

## Studie

# VERBRAUCHERORIENTIERTESTE FINANZDIENSTLEISTER 2024

Fragestellung, Methode, Auswertung

Eine Untersuchung in Kooperation mit



ServiceValue GmbH

Köln, Januar 2024

## Inhalt

Einleitung .....	3
Untersuchungsdesign.....	4
Verbraucherorientierungs-Index (VOI) .....	5
Auswertung und Rankings.....	6
Hintergrund zur Befragung .....	6

## Einleitung

Für die Finanzdienstleister wird es immer wichtiger, sich an den Kundenbedürfnissen und -erwartungen zu orientieren, um weiterhin Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Diese „Verbraucherorientierung“ beinhaltet eine Vielzahl von Service- und Leistungsmerkmalen, wie z.B. die Beratungsqualität, das Einhalten von Versprechen, die Zuverlässigkeit von Aussagen oder die Kulanz.

Auf Grund seiner typischerweise gegebenen Unterlegenheit gegenüber den Unternehmen ist der Privatkunde (Verbraucher, Konsument) aber auch besonders schützenswert. So ist es Anliegen und Aufgabe des Verbraucherschutzes, dieses Ungleichgewicht sinnvoll auszugleichen und dem Verbraucherinteresse gegenüber der Anbieterseite zu einer angemessenen Durchsetzung zu verhelfen (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon).

In der vorliegenden Studie werden beide Aspekte der Verbraucherorientierung abgefragt. Dies ist auch angemessen, weil der Kunde nicht zwingend zwischen der individuell-interaktionistischen Beziehung und dem gesellschaftlich-rechtlichen Aspekt bei seiner Bewertung der Verbraucherorientierung von Unternehmen zu unterscheiden vermag.

Jede wissenschaftliche Auseinandersetzung mit theoretischen Konstrukten zwingt dazu, aus der Vielzahl von konkreten Variablen, die zur Beschreibung möglich sind, einige herauszugreifen und andere zu vernachlässigen. Dies gilt umso mehr, soll eine Vielzahl von Unternehmen einander gegenübergestellt und wie hier die Verbraucherorientierung als vergleichende Kennzahl nachvollziehbar und verständlich kommuniziert werden. Insofern konzentrieren wir uns beim Konstrukt „Verbraucherorientierung“ zunächst und allein auf die Erfahrenskomponente, d.h. wie der Kunde im Kontakt mit einem Finanzdienstleister die Verbraucherorientierung bewertet. Um welche konkreten Komponenten der Verbraucherorientierung es sich dabei handelt, wird in dieser Studie weder für das jeweilige Unternehmen noch für den Kunden erfasst. Diese Fragestellung bedarf einer tiefergehenden Analyse, welche wir mit unseren qualitativen Messinstrumenten im Einzelfall untersuchen können.

In der vorliegenden Untersuchung werden somit anhand des einfachen, aber validen „Verbraucherorientierungs-Index“ (VOI) Finanzdienstleister hinsichtlich des zu untersuchenden Konstrukts von einer Vielzahl von Kunden gemessen und miteinander verglichen. Hervorzuheben ist, dass die Befragten tatsächlich Kunden waren oder sind. Verbraucherorientierung im Sinne von Ruf und Image bzw. Attributionen auf Basis von Nicht-Kunden-Urteilen zu messen, ist nicht Bestandteil und Zielsetzung dieser Untersuchung.

## Untersuchungsdesign

Bei der vorliegenden Untersuchung handelt es sich um eine Online-Befragung. Dabei werden sog. Panelisten zur Bewertung von Finanzdienstleister eingeladen. Von den registrierten Panelisten liegen soziodemografische Merkmale vor, so dass bevölkerungsrepräsentativ eingeladen werden kann. Jeder Panelist erhält eine für ihn überschaubare Auswahl von Finanzdienstleister zur Bewertung bzw. zur Angabe, ob er bei diesem Unternehmen überhaupt Kunde war oder ist. Der Datenschutz wird durch die Freiwilligkeit der Befragungsteilnehmer nicht nur beachtet, sondern auch eingehalten.

Es werden keine Kundenadressen der Unternehmen eingeholt oder genutzt. Die Kundenbefragung erfolgt eigeninitiiert und ohne Mitwirkung der untersuchten Unternehmen.

Je Finanzdienstleister werden grundsätzlich mindestens 200 Kundenstimmen eingeholt. In einzelnen Sparten kann die Stichprobengröße bei Unternehmen in Abhängigkeit von Inzidenzrate und Kundenzahl auch darunter liegen. Insgesamt liegen hinter dieser Befragung 35.133 Verbraucherstimmen für 147 aus Kundensicht bewertete Anbieter.

Nähere Ausführungen zum Untersuchungsdesign siehe im Abschnitt: Hintergrund zur Befragung.

Anhand des „Verbraucherorientierungs-Index“ (VOI, siehe nächster Abschnitt) wird ein Ranking über alle untersuchten Finanzdienstleister je Sparte erstellt.

## Verbraucherorientierungs-Index (VOI)

Zielsetzung bei der Entwicklung des „Verbraucherorientierungs-Index“ (VOI) ist es, ein klares, verständliches und effizientes Instrument zur Messung der erfahrungsbezogenen Bewertung der Verbraucherorientierung zu schaffen.

- Verständlich bedeutet dabei, dass die Frage von jedem Kunden ohne großes Nachdenken klar und eindeutig beantwortet werden kann.
- Effizient bedeutet dabei, schonend mit den Ressourcen der Teilnehmer umzugehen, d.h. die Befragung soll möglichst wenig Zeit in Anspruch nehmen.

Weiterhin sollte das entwickelte Instrument sparten- und geschäftsmodellübergreifend eingesetzt werden können. Verbraucherorientierung ist im Detail jedoch sehr unterschiedlich gestaltet. Um die Vergleichbarkeit gewährleisten zu können, ist eine Reduktion auf den „kleinsten gemeinsamen Nenner“ notwendig. Für den VOI wurde daher die folgende Frage entwickelt:

*Auf Grund seiner typischerweise gegebenen Unterlegenheit gegenüber den Unternehmen ist der Privatkunde besonders schützenswert (Stichwort: Verbraucherschutz). Bitte schätzen Sie aus eigener Kundenerfahrung der letzten 12 Monate die „Verbraucherorientierung“ der folgenden Finanzdienstleister ein.*

*Auswahlliste von Finanzdienstleister*

Antwortmöglichkeiten:

- *sehr verbraucherorientiert*
- *verbraucherorientiert*
- *eher verbraucherorientiert*
- *eher nicht verbraucherorientiert*
- *nicht verbraucherorientiert*
- *kein Kunde des Unternehmens in den letzten 12 Monaten*

Zur Ermittlung der Verbraucherorientierung wird eine fünfstufige, linksschiefe und voll verbalisierte Antwortskala verwendet. Diese ermöglicht eine stärkere Differenzierung der Antworten mit einer Akzentuierung im positiven Bereich.

Auf den ersten Blick mag diese Frage vielleicht zu einfach wirken. Hier muss man sich aber nochmal die Zielsetzung des VOI verdeutlichen: Der VOI soll ausschließlich als Gesamt-Gradmesser der erfahrungsbezogenen Bewertung der Verbraucherorientierung dienen. Die Bewertung der einzelnen Aspekte oder die Suche nach Ursachen ist selbstverständlich tiefergehenden Untersuchungen vorbehalten. Nicht zuletzt aus forschungsökonomischen Gründen werden hier weiterführende Fragen und Analysen ausgeklammert.

## Auswertung und Rankings

Für die Auswertung und Rankings wird das Antwortverhalten (Kundenurteile) der Befragten hinsichtlich der Fragestellung, wie stark bzw. schwach Sie dem Finanzdienstleister Verbraucherorientierung zuschreiben, herangezogen. Der erhobene Verbraucherorientierungs-Index (VOI) bildet somit die Grundlage des Rankings.

Jedem Unternehmen wird der individuelle VOI zugewiesen. Der Unternehmens-VOI wird aus dem indizierten Mittelwert aller Antworten ermittelt. Ein VOI von 100 bedeutet, dass alle Befragten den Finanzdienstleister für sehr verbraucherorientiert erachten, ein VOI von 0 hingegen besagt, dass alle Befragten den Finanzdienstleister als nicht verbraucherorientiert wahrnehmen.

Für jede Sparte wird der Sparten-VOI aus dem ungewichteten Mittelwert aller dieser Sparte zugeordneten Finanzdienstleister-VOI ermittelt.

Unternehmen, die über dem Spartendurchschnitt liegen, werden mit „gut“ gekennzeichnet. Finanzdienstleister wiederum, die über dem Durchschnitt der mit „gut“ gekennzeichneten Unternehmen liegen, bekommen die Bewertung „sehr gut“.

## Hintergrund zur Befragung

In der Befragung zum Ranking der Verbraucherorientierung wird der Verbraucherorientierungs-Index (VOI) erfahrungsbezogen mit der Aussage „Bitte schätzen Sie aus eigener Kundenerfahrung der letzten 12 Monate die „Verbraucherorientierung“ der folgenden Finanzdienstleister ein.“ ermittelt (siehe Ausführungen zum „VOI“). Der Begriff „Verbraucherorientierung“ ist dabei bewusst sehr umfangreich gefasst und bildet so die allgemeine Beurteilung der Verbraucherorientierung durch die Kunden in das Untersuchungsobjekt ab. Vom Befragten möglicherweise assoziierte Teilaspekte der Verbraucherorientierung werden somit bereits in der Erhebungsphase zu einer Meta-Dimension zusammengefasst.

Eine solche direkte Abfrage als Meta-Dimension („VOI“) hat gegenüber einer ex-post vorgenommenen Indexbildung auf der Basis einzelner Teildimensionen den Vorteil, dass die Verteilung der Kundenvoten nicht durch eine (zwar begründbare, aber letztendlich „willkürliche“) Gewichtung verfälscht wird. Zudem handelt es sich um ein sehr forschungs-ökonomisches Vorgehen, da keine zusätzlichen Informationen erfragt werden müssen, die später lediglich in ein Gesamtergebnis (Index) einfließen, für sich genommen jedoch „verloren“ sind.

Gerade vor dem Hintergrund einer stetig abnehmenden Auskunftsbereitschaft bei Marktforschungsuntersuchungen ist einem solchen Vorgehen, das mit der wertvollen Ressource „Zeit“ des Befragten schonend umgeht, der Vorzug zu geben. Dies findet daher auch zunehmend Verbreitung, so wird beispielsweise seit vielen Jahren auch beim „Kundenmonitor Deutschland“ der ServiceBarometer AG aus München eine Meta-Dimension zur Kundenzufriedenheit erfolgreich eingesetzt.

## Status der Befragten

Die erfahrungsbezogene Beurteilung der Verbraucherorientierung kann logischerweise nur von Personen geleistet werden, die die Dienstleistung und Produkte der jeweiligen Finanzdienstleister „am eigenen Leib“ erlebt haben. ServiceValue geht bei der Einschätzung der Urteilsfähigkeit deshalb sehr streng vor: In die Auswertung gehen keine Aussagen von Befragten ein, die nicht Kunde (Verbraucher, Konsumenten, Vertragspartner) waren oder sind.

## Online-Access-Panel

Beim Durchführungsweg der Befragung handelt es sich um ein Online-Access-Panel, d.h. um eine Gruppe von Personen, die ex ante ihre Bereitschaft zur Teilnahme an Befragungen bekundet haben und auf die situativ für Befragungen zugegriffen (access) werden kann. Somit liegt für jede Befragung im Zeitablauf eine neue, lediglich strukturgleiche (aber nicht personengleiche) Stichprobe vor. Auf diese Weise wird dem sogenannten „Panel-Effekten“ vorgebeugt, d.h. der langfristig verhaltens- oder zumindest antwortbeeinflussende Effekt einer wiederholten Teilnahme an inhaltsgleichen Befragungen kann somit vermieden werden.