

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Studie: Direkt-Baufinanzierer 2020



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Hamburg, 7. August 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.).

Fotoquellen: Oliver Görnandt-Schade (2), Getty Images/Wavebreakmedia

<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 über 2.000 geschulte Tester in ganz Deutschland
<b>Beirat</b>	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Jochen Dietrich / ntv 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.).

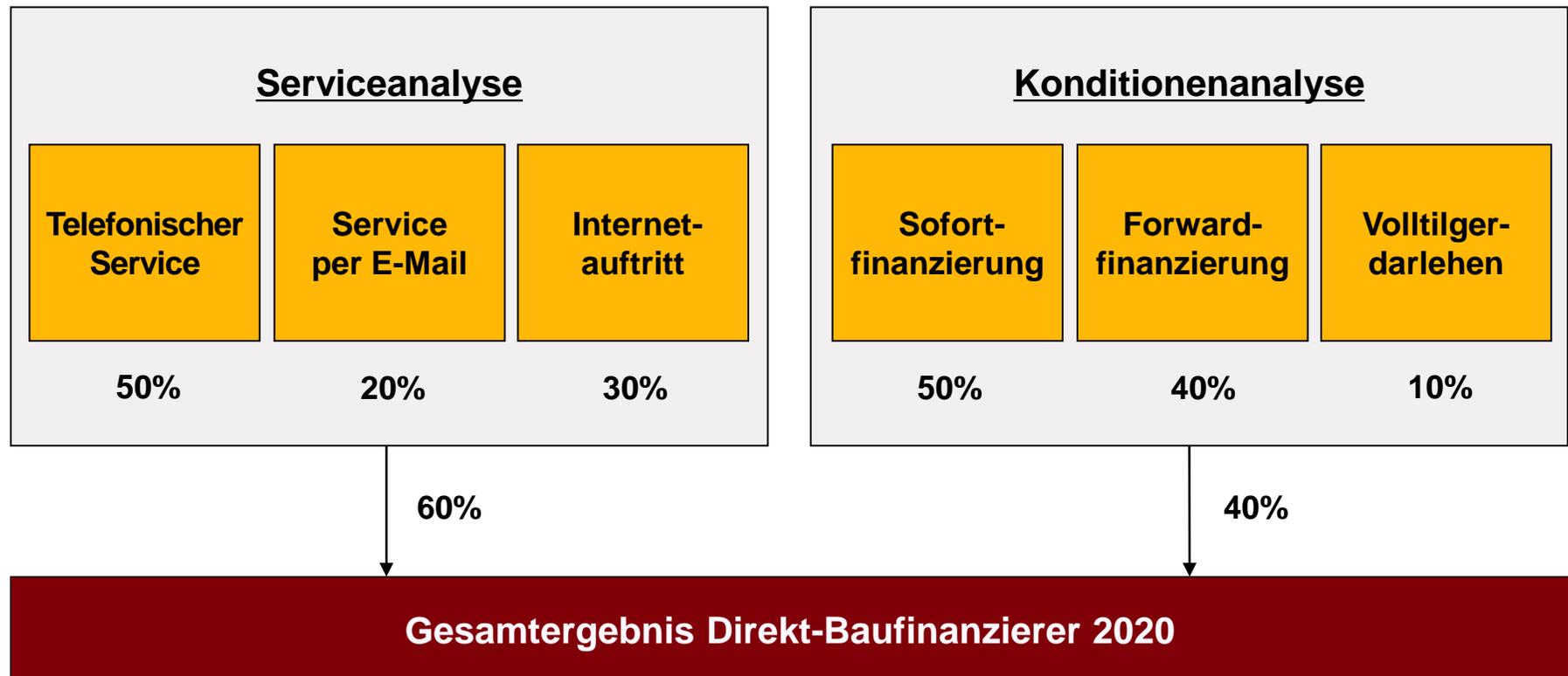
	<b>Seite</b>
<b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>	<b>5</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>7</b>
<b>3. Gesamtergebnis</b>	<b>8</b>
<b>4. Die besten Unternehmen</b>	<b>10</b>
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>12</b>
Telefonischer Service	13
Service per E-Mail	14
Internetauftritt	15
Konditionen	16
<b>6. Ergebnisse der Unternehmen</b>	<b>17</b>
Serviceanalyse	17
Konditionenanalyse	19
<b>7. Methodik</b>	<b>21</b>
Serviceanalyse	23
Konditionen	32
<b>Anhang</b>	<b>39</b>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Studienumfang</b>	11 Direkt-Baufinanzierer
<b>Studienzeitraum</b>	April bis August 2020
<b>Studienkonzept</b>	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
<b>Analysebereiche</b>	Service, Konditionen
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 341 Servicekontakte (31 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none"><li>■ 110 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)</li><li>■ 110 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)</li><li>■ 11 Inhaltsanalysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)</li><li>■ 110 Internetanalysen durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)</li></ul>
Konditionenanalyse	Vergleichende Bewertung der Konditionen (Effektivzinssätze und Leistungen) in den Produktkategorien Sofortfinanzierung, Forwardfinanzierung und Volltilgendarlehen (Datenstand: 1. Juli 2020)

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

## Bewertungskriterien und Gewichtungen



# 3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Direkt-Baufinanzierer			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Interhyp	81,1	sehr gut
2	1822direkt	77,9	gut
3	Comdirect Bank	77,3	gut
4	Dr. Klein	77,3	gut
5	Check24	77,3	gut
6	Accedo	75,6	gut
7	DTW - Immobilienfinanzierung	75,3	gut
8	Consorsbank	66,4	befriedigend
9	Planethome	64,3	befriedigend
10	ING	55,2	ausreichend
11	DKB Deutsche Kreditbank	54,8	ausreichend
	<b>Branche (Mittelwert)</b>	<b>71,1</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.

# 3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Direkt-Baufinanzierer			Serviceanalyse		Konditionenanalyse	
100%			60%		40%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Interhyp	81,1	1	81,7	2	80,2
2	1822direkt	77,9	3	76,3	2	80,2
3	Comdirect Bank	77,3	4	75,3	2	80,2
4	Dr. Klein	77,3	2	77,2	7	77,3
5	Check24	77,3	5	75,2	1	80,3
6	Accedo	75,6	6	74,5	7	77,3
7	DTW - Immobilienfinanzierung	75,3	7	73,6	6	77,8
8	Consorsbank	66,4	9	57,2	2	80,2
9	Planethome	64,3	10	57,0	9	75,1
10	ING	55,2	8	62,0	11	44,9
11	DKB Deutsche Kreditbank	54,8	11	52,4	10	58,4
	<b>Branche (Mittelwert)</b>	<b>71,1</b>		<b>69,3</b>		<b>73,8</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.

# 4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
<b>Gesamtergebnis</b>	Interhyp	1822direkt	Comdirect Bank
<b>Serviceanalyse</b>	Interhyp	Dr. Klein	1822direkt
Telefonischer Service	Interhyp	1822direkt	Comdirect Bank
Service per E-Mail	Interhyp	1822direkt	Check24
Internetauftritt	Dr. Klein	Accedo	DTW - Immobilienfinanzierung
<b>Konditionenanalyse</b>	<b>Check24</b>	Vier Unternehmen*	-
Sofortfinanzierung	Vier Unternehmen*	-	-
Forwardfinanzierung	Vier Unternehmen*	-	-
Volltilgerdarlehen	Check24	Vier Unternehmen*	-

\* 1822direkt; Comdirect Bank; Consorsbank; Interhyp

# 7. Methodik

## Hintergrund der Studie

Das Geschäft mit Baufinanzierungen in Deutschland ist so stark wie noch nie. Das Kreditvolumen von Baufinanzierungen stieg 2019 auf 1,3 Billionen Euro, ein Plus von 5,7 Prozent gegenüber 2018. Damit ist 2019 nicht nur das Jahr mit dem höchsten Kreditvolumen, sondern auch dem höchsten Wachstum dessen seit Beginn der Aufzeichnungen 2003.\*

Einen Kredit zur Baufinanzierung erhalten Verbraucher nicht mehr nur über Filialbanken, sondern finden attraktive Alternativen auch bei Direktanbietern wie Online-Banken oder Direktbaufinanzierungsvermittlern. Im Zuge der Digitalisierung suchen Kreditwillige vermehrt auf Plattformen im Internet nach dem passenden Anbieter. Für das Jahr 2025 wird bereits prognostiziert, dass jede zweite Baufinanzierung in Deutschland über eine Vertriebsplattform im Internet vermittelt wird.\*\*

Für Kreditnehmer spielt der Service der Anbieter eine wesentliche Rolle. Insbesondere weil der Interessent auf eine persönliche Beratung vor Ort bei Direktanbietern weitgehend verzichten muss, sind digitale Informations- und Kontaktkanäle umso wichtiger.

Ziel der Studie war es, die Anbieter zu identifizieren, die sich am Markt am besten positionieren. Im Ergebnis sollte das Unternehmen ausgezeichnet werden, welches aus konsequenter Kundenperspektive den besten Mix aus Konditionen und Service bietet.

\* PwC Deutschland (2020): Bau-Boom treibt Kreditgeschäft auf Rekordniveau. Online unter: [www.pwc.de/de/pressemitteilungen/2020/bau-boom-treibt-kreditgeschaeft-auf-rekordniveau.html](http://www.pwc.de/de/pressemitteilungen/2020/bau-boom-treibt-kreditgeschaeft-auf-rekordniveau.html) (zuletzt abgerufen am 16.04.2020)

\*\* Investors Marketing AG (2019): Pressemitteilung vom 30. Januar 2019. Online unter: [www.investors-marketing.de/data/immc/media/doc/Investors\\_Marketing\\_-\\_Prognose\\_Baufi-Plattformen\\_-\\_30-01-19\\_v2.pdf](http://www.investors-marketing.de/data/immc/media/doc/Investors_Marketing_-_Prognose_Baufi-Plattformen_-_30-01-19_v2.pdf) (zuletzt abgerufen am 16.04.2020)

# 7. Methodik

## Untersuchungsumfang

Eine Voraussetzung für die Aufnahme in das finale Untersuchungssample war ein auf den online Vertrieb fokussiertes Angebot für Baufinanzierungen. Dabei war ein Indikator, dass die Finanzierungsanfrage im Internet vorbereitet werden konnte und der Anbieter einen unverbindlichen Zinssatz aufzeigte. Die Angebote sollten weiterhin bundesweit zur Verfügung stehen. Der Geschäftsfokus lag auf der Baufinanzierung online. Berücksichtigung fanden Anbieter mit mehr als zehn registrierten Baufinanzierungs-Vermittlern.

Das finale Sample setzte sich aus folgenden elf Unternehmen zusammen (alphabetische Sortierung):

- 1822direkt
- Accedo
- Check24
- Comdirect Bank
- Consorsbank
- DKB Deutsche Kreditbank
- Dr. Klein
- DTW - Immobilienfinanzierung
- ING
- Interhyp
- Planethome

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Rollenspiele

Bei den Mystery-Tests verwendeten die geschulten Testkunden für die Anfragen per Telefon und E-Mail spezifische Rollenspiele mit Fragestellungen zur (onlinegestützten) Baufinanzierung. Diese Rollenspiele kamen bei allen Unternehmen in der gleichen Verteilung zum Einsatz. Alle Test-Anfragen wurden auf Interessentenbasis gestellt und hatten unter anderem folgende Themen zum Inhalt:

- Kaufnebenkosten und Eigenkapital
- Maximale Darlehenshöhe
- Unterlagen und Beratungsablauf
- Forward-Darlehen
- Baukindergeld
- Angebotsvergleich
- Fördermöglichkeiten
- Individueller Zinssatz und Grunderwerbsteuer
- Einfluss der Corona-Pandemie auf Baufinanzierungen

# 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	4,0%	
Mehrwert der Beratung	2,0%	
Erinnerungswert	2,0%	

# 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	45,0%
Nutzerbetrachtung	40,0%
Transparenz und Sicherheit	15,0%

<b>Inhaltsanalyse Internet</b>	<b>100,0%</b>
<b>Spezielle Informationen und Funktionen</b>	<b>50,0%</b>
Beschreibung der Prozessschritte*	5,0%
Anzahl Online-Rechner	5,0%
Angebot Online-Rechner Tilgungsplan	3,0%
Angaben zur Bearbeitungszeit	3,0%
Videoberatung/Liveberatung	3,0%
Checkliste für erforderliche Unterlagen (Download)	2,0%
Informationen zu Fördermitteln (z. B. KfW)	3,0%
Ratgeber/Tipps zum Thema Baufinanzierung	2,0%
Mediacenter (Video-Ratgeber, Podcast etc.)	2,0%
Angebot einer Immobilienbewertung	1,0%
Produktübersicht verschiedener Finanzierungsformen	2,0%
Beispielrechnung einer Baufinanzierung	2,0%
Informationen zu historischen Zinsentwicklung/Marktentwicklungen	2,0%
Anzahl Klicks bis zum Online-Rechner	5,0%
Anzahl Klicks bis Ratgeber/Tipps Baufinanzierung	5,0%
Anzahl Klicks bis zum Online-Antragsformular	5,0%

\* Prozessbeschreibungen außerhalb der Websites, zum Beispiel in Form einer PDF-Datei, wurden nicht berücksichtigt.

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)		
<b>Allgemeine Informationen</b>		<b>30,0%</b>
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%	
<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%*	
<b>Transparenz und Sicherheit Internet</b>		<b>100,0%</b>
<b>Transparenz</b>		<b>55,0%</b>
Hinweis auf Widerruf allgemein auf der Website (außerhalb der AGB)	11,0%	
Fortschrittsanzeige im Anfrageprozess	8,0%	
Hinweis auf AGB im Anfrageprozess	7,0%	
Aktive Zustimmung zu den AGB	11,0%	
Hinweis auf Datenschutzerklärung im Anfrageprozess	7,0%	
Aktive Zustimmung zur Datenschutzerklärung	11,0%	
<b>Sicherheit</b>		<b>45,0%</b>
Sichtbare SSL-Verschlüsselung des gesamten Anfrageprozesses**	20,0%	
Sichtbare SSL-Verschlüsselung des letzten Schritts im Anfrageprozess	20,0%	
Finanzierungsanfrage ohne Registrierungspflicht möglich	5,0%	

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

\*\* Ab erster Eingabe persönlicher Daten, z. B. Name, Adresse.

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Telefonnummer	E-Mail-Adresse	Internetseite
<b>1822direkt</b>	069 5050930	Kontaktformular	www.1822direkt.de
<b>Accedo</b>	0800 2288500	info@accedo.de	www.accedo.de
<b>Check24</b>	089 24241122	baufi@check24.de / Kontaktformular	www.check24.de/baufinanzierung
<b>Comdirect Bank</b>	04106 7082525	info@comdirect.de / Kontaktformular	www.comdirect.de
<b>Consorsbank</b>	0911 3694646	info@consorsbank.de / Kontaktformular	www.consorsbank.de
<b>DKB Deutsche Kreditbank</b>	030 12030000	info@dkb.de / Kontaktformular	www.dkb.de
<b>Dr. Klein</b>	0800 8833880 / 0451 14083333	info@drklein.de / Kontaktformular	www.drklein.de
<b>DTW - Immobilienfinanzierung</b>	0800 1155600	info@immobilienfinanzierung.de / Kontaktformular	www.immobilienfinanzierung.de
<b>ING</b>	069 50500108	info@ing.de / Kontaktformular	www.ing.de
<b>Interhyp</b>	0800 200151515	kundenbetreuung@interhyp.de / Kontaktformular	www.interhyp.de
<b>Planethome</b>	089 76774188	finanzierung@planethome.de / Kontaktformular	www.planethome.de
<b>Testzeitraum</b>	<b>12. Mai – 7. Juli 2020</b>	<b>12. Mai – 2. Juli 2020</b>	<b>7. Mai – 26. Juni 2020</b>

# 7. Methodik

## Konditionenanalyse – Vorgehensweise

Verbraucher, die sich für eine Baufinanzierung entscheiden, haben unterschiedliche Finanzierungsformen zur Auswahl. Abhängig von der aktuellen Lebens- und Finanzsituation des Kreditnehmers und der jeweiligen Marktsituation bieten sich bestimmte Arten der Finanzierung an. Die vorliegende Analyse erfolgte für drei typische Produktgattungen:

- Die wohl bekannteste und zugleich meistgenutzte Darlehensart ist das Annuitätendarlehen (auch – und im Folgenden – als **Sofortfinanzierung** bezeichnet). Die Annuität ist die vereinbarte jährliche, immer gleichbleibende Rate für eine Kapitalschuld, die aus einem Zins- und einem Tilgungsanteil besteht.
- Unter **Forwardfinanzierung** versteht man die heutige Vereinbarung eines Zinssatzes für ein Darlehen, das erst in der Zukunft aufgenommen wird. Ein Forward-Darlehen schafft Kalkulationssicherheit für eine spätere Finanzierung nach Ablauf der Zinsbindung.
- Der Sinn des **Volltilgerdarlehens** ist es, innerhalb eines bestimmten Zeitraums das Darlehen komplett zurückzuzahlen. Hierbei wird die Höhe der Monatsrate so gewählt, dass der Kredit innerhalb der Zinsfestschreibung abbezahlt ist. Die Besonderheit der Volltilgung ist, dass der Zinssatz über die gesamte Laufzeit festgeschrieben ist.

# 7. Methodik

## Konditionenanalyse – Vorgehensweise

Die eingehende Analyse umfasste die Konditionen der Unternehmen in den Bereichen Sofortfinanzierung, Forwardfinanzierung und Volltilgerdarlehen.

Die Daten wurden über offizielle Anfragen des Deutschen Instituts für Service-Qualität an die getesteten Unternehmen erhoben. Die Ermittlung der Konditionen erfolgte einheitlich stichtagsbezogen zum 1. Juli 2020. Die Analyse und Bewertung basierte auf jenen Angeboten, die bundesweit zur Verfügung standen.

Der Konditionenanalyse lag für jede Finanzierungsform jeweils ein Modellfall zugrunde, der einen Vergleich der Angebote ermöglichte.

# 7. Methodik

## Konditionenanalyse – Modellfälle

Die Analyse der Konditionen für das Produkt **Sofortfinanzierung** erfolgte anhand des folgenden Modellfalls:

- Beleihungswert der Immobilie: 350.000 Euro
- Beleihungswert: 80 Prozent
- Benötigte Darlehenssumme: 280.000 Euro
- Auszahlung: 100 Prozent
- Tilgungssatz: 2 Prozent
- Ratenzahlung: monatlich
- Kredit nur von einer Bank, keine weiteren Finanzierungspartner
- Zinsbindungsszenarien: 5 Jahre; 10 Jahre; 15 Jahre
- Objekt: selbstgenutztes Einfamilienhaus, 200 qm Wohnfläche
- Kunde:
  - Beruf: Kaufmännischer Angestellter (seit 01.01.2013, unbefristet beschäftigt, Bereich: sonstige Dienstleistungen)
  - Familienstatus: verheiratet, keine Kinder
  - Geboren am 16.06.1982
  - Haushaltseinkommen: 4.700 Euro brutto / 3.200 Euro netto

# 7. Methodik

## Konditionenanalyse – Modellfälle

Die Analyse der Konditionen für das Produkt **Forwardfinanzierung** erfolgte anhand des folgenden Modellfalls:

- Beleihungswert der Immobilie: 280.000 Euro
- Finanzierungssumme zum 30.10.2021: 100.000 Euro
- Auszahlung: 100 Prozent
- Tilgungssatz: 2 Prozent
- Kredit nur von einer Bank, keine weiteren Finanzierungspartner
- Zinsbindungsszenarien: 5 Jahre; 10 Jahre; 15 Jahre
- Objekt: selbstgenutztes Einfamilienhaus, 150 qm Wohnfläche
- Kunde:
  - Beruf: Kaufmännischer Angestellter (seit 01.07.2008, unbefristet beschäftigt, Bereich: sonstige Dienstleistungen)
  - Familienstatus: verheiratet, zwei Kinder
  - Geboren am 10.02.1973
  - Haushaltseinkommen: 5.200 Euro brutto / 3.500 Euro netto

# 7. Methodik

## Konditionenanalyse – Modellfälle

Die Analyse der Konditionen für das Produkt **Volltilgerdarlehen** erfolgte anhand des folgenden Modellfalls:

- Beleihungswert der Immobilie: 125.000 Euro
- Beleihungswert: 80 Prozent
- Finanzierungssumme: 100.000 Euro
- Auszahlung: 100 Prozent
- Tilgung: Volltilgung in 10 Jahren
- Ratenzahlung: monatlich
- Kredit nur von einer Bank, keine weiteren Finanzierungspartner
- Zinsbindungsszenario: 10 Jahre
- Objekt: selbstgenutzte Eigentumswohnung, 80 qm Wohnfläche
- Kunde:
  - Beruf: Kaufmännischer Angestellter (seit 01.01.2011, unbefristet beschäftigt, Bereich: sonstige Dienstleistungen)
  - Familienstatus: verheiratet, keine Kinder
  - Geboren am 13.11.1976
  - Haushaltseinkommen: 4.500 Euro brutto / 3.000 Euro netto

# 7. Methodik

## Konditionenanalyse – Untersuchungskriterien

Konditionenanalyse Sofortfinanzierung	100,0%
Effektivzinssatz	
Konditionen 5 Jahre	20,0%
Konditionen 10 Jahre	20,0%
Konditionen 15 Jahre	20,0%
Bereitstellungszinsfreie Zeit	10,0%
Sondertilgungen möglich	6,0%
Höhe Sondertilgung im ersten Darlehensjahr	4,0%
Tilgungsaussetzung(en) kostenfrei möglich	5,0%
Tilgungsänderung(en) kostenfrei möglich	5,0%
Anzahl der angebotenen KfW-Programme	6,0%
Minimale Kreditsumme	4,0%

Konditionenanalyse Forwardfinanzierung	100,0%
Effektivzinssatz	
Konditionen 5 Jahre	20,0%
Konditionen 10 Jahre	20,0%
Konditionen 15 Jahre	20,0%
Maximale Forward-Zeit in Monaten	10,0%
Sondertilgungen möglich	6,0%
Höhe Sondertilgung im ersten Darlehensjahr	4,0%
Tilgungsaussetzung(en) kostenfrei möglich	8,0%
Tilgungsänderung(en) kostenfrei möglich	6,0%
Minimale Kreditsumme	6,0%

# 7. Methodik

## Konditionenanalyse – Untersuchungskriterien

Konditionenanalyse Volltilgerdarlehen	100,0%
Effektivzinssatz (Konditionen 10 Jahre)	60,0%
Bereitstellungszinsfreie Zeit	10,0%
Sondertilgungen möglich	6,0%
Höhe Sondertilgung im ersten Darlehensjahr	4,0%
Tilgungsaussetzung(en) kostenfrei möglich	5,0%
Tilgungsänderung(en) kostenfrei möglich	5,0%
Anzahl der angebotenen KfW-Programme	6,0%
Minimale Kreditsumme	4,0%

	<b>Seite</b>
<b>A. Tester-Erlebnisse</b>	<b>40</b>
Positiv	40
Negativ	41
<b>B. Telefonischer Service</b>	<b>42</b>
<b>C. Service per E-Mail</b>	<b>43</b>
<b>D. Internetauftritt</b>	<b>44</b>
<b>E. Konditionenanalyse</b>	<b>45</b>
Sofortfinanzierung	45
Forwardfinanzierung	46
Volltilgerdarlehen	47
<b>F. Allgemeine Methodik (Servicetests)</b>	<b>48</b>

# F. Allgemeine Methodik

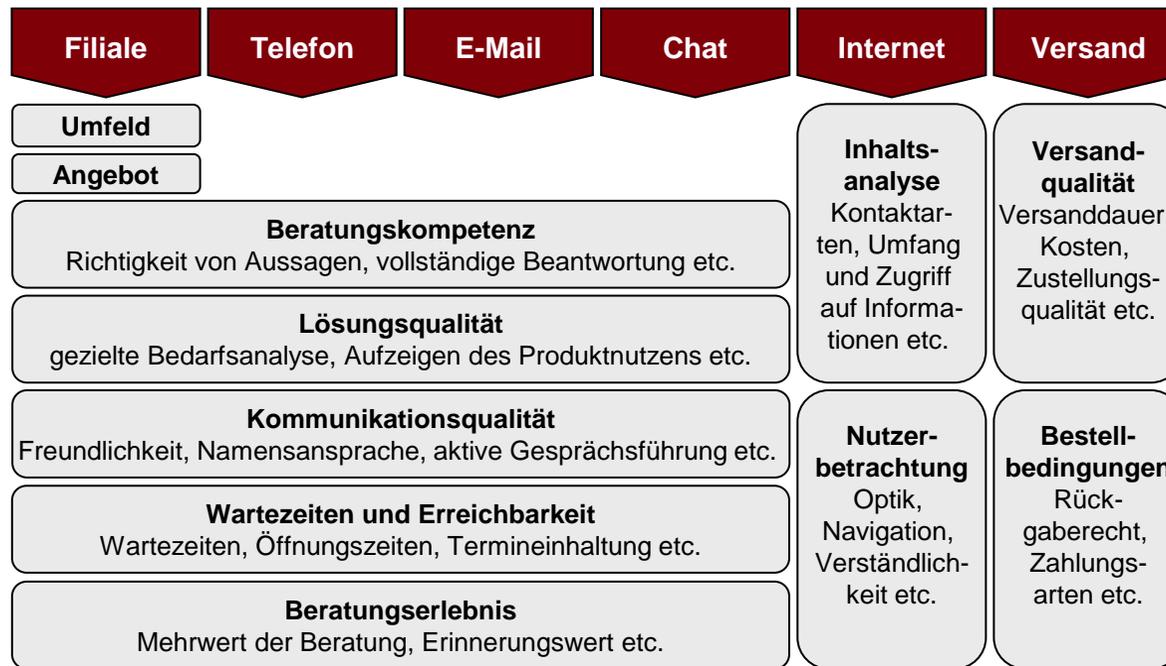
## Service-tests

- **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

# F. 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“