



Kundenurteil: Fairness von Filialbanken 2014

Wettbewerbsanalyse mit Detail-Auswertungen
für 8 Filialbanken

Eine Untersuchung im Auftrag von

DSW 
Die Anlegerschützer



Studiensteckbrief

Studienkonzept	DSW und ServiceValue GmbH
Erhebungsmethode	Online-Befragung
Erhebungszeitraum	Dezember 2013
Stichprobe	1.142 Kunden mit 1.567 Urteilen zu 8 Filialbanken (Bewertung von bis zu drei Filialbanken, bei denen die Befragten in den letzten 12 Monaten Kunden waren)
Inhalt	Erfassung von <ul style="list-style-type: none"> • Gesamtaussagen zu Kundenorientierung, Gesamtzufriedenheit, Treue, Loyalität, Weiterempfehlungsbereitschaft und emotionaler Bindung (geschlossen) • 30 Fairness- und Leistungsmerkmalen (geschlossen).
Auswertung	Umfassende Darstellung der Gesamtergebnisse Ausweis von 8 Filialbanken mit detailliertem Einzelprofil: Commerzbank, Deutsche Bank, Genossenschaftsbanken, HypoVereinsbank, Postbank, Santander Consumer Bank, Sparkassen, Targobank
Gesamtumfang	131 Seiten Chart-Berichtsband (pdf)

Operationalisierung von Fairness / Teildimensionen und Kriterien

branchenunspezifisch

Produktangebot

Kommunikation

- Angemessener Umfang
- Verbindlichkeit von Aussagen
- Verständlichkeit der Kommunikation
- Orientierung auf der Website

...

branchenspezifisch

Preis-Leistungs-Verhältnis

- Angemessene Zinsen
- Höhe der Gebühren

Kundenberatung

- Diskretion
- Vollständige Beratungsprotokolle

...

Teildimensionen der Fairness von Filialbanken

Fairness

Faire Produktleistung

- Flexible Produkte
- Online-Banking
- Produktauswahl
- Qualität der Produkte
- Sicherheit

Faire Kundenberatung

- Auskunftsfähigkeit/-bereitschaft
- Diskretion
- Eingehen auf Kundenbedürfnisse
- Fachkompetenz
- Unterstützung bei der richtigen Produktauswahl
- Vollständige Beratungsprotokolle

Fairer Kundenservice

- Belohnung von Kundentreue
- Öffnungszeiten
- Unbürokratischer Kundenservice
- Wartezeiten

Faires Preis-Leistungs-Verhältnis

- Angemessene Zinsen
- Höhe der Gebühren
- Kostentransparenz
- Preis-Leistungs-Verhältnis
- Proaktiv bessere Angebote

Faire Kundenkommunikation

- Angemessener Informationsumfang
- Erreichbarkeit von Mitarbeitern
- Orientierung auf der Website
- Verbindlichkeit von Aussagen
- Verfügbarkeit von Mitarbeitern
- Verständlichkeit der Kommunikation

Fairer Umgang mit Beschwerden

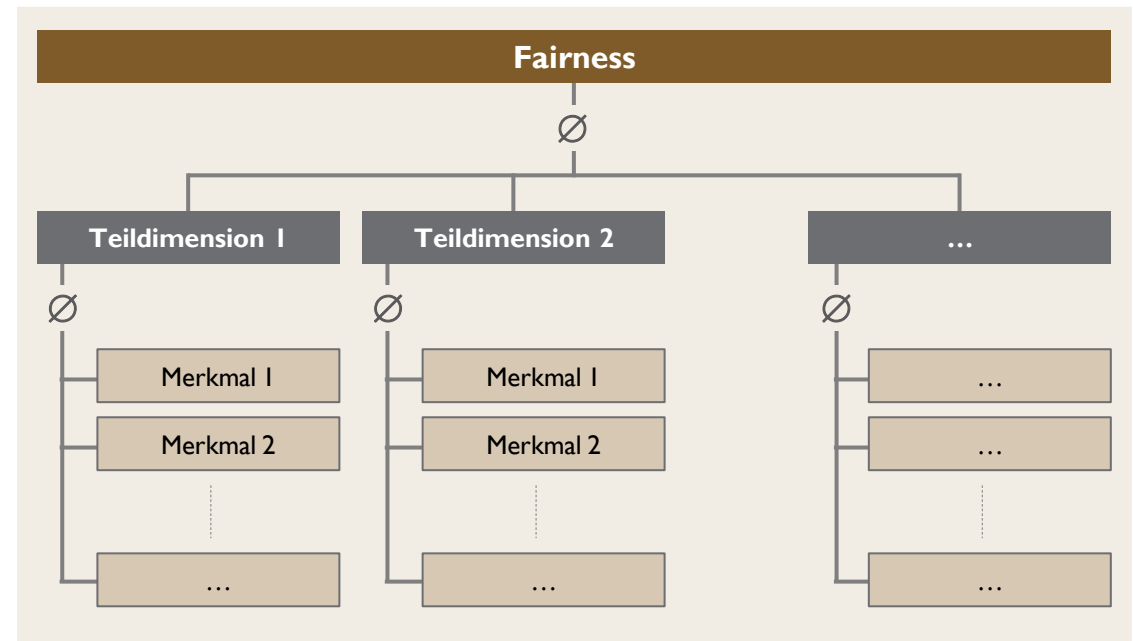
- Bearbeitungsgeschwindigkeit bei Beschwerden
- Kulanz bei Beschwerden
- Problemlösung bei Beschwerden
- Reaktionsgeschwindigkeit bei Beschwerden

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“.

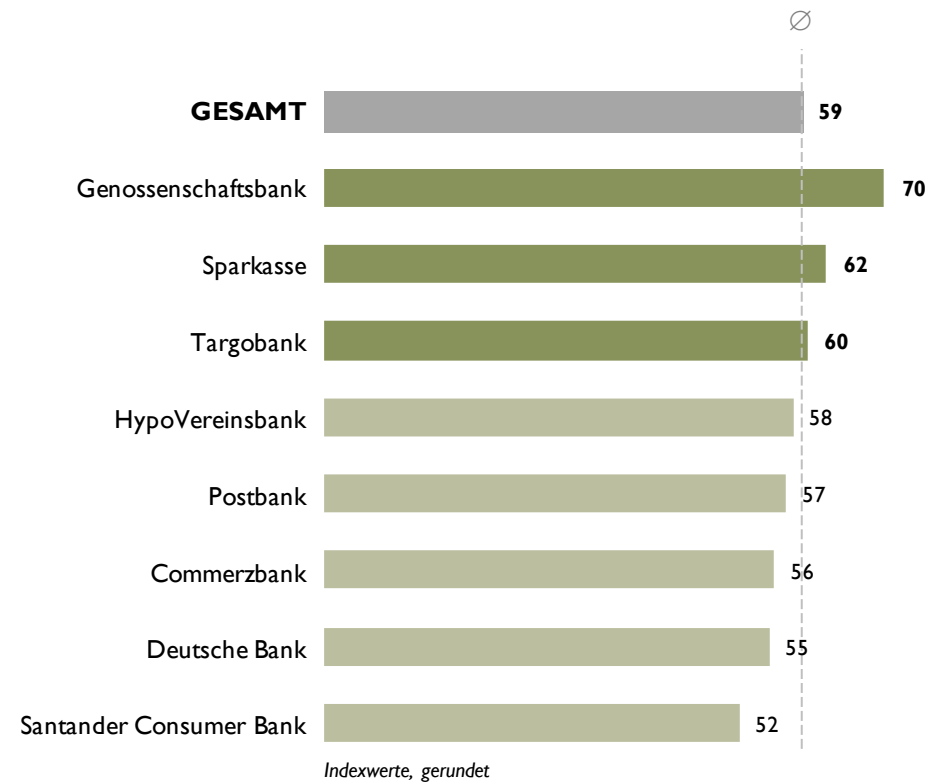


Kundenurteil: Faire Filialbank – GESAMT

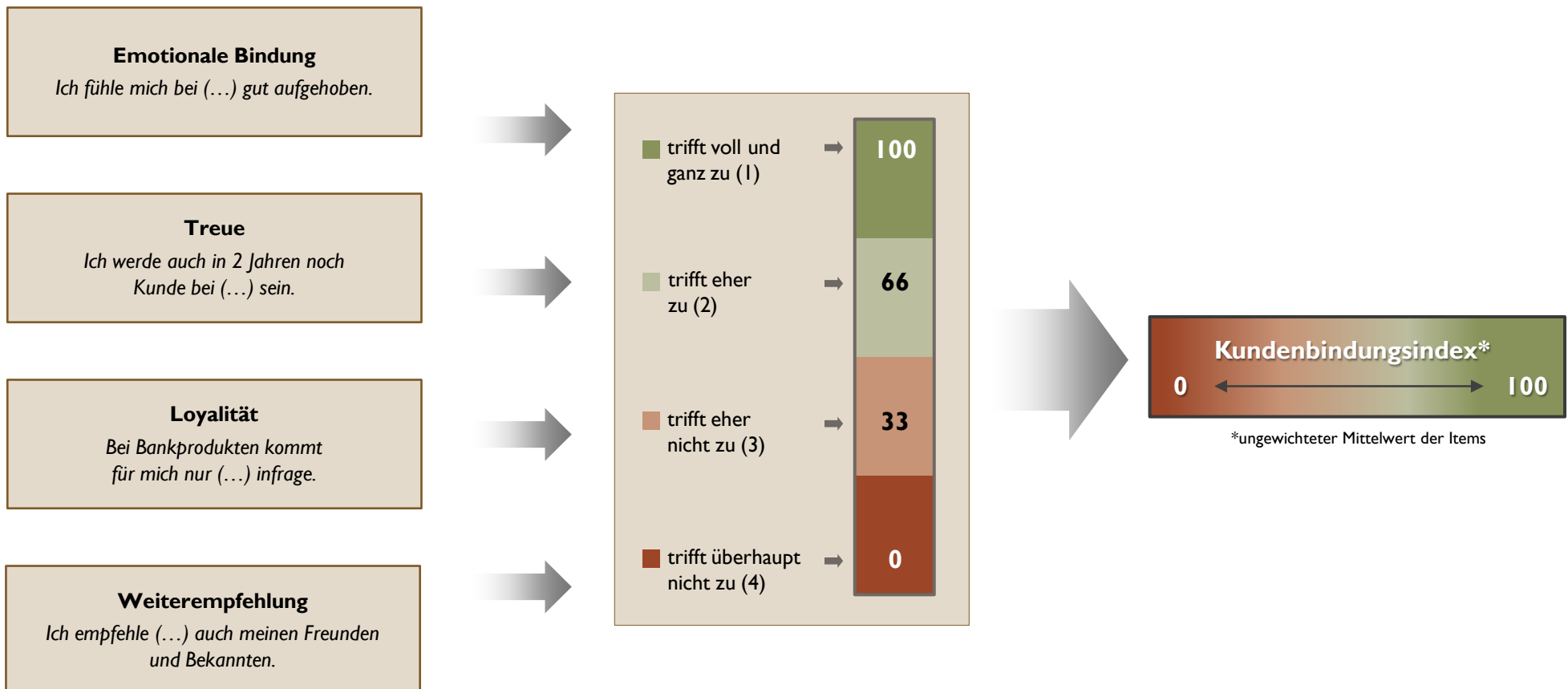
FAIRNESS	
sehr gut	Genossenschaftsbank
sehr gut	Targobank
gut	HypoVereinsbank
gut	Sparkasse
	Commerzbank
	Deutsche Bank
	Postbank
	Santander Consumer Bank

Sortierung der Anbieter innerhalb der Kategorien in alphabetischer Reihenfolge.

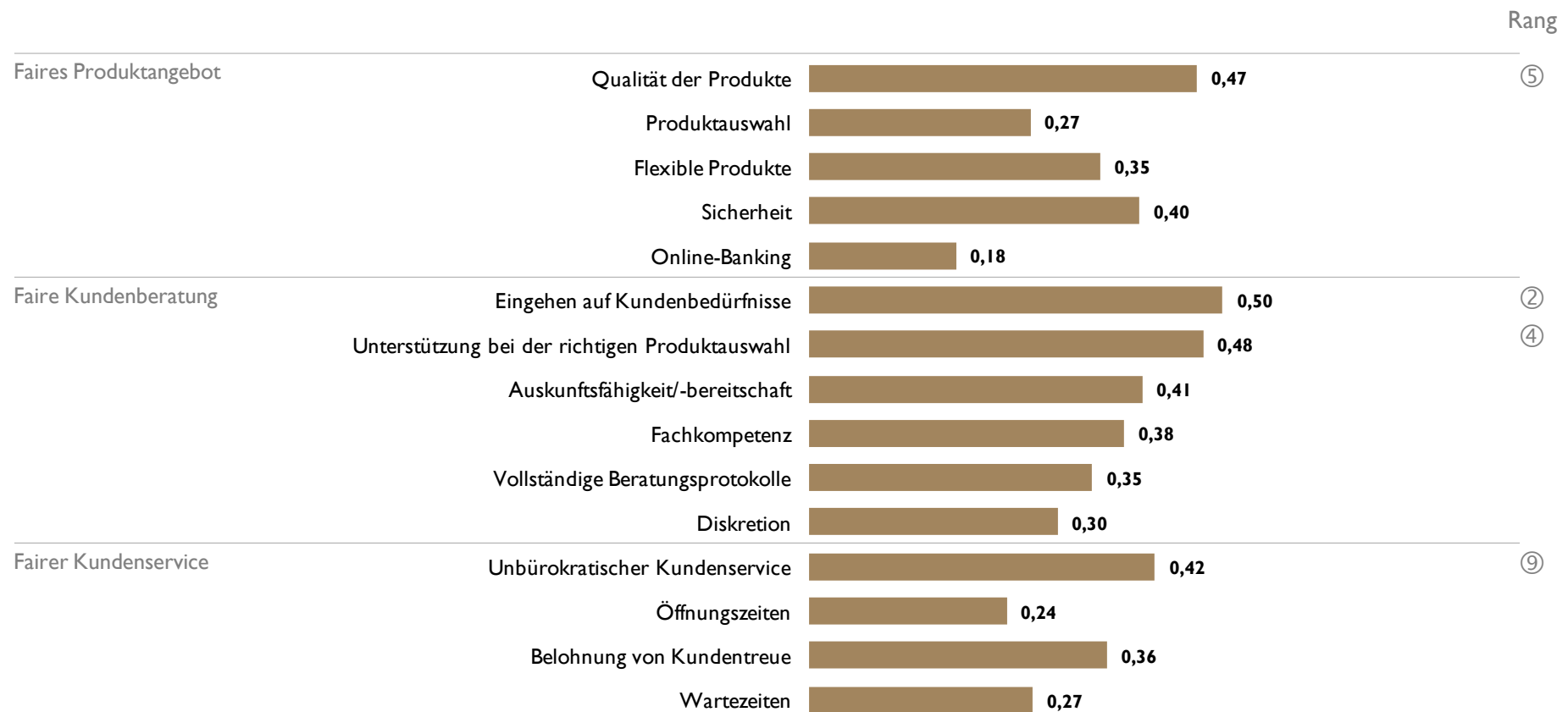
Kundenbindungsindex



Berechnungsmodell des ServiceValue-Kundenbindungsindex

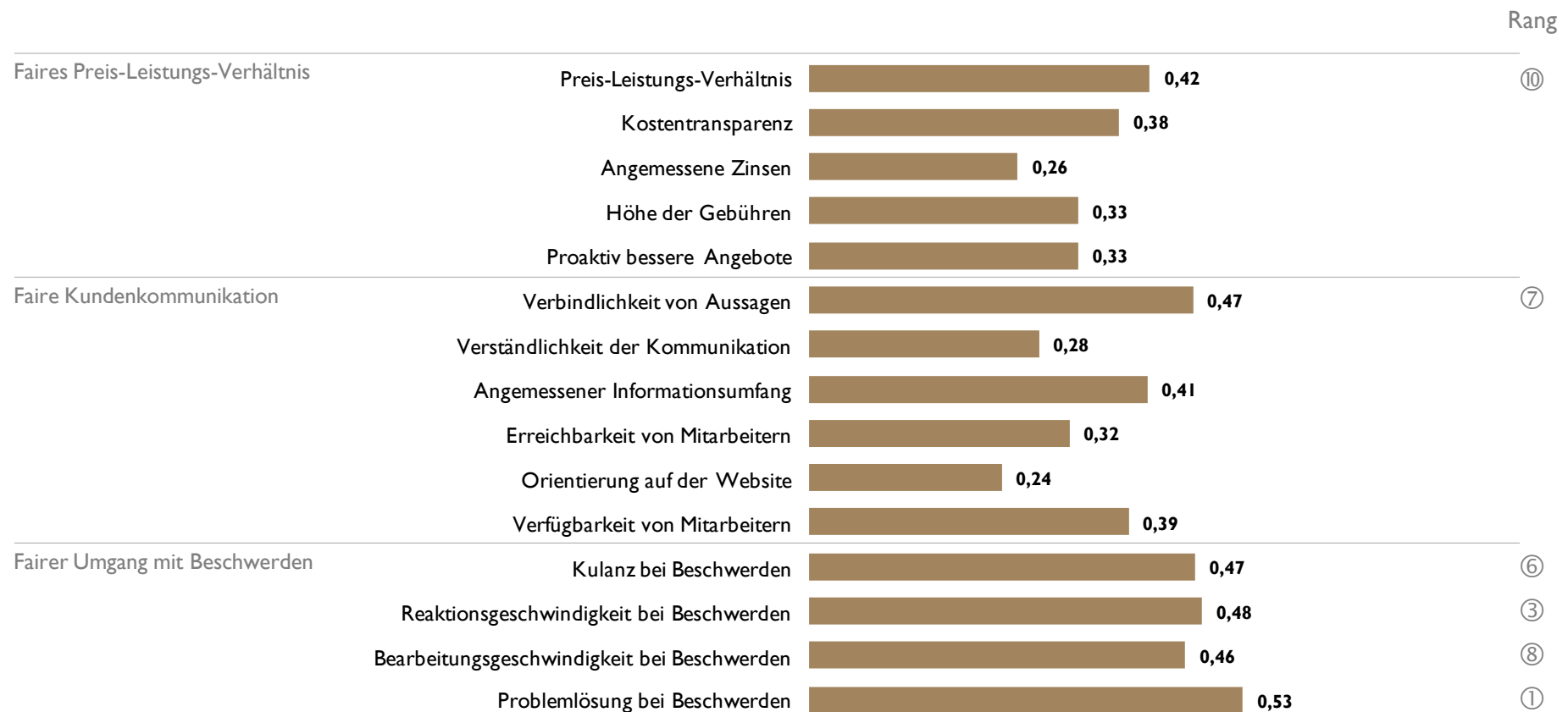


Kundenbindungstreiber – GESAMT (I)



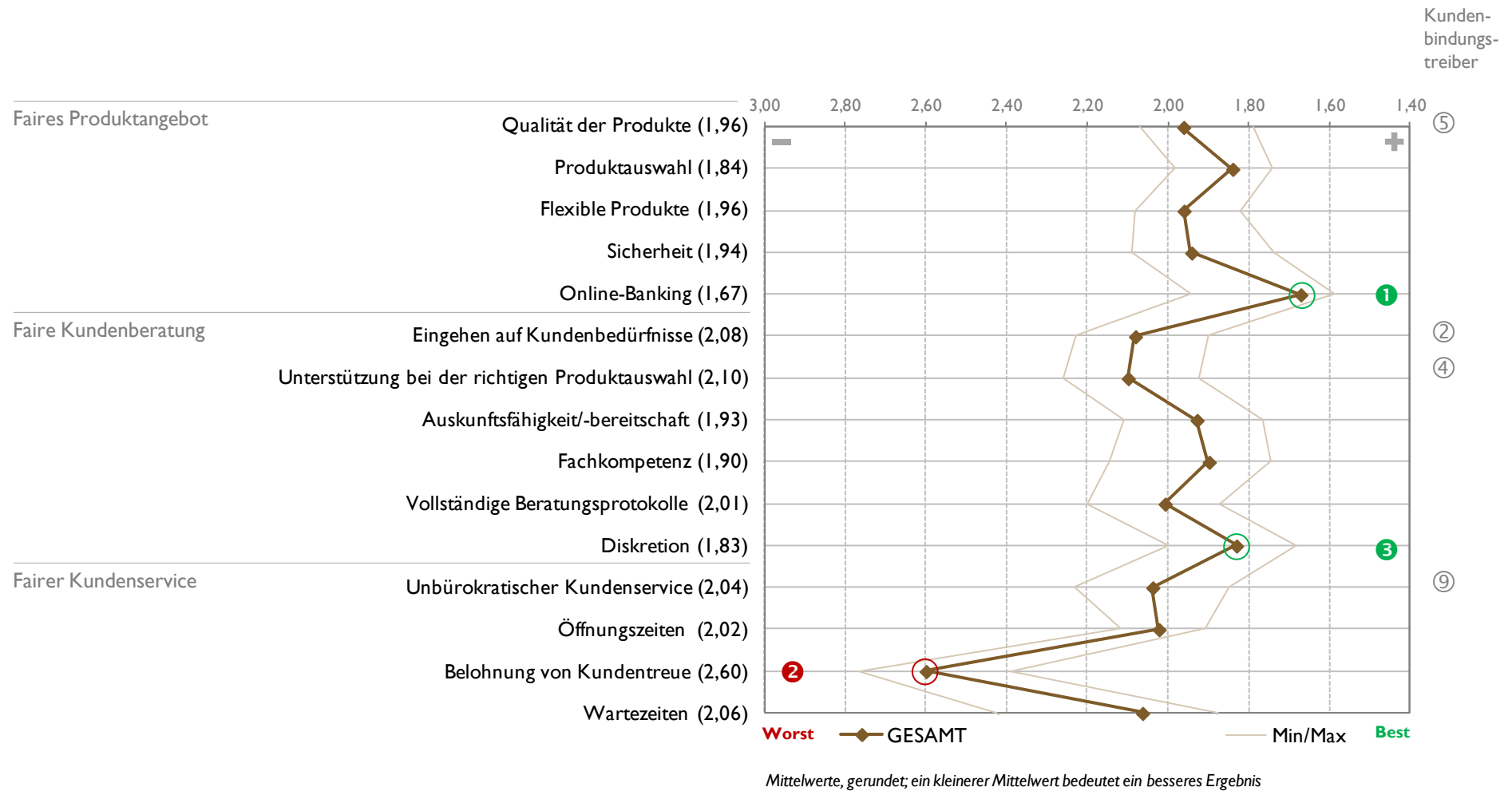
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – GESAMT (II)



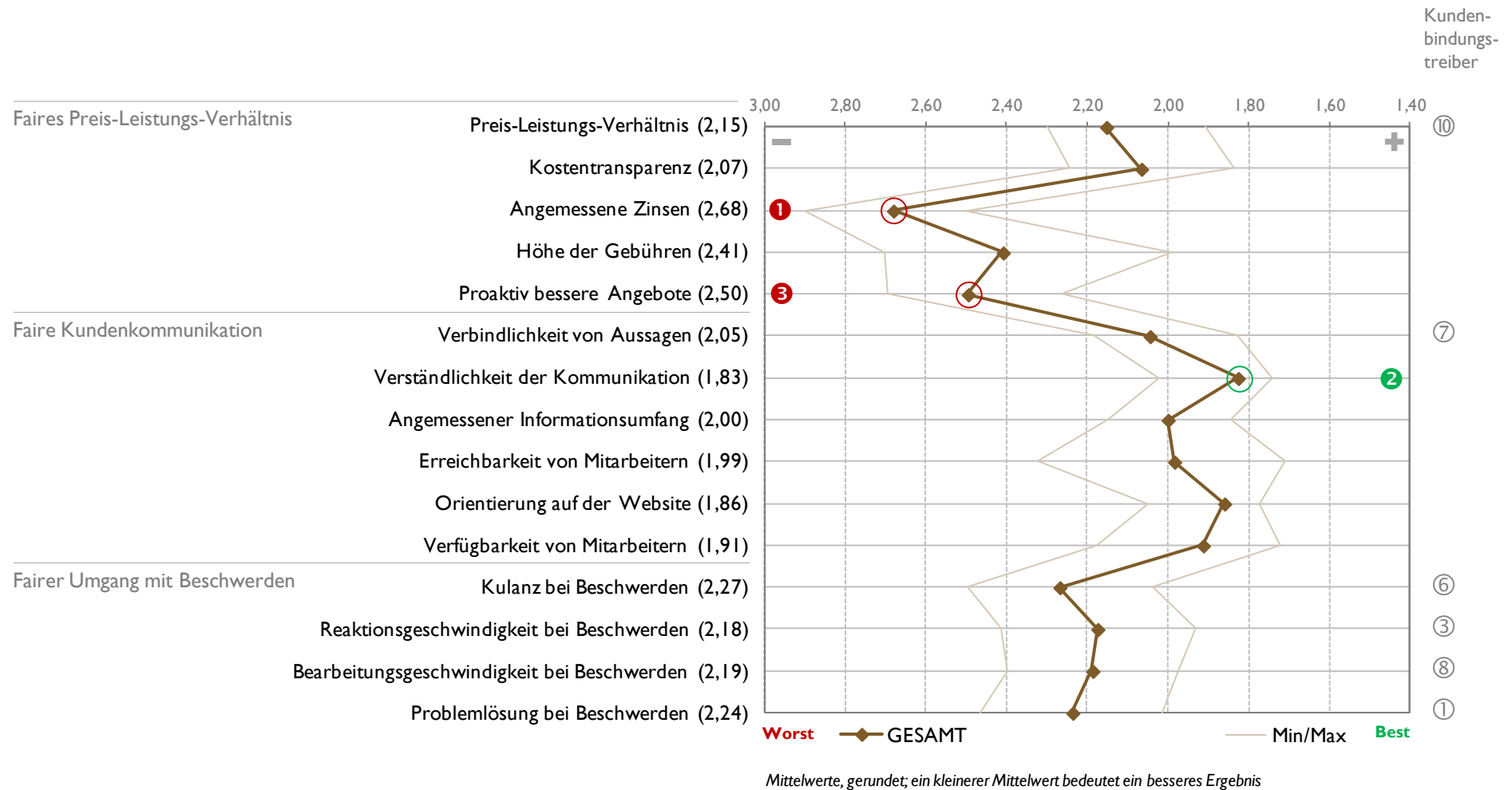
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Fairness-Markt-Profil (I)



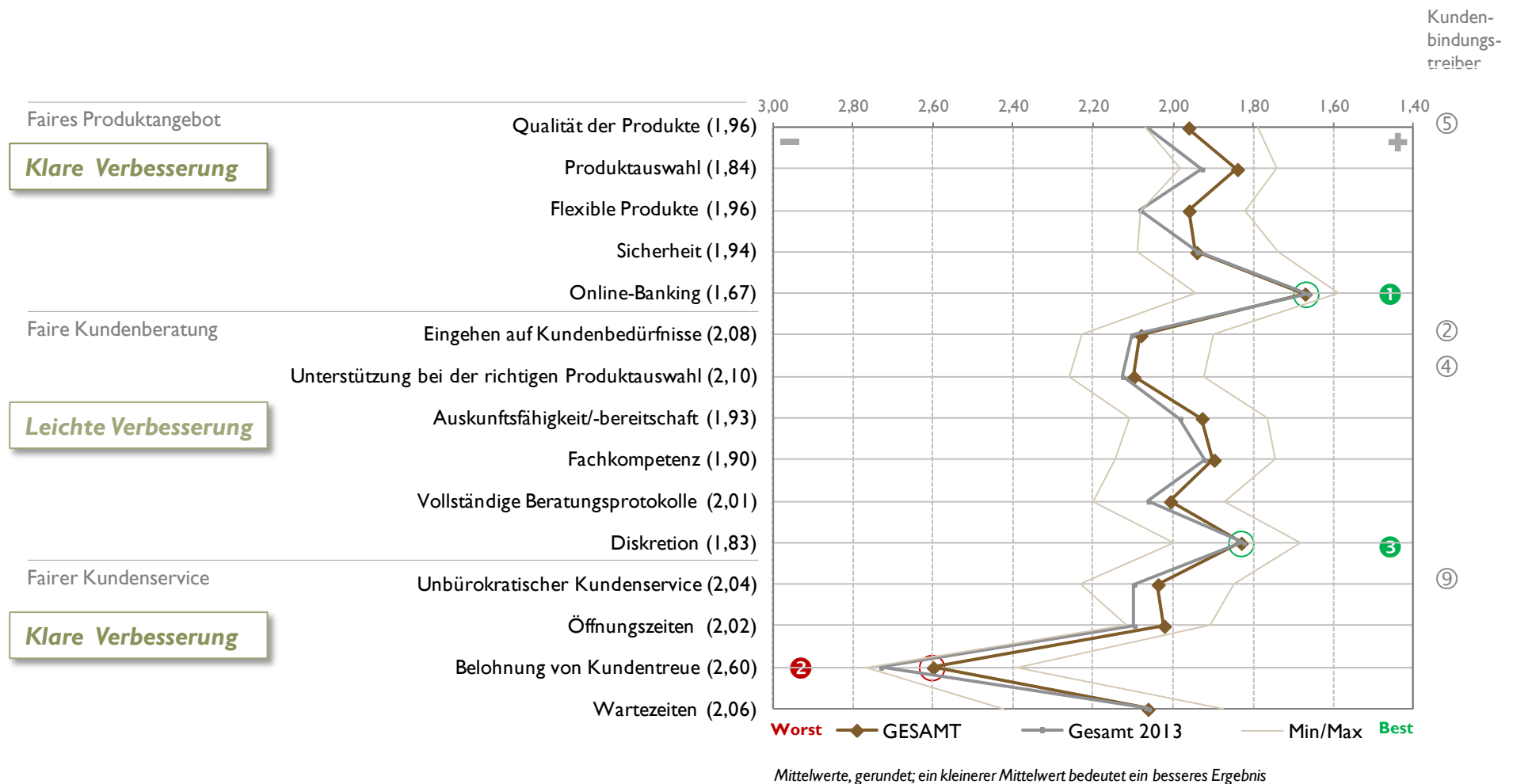
Frage: 'Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen:'

Fairness-Markt-Profil (II)



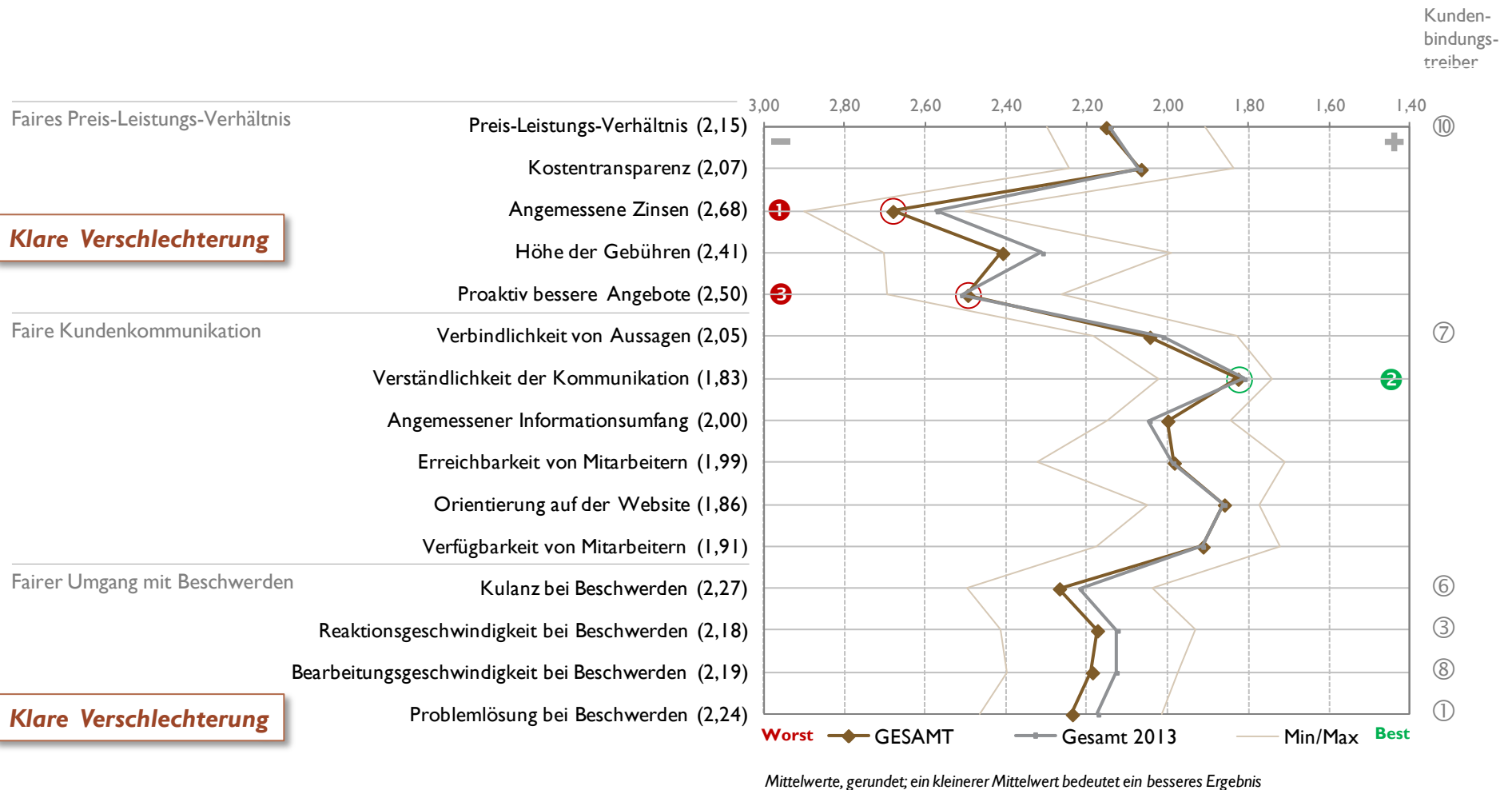
Frage: 'Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen:'

Fairness-Markt-Profil – Zeitvergleich (I)



Frage: 'Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen:'

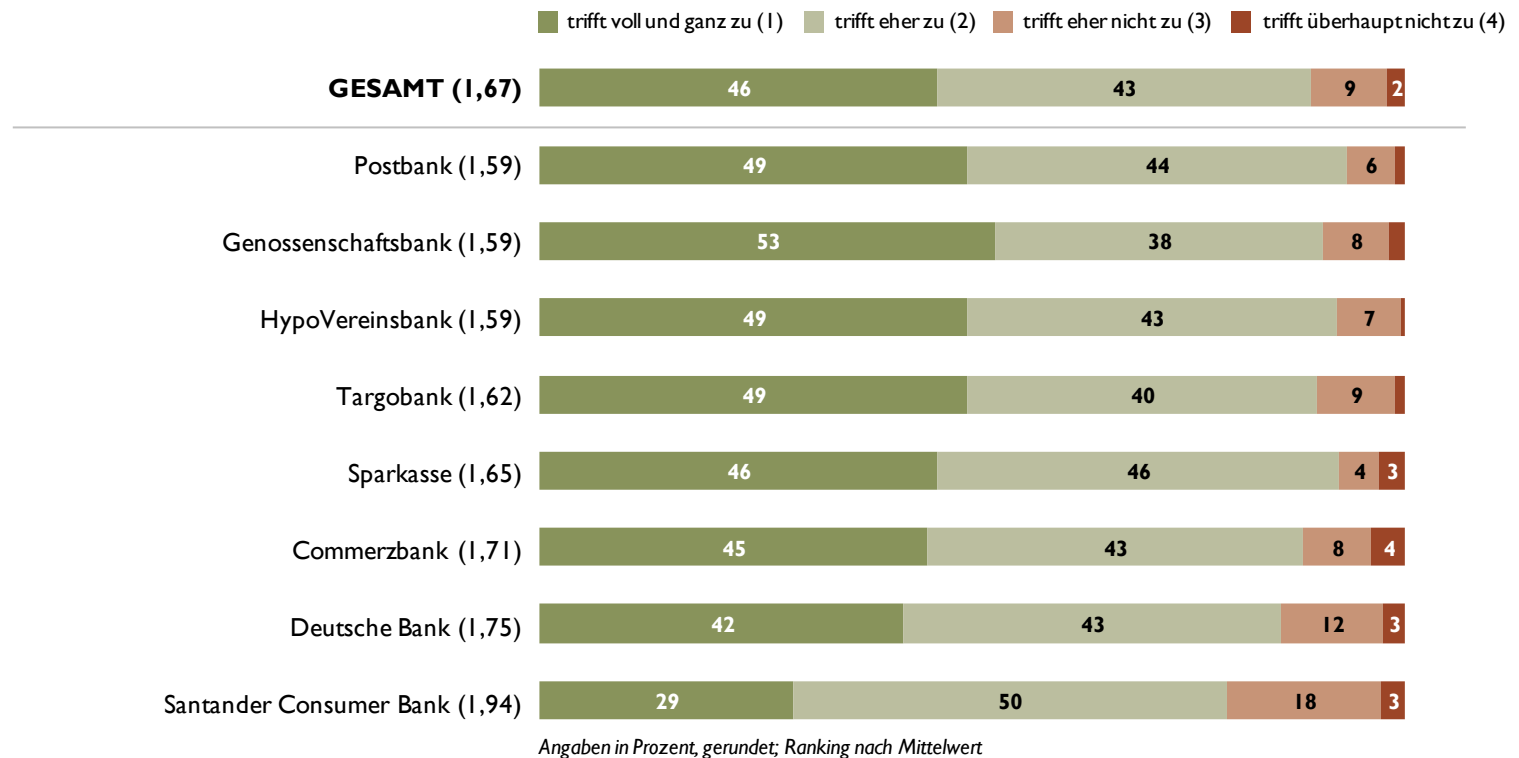
Fairness-Markt-Profil – Zeitvergleich (II)



Frage: 'Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen:'

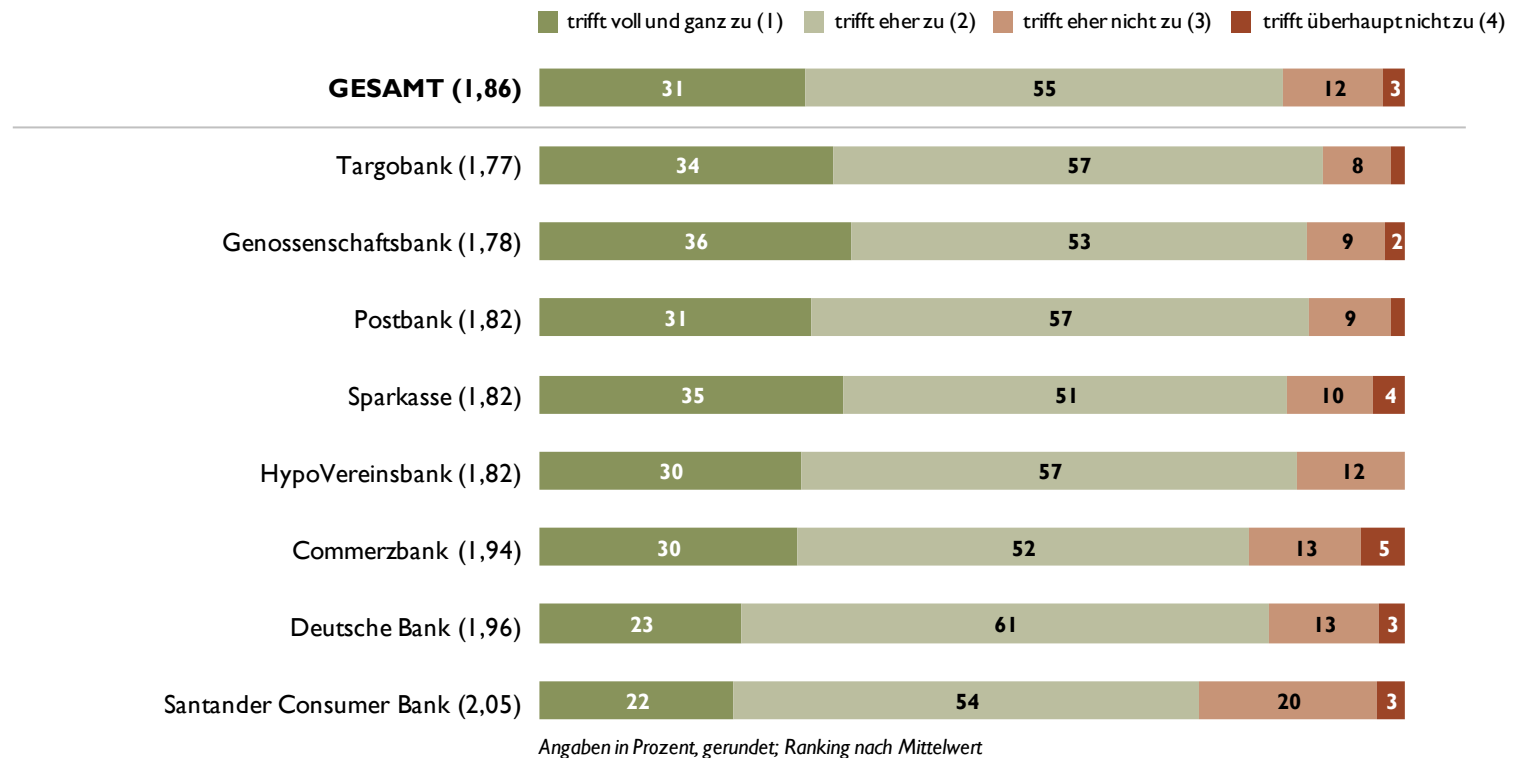
Online-Banking

Best ①



Frage: 'Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Nutzung des Online-Bankings bei (...) ist einfach.'

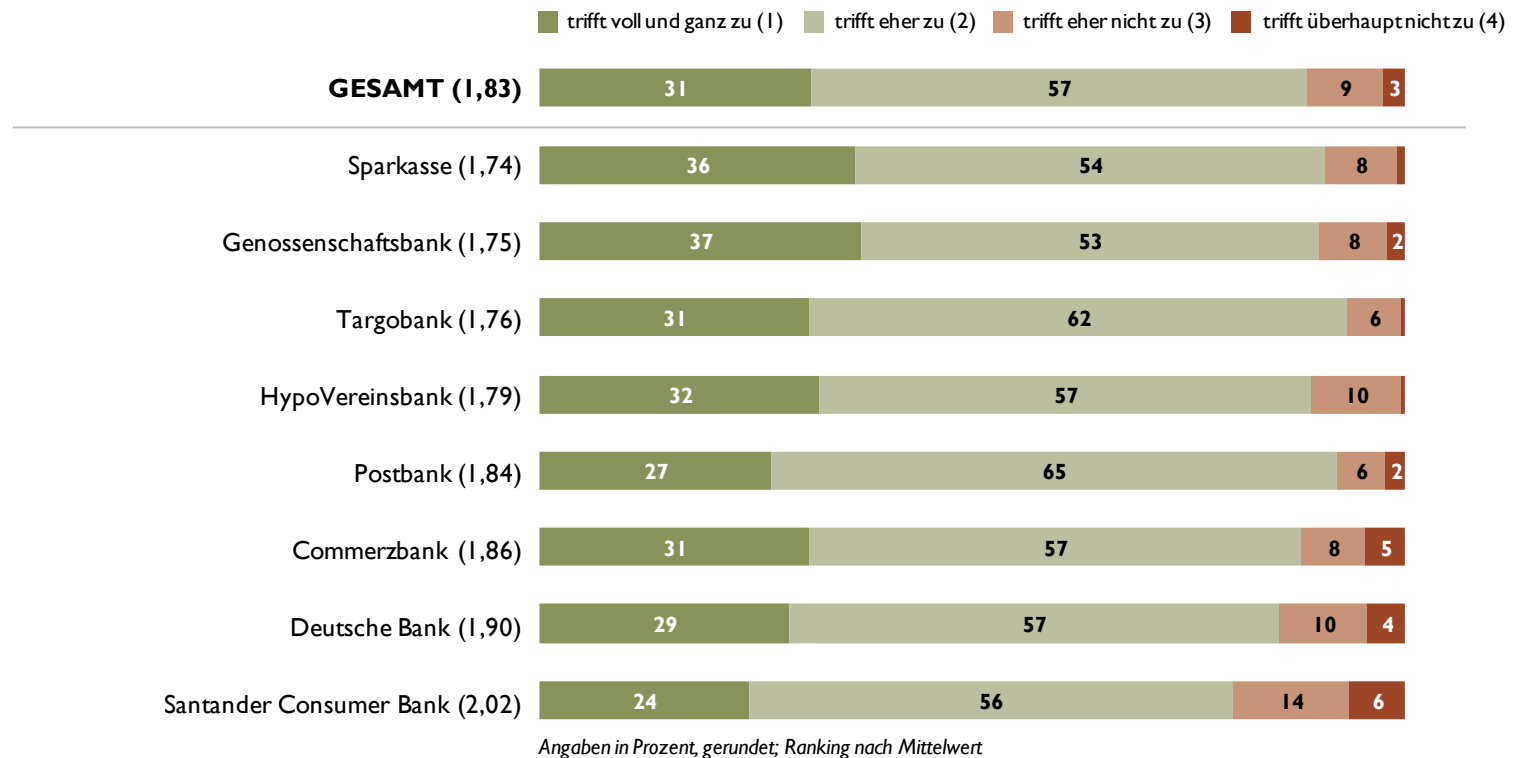
Orientierung auf der Website



Frage: 'Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Orientierung auf der Website von (...) fällt leicht.'

Verständlichkeit der Kommunikation

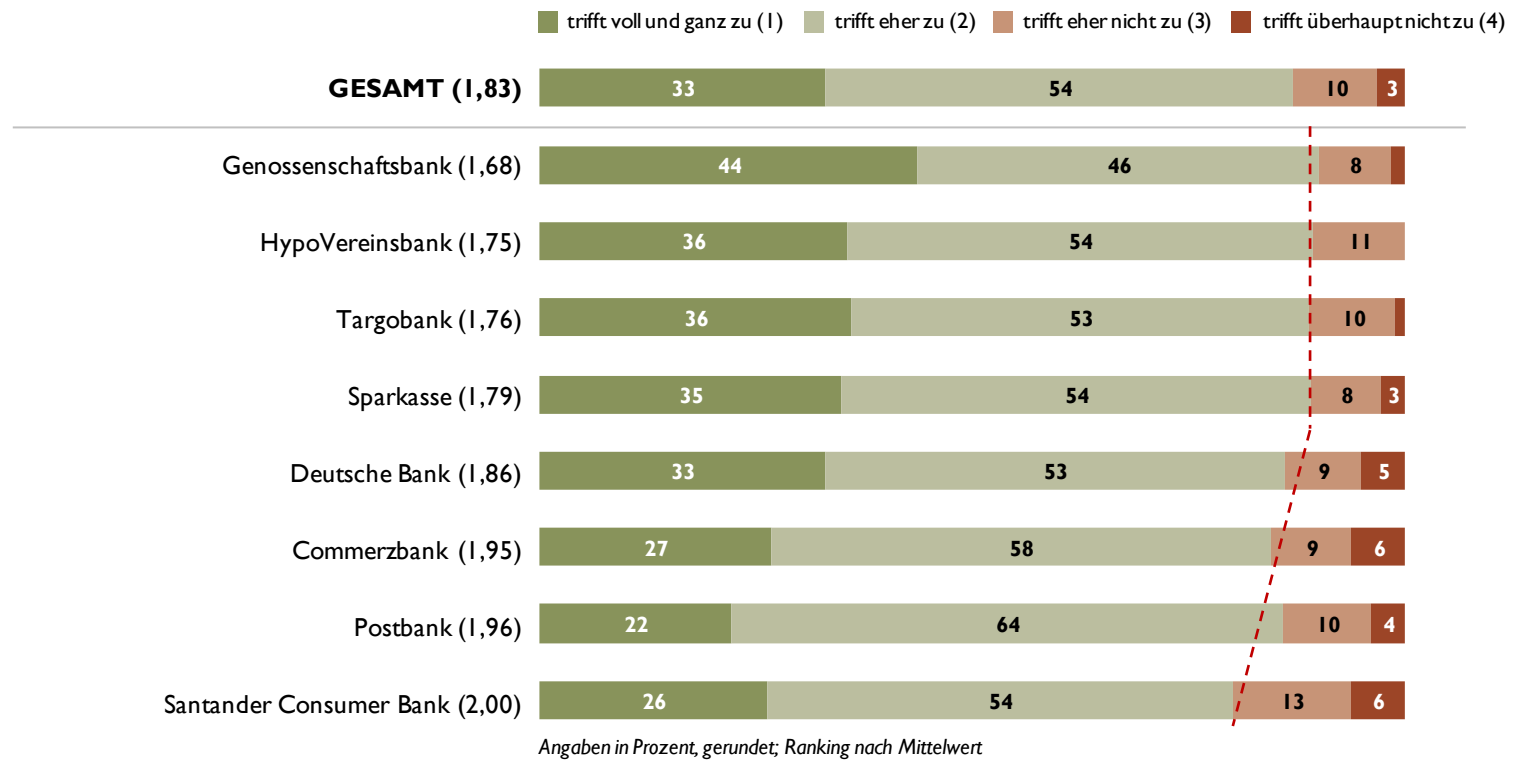
Best ②



Frage: 'Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Kommunikation von (...) ist verständlich (z.B. Kontoauszüge, Steuerbescheinigungen, Depotauszüge).'

Diskretion

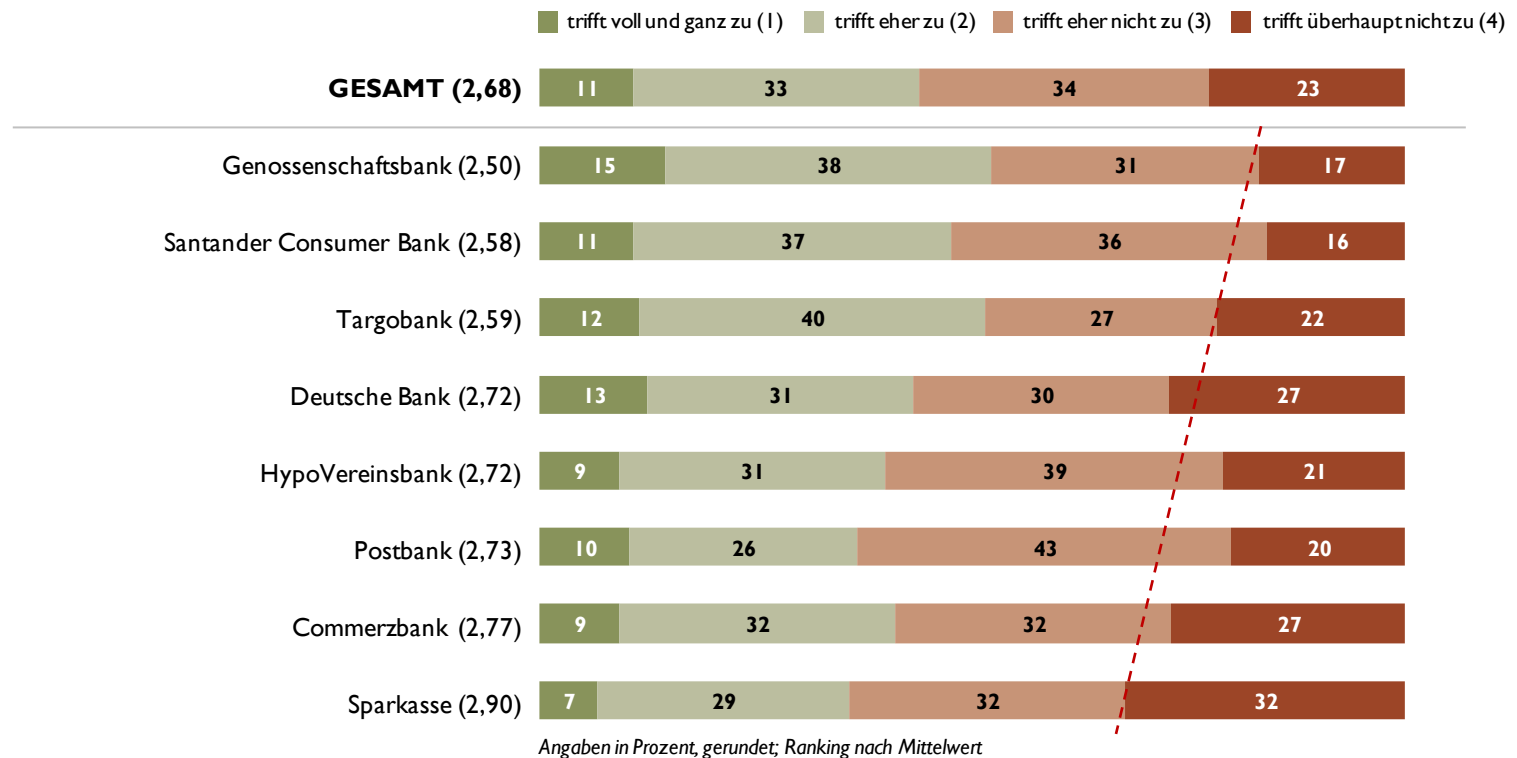
Best ③



Frage: 'Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Bei (...) wird die Diskretion bei der Beratung gewahrt.'

Angemessene Zinsen

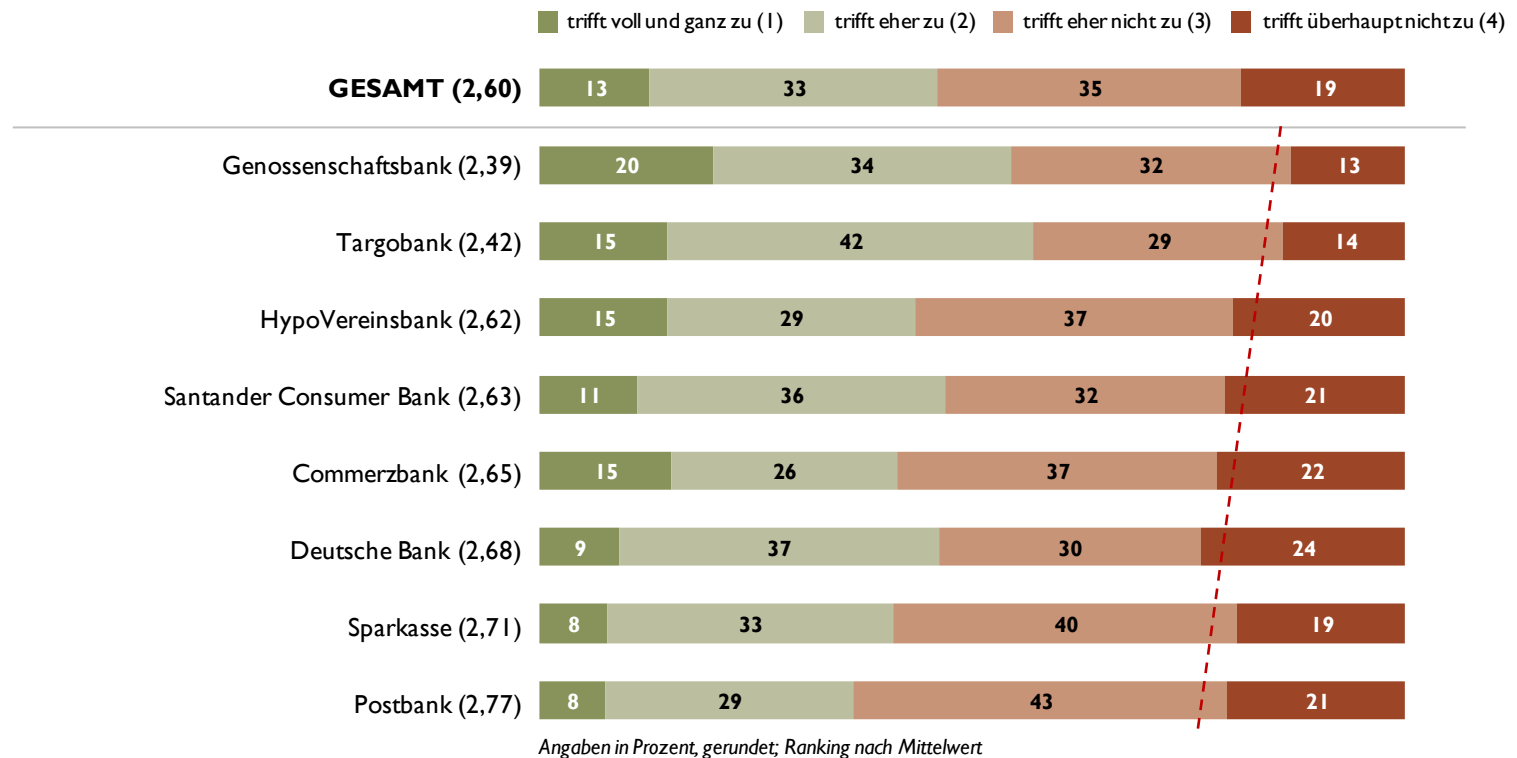
Worst ①



Frage: 'Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Bei (...) bekomme ich angemessene Zinsen für mein Geld.'

Belohnung von Kundentreue

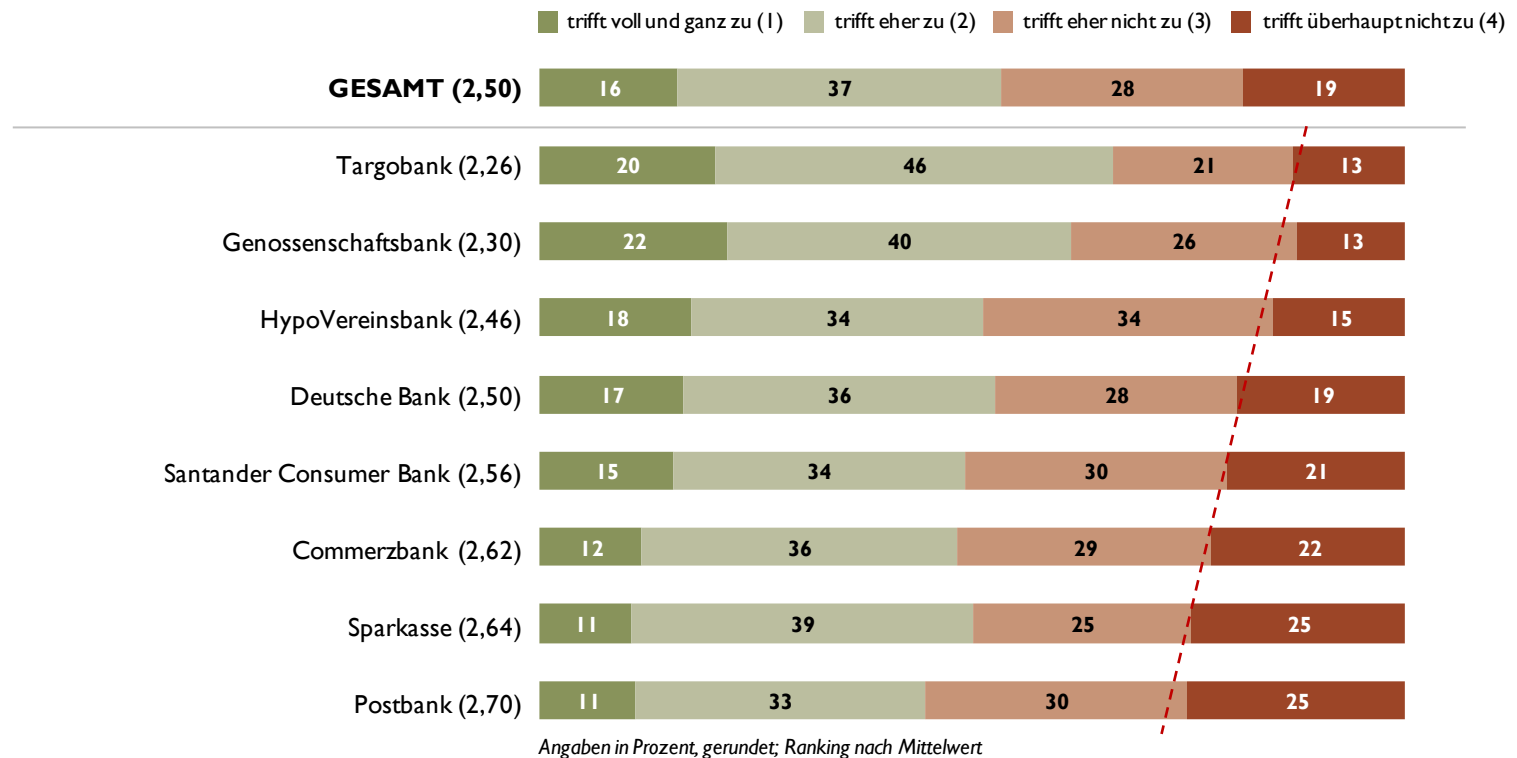
Worst ②



Frage: 'Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) belohnt treue Kunden.'

Proaktiv bessere Angebote

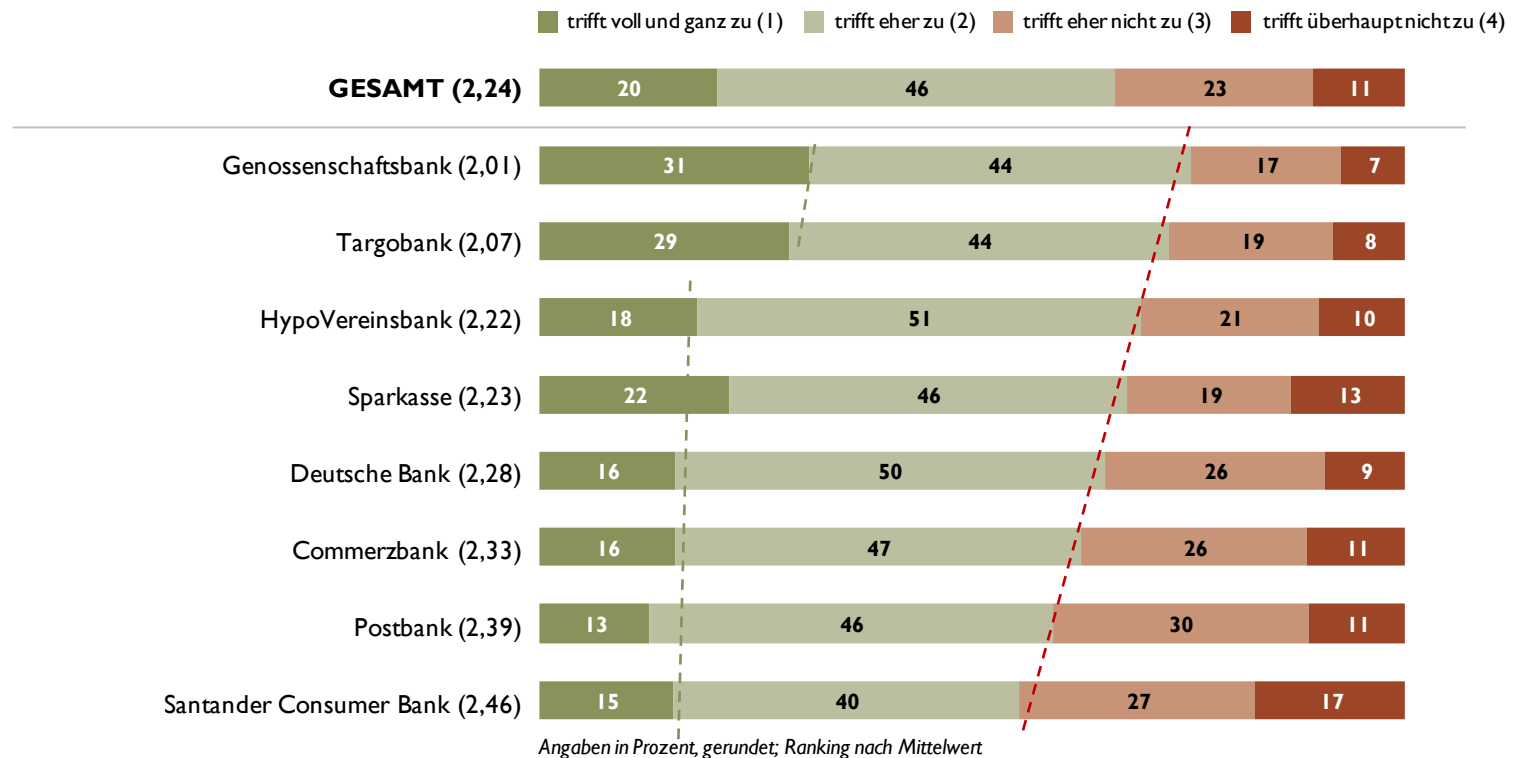
Worst ③



Frage: 'Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) kommt von sich aus mit besseren Angeboten auf mich zu.'

Problemlösung bei Beschwerden

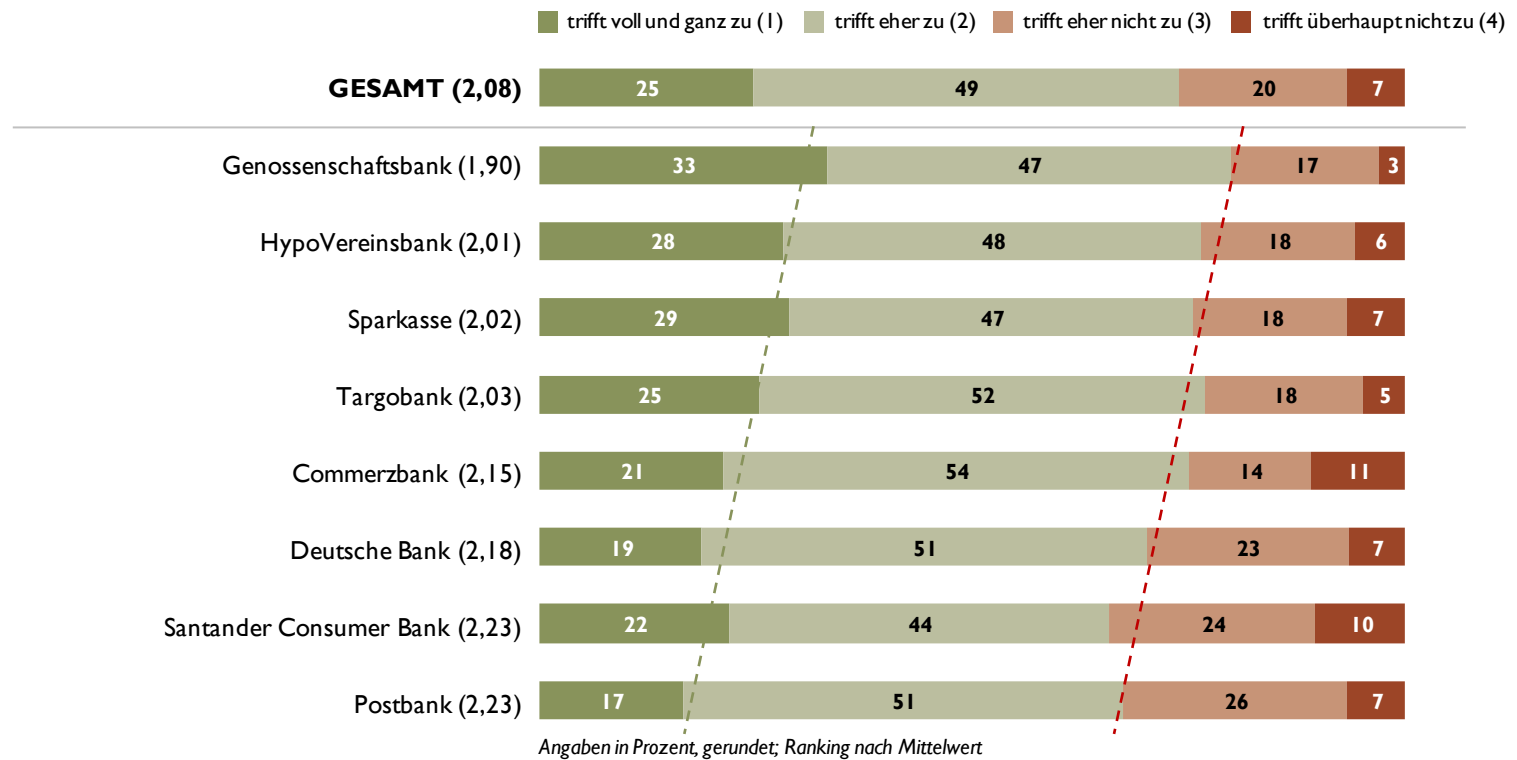
Kundenbindung ①



Frage: 'Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Bei Beschwerden findet die (...) eine gute Lösung.'

Eingehen auf Kundenbedürfnisse

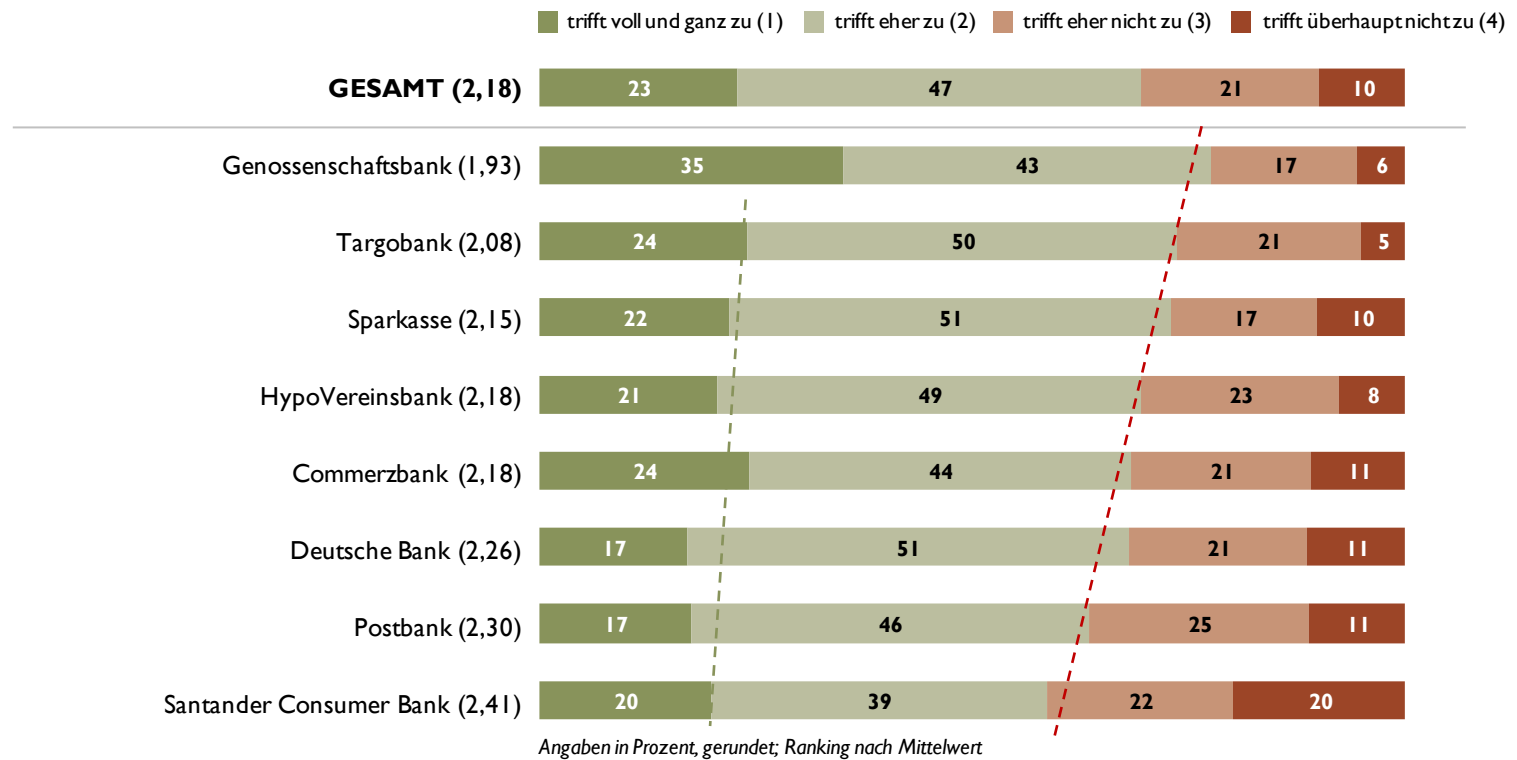
Kundenbindung ②



Frage: 'Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) geht auf meine Bedürfnisse ein.'

Reaktionsgeschwindigkeit bei Beschwerden

Kundenbindung ③



Frage: 'Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Bei Beschwerden reagiert (...) schnell.'

Summary

- Insgesamt hat sich das Fairness-Niveau im Vergleich zum Vorjahr leicht verbessert.
- Diese Verbesserungen zeigen sich beim fairen Produktangebot und beim fairen Kundenservice, in abgeschwächter Version auch bei der fairen Kundenberatung.
- Klar verschlechtert haben sich hingegen die Fairnesswahrnehmung der Kunden im Bezug auf das Preis-Leistungs-Verhältnis und den Umgang mit Beschwerden.
- Dies ist insofern erstaunlich, als gerade das Beschwerdemanagement mit Aspekten wie der Problemlösung, der Reaktionsgeschwindigkeit, der Kulanz und der Bearbeitungsgeschwindigkeit besonders eng mit der Bindung der Kunden zusammenhängt.
- Auch bei weiteren „Kundenbindungstreibern“ wie dem Eingehen auf Kundenbedürfnisse und der Unterstützung bei der richtigen Produktauswahl bewegen sich die Banken im Vergleich der Fairnessmerkmale lediglich im Mittelfeld.
- Bei einzelnen Instituten wird aber gleichwohl auch deutlich, dass die konsequente Orientierung auf den Kunden und seine Bedürfnisse von diesen sehr wohl wahrgenommen wird und sich in einer klar verbesserten Fairness-Positionierung niederschlägt.

Kurzvorstellung ServiceValue

ServiceValue ist eine auf Servicequalität und Relationship Management spezialisierte **Analyse- und Beratungsgesellschaft** aus **Köln**, gegründet 2009. Wir schaffen Werte, indem wir analytisch und betriebswirtschaftlich den Zusammenhang zwischen Kunde, Mitarbeiter oder Partner und dem Unternehmen aufdecken, messen und erklären. Eine besondere Bedeutung kommt dabei der optimalen Gestaltung der Servicequalität in alle Richtungen zu.

Unsere Kernleistungen finden sich in der **Beratung, Marktforschung** sowie **Personal- und Organisationsentwicklung** wieder.

Zudem führen wir regelmäßig **Benchmarkstudien** durch und erstellen ServiceAtlanten. Wettbewerbe und **Awards** werden mit **Wissenschafts-** und **Medienpartnern** initiiert und ausgeschrieben. Die **Service-Akademie** fördert und ermöglicht den Erfahrungsaustausch zwischen Serviceforschern und Servicemanagern.

ServiceValue ist beim Thema Service **Innovationsführer**, weil Serviceleistungen und Servicebeziehungen in betriebswirtschaftlichen Kennzahlen dargestellt sowie Datenstrukturen interner und externer Servicequalität zusammengeführt werden können.



Kernleistungen ServiceValue

Beratung

Erklärtes Ziel unserer Beratungstätigkeit ist die nachhaltige Steigerung des Unternehmenswertes durch optimale Gestaltung von Stakeholderbeziehungen. Wir unterstützen Unternehmen in der Findung und Umsetzung ganzheitlicher Servicestrategien.

Marktforschung

Wir liefern wissenschaftlich belastbare Ergebnisse aus Kunden- und Mitarbeiterbefragungen und führen marktrelevante Benchmarkstudien durch. Auf die Anliegen unserer Kunden passgenau zugeschnittene Erhebungsverfahren sowie optimale Stichprobenumfänge erhöhen die Effizienz und schaffen zugleich ökonomische Entlastung für ansetzende Follow-Up Prozesse.

Personal- und Organisationsentwicklung

Der Erfolg eines Unternehmens ist im großen Maß abhängig von seiner Führungskultur und dem Engagement und der Bindung der Mitarbeiter. ServiceValue unterstützt Unternehmen bei der Analyse von Potenzialen und Handlungsfeldern. Darüber hinaus begleiten wir unsere Kunden bei Veränderungsprozessen und der Entwicklung einer mitarbeiter- und serviceorientierten Führungskultur.



Stefan Heinisch

Diplom-Kaufmann – Senior Manager

Herr Heinisch studierte BWL mit Schwerpunkt Bankbetriebswirtschaftslehre und Kommunikationswissenschaft an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg. Vor seiner Tätigkeit bei der ServiceValue GmbH war er neun Jahre in der Finanzmarktforschung bei der GfK AG und der psychonomics AG sowie sechs Jahre in der Versicherungswirtschaft tätig.

Herr Heinisch verantwortet den Bereich Marktforschung und leitet und begleitet Beratungsprojekte in verschiedenen Branchen. Darüber hinaus konzipiert und koordiniert er die Publikationen und Benchmarkstudien sowie die Untersuchungen zur Serviceorientierung.

Stefan Heinisch ist Lehrbeauftragter der Fakultät Wirtschaftswissenschaften der Technischen Hochschule Ingolstadt für Sortiments-, Service- und Preismanagement sowie für Marktforschung.



Stefan Heinisch
Senior Manager
Tel. +49.(0)221. 67 78 67 -20
S.Heinisch@ServiceValue.de

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

Autor

Stefan Heinisch

Tel +49.(0)221.67 78 67 – 20

S.Heinisch@ServiceValue.de

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 Studien-bezieher 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: © Fotolia dobrinya / babimu

“Our business is value development
by service excellence.”

ServiceValue GmbH

Dürener Straße 341
50935 Köln
www.ServiceValue.de