

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Servicestudie: Immobilienmakler 2024



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv  
Hamburg, 21. Februar 2024

# 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

<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 Mystery-Shopping-Studien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
<b>Mitarbeiter</b>	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Testerinnen und Tester in ganz Deutschland
<b>Beirat</b>	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Prof. Dr. Michel Clement / Institut für Marketing der Universität Hamburg Jochen Dietrich / Journalist, Experte ntv Wirtschaftsmagazine Judith Klose / Vice President Media & Marketing bei Civey
<b>Verantwortung</b>	Klimaschutzprojekte in Partnerschaft mit myclimate und MoorFutures

# Das Marktforschungsinstitut Beirat

Der Beirat unterstützt die unabhängige Arbeit und die strategische Weiterentwicklung des DISQ.



**Brigitte Zypries**  
Beiratsvorsitzende  
Ex-Bundesministerin  
für Wirtschaft und  
Energie, davor lang-  
jährige Bundesjustiz-  
ministerin



**Prof. Dr. Michel Clement**  
Inhaber des Lehrstuhls für  
Marketing & Medien am  
Institut für Marketing der  
Universität Hamburg



**Jochen Dietrich**  
Journalist und Experte  
für die Wirtschaftsma-  
gazine des Nachrichten-  
senders ntv



**Judith Klose**  
Vice President Media &  
Marketing beim digitalen  
Markt- und Meinungsfor-  
schungsunternehmen Civey

# Inhaltsverzeichnis

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

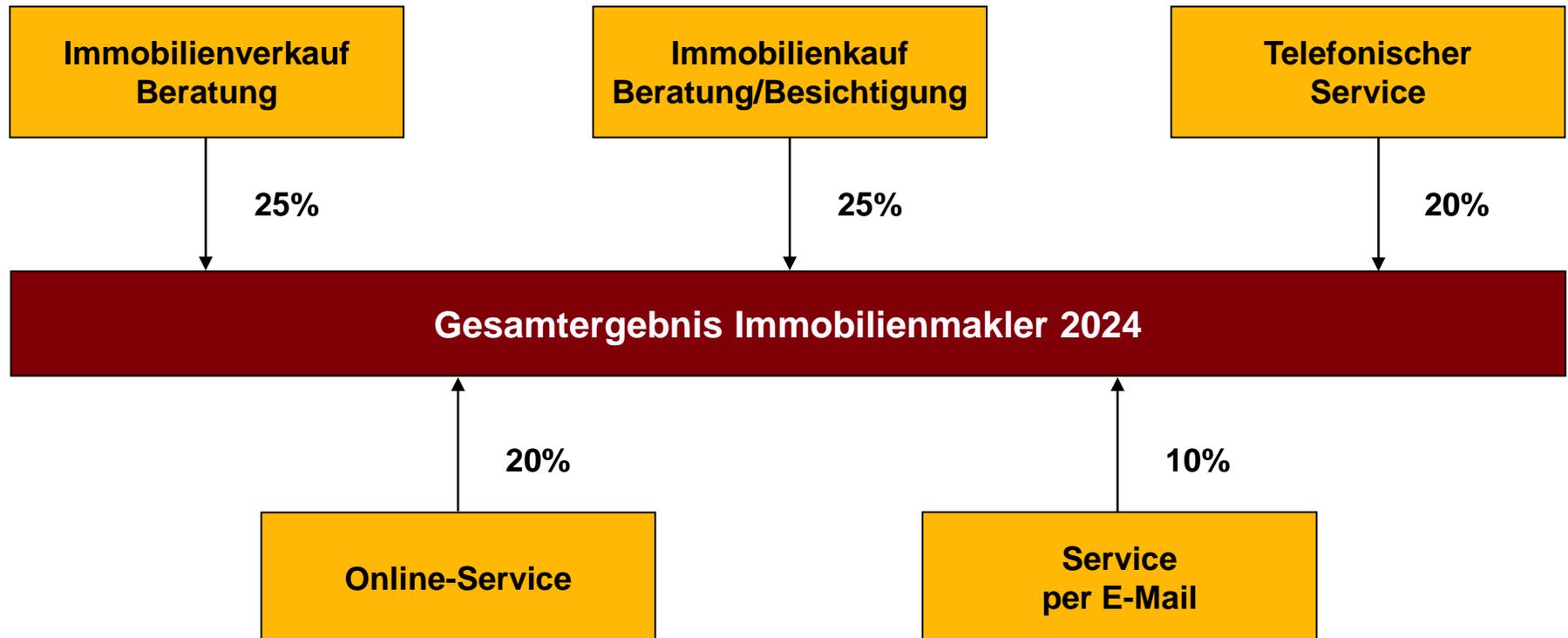
	<b>Seite</b>
<b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>	<b>6</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>8</b>
<b>3. Gesamtergebnis</b>	<b>9</b>
<b>4. Die besten Unternehmen</b>	<b>11</b>
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>13</b>
Immobilienverkauf Beratung	14
Immobilienkauf Beratung/Besichtigung	16
Telefonischer Service	18
Online-Service	19
Service per E-Mail	20
<b>6. Methodik</b>	<b>21</b>
<b>Anhang</b>	<b>42</b>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Auftraggeber</b>	Nachrichtensender ntv
<b>Studienumfang</b>	10 Immobilienmakler
<b>Studienzeitraum</b>	Oktober 2023 bis Januar 2024
<b>Studienkonzept</b>	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
<b>Analysebereiche</b>	Service
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 370 Servicekontakte (37 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none"><li>■ 30 Beratungen zum Immobilienverkauf (3 je Anbieter)</li><li>■ 30 Beratungen/Besichtigungen zum Immobilienkauf (3 je Anbieter)</li><li>■ 100 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter – 7 telefonische Beratungen und 3 telefonische Terminvereinbarungen)</li><li>■ 110 Analysen des Online-Service:<ul style="list-style-type: none"><li>■ 10 Analysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)</li><li>■ 100 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)</li></ul></li><li>■ 100 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)</li></ul>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

## Bewertungskriterien und Gewichtungen



# 3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Immobilienmakler			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Dahler & Company	75,8	gut
2	Von Poll Immobilien	73,1	gut
3	Falc Immobilien	72,1	gut
4	Engel & Völkers	70,8	gut
5	Re/Max	70,4	gut
6	Planet Home	60,4	befriedigend
7	Postbank Immobilien	59,4	ausreichend
8	Wüstenrot Immobilien	58,3	ausreichend
9	McMakler	57,5	ausreichend
10	Century21	49,0	ausreichend
	Branche (Mittelwert)	64,7	

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 Immobilienmakler 100%			Immobilien- verkauf Beratung 25%		Immobilienkauf Beratung/ Besichtigung 25%		Telefonischer Service 20%		Online-Service 20%		Service per E-Mail 10%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Dahler & Company	75,8	4	76,7	5	73,5	1	82,9	2	74,7	1	67,8
2	Von Poll Immobilien	73,1	3	80,1	4	74,1	5	65,4	1	75,7	5	63,6
3	Falc Immobilien	72,1	2	81,9	6	73,1	2	67,3	6	67,4	4	64,1
4	Engel & Völkers	70,8	7	73,5	3	74,2	3	67,2	3	74,2	6	56,6
5	Re/Max	70,4	6	74,9	1	77,5	4	65,7	9	63,2	2	65,4
6	Planet Home**	60,4	9	65,4	8	68,3	7	61,5	4	73,1	7	0,0
7	Postbank Immobilien**	59,4	10	63,4	7	69,6	6	64,1	7	66,5	7	0,0
8	Wüstenrot Immobilien	58,3	5	76,3	9	67,8	10	13,7	8	65,5	3	64,5
9	McMakler**	57,5	1	83,3	2	76,1	8	17,3	5	70,8	7	0,0
10	Century21**	49,0	8	72,9	10	64,4	9	14,5	10	58,6	7	0,0
	<b>Branche (Mittelwert)</b>	<b>64,7</b>		<b>74,8</b>		<b>71,9</b>		<b>52,0</b>		<b>69,0</b>		<b>38,2</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.

\*\* 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	Dahler & Company	Von Poll Immobilien	Falc Immobilien
Immobilienverkauf Beratung	McMakler	Falc Immobilien	Von Poll Immobilien
Immobilienkauf Beratung/Besichtigung	Re/Max	McMakler	Engel & Völkers
Telefonischer Service	Dahler & Company	Falc Immobilien	Engel & Völkers
Online-Service	Von Poll Immobilien	Dahler & Company	Engel & Völkers
Service per E-Mail	Dahler & Company	Re/Max	Wüstenrot Immobilien

# 6. Methodik

## Hintergrund der Studie

Viele Menschen träumen davon, ein Eigenheim zu besitzen. Obwohl das Interesse am Kauf einer Immobilie bei vielen vorhanden ist, ist in letzter Zeit dennoch ein deutlicher Rückgang der Erwerbzahlen zu erkennen.\* Auch für Verkäufer deutet dies auf weniger aussichtsreiche Zeiten hin, Immobilien zu veräußern. Der Immobilienmarkt hat sich vor allem im zweiten Quartal 2023 als sehr schwankend präsentiert. Im Vergleich zum Vorjahr sind die Preise für Wohnimmobilien um 9,9 Prozent gesunken – dies stellt den größten Rückgang seit dem Jahr 2000 dar.\*\*

Das Ziel dieser Studie war es, die Beratungsqualität von Immobilienmaklern, aus Käufer- wie auch aus Verkäufersicht, zu analysieren. Zu den zentralen Untersuchungsfragen zählten unter anderem: Kennen sich die Makler in ihrem Fachgebiet aus und können Fragen zu relevanten Themengebieten, etwa zu rechtlichen Rahmenbedingungen, kompetent beantworten werden? Sind die Makler mit dem Markt und den Objekten gut vertraut? Werden die Kunden im Beratungsgespräch vor Ort ausführlich aufgeklärt? Neben der Beratungsqualität in den Filialen und bei Objektbesichtigungen wurden zudem weitere Servicebereiche – Telefon, Internet sowie E-Mail – analysiert.

Das Gesamtergebnis der Servicestudie mit den genannten Untersuchungsbereichen weist den Testsieger „Immobilienmakler 2024“ aus.

\* Vgl. Tagesschau (2023). Immobilien-Käufe gehen noch stärker zurück. Online unter: <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/verbraucher/immobilien-markt-einbruch-zinsen-inflation-100.html> (Abrufdatum: 15.01.2024).

\*\* Vgl. Euronews (2023). Deutsche Immobilienpreise auf Rekordtief. Online unter: <https://de.euronews.com/2023/09/25/deutsche-immobilienpreise-auf-rekordtief> (Abrufdatum: 15.01.2024).

# 6. Methodik

## Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurden Immobilienmakler berücksichtigt, die bundesweit mindestens 75 Standorte aufwiesen.\* Mittels branchenrelevanter Studien, etwa dem Capital Makler-Kompass 2023\*\*, wurden wichtige Anbieter identifiziert.

Die Untersuchungsauswahl umfasste die folgenden zehn Immobilienmakler (in alphabetischer Reihenfolge):

- Century21
- Dahler & Company
- Engel & Völkers
- Falc Immobilien
- McMakler
- Planet Home
- Postbank Immobilien
- Re/Max
- Von Poll Immobilien
- Wüstenrot Immobilien

\* Zusammenschlüsse verschiedener Makler und Unternehmen, zum Beispiel das Immobilienportal der Sparkassen-Finanzgruppe sowie DIP Deutsche Immobilien-Partner (Makler-verbund), zählten nicht zum Untersuchungsgegenstand. Das Unternehmen Homeday blieb ebenfalls unberücksichtigt, da es aufgrund seines Geschäftskonzepts (Verbund von selbständigen Partner-Maklern) mit den klassischen Maklerunternehmen nicht adäquat vergleichbar war.

\*\* Capital (2023): Makler-Kompass. Artikel in Zeitschrift Capital, Ausgabe 10 vom 23.09.2023.

# 6. Methodik

## Vorgehensweise

- Die Bewertung der Beratung vor Ort erfolgte zum einen auf Basis von Beratungsgesprächen in den Filialen der Maklerunternehmen. Zum anderen wurden Besichtigungstermine für konkrete Immobilien vereinbart. Die Tests fanden im Zeitraum vom 8. November bis 20. Dezember 2023 in zwölf deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Immobilienmakler in Hamburg, Frankfurt am Main, Köln und München getestet.
- In den Maklerbüros fanden Beratungsgespräche zum Verkauf von Wohnimmobilien statt. In unterschiedlichen Rollenspielen wurde der Verkauf von Eigentumswohnungen und Häusern thematisiert. Im Fokus der allgemeinen Beratung stand die Ermittlung der Servicequalität und der Arbeitsweise des Maklers. Darüber hinaus ging es in speziellen Fragen beispielsweise um die Bedeutung eines Energieausweises für den Immobilienverkauf sowie dessen Inhalt.
- Um die Kompetenz des Maklers eingehender zu überprüfen, fragten die Interessenten je nach Rollenspiel nach der Berechnung der Wohnfläche bei Dachschrägen oder danach, ob zeitliche Befristungen bei Alleinaufträgen bestehen. Eine weitere Frage zielte auf die erforderlichen Unterlagen für den Hausverkauf ab.

# 6. Methodik

## Vorgehensweise

- Für die Besichtigungen vereinbarten die Testkunden Termine für konkrete Immobilien, die auf der Internetseite der Makler zum Verkauf standen. Besichtigt wurden sowohl Eigentumswohnungen als auch Häuser. Gegenstand der Tests waren der Besichtigungsablauf (etwa die Exklusivität des Besichtigungstermins) sowie die Kenntnisse des Maklers über die Immobilie (Energieausweis, Infrastruktur etc.). Darüber hinaus stellten die Testkunden spezielle Fragen, beispielsweise zu den einzelnen Schritten des Kaufprozesses.
- Um das Fachwissen der Makler näher zu prüfen, fragten die Kaufinteressenten je nach Rollenspiel nach den Kostenbestandteilen des Hausgeldes, der Teilungserklärung oder dem Energiebedarf eines Hauses. Darüber hinaus wurde nach dem Grund gefragt, warum in manchen Exposés der Wert einer Einbauküche unabhängig vom Kaufpreis ausgewiesen wird und mit welchen Nebenkosten beim Hauskauf generell zu rechnen ist.
- Zusätzlich zur Besichtigung wurden die ausgehändigten Angebotsunterlagen/Exposés hinsichtlich ihres Informationsumfangs sowie der Aufmachung und Übersichtlichkeit bewertet.

# 6. Methodik

## Rollenspiele

Um die Vergleichbarkeit der Testergebnisse zu gewährleisten, erfolgte die Immobilienauswahl für alle Beratungen vor Ort anhand vordefinierter Kundenprofile, welche an den jeweiligen Wohnungsmarkt angepasst wurden. Diese Profile kamen sowohl bei den drei Beratungsgesprächen zum Thema Immobilienverkauf als auch bei den drei Besichtigungsterminen durch Kaufinteressenten zum Einsatz.

### ■ **Profil 1: Eigentumswohnung\***

Immobilie am Stadtrand in guter Wohnlage, Wohnfläche: circa 70 m<sup>2</sup>, Immobilienwert: circa 290.000 Euro.

### ■ **Profil 2: Doppelhaushälfte\***

Immobilie am Stadtrand in guter Wohnlage, Wohnfläche: circa 100 m<sup>2</sup>, Grundstücksfläche: circa 300 m<sup>2</sup>, Immobilienwert: circa 430.000 Euro.

### ■ **Profil 3: Einfamilienhaus\***

Immobilie am Stadtrand in guter Wohnlage, Wohnfläche: circa 140 m<sup>2</sup>, Grundstücksfläche: circa 600 m<sup>2</sup>, Immobilienwert: circa 650.000 Euro.

\* Diese Profile wurden auf Grundlage des Hamburger Wohnungsmarkts entwickelt und bei Tests in anderen Städten mittels Preisstatistiken der Seite [www.immonet.de](http://www.immonet.de) an den jeweiligen Wohnungsmarkt angepasst.

# 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 Verkauf und Kauf von Immobilien. Diese Rollenspiele kamen bei allen Unternehmen in der gleichen Verteilung zum Einsatz. Alle Anfragen wurden auf Interessentenbasis gestellt und hatten u. a. folgende Themen zum Inhalt:

- Maklerprovision
- Ermittlung der Wohnfläche
- Notarvertrag und -gebühren
- Ablauf Immobilienkauf
- Nebenkosten beim Immobilienkauf
- „Home Staging“
- Unterlagen für den Immobilienverkauf
- Aufgaben eines Maklers
- Energieausweis
- Kostenbestandteile Hausgeld

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Immobilienverkauf – Beratung	100,0%	
<b>Beratungskompetenz</b>		<b>35,0%</b>
Richtigkeit der Aussagen	6,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	6,0%	
Strukturierte Beratung	2,0%	
Individuelle Beratung	6,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	4,0%	
Glaubwürdigkeit des Maklers	4,0%	
Kenntnis und Darstellung der Kostenstruktur	5,0%	
Visuelle Veranschaulichung	2,0%	
<b>Lösungsqualität</b>		<b>20,0%</b>
Gezielte Bedarfsanalyse		
Vorstellungen des Kunden / Rahmenbedingungen	5,0%	
Informationen zur Verkaufssituation / Objektdaten	5,0%	
Bedarfsgerechte Antworten	4,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	1,5%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	0,5%	
Einfache Lösung des Anliegens	1,0%	
Abschlussbereitschaft	3,0%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Immobilienverkauf – Beratung (Fortsetzung)		
<b>Kommunikationsqualität</b>		<b>15,0%</b>
Positive Gesprächseröffnung	1,0%	
Persönliche Vorstellung des Maklers	1,0%	
Namensansprache durch den Makler	1,0%	
Aktive Gesprächsführung	1,5%	
Interaktionsqualität	1,5%	
Blickkontakt	1,0%	
Freundlichkeit	2,0%	
Motivation	2,0%	
Der Makler nahm sich genügend Zeit	1,0%	
Akustische Verständlichkeit	1,0%	
Positive Formulierungen	1,0%	
Positive Verabschiedung	1,0%	
<b>Qualität des Umfelds</b>		<b>15,0%</b>
Gestaltung der Räumlichkeiten	2,0%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten	2,0%	
Raumatmosphäre	1,0%	
Diskrete Beratungsatmosphäre	3,0%	
Erscheinungsbild der Makler	2,0%	
Barrierefreies Umfeld	1,5%	
Getränkeangebot	1,0%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	1,5%	
Bereitstellung von Hygiene-Artikeln (Handdesinfektion)	1,0%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Immobilienverkauf – Beratung (Fortsetzung)		
<b>Wartezeiten und Erreichbarkeit</b>		<b>10,0%</b>
Zustande gekommene Beratungen im Erstkontakt	3,0%	
Anteil der Beratungen, die innerhalb 5 Minuten begannen	2,0%	
Wartezeit bis zur Beratung	4,0%	
Gesprächsunterbrechungen	1,0%	
<b>Beratungserlebnis</b>		<b>5,0%</b>
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	1,0%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Immobilienkauf – Beratung/Besichtigung		100,0%
<b>Beratungskompetenz</b>		<b>35,0%</b>
Richtigkeit der Aussagen	6,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	6,0%	
Strukturierte Beratung	2,0%	
Individuelle Beratung	6,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	3,0%	
Glaubwürdigkeit des Maklers	3,0%	
Kenntnis der Infrastruktur/Umgebung	4,0%	
Kenntnis und Darstellung der Kostenstruktur	5,0%	
<b>Lösungsqualität</b>		<b>20,0%</b>
Gezielte Bedarfsanalyse		
Allgemeine Vorstellungen des Käufers	3,5%	
Aktive Nachfrage zur Zufriedenheit mit gezeigtem Objekt	3,5%	
Bedarfsgerechte Antworten	2,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	3,0%	
Vorlage Energieausweis	2,0%	
Übereinstimmung Objekt und Objektbeschreibung (Ausstattung, Zustand, Lage etc.)	1,5%	
Einfache Lösung des Anliegens	1,0%	
Vorhandensein alternativer Immobilien thematisiert	2,0%	
Aktives Angebot eines Folge-/Gesprächstermins	1,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	0,5%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Immobilienkauf – Beratung/Besichtigung (Fortsetzung)		
<b>Kommunikationsqualität</b>		<b>15,0%</b>
Positive Gesprächseröffnung	1,0%	
Persönliche Vorstellung des Maklers	1,0%	
Namensansprache durch den Makler	1,0%	
Aktive Gesprächsführung	1,5%	
Interaktionsqualität	1,5%	
Blickkontakt	1,0%	
Freundlichkeit	2,0%	
Motivation	2,0%	
Der Makler nahm sich genügend Zeit	1,0%	
Akustische Verständlichkeit	1,0%	
Positive Formulierungen	1,0%	
Positive Verabschiedung	1,0%	
<b>Wartezeiten und Erreichbarkeit</b>		<b>10,0%</b>
Zustande gekommene Besichtigungen im Erstkontakt	2,0%	
Zustande gekommene Besichtigungen	1,5%	
Aktives Zugehen des Maklers bei der Begrüßung	1,5%	
Besichtigung mit dem angekündigten Makler	0,5%	
Anteil der Besichtigungen, die innerhalb 5 Minuten begannen	1,5%	
Wartezeit bis zum Besichtigungsbeginn	1,5%	
Gesprächsunterbrechungen	0,5%	
Begleitung des Maklers durch alle Räume	0,5%	
Aktives Angebot, die besichtigte Immobilie auch eigenständig zu begehen	0,5%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Immobilienkauf – Beratung/Besichtigung (Fortsetzung)		
<b>Beratungserlebnis</b>		<b>5,0%</b>
Exklusiver Besichtigungstermin	1,0%	
Authentischer Berater	0,5%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	1,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	1,5%	
<b>Angebot/Exposé</b>		<b>15,0%</b>
Informationsgehalt (Unternehmen, Objekt)	6,0%	
Angebotsumfang	3,5%	
Verständlichkeit und Übersichtlichkeit	3,5%	
Optik / Aufmachung	2,0%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

<b>Telefonischer Service</b>		<b>100,0%</b>
Telefonische Beratung		80,0%
Telefonische Terminvereinbarung		20,0%
<b>Telefonische Beratung</b>		<b>100,0%</b>
<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%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Telefonische Beratung (Fortsetzung)		
<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%	
<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

Telefonische Terminvereinbarung	100,0%
Zustande gekommene Gespräche im Erstkontakt	20,0%
Flexibilität bei der telefonischen Terminfindung	20,0%
Aktive Gesprächsführung des Mitarbeiters	20,0%
Inhaltliche Verständlichkeit	10,0%
Freundlichkeit des Mitarbeiters	10,0%
Gesprächsatmosphäre	10,0%
Einfache Lösung des Anliegens	10,0%

# 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>
Suchfunktion (Optionen und Filter)		
Preis	2,5%	
Immobilienart	2,5%	
Stadtteil/Ort/Bezirk	1,5%	
Objektnummer	1,5%	
Wohnfläche	1,5%	
Anzahl Zimmer	1,5%	
Sortierfunktion für Suchtreffer	2,0%	
Individueller Suchauftrag	2,0%	
Präsentation der Immobilien		
Sinnvolle Auswahl an Bildern	1,0%	
Mehrere Bilder in Suchergebnis	1,0%	
Virtuelle Besichtigungsmöglichkeit	1,0%	
Anzeige von Grundrissen	2,5%	
Objektbeschreibung/Exposé	1,5%	
Energieausweis vollständig	1,0%	
Konkrete Angabe der Courtage/Provision	2,0%	
Anzeige von Marktberichten/Immobilien-News	1,0%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)		
<b>Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)</b>		
Hervorhebung/Anzeige neuer Angebote	1,0%	
Merkfunktion/Merkzettel/Favoriten	1,0%	
Immobilienbewertung online	1,0%	
Finanzierungsrechner	1,0%	
Online-Anforderung von Broschüren/Exposés/Informationen	1,0%	
Downloadmöglichkeit von Exposés	1,0%	
Funktion zur Weiterempfehlung eines Angebots	1,0%	
Integrierte Karte/Lage der Objektbeschreibung	1,0%	
Persönlicher Kundenbereich	1,0%	
Anzahl Klicks bis zur ersten Suchmaske	5,0%	
Anzahl Klicks bis Angabe der Courtage (Provision)	5,0%	
Anzahl Klicks bis zur Objektbeschreibung/Exposé	5,0%	
<b>Allgemeine Informationen</b>		<b>30,0%</b>
AGB/Rechtliches	4,0%	
FAQ/Hilfebereich	3,5%	
Glossar	2,5%	
Suchfunktion	2,5%	
Sitemap/Seitenbeschreibung	3,0%	
Newsletter	3,0%	
Mobiloptimierte Website	2,5%	
Anzahl Klicks bis zu den AGB/zum Rechtlichen	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu den FAQ/zum Hilfebereich	5,0%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)		
<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%	
<b>Nutzerbetrachtung Internet</b>		<b>100,0%</b>
<b>Bedienungsfreundlichkeit</b>		<b>50,0%</b>
Einfache und intuitive Navigation	16,7%*	
Übersichtlichkeit des Internetauftritts	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%	
<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%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Service per E-Mail (Fortsetzung)		
<b>Kommunikationsqualität (Fortsetzung)</b>		
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 Beratung	1,5%	
Erinnerungswert	3,5%	

# 6. Methodik

## Getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Telefonnummer*	Internetseite	E-Mail-Adresse / Kontaktformular
<b>Century21</b>	0211 97266740 0800 7237394	www.century21.de	info@century21.de/ Kontaktformular
<b>Dahler &amp; Company</b>	040 600037300	www.dahlercompany.com	info@dahler.com/ Kontaktformular
<b>Engel &amp; Völkers</b>	040 361310	www.engelvoelkers.com/de	contact@engelvoelkers.com/ Kontaktformular
<b>Falc Immobilien</b>	0800 6460646 02242 901030	www.falcimmo.de	mail@falcimmo.de/ Kontaktformular
<b>McMakler</b>	0800 2002123	www.mcmakler.de	service@mcmakler.de
<b>Planet Home</b>	089 767740 089 76774170	www.planethome.de	info@planethome.de/ serviceteam@planethome.com/ Kontaktformular
<b>Postbank Immobilien</b>	0228 55001177	immobilien.postbank.de	immobilien@postbank.de/ Kontaktformular
<b>Re/Max</b>	0711 93326330	www.remax.de	info@remax.de/ Kontaktformular
<b>Von Poll Immobilien</b>	069 2691570	www.von-poll.de	info@von-poll.com/ Kontaktformular
<b>Wüstenrot Immobilien</b>	07141 16756200	wuestenrot-immobilien.de	info@wuestenrot-immobilien.de/ Kontaktformular
<b>Testzeitraum</b>	<b>30. Oktober - 14. Dezember 2023</b>	<b>1. November - 19. Dezember 2023</b>	<b>19. Oktober - 14. Dezember 2023</b>

\* Die Immobilienmakler wurden in sieben Fällen zur telefonischen Beratung getestet. Zusätzlich wurden drei Bewertungen der telefonischen Terminvereinbarung für Besichtigungen vorgenommen - hierfür wurden die in der Immobilienanzeige genannten regionalen Nummern angerufen.

	<b>Seite</b>
<b>A. Test-Erlebnisse</b>	<b>43</b>
Positiv	43
Negativ	44
<b>B. Städteverzeichnis</b>	<b>45</b>
<b>C. Immobilienverkauf Beratung</b>	<b>46</b>
<b>D. Immobilienkauf Beratung/Besichtigung</b>	<b>47</b>
<b>E. Telefonischer Service</b>	<b>48</b>
<b>F. Online-Service</b>	<b>50</b>
<b>G. Service per E-Mail</b>	<b>51</b>
<b>H. Allgemeine Methodik (Servicetests)</b>	<b>52</b>
<b>I. Nachhaltigkeit</b>	<b>54</b>

## B. Städteverzeichnis

- Bonn
- Dortmund
- Düsseldorf
- Frankfurt
- Halle
- Hamburg
- Hildesheim
- Köln
- Leipzig
- München
- Nürnberg
- Stuttgart

# H. Allgemeine Methodik

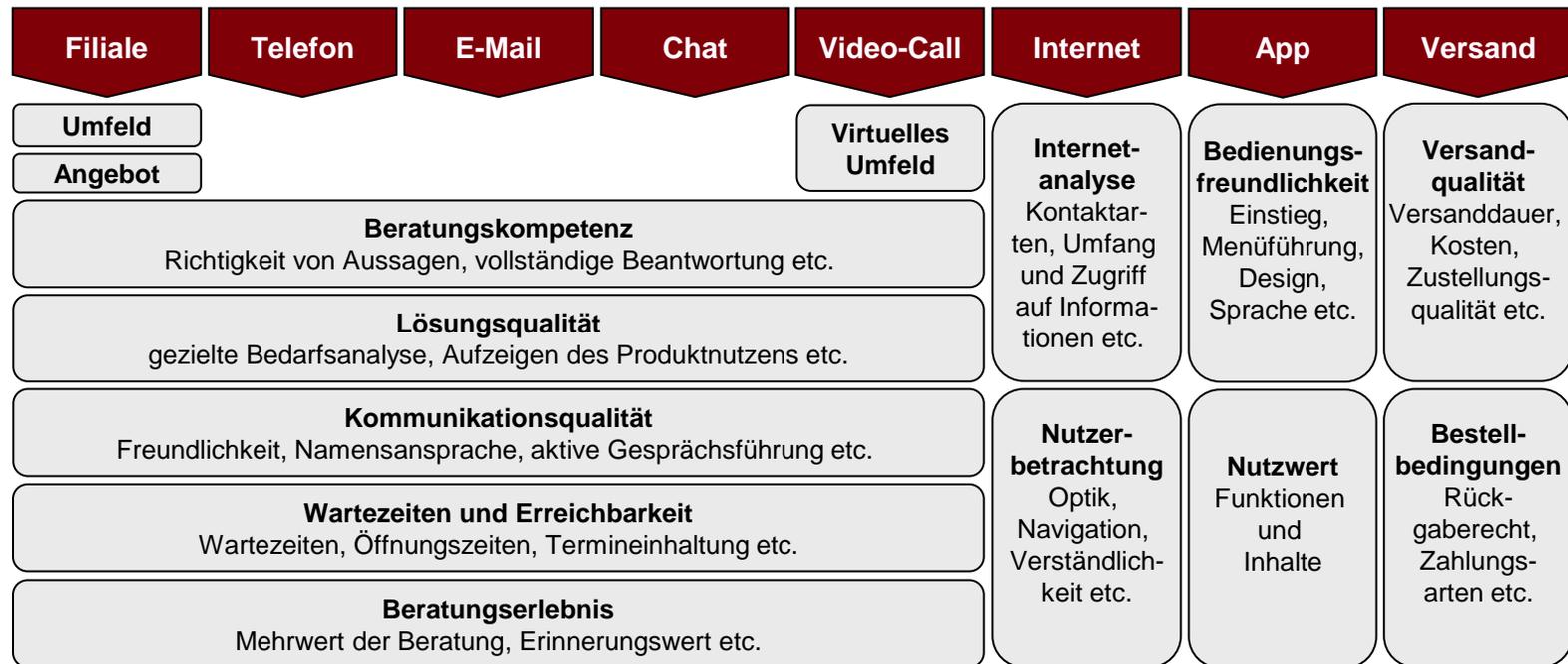
## Service-tests

- **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

# H. 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“

# I. Nachhaltigkeit

## Klimaschutz mit myclimate und MoorFutures

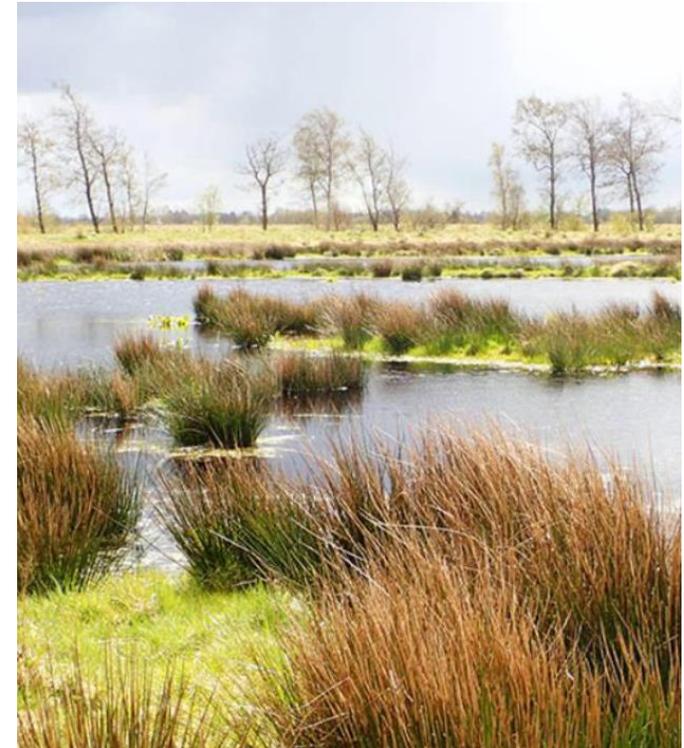


myclimate.org/07-23-221508



# Moor Futures

- Jährliche Berechnung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks des DISQ durch Umweltexperten von myclimate
- Regelmäßige Prüfung und Umsetzung weiterer CO<sub>2</sub>-Reduktionsmaßnahmen
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO<sub>2</sub>-Emissionen in myclimate-Klimaschutzprojekte
- Weiterer Klimaschutzbeitrag zur Renaturierung des Königsmoores in Schleswig-Holstein (MoorFutures)
- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Klimapositiv durch Klimaschutzprojekte
- Mehr dazu online unter: [disq.de/klima](https://disq.de/klima)



Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein

Fotoquelle: myclimate