



ServiceAtlas Banken 2023

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	September 2023
Stichprobe	n = 1.549 Befragte mit 2.514 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> <p><u>Filialbanken:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • apoBank (Deutsche Apotheker- und Ärztebank) • 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 • Deutsche Skatbank • DKB Deutsche Kreditbank • EthikBank • GLS Bank • Hanseatic Bank • ING • N26 • Norisbank • Openbank • Triodos Bank • UmweltBank • Volkswagen Bank
Gesamtumfang	383 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

Leistungskategorien und Bewertungskriterien

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

Auszeichnung – Banken (I)

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

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

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

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

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

Filial-Banking	
sehr gut	Targobank
sehr gut	apoBank
sehr gut	Commerzbank
sehr gut	BBBank
sehr gut	Volks- u./o. Raiffeisenbanken
gut	HypoVereinsbank
gut	Sparkassen
gut	PSD Banken
	Deutsche Bank
	Santander Bank
	Sparda-Banken
	Postbank

Direkt-Banking	
sehr gut	comdirect
sehr gut	Norisbank
sehr gut	Consorsbank
sehr gut	ING
sehr gut	Openbank
gut	DKB Deutsche Kreditbank
gut	Deutsche Skatbank
gut	Hanseatic Bank
gut	GLS Bank
	Volkswagen Bank
	N26
	1822Direkt
	Triodos Bank
	UmweltBank
	EthikBank

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 2021-2023

Brand Personality Scale (Deutschland)

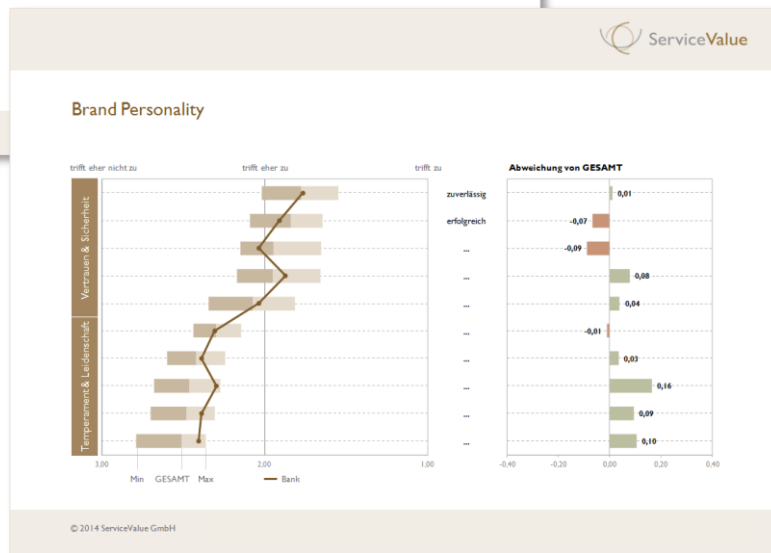
Zur Bestimmung der Markenpersönlichkeit wird im englischen Sprachraum häufig die „Brand Personality Scale“ von AAKER (1997) verwendet. Verschiedene Untersuchungen zeigen jedoch, dass die fünffaktorielle Struktur der Skala nicht eins zu eins auf den deutschsprachigen Raum angewendet werden kann. Die Übertragung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

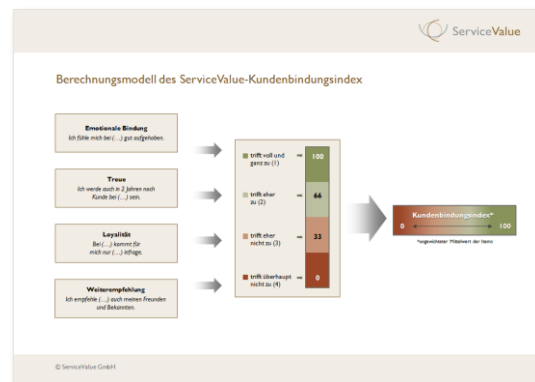
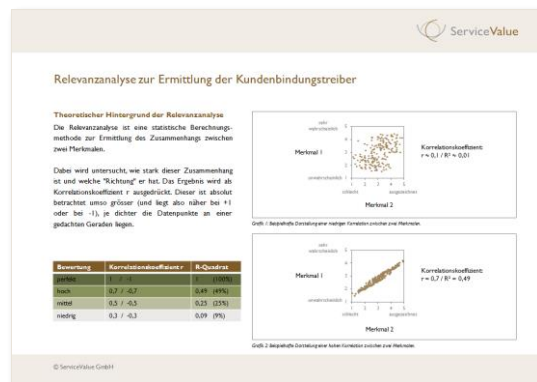
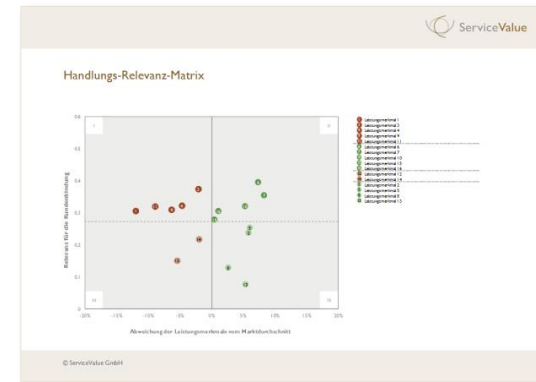
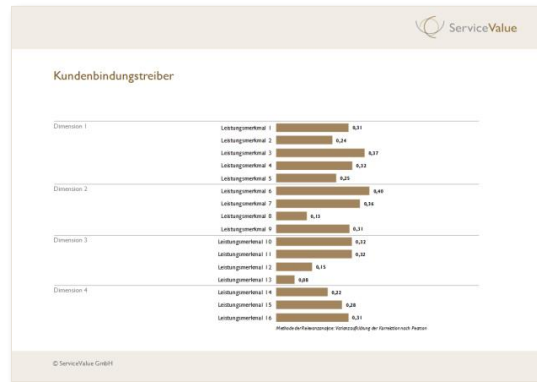
„Brand Personality Scale“ (Deutschland)	
Vertrauen & Sicherheit	Temperament & Leidenschaft
<ul style="list-style-type: none"> zuverlässig unverfälscht ehrich bodenständig erfolgreich 	<ul style="list-style-type: none"> temperamentvoll Leidenschaftlich phantasievoll fröhlich wagemutig

© 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.



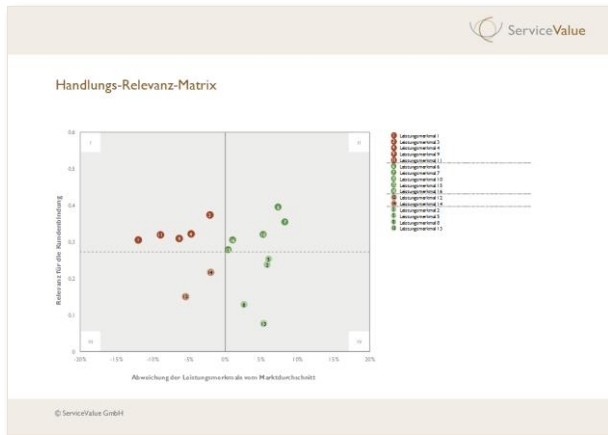
Informationen werden anschaulich aufbereitet ...



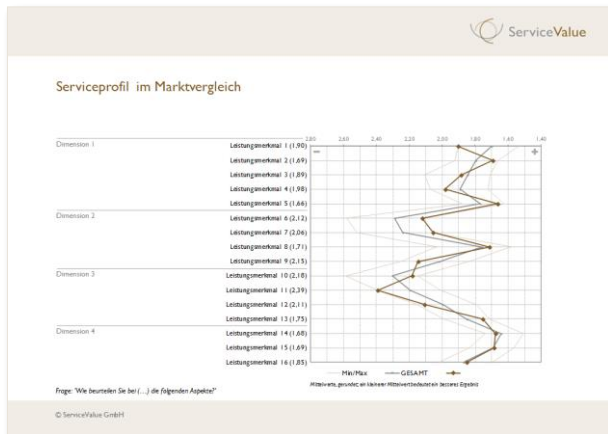
Anonymisierte Musterfolien

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

Ihre Fragen – unsere Antworten (I)

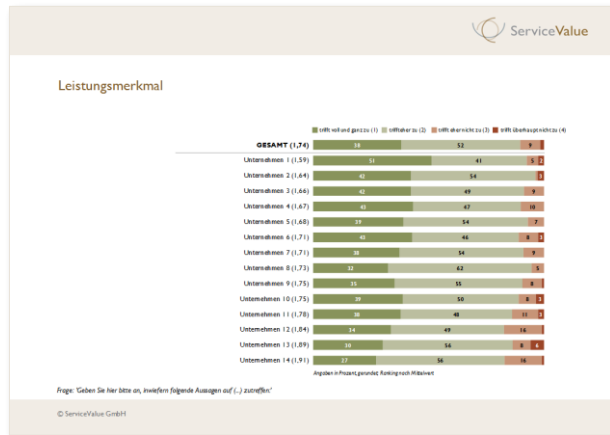


- Welche Stärken und Schwächen weisen die einzelnen Anbieter auf?
 - Auf welche Handlungsfelder sollten die einzelnen Anbieter hohe Aufmerksamkeit in der Optimierung richten?
- ⇒ Klare Handlungsorientierung durch Handlungs-Relevanz-Matrix für jeden Anbieter



- 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

Bestellung

- Gütesiegel für Marketingzwecke**
(Basis für die auf dem Siegel aufzuführenden Kriterien ist der Studienflyer – ServiceAtlas Banken 2023.
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 2023** - Wettbewerbsanalyse zur Kundenorientierung (383 Seiten, PDF)
zum Preis von 4.900,- € netto
- Vorteilsangebot** ServiceAtlas Banken 2023 (383 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

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 34 I
50935 Köln
www.ServiceValue.de