

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Servicestudie: Anbieter Immobilienverrentung 2021



Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Hamburg, 8. Januar 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 Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

<b>Sitz</b>	Hamburg
<b>Gründung</b>	Juni 2006
<b>Ziele</b>	Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland
<b>Status</b>	Privatwirtschaftliches Institut (ohne öffentliche Zuschüsse), verbraucherorientiert, unabhängig (keine Studien im Auftrag von Unternehmen)
<b>Ausrichtung</b>	Mediendienstleister für TV-Sender sowie Publikums- und Fachpresse
<b>Aufgabenfeld</b>	Durchführung von Servicestudien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
<b>Mitarbeiter</b>	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Tester in ganz Deutschland
<b>Beirat</b>	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.).

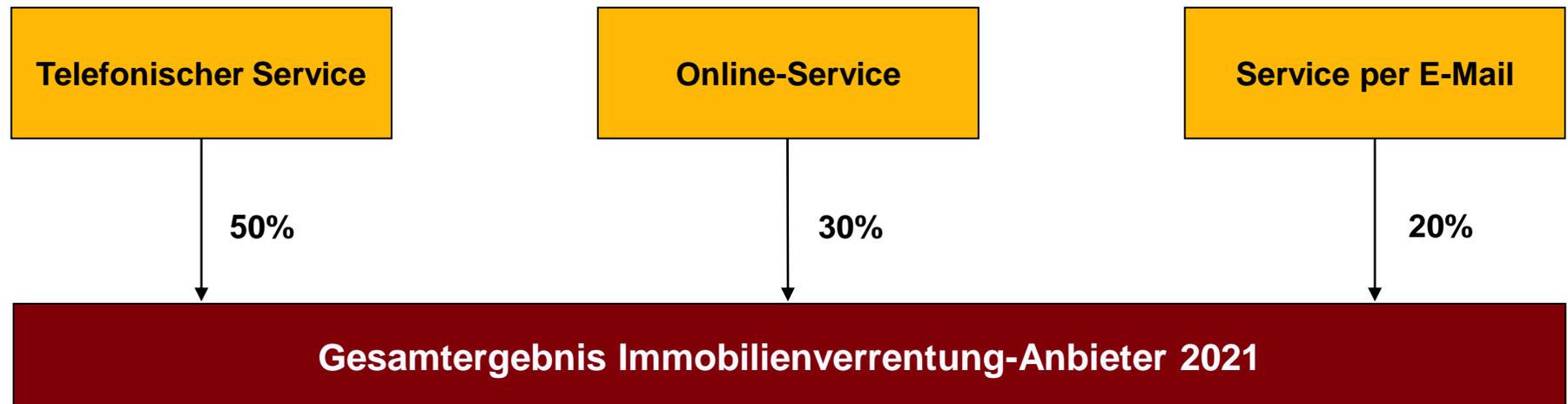
	<b>Seite</b>
<b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>	<b>5</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>7</b>
<b>3. Gesamtergebnis</b>	<b>8</b>
<b>4. Die besten Unternehmen</b>	<b>10</b>
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>12</b>
Telefonischer Service	13
Online-Service	14
Service per E-Mail	15
<b>6. Methodik</b>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

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Studienumfang</b>	7 Anbieter für Immobilienverrentung
<b>Studienzeitraum</b>	Oktober bis Januar 2021
<b>Studienkonzept</b>	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
<b>Analysebereiche</b>	Service
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 182 Servicekontakte (26 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none"><li>■ 35 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (5 je Anbieter)</li><li>■ 77 Analysen des Online-Service:<ul style="list-style-type: none"><li>■ 7 Analysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)</li><li>■ 70 Analysen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)</li></ul></li><li>■ 70 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)</li></ul>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

## Bewertungskriterien und Gewichtungen



# 3. Gesamtergebnis

<b>Gesamtergebnis Immobilienverrentung</b>			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	DEGIV	70,8	gut
2	Münchner Immobilienverrentung	69,5	befriedigend
3	VMT Immofinanz	68,0	befriedigend
4	Hausplusrente	66,1	befriedigend
5	Wüstenrot Immobilien	62,9	befriedigend
6	Deutsche Leibrenten	60,4	befriedigend
7	Immotax Leibrentenbörse	58,5	ausreichend
	<b>Branche (Mittelwert)</b>	<b>65,2</b>	

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 Immobilienverrentung 100%			Telefonischer Service 50%		Online-Service 30%		Service per E-Mail 20%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	DEGIV	70,8	4	73,6	1	76,6	4	55,0
2	Münchener Immobilienverrentung	69,5	1	77,9	5	60,2	2	62,5
3	VMT Immofinanz	68,0	2	76,8	6	52,8	1	68,8
4	Hausplusrente	66,1	6	70,9	2	70,6	6	47,4
5	Wüstenrot Immobilien	62,9	5	71,0	7	52,8	3	58,0
6	Deutsche Leibrenten	60,4	7	60,1	4	65,8	5	53,3
7	Immotax Leibrentenbörse**	58,5	3	76,1	3	68,0	7	0,0
	<b>Branche (Mittelwert)</b>	<b>65,2</b>		<b>72,3</b>		<b>63,8</b>		<b>49,3</b>

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	DEGIV	Münchner Immobilienverrentung	VMT Immofinanz
Telefonischer Service	Münchner Immobilienverrentung	VMT Immofinanz	Immotax Leibrentenbörse
Online-Service	DEGIV	Hausplusrente	Immotax Leibrentenbörse
Service per E-Mail	VMT Immofinanz	Münchner Immobilienverrentung	Wüstenrot Immobilien

# 6. Methodik

## Hintergrund der Studie

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

Trotz Immobilienbesitz haben viele Senioren im Ruhestand 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 frei genutzt werden kann. Unter Immobilienverrentung versteht man einen Verkauf der Behausung gegen eine lebenslange Rente und Wohnrecht. Dabei wird zwischen der direkten und indirekten Immobilienverrentung unterschieden. Bei der direkten Immobilienverrentung wird das Eigentum sofort auf den Erwerber/Investor übertragen und die monatliche Rente wird als Kaufpreisersatz ausbezahlt, während bei einer indirekten Verrentung der bei einem normalen Verkauf erzielte Erlös in eine Rentenversicherung (mit Einmaleinzahlung) eingebracht wird und sich daraus dann eine monatliche Rente gestaltet.\*\*

Die vorliegende Studie fokussierte den Service bei den Anbietern für Immobilienverrentung. Dabei wurde getestet, wie ausführlich und gezielt die Anbieter eine Bedarfsanalyse durchführen und wie ganzheitlich die Beratung angelegt ist.

\* 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)

\*\* Vgl.: Gabler Wirtschaftslexikon, online unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/immobilienverrentung-53043>(abgerufen am 29.09.2020)

# 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 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 einer vollständigen Verrentung des Eigenheims. Unternehmen, welche sich auf einen Immobilien-Teilverkauf spezialisiert haben, fanden somit in dieser Studie keine Berücksichtigung.

Das Untersuchungssample setzte sich aus folgenden sieben Anbietern zusammen (in alphabetischer Reihenfolge):

- DEGIV
- Deutsche Leibrenten
- Hausplusrente
- Immotax Leibrentenbörse
- Münchner Immobilienverrentung
- VMT Immofinanz
- Wüstenrot Immobilien

\* 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 zu der Immobilienverrentung. 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:

- Versteckte Kosten einer Immobilienverrentung
- Sicherheit und Wert einer Immobilie
- Auszahlung und Steuern
- Informationen für Erben
- Vertragliche Sicherheit
- Voraussetzungen für die Immobilienverrentung
- Auszahlungsmodelle
- Informationen zum Wohnrecht

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Telefonischer Service	100,0%	
<b>Beratungskompetenz</b>		<b>30,0%</b>
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%	
<b>Lösungsqualität</b>		<b>20,0%</b>
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%	
<b>Kommunikationsqualität</b>		<b>20,0%</b>
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)		
<b>Wartezeiten und Erreichbarkeit</b>		<b>20,0%</b>
Zustande gekommene Gespräche im Erstkontakt	7,0%	
Durchschnittliche Wartezeit	7,0%	
Gesprächsannahme innerhalb von 20 Sekunden	3,0%	
Wöchentliche Erreichbarkeit	3,0%	
<b>Beratungserlebnis</b>		<b>10,0%</b>
Authentischer Berater	2,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	4,0%	
Mehrwert der Beratung	2,0%	
Erinnerungswert	2,0%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

<b>Online-Service</b>		<b>100,0%</b>
Internetanalyse		50,0%
Nutzerbetrachtung		50,0%
<b>Internetanalyse</b>		<b>100,0%</b>
<b>Spezielle Informationen und Funktionen</b>		<b>50,0%</b>
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	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)		
<b>Allgemeine Informationen</b>		<b>30,0%</b>
AGB/Rechtliches	4,0%	
FAQ/Hilfereich	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 Hilfereich	5,0%	
<b>Kontaktinformationen</b>		<b>20,0%</b>
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

<b>Nutzerbetrachtung Internetauftritt</b>		<b>100,0%</b>
<b>Bedienungsfreundlichkeit</b>		<b>50,0%</b>
Einfache und intuitive Navigation	16,7%*	
Übersichtlichkeit des Online-Services	16,7%*	
Optisch ansprechender Gesamteindruck	16,7%*	
<b>Inhalte</b>		<b>50,0%</b>
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%	
<b>Beratungskompetenz</b>		<b>35,0%</b>
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%	
<b>Lösungsqualität</b>		<b>20,0%</b>
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)		
<b>Kommunikationsqualität</b>		<b>20,0%</b>
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%	
<b>Wartezeiten und Erreichbarkeit</b>		<b>20,0%</b>
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%	
<b>Beratungserlebnis</b>		<b>5,0%</b>
Mehrwert der Antwort	1,5%	
Erinnerungswert	3,5%	

# 6. Methodik

## Getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Telefonnummer	Internetseite	E-Mail/Kontaktformular
<b>DEGIV</b>	089 206021335 / 0711 49050308	www.degiv.de	info@degiv.de
<b>Deutsche Leibrenten</b>	0800 7499999 / 06968977940	www.deutsche-leibrenten.de	info@deutsche-leibrenten.de / Kontaktformular
<b>Hausplusrente</b>	089 339950	www.hausplusrente.de	info@hausplusrente.de / Kontaktformular
<b>Immotax Leibrentenbörse</b>	0208 3856311	leibrenten-boerse.de	leibrenten-boerse@immotax.de
<b>Münchener Immobilienverrentung</b>	089 99826980	www.muenchner-immobilienverrentung.de	info@muenchner-immobilienverrentung.de / Kontaktformular
<b>VMT Immofinanz</b>	02307 1400090	vmt-immofinanz.de	office@vmtc.de / Kontaktformular
<b>Wüstenrot-Immobilien</b>	07141 16756200	wuestenrot-immobilien.de	info@wuestenrot-immobilien.de / Kontaktformular
<b>Testzeitraum</b>	<b>14. Oktober - 19. November 2020</b>	<b>16. Oktober - 3. Dezember 2020</b>	<b>12. Oktober - 4. Dezember 2020</b>

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

# E. Allgemeine Methodik

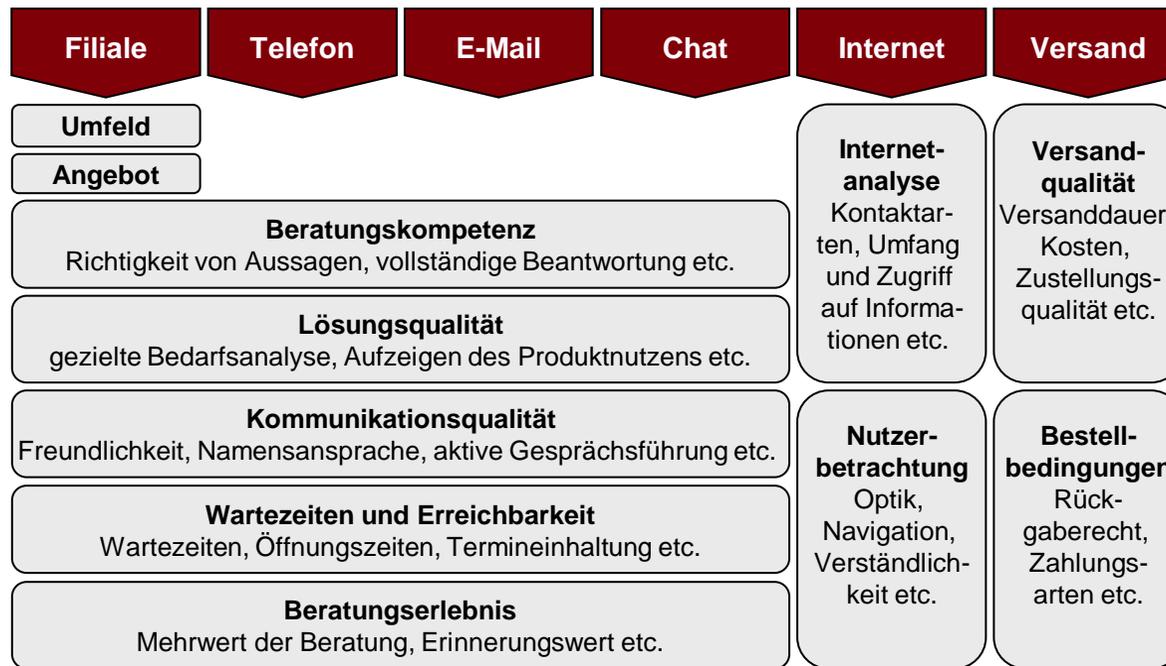
## Service-tests

- **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“