

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Fertighausanbieter 2020



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 20. Oktober 2020

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 Dokumentation 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 über 2.000 geschulte Tester in ganz Deutschland
Beirat	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Jochen Dietrich / ntv 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.).

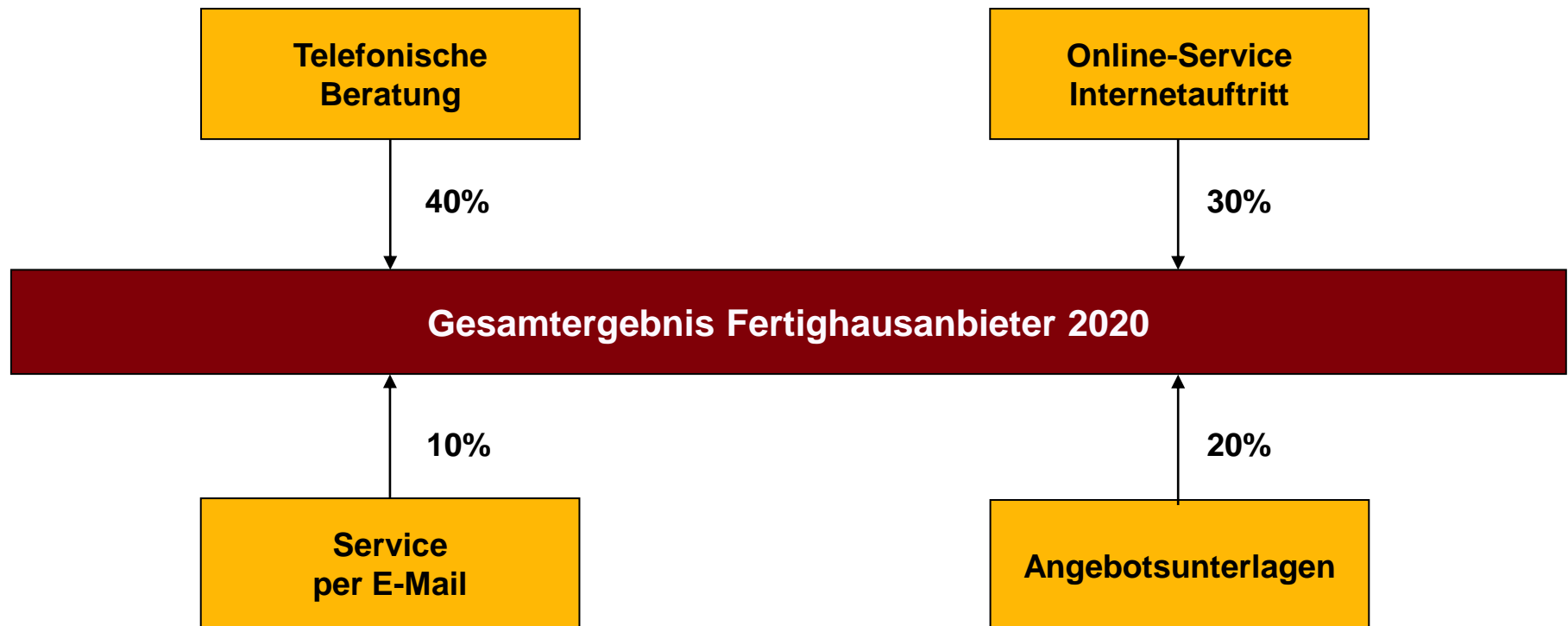
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
Telefonische Beratung	13
Online-Service	14
Service per E-Mail	15
Angebotsunterlagen	16
6. Methodik	17
Anhang	31

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Studienumfang	13 Fertighausanbieter
Studienzeitraum	April bis September 2020
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 468 Servicekontakte (36 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ 130 Analysen der telefonischen Beratung (10 je Anbieter)■ 143 Analysen des Online-Service:<ul style="list-style-type: none">■ 13 Inhaltsanalysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)■ 130 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)■ 130 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)■ 65 Analysen der Angebotsunterlagen (5 je Anbieter)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Fertighausanbieter			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Fingerhaus	76,1	gut
2	Schwörerhaus	71,1	gut
3	Streif	71,0	gut
4	Kampa	70,1	gut
5	Scanhaus Marlow	69,3	befriedigend
6	Weberhaus	67,4	befriedigend
7	Hanse Haus	66,6	befriedigend
8	Okal	64,6	befriedigend
9	Schwabenhaus	63,5	befriedigend
10	Bien-Zenker	62,4	befriedigend
11	Dan-Wood	61,3	befriedigend
12	Massa Haus	61,1	befriedigend
13	Allkauf Haus	59,3	ausreichend
	Branche (Mittelwert)	66,4	

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 Fertighausanbieter			Telefonische Beratung		Internet- auftritt		Service per E-Mail		Angebots- unterlagen	
100%			40%		30%		10%		20%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Fingerhaus	76,1	3	73,6	7	72,1	1	76,9	1	86,7
2	Schwörerhaus	71,1	9	65,3	1	78,0	2	59,1	4	78,5
3	Streif	71,0	7	72,3	3	74,2	6	46,8	5	75,5
4	Kampa	70,1	5	72,9	12	63,2	4	51,3	2	84,0
5	Scanhaus Marlow	69,3	4	73,5	6	72,9	5	47,9	11	66,2
6	Weberhaus**	67,4	1	74,6	9	70,0	8	0,0	3	82,6
7	Hanse Haus	66,6	13	60,1	4	73,2	3	57,7	6	74,0
8	Okal**	64,6	2	74,4	8	70,9	8	0,0	9	67,9
9	Schwabenhaus	63,5	12	63,6	10	66,7	7	46,7	10	67,0
10	Bien-Zenker**	62,4	10	65,2	2	74,3	8	0,0	8	69,8
11	Dan-Wood**	61,3	6	72,5	13	59,3	8	0,0	7	72,5
12	Massa Haus**	61,1	8	72,1	11	63,4	8	0,0	12	66,2
13	Allkauf Haus**	59,3	11	64,5	5	73,1	8	0,0	13	58,0
Branche (Mittelwert)		66,4	69,6		70,1		29,7		73,0	

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.

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

4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Fingerhaus	Schwörerhaus	Streif
Telefonische Beratung	Weberhaus	Okal	Fingerhaus
Online-Service Internetauftritt	Schwörerhaus	Bien-Zenker	Streif
Service per E-Mail	Fingerhaus	Schwörerhaus	Hanse Haus
Angebotsunterlagen	Fingerhaus	Kampa	Weberhaus

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Mehr Platz, mehr Komfort oder auch mehr Freiheit können die Beweggründe sein, nach einem Eigenheim zu suchen. Der Blick auf die langfristige Zinsentwicklung zeigt, dass die aktuellen Bauzinsen im Vergleich zu den letzten Jahren auf einem niedrigen Niveau liegen. Umso attraktiver wird daher die Finanzierung eines Hauses oder einer Wohnung. Bei einer Umfrage der VuMA in Deutschland zur Art der Immobilie bei einem geplanten Hausbau gaben bereits im Jahr 2018 rund 1,8 Millionen Personen an, innerhalb der nächsten 2 Jahre einen Neubau finanzieren zu wollen.* Falls man sich für einen Neubau entscheidet, steht man jedoch vor der Wahl: Soll das Wunschhaus besser ein Massiv- oder ein Fertighaus sein? Fertighäuser haben im Vergleich zu Massivhäusern viele Vorteile – geringe Baukosten und kurze Bauzeiten etwa. Fertighäuser sind energieeffizient und nachhaltig.** Der Ruf als „Papphäuser von der Stange“ oder einem minderwertigen Bau zweiter Klasse mit einer deutlich verkürzten Lebensdauer im Vergleich mit einem Massivhaus hat sich verändert.

Essenziell für den Hausbau ist vor allem eine gute und genaue Planung, nicht zuletzt auch in Anbetracht der entstehenden Kosten. Fertighausanbieter versuchen zukünftigen Bauherren hier mit ihrem umfassenden Service zur Seite zu stehen. Doch bei welchem Anbieter ist der Service am besten? Auskunft darüber soll die vorliegende Studie geben.

* Vgl. Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse (2019): Anzahl der Personen in Deutschland, die ein neues Haus kaufen/bauen wollen, nach Art der geplanten Immobilie von 2014 bis 2018, online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171487/umfrage/art-des-geplanten-neuen-hauses/> (Abrufdatum: 7.09.2020).

** Vgl. Fertighauswelt.de (o. J.): Zehn gute Gründe für ein Fertighaus, online unter: <https://www.fertighauswelt.de/hausbau/ratgeber/gruende-fertighaus.html> (Abrufdatum: 7.09.2020)

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Ausgangspunkt der Samplerecherche war die Mitgliedsliste Fertighaushersteller des Bundesverbandes Deutscher Fertigbau e.V. (BDF)* sowie eine von Roland Berger (2018) veröffentlichte Marktstudie über europäische Fertighaushersteller.** Darüber hinaus wurde die Vorstudie*** betrachtet sowie mittels umfangreicher Internetrecherche weitere potenzielle Testkandidaten identifiziert. Aufgenommen wurden Anbieter, die über mindestens 18 Musterhäuser in Deutschland verfügen. Zusätzlich wurde die Relevanz der recherchierten Anbieter anhand des Webtraffic-Analysediensts SimilarWeb**** und Alexa***** überprüft. Anbieter mit über 100.000 Visits wurden ebenfalls aufgenommen.

Folgende 13 Anbieter fanden in der Analyse Berücksichtigung:

- Allkauf Haus
- Bien-Zenker
- Dan-Wood
- Fingerhaus
- Hanse Haus
- Kampa
- Massa Haus
- Okal
- Scanhaus Marlow
- Schwabenhaus
- Schwörerhaus
- Streif
- Weberhaus

* Vgl. Bundesverbandes Deutscher Fertigbau e.V. (2020): Fertighaus-Hersteller: A – Z, online unter: <https://www.fertigbau.de/mitglieder/fertighaushersteller/> (Abrufdatum: 15.04.2020).

** Vgl. Berger, R. (2018): Prefabricated housing market in Central and Northern Europe – Overview of market trends and development. Study extract, online unter: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/51026/dokument/studie-zum-markt-von-fertighaeusern-in-europa-2018/> (Abrufdatum: 7.09.2020).

*** Vgl. DISQ (2019): Servicestudie Fertighausanbieter, online unter: <https://disq.de/2019/20190409-Fertighausanbieter.html> (Abrufdatum: 7.09.2020).

**** Online unter: www.similarweb.com.

***** Online unter: <https://www.alexa.com>.

6. Methodik

Rollenspiele

Bei den Mystery-Tests verwendeten die geschulten Testkunden für die Anfragen per Telefon und E-Mail Rollenspiele mit themenspezifischen Fragestellungen. Die Rollenspiele kamen bei allen Unternehmen in der gleichen Verteilung zum Einsatz. Die Anfragen wurden auf Interessentenbasis gestellt und hatten unter anderem folgende Themen zum Inhalt:

- Informationen zu Baunebenkosten, Baugenehmigung und Bauzeit
- Hinweise zur Energieeffizienz und Fördermöglichkeiten
- Informationen zur Lebensdauer der Fertighäuser
- Hinweise zur Grunderwerbssteuer
- Ablauf der Bauabnahme und Gewährleistungsfrist
- Informationen zu Ausbaustufen
- Informationen zu Eigenleistungen
- Informationen zum Baukindergeld

6. Methodik

Rollenspiele

Die telefonische Beratung wurde in Kontaktqualität und Beratungsqualität unterschieden. Es wurden jeweils 5 Beratungen durchgeführt. Bei der Kontaktqualität stellten die Interessenten reine Informationsanfragen über die zentralen Rufnummern der Fertighausanbieter. Für die Beurteilung der Beratungsqualität wurden diese Informationsanfragen ergänzt, um ein konkretes Bauprofil, das Basis einer detaillierten Beratung inklusive Versand von Angebotsunterlagen bildete. Folgende zwei Profile kamen dabei ergänzend zum Einsatz:

Kundenprofil A: Neubau Fertighaus, untere Preisklasse, passendes Grundstück bereits ins Auge gefasst

Eckdaten

- Paar, ca. 25-55 Jahre, keine Kinder
- Einkommen: Mann ca. 48.000 Euro brutto/Jahr (Angestellter, Vollzeit); Frau: ca. 21.600 Euro brutto/Jahr (Angestellte, Teilzeit)
- Eigenkapital: Zwischen 40.000 und 50.000 Euro

Vorstellungen

- Bau eines Einfamilienhauses, untere Preisklasse (bis ca. 250.000 Euro)
- Wohnfläche: ca. 125 m², bebaute Fläche: ca. 75 m²
- Zimmer: drei bis vier plus Küche/Bad/WC
- Grundstücksgröße: ca. 400-500 m²

6. Methodik

Rollenspiele

Kundenprofil B: Neubau Fertighaus, mittlere Preisklasse, passendes Grundstück bereits ins Auge gefasst

Eckdaten

- Paar, ca. 30-55 Jahre, zwei minderjährige Kinder
- Einkommen: Mann ca. 60.000 Euro brutto/Jahr (Angestellter, Vollzeit); Frau: ca. 24.000 Euro brutto/Jahr (Angestellte, Teilzeit)
- Eigenkapital: Zwischen 40.000 und 50.000 Euro

Vorstellungen

- Bau eines Einfamilienhauses, mittlere Preisklasse (bis ca. 350.000 Euro)
- Wohnfläche: ca. 165-185 m², bebaute Fläche: ca. 100-125 m²
- Zimmer: fünf bis sechs plus Küche/Bad/WC
- Grundstücksgröße: ca. 600-800 m²

6. Methodik

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%	

6. Methodik

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

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Online-Service/Internetauftritt	100,0%
Inhaltsanalyse	50,0%
Nutzerbetrachtung	50,0%

Inhaltsanalyse Internet	100,0%
Spezielle Informationen und Funktionen	50,0%
Filterfunktion (z. B. Preisklasse, Bauart, Dachform, Wohnfläche)	3,0%
Verzeichnis/Übersicht der Musterhäuser/Standorte des Anbieters	3,0%
Download-Möglichkeit Informationsmaterial	1,5%
Zusendung von Informationsmaterial	1,5%
Informationen zur Bauweise/-technik	3,0%
Informationen zur Wohngesundheits/Baubiologie	3,0%
Informationen zur Energieeffizienz	3,0%
Informationen zur Finanzierung	3,0%
Hinweis auf Fördermöglichkeiten	3,0%
Hinweis/Ratgeber bezüglich Bodenplatte/Keller	1,0%
Hinweis/Ratgeber bezüglich Grundstücksuche	1,0%
Informationen zur Steuerung der Haustechnik (z. B. Lüftung, Licht)	1,0%
3D-Modelle bzw. virtueller Rundgang	2,0%
Hauskonfigurator/-planer	2,0%
Merk-/Vergleichsfunktion für ausgewählte Häuser	1,0%
Verschiedene Fotos zu den Haustypen	1,0%
Persönlicher Kundenbereich	2,0%

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)		
Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)		
Anzahl Klicks bis Übersicht der Standorte	5,0%	
Anzahl Klicks bis Hinweis auf Fördermöglichkeiten	5,0%	
Anzahl Klicks bis Informationen zur Energieeffizienz	5,0%	
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%	

6. Methodik

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		
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

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%	
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%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Angebotsunterlagen	100,0%	
Umfang der Unterlagen		65,0%
Anzahl erhaltener Unterlagen	35,0%	
Allgemeine Leistungsübersicht/Kostenaufstellung	5,0%	
Bau- oder Ausstattungsbeschreibung	5,0%	
Verschiedene Bauvarianten	5,0%	
Grundrisse oder Hausansichten	5,0%	
Hinweis auf Förderprogramme	5,0%	
Allgemeines Informationsmaterial	5,0%	
Individuelle Zusammenstellung		20,0%
Inhaltlich auf Anfrage abgestimmt	7,0%	
Daten korrekt erfasst	4,0%	
Individuelle Grundrisse oder Hausansichten	4,0%	
Preisangabe	5,0%	
Strukturierung der Unterlagen		5,0%
Inhaltlicher Aufbau erkennbar	2,5%	
Inhaltsverzeichnis	2,5%	
Versand		10,0%
Reaktionszeit in Tagen	5,0%	
Zusendung der Unterlagen innerhalb von fünf Werktagen	5,0%	

6. Methodik

Getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Telefonnummer*	Internetseite	E-Mail-Adresse/ Kontaktformular
Allkauf Haus	06761 903010	www.allkauf-ausbauhaus.de	info@allkauf.de
Bien-Zenker	06661 980	www.bien-zenker.de	info@bien-zenker.de
Dan-Wood	030 67823980	www.danwood.de	info@danwood.de
Fingerhaus	06451 504560	www.fingerhaus.de	info@fingerhaus.de / Kontaktformular
Hanse Haus	09741 808409	www.hanse-haus.de	info@hanse-haus.de
Kampa	07367 920920	www.kampa.de	info@kampa.de / Kontaktformular
Massa Haus	06761 903030	www.massa-haus.de	info@massa-haus.de
Okal	0800 65254287	https://okal.de	info@okal.de
Scanhaus Marlow	038221 4000	www.scanhaus.de	info@scanhaus.de / Kontaktformular
Schwabenhaus	06624 9300	www.schwabenhaus.de	info@schwabenhaus.de
Schwörerhaus	07387 160	www.schwoererhaus.de	info@schwoerer.de / Kontaktformular
Streif	06551 1200	www.streif.de	info@streif.de / Kontaktformular
Weberhaus	07853 83830	www.weberhaus.de	Kontaktformular
Testzeitraum	29. Juli - 21. August 2020	01. - 21. August 2020	27. Juli - 14. August 2020

* Rufnummern für telefonische Kontaktqualität. Für die telefonische Beratungsqualität wurden pro Testanruf separate Musterhäuser kontaktiert

	Seite
A. Tester-Erlebnisse	32
Positiv	32
Negativ	33
B. Telefonische Beratung	34
C. Online-Service	37
D. Service per E-Mail	38
E. Angebotsunterlagen	39
F. Allgemeine Methodik (Servicetests)	40

F. Allgemeine Methodik

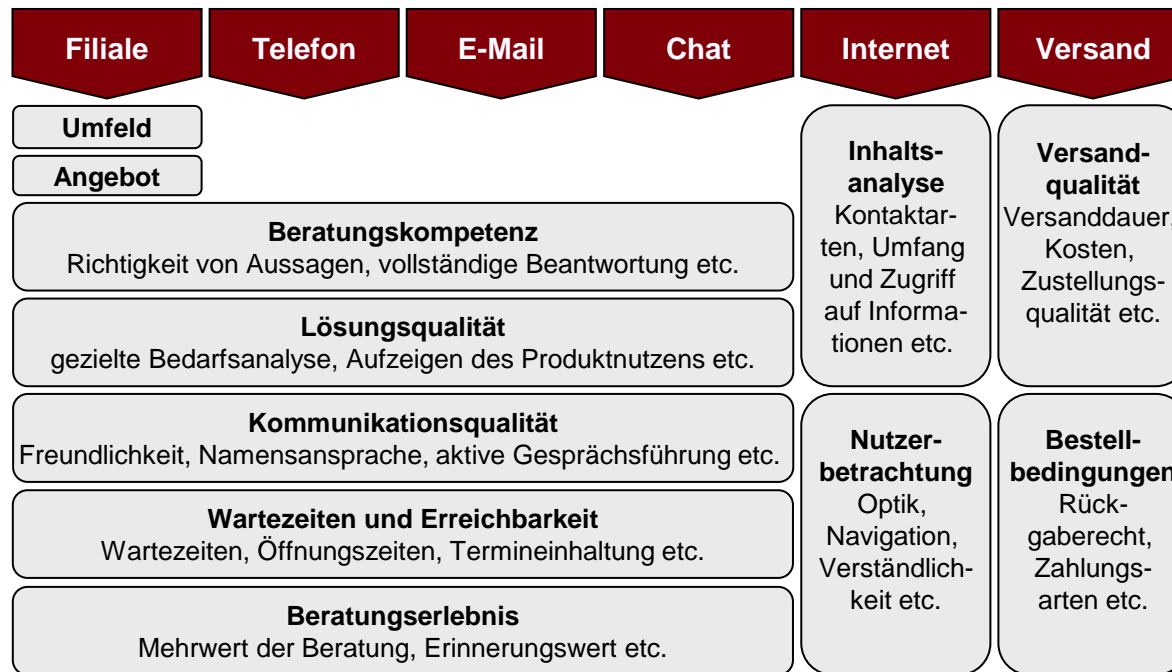
Service-tests

- **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“