

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Studie: Treppenliftanbieter 2023



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“

Hamburg, 10. 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

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 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	7
2. Fazit	9
3. Gesamtergebnis	10
4. Die besten Unternehmen	12
5. Stärken und Schwächen der Branche	14
Beratung vor Ort	15
Telefonischer Service	17
Online-Service	18
Service per E-Mail	19
Versandqualität	20
Preisanalyse	21

Inhaltsverzeichnis

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

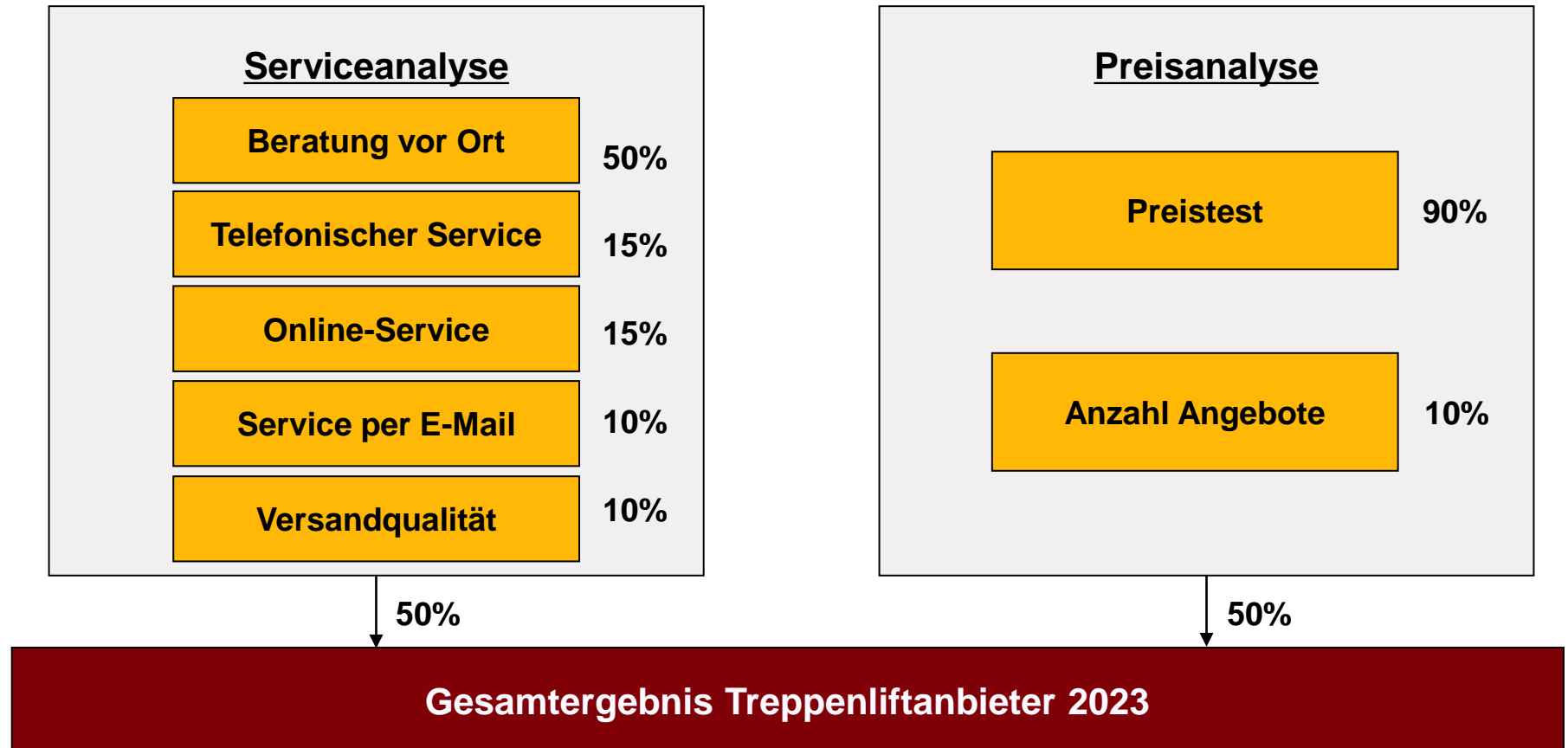
	Seite
6. Ergebnisse der Unternehmen	22
Serviceanalyse	22
Preisanalyse	24
7. Methodik	26
Serviceanalyse	28
Preisanalyse	44
Anhang	46

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Studienumfang	5 Treppenliftanbieter
Studienzeitraum	Juli bis September 2023
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service, Preise
Serviceanalyse	<p>Mystery-Tests, insgesamt 215 Servicekontakte (43 je Anbieter)</p> <ul style="list-style-type: none">■ 30 Beratungsgespräche vor Ort inklusive Angebotsunterlagen (6 je Anbieter)■ 50 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)■ 55 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 6 Treppenliftangebote aus den Beratungsgesprächen (Erhebungszeitraum: 25. Juli - 22. August 2023)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Treppenliftanbieter			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Sanimed	82,7	sehr gut
2	Garaventa Lift	80,6	sehr gut
3	Lifta	77,7	gut
4	Hiro Lift	74,3	gut
5	TK Home Solutions	69,7	befriedigend
	Branche (Mittelwert)	77,0	

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	82,7	1	82,8	2	82,7
2	Garaventa Lift	80,6	5	66,1	1	95,0
3	Lifta	77,7	2	75,5	3	79,8
4	Hiro Lift	74,3	3	74,1	4	74,6
5	TK Home Solutions	69,7	4	70,6	5	68,7
Branche (Mittelwert)		77,0	73,8		80,2	

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

7. Methodik

Hintergrund der Studie

Mit einer sich verbessernden medizinischen Versorgung geht ein demografischer Wandel einher – Menschen werden immer älter. Mit steigendem Alter ist auch die Mobilität deutlich verringert, sodass Menschen immer häufiger auf Hilfe angewiesen sind. Aber nicht nur das Alter kann hierbei eine Rolle spielen, denn auch Erkrankungen oder Unfälle können dazu führen, dass z. B. die Beweglichkeit von Menschen eingeschränkt ist.*

Je nachdem, welche Beeinträchtigung der Beweglichkeit vorliegt, können verschiedene Maßnahmen hilfreich sein, um den Alltag zu erleichtern. Wenn es zum Beispiel darum geht, Treppen zu bewältigen, können Treppenlifte eine hilfreiche Unterstützung sein.

Aufgrund der verschiedenen Optionen für Treppenlifte und da der Einbau eines solchen Geräts mit einer räumlichen Veränderung des privaten Umfelds zusammenhängt, ist eine ausführliche und gute Beratung von Anbietern z. B. über die Kosten sowie die Baumaßnahmen umso relevanter. Doch 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?

Aufschluss über all diese Fragen soll die Studie des Deutschen Instituts für Service-Qualität geben. Ziel der Studie war es, den Testsieger „Treppenliftanbieter 2023“ zu ermitteln.

* HanseMercur (2023). Wer wird pflegebedürftig? Online unter: <https://www.hansemercur-bkv.de/pflegesituation-in-deutschland/wer-wird-pflegebeduerftig-> (Abrufdatum: 15.09.2023).

7. Methodik

Untersuchungsumfang

Untersucht wurden fünf große Treppenliftanbieter mit eigener Produktion und einem bundesweiten Serviceangebot. Voraussetzung für die Aufnahme in das Untersuchungssample war ein Angebot von Sitzliften sowie ein überregionales Angebot von Vor-Ort-Beratung, Wartungs- und Serviceleistungen. Keine Berücksichtigung fanden demnach regionale Treppenliftanbieter, Hersteller ohne Serviceangebot oder Hersteller von ausschließlich Plattformliften.

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
- TK Home Solutions

7. Methodik

Serviceanalyse – Vorgehensweise

- Die Beratungen zum möglichen Einbau eines Treppenlifts fanden vom 25. Juli bis zum 22. August 2023 statt. Für jede Beratung vereinbarten die Tester vorab einen Termin mit den Treppenliftherstellern. Die Gespräche fanden anschließend bei den Testern zuhause statt. 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.

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 Kindersicherung:** Der Testkunde hatte vor, seine Mutter bei sich aufnehmen, die alters- und krankheitsbedingt (Rheuma) unter einer starken Gehschwäche litt. Daher plante er die Installation eines Treppenlifts. Er fragte nach den Unterschieden zwischen Ein- und Doppelschienensystemen und interessierte sich außerdem, ob eine Kindersicherung vorhanden ist.

7. Methodik

Serviceanalyse – Rollenspiele

- **Rollenspiel D – Platzsparender Schieneneinbau 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 für seinen Vater, der demnächst bei ihm einziehen wollte. Er interessierte sich insbesondere für unterschiedliche Varianten von Drehsitzen. 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
- Möglichkeit zum Weiterverkauf eines Treppenliftes
- Verbot eines Treppenliftes durch den Vermieter
- Steuerliche Absetzbarkeit
- Schienensysteme
- Verschiedene Sitzvarianten
- Stromausfall
- Gestaltungsmöglichkeiten des Treppenlifts
- Kennzeichnung von gesetzlichen Sicherheitsstandards

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Beratung vor Ort	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%	
Technologiekompetenz	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%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Beratung vor Ort (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%	
Belehrende Ausführungen	1,0%	
Positive Formulierungen	1,0%	
Positive Verabschiedung	2,0%	
Wartezeiten und Erreichbarkeit		10,0%
Zustande gekommene Beratungen im Erstkontakt	5,0%	
Anteil der Beratungen, die innerhalb von 10 Minuten begannen	2,0%	
Durchschnittliche Wartezeit bis zur Beratung (ab dem vereinbarten Termin bis zum tatsächlichen Erscheinen des Mitarbeiters)	2,0%	
Gesprächsunterbrechungen	1,0%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Beratung vor Ort (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%	

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 0521 96552800	hiro.de	info.web@hiro.de
Lifta	02234 806930252 02234 806930210	www.lifta.de	lifta@lifta.de
Sanimed	05451 978900886 05451 978900857	www.sanimed-treppenlift.de	treppenlift@sanimed.de / Kontaktformular
TK Home Solutions	0800 4050608	www.tke-homesolutions.de	treppenlift@tkelevator.com / Kontaktformular
Testzeitraum	18. Juli - 30. August 2023	19. Juli - 17. August 2023	19. Juli - 18. August 2023

7. Methodik

Preisanalyse – Vorgehensweise

Die Preisanalyse basierte auf den Angeboten, die während der Beratungen angefordert wurden. Jedes Unternehmen beriet die Testkunden zwischen dem 25. Juli bis zum 22. August 2023 zu denselben sechs 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 150 Prozent überstiegen, erhielten 0 Punkte. Dazwischen liegende Angebote wurden relativ zu den Extremwerten eingeordnet. In das Gesamtergebnis jedes Unternehmens flossen die Punkte für alle sechs 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	15,0%	
Treppe 2	15,0%	
Treppe 3	15,0%	
Treppe 4	15,0%	
Treppe 5	15,0%	
Treppe 6	15,0%	
Anzahl Angebote		10,0%

	Seite
A. Test-Erlebnisse	47
Positiv	47
Negativ	48
B. Beratung vor Ort	49
C. Telefonischer Service	50
D. Online-Service	51
E. Service per E-Mail	52
F. Versandqualität	53
G. Preisanalyse	54
H. Allgemeine Methodik (Servicetests)	55
I. Nachhaltigkeit	57

H. Allgemeine Methodik

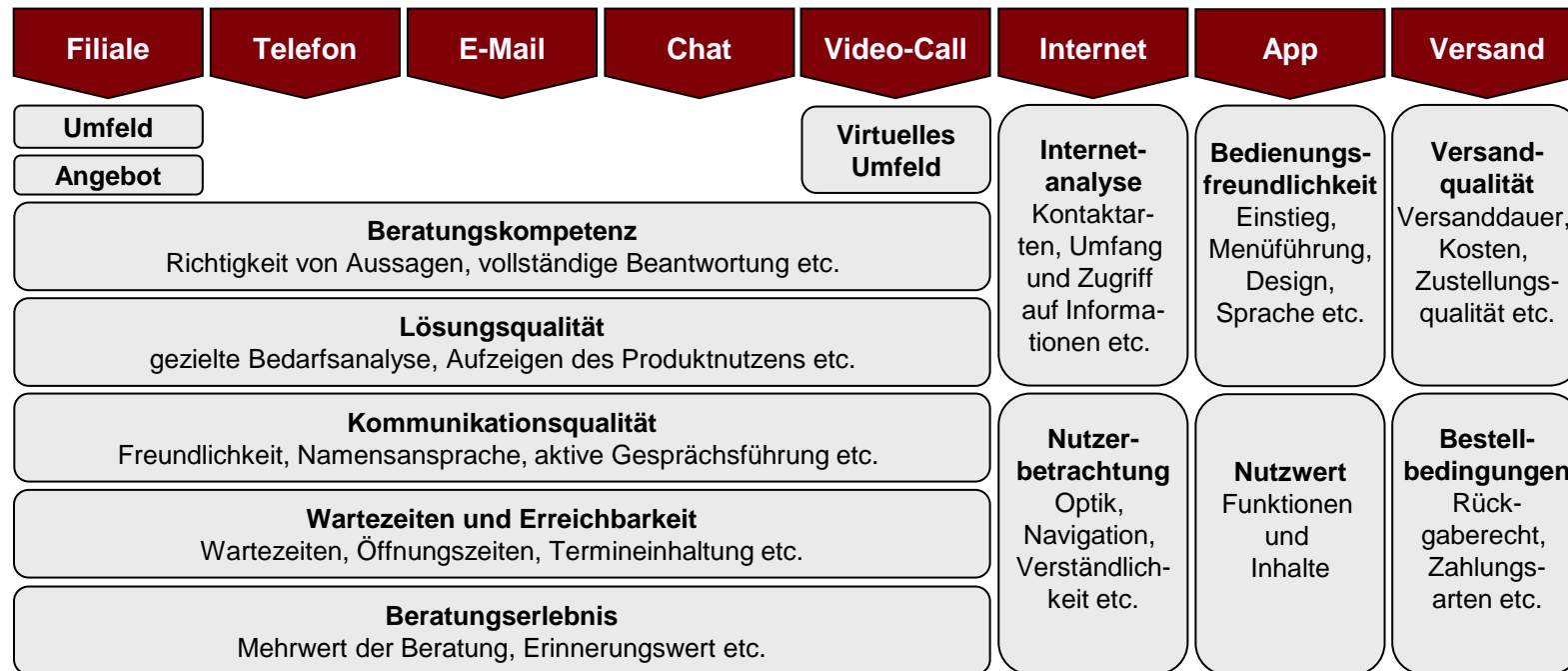
Service-tests

- **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 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

H. 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“

I. Nachhaltigkeit

Klimaschutz mit myclimate und MoorFutures

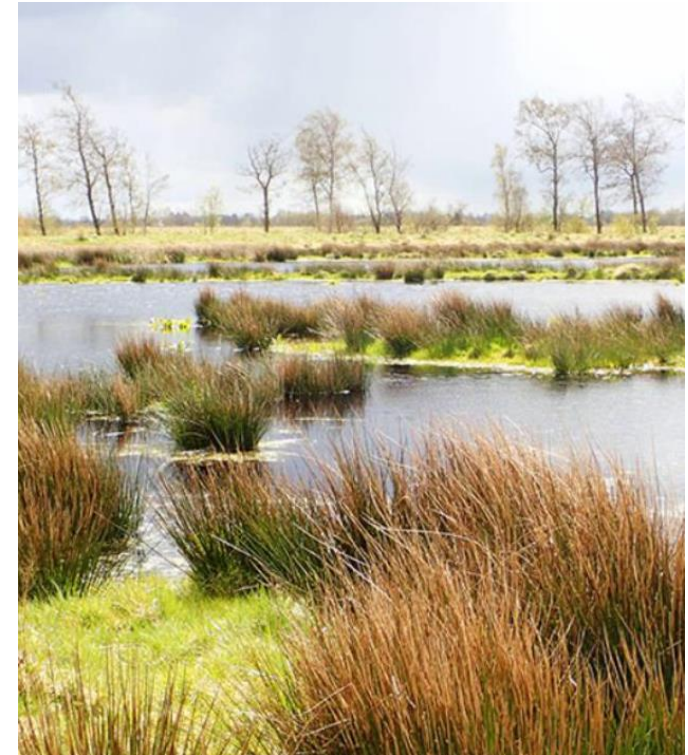


myclimate.org/07-23-221508



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