

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Test: Mehrwertkonten 2024



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 17. Juli 2024

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 Mystery-Shopping-Studien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik |
| Mitarbeiter | Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Testerinnen und Tester in ganz Deutschland |
| Beirat | Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Prof. Dr. Michel Clement / Institut für Marketing der Universität Hamburg Jochen Dietrich / Journalist, Experte ntv Wirtschaftsmagazine Judith Klose / Vice President Media & Marketing bei Civey |
| Nachhaltigkeit | Freiwilliger Beitrag für Klima und Natur, MoorFutures-Klimaschutzprojekte |

Das Marktforschungsinstitut Beirat

Der Beirat unterstützt die unabhängige Arbeit und die strategische Weiterentwicklung des DISQ.



Brigitte Zypries
Beiratsvorsitzende
Ex-Bundesministerin
für Wirtschaft und
Energie, davor lang-
jährige Bundesjustiz-
ministerin



Prof. Dr. Michel Clement
Inhaber des Lehrstuhls für
Marketing & Medien am
Institut für Marketing der
Universität Hamburg



Jochen Dietrich
Journalist und Experte
für die Wirtschaftsmagazine des Nachrichten-
senders ntv



Judith Klose
Vice President Media &
Marketing beim digitalen
Markt- und Meinungsfor-
schungsunternehmen Civey

Inhaltsverzeichnis

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

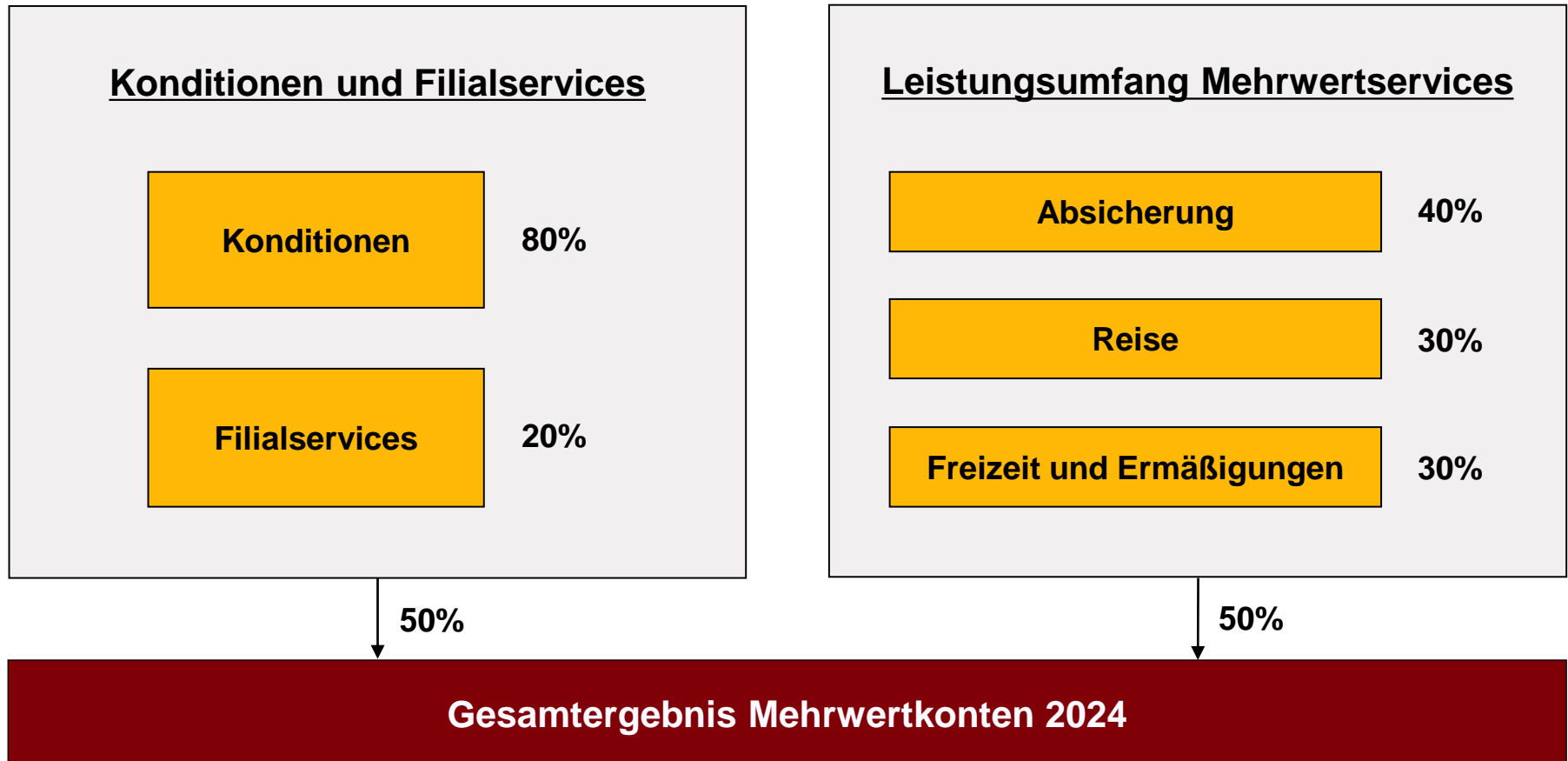
| | Seite |
|---|--------------|
| 1. Zahlen und Fakten zur Studie | 6 |
| 2. Fazit | 8 |
| 3. Gesamtergebnis | 9 |
| 4. Die besten Unternehmen | 10 |
| 5. Stärken und Schwächen der Branche | 12 |
| Konditionen und Filialservices | 13 |
| Leistungsumfang Mehrwertservices | 14 |
| 6. Ergebnisse der Unternehmen | 15 |
| Konditionen und Filialservices | 15 |
| Leistungsumfang Mehrwertservices | 17 |
| 7. Methodik | 19 |
| Anhang: Tabellen | 26 |

1. Zahlen und Fakten zur Studie

| | |
|----------------------------------|--|
| Auftraggeber | Nachrichtensender ntv |
| Studienumfang | 8 Finanzinstitute, Produkt: Leistungsstärkstes Mehrwertkontomodell |
| Studienzeitraum | April bis Juni 2024 |
| 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 Finanzinstitute (Datenstand: 21. Mai 2024) |
| Leistungsumfang Mehrwertservices | Ermittlung und Bewertung des Umfangs angebotener Mehrwertleistungen (Datenstand: 21. Mai 2024) in den Oberkategorien: <ul style="list-style-type: none">■ Absicherung (Bargeldservice im Notfall; Versicherung für Elektrogeräte etc.)■ Reise (Rückvergütungen, Buchungsservice, Versicherungen etc.)■ Freizeit und Ermäßigungen (Tickets, Gastronomie-Rabatte etc.) |

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

| Gesamtergebnis Mehrwertkonten | | | | Konditionen und Filialservices | | Leistungsumfang Mehrwertservices | |
|----------------------------------|-----------------------------|-------------|--|-----------------------------------|-------------|-------------------------------------|-------------|
| 100% | | | | 50% | | 50% | |
| Rang | Unternehmen | Punkte* | | Rang | Punkte* | Rang | Punkte* |
| 1 | Hamburger Sparkasse | 75,5 | | 1 | 73,6 | 1 | 77,5 |
| 2 | Nassauische Sparkasse | 71,6 | | 7 | 68,5 | 2 | 74,6 |
| 3 | BW-Bank | 68,6 | | 6 | 69,6 | 3 | 67,5 |
| 4 | Targobank | 61,3 | | 5 | 70,2 | 5 | 52,5 |
| 5 | Hypovereinsbank | 58,1 | | 8 | 63,5 | 4 | 52,7 |
| 6 | Deutsche Bank | 55,3 | | 3 | 72,5 | 7 | 38,1 |
| 7 | Commerzbank | 54,8 | | 4 | 70,7 | 6 | 39,0 |
| 8 | Postbank | 45,9 | | 2 | 73,5 | 8 | 18,2 |
| | Branche (Mittelwert) | 61,4 | | | 70,3 | | 52,5 |

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

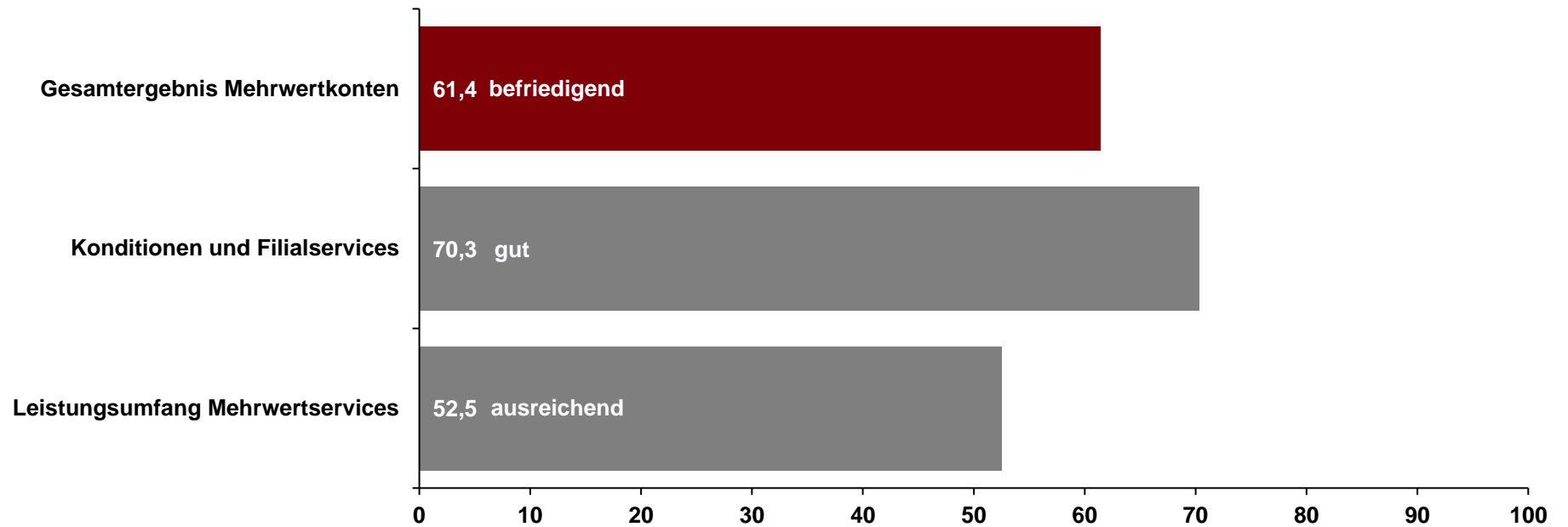
* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar). Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Ergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

4. Die besten Unternehmen

| | 1. Platz | 2. Platz | 3. Platz |
|----------------------------------|---------------------|-----------------------|---------------|
| Gesamtergebnis | Hamburger Sparkasse | Nassauische Sparkasse | BW-Bank |
| Konditionen und Filialservices | Hamburger Sparkasse | Postbank | Deutsche Bank |
| Leistungsumfang Mehrwertservices | Hamburger Sparkasse | Nassauische Sparkasse | BW-Bank |

5. Stärken und Schwächen der Branche

Branchenergebnisse in den Leistungsbereichen (Punkte)



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

7. Methodik

Hintergrund der Studie

Da Finanztransaktionen heutzutage immer häufiger bargeldlos bzw. digital erfolgen, wuchs auch die Zahl der bei deutschen Banken geführten Girokonten in den letzten Jahren stetig.* Während die Deutsche Bundesbank zu Beginn der 2000er Jahre noch weniger als 90 Millionen Girokonten in Deutschland zählte, waren es zum Ende des Jahres 2021 bereits rund 113,9 Millionen bei den hiesigen Finanzinstituten.**

Obwohl in Deutschland die Anzahl der Kreditinstitute jährlich schrumpft, ist der Wettbewerb der Kundengewinnung intensiv und viele Banken und Sparkassen versuchen sich durch attraktive Kontomodelle von der Konkurrenz abzuheben. Um sich am weiten Markt der Girokonten zu positionieren und Kundinnen und Kunden langfristig zu binden, bieten viele Geldhäuser – neben Kontomodellen für spezifische Zielgruppen und kostenlosen Girokonten für Online-Banking – auch sogenannte Mehrwertkonten.

Im Rahmen einer Marktanalyse werden Mehrwertkonten von Finanzinstituten untersucht, die ein solches Produkt im Portfolio führen. Beim Vergleich der Anbieter lauten die wesentlichen Fragestellungen aus Kundensicht: Welcher Anbieter verfügt über gute Konditionen und attraktive Filialservices? Und wo erhalten die Kundinnen und Kunden mit dem Premium-Konto ein breites Angebot an mehrwertigen Leistungen?

* Vgl.: Deutsche Bundesbank (2023): Anzahl der Girokonten bei deutschen Kreditinstituten in den Jahren von 2002 bis 2021 (in 1.000), Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/187567/umfrage/anzahl-der-girokonten-bei-deutschen-kreditinstituten-seit-2002/> (Abrufdatum: 25.04.2024)

** Vgl.: Deutsche Bundesbank (2022): Anzahl der Girokonten in Deutschland in den Jahren 2012 bis 2021 nach Bankengruppen (in 1.000), Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/38041/umfrage/anzahl-der-girokonten-in-deutschland-nach-bankengruppe/#professional> (Abrufdatum: 25.04.2024)

7. Methodik

Untersuchungsumfang

Gegenstand der Analyse waren regionale und überregionale Finanzinstitute mit Filialnetz hinsichtlich ihres Mehrwertkonto-Modells. Grundlage der Samplerecherche waren die gemäß Bilanzsumme bedeutendsten Finanzinstitute. Berücksichtigt wurden überregionale Institute, die mindestens 300 Geschäftsstellen bundesweit hatten sowie regionale Anbieter wie Sparkassen, die über mindestens 110 Geschäftsstellen verfügten.*

Bei Unternehmen, die Kontomodelle mit unterschiedlichem Leistungsumfang anboten, wurde das jeweils leistungsstärkste Premium-Produkt für Erwachsene herangezogen.

Folgende acht Unternehmen wurden im Rahmen des Tests analysiert:

- BW-Bank
- Commerzbank
- Deutsche Bank
- Hamburger Sparkasse
- Hypovereinsbank
- Nassauische Sparkasse
- Postbank
- Targobank

* Vgl.: Die Bank (2022): Top 100 der deutschen Kreditwirtschaft 2021.

7. Methodik

Kontomodelle

Kontomodelle, welche sich auf bestimmte Zielgruppen beschränken, blieben im Rahmen der Untersuchung unberücksichtigt. Zudem wurden nur Konten in die Analyse einbezogen, welche in mindestens einem der untersuchten Bereiche Mehrwertservices anboten. Folgende Mehrwertkonto-Produkte wurden in der Studie analysiert:

| Unternehmen | Produktname Mehrwertkonto |
|--------------------------------------|---------------------------|
| BW-Bank | Giro extend gold |
| Commerzbank | PremiumKonto |
| Deutsche Bank | BestKonto |
| Hamburger Sparkasse | HaspaJoker premium |
| Hypovereinsbank | HVB ExklusivKonto |
| Nassauische Sparkasse | Naspa Giro Komfort |
| Postbank | Giro extra plus |
| Targobank | Premium-Konto |
| Stand der Daten: 21. Mai 2024 | |

7. Methodik

Vorgehensweise

- 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 21. Mai 2024.
- 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, der institutseigenen Geldautomaten und Kontoauszugsdrucker wurden normiert. Dabei wurde mittels Berücksichtigung der Einwohnerzahl im Einzugsgebiet der jeweiligen Institute die betreffende Anzahl pro eine Million Einwohner ermittelt und auf dieser Grundlage bewertet.
- 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% | |
| Angebot an Mehrwertkonten-Varianten (Anzahl) | 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 für Ersatz der Zahlkarte | 3,5% | |
| Kosten für Ersatz der Kreditkarte | 3,5% | |
| Angebot Telefonbanking | 2,0% | |
| Angebot Online-Banking | 2,0% | |
| Filialservices | | 20,0% |
| Anzahl an Filialen | 4,0% | |
| Anzahl an institutseigenen Geldautomaten | 4,0% | |
| Anzahl an kostenlos nutzbaren Geldautomaten in Deutschland | 4,0% | |
| Anzahl an Kontoauszugsdruckern | 4,0% | |
| Erreichbarkeit der 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 | 4,0% | |
| Reise-/Verkehrsmittelunfallversicherung im Todesfall | 3,0% | |
| Bargeldservice im Notfall (Ausland) | 5,0% | |
| Bargeldversicherung | 5,0% | |
| Versicherung für Elektrogeräte (Handy, Laptop etc.) | 5,0% | |
| Allgemeiner 24-Stunden-Service per Telefon | 5,0% | |
| Kartenschutz | 5,0% | |
| Dokumentenregistrierung | 5,0% | |
| Schlüsselfundservice | 3,0% | |
| Reise | | 30,0% |
| Höhe der Rückvergütung bei Buchungen | 12,0% | |
| Reisebuchungsservice | 6,0% | |
| Auslandsreisekrankenversicherung | 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/Auftragservice | 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, Theater etc.) | 1,5% | |
| Freizeit- /Tierparks | 1,0% | |
| Energieversorger | 1,0% | |
| Autovermietung | 1,0% | |
| Öffentliche Verkehrsmittel | 1,0% | |
| Telekommunikation | 1,0% | |
| Vorteils-App | 1,0% | |
| Weitere Vergünstigungen | 1,0% | |

| | Seite |
|--|-----------|
| A. Konditionen und Filialservices | 27 |
| Kriterienauszug | 27 |
| B. Leistungsumfang Mehrwertservices | 28 |
| Kriterienauszug | 28 |
| C. Allgemeine Methodik (Servicetests) | 29 |
| D. Nachhaltigkeit | 31 |

C. Allgemeine Methodik

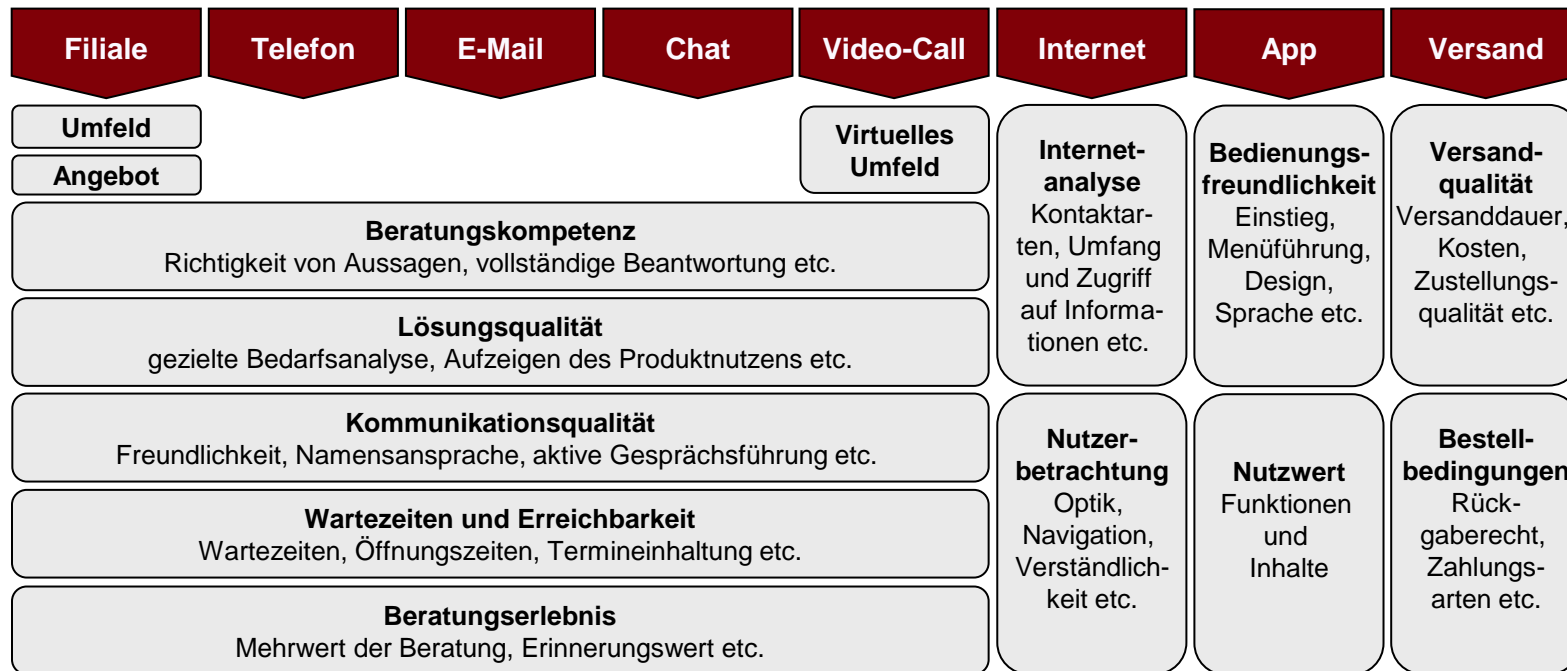
Servicetests

- **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 Kundinnen und Kunden relevanten Kontaktkanäle (Filiale vor Ort, Telefon, E-Mail und Kontaktformular, Online-Chat, App, Video-Call, Internetpräsenz der Unternehmen, Versand)
- **Verfahren:** Datenerhebung mithilfe von Mystery-Tests (= aktive, verdeckte Beobachtung durch geschulte Testerinnen und Tester, die als Kundinnen und Kunden auftreten und nach einem festgelegten und standardisierten Kriterienkatalog vorgehen)
- **Mystery-Aktivitäten:** Testkäufe, Testberatungen, Testanrufe, Test-E-Mails, Test-Chats, Test-Video-Calls, Test-App-Analysen auf Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Online-Service:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Internetanalysen durch Expertenteam sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte Testerinnen und Tester

C. Allgemeine Methodik

Servicetests

Die Abbildung zeigt die Hauptkriterien der Servicetests mit wesentlichen Unterkriterien:

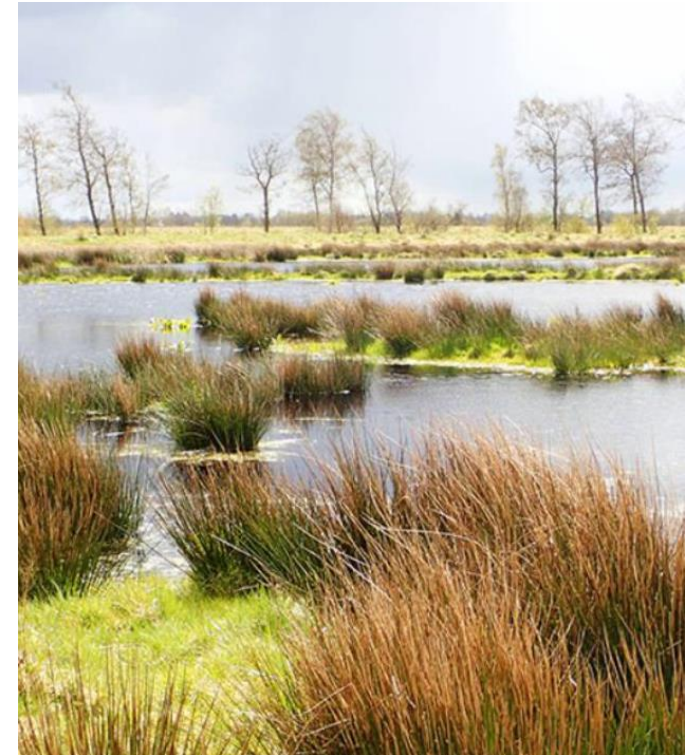


- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätsurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“

D. Nachhaltigkeit

Unser Beitrag zum globalen Klimaschutz

- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Seit 2020 kontinuierliches Umwelt-Engagement durch Beteiligung an Klimaschutzprojekten
- Regelmäßige Prüfung und Umsetzung von Maßnahmen zur CO₂-Reduzierung beim DISQ
- Jährliche Ermittlung des CO₂-Fußabdrucks des DISQ mit unabhängigem myclimate-Rechner
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO₂-Emissionen in Klimaschutzprojekte, etwa zur Renaturierung des Königsmoores in Schleswig-Holstein (CO₂-Zertifikate von MoorFutures)
- Mehr dazu online unter: disq.de/klima



Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein

Fotoquelle: myclimate