DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT

DOKUMENTATION – Zusammenfassung
Servicestudie: Immobilien-Teilverkauf-Anbieter 2025

„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“

Hamburg, 11. November 2025

UNTERNEHMEN
KONTAKT

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT

Bianca Möller
Geschäftsführerin

Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 12
b.moeller@disqmedia.de
www.disq.de

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT

Lucia Naroska
Leiterin Marktforschung

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

Die Dokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

Fotoquellen: Thomas Ecke, Getty Images/Wavebreakmedia

© 2025 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

Das Marktforschungsinstitut

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Sitz	Hamburg
Gründung	Juni 2006
Ziele	Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland
Status	Privatwirtschaftliches Institut (ohne öffentliche Zuschüsse), verbraucher-orientiert, unabhängig (keine Studien im Auftrag von Unternehmen)
Ausrichtung	Mediendienstleister für TV-Sender sowie Publikums- und Fachpresse
Aufgabenfeld	Durchführung von Mystery-Shopping-Studien, Tests und Kunden-befragungen 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

© 2025 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

Das Marktforschungsinstitut
Beirat

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

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

Brigitte Zypries
Beiratsvorsitzende
Ex-Bundesministerin für Wirtschaft und Energie, davor langjährige Bundesjustizministerin

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 Nachrichtensenders ntv

Judith Klose
Vice President Media & Marketing beim digitalen Markt- und Meinungsforschungsunternehmen Civey

© 2025 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

Inhaltsverzeichnis

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

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

	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**
Online-Service	14
Telefonischer Service	15
Service per E-Mail	16
6. Methodik	**17**
Anhang	**28**

© 2025 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

1. Zahlen und Fakten zur Studie

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Studienumfang	6 Anbieter für Immobilien-Teilverkauf
Studienzeitraum	Juli bis Oktober 2025
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service

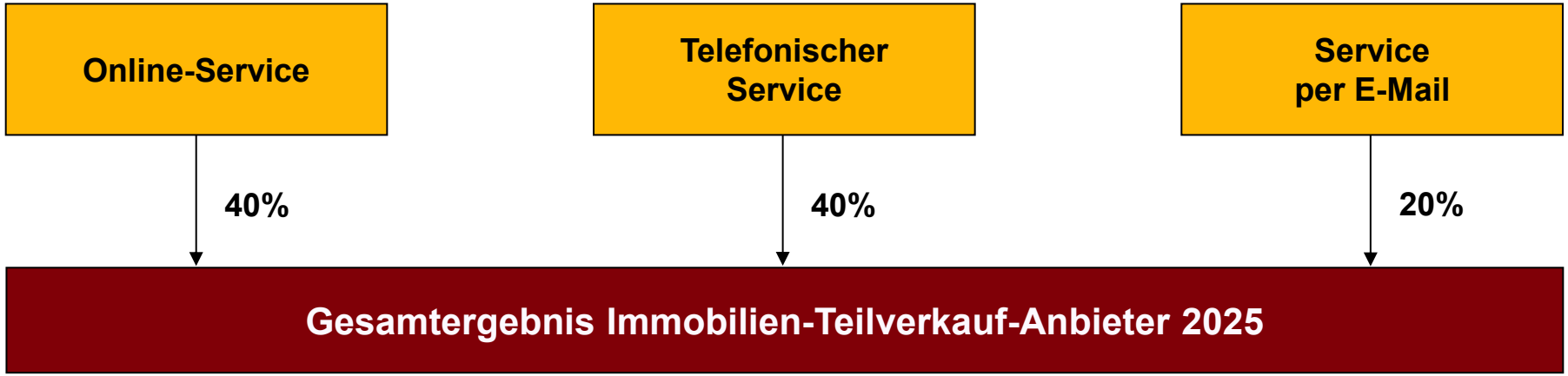
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 156 Servicekontakte (26 je Anbieter)
	- 66 Analysen des Online-Service:
	  - 6 Analysen der Internetauftritte
	  - 60 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)
	- 30 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (5 je Anbieter)
	- 60 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)

© 2025 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT



© 2025 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

3. Gesamtergebnis

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Gesamtergebnis Immobilien-Teilverkauf			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	**Verkaufen aber bleiben**	**77,2**	**gut**
2	**Realwertpartner Immobilien**	**75,4**	**gut**
3	**Heimkapital**	**70,1**	**gut**
4	**Wertfaktor**	**69,6**	**befriedigend**
5	**Vobahome**	**67,0**	**befriedigend**
6	**Lebenswert**	**60,9**	**befriedigend**
	Branche (Mittelwert)	**70,0**	

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.

© 2025 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

3. Gesamtergebnis

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Gesamtergebnis Immobilien-Teilverkauf 100%			Online-Service 40%		Telefonischer Service 40%		Service per E-Mail 20%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	**Verkaufen aber bleiben**	**77,2**	4	69,4	1	85,3	1	76,5
2	**Realwertpartner Immobilien**	**75,4**	5	69,1	2	82,4	2	74,2
3	**Heimkapital**	**70,1**	3	71,9	4	69,7	3	67,7
4	**Wertfaktor**	**69,6**	1	77,8	6	62,6	4	67,3
5	**Vobahome**	**67,0**	6	69,0	5	68,9	5	59,2
6	**Lebenswert****	**60,9**	2	72,8	3	79,3	6	0,0
	Branche (Mittelwert)	**70,0**		71,7		74,7		57,5

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.

© 2025 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

4. Die besten Unternehmen

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	**Verkaufen aber bleiben**	Realwertpartner Immobilien	Heimkapital
Online-Service	Wertfaktor	Lebenswert	Heimkapital
Telefonischer Service	Verkaufen aber bleiben	Realwertpartner Immobilien	Lebenswert
Service per E-Mail	Verkaufen aber bleiben	Realwertpartner Immobilien	Heimkapital

© 2025 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

6. Methodik
Hintergrund der Studie

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

In Zeiten steigender Lebenshaltungskosten und einer alternden Gesellschaft wächst der Bedarf an finanzieller Flexibilität im Ruhestand. Zwei zunehmend genutzte Modelle zur Kapitalfreisetzung sind der Immobilien-Teilverkauf und die Immobilienverrentung.

Beim Teilverkauf veräußern Eigentümerinnen und Eigentümer einen Anteil ihrer Immobilie (meist 20–50 Prozent) an ein spezialisiertes Unternehmen und erhalten im Gegenzug sofort Liquidität. Sie bleiben im Haus wohnen und zahlen ein monatliches Nutzungsentgelt für den veräußerten Anteil.

Rund 46 Prozent der über 65-Jährigen in Deutschland besitzen eine eigene Immobilie, oft aber nur geringe liquide Mittel. Die Modelle zielen darauf ab, diese Lücke zwischen Immobilienvermögen und verfügbarem Einkommen zu schließen.

Die vorliegende Studie fokussierte den Service bei den Anbietern für Immobilienverrentung, welche ausschließlich einen Teilverkauf ermöglichen. Dabei sollte getestet werden, wie ausführlich und gezielt die Anbieter eine Bedarfsanalyse durchführen und wie ganzheitlich die Beratung angelegt ist.

© 2025 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

6. Methodik
Untersuchungsumfang

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

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 sind nur die Unternehmen von Bedeutung, die einen deutschsprachigen Kundenservice für Endverbraucher und eine deutschsprachige Website bieten. Grundvoraussetzung zur Aufnahme in das Testsample war eine Spezialisierung auf das Angebot von einem Immobilien-Teilverkauf. Unternehmen, welche ebenso oder ausschließlich eine vollständige Verrentung des Eigenheims anbieten, fanden somit in dieser Studie keine Berücksichtigung. Ebenfalls ausgeschlossen wurden Unternehmen, welche einen Teilverkauf eines Grundstücks, nicht aber der Immobilie anbieten.

Das Untersuchungssample setzte sich aus folgenden sechs Anbietern zusammen:

- Heimkapital
- Lebenswert
- Realwertpartner Immobilien
- Verkaufen aber bleiben
- Vobahome
- Wertfaktor

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

** Vgl. online unter: https://renteplusimmobilie.de/teilverkauf-anbieter/ oder: https://www.finanztip.de/immobilienverrentung/teilverkauf/ oder: https://immo.info/immobilienrente-teilverkauf/teilverkauf-haus/ oder: https://lukinski.de/teilverkauf-anbieter-vergleich-haus-wohnung-teilkauf-testsieger/ (Abrufdatum jeweils 26.06.2025)

© 2025 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

6. Methodik

Serviceanalyse – Rollenspiele

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Bei den Mystery-Tests verwendeten die geschulten Testkunden für die Anfragen per Telefon und E-Mail spezifische Rollenspiele mit Fragestellungen rund um das Thema Immobilien-Teilverkauf. 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 eines Immobilien-Teilverkaufs
- Unterschiede von Verrentung und Teilverkauf einer Immobilie
- Voraussetzungen für einen Teilverkauf
- Nießbrauchrecht
- Kostenpunkte und Wertermittlung
- Ablauf eines späteren Gesamtverkaufs
- Teilverkauf mit eingetragener Grundschuld
- Auszahlungsmodelle

© 2025 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

6. Methodik
Untersuchungskriterien

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

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 (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%	

© 2025 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

6. Methodik
Untersuchungskriterien

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Internetanalyse (Fortsetzung)		
Allgemeine Informationen		**30,0%**
AGB/Rechtliches	3,5%	
FAQ/Hilfebereich	3,0%	
Datenschutzerklärung	2,0%	
Cookie-Einstellungsoption	2,0%	
Glossar	1,0%	
Volltext-Suchfunktion	2,5%	
Sitemap/Seitenbeschreibung	1,0%	
Newsletter	1,5%	
Multimediale Elemente (Videos, Grafiken, etc.)	1,5%	
Mobiloptimierte Website	2,0%	
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	1,5%	
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	2,5%	
Social-Media-Auftritt (Facebook, Instagram, Forum etc.)	1,0%	

© 2025 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

6. Methodik
Untersuchungskriterien

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Internetanalyse (Fortsetzung)		
Kontaktinformationen (Fortsetzung)		
Direct-Messaging (Chat, WhatsApp)	1,0%	
KI-gestützter Chatbot	1,0%	
Anzahl Klicks bis zur Telefonnummer	2,5%	
Anzahl Klicks bis zur E-Mail Adresse/zum Kontaktformular	2,5%	

Nutzerbetrachtung		100,0%
Emotionale und visuelle Aspekte		**50,0%**
Optik und Gestaltung	15,0%	
Vertrauenswürdigkeit und Sicherheit	15,0%	
Gesamtzufriedenheit	15,0%	
Erwartungen übertroffen	5,0%	
Funktionale und nutzungsbezogene Aspekte		**50,0%**
Bedienbarkeit (Intuitivität)	15,0%	
Auffindbarkeit von Informationen	15,0%	
Problemlösungskompetenz	15,0%	
Technische Funktionalität	5,0%	

© 2025 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

6. Methodik
Untersuchungskriterien

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

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%	

© 2025 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

6. Methodik
Untersuchungskriterien

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

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%	
Kundenerlebnis		**10,0%**
Authentischer Berater	2,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	4,0%	
Mehrwert der Beratung	2,0%	
Erinnerungswert	2,0%	

© 2025 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

6. Methodik
Untersuchungskriterien

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

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%	

© 2025 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

6. Methodik
Untersuchungskriterien

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

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%	
Kundenerlebnis		**5,0%**
Mehrwert der Antwort	1,5%	
Erinnerungswert	3,5%	

© 2025 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

6. Methodik
Getestete Kontaktkanäle

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Unternehmen	Internetseite	Telefonnummer	E-Mail / Kontaktformular
Lebenswert	www.lebenswert.de	040 74305429	info@lebenswert.de
Heimkapital	www.heimkapital.de	089 44443270	post@heimkapital.de / Kontaktformular
Realwertpartner Immobilien	www.realwertpartner.de	07229 9999100	post@realwertpartner.de
Verkaufen aber bleiben	www.verkaufenaberbleiben.de	040 244249500	kontakt@verkaufenaberbleiben.de / Kontaktformular
Vobahome	www.volksbank-teilverkauf.de	06221 7739790	post@volksbank-teilverkauf.de
Wertfaktor	www.wertfaktor.de	040 35528270	Kontaktformular
Testzeitraum	**21. Juli - 17. September 2025**	**22. Juli - 29. August 2025**	**18. Juli - 11. September 2025**

© 2025 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

Anhang

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

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

© 2025 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

E. Allgemeine Methodik
Servicetests

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

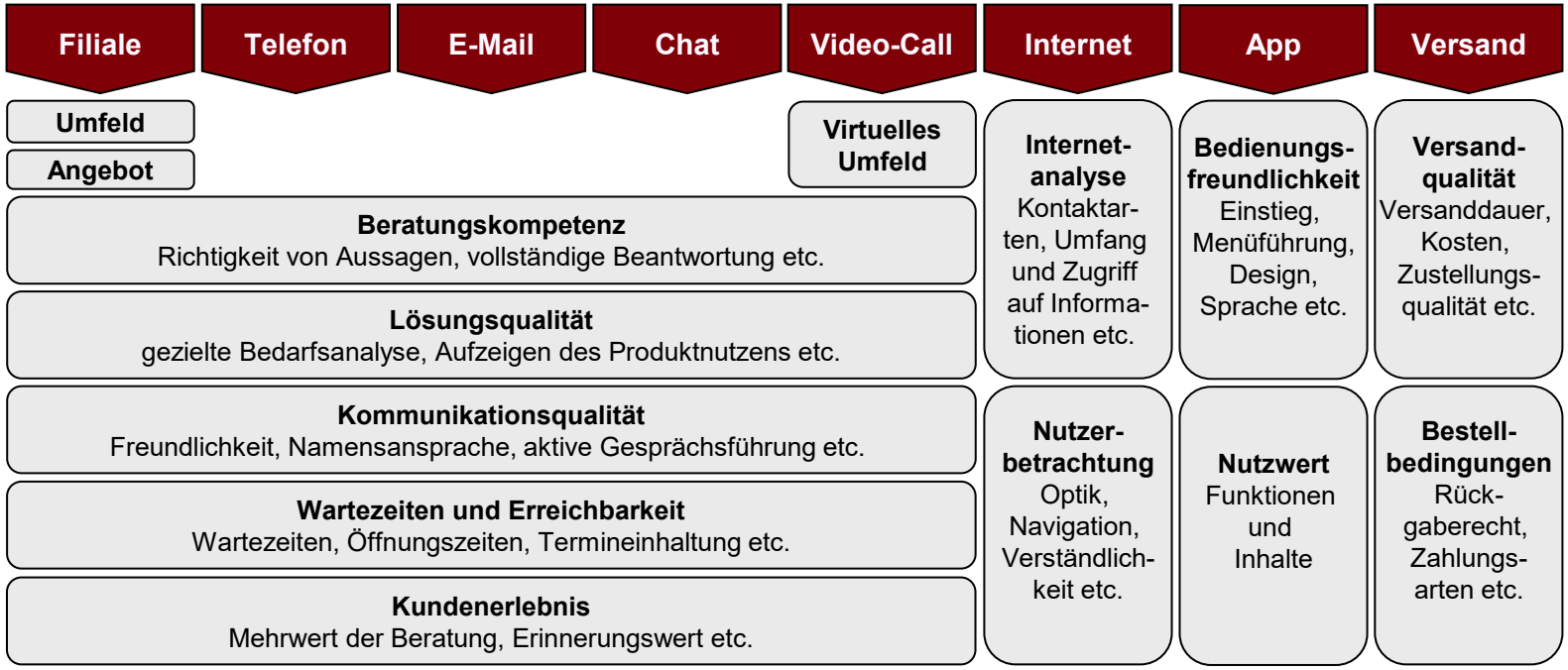
- Ziel: Analyse des Services und der Leistungen von Unternehmen aus Verbrauchersicht
- Basis: Standardisierte, objektiv nachprüfbare Messverfahren der SERVQUAL/SERVPERF-Methodik, Erweiterung des Modells um Erkenntnisse aus der Verhaltensökonomie
- Analyse: Mehrdimensionaler Ansatz; Berücksichtigung der 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

© 2025 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

E. Allgemeine Methodik
Servicetests

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

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 Qualitätsurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“

© 2025 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

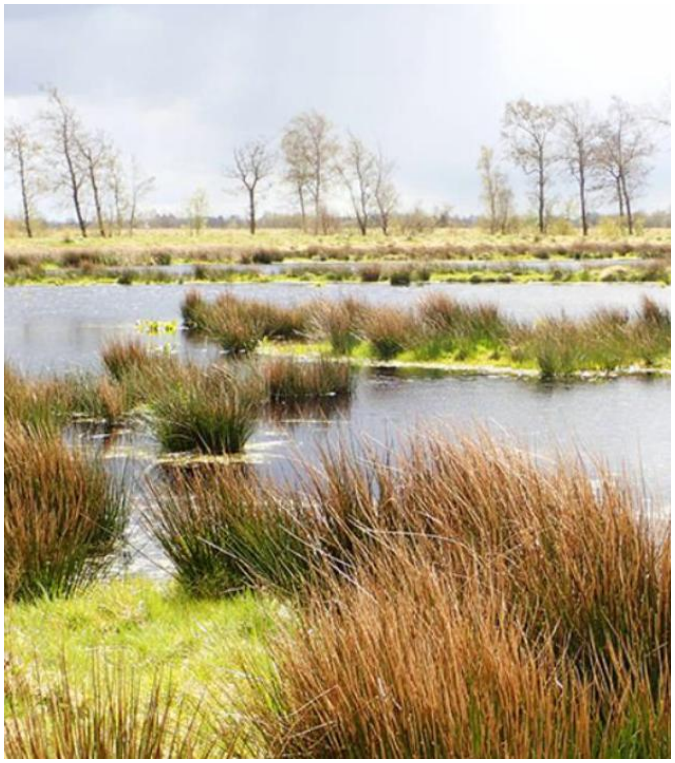
F. Nachhaltigkeit
Unser Beitrag zum globalen Klimaschutz

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Seit 2020 kontinuierliches Umwelt-Engagement durch Beteiligung an Klimaschutzprojekten
- Regelmäßige Prüfung und Umsetzung von Maßnahmen zur CO_2-Reduzierung beim DISQ
- Jährliche Ermittlung des CO_2-Fußabdrucks des DISQ mit unabhängigem myclimate-Rechner
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO_2-Emissionen in Klimaschutzprojekte, etwa zuletzt zur Renaturierung des Grotmoors in Schleswig-Holstein (CO_2-Zertifikate von MoorFutures)

Moor Futures

- Mehr dazu online unter: disq.de/klima



Projekt: Renaturierung von Moorflächen in Schleswig-Holstein (Symbolbild)

Fotoquelle: myclimate

© 2025 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG