



ServiceAtlas Banken 2021

Wettbewerbsanalyse zur Kundenorientierung
von Filial- und Direktbanken

Mit Detail-Auswertungen für 12 Filial- und 15 Direktbanken

Studienflyer und Bestellformular

Studiensteckbrief

Studienkonzept	ServiceValue GmbH		
Erhebungsmethode	Online-Befragung		
Erhebungszeitraum	Oktober 2021		
Stichprobe	n = 1.350 Befragte mit 2.182 Urteilen zu 12 Filial- und 15 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 12 Filial- und 15 Direktbanken:</p> <table border="0"> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <p><u>Filialbanken</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • apoBank • 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 • fidor Bank • GLS Bank • Hanseatic Bank • ING • Mercedes-Benz Bank • netbank • Norisbank • Triodos Bank • UmweltBank • Volkswagen Bank </td> </tr> </table>	<p><u>Filialbanken</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • apoBank • 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 • fidor Bank • GLS Bank • Hanseatic Bank • ING • Mercedes-Benz Bank • netbank • Norisbank • Triodos Bank • UmweltBank • Volkswagen Bank
<p><u>Filialbanken</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • apoBank • 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 • fidor Bank • GLS Bank • Hanseatic Bank • ING • Mercedes-Benz Bank • netbank • Norisbank • Triodos Bank • UmweltBank • Volkswagen Bank 		
Gesamtumfang	379 Seiten Chart-Berichtsband (PDF)		

Studiendesign (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 (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 <i>(für Banken mit genügend Urteilen als Hauptbank des Befragten)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Customer Enabling • Beratungsaффinität • 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

Auszeichnung – Banken (I)

GESAMTURTEIL	
sehr gut	comdirect
sehr gut	DKB Deutsche Kreditbank
sehr gut	BBBank
sehr gut	Norisbank
sehr gut	Consorsbank
sehr gut	ING
sehr gut	Hanseatic Bank
sehr gut	Targobank
gut	Commerzbank
gut	Triodos Bank
gut	1822Direkt
gut	HypoVereinsbank
gut	Sparda-Banken
gut	EthikBank
gut	UmweltBank
	GLS Bank
	fidor Bank
	PSD Banken
	Volks- u./o. Raiffeisenbanken
	Volkswagen Bank
	Mercedes-Benz Bank
	netbank
	apoBank
	Sparkassen
	Santander Bank
	Deutsche Bank
	Postbank

Kundenzufriedenheit	
sehr gut	comdirect
sehr gut	Norisbank
sehr gut	BBBank
sehr gut	Consorsbank
sehr gut	Hanseatic Bank
sehr gut	Sparda-Banken
sehr gut	Targobank
sehr gut	Commerzbank
sehr gut	ING
sehr gut	1822Direkt
gut	DKB Deutsche Kreditbank
gut	UmweltBank
gut	EthikBank
gut	Triodos Bank
gut	fidor Bank
gut	HypoVereinsbank
gut	GLS Bank
	PSD Banken
	Volkswagen Bank
	Sparkassen
	Mercedes-Benz Bank
	apoBank
	Volks- u./o. Raiffeisenbanken
	Santander Bank
	netbank
	Deutsche Bank
	Postbank

Leistung	
sehr gut	BBBank
sehr gut	DKB Deutsche Kreditbank
sehr gut	comdirect
sehr gut	Commerzbank
sehr gut	Consorsbank
sehr gut	Norisbank
sehr gut	Hanseatic Bank
sehr gut	HypoVereinsbank
gut	ING
gut	EthikBank
gut	Volks- u./o. Raiffeisenbanken
gut	Sparda-Banken
gut	Targobank
gut	Triodos Bank
gut	UmweltBank
gut	apoBank
	GLS Bank
	1822Direkt
	netbank
	Sparkassen
	PSD Banken
	fidor Bank
	Santander Bank
	Mercedes-Benz Bank
	Volkswagen Bank
	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“.

Sonderthema: Brand Personality im Zeitvergleich 2020-2021

Brand Personality Scale (Deutschland)

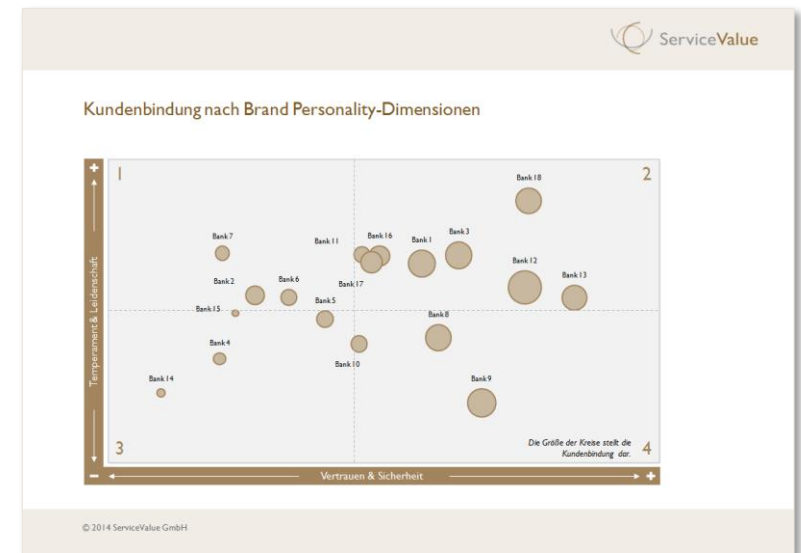
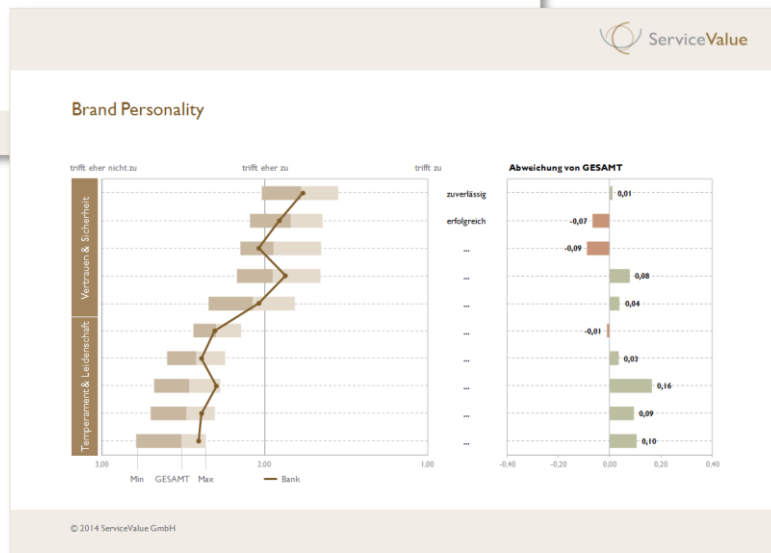
Zur Bestimmung der Markenpersönlichkeit wird im englischen Sprachraum häufig die „Brand Personality Scale“ von AAKER (1997) verwendet. Verschiedene Untersuchungen zeigen jedoch, dass die fünffaktorielle Struktur der Skala nicht eins zu eins auf den deutschsprachigen Raum angewendet werden kann. Die Übertragung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

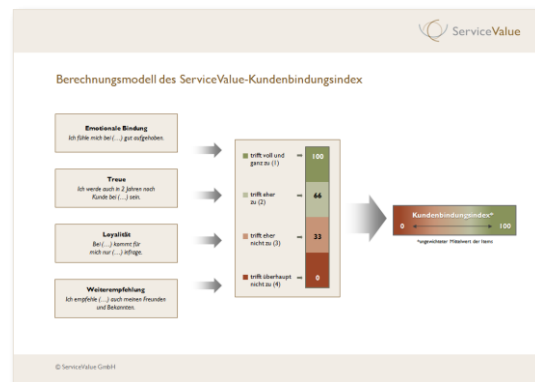
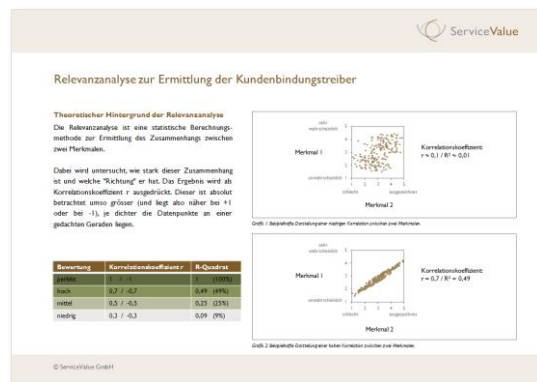
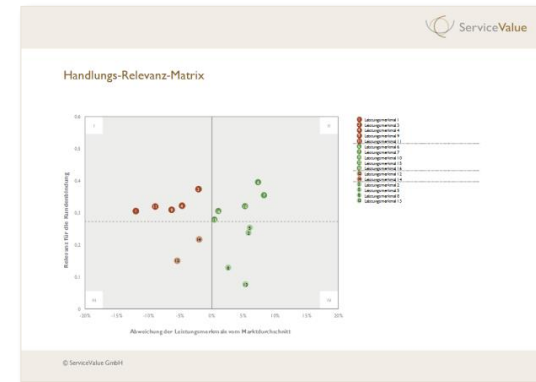
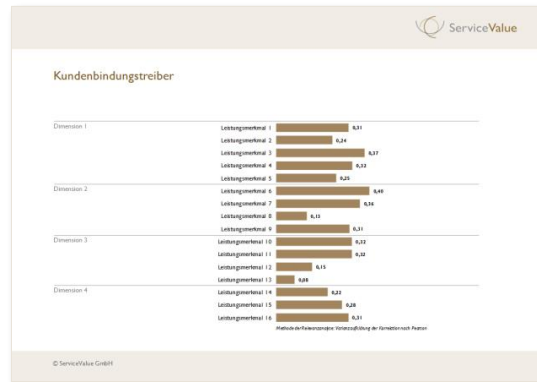
„Brand Personality Scale“ (Deutschland)	
Vertrauen & Sicherheit	Temperament & Leidenschaft
<ul style="list-style-type: none"> zuverlässig unverfälscht ehrich bodenständig erfolgreich 	<ul style="list-style-type: none"> temperamentvoll Leidenschaftlich phantasievoll fröhlich wagemutig

© 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 ...



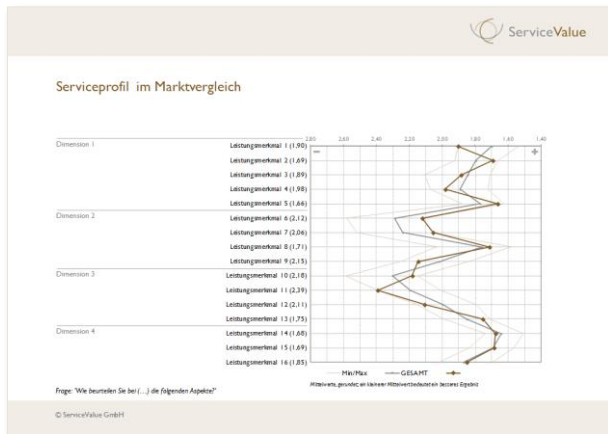
Anonymisierte Musterfolien

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

Ihre Fragen – unsere Antworten (I)

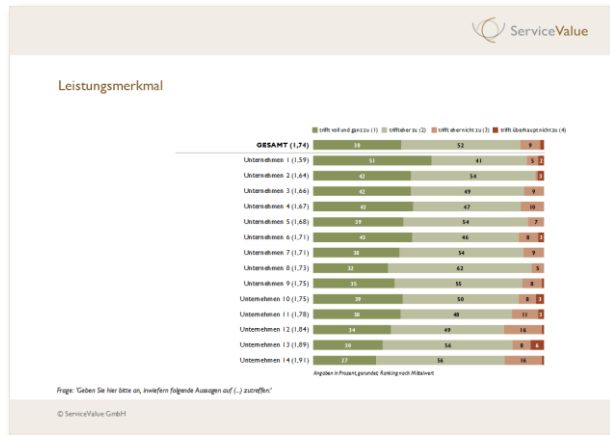


- Welche Stärken und Schwächen weisen die einzelnen Anbieter auf?
 - Auf welche Handlungsfelder sollten die einzelnen Anbieter hohe Aufmerksamkeit in der Optimierung richten?
- ⇒ Klare Handlungsorientierung durch Handlungs-Relevanz-Matrix für jeden Anbieter



- Bei welchen Service- und Leistungsattributen ist ein Anbieter besser / schlechter als der Gesamtmarkt?
- ⇒ 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
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 2021.
Die Bezugsberechtigung und Lizenzgebühr werden individuell geprüft und das Gütesiegel entsprechend angefertigt.)
- Ergebnispräsentation und Analysegespräch** inkl. Überlassung der Präsentations-Datei
zum Preis von 2.900,-€ netto (ggf. zzgl. anfallender Reisekosten)
- ServiceAtlas Banken 2021** - Wettbewerbsanalyse zur Kundenorientierung (379 Seiten, PDF)
zum Preis von 4.500,- € netto
- Vorteilsangebot** ServiceAtlas Banken 2021 (379 Seiten, PDF) und Ergebnispräsentation sowie Analysegespräch
zum Preis von 6.400,- € netto (ggf. 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