

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Test: Mehrwertkonten 2020



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 21. Juli 2020

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.).

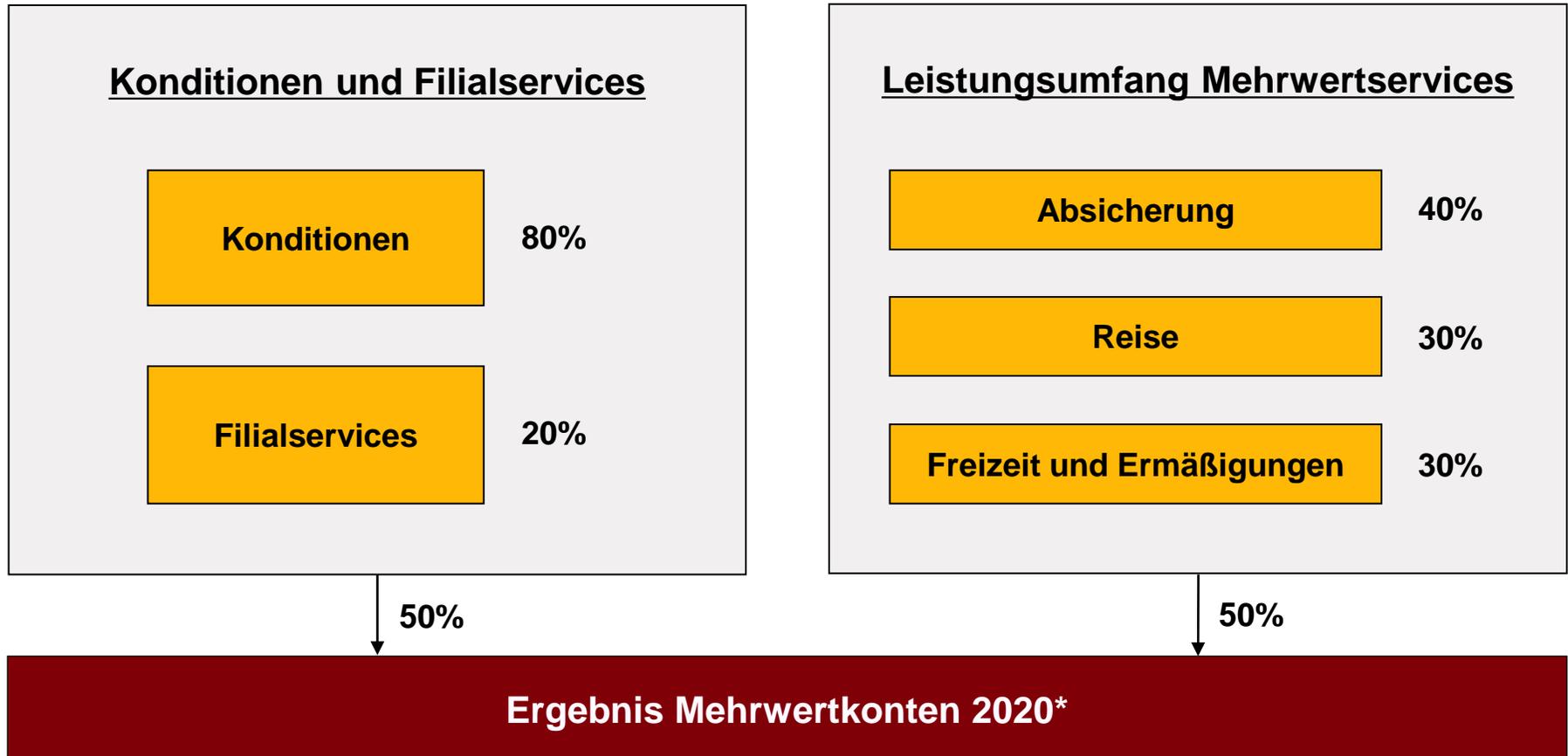
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
4. Die besten Unternehmen	11
5. Stärken und Schwächen der Branche	13
Konditionen und Filialservices	14
Leistungsumfang Mehrwertservices	15
6. Ergebnisse der Unternehmen	16
Konditionen und Filialservices	16
Leistungsumfang Mehrwertservices	20
7. Methodik	24
Anhang: Tabellen	31

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	Acht Finanzinstitute, Bewertung von bis zu zwei Kontomodellen
Studienzeitraum	April bis Juni 2020
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (Hochschule Regensburg)
Analysebereiche	Konditionen und Filialservices, Leistungsumfang Mehrwertservices
Konditionen und Filialservices	Ermittlung und Bewertung der Mehrwertkonten-Konditionen und der allgemeinen Filialservices der getesteten Banken (Datenstand: 1. Mai 2020)
Leistungsumfang Mehrwertservices	Ermittlung und Bewertung des Umfangs angebotener Mehrwertleistungen (Datenstand: 1. Mai 2020) <ul style="list-style-type: none">■ Absicherung (z. B. Versicherung für Elektrogeräte , Bargeldversicherung)■ Reise (z. B. Rückvergütungen, Buchungsservice, Versicherungen)■ Freizeit und Ermäßigungen (z. B. Ticketservice)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



* In das Gesamtergebnis fließen die Bewertungen des Premium-Kontos sowie der weiteren Kontomodelle ein.

3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Mehrwertkonten			Premium- Konto	Weitere Konto- modelle
100%			50%	50%
Rang	Unternehmen	Mittelwert*	Rang	Rang
1	Hamburger Sparkasse	1,0	1	1
2	Nassauische Sparkasse	2,0	2	-
3	Kreissparkasse Ludwigsburg	2,5	3	2
4	Kreissparkasse Köln	3,5	4	3
5	Targobank	5,0	5	-
6	Deutsche Bank	6,0	6	-
7	Postbank	7,0	7	-
8	Commerzbank	8,0	8	-

* Mittelwert der Ränge aus den Ergebnissen beider Kontomodelle.

3. Ergebnis

Ergebnis Premium-Konten 100%			Konditionen und Filialservices 50%		Leistungsumfang Mehrwertservices 50%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Hamburger Sparkasse	71,7	3	60,4	1	83,0
2	Nassauische Sparkasse	67,0	8	53,8	2	80,2
3	Kreissparkasse Ludwigsburg	66,1	1	80,8	5	51,5
4	Kreissparkasse Köln	60,9	7	56,3	3	65,6
5	Targobank	56,2	5	58,1	4	54,4
6	Deutsche Bank	49,0	2	61,4	6	36,6
7	Postbank	45,5	4	58,2	7	32,8
8	Commerzbank	43,0	6	57,4	8	28,6
	Branche (Mittelwert)	57,4		60,8		54,1

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 Ergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

3. Ergebnis

Ergebnis Weitere Kontomodelle 100%			Konditionen und Filialservices 50%		Leistungsumfang Mehrwertservices 50%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Hamburger Sparkasse	66,6	2	71,0	1	62,2
2	Kreissparkasse Ludwigsburg	64,2	1	76,9	2	51,5
3	Kreissparkasse Köln	52,1	3	63,8	3	40,4
Branche (Mittelwert)		61,0				51,3

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 Ergebnis haben.

4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Hamburger Sparkasse	Nassauische Sparkasse	Kreissparkasse Ludwigsburg
Ergebnis Premium-Konten	Hamburger Sparkasse	Nassauische Sparkasse	Kreissparkasse Ludwigsburg
Konditionen und Filialservices	Kreissparkasse Ludwigsburg	Deutsche Bank	Hamburger Sparkasse
Leistungsumfang Mehrwertservices	Hamburger Sparkasse	Nassauische Sparkasse	Kreissparkasse Köln
Ergebnis weitere Kontomodelle	Hamburger Sparkasse	Kreissparkasse Ludwigsburg	Kreissparkasse Köln
Konditionen und Filialservices	Kreissparkasse Ludwigsburg	Hamburger Sparkasse	Kreissparkasse Köln
Leistungsumfang Mehrwertservices	Hamburger Sparkasse	Kreissparkasse Ludwigsburg	Kreissparkasse Köln

7. Methodik

Hintergrund der Studie

Die Anzahl der Girokonten in Deutschland ist in den letzten Jahren stetig gestiegen. Gab es zum Beispiel im Jahr 2005 in ganz Deutschland noch mehr als 85 Millionen Girokonten, waren es im Jahr 2018 schon rund 105 Millionen. Dies entspricht einer Steigerung von circa 20 Prozent.*

Im intensiven Wettbewerb werben viele Finanzinstitute beispielsweise mit ihrem Angebot an kostenlosen Girokonten. Eine andere inzwischen etablierte Variante, mit der die Geldhäuser versuchen, sich im Markt der Girokonten zu positionieren und Kunden zu gewinnen, bilden daneben die Mehrwertkonten: Denn viele Kunden suchen nach gutem Service und echtem Mehrwert. Die Banken und Sparkassen haben es erkannt und bieten Girokonten mit einem erweiterten Leistungsumfang über die klassische Kontoführung hinaus – sogenannten Mehrwertkonten.

Im Rahmen einer umfassenden Marktanalyse wurden Mehrwertkonten von Finanzinstituten untersucht. Beim Vergleich der Konten ging es unter anderem um folgende Fragen: Welche Banken bieten im Zusammenhang mit einem Girokonto ein attraktives Angebot an Mehrwertservices? Welche Mehrwertkonten verfügen aus Kundensicht über gute Konditionen?

* Vgl.: Deutsche Bundesbank 2019. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/187567/umfrage/anzahl-der-girokonten-bei-deutschen-kreditinstituten-seit-2002/> (Abrufdatum 3.04.2020)

7. Methodik

Untersuchungsumfang

Gegenstand der Analyse waren bedeutende regionale und überregionale Finanzinstitute mit Filialnetz hinsichtlich ihres Angebots an Mehrwertkonten. Grundlage der Samplerecherche waren die gemäß Bilanzsumme bedeutendsten Finanzinstitute. Berücksichtigt wurden überregionale Institute, die mindestens 300 Geschäftsstellen bundesweit hatten. Hinzu kamen regionale Anbieter wie Sparkassen, die mindestens 100 Geschäftsstellen führten.*

Darüber hinaus gehörten zur Untersuchungsauswahl die TOP-3-Platzierten des Gesamtergebnisses aus der Vorstudie.**

Folgende acht Unternehmen wurden zur Analyse herangezogen:

- Commerzbank
- Deutsche Bank
- Hamburger Sparkasse
- Kreissparkasse Köln
- Kreissparkasse Ludwigsburg
- Nassauische Sparkasse
- Postbank
- Targobank

* Vgl.: Die Bank (2019): Top 100 der deutschen Kreditwirtschaft 2019.

** Vgl.: Deutsches Institut für Service-Qualität, Test: Mehrwertkonten 2018, abgerufen über: <https://disq.de/2018/20180719-Mehrwertkonten.html>; Abrufdatum: 18.05.2020.

7. Methodik

Untersuchungsumfang Kontomodelle

Kontomodelle, welche sich auf bestimmte Zielgruppen beschränken, wurden von der Untersuchung ausgeschlossen. Zudem wurden nur Konten in die Analyse einbezogen, welche in mindestens einem der untersuchten Bereiche Mehrwertservices anboten. Folgende Produkte wurden in der Studie berücksichtigt:

Unternehmen	Premium-Konto	Weiteres Kontomodell
Commerzbank	PremiumKonto	-
Deutsche Bank	Deutsche Bank BestKonto	-
Hamburger Sparkasse	HaspaJoker premium	HaspaJoker comfort
Kreissparkasse Köln	S-GiroPlus XXL	S-GiroPlus XL
Kreissparkasse Ludwigsburg	Giro Classic comfort	Giro Classic
Nassauische Sparkasse	Naspa Giro Komfort	-
Postbank	Postbank Giro extra plus	-
Targobank	Premium-Konto	-

Stand der Daten: 1. Mai 2020

7. Methodik

Vorgehensweise

- Das Gesamtergebnis wurde aus dem Mittelwert der Ränge der Ergebnisse der bis zu zwei Kontomodelle errechnet. Sofern neben dem Premium-Konto mehrere weitere Konten angeboten wurden, floss das jeweils beste Produkt in die Auswertung mit ein. Konten, welche nur auf eine bestimmte Zielgruppe ausgerichtet waren, wurden nicht berücksichtigt.
- Um die Daten für Konditionen und Filialservices sowie zur Analyse des Leistungsumfanges an Mehrwertservices zu erheben, wurden offizielle Anfragen an die Pressestellen der Unternehmen gestellt. Stand der Angaben war der 1. Mai 2020.
- Die Analyse der Konditionen berücksichtigte unter anderem Kontoführungsgebühren, Kosten für den allgemeinen Zahlungsverkehr sowie die Höhe der Sollzinsen im Falle einer genehmigten beziehungsweise nicht genehmigten Kontoüberziehung.
- Darüber hinaus wurden im Test die angebotenen Filialservices der Banken vergleichend bewertet. Die Anzahl der Filialen, Geldautomaten und Kontoauszugsdrucker wurden normiert. Dabei wurde mittels Berücksichtigung der Einwohnerzahl im Einzugsgebiet der jeweiligen Institute die betreffende Anzahl pro eine Million Einwohner ermittelt.
- Des Weiteren wurde in der Untersuchung das Angebot der Mehrwertleistungen analysiert. Die detaillierte Analyse umfasste drei relevante Untersuchungskategorien: Absicherung, Reise sowie Freizeit und Ermäßigungen. Insgesamt lagen der Analyse in diesem Teilbereich 32 Einzelkriterien zugrunde.

7. Methodik

Untersuchungskriterien

Konditionen und Filialservices		100,0%
Konditionen		80,0%
Monatliche Grundgebühr	25,0%	
Kosten Zahlungsverkehr (pro Jahr)	12,5%	
Anzahl Varianten Mehrwertkonten	10,0%	
Monatlich vorausgesetzter Mindesteingang	10,0%	
Habenzins bei 1.500 Euro Guthaben	6,0%	
Sollzins bei 1.000 Euro Überziehung (genehmigt)	3,0%	
Sollzins bei 1.000 Euro Überziehung (nicht genehmigt)	2,5%	
Kosten Ersatz Zahlkarte	3,5%	
Kosten Ersatz Kreditkarte	3,5%	
Angebot Telefonbanking	2,0%	
Angebot Online-Banking	2,0%	
Filialservices		20,0%
Anzahl Filialen	4,0%	
Anzahl institutseigener Geldautomaten	4,0%	
Anzahl kostenlos nutzbarer Geldautomaten in Deutschland	4,0%	
Anzahl Kontoauszugsdrucker	4,0%	
Erreichbarkeit Service-Hotline	4,0%	

* Die Angaben wurden unter Berücksichtigung der Einwohnerzahl im jeweiligen Einzugsgebiet normiert.

7. Methodik

Untersuchungskriterien

Leistungsumfang Mehrwertservices		100,0%
Absicherung		40,0%
Reise-/Verkehrsmittelunfallversicherung bei Invalidität	4,8%	
Reise-/Verkehrsmittelunfallversicherung im Todesfall	2,4%	
Bargeldservice (vor Ort)	4,8%	
Bargeldversicherung	4,8%	
Versicherung für Elektrogeräte (z.B. Handy, Laptop)	4,8%	
Allgemeiner 24 Stunden Service per Telefon	4,8%	
Kartenschutz	4,8%	
Dokumentenregistrierung	4,8%	
Schlüsselfundservice	4,0%	
Reise		30,0%
Höhe der Rückvergütung bei Buchungen	12,0%	
Reisebuchungsservice	6,0%	
Auslandsreise-KV	6,0%	
Reise-Rücktrittversicherung	6,0%	

7. Methodik

Untersuchungskriterien

Leistungsumfang Mehrwertservices (Fortsetzung)		
Freizeit und Ermäßigungen		30,0%
Freizeit und Convenience		
Ticketservice	4,0%	
Ticketversicherung bei Veranstaltungen	3,0%	
Premium- / Exklusivtickets	3,0%	
Concierge-Service/Auftragsservice	2,0%	
Preisrecherchen	2,0%	
Kundenmagazin	1,0%	
Ermäßigungen		
Gastronomie	1,5%	
Einzelhandel	1,5%	
Dienstleistungen (Friseur, Kosmetik, etc.)	1,0%	
Kino	1,0%	
Sportveranstaltungen	1,5%	
Kulturelle Veranstaltungen (Konzerte, Bühne, Theater)	1,5%	
Freizeit- / Tierparks	1,0%	
Energieversorger	1,0%	
Autovermieter	1,0%	
Öffentliche Verkehrsmittel	1,0%	
Telekommunikation	1,0%	
Vorteils-App	1,0%	
Weitere Ermäßigungen	1,0%	

	Seite
A. Leistungsumfang Mehrwertservices – Kriterienauszug	32
B. Konditionen und Filialservices – Kriterienauszug	34
C. Allgemeine Methodik (Servicetests)	36

C. Allgemeine Methodik

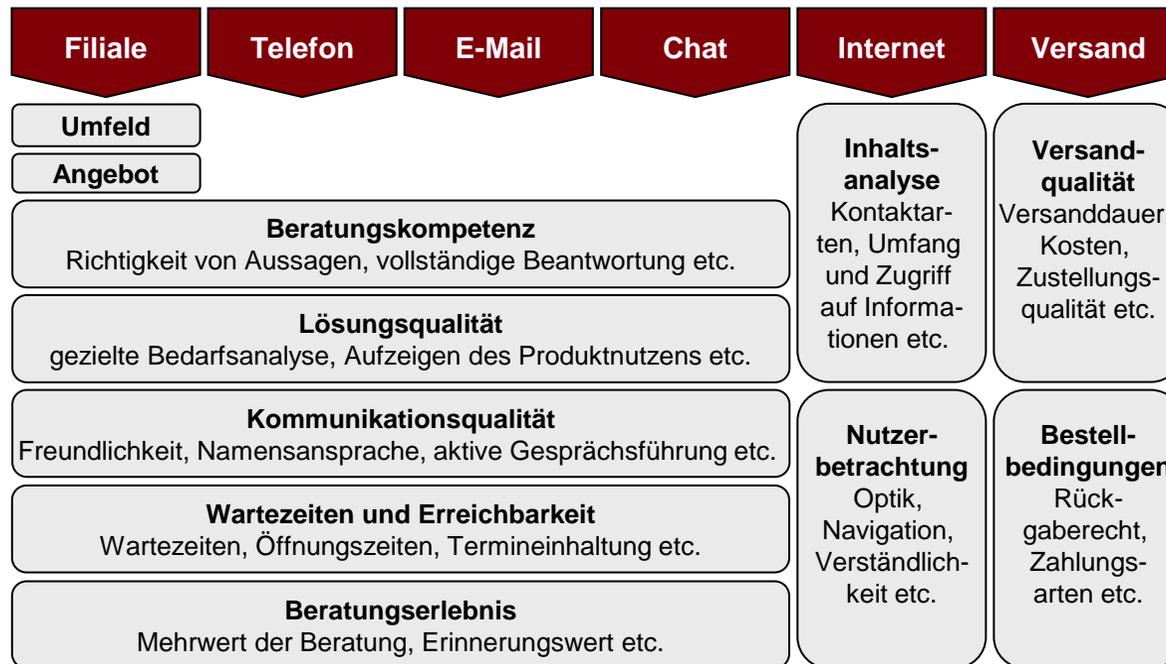
Service-tests

- **Ziel:** Analyse des Services und der Leistungen von Unternehmen aus Verbrauchersicht
- **Basis:** Standardisierte, objektiv nachprüfbare Messverfahren der SERVQUAL-Methodik
- **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

C. 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“