

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Studie: Seniorenresidenzen 2025



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Hamburg, 13. August 2025

UNTERNEHMEN KONTAKT



Bianca Möller
Geschäftsführerin

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



Lucia Naroska
Leiterin Marktforschung

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

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

Fotoquellen: 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 Kundebefragungen 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 Wirtschaftsma-
gazine 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.).

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT

	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	6
2. Fazit	9
3. Gesamtergebnis	10
4. Die besten Unternehmen	12
5. Stärken und Schwächen der Branche	14
Beratung vor Ort	15
Online-Service	17
Telefonische Beratung	18
Service per E-Mail	19
Ausstattung	20

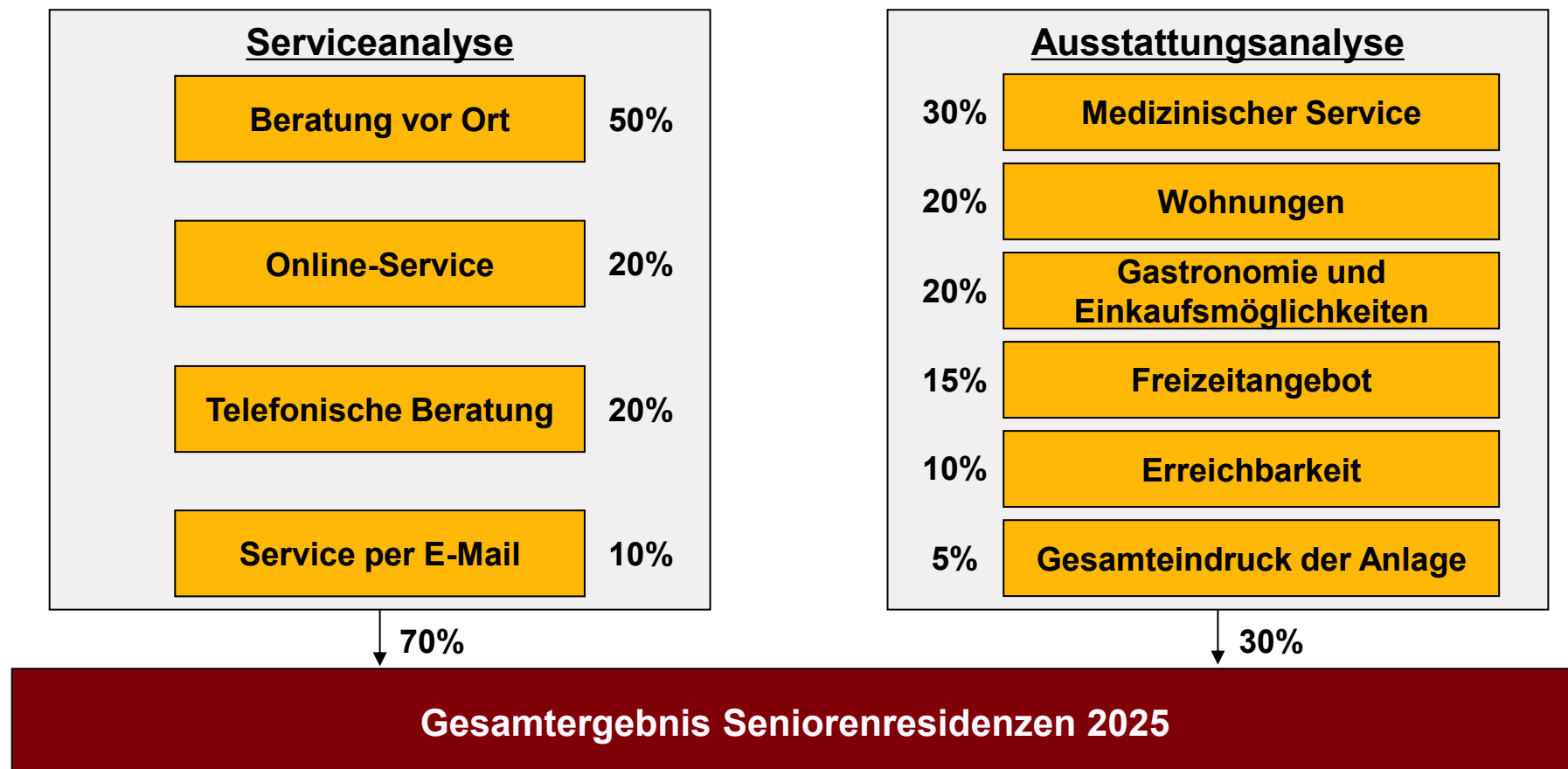
	Seite
6. Ergebnisse der Unternehmen	22
Serviceanalyse	22
Ausstattungsanalyse	24
7. Methodik	26
Serviceanalyse	28
Ausstattungsanalyse	44
Anhang	48

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Studienumfang	8 Ketten/Marken von Seniorenresidenzen
Studienzeitraum	April bis Juni 2025
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service, Ausstattung
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 208 Servicekontakte (26 je Anbieter) ■ 40 Beratungsgespräche vor Ort inklusive Beratungsunterlagen (5 je Anbieter) ■ 88 Analysen des Online-Service: ■ 8 Analysen der Internetauftritte (1 je Anbieter) ■ 80 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter) ■ 40 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (5 je Anbieter) ■ 40 Analysen der E-Mail-Beantwortung (5 je Anbieter)
Ausstattungs-analyse	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	85,2	sehr gut
2	Rosenhof	81,5	sehr gut
3	Kuratorium Wohnen im Alter	78,9	gut
4	Kursana	76,0	gut
5	K&S Seniorenresidenzen	73,6	gut
6	Pro Seniore	70,8	gut
7	Pro-Curand	67,9	befriedigend
8	Korian	65,0	befriedigend
Branche (Mittelwert)		74,9	

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			Service- analyse		Ausstattungs- analyse	
100%			70%		30%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Augustinum	85,2	1	84,1	1	88,0
2	Rosenhof	81,5	2	79,8	2	85,6
3	Kuratorium Wohnen im Alter	78,9	3	77,8	3	81,3
4	Kursana	76,0	4	74,9	4	78,5
5	K&S Seniorenresidenzen	73,6	5	74,5	5	71,7
6	Pro Seniore	70,8	6	70,9	6	70,4
7	Pro-Curand	67,9	7	67,2	7	69,4
8	Korian	65,0	8	65,7	8	63,5
Branche (Mittelwert)		74,9	74,4		76,0	

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.

4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Augustinum	Rosenhof	Kuratorium Wohnen im Alter
Serviceanalyse	Augustinum	Rosenhof	Kuratorium Wohnen im Alter
Beratung vor Ort	Augustinum	Kursana	Kuratorium Wohnen im Alter
Online-Service	Augustinum	Kuratorium Wohnen im Alter	Kursana
Telefonische Beratung	Rosenhof	Augustinum	K&S Seniorenresidenzen
Service per E-Mail	Rosenhof	Kuratorium Wohnen im Alter	K&S Seniorenresidenzen
Ausstattungsanalyse	Augustinum	Rosenhof	Kuratorium Wohnen im Alter

7. Methodik

Hintergrund der Studie

Deutschland wird immer älter. Die Gründe dafür sind vielfältig: Steigender Wohlstand, medizinischer Fortschritt, humanere Arbeitsbedingungen, gesündere Lebensweise, bessere soziale Fürsorge, verbesserte Hygiene und ein höheres Bildungsniveau. Prognosen weisen darauf hin, dass die Menschen auch in Zukunft älter werden. Das zunehmend hohe Alter hat zur Folge, dass auch der Pflegebedarf immer größer wird. Je nach Bedürfnis gibt es dabei unterschiedliche Pflegemöglichkeiten für Senioren. Bei ambulanten Wohnformen können ältere Menschen im eigenen Zuhause wohnen bleiben. Die Pflege erfolgt durch Angehörige oder ausgebildetes Personal. Daneben besteht auch die Möglichkeit einer Senioren-WG. Stationäre Wohnformen hingegen bieten Optionen wie Kurzzeit- und Verhinderungspflege, Tages- und Nachtpflege, Betreutes Wohnen, Seniorenresidenzen oder Pflegeheime – die Betreuung findet hier jedoch nicht in den eigenen vier Wänden statt.

Seniorenresidenzen unterscheiden sich in mehreren Aspekten von anderen stationären Wohnformen, auch wenn die Abgrenzung nicht immer eindeutig ist. Sie bieten meist größere, hochwertigere Unterkünfte, oft in guter Lage, sowie zusätzliche Angebote für Senioren – allerdings zu einem deutlich höheren Preis als andere Pflegeeinrichtungen.

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.

7. Methodik

Untersuchungsumfang

Berücksichtigt wurden überregional tätige Residenzen mit dauerhaftem Wohnen in voll ausgestatteten Appartements. Ambulante Wohnformen und reine Pflegeeinrichtungen blieben unberücksichtigt. In das Sample flossen ausschließlich Betreiber mit mindestens zehn Häusern unter einheitlichem Markenauftritt ein, die in Fachartikeln oder Eigendarstellungen als Seniorenresidenzen ausgewiesen waren. Auch die Selbstbezeichnung und Imagewerbung der Anbieter spielte eine Rolle. Je nach Marktpositionierung sind daher sowohl Träger als auch Betreiber oder einzelne Marken im Sample enthalten.

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

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

7. Methodik

Serviceanalyse – Vorgehensweise

- Die Beratungen vor Ort fanden vom 23. April bis zum 10. Juni 2025 in 27 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 40 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 Mitarbeitenden dies nicht aktiv anboten, forderten die Testkunden in den Gesprächen zusätzlich die Übergabe von Informationsmaterial in Form von Preislisten oder Leistungsübersichten.

7. Methodik

Serviceanalyse – Rollenspiele

- **Rollenspiel A – Kosten und Eigenanteil:** Der Interessent suchte eine geeignete Unterbringung für einen Angehörigen und wollte sich über die Pflegeeinrichtung informieren. Der Interessent wollte sich über die Zusammensetzung der monatlichen Kosten in einer Pflegeeinrichtung informieren und wissen, welche Leistungen im Preis enthalten sind. Zudem erkundigte er sich, ob sich der zu zahlende Eigenanteil verändert, wenn sich der Pflegegrad der betroffenen Person im Laufe der Zeit ändert.
- **Rollenspiel B – Medizinische Versorgung:** Der Interessent informierte sich darüber, wie die medizinische Versorgung innerhalb der Pflegeeinrichtung organisiert ist – insbesondere im Hinblick auf die regelmäßige Einnahme von Medikamenten oder akute Arztbesuche. Zudem wollte er wissen, ob Pflegekräfte Medikamente eigenständig verabreichen dürfen oder ob hierfür stets eine ärztliche Anordnung notwendig ist.
- **Rollenspiel C – Vorsorgevollmacht:** Der Interessent wollte sich über die Bedeutung rechtlicher Vorsorgedokumente im Zusammenhang mit der Aufnahme in eine Pflegeeinrichtung informieren. Konkret fragte er nach dem Unterschied zwischen einer Vorsorgevollmacht und einer Patientenverfügung. Außerdem interessierte ihn, ob das Vorliegen solcher Dokumente Voraussetzung für die Unterbringung in der Seniorenresidenz sei.

7. 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%	
Kundenerlebnis		5,0%
Authentischer Berater	2,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	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%	

7. 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%	

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, 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	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

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%	

7. 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%	
Kundenerlebnis		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%	
Kundenerlebnis		5,0%
Mehrwert der Antwort	1,5%	
Erinnerungswert	3,5%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Internetseite	Telefonnummer	E-Mail-Adresse / Kontaktformular
Augustinum	augustinum.de	Regionale Rufnummern	Regionale Kontaktformulare
K&S Seniorenresidenzen	www.ks-unternehmensgruppe.de	Regionale Rufnummern	Regionale E-Mail-Adressen / Kontaktformulare
Korian	www.korian.de	Regionale Rufnummern	Regionale E-Mail-Adressen / Kontaktformulare
Kuratorium Wohnen im Alter	www.kwa.de	Regionale Rufnummern	Regionale E-Mail-Adressen / Kontaktformulare
Kursana	www.kursana.de	Regionale Rufnummern	Regionale E-Mail-Adressen / Kontaktformulare
Pro Seniore	www.pro-seniore.de	Regionale Rufnummern	Regionale E-Mail-Adressen / Kontaktformulare
Pro-Curand	www.procurand.de	Regionale Rufnummern	Regionale Kontaktformulare
Rosenhof	www.rosenhof.de	Regionale Rufnummern	Regionale E-Mail-Adressen / Kontaktformulare
Testzeitraum	17. April - 10. Juni 2025	22. April - 23. Mai 2025	29. April - 2. Juli 2025

7. 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.

7. 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.

7. 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

7. 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, Sonnenterasse)	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	49
Positiv	49
Negativ	50
B. Beratung vor Ort	51
Beratungsgespräch	51
Beratungsunterlagen	52
Städteverzeichnis	53
C. Online-Service	54
D. Telefonische Beratung	55
Städteverzeichnis	56
E. Service per E-Mail	58
F. Allgemeine Methodik (Servicetests)	59
G. Nachhaltigkeit	61

B. Beratung vor Ort

Städteverzeichnis



DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT

- | | | |
|-----------------|--------------------|----------------|
| ■ Ahrensburg | ■ Eilenburg | ■ Herne |
| ■ Aschaffenburg | ■ Erfurt | ■ Köln |
| ■ Bad Nauheim | ■ Essen | ■ Lübeck |
| ■ Bad Schwartau | ■ Frankfurt (Main) | ■ Magdeburg |
| ■ Berlin | ■ Freiburg | ■ München |
| ■ Chemnitz | ■ Germering | ■ Potsdam |
| ■ Dortmund | ■ Halle (Saale) | ■ Stuttgart |
| ■ Dresden | ■ Hamburg | ■ Unterhaching |
| ■ Düsseldorf | ■ Hannover | ■ Wiesbaden |

D. Telefonische Beratung

Städteverzeichnis



DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT

- | | |
|------------------|--------------------------|
| ■ Ahrensburg | ■ Biesenthal |
| ■ Arneberg | ■ Bissingen |
| ■ Aumühle | ■ Bonn |
| ■ Bad Kissingen | ■ Buxtehude |
| ■ Bad Krozingen | ■ Dessau-Roßlau |
| ■ Bad Lauterberg | ■ Dießen am Ammersee |
| ■ Bad Schwartau | ■ Erkrath |
| ■ Bad Soden | ■ Halle (Saale) |
| ■ Bamberg | ■ Hamburg |
| ■ Berlin | ■ Grebs (Kloster Lehnin) |

D. Telefonische Beratung

Städteverzeichnis



DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT

- | | |
|-------------------------|----------------|
| ■ Konstanz | ■ Schweinfurt |
| ■ Lingen | ■ Sottrum |
| ■ Magdeburg | ■ Strausberg |
| ■ München | ■ Stuttgart |
| ■ Ottobrunn | ■ Ulm |
| ■ Plauen | ■ Unterhaching |
| ■ Prien | ■ Wedel |
| ■ Rodewisch | ■ Wiesbaden |
| ■ Rottach-Egern | ■ Worms |
| ■ Lichterfelde (Barnim) | ■ Zwickau |

F. Allgemeine Methodik

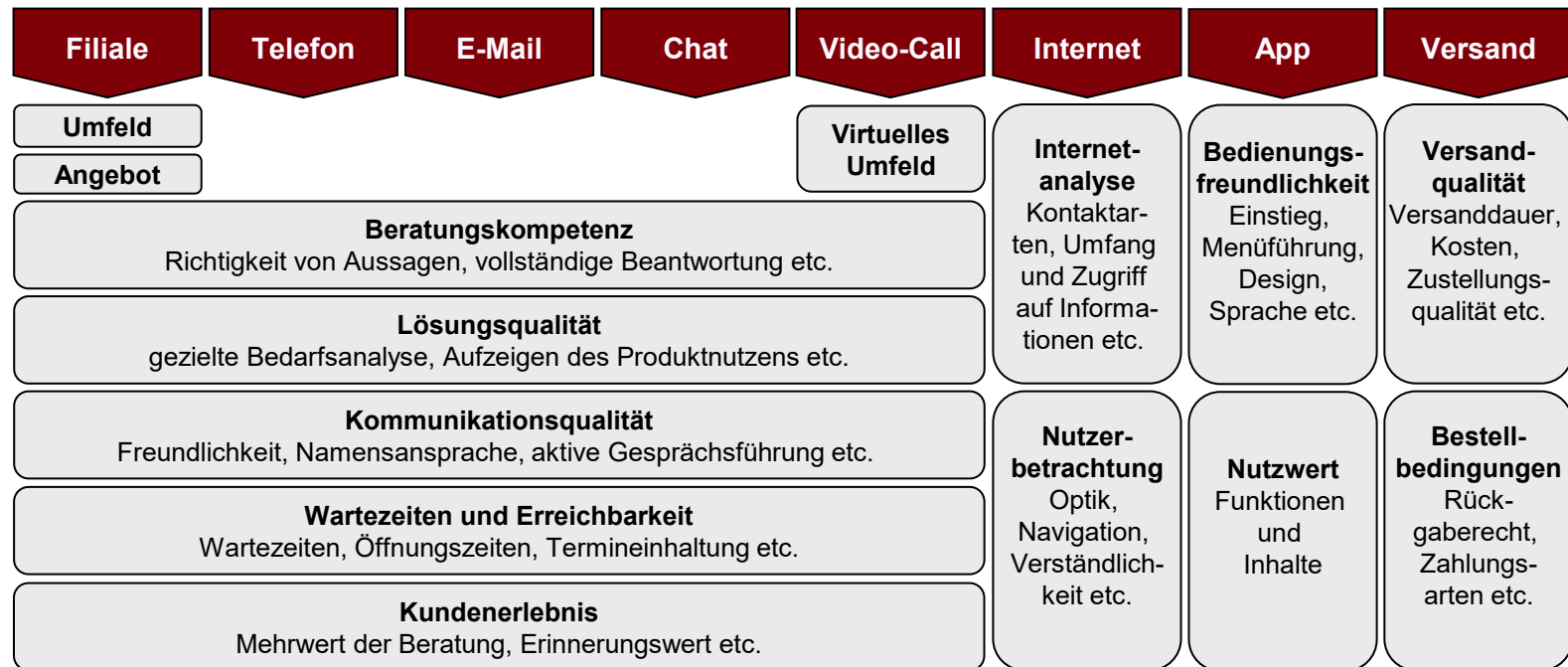
Service-tests

- **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

F. 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“

G. Nachhaltigkeit

Unser Beitrag zum globalen Klimaschutz

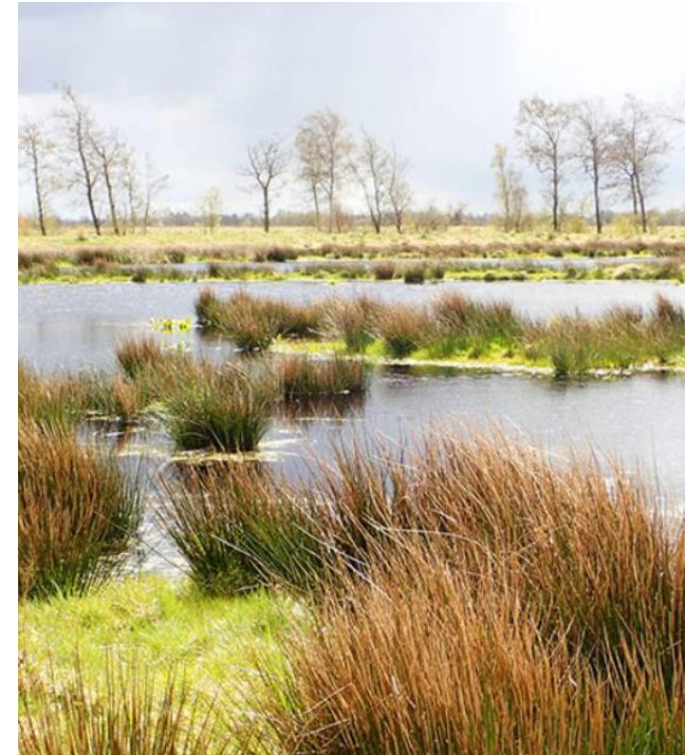


DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT

- 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



Moor
Futures



Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein

Fotoquelle: myclimate