

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Test: Aktienclub-Communitys 2021



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 6. Mai 2021

UNTERNEHMEN KONTAKT

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 11
Fax: 040 27 88 91 48 91
m.hamer@disq.de
www.disq.de

Markus Hamer
Geschäftsführender
Gesellschafter

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 12
Fax: 040 27 88 91 48 91
b.moeller@disqmedia.de
www.disq.de

Bianca Möller
Geschäftsführerin
DISQ Media

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

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

Sitz	Hamburg
Gründung	Juni 2006
Ziele	Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland
Status	Privatwirtschaftliches Institut (ohne öffentliche Zuschüsse), verbraucherorientiert, unabhängig (keine Studien im Auftrag von Unternehmen)
Ausrichtung	Mediendienstleister für TV-Sender sowie Publikums- und Fachpresse
Aufgabenfeld	Durchführung von Servicestudien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
Mitarbeiter	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Tester in ganz Deutschland
Beirat	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Jochen Dietrich / 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.).

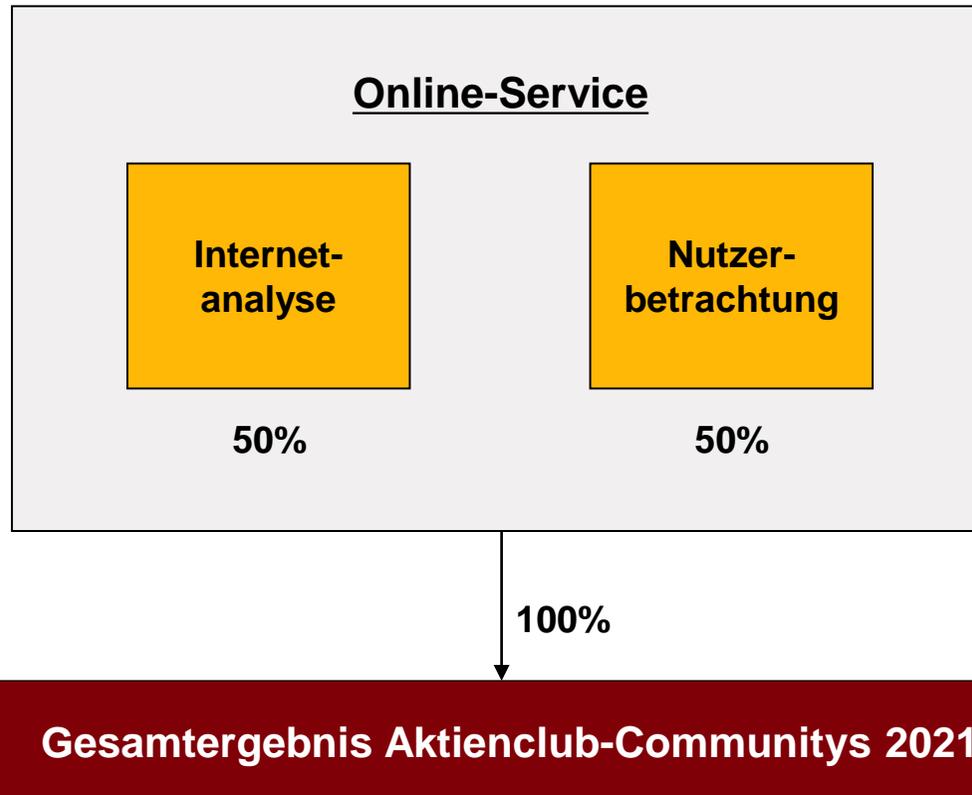
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
Internetanalyse	13
Nutzerbetrachtung	15
6. Ergebnisse der Unternehmen	16
Internetanalyse	16
Nutzerbetrachtung	18
7. Methodik	20
Anhang	27

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	Vier Aktienclub-Communitys
Studienzeitraum	Januar bis März 2021
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Online-Service
Online-Service	Insgesamt 44 Servicekontakte (11 je Anbieter) Umfassende Bewertung der Internetauftritte anhand folgender Bereiche: <ul style="list-style-type: none">■ 4 Analysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)■ 40 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Aktienclub-Communitys			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	NDAC Niedersächsischer Anlegerclub	71,9	gut
2	Hanseatische Anleger Community	66,0	befriedigend
3	Itzehoer Aktien Club	56,5	ausreichend
4	Börse Stuttgart Anlegerclub	46,0	ausreichend
	Branche (Mittelwert)	60,1	

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

3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Aktienclub-Communitys			Internetanalyse		Nutzer- betrachtung	
100%			50%		50%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	NDAC Niedersächsischer Anlegerclub	71,9	1	70,0	1	73,8
2	Hanseatische Anleger Community	66,0	2	60,0	2	72,1
3	Itzehoer Aktien Club	56,5	3	53,5	3	59,6
4	Börse Stuttgart Anlegerclub	46,0	4	39,0	4	52,9
	Branche (Mittelwert)	60,1		55,6		64,6

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
Gesamtergebnis	NDAC Niedersächsischer Anlegerclub	Hanseatische Anleger Community	Itzehoer Aktien Club
Internetanalyse	NDAC Niedersächsischer Anlegerclub	Hanseatische Anleger Community	Itzehoer Aktien Club
Nutzerbetrachtung	NDAC Niedersächsischer Anlegerclub	Hanseatische Anleger Community	Itzehoer Aktien Club

7. Methodik

Hintergrund der Studie

Aktien als Geldanlage werden auch in Deutschland zunehmend interessanter. Im Vergleich zu anderen Investmentmöglichkeiten und Ländern zeigt sich jedoch, dass das Börsen-Interesse der Deutschen insgesamt verhalten ist.* Aktien- oder auch Investmentclubs bieten Interessenten eine Plattform, sich mit der Thematik auseinanderzusetzen und an diese Anlageart herangeführt zu werden. Heute existieren deutschlandweit etwa 7.000 Aktienclubs und ihre Zahl steigt stetig.** Sie unterscheiden sich in kleinere Aktienclubs mit weniger als 50 Mitgliedern und große kommerzielle Clubs, bei denen es sich um gewerbliche Finanzdienstleister handelt. Diese weisen professionelle Strukturen auf, es gibt zumeist einen professionellen Fond für ihre Mitglieder und die Clubs bzw. deren Kooperationspartner stehen unter der Aufsicht der Bafin.*** Auch bei den professionellen Clubs liegt ein Kernelement auf der Weitergabe von Wissen über Finanzmärkte und Aktien. Als Mitglied kann man sich mit den Marktgewohnheiten der Börse vertraut machen und erfährt Wissenswertes zu Anlagestrategien.****

Um dem Verbraucher eine Orientierung zu bieten, wurde die Servicequalität von Aktienclub-Communities analysiert. Dafür wurden die Webseiten großer, professioneller Aktienclubs in Deutschland untersucht. Ziel war es, den Anbieter mit dem besten Online-Service zu küren.

* Vgl. Proaurum.de (2020): Welche der folgenden Geldanlagen besitzen Sie zur Zeit? Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/199639/umfrage/formen-der-geldanlage-der-deutschen/>; vgl. Finanzen.net (2017): Die Länder mit den meisten Aktionären. Online unter: https://www.finanzen.net/top_ranking/top_ranking_detail.asp?inRanking=1628&inPos=1 (Abrufdatum: 04.01.2021).

** Vgl.: DSW (2020): Eine Idee geht um die Welt. Online unter: <https://www.dsw-info.de/anlegerschutz/investmentclubs/> (Abrufdatum: 04.01.2021).

*** Vgl. Bezahlen.de (o. J.): Aktienclub. Online unter: https://www.bezahlen.de/lexikon/aktienclub_4764.html (Abrufdatum: 15.01.2021); vgl. Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (2013): Merkblatt Investmentclub. Online unter: https://www.bafin.de/SharedDocs/Veroeffentlichungen/DE/Merkblatt/mb_110609_investmentclubs.html (Abrufdatum: 15.01.2021).

**** Vgl. DSW (2020): Eine Idee geht um die Welt. Online unter: <https://www.dsw-info.de/anlegerschutz/investmentclubs/> (Abrufdatum: 04.01.2021).

7. Methodik

Untersuchungsumfang

Untersucht wurden Communitys großer Aktienclubs. Der Fokus dieser Communitys liegt auf der Vermittlung von Wissen rund um das Thema Börse und Aktien und auf ein themenrelevantes Veranstaltungs- und Seminarangebot für Interessenten. Es wurden nur kostenlose Aktienclub-Communitys aufgenommen, die alle Mitglieder unabhängig von deren Wohnort aufnehmen. Berücksichtigt wurden zudem nur jene Aktienclubs, die auf ihrer Webseite die Anzahl der Mitglieder transparent kommunizieren und die mindestens 1.000 Mitglieder haben.

Die Untersuchung umfasste folgende vier Anbieter (in alphabetischer Reihenfolge):

- Börse Stuttgart Anlegerclub
- Hanseatische Anleger Community
- Itzehoer Aktien Club
- NDAC Niedersächsischer Anlegerclub

7. Methodik

Untersuchungskriterien



Online-Service		100,0%
Internetanalyse		50,0%
Nutzerbetrachtung		50,0%
Internetanalyse		100,0%
Spezielle Informationen und Funktionen		50,0%
Informationen für Interessenten:		
Veranstaltungsübersicht des Aktienclubs	3,0%	
Veranstaltungsdetails (Wissenslevel, Informationen über Seminar-Referenten o. ä.)	2,0%	
Kostenloses Informationspaket (Bestellung/Download)	1,0%	
Aktuelle Börsennews	1,0%	
Aktuelle Aktienclub-News	1,0%	
Erläuterung des Beitrittsvorgangs	2,0%	
Erläuterung des Depots/Aktienclub-Fonds	2,0%	
Erklär-Videos zum Aktienclub	1,0%	
Formulare und Musterbriefe	1,0%	

7. Methodik

Untersuchungskriterien



Internetanalyse (Fortsetzung)		
Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)		50,0%
Informationen über Mitgliedervorteile:		
Zugang zu Events (Seminare, Vorträge etc.)	3,0%	
Angebot von Webinaren	2,0%	
Mitgliedertreffen	1,0%	
Veranstaltungsarchiv	1,0%	
Anleger-Infos (Ratgeber, Marktanalysen, Berichte)	2,0%	
Aktienclub-Magazin für Mitglieder	2,0%	
Externe Kooperationen (Zeitschriftenangebote/Probeabos, Gutscheine/Rabatte, spezielle Konditionen bei Banken etc.)	2,0%	
Hilfe bei Mitglieder-Depot (Kontakt/Ansprechpartner)	2,0%	
Depotcheck	2,0%	
Information über Aktienclub-Fonds	2,0%	
Log-in-Bereich/Mitgliederseite	1,0%	
Club-Karte für Extras	1,0%	
Anzahl Klicks bis zur Veranstaltungsübersicht	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu Informationen zu den Vorteilen	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu Erläuterungen des Beitrittsvorgangs	5,0%	

7. Methodik

Untersuchungskriterien

Internetanalyse (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

Untersuchungskriterien



Nutzerbetrachtung		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
Börse Stuttgart Anlegerclub	www.anlegerclub.de
Hanseatische Anleger Community	hanseatische-anleger-community.de
Itzehoer Aktien Club	iac.de/aktienclub/main/index.php
NDAC Niedersächsischer Anlegerclub	www.ndac.de
Testzeitraum	1. Februar – 1. März 2021

	Seite
A. Tester-Eindrücke	28
Positiv	28
Negativ	29
B. Allgemeine Methodik (Service-Tests)	30

B. Allgemeine Methodik

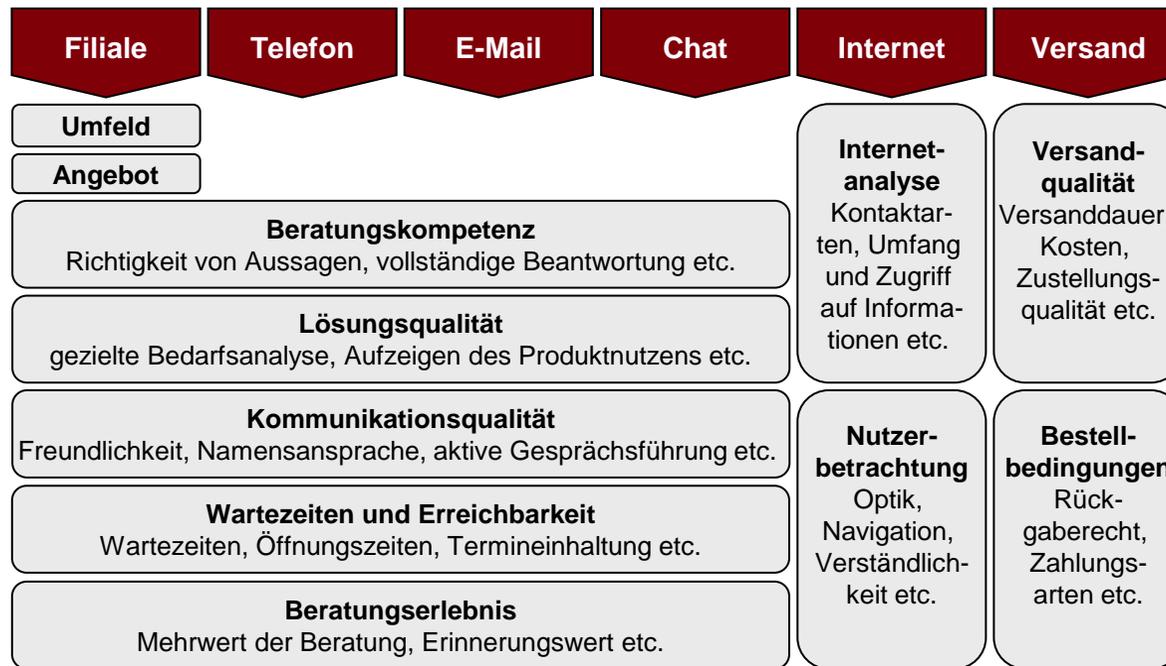
Service-tests

- **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
- **Online-Service:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Internetanalysen durch Experten sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte Tester

B. 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“