

Artikel drucken Bilder ausblenden



DIE WELT

23.12.2011 | Autor: sse

So wird ein Schuh draus

Görtz bietet laut Umfrage den besten Service - Sonst ist die Beratung oft nur mittelmäßig

Bei der Kompetenz hapert es besonders: Verkäufer gehen nicht auf den Kunden ein

Discounter-Anbieter schneiden bei der Service-Qualität schlechter ab

Die größte Herausforderung für die Schuhbranche ist das Internet. Alleine im Jahr 2010 stieg der Umsatz von Schuhen online um rund 50 Prozent. Das ergab der Branchenreport Schuhe 2011. Auch bei dem Hamburger Schuh-Unternehmen Görtz liegt "das Plus seit Jahren 50 Prozent", wie Ludwig Görtz sagt. Bei diesen Zahlen im Online-Geschäft ist es schon fast verwunderlich, dass es überhaupt noch Kunden gibt, die den Weg zu einem Geschäft ihres Vertrauens auf sich nehmen, um sich dort über geeignetes Schuhwerk beraten zu lassen.

Doch genau in diesem Punkt wird das Internet den persönlichen Kundenkontakt niemals ersetzen können: Beratung. Darauf sollte der Schuh-Einzelhandel setzen. Laut einer aktuellen Umfrage des Deutschen Instituts für Service-Qualität haben viele Geschäfte das noch nicht erkannt: Sie schneiden nur mittelmäßig bei der Beratung ab.

110 Filialen von elf großen Schuhketten hat das Institut Testbesuche abgestattet, aus dem hochpreisigen und preisgünstigen Segmenten der Servicestudie wurde überprüft, bei welchen Unternehmen Konsumenten kompetente Hilfe finden, wo es ein vielfältiges Angebot, kurze Wartezeiten und eine ansprechende Einkaufsatmosphäre gibt.

Insgesamt war die Serviceleistung der Schuhgeschäfte nur befriedigend. Die preisgünstigen Anbieter schnitten im Durchschnitt etwas schlechter ab als die hochpreisigen. So warteten Discounter-Kunden fast sechs Minuten auf eine Beratung, bei den hochwertigen Anbietern mussten Testkunden sich nur rund dreieinhalb Minuten gedulden.

"Auch in puncto Zusatzservices, wie einem Bestellservice für Schuhe oder Kinderspielecken, haben Discounter weniger zu bieten", er Bianca Möller, Geschäftsführerin des Marktforschungsinstituts. Größte Schwachstelle in der Branche war die Kompetenz der Berater. In zwei Drittel der Fälle wurden die Bedürfnisse der Konsumenten nicht detailliert erfragt. Nur jeder zweite Verkäufer erkundigte sich zum Beispiel nach Farb- oder Stilvorstellungen der Kunden. Entsprechend war die Beratung dann oft wenig individuell. Darüber hinaus beantworteten die Mitarbeiter bei 40 Prozent der Testbesuche die Fragen der Kunden nur unvollständig.

Testsieger und damit "Bestes Schuhgeschäft 2011" wurde Görtz. Die Mitarbeiter waren am freundlichsten und gingen am besten auf die Bedürfnisse der Kunden ein. Auch bezüglich des Angebotes und der Einkaufsatmosphäre erhielt das Unternehmen die höchsten Bewertungen im Wettbewerbsvergleich. Leiser belegte Platz zwei und überzeugte unter anderem durch kurze Wartezeiten und den professionellen Umgang mit Beschwerden. Den dritten Platz sicherte sich Reno. Die Schuhkette punktete zum Beispiel bei Aktionsangeboten und mit dem Bestellservice von Schuhen.

Jedes Unternehmen wurde zehn Mal von Testkunden in verschiedenen Städten und Filialen besucht. Im Fokus der Analyse standen die Kompetenz und Freundlichkeit der Mitarbeiter, Wartezeiten sowie das Angebot an Schuhen und Zusatzservices. sse

sse