****PRESSEMITTEILUNG

Kundenmonitor Deutschland 2021:
**Online-Services prägen zunehmend das Kundenerlebnis beim Optiker**

**München, 14.09.2021.** 28 Prozent der Optikerkunden informieren sich laut aktuellem Kundenmonitor Deutschland mittlerweile vor dem Einkauf über eine Onlinerecherche zu Produktangebot und angebotene Services. Diese Online-Services rund um den Brillenkauf stoßen bei Verbrauchern auf sehr großes Interesse. So finden es drei von vier der befragten Optiker-Kunden interessant, einen Termin online zu vereinbaren (76 %) oder Informationen zum Auftragsstatus zu erhalten, entweder aktiv vom Optiker per SMS oder WhatsApp (86 %) oder als Online-Abfrage (80 %).

Für fast die Hälfte sind inzwischen aber auch ein Online-Sehtest, eine Online-Vermessung des Gesichts oder die Online-Anprobe einer Brille denkbar. Eine maßgefertigte Brille aus dem 3D-Drucker kommt ebenfalls für über 50 Prozent infrage (bei unter 40-Jährigen: 60 %).

Das digitale Lösungsangebot ist zwar bis auf Auskünfte zum Auftragsstatus und Online-Terminvereinbarungen teils noch wenig verbreitet und die aktuelle, marktweite Abrufquote für die 3D-Drucker-Brille liegt beispielsweise nur bei 6 Prozent. Doch große Unterschiede in der Websitenutzung der Kunden zwischen 35 und 90 Prozent zeigen schon jetzt die Zukunftschancen für einzelne Optiker auf, neue Potenziale über Digitalservices zu erschließen. Die Nutzer bewerten die genannten Services zudem überwiegend positiv. Nur die Online-Anprobe einer Brille ist bei einer Nutzungsquote von 15 Prozent aus Kundensicht noch nicht sehr zufriedenstellend umgesetzt.

**Fielmann verbessert Kundenzufriedenheit**

Fielmann ist die umsatzstärkste Optikerkette in Deutschland und betreibt gut 600 Filialen. Über 30 Prozent der Kunden eines Optikers kaufen laut Kundenmonitor Deutschland hauptsächlich bei Fielmann ein, wobei der Kundenanteil von Fielmann seit drei Jahren stetig leicht zurück geht. Im Vergleich zum Vorjahr ist dies vor allem im Alterssegment unter 30 Jahre und bei Kunden über 60 Jahren festzustellen.

Gleichwohl zählt Fielmann auch im Kundenmonitor 2021 wieder zu den Unternehmen mit höchster Kundenzufriedenheit. Der Mittelwert der Globalzufriedenheit steigt im Vergleich zum Vorjahr von 1,86 auf 1,79. In fast allen Leistungsdimensionen setzt der Hamburger Brillen-Filialist den Benchmark. Auch bei Schnelligkeit der Bedienung – eine langjährige Schwäche bei Fielmann – gibt es in diesem Jahr deutlich bessere Kundenurteile.

Services wie Online-Terminvereinbarungen oder SMS-Benachrichtigungen stärken bereits nachhaltig das Zufriedenheitsniveau bei Fielmann. Auffallend ist, dass die Nutzungsquoten dieser Services bei Fielmann deutlich über denen von Apollo-Optik liegen.

**Apollo-Optik verliert**

Fielmann-Konkurrent Apollo betreibt mit fast 900 Geschäften das größte Filialnetz in Deutschland und ist für knapp 20 Prozent die Haupteinkaufsstätte bei Optikern. Bei der Globalzufriedenheit (2,07; Vorjahr 2,02) vergrößert sich der Abstand zum Branchenführer Fielmann. Insbesondere 30- bis unter 50-Jährige sind mit Apollo weniger zufrieden als im letzten Jahr. Lieferzeiten und die Verfügbarkeit von Sonderangeboten sind aus Kundensicht besondere Schwachstellen.

**Werbung von brillen.de zeigt Wirkung**

Doch nicht nur Filialisten, auch Online-Händler wie brillen.de, Mister Spex oder Brille 24 kommen in Summe mittlerweile auf nennenswerte 16 Prozent Kundenanteile. Steigende Onlinekäufe sind dabei nicht vorrangig auf Preisvorteile zurückzuführen. Unter den in der Studie sogenannten „Schnäppchenjägern“ sind keine höheren Onlineanteile nachzuweisen. Dagegen nutzen über 70-Jährige sogar zu über 20 Prozent einen Online-Anbieter, was im Wesentlichen durch brillen.de bedingt ist.

Der Erfolg des Hybrid-Konzepts von brillen.de mit rund 600 Partneroptikern vor Ort und 100 eigenen Showrooms spiegelt sich im Kundenmonitor mit kontinuierlich steigenden Fallzahlen wider. Im Studienjahr 2021 liegen zu brillen.de erstmals über 100 Befragungen vor.

Die Werbung des Brillenanbieters, die insbesondere auf Gleitsichtbrillen ausgerichtet ist und Altersrabatte verspricht, zeigt anscheinend Wirkung. Kunden von brillen.de sind laut Studie im Durchschnitt mehr als 10 Jahre älter als Kunden von Apollo oder Fielmann. Zudem schätzt über die Hälfte der Kunden die Werbung von brillen.de im Vergleich zum Wettbewerb als weitaus besser ein – zehn Prozentpunkte mehr als bei Fielmann. Beim Preis-Leistungs-Verhältnis liegt das Kundenurteil zwar hinter Fielmann als branchenbestem Filialisten in diesem Merkmal, aber deutlich vor Apollo-Optik.

In den Einzeldimensionen schwanken die Zufriedenheitswerte zwischen dem Top-Niveau bei Schnelligkeit der Bedienung und vergleichsweise niedrigen Noten bei Produktauswahl und Qualität. Bei Globalkennzahlen wie Zufriedenheit insgesamt (2,23) oder der Weiterempfehlungsabsicht kann brillen.de daher aktuell noch nicht überzeugen.

Weitere Analysen unter [www.kundenmonitor.de](http://www.kundenmonitor.de) inkl. Branchenübersicht zur Kundenzufriedenheit.

**Zur Studie:** Für Zeitreihenanalysen erhebt der Kundenmonitor Deutschland jährlich zentrale Kennzahlen zur Zufriedenheit, zu erkannten Wettbewerbsvorteilen und zur Weiterempfehlung von Kunden sowie zu zentralen Verbrauchertrends. Die Studie 2021 basiert auf insgesamt 28.444 Befragten (Bevölkerung ab 16 Jahre, quotiert über Online Access Panel). Die Bewertungen zu Optikern basieren auf 1.555 Kundenurteilen zu einzelnen Anbietern. Die Detailberichte zeigen die Auswirkungen der beschriebenen Trends nach Branchen und für einzelne Unternehmen auf.

**Die Zufriedenheitsnoten** ergeben sich aus Kundenbewertungen auf einer 5-stufigen Antwortskala von „vollkommen zufrieden“ (=1), „sehr zufrieden“ (=2), „zufrieden“ (=3), „weniger zufrieden“ (=4) bis „unzufrieden“ (=5).

**Pressekontakt:***ServiceBarometer AG -* Dr. Matthias Metje *–* Tel.: 089 / 89 66 69 18*–* presse@servicebarometer.de

***ServiceBarometer AG***erforscht fürUnternehmen Ansätze zum Ausbau ihrer Effizienz- und Wettbewerbsvorteile. Das Analyseteam stellt verlässliche Informationen, Benchmarks und zukunftsweisende Empfehlungen zum nachhaltigen Ausbau zentraler Erfolgskennzahlen wie Kundenzufriedenheit, Markenpositionierung, Kundenloyalität und Zukunftsorientierung bereit.