



Kundenurteil: Fairness von Ratenkrediten 2014

Wettbewerbsanalyse mit Detail-Auswertungen
für 21 Kreditinstitute in Deutschland



Eine Untersuchung in Kooperation mit



Studienflyer mit Bestellformular

Studiensteckbrief

Studienkonzept	FOCUS-MONEY und ServiceValue GmbH
Erhebungsmethode	Online-Befragung
Erhebungszeitraum	März / April 2014
Stichprobe	1.805 Kunden mit 2.295 Urteilen zu 21 Kreditinstituten (Bewertung von bis zu 3 Kreditinstitute, bei denen die Befragten in den letzten 12 Monaten Ratenkreditkunde waren)
Auswertung	<ul style="list-style-type: none"> • Umfassende Darstellung der Gesamtergebnisse <p>Detailergebnisse für 21 Kreditinstitute</p> <ul style="list-style-type: none"> • Audi Bank • Barclaycard • BMW Bank • comdirect • Commerzbank • Creditplus Bank • Deutsche Bank • DKB Deutsche Kreditbank • easyCredit • HypoVereinsbank • ING-DiBa • norisbank • Postbank • PSD Bank • Santander Consumer Bank • Sparda-Bank • Sparkasse • Targobank • Volks- u./o. Raiffeisenbank • Volkswagen Bank direct • Wüstenrot direct
Gesamtumfang	153 Seiten Chart-Berichtsband (pdf)

Studiendesign

Kundenbindung	<ul style="list-style-type: none"> • Emotionale Bindung • Treue • Loyalität • Weiterempfehlungsbereitschaft
Gesamtaussagen	<ul style="list-style-type: none"> • Gesamtzufriedenheit • Kundenorientierung • Ruf und Image
Faire Produktleistung	<ul style="list-style-type: none"> • Transparenz der Produkte und Leistungen • Produktauswahl • Flexible Produkte
Faire Konditionen	<ul style="list-style-type: none"> • Kostentransparenz • Keine versteckten Kosten • Keine Vorfälligkeitszinsen • Angemessene Kreditzinsen • Angemessene Bearbeitungsgebühren
Faire Kundenberatung	<ul style="list-style-type: none"> • Eingehen auf Kundenbedürfnisse • Auskunftsfähigkeit und -bereitschaft • Fachkompetenz
Fairer Kundenservice	<ul style="list-style-type: none"> • Schnelligkeit der Kreditantragsbearbeitung • Schnelligkeit der Überweisung nach Kreditzusage • Reaktion bei Problemen (schnell und zuverlässig) • Unbürokratischer Kundenservice • Proaktiv bessere Angebote

Studiendesign

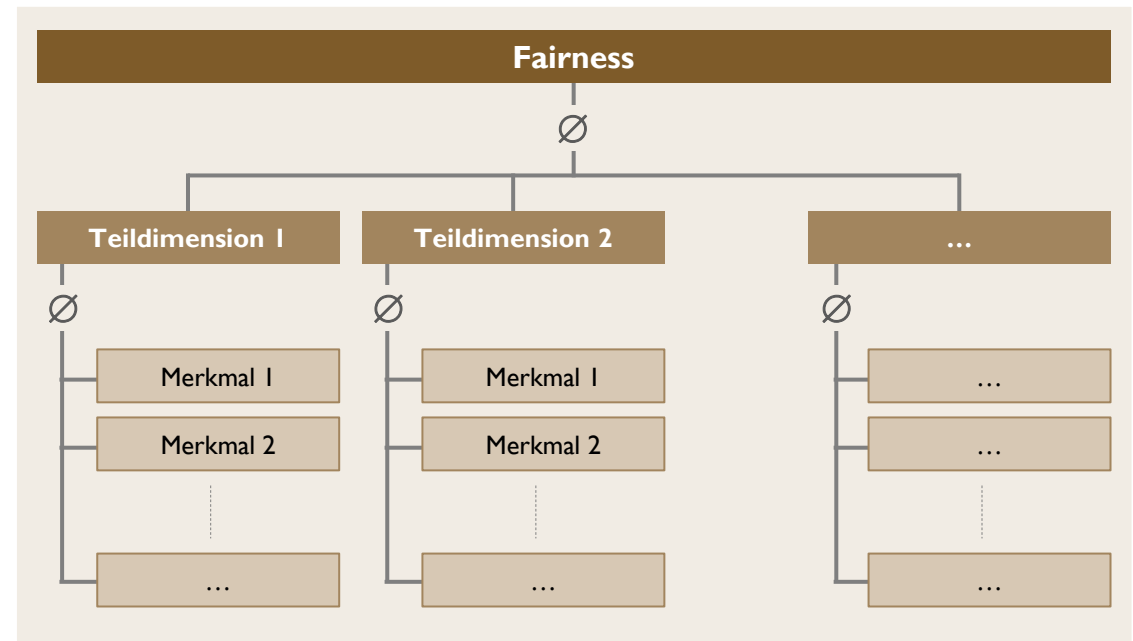
Faire Kundenkommunikation	<ul style="list-style-type: none">• Verbindlichkeit von Aussagen• Verständlichkeit der Kommunikation• Angemessener Informationsumfang• Erreichbarkeit von Mitarbeitern• Orientierung auf der Website• Verständlichkeit der Angebots- und Vertragsunterlagen• Aufklärung über Rahmenbedingungen vor Abschluss
Restschuldversicherung für Konsumentenkredite	<ul style="list-style-type: none">• Restschuldversicherung als sinnvoller Bestandteil eines Ratenkredites• Ausgestaltungsvarianten einer Restschuldversicherung (RSV): Zusätzlicher Leistungsbaustein vs. standardmäßiger Bestandteil mit Abwahlmöglichkeit• Wichtigste Risikoabsicherung durch eine Restschuldversicherung (Tod, AU, AL etc.)

Berechnungsmodell des Fairness-Rankings

Der Überbegriff „Fairness“ ist ein subjektives Konstrukt. Um dieses messbar zu machen, werden zunächst verschiedene Teildimensionen der Fairness bestimmt. Jede Teildimension selbst besteht aus mehreren konkreten Service- und Leistungsmerkmalen, die durch die Kunden bewertet werden.

Das Gesamtergebnis berechnet sich als ungewichteter Mittelwert aller Teildimensionen. Die Teildimensionen ergeben sich als ungewichteter Mittelwert aus den jeweiligen Service- und Leistungsmerkmalen (Bewertungskriterien).

Für die Auszeichnung auf Gesamtebene sowie auf den Teildimensionen gilt: Ein „gut“ erhalten alle Unternehmen, die einen überdurchschnittlichen Wert erzielt haben. Unternehmen, die wiederum über dem Durchschnitt der mit „gut“ bewerteten Unternehmen liegen, erhalten ein „sehr gut“.



Teildimensionen der Fairness von Ratenkrediten

Fairness

Faire Produktleistung

- Transparenz der Produkte und Leistungen
- Produktauswahl
- Flexible Produkte

Faire Konditionen

- Kostentransparenz
- Keine versteckten Kosten
- Keine Vorfalligkeitszinsen
- Angemessene Kreditzinsen
- Angemessene Bearbeitungsgebühren

Faire Kundenberatung

- Eingehen auf Kundenbedürfnisse
- Auskunftsfähigkeit und -bereitschaft
- Fachkompetenz

Fairer Kundenservice

- Schnelligkeit der Kreditantragsbearbeitung
- Schnelligkeit der Überweisung nach Kreditzusage
- Reaktion bei Problemen (schnell und zuverlässig)
- Unbürokratischer Kundenservice
- Proaktiv bessere Angebote

Faire Kundenkommunikation

- Verbindlichkeit von Aussagen
- Verständlichkeit der Kommunikation
- Angemessener Informationsumfang
- Erreichbarkeit von Mitarbeitern
- Orientierung auf der Website
- Verständlichkeit der Angebots- und Vertragsunterlagen
- Aufklärung über Rahmenbedingungen vor Abschluss

FOCUS-MONEY Kundenurteil: Fairer Ratenkredit (I)

FAIRNESS	
sehr gut	Audi Bank
sehr gut	ING-DiBa
sehr gut	PSD Bank
sehr gut	Targobank
sehr gut	Volks- u./o. Raiffeisenbank
gut	Barclaycard
gut	BMW Bank
gut	comdirect
gut	DKB Deutsche Kreditbank
gut	easyCredit
gut	norisbank
gut	Sparda-Bank
gut	Volkswagen Bank direct
	Commerzbank
	Creditplus Bank
	Deutsche Bank
	HypoVereinsbank
	Postbank
	Santander Consumer Bank
	Sparkasse
	Wüstenrot direct

Faire Produktleistung	
sehr gut	Audi Bank
sehr gut	Barclaycard
sehr gut	easyCredit
sehr gut	ING-DiBa
sehr gut	PSD Bank
gut	norisbank
gut	Sparkasse
gut	Targobank
gut	Volks- u./o. Raiffeisenbank
	BMW Bank
	comdirect
	Commerzbank
	Creditplus Bank
	Deutsche Bank
	DKB Deutsche Kreditbank
	HypoVereinsbank
	Postbank
	Santander Consumer Bank
	Sparda-Bank
	Volkswagen Bank direct
	Wüstenrot direct

Faire Konditionen	
sehr gut	Audi Bank
sehr gut	comdirect
sehr gut	ING-DiBa
sehr gut	norisbank
sehr gut	PSD Bank
sehr gut	Volkswagen Bank direct
gut	Barclaycard
gut	BMW Bank
gut	DKB Deutsche Kreditbank
gut	Sparda-Bank
gut	Targobank
gut	Volks- u./o. Raiffeisenbank
	Commerzbank
	Creditplus Bank
	Deutsche Bank
	easyCredit
	HypoVereinsbank
	Postbank
	Santander Consumer Bank
	Sparkasse
	Wüstenrot direct

Die Sortierung der Anbieter innerhalb der Kategorien erfolgt in alphabetischer Reihenfolge.

FOCUS-MONEY Kundenurteil: Fairer Ratenkredit (II)

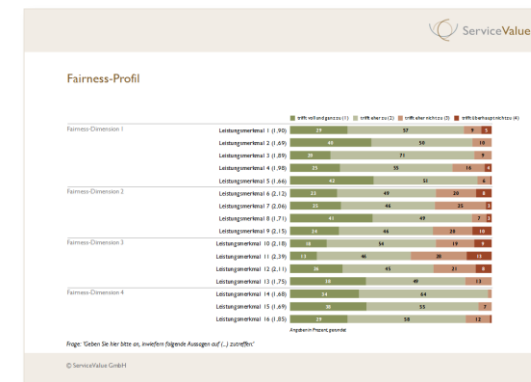
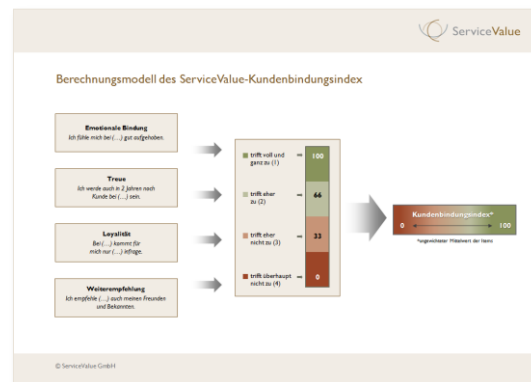
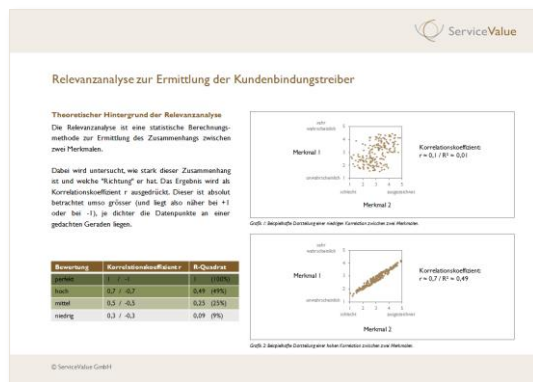
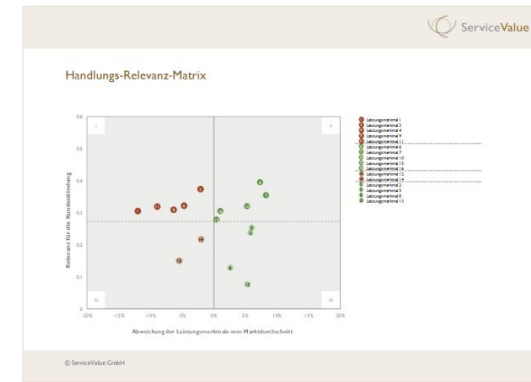
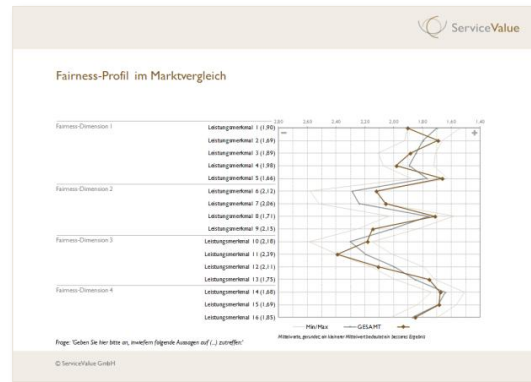
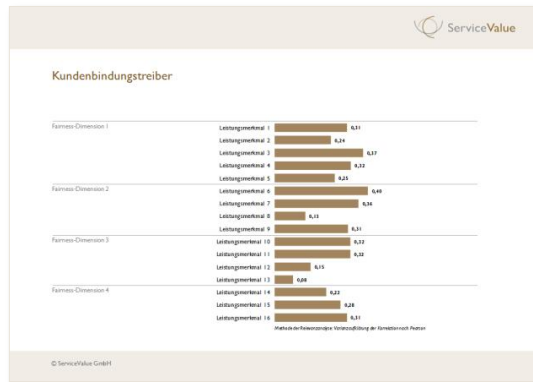
Faire Kundenberatung	
sehr gut	Audi Bank
sehr gut	comdirect
sehr gut	ING-DiBa
sehr gut	Targobank
sehr gut	Volks- u./o. Raiffeisenbank
gut	Barclaycard
gut	BMW Bank
gut	Commerzbank
gut	DKB Deutsche Kreditbank
gut	PSD Bank
gut	Sparda-Bank
gut	Sparkasse
gut	Volkswagen Bank direct
	Creditplus Bank
	Deutsche Bank
	easyCredit
	HypoVereinsbank
	norisbank
	Postbank
	Santander Consumer Bank
	Wüstenrot direct

Fairer Kundenservice	
sehr gut	easyCredit
sehr gut	ING-DiBa
sehr gut	Targobank
sehr gut	Volks- u./o. Raiffeisenbank
gut	Audi Bank
gut	Barclaycard
gut	BMW Bank
gut	comdirect
gut	Creditplus Bank
gut	norisbank
gut	PSD Bank
gut	Sparda-Bank
gut	Volkswagen Bank direct
	Commerzbank
	Deutsche Bank
	DKB Deutsche Kreditbank
	HypoVereinsbank
	Postbank
	Santander Consumer Bank
	Sparkasse
	Wüstenrot direct

Faire Kundenkommunikation	
sehr gut	Audi Bank
sehr gut	ING-DiBa
sehr gut	PSD Bank
sehr gut	Volks- u./o. Raiffeisenbank
gut	BMW Bank
gut	comdirect
gut	DKB Deutsche Kreditbank
gut	Sparkasse
gut	Targobank
gut	Volkswagen Bank direct
	Barclaycard
	Commerzbank
	Creditplus Bank
	Deutsche Bank
	easyCredit
	HypoVereinsbank
	norisbank
	Postbank
	Santander Consumer Bank
	Sparda-Bank
	Wüstenrot direct

Die Sortierung der Anbieter innerhalb der Kategorien erfolgt in alphabetischer Reihenfolge.

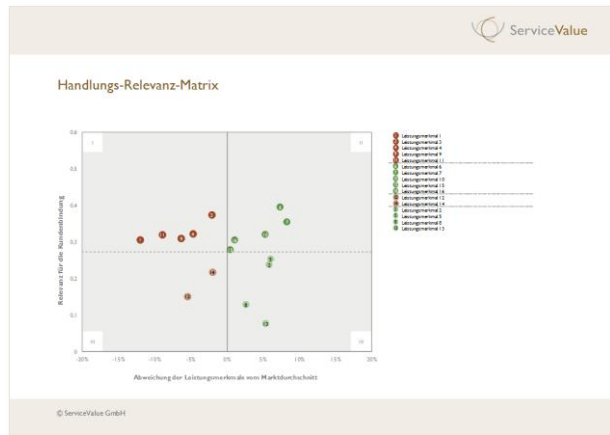
Informationen werden anschaulich aufbereitet ...



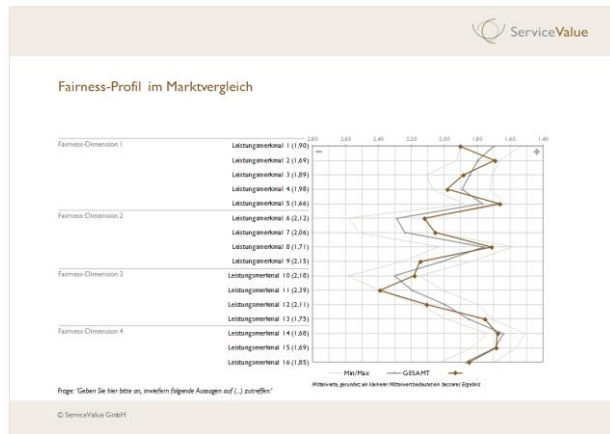
Anonymisierte Musterfolien

... und liefern Antworten auf Ihre Fragen. Im Folgenden finden Sie einige Beispiele.

Ihre Fragen – unsere Antworten (I)

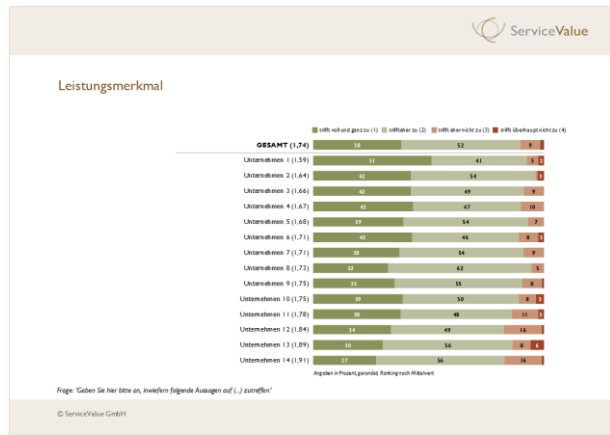


- Welche Stärken und Schwächen weisen die einzelnen Anbieter auf?
 - Auf welche Handlungsfelder sollten die einzelnen Anbieter hohe Aufmerksamkeit in der Optimierung richten?
- ⇒ Klare Handlungsorientierung durch Handlungs-Relevanz-Matrix für jeden Anbieter



- Bei welchen Service- und Leistungsattributen ist ein Anbieter besser / schlechter als der Gesamtmarkt?
- ⇒ Fairnessprofil im Marktvergleich für jeden Anbieter

Ihre Fragen – unsere Antworten (II)



- Welcher Wettbewerber schneidet bei welchem Leistungsmerkmal besser oder schlechter ab?
- ⇒ Darstellung aller Leistungsmerkmale mit Ranking der Anbieter



- Welche Leistungen haben die höchste Bedeutung für die Kundenbindung?
- ⇒ Kundenbindung als Key Performance Indicator der Dimensionen Emotionale Bindung, Treue, Loyalität und Weiterempfehlung
- ⇒ Relevanzanalytische Berechnung und Darstellung für jeden Anbieter

Studienbestellung per E-Mail an Bestellung@ServiceValue.de
 oder per FAX an +49 (0)221. 67 78 67 – 29

Bestellung

- Benchmarkstudie** „Kundenurteil: Fairness von Ratenkrediten 2014“ (Einzelexemplar, 153 Seiten, PDF)
zum Preis von 3.900,- € netto
- Ergebnispräsentation vor Ort** inkl. Überlassung der Präsentations-Datei (PPT)
zum Preis von 1.900,-€ netto, zzgl. anfallender Reisekosten
- Vorteilsangebot**
Benchmarkstudie „Kundenurteil: Fairness von Ratenkrediten 2014“ (Einzelexemplar, 153 Seiten, PDF)
und Ergebnispräsentation vor Ort zum Preis von 4.900,- € netto, zzgl. anfallender Reisekosten

Kontaktdaten (Versand- sowie Rechnungsadresse)

Unternehmen	Name, Vorname	Abteilung / Position
E-Mail (wichtig für den Versand der Dateien)	Telefon	Telefax
Adresse (Str. / PLZ / Ort)		
Rechnungsanschrift (wenn abweichend von Adresse)		Ihre Auftragsnummer, Kostenstelle (zur Rechnungs-Ergänzung)
Ort, Datum	Unterschrift	Stempel

Impressum / Kontakt

Herausgeber

ServiceValue GmbH

Dürener Str. 34 I

50935 Köln

Tel +49.(0)221.67 78 67 - 0

Fax +49.(0)221.67 78 67 - 99

www.ServiceValue.de

Info@ServiceValue.de

ISBN 978-3-944739-63-2 (PDF)

Disclaimer: Die ServiceValue GmbH macht darauf aufmerksam, dass die Ergebnisse der Studie mit höchster Sorgfalt auf der Basis von Kundenäußerungen ermittelt wurden. Dennoch sind die Ergebnisse keine unumstößliche Tatsache oder sollten als alleinige Empfehlung verstanden werden, einzelne Geschäftsaktivitäten zu initiieren oder aufzugeben.

Diese Studie ist einschließlich aller Bestandteile urheberrechtlich geschützt. Eine Weitergabe an Dritte, z.B. eine Tochtergesellschaft, oder mit dem Studienbezieher in wirtschaftlicher Beziehung stehende Dritte, ist nicht gestattet. Verwertungen, die nicht ausdrücklich gemäß den Bestimmungen des Urheberrechts zugelassen sind, bedürfen der vorherigen schriftlichen Zustimmung der Herausgeber. Insbesondere gilt dies für Bearbeitungen, Vervielfältigungen, Übersetzungen, die elektronische Speicherung und Verarbeitung sowie die Verwendung im Rahmen von Unternehmensanalysen und -bewertungen (Ratings/Zertifizierungen) oder Beratungsleistungen durch Dritte, die nicht der ServiceValue GmbH oder mit ihr verbundenen Unternehmen angehören.

Titelbild: © dobrinya / Gina Sanders - Fotolia.com

“Our business is value development
by service excellence.”

ServiceValue GmbH

Dürener Straße 341
50935 Köln
www.ServiceValue.de