

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Studie: Treppenliftanbieter 2021



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“

Hamburg, 8. Oktober 2021

UNTERNEHMEN KONTAKT

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 11
Fax: 040 27 88 91 48 91
m.hamer@disq.de
www.disq.de

Markus Hamer
Geschäftsführender
Gesellschafter

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 12
Fax: 040 27 88 91 48 91
b.moeller@disqmedia.de
www.disq.de

Bianca Möller
Geschäftsführerin
DISQ Media

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

Fotoquellen: Oliver Görnandt-Schade (2), Getty Images/Wavebreakmedia

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

Inhaltsverzeichnis

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

	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	6
2. Fazit	8
3. Gesamtergebnis	9
4. Die besten Unternehmen	11
5. Stärken und Schwächen der Branche	13
Beratung	14
Telefonischer Service	16
Online-Service	17
Service per E-Mail	18
Versandqualität	19
Preisanalyse	20

Inhaltsverzeichnis

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

	Seite
6. Ergebnisse der Unternehmen	21
Serviceanalyse	21
Preisanalyse	23
7. Methodik	25
Serviceanalyse	27
Preisanalyse	43
Anhang	45

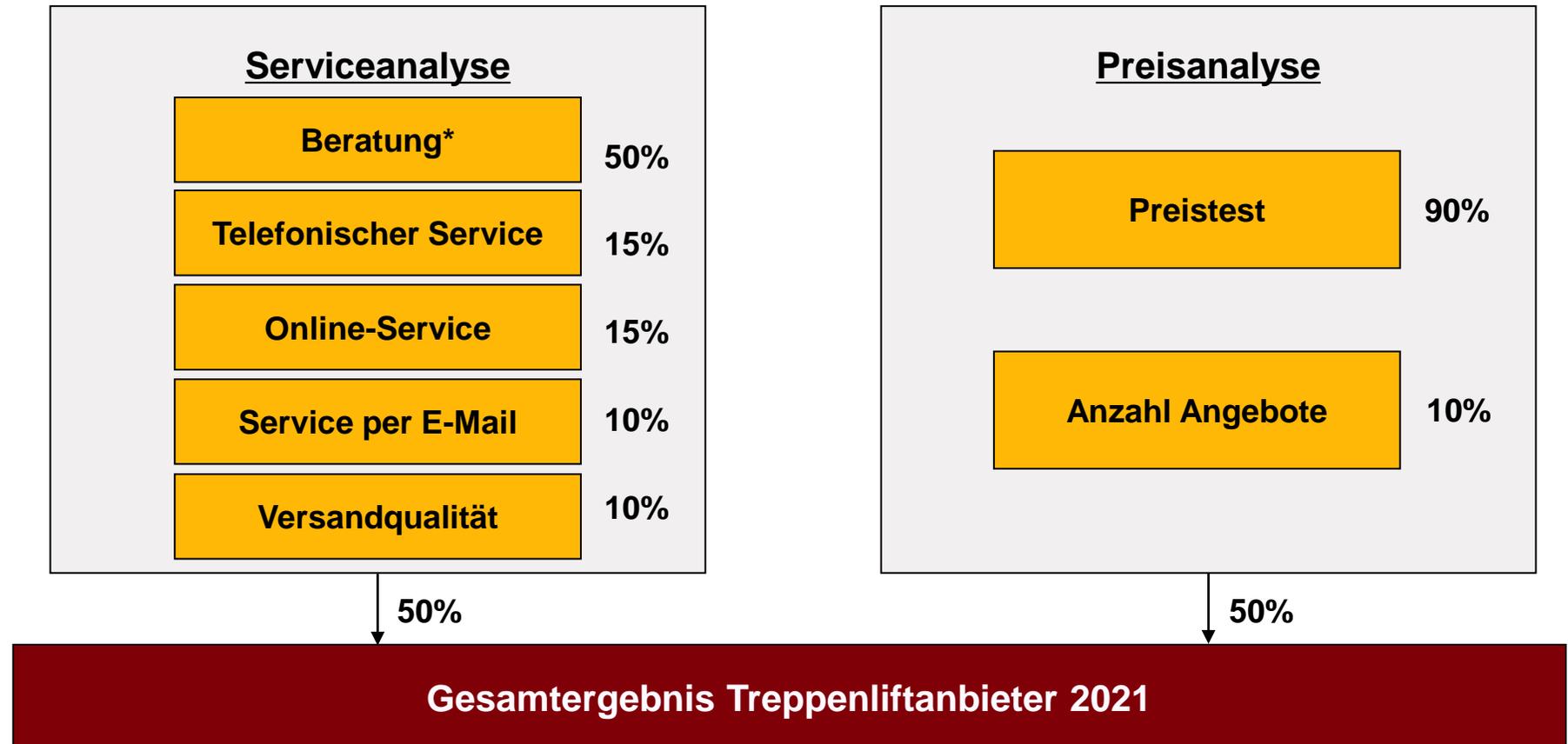
1. Zahlen und Fakten zur Studie

Studienumfang	5 Treppenliftanbieter
Studienzeitraum	Juli bis September 2021
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service, Preise
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 215 Servicekontakte (43 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ 30 Beratungen* inklusive Angebotsunterlagen (6 je Anbieter)■ 50 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)■ 50 Analysen des Online-Service:<ul style="list-style-type: none">■ 5 Analysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)■ 50 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)■ 50 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)■ 30 Bewertungen der Versandqualität (6 je Anbieter)
Preisanalyse	Umfassende Bewertung der Preise für jeweils 4 Treppenliftangebote aus den Beratungsgesprächen (Erhebungszeitraum: 28. Juli - 19. August 2021)

* Die Beratungen fanden hauptsächlich vor Ort statt. War dies nicht möglich, wurden diese telefonisch durchgeführt.

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



* Die Beratungen sollten vor Ort stattfinden. War dies nicht möglich, wurden sie telefonisch durchgeführt.

3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Treppenliftanbieter			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Sanimed	89,7	sehr gut
2	Garaventa Lift	82,2	sehr gut
3	Thyssenkrupp Home Solutions	76,7	gut
4	Hiro Lift	76,1	gut
5	Lifta	67,4	befriedigend
	Branche (Mittelwert)	78,5	

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.

3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Treppenliftanbieter			Serviceanalyse		Preisanalyse	
100%			50%		50%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Sanimed	89,7	1	80,7	1	98,7
2	Garaventa Lift	82,2	5	68,5	2	96,0
3	Thyssenkrupp Home Solutions	76,7	4	68,9	3	84,6
4	Hiro Lift	76,1	3	71,9	4	80,3
5	Lifta	67,4	2	76,9	5	58,0
Branche (Mittelwert)		78,5	73,4		83,5	

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	Sanimed	Garaventa Lift	Thyssenkrupp Home Solutions
Serviceanalyse	Sanimed	Lifta	Hiro Lift
Beratung*	Sanimed	Garaventa Lift	Thyssenkrupp Home Solutions
Telefonischer Service	Sanimed	Lifta	Thyssenkrupp Home Solutions
Online-Service	Sanimed	Hiro Lift	Garaventa Lift
Service per E-Mail	Lifta	Sanimed	Hiro Lift
Versandqualität	Hiro Lift	Lifta	Sanimed
Preisanalyse	Sanimed	Garaventa Lift	Thyssenkrupp Home Solutions
Preistest	Sanimed	Garaventa Lift	Thyssenkrupp Home Solutions
Anzahl Angebote	Garaventa Lift, Sanimed	-	Hiro Lift, Thyssenkrupp Home Solutions

* Die Beratungen sollten vor Ort stattfinden. War dies nicht möglich, wurden sie telefonisch durchgeführt.

7. Methodik

Hintergrund der Studie

Wer aufgrund von Alter oder Krankheit in der Bewegungsfreiheit eingeschränkt ist, aber nicht umziehen möchte, kann die Wohnumgebung den individuellen Bedürfnissen anpassen, etwa durch den Einbau eines Treppenlifts. Treppenlifte werden von vielen Herstellern in verschiedenen Versionen angeboten. Zum Angebot gehört nicht nur das Produkt an sich, sondern auch die Beratung, welche Art von Lift zum Handicap und zu den baulichen Bedingungen zu Hause passen, sowie der Einbau des Lifts in die vom Kunden benötigte Umgebung.

Die Anschaffung eines Treppenlifts bringt nicht selten enorme Kosten mit sich. Doch nicht nur Kosten, sondern auch das Erlernen neuer Techniken und Abläufe sind mit der Anschaffung verbunden. Wer eine solche Veränderung vornimmt, möchte auch lange davon profitieren und nicht weitere Beträge und Zeit in Service und Wartung investieren.

Im Rahmen einer detaillierten Analyse wurde die Servicequalität von Anbietern von Treppenliften untersucht. Die zentralen Fragen: Welcher Anbieter besticht durch einen guten Service? Wo bekommen Interessenten benötigte Informationen und freundliche Auskünfte? Welche Website zeichnet sich durch eine hohe Bedienungsfreundlichkeit und Informationsdichte aus? Wo erhalten Interessenten die beste Beratung per Telefon und E-Mail?

Ziel der Studie war es, den Anbieter mit dem besten Service und den attraktivsten Preisen zu identifizieren und auf dieser Basis den „Testsieger Treppenliftanbieter 2021“ zu ermitteln.

7. Methodik

Untersuchungsumfang

Untersucht wurden fünf große Treppenliftanbieter mit eigener Produktion und einem bundesweiten Serviceangebot. Voraussetzung für die Aufnahme in das Untersuchungssample war ein überregionales Angebot von Treppenliften sowie von Wartungs- und Serviceleistungen. Keine Berücksichtigung fanden demnach regionale Treppenliftanbieter.

Die Identifizierung relevanter Marktteilnehmer erfolgte über eine umfangreiche Internetrecherche, die Relevanz der Unternehmen wurde an ihrer Bilanzsumme festgesetzt. Zusätzlich wurden Unternehmen der Vorstudie einbezogen, welche unter einem Mutter-Konzern bestanden und keine eigene Bilanz veröffentlichten.

Die Untersuchungsauswahl umfasste folgende Unternehmen (alphabetische Reihenfolge):

- Garaventa Lift
- Hiro Lift
- Lifta
- Sanimed
- Thyssenkrupp Home Solutions

7. Methodik

Serviceanalyse – Vorgehensweise

- Die Beratungen zum möglichen Einbau eines Treppenlifts fanden vom 28. Juli bis zum 19. August 2021 statt. Für jede Beratung vereinbarten die Tester vorab einen Termin mit den Treppenliftherstellern. Die Gespräche fanden anschließend bei den Testern zuhause statt. Sofern eine Beratung nicht vor Ort stattfinden konnte, erfolgte diese telefonisch, was sich nicht negativ auf die Bewertungen auswirkte. 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.
- In acht von 30 Fällen war eine Beratung im Haus der Tester nicht möglich. Die Testpersonen sendeten Fotos der Treppen an die Beratenden. Das Beratungsgespräch erfolgte anschließend telefonisch.

7. Methodik

Serviceanalyse – Rollenspiele

- **Rollenspiel A – Finanzierung:** 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 – Sicherheit:** Der Testkunde plante, seinen altersschwachen Vater zu sich nach Hause zu holen. Er legte Wert darauf, dass es nicht zu Unfällen mit dem Treppenlift kommen kann und erkundigte sich daher, wie die Sicherheit bei der Nutzung gewährleistet wird. In diesem Zusammenhang beschäftigte ihn auch die Frage, ob sich der Treppenlift leicht stoppen ließe, wenn der Vater bei der Fahrt einen Schwindelanfall oder ähnliches erleiden sollte.
- **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 ein Vermieter den Einbau eines Treppenlifts verbieten könnte.

7. Methodik

Serviceanalyse – Rollenspiele

- **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 Sicherheitsschutz:** Der Testkunde plante den Erwerb eines Treppenlifts, da sein Vater demnächst bei ihm einziehen wollte. Er interessierte sich insbesondere für unterschiedliche Sitzvarianten und deren Unterschiede. Außerdem hatte er Bedenken, ob der Treppenlift über einen Sicherheitsschutz verfügt, falls einmal etwas auf der Treppe herumliegen sollte.
- **Rollenspiel F – Bedienelemente und Stromausfall:** 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, was mit dem Treppenlift bei einem Stromausfall passiert.

7. Methodik

Serviceanalyse – Rollenspiele

Bei den Mystery-Tests verwendeten die geschulten Testkunden für die Anfragen per Telefon und E-Mail spezifische Rollenspiele mit Fragestellungen rund um den Treppenlift-Erwerb. 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
- Kennzeichnung von gesetzlichen Sicherheitsstandards

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Beratung*	100,0%	
Beratungskompetenz		30,0%
Richtigkeit der Aussagen	6,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	5,0%	
Strukturierte Beratung	3,0%	
Individuelle Beratung	4,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit des Beraters	3,0%	
Glaubwürdigkeit des Beraters	4,0%	
Kenntnis und Darstellung der Kostenstruktur	3,0%	
Hygiene-Verhalten der Mitarbeiter**	2,0%	
Lösungsqualität		15,0%
Gezielte Bedarfsanalyse	5,0%	
Bedarfsgerechte Antworten	3,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	1,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	1,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	1,0%	
Bewertung des Lösungsvorschlages	2,0%	
Abschlussbereitschaft	1,0%	
Korrektheit des erstellten Angebots (nach der Beratung)	1,0%	

* Die Beratungen sollten vor Ort stattfinden. War dies nicht möglich, wurden sie telefonisch durchgeführt.

** Dieses Kriterium wurde nur bei einer Beratung vor Ort bewertet.

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Beratung* (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität		30,0%
Positive Gesprächseröffnung	2,0%	
Persönliche Vorstellung des Beraters	2,0%	
Namensansprache	2,0%	
Aktive Gesprächsführung	3,0%	
Interaktionsqualität	3,0%	
Blickkontakt*	2,0%	
Freundlichkeit	4,0%	
Motivation	4,0%	
Der Berater nahm sich genügend Zeit	3,0%	
Akustische Verständlichkeit	1,0%	
Behelrende Ausführungen	1,0%	
Positive Formulierungen	1,0%	
Positive Verabschiedung	2,0%	
Wartezeiten und Erreichbarkeit		10,0%
Zustande gekommene Gespräche im Erstkontakt	5,0%	
Anteil der Beratungen, die innerhalb 10 Minuten begannen	2,0%	
Wartezeit bis zur Beratung (ab dem vereinbarten Termin bis zum tatsächlichen Erscheinen des Mitarbeiters)	2,0%	
Gesprächsunterbrechungen	1,0%	

* Die Beratungen sollten vor Ort stattfinden. War dies nicht möglich, wurden sie telefonisch durchgeführt.

** Dieses Kriterium wurde nur bei einer Beratung vor Ort bewertet.

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Beratung* (Fortsetzung)		
Beratungserlebnis		5,0%
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	1,0%	
Auftreten des Mitarbeiters		10,0%
Erscheinungsbild des Mitarbeiters*	3,5%	
Professionelle Arbeitsmaterialien*	3,5%	
Erkennbare Firmenzugehörigkeit*	3,0%	

* Die Beratungen sollten vor Ort stattfinden. War dies nicht möglich, wurden sie telefonisch durchgeführt.

** Dieses Kriterium wurde nur bei einer Beratung vor Ort bewertet.

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

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

Internetanalyse	100,0%
Spezielle Informationen und Funktionen	50,0%
Überblick Individualisierung	
Design/Form	1,5%
Farbe	1,5%
Verschiedene Fotos von Treppenliften (mindestens fünf)	3,0%
Video zum Treppenlift (Funktion/Nutzung des Lifts)	3,0%
Informationen zu einer Treppenlift-Probefahrt	3,0%
Informationen zur Sicherheit der Produkte	3,0%
Informationen zu Garantieleistungen	3,0%
Informationen zur Wartung der Treppenlifte	3,0%
Informationen zu Fördermitteln	3,0%
Informationen zur Bedienung	3,0%
Informationen online anzufordern (per Post/E-Mail/Download)	3,0%
Preise online einsehbar	3,0%
Kundenbewertungen	2,0%
Anzahl Klicks bis Informationen über Lieferung/Montage	5,0%
Anzahl Klicks bis zu Informationen zu Fördermitteln	5,0%
Anzahl Klicks bis zu Informationen zur Produktsicherheit	5,0%

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)		
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%	
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 – 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

Versandqualität	100,0%
Fehlerquote	
Unterlagen nach fünf Werktagen nicht erhalten	40,0%
Falsche Unterlagen (bspw. zu anderem Produkt)	20,0%
Unterlagen nicht auf angefordertem Weg (Post / E-Mail)	10,0%
Reaktionszeit in Tagen	20,0%
Korrektheit der Daten (Name und Anschrift)	10,0%

7. Methodik

Serviceanalyse – Getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Telefonnummer	Internetseite	E-Mail-Adresse / Kontaktformular
Garaventa Lift	0800 3232322	www.garaventalift.de	info@garaventalift.de / service@garaventalift.de / Kontaktformular
Hiro Lift	0800 5442222	hiro.de/	info@hiro.de / Kontaktformular
Lifta	Wechselnde Telefonnummern*	www.lifta.de	lifta@lifta.de
Sanimed	05451 978900898	www.sanimed-treppenlift.de	treppenlift@sanimed.de / Kontaktformular
Thyssenkrupp Home Solutions	0800 4050608	www.thyssenkrupp-homesolutions.de	treppenlift@thyssenkrupp.com / Kontaktformular
Testzeitraum	19. Juli - 20. August 2021	20. Juli - 18. August 2021	19. Juli - 20. August 2021

* Die angezeigten Telefonnummer war nicht bei jedem Besuch der Internetseite identisch. Bei den entsprechenden Anrufen wurde daher die zum jeweiligen Zeitpunkt ausgewiesene Telefonnummer von der Startseite gewählt.

7. Methodik

Preisanalyse – Vorgehensweise

Die Preisanalyse basierte auf den Angeboten, die während der Beratungen angefordert wurden. Jedes Unternehmen beriet die Testkunden zwischen dem 28. Juli bis zum 19. August 2021 zu denselben vier Treppen und wurde in diesem Zusammenhang um die Erstellung entsprechender Kostenvoranschläge gebeten.

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 mit Preisnachlass bei sofortiger Zahlung 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 vier Treppen gleichgewichtig ein. Sendete ein Unternehmen kein Angebot zu einer Treppe, wurde der Fall im Preistest neutral bewertet.

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

7. Methodik

Preisanalyse – Untersuchungskriterien

Preisanalyse		100,0%
Preistest		90,0%
Treppe 1	22,5%	
Treppe 2	22,5%	
Treppe 3	22,5%	
Treppe 4	22,5%	
Anzahl Angebote		10,0%

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

	Seite
A. Tester-Erlebnisse	46
Positiv	46
Negativ	47
B. Beratung	48
C. Telefonischer Service	49
D. Online-Service	50
E. Service per E-Mail	51
F. Versandqualität	52
G. Preisanalyse	53
H. Allgemeine Methodik (Servicetests)	54

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, Video-Call, Internetpräsenz der Unternehmen, Versand)
- **Verfahren:** Datenerhebung mithilfe von Mystery-Tests (= aktive, verdeckte Beobachtung durch geschulte Tester, die als Kunden auftreten und nach einem festgelegten und standardisierten Kriterienkatalog vorgehen)
- **Mystery-Aktivitäten:** Testkäufe, Testberatungen, Testanrufe, Test-E-Mails, Test-Chats, Test-Video-Calls auf Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Online-Service:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Internetanalysen durch Experten sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte Tester

H. Allgemeine Methodik

Servicetests

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“