



# ServiceAtlas Banken 2024

Wettbewerbsanalyse zur Kundenorientierung  
von Filial- und Direktbanken

Mit Detail-Auswertungen für 12 Filial- und 15 Direktbanken

Studienflyer und Bestellformular

## Studiensteckbrief

<b>Studienkonzept</b>	ServiceValue GmbH		
<b>Erhebungsmethode</b>	Online-Befragung		
<b>Erhebungszeitraum</b>	August 2024		
<b>Stichprobe</b>	n = 1.986 Befragte mit 2.890 Urteilen zu 12 Filial- und 15 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 15 Direktbanken:</p> <table border="0"> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <p><u>Filialbanken:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• apoBank</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>• 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</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>• 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</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>• 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>	383 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>• Angebotene (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	ING
sehr gut	comdirect
sehr gut	Targobank
sehr gut	DKB - Deutsche Kreditbank
sehr gut	BBBank
sehr gut	Consorsbank
sehr gut	Commerzbank
sehr gut	Volkswagen Bank
gut	Openbank
gut	apoBank
gut	Hanseatic Bank
gut	HypoVereinsbank
gut	Sparda-Banken
gut	Deutsche Skatbank
	UmweltBank
	PSD Banken
	Triodos Bank
	Santander Bank
	1822Direkt
	GLS Bank
	N26
	EthikBank
	Volks- u./o. Raiffeisenbanken
	Sparkassen
	Deutsche Bank
	Postbank

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

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

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

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



## Sonderthema: Brand Personality im Zeitvergleich 2023-2024

**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.

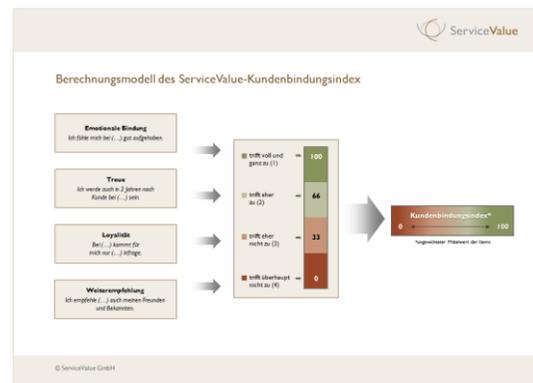
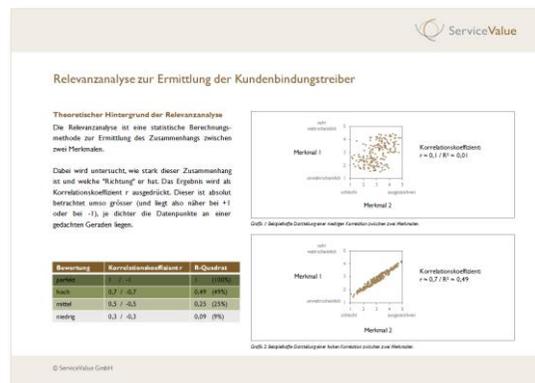
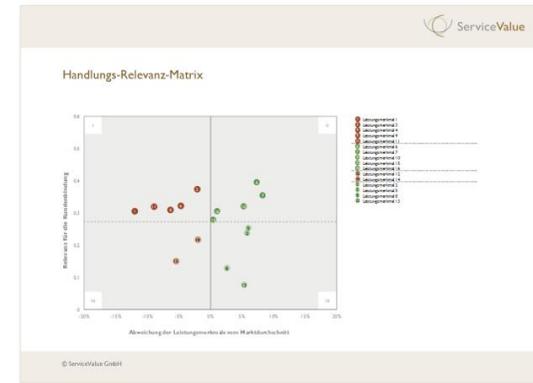
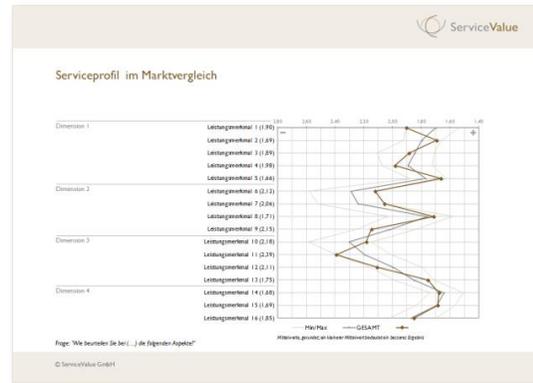
„Brand Personality Scale“ (Deutschland)	
Vertrauen & Sicherheit	Temperament & Leidenschaft
<ul style="list-style-type: none"> <li>• zuverlässig</li> <li>• unverfälscht</li> <li>• ehrlich</li> <li>• bodenständig</li> <li>• erfolgreich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• temperamentvoll</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 ...



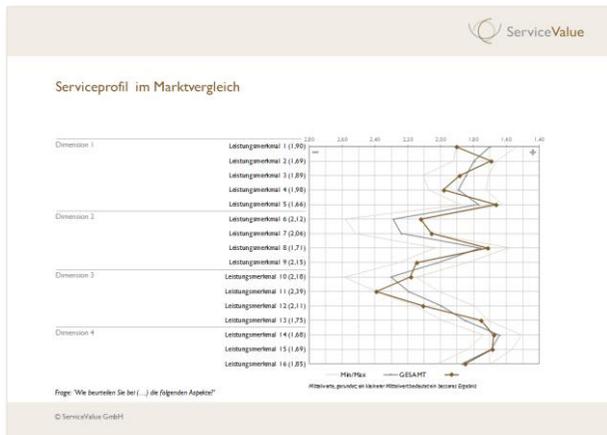
Anonymisierte Musterfolien

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

## Ihre Fragen – unsere Antworten (I)

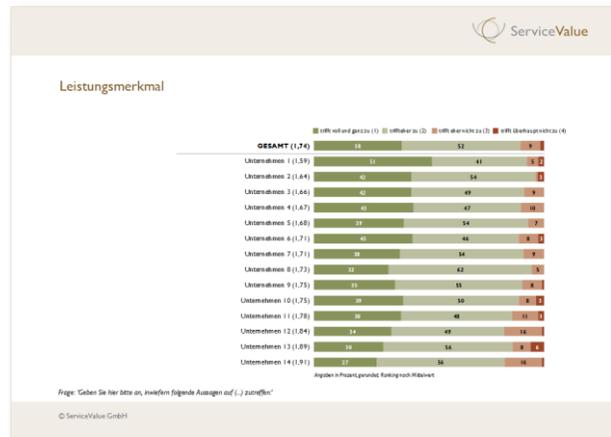


- Welche Stärken und Schwächen weisen die einzelnen Anbieter auf?
  - Auf welche Handlungsfelder sollten die einzelnen Anbieter hohe Aufmerksamkeit in der Optimierung richten?
- ⇒ Klare Handlungsorientierung durch Handlungs-Relevanz-Matrix für jeden Anbieter



- 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)

### Bestellung

- Gütesiegel für Marketingzwecke**  
(Basis für die auf dem Siegel aufzuführenden Kriterien ist der Studienflyer – ServiceAtlas Banken 2024.  
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 2024 - Wettbewerbsanalyse zur Kundenorientierung (383 Seiten, PDF)**  
zum Preis von 4.900,- € netto
- Vorteilsangebot** ServiceAtlas Banken 2024 (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](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)