

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Studie: Selfstorage-Center 2022



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 17. März 2022

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 Mystery-Shopping-Studien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
Mitarbeiter	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Testerinnen und Tester in ganz Deutschland
Beirat	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Jochen Dietrich / Journalist, Experte ntv Wirtschaftsmagazine Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrätin
Verantwortung	Partnerschaft mit myclimate, Auszeichnung für Klimaneutralität

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
Beratung vor Ort	13
Telefonischer Service	16
Service per E-Mail	17
Online-Service	18
Preise	19
Leistungsumfang und Vertragsbedingungen	20
6. Ergebnisse der Unternehmen	21
Serviceanalyse	21
Konditionenanalyse	23
7. Methodik	25
Serviceanalyse	27
Konditionenanalyse	44
Anhang	48

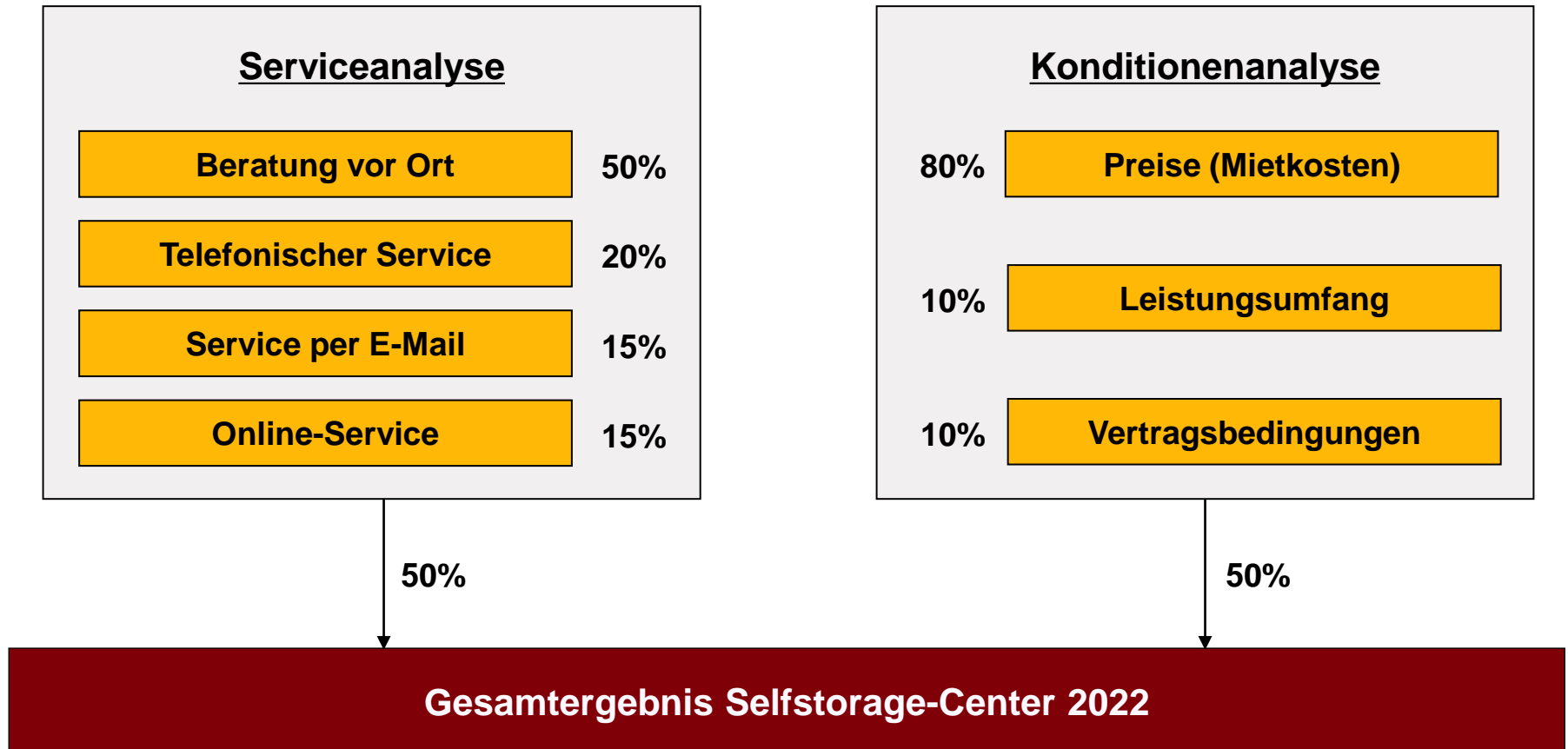
1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	9 Selfstorage-Center-Ketten (Filialunternehmen)
Studienzeitraum	Oktober 2021 bis Februar 2022
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service, Konditionen
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 365 Servicekontakte (41 bzw. 37* je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ 86 Vor-Ort-Beratungen (10 x 8 Anbieter plus 6* x 1 Anbieter)■ 90 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)■ 90 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)■ 9 Analysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)■ 90 Nutzerbetrachtungen der Internetauftritte (10 je Anbieter)
Konditionenanalyse	Umfassende Bewertung von Preisen, Leistungsumfang und Vertragsbedingungen anhand standardisierter Rollenspiele (Erhebungszeitraum: 25. Oktober 2021 bis 24. Januar 2022)

* Bei einem Anbieter konnten nur sechs Filialtests durchgeführt werden (statt zehn). Grund dafür waren volle Lager, bei denen keine Besichtigung im Testzeitraum möglich waren.

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Selfstorage-Center			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	My Storage	81,7	sehr gut
2	Safe-Box	80,4	sehr gut
3	Lagerbox	77,8	gut
4	Shurgard	74,8	gut
5	First Elephant	74,7	gut
6	Rollsrein	74,7	gut
7	My Place	73,3	gut
8	Pickens	72,4	gut
9	Sirius Facilities	66,0	befriedigend
	Branche (Mittelwert)	75,1	

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 Selfstorage-Center			Service- analyse		Konditionen- analyse	
100%			50%		50%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	My Storage	81,7	3	77,7	3	85,6
2	Safe-Box	80,4	6	72,8	1	88,0
3	Lagerbox	77,8	4	77,7	5	78,0
4	Shurgard	74,8	5	74,8	6	74,8
5	First Elephant	74,7	7	70,1	4	79,4
6	Rollsrein	74,7	8	62,4	2	86,9
7	My Place	73,3	2	78,7	8	67,8
8	Pickens	72,4	1	79,9	9	64,9
9	Sirius Facilities	66,0	9	61,8	7	70,3
Branche (Mittelwert)		75,1	72,9		77,3	

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	My Storage	Safe-Box	Lagerbox
Serviceanalyse	Pickens	My Place	My Storage
Beratung vor Ort	Pickens	My Storage	Shurgard
Telefonischer Service	Shurgard	My Place	My Storage
Service per E-Mail	Pickens	My Place	Lagerbox
Online-Service	Lagerbox	My Storage	Shurgard
Konditionenanalyse	Safe-Box	Rollsrein	My Storage
Preise	Safe-Box	Rollsrein	My Storage
Leistungsumfang	My Place	Pickens	Lagerbox
Vertragsbedingungen	Shurgard	Lagerbox	My Storage

7. Methodik

Hintergrund der Studie

Bei Umzug, Weltreise oder Erbschaft: Ob Möbel, Hausrat, Sportgeräte, Wein, Sammlungen oder Akten – es gibt so vieles, das sicher untergebracht werden soll. Wenn der eigene Stauraum (Keller oder Speicher) zu Hause nicht ausreicht oder gar keiner erst besteht, möchte man sein Hab und Gut für einen kurzen oder längeren Zeitraum zu verstauen und in guten Händen wissen. In diesem Fall helfen sogenannte Selfstorage-Center weiter: Mit Selfstorage können Kunden ihr persönliches Eigentum sowie Haushaltsgegenstände selbst in einem eigenen abschließbaren Lagerraum einlagern, zu dem sie täglich Zugang haben. Die zur Zeit hohe Nachfrage an zusätzlichem Lagerraum spiegelt sich in der Anzahl an Anbietern am Markt wider: Während es im Jahr 2010 noch 59 Selfstorage-Anlagen gab, waren es in 2020 schon 156.* Mit steigender Anzahl an Anbietern stellt sich auch immer mehr die Frage, für welches Selfstorage-Center man sich entscheiden soll. Welchen Service können Kunden erwarten? Wie ansprechend und sauber sind die Räumlichkeiten? Und bei wem erhalten die Kunden die attraktivsten Preise?

Um zu ermitteln, mit welchem Service und welchen Preisen Kunden bei Selfstorage-Unternehmen rechnen können, wurden im Rahmen einer umfassenden Studie die derzeit bedeutendsten Anbieter für Selfstorage in Deutschland einer Serviceanalyse sowie einer Konditionenanalyse unterzogen. Ziel der Analyse war es, den besten Anbieter „Selfstorage-Center 2022“ zu identifizieren.

* Vgl. Verband deutscher Self Storage Unternehmen e.V. (o. J.): Was ist Self Storage. Online unter: <http://www.selfstorage-verband.de/was-ist-self-storage/> (Abrufdatum: 07.02.2022).

7. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurden Selbstlagerzentren mit mindestens sechs Filialen in Deutschland unter einheitlichem Markenauftritt einer eingehenden Analyse unterzogen.* Grundlage der Sample-Recherche war eine detaillierte Internetrecherche, die u. a. die Mitgliederliste des Verbands deutscher Self Storage Unternehmen e.V.** sowie die Vergleichsseite StorageBook.de*** berücksichtigte.

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

- First Elephant
- Lagerbox
- My Place
- My Storage
- Pickens
- Rollsrein
- Safe-Box
- Shurgard
- Sirius Facilities

* Bei weniger als acht Filialen mussten die Unternehmen in mindesten zwei Bundesländern vertreten sein, um ins Untersuchungssample aufgenommen zu werden.

** Vgl. Verband deutscher Self Storage Unternehmen e.V. (o. J.): Unsere Mitglieder. Online unter: <https://www.selfstorage-verband.de/ueber-uns/unsere-mitglieder/> (Abrufdatum: 07.02.2022).

*** Vgl. StorageBook (o. J.). Online unter: <http://www.storagebook.de/> (Abrufdatum: 07.02.2022).

7. Methodik

Serviceanalyse – Vorgehensweise

- Die Beratungen vor Ort fanden vom 25. Oktober 2021 bis zum 24. Januar 2022 in 33 deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Filialen in Berlin und Hamburg getestet.
- Pro Unternehmen wurden insgesamt zehn Filialtests durchgeführt. Ausnahme stellte der Anbieter Rollrein dar, bei welchem nur sechs Filialtests durchgeführt werden konnten. Grund dafür waren volle Lager, bei denen keine Besichtigung im Testzeitraum möglich war.
- Für jede Beratung vereinbarten die Tester vorab mit den Selfstorage-Centern, falls möglich, einen Termin. Einige Selfstorage-Center gaben an, dass kein Termin notwendig sei und Interessenten einfach vorbeikommen sollen. Eine Führung durch die Lagerräumlichkeiten wurde von den Testern stets gewünscht.
- Die Beratungsqualität wurde anhand von drei Rollenspielen mit unterschiedlichen themenspezifischen Fragestellungen analysiert. Die Rollenspiele waren insofern standardisiert, als dass sie bei allen Unternehmen in der gleichen Verteilung zum Einsatz kamen.

7. Methodik

Serviceanalyse – Rollenspiele

Rollenspiel A: Lagerraum für geerbte Möbel

Der Testkunde gab an, dass er von seiner kürzlich verstorbenen Tante einige alte Möbel geerbt habe, die er zwar schön findet, für die er aber aktuell keinen Platz in der Wohnung habe. Er habe zudem nur einen sehr kleinen Keller und Dachboden und diese seien bereits voll. Er wollte daher die Chance des Lagerraums nutzen, um einige Kisten und Kartons aus seinem Keller dort unterzubringen. Er erkundigte sich, welche Größe der Lagerraum in etwa haben sollte und welche Größe das Unternehmen für seinen bestimmten Fall anbieten kann. Er wollte zudem wissen, welche Sicherheitsmaßnahmen zum Schutz der eingelagerten Gegenstände eingesetzt werden und welche die richtige Raumtemperatur in den Lagerboxen sei.

Hintergrundinformationen (auf Nachfrage kommuniziert):

- Bedarf: ca. 10 m² (7-12 m² möglich, je nach Angebot vor Ort)
- Einzulagernde Güter: Kommode (Breite 170 cm, Tiefe: 42 cm, Höhe 88 cm), Schreibtisch (Breite: 120 cm, Tiefe: 50 cm, Höhe: 75 cm), Schrank (Breite: 75 cm, Tiefe: 50 cm, Höhe: 180 cm), Standuhr (Breite 52 cm, Tiefe: 25 cm, Höhe 200 cm), 10 Kisten mit Kleinigkeiten (z. B. Aktenorder, Deko-Artikel, Bücher)
- Unbefristete Mietlösung; keine besonderen Anforderungen an Lagerbox (z. B. kein „Drive-In“ notwendig); Antransport in Eigenorganisation

7. Methodik

Serviceanalyse – Rollenspiele

Rollenspiel B: Lagerraumwechsel

Der Testkunde gab vor, im Rahmen seiner jetzigen Wohnsituation keinen Platz zu haben, Dinge zu lagern (z. B. kein Keller/Dachboden vorhanden, Keller/Dachboden bereits voll, Keller/Dachboden ungeeignet zum Lagern (feucht, unsicher, wenig Privatsphäre usw.)) und wollte jedoch ein paar kleinere Sachen (beispielsweise Fotos, Bücher, CD´s, Kleidung) aus der Wohnung haben, um etwas mehr Platz zu schaffen. Es handelt sich nicht um wertvolle Güter (nur emotionaler Wert). Er wollte wissen, welche Größe der Lagerraum in etwa haben sollte und welche Größe das Unternehmen für seinen bestimmten Fall anbieten kann. Er erkundigte sich zudem, was er beachten müsse, wenn er später den Lagerraum wechseln möchte, weil er doch mehr Platz benötige. Außerdem wollte er wissen, ob die eingelagerten Gegenstände über das Selfstorage-Center automatisch versichert sind.

Hintergrundinformationen (auf Nachfrage kommuniziert):

- Bedarf: ca. 2 m² (1-3 m² möglich, je nach Angebot vor Ort)
- Einzulagernde Güter: 6 Kisten (mittlere Größe: ca. 53 x 35 x 33 cm)
- Dauerhafte Mietlösung
- Keine besonderen Anforderungen an Lagerbox (zum Beispiel kein „Drive-In“ notwendig)
- Antransport in Eigenorganisation

7. Methodik

Serviceanalyse – Rollenspiele

Rollenspiel C: Lagerraum wegen Renovierung

Der Testkunde wollte seine Wohnung/sein Haus renovieren (z. B. Böden neu verlegen oder streichen, tapezieren, Wände verputzen, Deckenarbeiten (neue Holzdecke o.ä.). Er habe im Rahmen seiner jetzigen Wohnsituation aber keinen Platz Dinge zu lagern (z. B. kein Keller/Dachboden vorhanden, Keller/Dachboden bereits voll, Keller/Dachboden ungeeignet zum Lagern (feucht, unsicher, wenig Privatsphäre usw.)) und wollte ein paar kleinere Sachen (etwa Fotos, Bücher, CD´s, Kleidung) sowie einzelne Möbel aus der Wohnung haben, um etwas mehr Platz zu schaffen und diese vor den Renovierungsarbeiten zu schützen. Er erkundigte sich, wer alles Zugang zu der Lagerbox hätte. Zudem interessierte ihn, wie die Preise für eine Lagerbox berechnet werden bzw. woran sich bei der Preisgestaltung orientiert wird. Er ließ sich passend zu seinem Rollenspiel eine Lagerboxgröße empfehlen.

Hintergrundinformationen (auf Nachfrage kommuniziert):

- Bedarf: 4-6 m², je nach Angebot vor Ort
- Einzulagernde Güter: 8 Kisten (mittlere Größe: ca. 53 x 35 x 33 cm), Kleiderschrank (Größe: ca. 75 x 58 x 200 cm), Regal (Größe ca. 80 x 28 x 200 cm)
- Befristete Mietlösung: 3 Monate; keine besonderen Anforderungen an Lagerbox (z. B. kein „Drive-In“ notwendig); Antransport in Eigenorganisation

7. Methodik

Serviceanalyse – Rollenspiele

Auch bei den Mystery-Tests per Telefon und E-Mail verwendeten die geschulten Testkunden für die Anfragen spezifische Rollenspiele mit Fragestellungen rund um das Thema Selfstorage. Diese Rollenspiele kamen bei allen Unternehmen in der gleichen Verteilung zum Einsatz. Alle Testanfragen wurden auf Interessentenbasis gestellt und hatten unter anderem folgende Themen zum Inhalt:

- Versicherung und Einlagerungsbeschränkungen
- Kosten und Übertragbarkeit des Mietvertrags
- Zusatzdienste und Kaution
- Lagerraumwechsel
- Preistransparenz und Zugang zur Lagerbox
- Transporthilfe und Verpackungsmaterial
- Lagerraumgrößen und Online-Reservierung
- Raumtemperatur und Vorteile gegenüber einer Garage

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Beratung vor Ort	100,0%	
Qualität des Umfelds		30,0%
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	2,0%	
Einfacher Zugang (Zufahrt, Auffindbarkeit von Einfahrt und Eingang)	2,5%	
Großzügige Parkmöglichkeiten (Be- und Entladen; Rangieren auch mit größeren Fahrzeugen bzw. Anhängern)	3,0%	
Direkter/unkomplizierter Zugang zur eigenen Lagerbox	2,5%	
Empfangsbereich:		
Gestaltung der Räumlichkeiten	2,0%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten	2,0%	
Raumatmosphäre	1,0%	
Sitzmöglichkeiten	1,0%	
Erscheinungsbild der Mitarbeiter	2,0%	
Lagerbereich:		
Gestaltung der Räumlichkeiten	3,0%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten	3,0%	
Raumatmosphäre	2,0%	
Kundentoiletten	1,0%	
Barrierefreies Umfeld	0,5%	
Temporäre Kriterien (Covid-19):		
Hinweise und Schilder	0,5%	
Angemessene Zugangsregulierung zur Filiale	0,5%	
Hygiene-Verhalten der Mitarbeiter	0,5%	
Bereitstellung von Hygiene-Artikeln	0,5%	
Bodenmarkierungen und Trennvorrichtungen	0,5%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Beratung vor Ort (Fortsetzung)		
Beratungskompetenz		20,0%
Richtigkeit der Aussagen	4,5%	
Vollständigkeit der Beratung	3,0%	
Strukturierte Beratung	2,5%	
Individuelle Beratung	3,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	2,5%	
Glaubwürdigkeit des Beraters	2,5%	
Transparente Kostendarstellung	2,0%	
Lösungsqualität		10,0%
Gezielte Bedarfsanalyse	4,0%	
Bedarfsgerechtes Antworten	2,5%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	2,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	1,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	0,5%	
Kommunikationsqualität		20,0%
Positive Gesprächseröffnung	2,0%	
Aktive Gesprächsführung	1,5%	
Interaktionsqualität	1,5%	
Blickkontakt	1,5%	
Freundlichkeit	3,0%	
Motivation	2,0%	
Der Mitarbeiter nahm sich genügend Zeit	2,0%	
Akustische Verständlichkeit	2,5%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Beratung vor Ort (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität (Fortsetzung)		
Positive Formulierungen	1,5%	
Positive Verabschiedung	2,5%	
Wartezeiten und Erreichbarkeit		15,0%
Zustande gekommene Beratungen im Erstkontakt	3,0%	
Anteil der Beratungen, die innerhalb 5 Minuten begannen	2,0%	
Wartezeiten bis zur Beratung	2,5%	
Gesprächsunterbrechungen*	1,0%	
Zugangszeiten zu Lagerräumlichkeiten	3,5%	
Öffnungszeiten (Empfangsbüro/Servicezeiten)	3,0%	
Beratungserlebnis		5,0%
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	1,0%	

* Unterbrechungen während des Gesprächsverlaufs, z. B. wenn der Berater etwas nachfragen muss, Telefonate führt, den Raum verlässt etc.

7. Methodik

Serviceanalyse – 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%	

7. Methodik

Serviceanalyse – 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%	

7. Methodik

Serviceanalyse – 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%	

7. Methodik

Serviceanalyse – 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%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Online-Service	100,0%
Internetanalyse	50,0%
Nutzerbetrachtung	50,0%

Internetanalyse	100,0%
Spezielle Informationen und Funktionen	50,0%
Mietraumrechner (Größenkalkulator)	4,0%
Preisliste für Mietabteile	3,0%
Preisliste für Verpackungsmaterial	2,0%
Standortfinder	2,0%
Fotogalerie (Bilder der Räumlichkeiten)	1,5%
Video zu Gebäude und Räumlichkeiten	1,5%
Online-Reservierung	2,0%
Online-Kündigung	2,0%
Informationen über	
Lagerabteilgrößen (inkl. maximale Größe)	2,0%
Zugangsmöglichkeiten (Öffnungszeiten)	2,0%
Sicherheit (z. B. Videoüberwachung)	2,0%
Aufbewahrungsfristen	2,0%
Versicherungsmöglichkeiten	2,0%
Kündigungsfristen	2,0%
Raumklima (Temperatur, Feuchtigkeit)	2,0%
Kaution	1,0%

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)		
Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)		
Tipps zum Einlagern	1,0%	
Tipps zu Verpackungen	1,0%	
Anzahl der Klicks bis Preisliste	5,0%	
Anzahl der Klicks bis zu Kündigungsfristen	5,0%	
Anzahl der Klicks bis zu Öffnungszeiten (Zugang)	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%	

7. Methodik

Serviceanalyse – 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%	

7. Methodik

Serviceanalyse – 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.

7. Methodik

Serviceanalyse – Getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Telefonnummer	E-Mail-Adresse / Kontaktformular	Internetseite
First Elephant	0800 3474747	info@firstelephant.de / Kontaktformular	www.firstelephant.de
Lagerbox	0800 222666999 / wechselnde Nummer auf Website	info@lagerbox.com / Kontaktformular	www.lagerbox.com
My Place	0800 4914910	Kontaktformular	www.myplace.de
My Storage	0800 697867243	info@mystorage.de / Kontaktformular	www.mystorage.de
Pickens	0800 8585985	info@pickens.de	www.pickens.de
Rollsrein	06084 3049098	mail@rollsrein.de	rollsrein.de
Safe-Box	regionale Standorte	regionale Standorte	safebox-selfstorage.de
Shurgard	0800 0001319	contact@shurgard.de / Kontaktformular	www.shurgard.de
Sirius Facilities	0800 3589006	info@siriusfacilities.com / Kontaktformular	www.siriusfacilities.com
Testzeitraum	28. Oktober - 9. Dezember 2021	26. Oktober - 2. Dezember 2021	27. Oktober - 3. Dezember 2021

7. Methodik

Konditionenanalyse – Vorgehensweise

Im Rahmen der Konditionenanalyse wurden die Preise, der Leistungsumfang und die Vertragsbedingungen der getesteten Selfstorage-Center analysiert.

Die Analyse des Leistungsumfanges bewertete unter anderem, in welchem Umfang Kunden auf Services wie Transport- oder Umzugshilfen zurückgreifen konnten, ob es Lagerungsmöglichkeiten für besondere Gegenstände, wie zum Beispiel Wein, gab oder ob spezielle Sicherheitsvorkehrungen wie eine Videoüberwachung vorhanden waren. Darüber hinaus wurden die Vertragsbedingungen auf Kundenfreundlichkeit untersucht, beispielsweise in Bezug auf Kündigungsfristen und Mindestlaufzeiten.

Pro Unternehmen wurden je drei Preise (unterschiedliche Standorte) für jeweils drei Lagerboxgrößen ermittelt. Die Erhebung fand vom 25. Oktober 2021 bis 24. Januar 2022 statt.

Folgende Lagerboxgrößen wurden der Analyse zugrunde gelegt:

- Klein: 1-3 m²
- Mittel: 4-6 m²
- Groß: 7-12 m²

7. Methodik

Konditionenanalyse – Vorgehensweise

Die Abfrage der Preise erfolgte vor Ort anhand standardisierter Rollenspiele. In Fällen, in denen die Mitarbeiterinnen und die Mitarbeiter vor Ort keine Preisauskunft erteilten, wurden die entsprechenden Angaben per E-Mail eingeholt oder auf der Internetseite erhoben.

Analysiert wurden ausschließlich Standardpreise; Rabatte oder Sonderaktionen fanden keine Berücksichtigung. Der Bewertung lag der monatliche Preis pro Quadratmeter zugrunde. In jeder Kategorie (Lagerboxgröße) gingen die Mittelwerte der erhobenen Preise gleichgewichtig in die Analyse ein.

Volle Punktzahl je Preiskategorie erhielten jene Unternehmen, die im Vergleich den günstigsten Preis anboten. Anbieter, deren Preis 250 Prozent oder mehr darüber lag, erhielten null Punkte. Die dazwischen liegenden Preise wurden relativ zu den beiden Extrempunkten bewertet.

7. Methodik

Konditionenanalyse – Untersuchungskriterien

Konditionenanalyse		100,0%
Preise		80,0%
Leistungsumfang		10,0%
Vertragsbedingungen		10,0%
Preise		100,0%
Lagerboxgröße 1-3 m ² : Durchschnittspreis pro m ² und Monat*	33,3%**	
Lagerboxgröße 4-6 m ² : Durchschnittspreis pro m ² und Monat*	33,3%**	
Lagerboxgröße 7-12 m ² : Durchschnittspreis pro m ² und Monat*	33,3%**	
Leistungsumfang		100,0%
Zutrittskontrolle und Videoüberwachung	10,0%	
Möglichkeit einer Führung durch das Lager	8,0%	
Zugang zum Gelände/Lager per App	8,0%	
Transporthilfen zum Ein- und Ausladen (Rollwagen o.ä.)	8,0%	
Transporter- und Anhängerservice	8,0%	
Transporthilfe durch Personal vor Ort	8,0%	
Entsorgung	8,0%	
Option für Regale im Mietabteil	8,0%	
Umzugsserviceleistungen	8,0%	
Bereitstellung von Verpackungsmaterial	7,0%	
Spezielle Lagermöglichkeiten für besondere Gegenstände (z. B. Bilder, Wein)	7,0%	

* Mittelwert aus drei erhobenen Preisen pro Kategorie.

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

7. Methodik

Konditionenanalyse – Untersuchungskriterien

Leistungsumfang (Fortsetzung)	
Aktuelle Angebote (z. B. Aktionen, Rabatte)	7,0%
Infomaterial zum Mitnehmen	5,0%
Vertragsbedingungen	
	100,0%
Kündigungsfrist	33,3%*
Mindestlaufzeit	33,3%*
Kautions	33,3%*

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

	Seite
A. Test-Erlebnisse	49
Positiv	49
Negativ	50
B. Städteverzeichnis	51
C. Beratung vor Ort	52
D. Telefonischer Service	53
E. Service per E-Mail	54
F. Online-Service	55
G. Konditionenanalyse	56
Preise	56
H. Allgemeine Methodik (Servicetests)	57
I. Klimaneutralität	59

B. Städteverzeichnis

- Berlin
- Bielefeld
- Dortmund
- Dresden
- Duisburg
- Düsseldorf
- Essen
- Frankfurt am Main
- Fürth
- Gelsenkirchen
- Hagen
- Hamburg
- Hannover
- Karben
- Köln
- Landshut
- Leipzig
- Lüdenscheid
- Magdeburg
- Mainz
- Mannheim
- Mönchengladbach
- München
- Neu-Ulm
- Nürnberg
- Offenbach am Main
- Potsdam
- Reutlingen
- Rodgau
- Rostock
- Trebur
- Wiesbaden
- Wuppertal

H. Allgemeine Methodik

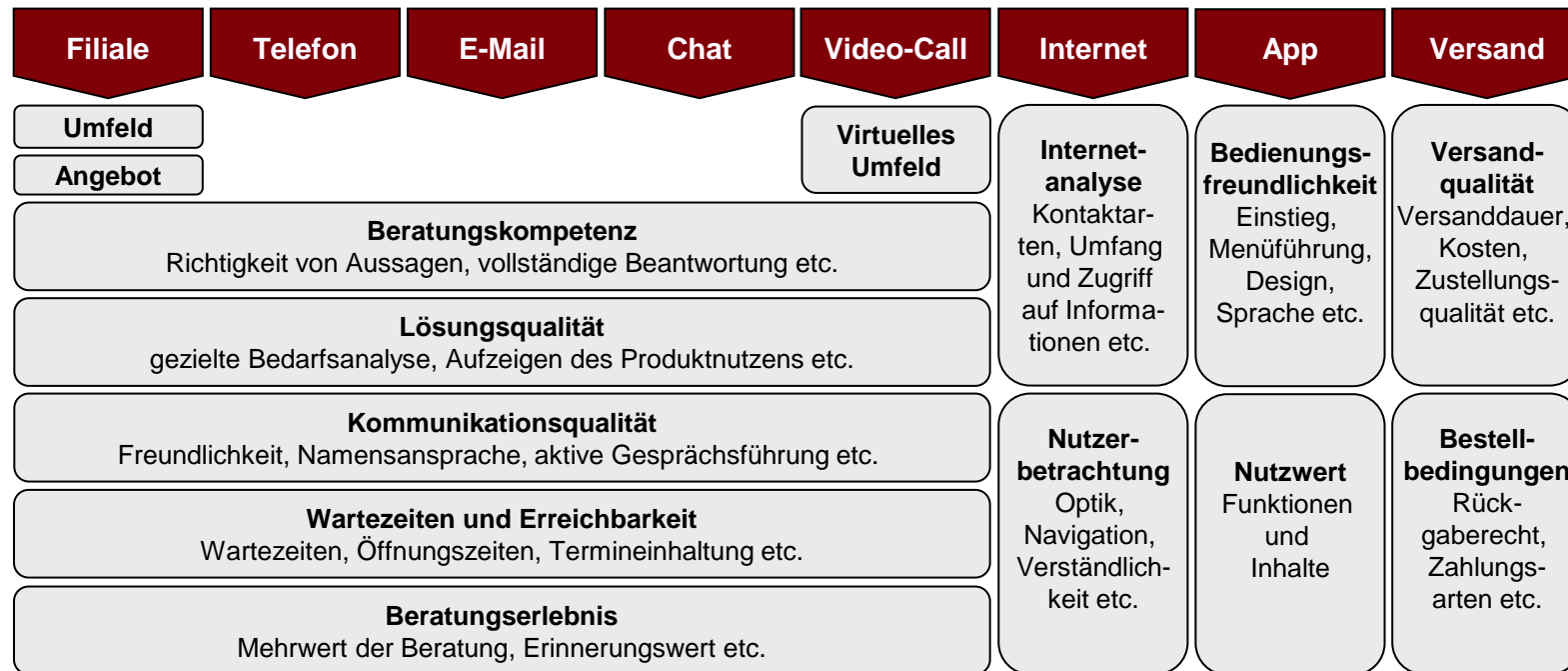
Service-tests

- **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 Kundinnen und Kunden relevanten Kontaktkanäle (Filiale vor Ort, Telefon, E-Mail und Kontaktformular, Online-Chat, App, Video-Call, Internetpräsenz der Unternehmen, Versand)
- **Verfahren:** Datenerhebung mithilfe von Mystery-Tests (= aktive, verdeckte Beobachtung durch geschulte Testerinnen und 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, Test-App-Analysen auf Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Online-Service:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Internetanalysen durch Expertenteam sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte Testerinnen und Tester

H. Allgemeine Methodik

Service-tests

Die Abbildung zeigt die Hauptkriterien der Servicetests mit wesentlichen Unterkriterien:



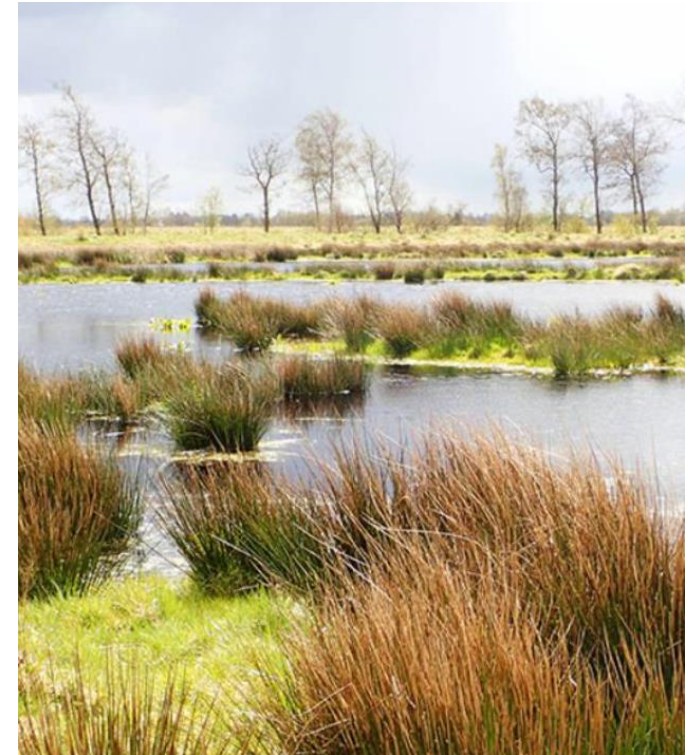
- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“

I. Klimaneutralität

Auszeichnung durch myclimate



- Jährliche Berechnung des CO₂-Fußabdrucks des DISQ durch Umweltexperten von myclimate
- Regelmäßige Prüfung und Umsetzung weiterer CO₂-Reduktionsmaßnahmen
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO₂-Emissionen in einem Projekt zur Renaturierung des Königsmoores in Schleswig-Holstein
- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Mehr dazu online unter: disq.de/klima



Aktuelles Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein