

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Studie: Seniorenresidenzen 2023



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Hamburg, 9. August 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 Kundenbefragungen 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) Prof. Dr. Michel Clement / Institut für Marketing der Universität Hamburg Jochen Dietrich / Journalist, Experte ntv Wirtschaftsmagazine Judith Klose / Vice President Media & Marketing bei Civey
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	6
2. Fazit	8
3. Gesamtergebnis	9
4. Die besten Unternehmen	11
5. Stärken und Schwächen der Branche	13
Beratung vor Ort	14
Online-Service	16
Telefonische Beratung	18
Service per E-Mail	18
Versand Informationsmaterial	19
Ausstattung	20

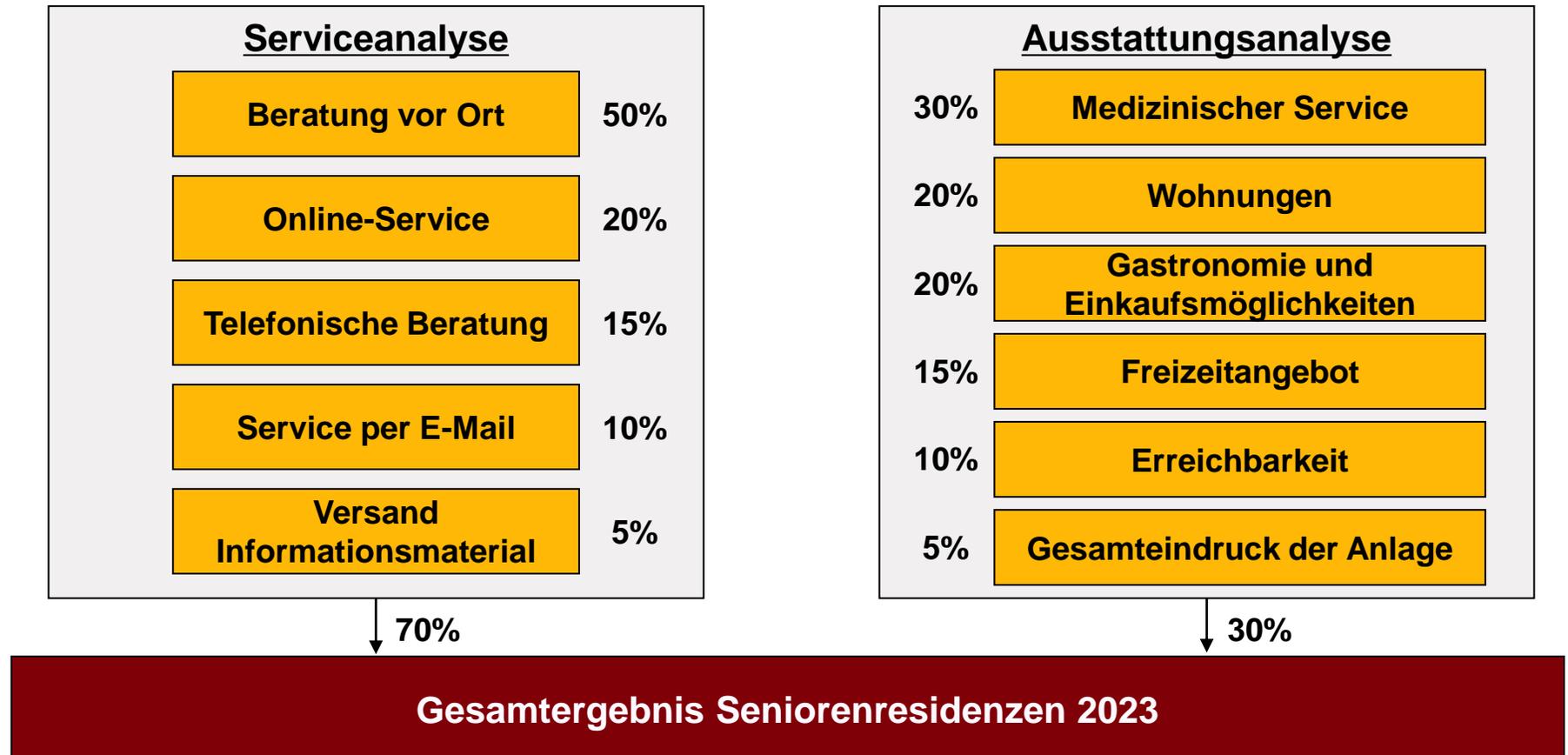
	Seite
6. Ergebnisse der Unternehmen	22
Serviceanalyse	22
Ausstattungsanalyse	24
7. Methodik	45
Serviceanalyse	28
Ausstattungsanalyse	45
Anhang	49

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Studienumfang	9 Anbieter/Marken von Seniorenresidenzen
Studienzeitraum	April bis Juli 2023
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service, Ausstattung
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 279 Servicekontakte (31 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ 45 Beratungsgespräche vor Ort inklusive Beratungsunterlagen (5 je Anbieter)■ 99 Analysen des Online-Service:<ul style="list-style-type: none">■ 9 Analysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)■ 90 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)■ 45 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (5 je Anbieter)■ 45 Analysen der E-Mail-Beantwortung (5 je Anbieter)■ 45 Bewertungen der Versandqualität (5 je Anbieter)
Ausstattungsanalyse	Bewertung der Ausstattung in den Seniorenresidenzen anhand vor-Ort Besuchen, Informationsmaterial sowie Internetrecherchen

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Seniorenresidenzen			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Augustinum	82,4	sehr gut
2	Rosenhof	78,3	gut
3	Kursana	77,8	gut
4	Kuratorium Wohnen im Alter	76,8	gut
5	Pro Seniore	70,5	gut
6	Korian	70,2	gut
7	Pro-Curand	69,5	befriedigend
8	K&S Seniorenresidenzen	69,1	befriedigend
9	Alloheim	62,0	befriedigend
	Branche (Mittelwert)	72,9	

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.

3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Seniorenresidenzen			Serviceanalyse		Ausstattungs- analyse	
100%			70%		30%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Augustinum	82,4	1	79,6	1	89,1
2	Rosenhof	78,3	3	77,4	3	80,2
3	Kursana	77,8	2	77,7	4	77,9
4	Kuratorium Wohnen im Alter	76,8	4	74,5	2	82,2
5	Pro Seniore	70,5	6	73,7	8	63,0
6	Korian	70,2	5	74,2	9	60,7
7	Pro-Curand	69,5	7	67,7	6	73,7
8	K&S Seniorenresidenzen	69,1	8	66,7	5	74,6
9	Alloheim	62,0	9	61,4	7	63,5
	Branche (Mittelwert)	72,9		72,5		73,9

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
Gesamtergebnis	Augustinum	Rosenhof	Kursana
Serviceanalyse	Augustinum	Kursana	Rosenhof
Beratung vor Ort	Rosenhof	Augustinum	Pro-Curand
Online-Service	Kursana	Augustinum	Korian
Telefonische Beratung	Alloheim	Pro-Curand	Rosenhof
Service per E-Mail	Augustinum	Korian	K&S Seniorenresidenzen
Versand Informationsmaterial	Augustinum	Kursana	Kuratorium Wohnen im Alter
Ausstattungsanalyse	Augustinum	Kuratorium Wohnen im Alter	Rosenhof

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Das zunehmend hohe Alter hat zur Folge, dass auch der Pflegebedarf immer größer wird. Von 2019 bis 2021 hat sich die Zahl der Personen, die eine Pflege benötigen, um 833.000 Personen erhöht.* Es gibt ca. 11.700 Alten- und Pflegeheime in Deutschland, die sich um pflegebedürftige Menschen kümmern.** Auch wenn Definitionen stationärer Wohnformen nicht immer ganz klar abgrenzbar sind, so unterscheiden diese sich jedoch in verschiedenen Aspekten. Seniorenresidenzen bieten z. B. im Gegensatz zu Altenheimen größere und hochwertigere Unterkünfte an. Oftmals haben die Wohnanlagen eine gute Lage. Auch gibt es eine Reihe an zusätzlichen Angeboten für Senioren. Die Unterkunft erinnert eher an ein schönes Hotel.*** Da es keine gesetzlich verbindlichen Qualitätskriterien für Seniorenresidenzen gibt und der Ein- bzw. Bezug mit relativ hohen Kosten verbunden ist, gilt es sich vor einem Umzug in solch eine Einrichtung über diese (insbesondere über deren Ausstattung und Services) sorgfältig und umfassend zu informieren bzw. beraten zu lassen.

Ziel der Untersuchung war es, die Anbieter von Seniorenresidenzen mit Blick auf den Service vergleichend zu bewerten und anschließend jenes Unternehmen mit dem ersten Platz zu küren, welches den besten Mix aus informativer und kundenfreundlicher Beratung vor Ort, per E-Mail und Telefon, dem Internetauftritt und der Ausstattung der Residenzen bietet.

* Vgl. Statistisches Bundesamt (2023). Bevölkerungsstand: Amtliche Einwohnerzahl Deutschlands 2022. https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/_inhalt.html#233972 (Abrufdatum: 27.03.2023).

** Vgl. Pflegemarkt.com (2022). Anzahl und Statistik der Altenheime in Deutschland. <https://www.pflegemarkt.com/2016/10/28/anzahl-und-statistik-der-altenheime-in-deutschland/> (Abrufdatum: 27.03.2023).

*** Vgl. Pflegebox (2022). Seniorenheim und Seniorenresidenz im Vergleich. <https://pflegebox.de/ratgeber/wohnen-im-alter/seniorenheim-und-seniorenresidenz-im-vergleich/> (Abrufdatum: 27.03.2023).

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Das finale Sample setzte sich aus Anbietern und Marken zusammen, welche auf Basis von Recherchen in einschlägigen Fachartikeln und aussagekräftigen Selbstdarstellungen der Unternehmen als Träger von Seniorenresidenzen im Sinne dieser Studie eingeordnet wurden und zudem mindestens zehn solcher Häuser unter einheitlichem Markenauftritt vereinen. Für die Auswahl spielten auch die Bezeichnungen und Beschreibungen sowie Imagewerbung der Unternehmen selbst eine Rolle. Je nach Marktpositionierung sind daher sowohl Träger als auch Betreiber oder einzelne Marken im Sample enthalten.

Das Untersuchungssample setzte sich aus Folgenden neun bedeutenden Ketten/Marken von Seniorenresidenzen in Deutschland zusammen:

- Alloheim
- Augustinum
- Korian
- K&S Seniorenresidenzen
- Kuratorium Wohnen im Alter
- Kursana
- Pro Seniore
- Pro-Curand
- Rosenhof

6. Methodik

Serviceanalyse – Vorgehensweise

- Die Beratungen vor Ort fanden vom 3. Mai bis zum 10. Juni 2023 in 24 verschiedenen Städten Deutschlands statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Einrichtungen in Berlin, Hamburg und München getestet.
- Pro Unternehmen fanden je fünf terminierte Testbesuche statt, insgesamt also 45 vor Ort Tests. Es wurde bereits bei der Terminvereinbarung darauf hingewiesen, dass ein Rundgang durch die (gesamte) Einrichtung gewünscht wird.
- Die Beratungsqualität wurde anhand von drei Rollenspielen zu unterschiedlichen Profilen analysiert. Die Rollenspiele unterschieden sich beispielsweise im Pflegegrad und im individuellen Betreuungsumfang der einziehenden Person.
- Sofern die Mitarbeiter dies nicht aktiv anboten, forderten die Testkunden in den Gesprächen zusätzlich die Übergabe von Informationsmaterial in Form von Preislisten oder Leistungsübersichten.

6. Methodik

Serviceanalyse – Rollenspiele

- **Rollenspiel A – Pflegegrade:** Der Interessent suchte eine geeignete Unterbringung für einen Angehörigen und wollte sich über die Pflegeeinrichtung informieren. Die angehörige Person war alleinstehend und benötigte zum Testzeitpunkt noch keinerlei Pflege. Der Kunde wollte sich deshalb noch informieren, nach welchen Kriterien ein Pflegegrad festgelegt wird und wer die Einstufung letztendlich vornimmt.
- **Rollenspiel B – Demenz:** Der Interessent war auf der Suche nach einer Pflegeeinrichtung für einen Angehörigen. Die betreffende Person war alleinstehend, zeigte leichte Anzeichen von Alzheimer Demenz (allerdings noch nicht diagnostiziert) und hatte aktuell bereits Pflegegrad 2. Der Kunde informierte sich dazu über die Pflegeeinrichtung und fragte außerdem, welche typische Symptome bei einer Demenzerkrankung sind und was der Unterschied zwischen Demenz und Alzheimer ist.
- **Rollenspiel C – Vorsorgevollmacht:** Der Interessent wollte sich über die Pflegeeinrichtung informieren, da er auf der Suche nach einer Unterbringung für einen Angehörigen war. Die Person war zum Testzeitpunkt zwar noch keinem Pflegegrad zugeordnet, benötigte aber leichte Hilfe z. B. beim Einkaufen und suchte außerdem Kontakt zu anderen Senioren. Darüber hinaus informierte sich der Kunde zu Unterschieden bzw. Gemeinsamkeiten zwischen einer Vorsorgevollmacht und einer Patientenverfügung. Außerdem wollte er wissen, ob eine solche Verfügung Pflicht für die Aufnahme in die Seniorenresidenz sei.

6. Methodik

Serviceanalyse – Rollenspiele

Bei den Mystery-Tests per Telefon und E-Mail verwendeten die geschulten Testkunden spezifische Rollenspiele mit Fragestellungen rund den Einzug in eine Seniorenresidenz. 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:

- Empfehlung für Einzug
- Anforderung an Seniorenresidenzen
- Besichtigung der Residenz
- Eingewöhnung in der Einrichtung und Probewohnen
- Umgang mit von Demenz betroffenen Bewohnern
- Unterschriftsberechtigung Angehörige
- Unterschiede Seniorenresidenz / Pflege- bzw. Altenheim

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Beratung vor Ort		100,0%
Beratungsgespräch		80,0%
Beratungsunterlagen		20,0%
Beratungsgespräch		100,0%
Kompetenzgrad		25,0%
Richtigkeit der Aussagen	5,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	5,0%	
Strukturierte Beratung	3,0%	
Individuelle Beratung	3,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	3,0%	
Glaubwürdigkeit des Beraters	3,0%	
Transparente Kostendarstellung	3,0%	
Lösungsqualität		20,0%
Gezielte Bedarfsanalyse	7,0%	
Bedarfsgerechte Antworten	5,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	2,0%	
Aufzeigen von Wohn-/Betreuungsalternativen (auch preislich)	2,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	2,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	2,0%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Beratungsgespräch (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität		20,0%
Positive Gesprächseröffnung	1,0%	
Persönliche Vorstellung des Beraters	1,0%	
Namensansprache	1,0%	
Aktive Gesprächsführung	2,0%	
Interaktionsqualität	2,0%	
Blickkontakt	1,0%	
Freundlichkeit	4,0%	
Motivation	3,0%	
Der Berater nahm sich genügend Zeit	2,0%	
Akustische Verständlichkeit	1,0%	
Positive Formulierungen	1,0%	
Positive Verabschiedung	1,0%	
Qualität des Umfelds		15,0%
Gestaltung der Räumlichkeiten	1,5%	
Raumatmosphäre	2,0%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten	2,0%	
Erscheinungsbild der Berater	2,0%	
Barrierefreies Umfeld	2,0%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	1,0%	
Sitzmöglichkeiten	2,0%	
Diskrete Beratungsatmosphäre	2,0%	
Getränkeangebot	0,5%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Beratungsgespräch (Fortsetzung)		100,0%
Wartezeiten und Erreichbarkeit		15,0%
Zustande gekommene Beratung im Erstkontakt	3,0%	
Anteil der Beratungen, die innerhalb von 5 Minuten begannen	2,0%	
Durchschnittliche Wartezeit bis zur Beratung	4,0%	
Gesprächsunterbrechungen	1,0%	
Rundgang/Führung durch die Einrichtung	5,0%	
Beratungserlebnis		5,0%
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	1,0%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Beratungsunterlagen	100,0%	
Umfang der Unterlagen		85,0%
Anzahl der erhaltenen Unterlagen	20,0%	
Erst auf Nachfrage (negative Bewertung)	5,0%	
Umfassendes Preisverzeichnis	30,0%	
Erst auf Nachfrage (negative Bewertung)	5,0%	
Leistungsübersicht (Standardangebot)	10,0%	
Erst auf Nachfrage (negative Bewertung)	2,5%	
Leistungsübersicht (Zusatzangebot)	10,0%	
Erst auf Nachfrage (negative Bewertung)	2,5%	
Qualität der Unterlagen		15,0%
Optik der Unterlagen (z. B. Mappe, Papierqualität)	5,0%	
Strukturierung der Unterlagen (z. B. Inhaltsverzeichnis, Unterlagen gebunden)	5,0%	
Individuelle Zusammenstellung der Unterlagen (z. B. Zusatzmaterial)	5,0%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

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

Internetanalyse	100,0%
Spezielle Informationen und Funktionen	50,0%
Standortübersicht auf Deutschlandkarte	4,0%
Standortsuche über Eingabe einer Postleitzahl	3,0%
Beispielbilder/Video einer/mehrerer Einrichtungen	3,0%
Angaben/Informationen zur Ausstattung/Services der Einrichtungen	
Medizinischer Service (z. B. Arzt vor Ort, ambulanter Pflegeservice, Apotheke)	1,5%
Wohnungen (z. B. Größe, Grundrisse, Haustiere, eigene Möbel, Anschlüsse)	1,5%
Gastronomie (z. B. Restaurant, Café)	1,0%
Einkaufsmöglichkeiten (z. B. Kleidung, Friseur)	1,0%
Freizeitangebot (z. B. Sport, Wellness, Bibliothek, Kulturveranstaltungen)	1,0%
Hinweis auf Möglichkeit zum Probewohnen	2,0%
Angabe Preisbeispiel/Preisbasis/Kostenhinweis	2,0%
Platzanfrage online möglich	3,0%
Informationsmaterial (Download/Bestellformular)	3,0%
Online Besichtigungs-/Beratungstermin vereinbaren möglich	3,0%

6. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)		
Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)		50,0%
Erläuterung der Pflegegrade	2,0%	
Informationen zu Demenz	2,0%	
Möglichkeit die Schriftgröße anzupassen/Vorlesefunktion	2,0%	
Anzahl Klicks bis Standortübersicht auf Karte	5,0%	
Anzahl Klicks bis Details zur Ausstattung der Residenz	5,0%	
Anzahl Klicks bis Preis(beispiele)	5,0%	

6. 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%	

6. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Nutzerbetrachtung		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.

6. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Telefonische Beratung		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

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Telefonische Beratung (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

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%	

6. 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%	

6. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Versand Informationsmaterial		100,0%
Umfang der Unterlagen		35,0%
Anzahl der erhaltenen Unterlagen	10,0%	
Umfassendes Preisverzeichnis	15,0%	
Leistungsübersicht (Standardangebot)	5,0%	
Leistungsangebot (Zusatzangebote)	5,0%	
Reaktionszeit		35,0%
Durchschnittliche Reaktionszeit in Tagen	15,0%	
Zusendung der Unterlagen innerhalb von fünf Werktagen	20,0%	
Qualität der Unterlagen		15,0%
Optik der Unterlagen (z. B. Mappe, Papierqualität)	5,0%	
Strukturierung der Unterlagen (z. B. Inhaltsverzeichnis, Unterlagen gebunden)	5,0%	
Individuelle Zusammenstellung der Unterlagen (z. B. Zusatzmaterial)	5,0%	
Korrektheit der Daten		10,0%
Unterlagen wie angefordert		5,0%

6. Methodik

Serviceanalyse – Getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Telefonnummer	Internetseite	E-Mail-Adresse / Kontaktformular
Alloheim	Regionale Rufnummern	www.alloheim.de	Regionale E-Mail-Adressen
Augustinum	Regionale Rufnummern	augustinum.de	Regionale Kontaktformulare
K&S Seniorenresidenzen	Regionale Rufnummern	www.ks-unternehmensgruppe.de	Regionale E-Mail-Adressen / Kontaktformulare
Korian	Regionale Rufnummern	www.korian.de	Regionale E-Mail-Adressen
Kuratorium Wohnen im Alter	Regionale Rufnummern	www.kwa.de	Regionale E-Mail-Adressen
Kursana	Regionale Rufnummern	www.kursana.de	Regionale E-Mail-Adressen / Kontaktformulare
Pro Seniore	Regionale Rufnummern	www.pro-seniore.de	Regionale E-Mail-Adressen / Kontaktformulare
Pro-Curand	Regionale Rufnummern	www.procurand.de	Regionale E-Mail-Adressen / Kontaktformulare
Rosenhof	Regionale Rufnummern	www.rosenhof.de	Regionale E-Mail-Adressen / Kontaktformulare
Testzeitraum	28. April - 6. Juni 2023	28. April - 24. Mai 2023	3. Mai - 9. Juni 2023

6. Methodik

Ausstattungsanalyse – Vorgehensweise

In der Untersuchungsdimension Ausstattung wurde die Quantität und die Qualität relevanter Ausstattungsmerkmale der getesteten Seniorenresidenzen durch objektiv und speziell geschulte Testkunden ermittelt.

Für die Erhebung der Daten zu den Kriterien schauten die Testbesucher sich die Einrichtungen und dortige Aushänge sowie vorhandenes Informationsmaterial an und erfragten ggf. Ausstattungsmerkmale beim Personal. Die Angaben wurden, soweit möglich, nach Abschluss der Tests anhand der Informationsunterlagen und gegebenenfalls einer Recherche auf den Unternehmens-Websites auf Plausibilität geprüft und bei Bedarf validiert.

6. Methodik

Ausstattungsanalyse – Untersuchungskriterien

Ausstattungsanalyse		100,0%
Medizinischer Service		30,0%
Mindestens ein Arzt vor Ort*	7,0%	
Angebot Physiotherapie in der Einrichtung*	7,0%	
Ambulanter Pflegeservice in der Einrichtung*	7,0%	
Apotheke in der Einrichtung*	4,5%	
Sterbebegleitung innerhalb der Einrichtung (z.B. Kooperation)*	4,5%	
Wohnungen		20,0%
Gestaltung und Ambiente Wohnung	6,0%	
Möglichkeit Haustiere mitzunehmen*	3,0%	
Möglichkeit eigene Möbel zu stellen*	3,0%	
Internet-Anschluss in eigener Wohnung	2,0%	
Telefon-Anschluss in eigener Wohnung	2,0%	
TV-Anschluss in eigener Wohnung	2,0%	
Wohnungsauszug/-umzug nötig bei steigendem Pflegegrad*	2,0%	

* Diese Ausstattungsmerkmale wurden bei Mitarbeitern vor Ort erfragt. Die Auskünfte wurden für jedes Unternehmen stichprobenartig (bei zwei Standorten) überprüft.

6. Methodik

Ausstattungsanalyse – Untersuchungskriterien

Ausstattungsanalyse (Fortsetzung)		
Gastronomie und Einkaufsmöglichkeiten		20,0%
Gestaltung und Ambiente Gastronomie	3,0%	
Gestaltung und Ambiente Einkaufsmöglichkeiten	3,0%	
Sauberkeit der Gastronomie	3,0%	
Sauberkeit der Einkaufsmöglichkeiten	3,0%	
Angebot gastronomische Einrichtungen*		
Cafés/Snacks**	2,0%	
Restaurants**	2,0%	
Einkaufsmöglichkeiten*		
Kleidung/Accessoires etc.	2,0%	
Friseur	2,0%	
Freizeitangebot		15,0%
Gestaltung und Ambiente Freizeiteinrichtungen (Sport, Wellness, Aufenthaltsräume, Bibliothek, Kapelle)	3,0%	
Sauberkeit der Freizeiteinrichtungen (Sport, Wellness, Aufenthaltsräume, Bibliothek, Kapelle)	3,0%	
Angebot hauswirtschaftlicher Betätigung* (z. B. Hochbeete, Küche, Nähen)	2,0%	
Sport- / Bewegungsangebot*	2,0%	
Kultur-/Veranstaltungsangebot*	1,0%	
Angebot betreuter Ausflüge*	1,0%	
Schwimmbad / Sauna / Wellness*	1,0%	
Bibliothek*	1,0%	
Kapelle/Andachtsraum*	1,0%	

* Diese Ausstattungsmerkmale wurden bei Mitarbeitern vor Ort erfragt. Die Auskünfte wurden für jedes Unternehmen stichprobenartig (bei zwei Standorten) überprüft.

** „ganztags“ geöffnet – außerhalb fester Mahlzeiten

6. Methodik

Ausstattungsanalyse – Untersuchungskriterien

Ausstattungsanalyse (Fortsetzung)		
Erreichbarkeit		10,0%
Ausreichend kostenfreie Parkplätze/-möglichkeiten (auch für Besucher)	4,0%	
Infrastruktur / Anbindung (Distanz bis zur nächsten Haltestelle)*	4,0%	
24-h Empfang (Pförtner)	2,0%	
Gesamteindruck der Anlage		5,0%
Gestaltung und Ambiente der Außenanlagen (Garten, Park, Sonnenterrasse)	1,5%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	1,0%	
Orientierungsmöglichkeiten	1,0%	
Barrierefreies Umfeld (breite Gänge, Rampe, Fahrstuhl, WC)	1,0%	
Gestaltung und Ambiente von Fluren und Foyer	0,5%	

* Dieses Kriterium wurde ausschließlich über eine Internetrecherche, beispielsweise mit Hilfe einschlägiger Kartenverzeichnisse, erhoben.

	Seite
A. Test-Erlebnisse	50
Positiv	50
Negativ	51
B. Beratung vor Ort	52
Beratungsgespräch	52
Beratungsunterlagen	53
Städteverzeichnis	54
C. Online-Service	55
D. Telefonische Beratung	56
Städteverzeichnis	57
E. Service per E-Mail	59
F. Versand Informationsmaterial	60
G. Allgemeine Methodik (Servicetests)	61
H. Nachhaltigkeit	63

B. Beratung vor Ort Städteverzeichnis



- Augsburg
- Bad Nauheim
- Berlin
- Bonn
- Bremen
- Chemnitz
- Dormagen
- Dortmund
- Dresden
- Düsseldorf
- Erfurt
- Erkrath
- Frankfurt am Main
- Germering
- Halle (Saale)
- Hamburg
- Hannover
- Kelkheim
- Köln
- Leipzig
- Magdeburg
- München
- Ottobrunn
- Potsdam

D. Telefonische Beratung

Städteverzeichnis

- Aalen
- Aschaffenburg
- Bad Griesbach
- Bad Nauheim
- Bad Nenndorf
- Bad Neuenahr-Ahrweiler
- Baden-Baden
- Berlin
- Bremen
- Cottbus
- Dahme/Mark
- Detmold
- Erkrath
- Eschweiler
- Fürth
- Großhansdorf
- Grünberg
- Guben-Deulowitz
- Hennef
- Hilchenbach
- Königstein
- Krefeld
- Kronberg
- Lübben
- Lübeck-Travemünde
- Marsberg
- Meersburg
- Mölln
- Mühlhausen
- München

D. Telefonische Beratung

Städteverzeichnis



- Nettetal-Lobberich
- Oberursel (Taunus)
- Potsdam
- Radolfzell
- Reinbek
- Remagen
- Rodgau
- Roth
- Senftenberg
- Torgau
- Waghäusel
- Wetzlar
- Wirsberg

G. Allgemeine Methodik

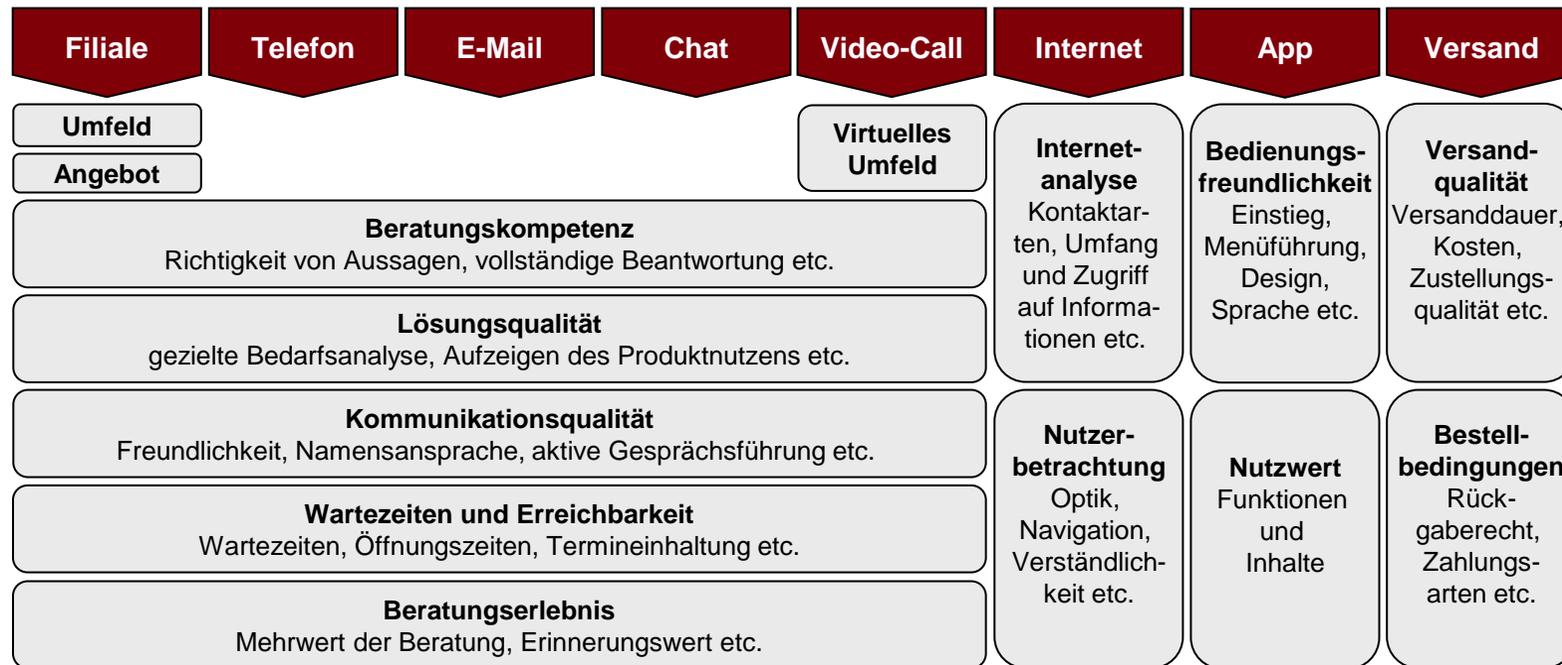
Service-tests

- **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

G. 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 Qualitätсурteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“

H. Nachhaltigkeit

Klimaschutz mit myclimate und MoorFutures

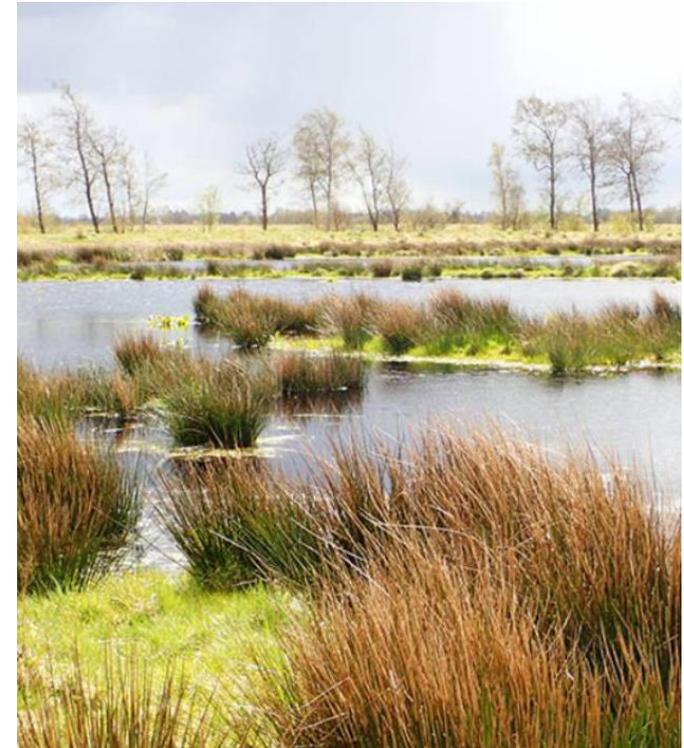


myclimate.org/07-23-221508



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