DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT

DOKUMENTATION – Zusammenfassung
Studie: Treppenliftanbieter 2017

„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Hamburg, 4. September 2017

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.).

© 2017 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

Das Marktforschungsinstitut

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Sitz	Hamburg
Gründung	Juni 2006
Ziele	Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland
Status	Privatwirtschaftliches Institut (ohne öffentliche Zuschüsse), verbraucherorientiert, unabhängig (keine Zertifizierungen oder 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 Marktforschungs-methodik
Mitarbeiter	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie rund 1.500 geschulte Tester in ganz Deutschland
Beirat	Johann C. Lindenberg / Dipl.-Volkswirt, Hamburger Hochschulrat, Jochen Dietrich / n-tv Nachrichtenfernsehen

© 2017 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

Inhaltsverzeichnis

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

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

		Seite
1.	**Zahlen und Fakten zur Studie**	**6**
2.	**Fazit**	**8**
3.	**Gesamtergebnis**	**9**
4.	**Die besten Unternehmen**	**11**
5.	**Stärken und Schwächen der Branche**	**13**
	Beratung vor Ort	14
	Telefonischer Service	17
	Service per E-Mail	18
	Internetauftritt	19
	Versandqualität	20
	Preisanalyse	21

© 2017 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

Inhaltsverzeichnis

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

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

		Seite
6.	**Ergebnisse der Unternehmen**	**22**
	Serviceanalyse	22
	Preisanalyse	24
7.	**Methodik**	**26**
	Serviceanalyse	28
	Preisanalyse	41
Anhang		**43**

© 2017 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

1. Zahlen und Fakten zur Studie

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Studienumfang	5 Treppenliftanbieter
Studienzeitraum	Juni bis August 2017
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service, Preise
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 215 Servicekontakte (43 je Anbieter) ■ 30 Beratungsgespräche vor Ort inklusive Angebotsunterlagen (6 je Anbieter) ■ 50 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter) ■ 50 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter) ■ 5 Inhaltsanalysen der Internetauftritte (1 je Anbieter) ■ 50 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter) ■ 30 Bewertungen der Versandqualität (6 je Anbieter)
Preisanalyse	Umfassende Bewertung der Preise für jeweils 6 Treppenliftangebote aus den vor-Ort-Beratungen (Erhebungszeitraum: 4. bis 24. Juli 2017)

© 2017 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Serviceanalyse

Beratung vor Ort	50%
Telefonischer Service	20%
Service per E-Mail	10%
Internetauftritt	10%
Versandqualität	10%

50%

Preisanalyse

Preistest	90%
Anzahl Angebote	10%

50%

Gesamtergebnis Treppenliftanbieter 2017

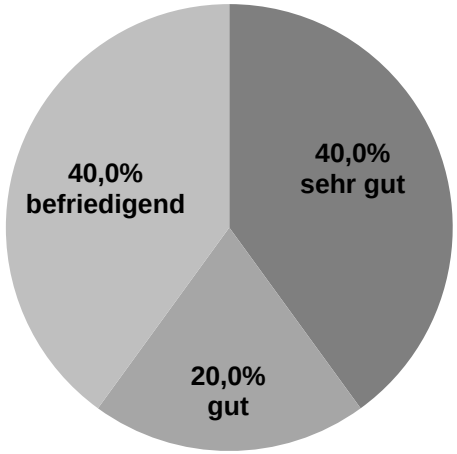
© 2017 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

3. Gesamtergebnis

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Gesamtergebnis Treppenliftanbieter			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Sanimed	87,6	sehr gut
2	Hiro Lift	82,2	sehr gut
3	AS Seniorenprodukte	76,3	gut
4	Lifta	68,5	befriedigend
5	Thyssenkrupp Encasa	63,9	befriedigend
	Branche (Mittelwert)	75,7	

Verteilung der Qualitätsurteile**



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.

** Eine Abweichung von 100 Prozent ist auf die Darstellung gerundeter Werte zurückzuführen.

© 2017 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

3. Gesamtergebnis

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Gesamtergebnis Treppenliftanbieter 100%			Serviceanalyse 50%		Preisanalyse 50%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	**Sanimed**	**87,6**	2	79,0	1	96,3
2	**Hiro Lift**	**82,2**	3	78,9	2	85,5
3	**AS Seniorenprodukte**	**76,3**	5	71,4	3	81,2
4	**Lifta**	**68,5**	1	84,7	5	52,3
5	**Thyssenkrupp Encasa**	**63,9**	4	73,9	4	53,8
	Branche (Mittelwert)	**75,7**		77,6		73,8

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.

© 2017 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

4. Die besten Unternehmen

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	**Sanimed**	Hiro Lift	AS Seniorenprodukte
Serviceanalyse	Lifta	Sanimed	Hiro Lift
Beratung vor Ort	Lifta	Thyssenkrupp Encasa	Hiro Lift
Telefonischer Service	Lifta	Thyssenkrupp Encasa	Hiro Lift
Service per E-Mail	Lifta	Sanimed	AS Seniorenprodukte
Internetauftritt	Lifta	Hiro Lift	Thyssenkrupp Encasa
Versandqualität	Hiro Lift	Sanimed	Thyssenkrupp Encasa
Preisanalyse	**Sanimed**	Hiro Lift	AS Seniorenprodukte
Preistest	Sanimed	Hiro Lift	AS Seniorenprodukte
Anzahl Angebote	AS Seniorenprodukte, Hiro Lift, Lifta, Sanimed, Thyssenkrupp Encasa	-	-

© 2017 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

7. Methodik

Hintergrund der Studie

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Die deutsche Bevölkerung wird immer älter. Eine Folge hiervon ist der starke Anstieg der Pflegebedürftigen, der sich in den nächsten Jahren fortsetzen wird. Der mehrheitliche Wunsch der Pflegebedürftigen ist es, so lange wie möglich in ihrem gewohnten Umfeld zu bleiben und dort gepflegt zu werden. Dieser Wunsch konnte im Jahr 2013 für 71 Prozent der Pflegebedürftigen erfüllt werden.*

Da in Deutschland jedoch nur etwa zwei Prozent der Wohnungen altersgerecht ausgestattet sind**, werden in vielen Fällen spätestens bei Eintritt einer Pflegebedürftigkeit Umbaumaßnahmen notwendig, um eine Pflege im eigenen Wohnumfeld zu ermöglichen. Ein wichtiger Aspekt stellt dabei der Einbau eines Treppenliftes dar. Hierdurch kann die Eigenständigkeit der Pflegebedürftigen länger aufrechterhalten werden und es ist ihnen möglich auch mit gesundheitlichen Einschränkungen in ihrem vertrauten Umfeld zu bleiben. Die Kosten für den Einbau eines Treppenliftes können stark variieren, da sie von den baulichen Voraussetzungen der Treppe abhängen und jeder Treppenlift individuell an die vorhandene Treppe angepasst werden muss. Aufgrund der hohen Anschaffungskosten und der großen Bedeutung für die eigene Unabhängigkeit sollte man sich vor dem Kauf eines Treppenliftes ausführlich beraten lassen. Vor diesem Hintergrund wird die Servicequalität der bedeutendsten überregionalen deutschen Treppenliftanbieter genauer untersucht, um den Anbieter mit dem besten Service und den günstigsten Preisen zu identifizieren.

* Vgl. online unter: http://www.demografie-portal.de/SharedDocs/Informieren/DE/ZahlenFakten/Pflegebeduerftige_Versorgung.htht, abgerufen am 22.05.2017

** Vgl. online unter: http://www.welt.de/finanzen/immobilien/article131176553/Senioren-droht-eine-dramatische-Wohnungsnot.html, abgerufen am 22.05.2017

© 2017 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

7. Methodik
Untersuchungsumfang

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Untersucht wurden fünf große Treppenliftanbieter mit einem bundesweiten Serviceangebot. Voraussetzung für die Aufnahme in das Untersuchungssample war ein überregionales Angebot von Treppenliften und auch von Wartungs- und Serviceleistungen. Keine Berücksichtigung fanden demnach regionale Treppenliftanbieter. Das Testfeld umfasste folgende Unternehmen:

- AS Seniorenprodukte
- Hiro Lift
- Lifta
- Sanimed
- Thyssenkrupp Encasa

© 2017 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

7. Methodik

Serviceanalyse – Vorgehensweise

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

- Die Beratungen vor Ort fanden vom 4. bis zum 24. Juli 2017 statt. Für jede Beratung vereinbarten die Tester vorab einen Termin mit den Treppenliftherstellern. Die Gespräche fanden anschließend bei den Testern zuhause statt. Alle Testpersonen verfügten über ein Haus mit Treppe.
- Die Beratungsqualität wurde bei jedem Anbieter anhand von sechs Rollenspielen zu unterschiedlichen Themenbereichen analysiert. Jeder Test beinhaltete außerdem die Erstellung eines individuellen Angebots für den Einbau eines Treppenlifts.

© 2017 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

7. Methodik

Serviceanalyse – Rollenspiele

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

- **Rollenspiel A – Bezuschussung und steuerliche Absetzbarkeit**: Der Testkunde wollte seine Schwester bei sich aufnehmen, die nach einem Schlaganfall körperlich beeinträchtigt war. Aufgrund der hohen Kosten, die mit der Installation eines Treppenlifts verbunden sind, interessierte er sich für Bezuschussungsmöglichkeiten sowie die Option, den Treppenlift von der Steuer abzusetzen.
- **Rollenspiel B – Antrag auf Bezuschussung und Stromausfall**: Der Testkunde plante, seinen altersschwachen Vater zu sich nach Hause zu holen. Er wollte die Vorgehensweise bei der Beantragung eines Zuschusses von der Pflegekasse in Erfahrung bringen. Darüber hinaus beschäftigte ihn die Frage, was im Falle eines Stromausfalls passiert.
- **Rollenspiel C – Schienensysteme und Vermieter**: Der Testkunde interessierte sich für die Installation eines Treppenlifts, da seine Mutter alters- und krankheitsbedingt (Rheuma) unter einer starken Gehschwäche litt. Er fragte nach den Unterschieden zwischen Ein- und Doppelschienensystemen und ob sein Vermieter den Einbau des Treppenlifts verbieten kann.

© 2017 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

7. Methodik

Serviceanalyse – Rollenspiele

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

- **Rollenspiel D – Platzsparender Schienenbeginn und Weiterverkauf**: Um seinen nach einem Schlaganfall körperlich stark eingeschränkten Bruder bei sich aufnehmen zu können, benötigte der Testkunde einen Treppenlift. Er äußerte den Wunsch, dass der Treppenlift am Fuß der Treppe wenig Platz einnimmt, und ließ sich daher zu platzsparenden Einbauoptionen beraten. Da die Ärzte für seinen Bruder eine vorübergehende Beeinträchtigung für circa zwei Jahre prognostizierten, interessierte er sich für die Möglichkeit, den Treppenlift weiterzuverkaufen.
- **Rollenspiel E – Sitzvarianten und Bedienung**: Der Testkunde plante den Erwerb eines Treppenlifts, da sein Vater demnächst bei ihm einziehen wolle. Er interessierte sich insbesondere für unterschiedliche Sitzvarianten und deren Unterschiede. Außerdem hatte er Bedenken, ob der Treppenlift leicht gestoppt werden kann, falls sein Vater während der Nutzung einen Schwindelanfall oder Ähnliches erleidet.
- **Rollenspiel F – Bedienelemente und Bezuschussung**: Der Testkunde wollte seine Mutter, die unter Knie- und Hüftbeschwerden litt, bei sich aufnehmen. Da sie aufgrund eines Rheumaleidens auch in den Händen motorisch stark eingeschränkt war, interessierte sich der Testkunde insbesondere für die Auswahl an Bedienelementen. Darüber hinaus fragte er den Berater, ob es Möglichkeiten einer Bezuschussung gibt.

© 2017 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

7. Methodik

Serviceanalyse – Rollenspiele

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

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

- Bezuschussung zum Treppenlift
- Steuerliche Absetzbarkeit
- Einbaumöglichkeiten und Schienensysteme
- Verschiedene Sitzvarianten
- Bedienelemente
- Stromausfall
- Gestaltungsmöglichkeiten des Treppenlifts

© 2017 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Beratung vor Ort		100,0%
Kompetenzgrad		**45,0%**
Richtigkeit der Aussagen	6,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	5,0%	
Gezielte Bedürfnisanalyse	5,0%	
Individuelle Beratung	3,0%	
Glaubwürdigkeit des Beraters	2,5%	
Vertrauenswürdigkeit des Beraters	2,5%	
Motivation des Beraters	2,5%	
Beratungserlebnis	2,5%	
Der Mitarbeiter nahm sich genügend Zeit	2,5%	
Darstellung des Produktnutzens	2,5%	
Aufzeigen von Produktalternativen	2,5%	
Kenntnis der Kostenstruktur	2,5%	
Bewertung des Lösungsvorschlags	2,5%	
Korrektheit des erstellten Angebots	3,5%	
Kommunikationsqualität		**30,0%**
Ansprechende Begrüßung	1,5%	
Persönliche Vorstellung des Beraters	1,5%	
Namensansprache durch den Berater	1,5%	
Blickkontakt	1,5%	
Freundlichkeit	4,0%	
Einfühlungsvermögen / Empathie	2,0%	
Hilfsbereitschaft	2,5%	
Inhaltliche Verständlichkeit des Mitarbeiters	4,0%	

© 2017 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Beratung vor Ort (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität (Fortsetzung)		
Akustische Verständlichkeit des Mitarbeiters	1,5%	
Belehrende Ausführungen	1,5%	
Gesprächsunterbrechungen	4,0%	
Gesprächsatmosphäre	1,5%	
Stimmung des Mitarbeiters	1,5%	
Ansprechende Verabschiedung	1,5%	
Aktivitätsgrad		**15,0%**
Nicht zustande gekommene Beratung im ersten Anlauf	5,0%	
Anteil Beratungen, die innerhalb 10 Minuten zustande kamen	2,0%	
Wartezeit bis zum Beratungsgespräch	3,0%	
Weitere Wartezeiten	2,0%	
Dauer bis zum Eingang des Angebots nach der Beratung	3,0%	
Auftreten des Mitarbeiters		**10,0%**
Erscheinungsbild des Mitarbeiters	3,5%	
Professionelle Arbeitsmaterialien	3,5%	
Erkennbare Firmenzugehörigkeit	3,0%	

© 2017 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Telefonischer Service		100,0%
Kompetenzgrad		**35,0%**
Richtigkeit der Aussagen	10,0%	
Strukturierte und vollständige Darstellung	8,0%	
Individualität der Beratung	8,0%	
Glaubwürdigkeit des Beraters	5,0%	
Aufzeigen des Produktnutzens (Vor- und Nachteile)	4,0%	
Aktivitätsgrad		**30,0%**
Prozentualer Anteil zustande gekommener Gespräche im Erstkontakt	10,0%	
Durchschnittliche Wartezeit	10,0%	
Anteil der Gespräche, die in 20 Sekunden angenommen wurden	5,0%	
Wöchentliche Erreichbarkeit (in Stunden)	5,0%	
Kommunikationsqualität		**30,0%**
Vollständige Meldeformel	3,0%	
Namensansprache	3,0%	
Freundlichkeit	5,0%	
Aktive Gesprächsführung	4,0%	
Gesprächsatmosphäre	4,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	5,0%	
Akustische Verständlichkeit	3,0%	
Ansprechende Verabschiedung	3,0%	
Telefongebühren		**5,0%**

© 2017 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Service per E-Mail		100,0%
Kompetenzgrad		**45,0%**
Richtigkeit der Aussagen	9,0%	
Strukturierte und vollständige Antwort	8,0%	
Zusendung einer vollständigen Antwort in 24 Stunden	8,0%	
Individuelle und persönliche Antwort	7,0%	
Fachkundige und sorgfältige Antwort	5,0%	
Aufzeigen des Produktnutzens (Vor- und Nachteile)	4,0%	
Orthografisch und grammatikalisch fehlerfreie Antwort	4,0%	
Aktivitätsgrad		**30,0%**
Zusendung einer Empfangsbestätigung	5,0%	
Eingegangene Antwort	10,0%	
Dauer bis zum Erhalt der Antwort	15,0%	
Kommunikationsqualität		**25,0%**
Eindeutige Absenderkennung	1,0%	
Betreffzeile entspricht Ursprungsanfrage	1,0%	
Anrede mit Namen	3,5%	
Dank für die Kontaktaufnahme	3,5%	
Freundlichkeit der Antwort	5,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit der Antwort	5,0%	
Anfragetext in Antwort enthalten	2,0%	
Aktives Gesprächsangebot	2,0%	
Nennung wichtiger Kontaktdaten	2,0%	

© 2017 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Internetauftritt		100,0%
Inhaltsanalyse		50,0%
Nutzerbetrachtung		50,0%

Inhaltsanalyse Internet		100,0%
Spezielle Informationen und Funktionen		**50,0%**
Überblick Farben und Designs der Treppenlifte	3,0%	
Verschiedene Fotos von Treppenliften (mindestens fünf)	3,0%	
Video online zum Treppenlift/Unternehmen	3,0%	
Informationen zu einer Treppenlift-Probefahrt	3,0%	
Informationen zur Sicherheit der Produkte	3,0%	
Informationen zu Garantieleistungen	3,0%	
Informationen zu Wartungen der Treppenlifte	3,0%	
Informationen zur Lieferung/Montage	3,0%	
Informationen zu Fördermitteln	3,0%	
Infomaterial online anfordern möglich	3,0%	
Preise online einsehbar	3,0%	
Kundenbewertungen	2,0%	
Anzahl Klicks bis zu Informationen über Lieferung/Montage	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu Informationen zu Fördermitteln	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu Informationen zur Sicherheit der Produkte	5,0%	

© 2017 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)		
Allgemeine Informationen		**30,0%**
AGB/Rechtliches	4,0%	
FAQ/Hilfebereich	3,5%	
Glossar	3,5%	
Sitemap/Seitenbeschreibung	3,0%	
Suchfunktion	3,0%	
Newsletter	3,0%	
Anzahl Klicks bis zu den AGB/zum Rechtlichen	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu den FAQ/zum Hilfebereich	5,0%	
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%	

© 2017 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Nutzerbetrachtung Internet		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.

© 2017 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Versandqualität		100,0%
Fehlerquote		
Unterlagen nach fünf Werktagen nicht erhalten	40,0%	
Lieferung der Unterlagen auf angefordertem Weg (Post / E-Mail)	10,0%	
Reaktionszeit in Tagen	20,0%	
Unterlagen wie angefordert	20,0%	
Korrektheit der Daten (Name und Anschrift)	10,0%	

© 2017 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

7. Methodik

Serviceanalyse – Kontaktkanäle

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Unternehmen	Telefonnummer	E-Mail-Adresse / Kontaktformular	Internetseite
AS Seniorenprodukte	0800 3339366	info@as-seniorenprodukte.de	www.as-seniorenprodukte.de
Hiro Lift	0521 96552800	info@hiro.de	www.hiro.de
Lifta	0800 2033150 02234 504400	lifta@lifta.de / Kontaktformular	www.lifta.de
Sanimed	05451 9230 0800 9232000	info@sanimed.de / Kontaktformular	www.sanimed.de
Thyssenkrupp Encasa	0800 4050608	info@tk-encasa.de	www.tk-encasa.de
Testzeitraum	**5. - 27. Juli 2017**	**10. - 31. Juli 2017**	**10. - 28. Juli 2017**

© 2017 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

7. Methodik

Preisanalyse – Vorgehensweise

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Die Preisanalyse basierte auf den Angeboten, die während der Servicetests vor Ort angefordert wurden. Jedes Unternehmen beriet die Testkunden zwischen dem 4. und 24. Juli 2017 zu denselben sechs Treppen und erstellte in diesem Zusammenhang entsprechende Kostenvoranschläge.

Die von den Unternehmen veranschlagten Preise für die Installation eines Treppenlifts wurden anschließend einem Vergleich unterzogen. Bewertungsgrundlage stellte dabei der Gesamtpreis inklusive Mehrwertsteuer dar. Montage und Lieferung waren in den Preisen enthalten. Rabatte wurden angerechnet, eine etwaige Skonto-Option jedoch ausgeklammert.

Bei der Bewertung der erhobenen Preise erhielt das Unternehmen mit dem jeweils günstigsten Angebot 100 Punkte. Treppenlifthersteller, bei denen die Kosten das günstigste Angebot im Test um mindestens 75 Prozent überstiegen, erhielten 0 Punkte. Dazwischen liegende Angebote wurden relativ zu den Extremwerten eingeordnet. In das Gesamtergebnis jedes Unternehmens flossen die Punkte für alle sechs Treppen gleichgewichtig ein.

Darüber hinaus berücksichtigte die Analyse auch die jeweilige Anzahl der auf den Kundenwunsch hin tatsächlich unterbreiteten Angebote.

© 2017 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

7. Methodik

Preisanalyse – Untersuchungskriterien

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Preisanalyse		100,0%
Preis-Test		**90,0%**
Treppe 1	15,0%	
Treppe 2	15,0%	
Treppe 3	15,0%	
Treppe 4	15,0%	
Treppe 5	15,0%	
Treppe 6	15,0%	
Anzahl Angebote		**10,0%**

© 2017 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

Anhang

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

	Seite
A. Tester-Erlebnisse	**44**
Positiv	44
Negativ	45
B. Beratung vor Ort	**46**
C. Telefonischer Service	**47**
D. Service per E-Mail	**48**
E. Internetauftritt	**49**
F. Versandqualität	**50**
G. Preisanalyse	**51**
H. Allgemeine Methodik (Servicetests)	**52**

© 2017 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

H. Allgemeine Methodik
Servicetests

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

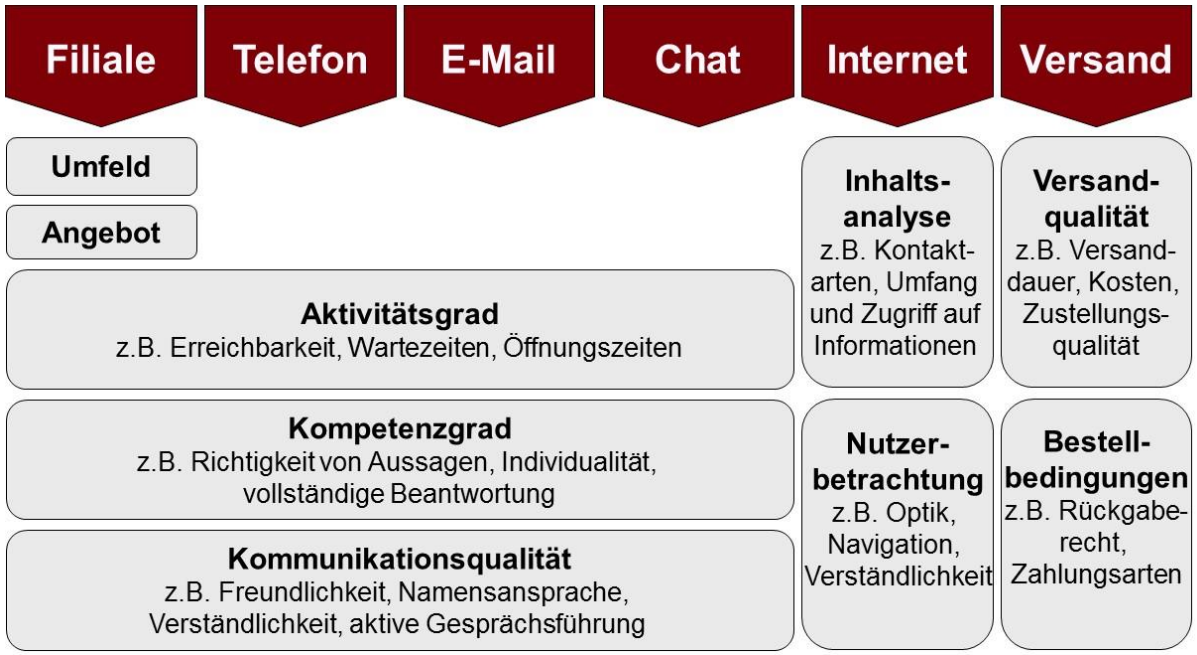
- **Ziel:** Analyse des Services und der Leistungen von Unternehmen aus Verbrauchersicht
- **Basis:** Standardisierte, objektiv nachprüfbare Messverfahren der SERVQUAL-Methodik
- **Analyse:** Mehrdimensionaler Ansatz; Berücksichtigung der für Kunden relevanten Kontaktkanäle (Filiale vor Ort, Telefon, 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, Rollen- spiele und Kundenprofile
- **Internetanalyse:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Inhaltsanalysen durch Experten sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte Tester

© 2017 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

H. Allgemeine Methodik
Servicetests

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

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 Qualitätsurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“

© 2017 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG