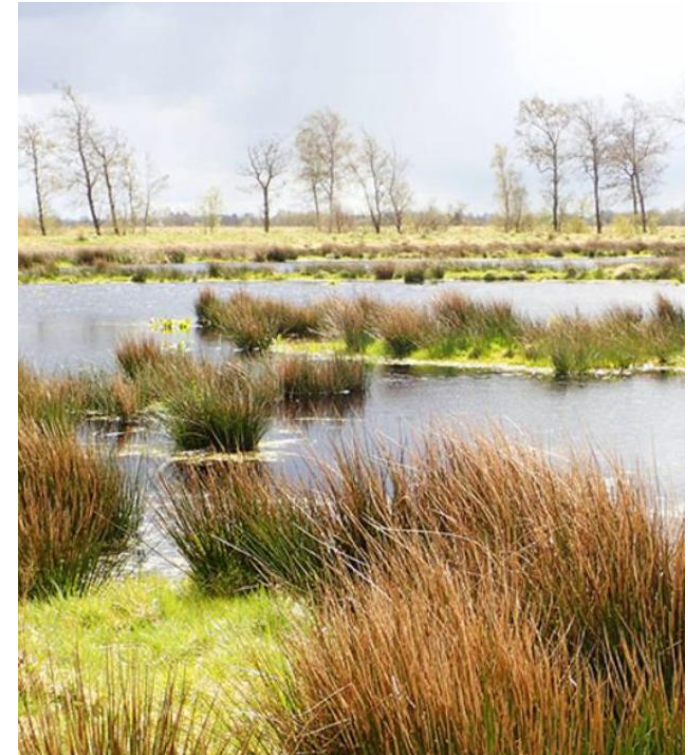


DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT

- 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 zuletzt zur Renaturierung des Grotmoors in Schleswig-Holstein (CO₂-Zertifikate von MoorFutures)
- Mehr dazu online unter: disq.de/klima



Moor
Futures



Projekt: Renaturierung von Moorflächen in Schleswig-Holstein (Symbolbild)

Fotoquelle: myclimate