

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Studie: Selfstorage-Center 2025



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 21. März 2025

UNTERNEHMEN KONTAKT

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

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 22
Fax: 040 27 88 91 48 91
l.naroska@disq.de
www.disq.de

Lucia Naroska
Leiterin Marktforschung

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
Nachhaltigkeit	Freiwilliger Beitrag für Klima und Natur, MoorFutures-Klimaschutzprojekte

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.).

	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
Telefonischer Service	17
Service per E-Mail	18
Online-Service	19
Preise	20
Leistungsumfang und Vertragsbedingungen	21
6. Ergebnisse der Unternehmen	22
Serviceanalyse	22
Konditionenanalyse	24
7. Methodik	26
Serviceanalyse	28
Konditionenanalyse	45
Anhang	49

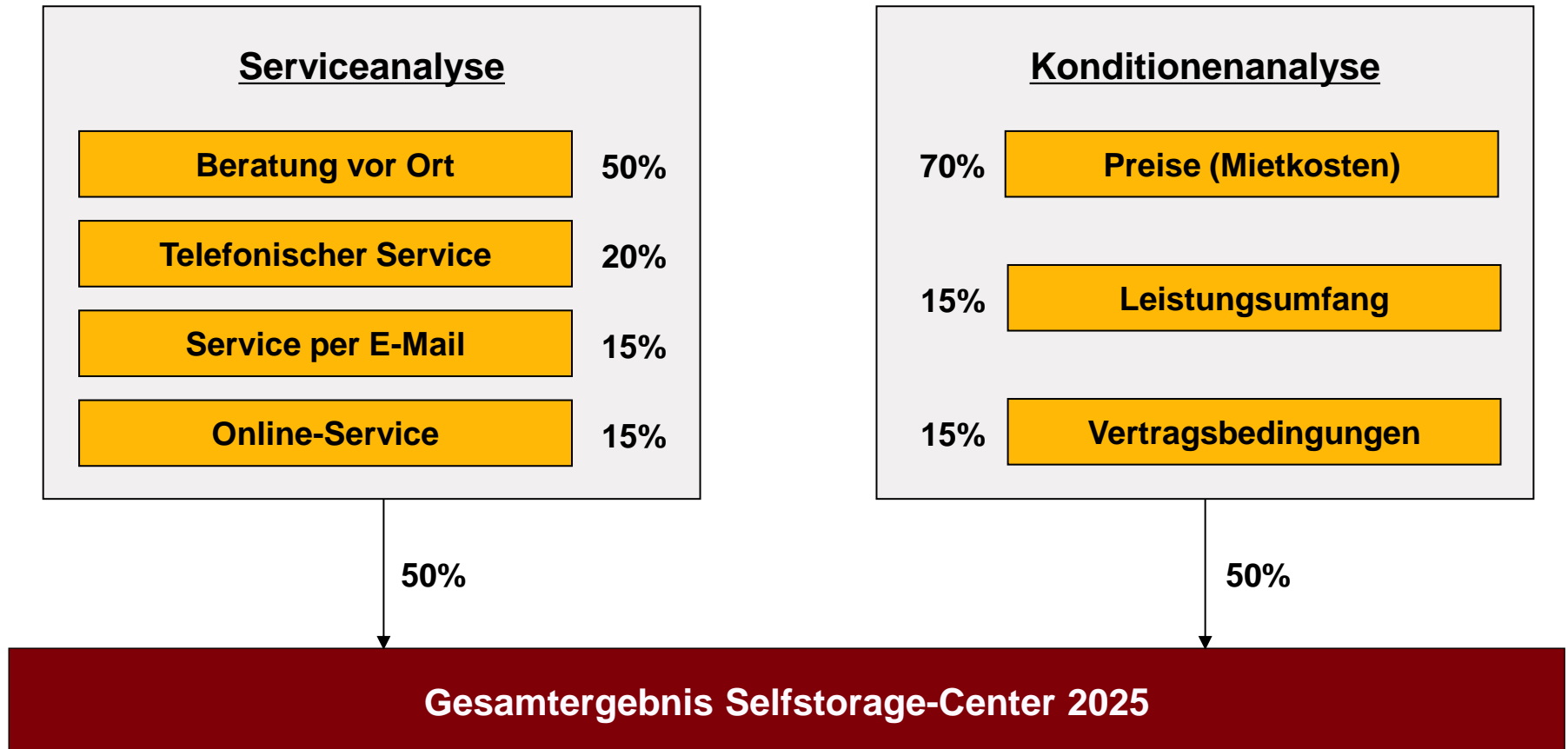
1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	8 Selfstorage-Center-Ketten (Filialunternehmen)
Studienzeitraum	November 2024 bis Februar 2025
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service, Konditionen
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 327 Servicekontakte (41 bzw. 40* je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ 79 Vor-Ort-Beratungen (10 x 7 Anbieter plus 9* x 1 Anbieter)■ 80 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)■ 80 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)■ 8 Analysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)■ 80 Nutzerbetrachtungen der Internetauftritte (10 je Anbieter)
Konditionenanalyse	Umfassende Bewertung von Preisen, Leistungsumfang und Vertragsbedingungen anhand standardisierter Rollenspiele (Erhebungszeitraum: 13. November 2024 bis 15. Januar 2025)

* Bei einem Anbieter konnten aufgrund der eingeschränkten Verfügbarkeit der Standorte nur neun statt zehn Filialtests durchgeführt werden.

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Selfstorage-Center			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	My Storage (Safestore)	78,5	gut
2	Safe-Box	76,4	gut
3	Lagerbox	76,3	gut
4	Shurgard	75,3	gut
5	Rollsrein	70,7	gut
6	My Place	70,7	gut
7	Sirius Facilities	66,8	befriedigend
8	First Elephant	64,8	befriedigend
	Branche (Mittelwert)	72,4	

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 Selfstorage-Center			Service- analyse		Konditionen- analyse	
100%			50%		50%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	My Storage (Safestore)	78,5	2	78,4	3	78,7
2	Safe-Box	76,4	5	69,5	1	83,2
3	Lagerbox	76,3	1	79,2	6	73,4
4	Shurgard	75,3	4	75,9	5	74,7
5	Rollsrein	70,7	6	66,0	4	75,4
6	My Place	70,7	3	78,2	8	63,1
7	Sirius Facilities	66,8	7	60,4	7	73,2
8	First Elephant	64,8	8	48,7	2	80,9
	Branche (Mittelwert)	72,4		69,5		75,3

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	My Storage (Safestore)	Safe-Box	Lagerbox
Serviceanalyse	Lagerbox	My Storage (Safestore)	My Place
Beratung vor Ort	My Storage (Safestore)	Lagerbox	My Place
Telefonischer Service	My Storage (Safestore)	Lagerbox	My Place
Service per E-Mail	My Storage (Safestore)	My Place	Safe-Box
Online-Service	My Place	Lagerbox	Shurgard
Konditionenanalyse	Safe-Box	First Elephant	My Storage (Safestore)
Preise	Safe-Box	First Elephant	Sirius Facilities
Leistungsumfang	Lagerbox	My Place	First Elephant
Vertragsbedingungen	Shurgard	Lagerbox	My Storage (Safestore)

7. Methodik

Hintergrund der Studie

Vor allem dort wo Wohnplatz immer knapper wird, stellt sich für viele Menschen die Fragen, wo Gegenstände aufbewahrt werden können. Eine Lösung bieten Selfstorage-Center. Sie ermöglichen es, Privatpersonen und Unternehmen einen Lagerraum zu mieten, um ihre Gegenstände zu verstauen.* Neben dem zusätzlichen Platz bieten solche Lagerräume weitere Vorteile, wie eine sichere Aufbewahrung, Flexibilität und eine langfristige Lösung zur Aufbewahrung.** Selfstorage ist in den letzten Jahren immer beliebter geworden. Im Jahr 2023 gab es bereits 340 Selfstorage Immobilien in Deutschland. Davon waren 220 Premium Standorte – unter der Voraussetzung und Einhaltung gemäß DIN EN 15696 – Mitglied im Verband deutscher Self Storage Unternehmen e. V.***

Mit steigender Anzahl an Anbietern stellt sich auch immer mehr die Frage, für welches Selfstorage-Center man sich entscheiden soll. Welchen Service können Kunden erwarten? Wie ansprechend und sauber sind die Räumlichkeiten? Und bei wem erhalten die Kunden die besten Preise? Um zu ermitteln, mit welchem Service und welchen Preisen Kunden bei Selfstorage-Unternehmen rechnen können, wurden im Rahmen einer umfassenden Studie die bedeutendsten Anbieter für Selfstorage in Deutschland einer Service- sowie Konditionenanalyse unterzogen. Ziel war es, den besten Anbieter „Selfstorage-Center 2025“ zu identifizieren.

* Vgl. Verband deutscher Self Storage Unternehmen e. V. (o. J.) Was ist Self Storage? Online unter: <https://www.selfstorage-verband.de/home> (Abrufdatum: 27.09.2024).

** Vgl. Hamburg-Magazin.de (2023). Warum Lagerfläche über Self Storage zu mieten viele Vorteile hat! Online unter: <https://www.hamburg-magazin.de/artikel/warum-lagerflaechen-ueber-self-storage-zu-mieten-vorteile-bietet> (Abrufdatum: 27.09.2024).

*** Vgl. Verband deutscher Self Storage Unternehmen e. V. (o. J.) Kann ich die Größe meiner Mieteinheit wählen? Online unter: <https://www.selfstorage-verband.de/home> (Abrufdatum: 27.09.2024).

7. Methodik

Untersuchungsumfang

In dieser Studie wurden Selfstorage-Center untersucht, die über einem einheitlichen Markenauftritt verfügen. Grundlage der Sample-Recherche waren die Mitgliederliste auf der Internetseite des Verbands deutscher Self Storage Unternehmen e.V.*, eine Auflistung von Selfstorage-Unternehmen auf der Vergleichsseite StorageBook.de** sowie eine detaillierte Internetrecherche. Die Untersuchung umfasste folgende Anbieter (in alphabetischer Reihenfolge):

- First Elephant
- Lagerbox
- My Place
- My Storage (Safestore)***
- Rollsrein
- Safe-Box
- Shurgard
- Sirius Facilities

* Vgl. Verband deutscher Self Storage Unternehmen e.V. (o. J.) Unsere Mitglieder. Online unter: <https://www.selfstorage-verband.de/ueber-uns/unsere-mitglieder/> (Abrufdatum: 19.09.2024).

** Vgl. StorageBox (o. J.). Hier finden Sie Lagerraum. Online unter: <https://www.storagebook.de/> (Abrufdatum: 19.09.2024).

*** Im Dezember 2022 wurde myStorage von CERF Storage JV BV, einem Joint Venture zwischen The Carlyle European Real Estate Fund und Safestore, übernommen. Die My Storage-Lagerzentren in Deutschland werden seitdem unter der Marke Safestore geführt.

7. Methodik

Serviceanalyse – Vorgehensweise

- Die Beratungen vor Ort fanden vom 13. November 2024 bis zum 8. Januar 2025 in 41 deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Filialen in Berlin und Essen getestet.
- Pro Unternehmen wurden insgesamt zehn Filialtests durchgeführt. Ausnahme stellte der Anbieter Rollrein dar, bei welchem nur neun Filialtests durchgeführt werden konnten. Grund dafür war der Umbau eines Standortes, bei dem dadurch keine Besichtigung im Testzeitraum möglich war.
- Für jede Beratung vereinbarten die Tester vorab mit den Selfstorage-Centern, falls möglich, einen Termin. Einige Selfstorage-Center gaben an, dass kein Termin notwendig sei und Interessenten einfach vorbeikommen sollen. Eine Führung durch die Lagerräumlichkeiten wurde von den Testern stets gewünscht.
- Die Beratungsqualität wurde anhand von drei Rollenspielen mit unterschiedlichen themenspezifischen Fragestellungen analysiert. Die Rollenspiele waren insofern standardisiert, als dass sie bei allen Unternehmen in der gleichen Verteilung zum Einsatz kamen.

7. Methodik

Serviceanalyse – Rollenspiele

Rollenspiel A: Lagerraum für geerbte Möbel

Der Testkunde gab an, von seinem kürzlich verstorbenen Großvater einige alte Möbel geerbt zu haben. Das Haus seines Großvaters wird verkauft und sein eigener Keller/Dachboden sei bereits voll. Er wollte wissen, welche Größe der Lagerraum haben sollte und welche Optionen das Unternehmen Ihnen anbieten kann. Zudem erfragte er, welche Tipps es für die Lagerung von Möbeln in einer Lagerbox gibt, um Schäden zu vermeiden und ihre Qualität zu erhalten. Darüber hinaus erkundigte er sich, ob es neben der Mindestmietdauer eine festgelegte Vertragslaufzeit gibt.

Hintergrundinformationen (auf Nachfrage kommuniziert):

- Bedarf: ca. 10 m² (7-12 m² möglich, je nach Angebot vor Ort)
- Einzulagernde Güter: Kommode (Breite 170 cm, Tiefe: 42 cm, Höhe 88 cm), Schreibtisch (Breite: 120 cm, Tiefe: 50 cm, Höhe: 75 cm), Schrank (Breite: 75 cm, Tiefe: 50 cm, Höhe: 180 cm), Standuhr (Breite 52 cm, Tiefe: 25 cm, Höhe 200 cm), 10 Kisten mit Kleinigkeiten (z. B. Aktenorder, Deko-Artikel, Bücher)
- Unbefristete Mietlösung; keine besonderen Anforderungen an Lagerbox (z. B. kein „Drive-In“ notwendig); Antransport in Eigenorganisation

7. Methodik

Serviceanalyse – Rollenspiele

Rollenspiel B: Lagerraumwechsel

Der Testkunde gab vor, im Rahmen seiner jetzigen Wohnsituation keinen Platz zu haben, Dinge zu lagern (z. B. kein Keller/Dachboden vorhanden, Keller/Dachboden bereits voll, Keller/Dachboden ungeeignet zum Lagern (feucht, unsicher, wenig Privatsphäre usw.)) und wollte jedoch ein paar kleinere Sachen (beispielsweise Fotos, Bücher, CD´s, Kleidung) aus der Wohnung haben, um etwas mehr Platz zu schaffen. Es handelt sich nicht um wertvolle Güter (nur emotionaler Wert). Er wollte wissen, welche Größe der Lagerraum in etwa haben sollte und welche Größe das Unternehmen für seinen bestimmten Fall anbieten kann. Er erkundigte sich zudem, was er beachten müsse, wenn er später den Lagerraum wechseln möchte, weil er doch mehr Platz benötige. Außerdem wollte er wissen, wie die Preise für eine Lagerbox berechnet werden bzw. woran sich dabei orientiert wird.

Hintergrundinformationen (auf Nachfrage kommuniziert):

- Bedarf: ca. 2 m² (1-3 m² möglich, je nach Angebot vor Ort)
- Einzulagernde Güter: 6 Kisten (mittlere Größe: ca. 53 x 35 x 33 cm)
- Dauerhafte Mietlösung
- Keine besonderen Anforderungen an Lagerbox (zum Beispiel kein „Drive-In“ notwendig)
- Antransport in Eigenorganisation

7. Methodik

Serviceanalyse – Rollenspiele

Rollenspiel C: Lagerraum wegen Renovierung

Der Testkunde wollte seine Wohnung/sein Haus renovieren (z. B. Böden neu verlegen oder streichen, tapezieren, Wände verputzen, Deckenarbeiten (neue Holzdecke o.ä.). Er habe im Rahmen seiner jetzigen Wohnsituation aber keinen Platz Dinge zu lagern (z. B. kein Keller/Dachboden vorhanden, Keller/Dachboden bereits voll, Keller/Dachboden ungeeignet zum Lagern (feucht, unsicher, wenig Privatsphäre usw.)) und wollte ein paar kleinere Sachen (etwa Fotos, Bücher, CD´s, Kleidung) sowie einzelne Möbel aus der Wohnung haben, um etwas mehr Platz zu schaffen und diese vor den Renovierungsarbeiten zu schützen. Er erkundigte sich, woran er sich bei der Auswahl der Größe eines Lagerraums orientieren kann. Zudem interessierte ihn, ob der Mietvertrag auf eine andere Person übertragbar sei. Er ließ sich passend zu seinem Rollenspiel eine Lagerboxgröße empfehlen.

Hintergrundinformationen (auf Nachfrage kommuniziert):

- Bedarf: 4-6 m², je nach Angebot vor Ort
- Einzulagernde Güter: 8 Kisten (mittlere Größe: ca. 53 x 35 x 33 cm), Kleiderschrank (Größe: ca. 75 x 58 x 200 cm), Regal (Größe ca. 80 x 28 x 200 cm)
- Befristete Mietlösung: 3 Monate; keine besonderen Anforderungen an Lagerbox (z. B. kein „Drive-In“ notwendig); Antransport in Eigenorganisation

7. Methodik

Serviceanalyse – Rollenspiele

Auch bei den Mystery-Tests per Telefon und E-Mail verwendeten die geschulten Testkunden für die Anfragen spezifische Rollenspiele mit Fragestellungen rund um das Thema Selfstorage. Diese Rollenspiele kamen bei allen Unternehmen in der gleichen Verteilung zum Einsatz. Alle Testanfragen wurden auf Interessentenbasis gestellt und hatten unter anderem folgende Themen zum Inhalt:

- Versicherung und Einlagerungsbeschränkungen
- Kosten und Übertragbarkeit des Mietvertrags
- Zusatzdienste und Kaution
- Lagerraumwechsel
- Verlust des Zugangs
- Übertragbarkeit des Mietvertrags
- Preistransparenz und Zugang zur Lagerbox
- Transporthilfe und Verpackungsmaterial
- Lagerraumgrößen und Online-Reservierung

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Beratung vor Ort	100,0%	
Qualität des Umfelds		30,0%
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	2,0%	
Einfacher Zugang (Zufahrt, Auffindbarkeit von Einfahrt und Eingang)	2,5%	
Großzügige Parkmöglichkeiten (Be- und Entladen; Rangieren auch mit größeren Fahrzeugen bzw. Anhängern)	3,0%	
Direkter/unkomplizierter Zugang zur eigenen Lagerbox	2,5%	
Empfangsbereich:		
Gestaltung der Räumlichkeiten	2,0%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten	2,0%	
Raumatmosphäre	2,0%	
Sitzmöglichkeiten	1,0%	
Erscheinungsbild der Mitarbeiter	2,0%	
Lagerbereich:		
Gestaltung der Räumlichkeiten	3,0%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten	3,0%	
Raumatmosphäre	3,0%	
Kundentoiletten	1,5%	
Barrierefreies Umfeld	0,5%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Beratung vor Ort (Fortsetzung)		
Beratungskompetenz		20,0%
Richtigkeit der Aussagen	4,5%	
Vollständigkeit der Beratung	3,0%	
Strukturierte Beratung	2,5%	
Individuelle Beratung	3,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	2,5%	
Glaubwürdigkeit des Beraters	2,5%	
Transparente Kostendarstellung	2,0%	
Lösungsqualität		10,0%
Gezielte Bedarfsanalyse	4,0%	
Bedarfsgerechtes Antworten	2,5%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	2,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	1,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	0,5%	
Kommunikationsqualität		20,0%
Positive Gesprächseröffnung	2,0%	
Aktive Gesprächsführung	1,5%	
Interaktionsqualität	1,5%	
Blickkontakt	1,5%	
Freundlichkeit	3,0%	
Motivation	2,0%	
Der Mitarbeiter nahm sich genügend Zeit	2,0%	
Akustische Verständlichkeit	2,5%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Beratung vor Ort (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität (Fortsetzung)		
Positive Formulierungen	1,5%	
Positive Verabschiedung	2,5%	
Wartezeiten und Erreichbarkeit		15,0%
Zustande gekommene Beratungen im Erstkontakt	3,0%	
Anteil der Beratungen, die innerhalb 5 Minuten begannen	2,0%	
Durchschnittliche Wartezeiten bis zur Beratung	2,5%	
Gesprächsunterbrechungen*	1,0%	
Zugangszeiten zu Lagerräumlichkeiten	3,5%	
Öffnungszeiten (Empfangsbüro/Servicezeiten)	3,0%	
Beratungserlebnis		5,0%
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	1,0%	

* Unterbrechungen während des Gesprächsverlaufs, z. B. wenn der Berater etwas nachfragen muss, Telefonate führt, den Raum verlässt etc.

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

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

Online-Service		100,0%
Internetanalyse		50,0%
Nutzerbetrachtung		50,0%
Internetanalyse		100,0%
Spezielle Informationen und Funktionen		50,0%
Mietraumrechner (Größenkalkulator)	4,0%	
Preisliste für Mietabteile	3,0%	
Preisliste für Verpackungsmaterial	2,0%	
Standortfinder	2,0%	
Fotogalerie (Bilder der Räumlichkeiten)	1,5%	
Video zu Gebäude und Räumlichkeiten	1,5%	
Online-Reservierung	2,0%	
Online-Kündigung	2,0%	
Informationen über		
Lagerabteilgrößen (inkl. maximale Größe)	2,0%	
Zugangsmöglichkeiten (Öffnungszeiten)	2,0%	
Sicherheit (z. B. Videoüberwachung)	2,0%	
Aufbewahrungsfristen	2,0%	
Versicherungsmöglichkeiten	2,0%	
Kündigungsfristen	2,0%	
Raumklima (Temperatur, Feuchtigkeit)	2,0%	
Kaution	1,0%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)		
Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)		
Tipps zum Einlagern	1,0%	
Tipps zu Verpackungen	1,0%	
Anzahl der Klicks bis Preisliste	5,0%	
Anzahl der Klicks bis zu Kündigungsfristen	5,0%	
Anzahl der Klicks bis zu Öffnungszeiten (Zugang)	5,0%	
Allgemeine Informationen		30,0%
AGB/Rechtliches	4,0%	
FAQ/Hilfereich	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 Hilfereich	5,0%	

7. Methodik

Serviceanalyse – 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%	

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 – Getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Telefonnummer	E-Mail-Adresse / Kontaktformular	Internetseite
First Elephant	0800 3474747 / 040 21091761	info@firstelephant.de / Kontaktformular	www.firstelephant.de
Lagerbox	0800 222666999	info@lagerbox.com / Kontaktformular	www.lagerbox.com
My Place	0800 4914910	Kontaktformular	www.myplace.de
My Storage (Safestore)	regionale Standorte	Kontaktformular (regionale Standorte)	www.safestore.com/de/de/
Rollsrein	06084 3049098	mail@rollsrein.de	rollsrein.de
Safe-Box	regionale Standorte	E-Mail (regionale Standorte)	safebox-selfstorage.de
Shurgard	0800 0001319	contact@shurgard.de / Kontaktformular	www.shurgard.de
Sirius Facilities	0800 3589006	info@siriusfacilities.com / Kontaktformular	www.siriusfacilities.com/de
Testzeitraum	12. November 2024 - 6. Januar 2025	12. November 2024 - 26. Dezember 2025	12. November - 16. Dezember 2024

7. Methodik

Konditionenanalyse – Vorgehensweise

Im Rahmen der Konditionenanalyse wurden die Preise, der Leistungsumfang und die Vertragsbedingungen der getesteten Selfstorage-Center analysiert.

Die Analyse des Leistungsumfanges bewertete unter anderem, in welchem Umfang Kunden auf Services wie Transport- oder Umzugshilfen zurückgreifen konnten, ob es Lagerungsmöglichkeiten für besondere Gegenstände, wie zum Beispiel Wein, gab oder ob spezielle Sicherheitsvorkehrungen wie eine Videoüberwachung vorhanden waren. Darüber hinaus wurden die Vertragsbedingungen auf Kundenfreundlichkeit untersucht, beispielsweise in Bezug auf Kündigungsfristen und Mindestlaufzeiten.

Pro Unternehmen wurden je drei Preise (unterschiedliche Standorte) für jeweils drei Lagerboxgrößen ermittelt. Die Erhebung fand vom 13. November 2024 bis 8. Januar 2025 statt.

Folgende Lagerboxgrößen wurden der Analyse zugrunde gelegt:

- Klein: 1-3 m²
- Mittel: 4-6 m²
- Groß: 7-12 m²

7. Methodik

Konditionenanalyse – Vorgehensweise

Die Abfrage der Preise erfolgte vor Ort anhand standardisierter Rollenspiele. In Fällen, in denen die Mitarbeiterinnen und die Mitarbeiter vor Ort keine Preisauskunft erteilten, wurden die entsprechenden Angaben per E-Mail eingeholt oder auf der Internetseite erhoben.

Analysiert wurden ausschließlich Standardpreise; Rabatte oder Sonderaktionen fanden keine Berücksichtigung. Der Bewertung lag der monatliche Preis pro Quadratmeter zugrunde. In jeder Kategorie (Lagerboxgröße) gingen die Mittelwerte der erhobenen Preise gleichgewichtig in die Analyse ein.

Volle Punktzahl je Preiskategorie erhielten jene Unternehmen, die im Vergleich den günstigsten Preis anboten. Anbieter, deren Preis 250 Prozent oder mehr darüber lag, erhielten null Punkte. Die dazwischen liegenden Preise wurden relativ zu den beiden Extrempunkten bewertet.

7. Methodik

Konditionenanalyse – Untersuchungskriterien

Konditionenanalyse	100,0%
Preise	70,0%
Leistungsumfang	15,0%
Vertragsbedingungen	15,0%

Preise	100,0%
Lagerboxgröße 1-3 m ² : Durchschnittspreis pro m ² und Monat*	33,3%**
Lagerboxgröße 4-6 m ² : Durchschnittspreis pro m ² und Monat*	33,3%**
Lagerboxgröße 7-12 m ² : Durchschnittspreis pro m ² und Monat*	33,3%**

Leistungsumfang	100,0%
Zutrittskontrolle und Videoüberwachung	10,0%
Möglichkeit einer Führung durch das Lager	8,0%
Zugang zum Gelände/Lager per App	8,0%
Transporthilfen zum Ein- und Ausladen (Rollwagen o.ä.)	8,0%
Transporter- und Anhängerservice	8,0%
Transporthilfe durch Personal vor Ort	8,0%
Entsorgung (z. B. Sperrmüll, Elektromüll Entsorgung, Glas, Altpapier)	8,0%
Option für Regale im Mietabteil	8,0%
Umzugsserviceleistungen	8,0%
Bereitstellung von Verpackungsmaterial	7,0%
Spezielle Lagermöglichkeiten für besondere Gegenstände (z. B. Bilder, Wein)	7,0%

* Mittelwert aus drei erhobenen Preisen pro Kategorie.

** Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben.

7. Methodik

Konditionenanalyse – Untersuchungskriterien

Leistungsumfang (Fortsetzung)	
Aktuelle Angebote (z. B. Aktionen, Rabatte)	7,0%
Infomaterial zum Mitnehmen	5,0%
Vertragsbedingungen	
	100,0%
Kündigungsfrist	33,3%*
Mindestlaufzeit	33,3%*
Höhe der Kautions	33,3%*

* Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben.

	Seite
A. Test-Erlebnisse	50
Positiv	50
Negativ	51
B. Städteverzeichnis	52
C. Beratung vor Ort	54
D. Telefonischer Service	55
E. Service per E-Mail	56
F. Online-Service	57
G. Konditionenanalyse	58
Preise	58
H. Allgemeine Methodik (Servicetests)	59
I. Nachhaltigkeit	61

B. Beratung vor Ort Städteverzeichnis



- Albstadt
- Berlin
- Bielefeld
- Bochum
- Bonn
- Dortmund
- Dresden
- Duisburg
- Düsseldorf
- Essen
- Forchheim
- Frankfurt am Main
- Fulda
- Fürth
- Gelsenkirchen
- Hagen
- Hamburg
- Hannover
- Heidelberg
- Karben
- Köln
- Leipzig
- Lüdenscheid
- Ludwigsburg
- Mainz
- Mannheim

B. Beratung vor Ort Städteverzeichnis



- Mönchengladbach
- München
- Neu-Ulm
- Nürnberg
- Offenbach am Main
- Reutlingen
- Rodgau
- Rostock
- Stuttgart
- Trebur
- Warstein
- Wiesbaden
- Wuppertal
- Würzburg

H. Allgemeine Methodik

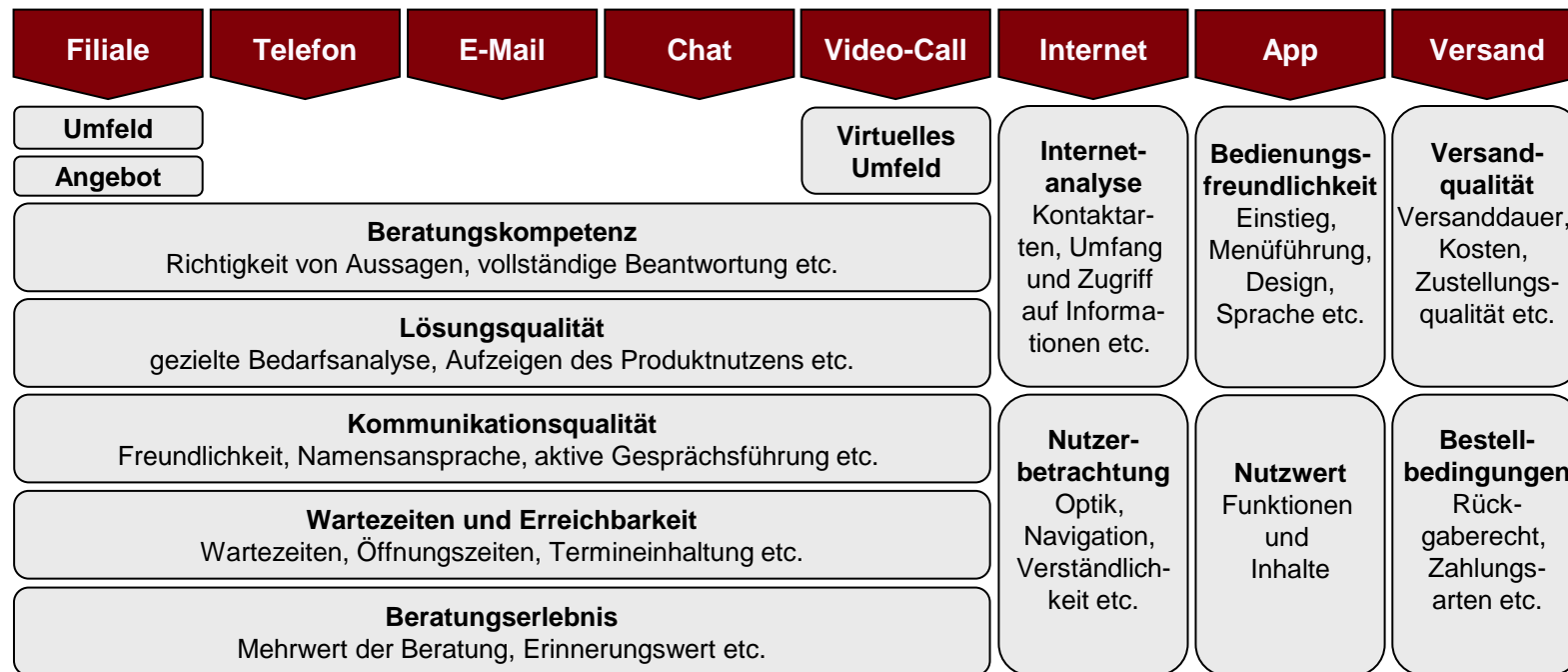
Service-tests

- **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:

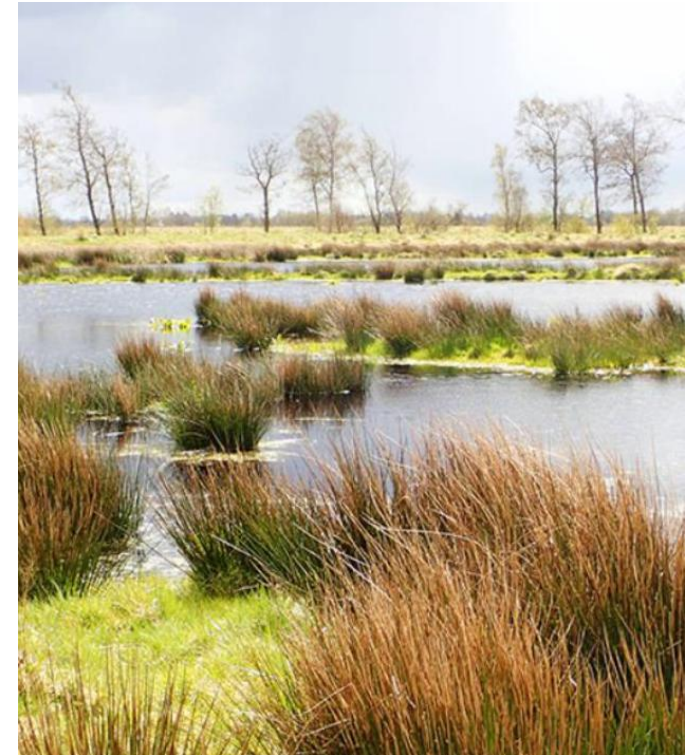


- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“

I. Nachhaltigkeit

Unser Beitrag zum globalen Klimaschutz

- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Seit 2020 kontinuierliches Umwelt-Engagement durch Beteiligung an Klimaschutzprojekten
- Regelmäßige Prüfung und Umsetzung von Maßnahmen zur CO₂-Reduzierung beim DISQ
- Jährliche Ermittlung des CO₂-Fußabdrucks des DISQ mit unabhängigem myclimate-Rechner
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO₂-Emissionen in Klimaschutzprojekte, etwa zur Renaturierung des Königsmoores in Schleswig-Holstein (CO₂-Zertifikate von MoorFutures)
- Mehr dazu online unter: disq.de/klima



Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein

Fotoquelle: myclimate