

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Autobanken 2019



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Hamburg, 31. Mai 2019

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

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 Servicestudien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
Mitarbeiter	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie rund 1.500 geschulte Tester in ganz Deutschland
Beirat	Jochen Dietrich / n-tv Nachrichtenfernsehen, Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrat, Prof. Peter Wippermann / Trendforscher

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
Telefonischer Service	13
Service per E-Mail	14
Internetauftritt	15
6. Methodik	16
Anhang	28

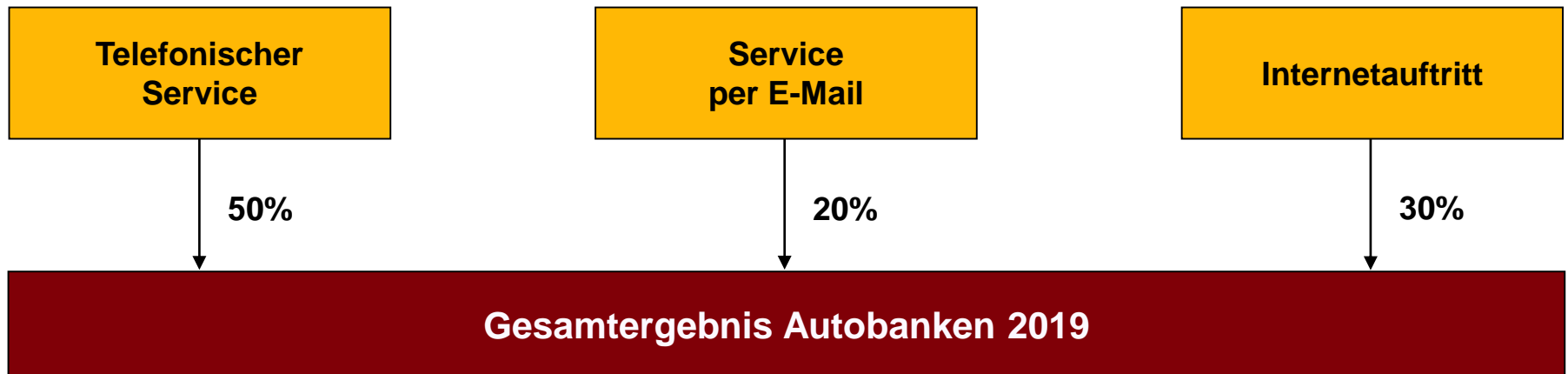
1. Zahlen und Fakten zur Studie

Studienumfang	13 Autobanken
Studienzeitraum	Februar bis April 2019
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 393 Servicekontakte (31* je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ 120 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)*■ 130 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)■ 13 Inhaltsanalysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)■ 130 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)

* Seat Bank und Skoda Bank verfügen über ein gemeinsames Service-Center für telefonische Anfragen. Das Ergebnis beider Unternehmen setzte sich in dem Bereich Telefonischer Service aus je fünf Telefon-Tests zusammen.

1. Zahlen und Fakten zur Studie

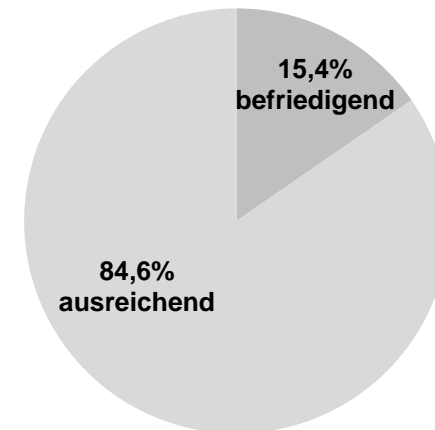
Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Autobanken			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Mercedes-Benz Bank	64,5	befriedigend
2	Ford Bank	64,4	befriedigend
3	BMW Bank (BMW Financial Services)	58,1	ausreichend
4	Toyota Kreditbank (Toyota Financial Services)	56,9	ausreichend
5	Volkswagen Bank (Volkswagen Financial Services)	55,8	ausreichend
6	Renault Bank (RCI Banque)	55,4	ausreichend
7	Seat Bank (Seat Financial Services)	55,0	ausreichend
8	Peugeot Bank (PSA Bank Deutschland)	54,8	ausreichend
9	Skoda Bank (Skoda Financial Services)	53,9	ausreichend
10	Hyundai Capital Bank Europe	52,3	ausreichend
11	Opel Bank	50,6	ausreichend
12	Audi Bank (Audi Financial Services)	49,5	ausreichend
13	Fiat Bank (FCA Bank)	46,6	ausreichend
	Branche (Mittelwert)	55,2	

Verteilung der Qualitätsurteile**



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.

** Eine Abweichung von 100 Prozent ist auf die Darstellung gerundeter Werte zurückzuführen.

3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Autobanken			Telefonischer Service		Service per E-Mail		Internet- auftritt	
100%			50%		20%		30%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Mercedes-Benz Bank	64,5	1	61,7	3	56,5	2	74,4
2	Ford Bank	64,4	2	59,7	2	58,7	1	76,0
3	BMW Bank (BMW Financial Services)	58,1	4	57,3	6	47,4	7	66,6
4	Toyota Kreditbank (Toyota Financial Services)	56,9	8	54,6	9	46,1	5	68,0
5	Volkswagen Bank (Volkswagen Financial Services)	55,8	9	51,8	8	46,3	4	68,8
6	Renault Bank (RCI Banque)	55,4	7	55,2	5	52,5	11	57,9
7	Seat Bank (Seat Financial Services)**	55,0	10	51,1	10	43,8	3	69,0
8	Peugeot Bank (PSA Bank Deutschland)	54,8	5	57,1	4	54,3	13	51,1
9	Skoda Bank (Skoda Financial Services)**	53,9	10	51,1	11	43,2	8	65,8
10	Hyundai Capital Bank Europe	52,3	13	45,2	1	62,6	12	57,3
11	Opel Bank	50,6	12	45,3	7	47,3	9	61,5
12	Audi Bank (Audi Financial Services)***	49,5	3	58,9	12	0,0	6	66,8
13	Fiat Bank (FCA Bank)***	46,6	6	56,3	12	0,0	10	61,5
	Branche (Mittelwert)	55,2		54,2		43,0		65,0

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.

** Seat Bank und Skoda Bank verfügten über ein gemeinsames Service-Center für telefonische Anfragen. Das Ergebnis beider Unternehmen setzte sich in dem Bereich Telefonischer Service aus je fünf Telefon-Tests zusammen.

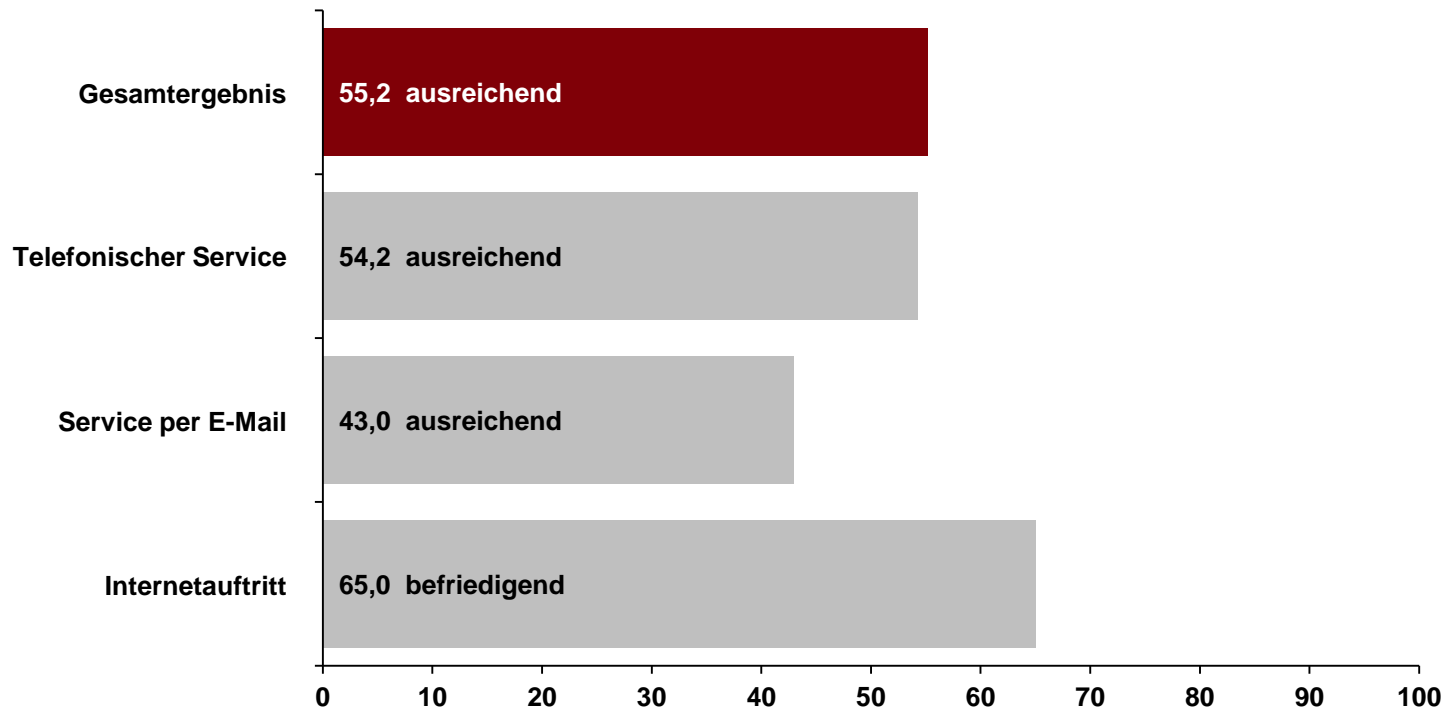
*** Das Unternehmen beantwortete weniger als die Hälfte der E-Mail-Anfragen. Der Service per E-Mail wurde deshalb mit null Punkten bewertet.

4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Mercedes-Benz Bank	Ford Bank	BMW Bank (BMW Financial Services)
Telefonischer Service	Mercedes-Benz Bank	Ford Bank	Audi Bank (Audi Financial Services)
Service per E-Mail	Hyundai Capital Bank Europe	Ford Bank	Mercedes-Benz Bank
Internetauftritt	Ford Bank	Mercedes-Benz Bank	Seat Bank (Seat Financial Services)

5. Stärken und Schwächen der Branche

Branchenergebnisse in den Leistungsbereichen (Punkte)



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

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Ein Neu- oder Gebrauchtwagenkauf ist in der Regel mit der Zahlung einer hohen Summe verbunden, bis vor einigen Jahren galt die Barzahlung noch als optimale Alternative. Heutzutage wird diese von Finanzierungslösungen zunehmend abgelöst. Rund 75 Prozent aller Pkw-Neuzulassungen in Deutschland werden mithilfe von Leasing- und Finanzierungsmodellen auf die Straße gebracht. Dies entspricht aktuell einem jährlichen Kreditvolumen von ca. 60 Milliarden Euro.*

Die herstellerverbundenen Autobanken haben im vergangenen Jahr rund 1,65 Millionen Neufahrzeuge im Wert von 44,65 Milliarden Euro finanziert oder verleast. Das Vertragsvolumen, also der Wert aller Verträge im Bestand der Herstellerbanken, wuchs im Geschäftsjahr 2017 um zehn Prozent auf den Rekordwert von fast 125 Milliarden Euro.**

Autokäufer können unter einer Vielzahl verschiedener Finanzierungsformen wählen. Vom klassischen Ratenkredit über die Drei-Wege-Finanzierung bis hin zum Leasing. Die Partnerschaft der herstellerverbundenen Autobanken mit Herstellern und Handel erlaubt es den Kunden, mit der jeweiligen Finanzierungsform zahlreiche Service- und Versicherungsleistungen zu verbinden. Welchen Service am Telefon, per E-Mail und auf den Internetauftritten die Kunden bei den einzelnen Autobanken erwarten können waren Gegenstand der vorliegenden Untersuchung.

* Vgl. Über die Banken der Automobilwirtschaft (BDA), online unter: <https://www.autobanken.de/about> (Abrufdatum 24.01.2019)

** Vgl. Banken der Automobilwirtschaft (BDA) oder online unter: <http://www.autobanken.de/> (Abrufdatum: 24.01.2019)

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurden die Banken der Automarken mit mehr als 80.000 Pkw-Neuzulassungen in Deutschland im Jahr 2018 (laut Kraftfahrzeugbundesamt) getestet. Alle getesteten Banken sollten im Bereich Autofinanzierung Produkte anbieten. Damit ergab sich die folgende Untersuchungsauswahl:

- Audi Bank (Audi Financial Services)
- BMW Bank (BMW Financial Services)
- Fiat Bank (FCA Bank)
- Ford Bank
- Hyundai Capital Bank Europe
- Mercedes-Benz Bank
- Opel Bank
- Peugeot Bank (PSA Bank Deutschland)
- Renault Bank (RCI Banque)
- Seat Bank (Seat Financial Services)
- Skoda Bank (Skoda Financial Services)
- Toyota Kreditbank (Toyota Financial Services)
- Volkswagen Bank (Volkswagen Financial Services)

6. Methodik

Serviceanalyse – Rollenspiele

Bei den Mystery-Tests verwendeten die geschulten Testkunden für die Anfragen per Telefon und E-Mail spezifische Rollenspiele mit Fragestellungen aus dem Produktbereich der Autofinanzierung. 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 der Ratenkreditvergabe und Bearbeitungsgebühren
- Erklärung der Effektivzinsen
- Restschuldversicherung und Zweckbindung
- Informationen für den Fall des Fahrzeugschadens
- Unterlagen für den Kreditabschluss
- Vorzeitige Rückzahlung und Kreditvoraussetzungen
- Definitionen Ballonkredit und Drei-Wege-Finanzierung
- Abgrenzung Autofinanzierung und Leasing

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

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 – Untersuchungskriterien

Internetauftritt		100,0%
Inhaltsanalyse		50,0%
Nutzerbetrachtung		50,0%
Inhaltsanalyse Internet		100,0%
Spezielle Informationen und Funktionen		50,0%
Rechentools		
Verfügbarkeit eines Finanzierungsrechners	5,0%	
Verfügbarkeit eines Leasingrechners	5,0%	
Produktinformationen		
Beschreibung der Finanzierungsformen	5,0%	
Beschreibung der Leasingformen	5,0%	
Downloadmöglichkeiten der Produktinformationen	5,0%	
Weitere Finanzierungsprodukte (z.B. Flatrate, Mobilitätskredit etc.)	5,0%	
Händlersuche	2,5%	
Verlinkung zum Internetauftritt des Autoherstellers	2,5%	
Anzahl Klicks bis zur Beschreibung der Finanzierungsformen	5,0%	
Anzahl Klicks bis zum Finanzierungsrechner	5,0%	
Anzahl Klicks bis zum Leasingrechner	5,0%	

6. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)		
Allgemeine Informationen		30,0%
AGB/Rechtliches	4,0%	
FAQ/Hilfebereich	3,5%	
Glossar	3,5%	
Sitemap/Seitenbeschreibung	3,0%	
Suchfunktion	3,0%	
Newsletter	3,0%	
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	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

Serviceanalyse – 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

Serviceanalyse – getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Telefonnummer	E-Mail-Adresse / Kontaktformular	Internetseite
Audi Bank (Audi Financial Services)	0531 212859600 / 0531 21286330	info@audibank.de / Kontaktformular	www.audibank.de
BMW Bank (BMW Financial Services)	089 31841000	bmw.bank@bmw.de / Kontaktformular	www.bmwbank.de
Fiat Bank (FCA Bank)	07131 9370	kontakt@fcabank.de	https://fcabank.de/
Ford Bank	0221 51081770	fordbank@ford.com / Kontaktformular	www.ford.de
Hyundai Capital Bank Europe	069 920383000	info@hyundaifinance.de / Kontaktformular	www.hyundaifinance.de
Mercedes-Benz Bank	0681 96595010	kundenservice@mercedes-benz-bank.com / Kontaktformular	www.mercedes-benz-bank.de
Opel Bank	06142 878878	info@opelbank.de	www.opelbank.de
Peugeot Bank (PSA Bank Deutschland)	06102 3020	info-de@psa-finance.com	www.psa-bank-deutschland.de
Renault Bank (RCI Banque)	02131 401040 / 02131 401010	renault-bank-direkt@rcibanque.com / kundenservice@rcibanque.com / Kontaktformular	www.renault-bank-direkt.de / www.renault-bank.de
Seat Bank (Seat Financial Services)	0531 21202*	info@seatbank.de / Kontaktformular	www.seat.de
Skoda Bank (Skoda Financial Services)	0531 21202*	info@skodabank.de / Kontaktformular	www.skodabank.de
Toyota Kreditbank (Toyota Financial Services)	02234 10210	tfs@toyota-fs.com / Kontaktformular	www.toyota.de
Volkswagen Bank (Volkswagen Financial Services)	0531 21286320	info@volkswagenbank.de / Kontaktformular	www.vwfs.de
Testzeitraum	22. Februar – 1. April 2019	20. Februar – 28. März 2019	10. – 29. März 2019

* Seat Bank und Skoda Bank verfügten über ein gemeinsames Service-Center für telefonische Anfragen. Das Ergebnis beider Unternehmen setzte sich in dem Bereich Telefonischer Service aus je fünf Telefon-Tests zusammen.

	Seite
A. Tester-Erlebnisse	28
Positiv	28
Negativ	29
B. Telefonischer Service	30
C. Service per E-Mail	31
D. Internetauftritt	32
E. Allgemeine Methodik (Servicetests)	33

E. Allgemeine Methodik

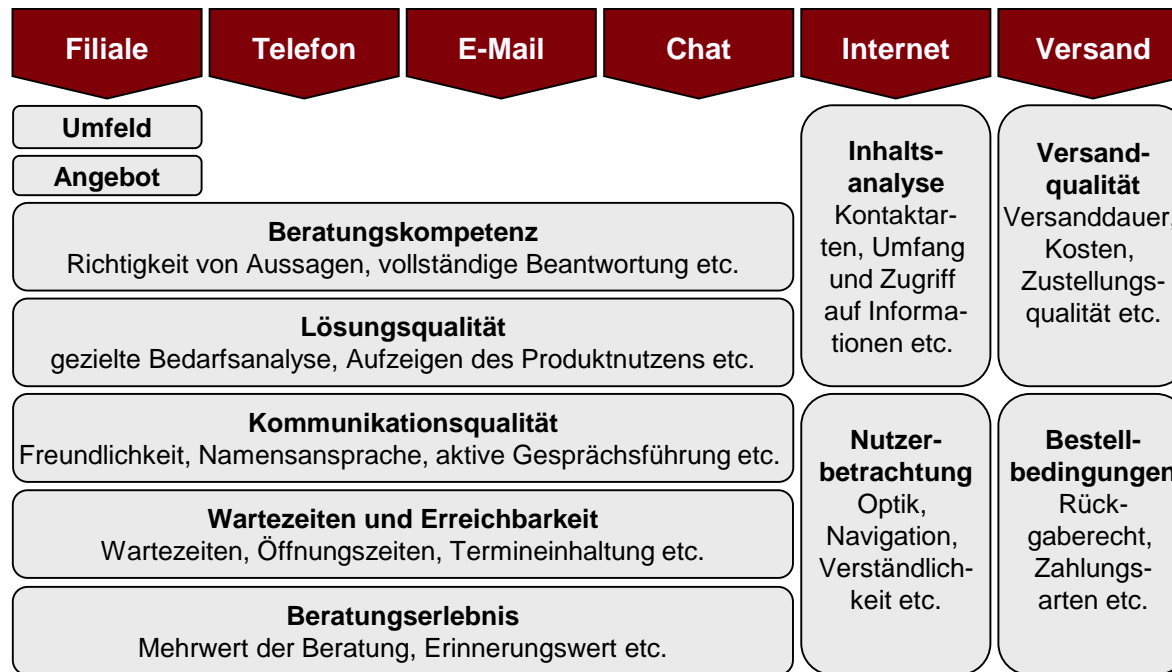
Service-tests

- **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 Kunden relevanten Kontaktkanäle (Filiale vor Ort, Telefon, E-Mail und Kontaktformular, Online-Chat, Internetpräsenz der Unternehmen, Versand)
- **Verfahren:** Datenerhebung mithilfe von Mystery-Tests (= aktive, verdeckte Beobachtung durch geschulte Tester, die als Kunden auftreten und nach einem festgelegten und standardisierten Kriterienkatalog vorgehen)
- **Mystery-Aktivitäten:** Testkäufe, Testberatungen, Testanrufe, Test-E-Mails, Test-Chat-Gespräche auf Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Internetanalyse:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Inhaltsanalysen durch Experten sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte 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“