

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Wohnungsunternehmen 2019



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Hamburg, 4. Januar 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.).

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	11
5. Stärken und Schwächen der Branche	13
Internetauftritt	14
Telefonischer Service	15
Service per E-Mail	16
Angebotscheck	17
6. Methodik	18
Anhang	30

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Studienumfang	11 Wohnungsunternehmen
Studienzeitraum	September bis Dezember 2018
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 352 Servicekontakte (32 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ 110 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)■ 11 Inhaltsanalysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)■ 110 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)■ 110 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)■ 11 Angebotschecks (1 je Anbieter)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

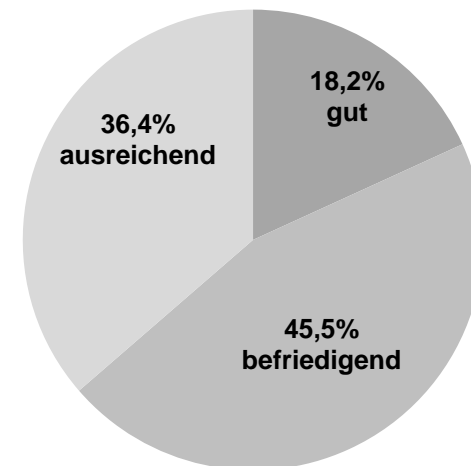
Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Wohnungsunternehmen			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Saga	70,6	gut
2	Degewo	70,5	gut
3	Vonovia	67,7	befriedigend
4	GAG	66,4	befriedigend
5	LEG	64,6	befriedigend
6	Grand City Property	62,3	befriedigend
7	TAG	61,0	befriedigend
8	ABG	54,7	ausreichend
9	Deutsche Wohnen	51,9	ausreichend
10	Adler Real Estate	42,3	ausreichend
11	GEWOFAG	41,5	ausreichend
Branche (Mittelwert)		59,4	

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.

** Eine Abweichung von 100 Prozent ist auf die Darstellung gerundeter Werte zurückzuführen.

3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Wohnungsunternehmen 100%			Internetauftritt 45%		Telefonischer Service 20%		Service per E-Mail 10%		Angebotscheck 25%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Saga	70,6	4	66,7	7	50,3	1	55,2	1	100,0
2	Degewo	70,5	1	75,3	2	57,6	3	51,0	6	80,0
3	Vonovia**	67,7	2	70,5	4	54,7	7	0,0	1	100,0
4	GAG	66,4	8	58,0	5	54,6	2	53,9	5	96,0
5	LEG**	64,6	6	63,0	3	56,2	7	0,0	1	100,0
6	Grand City Property**	62,3	3	66,7	1	61,6	7	0,0	6	80,0
7	TAG	61,0	9	57,7	6	50,8	4	48,6	6	80,0
8	ABG***	54,7	5	66,5	8	0,0	5	48,1	6	80,0
9	Deutsche Wohnen****	51,9	7	59,7	8	0,0	7	0,0	1	100,0
10	Adler Real Estate***	42,3	11	41,7	8	0,0	6	45,1	10	76,0
11	GEWOFAG****	41,5	10	52,3	8	0,0	7	0,0	11	72,0
Branche (Mittelwert)		59,4	61,6		35,1		27,4		87,6	

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 nahm im Testzeitraum weniger als die Hälfte der Telefonanrufe an. Der Telefonische Service wurde deshalb mit null Punkten bewertet.

**** Das Unternehmen nahm im Testzeitraum weniger als die Hälfte der Telefonanrufe an und beantwortete weniger als die Hälfte der E-Mail-Anfragen. Der Telefonische Service und der Service per E-Mail wurden deshalb mit null Punkten bewertet.

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Die Wohnsituation ist ein wichtiger Teilbereich des Lebens, dabei wohnen die meisten Personen in Deutschland - immerhin 36,12 Millionen Personen - zur Miete.* Die besondere Relevanz zeigt sich dabei auf Grund des verhältnismäßig hohen Anteil des Einkommens der für die Miete benötigt wird. Je nach Stadt und Wohnungsgröße kann dies bis über 40 Prozent des Einkommens betragen.** Aus Konsumentensicht ist dabei eine vernünftige Betreuung innerhalb des Mietverhältnisses, z. B. durch Wohnungsunternehmen, sinnvoll. Diese sehen sich nicht nur als Vermieter sondern als Dienstleister, der den Mietern verschiedene Serviceleistungen anbietet. Deren Dienstleistungen umfassen die Wohnungserstellung, die Wohnungsbewirtschaftung, die Betreuung und die Modernisierung.***

In Anbetracht der verhältnismäßig hohen Mietausgaben ist eine bestmögliche Betreuung aus Kundensicht von zentraler Bedeutung. Das Ziel dieser Studie war es daher, die Servicequalität der Wohnungsunternehmen aus Sicht eines Mieters zu analysieren. Dazu wurde eine Serviceanalyse in den Kanälen Telefon, E-Mail und Internet durchgeführt: Sind die Wohnungsunternehmen kompetent und freundlich? Wird auf die E-Mail-Anfragen schnell reagiert? Findet der Verbraucher auch online alle wichtigen Informationen? Zudem wurde auf den Websites der Unternehmen ein Angebotscheck durchgeführt.

* Vgl. IfD Allensbach (2017): Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse - AWA 201, aufgerufen über: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171237/umfrage/wohnsituation-der-bevoelkerung/> (Abrufdatum: 10.08.2018).

** Vgl. Hans Böckler Stiftung (2017): Wohnverhältnisse in Deutschland - eine Analyse der sozialen Lage in 77 Großstädten, S.8, 69-74; aufgerufen unter: https://www.boeckler.de/pdf_fof/99313.pdf (Abrufdatum: 10.08.2018).

*** Vgl. Wirtschaftslexikon24 (2018): Wohnungsunternehmen, aufgerufen unter: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/wohnungsunternehmen/wohnungsunternehmen.htm> (Abrufdatum: 10.08.2018).

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Untersucht wurden die bedeutendsten Wohnungsunternehmen. Dabei wurden die sechs, nach Anzahl des Wohnimmobilienbestands, größten überregionalen börsennotierten Wohnimmobilien-gesellschaften sowie die größten Unternehmen in Berlin, Hamburg, München, Köln und Frankfurt a.M. untersucht.

Die Vorauswahl potenzieller Testkandidaten erfolgte anhand einer gründlichen Internetrecherche unter Zuhilfenahme der klassischen Suchmaschinen und der Informationen branchen-relevanter Veröffentlichungen.

Die Untersuchungsauswahl umfasste die folgenden elf Unternehmen:

- ABG
- Adler Real Estate
- Degewo
- Deutsche Wohnen
- GAG
- GEWOFAG
- Grand City Property
- LEG
- Saga
- TAG
- Vonovia

6. Methodik

Serviceanalyse – Rollenspiele

Bei den Mystery-Tests verwendeten die geschulten Testkunden für die Anfragen per Telefon und E-Mail spezifische Rollenspiele in Form von Fragestellungen aus dem Gegenstandskontext von Wohnungsunternehmen. Die Anfragen setzten sich aus je zehn Rollenspielen aus Interessentenperspektive zusammen. Die Anfragen behandelten unter anderem folgende Themen:

- Haustiere und Betriebskosten
- Kaution
- Wohnberechtigungsschein
- Betriebskosten
- Wohnfläche und Untervermietung
- Wäsche in Wohnung trocknen und Katzennetz anbringen
- Bescheinigung für Einwohnermeldeamt
- Mietbürgschaft
- Kleinreparaturklausel und Wohnungsbesichtigung

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Internetauftritt		100,0%
Inhaltsanalyse		45,0%
Nutzerbetrachtung		55,0%
Inhaltsanalyse Internet		100,0%
Spezielle Informationen und Funktionen		50,0%
Karte (Map) für angebotene Objekte	5,0%	
Stadtteilinformationen zu angebotenen Objekten	5,0%	
Download-Bereich für Formulare	5,0%	
Schadenshotline/Notfallnummer	5,0%	
Wohnungstyp, Ausstattung, Boden, Modernisierungsgrad etc. mit Fotos	3,0%	
Umfangreiche Exposés zu den Wohnungen	3,0%	
Informationen zur Miethöhe	3,0%	
Ratgeber (z. B. Energiespartipps)	2,0%	
Online-Suche für Ansprechpartner vor Ort	2,0%	
Wohnungen für Azubis und Studenten	1,0%	
Kundenportal	1,0%	
Anzahl Klicks bis zur Telefonnummer für Schäden/Notfälle	5,0%	
Anzahl Klicks bis zur Wohnungssuche	5,0%	
Anzahl Klicks bis zum Downloadbereich	5,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)		
Allgemeine Informationen		30,0%
AGB/Rechtliches	4,0%	
FAQ/Hilfereich	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 Hilfereich	5,0%	
Kontaktinformationen		20,0%
Telefonnummer (außerhalb des Impressums/der AGB)	1,5%	
Hinweis auf telefonische Erreichbarkeit	1,5%	
Call-Back-Service	2,0%	
E-Mail-Adresse (außerhalb des Impressums/der AGB)	1,5%	
Allgemeines Kontaktformular	1,5%	
Postanschrift (außerhalb des Impressums/der AGB)	2,0%	
Explizite Kritik-Möglichkeit	3,0%	
Social-Media-Auftritt (Facebook, Twitter, Forum etc.)	1,0%	
Direct-Messaging (Chat, Skype, WhatsApp)	1,0%	
Anzahl Klicks bis zur Telefonnummer	2,5%	
Anzahl Klicks bis zur E-Mail-Adresse/zum Kontaktformular	2,5%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

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 – Untersuchungskriterien

Telefonischer Service	100,0%	
Beratungskompetenz		30,0%
Richtigkeit der Aussagen	7,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	6,0%	
Strukturierte Beratung	4,0%	
Individualität der Beratung	5,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	4,0%	
Glaubwürdigkeit des Beraters	4,0%	
Kommunikationsqualität		20,0%
Vollständige Meldeformel	1,5%	
Positive Gesprächseröffnung	1,0%	
Namensansprache	1,0%	
Aktive Gesprächsführung	2,5%	
Interaktionsqualität	3,5%	
Freundlichkeit	3,0%	
Motivation	2,5%	
Gesprächsatmosphäre	2,0%	
Akustische Verständlichkeit	1,5%	
Positive Formulierungen	1,0%	
Positive Verabschiedung	1,5%	

6. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Telefonischer Service (Fortsetzung)		
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%	
Lösungsqualität		20,0%
Gezielte Bedarfsanalyse	5,0%	
Bedarfsgerechte Antworten	5,0%	
Aufzeigen des Produktnutzens / Kundennutzens	4,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	4,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	2,0%	
Beratungserlebnis		10,0%
Authentischer Berater	2,0%	
Wohlfühlfaktor	1,0%	
Mehrwert der Beratung	2,0%	
Erinnerungswert	5,0%	

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%	
Individualität der Antworten	6,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	4,5%	
Souveränität	4,5%	
Orthografisch und grammatikalisch fehlerfreie Antwort	3,0%	
Kommunikationsqualität		20,0%
Eindeutige Absenderkennung	1,0%	
Betreffzeile entspricht Ursprungsanfrage	1,0%	
Positiver Einstieg	1,0%	
Anrede mit Namen	2,0%	
Dank für die Kontaktaufnahme	2,0%	
Freundlichkeit der Antwort	3,0%	
Optische Gestaltung	2,0%	
Anfragetext in Antwort enthalten	1,5%	
Positive Formulierungen	2,0%	
Positive Verabschiedung	2,0%	
Aktives Gesprächsangebot	1,0%	
Nennung wichtiger Kontaktdaten	1,5%	

6. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Service per E-Mail (Fortsetzung)		
Wartezeiten und Erreichbarkeit		20,0%
Zusendung einer Empfangsbestätigung	3,0%	
Zusendung einer Antwort in 24 Stunden	3,0%	
Eingegangene Antwort	7,0%	
Dauer bis zum Erhalt der Antwort	7,0%	
Lösungsqualität		20,0%
Bedarfsgerechte Antworten	6,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	4,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	5,0%	
Konsistente Darstellung	1,0%	
Relation Antwortumfang und -ergebnis	4,0%	
Beratungserlebnis		5,0%
Mehrwert der Antwort	1,5%	
Erinnerungswert	3,5%	

6. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Angebotscheck		
Wohnimmobilienbestand		20,0%
Gewerbeflächen zur Anmietung		10,0%
Transparente Darstellung Sonderprojekte (soziale/ökologische Verantwortung)		25,0%
Transparente Darstellung der Objekte		25,0%
Transparente Darstellung des Unternehmens		25,0%

6. Methodik

Serviceanalyse – Getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Internetseite	Telefonnummer	E-Mail-Adresse / Kontaktformular
ABG	www.abg-fh.com	069 26080	Kontaktformular
Adler Real Estate	adler-ag.com	030 39801810	info@adler-ag.com / Kontaktformular
Degewo	www.degewo.de	030 264850	info@degewo.de / Kontaktformular
Deutsche Wohnen	www.deutsche-wohnen.com	030 897860	impresum@deutsche-wohnen.com / Kontaktformular
GAG	www.gag-koeln.de	0221 20110	info@gag-koeln.de / neuvermietung@gag-koeln.de / Kontaktformular
GEWOFAG	www.gewofag.de	089 41235800	gewofag@gewofag.de / Kontaktformular
Grand City Property	www.grandcityproperty.de	0800 646377200 / 0800 646377201	post@grandcityproperty.de / vermietung@grandcityproperty.de / Kontaktformular
LEG	www.leg-wohnen.de	0211 7407400	info@leg-wohnen.de
Saga	www.saga.hamburg	040 426660	kontakt@saga.hamburg / Kontaktformular
TAG	www.tag-ag.com	040 380320	info@tag-ag.com / Kontaktformular
Vonovia	www.vonovia.de	0234 414700000	info@vonovia.de / Kontaktformular
Testzeitraum	17. Oktober – 4. Dezember 2018	4. Oktober – 13. November 2018	8. – 25. Oktober 2018

	Seite
A. Tester-Erlebnisse	31
Positiv	31
Negativ	32
B. Internetauftritt	33
C. Telefonischer Service	34
D. Service per E-Mail	35
E. Angebotscheck	36
F. Allgemeine Methodik (Service-Tests)	37

F. Allgemeine Methodik

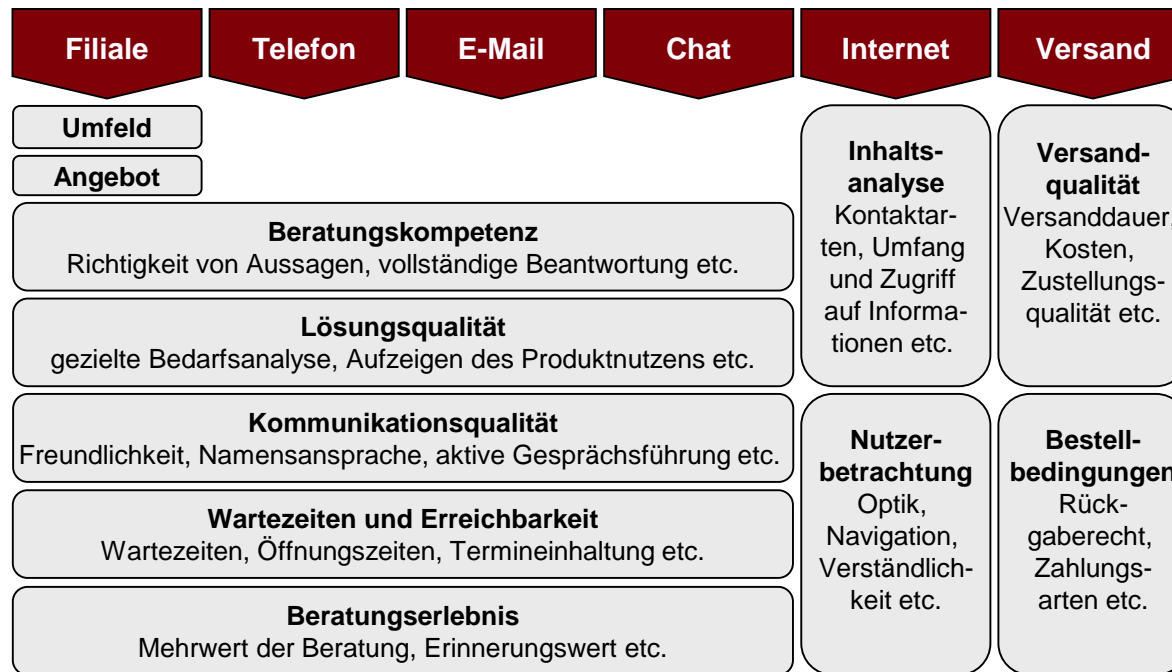
Service-tests

- **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 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

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“