

DIQP-Richtlinien zur Vergabe des Qualitätssiegels

„TOP IMMOBILIENMAKLER“ (DIQP)

Einleitung

Um die Qualität eines Immobilienmaklers zu beurteilen, ist neben seiner Qualifikation die Erfahrung seiner Kunden für viele ein entscheidendes Kriterium.

Die bestehenden Kunden zu befragen hilft Immobilienmaklern, Schwachstellen in Kundenbeziehungen zu erkennen und Auftraggebern anhand eines unabhängigen Qualitätssiegels den passenden Immobilienmakler zu finden.

Indem Sie als Immobilienmakler Ihre Kunden befragen, erhöhen Sie gleichzeitig die Kundenbindung, da Sie die Befragten in die zukünftige Serviceentwicklung einbinden.

Bei unserer Auszeichnung TOP IMMOBILIENMAKLER (DIQP) wird eine Kundenbefragung durchgeführt. Dabei wird größter Wert auf die Datensicherheit im Rahmen der Befragung gelegt. Anschließend werden im Zertifizierungsverfahren die Befragungsergebnisse ausgewertet.

Im zweiten Teil der Zertifizierung wird eine Managementbefragung durchgeführt. In dessen Rahmen wird die Bedeutsamkeit der Servicequalität für den Immobilienmakler dokumentiert.

Nach der Beurteilung der Testergebnisse erhalten die von Ihren Kunden bewerteten Immobilienmakler eine Auswertung der Befragung, welche helfen kann, eventuellen Optimierungsbedarf im Servicebereich zu definieren.

Sofern ein Immobilienmakler die Prüfungskriterien bestanden hat, vergeben wir als Institut die entsprechende Auszeichnung. Dabei bekommt der Immobilienmakler ein Zertifikat und das Siegel für werbliche Zwecke zur Nutzung auf Grundlage der [Nutzungsbedingungen](#).

Gütesiegel und Zertifikat haben jeweils eine Gültigkeitsdauer von zwei Jahren. Wir empfehlen eine jährliche Zertifizierung zur Sicherung der Servicequalität.

Bewertungskriterien zur Siegelvergabe

Die vorliegenden Kriterien definieren die zur Zertifizierung durch das DIQP zu erfüllenden Anforderungen an die Leistungsprozesse, an das Management, an die Servicequalität sowie an die Servicerahmenfaktoren von Unternehmen. Grundvoraussetzung ist die Berufsausübung als Immobilienmakler und die Erfüllung aller gesetzlichen Voraussetzungen.

1. Kundenbefragung

Eines der signifikantesten Instrumente, um die Kundenzufriedenheit zu messen, ist die Befragung Ihrer Kunden. Denn hier können deren Bedürfnisse und Wünsche ermittelt sowie deren Erfüllung überprüft werden.

Die Kundenbefragung wird online durchgeführt. Eine neue Kundenbefragung kann jedes Jahr erfolgen, muss aber alle zwei Jahre erfolgen zur Rezertifizierung.

Repräsentativität: Das DIQP legt den Umfang der erforderlichen Rücklaufquote fest. Der Mindestrücklauf stimmt mit den vom DIQP definierten Ansprüchen an eine repräsentative Erhebung überein und muss entsprechend erreicht werden. Diese ist abhängig von der Anzahl der vorhandenen Kunden.

Die Anzahl der Kunden definiert sich aus der durchschnittlichen Kundenanzahl der letzten zwölf Monate. Kunden des Unternehmens sind alle natürlichen oder juristischen Personen, die Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens gegen Bezahlung gekauft oder in Anspruch genommen haben.

Die Befragung der Kunden hat eine Mindestlaufzeit von 7 Tagen. Sollte der Mindestrücklauf in diesem Zeitraum nicht erreicht werden, wird die Befragung so lange fortgesetzt, bis der Mindestrücklauf erreicht ist.

<u>Anzahl der Kunden</u>	<u>Anzahl zu befragender Kunden</u>	<u>Mindestrücklauf</u>
bis zu 25	100 %	Mindestens 10* **
26 bis 75	90 %*	Mindestens 15*
76 bis 250	80 % *	Mindestens 25*
251 bis 500	70 % *	Mindestens 50*
501 bis 1 000	60 % *	Mindestens 70*
1 001 bis 2 500	50 % *	Mindestens 80*
2 501 bis 5 000	40 % *	Mindestens 90*
5 001 bis 10 000	30 % *	Mindestens 100*
10 001 bis 25 000	20 % *	Mindestens 150*
25 001 bis 50 000	10 % *	Mindestens 200*
50 001 bis 100 000	7,5 % *	Mindestens 225*
100 001 bis 250 000	5 % *	Mindestens 250*
250 001 bis 500 000	3 % *	Mindestens 275*
500 001 bis 750 000	2 % *	Mindestens 300*
750 001 bis 1 000 000	1,25 % *	Mindestens 325*
1 000 001 bis 2 000 000	0,85 % *	Mindestens 350*
2 000 001 bis 4 000 000	0,75 % *	Mindestens 375*
4 000 001 bis 6 000 000	0,60 % *	Mindestens 400*
6 000 001 bis 10 000 000	0,50 % *	Mindestens 425*
ab 10 000 000 nach Absprache		

* Die zu befragenden Kunden bilden einen repräsentativen Querschnitt der Kundschaft. Die Selektion erfolgt durch das zu zertifizierende Unternehmen.

** Sollte die Kundenanzahl des zu zertifizierenden Unternehmens unter Zehn liegen, muss ein vollständiger Rücklauf von einhundert Prozent aller Kunden des Unternehmens erfolgen.

Die Mindestrücklaufzahl kann branchenspezifisch auch nur für einen Teilbereich oder einen Kundenkreis gelten. Wird die Mindestrücklaufzahl innerhalb der Kundenbefragung nach zwölf Wochen nicht erreicht, so wird die Zertifizierung versagt.

1.1. Grundsätzliche Voraussetzungen für das Bestehen der Kundenbefragung

Das Bestehen der Kundenbefragung ist an einige Faktoren geknüpft. Sollte Ihr Unternehmen nicht alle Faktoren erfüllen, kann es nicht zertifiziert werden.

a) Die Gesamtzufriedenheit über alle Fragen beträgt mindestens 2,79.

b) Die Weiterempfehlungsquote muss bei mindestens 69,9 % liegen.

1.1.1. Bewertungsmaßstab bei der Kundenbefragung

Die Kundenbefragung wird anhand verschiedener Skalen bewertet.

1.1.2. Fragen und ihre Skalierung

Die Fragen beziehen sich auf das bisherige Serviceerlebnis des Kunden. Dabei soll der Kunde die aktuelle Situation sowie rückblickend die letzten zwölf Monate bewerten.

1.1.2.1. Zufriedenheit mit den Serviceleistungen

Die Zufriedenheit mit den Serviceleistungen wird anhand einer sechsstufigen Skalierung ermittelt. Dabei werden dieser bei der anschließenden Bewertung jeweils Noten von 1 bis 6 zugeteilt:

- Sehr zufrieden (1)
- Zufrieden (2)
- Eher zufrieden (3)
- Unentschlossen (4)
- Eher unzufrieden (5)
- Unzufrieden (6)

1.1.2.2. Serviceaspekte

Die Matrixbefragung zu verschiedenen Aspekten, etwa zur Lösungskompetenz, Kundenorientierung, Reaktionsgeschwindigkeit, Freundlichkeit und zur Nachhaltigkeit der Serviceleistung, erfolgt anhand einer fünfstufigen Skala von 1 bis 5 sowie der Antwortmöglichkeit „Weiß nicht“:

- Gestiegen (1)
- Eher gestiegen (2)
- Gleich geblieben (3)
- Eher gesunken (4)
- Gesunken (5)
- Weiß nicht

1.1.2.3. Bewertung der Servicequalität

Die Bewertung der Servicequalität wird anhand einer fünfstufigen Skala gemessen:

- Sehr hohe Qualität (1)
- Hohe Qualität (2)
- Durchschnittliche Qualität (3)
- Niedrige Qualität (4)
- Schlechte Qualität (5)

1.1.2.4. Bewertung der Erreichbarkeit

Die Erreichbarkeit bezüglich Fragen zu angebotenen Produkten und/ oder Dienstleistungen wird anhand einer fünfstufigen Skala gemessen:

- Sehr zufrieden (1)
- Zufrieden (2)
- Eher zufrieden (3)
- Unentschlossen (4)
- Eher unzufrieden (5)
- Unzufrieden (6)

1.1.2.5. Zufriedenheit mit Mitarbeitern im Service

Die Zufriedenheit mit den Mitarbeitern im Service wird anhand einer sechsstufigen Skalierung ermittelt. Dabei werden dieser bei der anschließenden Bewertung jeweils Noten von 1 bis 6 zugeteilt:

- Sehr zufrieden (1)
- Zufrieden (2)
- Eher zufrieden (3)
- Unentschlossen (4)
- Eher unzufrieden (5)
- Unzufrieden (6)

1.1.2.6. Weiterempfehlung

Ob das Unternehmen aufgrund seiner Servicequalität weiterempfohlen werden würde, wird auf einer fünfstufigen Skala bewertet:

- Auf jeden Fall (1)
- Wahrscheinlich (2)
- Eventuell (3)
- Unwahrscheinlich (4)
- Bestimmt nicht (5)

1.1.2.7. Zufriedenheit mit der Qualität der Immobilienpräsentationen/ Exposés

Die Zufriedenheit mit der Qualität der Immobilienpräsentationen/ Exposés wird anhand einer sechsstufigen Skalierung ermittelt. Dabei werden dieser bei der anschließenden Bewertung jeweils Noten von 1 bis 6 zugeteilt:

- Sehr zufrieden (1)
- Zufrieden (2)
- Eher zufrieden (3)
- Unentschlossen (4)
- Eher unzufrieden (5)
- Unzufrieden (6)

2. Managementbefragung

Im Rahmen der Managementbefragung wird die Bedeutsamkeit der Servicequalität für den Immobilienmakler bewertet. Hier werden die unternehmerische Servicestrategie und die Konzeption, zukünftige Maßnahmen an Kundenbedürfnissen auszurichten, in einer gezielten Befragung erhoben.

Im Managementgespräch wird auch das Thema „Servicequalität und Integration stetiger Verbesserungsprozesse“ implementiert. Die strategische und operative Herangehensweise an das Thema Servicequalität und die interne Kommunikation sind dabei auch von elementarer Bedeutung.

2.1. Grundsätzliche Voraussetzung für das Erfüllen der Anforderungen der Managementbefragung

Die Gesamtbewertung aller Fragen beträgt mindestens 2,79.

2.2. **Bewertungsmaßstab bei der Managementbefragung**

Die Managementbefragung wird anhand einer quantitativen Datenerhebung mittels sechsgliedriger Likert-Skalen entsprechend diesem Muster bewertet:

Sechsstufige Skalierung, Noten von 1 bis 6

Trifft voll und
ganz zu

Trifft überhaupt
nicht zu

1 2 3 4 5 6

2.3. **Anforderungen der Managementbefragung**

2.3.1. Service- und Dienstleistungsqualität sind für das Management entscheidende Erfolgsfaktoren für den Unternehmenserfolg und die Kundenbindung.

2.3.2. Wir ergreifen servicestrategische Maßnahmen um unseren Mitarbeitern die Wichtigkeit des Kundenservice bewusst zu machen.

2.3.3. Besondere Leistungen im Servicebereich und sehr guter Service werden gewürdigt und/ oder honoriert.

2.3.4. Die Bedeutsamkeit sowie die Interpretation von Servicequalität werden kontinuierlich im Unternehmen verwurzelt und durch die Führungskräfte vorgelebt. Servicequalität wird im Unternehmen einheitlich verstanden.

2.3.5. Es werden Ressourcen zur Verfügung gestellt, die dazu dienen, die Serviceambitionen zu erfüllen.

2.3.6. Das Unternehmen hat klare Verfahrensweisen definiert, wie in Servicesituationen zu handeln ist. Diese sind allen relevanten Mitarbeitern bekannt.

- 2.3.7. In Servicebereichen tätige Mitarbeiter erhalten Entscheidungsspielräume, um eigenständig und verantwortungsvoll Kundenanliegen zu lösen und die Unternehmensansprüche an die Servicequalität umzusetzen.
- 2.3.8. Die Qualifikation der Mitarbeiter wird durch geeignete Schulungs- und Weiterbildungsprogramme stetig gefördert und weiterentwickelt.
- 2.3.9. Wir pflegen eine offene und transparente Kommunikationskultur im Unternehmen. Diese Feedbackkultur setzen wir vor allen Dingen auch zur Verbesserung unserer Servicequalität ein.
- 2.3.10. Durch regelmäßige Befragung unserer Kunden versuchen wir unseren Kundenservice stetig zu verbessern.

3. Auswertung und Darstellung

Im Rahmen der Auswertung werden die Kundenbefragung mit 70 % und die Managementbefragung mit 30% bewertet.

Beispielhafte Darstellung der Auswertung:

Kriterien	Mustermann GmbH	Gewichtung	Vorjahr	Bewertung Gesamt
Kundenbefragung				
Serviceleistungen	90,00%	70%	-	
Serviceaspekte	86,80%		-	
Bewertung der Servicequalität	93,40%		-	
Bewertung der Erreichbarkeit	92,00%		-	
Zufriedenheit mit Mitarbeitern im Service	89,00%		-	
Weiterempfehlung	87,20%		-	
Zufriedenheit mit der Qualität der Immobilienpräsentationen/ Exposés	92,00%		-	
Mindestrücklauf eingehalten	ja		-	
Bewertung	90,06%			-
Managementbefragung				
Servicegrundsätze & -strategien	90,00%	30%	-	
Bewertung	90,00%		-	27,00%
Gesamtbewertung			-	90,04%

4. Bewertungsmaßstab zur Siegelvergabe

Das Siegel „TOP IMMOBILIENMAKLER (DIQP)“ kann in drei Notenstufen vergeben werden. Dies sind: SEHR GUT, GUT und BEFRIEDIGEND.

4.1. Sehr gut

Die Note „sehr gut“ wird vergeben, sofern ein Immobilienmakler mindestens 80 % auf der Gesamtbewertungsmatrix erreicht hat.

4.2. Gut

Die Note „gut“ wird vergeben, sofern mindestens 71,00 %, höchstens jedoch 79,99 % erreicht wurden.

4.3. Befriedigend

Die Note „befriedigend“ wird vergeben, wenn mindestens 61,00 %, höchstens jedoch 70,99 % erreicht wurden.

4.4. Versagung der Zertifizierung

Bei einem Gesamtergebnis von unter 61,00 % wird der Antrag auf Zertifizierung abgelehnt.