

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Anbieter von Zahnschienen/Aligner 2026



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 07. September 2026

UNTERNEHMEN KONTAKT



Bianca Möller
Geschäftsführerin

Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 12
b.moeller@disq.de
www.disq.de



Christin Janzik
Projektleiterin Marktforschung

Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 19
c.janzik@disq.de
www.disq.de

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

Fotoquellen: Thomas Ecke, 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 Judith Klose / Vice President Media & Marketing bei Civey Catja Stammen / Redaktionsleiterin ntv Wirtschaftsmagazine
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



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



Catja Stammen
Redaktionsleiterin für die
Wirtschaftsmagazine des
Nachrichtensenders ntv

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	8
3. Gesamtergebnis	9
4. Die besten Unternehmen	11
5. Stärken und Schwächen der Branche	13
Online-Service	14
Telefonischer Service	15
Service per E-Mail	16
6. Methodik	17
Anhang	29

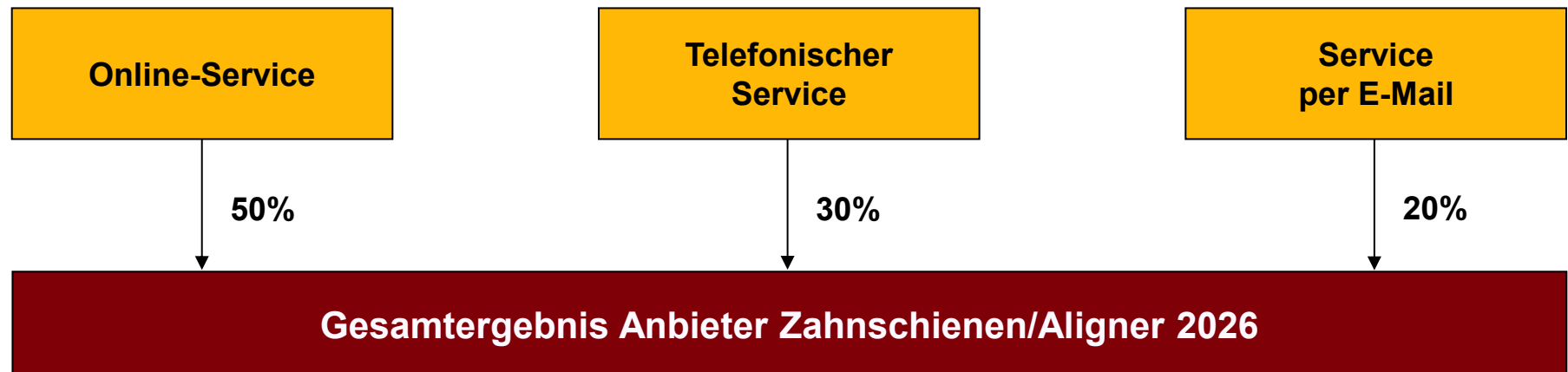
1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	7 Anbieter für Zahnschienen/Aligner
Studienzeitraum	April bis Juli 2026
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 207 Servicekontakte (31 bzw. 21* je Anbieter) ■ 77 Analysen des Online-Service: ■ 7 Analysen der Internetauftritte ■ 70 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter) ■ 60 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)* ■ 70 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)

* Ein Unternehmen bot im Testzeitraum keine telefonische Hotline für Interessenten an und wurde daher in diesem Servicebereich nicht getestet.

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Anbieter von Zahnschienen/Aligner			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Smileunion	76,7	gut
2	Ilovemysmile	66,3	befriedigend
3	Invisalign	61,2	befriedigend
4	CA Clear Aligner	59,8	ausreichend
5	Dr. Smile	56,3	ausreichend
6	Harmonieschiene	50,8	ausreichend
7	Braceless	30,9	mangelhaft
Branche (Mittelwert)		57,4	

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 Anbieter von Zahnschienen/Aligner			Online-Service		Telefonischer Service		Service per E-Mail	
100%			50%		30%		20%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Smileunion	76,7	1	81,8	1	69,2	1	75,4
2	Ilovemysmile	66,3	2	75,3	6	49,0	2	69,8
3	Invisalign	61,2	5	67,9	5	51,5	3	58,7
4	CA Clear Aligner	59,8	7	60,9	3	60,7	4	55,5
5	Dr. Smile**	56,3	3	74,2	2	64,1	5	0,0
6	Harmonieschiene**	50,8	4	68,9	4	54,5	5	0,0
7	Braceless** ***	30,9	6	61,8	7	0,0	5	0,0
Branche (Mittelwert)		57,4	70,1		49,9		37,1	

100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (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.

** Das Unternehmen beantwortete im Testzeitraum weniger als die Hälfte der E-Mail-Anfragen. Der Service per E-Mail wurde deshalb mit null Punkten bewertet.

*** Das Unternehmen bot im Testzeitraum keine telefonische Hotline für Interessenten an und erhielt daher in diesem Servicebereich null Punkte.

4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Smileunion	Ilovemysmile	Invisalign
Online-Service	Smileunion	Ilovemysmile	Dr. Smile
Telefonischer Service	Smileunion	Dr. Smile	CA Clear Aligner
Service per E-Mail	Smileunion	Ilovemysmile	Invisalign

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Transparente und herausnehmbare Kunststoffschienen, sogenannte Aligner, zur Begradigung der Zähne erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Im Vergleich zu klassischen Zahnspangen aus Metall bestehen Zahnschienen aus starkem Kunststoff und sind so entwickelt, dass sie perfekt in den Mund passen. Es handelt es sich um maßgeschneiderte durchsichtige Zahnschienen, die durch digitale Erfassung von Abdrücken und Verarbeitung der Informationen mit einer speziellen Software hergestellt werden. Sie sind kaum sichtbar und können bei Bedarf wieder herausgenommen werden.

Inzwischen bieten nicht nur kieferorthopädische Praxen, sondern auch kommerzielle Anbieter Zahnkorrekturen mit Alignern an. Der im Vergleich zum Kieferorthopäden günstigere Preis ist möglich, weil wesentliche Bestandteile der Behandlung entfallen. Der Kontakt erfolgt überwiegend online, die Zahnschienen werden per Post versendet und nicht jeder Behandlungsschritt wird von einem Kieferorthopäden begleitet.

Bei der Auswahl des richtigen Anbieters gibt es viel zu beachten. Um Risiken zu vermeiden und nicht nur ein optisch ansprechendes Lächeln zu erreichen, sondern auch einen gesundheitlich unbedenklichen Vorgang zu wählen, sollte diese Studie eine umfassende Analyse von Informationsumfang und gebotener Aufklärung und Beratung der Anbieter von Zahnschienen und Aligner durchführen und bewerten. Dadurch sollen die Anbieter mit dem besten Service für Kundinnen und Kunden in ganz Deutschland ausgezeichnet werden.

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurde der Service ausgewählter Anbieter von Zahnschienen und Aligner einer eingehenden Analyse unterzogen. Die Auswahl der Unternehmen erfolgte durch eine eingehende Onlinerecherche (Stichworte: Zahnschiene, Zahnkorrektur, Aligner) und unter Berücksichtigung von einschlägigen Informationsquellen (Onlineauftritten von Krankenkassen, dem Onlineauftritt des Berufsverbands der Deutschen Kieferorthopäden* und der Deutschen Gesellschaft für Kieferorthopädie e.V.**). In das Sample wurden die größten überregionalen Anbieter von Zahnschienen und Aligner Deutschlands aufgenommen. Voraussetzung war, dass die Anbieter (in Kooperation) mit kieferorthopädisch ausgebildeten Zahnärzten arbeiten, die den zu behandelnden Kieferbereich der Kundinnen und Kunden vor der Behandlung persönlich untersuchen. Nicht berücksichtigt wurden Anbieter, die nicht mit (Kooperations-) Ärzten zusammenarbeiten oder die nur an einem Standort praktizieren.

Damit ergab sich ein Sample von sieben Unternehmen (in alphabetischer Reihenfolge):

- | | |
|--------------------|----------------|
| ■ Braceless | ■ Ilovemysmile |
| ■ CA Clear Aligner | ■ Invisalign |
| ■ Dr. Smile | ■ Smileunion |
| ■ Harmonieschiene | |

* Vgl. Ihre Kieferorthopäden 2026. Online unter: <https://www.ihre-kfo.de/> (Abrufdatum: 16.07.2026).

** Vgl. DGKFO 2026. Online unter: <https://www.dgkfo-vorstand.de/> (Abrufdatum: 16.07.2026).

6. Methodik

Serviceanalyse – Rollenspiele

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

- Unterschiede Zahnspange/Zahnschiene
- Ablauf der Behandlung
- Reinigung der Zahnschienen
- Tragedauer
- Einsatz bei Knirscherschienne
- Behandlung für Kinder
- Kosten und mögliche Schmerzen während der Behandlung
- Professionalität der Anbieter
- Ausschluss der Behandlung

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Online-Service	100,0%	
Internetanalyse		50,0%
Nutzerbetrachtung		50,0%
Internetanalyse	100,0%	
Spezielle Informationen und Funktionen		50,0%
Informationen zu Zahnschienen allgemein	3,0%	
Informationen zum Vorgehen:		
Beratung und Ablauf der Behandlung	2,0%	
Neue Schienen	2,0%	
Nachbehandlung	2,0%	
Informationen zu Standorten/Praxen (Adresse, Ausstattung und Personal)	3,0%	
Informationen zu Voraussetzungen/Ausschlussgründen der Behandlung (z. B. Brücken, Schwangerschaft)	3,0%	
Informationen zu möglichen Risiken/Nebenwirkungen	2,0%	
Beispielbilder von Zahnfehlstellungen mit Erklärung	2,0%	
Beispielbilder der Behandlungsschritte	2,0%	
Erklärung Vorgehen Zahnabdruck/3D-Scan	2,0%	
Informationen zu den verwendeten Zahnschienen:		
Material	1,0%	
Pflegehinweise	0,5%	
Tragedauer	0,5%	
Vorteile von Zahnschienen ggü. Zahnspangen	1,0%	
Standort-/Praxisfinder (auf Landkarte oder per PLZ)	2,0%	
Erfahrungsberichte von ehemaligen Kunden/Patienten	1,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)		
Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)		
Online-Vorab-Check möglich	1,0%	
Informationen zu Kosten/Preisen	1,0%	
Informationen zu Finanzierungsmöglichkeiten/Raten	1,0%	
Informationen zu Zahnzusatzversicherung	1,0%	
Informationen zu Widerrufsrecht	1,0%	
Terminvereinbarung online möglich	1,0%	
Anzahl Klicks bis zum Standort/Praxisfinder	5,0%	
Anzahl Klicks bis Infos zum Vorgehen	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu Preisinformationen	5,0%	
Allgemeine Informationen		30,0%
AGB/Rechtliches	3,5%	
FAQ/Hilfebereich	3,0%	
Datenschutzerklärung	2,0%	
Cookie-Einstellungsoption	2,0%	
Glossar	1,0%	
Volltext-Suchfunktion	2,5%	
Sitemap/Seitenbeschreibung	1,0%	
Newsletter	1,5%	
Multimediale Elemente (Videos, Grafiken, etc.)	1,5%	
Mobiloptimierte Website	2,0%	
Anzahl Klicks bis zu den AGB/zum Rechtlichen	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu den FAQ/zum Hilfebereich	5,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)		
Kontaktinformationen		20,0%
Telefonnummer (außerhalb des Impressums/der AGB)	1,5%	
Hinweis auf telefonische Erreichbarkeit	1,5%	
Call-Back-Service	1,5%	
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	2,5%	
Social-Media-Auftritt (Facebook, Instagram, Forum etc.)	1,0%	
Direct-Messaging (Chat, WhatsApp)	1,0%	
KI-gestützter Chatbot	1,0%	
Anzahl Klicks bis zur Telefonnummer	2,5%	
Anzahl Klicks bis zur E-Mail Adresse/zum Kontaktformular	2,5%	

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

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Nutzerbetrachtung	100,0%	
Emotionale und visuelle Aspekte		50,0%
Optik und Gestaltung	15,0%	
Vertrauenswürdigkeit und Sicherheit	15,0%	
Gesamtzufriedenheit	15,0%	
Erwartungen übertroffen	5,0%	
Funktionale und nutzungsbezogene Aspekte		50,0%
Bedienbarkeit (Intuitivität)	15,0%	
Auffindbarkeit von Informationen	15,0%	
Problemlösungskompetenz	15,0%	
Technische Funktionalität	5,0%	

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

6. Methodik

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%	

6. Methodik

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%	
Kundenerlebnis		10,0%
Authentischer Berater	2,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	4,0%	
Mehrwert der Beratung	2,0%	
Erinnerungswert	2,0%	

6. Methodik

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%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Service per E-Mail (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität		20,0%
Eindeutige Absenderkennung	1,0%	
Aussagekräftige Betreffzeile	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 Hilfsangebot	1,0%	
Positive Verabschiedung	2,0%	
Vollständige und aktuelle 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%	

6. Methodik

Getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Internetseite	Telefonnummer	E-Mail-Adresse
Braceless	braceless.me	06172 59 51 666*	info@braceless.me
CA Clear Aligner	www.ca-clear-aligner.com	02374 92880	service@scheu-dental.com
Dr. Smile	drsmile.de	030 22957384	customer@drsmile.de
Harmonieschiene	www.harmonieschiene.de	069 7191000	info@harmonieschiene.de
Ilovemysmile	ilovemysmile.de	069 636000	info@ilovemysmile.de
Invisalign	www.invisalign.de	0800 2524990	cs-german@aligntech.com
Smileunion	www.smileunion.de	0611 94 85222	info@smileunion.de / Kontaktformular
Testzeitraum	22. Mai - 29. Juni 2026	11. Mai - 29. Juni 2026	6. Mai - 25. Juni 2026

* Unter der Telefonnummer erfolgt der Hinweis „Die Rufnummer ist nicht vergeben“. Die telefonische Kontaktqualität konnte daher nicht getestet werden.

	Seite
A. Test-Erlebnisse	30
Positiv	30
Negativ	31
B. Online-Service	32
C. Telefonischer Service	33
D. Service per E-Mail	34
E. Allgemeine Methodik (Servicetests)	35
F. Nachhaltigkeit	37

E. Allgemeine Methodik

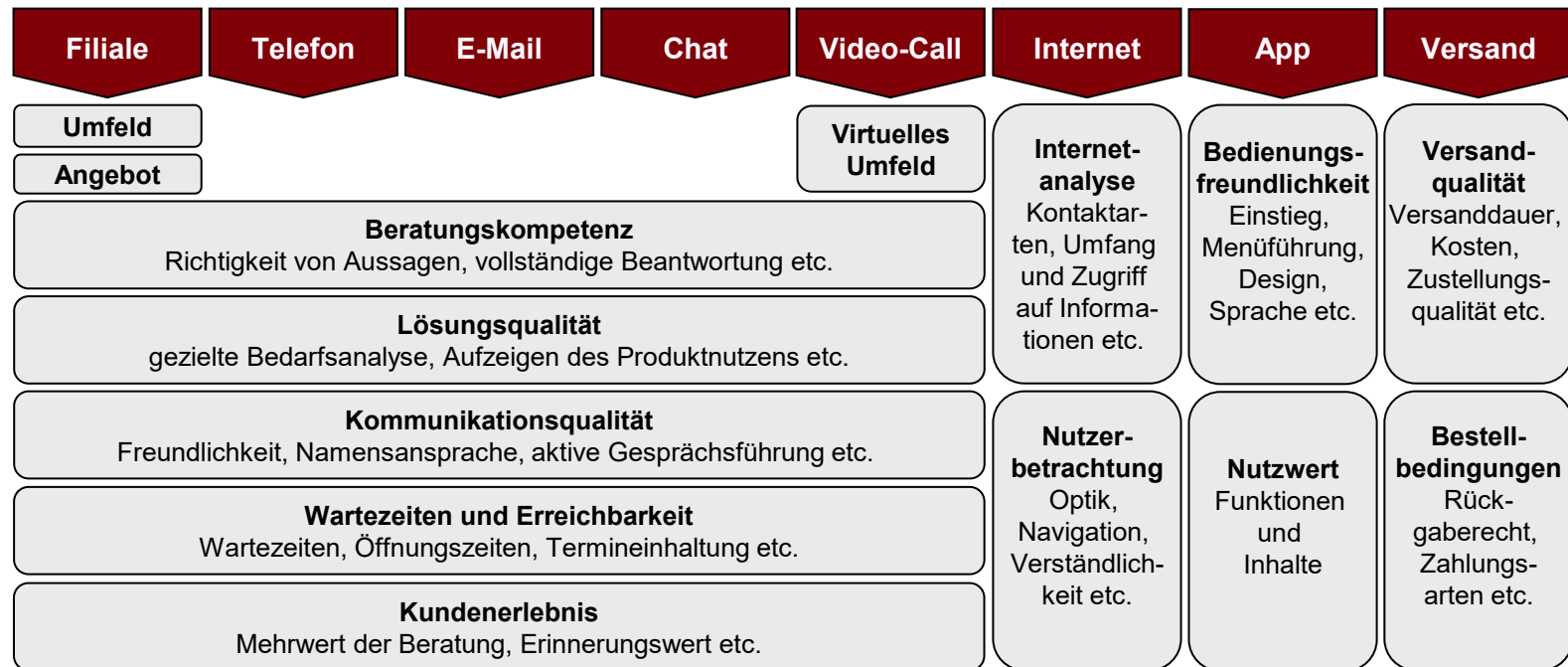
Service-tests

- 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

E. Allgemeine Methodik

Servicetests

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“

F. Nachhaltigkeit

Unser Beitrag zum globalen Klimaschutz

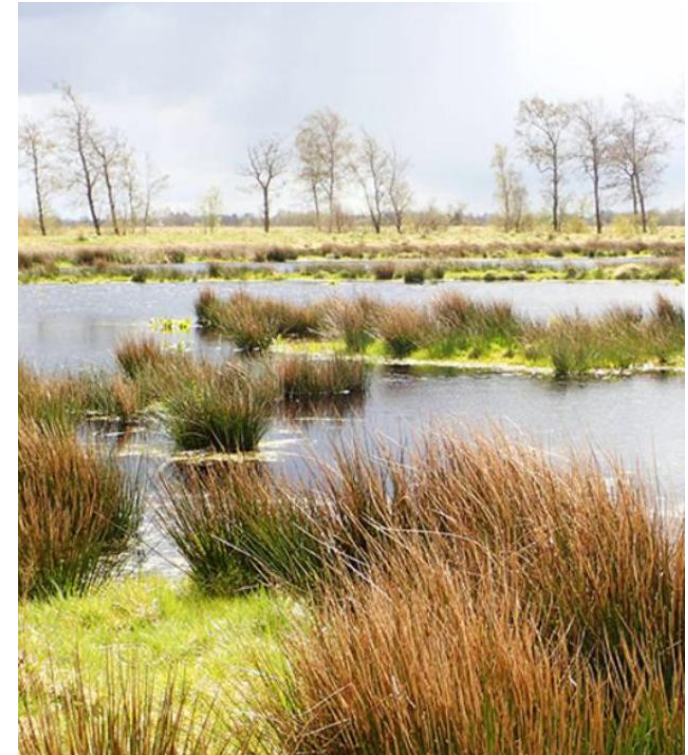


DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT

- 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 zuletzt zur Renaturierung des Grotmoors in Schleswig-Holstein (CO₂-Zertifikate von MoorFutures)
- Mehr dazu online unter: disq.de/klima



Moor
Futures



Projekt: Renaturierung von Moorflächen in Schleswig-Holstein (Symbolbild)

Fotoquelle: myclimate