

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Fertighausanbieter 2022



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 26. Oktober 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 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 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

Inhaltsverzeichnis

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.)

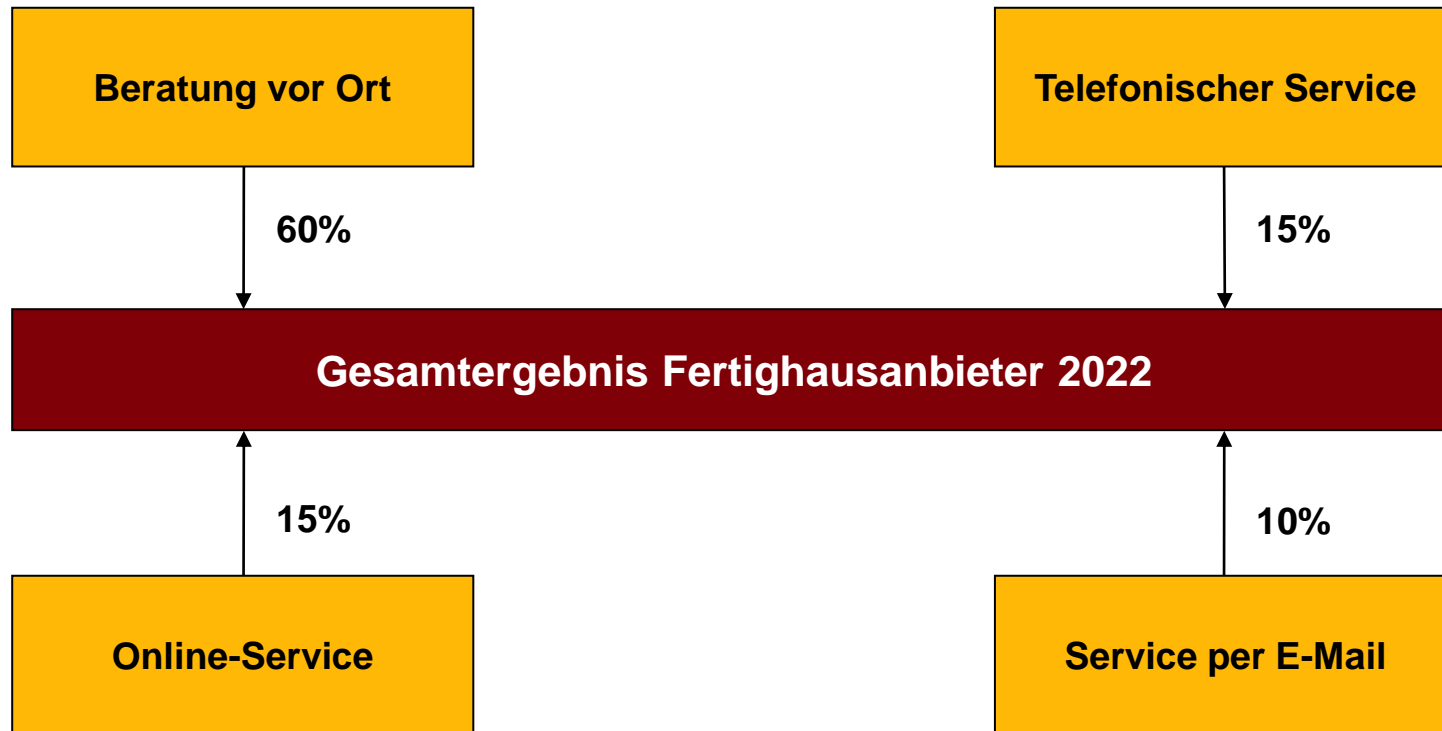
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
Beratung vor Ort	13
Telefonischer Service	16
Online-Service	17
Service per E-Mail	18
6. Methodik	19
Anhang	37

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	12 Fertighausanbieter
Studienzeitraum	Juni bis September 2022
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 432 Servicekontakte (36 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ 60 Vor-Ort-Beratungen inkl. Angebotsunterlagen (5 je Anbieter)■ 120 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)■ 132 Analysen des Online-Service<ul style="list-style-type: none">■ 12 Analysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)■ 120 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)■ 120 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Fertighausanbieter			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Fingerhaus	78,1	gut
2	Schwörerhaus	74,7	gut
3	Scanhaus Marlow	74,3	gut
4	Schwabenhaus	71,5	gut
5	Allkauf Haus	71,1	gut
6	Okal	70,7	gut
7	Bien-Zenker	70,4	gut
8	Hanse Haus	70,1	gut
9	Massa Haus	66,8	befriedigend
10	Kampa	66,4	befriedigend
11	Weberhaus	61,1	befriedigend
12	Streif	59,9	ausreichend
	Branche (Mittelwert)	69,6	

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 Fertighausanbieter			Beratung vor Ort		Telefonischer Service		Online-Service		Service per E-Mail	
100%			60%		15%		15%		10%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Fingerhaus	78,1	5	78,8	5	69,0	2	77,8	1	87,6
2	Schwörerhaus	74,7	6	78,0	2	70,3	3	76,9	4	58,1
3	Scanhaus Marlow	74,3	1	81,9	9	62,6	9	67,6	6	55,8
4	Schwabenhaus	71,5	7	76,2	3	69,9	10	67,4	8	51,6
5	Allkauf Haus	71,1	10	74,0	6	68,2	6	72,0	5	56,6
6	Okal	70,7	4	79,9	11	44,4	11	66,6	2	61,3
7	Bien-Zenker**	70,4	2	80,3	1	75,9	5	72,5	9	0,0
8	Hanse Haus**	70,1	3	79,9	7	67,2	1	80,8	9	0,0
9	Massa Haus	66,8	11	69,8	4	69,5	12	60,6	7	54,1
10	Kampa**	66,4	8	75,7	8	65,6	4	74,1	9	0,0
11	Weberhaus***	61,1	9	74,8	12	0,0	7	69,3	3	58,2
12	Streif**	59,9	12	68,2	10	57,9	8	68,5	9	0,0
Branche (Mittelwert)		69,6	76,5		60,0		71,2		40,3	

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. Der Telefonische Service wurde deshalb mit null Punkten bewertet.

4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Fingerhaus	Schwörerhaus	Scanhaus Marlow
Beratung vor Ort	Scanhaus Marlow	Bien-Zenker	Hanse Haus
Telefonischer Service	Bien-Zenker	Schwörerhaus	Schwabenhaus
Online-Service	Hanse Haus	Fingerhaus	Schwörerhaus
Service per E-Mail	Fingerhaus	Okal	Weberhaus

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Der Wunsch nach den eigenen vier Wänden und individuell gestaltbarem Freiraum veranlasst viele Menschen in Deutschland zum Hausbau. Hinzu kommen die seit Jahren niedrig Zinsen für Kredite – auch wenn sie gerade steigen – und diese ermöglichen die Finanzierung zum Eigenheim.* 2021 wurden 25.500 Fertighäuser gebaut.** Damit ist mehr als jedes fünfte genehmigte Ein- und Mehrfamilienhaus in Deutschland ein Fertighaus. Der Trend der Fertighäuser nimmt 2022 weiterhin zu und es wird mit einer Fertigbauquote am Gesamtneubau von 25 Prozent im Jahr 2023 gerechnet.*** Fertighäuser erzeugen eine gewisse Sicherheit, wenn sie im Rahmen eines Bauvertrages mit Festpreis vereinbart werden. Vorteile von Fertighäusern beziehen sich zusätzlich auch auf ihre individuelle Planung, zuverlässige Qualität und den immer wichtiger werdenden Bezug zur Nachhaltigkeit.

Das eigene Haus zu bauen, erfordert genaue Planung, in der bestimmte Entscheidungen aufeinander abgewogen werden müssen. Somit ist es umso wichtiger den richtigen Fertighaus-Hersteller zu finden. Hier sind Transparenz und Serviceleistung besonders entscheidende Kriterien. Ziel dieser Studie war es, den Fertighausanbieter mit der besten Beratungsqualität zu identifizieren. Welches Unternehmen bot den besten Service und ging am individuellsten auf unterschiedliche Kundenbedürfnisse ein?

* Handelsblatt: So sichern sich Hauskäufer rechtzeitig niedrige Zinsen (2022), online unter: <https://www.handelsblatt.com/finanzen/immobilien/immobilienfinanzierung-so-sichern-sich-hauskaeufer-rechtzeitig-niedrige-zinsen/28039706.html> (Abrufdatum:18.05.2022)

** Vgl. Bundesverband Deutscher Fertigbau e.V.: Wirtschaftliche Lage der deutschen Fertigbauindustrie 2021, online unter: <https://www.fertigbau.de/bdf/unsere-branche/index.html#&panel1-15&panel2-1> (Aufrufdatum: 18.05.2022)

*** Baulink: Fertigbau peilt für 2023 Marktanteil von 25% (2021), online unter: <https://www.baulinks.de/webplugin/2021/0012.php4> (Abrufdatum:18.05.2022)

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Ausgangspunkt der Samplerecherche war die Mitgliedsliste Fertighaushersteller des Bundesverbandes Deutscher Fertigung e.V. (BDF).^{*} Darüber hinaus wurde die Vorstudie^{**} betrachtet sowie mittels umfangreicher Internetrecherche (u. a. Berücksichtigung von Fachportalen)^{***} weitere potenzielle Testkandidaten identifiziert. Aufgenommen wurden Anbieter, die über mindestens 25 Musterhäuser in Deutschland verfügen und zusätzlich eine Online-Relevanz aufweisen.^{****}

Die Untersuchung umfasste folgende zwölf Unternehmen (in alphabetischer Reihenfolge):

- Allkauf Haus
- Bien-Zenker
- Fingerhaus
- Hanse Haus
- Kampa
- Massa Haus
- Okal
- Scanhaus Marlow
- Schwabenhaus
- Schwörerhaus
- Streif
- Weberhaus

^{*} Vgl. Bundesverbandes Deutscher Fertigung e.V. (2020): Fertighaus-Hersteller: A – Z, online unter: <https://www.fertigung.de/mitglieder/fertighaushersteller/> (Abrufdatum: 09.06.2022).

^{**} Vgl. DISQ (2020): Servicestudie Fertighausanbieter, online unter: <https://disq.de/2020/20201020-Fertighausanbieter.html> (Abrufdatum: 09.06.2022).

^{***} z. B. Fertighaus.de (<https://www.fertighaus.de/anbieter/>), Musterhaus.net (<https://www.musterhaus.net/fertighaus/fertighausanbieter>)

^{****} geprüft anhand des Webtraffic-Analysediensts Übersuggest (online unter: <https://neilpatel.com/de/ubersuggest/>)

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.
- 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 16. Juli bis 16. August 2022 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. 350.000 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. 500.000 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

- Ablauf eines Fertigbaus und Gewährleistungsfrist

6. Methodik

Rollenspiele

Bei den Mystery-Tests per Telefon und E-Mail verwendeten die geschulten Testerinnen und 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
- Ablauf der Bauabnahme und Gewährleistungsfrist
- Informationen zu Ausbaustufen
- Unterschiede zwischen Fertig- und Ausbauhäusern sowie Informationen zu Eigenleistungen
- Informationen zur Grunderwerbssteuer

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

Beratungsgespräche (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 Berater	2,0%	
Berater als solche erkennbar	1,0%	
Barrierefreies Umfeld	1,0%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	1,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Beratungsgespräche (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		65,0%
Anzahl erhaltener Unterlagen	35,0%	
Allgemeine Leistungsübersicht/Kostenaufstellung	5,0%	
Bau- oder Ausstattungsbeschreibung	5,0%	
Verschiedene Bauvarianten	5,0%	
Grundrisse oder Hausansichten	5,0%	
Hinweis auf Förderprogramme	5,0%	
Allgemeines Infomaterial	5,0%	
Individuelle Zusammenstellung		20,0%
Inhaltlich auf Anfrage abgestimmt	7,0%	
Daten korrekt erfasst	4,0%	
Individuelle Grundrisse oder Hausansichten	4,0%	
Preisangaben	5,0%	
Optik		10,0%
Mappe	5,0%	
Papierqualität	2,5%	
Farbe	2,5%	
Strukturierung der Unterlagen		5,0%
Inhaltlicher Aufbau erkennbar	2,5%	
Inhaltsverzeichnis	2,5%	

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

Online-Service	100,0%
Internetanalyse	50,0%
Nutzerbetrachtung	50,0%

Internetanalyse	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	1,5%
Zusendung von Informationsmaterial	1,5%
Informationen zur Bauweise/-technik	3,0%
Informationen zur Wohngesundheit/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

Internetanalyse (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/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%	
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		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

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

Serviceanalyse – Getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Telefonnummer	E-Mail-Adresse / Kontaktformular	Internetseite
Allkauf Haus	10 verschiedene Musterhäuser	info@allkauf.de	www.allkauf-ausbauhaus.de
Bien-Zenker	10 verschiedene Info-Center	info@bien-zenker.de	www.bien-zenker.de
Fingerhaus	06451 504560	info@fingerhaus.de / Kontaktformular	www.fingerhaus.de
Hanse Haus	09741 808409	info@hanse-haus.de	www.hanse-haus.de
Kampa	07367 920920	info@kampa.de / Kontaktformular	www.kampa.de
Massa Haus	10 verschiedene Musterhäuser	info@massa-haus.de	www.massa-haus.de
Okal	0800 65254287	info@okal.de	okal.de
Scanhaus Marlow	038221 4000	info@scanhaus.de / Kontaktformular	www.scanhaus.de
Schwabenhaus	10 verschiedene Musterhäuser	info@schwabenhaus.de / Kontaktformular	www.schwabenhaus.de
Schwörerhaus	07387 160 07387 16111	info@schwoerer.de / Kontaktformular	www.schwoererhaus.de
Streif	06551 12300	info@streif.de / Kontaktformular	www.streif.de
Weberhaus	07853 83832	info@weberhaus.de / Kontaktformular	www.weberhaus.de
Testzeitraum	6. Juli – 10. August 2022	6. Juli – 22. August 2022	4. Juli – 5. August 2022

	Seite
A. Test-Erlebnisse	38
Positiv	38
Negativ	39
B. Städteverzeichnis	40
C. Beratung vor Ort	41
D. Telefonischer Service	42
E. Online-Service	43
F. Service per E-Mail	44
G. Allgemeine Methodik (Servicetests)	45
H. Klimaneutralität	47

G. Allgemeine Methodik

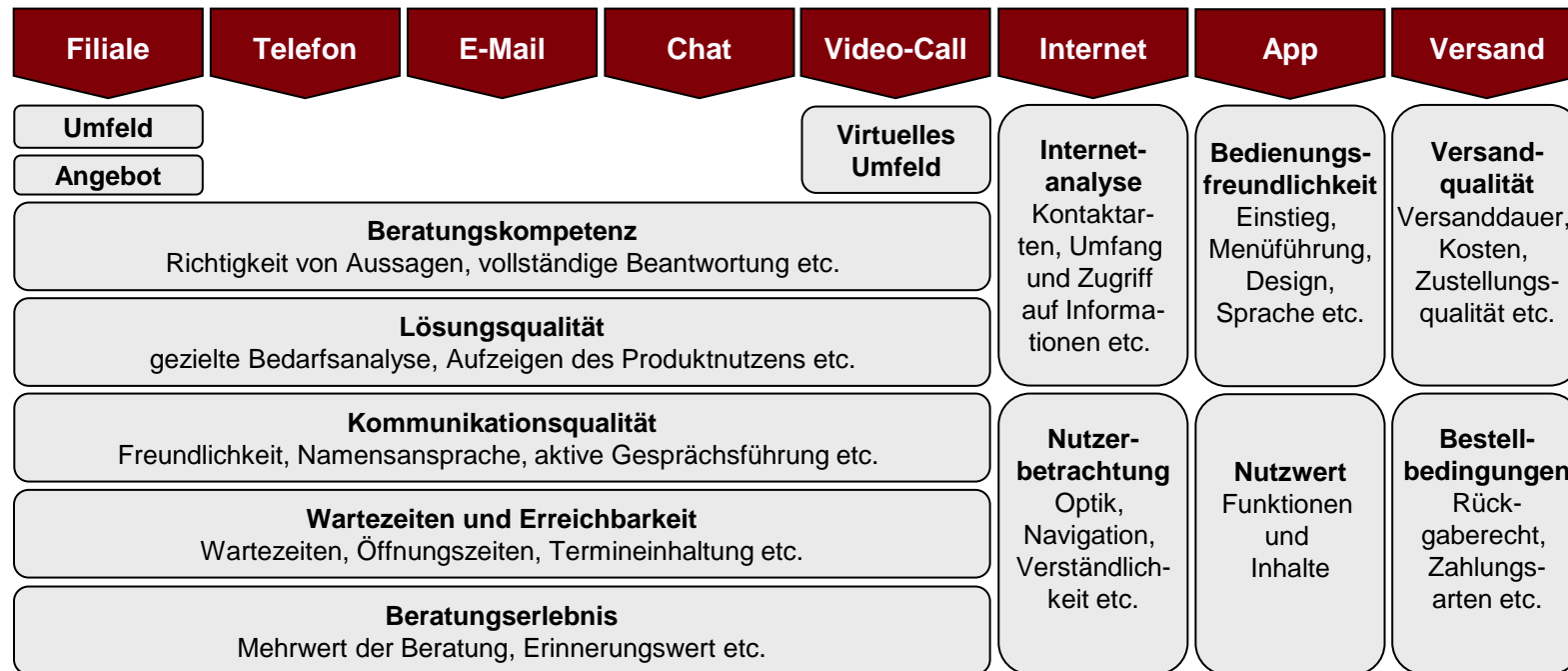
Service-tests

- **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 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

G. Allgemeine Methodik

Service-tests

Die Abbildung zeigt die Hauptkriterien der Servicetests mit wesentlichen Unterkriterien:



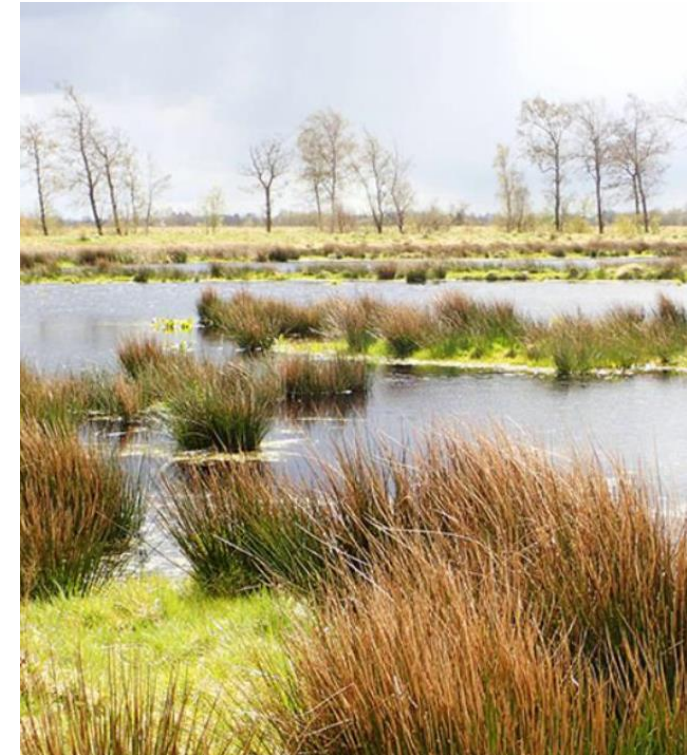
- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“

H. 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