

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Studie: Selfstorage-Center 2020



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv  
Hamburg, 11. März 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.).

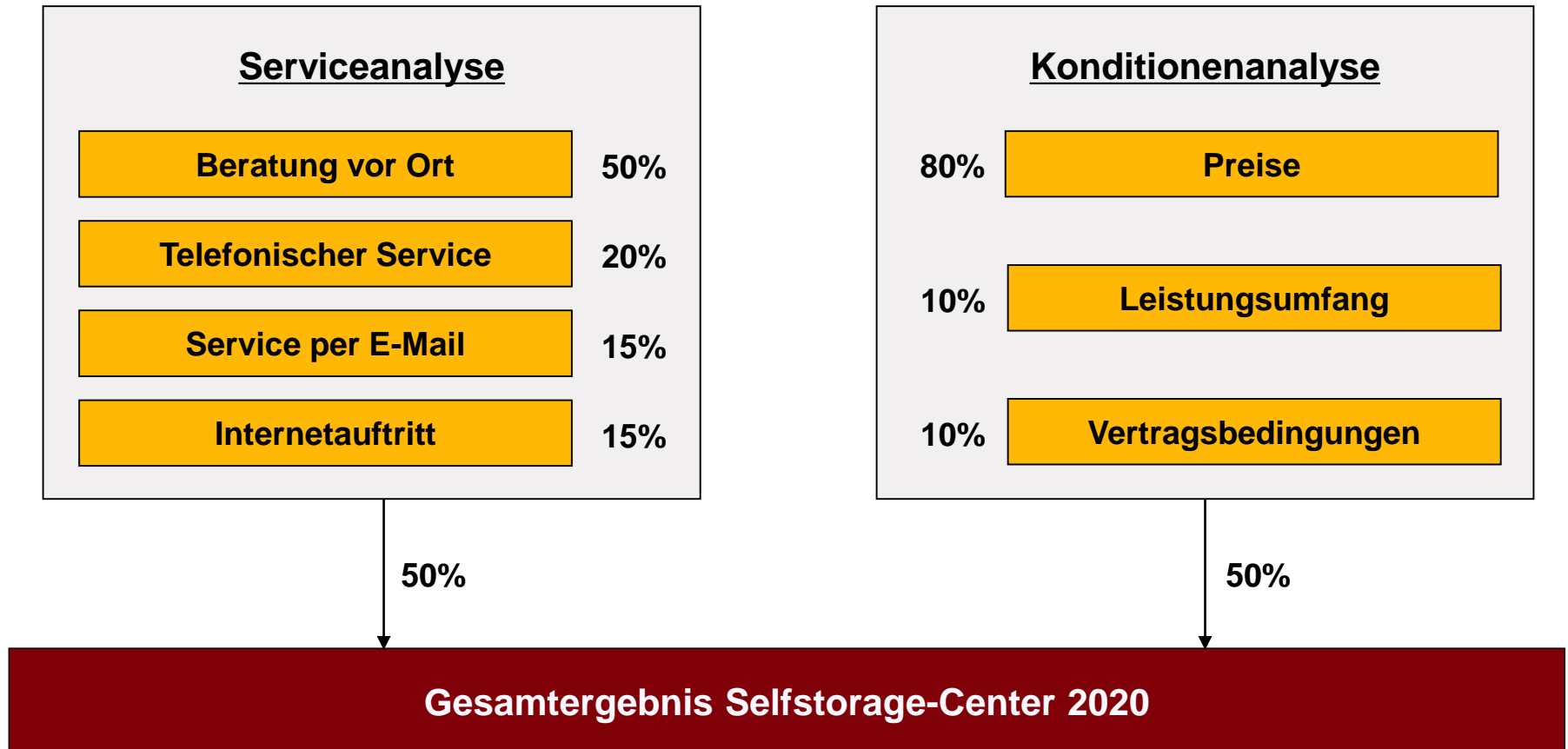
	<b>Seite</b>
<b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>	<b>5</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>7</b>
<b>3. Gesamtergebnis</b>	<b>8</b>
<b>4. Die besten Unternehmen</b>	<b>10</b>
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>12</b>
Beratung vor Ort	13
Telefonischer Service	16
Service per E-Mail	17
Internetauftritt	18
Preise	19
Leistungsumfang und Vertragsbedingungen	20
<b>6. Ergebnisse der Unternehmen</b>	<b>21</b>
Serviceanalyse	21
Konditionenanalyse	23
<b>7. Methodik</b>	<b>25</b>
Serviceanalyse	27
Konditionenanalyse	44
<b>Anhang</b>	<b>47</b>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Auftraggeber</b>	Nachrichtensender n-tv
<b>Studienumfang</b>	8 Selfstorage-Center-Ketten (Filialunternehmen)
<b>Studienzeitraum</b>	Oktober 2019 bis Januar 2020
<b>Studienkonzept</b>	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
<b>Analysebereiche</b>	Service, Konditionen
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 328 Servicekontakte (41 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none"><li>■ 80 Vor-Ort-Beratungen (10 je Anbieter)</li><li>■ 80 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)</li><li>■ 80 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)</li><li>■ 8 Inhaltsanalysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)</li><li>■ 80 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)</li></ul>
Konditionenanalyse	Umfassende Bewertung von Preisen, Leistungsumfang und Vertragsbedingungen anhand standardisierter Rollenspiele (Erhebungszeitraum: 4. November bis 18. Dezember 2019)

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

## Bewertungskriterien und Gewichtungen



# 3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Selfstorage-Center			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Shurgard	77,9	gut
2	Lagerbox	76,2	gut
3	Pickens	76,1	gut
4	First Elephant	75,8	gut
5	Rollsrein	75,7	gut
6	My Place	75,5	gut
7	Safe-Box	75,4	gut
8	Sirius Facilities	72,1	gut
	Branche (Mittelwert)	75,6	

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	Shurgard	77,9	5	76,7	4	79,1
2	Lagerbox	76,2	1	81,2	7	71,1
3	Pickens	76,1	4	77,2	5	75,0
4	First Elephant	75,8	3	77,3	6	74,3
5	Rollsrein	75,7	8	61,9	1	89,5
6	My Place	75,5	2	80,0	8	71,0
7	Safe-Box	75,4	6	68,0	2	82,8
8	Sirius Facilities	72,1	7	64,1	3	80,2
Branche (Mittelwert)		75,6	73,3		77,9	

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
<b>Gesamtergebnis</b>	Shurgard	Lagerbox	Pickens
<b>Serviceanalyse</b>	<b>Lagerbox</b>	My Place	First Elephant
Beratung vor Ort	My Place	Lagerbox	First Elephant
Telefonischer Service	First Elephant	Shurgard	Lagerbox
Service per E-Mail	Pickens	My Place	Lagerbox
Internetauftritt	Lagerbox	My Place	Shurgard
<b>Konditionenanalyse</b>	<b>Rollsrein</b>	Safe-Box	Sirius Facilities
Preise	Rollsrein	Sirius Facilities	Safe-Box
Leistungsumfang	My Place	Lagerbox	Pickens
Vertragsbedingungen	Shurgard	Lagerbox	My Place

# 7. Methodik

## Hintergrund der Studie

Selfstorage ist ein Trend aus den USA, welcher zunehmend auch in Deutschland auf große Beliebtheit stößt.\* Ob Umzug, Erbschaft oder Weltreise – sein Hab und Gut für einen kurzen oder längeren Zeitraum zu verstauen und in guten Händen zu wissen, haben schon viele für sich entdeckt. Wo früher der Keller oder der Speicher als Abstellraum diente, können dies heutzutage Selfstorage-Center sein, da nicht jede Wohnung/jedes Haus ein eigenes Kellerabteil oder Platz auf dem Dachboden bietet. Durch die steigende Nachfrage an Lagermöglichkeiten, hat sich der Markt für Selfstorage-Anbieter in Deutschland in den letzten zehn Jahren deutlich vergrößert. Während es 2009 laut Angaben des deutschen Branchenverbandes noch 47 Selfstorage-Anlagen gab, waren es 2019 schon 136.\*\* Im Vergleich zu anderen europäischen Ländern, etwa Großbritannien (1505 Anlagen), Frankreich (480 Anlagen) sowie den Niederlanden (303 Anlagen), ist dies zwar eine noch vergleichsweise geringe Anzahl. Doch der Markt wächst stetig und verfügt auch für die nächsten Jahren über ein deutliches Wachstumspotenzial.\*\*\*

Um aus Kundensicht festzustellen, welcher Anbieter günstige Preise bietet, wo der Kunde eine kompetente und freundliche Beratung erhält und welche Website bedienungsfreundlich und inhaltlich gut aufbereitet ist, wurde im Rahmen dieser Studie eine umfangreiche vergleichende Analyse bedeutender Selfstorage-Center in Deutschland vorgenommen. Ziel der Analyse war es, den „Testsieger Selfstorage-Center 2020“ zu küren.

\* Verband deutscher Self Storage Unternehmen e.V., Entwicklung des Self Storage Marktes Deutschland, online unter: <https://www.selfstorage-verband.de/was-ist-self-storage/die-entwicklung-von-self-storage/> (Abrufdatum: 09.10.2019).

\*\* Die Anzahl bezieht sich auf Center, welche den Anforderungen der europäischen Selfstorage-Industrienorm (Selfstorage DIN EN 15696) entsprechen.

\*\*\* Verband deutscher Self Storage Unternehmen e.V., Entwicklung des Self Storage Marktes Deutschland, online unter: <https://www.selfstorage-verband.de/was-ist-self-storage/die-entwicklung-von-self-storage/> (Abrufdatum: 10.10.2019).

# 7. Methodik

## Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurden Selfstorage-Center mit bundesweit mehr als fünf Filialen unter einheitlichem Markenauftritt einer eingehenden Analyse unterzogen. Grundlage der Sample-Auswahl war eine detaillierte Internetrecherche, die u. a. die Mitgliederliste des Verbands deutscher Selfstorage Unternehmen e.V.\* sowie die Vergleichsseite StorageBook.de\*\* berücksichtigte.

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

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

\* Verband deutscher Self Storage Unternehmen e.V., Unsere Mitglieder, online unter: <https://www.selfstorage-verband.de/ueber-uns/unsere-mitglieder/> (Abrufdatum: 10.10.2019).

\*\* StorageBook, online unter <http://www.storagebook.de/> (Abrufdatum: 10.10.2019).

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Vorgehensweise

- Die Beratungen vor Ort fanden vom 4. November bis zum 18. Dezember 2019 in 35 verschiedenen deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Filialen in Berlin und Hamburg getestet.
- Pro Unternehmen wurden insgesamt zehn Filialtests durchgeführt. Für jede Beratung vereinbarten die Tester, falls möglich, vorab mit den Selfstorage-Centern 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 wegen Renovierung

Der Testkunde gab vor, seine Wohnung/sein Haus renovieren zu wollen (etwa Böden neu verlegen oder streichen, tapezieren, Wände verputzen, Deckenarbeiten) und daher ein paar kleinere Sachen (beispielsweise Fotos, Bücher, CDs, Kleidung) aus der Wohnung entfernen zu wollen, um etwas mehr Platz zu schaffen und diese vor den Renovierungsarbeiten zu schützen. Er wollte wissen, welche Sicherheitsmaßnahmen zum Schutz der eingelagerten Gegenstände eingesetzt werden und ob die eingelagerten Gegenstände über das Selfstorage-Center automatisch versichert sind. Er ließ sich passend zu seinem Vorhaben eine Lagerboxgröße empfehlen.

### Hintergrundinformationen (auf Nachfrage kommuniziert):

- Bedarf: ca. 2 m<sup>2</sup> (1-3 m<sup>2</sup> möglich, je nach Angebot vor Ort)
- Einzulagernde Güter: Acht Kisten (mittlere Größe: jeweils ca. 53 cm x 35 cm x 33 cm)
- Befristete Mietlösung: drei Monate
- Keine besonderen Anforderungen an Lagerbox (zum Beispiel kein „Drive-In“ notwendig)
- Antransport in Eigenorganisation

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Rollenspiele

### Rollenspiel B: Weltreise

Der Testkunde plante in näherer Zukunft einen einjährigen Auslandsaufenthalt/eine Weltreise. Er wollte seine Wohnung in dieser Zeit unmöbliert untervermieten und interessierte sich daher für eine Unterstelllösung. Die einzulagernden Güter wollte er gerne optimal auf die Unterbringung vorbereiten. Er erkundigte sich daher auch nach Einpacktipps. Zudem interessierte ihn, ob es eine Faustregel für die Berechnung des Platzbedarfs gibt. Er ließ sich passend zu seinem Rollenspiel eine Lagerboxgröße empfehlen.

### Hintergrundinformationen (auf Nachfrage kommuniziert):

- Bedarf: ca. 5 m<sup>2</sup> (4-6 m<sup>2</sup> möglich, je nach Angebot vor Ort)
- Einzulagernde Güter: Möbel und persönliche Dinge aus der Wohnung (ca. 45 m<sup>2</sup>) – Bett (160 cm x 200 cm inkl. Matratze und Lattenrahmen), Schrank (zweitürig, keine Schrankwand), Nachttisch, kleineres Schlafsofa (auseinanderbaubar), Fernbank, kleinerer Esstisch, vier Stühle, persönliche Dinge (z. B. Bücher, DVDs – ca. acht Kisten)
- Befristete Mietlösung: ein Jahr
- Keine besonderen Anforderungen an Lagerbox (z. B. kein „Drive-In“ notwendig)
- Antransport nach Möglichkeit durch das Selfstorage-Center

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Rollenspiele

### Rollenspiel C: Wohnungsauflösung Elternteil

Der Testkunde gab an, dass seine Mutter oder sein Vater bald ins Altersheim umziehe. Da im Heim bereits Möbel vorhanden sind, suchte er für die aktuellen Möbel eine Unterstellmöglichkeit. Der Interessent wollte wissen, wie die Preise für eine Lagerbox berechnet werden beziehungsweise woran sich bei der Preisgestaltung orientiert wird. Zudem erkundigte er sich nach der richtigen Raumtemperatur in den Lagerboxen.

#### Hintergrundinformationen (auf Nachfrage kommuniziert):

- Bedarf: ca. 10 m<sup>2</sup> (7-12 m<sup>2</sup> möglich, je nach Angebot vor Ort)
- Einzulagernde Güter: Möbel und persönliche Dinge aus der Wohnung – Bett (140 cm x 200 cm inkl. Matratze/Lattenrahmen), Schreibtisch (120 cm x 50 cm x 75 cm), Schrank (75 cm x 50 cm x 180 cm), 15 Kisten mit Kleinigkeiten (z. B. Deko)
- Unbefristete Mietlösung
- 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:

- Ausschluss von bestimmten Lagergütern
- Versicherung und Sicherheitsmaßnahmen
- Einpacktipps
- Mindestmietdauer und Kautions
- Angebotene Lagergrößen
- Belüftung/Raumtemperatur
- Vorteile eines Selfstorage-Centers gegenüber der Lagerung in einer Garage
- Preistransparenz und Sonderkonditionen
- Mobiles Selfstorage



# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Beratung vor Ort	100,0%	
<b>Qualität des Umfelds</b>		<b>30,0%</b>
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. Anhänger)	3,0%	
Direkter/unkomplizierter Zugang zur eigenen Lagerbox	2,5%	
Empfangsbereich:		
Gestaltung der Räumlichkeiten	2,0%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten	2,0%	
Raumatmosphäre	2,0%	
Sitzmöglichkeiten	1,0%	
Erscheinungsbild der Mitarbeiter	2,0%	
Lagerbereich:		
Gestaltung der Räumlichkeiten	3,0%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten	3,0%	
Raumatmosphäre	3,0%	
Kundentoiletten	1,5%	
Barrierefreies Umfeld	0,5%	

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

<b>Beratung vor Ort (Fortsetzung)</b>		
<b>Beratungskompetenz</b>		<b>20,0%</b>
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%	
<b>Lösungsqualität</b>		<b>10,0%</b>
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%	
<b>Kommunikationsqualität</b>		<b>20,0%</b>
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

<b>Beratung vor Ort (Fortsetzung)</b>		
<b>Kommunikationsqualität (Fortsetzung)</b>		
Positive Formulierungen	1,5%	
Positive Verabschiedung	2,5%	
<b>Wartezeiten und Erreichbarkeit</b>		<b>10,0%</b>
Zustande gekommene Beratungen im Erstkontakt	1,5%	
Anteil der Beratungen, die innerhalb 5 Minuten begannen	1,0%	
Wartezeiten bis zur Beratung	2,0%	
Gesprächsunterbrechungen	1,0%	
Zugangszeiten zu Lagerräumlichkeiten	2,5%	
Öffnungszeiten (Empfangsbüro/Servicezeiten)	2,0%	
<b>Zusatzservices</b>		<b>5,0%</b>
Möglichkeit einer Führung durch das Lager	2,0%	
Ausreichende Anzahl von Transporthilfen zum Ein- und Ausladen	1,5%	
Infomaterial zum Mitnehmen	1,5%	
<b>Beratungserlebnis</b>		<b>5,0%</b>
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	1,0%	

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

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

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

<b>Service per E-Mail</b>	<b>100,0%</b>	
<b>Beratungskompetenz</b>		<b>35,0%</b>
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%	
<b>Lösungsqualität</b>		<b>20,0%</b>
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)		
<b>Kommunikationsqualität</b>		<b>20,0%</b>
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%	
<b>Wartezeiten und Erreichbarkeit</b>		<b>20,0%</b>
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%	
<b>Beratungserlebnis</b>		<b>5,0%</b>
Mehrwert der Antwort	1,5%	
Erinnerungswert	3,5%	

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

<b>Internetauftritt</b>	<b>100,0%</b>
Inhaltsanalyse	50,0%
Nutzerbetrachtung	50,0%

<b>Inhaltsanalyse Internet</b>	<b>100,0%</b>
<b>Spezielle Informationen und Funktionen</b>	<b>50,0%</b>
Mietraumrechner (Größenkalkulator)	4,0%
Preisliste für Mietabteile	3,0%
Preisliste für Verpackungsmaterial	2,0%
Standortfinder	2,0%
Fotogalerie (Bilder der Räumlichkeiten)	2,0%
Video zu Gebäude und Räumlichkeiten	2,0%
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%



# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)		
<b>Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)</b>		
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%	
<b>Allgemeine Informationen</b>		<b>30,0%</b>
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

Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)		
<b>Kontaktinformationen</b>		<b>20,0%</b>
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

<b>Nutzerbetrachtung Internet</b>		<b>100,0%</b>
<b>Bedienungsfreundlichkeit</b>		<b>50,0%</b>
Einfache und intuitive Navigation	16,7%*	
Übersichtlichkeit des Internetauftritts	16,7%*	
Optisch ansprechender Gesamteindruck	16,7%*	
<b>Inhalte</b>		<b>50,0%</b>
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
<b>First Elephant</b>	0800 3474747	info@firstelephant.de / Kontaktformular	www.firstelephant.de
<b>Lagerbox</b>	0800 222666999	info@lagerbox.com / Kontaktformular	www.lagerbox.com
<b>My Place</b>	0800 4914910	Kontaktformular	www.myplace.de
<b>Pickens</b>	0800 8585985	info@pickens.de	www.pickens.de
<b>Rollsrein</b>	06084 3049098	mail@rollsrein.de	rollsrein.de
<b>Safe-Box</b>	6 regionale Standorte*	6 regionale Standorte*	www.safebox-selfstorage.de
<b>Shurgard</b>	0800 0001319	contact@shurgard.de / Kontaktformular	www.shurgard.de
<b>Sirius Facilities</b>	0800 3589006	info@siriusfacilities.com / Kontaktformular	www.siriusfacilities.com
<b>Testzeitraum</b>	<b>5. November - 13. Dezember 2019</b>	<b>6. November - 12. Dezember 2019</b>	<b>6. November 2019 - 3. Januar 2020</b>

\* Das Unternehmen verfügte im Testzeitraum nur über sechs Standorte. Vier der sechs Standorte wurden doppelt getestet, sodass auch bei diesem Unternehmen zehn Testkontakte stattfanden.

# 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 4. November bis 18. Dezember 2019 statt.

Folgende Lagerboxgrößen wurden der Analyse zugrunde gelegt:

- Klein: 1-3 m<sup>2</sup>
- Mittel: 4-6 m<sup>2</sup>
- Groß: 7-12 m<sup>2</sup>

# 7. Methodik

## Konditionenanalyse – Vorgehensweise

Die Abfrage der Preise erfolgte vor Ort anhand standardisierter Rollenspiele. In Fällen, in denen die Mitarbeiter vor Ort keine Preis Auskunft 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%
<b>Preise</b>		<b>100,0%</b>
Lagerboxgröße 1-3 m <sup>2</sup> : Durchschnittspreis pro m <sup>2</sup> und Monat*	33,3%**	
Lagerboxgröße 4-6 m <sup>2</sup> : Durchschnittspreis pro m <sup>2</sup> und Monat*	33,3%**	
Lagerboxgröße 7-12 m <sup>2</sup> : Durchschnittspreis pro m <sup>2</sup> und Monat*	33,3%**	
<b>Leistungsumfang</b>		<b>100,0%</b>
Vielfalt an Lagerabteilen (Zahl unterschiedlicher Größen)	12,0%	
Zutrittskontrolle und Videoüberwachung	12,0%	
Transporter- und Anhängerservice	12,0%	
Transporthilfe durch Personal vor Ort	12,0%	
Entsorgung	12,0%	
Option für Regale im Mietabteil	12,0%	
Umzugsserviceleistungen	7,0%	
Bereitstellung von Verpackungsmaterial	7,0%	
Spezielle Lagermöglichkeiten für besondere Gegenstände (z. B. Bilder, Wein)	7,0%	
Aktuelle Angebote (z. B. Aktionen, Rabatte)	7,0%	
<b>Vertragsbedingungen</b>		<b>100,0%</b>
Kündigungsfrist	33,3%**	
Mindestlaufzeit	33,3%**	
Kaution	33,3%**	

\* Mittelwert aus drei erhobenen Preisen pro Kategorie.

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

	<b>Seite</b>
<b>A. Tester-Erlebnisse</b>	<b>48</b>
Positiv	48
Negativ	49
<b>B. Städteverzeichnis</b>	<b>50</b>
<b>C. Beratung vor Ort</b>	<b>51</b>
<b>D. Telefonischer Service</b>	<b>52</b>
<b>E. Service per E-Mail</b>	<b>53</b>
<b>F. Internetauftritt</b>	<b>54</b>
<b>G. Konditionenanalyse</b>	<b>55</b>
Preise	55
<b>H. Allgemeine Methodik (Servicetests)</b>	<b>56</b>



## B. Städteverzeichnis

- Berlin
- Bochum
- Bonn
- Dortmund
- Dresden
- Duisburg
- Düsseldorf
- Essen
- Frankfurt am Main
- Fulda
- Gelsenkirchen
- Hagen
- Hamburg
- Hannover
- Herne
- Karben
- Köln
- Krefeld
- Landshut
- Leipzig
- Magdeburg
- Mainz
- Mainz-Kastell
- Mannheim
- Mönchengladbach
- München
- Nürnberg
- Offenbach
- Rosenheim
- Rostock
- Stuttgart
- Trebur
- Wiesbaden
- Wuppertal
- Würzburg

# H. Allgemeine Methodik

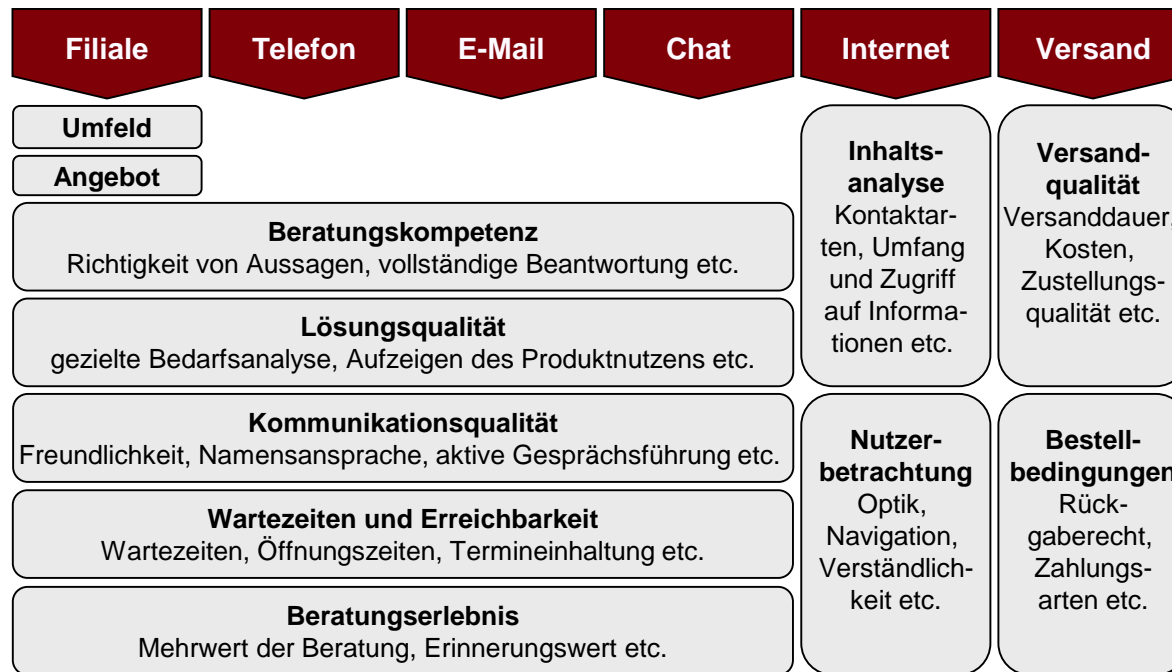
## Service-tests

- **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 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

# 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“