



ServiceAtlas Banken 2017

Wettbewerbsanalyse zur Kundenorientierung
von Filial- und Direktbanken

Mit Detail-Auswertungen für 10 Filial- und 7 Direktbanken

Studienflyer und Bestellformular

Studiensteckbrief

Studienkonzept	ServiceValue GmbH		
Erhebungsmethode	Online-Befragung		
Erhebungszeitraum	August / September 2017		
Stichprobe	n = 1.282 Befragte mit 2.018 Urteilen zu 10 Filial- und 7 Direktbanken (Bewertung von bis zu drei Unternehmen, bei denen die Befragten in den letzten 12 Monaten Kunde waren)		
Auswertung	<p>Umfassende Darstellung der Gesamtergebnisse</p> <p>Detailergebnisse für 10 Filial- und 7 Direktbanken:</p> <table border="0"> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <p><u>Filialbanken</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Commerzbank • Deutsche Bank • HypoVereinsbank • Postbank • PSD Banken • Santander Bank • Sparda-Banken • Sparkassen • Targobank • Volks- u./o. Raiffeisenbank </td> <td style="vertical-align: top; padding-left: 20px;"> <p><u>Direktbanken</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Comdirect • Consorsbank • DKB Deutsche Kreditbank • ING-DiBa • Mercedes-Benz Bank • Norisbank • Volkswagen Bank </td> </tr> </table>	<p><u>Filialbanken</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Commerzbank • Deutsche Bank • HypoVereinsbank • Postbank • PSD Banken • Santander Bank • Sparda-Banken • Sparkassen • Targobank • Volks- u./o. Raiffeisenbank 	<p><u>Direktbanken</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Comdirect • Consorsbank • DKB Deutsche Kreditbank • ING-DiBa • Mercedes-Benz Bank • Norisbank • Volkswagen Bank
<p><u>Filialbanken</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Commerzbank • Deutsche Bank • HypoVereinsbank • Postbank • PSD Banken • Santander Bank • Sparda-Banken • Sparkassen • Targobank • Volks- u./o. Raiffeisenbank 	<p><u>Direktbanken</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Comdirect • Consorsbank • DKB Deutsche Kreditbank • ING-DiBa • Mercedes-Benz Bank • Norisbank • Volkswagen Bank 		
Gesamtumfang	259 Seiten Chart-Berichtsband (PDF)		

Studiendesign – Inhalte (I)

Gesamtaussagen	<ul style="list-style-type: none"> • Gesamtzufriedenheit • Kundenorientierung • Ruf und Image
Kundenbindung	<ul style="list-style-type: none"> • Emotionale Bindung, Treue, Loyalität und Weiterempfehlungsbereitschaft • Determinanten der Kundenbindung
Leistung	<ul style="list-style-type: none"> • Qualität von Produkten / Leistungen • Qualität der Anliegenbearbeitung • Eingehen auf Kundenbedürfnisse • Beratungsqualität • Angebotsvielfalt • Online-Banking • Möglichkeit der Bargeldversorgung • Angebotene (Service-)Zusatzleistungen
Nachhaltige Kundenorientierung	<ul style="list-style-type: none"> • Regelmäßige Überprüfung von Anlagen u./o. Krediten • Belohnung von Kundentreue • Umgang mit Beschwerden / Reklamationen
Preis-Leistungs-Verhältnis	<ul style="list-style-type: none"> • Höhe der Gebühren • Kostentransparenz • Preis-Leistungs-Verhältnis
Kundenservice	<ul style="list-style-type: none"> • Kontaktmöglichkeit mit Mitarbeitern • Freundlichkeit und Höflichkeit der Mitarbeiter • Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter • Eigeninitiative der Mitarbeiter / Berater

Studiendesign – Inhalte (II)

Kundenkommunikation	<ul style="list-style-type: none"> • Internetauftritt / Homepage • schriftliche Unterlagen / Broschüren / Flyer • Verständlichkeit der Kommunikation (z.B. Kontoauszüge, Steuerbescheinigungen, Depotauszüge) • Verbindlichkeit von Aussagen
Filial-Banking	<ul style="list-style-type: none"> • Angebot an SB-Terminals (z.B. Geldautomat, Kontoauszugsdrucker) • örtliche Erreichbarkeit / Ortslage • Atmosphäre der Filialen • Schnelligkeit bei Bedienung und Kasse • Öffnungszeiten
Direkt-Banking	<ul style="list-style-type: none"> • Produktdarstellung, -beschreibung im Internet • Orientierung / Übersichtlichkeit (Navigation und Suchfunktion) • Sicherheit (Datenschutz und Zahlungsverkehr)
Brand Personality	<p><u>Analyse der Brand Personality</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Markenwahrnehmung im Hinblick auf Vertrauen & Sicherheit sowie Temperament & Leidenschaft • Analyse der bankspezifischen Unterschiede in der Brand Personality (Stärken / Schwächen) <p><u>Beziehungen zwischen Brand Personality und</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kundenzufriedenheit • Kundenbindung • Fairness-Wahrnehmung • Cross-Buying Bereitschaft
Hauptbankanalyse	<ul style="list-style-type: none"> • Banking Style (Multi-Channel-Banking, Filial-Banking, Direkt-Banking, Indifferent) • Customer Enabling • Beratungsaffinität • letzter Beratungstermin • Stresspotenzial im Kundenkontakt und bevorzugter Kontaktweg bei Problemen • Anbieterwechsel (Planung)

Leistungskategorien und Bewertungskriterien

<p>Kundenzufriedenheit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kundenzufriedenheit 	<p>Leistung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualität von Produkten / Leistungen • Qualität der Anliegenbearbeitung • Eingehen auf Kundenbedürfnisse • Beratungsqualität • Angebotsvielfalt • Online-Banking • Möglichkeit der Bargeldversorgung • Angebotene (Service-)Zusatzleistungen 	<p>Nachhaltige Kundenorientierung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regelmäßige Überprüfung von Anlagen u./o. Krediten • Belohnung von Kundentreue • Umgang mit Beschwerden / Reklamationen 	<p>Preis-Leistungs-Verhältnis</p> <ul style="list-style-type: none"> • Höhe der Gebühren • Kostentransparenz • Preis-Leistungs-Verhältnis
<p>Kundenservice</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kontaktmöglichkeit mit Mitarbeitern • Freundlichkeit und Höflichkeit der Mitarbeiter • Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter • Eigeninitiative der Mitarbeiter / Berater 	<p>Verständliche Kommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internetauftritt / Homepage • schriftliche Unterlagen / Broschüren / Flyer • Verständlichkeit der Kommunikation • Verbindlichkeit von Aussagen 	<p>Filial-Banking</p> <ul style="list-style-type: none"> • Angebot an SB-Terminals • örtliche Erreichbarkeit / Ortslage • Atmosphäre der Filialen • Schnelligkeit bei Bedienung und Kasse • Öffnungszeiten 	<p>Direkt-Banking</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produktdarstellung, -beschreibung im Internet • Orientierung / Übersichtlichkeit (Navigation und Suchfunktion) • Sicherheit (Datenschutz und Zahlungsverkehr)

Auszeichnung – Banken (I)

GESAMTURTEIL		Kundenzufriedenheit		Leistung	
sehr gut	Sparda-Banken	sehr gut	Sparda-Banken	sehr gut	Sparda-Banken
sehr gut	ING-DiBa	sehr gut	ING-DiBa	sehr gut	ING-DiBa
sehr gut	comdirect	sehr gut	DKB Deutsche Kreditbank	sehr gut	DKB Deutsche Kreditbank
sehr gut	DKB Deutsche Kreditbank	sehr gut	PSD Banken	sehr gut	comdirect
sehr gut	Norisbank	sehr gut	comdirect	sehr gut	Sparkassen
sehr gut	Consorsbank	sehr gut	Consorsbank	gut	PSD Banken
gut	PSD Banken	gut	Norisbank	gut	Volks- u./o. Raiffeisenbanken
gut	Mercedes-Benz Bank	gut	Mercedes-Benz Bank	gut	Norisbank
gut	Volkswagen Bank	gut	Volkswagen Bank	gut	Consorsbank
gut	Targobank	gut	Sparkassen		Targobank
	Sparkassen		Volks- u./o. Raiffeisenbanken		Mercedes-Benz Bank
	Volks- u./o. Raiffeisenbanken		Targobank		Commerzbank
	Commerzbank		Commerzbank		Volkswagen Bank
	Santander Bank		HypoVereinsbank		Santander Bank
	HypoVereinsbank		Santander Bank		Deutsche Bank
	Deutsche Bank		Deutsche Bank		HypoVereinsbank
	Postbank		Postbank		Postbank

Das Gesamtergebnis berechnet sich als ungewichteter Mittelwert aller Teildimensionen. Diese ergeben sich als ungewichteter Mittelwert aus den jeweiligen Bewertungskriterien. Die Auszeichnung „gut“ erhalten alle Unternehmen, die über dem Mittelwert liegen. Unternehmen, die wiederum über dem Durchschnitt der mit „gut“ bewerteten Unternehmen liegen, erhalten ein „sehr gut“.

Auszeichnung – Banken (II)

Nachhaltige Kundenorientierung	
sehr gut	comdirect
sehr gut	Mercedes-Benz Bank
sehr gut	DKB Deutsche Kreditbank
sehr gut	PSD Banken
gut	Norisbank
gut	Sparda-Banken
gut	ING-DiBa
gut	Consorsbank
gut	Volks- u./o. Raiffeisenbanken
gut	Targobank
	Volkswagen Bank
	Sparkassen
	Commerzbank
	HypoVereinsbank
	Santander Bank
	Deutsche Bank
	Postbank

Preis-Leistungs-Verhältnis	
sehr gut	DKB Deutsche Kreditbank
sehr gut	Sparda-Banken
sehr gut	Norisbank
sehr gut	ING-DiBa
sehr gut	Consorsbank
gut	comdirect
gut	PSD Banken
gut	Volkswagen Bank
gut	Mercedes-Benz Bank
	Targobank
	Santander Bank
	Commerzbank
	Volks- u./o. Raiffeisenbanken
	HypoVereinsbank
	Deutsche Bank
	Sparkassen
	Postbank

Kundenservice	
sehr gut	Sparda-Banken
sehr gut	Sparkassen
sehr gut	Targobank
sehr gut	Volks- u./o. Raiffeisenbanken
sehr gut	comdirect
sehr gut	Norisbank
gut	Consorsbank
gut	PSD Banken
gut	ING-DiBa
gut	Volkswagen Bank
	DKB Deutsche Kreditbank
	Commerzbank
	Mercedes-Benz Bank
	Santander Bank
	Deutsche Bank
	HypoVereinsbank
	Postbank

Das Gesamtergebnis berechnet sich als ungewichteter Mittelwert aller Teildimensionen. Diese ergeben sich als ungewichteter Mittelwert aus den jeweiligen Bewertungskriterien. Die Auszeichnung „gut“ erhalten alle Unternehmen, die über dem Mittelwert liegen. Unternehmen, die wiederum über dem Durchschnitt der mit „gut“ bewerteten Unternehmen liegen, erhalten ein „sehr gut“.

Auszeichnung – Banken (III)

Kundenkommunikation	
sehr gut	ING-DiBa
sehr gut	comdirect
sehr gut	Sparda-Banken
sehr gut	Norisbank
sehr gut	Consorsbank
gut	DKB Deutsche Kreditbank
gut	Sparkassen
gut	PSD Banken
gut	Targobank
gut	Volks- u./o. Raiffeisenbanken
	Volkswagen Bank
	Mercedes-Benz Bank
	Commerzbank
	Santander Bank
	Deutsche Bank
	HypoVereinsbank
	Postbank

Filial-Banking	
sehr gut	Sparkassen
sehr gut	Volks- u./o. Raiffeisenbanken
gut	Targobank
gut	Sparda-Banken
	Commerzbank
	PSD Banken
	Deutsche Bank
	HypoVereinsbank
	Santander Bank
	Postbank

Direkt-Banking	
sehr gut	ING-DiBa
sehr gut	Norisbank
gut	comdirect
gut	Consorsbank
	DKB Deutsche Kreditbank
	Mercedes-Benz Bank
	Volkswagen Bank

Das Gesamtergebnis berechnet sich als ungewichteter Mittelwert aller Teildimensionen. Diese ergeben sich als ungewichteter Mittelwert aus den jeweiligen Bewertungskriterien. Die Auszeichnung „gut“ erhalten alle Unternehmen, die über dem Mittelwert liegen. Unternehmen, die wiederum über dem Durchschnitt der mit „gut“ bewerteten Unternehmen liegen, erhalten ein „sehr gut“.

Sonderthema: Brand Personality im Zeitvergleich 2016 -2017

Brand Personality Scale (Deutschland)

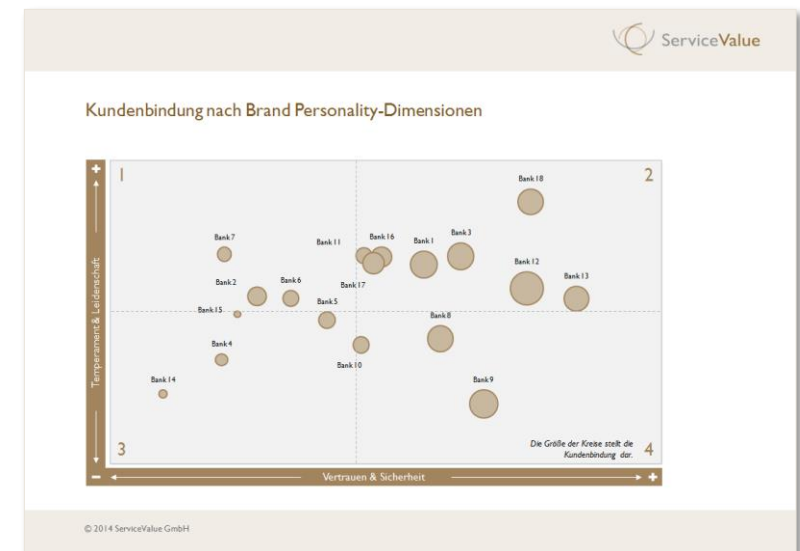
Zur Bestimmung der Markenpersönlichkeit wird im englischen Sprachraum häufig die „Brand Personality Scale“ von AAKER (1997) verwendet. Verschiedene Untersuchungen zeigen jedoch, dass die fünffaktorielle Struktur der Skala nicht eins zu eins auf den deutschsprachigen Raum angewendet werden kann. Die Übertragung der „Brand Personality Scale“ durch HIERONIMUS (2003) führte zu einer Reduktion auf zwei Faktoren.

In der folgenden Analyse wird die adaptierte Version der „Brand Personality Scale“ verwendet. Die nebenstehende Grafik zeigt die beiden Dimensionen „Vertrauen & Sicherheit“ und „Temperament & Leidenschaft“ sowie die dazu gehörenden Items.

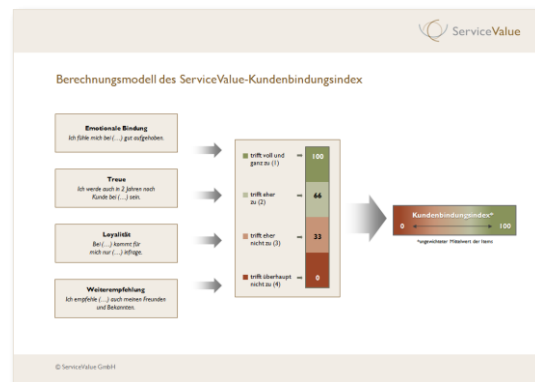
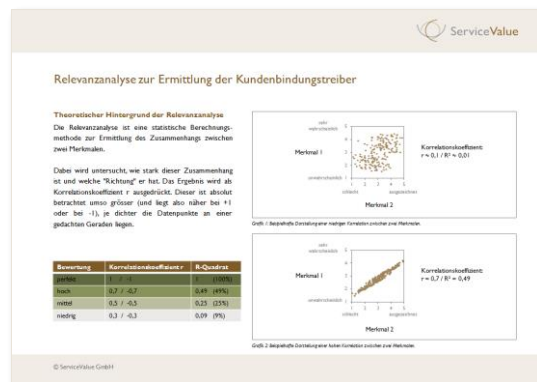
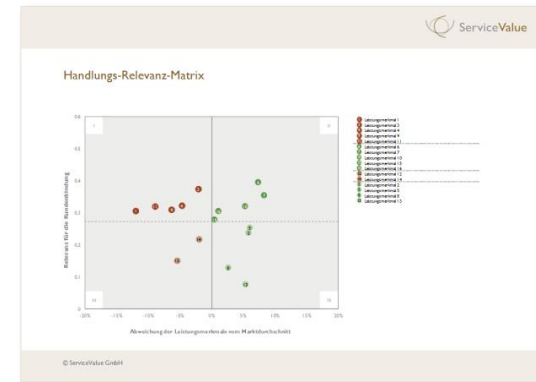
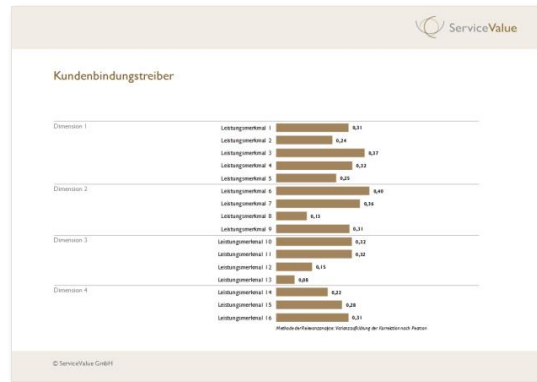
„Brand Personality Scale“ (Deutschland)	
Vertrauen & Sicherheit	Temperament & Leidenschaft
<ul style="list-style-type: none"> • zuverlässig • unverfälscht • ehrlich • bodenständig • erfolgreich 	<ul style="list-style-type: none"> • temperamentvoll • Leidenschaftlich • phantasievoll • fröhlich • wagemutig

© 2014 ServiceValue GmbH

- Die Brand Personality-Analyse zeigt, auf welchen Dimensionen und Items die Institute aktuell punkten und wo Sie noch Optimierungspotenziale aufweisen.
- Zusätzlich wird die Brand Personality auch in Bezug zu weiteren Parametern wie Kundenzufriedenheit und -bindung, Fairness-Wahrnehmung und Cross-Buying-Bereitschaft der Kunden gesetzt und zeigt so die Wirkung der Brand Personality auf.



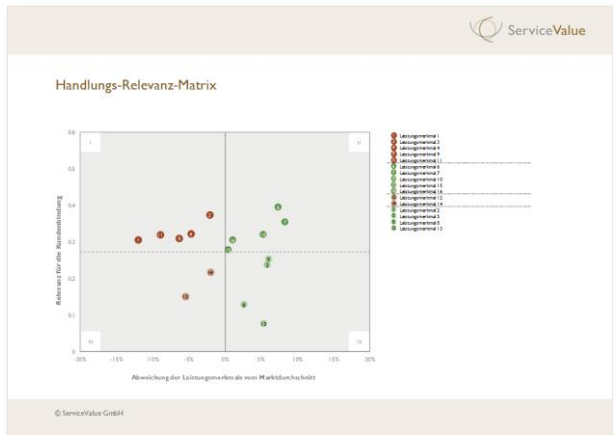
Informationen werden anschaulich aufbereitet ...



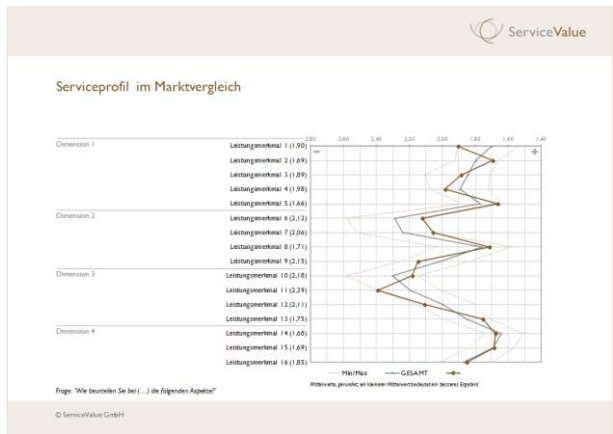
Anonymisierte Musterfolien

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

Ihre Fragen – unsere Antworten (I)

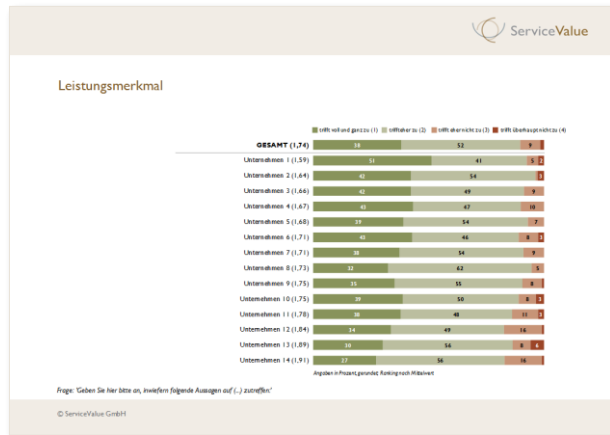


- Welche Stärken und Schwächen weisen die einzelnen Anbieter auf?
 - Auf welche Handlungsfelder sollten die einzelnen Anbieter hohe Aufmerksamkeit in der Optimierung richten?
- ⇒ Klare Handlungsorientierung durch Handlungs-Relevanz-Matrix für jeden Anbieter



- Bei welchen Service- und Leistungsattributen ist ein Anbieter besser / schlechter als der Gesamtmarkt?
- ⇒ Leistungsprofil 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

Impressum

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

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: © Monika Adamczyk - Fotolia.com

“Our business is value development
by service excellence.”

ServiceValue GmbH

Dürener Straße 34 I
50935 Köln
www.ServiceValue.de