

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Immobilienmakler 2019



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv
Hamburg, 6. Februar 2019

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 Servicestudien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
Mitarbeiter	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie rund 1.500 geschulte Tester in ganz Deutschland
Beirat	Jochen Dietrich / n-tv Nachrichtenfernsehen, Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrat, Prof. Peter Wippermann / Trendforscher

Inhaltsverzeichnis

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



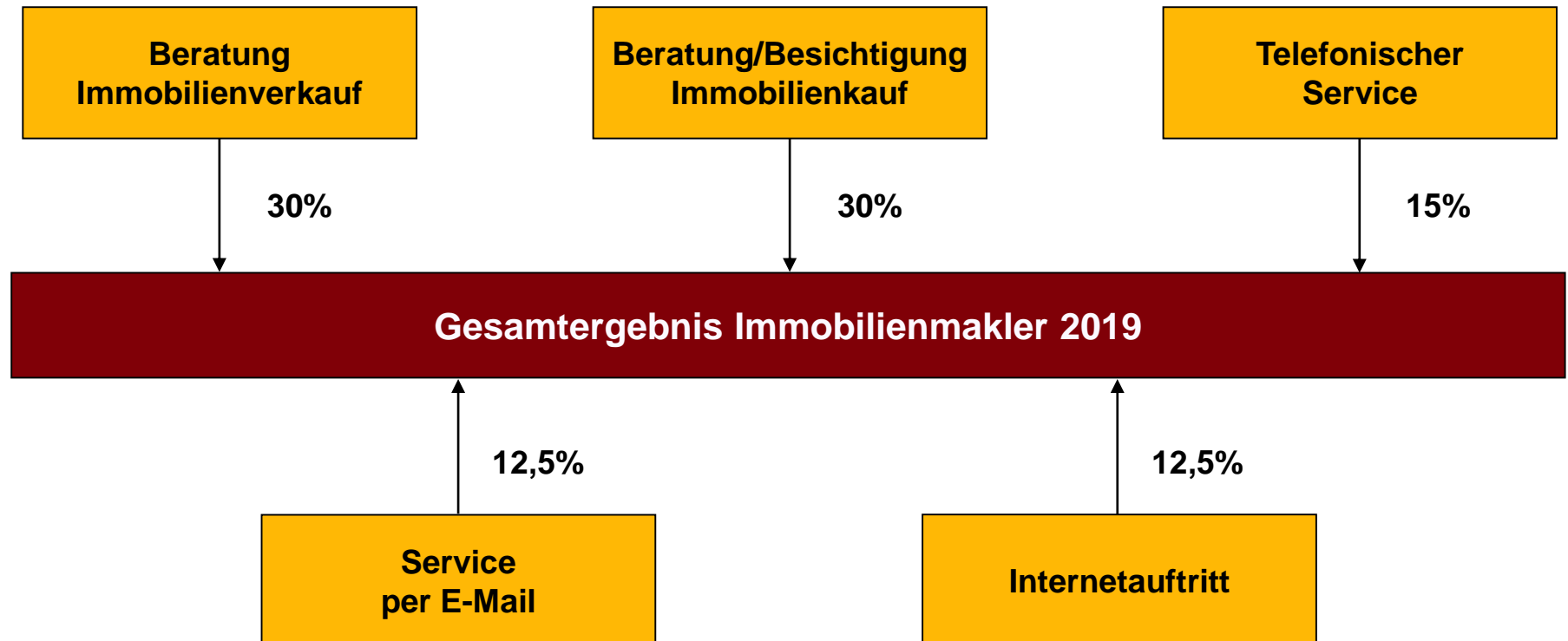
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
Beratung Immobilienverkauf	13
Beratung/Besichtigung Immobilienkauf	14
Telefonischer Service	15
Service per E-Mail	16
Internetauftritt	17
6. Methodik	18
Anhang	39

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender n-tv
Studienumfang	10 Immobilienmakler
Studienzeitraum	September bis Dezember 2018
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 370 Servicekontakte (37 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ 30 Beratungen zum Immobilienverkauf (3 je Anbieter)■ 30 Beratungen/Besichtigungen zum Immobilienkauf (3 je Anbieter)■ 100 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)■ 100 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)■ 10 Inhaltsanalysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)■ 100 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

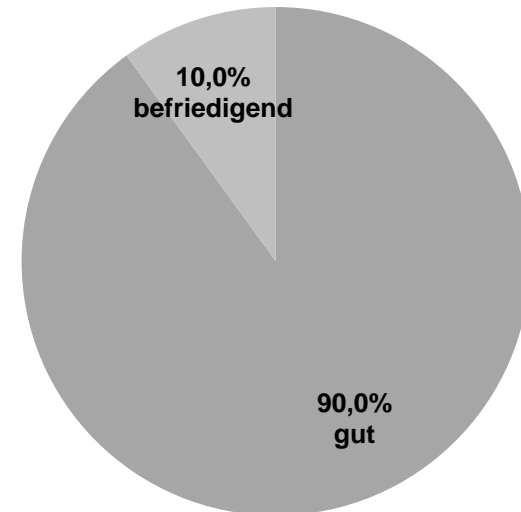
Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Immobilienmakler			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Dahler & Company	78,1	gut
2	Falc Immobilien	77,8	gut
3	Von Poll Immobilien	77,5	gut
4	Amarc21	76,7	gut
5	Planet Home	73,3	gut
6	Engel & Völkers	73,1	gut
7	Postbank Immobilien	72,9	gut
8	Garant Immobilien	71,5	gut
9	DKB Grund	70,4	gut
10	Re/Max	61,0	befriedigend
	Branche (Mittelwert)	73,2	

Verteilung der Qualitätsurteile



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 Immobilienmakler			Beratung Immobilienverkauf		Beratung/ Besichtigung Immobilienkauf		Telefonischer Service		Service per E-Mail		Internet-auftritt	
100%			30%		30%		15%		12,5%		12,5%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Dahler & Company	78,1	6	83,9	2	81,7	2	73,2	3	61,0	1	78,3
2	Falc Immobilien	77,8	1	91,1	5	80,8	9	58,8	2	65,5	3	73,7
3	Von Poll Immobilien	77,5	2	88,9	1	82,4	3	70,9	8	48,8	2	75,0
4	Amarc21	76,7	7	81,8	3	81,6	8	63,6	1	79,7	8	65,6
5	Planet Home	73,3	5	85,0	6	78,6	7	65,2	9	46,4	7	69,2
6	Engel & Völkers	73,1	3	87,3	9	71,1	4	70,2	7	49,1	4	71,3
7	Postbank Immobilien	72,9	4	86,2	4	81,2	10	51,7	6	49,7	6	69,8
8	Garant Immobilien	71,5	9	77,6	7	76,5	5	69,7	4	59,0	9	59,5
9	DKB Grund	70,4	8	80,6	8	75,1	6	67,9	5	50,3	10	58,1
10	Re/Max**	61,0	10	77,3	10	58,7	1	75,9	10	0,0	5	70,5
Branche (Mittelwert)		73,2	84,0		76,8		66,7		50,9		69,1	

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 weniger als die Hälfte der E-Mail-Anfragen. Es erhielt daher null Punkte in diesem Teilbereich.

4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Dahler & Company	Falc Immobilien	Von Poll Immobilien
Beratung Immobilienverkauf	Falc Immobilien	Von Poll Immobilien	Engel & Völkers
Beratung/Besichtigung Immobilienkauf	Von Poll Immobilien	Dahler & Company	Amarc21
Telefonischer Service	Re/Max	Dahler & Company	Von Poll Immobilien
Service per E-Mail	Amarc21	Falc Immobilien	Dahler & Company
Internetauftritt	Dahler & Company	Von Poll Immobilien	Falc Immobilien

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Immobilien sind für die Deutschen meist mehr als eine Kapitalanlage: Mehr als die Hälfte der Bevölkerung in Deutschland lebt in den eigenen vier Wänden – die Wohneigentumsquote liegt bei 51,7 Prozent.* Doch gerade in Großstädten mit Wohnungsmangel, wie Berlin, München oder Hamburg, ist das Immobilienangebot rar und ein Makler somit oft hilfreich bei der Suche nach dem Traumobjekt. Die derzeitigen Praktiken zur Übernahme der Maklerprovision unterscheiden sich je nach Bundesland und sind nicht gesetzlich festgeschrieben. Bei Provisionen von bis zu 7,14 Prozent der Kaufsumme können aber fünfstelligen Beträge für den Kunden zusammenkommen.**

In Anbetracht solcher Kosten, die mit dem Kauf oder Verkauf einer Immobilie zusammenhängen, ist eine bestmögliche Beratung aus Kundensicht von zentraler Bedeutung.

Das Ziel dieser Studie war es daher, die Beratungsqualität der Immobilienmakler, sowohl aus Sicht eines Käufers als auch eines Verkäufers, zu analysieren. Neben der Beratungsqualität vor Ort wurden weitere Servicebereiche – Telefon, E-Mail und Internet – untersucht: Sind die Makler kompetent und freundlich? Erhält der Verbraucher alle wichtigen Informationen? Sind die Makler mit dem Markt und den Objekten gut vertraut? Werden die Kunden im Beratungsgespräch ausführlich aufgeklärt?

* Eurostat (2017). Distribution of population by tenure status, type of household and income group - EU-SILC survey. Online unter: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=ilc_lvho02&lang=en (zuletzt abgerufen am 21.08.2018).

** Zeit Online (2017). Hausverkäufer sollen selbst den Makler zahlen. Online unter: <http://www.zeit.de/wirtschaft/2017-01/maklergebuehren-heiko-maas-spd-immobilienkauf-bestellerprinzip-verbraucherschutz> (zuletzt abgerufen am 21.08.2018).

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurden Immobilienmakler in die Untersuchung einbezogen, die bundesweit oder mit Standorten in mindestens vier Bundesländern vertreten sind. Die Unternehmensauswahl erfolgte nach Relevanz und Popularität auf der Grundlage von Branchenstudien sowie des jeweils nationalen Traffic-Rankings durch den Online-Analyse-Dienst Alexa.

Auf dieser Basis kamen folgende zehn Immobilienmakler in die Auswahl:

- Amarc21
- Dahler & Company
- DKB Grund
- Engel & Völkers
- Falc Immobilien
- Garant Immobilien
- Planet Home
- Postbank Immobilien
- Re/Max
- Von Poll Immobilien

6. Methodik

Serviceanalyse – Vorgehensweise

- Die Bewertung der Beratung vor Ort erfolgte zum einen auf Basis von Beratungsgesprächen in den Filialen der Maklerunternehmen. Zum anderen wurden Besichtigungstermine für konkrete Immobilien vereinbart. Die Tests fanden im Zeitraum vom 15. Oktober bis 22. November 2018 in 19 deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Immobilienmakler in Berlin und Hamburg getestet.
- In den Maklerbüros fanden allgemeine Beratungsgespräche zum Verkauf von Wohnimmobilien statt. In unterschiedlichen Rollenspielen wurde der Verkauf von Eigentumswohnungen und Häusern thematisiert. Im Fokus der Beratung standen die allgemeinen Services und die Arbeitsweise des Maklers. Darüber hinaus ging es in speziellen Fragen beispielsweise um die Bedeutung eines Energieausweises für den Immobilienverkauf sowie dessen Inhalt.
- Um die Kompetenz des Maklers eingehender zu überprüfen, fragten die Interessenten je nach Rollenspiel nach der genauen Berechnung der Wohnfläche oder danach, ob zeitliche Befristungen bei Alleinaufträgen bestehen. Eine weitere Frage zielte auf die benötigten Unterlagen für den Hausverkauf ab.

6. Methodik

Serviceanalyse – Vorgehensweise

- Für die Besichtigungen vereinbarten die Testkunden Termine für konkrete Immobilien, die auf der Internetseite der Makler zum Verkauf standen. Besichtigt wurden sowohl Eigentumswohnungen als auch Häuser. Gegenstand der Tests waren der Besichtigungsablauf (etwa die Exklusivität des Besichtigungstermins) sowie die Kenntnisse des Maklers über die Immobilie (Energieausweis, Infrastruktur etc.). Darüber hinaus stellten die Testkunden spezielle Fragen, beispielsweise zu den einzelnen Schritten des Kaufprozesses.
- Um das Fachwissen der Makler näher zu prüfen, fragten die Kaufinteressenten je nach Rollenspiel nach den Kostenbestandteilen des Hausgeldes, der Teilungserklärung oder dem Energiebedarf eines Hauses. Darüber hinaus wurde nach dem Grund gefragt, warum in manchen Exposés der Wert einer Einbauküche unabhängig vom Kaufpreis ausgewiesen wird und mit welchen Nebenkosten beim Hauskauf generell zu rechnen ist.
- Zusätzlich zur Besichtigung wurden die ausgehändigten Angebotsunterlagen / Exposés hinsichtlich ihres Informationsumfangs sowie der Aufmachung und Übersichtlichkeit bewertet.

6. Methodik

Serviceanalyse – Kundenprofile

Um die Vergleichbarkeit der Testergebnisse zu gewährleisten, erfolgte die Immobilienauswahl für alle Beratungen vor Ort anhand vordefinierter Kundenprofile, welche an den jeweiligen Wohnungsmarkt angepasst wurden. Diese Profile kamen sowohl bei den drei Beratungsgesprächen zum Immobilienverkauf als auch bei den drei Besichtigungsterminen durch Kaufinteressenten zum Einsatz.

- **Profil 1: Einfamilienhaus***

Immobilie in guter Wohnlage, Wohnfläche: circa 160 m², Grundstücksfläche: circa 600 m², Immobilienwert: circa 650.000 Euro.

- **Profil 2: Doppelhaushälfte***

Immobilie in guter Wohnlage, Wohnfläche: circa 100 m², Grundstücksfläche: circa 300 m², Immobilienwert: circa 400.000 Euro.

- **Profil 3: Eigentumswohnung***

Immobilie in guter Wohnlage, Wohnfläche: circa 75 m², Immobilienwert: circa 290.000 Euro.

* Diese Profile wurden auf Grundlage des Hamburger Wohnungsmarkts entwickelt und bei Tests in anderen Städten mittels Preisstatistiken der Seite www.immonet.de an den jeweiligen Wohnungsmarkt angepasst.

6. Methodik

Serviceanalyse – Vorgehensweise

Bei den Mystery-Tests bezogen sich die geschulten Testkunden für die Anfragen per Telefon und E-Mail auf die Themenbereiche Immobilienkauf und -verkauf. Die eingesetzten Rollenspiele kamen bei allen Unternehmen in der gleichen Verteilung zum Einsatz. Alle Anfragen wurden aus der Sicht von Interessenten gestellt und hatten unter anderem folgende Themen zum Inhalt:

- Provision des Maklers (z. B. gesetzlich festgelegte Höhe der Provision)
- Wohnflächenberechnung
- Schritte im Kaufprozess eines Hauses
- Energieausweis (z. B. wann der Inhalt des Energieausweises gezeigt wird)
- Nebenkosten beim Erwerb einer Immobilie
- Home Staging
- Konditionen eines Alleinauftrags
- Lebenslanges Wohnrecht

6. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Beratung Immobilienverkauf	100,0%	
Beratungskompetenz		35,0%
Richtigkeit der Aussagen	6,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	6,0%	
Strukturierte Beratung	2,0%	
Individuelle Beratung	6,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	4,0%	
Glaubwürdigkeit des Maklers	4,0%	
Kenntnis und Darstellung der Kostenstruktur	5,0%	
Visuelle Veranschaulichung	2,0%	
Lösungsqualität		20,0%
Gezielte Bedarfsanalyse		
Vorstellungen des Kunden / Rahmenbedingungen	5,0%	
Informationen zur Verkaufssituation / Objektdaten	5,0%	
Bedarfsgerechte Antworten	4,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	1,5%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	0,5%	
Einfache Lösung des Anliegens	1,0%	
Es wäre zum Abschluss gekommen	3,0%	

6. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Beratung Immobilienverkauf (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität		15,0%
Positive Gesprächseröffnung	1,0%	
Persönliche Vorstellung des Maklers	1,0%	
Namensansprache durch den Makler	1,0%	
Aktive Gesprächsführung	1,5%	
Interaktionsqualität	1,5%	
Blickkontakt	1,0%	
Freundlichkeit	2,5%	
Motivation	2,5%	
Akustische Verständlichkeit	1,0%	
Positive Formulierungen	1,0%	
Positive Verabschiedung	1,0%	
Qualität des Umfelds		15,0%
Räumlichkeiten		
Diskrete Beratungsatmosphäre	3,0%	
Sauberkeit	2,0%	
Gestaltung	2,0%	
Raumatmosphäre	1,0%	
Getränkeangebot	1,5%	
Erscheinungsbild der Makler	2,0%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	1,5%	
Parkmöglichkeiten	2,0%	

6. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Beratung Immobilienverkauf (Fortsetzung)		
Wartezeiten und Erreichbarkeit		10,0%
Zustande gekommene Beratungen 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%	
Beratungserlebnis		5,0%
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	1,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	2,0%	

6. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Beratung/Besichtigung Immobilienkauf	100,0%	
Beratungskompetenz		35,0%
Richtigkeit der Aussagen	6,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	6,0%	
Strukturierte Beratung	2,0%	
Individuelle Beratung	6,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	3,0%	
Glaubwürdigkeit des Maklers	3,0%	
Kenntnisse der Infrastruktur/Umgebung	4,0%	
Kenntnis und Darstellung der Kostenstruktur	5,0%	
Lösungsqualität		20,0%
Gezielte Bedarfsanalyse		
Allgemeine Vorstellungen des Käufers	3,5%	
Zufriedenheit mit gezeigtem Objekt	3,5%	
Bedarfsgerechte Antworten	2,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	3,0%	
Vorlage Energieausweis	2,0%	
Übereinstimmung von Objekt und Objektbeschreibung (Ausstattung, Zustand, Lage etc.)	1,5%	
Vorhandensein alternativer Immobilien thematisiert	2,0%	
Aktives Angebot eines Folge- / Gesprächstermins	1,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	0,5%	
Einfache Lösung des Anliegens	1,0%	

6. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Beratung/Besichtigung Immobilienkauf (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität		15,0%
Positive Gesprächseröffnung	1,0%	
Persönliche Vorstellung des Maklers	1,0%	
Namensansprache durch den Makler	1,0%	
Aktive Gesprächsführung	1,5%	
Interaktionsqualität	1,5%	
Blickkontakt	1,0%	
Freundlichkeit	2,5%	
Motivation	2,5%	
Akustische Verständlichkeit	1,0%	
Positive Formulierungen	1,0%	
Positive Verabschiedung	1,0%	
Wartezeiten und Erreichbarkeit		10,0%
Zustande gekommene Besichtigungen im Erstkontakt	2,0%	
Aktives Zugehen des Maklers bei der Begrüßung	2,0%	
Besichtigung mit dem angekündigten Makler	0,5%	
Anteil der Besichtigungen, die innerhalb von 5 Minuten begannen	2,0%	
Durchschnittliche Wartezeit bis zur Besichtigungsbeginn	2,0%	
Gesprächsunterbrechungen	0,5%	
Begleitung des Maklers durch alle Räume	0,5%	
Aktives Angebot, die besichtigte Immobilie auch eigenständig zu begehen	0,5%	

6. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Beratung/Besichtigung Immobilienkauf (Fortsetzung)		
Beratungserlebnis		5,0%
Exklusiver Besichtigungstermin	1,0%	
Authentischer Berater	0,5%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	1,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	1,5%	
Angebot/Exposé		15,0%
Informationsgehalt (Unternehmen, Objekt)	6,0%	
Angebotsumfang	3,5%	
Verständlichkeit und Übersichtlichkeit	3,5%	
Optik / Aufmachung	2,0%	

6. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Telefonischer Service*		100,0%
Telefonische Beratung		80,0%
Telefonische Terminvereinbarung		20,0%
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%	

* Die Immobilienmakler wurden in sieben Fällen zur telefonischen Beratung getestet. Zusätzlich wurden drei Bewertungen der telefonischen Terminvereinbarung für Besichtigungen vorgenommen.

6. 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	2,0%	
Mehrwert der Beratung	2,0%	
Erinnerungswert	4,0%	

6. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Telefonische Terminvereinbarung	100,0%
Zustande gekommene Gespräche im Erstkontakt	20,0%
Flexibilität bei der telefonischen Terminfindung	20,0%
Aktive Gesprächsführung des Mitarbeiters	20,0%
Inhaltliche Verständlichkeit	10,0%
Freundlichkeit des Mitarbeiters	10,0%
Gesprächsatmosphäre	10,0%
Einfache Lösung des Anliegens	10,0%

6. 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%	
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%	

6. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Service per E-Mail (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität (Fortsetzung)		
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%	

6. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Internetauftritt		100,0%
Inhaltsanalyse		50,0%
Nutzerbetrachtung		50,0%
Inhaltsanalyse Internet		100,0%
Spezielle Informationen und Funktionen		50,0%
Suchfunktion (Optionen und Filter)		
Preis	2,5%	
Immobilienart	2,5%	
Stadtteil/Ort/Bezirk	1,5%	
Objektnummer	1,5%	
Wohnfläche	1,5%	
Anzahl Zimmer	1,5%	
Sortierfunktion für Suchtreffer	2,0%	
Individueller Suchauftrag	2,5%	
Präsentation der Immobilien		
Zoom-Funktion bei Bildern	1,0%	
Galerianzeige verschiedener Objekte	1,0%	
Virtuelle Besichtigungsmöglichkeit	1,0%	
Diashow der Bilder	1,0%	
Anzeige von Grundrissen	2,5%	
Objektbeschreibung/Exposé	2,0%	
Konkrete Angabe der Courtage (Provision)	2,0%	

6. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)		
Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)		
Anzeige von Marktberichten/Immobilien-News	1,0%	
Hervorhebung/Anzeige neuer Angebote	1,0%	
Merkfunktion/Merkzettel/Favoriten	1,0%	
Rechnertools (z. B. Finanzierungsrechner)	1,0%	
Online-Anforderung von Broschüren/Exposés/Informationen	1,0%	
Downloadmöglichkeit von Exposés	1,0%	
Funktion zur Weiterempfehlung eines Angebots	1,0%	
Integrierte Karte/Lage der Objektbeschreibung	1,0%	
Persönlicher Nutzer-Account	1,0%	
Anzahl Klicks bis zur ersten Suchmaske	5,0%	
Anzahl Klicks bis Angabe der Courtage (Provision)	5,0%	
Anzahl Klicks bis zur Objektbeschreibung/Exposé	5,0%	
Allgemeine Informationen		30,0%
AGB/Rechtliches	4,0%	
FAQ/Hilfebereich	3,5%	
Glossar	3,5%	
Sitemap/Seitenbeschreibung	3,0%	
Suchfunktion	3,0%	
Newsletter	3,0%	
Anzahl Klicks bis zu den AGB/zum Rechtlichen	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu den FAQ/zum Hilfebereich	5,0%	

6. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Inhaltsanalyse Internet (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%	
Nutzerbetrachtung Internet		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.

6. Methodik

Serviceanalyse – getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Telefonnummer*	E-Mail-Adresse / Kontaktformular	Internetseite
Amarc21	0251 141600	info@amarc21.de / Kontaktformular	https://de.amarc21.com/
Dahler & Company	040 600037300	info@dahlercompany.de / Kontaktformular	www.dahlercompany.com
DKB Grund	030 120307661	zentrale@dkb-grund.de / Kontaktformular	www.dkb-grund.de
Engel & Völkers	040 361310	info@engelvoelkers.com / Kontaktformular	www.engelvoelkers.com/de/
Falc Immobilien	0800 6460646 / 02242 901030	mail@falcimmo.de / Kontaktformular	www.falcimmo.de
Garant Immobilien	0711 239550	info@garant-immo.de	www.garant-immo.de
Planet Home	089 767740	info@planethome.com / info@planethome.de / Kontaktformular	www.planethome.de
Postbank Immobilien	0228 55001155	immobilien@postbank.de / Kontaktformular	https://immobilien.postbank.de/
Re/Max	0711 93326330	info@remax.de / Kontaktformular	www.remax.de
Von Poll Immobilien	069 2691570	info@von-poll.com / Kontaktformular	www.von-poll.de
Testzeitraum	11. Oktober bis 27. November 2018	10. Oktober bis 12. November 2018	23. Oktober bis 25. November 2018

* Die Immobilienmakler wurden in sieben Fällen zur telefonischen Beratung getestet. Zusätzlich wurden drei Bewertungen der telefonischen Terminvereinbarung für Besichtigungen vorgenommen.

	Seite
A. Tester-Erlebnisse	40
Positiv	40
Negativ	41
B. Städteverzeichnis	42
C. Beratung Immobilienverkauf	43
D. Beratung/Besichtigung Immobilienkauf	44
E. Telefonischer Service	45
F. Service per E-Mail	47
G. Internetauftritt	48
H. Allgemeine Methodik (Servicetests)	49

B. Städteverzeichnis

- Bamberg
- Berlin
- Bremen
- Dortmund
- Dresden
- Erfurt
- Essen
- Frankfurt am Main
- Halle an der Saale
- Hamburg
- Köln
- Landsberg
- Leipzig
- Lörrach
- Magdeburg
- München
- Nürnberg
- Stuttgart
- Würzburg

H. Allgemeine Methodik

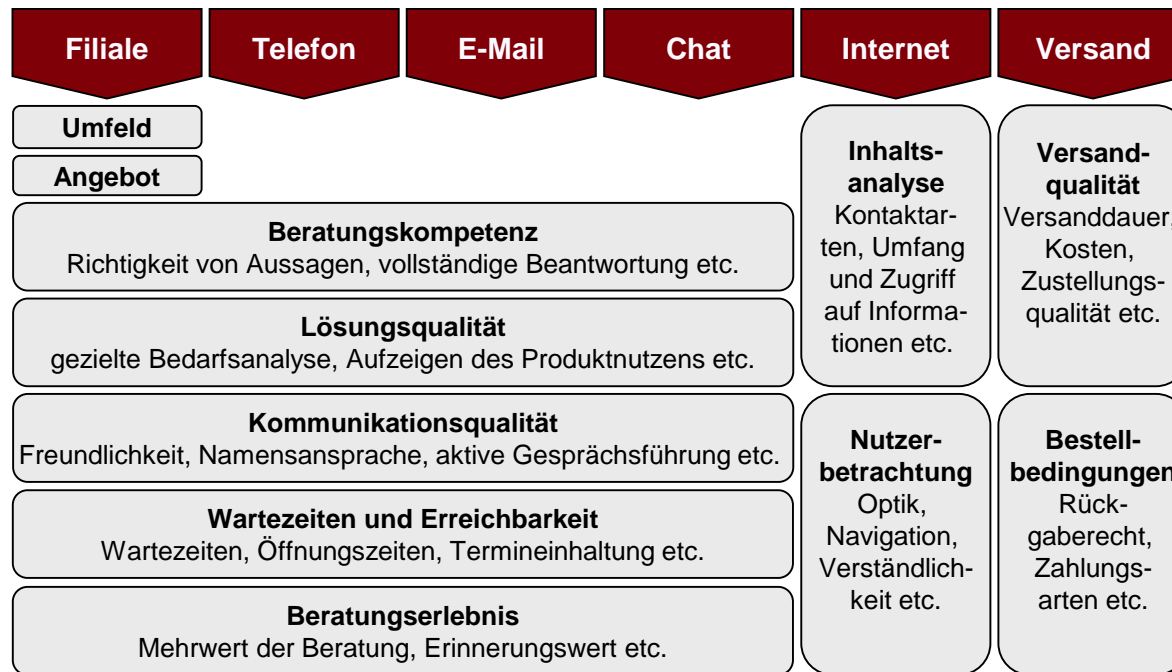
Service-tests

- **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 Kunden relevanten Kontaktkanäle (Filiale vor Ort, Telefon, E-Mail und Kontaktformular, Online-Chat, Internetpräsenz der Unternehmen, Versand)
- **Verfahren:** Datenerhebung mithilfe von Mystery-Tests (= aktive, verdeckte Beobachtung durch geschulte Tester, die als Kunden auftreten und nach einem festgelegten und standardisierten Kriterienkatalog vorgehen)
- **Mystery-Aktivitäten:** Testkäufe, Testberatungen, Testanrufe, Test-E-Mails, Test-Chat-Gespräche auf Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Internetanalyse:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Inhaltsanalysen durch Experten sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte 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“