

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Kundenbefragung: Hörgeräte-Marken 2023



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv  
Hamburg, 15. September 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

<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 Mystery-Shopping-Studien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
<b>Mitarbeiter</b>	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Testerinnen und Tester in ganz Deutschland
<b>Beirat</b>	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
<b>Verantwortung</b>	Klimaschutzprojekte in Partnerschaft mit myclimate und MoorFutures

# Das Marktforschungsinstitut Beirat

Der Beirat unterstützt die unabhängige Arbeit und die strategische Weiterentwicklung des DISQ.



**Brigitte Zypries**  
Beiratsvorsitzende  
Ex-Bundesministerin  
für Wirtschaft und  
Energie, davor lang-  
jährige Bundesjustiz-  
ministerin



**Prof. Dr. Michel Clement**  
Inhaber des Lehrstuhls für  
Marketing & Medien am  
Institut für Marketing der  
Universität Hamburg



**Jochen Dietrich**  
Journalist und Experte  
für die Wirtschaftsmagazine  
des Nachrichtensenders ntv



**Judith Klose**  
Vice President Media &  
Marketing beim digitalen  
Markt- und Meinungsforschungsunternehmen Civey

# Inhaltsverzeichnis

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

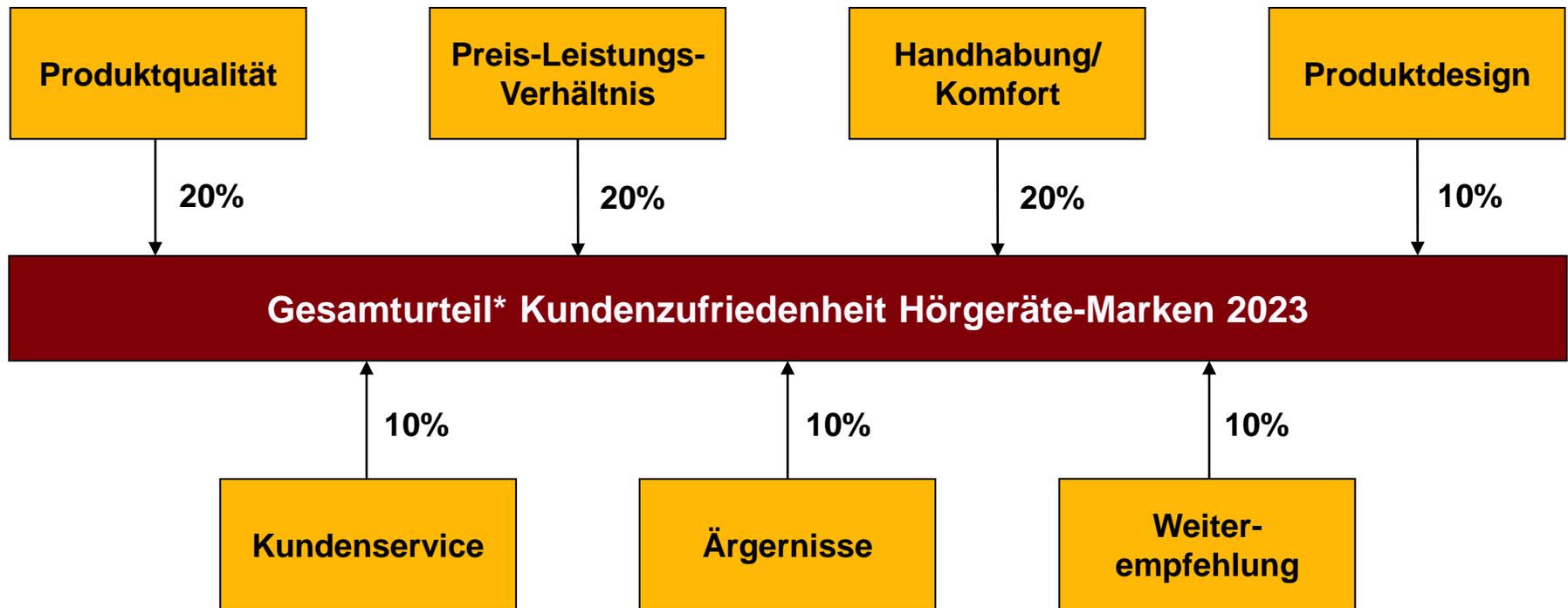
	<b>Seite</b>
<b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>	<b>6</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>8</b>
<b>3. Gesamturteil Kundenzufriedenheit</b>	<b>9</b>
<b>4. Die besten Marken</b>	<b>11</b>
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>13</b>
<b>6. Methodik</b>	<b>16</b>
<b>Anhang</b>	<b>20</b>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Auftraggeber</b>	Nachrichtensender ntv
<b>Studienumfang</b>	16 Marken für Hörgeräte; in der Einzelauswertung: 12 Marken, die mindestens 80 Kundenmeinungen erreichten
<b>Studienzeitraum</b>	März bis August 2023
<b>Befragungszeit</b>	6. April bis 16. Juli 2023
<b>Befragte</b>	Personen, 18 Jahre und älter, die in den letzten 24 Monaten ein Hörgerät genutzt haben
<b>Teilnehmerzahl</b>	n = 1.059
<b>Kriterien</b>	Produktqualität, Preis-Leistungs-Verhältnis, Handhabung/Komfort, Produktdesign, Kundenservice, Ärgernisse und Weiterempfehlung
<b>Erhebung</b>	Kundenbefragung über ein Online-Access-Panel; standardisierter Fragebogen zur Kundenzufriedenheit

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

## Bewertungskriterien und Gewichtungen



\* In die Festlegung der Gewichtungen flossen die Ergebnisse einer linearen Regression sowie die Relevanz der einzelnen Kriterien aus Sicht der Kundinnen und Kunden ein.

# 3. Gesamturteil Kundenzufriedenheit

## Qualitätsurteile

Gesamturteil Kundenzufriedenheit			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Phonak	77,1	gut
2	Signia	76,8	gut
3	Resound	76,7	gut
4	Horizon	76,4	gut
5	Audifon	75,0	gut
6	Starkey	74,2	gut
7	Bernaфон	73,8	gut
8	Widex Hörgeräte	73,3	gut
9	Oticon	72,9	gut
10	Audio Service	72,7	gut
11	Interton	71,5	gut
12	Hansaton	70,8	gut
	Gesamt	74,1	

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. 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. Gesamturteil Kundenzufriedenheit

Gesamturteil Kundenzufriedenheit			Produktqualität		Preis-Leistungs-Verhältnis		Handhabung/Komfort		Produktdesign		Kundenservice		Ärgernisse		Weiterempfehlung	
100%			20%		20%		20%		10%		10%		10%		10%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Phonak	77,1	1	81,5	5	76,2	1	81,5	2	79,4	1	82,5	4	69,4	6	61,7
2	Signia	76,8	2	80,7	4	76,2	3	79,8	1	80,7	1	82,5	8	59,6	1	71,4
3	Resound	76,7	3	80,3	3	76,9	4	79,4	3	79,0	4	81,6	2	70,4	4	63,0
4	Horizon	76,4	4	80,1	6	75,6	2	80,1	4	78,7	7	79,0	1	73,8	8	60,7
5	Audifon	75,0	9	76,4	1	77,3	12	73,3	6	77,3	3	82,0	2	70,4	2	66,0
6	Starkey	74,2	6	78,1	10	74,4	9	76,5	7	76,9	6	79,5	6	65,4	5	61,8
7	Bernaфон	73,8	7	77,5	11	74,1	5	77,5	10	75,0	10	77,6	5	68,0	11	59,4
8	Widex Hörgeräte	73,3	8	76,5	8	74,7	8	76,7	9	75,9	11	77,4	7	62,8	7	61,6
9	Oticon	72,9	12	75,3	9	74,4	11	75,3	8	75,9	8	78,8	8	59,6	3	64,9
10	Audio Service	72,7	5	78,3	2	77,1	10	76,2	5	77,7	12	76,2	10	50,0	9	60,1
11	Interton	71,5	10	75,6	7	75,0	6	77,2	12	72,5	9	78,4	11	48,2	10	59,9
12	Hansaton	70,8	11	75,6	12	73,1	7	77,1	11	74,7	5	80,2	12	46,4	12	55,0
	Gesamt	74,1		77,8		75,3		77,2		76,8		79,3		62,2		61,9

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. 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 Marken

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
<b>Gesamturteil Kundenzufriedenheit</b>	Phonak	Signia	Resound
Produktqualität	Phonak	Signia	Resound
Preis-Leistungs-Verhältnis	Audifon	Audio Service	Resound
Handhabung/Komfort	Phonak	Horizon	Signia
Produktdesign	Signia	Phonak	Resound
Kundenservice	Phonak; Signia	–	Audifon
Ärgernisse	Horizon	Audifon; Resound	–
Weiterempfehlung	Signia	Audifon	Oticon

# 6. Methodik

## Untersuchungsumfang

In der Auswertung waren folgende zwölf Hörgeräte-Marken, die von jeweils mindestens 80 Befragungsteilnehmern beurteilt wurden (alphabetische Reihenfolge):

- Audifon (Kind Hörgeräte)
- Audio Service
- Bernafon
- Hansaton
- Horizon (Audibene)
- Interton
- Oticon
- Phonak
- Resound
- Signia (ehemals Siemens)
- Starkey
- Widex Hörgeräte

Weitere Marken, zu denen sich weniger als 80 Befragte äußerten, wurden in der Kategorie „Sonstige“ zusammengefasst.

## Fragen

Wie zufrieden sind Sie mit ...

- der Produktqualität Ihres Hörgeräts von xxx\*?  
(Funktionalität/Leistung, Material, Langlebigkeit etc.)
- dem Preis-Leistungs-Verhältnis Ihres Hörgeräts von xxx\*?
- der Handhabung/dem Komfort Ihres Hörgeräts von xxx\*?  
(Bedienungsfreundlichkeit des Geräts, Batteriewechsel etc.)
- dem Produktdesign Ihres Hörgeräts von xxx\*?  
(Optik, Diskretion beim Tragen, Gewicht, Größe etc.)
- dem Kundenservice in Bezug auf Hörgeräte bei xxx\*?  
(Service des Hörgeräte-Herstellers, nicht des Hörakustikers:  
Kundendienst per Telefon/E-Mail/online, Ersatzteile und Zubehör,  
Reparaturservice, Garantieleistung etc.)

## Antwortoptionen

Beurteilung auf einer Skala von „sehr unzufrieden“ (-2) bis „sehr zufrieden“ (+2) sowie die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“

\* xxx steht für die zu Beginn der Befragung ausgewählte Hörgeräte-Marke.

## Fallzahlen\*

Produktqualität	n = 1.056
Preis-Leistungs-Verhältnis:	n = 1.047
Handhabung/Komfort:	n = 1.057
Produktdesign:	n = 1.057
Kundenservice:	n = 1.026

## Frage

Haben Sie sich schon einmal bei xxx<sup>\*/\*\*</sup> über etwas geärgert?

## Antwortoptionen

Ja / Nein

## Fallzahlen

Befragungsteilnehmer, die sich schon einmal bei ihrer Hörgeräte-Marke über etwas geärgert hatten (n = 200), konnten anschließend den Grund für ihr Ärgernis benennen.

## Folgefrage

Worüber haben Sie sich geärgert?

## Antwortoptionen

13 Antwortoptionen plus Möglichkeit der Freitexteingabe;  
Mehrfachnennung möglich

\* xxx steht für die zu Beginn der Befragung ausgewählte Hörgeräte-Marke.

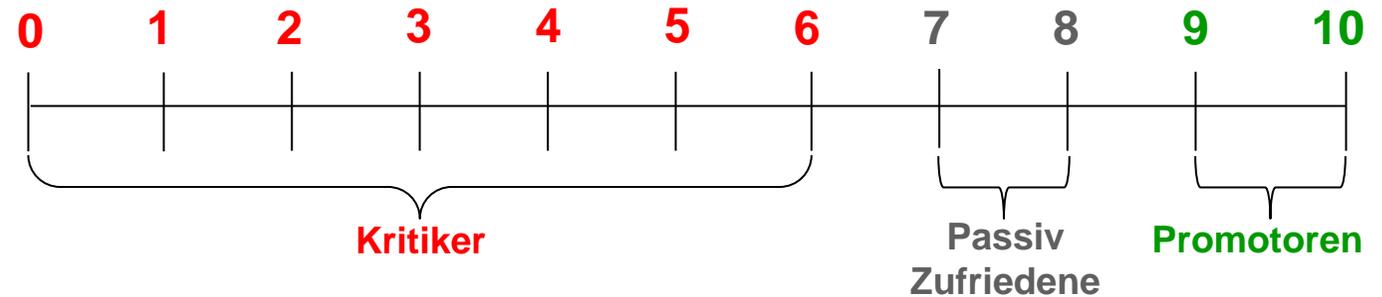
\*\* Basis: alle Befragten, n = 1.059.

# 6. Methodik

<b>Frage</b>
<b>Erhebung</b>
<b>Skala</b>

Mit welcher Wahrscheinlichkeit würden Sie die bewertete Hörgeräte-Marke Ihren Verwandten oder Freunden weiterempfehlen?

Net Promoter Score: Befragungsteilnehmer bewerten die Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung auf einer Skala von 0 (sehr unwahrscheinlich) bis 10 (sehr wahrscheinlich). Der prozentuale Anteil der Befragten mit einem Wert von 0 bis 6 (Kritiker) wird von dem prozentualen Anteil derjenigen mit Werten von 9 und 10 (Promotoren) abgezogen. Somit ergibt sich ein Wert, der zwischen -100 und +100 liegen kann.



$$\text{NPS} = \text{Promotoren (\%)} - \text{Kritiker (\%)}$$

\* Der Net Promoter Score (NPS) ist eine registrierte Marke von Satmetrix Systems, Inc., Bain & Company und Fred Reicheld.

	Seite
<b>A. Kundenerfahrungen</b>	<b>21</b>
<b>B. Ergebnisse der Teilbereiche</b>	<b>23</b>
Produktqualität	23
Preis-Leistungs-Verhältnis	24
Handhabung/Komfort	25
Produktdesign	26
Kundenservice	27
Ärgernisse	28
Weiterempfehlung	30
<b>C. Weitere Ergebnisse</b>	<b>31</b>
<b>D. Demografie</b>	<b>44</b>
<b>E. Allgemeine Methodik</b>	<b>46</b>
<b>F. Nachhaltigkeit</b>	<b>47</b>

# D. Demografie

Geschlecht	
Männlich	44,6%
Weiblich	55,1%
Divers	0,3%

Bundesländer	
Baden-Württemberg	9,5%
Bayern	9,3%
Berlin	7,2%
Brandenburg	3,7%
Bremen	2,9%
Hamburg	4,5%
Hessen	6,9%
Mecklenburg-Vorpommern	4,2%
Niedersachsen	9,3%
Nordrhein-Westfalen	15,3%
Rheinland-Pfalz	6,6%
Saarland	3,4%
Sachsen	4,8%
Sachsen-Anhalt	4,2%
Schleswig-Holstein	4,2%
Thüringen	4,0%

Alter	
18 bis 19 Jahre	0,9%
20 bis 29 Jahre	10,4%
30 bis 39 Jahre	20,1%
40 bis 49 Jahre	16,0%
50 bis 59 Jahre	19,3%
60 Jahre und älter	20,6%

Fragen: Soziodemografische Daten; Basis: alle Befragten, n = 1.059.

# D. Demografie

Bildungsabschluss	
(Noch) kein Schulabschluss / noch Schülerin/Schüler an allgemeinbildender Schule	0,2%
Volks-/Grund-/Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre/Berufsausbildung	3,5%
Volks-/Grund-/Hauptschule mit abgeschlossener Lehre/Berufsausbildung	14,4%
Mittlere Reife / weiterführende Schule ohne Abitur	26,6%
Abitur / Hochschulreife ohne Studium	26,6%
Studium (Universität, Hochschule, Fachhochschule, Akademie, Polytechnikum)	28,7%

Erwerbsstatus	
Nicht erwerbstätig / arbeitslos	2,6%
Angestellt (Vollzeit)	56,0%
Angestellt (Teilzeit)	7,9%
Selbstständig	7,8%
Schulpflichtig / studierend	2,8%
Pensioniert / in Rente	22,9%

Anzahl im Haushalt lebender Personen	
Eine Person	23,8%
Zwei Personen	42,8%
Drei Personen	24,0%
Vier oder mehr Personen	9,4%

Fragen: Soziodemografische Daten; Basis: alle Befragten, n = 1.059.

# E. Allgemeine Methodik

## Kundenbefragung

- **Verfahren:** Internetgestütztes Verfahren des Computer Assisted Web Interviewing (CAWI). Die Interviewten füllen die Fragebögen direkt online aus.
- **Analyse:** In der Befragung kommt ein standardisiertes Befragungsinstrument zum Einsatz. Die Zufriedenheitswerte werden branchenübergreifend auf einer Likert-Skala mit fünf Ausprägungen erhoben, die in ein Punktesystem von 0 bis 100 überführt wird.
- **Rekrutierung:** Allgemeine Verbraucherbefragungen basieren auf einem Online-Access-Panel. Spezielle Personengruppen werden dagegen über verschiedene Kontaktwege durch gezielte Ansprache für eine Teilnahme gewonnen.
- **Untersuchungssample:** Das offene Design der Fragebögen gewährleistet, dass jedes Unternehmen/jede Marke der betrachteten Branche in die Untersuchung eingehen kann.
- **Stichprobengröße:** Der Stichprobenumfang einer Kundenbefragung richtet sich nach dem Untersuchungsziel und der Branche. Unternehmen/Marken, welche mindestens 100 bzw. 80 Kundenmeinungen erreichen, werden einzeln ausgewertet.
- **Qualitätskontrolle:** Kontrollfragen und rotierende Elemente im Design des Fragebogens, ausreichende Stichproben, die Prüfung von IP-Adressen und eine sorgfältige Datenbereinigung stellen die Qualität der Ergebnisse sicher.
- **Gesamtergebnis:** In die Festlegung der Gewichtungen fließen die Ergebnisse einer linearen Regression und die Relevanz der Kriterien aus Sicht der Kundinnen und Kunden ein.

# F. Nachhaltigkeit

## Klimaschutz mit myclimate und MoorFutures

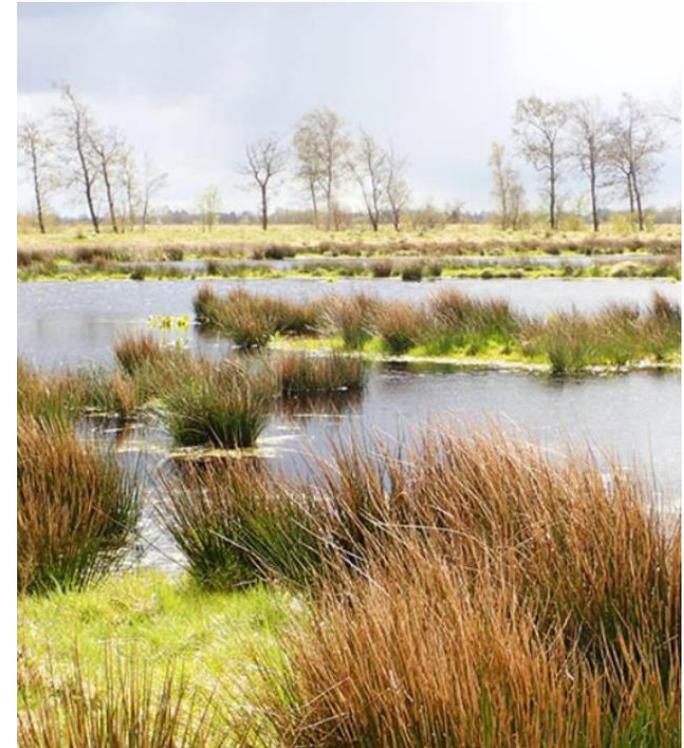


myclimate.org/07-23-221508



# Moor Futures

- Jährliche Berechnung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks des DISQ durch Umweltexperten von myclimate
- Regelmäßige Prüfung und Umsetzung weiterer CO<sub>2</sub>-Reduktionsmaßnahmen
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO<sub>2</sub>-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](https://disq.de/klima)



Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein

Fotoquelle: myclimate