

DOKUMENTATION - Zusammenfassung

Servicestudie: Hörakustiker 2021



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 07. September 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

Sitz	Hamburg
Gründung	Juni 2006
Ziele	Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland
Status	Privatwirtschaftliches Institut (ohne öffentliche Zuschüsse), verbraucherorientiert, unabhängig (keine Studien im Auftrag von Unternehmen)
Ausrichtung	Mediendienstleister für TV-Sender sowie Publikums- und Fachpresse
Aufgabenfeld	Durchführung von Servicestudien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
Mitarbeiter	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Tester in ganz Deutschland
Beirat	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.).

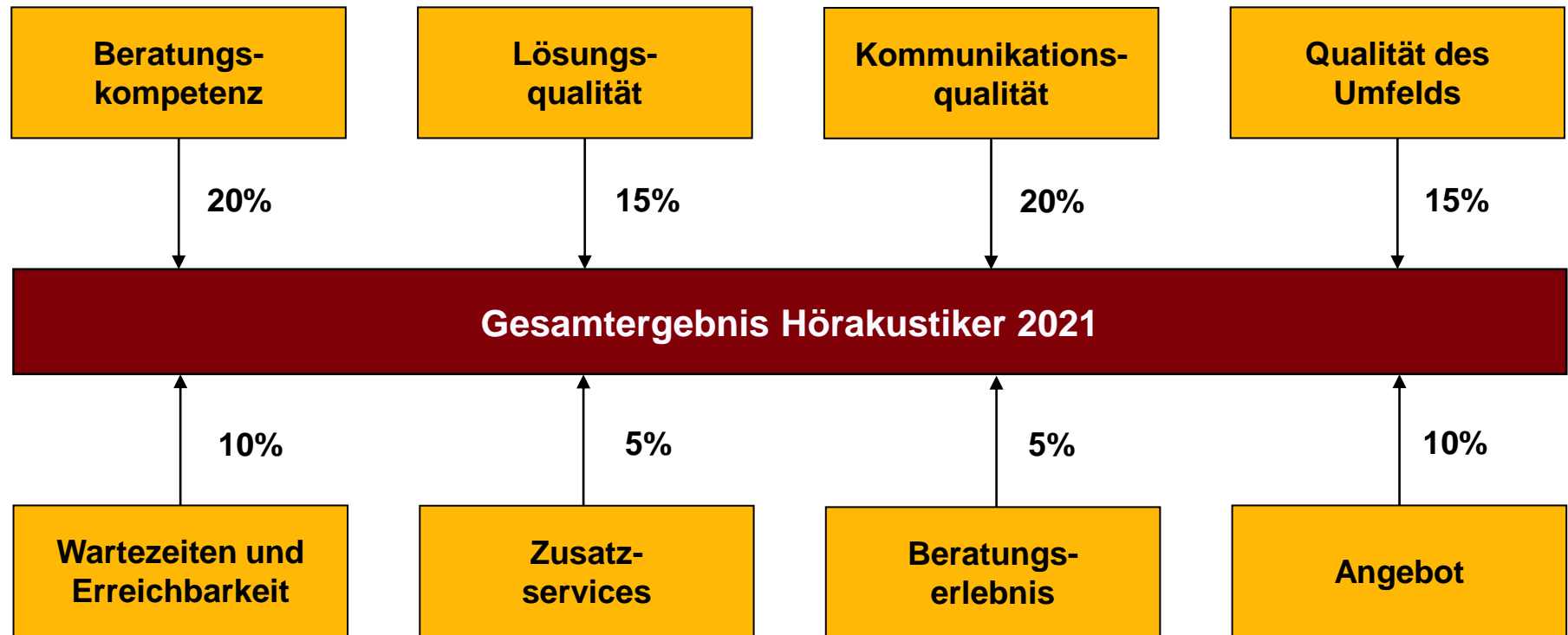
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
Beratungskompetenz	13
Lösungsqualität	15
Kommunikationsqualität	16
Qualität des Umfelds	17
Wartezeiten und Erreichbarkeit	18
Zusatzservices	19
Beratungserlebnis	20
Angebot	21
6. Methodik	22
Anhang	31

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	9 Hörakustik-Filialisten
Studienzeitraum	Mai bis Juli 2021
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service vor Ort
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 90 Servicekontakte (10 je Anbieter) Umfassende Bewertung der Servicequalität anhand folgender Bereiche: <ul style="list-style-type: none">■ Beratungskompetenz (Fachkunde, individuelle Beratung etc.)■ Lösungsqualität (Gezielte Bedarfsanalyse etc.)■ Kommunikationsqualität (Freundlichkeit, Motivation etc.)■ Qualität des Umfelds (Raumgestaltung, Sauberkeit etc.)■ Wartezeiten und Erreichbarkeit (Warte- und Öffnungszeiten etc.)■ Zusatzservices (Hörtraining, Reparaturservice in der Filiale etc.)■ Beratungserlebnis (Gesprächsatmosphäre, Mehrwert etc.)■ Angebot (Angebotsvielfalt, aktuelle Aktionsangebote etc.)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Hörakustiker			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Hörpartner	83,4	sehr gut
2	Fielmann	83,3	sehr gut
3	Amplifon	83,2	sehr gut
4	Hörgeräte Seifert	82,3	sehr gut
5	Kind Hörgeräte	81,0	sehr gut
6	Köttgen Hörakustik	80,5	sehr gut
7	Geers	80,0	sehr gut
8	Iffland Hören	78,3	gut
9	Auric Hörcenter	76,5	gut
	Branche (Mittelwert)	80,9	

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 Hörakustiker			Beratungs-kompetenz		Lösungsqualität		Kommunikations-qualität		Qualität des Umfelds		Wartezeiten und Erreichbarkeit		Zusatzservices		Beratungs-erlebnis		Angebot	
100%			20%		15%		20%		15%		10%		5%		5%		10%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Hörpartner	83,4	2	88,9	1	79,9	1	94,6	3	81,8	1	90,4	8	72,0	2	71,0	5	63,0
2	Fielmann	83,3	3	88,3	3	78,5	4	92,6	5	80,6	5	85,0	6	79,0	4	70,5	1	72,6
3	Amplifon	83,2	4	87,1	7	75,4	3	93,3	1	83,2	7	83,6	1	100,0	2	71,0	3	64,5
4	Hörgeräte Seifert	82,3	5	85,8	4	77,4	2	93,8	3	81,8	3	86,5	7	77,0	1	74,0	4	63,4
5	Kind Hörgeräte	81,0	6	85,3	2	79,9	9	86,4	6	80,6	8	82,7	3	88,0	5	68,5	2	64,6
6	Köttgen Hörakustik	80,5	1	93,4	5	77,1	6	87,6	9	75,5	2	88,3	9	71,0	6	68,0	8	56,4
7	Geers	80,0	8	80,9	6	75,5	7	87,3	2	81,8	4	85,3	1	100,0	8	64,5	7	59,8
8	Iffland Hören	78,3	7	84,1	9	68,3	7	87,3	7	79,6	6	84,8	4	86,0	9	56,0	6	62,6
9	Auric Hörcenter	76,5	9	77,0	8	74,8	5	91,1	8	75,9	9	73,9	5	83,0	7	67,5	9	53,4
Branche (Mittelwert)		80,9	85,6		76,3		90,4		80,1		84,5		84,0		67,9		62,3	

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.

4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Hörpartner	Fielmann	Amplifon
Beratungskompetenz	Köttgen Hörakustik	Hörpartner	Fielmann
Lösungsqualität	Hörpartner	Kind Hörgeräte	Fielmann
Kommunikationsqualität	Hörpartner	Hörgeräte Seifert	Amplifon
Qualität des Umfelds	Amplifon	Geers	Hörgeräte Seifert; Hörpartner
Wartezeiten und Erreichbarkeit	Hörpartner	Köttgen Hörakustik	Hörgeräte Seifert
Zusatzservices	Amplifon; Geers	-	Kind Hörgeräte
Beratungserlebnis	Hörgeräte Seifert	Amplifon; Hörpartner	-
Angebot	Fielmann	Kind Hörgeräte	Amplifon

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Umweltlärm, Lärm am Arbeitsplatz oder laute Musik – das Gehör steht heutzutage häufig unter Dauerbelastung. Doch durch einen zu hohen Geräuschpegel kann das Hörvermögen geschädigt werden, was zu einer Schwerhörigkeit führen kann.* Schätzungsweise 19 Prozent der Erwachsenen, also insgesamt 13,3 Millionen Menschen in Deutschland, sind hörbeeinträchtigt. Laut wissenschaftlichen Studien sind leicht- und mittelgradige Fälle von Schwerhörigkeit am häufigsten.** Dabei sind insbesondere ältere Menschen betroffen*** und aufgrund der demografischen Entwicklung wird sich diese Zahl schätzungsweise künftig um jährlich 150.000 bis 160.000 Betroffene erhöhen.****

Bei der Auswahl des passenden Hörgerätes ist die individuelle Beratung durch gut ausgebildetes Fachpersonal unerlässlich, denn Betroffene können zwischen mehreren Arten von Hörgeräten wählen. Welches Gerät individuell am besten geeignet ist, lässt sich ohne Beratung durch einen Fachmann kaum herausfinden. Ziel der vorliegenden Studie war es deshalb, die aktuelle Service- und Beratungsqualität von Hörakustikern zu analysieren, zu bewerten und auf dieser Ergebnisbasis den Testsieger „Hörakustiker 2021“ zu küren.

* Vgl. Umweltbundesamt (2021): Gehörschäden, online unter: <https://www.umweltbundesamt.de/themen/verkehr-laerm/laermwirkung/gehorschaeden#wie-entstehen-gehorschaeden> (letztes Abrufdatum: 20.07.2021).

** Vgl. DSB Deutscher Schwerhörigenbund e.V. (2021): Statistiken, online unter: <https://www.schwerhoerigen-netz.de/statistiken/?L=0> (letztes Abrufdatum: 20.07.2021).

*** Vgl. Ärzteblatt (2019): Schwerhörigkeit im Alter – Erkennung, Behandlung und assoziierte Risiken, online unter: <https://www.aerzteblatt.de/archiv/206888/Schwerhoerigkeit-im-Alter-Erkennung-Behandlung-und-assozierte-Risiken> (letztes Abrufdatum: 20.07.2021).

**** Vgl. Meinhoergeraet.de (2017): Anzahl Schwerhörige in Deutschland 2017, online unter: <https://www.meinhoergeraet.de/de/news/anzahl-schwerhoerige-in-deutschland-2017/1225> (letztes Abrufdatum: 20.07.2021).

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Es wurden Hörakustiker-Ketten analysiert, die in ihren Filialen entsprechende Dienstleistungen, etwa Hörtests, Beratung und Geräteanpassung, bieten. Eine Kombination dieser Dienstleistungen, zum Beispiel mit Angeboten rund um die Augenoptik, war kein Ausschlusskriterium. Für die Auswahl der Hörakustiker wurden zunächst jene Unternehmen aus dem Sample der Vorstudie (2019)* auf ihre Relevanz geprüft. Darüber hinaus wurden mittels detaillierter Internetrecherche weitere Marktteilnehmer identifiziert.** Dabei bildeten auch die Filialzahlen der Unternehmen ein Auswahlkriterium – berücksichtigt wurden Anbieter, die deutschlandweit über mindestens 50 Filialen unter einheitlichem Markenauftritt verfügten.

Die Untersuchungsauswahl umfasste die folgenden neun Hörakustiker-Ketten (alphabetische Reihenfolge):

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

* Deutsches Institut für Service-Qualität (2019). Servicestudie Hörakustiker. Online unter: <https://disq.de/2019/20191015-Hoerakustiker.html> (letztes Abrufdatum: 15.07.2021).

** Quellen wie zum Beispiel <https://unbeschwert-hoeren.de/hoergeraete/hoergeraeteakustiker-test/>, <https://www.hoer-gut.com/hoergeraete/hoergeraeteakustiker/>, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/283699/umfrage/filialen-der-groessten-hoergeraetefilialisten-in-deutschland/> (Abrufdatum: 19.04.2021).

6. Methodik

Vorgehensweise

- Die Tests fanden vom 19. Mai bis 3. Juli 2021 in 47 verschiedenen deutschen Städten statt. Am häufigsten wurden Filialen in Berlin, Karlsruhe, München und Stuttgart getestet.
- Im Vorfeld kontaktierten die Kunden telefonisch ausgewählte Filialen der Anbieter, um einen Beratungstermin zu vereinbaren. Pro Unternehmen wurden im Anschluss 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 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 danach, wie genau ein Hörgerät technisch funktioniert. Außerdem fragte er nach den generellen Zuzahlungen der gesetzlichen Krankenkassen.
- **Rollenspiel B – Hörschutz – Prävention:** Bei diesen Beratungen nahm der Testkunde die Möglichkeit eines kostenlosen Hörtests wahr. Er sagte dem Mitarbeiter, dass er privat häufig, etwa durch Konzertbesuche, Renovierung im Eigenheim o. ä., einem hohen Lärmpegel ausgesetzt sei, 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

Serviceanalyse	100,0%	
Beratungskompetenz		20,0%
Richtigkeit der Aussagen	5,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	4,0%	
Strukturierte Beratung	2,0%	
Individuelle Beratung	3,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	3,0%	
Glaubwürdigkeit des Mitarbeiters	3,0%	
Lösungsqualität		15,0%
Gezielte Bedarfsanalyse:		
Frage nach ärztlichem Befund	1,0%	
Erfragen von Dauer der Beschwerden	1,0%	
Erfragen von Verwendungszweck	1,0%	
Erfragen des aktuellen Arbeitsumfelds	1,0%	
Erfragen von Lebensgewohnheiten	1,0%	
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

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität		20,0%
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%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Qualität des Umfelds		15,0%
Gestaltung der Räumlichkeiten	1,5%	
Raumatmosphäre	1,0%	
Übersichtliche Präsentation der Waren auf Schaufflächen/Regalen	1,0%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten	1,0%	
Orientierungsmöglichkeiten	1,5%	
Erscheinungsbild der Mitarbeiter	1,0%	
Barrierefreies Umfeld	1,5%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	1,0%	
Sitzmöglichkeiten	1,5%	
Diskrete Beratungsatmosphäre	1,5%	
Temporäre Kriterien (Covid-19):		
Hinweise und Schilder (z. B. zur Maskennutzung, Abstandsregelung)	0,5%	
Angemessene Zugangsregulierung	0,5%	
Bereitstellung von Hygiene-Artikeln (z. B. Desinfektionsmittel)	0,5%	
Hygiene-Verhalten der Mitarbeiter	0,5%	
Bodenmarkierungen und Trennvorrichtungen	0,5%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Wartezeiten und Erreichbarkeit		10,0%
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%	
Zusatzservices		5,0%
Hörtraining	1,0%	
Hörtest	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)	0,75%	
Terminvereinbarung möglich	0,75%	
Beratungserlebnis		5,0%
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	1,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Angebot		10,0%
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%	

	Seite
A. Tester-Erlebnisse	32
Positiv	32
Negativ	33
B. Städteverzeichnis	34
C. Allgemeine Methodik (Servicetests)	36

B. Städteverzeichnis

- Augsburg
- Bad Saarow
- Berlin
- Brauweiler
- Bremen
- Chemnitz
- Crivitz
- Dortmund
- Dresden
- Eggenstein
- Frankfurt am Main
- Frechen
- Freiburg
- Gelsenkirchen
- Gerlingen
- Hagen
- Hamburg
- Hamm
- Heilbronn
- Ismaning
- Kamen
- Karlsruhe
- Kassel
- Köln
- Korbach
- Kremen
- Leipzig
- Leverkusen
- Lörrach
- Magdeburg

B. Städteverzeichnis

- München
- Nürnberg
- Offenburg
- Ostfildern
- Planegg
- Potsdam
- Pulheim
- Refrath
- Regensburg
- Remscheid
- Schmalkalden
- St. Augustin
- Stuttgart
- Unna
- Unterhaching
- Weil am Rhein
- Zossen

C. 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, Video-Call, 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-Chats, Test-Video-Calls auf Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Online-Service:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Internetanalysen durch Experten sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte Tester

C. 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“