

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Immobilien-Teilverkauf-Anbieter 2022



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“

Hamburg, 11. November 2022

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 Mystery-Shopping-Studien, Tests und Kundenbefragungen 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) Jochen Dietrich / Journalist, Experte ntv Wirtschaftsmagazine Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrätin
Verantwortung	Partnerschaft mit myclimate, Auszeichnung für Klimaneutralität

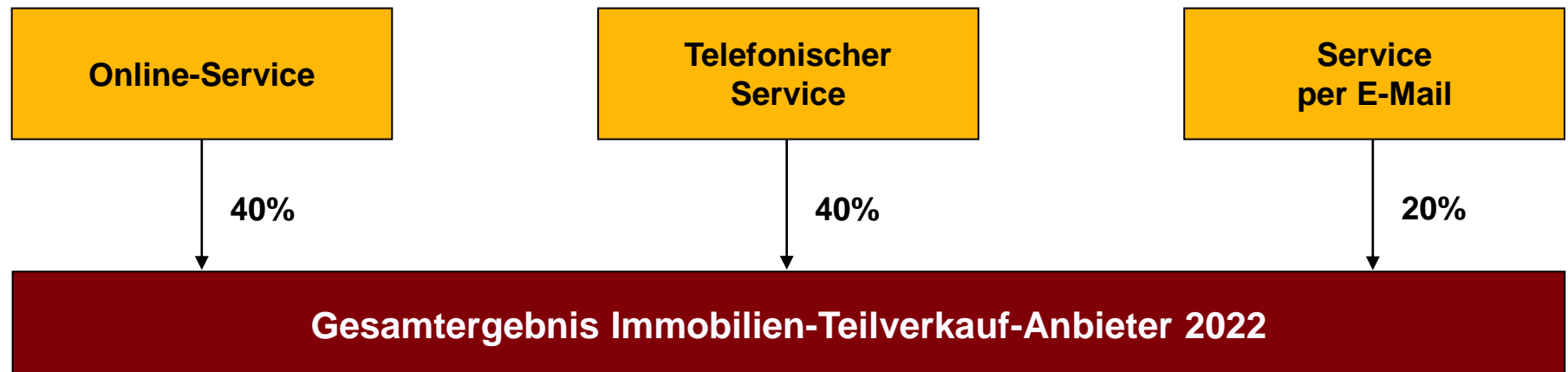
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
Online-Service	13
Telefonischer Service	14
Service per E-Mail	15
6. Methodik	16
Anhang	27

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Studienumfang	9 Anbieter für Immobilien-Teilverkauf
Studienzeitraum	Juli bis Oktober 2022
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 234 Servicekontakte (26 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ 99 Analysen des Online-Service:<ul style="list-style-type: none">■ 9 Analysen der Internetauftritte■ 90 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)■ 45 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (5 je Anbieter)■ 90 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Immobilien-Teilverkauf			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Hausvorsorge	71,5	gut
2	EV Liquid Home	71,3	gut
3	Realwertpartner Immobilien	70,9	gut
4	Wertfaktor	70,9	gut
5	Heimkapital	70,7	gut
6	Deutsche Teilkauf	69,4	befriedigend
7	Hausvorteil	63,3	befriedigend
8	Volksbank Immobilien	56,5	ausreichend
9	Teilverkauf One	46,3	ausreichend
	Branche (Mittelwert)	65,6	

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.

3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Immobilien-Teilverkauf			Online-Service		Telefonischer Service		Service per E-Mail	
100%			40%		40%		20%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Hausvorsorge	71,5	6	67,3	3	72,8	1	77,4
2	EV Liquid Home	71,3	2	72,3	5	70,3	2	71,4
3	Realwertpartner Immobilien	70,9	7	66,0	2	75,8	3	70,8
4	Wertfaktor	70,9	1	77,7	7	65,9	4	67,1
5	Heimkapital	70,7	3	70,0	1	77,6	6	58,3
6	Deutsche Teilkauf	69,4	5	68,0	4	72,5	5	65,8
7	Hausvorteil	63,3	4	68,1	6	68,6	9	43,1
8	Volksbank Immobilien	56,5	8	63,5	8	52,9	8	49,8
9	Teilverkauf One	46,3	9	56,4	9	32,5	7	53,6
	Branche (Mittelwert)	65,6		67,7		65,4		61,9

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.

4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Hausvorsorge	EV Liquid Home	Realwertpartner Immobilien
Online-Service	Wertfaktor	EV Liquid Home	Heimkapital
Telefonischer Service	Heimkapital	Realwertpartner Immobilien	Hausvorsorge
Service per E-Mail	Hausvorsorge	EV Liquid Home	Realwertpartner Immobilien

6. Methodik

Hintergrund der Studie

In Deutschland sind etwas mehr als 50 Prozent der Gesamtbevölkerung Eigentümer eines Hauses oder einer Eigentumswohnung.* Das Ergebnis beweist den hohen Stellenwert von Immobilien für die Bevölkerung. Bei einer aktuellen Umfrage gaben circa 71 Prozent der Befragten an, dass der Kauf einer Wohnimmobilie ein wichtiger Beitrag zur Altersvorsorge ist.** Doch auch bei dem Besitzer einer Immobilie kann im Alter das Geld knapp werden. Um im Ruhestand weitestgehend sorglos zu leben, wird nach zusätzlichen Finanzierungsmöglichkeiten gesucht. Hierbei stellt die Immobilienverrentung eine mögliche Lösung dar.*** Das Konzept kann in verschiedene Modelle differenziert werden, die grundlegend den gleichen Vorgang haben.

Das Prinzip des Teilverkaufs unterscheidet sich von anderen Modellen in dem Aspekt, dass der Besitz nicht im Ganzen, sondern nur zu einem prozentualen Anteil verkauft wird. Bewertungen zeigen, dass es zu dem eher klassischen Modell der Leibrente eine faire Alternative bietet, da zu einem gewissen Teil die Mitbestimmung erhalten bleibt.****

Die vorliegende Studie fokussiert den Service bei den Anbietern für Immobilienverrentung, welche ausschließlich einen Teilverkauf ermöglichen. Dabei sollte getestet werden, wie ausführlich und gezielt die Anbieter eine Bedarfsanalyse durchführen und wie ganzheitlich die Beratung angelegt ist.

* Vgl.: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/155734/umfrage/wohneigentumsquoten-in-europa/> (abgerufen am 17.06.2022).

** Vgl.: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/28024/umfrage/immobilienkauf-gruende-fuer-die-planung/> (abgerufen am 17.06.2022).

*** Vgl.: https://www.business-on.de/hamburg/altersvorsorge-immobilien-teilverkauf-servicestudie-zeigt-grosse-leistungsunterschiede-_id39421.html (abgerufen am 17.06.2022).

**** Vgl.: <https://www.heimkapital.de/teilverkauf/> (abgerufen am 17.06.2022).

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Die Auswahl der Unternehmen erfolgte durch eine Marktanalyse unter dem Gesichtspunkt der Relevanz. Zur Analyse der Relevanz von Anbietern für Immobilienverrentung erfolgte eine detaillierte Internetrecherche unter Berücksichtigung gängiger Suchmaschinen* und branchenrelevanter Online-Auftritte.** Im Rahmen dieser Studie sind nur die Unternehmen von Bedeutung, die einen deutschsprachigen Kundenservice für Endverbraucher und eine deutschsprachige Website bieten. Grundvoraussetzung zur Aufnahme in das Testsample war eine Spezialisierung auf das Angebot von einem Immobilien-Teilverkauf. Unternehmen, welche ebenso oder ausschließlich eine vollständige Verrentung des Eigenheims anbieten, fanden somit in dieser Studie keine Berücksichtigung. Ebenfalls ausgeschlossen wurden Unternehmen, welche einen Teilverkauf eines Grundstücks, nicht aber der Immobilie anbieten.

Das Untersuchungssample setzte sich aus folgenden neun Anbietern zusammen:

- | | | |
|----------------------|------------------------------|------------------------|
| ■ Deutsche Teilkaufl | ■ Hausvorteil | ■ Teilverkauf One |
| ■ EV Liquid Home | ■ Heimkapital | ■ Volksbank Immobilien |
| ■ Hausvorsorge | ■ Realwertpartner Immobilien | ■ Wertfaktor |

* Genutzte Suchbegriffe dabei waren etwa: Immobilienverrentung, Leibrente, Teilverkauf Haus oder Teilrente Haus

** Vgl. online unter: <https://rentepiusimmobilie.de/teilverkauf-anbieter/> oder: <https://www.finanztip.de/immobilienverrentung/teilverkauf/> oder: <https://immo.info/immobilienrente-teilverkauf/teilverkauf-haus/> oder: <https://lukinski.de/teilverkauf-anbieter-vergleich-haus-wohnung-teilkaufl-testsieger/> (Abrufdatum jeweils 21.06.2022)

6. Methodik

Serviceanalyse – Rollenspiele

Bei den Mystery-Tests verwendeten die geschulten Testkunden für die Anfragen per Telefon und E-Mail spezifische Rollenspiele mit Fragestellungen rund um das Thema Immobilien-Teilverkauf. 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:

- Ablauf und Besteuerung eines Immobilien-Teilverkaufs
- Unterschiede von Verrentung und Teilverkauf einer Immobilie
- Voraussetzungen für einen Teilverkauf
- Nießbrauchrecht
- Späterer Rückerwerb des verkauften Anteils
- Kostenpunkte und Wertermittlung
- Ablauf eines späteren Gesamtverkaufs
- Teilverkauf mit eingetragener Grundschuld
- Auszahlungsmodelle

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Online-Service		100,0%
Internetanalyse		50,0%
Nutzerbetrachtung		50,0%
Internetanalyse		100,0%
Spezielle Informationen und Funktionen		50,0%
Rechner für persönliches Angebot	5,0%	
Transparente Kostendarstellung	4,0%	
Beispielrechnung	4,0%	
Tipps/Ratgeber (z. B. Artikel, News)	3,0%	
Anleitung (z. B. „so geht’s“)	3,0%	
Erläuterung der Vorteile der Verrentung/Teilverkauf	2,0%	
Unverbindliches Angebot online einholbar	2,0%	
Beratungstermin online vereinbaren	2,0%	
Informationen zum Wohnrecht	2,0%	
Informationen zum wählbaren Auszahlungsbetrag	2,0%	
Informationen zu Steuern (Erbchaftssteuer oder Spekulationssteuer)	2,0%	
Kundenerfahrungen	2,0%	
Erklärvideo zum Ablauf der Dienstleistung	2,0%	
Anzahl Klicks bis Anleitung (z. B. „so geht’s“)	5,0%	
Anzahl Klicks bis zum Rechner/Beispielrechnung	5,0%	
Anzahl Klicks bis Beratungstermin vereinbaren	5,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)		
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%	
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

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%	
Beratungserlebnis		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%	
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	Internetseite	Telefonnummer	E-Mail / Kontaktformular
Deutsche Teilkauf	deutsche-teilkauf.de	Wechselnde Nummer auf Website*	info@deutsche-teilkauf.de
EV Liquid Home	ev-liquidhome.de	040 334681600	kontakt@ev-liquidhome.de / Kontaktformular
Hausvorsorge	www.hausvorsorge.com	06431 1583310	info@hausvorsorge.com / Kontaktformular
Hausvorteil	hausvorteil.de	040 237244000	info@hausvorteil.de / Kontaktformular
Heimkapital	www.heimkapital.de	089 44443270	post@heimkapital.de / Kontaktformular
Realwertpartner Immobilien	www.realwertpartner.de	07229 9999100	post@realwertpartner.de
Teilverkauf One	teilverkauf.one	0221 16532372	info@teilverkauf.one / Kontaktformular
Volksbank Immobilien	www.volksbank-teilverkauf.de	06221 7739790	post@volksbank-teilverkauf.de
Wertfaktor	www.wertfaktor.de	040 35528270	beratung@wertfaktor.de / Kontaktformular
Testzeitraum	13. Juli - 14. September 2022	17. Juli - 9. September 2022	21. Juli - 22. September 2022

* Die angezeigten Telefonnummer war nicht bei jedem Besuch der Internetseite identisch. Bei den entsprechenden Anrufen wurde daher die zum jeweiligen Zeitpunkt ausgewiesene Telefonnummer von der Startseite gewählt.

	Seite
A. Test-Erlebnisse	28
Positiv	28
Negativ	29
B. Online-Service	30
C. Telefonischer Service	31
D. Service per E-Mail	32
E. Allgemeine Methodik (Servicetests)	33
F. Klimaneutralität	35

E. Allgemeine Methodik

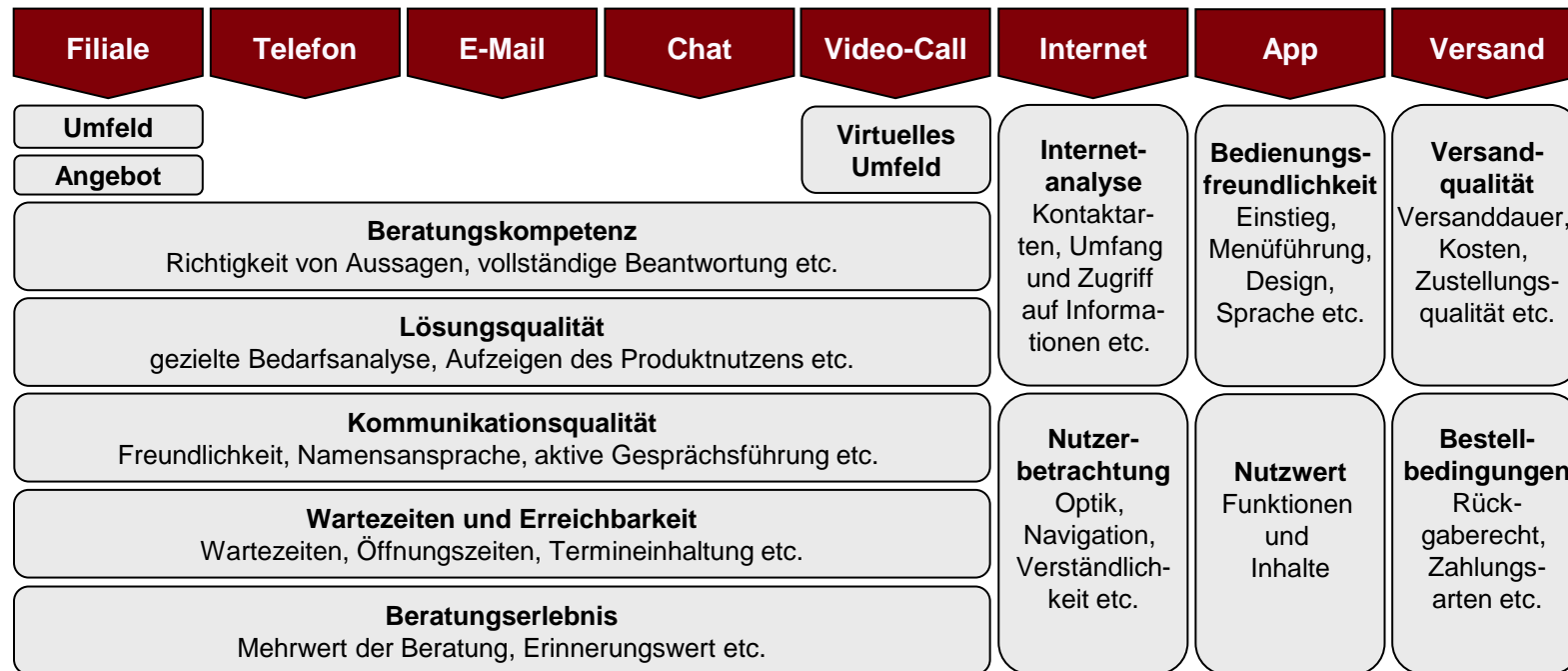
Service-tests

- **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

Service-tests

Die Abbildung zeigt die Hauptkriterien der Servicetests mit wesentlichen Unterkriterien:



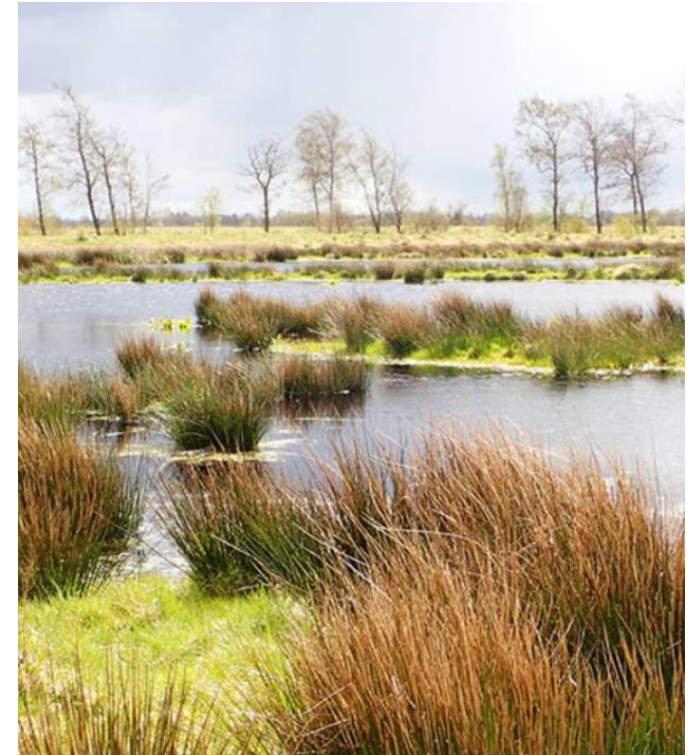
- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“

F. Klimaneutralität

Auszeichnung durch myclimate



- Jährliche Berechnung des CO₂-Fußabdrucks des DISQ durch Umweltexperten von myclimate
- Regelmäßige Prüfung und Umsetzung weiterer CO₂-Reduktionsmaßnahmen
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO₂-Emissionen in einem Projekt zur Renaturierung des Königsmoores in Schleswig-Holstein
- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Mehr dazu online unter: disq.de/klima



Aktuelles Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein