

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Servicestudie: Hörakustiker 2019



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Hamburg, 15. Oktober 2019

# UNTERNEHMEN KONTAKT

DEUTSCHES INSTITUT  
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48  
22301 Hamburg  
Fon: 040 27 88 91 48 11  
Fax: 040 27 88 91 48 91  
m.hamer@disq.de  
www.disq.de

**Markus Hamer**  
Geschäftsführender  
Gesellschafter

DEUTSCHES INSTITUT  
FÜR SERVICE-QUALITÄT



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

**Bianca Möller**  
Geschäftsführerin  
DISQ Media

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

Fotoquellen: Oliver Görnandt-Schade (2), Getty Images/Wavebreakmedia

<b>Sitz</b>	Hamburg
<b>Gründung</b>	Juni 2006
<b>Ziele</b>	Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland
<b>Status</b>	Privatwirtschaftliches Institut (ohne öffentliche Zuschüsse), verbraucherorientiert, unabhängig (keine Studien im Auftrag von Unternehmen)
<b>Ausrichtung</b>	Mediendienstleister für TV-Sender sowie Publikums- und Fachpresse
<b>Aufgabenfeld</b>	Durchführung von Servicestudien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
<b>Mitarbeiter</b>	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Tester in ganz Deutschland
<b>Beirat</b>	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a.D. (Wirtschaft und Justiz) Jochen Dietrich / n-tv Nachrichtenfernsehen, Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrat, Prof. Peter Wippermann / Trendforscher

# Inhaltsverzeichnis

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

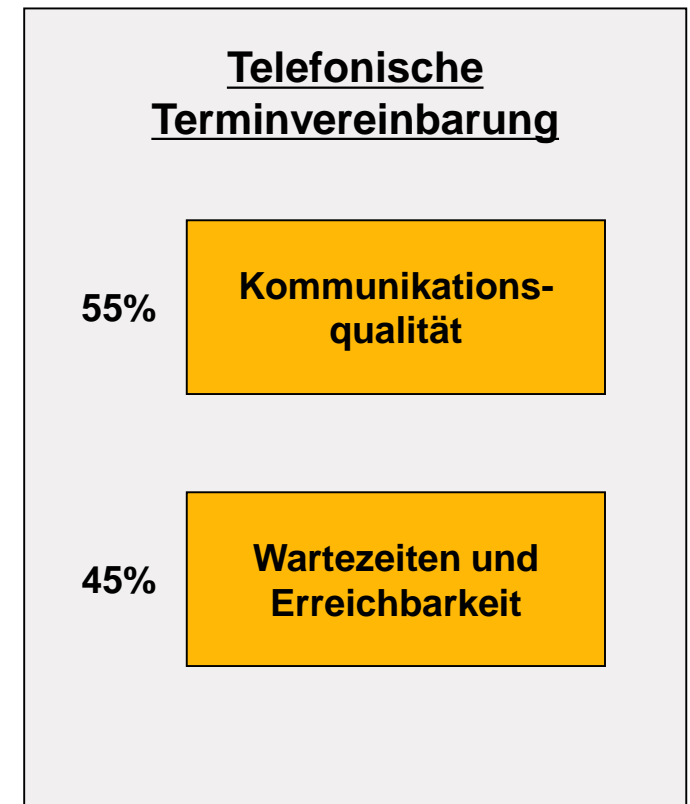
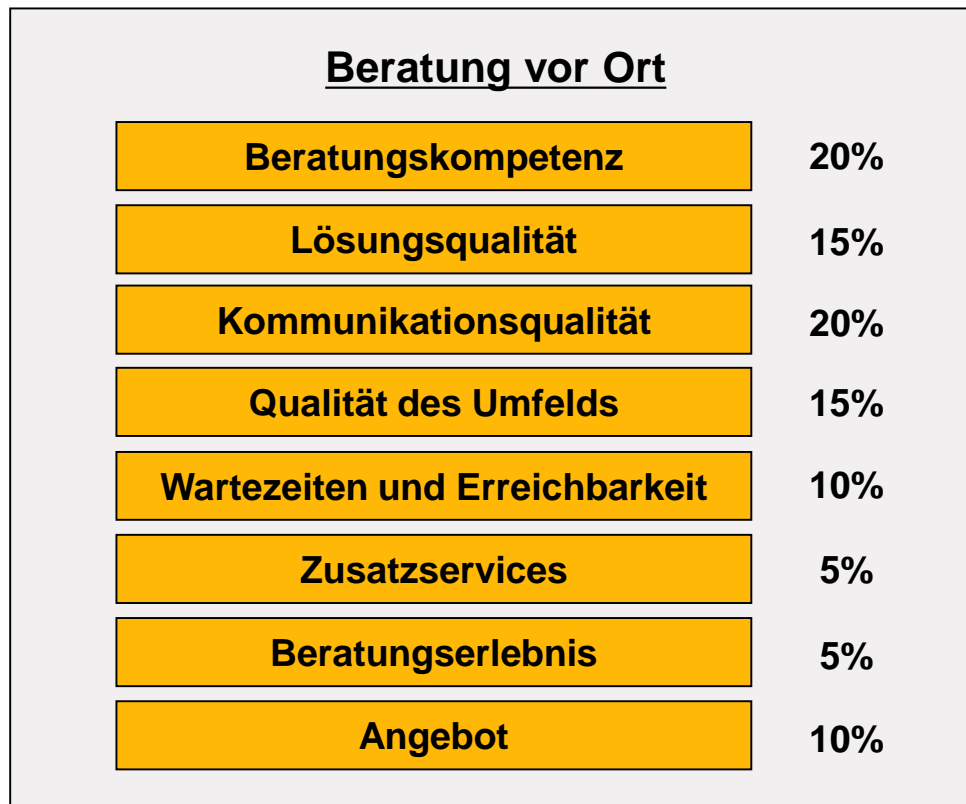
	Seite
<b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>	<b>5</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>7</b>
<b>3. Gesamtergebnis</b>	<b>8</b>
<b>4. Die besten Unternehmen</b>	<b>10</b>
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>12</b>
Beratungskompetenz	13
Lösungsqualität	15
Kommunikationsqualität	16
Qualität des Umfelds	17
Wartezeiten und Erreichbarkeit	18
Zusatzservices	19
Beratungserlebnis	20
Angebot	21
Telefonische Terminvereinbarung	22
<b>6. Methodik</b>	<b>23</b>
<b>Anhang</b>	<b>32</b>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Studienumfang</b>	10 Hörakustik-Filialisten
<b>Studienzeitraum</b>	Juni bis September 2019
<b>Studienkonzept</b>	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
<b>Analysebereiche</b>	Service
Serviceanalyse	<p>Mystery-Tests, insgesamt 200 Servicekontakte (20 je Anbieter)</p> <p>Umfassende Bewertung der Servicequalität anhand folgender Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>■ 100 Analysen der Beratung vor Ort (10 je Anbieter)<ul style="list-style-type: none"><li>■ Beratungskompetenz (Fachkunde, individuelle Beratung etc.)</li><li>■ Lösungsqualität (Gezielte Bedarfsanalyse etc.)</li><li>■ Kommunikationsqualität (Freundlichkeit, Motivation etc.)</li><li>■ Qualität des Umfelds (Raumgestaltung, Sauberkeit etc.)</li><li>■ Wartezeiten und Erreichbarkeit (Warte- und Öffnungszeiten etc.)</li><li>■ Zusatzservices (Hörtest, Reparaturservice in der Filiale etc.)</li><li>■ Beratungserlebnis (Gesprächsatmosphäre, Mehrwert etc.)</li><li>■ Angebot (Angebotsvielfalt, Aktionsangebote etc.)</li></ul></li><li>■ 100 Analysen der telefonischen Terminvereinbarung (10 je Anbieter)</li></ul>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

## Bewertungskriterien und Gewichtungen



↓  
90%

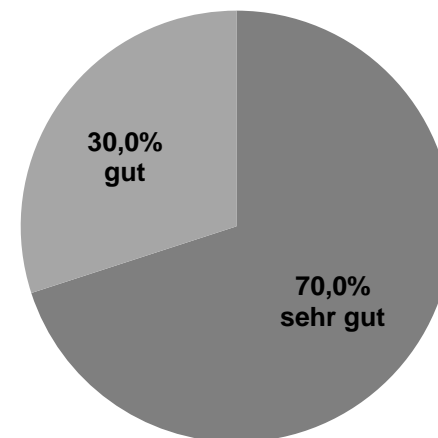
↓  
10%

**Gesamtergebnis Hörakustiker 2019**

# 3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Hörakustiker			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Fielmann	87,4	sehr gut
2	Köttgen Hörakustik	82,4	sehr gut
3	Iffland Hören	82,3	sehr gut
4	Hörpartner	82,0	sehr gut
5	Geers	81,0	sehr gut
6	Amplifon	80,2	sehr gut
7	Hörgeräte Seifert	80,2	sehr gut
8	Vitakustik	79,6	gut
9	Auric Hörcenter	75,6	gut
10	Kind Hörgeräte	72,9	gut
	Branche (Mittelwert)	80,4	

Verteilung der Qualitätsurteile



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 (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 im Nachkommastellenbereich verursacht.

# 3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Hörakustiker			Beratung vor Ort		Telefonische Terminvereinbarung	
100%			90%		10%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	<b>Fielmann</b>	<b>87,4</b>	1	87,8	4	83,8
2	<b>Köttgen Hörakustik</b>	<b>82,4</b>	2	82,6	8	81,2
3	<b>Iffland Hören</b>	<b>82,3</b>	4	81,6	2	88,3
4	<b>Hörpartner</b>	<b>82,0</b>	3	82,1	7	81,3
5	<b>Geers</b>	<b>81,0</b>	5	80,9	6	81,8
6	<b>Amplifon</b>	<b>80,2</b>	6	80,7	10	76,4
7	<b>Hörgeräte Seifert</b>	<b>80,2</b>	7	79,7	3	85,3
8	<b>Vitakustik</b>	<b>79,6</b>	8	78,7	1	88,4
9	<b>Auric Hörcenter</b>	<b>75,6</b>	9	75,3	9	77,7
10	<b>Kind Hörgeräte</b>	<b>72,9</b>	10	71,8	5	82,4
	<b>Branche (Mittelwert)</b>	<b>80,4</b>		80,1		82,7

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 (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 im Nachkommastellenbereich verursacht.



# 4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
<b>Gesamtergebnis</b>	Fielmann	Köttgen Hörakustik	Iffland Hören
<b>Beratung vor Ort</b>	Fielmann	Köttgen Hörakustik	Hörpartner
Beratungskompetenz	Fielmann	Hörpartner	Geers
Lösungsqualität	Fielmann	Hörpartner	Köttgen Hörakustik, Iffland Hören
Kommunikationsqualität	Fielmann	Auric Hörcenter	Hörpartner
Qualität des Umfelds	Köttgen Hörakustik	Iffland Hören	Fielmann
Wartezeiten und Erreichbarkeit	Fielmann	Amplifon	Hörpartner
Zusatzservices	Amplifon	Geers	Hörgeräte Seifert
Beratungserlebnis	Fielmann	Iffland Hören	Köttgen Hörakustik
Angebot	Fielmann	Amplifon	Köttgen Hörakustik
<b>Telefonische Terminvereinbarung</b>	Vitakustik	Iffland Hören	Hörgeräte Seifert
Kommunikationsqualität	Köttgen Hörakustik	Vitakustik	Iffland Hören
Wartezeiten und Erreichbarkeit	Iffland Hören	Vitakustik	Hörgeräte Seifert

# 6. Methodik

## Hintergrund der Studie

Etwa 16 Prozent der Erwachsenen in Deutschland, also rund 11 Millionen Menschen, sind schwerhörig. Aufgrund der demografischen Entwicklung rechnen Experten zukünftig pro Jahr mit weiteren 150.000 Betroffenen.\* Diese Entwicklung ist unter anderem auf die starken Jahrgänge der Generation „Babyboomer“ zurückzuführen, deren Gehör allmählich schlechter wird.\*\* Entsprechend hoch sind die Verkaufszahlen von Hörgeräten: Im Jahr 2017 wurden in Deutschland rund 1,2 Millionen Hörgeräte verkauft. Für das Jahr 2020 erwartet die Branche einen Absatz von 1,4 Millionen Geräten.

Schon bei einer leichten Schwerhörigkeit kann ein Hörgerät sinnvoll sein, weil die Wahrnehmung alltäglicher Geräusche eingeschränkt ist. Auch die Kommunikation mit den Mitmenschen kann darunter leiden. Ein Hörtest und der Besuch beim Hörakustiker schaffen hier Abhilfe. Eine individuelle Beratung bei den speziell ausgebildeten Fachleuten hilft Betroffenen bei der nicht immer einfachen Wahl einer passenden Hörhilfe.\*\*\*

Ziel dieser Studie war es, die Servicequalität von Hörakustikern zu analysieren und zu bewerten – beginnend mit der Möglichkeit einer telefonischen Terminvereinbarung bis hin zur kompetenten und freundlichen Beratung vor Ort.

\* Vgl. Meinhoergeraet.de (2017). Anzahl Schwerhörige in Deutschland 2017. Online unter: <https://www.meinhoergeraet.de/de/news/anzahl-schwerhoerige-in-deutschland-2017/1225> (zuletzt abgerufen am 26.06.2019).

\*\* Vgl. Hannoversche Allgemeine (2018). Babyboomer machen Hörgeräte-Branche glücklich. Online unter: <https://www.haz.de/Nachrichten/Wirtschaft/Niedersachsen/Babyboomer-machen-Hoergeraete-Branche-gluecklich> (zuletzt abgerufen am 26.06.2019).

\*\*\* Vgl. Verbund der Hörakustiker (2019). Hörakustiker. Ein Beruf mit Zukunft. Online unter: <https://www.der-hoerakustiker.de/service/berufsbild/> (zuletzt abgerufen am 26.06.2019).

# 6. Methodik

## Untersuchungsumfang

Analysiert wurden im Rahmen dieser Studie Hörakustiker-Ketten, die in ihren Filialen entsprechende Dienstleistungen, etwa Hörtests, Beratung und Geräteanpassung, anboten. Eine Kombination mit anderen Dienstleistungen, zum Beispiel mit Angeboten rund um die Augenoptik, stellte kein Ausschlusskriterium dar. Es wurden alle Anbieter berücksichtigt, die mindestens 50 Standorte in Deutschland unter einheitlichem Markenauftritt führten.

Die Untersuchung umfasste folgende zehn Unternehmen (in alphabetischer Reihenfolge):

- Amplifon
- Auric Hörcenter
- Fielmann\*
- Geers
- Hörgeräte Seifert
- Hörpartner
- Iffland Hören
- Kind Hörgeräte
- Köttgen Hörakustik
- Vitakustik

\* Es wurden nur Filialen mit Hörakustikangebot berücksichtigt.

# 6. Methodik

## Vorgehensweise

- Die Tests fanden vom 18. Juli bis 23. August 2019 in 50 verschiedenen deutschen Städten statt. Am häufigsten wurden Filialen in Berlin, Hamburg und München getestet.
- Im Vorfeld erkundigten sich die Kunden telefonisch bei den einzelnen Filialen, ob eine Terminvereinbarung möglich sei und ließen sich sofern möglich einen Beratungstermin geben. Falls kein Termin vorab vereinbart werden konnte, ließen sich die Kunden innerhalb der angegebenen Öffnungszeiten in den Filialen beraten. Pro Unternehmen wurden jeweils zehn Besuche durchgeführt.
- Die Beratungsqualität wurde anhand von zwei Rollenspielen zu unterschiedlichen themenspezifischen Bereichen analysiert. Dabei umfasste eines der Rollenspiele die Inanspruchnahme eines kostenfreien Hörtests. Bei jeweils der Hälfte der zehn Filialtests äußerten die Kunden zudem eine Beschwerde mit einem plausiblen Grund (zum Beispiel über lange Wartezeiten bis zur Beratung oder fehlende Preisauszeichnungen).

# 6. Methodik

## Rollenspiele

- **Rollenspiel A – Allgemeine Hörprobleme:** Der Interessent gab an, auf einem Ohr an leichter Schwerhörigkeit zu leiden. Die Diagnose dazu wurde vor einiger Zeit von einem Arzt gestellt, es wurde aber noch keine Hörhilfe verschrieben. Ein schriftlicher Befund wurde beim Testbesuch nicht vorgelegt – auf Rückfrage wurden dem Berater allerdings die vom Arzt diagnostizierten Hörverlustwerte zur Kenntnis gegeben, daher erfolgte kein Hörtest. Der Testkunde erkundigte sich nach den Unterschieden zwischen Hinter-dem-Ohr-Hörgeräten und Im-Ohr-Hörgeräten. Außerdem fragte er nach den generellen Zuzahlungen der gesetzlichen Krankenkassen.
- **Rollenspiel B – Präventionsmaßnahmen für Gehörschutz:** Bei diesen Beratungen nahm der Testkunde die Möglichkeit eines kostenlosen Hörtests wahr. Er sagte dem Mitarbeiter, dass er privat häufig einem hohen Lärmpegel ausgesetzt sei, etwa durch Konzertbesuche, Renovierung im Eigenheim etc., und deshalb auf der Suche nach einem bequemen und unauffälligen Hörschutz mit hohem Tragekomfort war. Der Testkunde ließ sich daher zu verschiedenen Arten des Gehörschutzes beraten. Zudem erfragte er die Bedeutung des SNR-Wertes bei Gehörschutz-Produkten.

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Beratung vor Ort		
<b>Beratungskompetenz</b>		<b>20,0%</b>
Richtigkeit der Aussagen	5,0%	
Vollständigkeit der Beratung	4,0%	
Strukturierte Beratung	2,0%	
Individuelle Beratung	3,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	3,0%	
Glaubwürdigkeit des Beraters	3,0%	
<b>Lösungsqualität</b>		<b>15,0%</b>
Gezielte Bedarfsanalyse	5,0%	
Bedarfsgerechte Antworten	2,5%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	2,0%	
Aufzeigen von Produktalternativen	2,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	0,5%	
Einfache Lösung des Anliegens	1,0%	
Reaktion auf Beschwerden	2,0%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Beratung vor Ort (Fortsetzung)		
<b>Kommunikationsqualität</b>		<b>20,0%</b>
Positive Gesprächseröffnung	1,5%	
Aktive Gesprächsführung	2,0%	
Interaktionsqualität	1,5%	
Blickkontakt	1,5%	
Freundlichkeit	3,0%	
Motivation	3,0%	
Der Mitarbeiter nahm sich genügend Zeit	3,0%	
Akustische Verständlichkeit	1,5%	
Positive Formulierungen	1,5%	
Positive Verabschiedung	1,5%	
<b>Qualität des Umfelds</b>		<b>15,0%</b>
Gestaltung der Räumlichkeiten	1,5%	
Raumatmosphäre	1,5%	
Übersichtliche Präsentation der Waren auf Schaufflächen/Regalen	1,5%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten	1,5%	
Orientierungsmöglichkeiten	1,5%	
Erscheinungsbild der Mitarbeiter	1,5%	
Barrierefreies Umfeld	1,5%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

<b>Beratung vor Ort (Fortsetzung)</b>		
<b>Qualität des Umfelds (Fortsetzung)</b>		
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	1,5%	
Sitzmöglichkeiten	1,5%	
Diskrete Beratungsatmosphäre	1,5%	
<b>Wartezeiten und Erreichbarkeit</b>		<b>10,0%</b>
Zustande gekommene Beratungen im Erstkontakt	1,0%	
Anteil der Beratungen, die innerhalb 5 Minuten begannen	1,5%	
Wartezeit bis zur Beratung	5,0%	
Gesprächsunterbrechungen	1,0%	
Öffnungszeiten	1,5%	
<b>Zusatzservices</b>		<b>5,0%</b>
Hörtraining	1,0%	
Hörttest	0,5%	
Reinigung Ohrpassstücke	0,5%	
Reparaturservice in der Filiale	0,5%	
Batterie- und Schallschlauchwechsel	0,5%	
Kostenfreie Tinnitusberatung	0,5%	
Vor-Ort-Service (Hausbesuch)	0,5%	
Terminvereinbarung möglich	0,5%	
Kostenfreies Getränkeangebot	0,5%	



# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Beratung vor Ort (Fortsetzung)		
<b>Beratungserlebnis</b>		<b>5,0%</b>
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	1,0%	
<b>Angebot</b>		<b>10,0%</b>
Angebotsvielfalt		
Zielgruppe (z. B. Senioren, Jugendliche, Kinder)	1,5%	
Verwendungszweck (z. B. Arbeitsschutz, Straßenverkehr, Sport, Theater, Konzerte)	1,5%	
Design (z. B. Größe, Farbe, Bauform)	1,0%	
Kombination mit Audioquellen (z. B. Mobiltelefon, TV, Tablet, MP3-Player)	1,0%	
Aktionsangebote gut erkennbar	2,0%	
Auszeichnung der Geräte mit Preisen	1,5%	
Auszeichnung der Geräte mit Produktmerkmalen	1,5%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Telefonische Terminvereinbarung		
<b>Kommunikationsqualität</b>		<b>55,0%</b>
Vollständige Meldeformel	3,0%	
Positive Gesprächseröffnung	3,0%	
Namensansprache	2,0%	
Flexibilität bei der telefonischen Terminfindung	10,0%	
Aktive Gesprächsführung	10,0%	
Freundlichkeit	8,0%	
Gesprächsatmosphäre	8,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	5,0%	
Akustische Verständlichkeit	3,0%	
Positive Verabschiedung	3,0%	
<b>Wartezeiten und Erreichbarkeit</b>		<b>45,0%</b>
Zustande gekommene Gespräche im Erstkontakt	17,5%	
Durchschnittliche Wartezeit	17,5%	
Anteil Gespräche, die in 20 Sekunden angenommen wurden	10,0%	

	Seite
<b>A. Tester-Erlebnisse</b>	<b>33</b>
Positiv	33
Negativ	34
<b>B. Städteverzeichnis</b>	<b>35</b>
<b>C. Beratung vor Ort</b>	<b>36</b>
<b>D. Telefonische Terminvereinbarung</b>	<b>37</b>
<b>E. Allgemeine Methodik (Servicetests)</b>	<b>38</b>

## B. Städteverzeichnis

- Aachen
- Augsburg
- Bamberg
- Berlin
- Bernau bei Berlin
- Bochum
- Bremen
- Dortmund
- Dresden
- Düsseldorf
- Erkner
- Essen
- Esslingen am Neckar
- Frankfurt am Main
- Frechen
- Freiburg
- Hagen
- Hamburg
- Hamm
- Hannover
- Herne
- Hönow
- Karlsfeld
- Karlsruhe
- Kerpen
- Köln
- Korbach
- Landsberg am Lech
- Leinfelden-Echterdingen
- Leipzig
- Leverkusen
- Lörrach
- Ludwigshafen am Rhein
- Lutherstadt Eisleben
- Magdeburg
- München
- Norderstedt
- Nürnberg
- Ostfildern
- Overath
- Reinbek
- Sankt Augustin
- Schopfheim
- Seevetal
- Strausberg
- Stuttgart
- Troisdorf
- Weil am Rhein
- Wolfratshausen
- Wuppertal

# E. Allgemeine Methodik

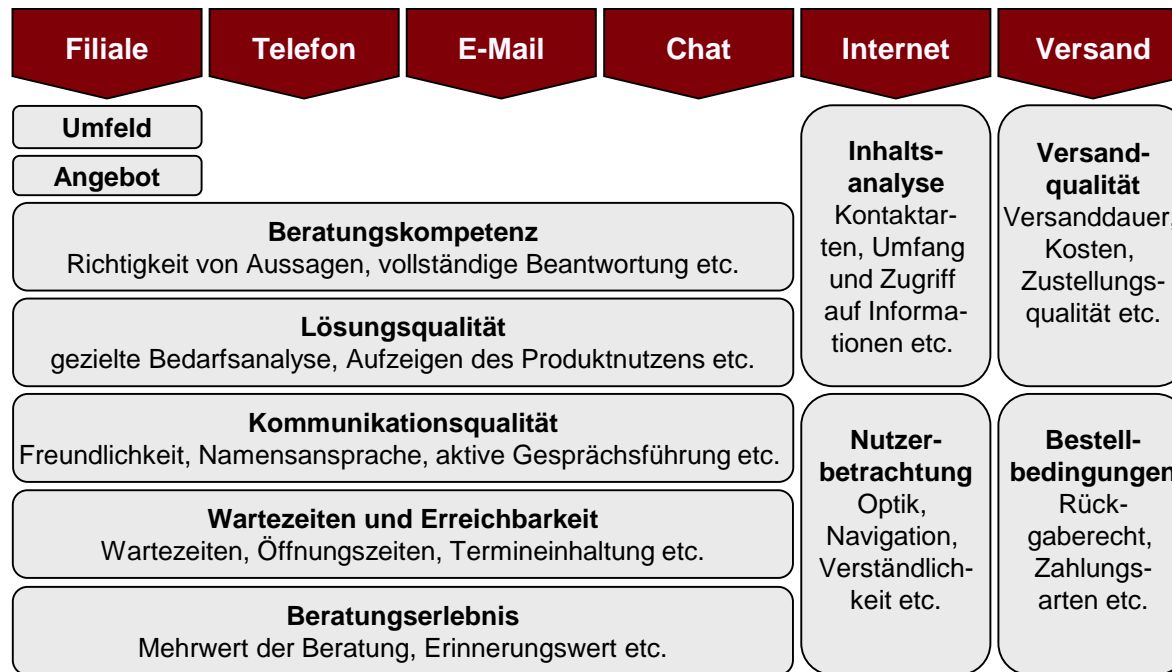
## Servicetests

- **Ziel:** Analyse des Services und der Leistungen von Unternehmen aus Verbrauchersicht
- **Basis:** Standardisierte, objektiv nachprüfbare Messverfahren der SERVQUAL/SERVPERF-Methodik, Erweiterung des Modells um Erkenntnisse aus der Verhaltensökonomie
- **Analyse:** Mehrdimensionaler Ansatz; Berücksichtigung der für Kunden relevanten Kontaktkanäle (Filiale vor Ort, Telefon, E-Mail und Kontaktformular, Online-Chat, Internetpräsenz der Unternehmen, Versand)
- **Verfahren:** Datenerhebung mithilfe von Mystery-Tests (= aktive, verdeckte Beobachtung durch geschulte Tester, die als Kunden auftreten und nach einem festgelegten und standardisierten Kriterienkatalog vorgehen)
- **Mystery-Aktivitäten:** Testkäufe, Testberatungen, Testanrufe, Test-E-Mails, Test-Chat-Gespräche auf Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Internetanalyse:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Inhaltsanalysen durch Experten sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte Tester

# E. Allgemeine Methodik

## Service-tests

Die Abbildung zeigt die Hauptkriterien der Servicetests mit wesentlichen Unterkriterien:



- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“