

# DOKUMENTATION-Kurzfassung

## Bester Augenoptiker 2009



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“

Hamburg, 1. September 2009

# UNTERNEHMEN

## KONTAKT

DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

**Adresse:** Rothenbaumchaussee 17  
20148 Hamburg  
[www.disq.de](http://www.disq.de)

<b>Ansprechpartner:</b>	Bianca Möller	Markus Hamer
	040 - 41 11 69 27	040 - 41 11 69 26
	<a href="mailto:b.moeller@disq.de">b.moeller@disq.de</a>	<a href="mailto:m.hamer@disq.de">m.hamer@disq.de</a>

Die gesamte Dokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 250 Euro (zzgl. MwSt.).

- Das Deutsche Institut für Service-Qualität verfolgt seit seiner Gründung im Juni 2006 das Ziel, die Servicequalität in Deutschland zu verbessern.
- Das Institut führt als Mediendienstleister unabhängige Servicestudien für Verbraucher durch, die von diversen Fach- und Publikumsmedien beauftragt beziehungsweise veröffentlicht werden. Unternehmen können Studien nicht in Auftrag geben.
- Das Hamburger Institut gibt dem Verbraucher Orientierung im Bereich Service und bietet Anhaltspunkte für die Kaufentscheidungen. Das Marktforschungsinstitut prüft unabhängig anhand von aufwändigen Analysen die Servicequalität von Unternehmen und Branchen. Untersucht werden dabei Serviceleistungen und unterschiedliche Kanäle der Kommunikation zwischen Kunden und Anbietern (z.B. Filiale, Telefon, E-Mail und Website).
- Insgesamt sind rund 1.500 geschulte Tester in ganz Deutschland im Einsatz. Ein Team aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen entwickelt die Testkonzeptionen und wertet die Ergebnisse aus. Um die Servicewünsche der Verbraucher zu kennen, werden regelmäßig Gruppendiskussionen geführt. Auch Unternehmen gewinnen durch die Tests des Instituts wertvolle Informationen für ihr Qualitätsmanagement. Sie erfahren, in welchen Bereichen sie im Vergleich zur Konkurrenz gut aufgestellt sind und wo sie ihren Service noch verbessern müssen.

Brillen gelten lange nicht mehr als notwendiges Übel, sondern zählen immer häufiger zu modischen Accessoires. Fast jeder Deutsche hat eine Sehhilfe, sei es zum Autofahren, Lesen, für die Computerarbeit oder als Sonnenschutz. Gleichzeitig erfreuen sich Kontaktlinsen aufgrund des immer besseren Tragekomforts einer wachsenden Beliebtheit. Augenoptiker als kompetente Ansprechpartner für Verbraucher sind gefragter denn je. Doch wer bietet den besten Service?

- Das Deutsche Institut für Service-Qualität analysierte von Juli bis August 2009 zehn große Optikerketten mit mindestens 20 Filialen. Von jedem Unternehmen wurden jeweils zwölf Filialen getestet – insgesamt umfasste die Untersuchung 120 Filialen in Deutschland. Die Studie erfasste neben der Gestaltung und der Sauberkeit des Filial-Umfeldes bzw. der Räumlichkeiten auch die Angebotsbreite. Zudem wurde die Kundenberatung auf Kompetenz, Freundlichkeit getestet und Wartezeiten gemessen. Zudem floss das Angebot an Zusatz-Serviceleistungen in die Bewertung ein.
- Zum Gesamtsieger „**Bester Augenoptiker 2009**“ wurde **Fielmann** gekürt, der zugleich das umfangreichste Produktangebot vorwies.
- Das **beste Ambiente** konnte **MATT optik** vorweisen.
- Mit der **höchsten Kompetenz** konnte sich die Optikerkette **becker + flöge** behaupten.

## Zusammenfassung (2/2)

- Die **aktivsten Mitarbeiter** waren bei **aktivoptik** beschäftigt. In 100 Prozent der Fälle sind die Mitarbeiter selbst auf die Testkunden zugegangen und haben ihre serviceorientierte Hilfe angeboten.
- Die Mitarbeiter von **Abele Optik** zeichneten sich durch die **höchste Kommunikationsqualität** aus und verhielten sich sowohl am hilfsbereitesten als auch (neben Fielmann) am freundlichsten.
- Die besten **Zusatzservices** bot **Apollo-Optik**. Unaufgefordert bekamen hier die meisten Testkunden kostenlose Getränke während der Beratung und erhielten die Gelegenheit, sich mit verschiedenen Brillen fotografieren zu lassen.

- **Fielmann** wurde „**Bester Augenoptiker 2009**“. Das Unternehmen überzeugte in erster Linie durch das umfangreiche Produktangebot und vielen Zusatzserviceleistungen. Die Mitarbeiter gehörten zu den kompetentesten der Branche. Auch Spezialfragen wurden stets richtig beantwortet, sowohl nach der Bedeutung des Blendschutzes als auch zum technischen Vorgehen bei der Entspiegelung von Gläsern.
- **Binder Optik** errang den zweiten Platz. Das Unternehmen punktete mit dem zweitbesten Angebot und zeichnete sich durch Mitarbeiter aus, die eine sehr gute Kommunikationsqualität gegenüber den Kunden aufwiesen. Zudem wurden die Testkunden schnell bedient und mussten im Durchschnitt weniger als eine Minute warten.
- **Abele Optik** belegte den **dritten Rang**. Die Mitarbeiter boten nicht nur gute Zusatzserviceleistungen wie kostenlose Getränke an, sondern hatten während der Beratung auch die beste Kommunikationsqualität. Von der Begrüßung bis zur Verabschiedung verhielten sich die Mitarbeiter sehr freundlich und aktiv.

# Inhaltsverzeichnis

Die Dokumentation umfasst 48 Seiten. Die folgenden sind ein Auszug.



<b>1. Zielsetzung</b>	<b>10</b>
<b>2. Analyisierte Unternehmen</b>	<b>11</b>
<b>3. Testdesign</b>	<b>12</b>
<b>4. Servicetest</b>	<b>14</b>
4.1 Qualität des Umfeldes	15
4.2 Angebot	20
4.3 Aktivitätsgrad	26
4.4 Kompetenzgrad	30
4.5 Kommunikationsqualität	35
4.6 Zusatzservices	40
<b>5. Gesamtergebnis Service</b>	<b>44</b>
<b>6. Anekdoten</b>	<b>48</b>

# 1. Zielsetzung

Die Brille als medizinische Notwendigkeit hat sich zu einem „Lifestyle-Produkt“ gewandelt. Das Markenbewusstsein wächst und auch Kontaktlinsen werden durch den besseren Tragekomfort immer beliebter.

Augenoptiker sind heute sowohl bei Brillen als auch Kontaktlinsen kompetente Ansprechpartner für den Verbraucher. Aus der staatlich reglementierten Branche ist mittlerweile ein Konsumgütermarkt entstanden. Variable Preisgestaltung und das Modebewusstsein der Bevölkerung führen zu Rahmenbedingungen, die ein weiteres Wachstum der Branche versprechen lassen.

Ziel der Untersuchung war es, herauszufinden, ob sich der abzeichnende Wachstum positiv auf die Servicequalität der Fachgeschäfte auswirkt. Dazu wurden die Optiker in Bezug auf Beratungsqualität der Mitarbeiter, die angebotenen Serviceleistungen sowie die Angebotsstruktur und die Räumlichkeiten analysiert. Verbraucher erhalten durch diese Studie wertvolle Informationen dazu, bei welchem Optiker sie nicht nur schnell, sondern auch freundlich und kompetent bedient werden und zugleich einer großen Angebotsvielfalt gegenüberstehen.



## 2. Analysierte Unternehmen

Von Juli bis August 2009 wurden die zehn bedeutendsten überregional agierenden Optikerketten mit mindestens 20 Filialen untersucht.

In die Auswahl aufgenommen wurden Unternehmen, die außerdem in mindestens einer der zwölf größten deutschen Städte vertreten sind.

Bei den zehn größten Unternehmen handelt es sich um:

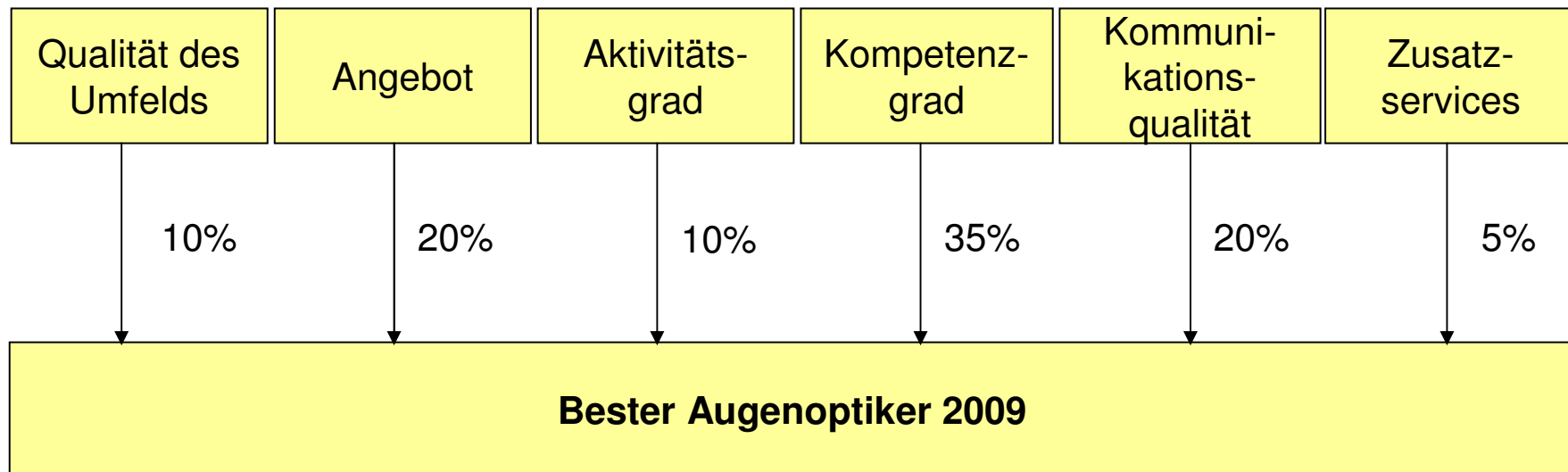
- Abele Optik
- aktivoptik
- Apollo-Optik
- Becker + flöge
- Binder Optik
- Fielmann
- KRASS Optik
- MATT optik
- Optiker Bode
- pro optik

### 3. Testdesign (1/2)

- Schwerpunktmäßig konzentrierte sich die Analyse auf die zwölf größten deutschen Städte: Berlin, Bremen, Dortmund, Düsseldorf, Essen, Hamburg, Hannover, Köln, Leipzig, München, Frankfurt am Main, Stuttgart. Bei der Auswahl der Filialen wurde auf eine regionale Verteilung Wert gelegt. Um auch tendenziell eher regional aufgestellte Unternehmen, die zum Beispiel in nur einer der zwölf Städte vertreten sind, angemessen berücksichtigen zu können, wurden einzelne Tests auch außerhalb der Ballungsgebiete durchgeführt.
- Für die Studie wurden sechs Dimensionen untersucht: Qualität des Umfelds (z.B. Gestaltung und Sauberkeit der Räumlichkeiten), Angebot an Brille oder Kontaktlinsen und weiterem, Aktivitätsgrad (etwa Wartezeit oder Öffnungszeiten), Kompetenzgrad z.B. bei Spezialfragen oder Empfehlungen, Kommunikationsqualität wie Freundlichkeit oder Verständlichkeit und zusätzliche Service-Ausstattungen.
- Grundsätzlich erfolgte die Bewertung sämtlicher Kriterien in einer Bandbreite von 0 bis 100 Punkten. Durch Auf- und Abrundungen können sich bei Dezimalzahlen auf der zweiten Nachkommastelle Rundungsdifferenzen ergeben, die allerdings keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben.

### 3. Testdesign (2/2)

Zur Bestimmung der Gesamtsieger dieser Servicestudie erfolgt die Zusammenführung der zu analysierenden Teilbereiche nach folgendem Schema:



## 4. Servicetest

- Sofern beim Erstbesuch der Filiale keine direkte persönliche Beratung möglich war, haben die Testkunden Beratungstermine vereinbart.
- Im Rahmen der jeweils 12 Filialtests haben sich die Testkunden zu den folgenden Themenschwerpunkten je vier Mal pro Unternehmen beraten lassen und zusätzlich eine Wissensfrage gestellt, um die Kompetenz der Mitarbeiter zu testen:
  - Beratungsthema 1: Normale Brille mit Sehstärke  
(Spezialfrage: Wie werden Brillengläser entspiegelt?)
  - Beratungsthema 2: Sonnenbrille  
(Spezialfrage: Ist ein hoher Blendschutz auch ein hoher UV-Schutz?)
  - Beratungsthema 3: Kontaktlinsen  
(Spezialfrage: Wie heißen Kontaktlinsen, die man nachts im Auge behält und dafür tagsüber keine Sehhilfe benötigt?)
- Pro Unternehmen wurden sechs Besuche zur Stoßzeit (Fr. ab 17 Uhr und Sa. ganztätig) und sechs Besuche zur Normalzeit (Mo. bis Fr. bis 17 Uhr).

## 5. Gesamtergebnis Service (2/4)

Die folgende Tabelle zeigt, welche Qualitätsurteile die Unternehmen im Servicetest erreichen konnten.

	Servicetest		
	Punkte*	Rang	Qualitätsurteil
<b>Fielmann</b>	74,5	1	gut
<b>Binder Optik</b>	73,6	2	
<b>Abele Optik</b>	73,4	3	
<b>becker + flöge</b>	73,2	4	
<b>aktivoptik</b>	73,1	5	
<b>pro optik</b>	69,7	6	befriedigend
<b>MATT optik</b>	69,2	7	
<b>Optiker Bode</b>	66,2	8	
<b>Apollo-Optik</b>	62,3	9	
<b>KRASS Optik</b>	59,8	10	ausreichend

90,0 bis 100,0 Punkte => ausgezeichnet

80,0 bis 89,9 Punkte => sehr gut

70,0 bis 79,9 Punkte => gut

60,0 bis 69,9 Punkte => befriedigend

40,0 bis 59,9 Punkte => ausreichend

0,0 bis 39,9 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 auf der zweiten oder dritten Nachkommastelle verursacht.