

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Studie: Direktbanken 2019



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Hamburg, 24. April 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.).

<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 Servicestudien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
<b>Mitarbeiter</b>	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie rund 1.500 geschulte Tester in ganz Deutschland
<b>Beirat</b>	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.).

	<b>Seite</b>
<b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>	<b>5</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>9</b>
<b>3. Die besten Unternehmen</b>	<b>10</b>
<b>4. Gesamtergebnis</b>	<b>11</b>
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>17</b>
Telefonischer Service	18
Service per E-Mail	19
Internetauftritt	20
Konditionenanalyse	21
Sicherheit im Internet	22
<b>6. Ergebnisse der Unternehmen</b>	<b>23</b>
Serviceanalyse	23
Konditionenanalyse	25
Sicherheit im Internet	27
<b>7. Methodik</b>	<b>29</b>
Serviceanalyse	31
Konditionenanalyse	40
Sicherheit im Internet	43
<b>Anhang</b>	<b>44</b>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Studienumfang</b>	9 Direktbanken
<b>Studienzeitraum</b>	Januar bis März 2019
<b>Studienkonzept</b>	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
<b>Analysebereiche</b>	Service, Konditionen, Sicherheit im Internet
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 279 Servicekontakte (31 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none"><li>■ 90 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)</li><li>■ 90 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)</li><li>■ 9 Inhaltsanalysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)</li><li>■ 90 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)</li></ul>
Konditionenanalyse	Umfassende Bewertung aktueller Konditionen zu den Bankprodukten Zahlungsverkehr, Brokerage, Tagesgeld, Ratenkredit und Baufinanzierung. Die Datenerhebung erfolgte bei jedem Finanzinstitut im Zuge einer offiziellen Anfrage (Datenstand 1. März 2019).

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

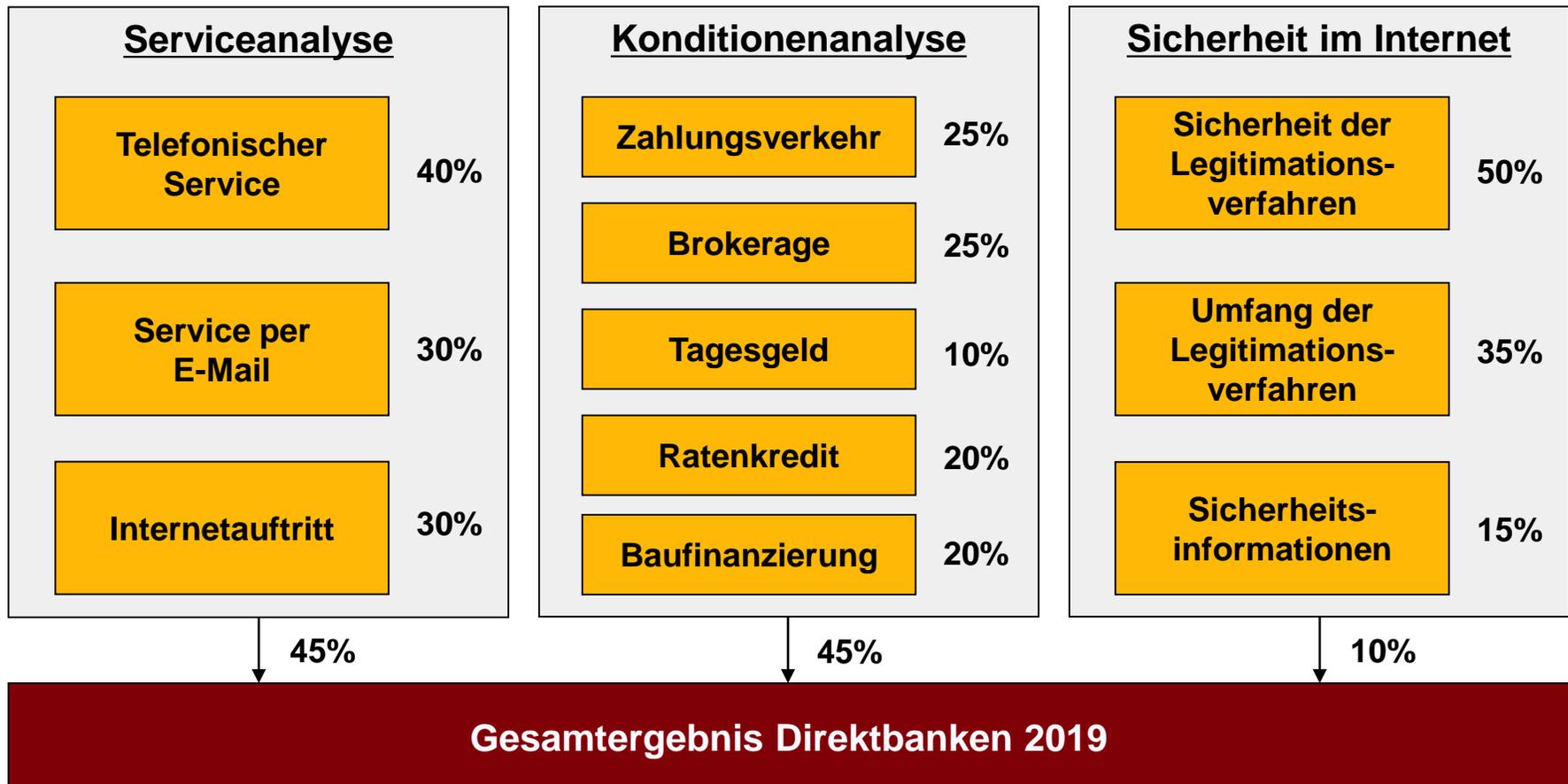
## Sicherheit im Internet

Bewertung des Umfangs und der Sicherheit der Legitimationsverfahren, die von den Unternehmen eingesetzt wurden; Gegenstand der Prüfung waren die unterschiedlichen TAN-Verfahren, zusätzliche Sicherheitsvorkehrungen (z. B. die Möglichkeit ein individuelles Auftragslimit einzurichten) und Sicherheitsgarantien der Banken. Die Verfügbarkeit von Sicherheitsinformationen floss ebenfalls in die Analyse ein. Die Datenerhebung erfolgte bei jedem Finanzinstitut im Zuge einer offiziellen Anfrage (Datenstand: 1. März 2019).

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

## Bewertungskriterien und Gewichtungen

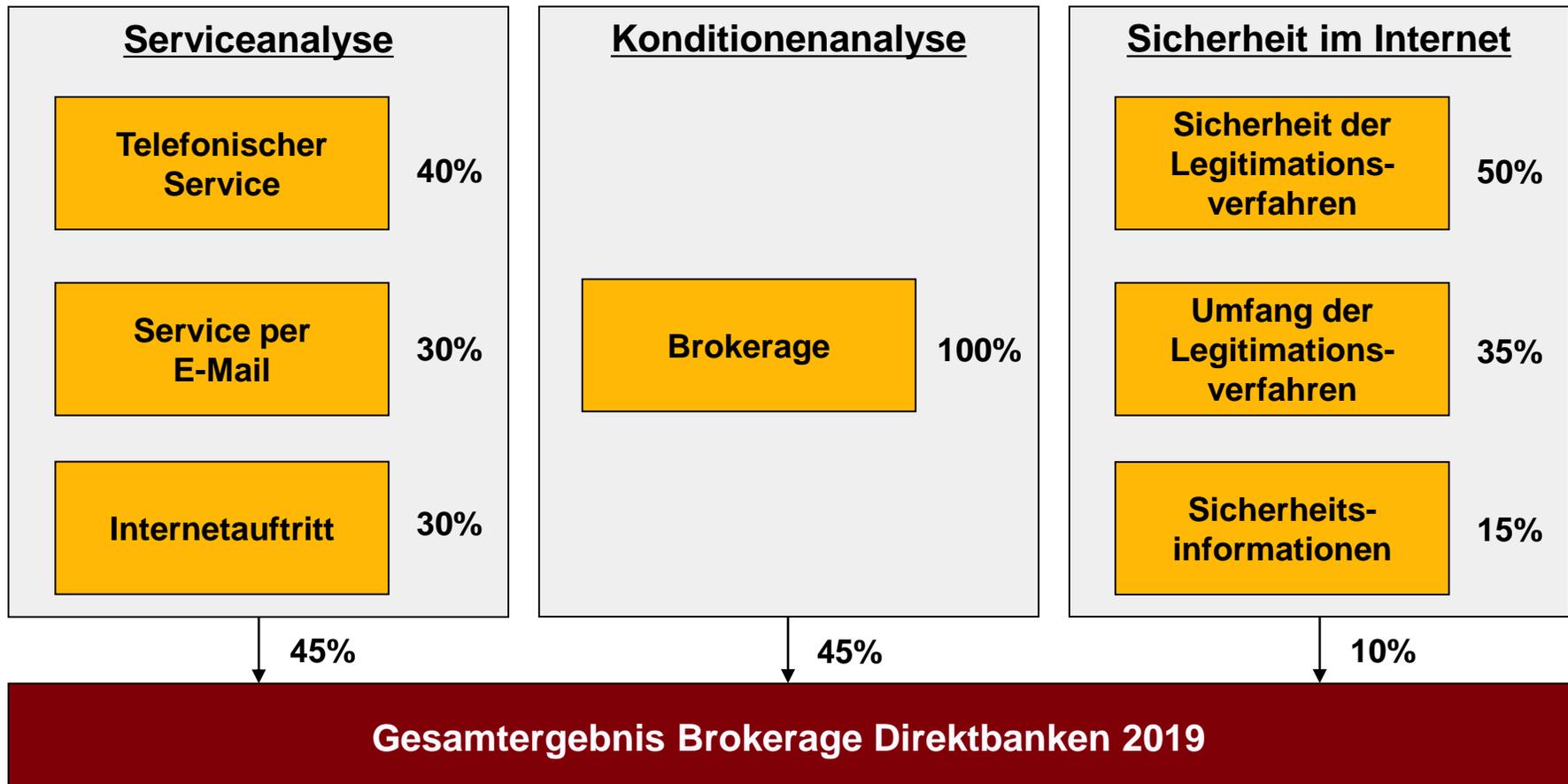
### Analyse Direktbanken 2019



# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

## Bewertungskriterien und Gewichtungen

### Analyse Brokerage Direktbanken 2019



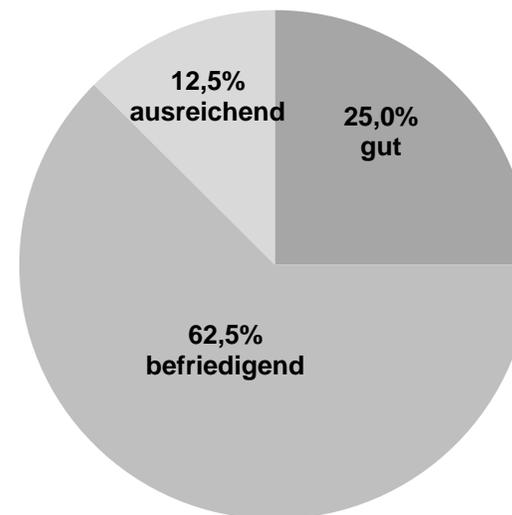
# 3. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
<b>Gesamtergebnis Direktbanken</b>	Comdirect Bank	1822direkt	DKB Deutsche Kreditbank
<b>Gesamtergebnis Brokerage Direktbanken</b>	Comdirect Bank	1822direkt	Norisbank
<b>Serviceanalyse</b>	<b>Comdirect Bank</b>	1822direkt	ING
Telefonischer Service	Comdirect Bank	1822direkt	Netbank
Service per E-Mail	1822direkt	Comdirect Bank	ING
Internetauftritt	1822direkt	Comdirect Bank	Postbank
<b>Konditionenanalyse</b>	<b>DKB Deutsche Kreditbank</b>	Volkswagen Bank	Comdirect Bank
Zahlungsverkehr	DKB Deutsche Kreditbank	Comdirect Bank	ING
Brokerage	Postbank	Norisbank	Comdirect Bank
Tagesgeld	DKB Deutsche Kreditbank	Volkswagen Bank	Norisbank
Ratenkredit	ING	Comdirect Bank	Volkswagen Bank
Baufinanzierung	1822direkt, Comdirect Bank, Consorsbank, Volkswagen Bank	-	-
<b>Sicherheit im Internet</b>	<b>DKB Deutsche Kreditbank</b>	1822direkt	Postbank

# 4. Gesamtergebnis Direktbanken

Gesamtergebnis Direktbanken			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Comdirect Bank	75,3	gut
2	1822direkt	71,0	gut
3	DKB Deutsche Kreditbank	68,2	befriedigend
4	Volkswagen Bank	67,1	befriedigend
5	Consorsbank	64,1	befriedigend
6	ING	62,9	befriedigend
7	Norisbank	60,7	befriedigend
8	Postbank	56,8	ausreichend
-	Netbank**	-	-
	<b>Branche (Mittelwert)</b>	<b>65,8</b>	

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.  
 \*\* Dieses Institut beantwortete die offizielle Unternehmensanfrage zur Konditionenanalyse und Sicherheit im Internet nicht und konnte in diesen Bereichen sowie im Gesamtergebnis nicht berücksichtigt werden.  
 \*\*\* Eine Abweichung von 100 Prozent ist auf die Darstellung gerundeter Werte zurückzuführen.

# 4. Gesamtergebnis Direktbanken

Gesamtergebnis Direktbanken			Service- analyse		Konditionen- analyse		Sicherheit im Internet	
100%			45%		45%		10%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Comdirect Bank	75,3	1	81,8	3	68,0	6	79,0
2	1822direkt	71,0	2	81,1	4	57,1	2	88,0
3	DKB Deutsche Kreditbank	68,2	9	60,3	1	70,9	1	92,0
4	Volkswagen Bank	67,1	8	62,4	2	68,8	4	80,0
5	Consorsbank	64,1	4	70,1	6	54,8	6	79,0
6	ING	62,9	3	71,9	5	55,7	8	55,0
7	Norisbank	60,7	5	67,8	7	49,4	4	80,0
8	Postbank	56,8	6	65,0	8	42,5	3	84,0
-	Netbank**	-	7	63,8	-	-	-	-
	<b>Branche (Mittelwert)</b>	<b>65,8</b>		<b>69,4</b>		<b>58,4</b>		<b>79,6</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

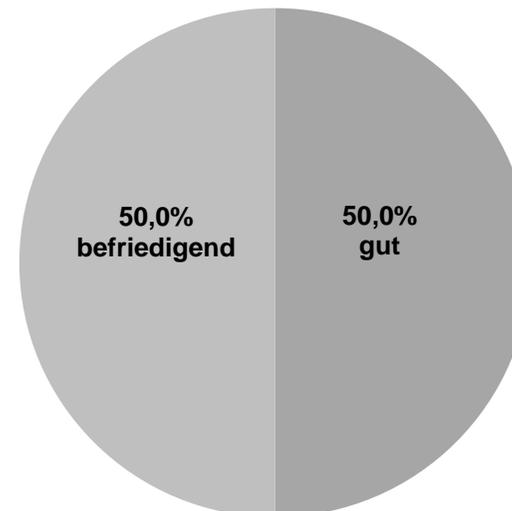
\* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar). Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

\*\* Dieses Institut beantwortete die offizielle Unternehmensanfrage zur Konditionenanalyse und Sicherheit im Internet nicht und konnte in diesen Bereichen sowie im Gesamtergebnis nicht berücksichtigt werden.

# 4. Gesamtergebnis Brokerage Direktbanken

Gesamtergebnis Brokerage Direktbanken			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Comdirect Bank	73,5	gut
2	1822direkt	73,5	gut
3	Norisbank	70,7	gut
4	Postbank	70,2	gut
5	Consorsbank	68,1	befriedigend
6	DKB Deutsche Kreditbank	65,1	befriedigend
7	ING	63,9	befriedigend
8	Volkswagen Bank	63,8	befriedigend
-	Netbank**	-	-
	<b>Branche (Mittelwert)</b>	<b>68,6</b>	

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.  
 \*\* Dieses Institut beantwortete die offizielle Unternehmensanfrage zur Konditionenanalyse und Sicherheit im Internet nicht und konnte in diesen Bereichen sowie im Gesamtergebnis nicht berücksichtigt werden.  
 \*\*\* Eine Abweichung von 100 Prozent ist auf die Darstellung gerundeter Werte zurückzuführen.

# 4. Gesamtergebnis Brokerage Direktbanken

Gesamtergebnis Brokerage Direktbanken			Service- analyse		Konditionen- analyse		Sicherheit im Internet	
100%			45%		45%		10%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Comdirect Bank	73,5	1	81,8	3	64,0	6	79,0
2	1822direkt	73,5	2	81,1	6	62,6	2	88,0
3	Norisbank	70,7	5	67,8	2	71,6	4	80,0
4	Postbank	70,2	6	65,0	1	72,2	3	84,0
5	Consorsbank	68,1	4	70,1	5	63,7	6	79,0
6	DKB Deutsche Kreditbank	65,1	9	60,3	4	63,9	1	92,0
7	ING	63,9	3	71,9	8	57,9	8	55,0
8	Volkswagen Bank	63,8	8	62,4	7	61,5	4	80,0
-	Netbank**	-	7	63,8	-	-	-	-
	<b>Branche (Mittelwert)</b>	<b>68,6</b>		<b>69,4</b>		<b>64,7</b>		<b>79,6</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.

\*\* Dieses Institut beantwortete die offizielle Unternehmensanfrage zur Konditionenanalyse und Sicherheit im Internet nicht und konnte in diesen Bereichen sowie im Gesamtergebnis nicht berücksichtigt werden.

# 7. Methodik

## Hintergrund der Studie

Die Zahl der Direktbank-Kunden ist in Deutschland im letzten Jahr auf 11,23 Millionen angestiegen.\* Charakteristisch ist, dass die Kontoführung und auch der Service online oder telefonisch erfolgt, da Direktbanken keine Filialen unterhalten.\*\* Dieser Kostenvorteil kann an den Konsumenten weitergegeben werden. Eine Online-Verwaltung von Giro-, Festgeld-, Tagesgeld- und Bausparkonten, Brokerage bis zu Krediten ist zudem aus Konsumentensicht bequem.

Die aktuelle Niedrigzinsphase führt dazu, dass festverzinsliche Produkte (insbesondere das Festgeld- und Tagesgeldkonto) zunehmend unattraktiv werden.\*\*\* Der Deutsche Sparkassen- und Giroverband fand heraus, dass Wertpapiere neben Immobilien in dieser Zeit als gute Geldanlageformen für Anleger und Sparer angesehen werden.\*\*\*\* Aus diesem Grund wird der Bereich Brokerage in dieser Studie separat betrachtet.

Im Rahmen einer umfassenden Untersuchung wird überprüft, welche Direktbank den besten Service, das beste Angebot sowie die beste Sicherheit im Internet anbietet.

\* Vgl. IfD Allensbach (2018): online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/170960/umfrage/kunde-einer-direktbank-einstellung/> (Abrufdatum: 16.01.2019).

\*\* Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon (2019): Direktbank, online unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/direktbank-29949> (Abrufdatum: 16.01.2019).

\*\*\* Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung (2019): Niedrigzinspolitik, online unter: <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/20164/niedrigzinspolitik> (Abrufdatum: 09.01.2019).

\*\*\*\* Vgl. Deutscher Sparkassen- und Giroverband (2018): Die Deutschen und ihr Geld Vermögensbarometer 2018, S. 12f., abgerufen unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/935785/umfrage/umfrage-zu-in-einer-niedrigzinsphase-geeigneten-geldanlagen/> (Abrufdatum: 09.01.2019).

# 7. Methodik

## Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurden die bedeutendsten Direktbanken untersucht. Für die Aufnahme in das Sample war relevant, dass die Institute keine Filialberatung anbieten, an einen Einlagensicherungsfonds angeschlossen sind und als Universalbank fungieren und somit vielfältige Dienstleistungen in ihrem Portfolio haben.\* Neben dem getesteten Produktbereich Brokerage mussten von den Unternehmen mindestens vier der folgenden Produktbereiche: Zahlungsverkehr, Tagesgeld, Festgeld, Ratenkredite und Baufinanzierung angeboten werden. Die Auswahl der Direktbanken wurde auf Basis der Daten des Webtraffic-Analysedienstes Alexa überprüft.\*\*

Die Untersuchungsauswahl umfasste die folgenden neun Unternehmen:

- 1822direkt
- Comdirect Bank
- Consorsbank
- DKB Deutsche Kreditbank
- ING
- Netbank\*\*\*
- Norisbank
- Postbank\*\*\*\*
- Volkswagen Bank\*\*\*\*

\* Vgl. Definitionen unter <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/universalbank/universalbank.htm> (Abrufdatum: 08.01.2019).

\*\* Online unter: <https://www.alex.com/siteinfo>.

\*\*\* Dieses Institut bot zum Zeitpunkt der Untersuchung kein Tages- und kein Festgeld an, jedoch ein kundenfreundliches Substitut in Form eines verzinsten Girokontos.

\*\*\*\* Dieses Institut wurde aufgrund seiner Historie als Direktbank resp. Eigendarstellung trotz vorhandener Filialen mit in das Untersuchungssample aufgenommen.

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Rollenspiele

Bei den Mystery-Tests verwendeten die geschulten Testkunden für die Anfragen per Telefon und E-Mail spezifische Rollenspiele mit Fragestellungen aus den Produktbereichen: Zahlungsverkehr, Brokerage, Tagesgeld, Ratenkredit sowie Sicherheit des Online-Bankings. Alle Anfragen wurden auf Interessentenbasis gestellt und hatten unter anderem folgende Themen zum Inhalt:

- Ablauf Kontoeröffnung
- Voraussetzungen für die Aufnahme eines Ratenkredits
- Depot-Übertragung
- Sicherer Umgang beim Online-Banking sowie beim Banking per App
- PSD2-Richtlinie
- Eigenschaften des Tagesgeld-Kontos
- Nutzung einer Banking-App
- Unberechtigte Abbuchungen von der Kreditkarte

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

<b>Telefonischer Service</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%	

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Telefonischer Service (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	2,0%	
Mehrwert der Beratung	2,0%	
Erinnerungswert	4,0%	

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – 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- und Produktnutzens	4,0%	
Konsistente Darstellung	1,0%	
Relation Antwortumfang und -ergebnis	4,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	5,0%	

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Service per E-Mail (Fortsetzung)		
<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%	
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 Antwort	1,5%	
Erinnerungswert	3,5%	

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

<b>Internetauftritt</b>		<b>100,0%</b>
Inhaltsanalyse		50,0%
Nutzerbetrachtung		50,0%

<b>Inhaltsanalyse Internet</b>		<b>100,0%</b>
<b>Spezielle Informationen und Funktionen</b>		<b>50,0%</b>
Anzahl der Finanztools/Rechner (z. B. Zinsrechner, Tilgungsratenrechner, Ratenkreditrechner, Fondssrechner, Aktienkursrechner)	5,0%	
Preisverzeichnis	4,0%	
Demokonto	4,0%	
Angebot Mobile Banking	4,0%	
Finanz-Community	4,0%	
Finanzinformationen/Tools (Research/News)	4,0%	
Informationen zur Einlagensicherung	3,0%	
Musterdepot/Watchlist	3,0%	
Fondssuche	3,0%	
Podcast/Video zu Produkten	1,0%	
Anzahl Klicks bis zum Preisverzeichnis	5,0%	
Anzahl Klicks bis zur Fondssuche	5,0%	
Anzahl Klicks bis zum Freistellungsauftrag	5,0%	

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)		
<b>Allgemeine Informationen</b>		<b>30,0%</b>
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%	
<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%	

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

<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.

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Telefonnummer	E-Mail-Adresse	Internetseite
1822direkt	069 5050930	info@1822direkt.de / Kontaktformular	www.1822direkt.de
Comdirect Bank	04106 7088	info@comdirect.de / Kontaktformular	www.comdirect.de
Consorsbank	0911 3693000	info@consorsbank.de / Kontaktformular	www.consorsbank.de
DKB Deutsche Kreditbank	030 12030000	info@dkb.de / Kontaktformular	www.dkb.de
ING	069 50500105 / 069 50500106	info@ing.de / Kontaktformular	www.ing-diba.de
Netbank	0821 5015 611	info@netbank.de / Kontaktformular	www.netbank.de
Norisbank	030 31066000	service@norisbank.de / Kontaktformular	www.norisbank.de
Postbank	0228 55005533	mail@postbank.de, direkt@postbank.de / Kontaktformular	www.postbank.de
Volkswagen Bank	0531 212-859508 / 0531 212-859503 / 0531 212-859509 / 0531 212-859504	info@volkswagenbank.de / Kontaktformular	www.vfws.de
<b>Testzeitraum</b>	<b>4. Februar - 25. Februar 2019</b>	<b>4. Februar - 27. Februar 2019</b>	<b>4. Februar - 4. März 2019</b>

# 7. Methodik

## Konditionenanalyse – Vorgehensweise

Im Rahmen einer umfassenden Konditionenanalyse (Stand: 1. März 2019) wurden die Produktbereiche Zahlungsverkehr, Brokerage, Tagesgeld, Ratenkredit und Baufinanzierung untersucht. Alle untersuchten Banken sind dem Einlagensicherungsfonds angeschlossen. Daher wurde die Einlagensicherheit bei der Analyse nicht berücksichtigt. Es wurden die Konditionen analysiert, die einem Kunden online zur Verfügung standen. Befristete Aktionen, die der Neukundengewinnung dienten, wurden nicht bewertet. Die Erhebung der jeweiligen Konditionen erfolgte über eine offizielle Anfrage an die Pressestellen der Unternehmen.

Im Bereich Zahlungsverkehr basierte die Datenermittlung auf folgenden Annahmen:

- Monatlicher Zahlungseingang: 1.500 Euro
- Fünf Online-Überweisungen pro Monat

Im Bereich Baufinanzierung basierte die Datenermittlung auf folgenden Annahmen:

- Angestellter (verheiratet); Finanzierung eines selbstgenutzten Eigenheims
- Beleihungswert der Immobilie: 350.000 Euro; Beleihungsauslauf: 80,0 Prozent
- Gewünschte Darlehenssumme: 280.000 Euro; Auszahlung: 100,0 Prozent
- Tilgungssatz\*: 2,0 Prozent; Laufzeit: 10 Jahre

\* Vgl. online unter: <https://www.hauskredite.de/lexikon/tilgungssatz/> (Abrufdatum 14.01.2019).

# 7. Methodik

## Konditionenanalyse – Untersuchungskriterien

Konditionenanalyse		100,0%
<b>Zahlungsverkehr</b>		<b>25,0%</b>
Monatliche Grundgebühr	5,0%	
Habenzins bei 1.500 Euro Guthaben	5,0%	
Sollzins bei 1.000 Euro Überziehung (genehmigter Dispo)	5,0%	
Sollzins bei 1.000 Euro Überziehung (nicht genehmigter Dispo)	5,0%	
Kosten Kreditkarte Standard	2,5%	
Kostenloses Jugendgirokonto im Angebot	2,5%	
<b>Brokerage</b>		<b>25,0%</b>
Kosten einer telefonischen Aktienorder* (Xetra) – Ordervolumen: 1.000 Euro	2,5%	
Kosten einer Online-Aktienorder (Xetra): Ordervolumen: 1.000 Euro	2,5%	
Kosten einer telefonischen Aktienorder* (Xetra) – Ordervolumen: 5.000 Euro	2,5%	
Kosten einer Online-Aktienorder (Xetra): Ordervolumen: 5.000 Euro	2,5%	
Kosten einer telefonischen Aktienorder* (Xetra) – Ordervolumen: 10.000 Euro	2,5%	
Kosten einer Online-Aktienorder (Xetra): Ordervolumen: 10.000 Euro	2,5%	
Depotgebühren pro Jahr (Bestand 5.000 Euro, 4 Orders pro Jahr)	1,5%	
Depotgebühren pro Jahr (Bestand 30.000 Euro, 4 Orders pro Jahr)	1,0%	
Möglichkeit des Optionsscheinhandels	1,5%	
Möglichkeit von Fonds-Sparplänen	1,5%	
Falls Fonds-Sparpläne im Angebot: Mindestbetrag je Sparrate	1,5%	
Möglichkeit von Zertifikate-Sparplänen	1,5%	
Falls Zertifikate-Sparpläne im Angebot: Mindestbetrag je Sparrate	1,5%	

\* persönlicher Ansprechpartner.

# 7. Methodik

## Konditionenanalyse – Untersuchungskriterien

Konditionenanalyse (Fortsetzung)	100,0%	
<b>Tagesgeld*</b>		<b>10,0%</b>
Verzinsung vom Anlagebetrag: 2.000 Euro	2,5%	
Verzinsung vom Anlagebetrag: 10.000 Euro	2,5%	
Verzinsung vom Anlagebetrag: 50.000 Euro	2,5%	
Minimale Anlagesumme	1,3%**	
Zinsrhythmus (Anzahl der Zinsgutschriften pro Jahr)	1,3%**	
<b>Ratenkredit</b>		<b>20,0%</b>
Effektivverzinsung von Kreditbetrag 5.000 Euro (Laufzeit: 12 Monate)	3,5%	
Effektivverzinsung von Kreditbetrag 10.000 Euro (Laufzeit: 36 Monate)	3,5%	
Effektivverzinsung von Kreditbetrag 20.000 Euro (Laufzeit: 48 Monate)	3,5%	
Bonitäts-/Gehaltsunabhängiger Zinssatz	6,5%	
Vorfälligkeitsentschädigung bei Sondertilgung vor Laufzeitende	1,5%	
Vorfälligkeitsentschädigung bei Vollrückzahlung	1,5%	
<b>Baufinanzierung</b>		<b>20,0%</b>
Effektivzinssatz	13,0%	
Bereitstellungszinsfreie Zeit	3,0%	
Kostenfreie Tilgungsaussetzung möglich	0,5%	
Kostenfreie Tilgungsänderung möglich	1,0%	
Kostenfreie Sondertilgungen möglich	2,0%	
Grundsätzliche minimale Kreditsumme	0,5%	

\* Tagesgeldkonten mit Bindung an ein Girokonto des Instituts wurden ebenfalls berücksichtigt.

\*\* Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben.

# 7. Methodik

## Sicherheit im Internet – Untersuchungskriterien

<b>Sicherheit im Internet</b>		<b>100,0%</b>
<b>Sicherheit der Legitimationsverfahren</b>		<b>50,0%</b>
<b>Umfang an Legitimations- und Sicherheitsverfahren</b>		<b>35,0%</b>
Legitimation per eTAN	4,0%	
Legitimation per sm@rtTAN plus/chipTAN manuell	4,0%	
Legitimation per sm@rtTAN optic/chipTAN comfort	4,0%	
Legitimation per photoTAN/QR-TAN	4,0%	
Legitimation per HBCI Chipkarte und Chipkartenleser	4,0%	
Legitimation per HBCI PIN/TAN oder HBCI+	2,0%	
Legitimation per mTAN	2,0%	
Legitimation per app/pushTAN	2,0%	
Sonstige aktuelle Sicherheitssysteme (z. B. virtuelles Keyboard, bluetoothTAN)	3,0%	
Individuelles Überweisungslimit	2,0%	
Sicherheitsgarantien	4,0%	
<b>Sicherheitsinformationen</b>		<b>15,0%</b>
Detaillierte Beschreibung Sicherungsverfahren	5,0%	
Sicherheitstipps	5,0%	
Direkte Kontaktmöglichkeit (z. B. Sicherheits- oder Technik-Hotline)	5,0%	

	<b>Seite</b>
<b>A. Tester-Erlebnisse</b>	<b>45</b>
Positiv	45
Negativ	46
<b>B. Telefonischer Service</b>	<b>47</b>
<b>C. Service per E-Mail</b>	<b>48</b>
<b>D. Internetauftritt</b>	<b>49</b>
<b>E. Konditionenanalyse</b>	<b>50</b>
Zahlungsverkehr	50
Brokerage	51
Tagesgeld	52
Ratenkredit	53
Baufinanzierung	54
<b>F. Sicherheit im Internet</b>	<b>55</b>
Sicherheitsverfahren	55
<b>G. Allgemeine Methodik (Servicetests)</b>	<b>60</b>

# G. Allgemeine Methodik

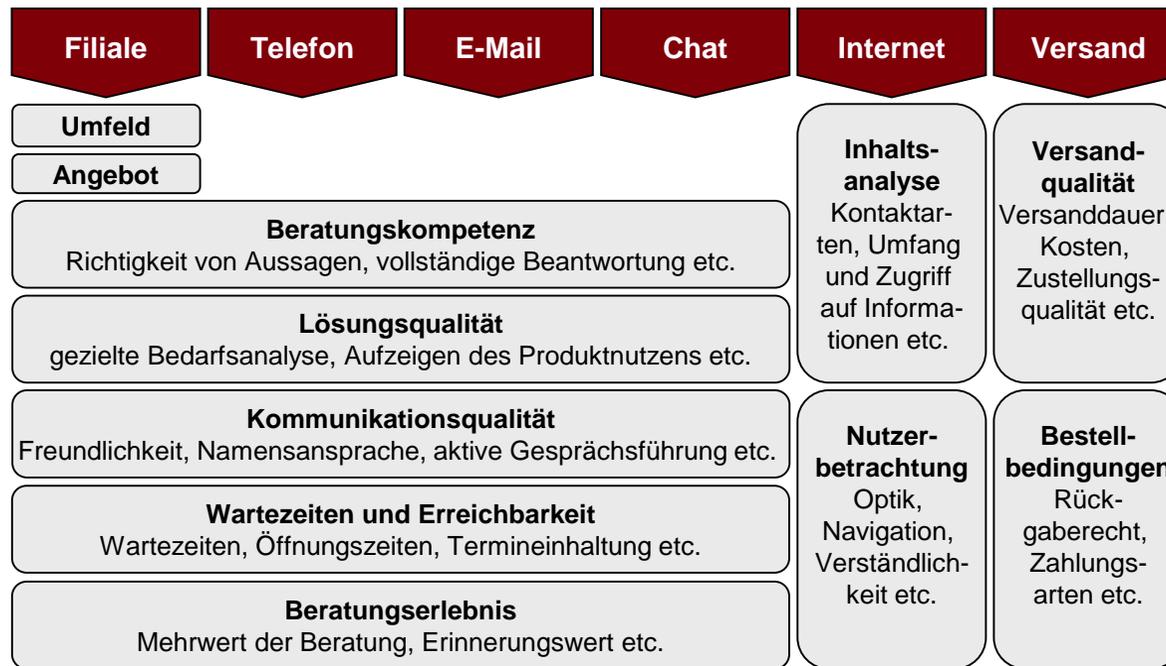
## Service-tests

- **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

# G. 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“