



# ServiceAtlas Banken 2022

Wettbewerbsanalyse zur Kundenorientierung  
von Filial- und Direktbanken

Mit Detail-Auswertungen für 12 Filial- und 16 Direktbanken

Studienflyer und Bestellformular

## Studiensteckbrief

<b>Studienkonzept</b>	ServiceValue GmbH		
<b>Erhebungsmethode</b>	Online-Befragung		
<b>Erhebungszeitraum</b>	Oktober 2022		
<b>Stichprobe</b>	n = 1.584 Befragte mit 2.525 Urteilen zu 12 Filial- und 16 Direktbanken (Bewertung von bis zu drei Unternehmen, bei denen die Befragten in den letzten 12 Monaten Kunde waren)		
<b>Auswertung</b>	<p>Umfassende Darstellung der Gesamtergebnisse</p> <p>Detailergebnisse für 12 Filial- und 16 Direktbanken:</p> <table border="0"> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <p><u>Filialbanken:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• apoBank (Deutsche Apotheker- und Ärztebank)</li> <li>• BBBank</li> <li>• Commerzbank</li> <li>• Deutsche Bank</li> <li>• HypoVereinsbank</li> <li>• Postbank</li> <li>• PSD Banken</li> <li>• Santander Bank</li> <li>• Sparda-Banken</li> <li>• Sparkassen</li> <li>• Targobank</li> <li>• Volks- u./o. Raiffeisenbanken</li> </ul> </td> <td style="vertical-align: top; padding-left: 20px;"> <p><u>Direktbanken:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1822Direkt</li> <li>• comdirect</li> <li>• Consorsbank</li> <li>• Deutsche Skatbank</li> <li>• DKB Deutsche Kreditbank</li> <li>• EthikBank</li> <li>• fidor Bank</li> <li>• GLS Bank</li> <li>• Hanseatic Bank</li> <li>• ING</li> <li>• N26</li> <li>• Norisbank</li> <li>• Openbank</li> <li>• Triodos Bank</li> <li>• UmweltBank</li> <li>• Volkswagen Bank</li> </ul> </td> </tr> </table>	<p><u>Filialbanken:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• apoBank (Deutsche Apotheker- und Ärztebank)</li> <li>• BBBank</li> <li>• Commerzbank</li> <li>• Deutsche Bank</li> <li>• HypoVereinsbank</li> <li>• Postbank</li> <li>• PSD Banken</li> <li>• Santander Bank</li> <li>• Sparda-Banken</li> <li>• Sparkassen</li> <li>• Targobank</li> <li>• Volks- u./o. Raiffeisenbanken</li> </ul>	<p><u>Direktbanken:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1822Direkt</li> <li>• comdirect</li> <li>• Consorsbank</li> <li>• Deutsche Skatbank</li> <li>• DKB Deutsche Kreditbank</li> <li>• EthikBank</li> <li>• fidor Bank</li> <li>• GLS Bank</li> <li>• Hanseatic Bank</li> <li>• ING</li> <li>• N26</li> <li>• Norisbank</li> <li>• Openbank</li> <li>• Triodos Bank</li> <li>• UmweltBank</li> <li>• Volkswagen Bank</li> </ul>
<p><u>Filialbanken:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• apoBank (Deutsche Apotheker- und Ärztebank)</li> <li>• BBBank</li> <li>• Commerzbank</li> <li>• Deutsche Bank</li> <li>• HypoVereinsbank</li> <li>• Postbank</li> <li>• PSD Banken</li> <li>• Santander Bank</li> <li>• Sparda-Banken</li> <li>• Sparkassen</li> <li>• Targobank</li> <li>• Volks- u./o. Raiffeisenbanken</li> </ul>	<p><u>Direktbanken:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1822Direkt</li> <li>• comdirect</li> <li>• Consorsbank</li> <li>• Deutsche Skatbank</li> <li>• DKB Deutsche Kreditbank</li> <li>• EthikBank</li> <li>• fidor Bank</li> <li>• GLS Bank</li> <li>• Hanseatic Bank</li> <li>• ING</li> <li>• N26</li> <li>• Norisbank</li> <li>• Openbank</li> <li>• Triodos Bank</li> <li>• UmweltBank</li> <li>• Volkswagen Bank</li> </ul>		
<b>Gesamtumfang</b>	388 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>• Weiterempfehlung</li> </ul>
<b>Leistung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualität von Produkten / Leistungen</li> <li>• Qualität der Anliegenbearbeitung</li> <li>• Eingehen auf Kundenbedürfnisse</li> <li>• Beratungsqualität</li> <li>• Angebotsvielfalt</li> <li>• Online-Banking</li> <li>• Möglichkeit der Bargeldversorgung</li> <li>• Angebotene (Service-)Zusatzleistungen</li> </ul>
<b>Nachhaltige Kundenorientierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regelmäßige Überprüfung von Anlagen u./o. Krediten</li> <li>• Belohnung von Kundentreue</li> <li>• Umgang mit Beschwerden / Reklamationen</li> </ul>
<b>Preis-Leistungs-Verhältnis</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Höhe der Gebühren</li> <li>• Kostentransparenz</li> <li>• Preis-Leistungs-Verhältnis</li> </ul>
<b>Kundenservice</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontaktmöglichkeit mit Mitarbeitern</li> <li>• Freundlichkeit und Höflichkeit der Mitarbeiter</li> <li>• Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter</li> <li>• Eigeninitiative der Mitarbeiter / Berater</li> </ul>

## Studiendesign (II)

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

## Leistungskategorien und Bewertungskriterien

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

## Auszeichnung – Banken (I)

GESAMTURTEIL	
sehr gut	Norisbank
sehr gut	DKB Deutsche Kreditbank
sehr gut	BBBank
sehr gut	comdirect
sehr gut	ING
sehr gut	Consorsbank
sehr gut	Targobank
sehr gut	Hanseatic Bank
sehr gut	Commerzbank
gut	Deutsche Skatbank
gut	Openbank
gut	HypoVereinsbank
gut	N26
gut	Sparda-Banken
gut	Triodos Bank
	GLS Bank
	1822Direkt
	apoBank
	UmweltBank
	PSD Banken
	EthikBank
	fidor Bank
	Deutsche Bank
	Volkswagen Bank
	Volks- u./o. Raiffeisenbanken
	Sparkassen
	Santander Bank
	Postbank

Kundenzufriedenheit	
sehr gut	Norisbank
sehr gut	DKB Deutsche Kreditbank
sehr gut	BBBank
sehr gut	ING
sehr gut	comdirect
sehr gut	Sparda-Banken
sehr gut	Deutsche Skatbank
sehr gut	Targobank
gut	Consorsbank
gut	Hanseatic Bank
gut	UmweltBank
gut	1822Direkt
gut	fidor Bank
gut	HypoVereinsbank
gut	Openbank
gut	GLS Bank
gut	Commerzbank
	PSD Banken
	N26
	apoBank
	Triodos Bank
	Deutsche Bank
	Volks- u./o. Raiffeisenbanken
	Volkswagen Bank
	Sparkassen
	Santander Bank
	EthikBank
	Postbank

Leistung	
sehr gut	Targobank
sehr gut	ING
sehr gut	Commerzbank
sehr gut	BBBank
sehr gut	comdirect
sehr gut	Norisbank
sehr gut	HypoVereinsbank
sehr gut	DKB Deutsche Kreditbank
sehr gut	Consorsbank
gut	N26
gut	Triodos Bank
gut	Sparda-Banken
gut	Deutsche Skatbank
gut	Hanseatic Bank
gut	Openbank
gut	apoBank
	EthikBank
	Deutsche Bank
	GLS Bank
	Sparkassen
	1822Direkt
	Santander Bank
	Volks- u./o. Raiffeisenbanken
	PSD Banken
	UmweltBank
	fidor Bank
	Volkswagen 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	comdirect
sehr gut	BBBank
sehr gut	Openbank
sehr gut	Commerzbank
sehr gut	Norisbank
sehr gut	Deutsche Skatbank
sehr gut	UmweltBank
sehr gut	Targobank
gut	ING
gut	Hanseatic Bank
gut	GLS Bank
gut	N26
gut	apoBank
gut	Triodos Bank
gut	HypoVereinsbank
gut	DKB Deutsche Kreditbank
gut	Consorsbank
	fidor Bank
	EthikBank
	1822Direkt
	Deutsche Bank
	PSD Banken
	Sparda-Banken
	Volks- u./o. Raiffeisenbanken
	Santander Bank
	Sparkassen
	Volkswagen Bank
	Postbank

Preis-Leistungs-Verhältnis	
sehr gut	DKB Deutsche Kreditbank
sehr gut	Norisbank
sehr gut	ING
sehr gut	BBBank
sehr gut	Consorsbank
sehr gut	Deutsche Skatbank
sehr gut	comdirect
gut	Triodos Bank
gut	Hanseatic Bank
gut	Commerzbank
gut	Openbank
gut	N26
gut	EthikBank
gut	1822Direkt
gut	Sparda-Banken
gut	Targobank
	GLS Bank
	UmweltBank
	PSD Banken
	apoBank
	HypoVereinsbank
	Volkswagen Bank
	fidor Bank
	Santander Bank
	Deutsche Bank
	Postbank
	Volks- u./o. Raiffeisenbanken
	Sparkassen

Kundenservice	
sehr gut	Targobank
sehr gut	Commerzbank
sehr gut	BBBank
sehr gut	HypoVereinsbank
sehr gut	Consorsbank
sehr gut	Hanseatic Bank
sehr gut	DKB Deutsche Kreditbank
sehr gut	Sparkassen
gut	Sparda-Banken
gut	ING
gut	Norisbank
gut	comdirect
gut	Volks- u./o. Raiffeisenbanken
gut	Triodos Bank
gut	PSD Banken
gut	Openbank
	apoBank
	Deutsche Bank
	Deutsche Skatbank
	EthikBank
	Volkswagen Bank
	Santander Bank
	UmweltBank
	N26
	GLS Bank
	1822Direkt
	fidor 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 2021-2022

**Brand Personality Scale (Deutschland)**

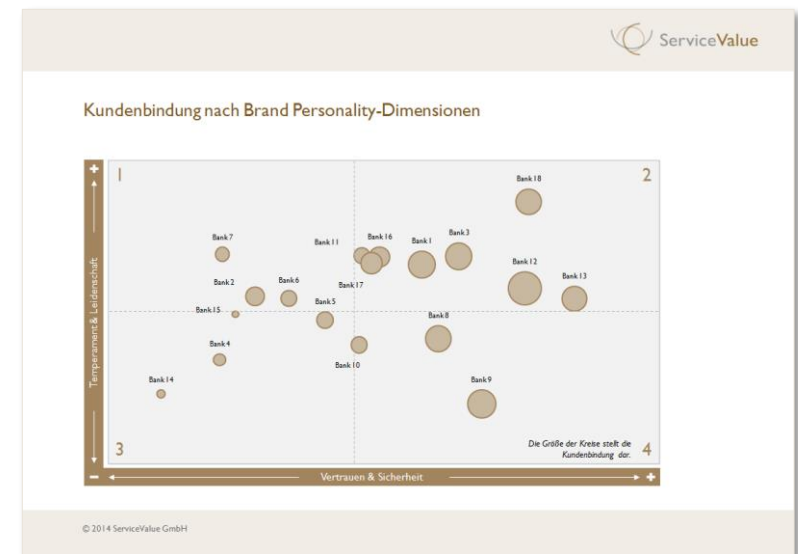
Zur Bestimmung der Markenpersönlichkeit wird im englischen Sprachraum häufig die „Brand Personality Scale“ von AAKER (1997) verwendet. Verschiedene Untersuchungen zeigen jedoch, dass die fünffaktorielle Struktur der Skala nicht eins zu eins auf den deutschsprachigen Raum angewendet werden kann. Die Übertragung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

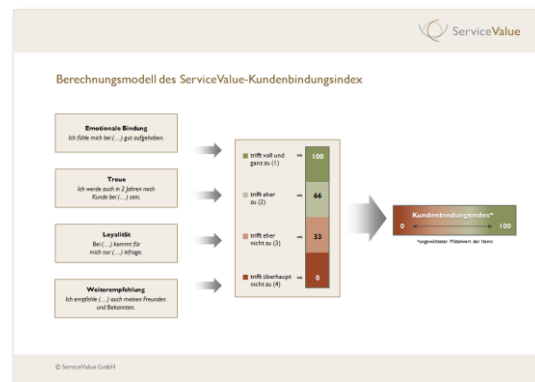
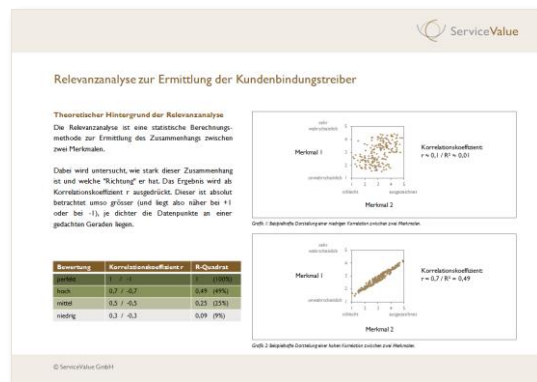
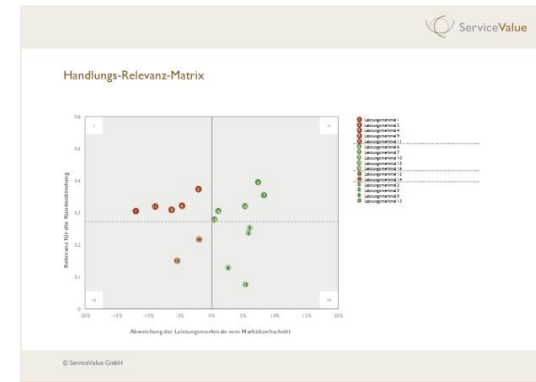
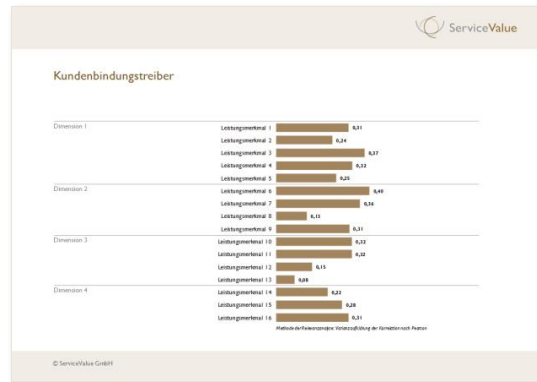
„Brand Personality Scale“ (Deutschland)	
Vertrauen & Sicherheit	Temperament & Leidenschaft
<ul style="list-style-type: none"> <li>zuverlässig</li> <li>unverfälscht</li> <li>ehrich</li> <li>bodenständig</li> <li>erfolgreich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>temperamentvoll</li> <li>Leidenschaftlich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

© 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 ...



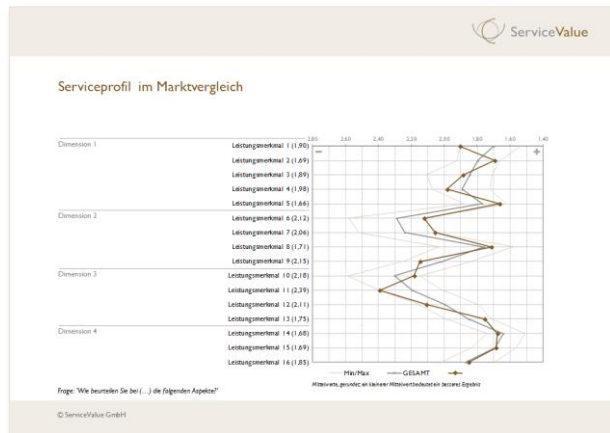
Anonymisierte Musterfolien

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

## Ihre Fragen – unsere Antworten (I)

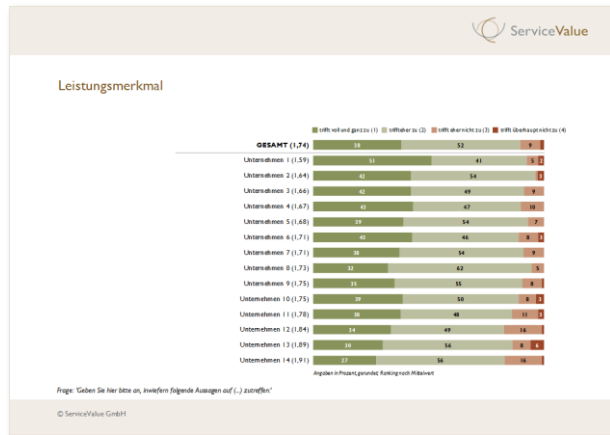


- Welche Stärken und Schwächen weisen die einzelnen Anbieter auf?
  - Auf welche Handlungsfelder sollten die einzelnen Anbieter hohe Aufmerksamkeit in der Optimierung richten?
- ⇒ Klare Handlungsorientierung durch Handlungs-Relevanz-Matrix für jeden Anbieter



- 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](mailto: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 2022.  
 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 2022** - Wettbewerbsanalyse zur Kundenorientierung (388 Seiten, PDF)  
 zum Preis von 4.900,- € netto
- Vorteilsangebot** ServiceAtlas Banken 2022 (388 Seiten, PDF) und Ergebnispräsentation sowie Analysegespräch  
 zum Preis von 6.800,- € 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](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: © Monika Adamczyk – Fotolia.com

“Our business is value development  
by service excellence.”

ServiceValue GmbH

Dürener Straße 341  
50935 Köln  
[www.ServiceValue.de](http://www.ServiceValue.de)