Kundenmonitor® Deutschland

Serviceprofil: Optiker 2019

1,77

Branchenwert Globalzufriedenheit 2019

Der Wettbewerb durch Online-Händler trifft Filialisten unterschiedlich stark

11 Prozent der Optiker-Kunden kaufen mittlerweile hauptsächlich über einen Online-Händler ein. Vor zwei Jahren waren dies noch 9 Prozent der Kunden. Ebenfalls in dieser Zeit gestiegen ist die Anzahl der Kunden, die neben ihrem Filialeinkauf zusätzlich Produkte über einen Online-Händler beziehen. Waren dies 2017 noch 5 Prozent, sind es nun 8 Prozent.

Die 16- bis 39-Jährigen nutzen die Online-Einkaufsmöglichkeit etwas häufiger als andere Altersgruppen. 13 Prozent der unter 40-Jährigen beziehen Optik-Produkte hauptsächlich bei einem Online-Händler und 11 Prozent zusätzlich zu ihrem Filialkauf.

Der mit größtem Abstand bekannteste Online-Händler für Optikerprodukte ist Mister Spex (58 Prozent Bekanntheit).

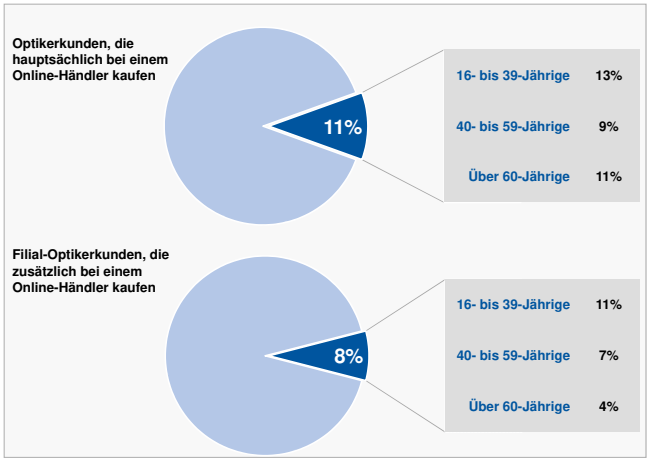
Branchensteckbrief

Geführte Interviews: 1.570

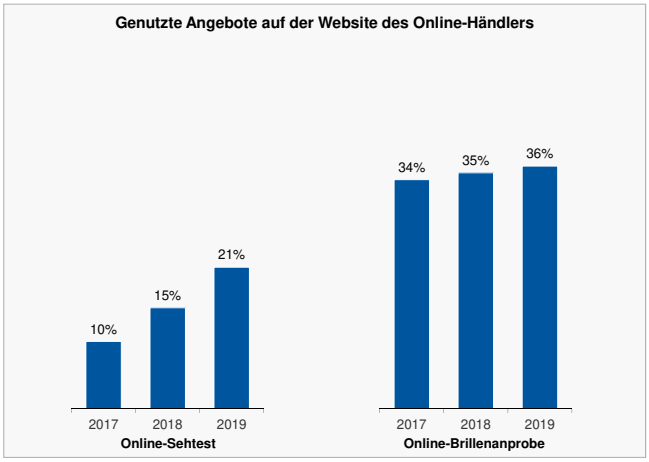
Erhebungsmethode:
Onlineinterviews (CAWI)
nach soziodemografischen Kriterien quotiert (Bevölkerung ab 16 Jahren)

Erhebungszeitraum:
Januar und April 2019

Online-Händler werden überwiegend von den 16- bis 39-Jährigen genutzt



Doppelt so viele Kunden wie vor 2 Jahren nutzen mittlerweile den Online-Sehtest



Made by ServiceBarometer AG

Kundenmonitor® Deutschland

Die hier angegebenen Zufriedenheitswerte geben Anteile oder den errechneten Mittelwert der im Kundenmonitor Deutschland eingesetzten Skala von „vollkommen zufrieden“ bis „unzufrieden“ an.

Die Zufriedenheitsskala im Kundenmonitor Deutschland

vollkommen zufrieden	sehr zufrieden	zufrieden	weniger zufrieden	unzufrieden
= 1	= 2	= 3	= 4	= 5

Zwar liegen Fielmann mit 94 Prozent Bekanntheit und Apollo mit 91 Prozent deutlich darüber, im Segment der Online-Händler sucht man dagegen ähnlich hohe Raten vergeblich. Ein Ergebnis erfolgreicher Werbemaßnahmen? 35 Prozent der Optiker-Kunden haben in der letzten Zeit Mister Spex-Werbung wahrgenommen.

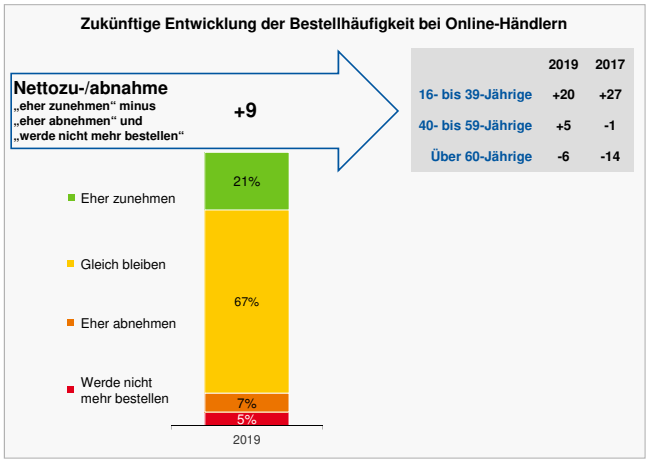
Betrachtet man die Nutzung der speziellen Websiteangebote der Online-Händler, zeigt sich insbesondere beim Online-Sehtest eine deutliche Nachfragesteigerung. 21 Prozent der Online-Kunden, doppelt so viele wie vor zwei Jahren, nutzen diese Leistung mittlerweile. Mehr als ein Drittel probieren online Brillen an.

In die Zukunft geschaut geben die Kunden der Online-Händler die Prognose, häufiger dort zu bestellen. Der Anteil ist mit einer Nettozunahme von 9 Prozentpunkten zwar seit 2017 nicht gestiegen. Interessant ist aber der Blick auf die Altersgruppen: Denn während unter den 16- bis 39-Jährigen die Zunahmerate auf hohem Niveau in den vergangenen zwei Jahren um 7 Punkte sank, stieg diese bei den 40- bis 59-Jährigen um 6 Punkte und bei den über 60-Jährigen um 8 Punkte an.

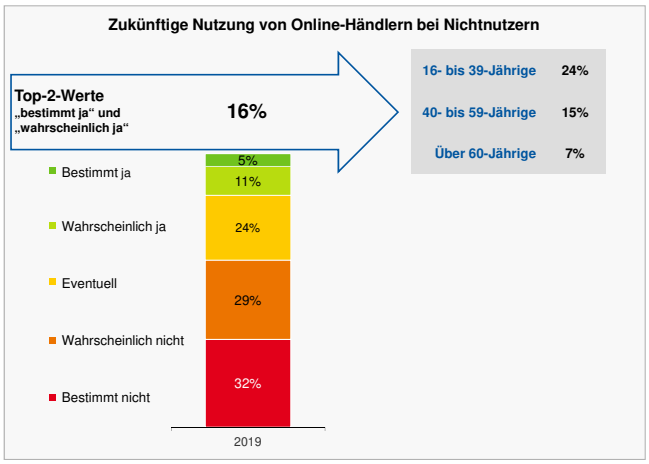
Unter den Kunden der stationären Optiker können sich insgesamt 16 Prozent vorstellen, zukünftig auch online Optikerprodukte zu kaufen. In der jungen Kundengruppe ist der Onlinekauf für jeden vierten Filialkäufer denkbar, in der mittleren für 15 Prozent.

Aktuell wirkt sich der Wettbewerb durch die Online-Anbieter unterschiedlich stark auf die zwei großen Filialisten aus. Während nur 5 Prozent der Fielmann-Kunden zusätzlich bei einem Online-Händler einkaufen, sind es bei Apollo mit 11 Prozent doppelt so viele. Bei beiden Anbietern kann sich aber rund ein Fünftel der Kunden, die derzeit nicht online bestellen, dies in der Zukunft vorstellen.

Die Bestellhäufigkeit nimmt vor allem bei den jüngeren Online-Kunden zu



Unter Nichtkunden von Online-Händlern ist das Potenzial bei U40-Jährigen am größten



Herausgeber des Kundenmonitor Deutschland: ServiceBarometer AG

Weitere Ergebnisse unter www.kundenmonitor.de
matthias.metje@servicebarometer.de
Telefon: (089) 89 66 69 0