

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Immobilienmakler 2021



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 16. Februar 2021

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.).

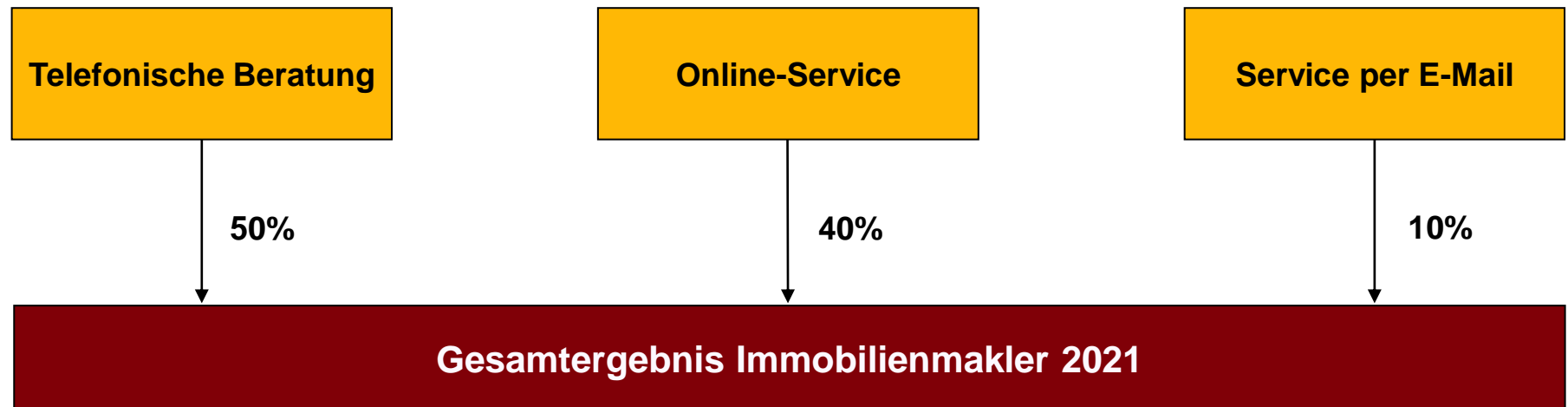
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
Telefonische Beratung	13
Online-Service	14
Service per E-Mail	15
6. Methodik	16
Anhang	27

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	10 überregionale Immobilienmakler
Studienzeitraum	Oktober bis Januar 2021
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service
Serviceanalyse	<p>Mystery-Tests, insgesamt 310 Servicekontakte (31 je Anbieter)</p> <ul style="list-style-type: none">■ 100 Analysen der telefonischen Beratungs- und Kontaktqualität (10 je Anbieter)■ 110 Analysen des Online-Service:<ul style="list-style-type: none">■ 10 Analysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)■ 100 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)■ 100 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Immobilienmakler			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Dahler & Company	73,5	gut
2	Falc Immobilien	73,3	gut
3	Amarc21	72,8	gut
4	Von Poll Immobilien	69,4	befriedigend
5	Engel & Völkers	66,7	befriedigend
6	Wüstenrot Immobilien	66,2	befriedigend
7	McMakler	65,5	befriedigend
8	Postbank Immobilien	65,3	befriedigend
9	Re/Max	60,1	befriedigend
10	Planet Home	34,4	mangelhaft
	Branche (Mittelwert)	64,7	

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			Telefonische Beratung		Online-Service		Service per E-Mail	
100%			50%		40%		10%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Dahler & Company	73,5	1	72,9	1	78,1	3	57,9
2	Falc Immobilien	73,3	3	71,4	3	76,0	2	72,0
3	Amarc21	72,8	2	71,4	7	72,8	1	80,1
4	Von Poll Immobilien	69,4	5	69,3	6	72,8	5	56,2
5	Engel & Völkers	66,7	7	64,7	5	73,4	7	49,9
6	Wüstenrot Immobilien	66,2	6	67,4	9	67,3	4	56,4
7	McMakler	65,5	8	63,1	8	71,5	6	53,4
8	Postbank Immobilien	65,3	9	59,5	2	76,3	8	49,9
9	Re/Max**	60,1	4	70,1	10	62,7	10	0,0
10	Planet Home***	34,4	10	0,0	4	75,5	9	42,2
	Branche (Mittelwert)	64,7		61,0		72,6		51,8

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. Die telefonische Beratung wurde deshalb mit null Punkten bewertet.

4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Dahler & Company	Falc Immobilien	Amarc21
Telefonische Beratung	Dahler & Company	Amarc21	Falc Immobilien
Online-Service	Dahler & Company	Postbank Immobilien	Falc Immobilien
Service per E-Mail	Amarc 21	Falc Immobilien	Dahler & Company

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Der Traum vom Eigenheim – viele Mieter in Deutschland möchten ihn realisieren. So planen 30 Prozent der Mieter bis zu einem Alter von 50 Jahren den Kauf einer eigenen Wohnimmobilie – ein Drittel von ihnen schon in den nächsten drei Jahren. Mit 41 Prozent ist der Anteil derer, die in den nächsten Jahren eine Immobilie kaufen möchten, bei den Mietern zwischen 31 und 40 Jahren besonders hoch. Zu den wichtigsten Motiven für den Erwerb einer Immobilie gehören die finanzielle Absicherung im Alter, der Schutz vor Mietsteigerungen sowie der persönliche Wunsch, im Eigenheim zu leben.*

Wie hoch die Kosten für eine Immobilie sind, ist stark vom Standort abhängig. In Ballungsgebieten und deren „Speckgürtel“ sind die Preise – je nach Lage – meist erheblich höher als in ländlichen Bereichen. Unterschiedliche Preisklassen ergeben sich auch aus dem Immobilien-typ, sprich: freistehendes Einfamilienhaus, Reihenmittel- oder -endhaus oder Eigentumswohnung. Auch eine Bestandsimmobilie bietet Sparpotenzial: Käufer können hier mit um durchschnittlich 15 Prozent geringeren Kosten rechnen.**

Die Auswahl eines geeigneten Maklers und die Auftragsvergabe ist eine – auch finanziell – bedeutsame Entscheidung. Das Ziel dieser Studie war es, die Beratungs- und Servicequalität großer Immobilienmakler aus Sicht privater Kauf- und Verkaufsinteressenten zu analysieren.

* Vgl. Verband der Sparda-Banken e.V. (2019): Sparda-Studie. „Wohnen in Deutschland 2019“. Online unter: https://www.sparda-wohnen2019.de/fileadmin/files/pdf/Sparda-Studie_Wohnen_in_Deutschland_2019.pdf (Abrufdatum: 01.10.2020).

** Vgl. Das Haus Online (o.J.): Immobilienpreise in Deutschland im Vergleich 2019. Online unter: <https://www.haus.de/geld-recht/immobilienpreise-deutschland-vergleich-2019> (Abrufdatum: 01.10.2020).

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Berücksichtigt wurden Immobilienmakler*, die bundesweit mindestens 100 Standorte aufwiesen. Mittels branchenrelevanter Studien, etwa dem Capital Makler-Kompass** oder dem Makler-Ranking vom Immobilien Manager Verlag***, wurden wichtige Anbieter identifiziert. Aufnahme in das Sample fanden auch jene Unternehmen, die in der DISQ-Studie „Immobilienmakler 2019“ eine Top-5-Platzierung im Gesamtergebnis erreichten.

Untersucht wurden folgende zehn Immobilienmakler (alphabetische Reihenfolge):

- Amarc21
- Dahler & Company
- Engel & Völkers
- Falc Immobilien
- McMakler
- Planet Home
- Postbank Immobilien
- Re/Max
- Von Poll Immobilien
- Wüstenrot Immobilien

* Zusammenschlüsse verschiedener Makler und Unternehmen, zum Beispiel das Immobilienportal der Sparkassen-Finanzgruppe sowie DIP Deutsche Immobilien-Partner (Maklerverbund), zählten nicht zum Untersuchungsgegenstand.

** Capital (2017). Makler-Kompass. Online unter: <https://www.capital.de/wp-content/uploads/2017/11/Maklerkompass.pdf> (Abrufdatum: 06.10.2020).

*** Immobilien Manager Verlag (2017). Abgerufen über Statista: Ranking der Wohnimmobilien-Makler nach Umsatz 2016. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/205263/umfrage/ranking-der-wohnimmobilien-makler-in-deutschland-nach-umsatz/> (Abrufdatum: 06.10.2020).

6. Methodik

Rollenspiele

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

- Maklerprovision (etwa Vorhandensein einer gesetzlich vorgeschriebenen Höhe)
- Ablauf eines Immobilienkaufs
- Energieausweis (zum Beispiel notwendiger Energieausweis beim Verkauf oder Inhalt des Energieausweises)
- Nebenkosten beim Erwerb einer Immobilie
- Konditionen eines Alleinauftrags
- Einflussfaktoren auf den Verkaufswert einer Immobilie
- Notwendige Unterlagen für einen Immobilienverkauf

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%	
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%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

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

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Online-Service		100,0%
Internetanalyse		50,0%
Nutzerbetrachtung		50,0%
Internetanalyse		100,0%
Spezielle Informationen und Funktionen		50,0%
Suchfunktion/Suchfilter:		
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:		
Mehrere Bilder (Slideshow)	1,0%	
Zoom-Funktion bei Bildern	1,0%	
Galerieanzeige verschiedener Objekte	1,0%	
Virtuelle Besichtigungsmöglichkeit	1,0%	
Anzeige von Grundrissen	2,5%	
Objektbeschreibung/Exposé	2,0%	
Konkrete Angabe der Courtage/Provision	2,0%	
Anzeige von Marktberichten/Immobilien-News	1,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)		
Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)		
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/zum Exposé	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

Internetanalyse (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 Internetauftritt		
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

Getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Telefonnummer	Internetseite	E-Mail / Kontaktformular
Amarc21	0800 1416000	www.amarc21.de	info@amarc21.de / Kontaktformular
Dahler & Company	040 600037300	www.dahlercompany.com/de	info@dahlercompany.de / Kontaktformular
Engel & Völkers	040 361310	www.engelvoelkers.com/de	info@engelvoelkers.com / Kontaktformular
Falc Immobilien	0800 6460646 / 02242 901030	www.falcimmo.de	mail@falcimmo.de / Kontaktformular
McMakler	0800 5008002	www.mcmakler.de	service@mcmakler.de
Planet Home	089 767740	www.planethome.de	info@planethome.com / info@planethome.de / Kontaktformular
Postbank Immobilien	0228 55001155	https://immobilien.postbank.de	immobilien@postbank.de / Kontaktformular
Re/Max	0711 93326330	www.remax.de	info@remax.de / Kontaktformular
Von Poll Immobilien	069 2691570	www.von-poll.com/de	info@von-poll.com / Kontaktformular
Wüstenrot Immobilien	07141 16756200	www.wuestenrot-immobilien.de	info@wuestenrot-immobilien.de / Kontaktformular
Testzeitraum	21. Oktober – 1. Dezember 2020	3. November - 1. Dezember 2020	3. November - 1. Dezember 2020

	Seite
A. Tester-Erlebnisse	28
Positiv	28
Negativ	29
B. Telefonische Beratung	30
C. Online-Service	31
D. Service per E-Mail	32
E. Allgemeine Methodik (Servicetests)	33

E. Allgemeine Methodik

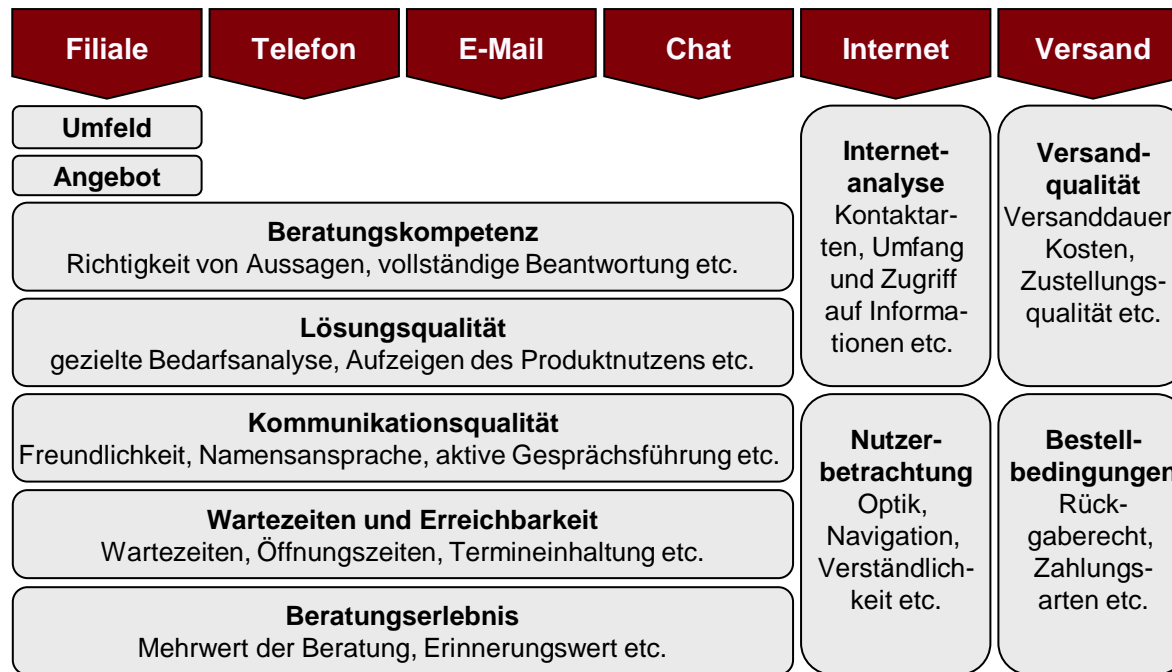
Service-tests

- **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 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
- **Online-Service:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Internetanalysen durch Experten sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte Tester

E. 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“