

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Test: Online-Banking bei Filialbanken 2020



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Hamburg, 1. Oktober 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

| | |
|---------------------|---|
| 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 | 9 |
| 3. Die besten Unternehmen | 10 |
| 4. Gesamtergebnis | 11 |
| Online-Banking bei Filialbanken | 11 |
| Online-Banking bei überregionalen Filialbanken | 13 |
| Online-Brokerage bei Filialbanken | 15 |
| 5. Stärken und Schwächen der Branche | 18 |
| Internetanalyse | 19 |
| Konditionenanalyse | 20 |
| Sicherheit im Internet | 21 |

Inhaltsverzeichnis

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

| | Seite |
|--------------------------------------|--------------|
| 6. Ergebnisse der Unternehmen | 22 |
| Internetanalyse | 22 |
| Konditionenanalyse | 24 |
| Sicherheit im Internet | 36 |
| 7. Methodik | 30 |
| Serviceanalyse | 30 |
| Konditionenanalyse | 34 |
| Sicherheit im Internet | 37 |
| Anhang | 38 |

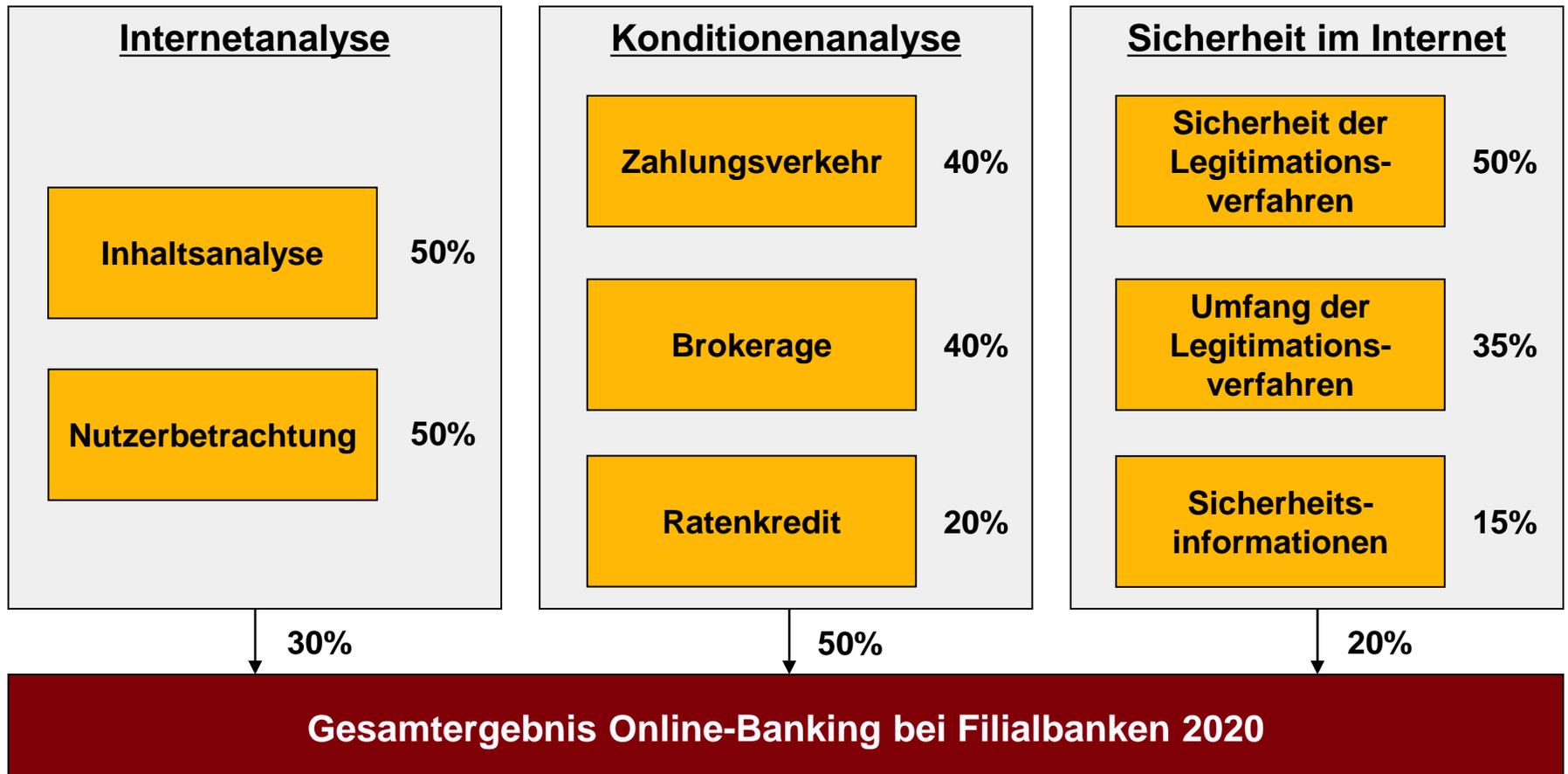
1. Zahlen und Fakten zur Studie

| | |
|------------------------|--|
| Studienumfang | 15 Filialbanken (sechs überregionale und neun regionale Filialbanken) |
| Studienzeitraum | Juni bis August 2020 |
| Studienkonzept | Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg) |
| Analysebereiche | Internetanalyse, Konditionen, Sicherheit im Internet |
| Internetanalyse | <p>Insgesamt 165 Servicekontakte (11 je Anbieter)</p> <ul style="list-style-type: none">■ 15 Internetanalysen durch geschulte Nutzer (1 je Anbieter)■ 150 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter) |
| Konditionenanalyse | <p>Umfassende Bewertung aktueller Konditionen zu den Bankprodukten Zahlungsverkehr, Brokerage und Ratenkredit.</p> <p>Die Datenerhebung erfolgte bei jedem Finanzinstitut im Zuge einer offiziellen Unternehmensanfrage (Stand der Daten: 3. August 2020).</p> |
| Sicherheit im Internet | <p>Bewertung des Umfangs und der Sicherheit der Legitimationsverfahren (TAN-Verfahren) und Sicherheitsvorkehrungen sowie -informationen.</p> <p>Die Datenerhebung erfolgte bei jedem Finanzinstitut im Zuge einer offiziellen Unternehmensanfrage (Stand der Daten: 3. August 2020).</p> |

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen

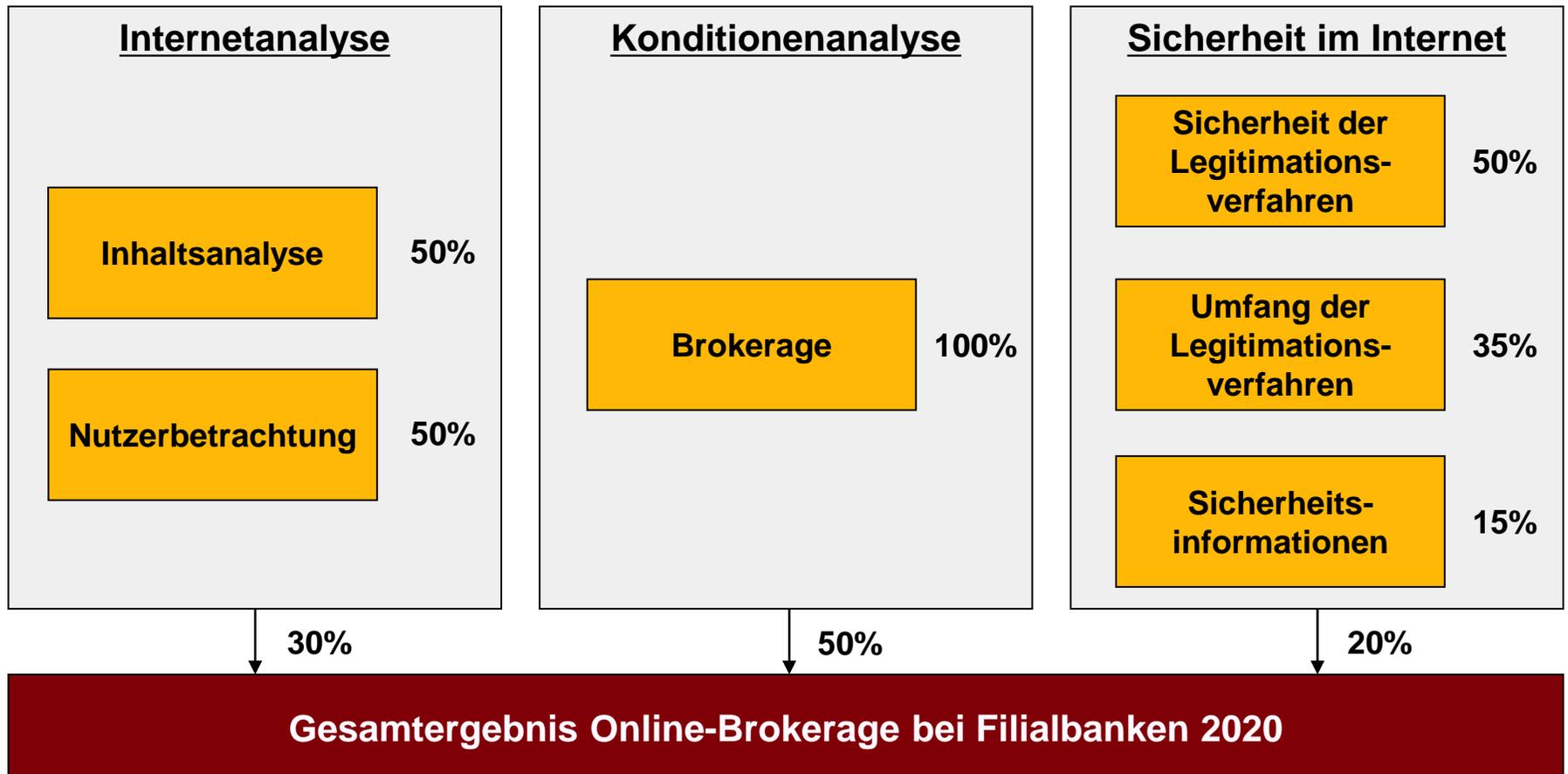
Analyse Online-Banking bei Filialbanken 2020



1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen

Analyse Online-Brokerage bei Filialbanken 2020



3. Die besten Unternehmen

| | 1. Platz | 2. Platz | 3. Platz |
|--|-------------------------------|---------------------|---------------------|
| Gesamtergebnis Online-Banking bei Filialbanken | Sparda-Bank Hamburg | Targobank | Sparda-Bank München |
| Ergebnis Online-Banking bei überregionalen Filialbanken | Targobank | Commerzbank | Santander |
| Gesamtergebnis Online-Brokerage bei Filialbanken | Targobank | Deutsche Bank | Commerzbank |
| Internetanalyse | Stadtsparkasse München | Hamburger Sparkasse | Berliner Sparkasse |
| Inhaltsanalyse | Stadtsparkasse München | Hamburger Sparkasse | Berliner Volksbank |
| Nutzerbetrachtung | Stadtsparkasse München | Sparda-Bank München | Hamburger Sparkasse |
| Konditionenanalyse | Sparda-Bank Hamburg | Targobank | Santander |
| Zahlungsverkehr | Targobank | Santander | Sparda-Bank Hamburg |
| Brokerage | Targobank | Santander | Commerzbank |
| Ratenkredit | Sparda-Bank Hamburg | Hypovereinsbank | Sparda-Bank München |
| Sicherheit im Internet | Hamburger Sparkasse | Berliner Sparkasse | Berliner Volksbank |

4. Gesamtergebnis Online-Banking bei Filialbanken

| Gesamtergebnis Online-Banking bei Filialbanken | | | |
|---|-----------------------------|-------------|-----------------|
| Rang | Unternehmen | Punkte* | Qualitätsurteil |
| 1 | Sparda-Bank Hamburg | 80,7 | sehr gut |
| 2 | Targobank | 80,2 | sehr gut |
| 3 | Sparda-Bank München | 77,6 | gut |
| 4 | Commerzbank | 73,5 | gut |
| 5 | Santander | 70,5 | gut |
| 6 | Hamburger Sparkasse | 70,5 | gut |
| 7 | Deutsche Bank | 70,4 | gut |
| 8 | Postbank | 70,0 | gut |
| 9 | Stadtsparkasse München | 69,1 | befriedigend |
| 10 | Hamburger Volksbank | 67,8 | befriedigend |
| 11 | Hypovereinsbank | 66,9 | befriedigend |
| 12 | Berliner Sparkasse | 63,2 | befriedigend |
| - | Berliner Volksbank** | - | - |
| - | Münchner Bank*** | - | - |
| - | Sparda-Bank Berlin*** | - | - |
| | Branche (Mittelwert) | 71,7 | |

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 Institut beteiligte sich nicht an der Unternehmensanfrage bezüglich des Teilbereichs Zahlungsverkehr und konnte im Rahmen der Konditionenanalyse deshalb nicht berücksichtigt werden.
- *** 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. Gesamtergebnis Online-Banking bei Filialbanken

| Gesamtergebnis Online-Banking bei Filialbanken | | | Internetanalyse | | Konditionenanalyse Online-Banking | | Sicherheit im Internet | |
|---|------------------------|---------|-----------------|---------|--------------------------------------|---------|---------------------------|---------|
| 100% | | | 30% | | 50% | | 20% | |
| Rang | Unternehmen | Punkte* | Rang | Punkte* | Rang | Punkte* | Rang | Punkte* |
| 1 | Sparda-Bank Hamburg | 80,7 | 10 | 78,0 | 1 | 81,4 | 9 | 83,0 |
| 2 | Targobank | 80,2 | 7 | 78,7 | 2 | 80,4 | 10 | 82,0 |
| 3 | Sparda-Bank München | 77,6 | 4 | 83,0 | 4 | 71,7 | 6 | 84,0 |
| 4 | Commerzbank | 73,5 | 15 | 70,2 | 5 | 71,3 | 6 | 84,0 |
| 5 | Santander | 70,5 | 14 | 73,8 | 3 | 80,1 | 13 | 41,5 |
| 6 | Hamburger Sparkasse | 70,5 | 2 | 84,8 | 10 | 53,2 | 1 | 92,0 |
| 7 | Deutsche Bank | 70,4 | 12 | 77,1 | 7 | 59,3 | 4 | 88,0 |
| 8 | Postbank | 70,0 | 11 | 77,3 | 6 | 64,1 | 12 | 73,5 |
| 9 | Stadtsparkasse München | 69,1 | 1 | 86,9 | 11 | 50,8 | 4 | 88,0 |
| 10 | Hamburger Volksbank | 67,8 | 6 | 79,3 | 8 | 57,3 | 11 | 77,0 |
| 11 | Hypovereinsbank | 66,9 | 13 | 74,3 | 9 | 55,7 | 6 | 84,0 |
| 12 | Berliner Sparkasse | 63,2 | 3 | 83,4 | 12 | 40,6 | 2 | 89,5 |
| - | Berliner Volksbank** | - | 5 | 82,4 | - | - | 3 | 89,0 |
| - | Münchener Bank*** | - | 8 | 78,5 | - | - | - | - |
| - | Sparda-Bank Berlin*** | - | 9 | 78,5 | - | - | - | - |
| Branche (Mittelwert) | | 71,7 | 79,1 | | 63,8 | | 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 Institut beteiligte sich nicht an der Unternehmensanfrage bezüglich des Teilbereichs Zahlungsverkehr und konnte im Rahmen der Konditionenanalyse deshalb nicht berücksichtigt werden.

*** 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

Online-Banking bei überregionalen Filialbanken

| Ergebnis Online-Banking bei überregionalen Filialbanken | | | |
|--|----------------------|---------|-----------------|
| Rang | Unternehmen | Punkte* | Qualitätsurteil |
| 1 | Targobank | 80,2 | sehr gut |
| 2 | Commerzbank | 73,5 | gut |
| 3 | Santander | 70,5 | gut |
| 4 | Deutsche Bank | 70,4 | gut |
| 5 | Postbank | 70,0 | gut |
| 6 | Hypovereinsbank | 66,9 | befriedigend |
| | Branche (Mittelwert) | 71,9 | |

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. Ergebnis

Online-Banking bei überregionalen Filialbanken

| Ergebnis Online-Banking bei überregionalen Filialbanken | | | Internetanalyse | | Konditionenanalyse Online-Banking | | Sicherheit im Internet | |
|--|----------------------|---------|-----------------|---------|--------------------------------------|---------|---------------------------|---------|
| 100% | | | 30% | | 50% | | 20% | |
| Rang | Unternehmen | Punkte* | Rang | Punkte* | Rang | Punkte* | Rang | Punkte* |
| 1 | Targobank | 80,2 | 1 | 78,7 | 1 | 80,4 | 4 | 82,0 |
| 2 | Commerzbank | 73,5 | 6 | 70,2 | 3 | 71,3 | 2 | 84,0 |
| 3 | Santander | 70,5 | 5 | 73,8 | 2 | 80,1 | 6 | 41,5 |
| 4 | Deutsche Bank | 70,4 | 3 | 77,1 | 5 | 59,3 | 1 | 88,0 |
| 5 | Postbank | 70,0 | 2 | 77,3 | 4 | 64,1 | 5 | 73,5 |
| 6 | Hypovereinsbank | 66,9 | 4 | 74,3 | 6 | 55,7 | 2 | 84,0 |
| | Branche (Mittelwert) | 71,9 | | 75,2 | | 68,5 | | 75,5 |

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-Brokerage bei Filialbanken

| Gesamtergebnis Online-Brokerage bei Filialbanken | | | |
|---|-----------------------------|-------------|-----------------|
| Rang | Unternehmen | Punkte* | Qualitätsurteil |
| 1 | Targobank | 84,3 | sehr gut |
| 2 | Deutsche Bank | 79,6 | gut |
| 3 | Commerzbank | 78,2 | gut |
| 4 | Postbank | 76,5 | gut |
| 5 | Santander | 73,9 | gut |
| 6 | Stadtsparkasse München | 72,5 | gut |
| 7 | Hamburger Sparkasse | 71,6 | gut |
| 8 | Hamburger Volksbank | 70,0 | gut |
| 9 | Berliner Volksbank | 68,3 | befriedigend |
| 10 | Hypovereinsbank | 58,5 | ausreichend |
| 11 | Berliner Sparkasse | 55,3 | ausreichend |
| - | Münchner Bank** | - | - |
| - | Sparda-Bank Berlin** | - | - |
| - | Sparda-Bank Hamburg*** | - | - |
| - | Sparda-Bank München*** | - | - |
| | Branche (Mittelwert) | 71,7 | |

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.

4. Gesamtergebnis Online-Brokerage bei Filialbanken

| Gesamtergebnis Online-Brokerage bei Filialbanken | | | Internetanalyse | | Konditionenanalyse Online-Brokerage | | Sicherheit im Internet | |
|---|------------------------|---------|-----------------|---------|--|---------|---------------------------|---------|
| 100% | | | 30% | | 50% | | 20% | |
| Rang | Unternehmen | Punkte* | Rang | Punkte* | Rang | Punkte* | Rang | Punkte* |
| 1 | Targobank | 84,3 | 7 | 78,7 | 1 | 88,5 | 10 | 82,0 |
| 2 | Deutsche Bank | 79,6 | 12 | 77,1 | 4 | 77,7 | 4 | 88,0 |
| 3 | Commerzbank | 78,2 | 15 | 70,2 | 3 | 80,7 | 6 | 84,0 |
| 4 | Postbank | 76,5 | 11 | 77,3 | 5 | 77,3 | 12 | 73,5 |
| 5 | Santander | 73,9 | 14 | 73,8 | 2 | 86,8 | 13 | 41,5 |
| 6 | Stadtsparkasse München | 72,5 | 1 | 86,9 | 7 | 57,7 | 4 | 88,0 |
| 7 | Hamburger Sparkasse | 71,6 | 2 | 84,8 | 8 | 55,5 | 1 | 92,0 |
| 8 | Hamburger Volksbank | 70,0 | 6 | 79,3 | 6 | 61,7 | 11 | 77,0 |
| 9 | Berliner Volksbank | 68,3 | 5 | 82,4 | 9 | 51,5 | 3 | 89,0 |
| 10 | Hypovereinsbank | 58,5 | 13 | 74,3 | 10 | 38,9 | 6 | 84,0 |
| 11 | Berliner Sparkasse | 55,3 | 3 | 83,4 | 11 | 24,8 | 2 | 89,5 |
| - | Münchner Bank** | - | 8 | 78,5 | - | - | - | - |
| - | Sparda-Bank Berlin** | - | 9 | 78,5 | - | - | - | - |
| - | Sparda-Bank Hamburg*** | - | 10 | 78,0 | - | - | 9 | 83,0 |
| - | Sparda-Bank München*** | - | 4 | 83,0 | - | - | 6 | 84,0 |
| Branche (Mittelwert) | | 71,7 | 79,1 | | 63,7 | | 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.

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

7. Methodik

Hintergrund der Studie

Laut einer Umfrage des Marktforschungsinstituts Ears and Eyes nutzen etwa 91 Prozent der Deutschen privat Online-Banking.* Und diese Möglichkeit bieten mittlerweile auch alle großen Filialbanken an. Kunden haben hier eine Anlaufstelle, wenn es um Fragen rund um das Girokonto und das Banking im Netz geht. Noch vor der allgemeinen Beratung sind es genau diese Fragen, welche die meisten Kunden in eine Filiale vor Ort gehen lassen.**

Welcher Filialbank das Vertrauen in Sachen Online-Banking erhält hängt aus Kundensicht nicht zuletzt an den Konditionen und dem Internetauftritt des Anbieters. Zudem ist auch die Sicherheit im Netz für Kunden von außerordentlicher Bedeutung.

Doch welche Filialbank bietet hohe Sicherheit bei Transaktionen im Internet? Und bei welchem Anbieter sind die Konditionen aus den Bereichen Zahlungsverkehr, Brokerage und Ratenkredit am besten? Welche Websites überzeugen mit umfangreichen Informationen und hoher Nutzerfreundlichkeit?

Ziel der Analyse war es, die Filialbanken zu identifizieren, welche den besten Mix aus Konditionen, Sicherheit und Internetauftritt für Kunden bereithalten.

* Vgl.: EARSandEYES GmbH (2020). Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1109320/umfrage/umfrage-zur-privaten-nutzung-von-online-banking-in-deutschland/>; Abrufdatum 15.06.2020.

** Vgl: SPLENDID RESEARCH (2019). Privatkunden in Filialbanken, Seite 10; oder online unter: <https://de.statista.com/>, Bitte nennen Sie die Gründe, in eine Filiale Ihrer Bank zu gehen; Abrufdatum: 12.06.2020.

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
- Sparkasse München
- Targobank

7. Methodik

Internetanalyse – Untersuchungskriterien

| | | |
|---|------|---------------|
| Internetanalyse | | 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

Internetanalyse – Untersuchungskriterien

| Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung) | | |
|--|------|--------------|
| Allgemeine Informationen | | 30,0% |
| AGB/Rechtliches | 4,0% | |
| FAQ/Hilfereich | 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 Hilfereich | 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

Internetanalyse – 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

Getestete Internetauftritte

| Unternehmen | Internetseite |
|------------------------|--|
| Berliner Sparkasse | www.berliner-sparkasse.de |
| Berliner Volksbank | www.berliner-volksbank.de |
| Commerzbank | www.commerzbank.de |
| Deutsche Bank | www.deutsche-bank.de |
| Hamburger Sparkasse | www.haspa.de |
| Hamburger Volksbank | www.hamburger-volksbank.de |
| Hypovereinsbank | www.hypovereinsbank.de |
| Münchner Bank | www.muenchner-bank.de |
| Postbank | www.postbank.de |
| Santander | www.santander.de |
| Sparda-Bank Berlin | www.sparda-b.de |
| Sparda-Bank Hamburg | www.sparda-bank-hamburg.de |
| Sparda-Bank München | www.sparda-m.de |
| Stadtsparkasse München | www.sskm.de |
| Targobank | www.targobank.de |
| Testzeitraum | 30. Juni – 21. Juli 2020 |

7. Methodik

Konditionenanalyse – Vorgehensweise

Im Rahmen einer umfassenden Konditionenanalyse (Stand der Daten: 3. August 2020) 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
- Debitcard / EC-Karte

7. Methodik

Konditionenanalyse – Untersuchungskriterien

| Konditionenanalyse | | 100,0% |
|---|-------|--------------|
| Zahlungsverkehr | | 40,0% |
| Monatliche Grundkosten* | 20,0% | |
| Kosten Kreditkarte Standard** | 5,0% | |
| Habenzins bei durchschnittlich 1.500 Euro Guthaben | 3,5% | |
| Sollzins für genehmigte Kontoüberziehung (1.000 Euro) | 3,5% | |
| Sollzins für nicht genehmigte Kontoüberziehung (1.000 Euro) | 3,0% | |
| Kostenloses Jugendgirokonto | 4,0% | |
| Habenzins Jugendgirokonto (bis 12 Jahre)*** | 0,5% | |
| Habenzins Jugendgirokonto (ab 13 Jahre)*** | 0,5% | |
| 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) | 5,0% | |
| Depotgebühren pro Jahr bei Onlineführung (Bestand: 100.000 Euro, 4 Orders pro Jahr) | 2,5% | |
| Möglichkeit des Optionsscheinhandels | 2,5% | |
| Möglichkeit von Fonds-Sparplänen | 3,0% | |
| Möglichkeit von Zertifikate-Sparplänen | 3,0% | |

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

** Unbefristete Kreditkarte für den Kontoinhaber ohne Mindestumsatz.

*** Bei durchschnittlich 50 Euro Guthaben.

7. Methodik

Konditionenanalyse – Untersuchungskriterien

| Konditionenanalyse | | |
|---|------|--------------|
| Ratenkredit | | 20,0% |
| Effektivverzinsung* - Kreditbetrag: 5.000 Euro (Laufzeit: 12 Monate) | 4,5% | |
| Effektivverzinsung* - Kreditbetrag: 10.000 Euro (Laufzeit: 36 Monate) | 4,5% | |
| Effektivverzinsung* - Kreditbetrag: 20.000 Euro (Laufzeit: 48 Monate) | 4,5% | |
| Bonitätsunabhängiger Zinssatz (positive Bewertung) | 4,5% | |
| 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% |
| App/PushTAN | 2,0% | |
| mTAN | 2,0% | |
| chipTAN manuell / sm@rtTAN plus (TAN-Generator, Bankkarte) | 4,0% | |
| chipTAN komfort / sm@rtTAN optic (TAN-Generator, Bankkarte, optischer Sensor (z. B. Flickercode)) | 4,0% | |
| photoTAN | 4,0% | |
| QR-TAN / QR-TAN + | 4,0% | |
| HBCI PIN/TAN / HBCI+ / FinTS (Softwareimplementiert) | 2,0% | |
| HBCI / FinTS (Chipkarte und Chipkartenleser) | 4,0% | |
| Individuelles Auftragslimit | 2,0% | |
| Weitere aktuelle Sicherheitssysteme | 2,0% | |
| Anzahl unterschiedlicher Legitimationsverfahren | 1,0% | |
| Sicherheitsgarantien für Kunden | 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 | 39 |
| B. Konditionenanalyse | 40 |
| Zahlungsverkehr | 40 |
| Brokerage | 41 |
| Ratenkredit | 42 |
| C. Allgemeine Methodik (Servicetests) | 43 |

C. Allgemeine Methodik

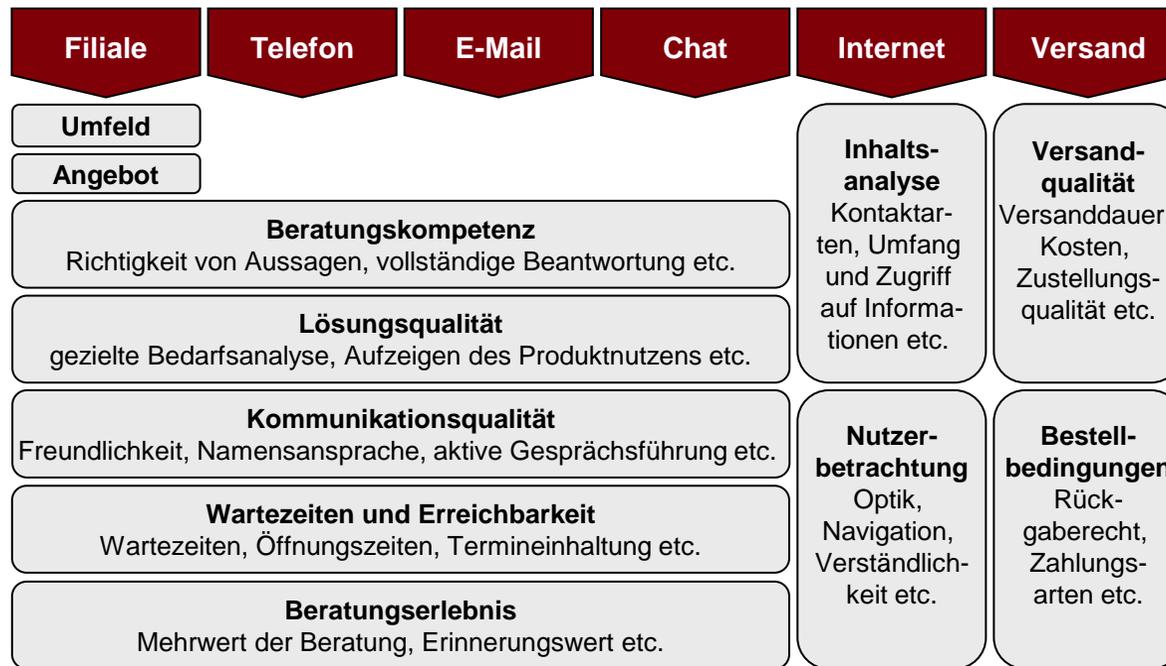
Service-tests

- **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

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“