

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Fertighausanbieter 2019



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv
Hamburg, 9. April 2019

UNTERNEHMEN KONTAKT



Markus Hamer
Geschäftsführender
Gesellschafter

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



Bianca Möller
Geschäftsführerin
DISQ Media

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

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	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
Beratung vor Ort – Beratungsgespräche	13
Beratung vor Ort – Angebotsunterlagen	14
Beratung vor Ort – Rollenspiele	15
Internetauftritt	16
Telefonischer Service	17
Service per E-Mail	18
6. Methodik	19
Anhang	37

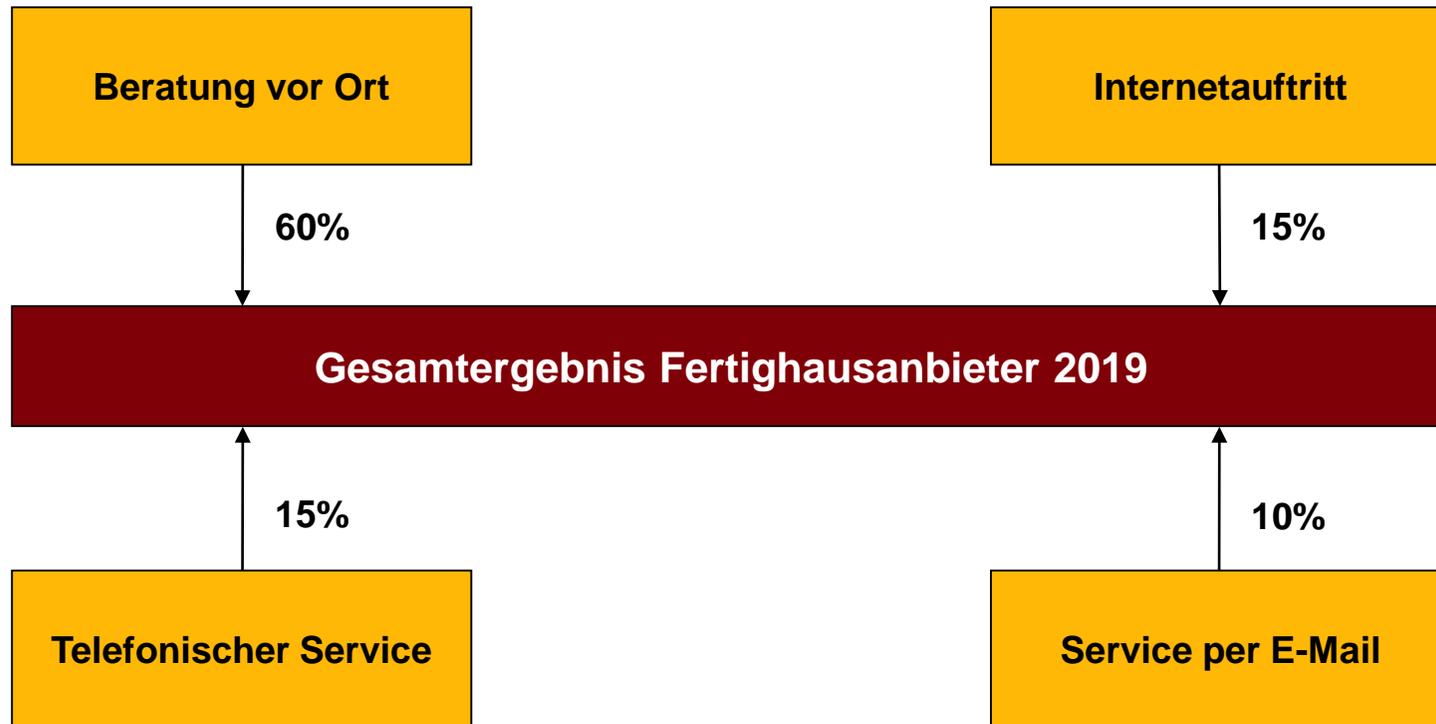
1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender n-tv
Studienumfang	12 Fertighausanbieter
Studienzeitraum	Dezember 2018 bis Februar 2019
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 412 Servicekontakte (36* je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ 60 Vor-Ort-Beratungen inkl. Angebotsunterlagen (5 je Anbieter)■ 12 Inhaltsanalysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)■ 120 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)■ 110 Analysen der telefonischen Kontaktqualität* (10 je Anbieter)■ 110 Analysen der E-Mail-Beantwortung* (10 je Anbieter)

* Bien-Zenker und Living Haus verfügten über ein gemeinsames Service-Center. Das Ergebnis beider Unternehmen setzte sich in den Bereichen Telefonischer Service und Service per E-Mail aus je zweimal fünf Telefon- bzw. E-Mail-Tests zusammen.

1. Zahlen und Fakten zur Studie

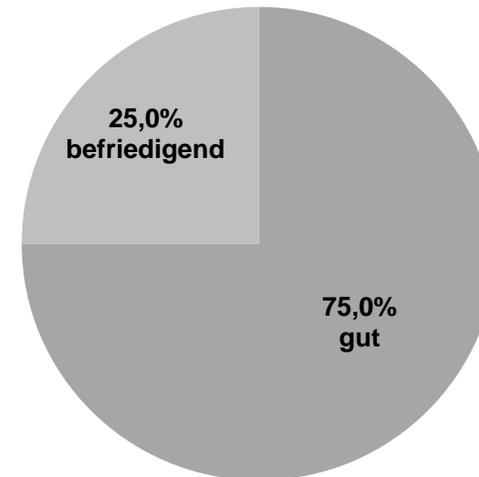
Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Fertighausanbieter			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Scanhaus Marlow	79,9	gut
2	Hanse Haus	78,6	gut
3	Dan-Wood	77,1	gut
4	Fingerhaus	74,7	gut
5	Massa Haus	74,5	gut
6	Haas Fertigbau	73,5	gut
7	Allkauf Haus	72,4	gut
8	Bien-Zenker	71,2	gut
9	Living Haus	70,6	gut
10	Baufritz	69,9	befriedigend
11	Weberhaus	69,8	befriedigend
12	Schwörerhaus	60,7	befriedigend
	Branche (Mittelwert)	72,7	

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 Fertighausanbieter 100%			Beratung vor Ort 60%		Internet- auftritt 15%		Telefonischer Service 15%		Service per E-Mail 10%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Scanhaus Marlow	79,9	1	88,7	9	71,8	7	66,6	3	58,9
2	Hanse Haus	78,6	5	81,4	1	81,9	1	77,3	4	58,3
3	Dan-Wood	77,1	2	88,0	12	65,1	12	56,1	2	60,5
4	Fingerhaus	74,7	10	74,5	7	72,5	2	76,0	1	77,2
5	Massa Haus	74,5	3	84,8	10	66,8	11	57,0	7	51,0
6	Haas Fertigbau	73,5	7	78,4	3	76,8	3	67,4	8	48,5
7	Allkauf Haus	72,4	6	78,7	8	71,8	10	58,0	5	57,5
8	Bien-Zenker**	71,2	9	74,9	4	76,4	4	67,3	9	46,8
9	Living Haus**	70,6	8	76,5	11	66,0	4	67,3	9	46,8
10	Baufritz	69,9	11	71,5	5	75,3	6	66,8	6	56,5
11	Weberhaus***	69,8	4	82,9	6	73,3	8	60,5	11	0,0
12	Schwörerhaus***	60,7	12	67,0	2	77,0	9	59,6	11	0,0
	Branche (Mittelwert)	72,7		79,0		72,9		65,0		46,8

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.
- ** Bien-Zenker und Living Haus verfügten über ein gemeinsames Service-Center. Das Ergebnis beider Unternehmen setzte sich in den Bereichen Telefonischer Service und Service per E-Mail aus je zweimal fünf Telefon- bzw. E-Mail-Tests zusammen.
- *** 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	Scanhaus Marlow	Hanse Haus	Dan-Wood
Beratung vor Ort	Scanhaus Marlow	Dan-Wood	Massa Haus
Internetauftritt	Hanse Haus	Schwörerhaus	Haas Fertigbau
Telefonischer Service	Hanse Haus	Fingerhaus	Haas Fertigbau
Service per E-Mail	Fingerhaus	Dan-Wood	Scanhaus Marlow

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Viele Deutschen träumen vom Eigenheim. Der Zeitpunkt dafür ist im Moment günstig, denn die expansive Geldpolitik der Europäischen Zentralbank sorgt immer noch für historisch niedrige Bauzinsen.* Wer sich für einen Neubau entscheidet, hat jedoch die Qual der Wahl: Stein auf Stein oder Fertighaus? Die Tendenz geht aktuell zum Fertighaus: Laut einer repräsentativen Umfrage beabsichtigten 1,8 Prozent der befragten Bundesbürger 2018 innerhalb der nächsten zwei Jahre ein Fertighaus zu kaufen/bauen, wohingegen nur 0,8 Prozent einen Neubau in traditioneller Bauweise kaufen/bauen wollen.**

Inzwischen wird fast jedes fünfte neu genehmigte Ein- und Zweifamilienhaus in Deutschland in Fertigbauweise errichtet.*** Als Fertighäuser im Sinne dieser Studie gelten Häuser, die (unabhängig vom Material) in Tafelbauweise errichtet werden. Stein-auf-Stein-/Massivhäuser bzw. deren Anbieter sind nicht Bestandteil der Analyse.

Der Entschluss ein Haus zu bauen ist eine weitreichende Entscheidung. Fertighausanbieter versuchen zukünftigen Bauherren hier mit ihrem umfassenden Service zur Seite zu stehen. Ziel dieser Studie war es, die Beratungsqualität bedeutender Anbieter für Fertighäuser zu untersuchen.

* Finanztipp.de (2018). Aktuelle Zinsentwicklung bei Hypotheken. Online: <https://www.finanztip.de/baufinanzierung/hypothekenzinsen/>, Abrufdatum: 21.11.2018.

** Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse (2019). VuMa Touchpoints 2019. Frage H 47B/C: Haben Sie oder jemand im Haushalt vor, innerhalb der nächsten 2 Jahre ein Haus/eine Eigentumswohnung zu kaufen oder zu bauen? Welche Art von Haus/Eigentumswohnung wäre das? Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,445 Millionen), Basis Gesamt: 23.086 Interviews = 100%, Berichtsband S. 78. Online: https://www.vuma.de/fileadmin/user_upload/PDF/berichtsbaende/VuMA_Berichtsband_2019_Final.pdf, Abrufdatum 21.11.2018.

*** Bundesverband Deutscher Fertigbau e.V. (2018), Wirtschaftliche Lage der Fertigbauindustrie 2018. Online: <https://www.fertigbau.de/bdf/unsere-branche/daten-fakten/2018.html>, Abrufdatum: 27.02.2019.

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurde der Service von Fertighausanbietern in Deutschland einer eingehenden Analyse unterzogen. Die Vorauswahl potenzieller Testkandidaten erfolgte über eine umfangreiche Internetrecherche. Ausgangspunkt war die Mitgliederliste Fertighaushersteller des Bundesverbandes Deutscher Fertigung e.V. sowie eine von Roland Berger (2018) veröffentlichte Marktstudie über europäische Fertighaushersteller.^{*/**} Die Relevanz der Anbieter wurde im Anschluss anhand des Webtraffic-Analysediensts Similarweb überprüft.^{***} Um im finalen Sample Berücksichtigung zu finden, mussten die Hersteller einen nationalen Rang kleiner 50.000 aufweisen. Komplementiert wurde das Untersuchungssample durch Unternehmen, die in der eigenen Studien "Fertighausanbieter 2017" zu den fünf service-stärksten zählten.

Die Untersuchungsauswahl setzte sich aus folgenden zwölf Fertighausanbietern zusammen:

- | | | |
|----------------|------------------|-------------------|
| ■ Allkauf Haus | ■ Fingerhaus | ■ Massa Haus |
| ■ Baufritz | ■ Haas Fertigung | ■ Scanhaus Marlow |
| ■ Bien-Zenker | ■ Hanse Haus | ■ Schwörerhaus |
| ■ Dan-Wood | ■ Living Haus | ■ Weberhaus |

* Bundesverbandes Deutscher Fertigung e.V. (2018). Fertighaus-Hersteller: A - Z. Online: <https://www.fertigung.de/mitglieder/fertighaushersteller/>, Abrufdatum: 21.11.2018.

** Berger, R. (2018). Prefabricated housing market in Central and Northern Europe – Overview of market trends and development. Study extract. Online: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/51026/dokument/studie-zum-markt-von-fertighaeusern-in-europa-2018/>, Abrufdatum: 21.11.2018.

*** Online unter www.similarweb.com, Abrufdatum: 21.11.2018.

6. Methodik

Vorgehensweise

- Jedes Unternehmen wurde im Rahmen von je fünf verdeckten Testbesuchen in verschiedenen Musterhausparcs sowie Musterhäusern vor Ort getestet. Die terminierten Beratungsgespräche fanden in 18 verschiedenen deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Standorte in Bad Vilbel (bei Frankfurt am Main), Fellbach (bei Stuttgart), Frechen (bei Köln) und Poing (bei München) aufgesucht.
- Die Beratungsqualität wurde anhand von zwei Rollenspielen mit unterschiedlichen Profilen und Fragestellungen analysiert. Die Richtigkeit und Vollständigkeit der Auskünfte wurde mittels gezielter Fachfragen geprüft.
- Zusätzlich zu den Beratungsgesprächen wurden zur Bewertung der Beratung vor Ort die ausgehändigten Angebotsunterlagen hinsichtlich ihrer Qualität sowie des Umfangs geprüft.
- Darüber hinaus wurden die Internetauftritte der Fertighausanbieter mittels umfangreicher Inhaltsanalysen untersucht. Nutzerbetrachtungen durch geschulte Tester, welche die Präsentation der Informationen sowie die Bedienungsfreundlichkeit der Seiten untersuchten, ergänzten die Analyse der Websites.
- Zudem wurde die Beratungsqualität durch Mystery-Tests per Telefon wie auch per E-Mail analysiert. Hierbei kamen pro Unternehmen zehn Rollenspiele mit spezifischen Anfragen zum Thema Fertighausbau zum Einsatz.

6. Methodik

Rollenspiele

Die Unternehmen wurden im Zeitraum vom 21. Dezember 2018 bis 6. Februar 2019 anhand persönlicher Beratungsgespräche vor Ort analysiert. Den Gesprächen lagen identische Anliegen zugrunde. Dabei kamen die beiden folgenden Kundenprofile 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

Themenbereich

- Grunderwerbssteuer und Hinweise zur Energieeffizienz

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

Themenbereich

- Bedingungen für das Baukindergeld und Gewährleistungsfrist

6. Methodik

Rollenspiele

Bei den Mystery-Tests per Telefon und E-Mail verwendeten die geschulten Tester für die Anfragen definierte Rollenspiele mit Fragestellungen rund um den Fertighausbau. Diese Rollenspiele kamen bei allen Unternehmen in der gleichen Verteilung zum Einsatz. Alle Testanfragen wurden auf Interessentenbasis gestellt und hatten unter anderem folgende Themen zum Inhalt:

- Informationen zu Baunebenkosten, Baugenehmigung und Bauzeit
- Hinweise zur Energieeffizienz und Fördermöglichkeiten
- Informationen zu Musterhausparcs
- Ablauf der Bauabnahme und Gewährleistungsfrist
- Informationen zu Ausbaustufen
- Unterschiede zwischen Fertig- und Ausbauhäusern sowie Informationen zu Eigenleistungen
- Informationen zum Baukindergeld

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Beratung vor Ort	100,0%
Beratungsgespräche	70,0%
Angebotsunterlagen	30,0%

Beratungsgespräche	100,0%
Beratungskompetenz	25,0%
Richtigkeit der Aussagen	5,0%
Vollständigkeit der Aussagen	4,0%
Strukturierte Beratung	2,0%
Individuelle Beratung	4,0%
Inhaltliche Verständlichkeit	3,0%
Glaubwürdigkeit des Mitarbeiters	3,0%
Transparente Kostendarstellung	3,0%
Technologiekompetenz	1,0%
Lösungsqualität	25,0%
Gezielte Bedarfsanalyse	12,5%
Bedarfsgerechte Antworten	2,0%
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	2,0%
Aufzeigen von Produktalternativen	1,0%
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	1,0%
Einfache Lösung des Anliegens	2,0%
Bewertung des Lösungsvorschlages	2,5%
Abschlussbereitschaft	2,0%

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Beratung vor Ort (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität		20,0%
Positive Gesprächseröffnung	1,0%	
Persönliche Vorstellung des Beraters	1,5%	
Namensansprache	1,5%	
Aktive Gesprächsführung	1,5%	
Interaktionsqualität	1,5%	
Blickkontakt	1,5%	
Freundlichkeit	3,0%	
Motivation	3,0%	
Der Mitarbeiter nahm sich genügend Zeit	2,0%	
Akustische Verständlichkeit	1,0%	
Positive Formulierungen	1,5%	
Positive Verabschiedung	1,0%	
Qualität des Umfelds		15,0%
Gestaltung der Räumlichkeiten	2,0%	
Raumatmosphäre	2,0%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten	2,0%	
Erscheinungsbild der Mitarbeiter	2,0%	
Mitarbeiter als solche erkennbar	1,0%	
Barrierefreies Umfeld	1,0%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	1,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Beratung vor Ort (Fortsetzung)		
Qualität des Umfelds (Fortsetzung)		15,0%
Diskrete Beratungsatmosphäre	2,0%	
Sitzmöglichkeiten während der Beratung	1,0%	
Getränkeangebot	1,0%	
Wartezeiten und Erreichbarkeit		10,0%
Zustande gekommene Beratungen im Erstkontakt	3,0%	
Anteil der Beratungen, die innerhalb von 5 Minuten begannen	2,0%	
Wartezeit bis zur Beratung	4,0%	
Weitere Wartezeiten	1,0%	
Beratungserlebnis		5,0%
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	1,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Angebotsunterlagen		100,0%
Umfang der Unterlagen		60,0%
Anzahl erhaltener Unterlagen	35,0%	
Allgemeine Leistungsübersicht/Kostenaufstellung	5,0%	
Bau- oder Ausstattungsbeschreibung	4,0%	
Verschiedene Bauvarianten	4,0%	
Grundrisse oder Hausansichten	4,0%	
Hinweis auf Förderprogramme	4,0%	
Allgemeines Infomaterial	4,0%	
Individuelle Zusammenstellung		15,0%
Inhaltlich auf Anfrage abgestimmt	7,0%	
Daten korrekt erfasst	4,0%	
Individuelle Grundrisse oder Hausansichten	4,0%	
Detaillierte Kostendarstellung		10,0%
Ausgewiesene Eigenleistungen	5,0%	
Ausgewiesene Baunebenkosten	5,0%	
Strukturierung der Unterlagen		7,5%
Inhaltlicher Aufbau erkennbar	2,5%	
Inhaltsverzeichnis	2,5%	
Unterlagen gebunden/geheftet	2,5%	
Optik der Unterlagen		7,5%
Mappe	2,5%	
Papierqualität	2,5%	
Farbe	2,5%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

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	3,0%
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%

* Fertighäuser werden häufig ab Oberkante Kellerdecke geliefert. Die notwendige Bodenplatte und gegebenenfalls ein Kellergeschoss müssen zum Teil als Eigenleistung erbracht werden. Welche Leistungen enthalten sind sowie Informationen wie etwa ein Ratgeber zu den weiteren Arbeiten oder Dienstleistern sind für Interessenten daher von großer Bedeutung.

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

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-Adresse / Kontaktformular
Allkauf Haus	www.allkauf-ausbauhaus.de	06761 903010	info@allkauf.de
Baufritz	www.baufritz.com/de	08336 9000	info@baufritz.com / beratung@baufritz.com / Kontaktformular
Bien-Zenker	www.bien-zenker.de	0800 4222228	info@bien-zenker.de
Dan-Wood	www.danwood.de	030 67823980	info@danwood.de
Fingerhaus	www.fingerhaus.de	0800 8884000	info@fingerhaus.de
Haas Fertigbau	haas-fertighaus.de	08727 180	info@haas-fertigbau.de
Hanse Haus	www.hanse-haus.de	0800 1002309	info@hanse-haus.de
Living Haus	www.livinghaus.de	06661 987100	info@livinghaus.de
Massa Haus	www.massa-haus.de	06761 903030	info@massa-haus.de
Scanhaus Marlow	www.scanhaus.de	038221 4000	info@scanhaus.de / Kontaktformular
Schwörerhaus	www.schwoererhaus.de	07387 160	info@schwoerer.de / Kontaktformular
Weberhaus	www.weberhaus.de	07853 83830	Kontaktformular
Testzeitraum	14. Januar – 1. Februar 2019	8. Januar – 1. Februar 2019	4. – 29. Januar 2019

	Seite
A. Tester-Erlebnisse	38
Positiv	38
Negativ	39
B. Städteverzeichnis	40
C. Beratung vor Ort	41
D. Internetauftritt	44
E. Telefonischer Service	45
F. Service per E-Mail	46
G. Allgemeine Methodik (Servicetests)	47

G. Allgemeine Methodik

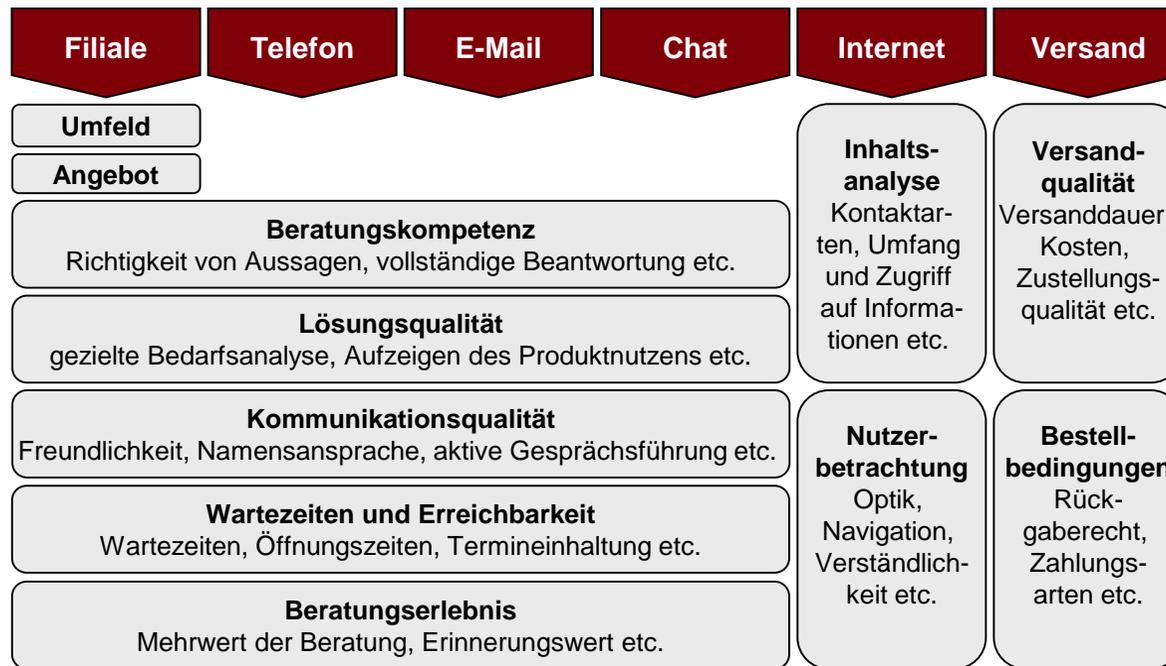
Service-tests

- **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

G. 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“