

# DOKUMENTATION - Zusammenfassung

## Beratungsstudie: Augenlaserkliniken 2020



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv  
Hamburg, 16. Januar 2020

# 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

<b>Sitz</b>	Hamburg
<b>Gründung</b>	Juni 2006
<b>Ziele</b>	Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland
<b>Status</b>	Privatwirtschaftliches Institut (ohne öffentliche Zuschüsse), verbraucherorientiert, unabhängig (keine Studien im Auftrag von Unternehmen)
<b>Ausrichtung</b>	Mediendienstleister für TV-Sender sowie Publikums- und Fachpresse
<b>Aufgabenfeld</b>	Durchführung von Servicestudien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
<b>Mitarbeiter</b>	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Tester in ganz Deutschland
<b>Beirat</b>	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Jochen Dietrich / n-tv 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.).

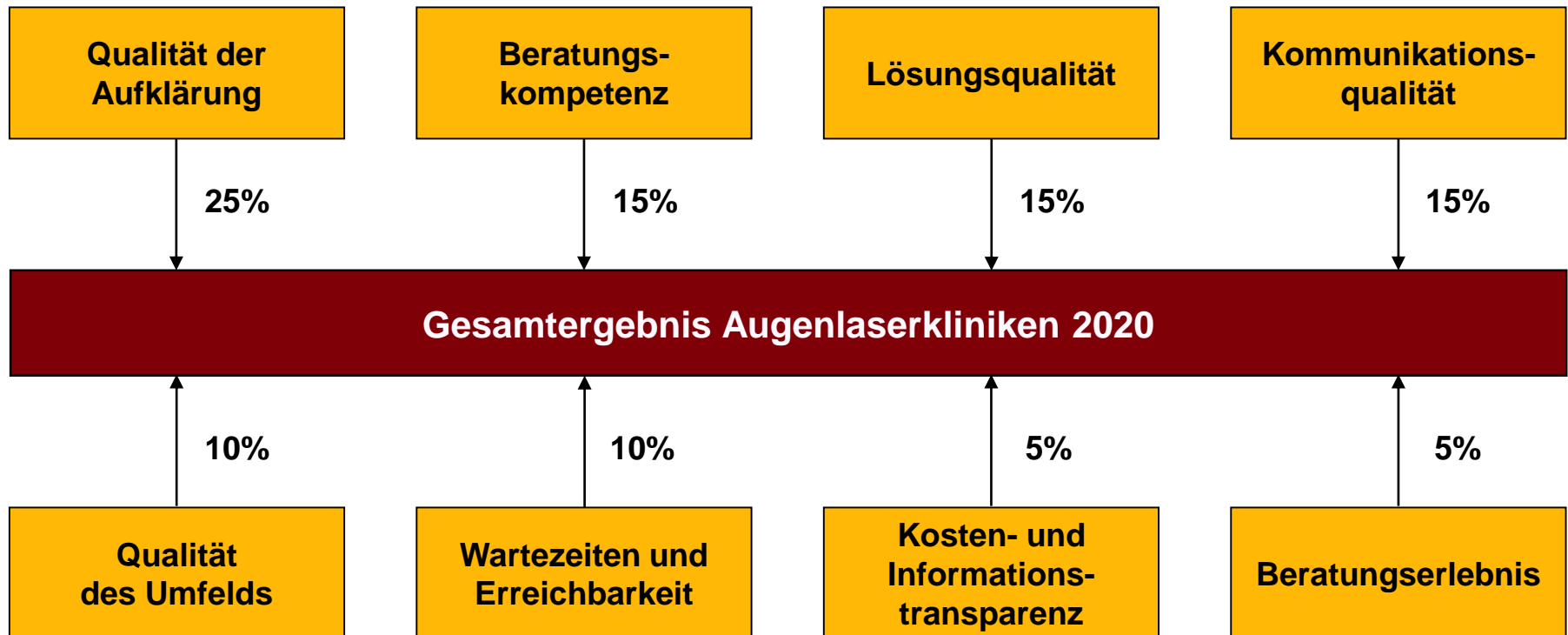
	Seite
<b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>	<b>5</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>7</b>
<b>3. Gesamtergebnis</b>	<b>8</b>
<b>4. Die besten Unternehmen</b>	<b>10</b>
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>12</b>
Qualität der Aufklärung	13
Beratungskompetenz	14
Lösungsqualität	15
Kommunikationsqualität	16
Qualität des Umfelds	17
Wartezeiten und Erreichbarkeit	18
Kosten- und Informationstransparenz	19
Beratungserlebnis	20
<b>6. Methodik</b>	<b>21</b>
<b>Anhang</b>	<b>29</b>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Auftraggeber</b>	Nachrichtensender n-tv
<b>Studienumfang</b>	4 Augenlaser-Unternehmen mit mehreren Klinikstandorten
<b>Studienzeitraum</b>	September bis Januar 2020
<b>Studienkonzept</b>	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
<b>Analysebereiche</b>	Service vor Ort
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 40 Servicekontakte (10 je Anbieter)  Umfassende Bewertung der Servicequalität anhand folgender Bereiche: <ul style="list-style-type: none"><li>■ Qualität der Aufklärung (OP-Techniken, Risiken, Ablauf etc.)</li><li>■ Beratungskompetenz (Fachkunde, individuelle Beratung etc.)</li><li>■ Lösungsqualität (Gezielte Bedarfsanalyse etc.)</li><li>■ Kommunikationsqualität (Freundlichkeit, Motivation etc.)</li><li>■ Qualität des Umfelds (Raumgestaltung, Sauberkeit etc.)</li><li>■ Wartezeiten und Erreichbarkeit (Warte- und Öffnungszeiten etc.)</li><li>■ Kosten- und Informationstransparenz (Nennung der Kosten etc.)</li><li>■ Beratungserlebnis (Gesprächsatmosphäre, Mehrwert etc.)</li></ul>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

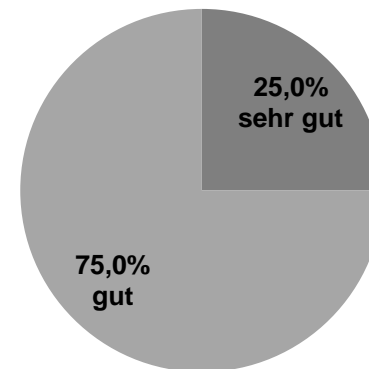
## Bewertungskriterien und Gewichtungen



# 3. Gesamtergebnis

<b>Gesamtergebnis Augenlaserkliniken</b>			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	<b>Optical Express</b>	<b>80,8</b>	<b>sehr gut</b>
2	<b>Smile Eyes</b>	<b>77,1</b>	<b>gut</b>
3	<b>Euro Eyes</b>	<b>75,1</b>	<b>gut</b>
4	<b>Care Vision</b>	<b>73,8</b>	<b>gut</b>
	<b>Branche (Mittelwert)</b>	<b>76,7</b>	

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.

# 3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Augenlaserkliniken 100%			Qualität der Aufklärung 25%		Beratungs- kompetenz 15%		Lösungsqualität 15%		Kommunikations- qualität 15%		Qualität des Umfelds 10%		Wartezeiten und Erreichbarkeit 10%		Kosten- und Informations- transparenz 5%		Beratungs- erlebnis 5%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	<b>Optical Express</b>	<b>80,8</b>	1	75,2	1	86,4	1	83,3	1	85,8	1	87,8	4	71,1	1	83,0	1	73,0
2	<b>Smile Eyes</b>	<b>77,1</b>	3	66,5	3	83,1	2	77,8	3	83,8	4	78,5	1	89,1	2	74,0	4	65,5
3	<b>Euro Eyes</b>	<b>75,1</b>	2	68,1	4	82,8	4	73,8	4	82,9	3	79,4	2	77,9	3	60,2	2	69,0
4	<b>Care Vision</b>	<b>73,8</b>	4	57,2	2	84,3	3	76,1	2	85,1	2	85,9	3	77,6	4	60,0	3	66,5
<b>Branche (Mittelwert)</b>		<b>76,7</b>	66,7		84,1		77,7		84,4		82,9		78,9		69,3		68,5	

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 (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	Optical Express	Smile Eyes	Euro Eyes
Qualität der Aufklärung	Optical Express	Euro Eyes	Smile Eyes
Beratungskompetenz	Optical Express	Care Vision	Smile Eyes
Lösungsqualität	Optical Express	Smile Eyes	Care Vision
Kommunikationsqualität	Optical Express	Care Vision	Smile Eyes
Qualität des Umfelds	Optical Express	Care Vision	Euro Eyes
Wartezeiten und Erreichbarkeit	Smile Eyes	Euro Eyes	Care Vision
Kosten- und Informationstransparenz	Optical Express	Smile Eyes	Euro Eyes
Beratungserlebnis	Optical Express	Euro Eyes	Care Vision

# 6. Methodik

## Hintergrund der Studie

Sehr viele Menschen sind aufgrund von Fehlsichtigkeiten, wie Kurz- und Weitsichtigkeit oder Hornhautverkrümmung, auf eine Sehhilfe angewiesen: In Deutschland tragen knapp 25 Millionen Menschen regelmäßig – weitere rund 19 Millionen zumindest gelegentlich – eine Brille; etwa drei Millionen greifen auf Kontaktlinsen zurück.\* Da sowohl Brillen als auch Kontaktlinsen, aus verschiedenen Gründen, oftmals als störend oder unattraktiv empfunden werden, würden nicht wenige Betroffene gerne auf diese verzichten.\*\* Deshalb wird eine Augenlaseroperation heutzutage von immer mehr Personen in Betracht gezogen. Eine Augenlaser-OP kann kostspielig sein und wird in der Regel nicht von der gesetzlichen Krankenkasse übernommen.\*\*\* Bei der Wahl der geeigneten Klinik sollte aber nicht nur der Preis entscheidungsrelevant sein, auch Aspekte wie eine ausreichende und korrekte Beratung, eine umfassende Aufklärung über den Eingriff und einhergehende mögliche Folgen sowie auch die individuelle Realisierbarkeit sollten die Entscheidungsfindung des Patienten maßgeblich beeinflussen.

Das Deutsche Institut für Service-Qualität prüfte im Rahmen einer umfassenden Beratungstudie Augenlaserkliniken in Deutschland im Hinblick auf deren Beratungsqualität. Im Fokus stand das kostenfreie Beratungsgespräch vor einem geplanten Eingriff. Ziel der Studie war es, auf Basis der ermittelten Daten den „Testsieger Augenlaserkliniken 2020“ zu ermitteln.

\* Vgl. IfD Allensbach (Juli 2019). Anzahl der Personen in Deutschland, die Sehhilfen (Brille oder Kontaktlinsen) nutzen, von 2015-2019 (in Millionen). Online unter Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171243/umfrage/tragen-einer-brille-oder-von-kontaktlinsen/> (letztes Abrufdatum: 22.11.2019).

\*\* Vgl. BVA – Bundesverband der Augenärzte Deutschland e.V. (o. J.). Sehen ohne Brille – Refraktive Chirurgie. Online unter: <https://augeninfo.de/cms/hauptmenu/augenheilkunde/sehen-ohne-brille-refraktive-chirurgie.html> (letztes Abrufdatum: 22.11.2019).

\*\*\* Vgl. Augen-Lasern-Vergleich (o. J.). Kostenübernahme durch Krankenkassen. Online unter: <https://www.augen-lasern-vergleich.de/ratgeber/kosten/augenlasern-kosten/kostenuebernahme-durch-krankenkassen/> (letztes Abrufdatum: 29.08.2019).

# 6. Methodik

## Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurden vier bedeutende Augenlaser-Anbieter analysiert. Die Voraussetzung für die Aufnahme in das Untersuchungssample war der einheitliche Auftritt der Kliniken unter einem gleichen Markennamen sowie eine Mindestanzahl von fünf Standorten, an denen eine Laserbehandlung angeboten wird.\* Die Auswahl der Unternehmen erfolgte auf Grundlage einer umfangreichen Internetrecherche und der Auswertung themenrelevanter Quellen.\*\*

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

- Care Vision
- Euro Eyes
- Optical Express
- Smile Eyes

\* Ausgenommen waren Krankenhäuser und Kliniken mit einem breiten Leistungsspektrum, welches weit über die Augenkorrektur hinausgeht.

\*\* Vgl. z. B. Verband der Spezialkliniken für Augenlaser und refraktive Chirurgie e.V. (o. J.). Klinikfinder. Online unter: <https://vsdar.de/klinikfinder/>; Augen-Lasern-Vergleich.de (o. J.). Augenlaser-Vergleichsportal. Online unter: <https://www.augen-lasern-vergleich.de/> (jeweils letztes Abrufdatum: 22.11.2019).

# 6. Methodik

## Vorgehensweise

- Die Tests fanden vom 25. September bis 1. November 2019 in 16 verschiedenen deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden dabei Kliniken in Hamburg, Leipzig sowie München getestet.
- Pro Anbieter wurden insgesamt zehn Beratungsgespräche vor Ort durchgeführt. Den Beratungen ging jeweils eine telefonische Terminvereinbarung voraus.
- Die Beratungsqualität wurde anhand von drei Rollenspielen (inklusive spezifischem Patientenprofil) zu unterschiedlichen Themenbereichen analysiert. Diese wurden für jedes Unternehmen einheitlich eingesetzt. Dabei umfasste jedes der Rollenspiele die Inanspruchnahme eines kostenfreien Sehtests/kostenfreien Beratungsgespräch.
- Alle ausgewählten und geschulten Testpersonen litten unter einer Sehschwäche. Im Beratungsgespräch sollten detaillierte Informationen zu dem Eingriff eingeholt werden. Ging der beratende Arzt bzw. Mitarbeiter bei der Aufklärung nicht auf die wesentlichen Aspekte ein, so fragten die vermeintlichen Patienten aktiv nach.
- Smile Eyes bot in einigen Kliniken keine kostenlosen, unverbindlichen Beratungsgespräche an. Bei diesem Unternehmen wurden ausschließlich Standorte getestet, an denen diese möglich waren.

# 6. Methodik

## Rollenspiele

- **Rollenspiel A – Komfort:** Der Testpatient gab vor, sich aus Bequemlichkeitsgründen für eine Augenlaseroperation zu interessieren, etwa weil er es lästig fand, eine Brille oder Kontaktlinsen tragen zu müssen. Die Brille schränkte ihn aber weder im beruflichen noch im privaten Alltag ein noch bestand eine gesundheitlich indizierte Notwendigkeit für eine Operation. Er fragte den Mitarbeiter während des Beratungsgesprächs auch, ob sich die Sehfähigkeit nach der Operation wieder verschlechtern kann.
- **Rollenspiel B – Beruf/Hobby/Sport:** Der Interessent gab an, das Tragen einer Brille bei seiner beruflichen Tätigkeit oder bei seinem Hobby als hinderlich zu empfinden. Hierbei wäre er auf Kontaktlinsen angewiesen, die er aber nicht mehr gut vertrage. Deshalb wolle er nun eine Sehkorrektur vornehmen lassen. Dazu wollte er von dem Angestellten wissen, ob die Behandlungskosten von der gesetzlichen Krankenkasse erstattet würden.
- **Rollenspiel C – Ästhetik:** Der Testpatient gab an, dass er das Tragen einer Brille als unangenehm empfand, da sie ihm seiner Meinung nach nicht gut stand. Deshalb verzichtete er häufig darauf und nutzte keine Sehhilfe oder verwendete Kontaktlinsen. Mit Kontaktlinsen hatte er jedoch häufig Probleme. Die Brille schränkte ihn im beruflichen Alltag nicht ein und es bestand keine gesundheitlich indizierte Notwendigkeit für eine Operation. Außerdem erkundigte er sich, wie lange man nach einer Augenlaseroperation krank geschrieben ist.

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Serviceanalyse		
<b>Qualität der Aufklärung</b>		<b>25,0%</b>
Erklärung der OP-Techniken	2,5%	
Vor- und Nachteilsargumentation	2,5%	
Operationsrisiken und -folgen	5,0%	
Operationsablauf	2,5%	
Vorbereitung auf die OP	2,5%	
Verhalten nach der OP	2,5%	
Nachuntersuchung	2,5%	
Informationen zu der OP-Erfahrung des Arztes	2,0%	
Informationen zu der OP-Erfahrung der Klinik	1,0%	
Informationen zu der Bandbreite angebotener Methoden	1,0%	
Alternativen zur Operation/Thematisierung der Notwendigkeit	1,0%	
<b>Beratungskompetenz</b>		<b>15,0%</b>
Richtigkeit der Aussagen	3,0%	
Strukturierte Beratung	1,5%	
Individuelle Beratung	2,5%	
Inhaltliche Verständlichkeit	3,0%	
Glaubwürdigkeit des Arztes/Beraters	2,0%	
Vertrauenswürdigkeit des Arztes/Beraters	2,0%	
Beratung erfolgte durch einen Arzt	1,0%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
<b>Lösungsqualität</b>		<b>15,0%</b>
Gezielte Analyse des Anliegens	2,0%	
Gezielte Analyse der Lebenssituation	2,0%	
Erhebung der Krankenvorgeschichte (Anamnese)	2,0%	
Eignungsuntersuchung	2,0%	
Sehtest	2,0%	
Diskussion der Realisierbarkeit	2,0%	
Bedarfsgerechte Antworten	1,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	0,5%	
Patient wurde zu Entscheidung gedrängt	0,5%	
Es wäre zur Operation gekommen/Bereitschaft des Patienten	1,0%	
<b>Kommunikationsqualität</b>		<b>15,0%</b>
Positive Gesprächseröffnung	1,0%	
Persönliche Vorstellung des Arztes/Beraters	0,5%	
Namensansprache	0,5%	
Aktive Gesprächsführung	1,5%	
Interaktionsqualität	1,0%	
Blickkontakt	1,0%	
Freundlichkeit	3,0%	
Motivation	2,0%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
<b>Kommunikationsqualität (Fortsetzung)</b>		
Der Arzt/Berater nahm sich genügend Zeit	2,0%	
Akustische Verständlichkeit	0,5%	
Positive Formulierungen	1,0%	
Positive Verabschiedung	1,0%	
<b>Qualität des Umfelds</b>		<b>10,0%</b>
Gestaltung der Räumlichkeiten	1,0%	
Raumatmosphäre	1,0%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten	1,5%	
Orientierungsmöglichkeiten	0,5%	
Diskrete Beratungsatmosphäre	2,0%	
Erscheinungsbild der Mitarbeiter/Ärzte	1,0%	
Barrierefreies Umfeld	0,5%	
Sitzmöglichkeiten	0,5%	
Informationsmaterial (Klinik/Ärzte)	0,5%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	0,5%	
Getränkeangebot	0,5%	
Parkmöglichkeiten	0,5%	



# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
<b>Wartezeiten und Erreichbarkeit</b>		<b>10,0%</b>
Zustande gekommene Beratungen im Erstkontakt	2,5%	
Termin innerhalb von zwei Wochen möglich	2,5%	
Anteil der Beratungen, die innerhalb 5 Minuten begannen	1,5%	
Wartezeiten*	1,5%	
Gesprächsunterbrechungen	1,0%	
Öffnungszeiten (Beratung)	1,0%	
<b>Kosten- und Informationstransparenz</b>		<b>5,0%</b>
Ausführliches Informationsmaterial**	2,0%	
Nennung der Kosten für Augen-OP/Behandlung	1,0%	
Nennung weiterer Kosten (z. B. für Voruntersuchung, Nachbehandlung)	1,0%	
Angebot eines Kostenvoranschlags	0,5%	
Informationen zur Kostenerstattung durch Krankenkassen	0,5%	
<b>Beratungserlebnis</b>		<b>5,0%</b>
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	1,0%	

\* Wartezeit von der Anmeldung bis zum Augentest bzw. bis zu den Beratungsgesprächen

\*\* Aufklärungsbogen, Behandlungsmethoden, Risiken, Behandlungsverlauf etc.

	Seite
<b>A. Tester-Erlebnisse</b>	<b>30</b>
Positiv	30
Negativ	31
<b>B. Städteverzeichnis</b>	<b>32</b>
<b>C. Allgemeine Methodik (Servicetests)</b>	<b>33</b>

## B. Städteverzeichnis

- Berlin
- Bremen
- Darmstadt
- Düsseldorf
- Frankfurt am Main
- Hamburg
- Hannover
- Köln
- Leipzig
- Lohr am Main
- Lübeck
- München
- Nürnberg
- Oberhausen
- Rostock
- Stuttgart

# C. Allgemeine Methodik

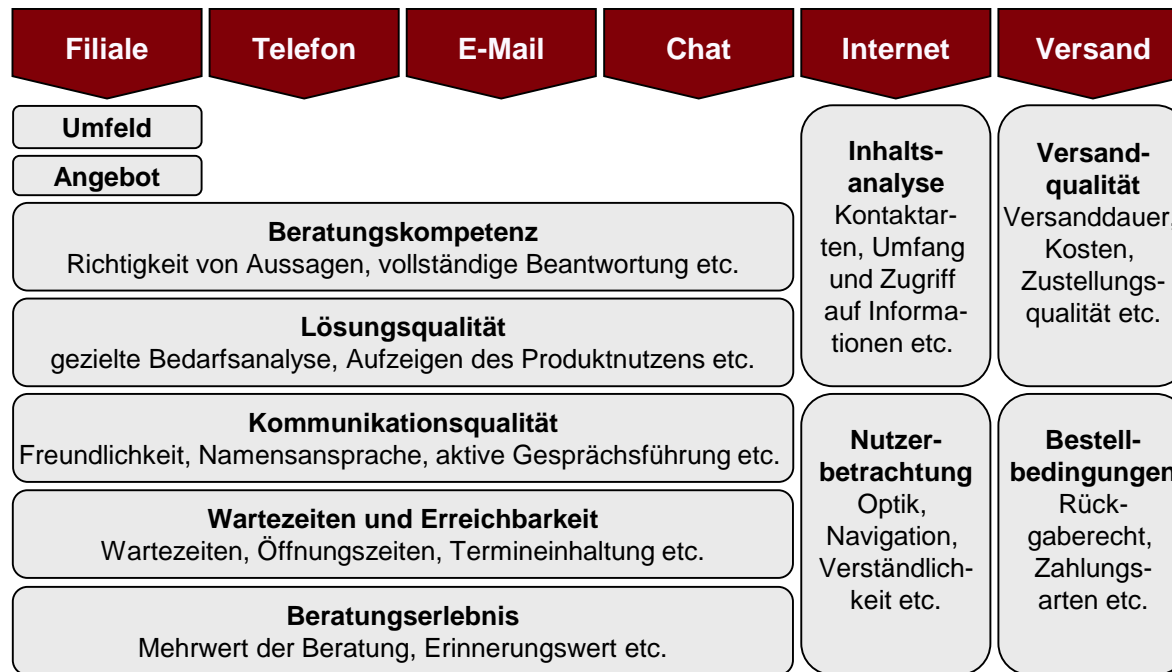
## Servicetests

- **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, 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, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Internetanalyse:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Inhaltsanalysen 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“