

DOKUMENTATION – Zusammenfassung


Servicestudie: Hörakustiker 2023



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 4. Oktober 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

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 Nachrichten-
senders ntv



Judith Klose
Vice President Media &
Marketing beim digitalen
Markt- und Meinungsfor-
schungsunternehmen Civey

Inhaltsverzeichnis

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

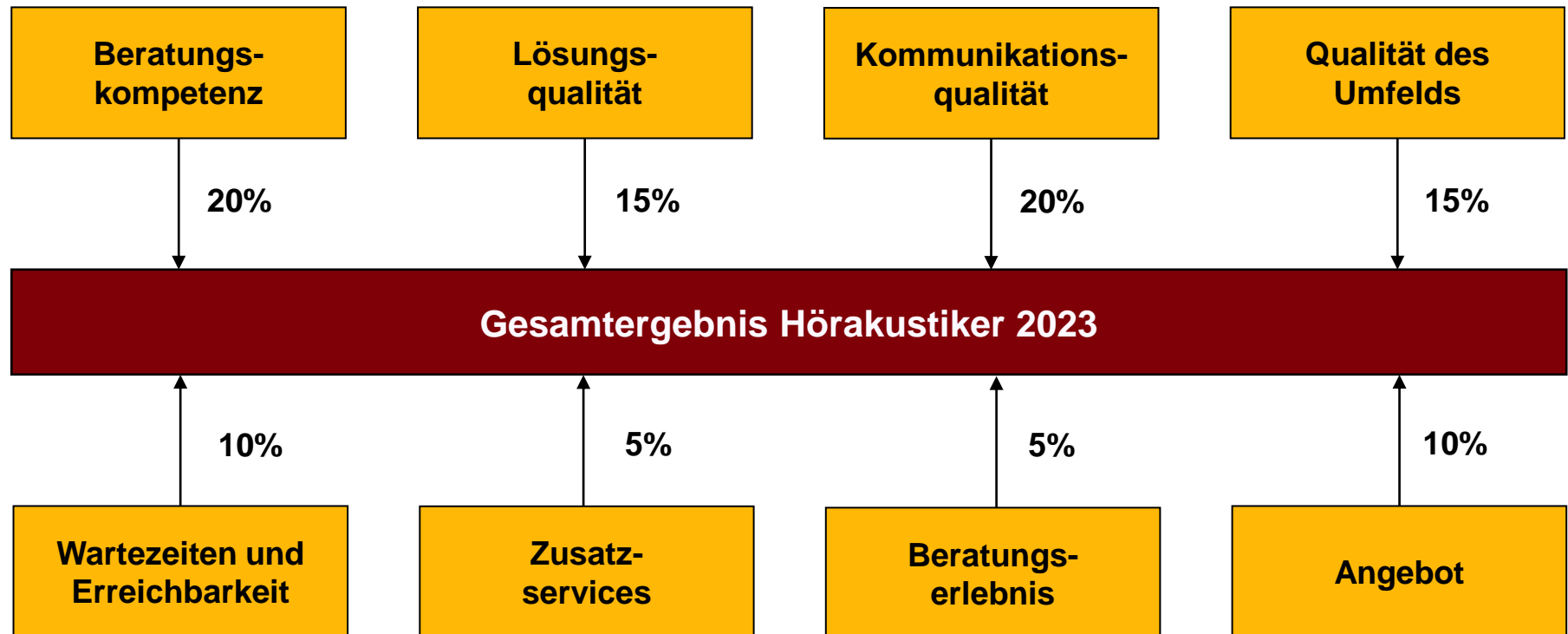
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	6
2. Fazit	8
3. Gesamtergebnis	9
4. Die besten Unternehmen	11
5. Stärken und Schwächen der Branche	13
Beratungskompetenz	14
Lösungsqualität	16
Kommunikationsqualität	17
Qualität des Umfelds	18
Wartezeiten und Erreichbarkeit	19
Zusatzservices	20
Beratungserlebnis	21
Angebot	22
6. Methodik	23
Anhang	32

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	9 Hörakustik-Filialisten
Studienzeitraum	Juni bis August 2023
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service vor Ort
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 90 Servicekontakte (10 je Anbieter) Umfassende Bewertung der Servicequalität anhand folgender Bereiche: <ul style="list-style-type: none">■ Beratungskompetenz (Fachkunde, individuelle Beratung etc.)■ Lösungsqualität (Gezielte Bedarfsanalyse etc.)■ Kommunikationsqualität (Freundlichkeit, Motivation etc.)■ Qualität des Umfelds (Raumgestaltung, Sauberkeit etc.)■ Wartezeiten und Erreichbarkeit (Warte- und Öffnungszeiten etc.)■ Zusatzservices (Hörtraining, Reparaturservice in der Filiale etc.)■ Beratungserlebnis (Gesprächsatmosphäre, Mehrwert etc.)■ Angebot (Angebotsvielfalt, Aktionsangebote gut erkennbar etc.)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Hörakustiker			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Hörpartner	84,8	sehr gut
2	Geers	84,4	sehr gut
3	Amplifon	83,7	sehr gut
4	Fielmann	81,3	sehr gut
5	Kind Hörgeräte	80,6	sehr gut
6	Auric Hörcenter	80,5	sehr gut
7	Iffland Hören	80,1	sehr gut
8	Hörgeräte Seifert	79,0	gut
9	Köttgen Hörakustik	78,2	gut
	Branche (Mittelwert)	81,4	

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.

3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Hörakustiker			Beratungs-kompetenz		Lösungsqualität		Kommunikations-qualität		Qualität des Umfelds		Wartezeiten und Erreichbarkeit		Zusatzservices		Beratungs-erlebnis		Angebot	
100%			20%		15%		20%		15%		10%		5%		5%		10%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Hörpartner	84,8	2	90,3	4	77,5	1	93,4	4	85,6	5	87,4	4	86,0	1	82,5	6	63,9
2	Geers	84,4	1	90,5	2	77,8	3	89,4	1	89,3	1	91,0	1	92,0	2	69,0	7	62,0
3	Amplifon	83,7	3	90,0	7	72,4	2	91,2	2	88,3	6	82,9	5	84,0	4	68,0	1	74,8
4	Fielmann	81,3	4	89,1	5	74,7	5	87,0	6	84,9	8	77,7	6	82,0	8	63,0	2	71,0
5	Kind Hörgeräte	80,6	7	84,8	6	73,7	8	86,1	5	84,9	4	89,3	8	80,0	6	64,0	4	65,4
6	Auric Hörcenter	80,5	5	87,5	1	81,3	7	86,2	7	83,9	9	68,2	6	82,0	5	65,0	3	67,9
7	Iffland Hören	80,1	6	86,6	3	77,7	4	88,1	9	79,8	7	77,7	3	88,0	3	68,5	9	58,9
8	Hörgeräte Seifert	79,0	9	79,0	8	70,3	6	86,6	8	80,0	2	90,9	1	92,0	7	63,5	5	64,4
9	Köttgen Hörakustik	78,2	8	83,5	9	64,4	9	84,4	3	86,6	3	90,2	9	76,0	9	61,0	8	61,0
	Branche (Mittelwert)	81,4		86,8		74,4		88,1		84,8		83,9		84,7		67,2		65,5

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	Hörpartner	Geers	Amplifon
Beratungskompetenz	Geers	Hörpartner	Amplifon
Lösungsqualität	Auric Hörcenter	Geers	Iffland Hören
Kommunikationsqualität	Hörpartner	Amplifon	Geers
Qualität des Umfelds	Geers	Amplifon	Köttgen Hörakustik
Wartezeiten und Erreichbarkeit	Geers	Hörgeräte Seifert	Köttgen Hörakustik
Zusatzservices	Geers, Hörgeräte Seifert	-	Iffland Hören
Beratungserlebnis	Hörpartner	Geers	Iffland Hören
Angebot	Amplifon	Fielmann	Auric Hörcenter

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Viele Menschen in Deutschland sind von einer Einschränkung des Hörvermögens betroffen.* Auch als Schwerhörigkeit bezeichnet, kann dies unterschiedlich stark ausgeprägt sein.** Eine Untersuchung des BVHI zeigt, dass 11,1 Prozent der Menschen in Deutschland ihr Hörvermögen als gering einschätzen.*** Da viele von Schwerhörigkeit betroffen sind, werden auch Hörgeräte relevanter. Eine Statistik des BVHI zeigt zudem, dass im Jahr 2022 bereits 41 Prozent der Menschen mit Schwerhörigkeit ein Hörgerät trugen. 74 Prozent der Betroffenen sind dabei an beiden Ohren mit einem Hörsystem ausgestattet.****

Dementsprechend geraten Hörakustiker auch immer mehr in den Fokus. Da jeder Kunde spezifische Wünsche an sein Hörgerät hat und es eine breite Auswahl zu unterschiedlichen Geräten gibt, ist eine individuelles Gespräch unabdingbar und macht die Wichtigkeit einer Beratung in Hörakustikgeschäften umso deutlicher. Vor diesem Hintergrund war das Ziel dieser Studie, die Servicequalität von Hörakustikern zu analysieren und zu bewerten. Die Serviceleistung schließt die kompetente und freundliche Beratung des Kunden ein. Zudem ist ein vielseitiges Service- und Produktangebot für den Eindruck relevant. Kunden sollen so bei der Suche nach einem geeigneten Hörakustikanbieter die beste Wahl treffen können.

* Vgl. BVHI (2022). EuroTrak Germany: Die Hörstudie 2022. <https://bvhi.org/wp-content/uploads/2022/07/EuroTrak-Ho%CC%88studie-Deutschland-2022-erla%CC%88utert.pdf> (zuletzt abgerufen am 01.06.2023).

** Vgl. Verbraucherzentrale (2021). Hörgeräte: Übernahme der Kosten. <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/gesundheit-pflege/krankenversicherung/hoergeraete-uebernahmender-kosten-11470> (zuletzt abgerufen am 01.06.2023).

*** Vgl. Hear-it (2023). Neue EuroTrak-Studie zeigt Möglichkeiten zur Verbesserung der Hörversorgung in Deutschland auf. <https://www.hear-it.org/de/neue-eurotrak-studie-zeigt-moeglichkeiten-zur-verbesserung-der-hoerversorgung-deutschland-auf> (zuletzt angerufen am 01.06.2023) und BVHI (2022). EuroTrak Germany: Die Hörstudie 2022. <https://bvhi.org/wp-content/uploads/2022/07/EuroTrak-Ho%CC%88studie-Deutschland-2022-erla%CC%88utert.pdf> (zuletzt abgerufen am 01.06.2023).

**** Vgl. BVHI (2022). EuroTrak Germany: Die Hörstudie 2022. <https://bvhi.org/wp-content/uploads/2022/07/EuroTrak-Ho%CC%88studie-Deutschland-2022-erla%CC%88utert.pdf> (zuletzt abgerufen am 01.06.2023).

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Es sollten Hörakustiker-Ketten untersucht werden, die in ihren Filialen entsprechende Dienstleistungen, etwa Hörtests, Beratung und Geräteanpassung, boten. Eine Kombination dieser Dienstleistungen, zum Beispiel mit Angeboten rund um die Augenoptik war kein Ausschlusskriterium. Es wurden alle Anbieter berücksichtigt, die mindestens 50 Standorte in Deutschland unter einheitlichem Markenauftritt führten.

Den Auswahlkriterien entsprechend setzte sich das finale Sample aus den folgenden neun Fachgeschäften für Hörakustik zusammen (in alphabetischer Reihenfolge):

- Amplifon
- Auric Hörcenter
- Fielmann
- Geers
- Hörgeräte Seifert
- Hörpartner
- Iffland Hören
- Kind Hörgeräte
- Köttgen Hörakustik

6. Methodik

Vorgehensweise

- Die Tests fanden vom 19. Juni bis zum 26. Juli 2023 in 46 deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Filialen in Berlin, Hamburg und München getestet.
- Pro Unternehmen wurden insgesamt zehn Filialtests durchgeführt. Für die Beratungen vereinbarten die Testkunden vorab telefonisch einen Termin.
- Die Beratungsqualität wurde anhand von zwei Rollenspielen zu unterschiedlichen Themenbereichen analysiert. Dabei umfasste eines der Rollenspiele die Inanspruchnahme eines kostenfreien Hörtests. In jeweils fünf Fällen kommunizierten die Tester darüber hinaus plausible Beschwerden, zum Beispiel hinsichtlich der Qualität des Umfelds oder den Wartezeiten.

6. Methodik

Rollenspiele

- **Rollenspiel A – Allgemeine Hörprobleme:** Der Interessent gab an, auf einem Ohr an leichter Schwerhörigkeit zu leiden. Die Diagnose wurde vor einiger Zeit von einem Arzt gestellt, es wurde aber noch keine Hörhilfe verschrieben. Ein schriftlicher Befund wurde beim Testbesuch nicht vorgelegt – auf Rückfrage wurden dem Berater allerdings die vom Arzt diagnostizierten Hörverlustwerte zur Kenntnis gegeben, daher erfolgte kein Hörtest. Der Testkunde erkundigte sich danach, welche Faktoren die Haltbarkeit eines Hörgeräts beeinflussen. Außerdem fragte er nach den generellen Haltbarkeit eines Hörgeräts.
- **Rollenspiel B – Hörschutz – Prävention:** Bei diesen Beratungen nahm der Testkunde die Möglichkeit eines kostenlosen Hörtests wahr. Er sagte dem Mitarbeiter, dass er privat häufig, etwa durch Konzertbesuche, Renovierung im Eigenheim o. ä., einem hohen Lärmpegel ausgesetzt sei, und deshalb auf der Suche nach einem bequemen und unauffälligen Hörschutz mit hohem Tragekomfort war. Der Testkunde ließ sich daher zu verschiedenen Arten des Gehörschutzes beraten. Zudem erfragte er die Bedeutung des SNR-Wertes bei Gehörschutz-Produkten.

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse	100,0%	
Beratungskompetenz		20,0%
Richtigkeit der Aussagen	5,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	4,0%	
Strukturierte Beratung	2,0%	
Individuelle Beratung	3,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	3,0%	
Glaubwürdigkeit des Mitarbeiters	3,0%	
Lösungsqualität		15,0%
Gezielte Bedarfsanalyse	5,0%	
Bedarfsgerechte Antworten	2,5%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	2,0%	
Aufzeigen von Produktalternativen	2,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	0,5%	
Einfache Lösung des Anliegens	1,0%	
Reaktion auf Beschwerden	2,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität		20,0%
Positive Gesprächseröffnung	1,5%	
Aktive Gesprächsführung	2,0%	
Interaktionsqualität	1,5%	
Blickkontakt	1,5%	
Freundlichkeit	3,0%	
Motivation	3,0%	
Der Mitarbeiter nahm sich genügend Zeit	3,0%	
Akustische Verständlichkeit	1,5%	
Positive Formulierungen	1,5%	
Positive Verabschiedung	1,5%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Qualität des Umfelds		15,0%
Gestaltung der Räumlichkeiten	2,0%	
Raumatmosphäre	1,5%	
Übersichtliche Präsentation der Waren auf Schaufflächen/Regalen	1,5%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten	1,5%	
Orientierungsmöglichkeiten	2,0%	
Erscheinungsbild der Mitarbeiter	1,0%	
Barrierefreies Umfeld	1,5%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	1,0%	
Sitzmöglichkeiten	1,5%	
Diskrete Beratungsatmosphäre	1,5%	
Wartezeiten und Erreichbarkeit		10,0%
Zustande gekommene Beratungen im Erstkontakt	1,0%	
Anteil der Beratungen, die innerhalb 5 Minuten begannen	1,5%	
Wartezeit bis zur Beratung	5,0%	
Gesprächsunterbrechungen	1,0%	
Öffnungszeiten	1,5%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Zusatzservices		5,0%
Hörtraining	1,5%	
Hörtest	1,0%	
Reinigung Ohrpassstücke	0,5%	
Reparaturservice in der Filiale	0,5%	
Batterie- und Schallschlauchwechsel	0,5%	
Kostenfreie Tinnitus-Beratung	0,5%	
Kostenfreies Getränkeangebot	0,5%	
Beratungserlebnis		5,0%
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	1,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Angebot		10,0%
Angebotsvielfalt		
Zielgruppe (z. B. Senioren, Jugendliche, Kinder)	1,5%	
Verwendungszweck (z. B. Arbeitsschutz, Straßenverkehr, Sport, Theater, Konzerte)	1,5%	
Design (z. B. Größe, Farbe, Bauform)	1,0%	
Kombination mit Audioquellen (z. B. Mobiltelefon, TV, Tablet, MP3-Player)	1,0%	
Aktionsangebote gut erkennbar	2,0%	
Auszeichnung der Geräte mit Preisen	1,5%	
Auszeichnung der Geräte mit Produktmerkmalen	1,5%	

	Seite
A. Test-Erlebnisse	33
Positiv	33
Negativ	34
B. Städteverzeichnis	35
C. Allgemeine Methodik (Servicetests)	36
D. Nachhaltigkeit	38

B. Städteverzeichnis

- Allendorf (Eder)
- Augsburg
- Bad Saarow
- Bergheim
- Bergisch Gladbach
- Berlin
- Bernau
- Bielefeld
- Bonn
- Bremen
- Dachau
- Dortmund
- Dresden
- Eberswalde
- Erfstadt
- Erlangen
- Eschweiler
- Essen
- Frankfurt am Main
- Freiburg
- Friedberg
- Hamburg
- Hildesheim
- Karlsruhe
- Kerpen
- Kiel
- Köln
- Landshut
- Leinfelden-
Echterdingen
- Leipzig
- Leonberg
- Luckenwalde
- Ludwigsburg
- Minden
- München
- Neubrandenburg
- Nürnberg
- Recklinghausen
- St. Augustin
- Tett nang
- Troisdorf
- Unterhaching
- Weil am Rhein
- Wolfsburg
- Wuppertal
- Zossen

C. Allgemeine Methodik

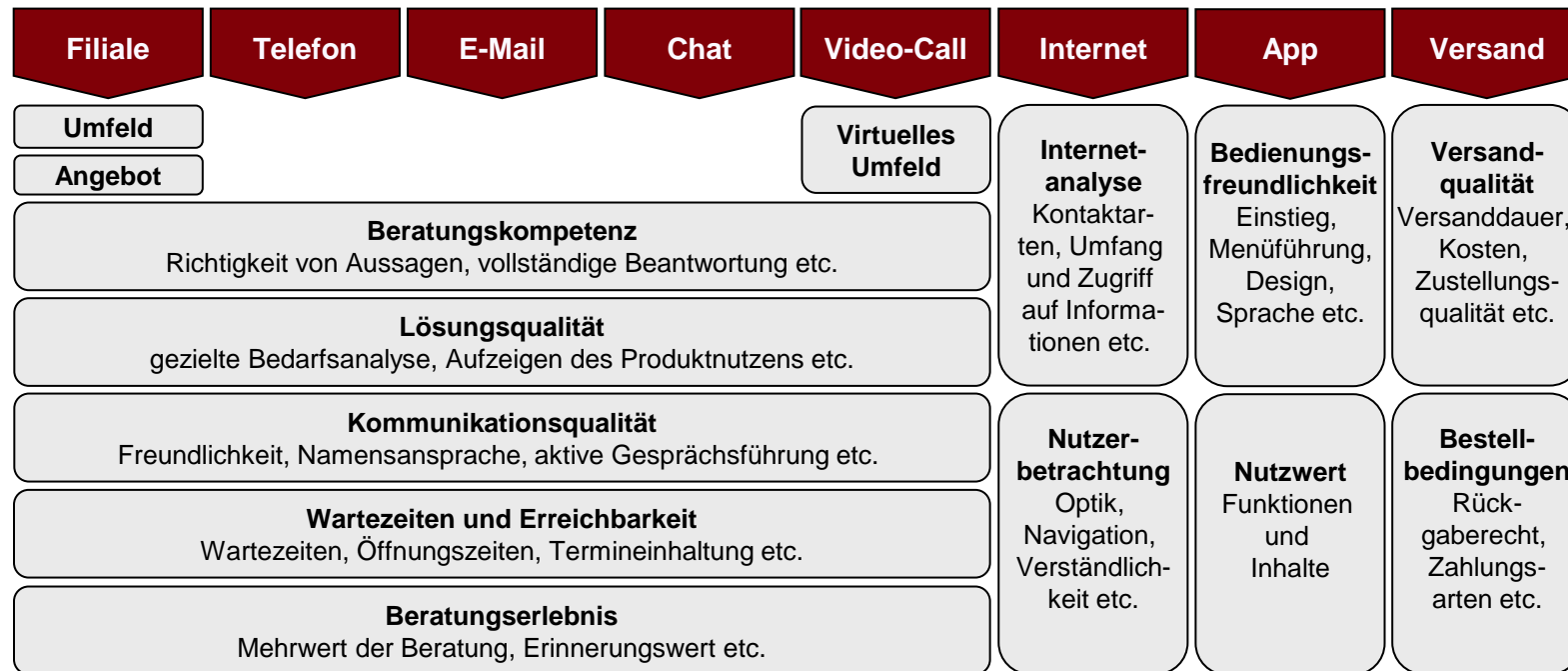
Service-tests

- **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

C. 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“

D. Nachhaltigkeit

Klimaschutz mit myclimate und MoorFutures

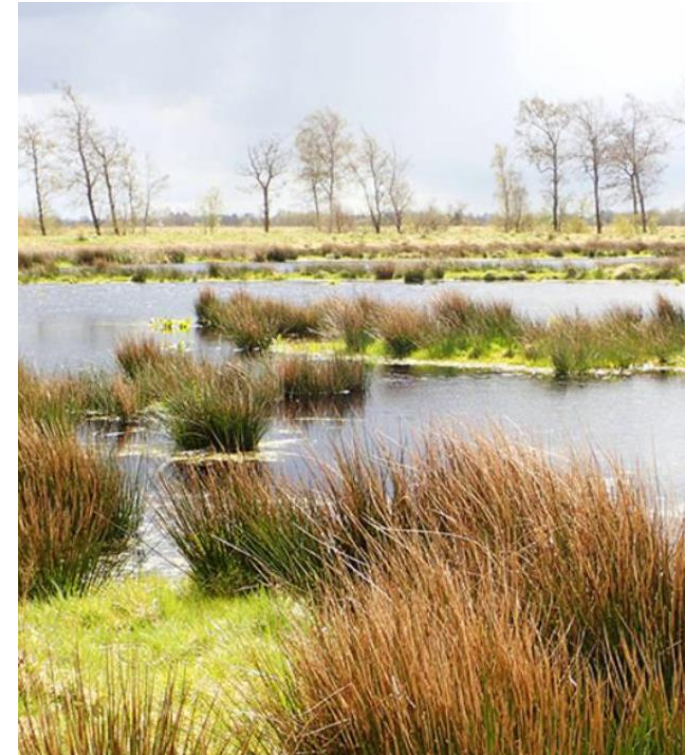


myclimate.org/07-23-221508



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