

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Beratungsstudie: Hausnotrufdienste 2021



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 28. Oktober 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.).

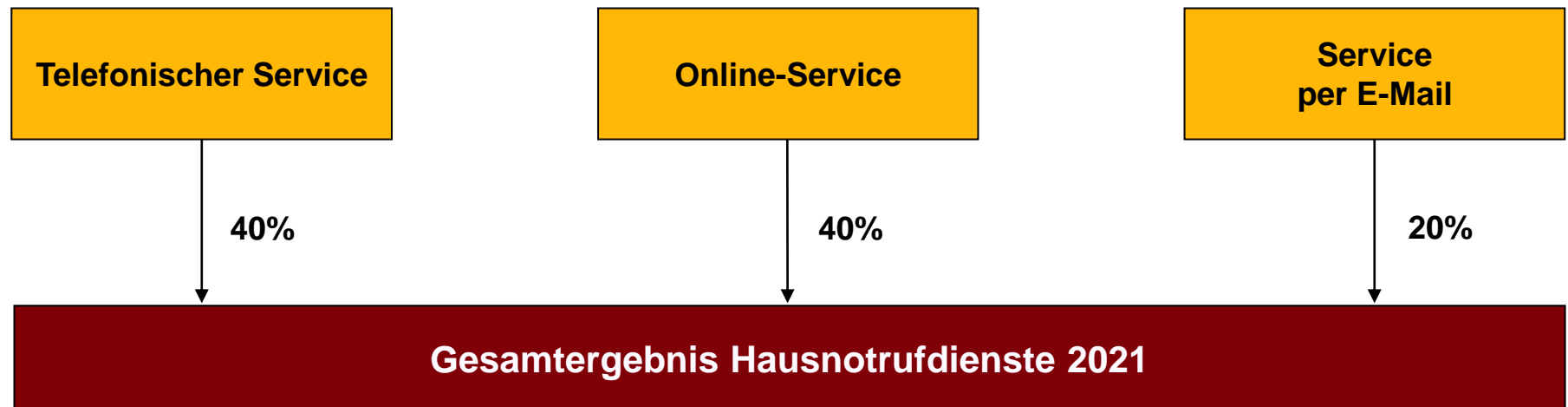
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
Telefonischer Service	13
Online-Service	14
Service per E-Mail	15
6. Methodik	16
Anhang	28

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	10 Hausnotrufdienst-Anbieter
Studienzeitraum	Juni bis September 2021
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 310 Servicekontakte (31 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ 100 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)■ 110 Analysen des Online-Service:<ul style="list-style-type: none">■ 10 Analysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)■ 100 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)■ 100 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Hausnotrufdienste			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Vitakt	74,9	gut
2	Libify	70,3	gut
3	Die Johanniter	67,5	befriedigend
4	Sonotel	66,1	befriedigend
5	Volkssolidarität	61,0	befriedigend
6	Malteser	59,9	ausreichend
7	Arbeiter-Samariter-Bund	57,7	ausreichend
8	Provita	57,1	ausreichend
9	Gesellschaft für Hausnotruf	55,4	ausreichend
10	Deutsches Rotes Kreuz	50,9	ausreichend
	Branche (Mittelwert)	62,1	

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 Hausnotrufdienste 100%			Telefonischer Service 40%		Online-Service 40%		Service per E-Mail 20%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Vitakt	74,9	1	76,9	4	71,9	1	77,2
2	Libify	70,3	9	64,8	1	78,7	2	64,5
3	Die Johanniter	67,5	4	72,2	5	67,5	4	58,4
4	Sonotel	66,1	5	69,7	7	63,6	3	64,1
5	Volkssolidarität	61,0	7	67,0	10	57,8	6	55,4
6	Malteser**	59,9	2	74,7	2	75,1	7	0,0
7	Arbeiter-Samariter-Bund	57,7	10	53,1	8	62,1	5	58,3
8	Provita**	57,1	6	69,7	3	73,2	7	0,0
9	Gesellschaft für Hausnotruf**	55,4	3	72,9	6	65,6	7	0,0
10	Deutsches Rotes Kreuz**	50,9	8	65,8	9	61,5	7	0,0
	Branche (Mittelwert)	62,1		68,7		67,7		37,8

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.

4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Vitakt	Libify	Die Johanniter
Telefonischer Service	Vitakt	Malteser	Gesellschaft für Hausnotruf
Online-Service	Libify	Malteser	Provita
Service per E-Mail	Vitakt	Libify	Sonotel

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Der demografische Wandel zeigt sich hierzulande immer deutlicher: 23,74 Millionen der insgesamt 83,17 Millionen in Deutschland lebenden Menschen waren im Jahr 2019 über 60 Jahre alt. Das entspricht einem prozentualen Anteil von 29,2 Prozent* und damit einem Plus von gut einem Prozent im Vergleich zum Jahr 2017. Diese Entwicklung führt dazu, dass sich das Leben und Wohnen verändert und Lösungen geschaffen werden müssen, die auch im höheren Alter ein eigenständiges Leben ermöglichen. Mit zunehmenden Lebensjahren erhöht sich das Risiko von Unfällen und Stürzen im eigenen Zuhause. Auch chronische Erkrankungen oder akute Gesundheitsprobleme erfordern im Ernstfall sofortige Hilfe.

Vor diesem Hintergrund ist die Relevanz von Hausnotrufdiensten offensichtlich: Auf Knopfdruck per Funk, etwa über ein Armband oder eine Halskette mit Notfallknopf, kann ein Hilfsbedürftiger direkt die Hausnotrufzentrale kontaktieren. Diese kann auf den Hilferuf reagieren und den Hausarzt, Angehörige, einen ambulanten Pflegedienst oder den Rettungsdienst verständigen.

Doch bevor sich Interessenten für einen Hausnotrufdienst entscheiden, stellen sich die Fragen: Ist die Beratung am Telefon kompetent, vollständig und verständlich? Sind die Mitarbeiter motiviert und freundlich? Wird auf die E-Mail-Anfragen schnell reagiert? Findet der Kunde auch auf den Internetseiten der Anbieter alle wichtigen Informationen? Das Ziel der vorliegenden Studie war es, den Hausnotrufdienst mit der besten Beratungsqualität zu identifizieren.

* Vgl. Statista (2020): Bevölkerung – Einwohnerzahl von Deutschland von 1990 bis 2019, online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/2861/umfrage/entwicklung-der-gesamtbevoelkerung-deutschlands/> und vgl. Statista (2020): Bevölkerung – Zahl der Einwohner in Deutschland nach Altersgruppe am 31. Dezember 2019: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1112579/umfrage/bevoelkerung-in-deutschland-nach-altersgruppen/> (letztes Abrufdatum: 30.08.2021).

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Untersucht wurden sowohl gemeinnützige Verbände als auch private Anbieter für Hausnotrufdienste. Berücksichtigung fanden ausschließlich Unternehmen, welche ihr Angebot bundesweit oder überregional (in mindestens fünf Bundesländern) anbieten. Die Auswahl der Testkandidaten erfolgte über eine umfangreiche Internetrecherche unter Berücksichtigung zahlreicher branchenrelevanter Quellen.*

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

- Arbeiter-Samariter-Bund
- Deutsches Rotes Kreuz
- Die Johanniter
- Gesellschaft für Hausnotruf
- Libify
- Malteser
- Provita
- Sonotel
- Vitakt
- Volkssolidarität

* Vgl. u. a. <https://produkte-im-test.de/hausnotrufdienste-im-test>; <https://www.notrufsysteme.de>; <https://www.bv-hausnotruf.de/der-bundesverband/mitglieder.html> (letztes Abrufdatum: 30.08.2021).

6. Methodik

Rollenspiele

Bei den Mystery-Tests verwendeten die geschulten Testkunden für die Anfragen per Telefon und E-Mail spezifische Rollenspiele mit Fragestellungen rund um den Themenbereich der Hausnotrufdienste. Alle Anfragen wurden auf Interessentenbasis gestellt und hatten unter anderem folgende Themen zum Inhalt:

- Ablauf eines klassischen Hausnotrufs
- Kostenübernahme durch die Pflegekasse
- Funktionsfähigkeit bei Stromausfall
- Installation des Hausnotrufdienstes
- Vorteile gegenüber herkömmlichen Notruf
- Preiszusammensetzung und mögliche Zusatzleistungen
- Eignung des Hausnotrufdienstes bei Demenzerkrankung
- Technische Voraussetzungen für die Inbetriebnahme des Dienstes
- Kontaktlose Lieferung während Corona

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Telefonischer Service	100,0%	
Beratungskompetenz		30,0%
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%	
Lösungsqualität		20,0%
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)		
Kommunikationsqualität		20,0%
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%	
Wartezeiten und Erreichbarkeit		20,0%
Zustande gekommene Gespräche im Erstkontakt	7,0%	
Durchschnittliche Wartezeit	7,0%	
Gesprächsannahme innerhalb von 20 Sekunden	3,0%	
Wöchentliche Erreichbarkeit	3,0%	
Beratungserlebnis		10,0%
Authentischer Berater	2,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	4,0%	
Mehrwert der Beratung	2,0%	
Erinnerungswert	2,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Online-Service		100,0%
Internetanalyse		50,0%
Nutzerbetrachtung		50,0%
Internetanalyse		100,0%
Spezielle Informationen und Funktionen		50,0%
Leistungsbeschreibung/Erläuterung des Dienstes*	5,0%	
Kostenangaben/Preisliste	5,0%	
Informationen über mögliche Kostenübernahme (z. B. durch Pflegekasse)	4,0%	
Geräte-Informationen:		
Erläuterung der Funktionsweise	2,0%	
Hinweise zur Installation und Bedienung	2,0%	
Hinweis auf mögliche Anschlusskosten	2,0%	
Produktfoto(s)	1,0%	
Technische Angaben	1,0%	
Infobroschüre (per Post/E-Mail/zum Download)	2,0%	
Erklär-Video(s)	2,0%	
Rufnummer bei Geräteproblemen (Technischer Support)	2,0%	
Online-Konfigurator	2,0%	
Online-Vertragsabschluss möglich	2,0%	
Hinweis zur Kündigungsfrist des Notrufservices**	1,0%	

* Tätigkeiten im Nutzungs-/Notfall, technische Funktionsweise, Auswahlhilfen bei Alternativsystemen etc.

** Allgemein auf der Website (außerhalb der AGB/rechtliche Hinweise, Vertrag)

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)		
Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)		
Informationen zu Standorten/Standort-Finder	1,0%	
Allgemeiner Ratgeber zum Wohnen im Alter	1,0%	
Anzahl Klicks bis zur Anleitung des Dienstes	5,0%	
Anzahl Klicks bis zur Preisliste	5,0%	
Anzahl Klicks bis zur Info über Kostenübernahme	5,0%	
Allgemeine Informationen		30,0%
AGB/Rechtliches	4,0%	
FAQ/Hilfebereich	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 Hilfebereich	5,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)		
Kontaktinformationen		20,0%
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%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Nutzerbetrachtung Internetauftritt		100,0%
Bedienungsfreundlichkeit		50,0%
Einfache und intuitive Navigation	16,7%*	
Übersichtlichkeit des Internetauftritts	16,7%*	
Optisch ansprechender Gesamteindruck	16,7%*	
Inhalte		50,0%
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

Service per E-Mail	100,0%	
Beratungskompetenz		35,0%
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%	
Lösungsqualität		20,0%
Bedarfsgerechte Antworten	6,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder 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)		
Kommunikationsqualität		20,0%
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%	
Wartezeiten und Erreichbarkeit		20,0%
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%	
Beratungserlebnis		5,0%
Mehrwert der Antwort	1,5%	
Erinnerungswert	3,5%	

6. Methodik

Getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Telefonnummer	Internetseite	E-Mail-Adresse / Kontaktformular
Arbeiter-Samariter-Bund	0221 476050	www.asb.de	info@asb.de / Kontaktformular
Deutsches Rotes Kreuz	08000 365000	www.drk.de	drk@drk.de / Kontaktformular
Die Johanniter	0800 3233800	www.johanniter.de	info@johanniter.de / Kontaktformular
Gesellschaft für Hausnotruf	0391 7331330	www.hausnotruf-zentrale.de	info@hausnotruf-zentrale.de / Kontaktformular
Libify	089 21768359 / 089 416147980	www.libify.com	service@libify.com
Malteser	0800 9966001	www.malteser.de	malteser@malteser.org / Kontaktformular
Provita	0221 46781984	www.provita-deutschland.de	info@provita-deutschland.de / Kontaktformular
Sonotel	040 86666410 / 04103 1888910	www.sonotel.de	mail@sonotel.de / Kontaktformular
Vitakt	05971 934356	www.vitakt.com	info@vitakt.com / Kontaktformular
Volkssolidarität	Nord: 0385 30347303 / Süd: 0371 90993993	www.volkssolidaritaet.de	Nord: hausnotruf-nord@volkssolidaritaet.de / Süd: info@hausnotruf-chemnitz.de / Kontaktformular
Testzeitraum	24. Juni - 10. August 2021	22. Juni - 10. August 2021	30. Juni - 9. August 2021

	Seite
A. Tester-Erlebnisse	29
Positiv	29
Negativ	30
B. Telefonischer Service	31
C. Online-Service	32
D. Service per E-Mail	33
E. Allgemeine Methodik (Servicetests)	34

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, 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

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“