

Konsumentenkredit

HAND IN HAND

Wie gut ist das Angebot für Darlehensnehmer? Wo stimmen Bedarfsanalyse und Beratung? Zehn Institute im Test



In guten Händen: Kreditnehmer wissen eine solide Beratung zu schätzen

Top-Ratenkredit – wie die Banken in den einzelnen Teildisziplinen abschnitten:

Institut	Gesamtergebnis ¹⁾ Beratung (Gewichtung 100 %)			Qualität Beratungsumfeld (Gewichtung 10 %)		Kundenservice (Gewichtung 5 %)		Bedarfsanalyse (Gewichtung 25 %)		Lösungsangebot (Gewichtung 30 %)		Kommunikationsqualität (Gewichtung 5 %)		Produktmerkmale (Gewichtung 25 %)	
	Punkte ²⁾	Rang		Punkte ²⁾	Rang	Punkte ²⁾	Rang	Punkte ²⁾	Rang	Punkte ²⁾	Rang	Punkte ²⁾	Rang	Punkte ²⁾	Rang
EasyCredit	73,5	1		76,8	2	98,7	1	57,9	4	75,3	1	69,7	4	81,2	3
HypoVereinsbank	71,9	2		75,1	3	73,0	6	66,9	2	72,1	2	73,3	1	74,8	6
Norisbank	69,9	3		75,1	4	79,9	5	52,6	7	63,6	5	67,5	6	91,2	1
Deutsche Bank	67,1	4		80,8	1	64,7	8	54,6	6	64,7	4	68,9	5	77,2	5
Commerzbank	65,2	5		70,6	7	90,7	2	71,5	1	52,8	8	70,3	3	65,6	8
Targobank	63,1	6		71,6	5	50,0	10	61,5	3	59,5	7	72,5	2	66,4	7
Postbank	61,7	7		69,7	8	72,0	7	55,1	5	60,6	6	64,2	8	64,0	9
CreditPlus Bank	60,2	8		70,7	6	81,3	4	38,2	9	69,0	3	66,7	7	62,0	10
SEB	55,5	9		62,1	10	63,3	9	40,8	8	44,6	9	53,6	10	79,6	4
Santander Consumer Bank	47,0	10		62,8	9	82,7	3	30,3	10	18,5	10	58,9	9	82,2	2

¹⁾Benchmark-Punkte aus der Zusammenführung der Teilergebnisse

„Qualität Beratungsumfeld“, „Aktivitätsgrad“, „Bedarfsanalyse“, „Lösungskompetenz“, „Kommunikationsqualität“ und „Produktmerkmale“; ²⁾auf einer Skala von 0 bis 100

Quelle: DFSI

Oh, ich kauf mir was, kaufen macht so viel Spaß“, singt Deutschlands Super-Barde Herbert Grönemeyer in seinem Hit „Kaufen“ – und spricht damit den Deutschen aus der Seele. Trotz rückläufiger Konjunkturerwartungen und wenig positiver Impulse für die Lohnentwicklung trübt sich die Kauflaune der Bundesbürger nur leicht. Zu diesem Ergebnis kommt jetzt die neue Konsumklimastudie für Februar 2010 des Nürnberger Marktforschers GfK. Auffällig: „Die Verbraucher finanzieren ihren Konsum verstärkt mit günstigen Ratenkrediten“, erklärt Peter Wacket, Geschäftsführer des Bankenfachverbands. Mehr als ein Viertel der Haushalte nutzt mittlerweile Konsumentenkredite.

Ganz weit oben auf der Liste der Verwendungsmöglichkeiten stehen dabei Gebrauchsgüter wie das Auto, gefolgt vom Haus und Möbeln (s. Grafik Seite 65). Auch wenn rund 40 Prozent der Deutschen – wobei Frauen etwas zurückhaltender als Männer sind (siehe Grafik rechts unten) – mit einem Kredit liebäugeln (s. Grafik Seite 65), ist er für viele kein Gesprächsthema. 73 Prozent der erwachsenen Bevölkerung haben in Gesprächen mit Freunden, Verwandten und Kollegen diesen Punkt noch nie angeschnitten (s. Grafik rechts oben). „Diskretion spielt daher bei Darlehen eine große Rolle“, sagt Marco Metzler, Fachbeirat des Deutschen Finanz-Service Instituts (DFSI).

Doch welche Banken zeigen sich bereits bei der Angebotserstellung diskret im Umgang mit Kreditnehmern? Welche Kredite vereinen gute Beratungsleistung mit verbraucherfreundlichen Produkten? Antworten darauf gibt jetzt das DFSI in

Köln. Im Auftrag von FOCUS-MONEY haben die Tester die Angebote der zehn häufigsten, überregional erhältlichen Ratenkredite der großen Filialinstitute in Berlin, Hamburg und Stuttgart unter die Lupe genommen.

Fit und fair. Als Top-Ratenkredit entpuppte sich dabei das Angebot von EasyCredit, gefolgt von HypoVereinsbank und Norisbank (s. Tabelle unten). „Die Berater von EasyCredit glänzten in den Gesprächen mit dem besten Lösungsangebot. Unser Testurteil: sehr gut“, sagt DFSI-Fachmann Metzler. EasyCredit-Berater nahmen sich stets ausgiebig Zeit für eine detaillierte Analyse des Kundenwunsches und überzeugten durch gute Kenntnisse von Kosten- und Produktdetails. Zuverlässig waren die EasyCredit-Experten auch bei Terminvereinbarungen. „Termine mit den Testern wurden stets pünktlich ohne Wartezeiten eingehalten“, lobt Metzler.

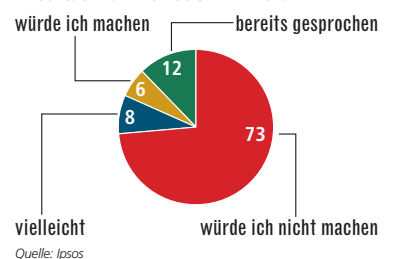
Ein essenzieller Punkt, den die Mitarbeiter des DFSI bei zwei Konkurrenten doch vermissten. Bei der CreditPlus Bank hatte die Kundenberaterin in einem Fall den Termin schlichtweg vergessen. Und bei der Postbank war einmal das über das zentrale Servicecenter vereinbarte Treffen in der Filiale gar nicht bekannt.

Der Ratenkredit-Test macht deutlich: Dem Gros der Banker bereitet bereits in der Phase der Angebotserstellung die detaillierte Bedarfsanalyse Schwierigkeiten. Insbesondere die Berücksichtigung der finanziellen Situation des Kunden lässt zu Wünschen übrig. „Nur bei jedem achten Gespräch empfehlen die Berater von sich aus, das Sparvermögen zur Reduzierung der Kreditsumme einzusetzen“, kriti- ►

Nicht über Geld sprechen

Auch in einer offenen Gesellschaft wird über das Thema Kredit nicht offen gesprochen. Drei von vier Deutschen lehnen Gespräche mit Freunden, Verwandten oder Kollegen zu diesem Punkt ab.

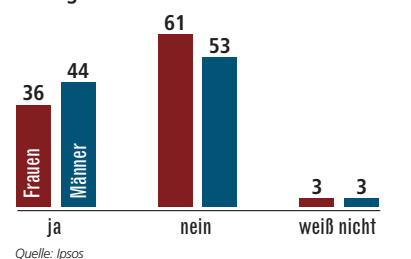
Würden Sie mit Freunden, Verwandten oder Kollegen über eine Kreditaufnahme reden? in Prozent



Männer sind offener

Während 61 Prozent der befragten Frauen einem Darlehen für die Erfüllung eines Konsumwunsches skeptisch gegenüberstehen, sind nur 53 Prozent der Männer abgeneigt.

Würde für Sie generell ein Ratenkredit in Frage kommen? in Prozent



METHODE
Profunde Prüfung

Das Deutsche Finanz-Service Institut (DFSI) in Köln hat exklusiv für FOCUS-MONEY die Beratungsqualität überregionaler Filialbanken bei der Vergabe zweckungebundener Konsumentenkredite unter die Lupe genommen. So wurde getestet:

Zielsetzung:
Bei welcher Bank werden Verbraucher gut beraten – und werden sie bereits in der Angebotsphase über den Tisch gezogen? Wo sind die Zinsen günstig? Welches Institut überzeugt durch erstklassige Fachkompetenz ihrer Mitarbeiter bei der Bedarfsanalyse im direkten Kontakt mit der Filiale? Und welche Kundenberater sind in der Lage, schnell und doch detailliert die finanzielle Situation des Kreditnehmers zu erfassen und ihm so ein wirklich faires Angebot zu erstellen?

Antworten darauf gibt jetzt das Deutsche Finanz-Service Institut (DFSI). Die Tester des Kölner Unternehmens nahmen gemeinsam mit dem Institut S.W.I. Finance zwischen dem 1. und 12. Februar 2010 insgesamt zehn überregionale Filialbanken in den drei Metropolen Berlin, Hamburg und Stuttgart näher unter die Lupe. Um einen umfassenden Eindruck hinsichtlich der Servicequalität der Geldhäuser zu erhalten, organisierten die Mitarbeiter des DFSI pro Filialbank je drei Testberatungen. Neben der Analyse des Auftretens, der Kommunikationsfähigkeit und des Lösungsangebots des Bankers im persönlichen Kontakt mit Kunden standen dabei insbesondere die allgemeinen Produktmerkmale des jeweiligen Konsumentenkredits wie Gebühren oder nötige Sicherheiten des Kunden im Vordergrund der Betrachtung.

Testverfahren:
Im Rahmen sogenannter Mystery-Tests wurden die Banken mit einem konkreten Finanzierungswunsch konfrontiert.
Das Szenario: Der Testkunde will seine Wohnung modernisieren und braucht zu diesem Zweck einen Kredit über 12000 Euro. Das Darlehen soll maximal binnen fünf Jahren getilgt werden.
Der Darlehensnehmer ist ledig, kinderlos und verfügt über keine eigene Immobilie. Er erzielt ein monatliches Nettoeinkommen von rund 1800 Euro (brutto: rund 2800 Euro).
Fixkosten: Pro Monat muss der Kreditinteressent inklusive Betriebs- und Nebenkosten 700 Euro Miete zahlen. Daneben fallen 350 Euro für ein Auto und gut 250 Euro für diverse Versicherungen an.

Rücklagen: Das Sparvermögen des Testkunden beläuft sich auf 9000 Euro, die er auf einem Tagesgeldkonto mit einer Verzinsung von 1,5 Prozent per annum geparkt hat. Geld, dass durchaus zur Reduzierung des Kreditbetrags eingesetzt werden könnte.
Die Untersuchung gliedert sich in die Bereiche „Produktmerkmale“ und „Beratungsqualität“ mit den Teildisziplinen „Qualität Beratungsumfeld“, „Kundenservice“, „Bedarfsanalyse“, „Lösungsangebot“ und „Kommunikationsqualität“.
Zur Beurteilung der allgemeinen Rahmenbedingungen des Kredits durchforstete das Deutsche Finanz-Service Institut im ersten Schritt die Internet-Seiten der Banken hinsichtlich der dort vorhandenen Kundeninformationen zu ihren Konsumentendarlehen. Besonderes Augenmerk bei den Produkteigenschaften galt dabei etwa den Voraussetzungen für die Bewilligung des Ratenkredits (etwa inwiefern die Bonität des Kunden von Relevanz ist), der Höhe der Bearbeitungsgebühren und den Kosten der Kontoführung.
Um die Beratungsqualität vor Ort zu prüfen, vereinbarten die erfahrenen Interviewer des DFSI dann im zweiten Schritt via Telefon Gesprächstermine in den Filialen. Wichtige Rollen spielten in diesem Kontext unter anderem das Ambiente der Bankfilialen, Wartezeiten und Individualität sowie Verständlichkeit des Gesprächs. Besonderes Gewicht wurde der Analyse der finanziellen Situation des Kunden nebst seiner weiteren Lebensplanung und der Richtigkeit der Aussagen sowie der Vertrauenswürdigkeit des Beraters zugemessen.
Wichtig! Im Dialog mit dem Banker wiesen sämtliche Tester explizit darauf hin, nur eine „Anfrage einer Kreditkondition“ und keine Kreditanfrage zu wünschen. Damit wollte das DFSI sicherstellen, dass sich die Beratungen nicht negativ auf das Schufa-Scoring der Interviewer auswirkten. Um zu kontrollieren, ob der Banker wirklich keine Kreditanfrage gestartet hatte, nahmen die Tester unmittelbar im Anschluss an ihren Besuch Einsicht in ihre persönlichen Schufa-Unterlagen.
Gewichtung:
Die Leistungsfähigkeit der zehn Filialbanken in puncto Beratungsqualität und Pro-



duktmerkmale wurde auf einer Skala von 0 (mangelhaft) bis 100 (ausgezeichnet) bewertet, nachfolgend anhand einer fairen Gewichtung zu einem Gesamtergebnis verschmolzen und auf dieser Basis der Testsieger ermittelt. Die Gewichtung der Teilbereiche im Detail:

Produkteigenschaften:	25 %
• Bonitäts- oder Gehaltsabhängigkeit	2,5 %
• Einschränkungen bzgl. Verwendung des Kredits	2,5 %
• Voraussetzungen für die Bewilligung des Darlehens	2,0 %
• Einbringung von Kreditsicherheiten	2,0 %
• Dauer der Kreditentscheidung	1,0 %
• Dauer der Auszahlung der vollen Kreditsumme	1,0 %
• minimale Kreditsumme	1,0 %
• maximale Kreditsumme	1,0 %
• minimale Laufzeit	1,0 %
• maximale Laufzeit	1,0 %
• Kreditvorprüfung anhand Konditionenanfrage	2,5 %
• Höchstalter für Kreditnehmer bei Vergabe des Kredits	1,5 %
• Online-Einreichung der Kreditanfrage	1,0 %
• Bearbeitungsgebühren des Darlehens	2,5 %
• Kosten für Kontoführung	2,5 %

Beratungsqualität mit den Teildisziplinen:	
A) Qualität des Beratungsumfelds	10,0 %
• äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	1,0 %
• Gestaltung der Räumlichkeiten	1,0 %
• Sauberkeit der Räume	1,0 %
• Raumatmosphäre	1,0 %
• diskrete Beratungsatmosphäre	2,0 %
• Sitzmöglichkeiten	1,0 %
• Getränkeangebot	1,0 %
• Technologiekompetenz (Rechner usw.)	1,0 %
• Erscheinungsbild der Mitarbeiter	1,0 %

B) Kundenservice	5,0 %
• Termineinhaltung	1,5 %
• Wartezeit bis Gesprächsbeginn	2,5 %
• weitere Wartezeiten	1,0 %
C) Bedarfsanalyse	25,0 %
• gezielte Analyse der Lebenssituation des Kunden	5,750 %
• gezielte Analyse seiner finanziellen Situation	9,625 %
• Fähigkeit der Anliegen-erkennung durch Berater	9,625 %
D) Lösungsangebot des Beraters	30,00 %
• Richtigkeit der Aussagen	4,61 %
• individuelle Beratung	2,77 %
• Glaubwürdigkeit	1,85 %
• Vertrauenswürdigkeit	1,85 %
• Motivation	1,85 %
• Beratungserlebnis	1,85 %
• Mitarbeiter nahm sich genügend Zeit	1,85 %
• Kenntnis Kostenstruktur	4,61 %
• Darstellung des Produktnutzens	1,85 %
• Bewertung des Lösungsvorschlags	4,61 %
• Abschlussbereitschaft beim Testkunden	2,31 %
E) Kommunikationsqualität des Bankers	5,00 %
• inhaltliche Verständlichkeit	0,50 %
• keine Gesprächsunterbrechungen	0,50 %
• Freundlichkeit	0,34 %
• Einfühlungsvermögen/Empathie	0,34 %
• freundliche Begrüßung	0,34 %
• persönliche Vorstellung des Mitarbeiters	0,34 %
• akustische Verständlichkeit des Mitarbeiters	0,34 %
• Blickkontakt	0,34 %
• Hilfsbereitschaft	0,34 %
• namentliche Ansprache des Kunden	0,34 %
• belehrende Ausführungen	0,34 %
• Stimmung des Mitarbeiters	0,34 %
• Gesprächsatmosphäre	0,34 %
• ansprechende Verabschiedung	0,34 %

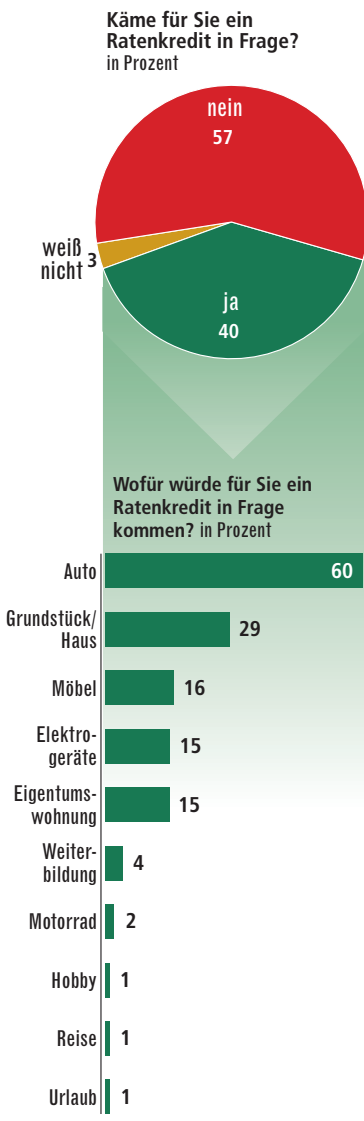
Banken in der Analyse:	
Targobank	
Commerzbank	
CreditPlus Bank	
EasyCredit	
Deutsche Bank	
HypoVereinsbank	
Norisbank	
Postbank	
Santander Consumer Bank	
SEB	

Viel Zeit: nahm sich EasyCredit für die detaillierte Analyse des Kundenwunsches



siert Metzler. Harte Worte, die sich die HypoVereinsbank (HVB) nicht gefallen lassen muss. Bei der Bedarfsanalyse erhielt sie von den Testern nach der Commerzbank die zweithöchste Punktzahl. Zudem überzeugte die HVB mit Top-Kommunikationsqualität: Die Ausführungen der Berater waren gut verständlich und nachvollziehbar. „Nachfragen beantworteten sie freundlich“, betont Metzler. Zusammen mit einem dritten Rang (Qualität Beratungsumfeld) und zwei sechsten Rängen (Kundenservice und Produktmerkmale) landete die HVB im Gesamtclassement auf Platz zwei.
Feiner Unterschied. Auch das Thema Schufa machte Bankern zu schaffen. Nur in 30 Prozent der Fälle erläuterten sie aktiv Sinn und Vorgänge der Schufa bei der Kreditanfrage. Vorbildlich zeigte sich hier EasyCredit: Die Berater erklärten den Unterschied zwischen Konditionen und Kreditanfrage und welche Auswirkungen dies auf das Schufa-Scoring hat. Auch hielten sich die Fachleute an die Vorgabe der Tester, nur Konditionen anzufragen. Nicht so die Santander Consumer Bank. Bei Durchsicht der Schufa-Unterlagen im Anschluss an den Termin zeigte sich: Ohne Zustimmung startete sie in einem Fall eine Kreditanfrage, was zur Verschlechterung des Scorings des Testers führte.
Positiv bewertete das DFSI neben dem offenen Umgang der EasyCredit-Mannen mit der Schufa auch deren gut verständliche Erklärung der Gebührenstruktur: Beim Finanzprodukt des Geldhauses fallen weder Bearbeitungs- noch Kontoführungsgebühren an – genau wie bei der Norisbank. Ohnehin konnte die Norisbank bei den Produkteigenschaften wie Kreditsicherheiten oder Dauer der Kreditentscheidung überzeugen – was ihr in dieser Disziplin Rang eins sicherte. Dies reichte der Norisbank zusammen mit durchschnittlichen Ergebnissen in den anderen Bereichen für Platz drei der Gesamtwertung. ■

Kredit für die Karre
Rund 40 Prozent der Deutschen sind einem Ratenkredit gegenüber aufgeschlossen. Am häufigsten würden die Bürger das gepumpte Geld für den Kauf eines neuen Autos verwenden. Auf den Plätzen zwei und drei folgen das Haus respektive ein Grundstück und Möbel für die Inneneinrichtung.



THOMAS SCHICKLING

Quelle: Ipsos