

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Immobilien-Teilverkauf-Anbieter 2020



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Hamburg, 9. November 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 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 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.).

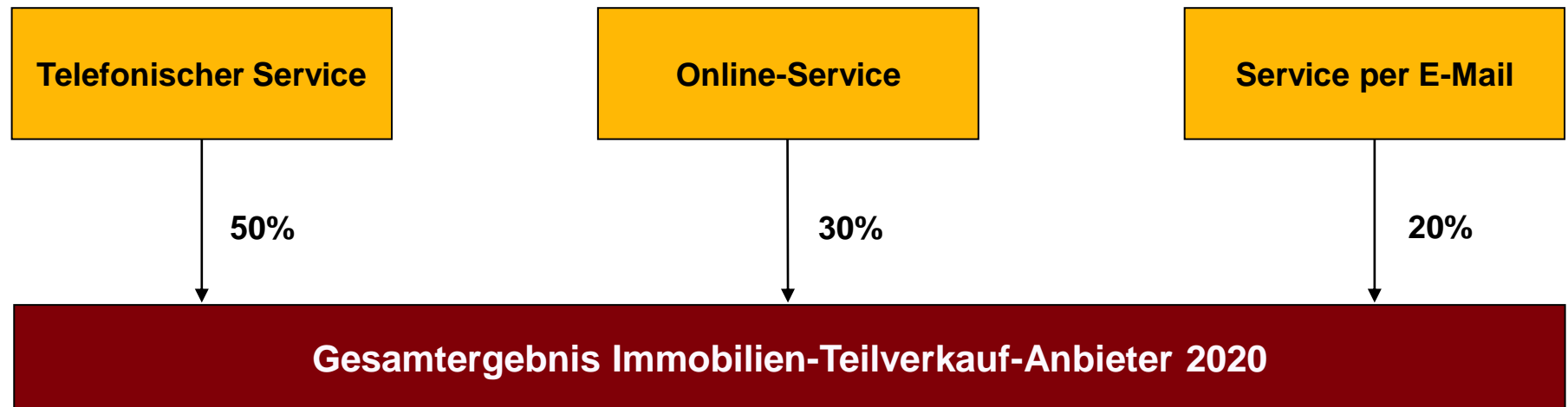
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
Telefonischer Service	13
Online-Service	14
Service per E-Mail	15
6. Methodik	16
Anhang	27

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Studienumfang	7 Anbieter für Immobilien-Teilverkauf
Studienzeitraum	August bis Oktober 2020
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 182 Servicekontakte (26 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ 35 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (5 je Anbieter)■ 70 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)■ 77 Analysen des Online-Service:<ul style="list-style-type: none">■ 7 Analysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)■ 70 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Immobilien-Teilverkauf			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Wertfaktor	79,7	gut
2	EV Liquid Home	71,0	gut
3	Andhoff Hausrente	69,4	befriedigend
4	Heimkapital	66,1	befriedigend
5	Deutsche Teilkauf	63,2	befriedigend
6	Pension++	55,9	ausreichend
7	Rovest	33,0	mangelhaft
	Branche (Mittelwert)	62,6	

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			Telefonischer Service		Online-Service		Service per E-Mail	
100%			50%		30%		20%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Wertfaktor	79,7	1	82,2	1	79,5	2	73,8
2	EV Liquid Home	71,0	3	74,9	4	62,5	1	74,1
3	Andhoff Hausrente	69,4	2	74,9	2	65,8	3	61,1
4	Heimkapital	66,1	4	72,2	3	64,0	5	53,8
5	Deutsche Teilkauf	63,2	5	67,5	5	61,0	4	56,0
6	Pension++	55,9	6	63,3	7	45,3	6	53,5
7	Rovest **	33,0	7	36,6	6	49,1	7	0,0
Branche (Mittelwert)		62,6	67,4		61,0		53,2	

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	Wertfaktor	EV Liquid Home	Andhoff Hausrente
Telefonischer Service	Wertfaktor	Andhoff Hausrente	EV Liquid Home
Online-Service	Wertfaktor	Andhoff Hausrente	Heimkapital
Service per E-Mail	EV Liquid Home	Wertfaktor	Andhoff Hausrente

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Knapp die Hälfte der Deutschen ist Eigentümer einer Immobilie. Laut einer aktueller Umfrage zur Wohnsituation von Senioren ab 70 Jahren wohnen rund 60 Prozent in einem Eigenheim oder in einer Eigentumswohnung.*

Für viele Menschen dient die Immobilie dabei als solide Altersvorsorge. Trotz Immobilienbesitz haben viele im Ruhestand trotzdem zu wenig Geld zum Leben. Deshalb stehen oft ältere Menschen vor der Frage, wie sie ihre Rente aufbessern können, ohne aus den eigenen vier Wänden ausziehen zu müssen. Durch eine sogenannte Immobilienverrentung ist es möglich, im Eigenheim wohnen zu bleiben und gleichzeitig eine Zusatzrente zu beziehen, die freigelegt werden kann. Unter Immobilienverrentung versteht man einen Verkauf der Behausung gegen eine lebenslange Rente und Wohnrecht. Als weitere interessante Möglichkeit der Immobilienverrentung bieten neuerdings auch einige Anbieter Immobilienbesitzern ein Teilverkaufsmodell mit hoher Schnellauszahlung und lebenslangem Nießbrauchrecht an. Dabei legt der Verkäufer fest, wieviel Bargeld er aus seiner Immobilie herauslösen möchte. Ein unabhängiger Gutachter ermittelt dann den Marktwert des Eigentums. Hieraus errechnet sich der Anteil, den der Verkäufer verkaufen möchte – ganz ohne Preisverhandlungen.

Die vorliegende Studie fokussierte den Service bei den Anbieter, welche einen Teilverkauf ermöglichen. Dabei wird getestet, wie ausführlich und gezielt die Anbieter eine Bedarfsanalyse durchführten und wie ganzheitlich die Beratung angelegt war.

* Vgl.: AWA (2019), online unter:
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/547785/umfrage/umfrage-in-deutschland-zur-wohnsituation-von-senioren-nach-altersgruppen/>(abgerufen am 21.07.2020)

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurde die Servicequalität relevanter Anbieter für Immobilien-Teilverkauf einer eingehenden Analyse unterzogen. Zur Analyse der Relevanz von Anbietern erfolgte eine detaillierte Internetrecherche unter Berücksichtigung gängiger Suchmaschinen* und branchenrelevanter Online-Auftritte.**

Im Rahmen dieser Studie waren nur die Unternehmen von Bedeutung, die einen deutschsprachigen Kundenservice für Endverbraucher bieten. Grundvoraussetzung zur Aufnahme in das Testsample war neben einer deutschsprachigen Website auch das Angebot von einem Immobilien-Teilverkauf. Unternehmen, welche ausschließlich eine vollständige Verrentung des Eigenheims anboten, fanden somit in dieser Studie keine Berücksichtigung.

Das Untersuchungssample setzte sich aus folgenden sieben Anbietern zusammen:

- Andhoff Hausrente
- Deutsche Teilkaufl
- EV Liquid Home
- Heimkapital
- Pension++
- Rovest
- Wertfaktor

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

** Vgl. online unter: <https://www.test.de/Immobilienrente-Haus-verkaufen-und-trotzdem-weiter-drin-wohnen-1814463-0/>; oder: <https://www.finanztip.de/baufinanzierung/umkehrhypothek/>; oder: <https://www.pflegehilfe.org/immobilienverrentung>

6. Methodik

Rollenspiele

Bei den Mystery-Tests verwendeten die geschulten Testkunden für die Anfragen per Telefon und E-Mail Rollenspiele mit themenspezifischen Fragestellungen zum Teilverkauf. 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:

- Zeitlicher Ablauf des Teilverkaufs
- Höhe der Rente
- Voraussetzungen für den Teilverkauf
- Risiken bei Insolvenz des Anbieters
- Auszahlungsmodelle
- Steuern
- Informationen für Erben
- Wertsteigerung der Immobilie

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%	
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

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%	
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

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 Internetauftritt		100,0%
Bedienungsfreundlichkeit		50,0%
Einfache und intuitive Navigation	16,7%*	
Übersichtlichkeit des Online-Services	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

Getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Telefonnummer	E-Mail/Kontaktformular	Internetseite
Andhoff Hausrente	030 81031966	info@andhoff-hausrente.de / Kontaktformular	andhoff-hausrente.de
Deutsche Teilkauf	0211 54591050	info@deutsche-teilkauf.de	deutsche-teilkauf.de
EV Liquid Home	040 334681600	kontakt@ev-liquidhome.de	liquidhome.engelvoelkers.com
Heimkapital	089 44443270	post@heimkapital.de / Kontaktformular	www.heimkapital.de
Pension++	0800 1318131	info@rente-aus-immobilie.de / Kontaktformular	rente-aus-immobilie.de
Rovest	07621 9140180	info@rovest.net / Kontaktformular	www.rovest.net
Wertfaktor	040 35528270	beratung@wertfaktor.de / Kontaktformular	www.wertfaktor.de
Testzeitraum	25. August - 28. September 2020	20. August - 24. September 2020	20. August - 2. Oktober 2020

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

E. Allgemeine Methodik

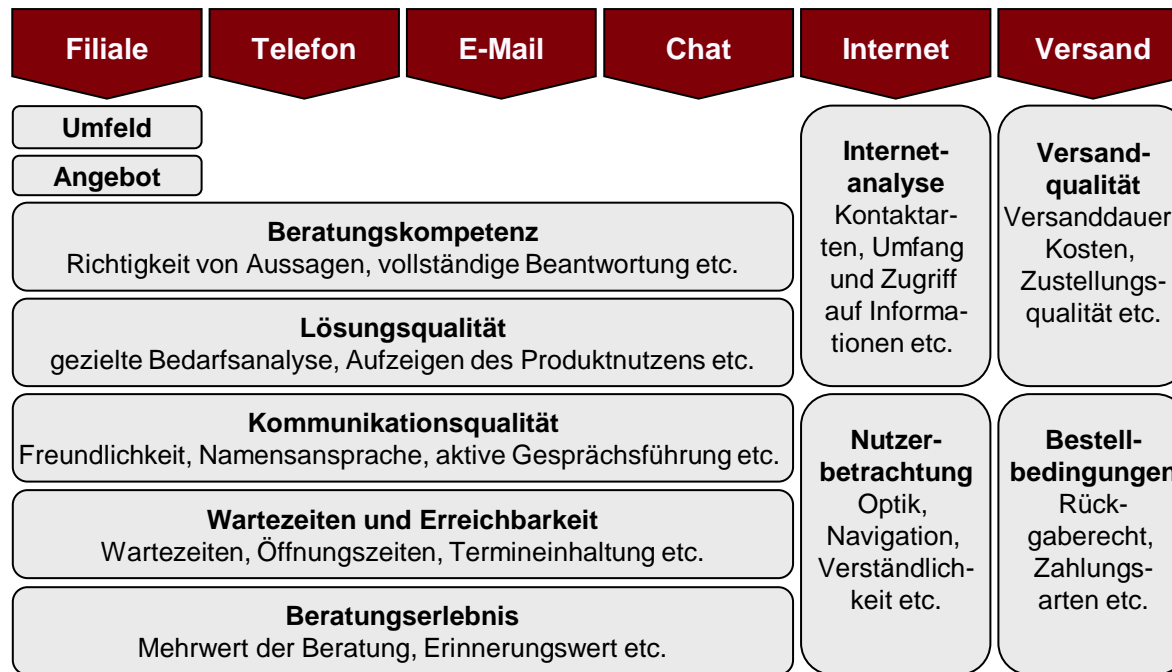
Service-tests

- **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“