

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Servicestudie: Anbieter von Zahnschienen/Aligner 2021



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv  
Hamburg, 18. Mai 2021

# 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 / ntv 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.).

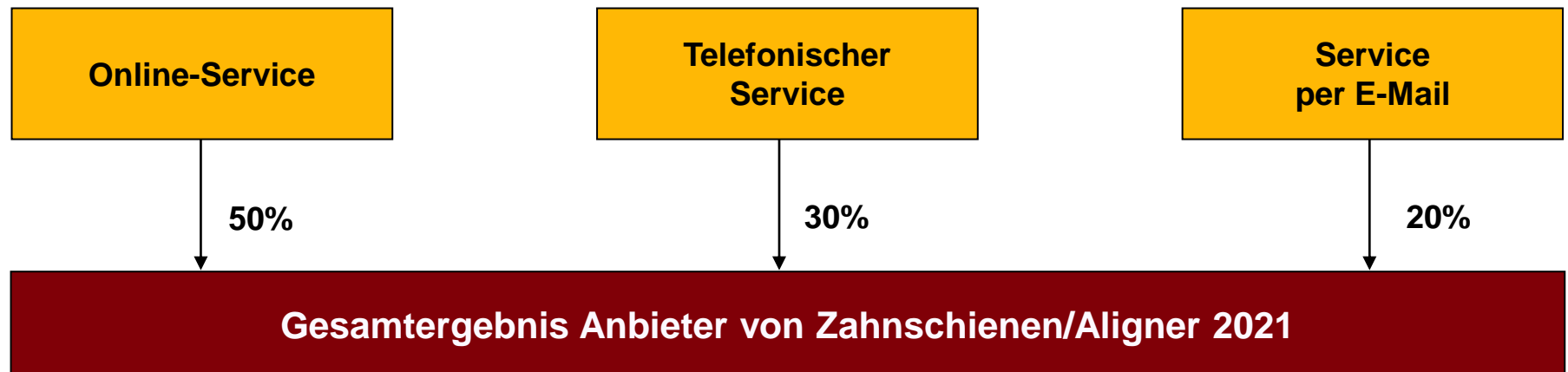
	<b>Seite</b>
<b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>	<b>5</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>7</b>
<b>3. Gesamtergebnis</b>	<b>8</b>
<b>4. Die besten Unternehmen</b>	<b>10</b>
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>12</b>
Online-Service	13
Telefonischer Service	14
Service per E-Mail	15
<b>6. Methodik</b>	<b>16</b>
<b>Anhang</b>	<b>27</b>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Auftraggeber</b>	Nachrichtensender ntv
<b>Studienumfang</b>	7 Anbieter von Zahnschienen/Aligner
<b>Studienzeitraum</b>	Januar bis April 2021
<b>Studienkonzept</b>	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
<b>Analysebereiche</b>	Service
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 217 Servicekontakte (31 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none"><li>■ 77 Analysen des Online-Service:<ul style="list-style-type: none"><li>■ 7 Analysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)</li><li>■ 70 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)</li></ul></li><li>■ 70 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)</li><li>■ 70 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)</li></ul>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

## Bewertungskriterien und Gewichtungen



# 3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Anbieter von Zahnschienen/Aligner			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Plusdental	75,6	gut
2	Smiledirectclub	69,0	befriedigend
3	Braceless	68,6	befriedigend
4	Harmonieschiene	63,8	befriedigend
5	Ilovemysmile	61,2	befriedigend
6	Smilike	49,6	ausreichend
7	Dr. Smile	38,3	mangelhaft
	Branche (Mittelwert)	60,9	

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 Anbieter von Zahnschienen/Aligner			Online-Service		Telefonischer Service		Service per E-Mail	
100%			50%		30%		20%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	<b>Plusdental</b>	<b>75,6</b>	1	81,0	1	69,7	4	71,2
2	<b>Smiledirectclub</b>	<b>69,0</b>	3	72,0	2	61,8	3	72,1
3	<b>Braceless</b>	<b>68,6</b>	5	68,5	3	61,5	1	79,3
4	<b>Harmonieschiene</b>	<b>63,8</b>	6	67,3	5	52,4	2	72,2
5	<b>Ilovemysmile</b>	<b>61,2</b>	4	70,9	6	43,0	5	64,1
6	<b>Smilike**</b>	<b>49,6</b>	7	64,7	4	57,7	6	0,0
7	<b>Dr. Smile**/***</b>	<b>38,3</b>	2	76,5	7	0,0	6	0,0
<b>Branche (Mittelwert)</b>		<b>60,9</b>	71,6		49,4		51,3	

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.

\*\* Das Unternehmen beantwortete im Testzeitraum weniger als die Hälfte der E-Mail-Anfragen. Der Service per E-Mail wurde deshalb mit null Punkten bewertet.

\*\*\* Das Unternehmen nahm im Testzeitraum weniger als die Hälfte der Telefonanrufe an. Der Telefonische Service wurde deshalb mit null Punkten bewertet.



# 4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Plusdental	Smiledirectclub	Braceless
Online-Service	Plusdental	Dr. Smile	Smiledirectclub
Telefonischer Service	Plusdental	Smiledirectclub	Braceless
Service per E-Mail	Braceless	Harmonieschiene	Smiledirectclub

# 6. Methodik

## Hintergrund der Studie

Ein Lächeln kostet nichts, ist aber viel Wert. Dieser Motivationsspruch ist einfach betrachtet wahr, doch nicht jeder zeigt sein Lächeln gern. Schiefe Zähne können der Grund dafür sein. Gerade und gleichmäßige Zähne werden in unserer Gesellschaft als schön empfunden. Doch da sich der Kiefer und Zähne auch im Alter noch bewegen, bekommen viele Menschen mit der Zeit schiefe Zähne. Um das Lächeln wieder gerade zu rücken, muss man allerdings einen höheren finanziellen Betrag aufwenden. Ein schönes Lächeln kann also doch teuer sein.

Eine Möglichkeit um schiefe Zähne in Reihe zu bringen, sind Zahnsparren. Diese sind für kieferorthopädische Eingriffe bei Kindern und Jugendlichen sehr beliebt, unter Erwachsenen allerdings weniger. Eine unauffälligere Variante ist der Einsatz von Zahnschienen. Unter Zahnschienen, bzw. Aligner, versteht man Zahnkorrekturschienen. Das sind dünne transparente Kunststoffschienen, die eine Fehlstellung der Zähne korrigieren. Diese Schienen können im Alltag getragen werden, ohne aufzufallen. Bei der Auswahl des richtigen Anbieters und passenden Systems gibt es also viel zu beachten. Um Risiken zu vermeiden und nicht nur ein optisch ansprechendes Lächeln zu erreichen, sondern auch einen gesundheitlich unbedenklichen Vorgang zu wählen, sollte diese Studie eine umfassende Analyse von Informationsumfang und gebotener Beratung der Anbieter von Zahnschienen und Aligner durchführen und bewerten. Das Ziel der Studie des Deutschen Instituts für Service-Qualität war es, auf dieser Basis den Testsieger „Anbieter von Zahnschienen/Aligner 2021“ zu ermitteln.

# 6. Methodik

## Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurde der Service ausgewählter Anbieter von Zahnschienen und Aligner einer eingehenden Analyse unterzogen. Die Auswahl der Unternehmen erfolgte durch eine eingehende Onlinerecherche und unter Berücksichtigung von einschlägigen Informationsquellen (Onlineauftritten von Krankenkassen, dem Onlineauftritt des Berufsverbands der Deutschen Kieferorthopäden\* und der Deutschen Gesellschaft für Kieferorthopädie e.V.)\*\*. In das Sample wurden die größten überregionalen Anbieter von Zahnschienen und Aligner Deutschlands aufgenommen. Voraussetzung war, dass die Anbieter (in Kooperation) mit kieferorthopädisch ausgebildeten Zahnärzten arbeiten, die den zu behandelnden Kieferbereich der Kunden vor der Behandlung persönlich untersuchen. Nicht berücksichtigt wurden Anbieter, die nicht mit (Kooperations-)Ärzten zusammenarbeiten, wie Smileunion, oder die nur an einem Standort praktizieren, wie Smyle24 in Hamburg oder Sensmile München. Das Untersuchungssample setzte sich aus folgenden sieben Anbietern zusammen:

- Braceless
- Dr. Smile
- Harmonieschiene
- Ilovemysmile
- Plusdental
- Smiledirectclub
- Smilike

\* <https://www.ihre-kfo.de/>

\*\* <https://www.dgkfo-vorstand.de/>

# 6. Methodik

## Rollenspiele

Bei den Mystery-Tests verwendeten die geschulten Testkunden für die Anfragen per Telefon und E-Mail Rollenspiele mit themenspezifischen Fragestellungen zum Thema Zahnschienen/Aligner. Die Rollenspiele kamen bei allen Unternehmen in der gleichen Verteilung zum Einsatz. Die Anfragen per Telefon und E-Mail wurden auf Interessentenbasis gestellt und hatten unter anderem folgende Themen zum Inhalt:

- Unterschiede Zahnspange/Zahnschiene
- Ablauf der Behandlung
- Reinigung der Zahnschienen
- Erfolg der Behandlung
- Behandlung von Kindern
- Kosten der Behandlung
- Mögliche Schmerzen während der Behandlung
- Professionalität der Anbieter
- COVID-19-Maßnahmen (Hygiene, Ansteckungsgefahr)

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

<b>Online-Service</b>	<b>100,0%</b>
Internetanalyse	50,0%
Nutzerbetrachtung	50,0%

<b>Internetanalyse</b>	<b>100,0%</b>
<b>Spezielle Informationen und Funktionen</b>	<b>50,0%</b>
Informationen zu Zahnschienen allgemein	3,0%
Informationen zum Vorgehen:	
Beratung und Ablauf der Behandlung	2,0%
Neue Schienen	2,0%
Nachbehandlung	2,0%
Informationen zu Standorten/Praxen (Adresse, Ausstattung und Personal)	3,0%
Informationen zu Voraussetzungen/Ausschlussgründen der Behandlung (z.B. Brücken, Schwangerschaft.)	3,0%
Informationen zu möglichen Risiken/Nebenwirkungen	2,0%
Beispielbilder von Zahnfehlstellungen mit Erklärung	2,0%
Beispielbilder der Behandlungsschritte	2,0%
Erklärung Vorgehen Zahnabdruck/3D-Scan	2,0%
Informationen zu den verwendeten Zahnschienen:	
Material	1,0%
Pflegehinweise	2,0%
Vorteile von Zahnschienen gegenüber Zahnspangen	1,0%

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)		
<b>Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)</b>		
Standort-/Praxisfinder (auf Landkarte oder per PLZ)	2,0%	
Erfahrungsberichte von ehemaligen Kunden/Patienten	2,0%	
Informationen zu Kosten allgemein	2,0%	
Terminvereinbarung online möglich	2,0%	
Anzahl Klicks bis zum Standort/Praxisfinder	5,0%	
Anzahl Klicks bis Infos zum Vorgehen	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu Preisinformationen	5,0%	
<b>Allgemeine Informationen</b>		<b>30,0%</b>
AGB/Rechtliches	4,0%	
FAQ/Hilfereich	3,5%	
Glossar	2,5%	
Suchfunktion	2,5%	
Sitemap/Seitenbeschreibung	2,5%	
Newsletter	2,5%	
Mobiloptimierte Website	2,5%	
Anzahl Klicks bis zu den AGB/zum Rechtlichen	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu den FAQ/zum Hilfereich	5,0%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)		
<b>Kontaktinformationen</b>		<b>20,0%</b>
Telefonnummer (außerhalb des Impressums/der AGB)	1,5%	
Hinweis auf telefonische Erreichbarkeit	1,5%	
Call-Back-Service	2,0%	
E-Mail-Adresse (außerhalb des Impressums/der AGB)	1,5%	
Allgemeines Kontaktformular	1,5%	
Postanschrift (außerhalb des Impressums/der AGB)	2,0%	
Explizite Kritik-Möglichkeit	3,0%	
Social-Media-Auftritt (Facebook, Twitter, Forum etc.)	1,0%	
Direct-Messaging (Chat, Skype, WhatsApp)	1,0%	
Anzahl Klicks bis zur Telefonnummer	2,5%	
Anzahl Klicks bis zur E-Mail Adresse/zum Kontaktformular	2,5%	

Nutzerbetrachtung Internet		
<b>Bedienungsfreundlichkeit</b>		<b>50,0%</b>
Einfache und intuitive Navigation	16,7%*	
Übersichtlichkeit des Internetauftritts	16,7%*	
Optisch ansprechender Gesamteindruck	16,7%*	
<b>Inhalte</b>		<b>50,0%</b>
Strukturierung der Inhalte	16,7%*	
Verständlichkeit der Inhalte	16,7%*	
Umfang der Inhalte	16,7%*	

\* Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben.

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Telefonischer Service		100,0%
<b>Beratungskompetenz</b>		<b>30,0%</b>
Richtigkeit der Aussagen	7,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	6,0%	
Strukturierte Beratung	4,0%	
Individuelle Beratung	5,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	4,0%	
Glaubwürdigkeit des Beraters	4,0%	
<b>Lösungsqualität</b>		<b>20,0%</b>
Gezielte Bedarfsanalyse	5,0%	
Bedarfsgerechte Antworten	5,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	4,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	2,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	4,0%	



# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Telefonischer Service (Fortsetzung)		
<b>Kommunikationsqualität</b>		<b>20,0%</b>
Vollständige Meldeformel	1,5%	
Positive Gesprächseröffnung	1,5%	
Namensansprache	1,0%	
Aktive Gesprächsführung	2,5%	
Interaktionsqualität	2,5%	
Freundlichkeit	4,0%	
Motivation	3,0%	
Akustische Verständlichkeit	1,5%	
Positive Formulierungen	1,0%	
Positive Verabschiedung	1,5%	
<b>Wartezeiten und Erreichbarkeit</b>		<b>20,0%</b>
Zustande gekommene Gespräche im Erstkontakt	7,0%	
Durchschnittliche Wartezeit	7,0%	
Gesprächsannahme innerhalb von 20 Sekunden	3,0%	
Wöchentliche Erreichbarkeit	3,0%	
<b>Beratungserlebnis</b>		<b>10,0%</b>
Authentischer Berater	2,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	4,0%	
Mehrwert der Beratung	2,0%	
Erinnerungswert	2,0%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Service per E-Mail	100,0%	
<b>Beratungskompetenz</b>		<b>35,0%</b>
Richtigkeit der Aussagen	7,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	6,0%	
Strukturierte Darstellung	4,0%	
Individuelle Antworten	6,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	4,5%	
Souveränität	4,5%	
Orthografisch und grammatikalisch fehlerfreie Antwort	3,0%	
<b>Lösungsqualität</b>		<b>20,0%</b>
Bedarfsgerechte Antworten	6,0%	
Aufzeigen des Kunden- und Produktnutzens	4,0%	
Konsistente Darstellung	1,0%	
Relation Antwortumfang und -ergebnis	4,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	5,0%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Service per E-Mail (Fortsetzung)		
<b>Kommunikationsqualität</b>		<b>20,0%</b>
Eindeutige Absenderkennung	1,0%	
Betreffzeile entspricht Ursprungsanfrage	1,0%	
Anfragetext in Antwort enthalten	1,5%	
Positiver Einstieg	1,0%	
Anrede mit Namen	2,0%	
Dank für die Kontaktaufnahme	2,0%	
Freundlichkeit der Antwort	3,0%	
Optische Gestaltung	2,0%	
Positive Formulierungen	2,0%	
Aktives Gesprächsangebot	1,0%	
Positive Verabschiedung	2,0%	
Nennung wichtiger Kontaktdaten	1,5%	
<b>Wartezeiten und Erreichbarkeit</b>		<b>20,0%</b>
Zusendung einer Empfangsbestätigung	3,0%	
Eingegangene Antwort	7,0%	
Dauer bis zum Erhalt der Antwort	7,0%	
Zusendung einer Antwort in 24 Stunden	3,0%	
<b>Beratungserlebnis</b>		<b>5,0%</b>
Mehrwert der Antwort	1,5%	
Erinnerungswert	3,5%	

# 6. Methodik

## Getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Internetseite	Telefonnummer	E-Mail-Adresse / Kontaktformular
<b>Braceless</b>	www.braceless.me	06172 5951666	info@braceless.me
<b>Dr. Smile</b>	www.drsmile.de	0800 0007843	customer@drsmile.de
<b>Harmonieschiene</b>	www.harmonieschiene.de	069 7191000 / 03643 80800	info@harmonieschiene.de / weimar@orthos.de
<b>Ilovemysmile</b>	www.ilovemysmile.de	069 636000	info@ilovemysmile.de
<b>Plusdental</b>	www.plusdental.de	030 255585825	info@plusdental.de / Kontaktformular
<b>Smiledirectclub</b>	www.smiledirectclub.de	0800 0008373	kundenservice@smiledirectclub.de / Kontaktformular
<b>Smilike</b>	www.smilike.me	0800 8388838	berlin@smilike.me
<b>Testzeitraum</b>	<b>9. Februar - 12. März 2021</b>	<b>26. Januar - 12. März 2021</b>	<b>9. Februar - 11. März 2021</b>

	<b>Seite</b>
<b>A. Tester-Erlebnisse</b>	<b>28</b>
Positiv	28
Negativ	29
<b>B. Online-Service</b>	<b>30</b>
<b>C. Telefonischer Service</b>	<b>31</b>
<b>D. Service per E-Mail</b>	<b>32</b>
<b>E. Allgemeine Methodik (Servicetests)</b>	<b>33</b>

# E. Allgemeine Methodik

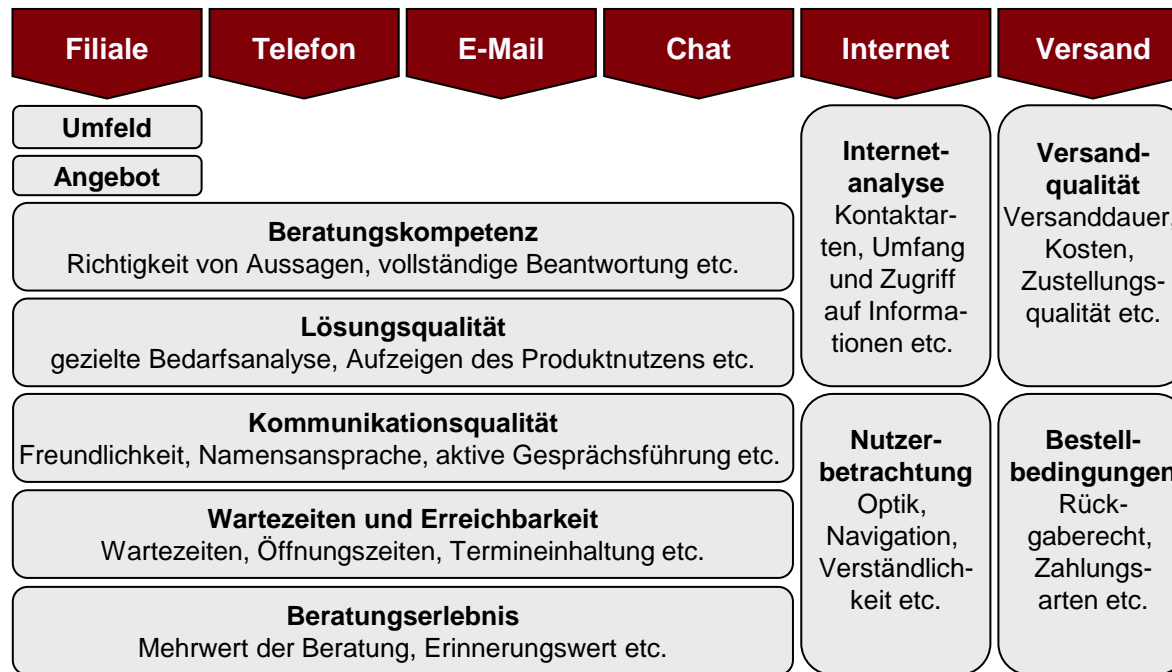
## Service-tests

- **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
- **Online-Service:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Internetanalysen 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“