

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Immobilienverrentung 2025



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Hamburg, 28. Januar 2025

UNTERNEHMEN KONTAKT

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

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 22
Fax: 040 27 88 91 48 91
l.naroska@disq.de
www.disq.de

Lucia Naroska
Leiterin Marktforschung

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

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) Prof. Dr. Michel Clement / Institut für Marketing der Universität Hamburg Jochen Dietrich / Journalist, Experte ntv Wirtschaftsmagazine Judith Klose / Vice President Media & Marketing bei Civey
Nachhaltigkeit	Freiwilliger Beitrag für Klima und Natur, MoorFutures-Klimaschutzprojekte

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 Wirtschaftsmagazine 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.).

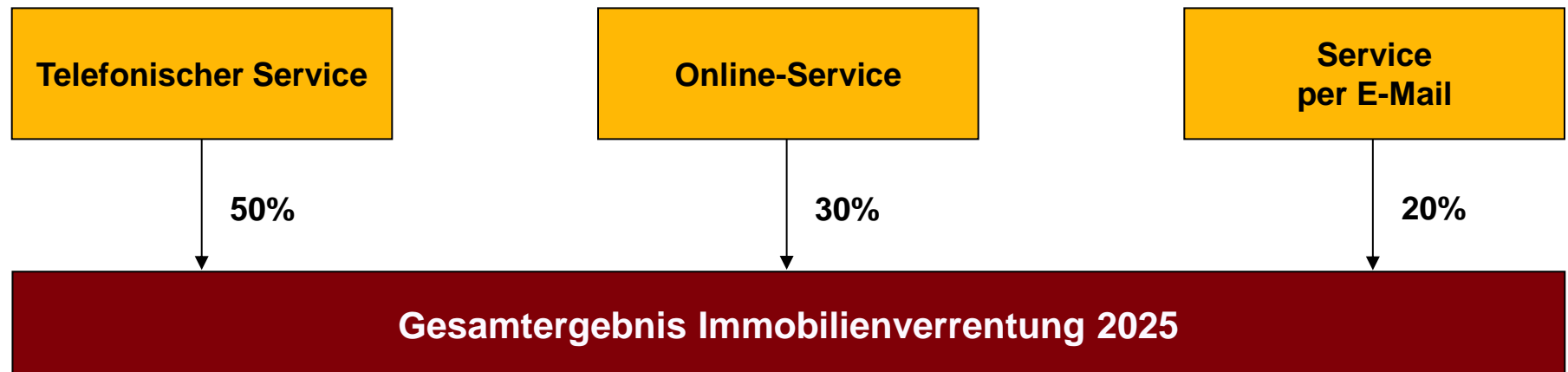
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	6
2. Fazit	8
3. Gesamtergebnis	9
4. Die besten Unternehmen	11
5. Stärken und Schwächen der Branche	13
Telefonischer Service	14
Online-Service	15
Service per E-Mail	16
6. Methodik	17
Anhang	28

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Studienumfang	7 Anbieter für Immobilienverrentung
Studienzeitraum	September bis Januar 2025
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)■ 77 Analysen des Online-Service:<ul style="list-style-type: none">■ 7 Analysen der Internetauftritte■ 70 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)■ 70 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Immobilienverrentung			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	DEGIV	74,3	gut
2	Meine Wohnrente	71,8	gut
3	Jubilio	71,0	gut
4	Hausplusrente	68,0	befriedigend
5	Immo Rente	66,8	befriedigend
6	Deutsche Leibrenten	56,8	ausreichend
7	Immotax Leibrentenbörse	52,9	ausreichend
	Branche (Mittelwert)	65,9	

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			Telefonischer Service		Online-Service		Service per E-Mail	
100%			50%		30%		20%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	DEGIV	74,3	1	76,1	1	78,2	2	64,0
2	Meine Wohnrente	71,8	3	74,5	2	73,8	3	62,3
3	Jubilio	71,0	2	75,6	6	63,5	1	70,8
4	Hausplusrente	68,0	5	72,5	3	72,6	5	50,0
5	Immo Rente	66,8	6	72,2	4	67,0	4	53,0
6	Deutsche Leibrenten**	56,8	4	73,7	5	66,4	6	0,0
7	Immotax Leibrentenbörse**	52,9	7	72,0	7	56,3	6	0,0
Branche (Mittelwert)		65,9	73,8		68,3		42,9	

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	Meine Wohnrente	Jubilio
Telefonischer Service	DEGIV	Jubilio	Meine Wohnrente
Online-Service	DEGIV	Meine Wohnrente	Hausplusrente
Service per E-Mail	Jubilio	DEGIV	Meine Wohnrente

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Die Immobilienverrentung ist ein Thema, das immer mehr Menschen interessiert, insbesondere ältere Personen. Angesichts steigender Immobilienpreise und möglicherweise sinkender Renten fragen sich viele, ob sie ihre Immobilie zu Lebzeiten zu Geld machen können, ohne auszuziehen. Eine Möglichkeit ist die Immobilienverrentung. Hierbei handelt es sich um einen Oberbegriff für verschiedene Modelle, mit denen Immobilieneigentümer vor allem im höheren Alter Kapital aus ihrer Immobilie ziehen können, ohne auszuziehen. Dabei bleibt der Eigentümer in der Immobilie wohnen und erhält entweder eine monatliche Rente oder eine hohe Einmalzahlung.

Bei der Festlegung der Rentenhöhe durch die Immobilienverrentung werden solche Faktoren wie das Alter des Immobilienbesitzers und der Immobilienwert berücksichtigt. Besonders bei der Leibrente spielt das Alter des Immobilienbesitzers eine entscheidende Rolle: je älter der Eigentümer ist, desto höher fällt die Rente aus.*

Die Verrentung der eigenen Immobilie kann sich lohnen. Es ist dabei dennoch wichtig, sich von einem seriösen und kompetenten Anbieter aus der Branche beraten oder begleiten zu lassen. Die vorliegende Studie fokussierte deswegen den Service bei den Anbietern für Immobilienverrentung. Ziel dieser Studie war es, den Testsieger zum Thema „Immobilienverrentung 2025“ mit der besten Leistung hinsichtlich Service zu ermitteln.

* Vgl. Biallo.de: Leibrente: So können Ruheständler ihre Immobilie zu Geld machen. Online unter : <https://www.biallo.de/baufinanzierung/ratgeber/leibrente/> (Abruf am: 21.08.2024)

6. Methodik

Untersuchungsumfang

In dieser Studie wurden Anbieter für Immobilienverrentung untersucht. Die Auswahl erfolgte anhand der Marktrelevanz in Deutschland. Die Identifizierung der Marktteilnehmer erfolgte über eine umfangreiche Internetrecherche unter Berücksichtigung themenrelevanter Quellen.*

Die Untersuchung umfasste folgende Anbieter (in alphabetischer Reihenfolge):

- DEGIV
- Deutsche Leibrenten
- Hausplusrente
- Immo Rente
- Immotax Leibrentenbörse
- Jubilio
- Meine Wohnrente

* Beispielsweise <https://www.ratgeber-verbraucherzentrale.de/mediabig/1154902A.pdf>; oder: <https://deutsche-teilkauf.de/ratgeber/leibrente/>; oder: <https://www.pflegehilfe.org/immobilienverrentung> (abgerufen am 30.08.2024)

6. Methodik

Serviceanalyse – Rollenspiele

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

- Ablauf und Besteuerung einer Immobilienverrentung
- Formen der Immobilienverrentung
- Unterschiede von Verrentung und Teilverkauf einer Immobilie
- Voraussetzungen für eine Verrentung
- Nießbrauchrecht
- Kostenpunkte und Wertermittlung
- Auszahlungsmodelle
- Berechnung der Rente

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%
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 (Erbschaftssteuer 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 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

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	Telefonnummer	Internetseite	E-Mail / Kontaktformular
DEGIV	5 unterschiedliche Standorte	www.degiv.de	anfragen@degiv.de/ Kontaktformular
Deutsche Leibrenten	0800 7499999 / 069 68977940	www.deutsche-leibrenten.de	info@deutsche-leibrenten.de/ Kontaktformular
Hausplusrente	089 339950	www.hausplusrente.de	info@hausplusrente.de
Immo Rente	040 78102700	immorente.de	post@immorente.de/ Kontaktformular
Immotax Leibrentenbörse	0208 3856311	leibrenten-boerse.de	info@leibrenten-boerse.de
Jubilio	0800 2835500	jubilio.de	kontakt@jubilio.de
Meine Wohnrente	0711 2384930	meinewohnrente.de	info@meinewohnrente.de
Testzeitraum	17. September - 30. Oktober 2024	16. September - 15. November 2024	16. September - 14. November 2024

	Seite
A. Test-Erlebnisse	29
Positiv	29
Negativ	30
B. Telefonischer Service	31
C. Online-Service	32
D. Service per E-Mail	33
E. Allgemeine Methodik (Servicetests)	34
F. Nachhaltigkeit	36

E. Allgemeine Methodik

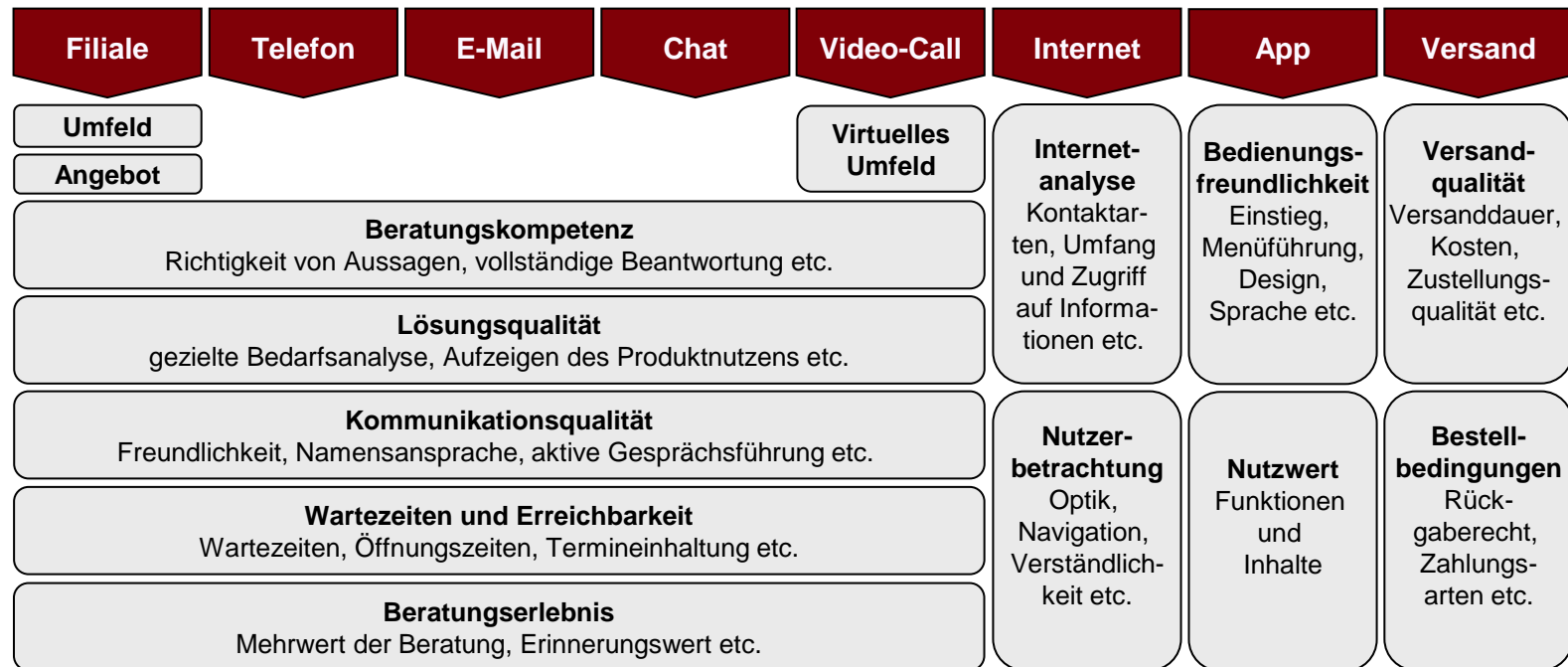
Service-tests

- **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 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

E. Allgemeine Methodik

Service-tests

Die Abbildung zeigt die Hauptkriterien der Servicetests mit wesentlichen Unterkriterien:

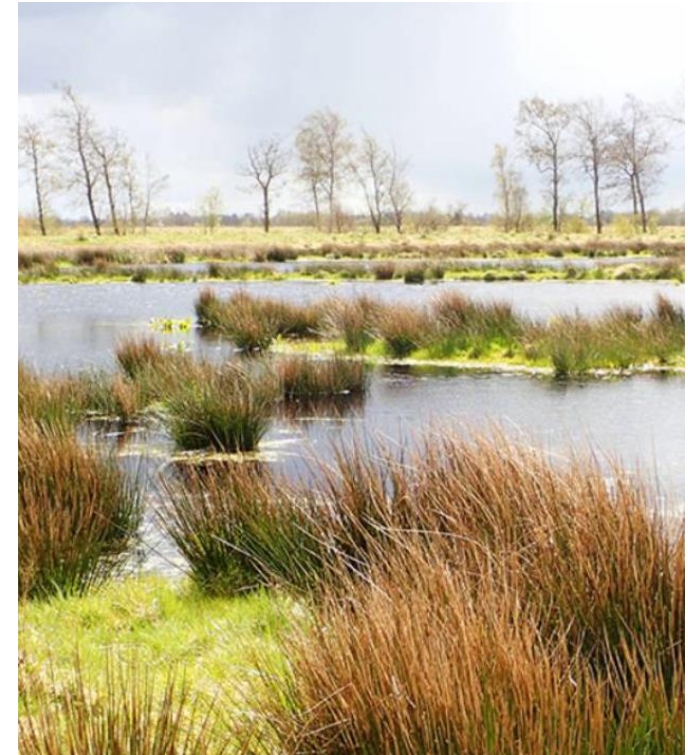


- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“

F. Nachhaltigkeit

Unser Beitrag zum globalen Klimaschutz

- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Seit 2020 kontinuierliches Umwelt-Engagement durch Beteiligung an Klimaschutzprojekten
- Regelmäßige Prüfung und Umsetzung von Maßnahmen zur CO₂-Reduzierung beim DISQ
- Jährliche Ermittlung des CO₂-Fußabdrucks des DISQ mit unabhängigem myclimate-Rechner
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO₂-Emissionen in Klimaschutzprojekte, etwa zur Renaturierung des Königsmoores in Schleswig-Holstein (CO₂-Zertifikate von MoorFutures)
- Mehr dazu online unter: disq.de/klima



Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein

Fotoquelle: myclimate