



ServiceAtlas Banken 2019

Wettbewerbsanalyse zur Kundenorientierung
von Filial- und Direktbanken

Mit Detail-Auswertungen für 11 Filial- und 11 Direktbanken

Studienflyer und Bestellformular

Studiensteckbrief

Studienkonzept	ServiceValue GmbH		
Erhebungsmethode	Online-Befragung		
Erhebungszeitraum	September / Oktober 2019		
Stichprobe	n = 1.339 Befragte mit 2.176 Urteilen zu 11 Filial- und 11 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>Detaillierergebnisse für 11 Filial- und 11 Direktbanken:</p> <table border="0"> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <p><u>Filialbanken</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • BBBank • Commerzbank • Deutsche Bank • HypoVereinsbank • Postbank • PSD Banken • Santander Bank • Sparda-Banken • Sparkassen • Targobank • Volks- u./o. Raiffeisenbanken </td> <td style="vertical-align: top; padding-left: 20px;"> <p><u>Direktbanken</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 1822Direkt • comdirect • Consorsbank • DKB Deutsche Kreditbank • EthikBank • ING • Mercedes-Benz Bank • netbank • Norisbank • Triodos Bank • Volkswagen Bank </td> </tr> </table>	<p><u>Filialbanken</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • BBBank • Commerzbank • Deutsche Bank • HypoVereinsbank • Postbank • PSD Banken • Santander Bank • Sparda-Banken • Sparkassen • Targobank • Volks- u./o. Raiffeisenbanken 	<p><u>Direktbanken</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 1822Direkt • comdirect • Consorsbank • DKB Deutsche Kreditbank • EthikBank • ING • Mercedes-Benz Bank • netbank • Norisbank • Triodos Bank • Volkswagen Bank
<p><u>Filialbanken</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • BBBank • Commerzbank • Deutsche Bank • HypoVereinsbank • Postbank • PSD Banken • Santander Bank • Sparda-Banken • Sparkassen • Targobank • Volks- u./o. Raiffeisenbanken 	<p><u>Direktbanken</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 1822Direkt • comdirect • Consorsbank • DKB Deutsche Kreditbank • EthikBank • ING • Mercedes-Benz Bank • netbank • Norisbank • Triodos Bank • Volkswagen Bank 		
Gesamtumfang	339 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 • Weiterempfehlung
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)
Hauptbankanalyse	<ul style="list-style-type: none"> • Customer Enabling • Beratungsaffinität • Letzter Beratungstermin • Banking Style (Multi-Channel-Banking, Filial-Banking, Direkt-Banking, Indifferent) • Stresspotenzial im Kundenkontakt • Bevorzugter Kontaktweg bei Problemen • Anbieterwechsel (Planung)
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"> • Kundenbindung • Kundenzufriedenheit • Fairness-Wahrnehmung • Cross-Buying-Bereitschaft

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>Kundenkommunikation</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	ING	sehr gut	Triodos Bank	sehr gut	ING
sehr gut	DKB Deutsche Kreditbank	sehr gut	I822Direkt	sehr gut	DKB Deutsche Kreditbank
sehr gut	Triodos Bank	sehr gut	EthikBank	sehr gut	BBBank
sehr gut	Norisbank	sehr gut	ING	sehr gut	Volks- u./o. Raiffeisenbanken
sehr gut	comdirect	sehr gut	DKB Deutsche Kreditbank	sehr gut	Triodos Bank
sehr gut	I822Direkt	sehr gut	BBBank	gut	Sparda-Banken
sehr gut	EthikBank	gut	Norisbank	gut	comdirect
gut	BBBank	gut	Mercedes-Benz Bank	gut	EthikBank
gut	Sparda-Banken	gut	PSD Banken	gut	I822Direkt
gut	Mercedes-Benz Bank	gut	Sparda-Banken	gut	Targobank
gut	Consorsbank	gut	comdirect	gut	Sparkassen
gut	Volks- u./o. Raiffeisenbanken		Sparkassen	gut	PSD Banken
gut	PSD Banken		Volks- u./o. Raiffeisenbanken	gut	Norisbank
	Commerzbank		Consorsbank		Commerzbank
	Targobank		netbank		Consorsbank
	Volkswagen Bank		Volkswagen Bank		HypoVereinsbank
	Sparkassen		Commerzbank		Mercedes-Benz Bank
	netbank		Targobank		Volkswagen Bank
	HypoVereinsbank		HypoVereinsbank		netbank
	Santander Bank		Santander Bank		Deutsche Bank
	Deutsche Bank		Postbank		Santander Bank
	Postbank		Deutsche Bank		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	Triodos Bank
sehr gut	EthikBank
sehr gut	I822Direkt
sehr gut	DKB Deutsche Kreditbank
sehr gut	ING
gut	BBBank
gut	netbank
gut	Mercedes-Benz Bank
gut	comdirect
gut	Norisbank
	HypoVereinsbank
	Volks- u./o. Raiffeisenbanken
	Volkswagen Bank
	Consorsbank
	Commerzbank
	PSD Banken
	Targobank
	Sparda-Banken
	Sparkassen
	Santander Bank
	Deutsche Bank
	Postbank

Preis-Leistungs-Verhältnis	
sehr gut	DKB Deutsche Kreditbank
sehr gut	Norisbank
sehr gut	ING
sehr gut	comdirect
sehr gut	Sparda-Banken
sehr gut	I822Direkt
gut	Triodos Bank
gut	Consorsbank
gut	PSD Banken
gut	EthikBank
gut	BBBank
gut	Mercedes-Benz Bank
gut	Commerzbank
gut	Volkswagen Bank
	Targobank
	netbank
	Santander Bank
	HypoVereinsbank
	Volks- u./o. Raiffeisenbanken
	Postbank
	Sparkassen
	Deutsche Bank

Kundenservice	
sehr gut	Volks- u./o. Raiffeisenbanken
sehr gut	ING
sehr gut	Sparkassen
sehr gut	Triodos Bank
sehr gut	Targobank
sehr gut	DKB Deutsche Kreditbank
gut	comdirect
gut	Sparda-Banken
gut	Commerzbank
gut	PSD Banken
gut	Volkswagen Bank
gut	HypoVereinsbank
gut	Consorsbank
	BBBank
	EthikBank
	Norisbank
	I822Direkt
	Mercedes-Benz Bank
	netbank
	Deutsche Bank
	Santander Bank
	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		Filial-Banking		Direkt-Banking	
sehr gut	ING	sehr gut	Sparkassen	sehr gut	DKB Deutsche Kreditbank
sehr gut	DKB Deutsche Kreditbank	sehr gut	Volks- u./o. Raiffeisenbanken	sehr gut	Triodos Bank
sehr gut	comdirect	sehr gut	BBBank	sehr gut	ING
sehr gut	PSD Banken	gut	Targobank	gut	EthikBank
sehr gut	Triodos Bank	gut	Commerzbank	gut	1822Direkt
sehr gut	Sparda-Banken		HypoVereinsbank	gut	Norisbank
gut	Sparkassen		Deutsche Bank	gut	Mercedes-Benz Bank
gut	BBBank		Sparda-Banken		comdirect
gut	Volks- u./o. Raiffeisenbanken		Santander Bank		Consorsbank
gut	Norisbank		PSD Banken		Volkswagen Bank
gut	Targobank		Postbank		netbank
gut	Mercedes-Benz Bank				
gut	Commerzbank				
gut	Consorsbank				
	1822Direkt				
	Volkswagen Bank				
	HypoVereinsbank				
	EthikBank				
	netbank				
	Deutsche Bank				
	Santander Bank				
	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“.

Sonderthema: Brand Personality im Zeitvergleich 2018-2019

Brand Personality Scale (Deutschland)

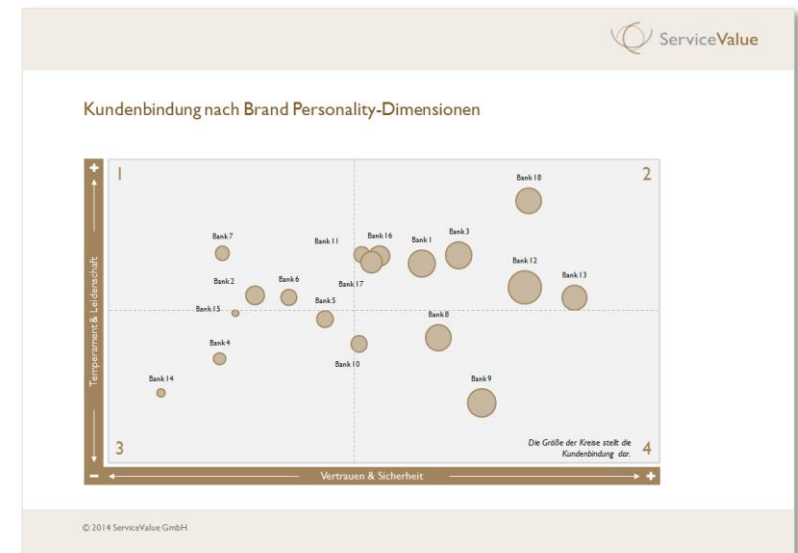
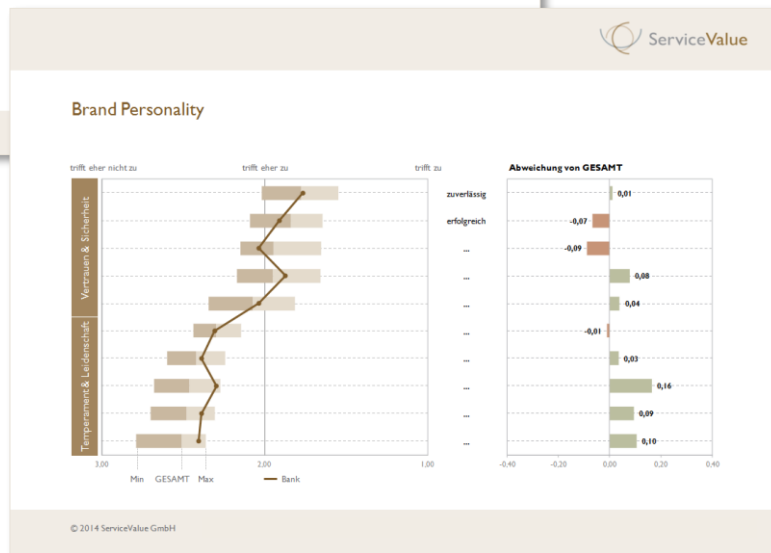
Zur Bestimmung der Markenpersönlichkeit wird im englischen Sprachraum häufig die „Brand Personality Scale“ von AAKER (1997) verwendet. Verschiedene Untersuchungen zeigen jedoch, dass die fünffaktorielle Struktur der Skala nicht eins zu eins auf den deutschsprachigen Raum angewendet werden kann. Die Übertragung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

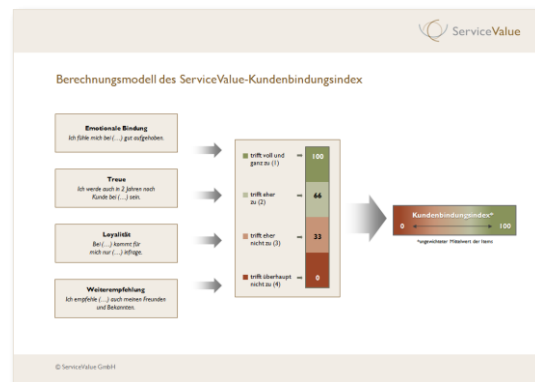
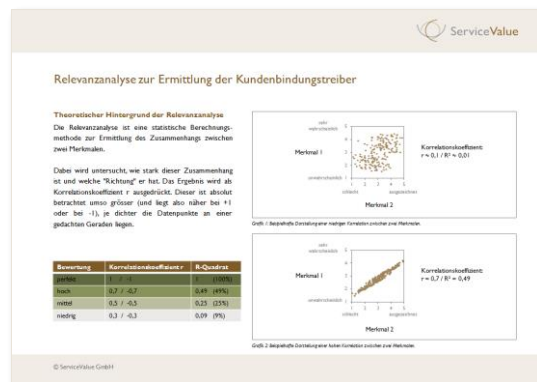
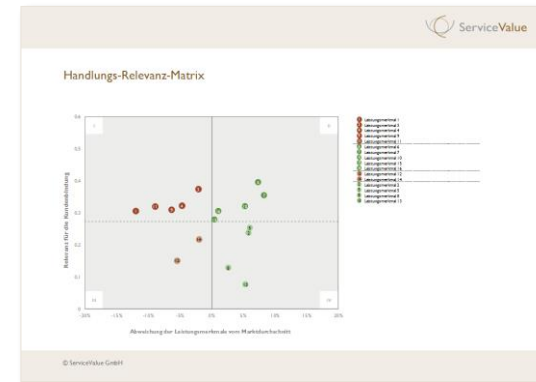
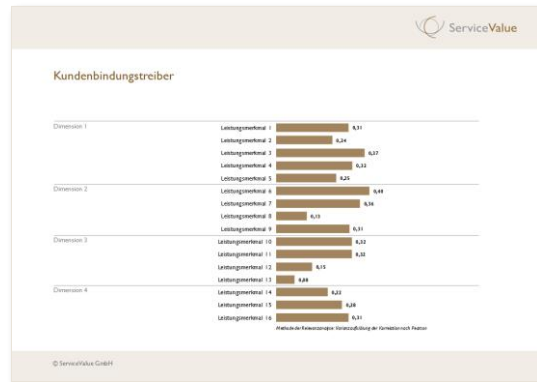
„Brand Personality Scale“ (Deutschland)	
Vertrauen & Sicherheit	Temperament & Leidenschaft
<ul style="list-style-type: none"> zuverlässig unverfälscht ehrich bodenständig erfolgreich 	<ul style="list-style-type: none"> temperamentvoll Leidenschaftlich phantasievoll fröhlich wagemutig

© 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 Kundenbindung und -zufriedenheit, Fairness-Wahrnehmung und Cross-Buying-Bereitschaft der Kunden gesetzt und zeigt so die Wirkung der Brand Personality auf.



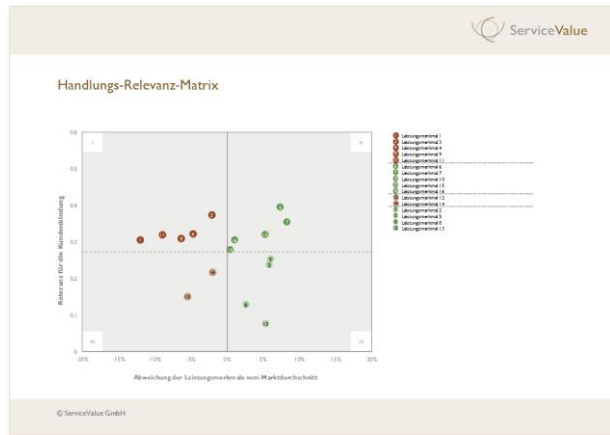
Informationen werden anschaulich aufbereitet ...



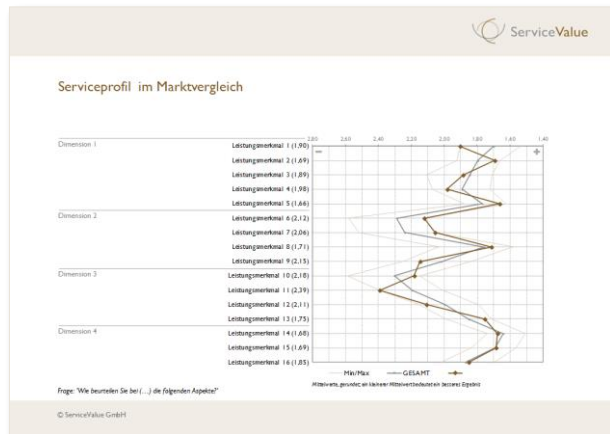
Anonymisierte Musterfolien

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

Ihre Fragen – unsere Antworten (I)

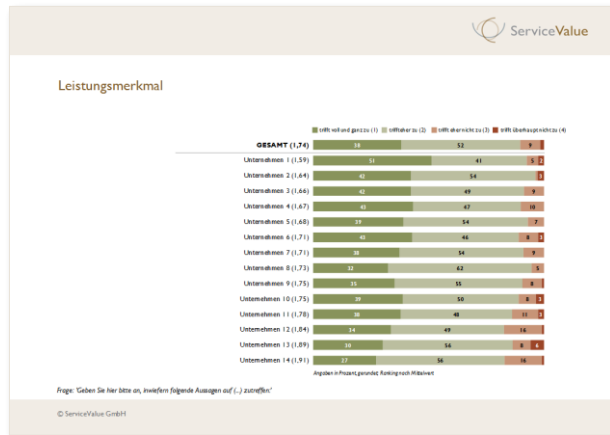


- Welche Stärken und Schwächen weisen die einzelnen Anbieter auf?
 - Auf welche Handlungsfelder sollten die einzelnen Anbieter hohe Aufmerksamkeit in der Optimierung richten?
- ⇒ Klare Handlungsorientierung durch Handlungs-Relevanz-Matrix für jeden Anbieter



- 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

Studienbestellung per E-Mail an Bestellung@ServiceValue.de oder per FAX an +49 (0)221. 67 78 67 – 19

Bestellung

- Gütesiegel für Marketingzwecke**
(Basis für die auf dem Siegel aufzuführenden Kriterien ist der Studienflyer – ServiceAtlas Banken 2019.
Die Bezugsberechtigung und Lizenzgebühr werden individuell geprüft und das Gütesiegel entsprechend angefertigt.)
- Ergebnispräsentation und Analysegespräch vor Ort** inkl. Überlassung der Präsentations-Datei
zum Preis von 2.900,-€ netto, zzgl. anfallender Reisekosten
- ServiceAtlas Banken 2019 - Wettbewerbsanalyse zur Kundenorientierung (339 Seiten, PDF)**
zum Preis von 3.900,- € netto
- Vorteilsangebot** ServiceAtlas Banken 2019 (339 Seiten, PDF) und Ergebnispräsentation sowie Analysegespräch vor Ort
zum Preis von 5.800,- € netto, zzgl. anfallender Reisekosten

Kontaktdaten (Versand- und 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

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 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: © Monika Adamczyk – Fotolia.com

“Our business is value development
by service excellence.”

ServiceValue GmbH

Dürener Straße 341
50935 Köln
www.ServiceValue.de