



# Kundenurteil: Fairness von Direktbanken 2018

Wettbewerbsanalyse mit Detail-Auswertungen  
für 13 Direktbanken

Eine Untersuchung in Kooperation mit

FOCUS **MONEY**

Studienflyer mit Bestellformular

## Studiensteckbrief

<b>Studienkonzept</b>	FOCUS-MONEY und ServiceValue GmbH
<b>Erhebungsmethode</b>	Online-Befragung
<b>Erhebungszeitraum</b>	Februar 2018
<b>Stichprobe</b>	1.041 Kunden mit 1.361 Urteilen zu 13 Direktbanken (Bewertung von bis zu 3 Direktbanken, bei denen die Befragten in den letzten 12 Monaten Kunden waren)
<b>Auswertung</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Umfassende Darstellung der Gesamtergebnisse</li></ul> <p>Detailergebnisse für 13 Direktbanken</p> <ul style="list-style-type: none"><li>1822Direkt</li><li>Audi Bank direct</li><li>Bank of Scotland</li><li>BMW Bank</li><li>comdirect</li><li>Consorsbank</li><li>DKB</li><li>ING-DiBa</li><li>Mercedes Bank</li><li>netbank</li><li>norisbank</li><li>Volkswagen Bank direct</li><li>Wüstenrot direct</li></ul>
<b>Gesamtumfang</b>	168 Seiten Chart-Berichtsband (PDF)

## Studiendesign (I)

<b>Gesamtaussagen</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gesamtzufriedenheit</li><li>• Kundenorientierung</li><li>• Ruf und Image</li></ul>
<b>Kundenbindung</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Emotionale Bindung</li><li>• Treue</li><li>• Loyalität</li><li>• Weiterempfehlungsbereitschaft</li></ul>
<b>Faires Produkt- und Leistungsangebot</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Produktauswahl</li><li>• Transparenz der Produkte und Leistungen</li><li>• Qualität der Produkte</li><li>• Flexibilität der Produkte</li><li>• Zuverlässigkeit der Produkte</li><li>• Attraktive Zinsen (Habenzinsen)</li><li>• Niedrige Sollzinsen</li><li>• Unkompliziertheit des Online-Bankings</li><li>• Sicherheit des Mobile-Bankings</li><li>• Bargeldversorgung</li></ul>
<b>Faire Tagesgeld- und Festgeldanlage</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zinshöhe Tages- und Festgeldanlage</li><li>• Zinsstabilität Tages- und Festgeldanlage</li><li>• Zeitnahe Zinsgutschriften bei Sichteinlagen</li><li>• Absicherung der Tages- und Festgeldanlage</li></ul>

## Studiendesign (II)

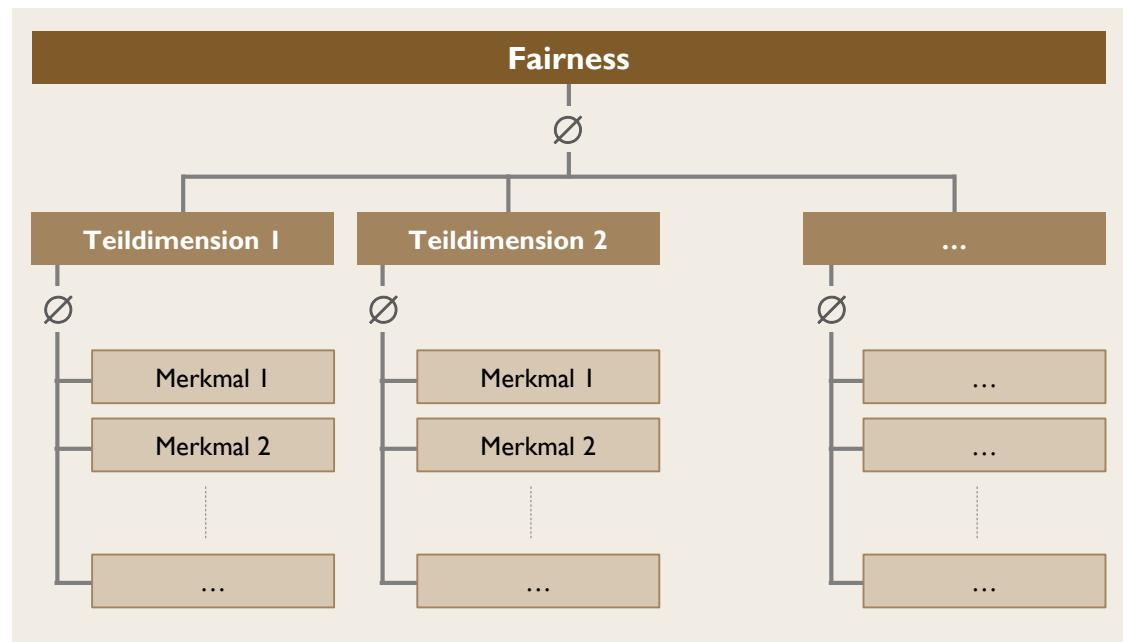
<b>Faire Kundenberatung</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Freundlichkeit</li><li>• Fachkompetenz</li><li>• Eingehen auf Kundenbedürfnisse</li><li>• Unterstützung bei der richtigen Produktwahl</li><li>• Proaktiv bessere Angebote</li><li>• Verbindlichkeit von Aussagen</li><li>• Partnerschaftliche Kommunikation</li><li>• Verständlichkeit der Kommunikation</li><li>• Angemessener Informationsumfang</li><li>• Orientierung auf der Website</li></ul>
<b>Fairer Kundenservice</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Erreichbarkeit von Mitarbeitern</li><li>• Reaktion bei Problemen (schnell und zuverlässig)</li><li>• Kulanz</li><li>• Belohnung von Kundentreue</li></ul>
<b>Faires Preis-Leistungs-Verhältnis</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Leistungs-Transparenz</li><li>• Kostentransparenz</li><li>• Angemessene Gebühren</li><li>• Preis-Leistungs-Verhältnis</li></ul>

## 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 Direktbanken

Fairness		
<b>Faires Produkt- und Leistungsangebot</b>	<b>Faire Tagesgeld- und Festgeldanlage</b>	<b>Faire Kundenberatung</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktauswahl</li> <li>• Transparenz der Produkte und Leistungen</li> <li>• Qualität der Produkte</li> <li>• Flexibilität der Produkte</li> <li>• Zuverlässigkeit der Produkte</li> <li>• Attraktive Zinsen (Habenzinsen)</li> <li>• Niedrige Sollzinsen</li> <li>• Unkompliziertheit des Online-Bankings</li> <li>• Sicherheit des Mobile-Bankings</li> <li>• Bargeldversorgung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zinshöhe Tages- und Festgeldanlage</li> <li>• Zinsstabilität Tages- und Festgeldanlage</li> <li>• Zeitnahe Zinsgutschriften bei Sichteinlagen</li> <li>• Absicherung der Tages- und Festgeldanlage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Freundlichkeit</li> <li>• Fachkompetenz</li> <li>• Eingehen auf Kundenbedürfnisse</li> <li>• Unterstützung bei der richtigen Produktwahl</li> <li>• Proaktiv bessere Angebote</li> <li>• Verbindlichkeit von Aussagen</li> <li>• Partnerschaftliche Kommunikation</li> <li>• Verständlichkeit der Kommunikation</li> <li>• Angemessener Informationsumfang</li> <li>• Orientierung auf der Website</li> </ul>
<b>Fairer Kundenservice</b>	<b>Faires Preis-Leistungs-Verhältnis</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erreichbarkeit von Mitarbeitern</li> <li>• Reaktion bei Problemen (schnell und zuverlässig)</li> <li>• Kulanz</li> <li>• Belohnung von Kundentreue</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leistungs-Transparenz</li> <li>• Kostentransparenz</li> <li>• Angemessene Gebühren</li> <li>• Preis-Leistungs-Verhältnis</li> </ul>	

## FOCUS-MONEY Kundenurteil: Faire Direktbank (I)

FAIRNESS	
sehr gut	comdirect
sehr gut	Consorsbank
sehr gut	DKB
sehr gut	ING-DiBa
sehr gut	norisbank
gut	I822Direkt
gut	Bank of Scotland
gut	BMW Bank
gut	Volkswagen Bank
	Audi Bank
	Mercedes Bank
	netbank
	Wüstenrot direct

Faires Produkt- u. Leistungsangebot	
sehr gut	comdirect
sehr gut	Consorsbank
sehr gut	DKB
sehr gut	ING-DiBa
gut	I822Direkt
gut	norisbank
gut	Volkswagen Bank
	Audi Bank
	Bank of Scotland
	BMW Bank
	Mercedes Bank
	netbank
	Wüstenrot direct

Faire Tages- und Festgeldanlage	
sehr gut	Audi Bank
sehr gut	BMW Bank
sehr gut	Consorsbank
sehr gut	norisbank
gut	I822Direkt
gut	comdirect
gut	DKB
gut	ING-DiBa
gut	Mercedes Bank
gut	Volkswagen Bank
	Bank of Scotland
	netbank
	Wüstenrot direct

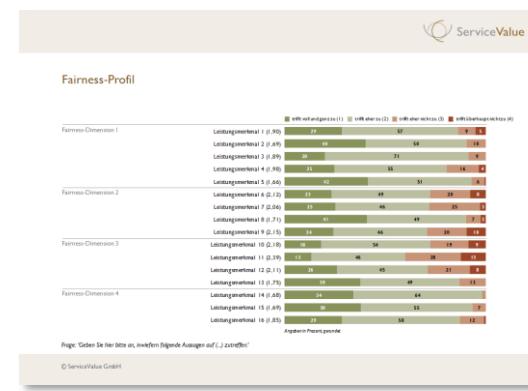
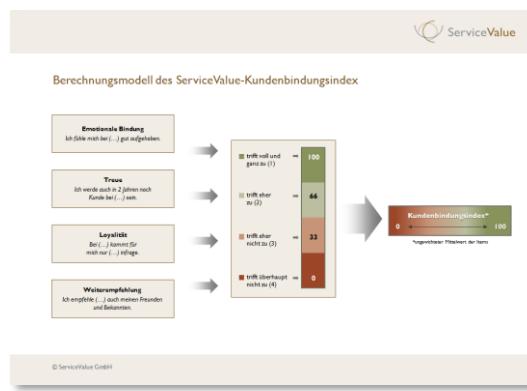
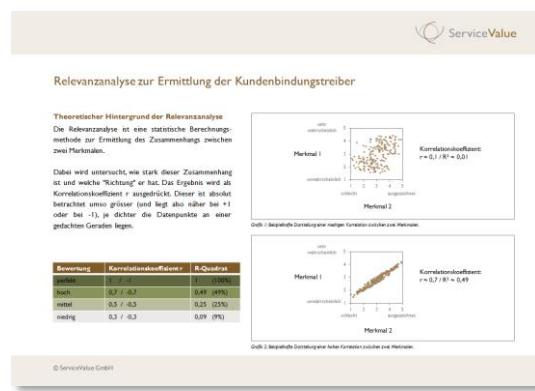
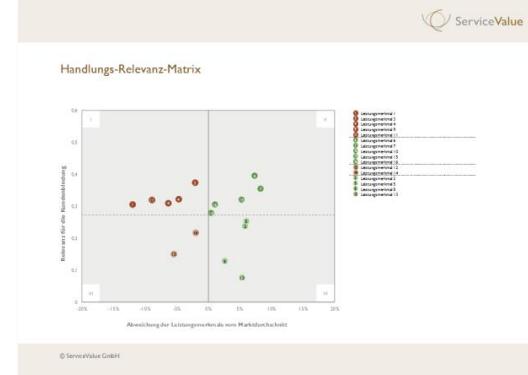
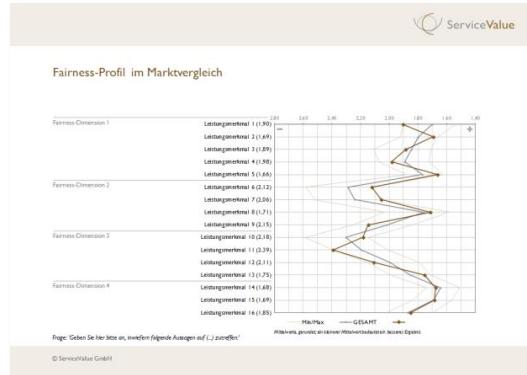
Die Sortierung der Anbieter innerhalb der Kategorien erfolgt in alphabetischer Reihenfolge.

## FOCUS-MONEY Kundenurteil: Faire Direktbank (II)

Faire Kundenberatung		Fairer Kundenservice		Faires Preis-Leistungsverhältnis	
sehr gut	comdirect	sehr gut	Bank of Scotland	sehr gut	comdirect
sehr gut	Consorsbank	sehr gut	Consorsbank	sehr gut	Consorsbank
sehr gut	DKB	sehr gut	DKB	sehr gut	DKB
sehr gut	ING-DiBa	sehr gut	ING-DiBa	sehr gut	ING-DiBa
gut	I822Direkt	sehr gut	Volkswagen Bank	sehr gut	norisbank
gut	BMW Bank	gut	BMW Bank	gut	I822Direkt
gut	norisbank	gut	comdirect	gut	Bank of Scotland
gut	Volkswagen Bank	gut	Mercedes Bank	gut	Volkswagen Bank
	Audi Bank	gut	norisbank		Audi Bank
	Bank of Scotland		I822Direkt		BMW Bank
	Mercedes Bank		Audi Bank		Mercedes Bank
	netbank		netbank		netbank
	Wüstenrot direct		Wüstenrot direct		Wüstenrot direct

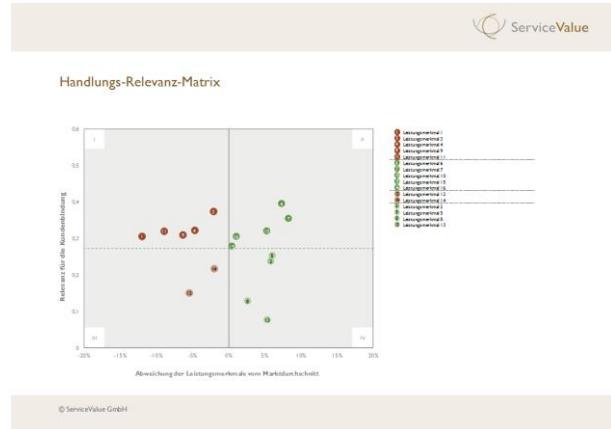
Die Sortierung der Anbieter innerhalb der Kategorien erfolgt in alphabetischer Reihenfolge.

## Informationen werden anschaulich aufbereitet ...

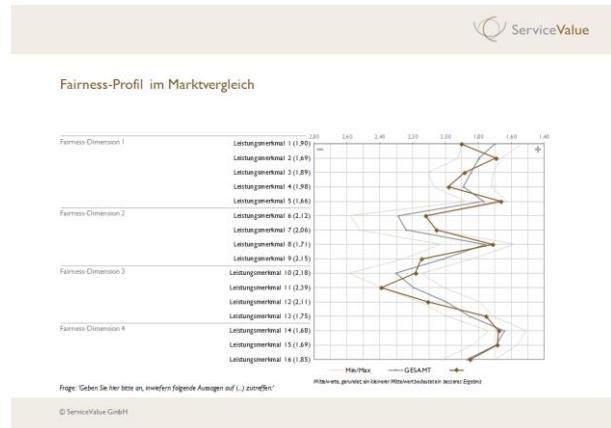


... und liefern Antworten auf Ihre Fragen. Im Folgenden finden Sie einige Beispiele.

## Ihre Fragen – unsere Antworten (I)

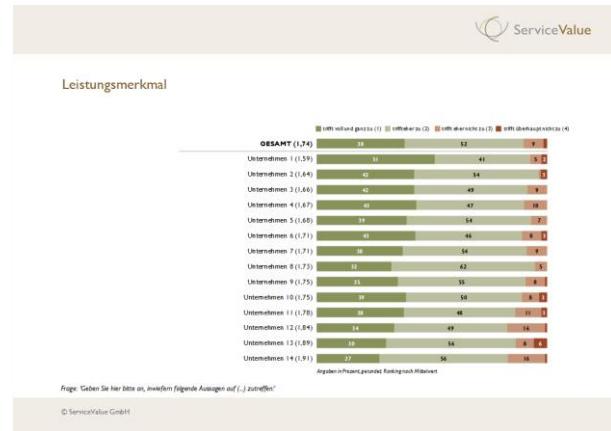


- Welche Stärken und Schwächen weisen die einzelnen Anbieter auf?
  - Auf welche Handlungsfelder sollten die einzelnen Anbieter hohe Aufmerksamkeit in der Optimierung richten?
- ⇒ **Klare Handlungsorientierung durch Handlungs-Relevanz-Matrix für jeden Anbieter**



- Bei welchen Service- und Leistungsattributen ist ein Anbieter besser / schlechter als der Gesamtmarkt?
- ⇒ **Serviceprofil 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](mailto:Bestellung@ServiceValue.de)  
oder per FAX an +49 (0)221. 67 78 67 – 19

## Bestellung

- Benchmarkstudie „Kundenurteil: Fairness von Direktbanken 2018“** (Einzelexemplar, 168 Seiten, PDF)  
zum Preis von 3.900,- € netto
- Ergebnispräsentation und Analysegespräch vor Ort** inkl. Überlassung der Präsentations-Datei (PPT)  
zum Preis von 2.900,- € netto, zzgl. anfallender Reisekosten
- Vorteilsangebot**  
Benchmarkstudie „Kundenurteil: Fairness von Direktbanken 2018“ (Einzelexemplar, 168 Seiten, PDF)  
und Ergebnispräsentation sowie Analysegespräch vor Ort zum Preis von 5.800,- € 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. 341  
50935 Köln

Tel +49.(0)221.67 78 67 - 0  
Fax +49.(0)221.67 78 67 - 99  
[www.ServiceValue.de](http://www.ServiceValue.de)  
[Info@ServiceValue.de](mailto: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: © dobrinya / Alterfalter - Fotolia.com

“Our business is value development  
by service excellence.”

ServiceValue GmbH

Dürener Straße 341  
50935 Köln  
Tel +49.(0)221.67 78 67 - 0  
Fax +49.(0)221.67 78 67 – 99  
[Info@ServiceValue.de](mailto:Info@ServiceValue.de)  
[www.ServiceValue.de](http://www.ServiceValue.de)