

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Kundenbefragung: Hörgeräte-Marken 2021



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 14. September 2021

UNTERNEHMEN KONTAKT

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Markus Hamer
Geschäftsführender
Gesellschafter

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

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Bianca Möller
Geschäftsführerin
DISQ Media

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

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

Fotoquellen: Oliver Görmandt-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.).

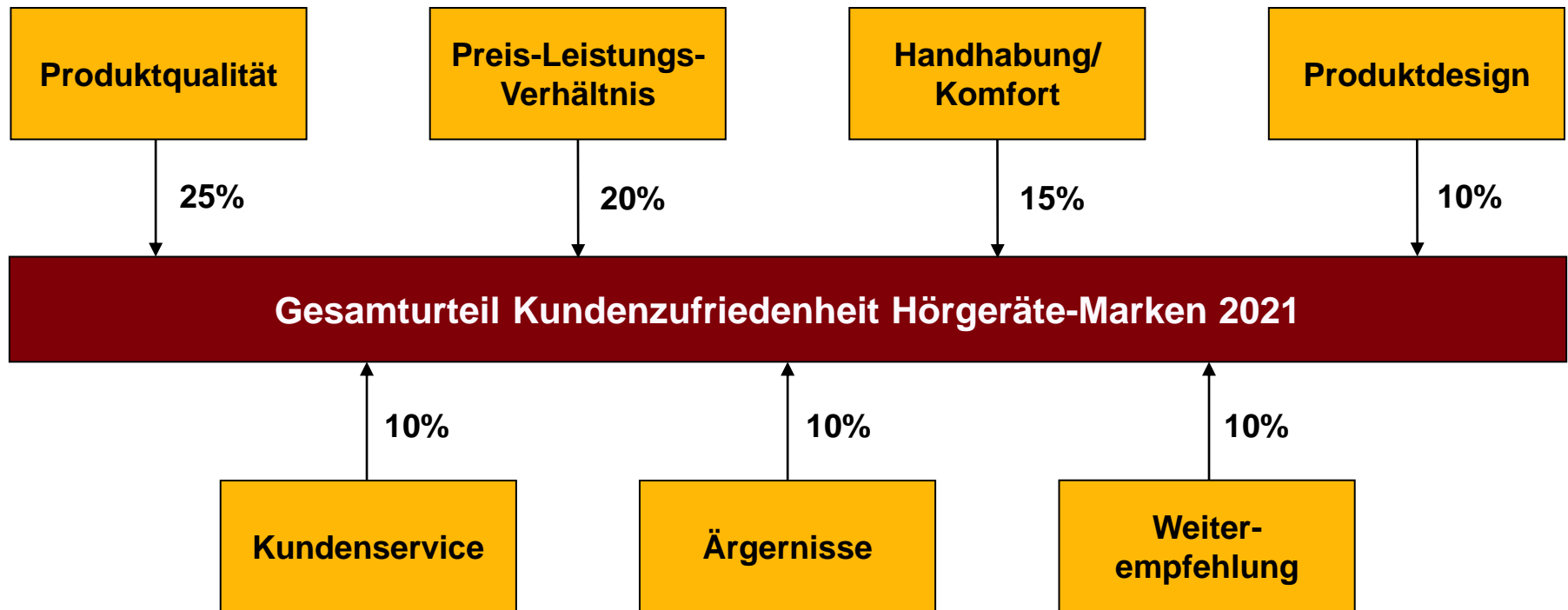
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamturteil Kundenzufriedenheit	8
4. Die besten Marken	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
6. Methodik	15
Anhang	19

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	22 Marken für Hörgeräte; in der Einzelauswertung: 13 Marken, die mindestens 80 Kundenmeinungen erreichten
Studienzeitraum	April bis August 2021
Befragungszeit	29. April bis 8. August 2021
Befragte	Personen, 18 Jahre und älter, die in den letzten 24 Monaten ein Hörgerät genutzt haben
Teilnehmerzahl	n = 1.182
Kriterien	Produktqualität, Preis-Leistungs-Verhältnis, Handhabung/Komfort, Produktdesign, Kundenservice, Ärgernisse und Weiterempfehlung
Erhebung	Kundenbefragung über ein Online-Access-Panel; standardisierter Fragebogen zur Kundenzufriedenheit

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen*



* In die Festlegung der Gewichtungen flossen die Ergebnisse einer linearen Regression sowie die Relevanz der einzelnen Kriterien aus Sicht der Kunden ein.

3. Gesamturteil Kundenzufriedenheit

Qualitätsurteile

Gesamturteil Kundenzufriedenheit			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Signia	74,9	gut
2	Starkey	73,3	gut
3	Resound	73,2	gut
4	Phonak	72,8	gut
5	Audio Service	72,6	gut
6	Bernafon	72,2	gut
7	Horizon	71,1	gut
8	Interton	70,7	gut
9	Oticon	70,6	gut
10	Widex Hörgeräte	70,5	gut
11	Hansaton	69,3	befriedigend
12	Audifon	68,4	befriedigend
13	Audionova	68,0	befriedigend
	Gesamt	71,5	

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. 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 Marken

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamturteil Kundenzufriedenheit	Signia	Starkey	Resound
Produktqualität	Signia	Resound	Phonak
Preis-Leistungs-Verhältnis	Audio Service	Resound	Signia; Audifon
Handhabung/Komfort	Phonak	Signia	Interton
Produktdesign	Resound	Signia	Phonak
Kundenservice	Audio Service	Signia	Resound
Ärgernisse	Starkey	Horizon	Bernafon
Weiterempfehlung	Audio Service	Signia	Oticon

6. Methodik

Untersuchungsumfang

In der Auswertung waren folgende 13 Hörgeräte-Marken, die von jeweils mindestens 80 Befragungsteilnehmern beurteilt wurden (alphabetische Reihenfolge):

- Audio Service
- Audifon (Kind Hörgeräte)
- Audionova (Geers)
- Bernafon
- Hansaton
- Horizon (Audibene)
- Interton
- Oticon
- Phonak
- Resound
- Signia (ehemals Siemens)
- Starkey
- Widex Hörgeräte

Weitere Marken, zu denen sich weniger als 80 Befragte äußerten, wurden in der Kategorie „Sonstige“ zusammengefasst.

Fragen

Wie zufrieden sind Sie mit ...

- der Produktqualität Ihres Hörgeräts von xxx*?
(Funktionalität/Leistung, Material, Langlebigkeit etc.)
- dem Preis-Leistungs-Verhältnis Ihres Hörgeräts von xxx*?
- der Handhabung/dem Komfort Ihres Hörgeräts von xxx*?
(Bedienungsfreundlichkeit des Geräts, Batteriewechsel etc.)
- dem Produktdesign Ihres Hörgeräts von xxx*? (Optik, Diskretion beim Tragen, Gewicht, Größe etc.)
- dem Kundenservice in Bezug auf Hörgeräte bei xxx*?
(Service des Hörgeräte-Herstellers, nicht des Hörakustikers: Kundendienst per Telefon/E-Mail/online, Ersatzteile und Zubehör, Reparaturservice, Garantieleistung etc.)

Antwortoptionen

Beurteilung auf einer Skala von „sehr unzufrieden“ (-2) bis „sehr zufrieden“ (+2) sowie die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“

* xxx steht für die zu Beginn der Befragung ausgewählte Hörgeräte-Marke.

6. Methodik

Fallzahlen*

Produktqualität	n = 1.179
Preis-Leistungs-Verhältnis:	n = 1.169
Handhabung/Komfort:	n = 1.181
Produktdesign:	n = 1.179
Kundenservice:	n = 1.153

Frage

Haben Sie sich bei xxx^{*/**} schon einmal über etwas geärgert?

Antwortoptionen

Ja / Nein

Fallzahlen

Befragungsteilnehmer, die sich schon einmal bei ihrer Hörgeräte-Marke über etwas geärgert hatten (n = 219), konnten anschließend den Grund für ihr Ärgernis benennen.

Folgefrage

Worüber haben Sie sich geärgert?

Antwortoptionen

13 Antwortoptionen plus Möglichkeit der Freitexteingabe;
Mehrfachnennung möglich

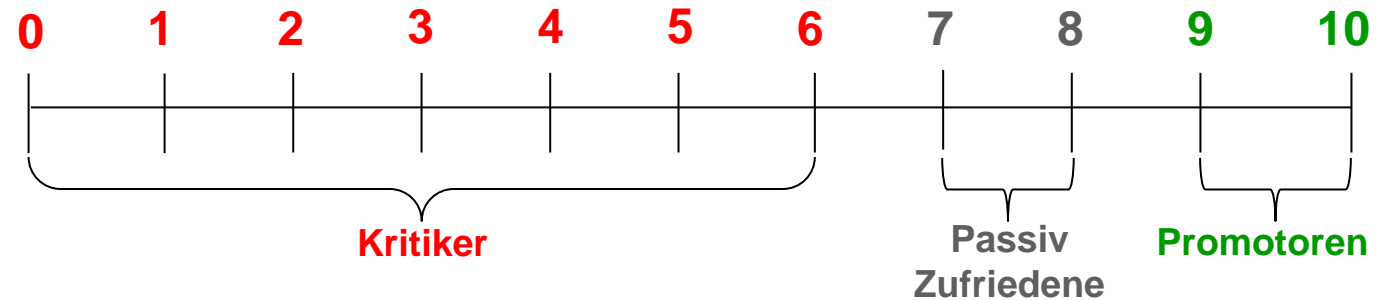
* Basis: alle Befragten, n = 1.182. Fallzahlen variieren aufgrund der Antwortmöglichkeit „keine Angabe“.

6. Methodik

Frage
Erhebung
Skala

Mit welcher Wahrscheinlichkeit würden Sie die bewertete Hörgeräte-Marke Ihren Verwandten oder Freunden weiterempfehlen?

Net Promoter Score: Befragungsteilnehmer bewerten die Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung auf einer Skala von 0 (sehr unwahrscheinlich) bis 10 (sehr wahrscheinlich). Der prozentuale Anteil der Befragten mit einem Wert von 0 bis 6 (Kritiker) wird von dem prozentualen Anteil derjenigen mit Werten von 9 und 10 (Promotoren) abgezogen. Somit ergibt sich ein Wert, der zwischen -100 und +100 liegen kann.



$$\text{NPS} = \text{Promotoren (\%)} - \text{Kritiker (\%)}$$

* Der Net Promoter Score (NPS) ist eine registrierte Marke von Satmetrix Systems, Inc., Bain & Company und Fred Reicheld.

	Seite
A. Kundenerfahrungen	20
B. Ergebnisse der Teilbereiche	22
Produktqualität	22
Preis-Leistungs-Verhältnis	23
Handhabung/Komfort	24
Produktdesign	25
Kundenservice	26
Ärgernisse	27
Weiterempfehlung	29
C. Weitere Ergebnisse	30
D. Demografie	42
E. Allgemeine Methodik	44

D. Demografie

Geschlecht	
Männlich	56,9%
Weiblich	43,1%
Divers	0,0%

Bundesländer	
Baden-Württemberg	10,7%
Bayern	11,3%
Berlin	6,2%
Brandenburg	4,1%
Bremen	2,8%
Hamburg	3,9%
Hessen	6,6%
Mecklenburg-Vorpommern	4,4%
Niedersachsen	7,2%
Nordrhein-Westfalen	16,8%
Rheinland-Pfalz	5,8%
Saarland	3,2%
Sachsen	4,8%
Sachsen-Anhalt	4,5%
Schleswig-Holstein	4,1%
Thüringen	3,6%

Alter	
18 bis 19 Jahre	1,1%
20 bis 29 Jahre	10,5%
30 bis 39 Jahre	18,7%
40 bis 49 Jahre	14,6%
50 bis 59 Jahre	17,5%
60 Jahre und älter	22,6%
70 Jahre und älter	15,0%

Fragen: Soziodemografische Daten; Basis: alle Befragten, n = 1,182

D. Demografie

Bildungsabschluss	
(Noch) kein Schulabschluss / noch Schüler/in an allgemeinbildender Schule	0,2%
Volks-/Grund-/Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre/Berufsausbildung	4,0%
Volks-/Grund-/Hauptschule mit abgeschlossener Lehre/Berufsausbildung	15,9%
Mittlere Reife / weiterführende Schule ohne Abitur	29,5%
Abitur / Hochschulreife ohne Studium	28,3%
Studium (Universität, Hochschule, Fachhochschule, Akademie, Polytechnikum)	22,1%

Erwerbsstatus	
Nicht erwerbstätig/arbeitslos	1,9%
Angestellt (Vollzeit)	49,5%
Angestellt (Teilzeit)	9,1%
Selbstständig	5,7%
Schüler/Student	1,4%
Rentner	32,4%

Anzahl im Haushalt lebender Personen	
Eine Person	25,1%
Zwei Personen	44,0%
Drei Personen	20,9%
Vier oder mehr Personen	10,0%

Fragen: Soziodemografische Daten; Basis: alle Befragten, n = 1,182

E. Allgemeine Methodik

Kundenbefragung

- **Verfahren:** Internetgestütztes Verfahren des Computer Assisted Web Interviewing (CAWI). Die Interviewten füllen die Fragebögen direkt online aus.
- **Analyse:** In der Befragung kommt ein standardisiertes Befragungsinstrument zum Einsatz. Die Zufriedenheitswerte werden branchenübergreifend auf einer Likert-Skala mit fünf Ausprägungen erhoben, die in ein Punktesystem von 0 bis 100 überführt wird.
- **Rekrutierung:** Allgemeine Verbraucherbefragungen basieren auf einem Online-Access-Panel. Spezielle Personengruppen werden dagegen über verschiedene Kontaktwege durch gezielte Ansprache für eine Teilnahme gewonnen.
- **Untersuchungssample:** Das offene Design der Fragebögen gewährleistet, dass jedes Unternehmen/jede Marke der betrachteten Branche in die Untersuchung eingehen kann.
- **Stichprobengröße:** Der Stichprobenumfang einer Kundenbefragung richtet sich nach dem Untersuchungsziel und der Branche. Unternehmen/Marken, welche mindestens 100 bzw. 80 Kundenmeinungen erreichen, werden einzeln ausgewertet.
- **Qualitätskontrolle:** Kontrollfragen und rotierende Elemente im Design des Fragebogens, ausreichende Stichproben, die Prüfung von IP-Adressen und eine sorgfältige Datenbereinigung stellen die Qualität der Ergebnisse sicher.
- **Gesamtergebnis:** In die Festlegung der Gewichtungen fließen die Ergebnisse einer linearen Regression und die Relevanz der einzelnen Kriterien aus Sicht der Kunden ein.