

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Anbieter von Zahnschienen/Aligner 2023



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 24. Mai 2023

UNTERNEHMEN KONTAKT

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



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

Markus Hamer
Geschäftsführender
Gesellschafter

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



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

Bianca Möller
Geschäftsführerin
DISQ Media

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

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

Sitz	Hamburg
Gründung	Juni 2006
Ziele	Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland
Status	Privatwirtschaftliches Institut (ohne öffentliche Zuschüsse), verbraucherorientiert, unabhängig (keine Studien im Auftrag von Unternehmen)
Ausrichtung	Mediendienstleister für TV-Sender sowie Publikums- und Fachpresse
Aufgabenfeld	Durchführung von Mystery-Shopping-Studien, Tests und Kundebefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
Mitarbeiter	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Testerinnen und Tester in ganz Deutschland
Beirat	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Jochen Dietrich / Journalist, Experte ntv Wirtschaftsmagazine Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrätin
Verantwortung	Klimaschutzprojekte in Partnerschaft mit myclimate und MoorFutures

Inhaltsverzeichnis

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

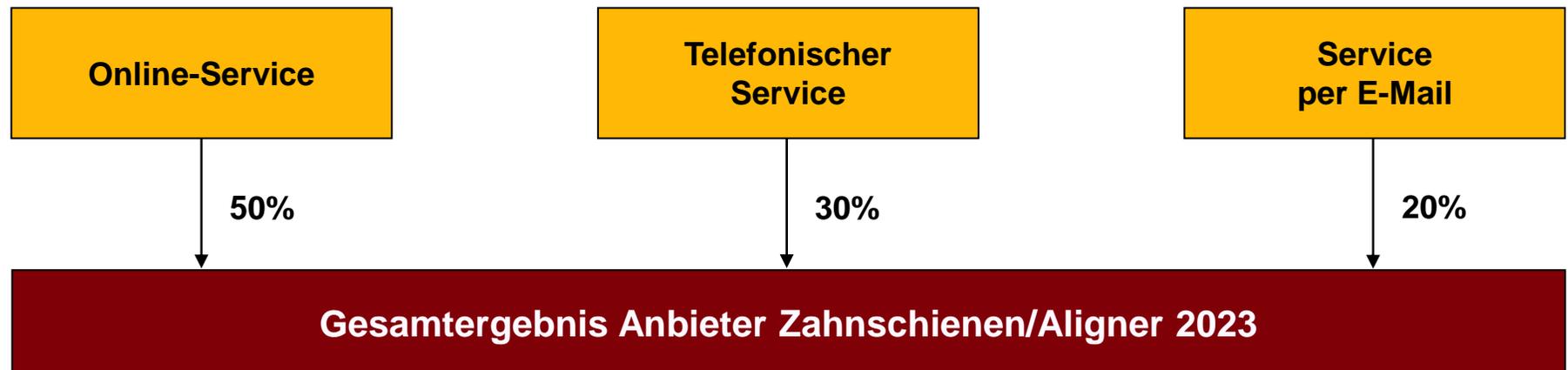
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
Online-Service	13
Telefonischer Service	14
Service per E-Mail	15
6. Methodik	16
Anhang	27

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	6 Anbieter für Zahnschienen/Aligner
Studienzeitraum	Januar bis April 2023
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 186 Servicekontakte (31 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ 66 Analysen des Online-Service:<ul style="list-style-type: none">■ 6 Analysen der Internetauftritte■ 60 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)■ 60 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)■ 60 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Anbieter von Zahnschienen/Aligner			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Smileunion	77,5	gut
2	Dr. Smile	72,4	gut
3	Harmonieschiene	65,4	befriedigend
4	Ilovemysmile	62,4	befriedigend
5	Impress Smilike	49,2	ausreichend
6	Braceless	32,2	mangelhaft
	Branche (Mittelwert)	59,8	

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..

3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Anbieter von Zahnschienen/Aligner			Online-Service		Telefonischer Service		Service per E-Mail	
100%			50%		30%		20%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Smileunion	77,5	2	79,2	1	75,3	1	76,6
2	Dr. Smile	72,4	1	80,0	2	66,2	4	62,7
3	Harmonieschiene	65,4	5	65,7	3	59,1	2	73,9
4	Iloveymsmile	62,4	3	71,3	5	45,5	3	65,4
5	Impress Smilike**	49,2	4	67,8	4	51,0	5	0,0
6	Braceless***	32,2	6	64,4	6	0,0	5	0,0
Branche (Mittelwert)		59,8	71,4		49,5		46,4	

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.

** Das Unternehmen beantwortete im Testzeitraum weniger als die Hälfte der E-Mail-Anfragen. Der Service per E-Mail wurde deshalb mit null Punkten bewertet.

*** Das Unternehmen nahm im Testzeitraum weniger als die Hälfte der Telefonanrufe an. Der Telefonische Service wurde deshalb mit null Punkten bewertet.

4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Smileunion	Dr. Smile	Harmonieschiene
Online-Service	Dr. Smile	Smileunion	Ilovemysmile
Telefonischer Service	Smileunion	Dr. Smile	Harmonieschiene
Service per E-Mail	Smileunion	Harmonieschiene	Ilovemysmile

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Studien besagen, dass Menschen mit weißen und geraden Zähnen attraktiver und intelligenter eingeschätzt werden als Menschen mit verfärbten und schiefen Zähnen. Demnach kann ein perfektes Lächeln zu mehr Erfolg im Job und in der Liebe beitragen.* Kein Wunder, dass viele der Natur nachhelfen wollen und sich für transparente und drahtlose Kunststoffschienen, sogenannte Aligner, entscheiden, die zum Begradigen der Zähne verwendet werden. Auch in Deutschland wächst die Nachfrage nach durchsichtigen Zahnschienen, was dazu führt, dass nicht mehr nur kieferorthopädische Praxen, sondern auch kommerzielle Anbieter die Zahnkorrektur mit Zahnschienen anbieten. Der Kontakt mit kommerziellen Aligner-Anbietern findet größtenteils online und der Erhalt der Zahnschienen über den Postweg statt. Zudem wird nicht jeder Behandlungsschritt von einem Kieferorthopäden begleitet.**

Bei der Auswahl des richtigen Anbieters gibt es also viel zu beachten. Um Risiken zu vermeiden und nicht nur ein optisch ansprechendes Lächeln zu erreichen, sondern auch einen gesundheitlich unbedenklichen Vorgang zu wählen, sollte diese Studie eine umfassende Analyse von Informationsumfang und gebotener Aufklärung und Beratung der Anbieter von Zahnschienen und Aligner durchführen und bewerten. Dadurch sollen die Anbieter mit dem besten Service für Kunden in ganz Deutschland ausgezeichnet werden.

* Vgl. Fokus Online 2012: Erfolgsfaktor schöne Zähne. Online unter: https://www.focus.de/gesundheit/ratgeber/zaehne/erfolgsfaktor-schoene-zaehne-zahnaesthetik_id_2528929.html (Abrufdatum: 31.03.2023).

** Vgl. Verbraucherzentrale 2021: Transparente zahnschienen aus dem Internet. Werbeversprechen auf dem Prüfstand. Online unter: <https://www.verbraucherzentrale.de/sites/default/files/2021-08/2021-08-20-abschlussbericht-aligner-marktcheck-final.pdf> (Abrufdatum: 31.03.2023).

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurde der Service ausgewählter Anbieter von Zahnschienen und Aligner einer eingehenden Analyse unterzogen. Die Auswahl der Unternehmen erfolgte durch eine eingehende Onlinerecherche (Stichworte: Zahnschiene, Zahnkorrektur, Aligner) und unter Berücksichtigung von einschlägigen Informationsquellen (Onlineauftritten von Krankenkassen, dem Onlineauftritt des Berufsverbands der Deutschen Kieferorthopäden* und der Deutschen Gesellschaft für Kieferorthopädie e.V.**). In das Sample wurden die größten überregionalen Anbieter von Zahnschienen und Aligner Deutschlands aufgenommen. Voraussetzung war, dass die Anbieter (in Kooperation) mit kieferorthopädisch ausgebildeten Zahnärzten arbeiten, die den zu behandelnden Kieferbereich der Kunden vor der Behandlung persönlich untersuchen. Nicht berücksichtigt wurden Anbieter, die nicht mit (Kooperations-) Ärzten zusammenarbeiten oder die nur an einem Standort praktizieren.

Damit ergab sich ein Sample von sechs Unternehmen (in alphabetischer Reihenfolge):

- Braceless
- Dr. Smile
- Harmonieschiene
- Ilovemysmile
- Impress Smilike
- Smileunion

* Vgl. Ihre Kieferorthopäden 2023. Online unter: <https://www.ihre-kfo.de/> (Abrufdatum: 31.03.2023).

** Vgl. DGKFO 2023. Online unter: <https://www.dgkfo-vorstand.de/> (Abrufdatum: 31.03.2023).

6. 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 das Thema Zahnschienen. Diese Rollenspiele kamen bei allen Unternehmen in der gleichen Verteilung zum Einsatz. Alle Anfragen wurden auf Interessentenbasis gestellt und hatten unter anderem folgende Themen zum Inhalt:

- Unterschiede Zahnspange/Zahnschiene
- Ablauf der Behandlung
- Reinigung der Zahnschienen
- Erfolg der Behandlung
- Behandlung von Kindern
- Kosten der Behandlung
- Mögliche Schmerzen während der Behandlung
- Professionalität der Anbieter
- Ausschluss der Behandlung

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Online-Service		100,0%
Internetanalyse		50,0%
Nutzerbetrachtung		50,0%
Internetanalyse		100,0%
Spezielle Informationen und Funktionen		50,0%
Informationen zu Zahnschienen allgemein	3,0%	
Informationen zum Vorgehen:		
Beratung und Ablauf der Behandlung	2,0%	
Neue Schienen	2,0%	
Nachbehandlung	2,0%	
Informationen zu Standorten/Praxen (Adresse, Ausstattung und Personal)	3,0%	
Informationen zu Voraussetzungen/Ausschlussgründen der Behandlung (z.B. Brücken, Schwangerschaft)	3,0%	
Informationen zu möglichen Risiken/Nebenwirkungen	2,0%	
Beispielbilder von Zahnfehlstellungen mit Erklärung	2,0%	
Beispielbilder der Behandlungsschritte	2,0%	
Erklärung Vorgehen Zahnabdruck/3D-Scan	2,0%	
Informationen zu den verwendeten Zahnschienen:		
Material	1,0%	
Pflegehinweise	1,0%	
Vorteile von Zahnschienen ggü. Zahnspangen	1,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)		
Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)		
Standort-/Praxisfinder (auf Landkarte oder per PLZ)	2,0%	
Erfahrungsberichte von ehemaligen Kunden/Patienten	2,0%	
Informationen zu Kosten/Preisen	2,0%	
Informationen zu Zahnzusatzversicherung	1,0%	
Informationen zu Widerrufsrecht	1,0%	
Terminvereinbarung online möglich	1,0%	
Anzahl Klicks bis zum Standort/Praxisfinder	5,0%	
Anzahl Klicks bis Infos zum Vorgehen	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu Preisinformationen	5,0%	
Allgemeine Informationen		30,0%
AGB/Rechtliches	4,0%	
FAQ/Hilfebereich	3,5%	
Glossar	2,5%	
Suchfunktion	2,5%	
Sitemap/Seitenbeschreibung	2,5%	
Newsletter	2,5%	
Mobiloptimierte Website	2,5%	
Anzahl Klicks bis zu den AGB/zum Rechtlichen	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu den FAQ/zum Hilfebereich	5,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)		
Kontaktinformationen		20,0%
Telefonnummer (außerhalb des Impressums/der AGB)	1,5%	
Hinweis auf telefonische Erreichbarkeit	1,5%	
Call-Back-Service	2,0%	
E-Mail-Adresse (außerhalb des Impressums/der AGB)	1,5%	
Allgemeines Kontaktformular	1,5%	
Postanschrift (außerhalb des Impressums/der AGB)	2,0%	
Explizite Kritik-Möglichkeit	3,0%	
Social-Media-Auftritt (Facebook, Twitter, Forum etc.)	1,0%	
Direct-Messaging (Chat, Skype, WhatsApp)	1,0%	
Anzahl Klicks bis zur Telefonnummer	2,5%	
Anzahl Klicks bis zur E-Mail Adresse/zum Kontaktformular	2,5%	

Nutzerbetrachtung Internet		
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.

6. Methodik

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%	

6. Methodik

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%	

6. Methodik

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%	

6. Methodik

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%	

6. Methodik

Getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Internetseite	Telefonnummer	E-Mail-Adresse
Braceless	braceless.me	06172 5951666	info@braceless.me
Dr. Smile	drsmile.de	0800 0007843	customer@drsmile.de / Kontaktformular
Harmonieschiene	www.harmonieschiene.de	069 7191000	info@harmonieschiene.de
Ilovemysmile	ilovemysmile.de	069 636000	info@ilovemysmile.de
Impress Smilike	smile2impress.com/de	032 221092995 030 51695860	germany@smile2impress.com
Smileunion	www.smileunion.de	0611 94585222	info@smileunion.de / Kontaktformular
Testzeitraum	9. Februar - 10. März 2023	8. Februar - 9. März 2023	10. Februar - 16. März 2023

	Seite
A. Test-Erlebnisse	28
Positiv	28
Negativ	29
B. Online-Service	30
C. Telefonischer Service	31
D. Service per E-Mail	32
E. Allgemeine Methodik (Servicetests)	33
F. Nachhaltigkeit	35

E. Allgemeine Methodik

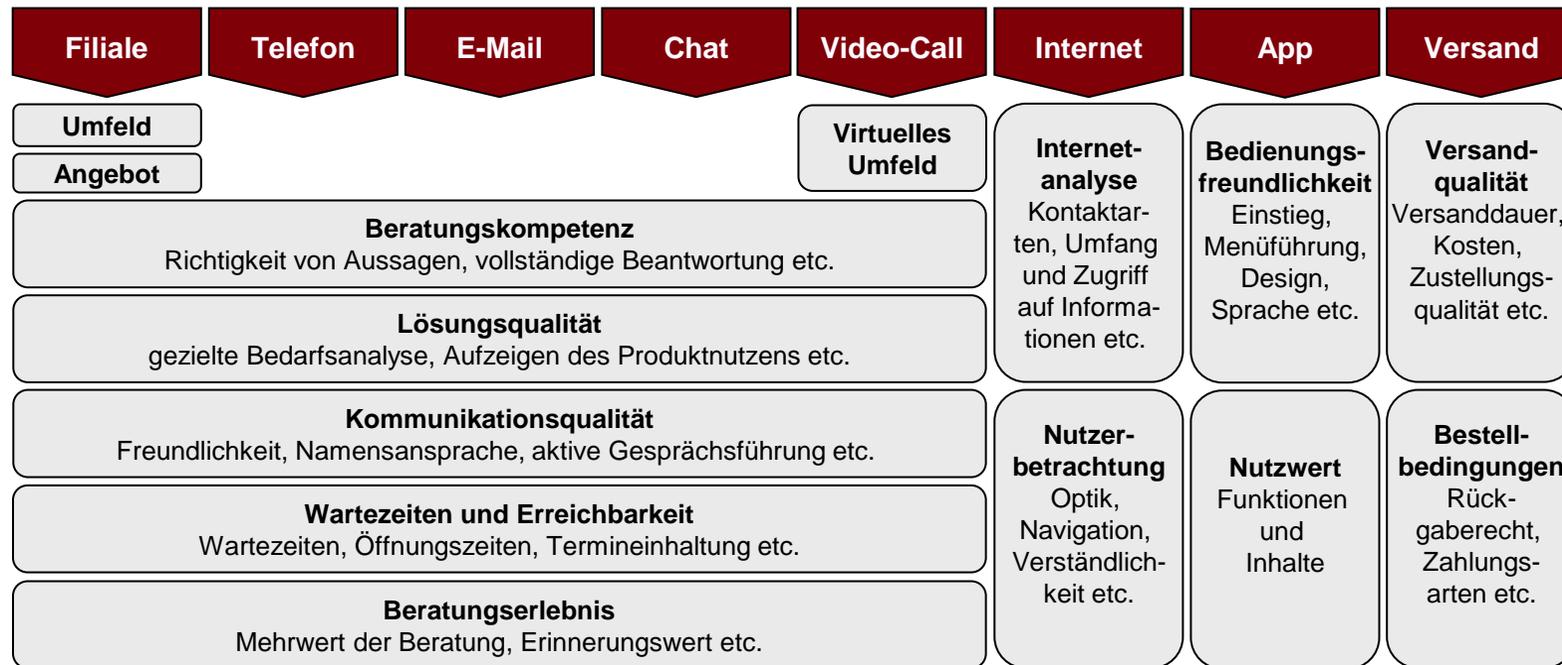
Service-tests

- **Ziel:** Analyse des Services und der Leistungen von Unternehmen aus Verbrauchersicht
- **Basis:** Standardisierte, objektiv nachprüfbare Messverfahren der SERVQUAL/SERVPERF-Methodik, Erweiterung des Modells um Erkenntnisse aus der Verhaltensökonomie
- **Analyse:** Mehrdimensionaler Ansatz; Berücksichtigung der für Kundinnen und Kunden relevanten Kontaktkanäle (Filiale vor Ort, Telefon, E-Mail und Kontaktformular, Online-Chat, App, Video-Call, Internetpräsenz der Unternehmen, Versand)
- **Verfahren:** Datenerhebung mithilfe von Mystery-Tests (= aktive, verdeckte Beobachtung durch geschulte Testerinnen und Tester, die als Kunden auftreten und nach einem festgelegten und standardisierten Kriterienkatalog vorgehen)
- **Mystery-Aktivitäten:** Testkäufe, Testberatungen, Testanrufe, Test-E-Mails, Test-Chats, Test-Video-Calls, Test-App-Analysen auf Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Online-Service:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Internetanalysen durch Expertenteam sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte Testerinnen und Tester

E. 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“

F. Nachhaltigkeit

Klimaschutz mit myclimate und MoorFutures

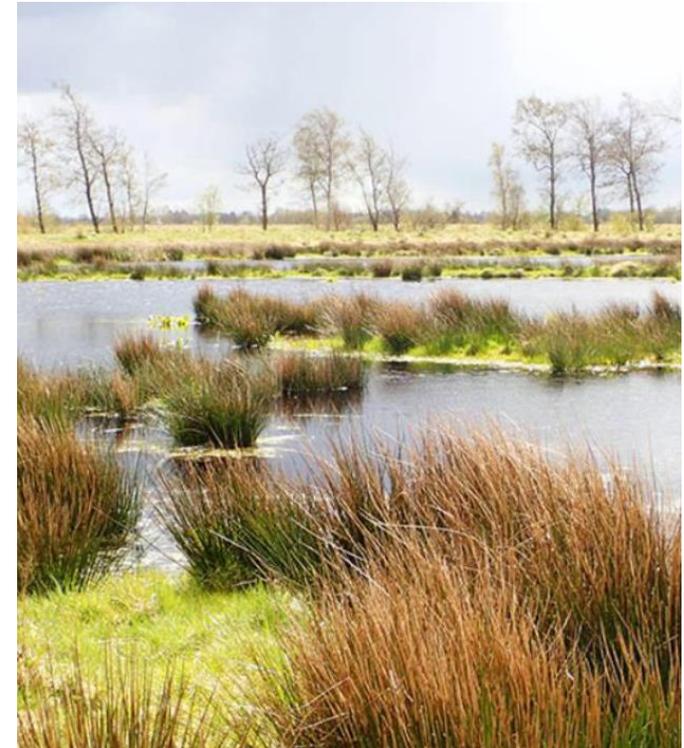


myclimate.org/07-23-221508



Moor Futures

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



Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein

Fotoquelle: myclimate