

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Studie: Ratenkredit-Anbieter 2019



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv
Hamburg, 11. September 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 Dokumentation 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 über 2.000 geschulte Tester in ganz Deutschland
Beirat	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) 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	6
2. Fazit	8
3. Die besten Unternehmen	9
4. Gesamtergebnis	10
Filialbanken	10
Direktbanken	14
Online-Kreditspezialisten	17
5. Stärken und Schwächen der Branche	20
Internetauftritt	21
Telefonischer Service	22
Service per E-Mail	23
Produktanalyse – Filialbanken	24
Produktanalyse – Direktbanken	25
Produktanalyse – Online-Kreditspezialisten	26

Inhaltsverzeichnis

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

	Seite
6. Ergebnisse der Unternehmen	27
Serviceanalyse	27
Produktanalyse – Filialbanken	30
Produktanalyse – Direktbanken	32
Produktanalyse – Online-Kreditspezialisten	33
7. Methodik	34
Serviceanalyse	38
Produktanalyse	49
Anhang	52

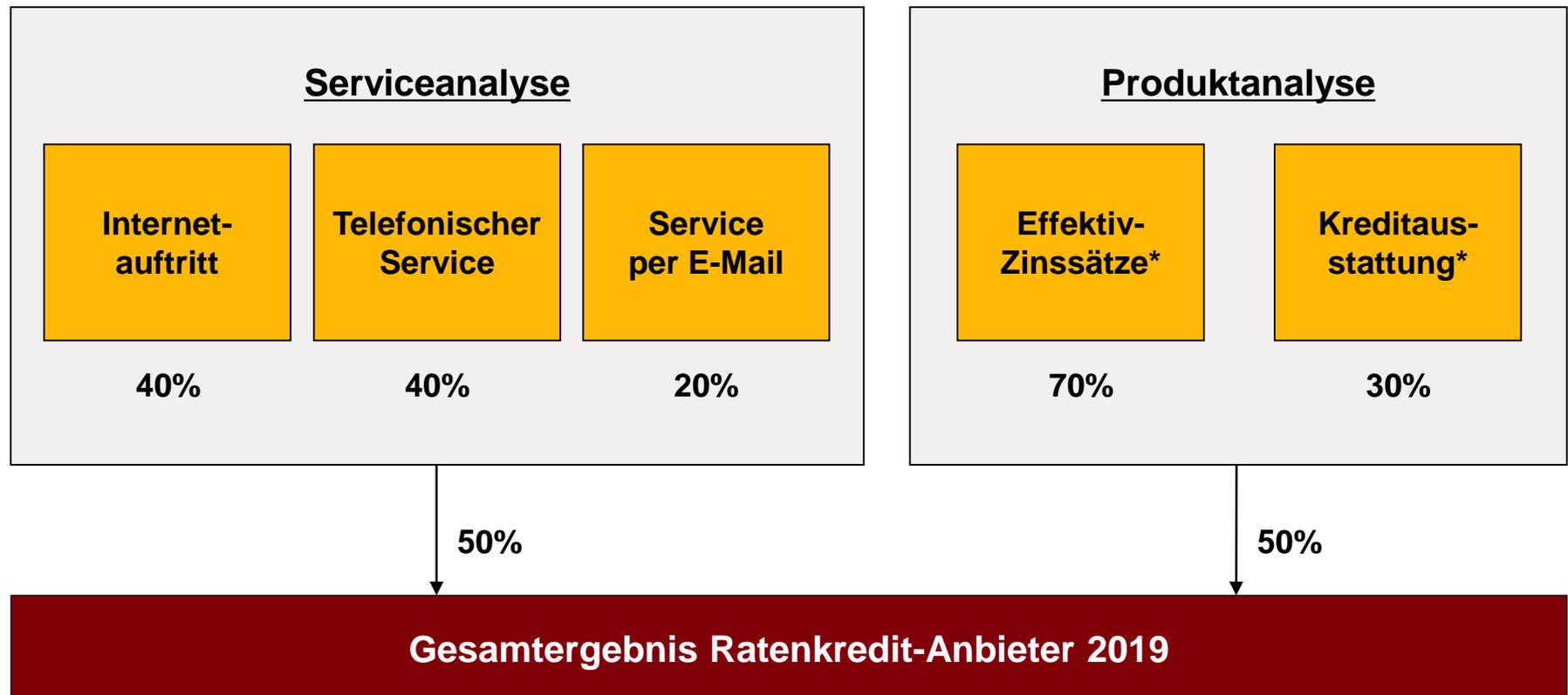
1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen

Auftraggeber	Nachrichtensender n-tv
Studienumfang	30 Ratenkredit-Anbieter: 15 Filialbanken (überregional und regional), 7 Direktbanken und 8 Online-Kreditspezialisten
Studienzeitraum	Mai bis August 2019
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service, Produkte
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 930 Test-Kontakte (31 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ 30 Inhaltsanalysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)■ 300 Internetanalysen durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)■ 300 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)■ 300 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)
Produktanalyse	Umfassende Bewertung von Zinssätzen und Produktausstattung aktueller Angebote anhand standardisierter Profile. Die Erhebung erfolgte bei jedem Unternehmen im Zuge einer offiziellen Unternehmensanfrage (Stand der Daten: 10. Juni 2019).

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



* Bei den untersuchten Filialbanken wurden sowohl die Filial- als auch die Onlinekonditionen analysiert. Die Ergebnisse wurden gleichgewichtig zusammengeführt.

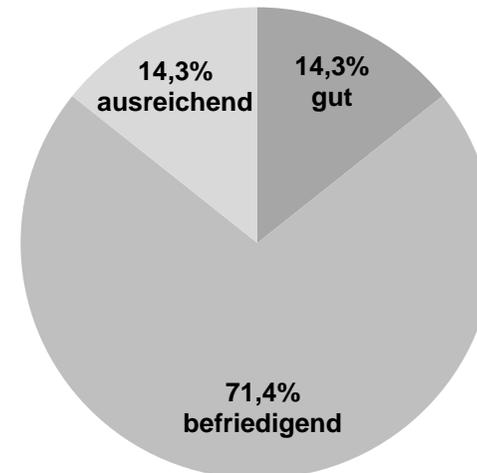
3. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis Filialbanken	Sparda-Bank Hamburg	Hypovereinsbank	Deutsche Bank
Ergebnis Überregionale Filialbanken	Hypovereinsbank	Deutsche Bank	Targobank
Gesamtergebnis Direktbanken	1822direkt	Comdirect Bank	ING
Gesamtergebnis Online-Kreditspezialisten	SKG Bank	Bank of Scotland	SWK Bank
Serviceanalyse	1822direkt	Comdirect Bank	Norisbank
Internetauftritt	1822direkt	Comdirect Bank	Postbank
Telefonischer Service	1822direkt	Comdirect Bank	Münchner Bank
Service per E-Mail	1822direkt	Comdirect Bank	Norisbank
Produktanalyse Filialbanken	Sparda-Bank Hamburg	Sparda-Bank München	Hypovereinsbank
Produktanalyse Direktbanken	ING	Netbank	1822direkt
Produktanalyse Online-Kreditspezialisten	SKG Bank	SWK Bank	Bank of Scotland

4. Gesamtergebnis Filialbanken

Gesamtergebnis Ratenkredit bei Filialbanken			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Sparda-Bank Hamburg	71,2	gut
2	Hypovereinsbank	69,3	befriedigend
3	Deutsche Bank	68,3	befriedigend
4	Targobank	68,2	befriedigend
5	Sparda-Bank München	67,7	befriedigend
6	Commerzbank	66,0	befriedigend
7	Postbank	55,3	ausreichend
-	Berliner Sparkasse**	-	-
-	Berliner Volksbank**	-	-
-	Hamburger Sparkasse**	-	-
-	Hamburger Volksbank**	-	-
-	Münchner Bank**	-	-
-	Santander**	-	-
-	Sparda-Bank Berlin**	-	-
-	Stadtsparkasse München**	-	-
	Branche (Mittelwert)	66,6	

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.

** Das Unternehmen beantwortete die offizielle Unternehmensanfrage zur Produktanalyse nicht und blieb daher in diesem Bereich sowie im Gesamtergebnis unberücksichtigt.

4. Gesamtergebnis Filialbanken

Gesamtergebnis Ratenkredit bei Filialbanken			Serviceanalyse		Produktanalyse	
100%			50%		50%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Sparda-Bank Hamburg	71,2	10	64,2	1	78,2
2	Hypovereinsbank	69,3	5	65,7	3	72,8
3	Deutsche Bank	68,3	6	65,7	6	70,9
4	Targobank	68,2	8	65,3	5	71,1
5	Sparda-Bank München	67,7	12	61,5	2	73,9
6	Commerzbank	66,0	14	60,7	4	71,3
7	Postbank	55,3	15	43,4	7	67,3
-	Berliner Sparkasse**	-	4	65,8	-	-
-	Berliner Volksbank**	-	3	65,9	-	-
-	Hamburger Sparkasse**	-	9	65,2	-	-
-	Hamburger Volksbank**	-	1	69,0	-	-
-	Münchner Bank**	-	11	63,7	-	-
-	Santander**	-	7	65,4	-	-
-	Sparda-Bank Berlin**	-	13	61,3	-	-
-	Stadtsparkasse München**	-	2	66,8	-	-
Branche (Mittelwert)		66,6	63,3		72,2	

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

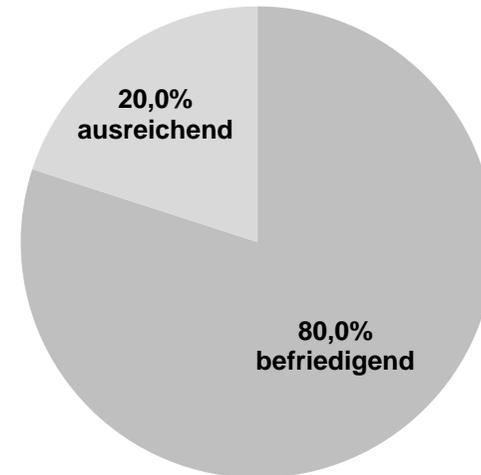
* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar). Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

** Das Unternehmen beantwortete die offizielle Unternehmensanfrage zur Produktanalyse nicht und blieb daher in diesem Bereich sowie im Gesamtergebnis unberücksichtigt.

4. Gesamtergebnis Überregionale Filialbanken*

Gesamtergebnis Ratenkredit bei überregionalen Filialbanken			
Rang	Unternehmen	Punkte**	Qualitätsurteil
1	Hypovereinsbank	69,3	befriedigend
2	Deutsche Bank	68,3	befriedigend
3	Targobank	68,2	befriedigend
4	Commerzbank	66,0	befriedigend
5	Postbank	55,3	ausreichend
-	Santander***	-	-
	Branche (Mittelwert)	65,4	

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

* Diese Tabelle stellt einen Auszug aus dem Gesamtergebnis Ratenkredit bei Filialbanken dar.

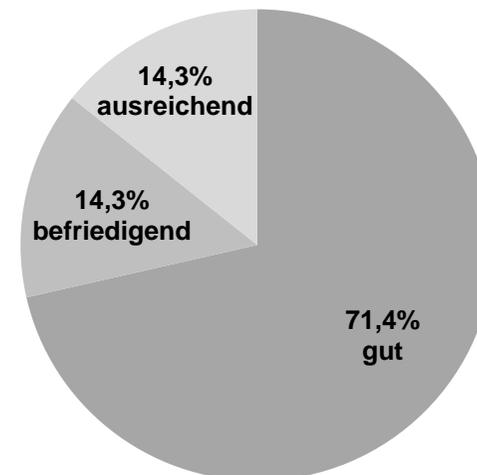
** Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar). Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

*** Das Unternehmen beantwortete die offizielle Unternehmensanfrage zur Produktanalyse nicht und blieb daher in diesem Bereich sowie im Gesamtergebnis unberücksichtigt.

4. Gesamtergebnis Direktbanken

Gesamtergebnis Ratenkredit bei Direktbanken			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	1822direkt	77,5	gut
2	Comdirect Bank	75,0	gut
3	ING	73,1	gut
4	Norisbank	70,7	gut
5	Netbank	70,1	gut
6	DKB Deutsche Kreditbank	60,1	befriedigend
7	Consorsbank	56,8	ausreichend
	Branche (Mittelwert)	69,0	

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.

4. Gesamtergebnis Direktbanken

Gesamtergebnis Ratenkredit bei Direktbanken			Serviceanalyse		Produktanalyse	
100%			50%		50%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	1822direkt	77,5	1	80,3	3	74,8
2	Comdirect Bank	75,0	2	77,7	4	72,2
3	ING	73,1	4	69,3	1	77,0
4	Norisbank	70,7	3	69,8	5	71,6
5	Netbank	70,1	6	64,1	2	76,0
6	DKB Deutsche Kreditbank	60,1	7	48,9	6	71,2
7	Consorsbank	56,8	5	66,7	7	46,8
Branche (Mittelwert)		69,0	68,1		69,9	

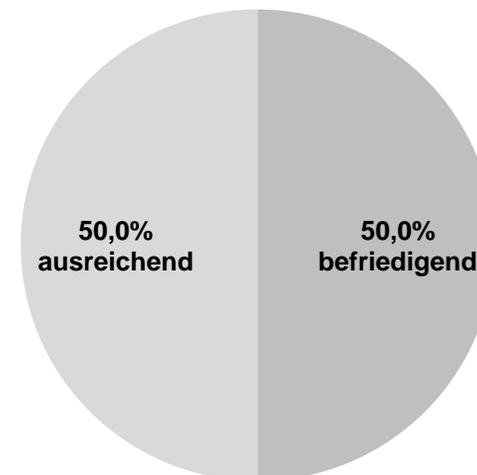
100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* 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.

4. Gesamtergebnis Online-Kreditspezialisten

Gesamtergebnis Ratenkredit bei Online-Kreditspezialisten			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	SKG Bank	69,9	befriedigend
2	Bank of Scotland	67,3	befriedigend
3	SWK Bank	67,2	befriedigend
4	Barclaycard	58,1	ausreichend
5	Consors Finanz	53,0	ausreichend
6	Creditplus Bank	46,1	ausreichend
-	Easy-Credit**	-	-
-	Ikano Bank**	-	-
	Branche (Mittelwert)	60,3	

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.

** Das Unternehmen beantwortete die offizielle Unternehmensanfrage zur Produktanalyse nicht und blieb daher in diesem Bereich sowie im Gesamtergebnis unberücksichtigt.

4. Gesamtergebnis Online-Kreditspezialisten

Gesamtergebnis Ratenkredit bei Online-Kreditspezialisten			Serviceanalyse		Produktanalyse	
100%			50%		50%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	SKG Bank	69,9	3	65,3	1	74,6
2	Bank of Scotland	67,3	1	67,7	3	66,9
3	SWK Bank	67,2	2	66,6	2	67,8
4	Barclaycard	58,1	7	52,0	4	64,2
5	Consors Finanz	53,0	6	52,4	6	53,6
6	Creditplus Bank	46,1	8	36,7	5	55,5
-	Easy-Credit**	-	4	65,2	-	-
-	Ikano Bank**	-	5	53,9	-	-
Branche (Mittelwert)		60,3	57,5		63,8	

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 die offizielle Unternehmensanfrage zur Produktanalyse nicht und blieb daher in diesem Bereich sowie im Gesamtergebnis unberücksichtigt.

7. Methodik

Hintergrund der Studie

Der Raten- oder Konsumkredit spielt in deutschen Haushalten bei der Finanzierung eine bedeutende Rolle. 2018 besaßen laut Ergebnissen der Marktstudie Konsum- und Kfz-Finanzierung von GfK Finanzmarktforschung 24 Prozent aller Befragten einen laufenden Ratenkredit.* Dabei erhöhte sich die Nutzung von Ratenkrediten im Vergleich zum Vorjahr um fünf Prozent.** Die Summe der Ratenkredite, die 2018 an private, nichtselbständige Personen in Deutschland vergeben wurden, ist mit etwa 173 Milliarden Euro auf einem weiterhin hohen Niveau – gegenüber 1999 ein Plus von rund 64 Prozent.*** Insgesamt 39 Prozent aller Ratenkredite sind in 2018 online beantragt oder postalisch abgeschlossen worden; 61 Prozent wurden persönlich vor Ort abgeschlossen.****

Bevor ein Kunde sich für einen Ratenkredit entscheidet, sind eine fachkundige Beratung sowie ein Vergleich von Angeboten und Konditionen sinnvoll. Doch wie kompetent und individuell beraten die Bankmitarbeiter am Telefon und per E-Mail? Welchen Service bieten die Institute? Lohnt sich der Abschluss eines Kredits zu geltenden Online- oder doch besser zu Filialkonditionen? Das Ziel dieser Studie war es daher, zu ermitteln, welche Anbieter sich im Hinblick auf den Service und die Produkte am besten im Markt positionieren.

* Vgl. GfK Finanzmarktforschung (2018), Marktstudie 2018 – Konsum- und Kfz-Finanzierung, im Auftrag des Bankenfachverband e.V., S. 4., Online unter: https://ssl.bfach.de/media/file/24871.Marktstudie_2018_Konsum-Kfz-Finanzierung_BFACH.pdf (Abrufdatum: 02.05.2019).

** Vgl. GfK Finanzmarktforschung (2018), Marktstudie 2018 – Konsum- und Kfz-Finanzierung, im Auftrag des Bankenfachverband e.V., S. 7., Online unter: https://ssl.bfach.de/media/file/24871.Marktstudie_2018_Konsum-Kfz-Finanzierung_BFACH.pdf (Abrufdatum 02.05.2019).

*** Vgl. Deutsche Bundesbank. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/247977/umfrage/ratenkredite-der-banken-in-deutschland-an-private-haushalte/> (Abrufdatum 02.05.2019).

**** Vgl. GfK Finanzmarktforschung (2018), Marktstudie 2018 – Konsum- und Kfz-Finanzierung, im Auftrag des Bankenfachverband e.V., S. 11., Online unter: https://ssl.bfach.de/media/file/24871.Marktstudie_2018_Konsum-Kfz-Finanzierung_BFACH.pdf (Abrufdatum: 02.05.2019).

7. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurden 30 Kreditanbieter aus drei Sparten untersucht. Es wurden insgesamt 15 bedeutende Universalbanken und regionale Institute mit Filialgeschäft analysiert. Berücksichtigt wurden sechs große überregionale Universalbanken sowie die jeweils drei größten (gemäß Anzahl der Niederlassungen) regionalen Institute* in den drei Großstädten Berlin, Hamburg und München. Zudem wurden Direktbanken untersucht, die keine Filialberatung anbieten, an einen Einlagensicherungsfonds angeschlossen sind, als Universalbank fungieren und somit vielfältige Dienstleistungen in ihrem Portfolio haben.**

Als dritte Sparte wurden Online-Kreditspezialisten untersucht, die sich auf die Vergabe von Ratenkrediten über den Vertriebskanal Internet spezialisiert haben. In der Studie wurden ausschließlich Unternehmen berücksichtigt, die entweder selbst als Kreditgeber oder aber als Ausschließlichkeitsvermittler für einen bestimmten Kreditgeber auftreten und deren Kreditangebote sich an alle Verbraucher und nicht nur an bestimmte Personengruppen richten.

Bei der Auswahl wurden Online-Vergleichsrechner herangezogen***; die Sampleauswahl der Direktbanken und Online-Kreditspezialisten wurde im Rahmen einer Internetrecherche mit dem Webtraffic-Dienst Alexa überprüft.****

* Zweigniederlassungen überregionaler Universalbanken wurden im Sinne dieser Studie nicht als regionale Institute definiert.

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

*** Bei der Samplerecherche wurden unter anderem www.ratenkredit.com, www.ratenkredit-anbieter.de, www.biallo.de/ratenkredit, <http://ratenkredit.rechner.handelsblatt.com/handelsblatt>, <http://www.krediteguide.de/ratenkredit-vergleich/>, <https://www.bestcheck.de/ratenkredit/> herangezogen (zuletzt abgerufen am 25.04.2019).

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

7. Methodik

Untersuchungsumfang

Die Untersuchung umfasste folgende 15 Filialbanken (in alphabetischer Reihenfolge):

- Berliner Sparkasse
- Berliner Volksbank
- Commerzbank
- Deutsche Bank
- Hamburger Sparkasse
- Hamburger Volksbank
- Hypovereinsbank
- Münchner Bank
- Postbank
- Santander
- Sparda-Bank Berlin
- Sparda-Bank Hamburg
- Sparda-Bank München
- Stadtsparkasse München
- Targobank

7. Methodik

Untersuchungsumfang

Die Untersuchungsauswahl bei den Direktbanken umfasste folgende sieben Unternehmen (in alphabetischer Reihenfolge):

- 1822direkt
- Comdirect Bank
- Consorsbank
- DKB Deutsche Kreditbank
- ING
- Netbank
- Norisbank

Folgende acht Online-Kreditspezialisten wurden zur Analyse herangezogen Unternehmen (in alphabetischer Reihenfolge):

- Bank of Scotland
- Barclaycard
- Consors Finanz
- Creditplus Bank
- Easy-Credit
- Ikano Bank
- SKG Bank
- SWK Bank

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 dem Themenbereich Ratenkredit. 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:

- Fragen zur Kreditausstattung (Restschuldersicherung)
- Kreditbeantragung bei Selbstständigkeit
- Ratenkredit als sinnvollere Alternative zum Dispokredit
- Fester Zinssatz über die Laufzeit des Ratenkredits
- Beantragung des Ratenkredits zu zweit
- Weiterleitung der Daten an die SCHUFA und Einfluss auf den SCHUFA-Score
- Merkmale seriöser Anbieter
- Fragen zur Umschuldung

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Internetauftritt		100,0%
Inhaltsanalyse		50,0%
Nutzerbetrachtung		50,0%
Inhaltsanalyse Internet		100,0%
Spezielle Informationen und Funktionen		50,0%
Online-Kreditrechner	5,0%	
Online-Initiierung Kreditanfrage	5,0%	
Preisverzeichnis	5,0%	
Informationen über Kreditauszahlung (Bearbeitungsdauer bzw. schnellster Auszahlungstermin)	3,0%	
FAQ speziell zum Ratenkredit	3,0%	
Erläuterung Bearbeitungsschritte/Vorgehensweise	3,0%	
Explizite Informationen zu Sondertilgung/Kreditablösung	3,0%	
Konditionenübersicht:		
Direkte Online-Konditionenübersicht*	3,0%	
Beispielangebot*	2,5%	
Produktinformationen vorhanden/zum Download	2,5%	
Anzahl Klicks bis zum Online-Kreditrechner	5,0%	
Anzahl Klicks bis zum Preisverzeichnis	5,0%	
Anzahl Klicks bis zum aktuellen Zinssatz Ratenkredit**	5,0%	

* Maximaler Kreditbetrag, Sollzinssatz oder Effektivzinssatz (Zweidrittelzins oder Zinsspanne).

** Bonität vorausgesetzt.

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Inhaltsanalyse Internet (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%	

7. 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.

7. Methodik

Serviceanalyse – 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%	

7. Methodik

Serviceanalyse – 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%	

7. Methodik

Serviceanalyse – 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- 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)		
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%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Getestete Kontaktkanäle

Filialbanken:

Unternehmen	Internetseite	Telefonnummer	E-Mail-Adresse
Berliner Sparkasse	www.berliner-sparkasse.de	030 86986969 / 030 86986938	info@berliner-sparkasse.de / Kontaktformular
Berliner Volksbank	www.berliner-volksbank.de	030 30633300	service@berliner-volksbank.de / Kontaktformular
Commerzbank	www.commerzbank.de	069 580008000	info@commerzbank.com
Deutsche Bank	www.deutsche-bank.de	069 91010000	deutsche.bank@db.com / Kontaktformular
Hamburger Sparkasse	www.haspa.de	040 35790	haspa@haspa.de / Kontaktformular
Hamburger Volksbank	www.hamburger-volksbank.de	040 309100	service@hamvoba.de / Kontaktformular
Hypovereinsbank	www.hypovereinsbank.de	0800 5040506 / 0800 5505600 / 089 558772920	info@unicredit.de / Kontaktformular
Münchner Bank	www.muenchner-bank.de	089 21280	kontakt@muenchner-bank.de / Kontaktformular
Postbank	www.postbank.de	0228 55005536 / 022855005533	mail@postbank.de / direkt@postbank.de / Kontaktformular
Santander	www.santander.de	02161 9060599	email-service@santander.de / Kontaktformular
Sparda-Bank Berlin	www.sparda-b.de	030 42080420	hallo@sparda-b.de / Kontaktformular
Sparda-Bank Hamburg	www.sparda-bank-hamburg.de	040 5500550 / 040 5500559930	serviceteam@sparda-bank-hamburg.de / Kontaktformular
Sparda-Bank München	www.sparda-m.de	089 55142400	info@sparda-m.de / Kontaktformular
Stadtsparkasse München	www.sskm.de	089 21670	kontakt@sskm.de / Kontaktformular
Targobank	www.targobank.de	0211 90020111 / 021190020520	kontakt@targobank.de / Kontaktformular
Testzeitraum	4. Juni – 5. Juli 2019	27. Mai – 5. Juli 2019	27. Mai – 25. Juni 2019

7. Methodik

Serviceanalyse – Getestete Kontaktkanäle

Direktbanken:

Unternehmen	Internetseite	Telefonnummer	E-Mail-Adresse
1822direkt	www.1822direkt.de	069 5050930	info@1822direkt.de / Kontaktformular
Comdirect Bank	www.comdirect.de	04106 7088	info@comdirect.de / Kontaktformular
Consorsbank	www.consorsbank.de	0911 3693000	info@consorsbank.de / Kontaktformular
DKB Deutsche Kreditbank	www.dkb.de	030 12030000	info@dkb.de / Kontaktformular
ING	www.ing.de	069 50500105 / 069 50500106	info@ing.de / Kontaktformular
Netbank	www.netbank.de	0821 5015611	info@netbank.de / Kontaktformular
Norisbank	www.norisbank.de	030 31066000	service@norisbank.de / Kontaktformular
Testzeitraum	4. Juni – 5. Juli 2019	27. Mai – 5. Juli 2019	27. Mai – 25. Juni 2019

7. Methodik

Serviceanalyse – Getestete Kontaktkanäle

Online-Kreditspezialisten:

Unternehmen	Internetseite	Telefonnummer	E-Mail-Adresse
Bank of Scotland	www.bankofscotland.de	030 2804280	kundenservice@bankofscotland.de / Kontaktformular
Barclaycard	www.barclaycard.de	0800 1133220	kreditservice@barclaycard.de
Consors Finanz	www.consorsfinanz.de	0203 34695867	info@consorsfinanz.de
Creditplus Bank	www.creditplus.de	0711 342393900	info@creditplus.de
Easy-Credit	www.easycredit.de	0911 53900	service@easycredit.de / Kontaktformular
Ikano Bank	ikanobank.de	06122 999243	kash-borgen@ikano.de
SKG Bank	www.skgbank.de	0681 8573800	service@skgbank.de / Kontaktformular
SWK Bank	www.swkbank.de	06721 910110	info@swk-bank.de / Kontaktformular
Testzeitraum	4. Juni – 5. Juli 2019	27. Mai – 5. Juli 2019	27. Mai – 25. Juni 2019

7. Methodik

Produktanalyse – Vorgehensweise

Im Rahmen einer umfassenden Produktanalyse wurden angebotene Ratenkredite untersucht. Um eine Auswahl und Vergleichbarkeit aus dem Spektrum aller angebotenen Konditionen der Unternehmen zu treffen, wurden spezielle Modellfälle entwickelt, die mögliche Kundenbedarfe abdecken. Für die Filialbanken wurden alle Kriterien jeweils für die Filiale und online erhoben und flossen gleichgewichtet in das Ergebnis ein. Grundlage der Untersuchung bildeten die im Zuge offizieller Unternehmensanfragen ermittelten Daten (Stand der Daten: 10. Juni 2019). Für die Bewertung der konkreten Kreditprodukte wurden folgende Szenarien zugrunde gelegt:

- Szenario 1:
5.000 Euro; Laufzeit 24 Monate; ohne Zweckbindung
- Szenario 2:
10.000 Euro; Laufzeit 48 Monate, Autokauf
- Szenario 3:
20.000 Euro; Laufzeit 72 Monate, ohne Zweckbindung

Die ermittelten effektiven Zinssätze wurden je Szenario mittels einer Aufschlagsberechnung vergleichend bewertet. Die günstigsten Zinssätze erhielten 100 Punkte. Zinssätze, die diesen um 300 Prozent oder mehr überstiegen, führten zu einer Bewertung von null Punkten. Die weiteren Zinssätze wurden relativ zu den Extremwerten eingeordnet. Des Weiteren floss die Kreditausstattung der Unternehmen mit in die Bewertung ein.

7. Methodik

Produktanalyse – Untersuchungskriterien

Produktanalyse		100,0%
Effektiv-Zinssätze*		70,0%
Kreditausstattung*		30,0%
Effektiv-Zinssätze		70,0%
Szenario 1: 5.000 Euro; Laufzeit 24 Monate; ohne Zweckbindung	21,0%	
Szenario 2: 10.000 Euro; Laufzeit 48 Monate, Autokauf	21,0%	
Szenario 3: 20.000 Euro; Laufzeit 72 Monate, ohne Zweckbindung	21,0%	
Bonitätsunabhängiger Kredit	7,0%	
Kreditausstattung**		30,0%
Kreditabschluss:		
Minimale Kreditsumme	1,5%	
Maximale Kreditsumme	1,5%	
Minimale Laufzeit	1,5%	
Maximale Laufzeit	1,5%	
Erweiterte Kreditsicherheiten (negative Bewertung)	2,0%	
Erweitertes Widerrufs-/Rücktrittsrecht	2,0%	
Pauschales Höchstalter für Kreditvergabe (negative Bewertung)	0,5%	
Flexibilität während der Laufzeit:		
Möglichkeit Ratenerhöhung	1,5%	
Möglichkeit Ratensenkung	1,5%	
Möglichkeit Änderung Zahlungszeitpunkt	1,5%	
Möglichkeit Kreditstundung	1,5%	

* Die Zinssätze und Kreditausstattungen der untersuchten Ratenkredite wurden im Zuge offizieller Unternehmensanfragen erhoben (Datenstand: 10.06.2019).

7. Methodik

Produktanalyse – Untersuchungskriterien

Produktanalyse (Fortsetzung)	
Kreditausstattung (Fortsetzung)	
Flexibilität während der Laufzeit (Fortsetzung):	
Sondertilgung (ohne Vorfälligkeitsentschädigung)	1,5%
Vorzeitige Rückzahlung (ohne Vorfälligkeitsentschädigung)	1,5%
Möglichkeit nachträgliche Kreditaufstockung	1,5%
Kündigungssperrfrist (negative Bewertung)	1,5%
Forderungsverkauf laufender Kredite ausgeschlossen	1,0%
Fairer Kredit:	
Kostenfreie Jahreskontoauszüge	1,0%
Stundung für säumige Schuldner	1,0%
Ratensenkung für säumige Schuldner	1,0%
Restschuldersicherung:	
Abschluss Restschuldersicherung ist Pflicht (negative Bewertung)	1,5%
Möglichkeit Abschluss Restschuldersicherung	1,0%
Möglichkeit flexible Ausgestaltung	0,5%
Kostentransparenz gegeben	0,5%

	Seite
A. Tester-Erlebnisse	53
Positiv	53
Negativ	54
Serviceanalyse	55
B. Internetauftritt	55
C. Telefonischer Service	57
D. Service per E-Mail	59
Produktanalyse	61
E. Filialbanken	61
F. Direktbanken	65
G. Online-Kreditspezialisten	67
H. Allgemeine Methodik (Service-Tests)	69

H. Allgemeine Methodik

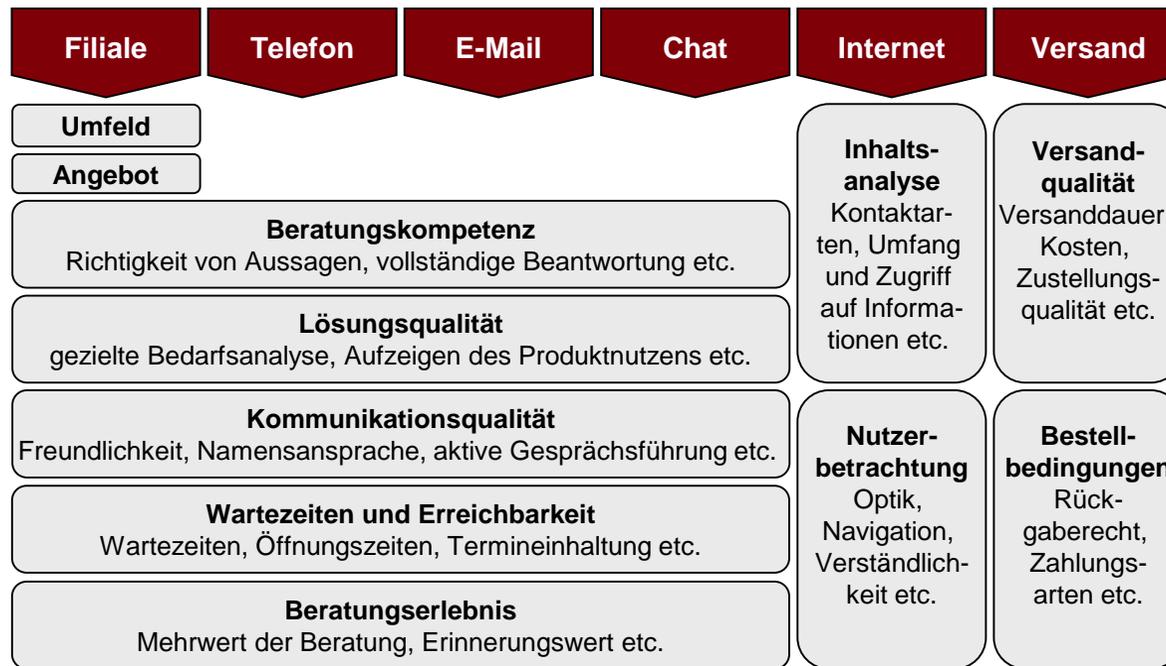
Service-tests

- **Ziel:** Analyse des Services und der Leistungen von Unternehmen aus Verbrauchersicht
- **Basis:** Standardisierte, objektiv nachprüfbarere 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

H. 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“