

DEUTSCHLANDS INNOVATIVSTE BANKEN 2024

BERICHTSBAND ZUR STUDIE DES F.A.Z.-INSTITUTS



IMWF INSTITUT

Faktenkontor Group
EXCELLENCE
CREATES VALUE





#

**MOTIVATION
& METHODIK**

DEUTSCHLANDS INNOVATIVSTE BANKEN 2024



MOTIVATION

Banken stehen mit ihren Wettbewerbern in enger Konkurrenz um die Gunst der Kundinnen und Kunden. Hier ist es wichtig, sich aus dem Wettbewerb positiv hervorzuheben, um als potenzieller Partner in Finanzfragen Beachtung zu finden und bestenfalls zur ersten Wahl zu gehören.

Daher ist es für Banken nicht nur wichtig, eine Reputation als besonders serviceorientiertes Unternehmen zu haben, mit dem die Kundinnen und Kunden besonders zufrieden sind, sondern auch dafür bekannt zu sein, besonders innovativ zu sein und eine Vielzahl von modernen Finanzprodukten anzubieten. Zudem sollten Banken besonders digitalisiert sein und gleichzeitig höchste Standards in Sachen IT-Sicherheit bieten. Denn Innovationen schaffen es, Bekanntheit, Aufmerksamkeit und Vertrauen zu generieren.

Vor diesem Hintergrund ist die Studie „Deutschlands innovativste Banken 2024“ entstanden, die diejenigen Banken auszeichnet, die gleichzeitig eine überdurchschnittlich gute Performance im Service und in der Kundenzufriedenheit und eine überdurchschnittlich gute Reputation auf dem Gebiet der Innovationen aufweisen.

DEUTSCHLANDS INNOVATIVSTE BANKEN 2024

METHODIK: DATENERHEBUNG SOCIAL LISTENING

Die Datenerhebung für das Social Listening erfolgt zweistufig. Der erste Schritt ist das sog. Crawling:

1. Zuerst werden von unserem Partner pressrelations **sämtliche Texte, welche die Suchbegriffe enthalten, aus dem Netz geladen und in einer Datenbank erfasst.** Das Quellenset umfasst dabei annähernd sämtliche Seiten bzw. Inhalte von Seiten, die folgende Bedingungen erfüllen:
 - a. Deutschsprachige Domains (.at- und .ch-Seiten werden ausgeschlossen)
 - b. Uneingeschränkter Zugang zum Inhalt der Seite
2. Nicht erfasst werden Seiten oder Inhalte, die sich z.B. hinter einer Bezahlschranke oder einem zugriffsgeschützten Bereich befinden.
3. Damit ist das Quellenset sehr umfangreich.

Nachrichten-Seiten 

Webseiten 

Foren 



 Blogs

 **Wichtige**
Social-Media-Kanäle

 **Consumer-**
Seiten

 **Presse-**
mitteilungen

Die zweite Stufe, das sog. Processing, greift auf die im Crawling gesammelten Daten zu und analysiert diese nach den Vorgaben des jeweiligen Untersuchungsgegenstandes.

1. Der große Datentopf wird dazu von unserem Partner Skylink mittels Verfahren der **Künstlichen Intelligenz (sog. neuronale Netze)** in Textfragmente aufgesplittet und anschließend in drei Stufen analysiert:
 - a. Welches Unternehmen wird erwähnt?
 - b. Welches Thema wird besprochen? (sog. Eventtyp)
 - c. Welche Tonalität weist das Textfragment auf?
2. Die Zuordnung der Erwähnungen zu den jeweiligen Eventtypen erfolgt mit Hilfe definierter Keywords, Text- und Satzkorpora, welche die Themengebiete breit abbilden und umfassen.
3. Auf der letzten Stufe werden die Erwähnungen mit einer Sentiment-Analyse bewertet und den Kategorien positiv, neutral oder negativ zugeordnet.



EINSATZ NEURONALER NETZE

Die im Processing verwendete Künstliche Intelligenz kategorisiert die gefundenen Textfragmente in einzelne Themengebiete. Diese werden „Eventtypen“ genannt. Hierbei existiert ein Katalog vordefinierter Eventtypen, von denen die folgenden in dieser Studie verwendet wurden.

UNTERNEHMENS- PERFORMANCE

Im Ranking dieses Themengebiets werden die folgenden Eventtypen zu gleichen Teilen einbezogen:

Service: Kundenberatung, Umgang mit Kunden, Reklamation, Kulanz, Kundenbedürfnisse, Kundenbetreuung, Kundenfreundlichkeit

Kundenberatung: Beratungsgespräch, Beratungsqualität, Beratungskompetenz,, Beratungsangebot

Kundenzufriedenheit: Kundenwertschätzung, Kundenerlebnisse, Beschwerdemanagement, Qualität und Sicherheit für Kunden

INNOVATION

Im Ranking dieses Themengebiets werden die folgenden Eventtypen zu gleichen Teilen einbezogen:

Innovation: Lean Startup, Predictive Analytics, Vernetzung, agile Methoden, disruptive Technologie

Produktneuheiten: neu Funktion / Features Produktverbesserung, Weltneuheit, Serviceverbesserung

Digitalisierung: Künstliche Intelligenz, Digitale Transformation, Automatisierung, Big / Smart Data

IT-Security: IT-Security, Cybersecurity, Virenschutz, Schadsoftware, Hackerangriff, Cybercrime

DEUTSCHLANDS INNOVATIVSTE BANKEN 2024

METHODIK: PUNKTWERTERMITTLUNG SOCIAL LISTENING



Wie werden die Punktwerte ermittelt?

Für diese Studie konnten ca. **158 Tausende Nennungen** zu gut **1.000 Banken** innerhalb des Untersuchungszeitraums vom **01. Juni 2022 bis 31. Mai 2024** identifiziert und zugeordnet werden.

Die Berechnungen werden getrennt nach den beiden Themengebieten durchgeführt. Zur Berechnung der Punktwerte werden für jedes Unternehmen und jedes Themengebiet jeweils die Tonalität und die Reichweite berücksichtigt.

Dies erfolgt durch die Ermittlung der Tonalitätssaldi je Eventtyp, die anschließend gewichtet zu einem Gesamttonalitätswert verrechnet werden.

Die Reichweite geht ein durch die Berechnung der Differenz von positiven und negativen Fragmenten je Eventtyp. Diese Werte werden gewichtet und zu einem Gesamtreichweitenwert verrechnet.

Diese beiden Werte sind die Basis eines ersten Punktwertes in den Themengebieten.

Danach werden die Punktwerte für alle Unternehmen branchenbezogen je Themengebiet normiert. Das beste Unternehmen bzw. die beste Marke jeder Branche bildet mit 100 Punkten den Benchmark, die weiteren Wettbewerber werden branchenbezogen normiert. Für Unternehmen, die in beiden Themengebieten überdurchschnittlich gut performen, wird ein finaler Punktwert ermittelt, der abschließend branchenbezogen normiert wird.

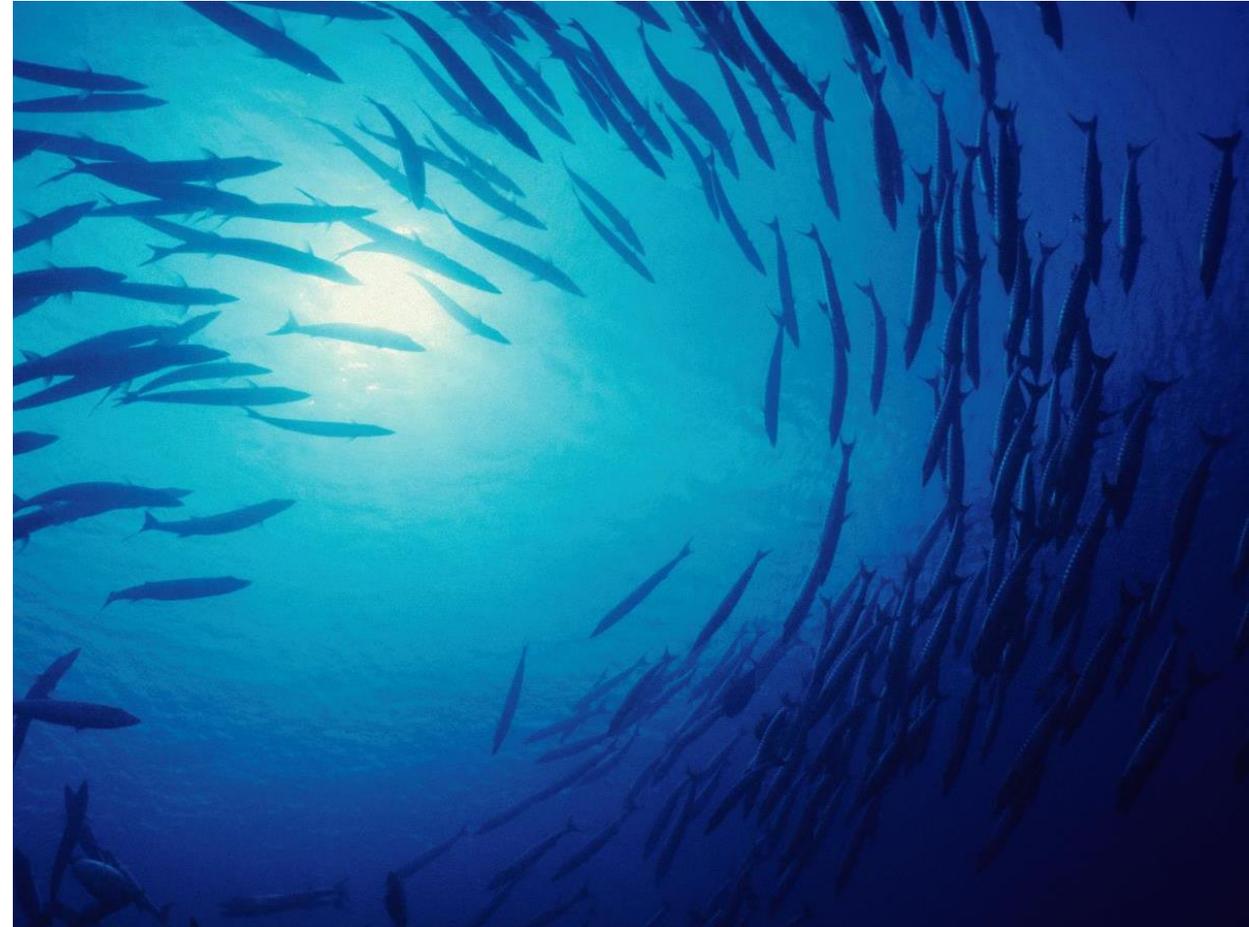
DEUTSCHLANDS INNOVATIVSTE BANKEN 2024

METHODIK: ERMITTLUNG DES RANKINGS

Wie erfolgt die Auszeichnung?

Die Auszeichnung „**Deutschlands innovativste Banken 2024**“ wird an Unternehmen vergeben, die in beiden Themengebieten überdurchschnittlich gut performen.

Die Berechnung des Punktwertes erfolgt branchenspezifisch auf einer Skala von 0 bis 100 Punkten. Der Branchensieger erhält **100** Punkte und setzt damit den Benchmark für alle anderen untersuchten Banken. Eine Auszeichnung erhalten diejenigen, die gleichzeitig in beiden untersuchten Themengebieten überdurchschnittliche Ergebnisse erzielen.





#

KONTAKT

ÜBER DAS F.A.Z.-INSTITUT

INTELLIGENCE IN MARKETING AND COMMUNICATIONS

Das F.A.Z.-Institut ist ein Unternehmen der renommierten Verlagsgruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung. Als Dienstleister für Kommunikations- und Marketingentscheider steht es für relevante, glaubwürdige und hochwertige Informationen. Seit mittlerweile 30 Jahren zeichnet sich die Arbeit des F.A.Z.-Instituts durch fachliche Anerkennung, ein hohes Renommee und langjähriges Kundenvertrauen aus.

Unternehmen profitieren hierbei von:

- Marketing- und Kommunikationslösungen
- Studien zur Unternehmensreputation
- KI-gestützte Reputationsanalysen
- Netzwerken, Events und Magazinen
- Zertifikatsstudien



ÜBER DAS IMWF

STRATEGIC IMPACT THAT MAKES THE DIFFERENCE



IMWF INSTITUT

Faktenkontor Group
EXCELLENCE
CREATES VALUE

Das IMWF liefert **Insights für die strategische und operative Steuerung** in Pressearbeit, Marketing und Risikomanagement. Weltweit. Hochverdichtet. Handlungsleitend für unsere Kunden.

Basis dafür ist die gesamte öffentliche Kommunikation zu Marken, Unternehmen und Institutionen auf 438 Millionen Webseiten weltweit. In 130 Sprachen. Allein in Deutschland analysiert das IMWF laufend die Kommunikation zu 27.000 Marken und Unternehmen sowie zu 4.000 politischen Akteuren. Täglich wertet das IMWF Millionen von Aussagen aus und nutzt dafür eigensentwickelte Instrumente der künstlichen Intelligenz. Damit gehört das IMWF zu den **führenden Anbietern von KI-basierten Inhaltsanalysen in Europa**.

Die millionenfache Kommunikation verdichtet das IMWF-Analyseteam zu strategischen und operativen Handlungsempfehlungen. Unser Anspruch ist die Verdichtung auf das Entscheidende. Und das extrem zeitnah, um die Reaktionsgeschwindigkeit unserer Kunden bestmöglich zu unterstützen.

DEUTSCHLANDS INNOVATIVSTE BANKEN 2024

KONTAKT



Faktenkontor Group
EXCELLENCE
CREATES VALUE

Herausgeber der Studie

F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH

Pariser Straße 1
60486 Frankfurt am Main

Fon: +49 69 75 91 11 33
Fax: +49 69 75 91 80 11 33

E-Mail: info@faz-institut.de

www.faz-institut.de

Wissenschaftspartner

IMWF GmbH

Vermarktungspartner

ServiceValue GmbH

Dürener Straße 341
50935 Köln

Fon: +49 221 67 78 67 61
Fax: +49 221 67 78 67 99

E-Mail: a.goeschl@servicevalue.de

www.servicevalue.de