

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Studie: Direktbanken / Brokerage 2025



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Hamburg, 07. Mai 2025

# UNTERNEHMEN KONTAKT

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

DEUTSCHES INSTITUT  
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48  
22301 Hamburg  
Fon: 040 27 88 91 48 22  
Fax: 040 27 88 91 48 91  
l.naroska@disq.de  
www.disq.de

**Lucia Naroska**  
Leiterin Marktforschung

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 Mystery-Shopping-Studien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
<b>Mitarbeiter</b>	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Testerinnen und Tester in ganz Deutschland
<b>Beirat</b>	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
<b>Nachhaltigkeit</b>	Freiwilliger Beitrag für Klima und Natur, MoorFutures-Klimaschutzprojekte

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.).

	<b>Seite</b>
<b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>	<b>7</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>11</b>
<b>3. Die besten Unternehmen</b>	<b>12</b>
<b>4. Gesamtergebnis</b>	<b>13</b>
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>19</b>
Online-Service	20
Telefonischer Service	21
Service per E-Mail	22
Konditionenanalyse	23
Sicherheit im Internet	24

# Inhaltsverzeichnis

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

	<b>Seite</b>
<b>6. Ergebnisse der Unternehmen</b>	<b>25</b>
Serviceanalyse	25
Konditionenanalyse	27
Sicherheit im Internet	29
<b>7. Methodik</b>	<b>31</b>
Serviceanalyse	33
Konditionenanalyse	42
Sicherheit im Internet	46
<b>Anhang</b>	<b>47</b>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Studienumfang</b>	7 Direktbanken mit Produktbereich Brokerage im Portfolio
<b>Studienzeitraum</b>	Januar bis April 2025
<b>Studienkonzept</b>	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
<b>Analysebereiche</b>	Service, Konditionen, Sicherheit im Internet
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 217 Servicekontakte (31 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none"><li>■ 77 Analysen des Online-Service:<ul style="list-style-type: none"><li>■ 7 Analysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)</li><li>■ 70 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)</li></ul></li><li>■ 70 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)</li><li>■ 70 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)</li></ul>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

Konditionenanalyse    Umfassende Bewertung aktueller Konditionen zu den Bankprodukten

- Zahlungsverkehr
- Brokerage
- Tagesgeld
- Festgeld
- Ratenkredit
- Baufinanzierung

Sicherheit im  
Internet

Bewertung des Umfangs und der Sicherheit der Legitimationsverfahren, die von den Unternehmen eingesetzt wurden; Gegenstand der Prüfung waren die unterschiedlichen TAN-Verfahren, zusätzliche Sicherheitsvorkehrungen (z. B. die Möglichkeit ein individuelles Auftragslimit einzurichten) und Sicherheitsgarantien der Banken. Die Verfügbarkeit von Sicherheitsinformationen floss ebenfalls in die Analyse ein.

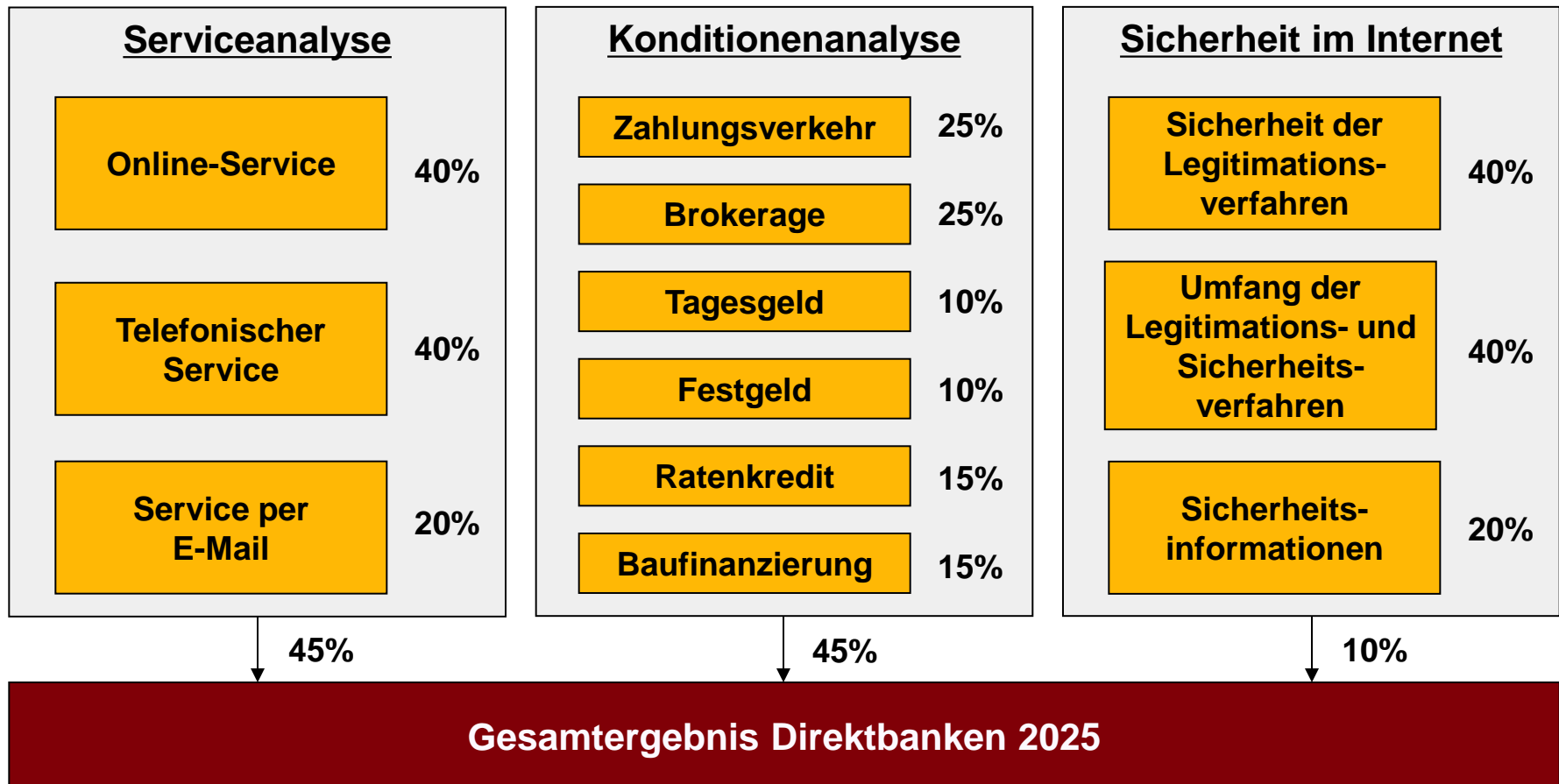
Die Datenerhebung erfolgte bei der Konditionenanalyse und zur Sicherheit im Internet bei jedem Finanzinstitut im Zuge einer offiziellen Anfrage (Datenstand: 7. Februar 2025).



# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

## Bewertungskriterien und Gewichtungen

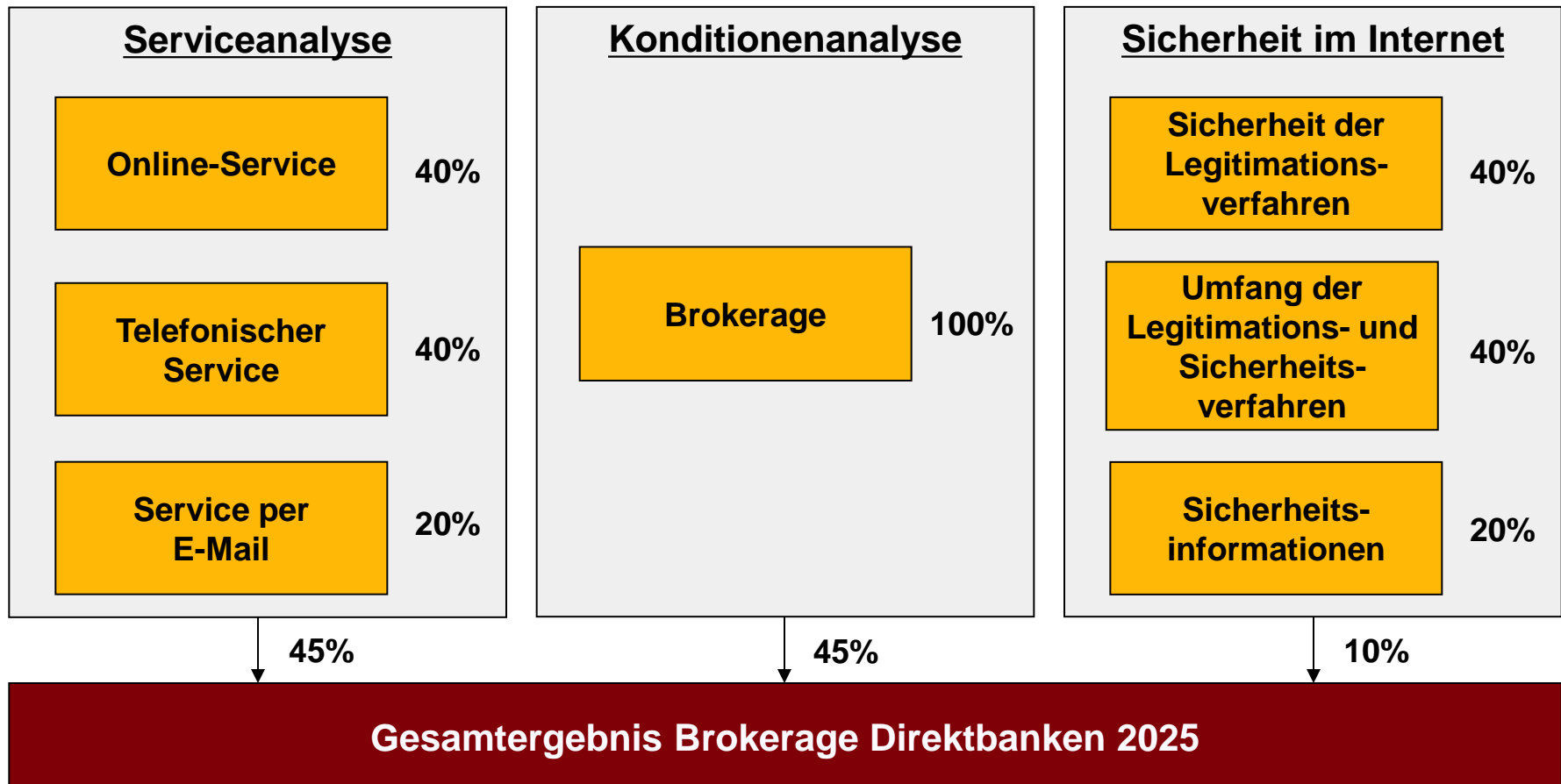
### Analyse Direktbanken 2025



# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

## Bewertungskriterien und Gewichtungen

### Analyse Brokerage Direktbanken 2025



# 3. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
<b>Gesamtergebnis Direktbanken</b>	Comdirect	DKB Deutsche Kreditbank	Consorsbank
<b>Gesamtergebnis Brokerage Direktbanken</b>	Comdirect	Norisbank	DKB Deutsche Kreditbank
<b>Serviceanalyse</b>	<b>Comdirect</b>	1822direkt	Consorsbank
Online-Service	Comdirect	1822direkt	ING
Telefonischer Service	Comdirect	1822direkt	Norisbank
Service per E-Mail	Comdirect	1822direkt	Norisbank
<b>Konditionenanalyse</b>	<b>DKB Deutsche Kreditbank</b>	Consorsbank	Comdirect
Zahlungsverkehr	DKB Deutsche Kreditbank	Comdirect	Consorsbank
Brokerage	DKB Deutsche Kreditbank	Norisbank	Consorsbank
Tagesgeld	Norisbank	Consorsbank	DKB Deutsche Kreditbank
Festgeld	Norisbank	DKB Deutsche Kreditbank	Consorsbank
Ratenkredit	DKB Deutsche Kreditbank	Norisbank	1822direkt
Baufinanzierung	1822direkt; Comdirect; Consorsbank	-	-
<b>Sicherheit im Internet</b>	<b>1822direkt</b>	DKB Deutsche Kreditbank	Norisbank

# 4. Gesamtergebnis Direktbanken

Gesamtergebnis Direktbanken			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Comdirect	80,1	sehr gut
2	DKB Deutsche Kreditbank	78,2	gut
3	Consorsbank	73,7	gut
4	1822direkt	73,6	gut
5	Norisbank	73,4	gut
-	ING**	-	-
-	Volkswagen Financial Services**	-	-
	<b>Branche (Mittelwert)</b>	<b>75,8</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.

\*\* Dieses Institut beantwortete die offizielle Anfrage zum Bereich Brokerage nicht und blieb deshalb in der Konditionenanalyse sowie im Gesamtergebnis unberücksichtigt.

# 4. Gesamtergebnis Direktbanken

Gesamtergebnis Direktbanken			Service- analyse		Kondition- enanalyse		Sicherheit im Internet	
100%			45%		45%		10%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	<b>Comdirect</b>	<b>80,1</b>	1	81,1	3	82,3	4	66,0
2	<b>DKB Deutsche Kreditbank</b>	<b>78,2</b>	5	64,7	1	89,9	2	86,0
3	<b>Consorsbank</b>	<b>73,7</b>	3	68,3	2	83,1	5	56,0
4	<b>1822direkt</b>	<b>73,6</b>	2	77,3	5	66,7	1	88,0
5	<b>Norisbank</b>	<b>73,4</b>	4	68,1	4	76,7	3	82,0
-	<b>ING**</b>	-	6	54,1	-	-	-	-
-	<b>Volkswagen Financial Services**</b>	-	7	53,1	-	-	-	-
<b>Branche (Mittelwert)</b>		<b>75,8</b>	66,7		79,7		75,6	

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.

\*\* Dieses Institut beantwortete die offizielle Anfrage zum Bereich Brokerage nicht und blieb deshalb in der Konditionenanalyse sowie im Gesamtergebnis unberücksichtigt.

# 4. Gesamtergebnis Brokerage Direktbanken

Gesamtergebnis Brokerage Direktbanken			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Comdirect	78,1	gut
2	Norisbank	76,2	gut
3	DKB Deutsche Kreditbank	75,1	gut
4	1822direkt	72,8	gut
5	Consorsbank	71,4	gut
-	ING**	-	-
-	Volkswagen Financial Services**	-	-
	<b>Branche (Mittelwert)</b>	<b>74,7</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.

\*\* Dieses Institut beantwortete die offizielle Anfrage zum Bereich Brokerage nicht und blieb deshalb in der Konditionenanalyse sowie im Gesamtergebnis unberücksichtigt.

# 4. Gesamtergebnis Brokerage Direktbanken

Gesamtergebnis Brokerage Direktbanken			Service- analyse		Konditionen- analyse		Sicherheit im Internet	
100%			45%		45%		10%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	<b>Comdirect</b>	<b>78,1</b>	1	81,1	4	77,9	4	66,0
2	<b>Norisbank</b>	<b>76,2</b>	4	68,1	2	83,0	3	82,0
3	<b>DKB Deutsche Kreditbank</b>	<b>75,1</b>	5	64,7	1	83,1	2	86,0
4	<b>1822direkt</b>	<b>72,8</b>	2	77,3	5	64,8	1	88,0
5	<b>Consorsbank</b>	<b>71,4</b>	3	68,3	3	78,0	5	56,0
-	<b>ING**</b>	-	6	54,1	-	-	-	-
-	<b>Volkswagen Financial Services**</b>	-	7	53,1	-	-	-	-
<b>Branche (Mittelwert)</b>		<b>74,7</b>	66,7		77,4		75,6	

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.

\*\* Dieses Institut beantwortete die offizielle Anfrage zum Bereich Brokerage nicht und blieb deshalb in der Konditionenanalyse sowie im Gesamtergebnis unberücksichtigt.

# 7. Methodik

## Hintergrund der Studie

Der Wunsch der meisten Bankkunden ist es, ihre Finanzen sicher und bequem zu verwalten, und das zu möglichst vorteilhaften Konditionen. Doch viele Banken erheben zusätzliche Gebühren für die Kontoführung und die Abwicklung von Finanzgeschäften, die nicht jeder Kunde bereit ist, zu bezahlen. Diese Kosten werden häufig mit dem Betrieb des Filialnetzes und der angebotenen persönlichen Beratung gerechtfertigt. Für Kunden, die keine Filialbetreuung oder persönliche Beratung benötigen, bieten sich Direktbanken als ideale Lösung an. Sie setzen auf digitale Kommunikation und ermöglichen kostenlose Konten sowie niedrige Transaktionsgebühren. Ein Filialnetz existiert bei Direktbanken nicht.

Da alle Banken denselben Sicherheitsstandards und ähnlichen Bedingungen unterliegen, kann es schwierig sein, die passende Bank für den eigenen Bedarf zu finden. Das Deutsche Institut für Service-Qualität führte deshalb eine umfangreiche Untersuchung durch, um die besten Direktbanken zu ermitteln. Die zentralen Untersuchungsfragen waren:

- Welchen Service können Kundinnen und Kunden bei den einzelnen Direktbanken erwarten?
- Welche Konditionen bieten die jeweiligen Direktbanken?
- Wie sicher ist das Online-Banking?



# 7. Methodik

## Untersuchungsumfang

In dieser Studie wurden Direktbanken untersucht. Für die Aufnahme in das Sample war relevant, dass die Institute eine Eigendarstellung als Direktbank und Direktbankprodukte im Portfolio haben, an einen Einlagensicherungsfonds angeschlossen sind und als Universalbank fungieren und somit vielfältige Dienstleistungen für Privatpersonen anbieten. Neben dem getesteten Produktbereich Brokerage mussten von den Unternehmen mindestens zwei der folgenden Produktbereiche angeboten werden: Tagesgeld, Ratenkredite und Baufinanzierung. Für die Auswahl der Direktbanken wurden potenzielle Direktbanken anhand einer Internetrecherche identifiziert. Auch die Auswahl der getesteten Direktbanken aus der Vorstudie des Jahres 2023 wurde hierzu herangezogen.\*

Die Untersuchung umfasste folgende Anbieter (in alphabetischer Reihenfolge):

- 1822direkt
- Comdirect
- Consorsbank
- DKB Deutsche Kreditbank
- ING
- Norisbank
- Volkswagen Financial Services

\* Vgl. online unter <https://disq.de/2023/20230428-Direktbanken.html> (Abrufdatum: 05.01.2025)

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Rollenspiele

Bei den Mystery-Tests verwendeten die geschulten Testkunden für die Anfragen per Telefon und E-Mail spezifische Rollenspiele mit Fragestellungen aus den Produktbereichen: Zahlungsverkehr, Brokerage sowie Sicherheit des Online-Bankings. Alle Anfragen wurden auf Interessentenbasis gestellt und hatten unter anderem folgende Themen zum Inhalt:

- Ablauf Kontoeröffnung
- Kontowechselhilfe
- Depotübertragung
- Einrichtung eines Dispos
- Auslandsüberweisung
- Sicherer Umgang mit Online-Banking
- TAN-Verfahren
- Mehrere Girokonten führen
- Sicherheitsverfahren beim Online-Handel

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

<b>Online-Service</b>	<b>100,0%</b>
Internetanalyse	50,0%
Nutzerbetrachtung	50,0%

<b>Internetanalyse</b>	<b>100,0%</b>
<b>Spezielle Informationen und Funktionen</b>	<b>50,0%</b>
Anzahl der Finanztools/Rechner (z. B. Zinsrechner, Tilgungsratenrechner, Ratenkreditrechner, Fondsrechner, Aktienkursrechner)	5,0%
Übersicht über das Produktspektrum	4,0%
Preisverzeichnis	4,0%
Demokonto	4,0%
Angebot Mobile Banking	4,0%
Finanz-Community	3,0%
Finanzinformationen/Tools (Research/News)	3,0%
Informationen zur Einlagensicherung	3,0%
Musterdepot/Watchlist	2,0%
Fondssuche	2,0%
Podcast/Video zu Produkten	1,0%
Anzahl Klicks bis zum Preisverzeichnis	5,0%
Anzahl Klicks bis zur Fondssuche	5,0%
Anzahl Klicks bis zum Freistellungsauftrag	5,0%

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Internetanalyse (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%*	

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

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Telefonischer Service		100,0%
<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>Kundenerlebnis</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

<b>Service per E-Mail</b>	<b>100,0%</b>	
<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- oder 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>Kundenerlebnis</b>		<b>5,0%</b>
Mehrwert der Antwort	1,5%	
Erinnerungswert	3,5%	

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Internetseite	Telefonnummer	E-Mail-Adresse / Kontaktformular
<b>1822direkt</b>	www.1822direkt.de	069 5050930	interessent@1822direkt.de / Kontaktformular*
<b>Comdirect</b>	www.comdirect.de	04106 7082500	interessent@comdirect.de / Kontaktformular
<b>Consorsbank</b>	www.consorsbank.de	0911 3693000	info@consorsbank.de / Kontaktformular
<b>DKB Deutsche Kredit Bank</b>	www.dkb.de	030 12030000	Kontaktformular
<b>ING</b>	www.ing.de	069 50500108	info@ing.de / Kontaktformular
<b>Norisbank</b>	www.norisbank.de	030 31066000	service@norisbank.de
<b>Volkswagen Financial Services</b>	www.vwfs.de	0531 21202 / 0531 212859500 / 0531 212859508	info@volkswagenbank.de / Kontaktformular
<b>Testzeitraum</b>	<b>13. Januar - 28. Februar 2025</b>	<b>21. Januar - 4. März 2025</b>	<b>21. Januar - 4. März 2025</b>

\* Während der Testphase war die Funktionalität des Kontaktformulars nicht durchgängig gewährleistet und lediglich in zwei Fällen erfolgreich. Die übrigen acht Anfragen wurden daher per E-Mail übermittelt.

# 7. Methodik

## Konditionenanalyse – Vorgehensweise

Im Rahmen einer umfassenden Konditionenanalyse (Stand: 7. Februar 2025) wurden die Produktbereiche Zahlungsverkehr, Brokerage, Tagesgeld, Festgeld, Ratenkredit und Baufinanzierung untersucht. Da die betrachteten Banken dem Einlagensicherungsfonds angeschlossen sind, wurde die Einlagensicherheit bei der Analyse nicht berücksichtigt. Befristete Aktionen, die der Neukundengewinnung dienten, wurden nicht bewertet. Die Erhebung der jeweiligen Konditionen sowie dem Analysebereich Sicherheit im Internet erfolgte über eine offizielle Anfrage an die Pressestellen der Unternehmen.

Im Bereich Zahlungsverkehr basierte die Datenermittlung auf folgenden Annahmen:

- Monatlicher Zahlungseingang: 1.500 Euro
- Fünf Online-Überweisungen pro Monat

Im Bereich Baufinanzierung basierte die Datenermittlung auf folgenden Annahmen:

- Angestellter (verheiratet), männlich, 35 Jahre alt; Finanzierung eines selbstgenutzten Eigenheims
- Beleihungswert der Immobilie: 400.000 Euro; Beleihungsauslauf: 80,0 Prozent
- Gewünschte Darlehenssumme: 320.000 Euro; Auszahlung: 100,0 Prozent
- Tilgungssatz\*: 2,0 Prozent; Zinsbindung: 10 Jahre

\* Vgl. online unter: [https://www.focus.de/immobilien/experten/gastartikel-von-carsten-zimmermann-baufinanzierung-die-rueckkehr-zur-ein-prozent-tilgung\\_id\\_107919556.html](https://www.focus.de/immobilien/experten/gastartikel-von-carsten-zimmermann-baufinanzierung-die-rueckkehr-zur-ein-prozent-tilgung_id_107919556.html) (Abrufdatum 06.01.2025).

# 7. Methodik

## Konditionenanalyse – Untersuchungskriterien

Konditionenanalyse		100,0%
<b>Zahlungsverkehr</b>		<b>25,0%</b>
Monatliche Grundgebühr	5,0%	
Sollzins bei 1.000 Euro Überziehung (genehmigter Dispo)	5,0%	
Sollzins bei 1.000 Euro Überziehung (nicht genehmigte Überziehung)	5,0%	
Angebot Kreditkarte Standard	5,0%	
Kostenloses Kindergirokonto	2,5%	
Kostenloses Studentengirokonto	2,5%	
<b>Brokerage</b>		<b>25,0%</b>
Kosten einer Online-Aktienorder (Xetra): Ordervolumen: 1.000 Euro	2,5%	
Kosten einer Online-Aktienorder (Xetra): Ordervolumen: 5.000 Euro	2,5%	
Kosten einer Online-Aktienorder (Xetra): Ordervolumen: 10.000 Euro	2,5%	
Kosten einer Mobile-Aktienorder (Xetra): Ordervolumen: 1.000 Euro	2,5%	
Kosten einer Mobile-Aktienorder (Xetra): Ordervolumen: 5.000 Euro	2,5%	
Kosten einer Mobile-Aktienorder (Xetra): Ordervolumen: 10.000 Euro	2,5%	
Depotgebühren pro Jahr (Bestand 5.000 Euro, 4 Orders pro Jahr)	1,0%	
Depotgebühren pro Jahr (Bestand 30.000 Euro, 4 Orders pro Jahr)	1,0%	
Möglichkeit des Optionsscheinhandels	1,0%	
Möglichkeit von Fondssparplänen	0,8%*	
Mindestbetrag je Sparrate bei Fondssparplänen	0,8%*	
Anzahl der gebotenen Fondssparpläne	0,3%*	
Möglichkeit von Zertifikate-Sparplänen	0,8%*	

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

# 7. Methodik

## Konditionenanalyse – Untersuchungskriterien

Konditionenanalyse (Fortsetzung)		
<b>Brokerage (Fortsetzung)</b>		
Mindestbetrag je Sparrate bei Zertifikate-Sparplänen	0,8%*	
Anzahl der gebotenen Zertifikate-Sparpläne	0,3%*	
Möglichkeit von ETF-Sparplänen	0,8%*	
Mindestbetrag je Sparrate bei ETF-Sparplänen	0,8%*	
Anzahl der gebotenen ETF-Sparpläne	0,3%*	
Möglichkeit von Aktiensparplänen	0,8%*	
Mindestbetrag je Sparrate bei Aktiensparplänen	0,8%*	
Anzahl der gebotenen Aktiensparpläne	0,3%*	
<b>Tagesgeld**</b>		<b>10,0%</b>
Verzinsung vom Anlagebetrag: 2.000 Euro	2,5%	
Verzinsung vom Anlagebetrag: 50.000 Euro	2,5%	
Verzinsung von Neukapital €	2,5%	
Minimale Anlagesumme	1,3%*	
Zinsrhythmus (Anzahl der Zinsgutschriften pro Jahr)	1,3%*	
<b>Festgeld</b>		<b>10,0%</b>
Anlagebetrag: 10.000 Euro, über mindestens 12 Monate	3,3%*	
Anlagebetrag: 30.000 Euro, über mindestens 24 Monate	3,3%*	
Anlagebetrag: 50.000 Euro, über mindestens 36 Monate	3,3%*	

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

\*\* Tagesgeldkonten mit Bindung an ein Girokonto des Instituts wurden ebenfalls berücksichtigt.

# 7. Methodik

## Konditionenanalyse – Untersuchungskriterien

Konditionenanalyse (Fortsetzung)		
<b>Ratenkredit</b>		<b>15,0%</b>
Bonitäts-/Gehaltsunabhängiger Zinssatz	4,9%*	
Effektivverzinsung von Kreditbetrag 5.000 Euro (Laufzeit: 12 Monate)	2,6%*	
Effektivverzinsung von Kreditbetrag 10.000 Euro (Laufzeit: 36 Monate)	2,6%*	
Effektivverzinsung von Kreditbetrag 20.000 Euro (Laufzeit: 48 Monate)	2,6%*	
Vorfälligkeitsentschädigung bei Sondertilgungen	1,1%*	
Vorfälligkeitsentschädigung bei Vollrückzahlung	1,1%*	
<b>Baufinanzierung</b>		<b>15,0%</b>
Effektivzinssatz p.a.	7,5%*	
Sollzinssatz p.a.	2,3%*	
Höhe des Bereitstellungszinses pro Monat	2,3%*	
Bereitstellungszinsfreie Zeit	0,4%*	
Kostenfreie Tilgungsänderung möglich	0,8%*	
Kostenfreie Sondertilgungen möglich	1,5%*	
Grundsätzliche minimale Kreditsumme	0,4%*	

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

# 7. Methodik

## Sicherheit im Internet – Untersuchungskriterien

Sicherheit im Internet		100,0%
Sicherheit der Legitimationsverfahren*		40,0%
Umfang der Legitimations- und Sicherheitsverfahren		40,0%
Legitimation per ChipTAN oder eTAN	8,0%	
Legitimation per AppTAN oder PushTAN	6,0%	
Legitimation per PhotoTAN	2,0%	
Legitimation per QR-TAN	2,0%	
Legitimation per SMS-TAN oder mTAN	2,0%	
Sonstige Sicherheitssysteme/Legitimationsverfahren	4,0%	
Individuelles Überweisungslimit	8,0%	
Sicherheitsgarantien	8,0%	
Sicherheitsinformationen		20,0%
Detaillierte Beschreibung Sicherheitsverfahren	6,7%**	
Sicherheitstipps	6,7%**	
Direkte Kontaktmöglichkeit (z. B. Sicherheitshotline)	6,7%**	

\* Bei diesem Kriterium wird gemessen, ob die Institute eines der, laut Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik, als sicher geltenden Sicherheitsverfahren (z. B. ChipTAN, eTAN oder PhotoTAN) zur Verfügung stellen.

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

	<b>Seite</b>
<b>A. Test-Erlebnisse</b>	<b>49</b>
Positiv	49
Negativ	50
<b>B. Online Service</b>	<b>51</b>
<b>C. Telefonischer Service</b>	<b>52</b>
<b>D. Service per E-Mail</b>	<b>53</b>
<b>E. Konditionenanalyse</b>	<b>54</b>
Zahlungsverkehr	54
Brokerage	55
Tagesgeld	56
Festgeld	57



	<b>Seite</b>
<b>E. Konditionenanalyse (Fortsetzung)</b>	
Ratenkredit	58
Baufinanzierung	59
<b>F. Sicherheit im Internet</b>	<b>60</b>
Sicherheitsverfahren	60
<b>G. Allgemeine Methodik (Servicetests)</b>	<b>62</b>
<b>H. Nachhaltigkeit</b>	<b>64</b>

# G. Allgemeine Methodik

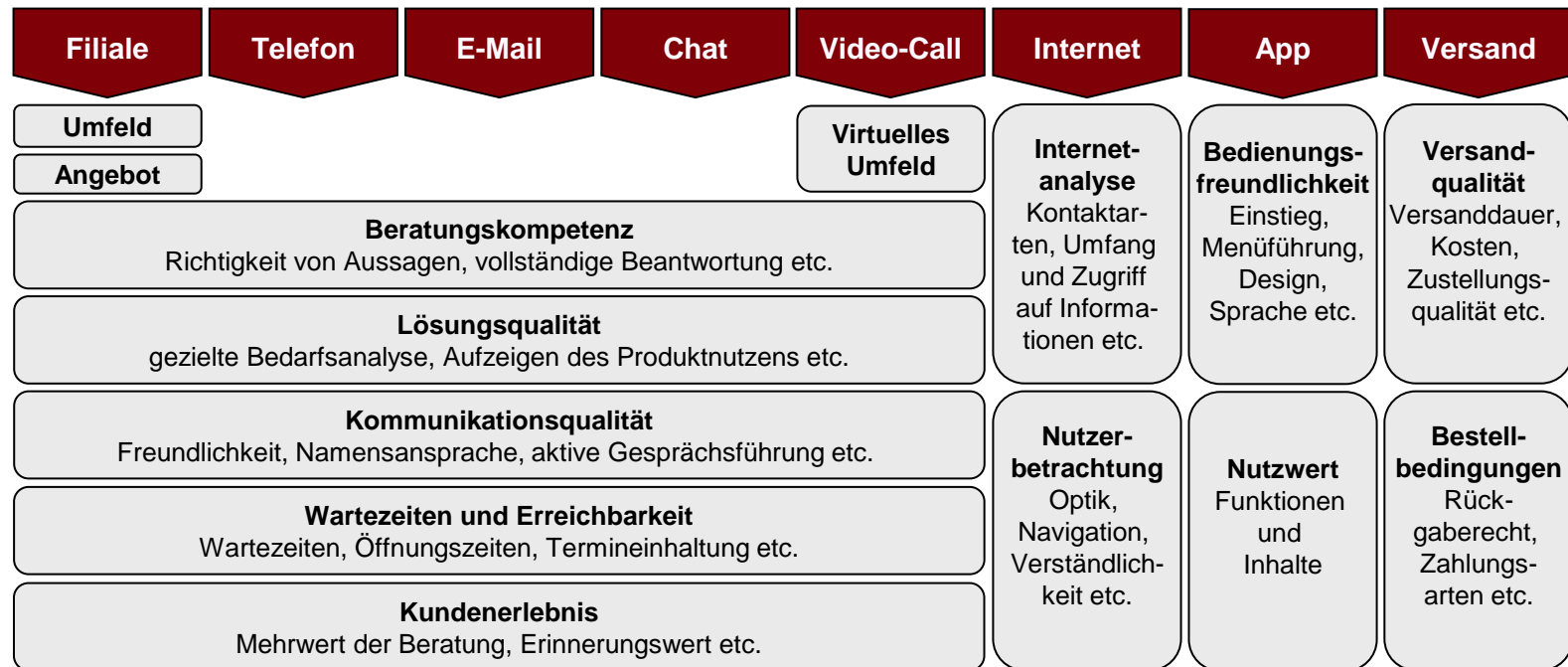
## Service-tests

- **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 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 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

# G. Allgemeine Methodik

## Service-tests

Die Abbildung zeigt die Hauptkriterien der Servicetests mit wesentlichen Unterkriterien:

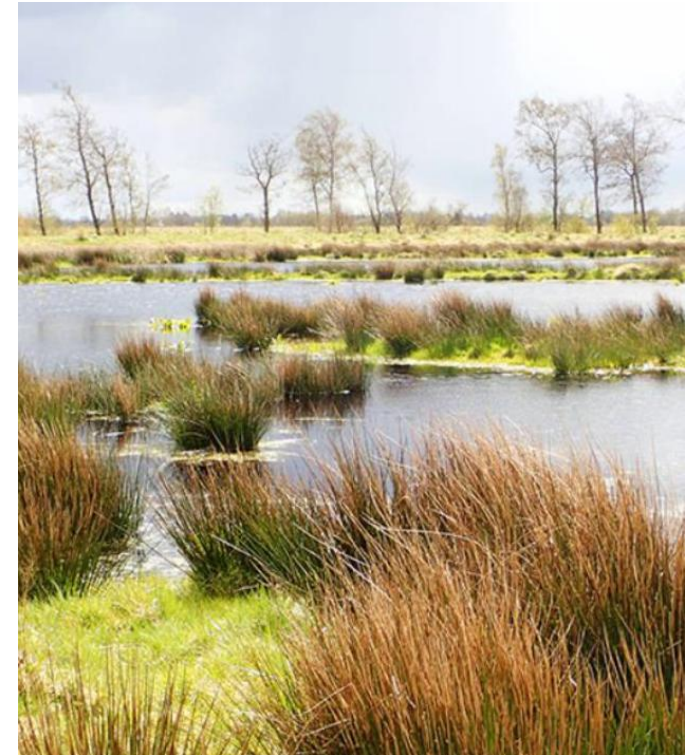


- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“

# H. 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 CO<sub>2</sub>-Reduzierung beim DISQ
- Jährliche Ermittlung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks des DISQ mit unabhängigem myclimate-Rechner
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO<sub>2</sub>-Emissionen in Klimaschutzprojekte, etwa zur Renaturierung des Königsmoores in Schleswig-Holstein (CO<sub>2</sub>-Zertifikate von MoorFutures)
- Mehr dazu online unter: [disq.de/klima](https://disq.de/klima)



Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein

Fotoquelle: myclimate