

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Studie: Online-Banking bei Filialbanken 2019



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Hamburg, 8. Oktober 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.).

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	10
3. Die besten Unternehmen	11
4. Gesamtergebnis	12
Online-Banking bei Filialbanken	12
Online-Brokerage bei Filialbanken	17
5. Stärken und Schwächen der Branche	20
Telefonischer Service	21
Service per E-Mail	22
Internetauftritt	23
Service per Online-Chat	24
Konditionenanalyse	25
Sicherheit im Internet	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
Konditionenanalyse	29
Sicherheit im Internet	31
7. Methodik	33
Serviceanalyse	35
Konditionenanalyse	46
Sicherheit im Internet	49
Anhang	50

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Studienumfang	15 Filialbanken (sechs überregionale und neun regionale Filialbanken)
Studienzeitraum	Juli bis September 2019
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service, Konditionen, Sicherheit im Internet
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 535 Test-Kontakte (41* je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ 150 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)■ 150 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)■ 15 Internetanalysen durch geschulte Nutzer (1 je Anbieter)■ 150 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)■ 70* Analysen der Chat-Gespräche (10 je Anbieter)
Konditionenanalyse	Umfassende Bewertung aktueller Konditionen zu den Bankprodukten Zahlungsverkehr, Brokerage und Ratenkredit. Die Datenerhebung erfolgte bei jedem Finanzinstitut im Zuge einer offiziellen Anfrage (Stand der Daten: 9. August 2019).

* Acht Unternehmen boten im Testzeitraum keinen Service per Online-Chat an und konnten daher in diesem Teilbereich nicht getestet werden.

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Sicherheit im Internet

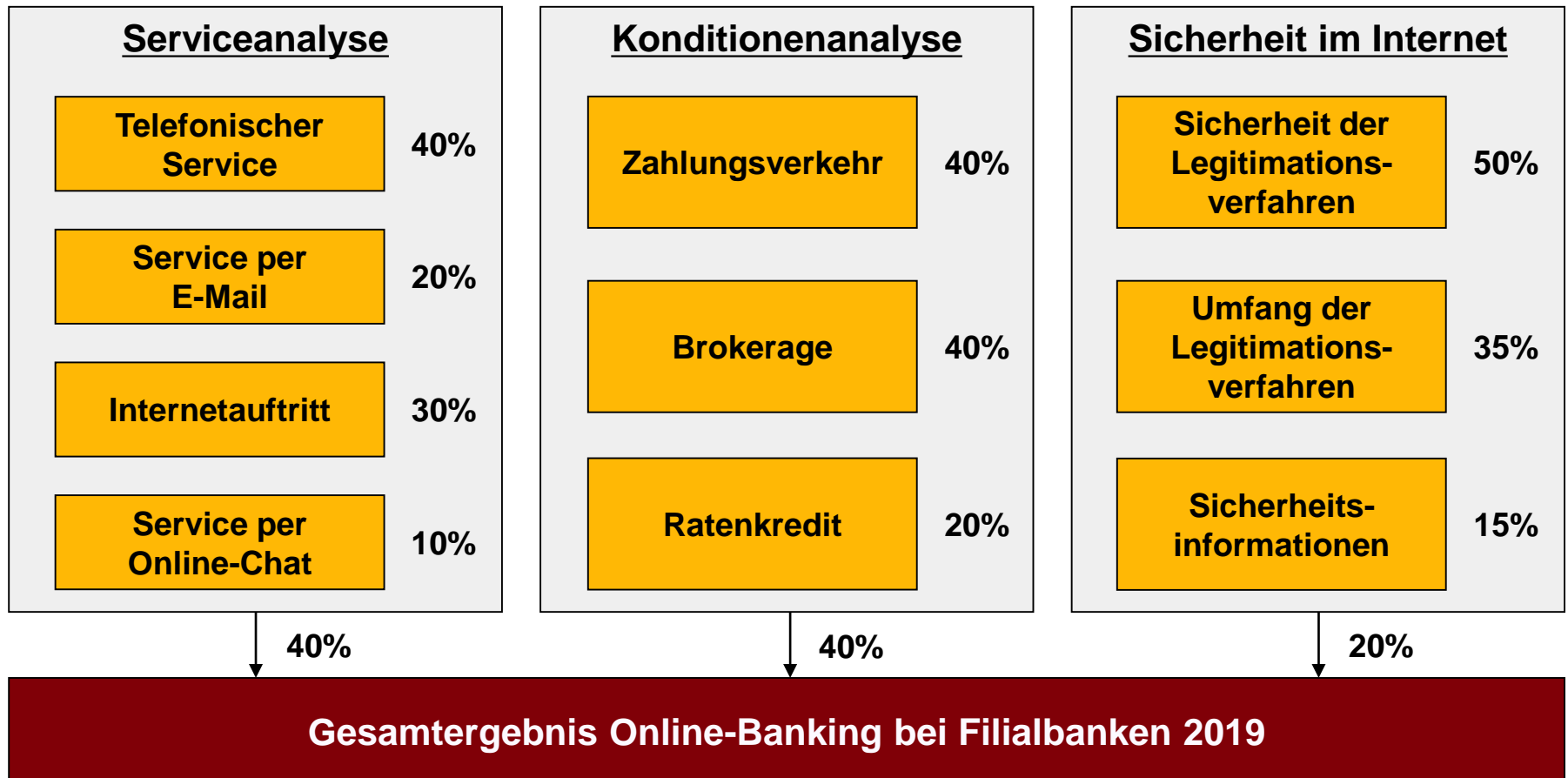
Bewertung des Umfangs und der Sicherheit der Legitimationsverfahren, die von den Unternehmen eingesetzt wurden. Gegenstand der Prüfung waren die unterschiedlichen TAN-Verfahren und zusätzliche Sicherheitsvorkehrungen, beispielsweise die Möglichkeit ein individuelles Auftragslimit einzurichten. Auch Sicherheitsgarantien der Banken gehörten zu den bewerteten Aspekten.

Die Datenerhebung erfolgte bei jedem Finanzinstitut im Zuge einer offiziellen Anfrage (Stand der Daten: 9. August 2019).

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen

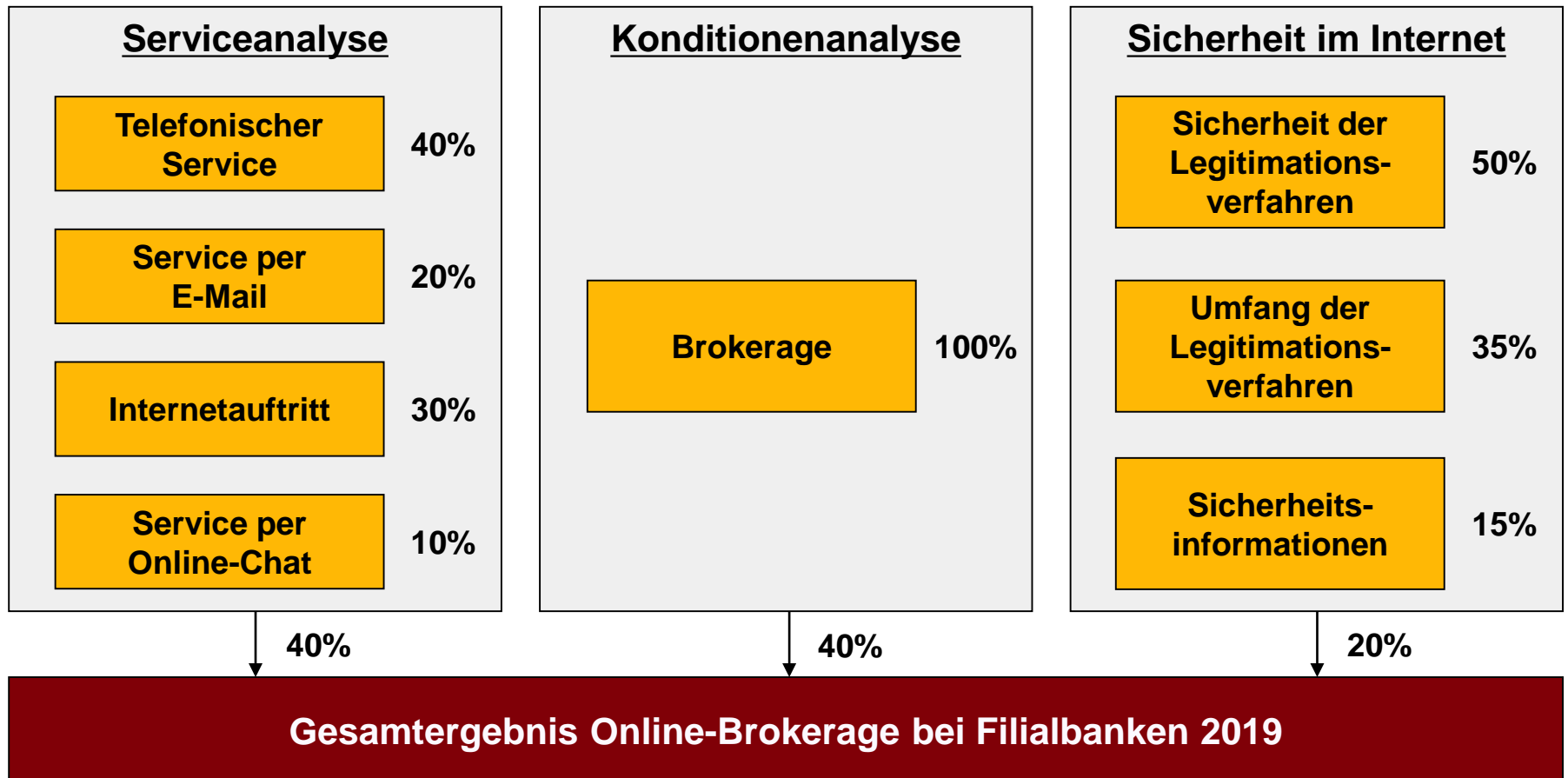
Analyse Online-Banking bei Filialbanken 2019



1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen

Analyse Online-Brokerage bei Filialbanken 2019



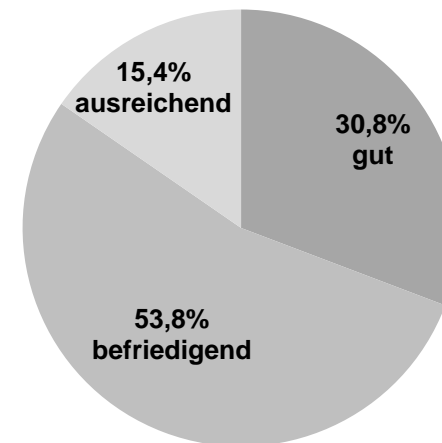
3. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis Online-Banking bei Filialbanken	Targobank	Commerzbank	Berliner Volksbank
Ergebnis Online-Banking bei regionalen Filialbanken	Berliner Volksbank	Sparda-Bank München	Stadtsparkasse München
Gesamtergebnis Online-Brokerage bei Filialbanken	Targobank	Deutsche Bank	Commerzbank
Serviceanalyse	Hamburger Sparkasse	Berliner Volksbank	Berliner Sparkasse
Telefonischer Service	Münchner Bank	Berliner Volksbank	Hamburger Sparkasse
Service per E-Mail	Deutsche Bank	Hamburger Volksbank	Berliner Volksbank
Internetauftritt	Hamburger Sparkasse	Berliner Sparkasse	Stadtsparkasse München
Service per Online-Chat	Stadtsparkasse München	Hamburger Sparkasse	Berliner Sparkasse
Konditionenanalyse	Targobank	Commerzbank	Sparda-Bank München
Zahlungsverkehr	Targobank	Sparda-Bank München	Sparda-Bank Hamburg
Brokerage	Targobank	Deutsche Bank	Commerzbank
Ratenkredit	Hypovereinsbank	Sparda-Bank Hamburg	Sparda-Bank München
Sicherheit im Internet	Berliner Volksbank	Stadtsparkasse München	Commerzbank

4. Gesamtergebnis Online-Banking bei Filialbanken

Gesamtergebnis Online-Banking bei Filialbanken			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Targobank	74,0	gut
2	Commerzbank	71,6	gut
3	Berliner Volksbank	71,4	gut
4	Sparda-Bank München	70,4	gut
5	Stadtsparkasse München	68,4	befriedigend
6	Hamburger Sparkasse	68,4	befriedigend
7	Sparda-Bank Hamburg	68,3	befriedigend
8	Hypovereinsbank	67,5	befriedigend
9	Deutsche Bank	67,0	befriedigend
10	Sparda-Bank Berlin	64,7	befriedigend
11	Berliner Sparkasse	64,6	befriedigend
12	Postbank	55,6	ausreichend
13	Santander	53,9	ausreichend
-	Hamburger Volksbank**	-	-
-	Münchner Bank**	-	-
	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 Konditionenanalyse und zur Analyse der Sicherheit im Internet nicht und blieb daher in diesen Bereichen sowie im Gesamtergebnis unberücksichtigt.

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

4. Gesamtergebnis Online-Banking bei Filialbanken

Gesamtergebnis Online-Banking bei Filialbanken			Serviceanalyse		Konditionenanalyse Online-Banking		Sicherheit im Internet	
100%			40%		40%		20%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Targobank	74,0	6	68,5	1	78,1	12	77,0
2	Commerzbank	71,6	11	60,8	2	75,2	3	86,0
3	Berliner Volksbank	71,4	2	72,5	9	58,9	1	94,0
4	Sparda-Bank München	70,4	9	63,2	3	72,8	10	80,0
5	Stadtsparkasse München	68,4	4	70,3	11	54,2	2	93,0
6	Hamburger Sparkasse	68,4	1	72,9	10	56,5	6	83,0
7	Sparda-Bank Hamburg	68,3	12	60,7	4	70,5	11	79,0
8	Hypovereinsbank	67,5	8	63,4	5	64,8	8	81,0
9	Deutsche Bank	67,0	7	63,7	8	61,4	4	85,0
10	Sparda-Bank Berlin	64,7	13	58,8	7	62,5	8	81,0
11	Berliner Sparkasse	64,6	3	70,5	13	48,6	4	85,0
12	Postbank	55,6	15	33,7	6	64,2	7	82,0
13	Santander	53,9	14	56,2	12	53,5	13	50,0
-	Hamburger Volksbank**	-	10	62,3	-	-	-	-
-	Münchner Bank**	-	5	69,8	-	-	-	-
	Branche (Mittelwert)	66,6		63,2		63,2		81,2

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.

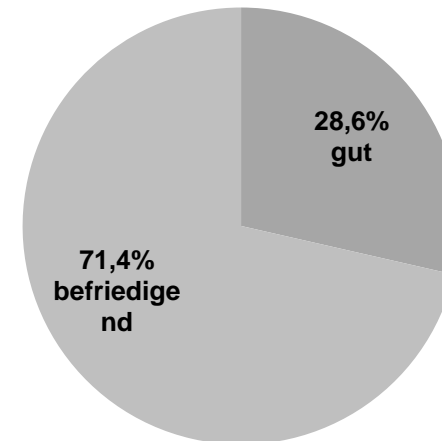
** Das Unternehmen beantwortete die offizielle Unternehmensanfrage zur Konditionenanalyse und zur Analyse der Sicherheit im Internet nicht und blieb daher in diesen Bereichen sowie im Gesamtergebnis unberücksichtigt.

4. Ergebnis

Regionale Filialbanken

Ergebnis Online-Banking bei regionalen Filialbanken			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Berliner Volksbank	71,4	gut
2	Sparda-Bank München	70,4	gut
3	Stadtsparkasse München	68,4	befriedigend
4	Hamburger Sparkasse	68,4	befriedigend
5	Sparda-Bank Hamburg	68,3	befriedigend
6	Sparda-Bank Berlin	64,7	befriedigend
7	Berliner Sparkasse	64,6	befriedigend
-	Hamburger Volksbank**	-	-
-	Münchner Bank**	-	-
	Branche (Mittelwert)	68,0	

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.

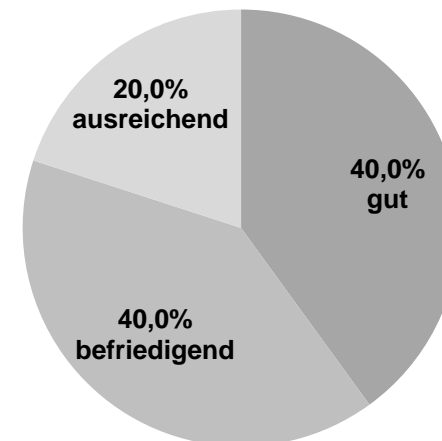
** Das Unternehmen beantwortete die offizielle Unternehmensanfrage zur Konditionenanalyse und zur Analyse der Sicherheit im Internet nicht und blieb daher in diesen Bereichen sowie im Gesamtergebnis unberücksichtigt.

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

4. Gesamtergebnis Online-Brokerage bei Filialbanken

Gesamtergebnis Online-Brokerage bei Filialbanken			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Targobank	79,9	gut
2	Deutsche Bank	76,7	gut
3	Commerzbank	75,4	gut
4	Stadtsparkasse München	71,5	gut
5	Berliner Volksbank	69,6	befriedigend
6	Hamburger Sparkasse	69,2	befriedigend
7	Hypovereinsbank	63,2	befriedigend
8	Postbank	62,2	befriedigend
9	Berliner Sparkasse	59,2	ausreichend
10	Santander	48,0	ausreichend
-	Hamburger Volksbank**	-	-
-	Münchner Bank**	-	-
-	Sparda-Bank Berlin***	-	-
-	Sparda-Bank Hamburg***	-	-
-	Sparda-Bank München***	-	-
	Branche (Mittelwert)	67,5	

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 Konditionenanalyse und zur Analyse der Sicherheit im Internet nicht und blieb daher in diesen Bereichen sowie im Gesamtergebnis unberücksichtigt.

*** Das Unternehmen bot zum Untersuchungszeitpunkt kein Brokerage an und blieb im Gesamtergebnis deshalb unberücksichtigt.

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

7. Methodik

Hintergrund der Studie

Laut einer Umfrage des Bundesverbands deutscher Banken erledigt mittlerweile jeder zweite Deutsche die Bankgeschäfte online; bei den 18- bis 29-Jährigen waren es im Jahr 2018 sogar 71 Prozent. Allein im Jahr 2018 wuchs die Anzahl an Personen, die Online-Banking nutzen um fünf Prozent; insbesondere die Altersgruppe der 40- bis 50-Jährigen hat zu diesem enormen Zuwachs beigetragen.* Zudem hat das Vertrauen in das Online-Banking zugenommen. Hielten im Jahr 2008 noch 39 Prozent der Befragten Bankgeschäfte im Internet für sicher oder sehr sicher, sind es zehn Jahre später fast 50 Prozent.**

Die Möglichkeit des Online-Banking bietet mittlerweile auch fast jede Filialbank an. Kunden haben daher auch eine Anlaufstelle, wenn es um Fragen rund um das Banking im Netz geht:*** Aus Kundensicht gilt es daher zu entscheiden, welche Filialbank den besten Service sowie die besten Konditionen anzubieten hat. Da immer mehr Kunden ihre Geldgeschäfte per Internet erledigen, legen sie sehr viel Wert auf die Sicherheit im Netz. Welche Filialbank bietet hohe Sicherheit bei Transaktionen im Internet?

Ziel der Analyse war es, den Service von Filialbanken im Bereich Online-Banking zu prüfen. Dabei wurde der Service am Telefon und per E-Mail sowie Chat unter die Lupe genommen. Zusätzlich wurden die Websites der Institute eingehend analysiert und die Konditionen bewertet.

* Vgl.: Online-Banking in Deutschland, Repräsentative Umfrage im Auftrag des Bundesverbands deutscher Banken (2018). Online abrufbar unter: https://bankenverband.de/media/files/2018_06_19_Charts_OLB-final.pdf; Abrufdatum: 11.06.2019.

** Vgl.: Online-Banking in Deutschland, Repräsentative Umfrage im Auftrag des Bundesverbands deutscher Banken (2018). Online abrufbar unter: https://bankenverband.de/media/files/2018_06_19_Charts_OLB-final.pdf; Abrufdatum: 11.06.2019.

*** Vgl: SPLENDID RESEARCH oder online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/977286/umfrage/umfrage-zu-gruenden-fuer-filialbesuch-der-kunden-von-filialbanken/>; Abrufdatum: 17.06.2019.

7. Methodik

Untersuchungsumfang

Das Untersuchungssample setzte sich, gemäß der Anzahl der Niederlassungen, aus den größten überregionalen Universalbanken sowie den jeweils größten Regionalbanken (Sparkassen, Volks- und Raiffeisenbanken und Sparda-Banken) der einwohnerstärksten Städte in Deutschland (Berlin, Hamburg, München) zusammen.

Hinweis: Es wurden die Konditionen getestet, die vollwertigen Filialkunden online im Namen der jeweiligen Filialbank angeboten wurden. Es wurden keine Tochtergesellschaften getestet, die als Direktbank fungieren (wie z. B. Maxblue oder HaspaDirekt).

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
- Stadtparkasse München
- Targobank

7. Methodik

Serviceanalyse – Rollenspiele

Bei den Mystery-Tests verwendeten die geschulten Testkunden für die Anfragen per Telefon, E-Mail und Chat spezifische Rollenspiele mit Fragestellungen aus dem Themenbereich Online-Banking. Alle Anfragen wurden auf Interessentenbasis gestellt und hatten unter anderem folgende Themen zum Inhalt:

- Ablauf Girokontoeröffnung
- Online Depot-Eröffnung
- Depotübertrag
- Kontowechselhilfe
- Voraussetzungen für den Abschluss eines Ratenkredits
- TAN-Verfahren für hohe Sicherheit
- Sicherheit beim Online-Banking sowie beim Banking per App
- Zwei-Faktor-Authentisierung

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 – Untersuchungskriterien

Internetauftritt		100,0%
Inhaltsanalyse		50,0%
Nutzerbetrachtung		50,0%
Inhaltsanalyse Internet		100,0%
Spezielle Informationen und Funktionen		50,0%
Anzahl der Finanztools/Rechner	5,0%	
Preisverzeichnis	4,0%	
Musterdepot / Watchlist	4,0%	
Demokonto	4,0%	
Verfeinerte Suchfunktion / Expertensuche Fonds	4,0%	
Angebot Mobile Banking / Brokerage	4,0%	
Umfassende Finanzinformationen (Research, News)	3,0%	
Informationen zur Einlagensicherung	3,0%	
Erläuterung des Online-Bankings / „Guided Tour“	3,0%	
Podcast / Video zu Produkten	1,0%	
Anzahl Klicks bis zum Preisverzeichnis	5,0%	
Anzahl Klicks bis zum Zinssatz Tagesgeld	5,0%	
Anzahl Klicks bis zum Freistellungsauftrag	5,0%	

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

Service per Online-Chat	100,0%	
Beratungskompetenz		25,0%
Richtigkeit der Aussagen	6,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	4,0%	
Strukturierte Beratung	3,0%	
Individuelle Beratung	4,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	3,0%	
Souveränität	3,0%	
Orthografisch und grammatikalisch fehlerfreie Antwort	2,0%	
Lösungsqualität		20,0%
Gezielte Bedarfsanalyse	5,0%	
Bedarfsgerechte Antworten	5,0%	
Aufzeigen des Kunden- und Produktnutzens	4,0%	
Relation Chatdauer und -ergebnis	2,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	4,0%	
Kommunikationsqualität		20,0%
Mitarbeiter mit Name und Bild vorgestellt	1,5%	
Positive Gesprächseröffnung	1,5%	
Namensansprache	1,5%	
Aktive Gesprächsführung	3,0%	
Interaktionsqualität	3,0%	
Freundlichkeit	4,0%	
Keine unpassenden Abkürzungen oder Emoticons	1,0%	
Positive Formulierungen	1,5%	
Abschlussfrage	1,5%	
Positive Verabschiedung	1,5%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Service per Online-Chat (Fortsetzung)		
Wartezeiten und Erreichbarkeit		20,0%
Sichtbarkeit/Zugänglichkeit des Chats	2,0%	
Zustände gekommene Chats (insgesamt)	4,0%	
Zustände gekommene Chats im Erstkontakt	5,0%	
Durchschnittliche Wartezeit bis Chat-Beginn	3,0%	
Reaktionsgeschwindigkeit (Durchschnittliche Wartezeit im Chat)	3,0%	
Anteil der Antworten innerhalb von 30 Sekunden	2,0%	
Aktivität des Mitarbeiters sichtbar	1,0%	
Beratungserlebnis		5,0%
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	1,0%	
Nutzerfreundlichkeit und Transparenz		10,0%
Nutzung des Chats ohne Pflichtangaben möglich (negative Bewertung: E-Mail, Telefon, Name, weitere Angaben)	3,0%	
Informationen zum Umgang mit persönlichen Daten (vor Chat-Beginn)	2,0%	
Chatdokumentation möglich (PDF, E-Mail, etc.)	2,5%	
Chatbewertung möglich	2,5%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Telefonnummer	E-Mail-Adresse	Internetseite / Online-Chat
Berliner Sparkasse	030 86986969 / 030 86986957 / 030 86986938	info@berliner-sparkasse.de / Kontaktformular	www.berliner-sparkasse.de
Berliner Volksbank	030 30633300 / 030 30633333	service@berliner-volksbank.de / Kontaktformular	www.berliner-volksbank.de
Commerzbank	069 580008000 / 069 98660033	info@commerzbank.com / Kontaktformular	www.commerzbank.de
Deutsche Bank	069 91010000 / 0800 8128128	deutsche.bank@db.com / security.db@db.com / Kontaktformular	www.deutsche-bank.de
Hamburger Sparkasse	040 35790 / 040 35797426	haspa@haspa.de / Kontaktformular	www.haspa.de
Hamburger Volksbank	040 309100	service@hamvoba.de / Kontaktformular	www.hamburger-volksbank.de
Hypovereinsbank	0800 5040506 / 0800 5505600 / 089 558772100 / 089 558772920	info@unicredit.de / Kontaktformular	www.hypovereinsbank.de
Münchener Bank	089 21280 / 089 21282079	kontakt@muenchner-bank.de / Kontaktformular	www.muenchner-bank.de
Postbank	0228 55005536 / 0800 1008906 / 022855005533	mail@postbank.de / direkt@postbank.de / wertpapiere@postbank.de / Kontaktformular	www.postbank.de
Santander	02161 9060599 / 02161 9060514 / 02161 9060116	email-service@santander.de / Kontaktformular	www.santander.de
Sparda-Bank Berlin	030 42080420	hallo@sparda-b.de / Kontaktformular	www.sparda-b.de
Sparda-Bank Hamburg	040 5500550 / 040 5500559930	serviceteam@sparda-bank-hamburg.de / Kontaktformular	www.sparda-bank-hamburg.de
Sparda-Bank München	089 55142400	info@sparda-m.de / Kontaktformular	www.sparda-m.de
Stadtsparkasse München	089 21670 / 089 216749149	kontakt@sskm.de / support@sskm.de / Kontaktformular	www.sskm.de
Targobank	0211 90020111 / 0211 90020210 / 0211 90020222 / 021190020520	kontakt@targobank.de / Kontaktformular	www.targobank.de
Testzeitraum	15. Juli – 23. August 2019	16. Juli – 21. August 2019	16. Juli – 27. August 2019

7. Methodik

Konditionenanalyse – Vorgehensweise

Im Rahmen einer umfassenden Konditionenanalyse (Stand der Daten: 9. August 2019) wurden die Produktbereiche Zahlungsverkehr, Brokerage und Ratenkredit analysiert und bewertet. Als Kundenprofil wurde ein internetaffiner Filialkunde definiert, der teilweise Produkte online abschließen bzw. führen will (z. B. Girokonto, Brokerage). Bei Bedarf möchte er auf eine Filialberatung zurückgreifen (z. B. Altersvorsorge, Baufinanzierung). Beides möchte er im Rahmen einer Kundenbeziehung abwickeln.

Im Folgenden werden die Gewichtungen der einzelnen Produktbereiche dargestellt. Die beiden Bereiche Brokerage und Zahlungsverkehr wurden höher gewichtet, da diese Leistungen von Bankkunden am stärksten nachgefragt werden und somit die höchste Relevanz besitzen. Es wurden die Konditionen analysiert, die einem Kunden im Rahmen des Onlinebankings zur Verfügung standen. Befristete Aktionen, die der Neukundengewinnung dienten, wurden nicht bewertet. Die Erhebung der jeweiligen Konditionen erfolgte über eine offizielle Anfrage an die Unternehmen. Im Bereich Zahlungsverkehr basierte die Datenermittlung auf folgenden Annahmen:

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

7. Methodik

Konditionenanalyse – Untersuchungskriterien

Konditionenanalyse		100,0%
Zahlungsverkehr		40,0%
Monatliche Grundgebühr*	20,0%	
Kosten Kreditkarte Standard**	4,0%	
Habenzins bei durchschnittlich 1.500 Euro Guthaben	4,0%	
Sollzins für genehmigte Kontoüberziehung (1.000 Euro)	2,8%	
Sollzins für nicht genehmigte Kontoüberziehung (1.000 Euro)	2,8%	
Kostenloses Jugendgirokonto	4,0%	
Habenzins Jugendgirokonto***	2,4%	
Brokerage		40,0%
Kosten telefonische Aktienorder (Xetra) - Ordervolumen: 1.000 Euro	4,0%	
Kosten Online-Aktienorder (Xetra) - Ordervolumen: 1.000 Euro	4,0%	
Kosten telefonische Aktienorder (Xetra) - Ordervolumen: 5.000 Euro	4,0%	
Kosten Online-Aktienorder (Xetra) - Ordervolumen: 5.000 Euro	4,0%	
Kosten telefonische Aktienorder (Xetra) - Ordervolumen: 10.000 Euro	4,0%	
Kosten Online-Aktienorder (Xetra) - Ordervolumen: 10.000 Euro	4,0%	
Depotgebühren pro Jahr bei Onlineführung (Bestand: 5.000 Euro, 4 Orders pro Jahr)	4,8%	
Depotgebühren pro Jahr bei Onlineführung (Bestand: 100.000 Euro, 4 Orders pro Jahr)	2,4%	
Möglichkeit des Optionsscheinhandels	4,0%	
Möglichkeit von Fonds-Sparplänen	2,4%	
Möglichkeit von Zertifikate-Sparplänen	2,4%	

* Entsprechend dem definierten Kundenprofil (monatlicher Zahlungseingang: 1.500 Euro, fünf Online-Überweisungen pro Monat).

** Unbefristete Kreditkarte für den Kontoinhaber ohne Mindestumsatz.

*** Bei durchschnittlich 50 Euro Guthaben.

7. Methodik

Konditionenanalyse – Untersuchungskriterien

Konditionenanalyse (Fortsetzung)		
Ratenkredit		20,0%
Effektivverzinsung* - Kreditbetrag: 5.000 Euro (Laufzeit: 12 Monate)	4,0%	
Effektivverzinsung* - Kreditbetrag: 10.000 Euro (Laufzeit: 36 Monate)	4,0%	
Effektivverzinsung* - Kreditbetrag: 20.000 Euro (Laufzeit: 48 Monate)	4,0%	
Bonitätsunabhängiger Zinssatz (positive Bewertung)	6,0%	
Vorfälligkeitsentschädigung bei Sondertilgung vor Laufzeitende	1,0%	
Vorfälligkeitsentschädigung bei Vollrückzahlung vor Laufzeitende	1,0%	

* Bei bonitätsabhängigen Effektivzinssätzen gilt der 2/3-Zinssatz: Seit dem 11. Juni 2010 sind die Banken verpflichtet, bei bonitätsabhängigen Kreditprodukten neben dem Sollzinssatz auch einen so genannten 2/3-Zinssatz anzugeben. Der 2/3-Zinssatz soll aussagen, dass mindestens zwei Drittel der Kreditnehmer, die einen Kredit beantragen, diesen tatsächlich auch zu dem ausgewiesenen 2/3-Zinssatz erhalten. Somit sind die Banken verpflichtet, den Kunden einen realistischen Effektivzinssatz anzugeben, den die Mehrzahl der Kreditnehmer tatsächlich erhält. Für die Verbraucher soll damit klarer werden, welche Konditionen sie bei einer Kreditaufnahme tatsächlich erwarten können.

7. Methodik

Sicherheit im Internet – Untersuchungskriterien

Sicherheit im Internet		100,0%
Sicherheit der Legitimationsverfahren		50,0%
Umfang der Legitimations- und Sicherheitsverfahren		35,0%
Legitimation per App/PushTAN	2,0%	
Legitimation per mTAN ("mobilität TAN" per SMS auf Handy)	2,0%	
Legitimation per eTAN (TAN-Generator mit Display und Ziffernfeld)	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 PIN/TAN oder HBCI+	2,0%	
Legitimation per HBCI Chipkarte und Chipkartenleser	4,0%	
Sonstige aktuelle Sicherheitssysteme	3,0%	
Voreingestelltes Auftragslimit individuell bestimmbar?	2,0%	
Werden Sicherheitsgarantien für Kunden beim Online-Banking angeboten?	4,0%	
Sicherheitsinformationen		15,0%
Detaillierte Beschreibung Sicherungsverfahren	5,0%	
Sicherheitstipps	5,0%	
Direkte Kontaktmöglichkeit (z. B. Sicherheits- oder Technik-Hotline)	5,0%	

	Seite
A. Tester-Erlebnisse	51
Positiv	51
Negativ	52
B. Telefonischer Service	53
C. Service per E-Mail	54
D. Internetauftritt	55
E. Service per Online-Chat	56
F. Konditionenanalyse	57
Zahlungsverkehr	57
Brokerage	58
Ratenkredit	59
G. Sicherheit im Internet	60
H. Allgemeine Methodik (Servicetests)	65

H. Allgemeine Methodik

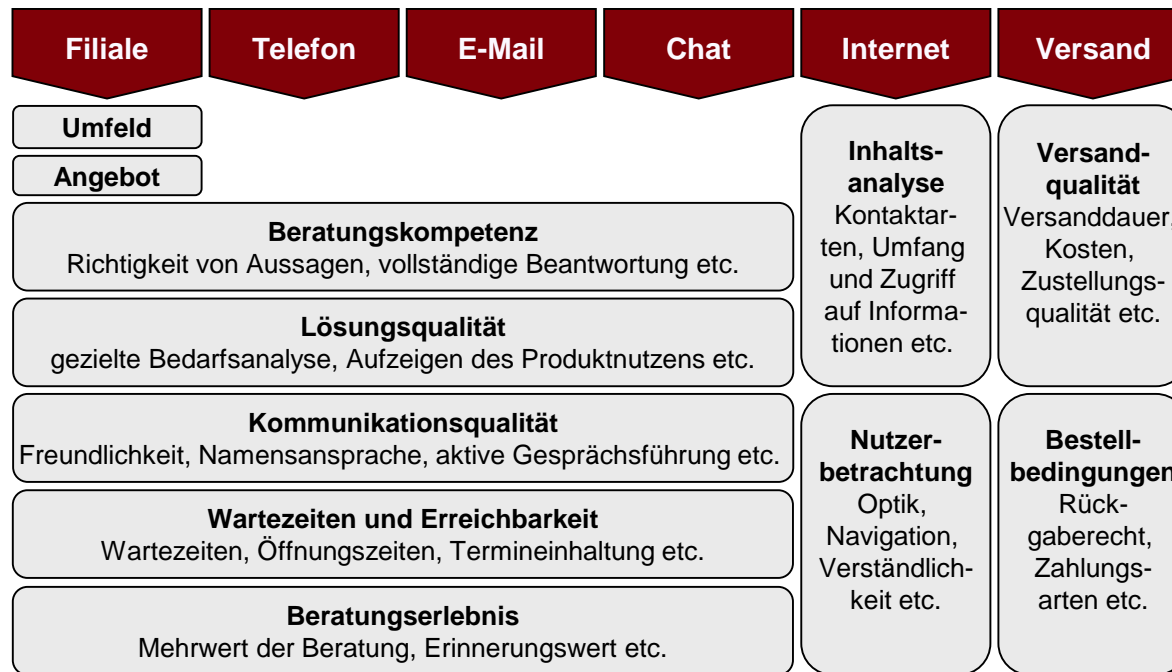
Service-tests

- **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

H. Allgemeine Methodik

Servicetests

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“