



ServiceAtlas Mittelstandsbanken 2019

Wettbewerbsanalyse zur
Unternehmensorientierung

Mit Detail-Auswertungen für 12 Mittelstandsbanken

Studienflyer und Bestellformular

Studiensteckbrief

| | |
|--------------------------|---|
| Studienkonzept | ServiceValue GmbH |
| Erhebungsmethode | Online-Befragung |
| Erhebungszeitraum | Dezember 2018 / Januar 2019 |
| Stichprobe | 532 Befragte, die im Zuge ihrer beruflichen Tätigkeit Kontakt zur Geschäftsbank ihres Unternehmens haben |
| Auswertung | <p>Umfassende Darstellung der Gesamtergebnisse</p> <p><u>Detailergebnisse für 12 Mittelstandsbanken:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Berliner Sparkasse• Berliner Volksbank• Commerzbank• Deutsche Bank• Frankfurter Sparkasse (Fraspa)• Hamburger Sparkasse (Haspa)• HypoVereinsbank• Postbank• Sparkasse Bremen• Sparkasse KölnBonn• Stadtparkasse Düsseldorf• Stadtparkasse München |
| Gesamtumfang | 162 Seiten Chart-Berichtsband (PDF) |

Studiendesign (I)

| | |
|-----------------------|---|
| Gesamtaussagen | <ul style="list-style-type: none"> • Gesamtzufriedenheit • Unternehmensorientierung • Ruf und Image als Mittelstandsbank |
| Kundenbindung | <ul style="list-style-type: none"> • Emotionale Bindung • Treue • Loyalität • Weiterempfehlung |
| Produkte | <ul style="list-style-type: none"> • Produktqualität • Passgenauigkeit der Produkte und Leistungen • Flexibilität der Produkte und Leistungen • Unterstützung bei Auslandsgeschäften • Lösungen zur Liquiditätsoptimierung • Cash Management-Lösungen • Konzepte für die betriebliche und private Altersvorsorge • Ganzheitliche Lösungen für geschäftliche und private Finanzangelegenheiten |
| Beratung | <ul style="list-style-type: none"> • Fachkompetenz der Berater • Entscheidungskompetenz der Berater • Engagement der Berater • Verständlichkeit der Beratung • Eingehen auf Unternehmensbedürfnisse • Branchenkenntnisse der Berater • Aufzeigen von Fördermöglichkeiten • Angemessener Informationsumfang • Berücksichtigung der individuellen Unternehmenssituation beim Rating • Berücksichtigung unternehmensspezifischer Anforderungen bei der Kreditlinie |

Studiendesign (II)

| | |
|--|--|
| <p>Kundenservice</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Einfaches Online-Banking • Übersichtlichkeit der Website • Verbindlichkeit von Serviceversprechen • Feste Ansprechpartner • Unterstützung bei Nachfolgeregelung • Existenzgründungsberatung • Proaktive Information über wirtschaftliche und rechtliche Veränderungen • Belohnung von Kundentreue |
| <p>Kommunikation</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Bereitstellung unternehmensspezifischer Beratungsunterlagen • Erreichbarkeit von Mitarbeitern • Reaktionszeit bei Anfragen • Partnerschaftliche Kommunikation |
| <p>Preis-Leistungs-Verhältnis</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Preis-Leistungs-Verhältnis • Preistransparenz • Kontoführungsgebühren • Verzinsung von Geldanlagen • Kontokorrent- und Kreditzinsen |

Leistungskategorien und Bewertungskriterien

| Unternehmensorientierung | | |
|--|--|--|
| <p>Produkte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produktqualität • Passgenauigkeit der Produkte und Leistungen • Flexibilität der Produkte und Leistungen • Unterstützung bei Auslandsgeschäften • Lösungen zur Liquiditätsoptimierung • Cash Management-Lösungen • Konzepte für die betriebliche und private Altersvorsorge • Ganzheitliche Lösungen für geschäftliche und private Finanzangelegenheiten | <p>Beratung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fachkompetenz der Berater • Entscheidungskompetenz der Berater • Engagement der Berater • Verständlichkeit der Beratung • Eingehen auf Unternehmensbedürfnisse • Branchenkenntnisse der Berater • Aufzeigen von Fördermöglichkeiten • Angemessener Informationsumfang • Berücksichtigung der individuellen Unternehmenssituation beim Rating • Berücksichtigung unternehmensspezifischer Anforderungen bei der Kreditlinie | <p>Kundenservice</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einfaches Online-Banking • Übersichtlichkeit der Website • Verbindlichkeit von Serviceversprechen • Feste Ansprechpartner • Unterstützung bei Nachfolgeregelung • Existenzgründungsberatung • Proaktive Information über wirtschaftliche und rechtliche Veränderungen • Belohnung von Kundentreue |
| <p>Kommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bereitstellung unternehmensspezifischer Beratungsunterlagen • Erreichbarkeit von Mitarbeitern • Reaktionszeit bei Anfragen • Partnerschaftliche Kommunikation | <p>Preis-Leistungs-Verhältnis</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preis-Leistungs-Verhältnis • Preistransparenz • Kontoführungsgebühren • Verzinsung von Geldanlagen • Kontokorrent- und Kreditzinsen | |

Auszeichnung Mittelstandsbanken

| GESAMTURTEIL | |
|--------------|--------------------------------|
| sehr gut | Commerzbank |
| sehr gut | Berliner Sparkasse |
| sehr gut | Stadtsparkasse München |
| sehr gut | Sparkasse Bremen |
| gut | Frankfurter Sparkasse (Fraspa) |
| gut | Deutsche Bank |
| gut | HypoVereinsbank |
| | Berliner Volksbank |
| | Sparkasse KölnBonn |
| | Stadtsparkasse Düsseldorf |
| | Hamburger Sparkasse (Haspa) |
| | Postbank |

| Produkte | |
|----------|--------------------------------|
| sehr gut | Sparkasse Bremen |
| sehr gut | Commerzbank |
| sehr gut | Deutsche Bank |
| gut | Frankfurter Sparkasse (Fraspa) |
| gut | Stadtsparkasse München |
| gut | HypoVereinsbank |
| gut | Berliner Sparkasse |
| gut | Berliner Volksbank |
| | Sparkasse KölnBonn |
| | Hamburger Sparkasse (Haspa) |
| | Stadtsparkasse Düsseldorf |
| | Postbank |

| Beratung | |
|----------|--------------------------------|
| sehr gut | Frankfurter Sparkasse (Fraspa) |
| sehr gut | Berliner Sparkasse |
| sehr gut | Commerzbank |
| gut | Deutsche Bank |
| gut | Stadtsparkasse München |
| gut | Sparkasse Bremen |
| gut | Berliner Volksbank |
| gut | HypoVereinsbank |
| | Sparkasse KölnBonn |
| | Hamburger Sparkasse (Haspa) |
| | Stadtsparkasse Düsseldorf |
| | Postbank |

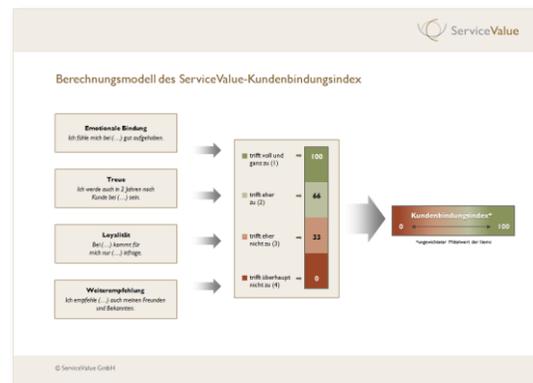
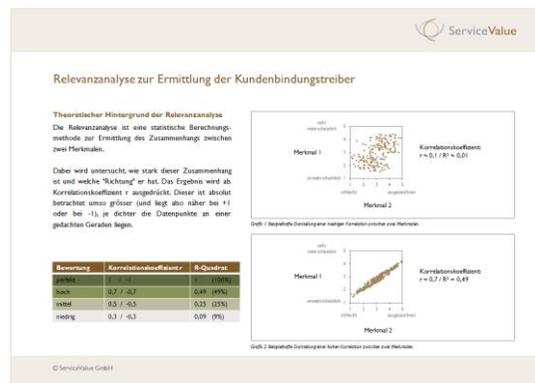
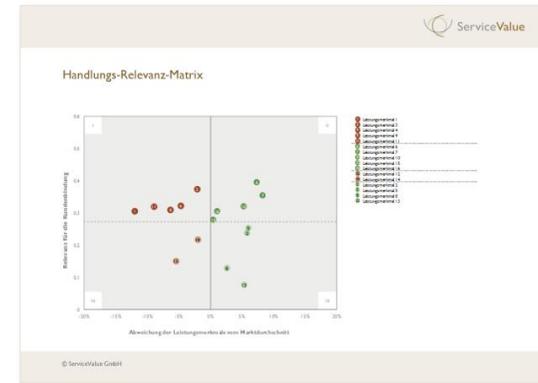
| Kundenservice | |
|---------------|--------------------------------|
| sehr gut | Stadtsparkasse München |
| sehr gut | Frankfurter Sparkasse (Fraspa) |
| sehr gut | Sparkasse Bremen |
| sehr gut | Commerzbank |
| gut | Berliner Sparkasse |
| gut | Stadtsparkasse Düsseldorf |
| gut | Sparkasse KölnBonn |
| | HypoVereinsbank |
| | Deutsche Bank |
| | Berliner Volksbank |
| | Hamburger Sparkasse (Haspa) |
| | Postbank |

| Kommunikation | |
|---------------|--------------------------------|
| sehr gut | Berliner Sparkasse |
| sehr gut | Stadtsparkasse München |
| sehr gut | Commerzbank |
| gut | Berliner Volksbank |
| gut | Sparkasse Bremen |
| gut | Sparkasse KölnBonn |
| gut | Deutsche Bank |
| | Hamburger Sparkasse (Haspa) |
| | Stadtsparkasse Düsseldorf |
| | HypoVereinsbank |
| | Frankfurter Sparkasse (Fraspa) |
| | Postbank |

| Preis-Leistungs-Verhältnis | |
|----------------------------|--------------------------------|
| sehr gut | Commerzbank |
| sehr gut | Sparkasse Bremen |
| sehr gut | Deutsche Bank |
| gut | Stadtsparkasse München |
| gut | Berliner Sparkasse |
| gut | HypoVereinsbank |
| gut | Frankfurter Sparkasse (Fraspa) |
| | Sparkasse KölnBonn |
| | Berliner Volksbank |
| | Stadtsparkasse Düsseldorf |
| | Postbank |
| | Hamburger Sparkasse (Haspa) |

Das Gesamtergebnis berechnet sich als ungewichteter Mittelwert aller Teildimensionen. Die Teildimensionen ergeben sich als ungewichteter Mittelwert aus den jeweiligen Bewertungskriterien, die am Anfang dieses Kapitels dargestellt sind. 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“.

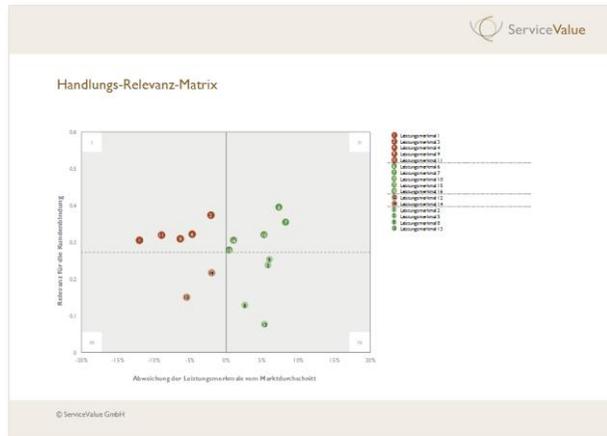
Informationen werden anschaulich aufbereitet ...



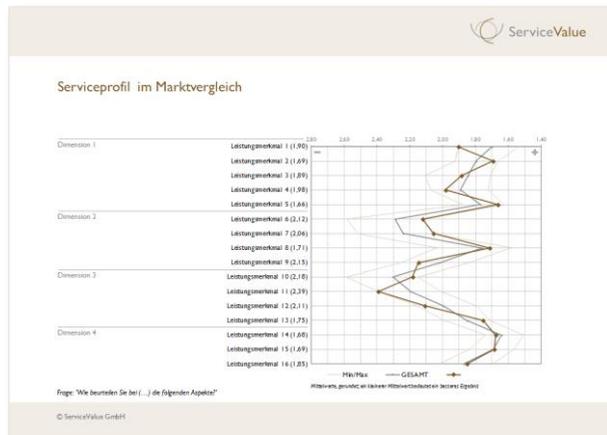
Anonymisierte Musterfolien

... 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 Mittelstandsbanken 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 Mittelstandsbanken 2019** - Wettbewerbsanalyse zur Kundenorientierung (162 Seiten, PDF)
zum Preis von 4.500,- € netto
- Vorteilsangebot** ServiceAtlas Mittelstandsbanken 2019 (162 Seiten, PDF) sowie Ergebnispräsentation und Analysegespräch vor Ort zum Preis von 6.400,- € 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 / 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

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: © onlyyouqj – Fotolia.com

“Our business is value development
by service excellence.”

ServiceValue GmbH

Dürener Straße 34I
50935 Köln
www.ServiceValue.de