



# Kundenurteil: Fairness von Banken 2025

Wettbewerbsanalyse mit Detail-Auswertungen für 12 Filialbanken und 16 Direktbanken

Eine Untersuchung in Kooperation mit



Studienflyer mit Bestellformular



## Studiensteckbrief

<b>Studienkonzept</b>	FOCUS MONEY und ServiceValue GmbH
<b>Erhebungsmethode</b>	Online-Befragung
<b>Erhebungszeitraum</b>	Januar / Februar 2025
<b>Stichprobe</b>	<p>1.146 Kunden mit 1.344 Kundenurteilen zu 12 Filialbanken          1.394 Kunden mit 1.791 Kundenurteilen zu 16 Direktbanken          (Bewertung von bis zu drei Filial- / Direktbanken, bei denen die Befragten in den letzten 12 Monaten Kunden waren)</p>
<b>Auswertung</b>	<p>Umfassende Darstellung der Gesamtergebnisse</p> <p>           Detailergebnisse für 12 Filialbanken:           <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> <p>           Detailergebnisse für 16 Direktbanken:           <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1822Direkt</li> <li>• comdirect</li> <li>• Consorsbank</li> <li>• CRONBANK</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>
<b>Gesamtumfang</b>	199 Seiten Chart-Berichtsband (PDF)

## Studiendesign

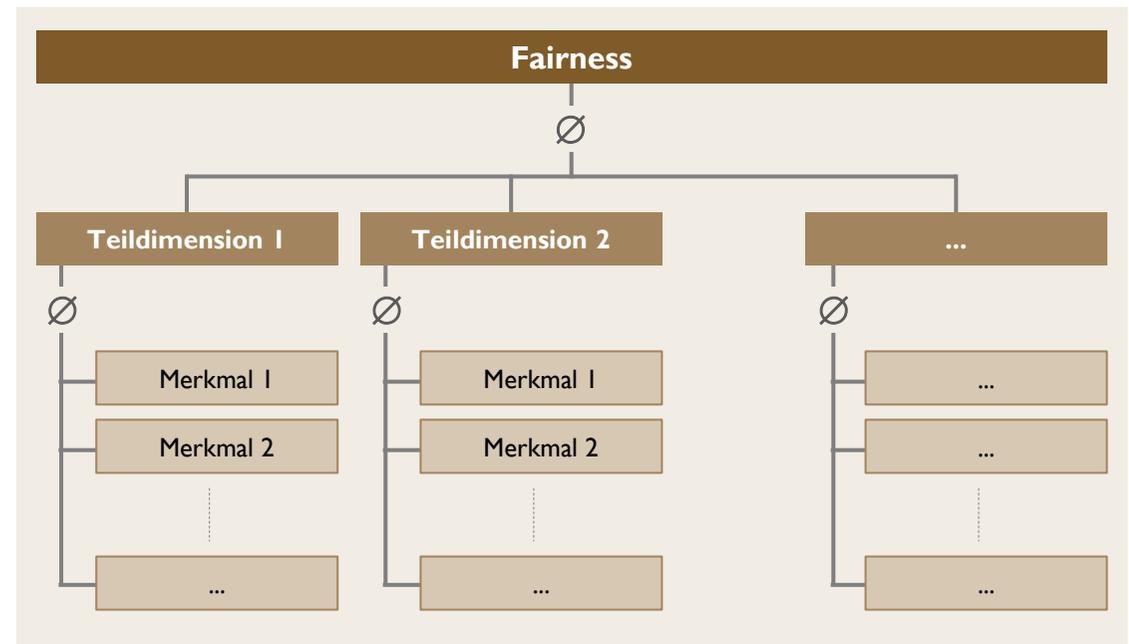
<b>Kundenbindung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emotionale Bindung</li> <li>• Treue</li> <li>• Loyalität</li> <li>• Weiterempfehlung</li> </ul>
<b>Faires Banking-Angebot</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktauswahl</li> <li>• Transparenz der Produkte und Leistungen</li> <li>• Qualität der Produkte und Leistungen</li> <li>• Verständlichkeit der Angebots- und Vertragsunterlagen</li> <li>• Sicherheit im Datenschutz und Zahlungsverkehr</li> </ul>
<b>Faires Preis-Leistungs-Verhältnis</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Angemessene Kosten und Gebühren</li> <li>• Höhe der Guthabenverzinsung</li> <li>• Kosten- und Gebührenstabilität</li> <li>• Transparenz der Kosten und Gebühren</li> </ul>
<b>Faire Kundenberatung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beratungsqualität</li> <li>• Fachkompetenz</li> <li>• Auskunftsfähigkeit und -bereitschaft</li> <li>• Eingehen auf Kundenbedürfnisse</li> </ul>
<b>Fairer Kundenservice</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leichter Mitarbeiterkontakt</li> <li>• Reaktion bei Anliegen (schnell und lösungsorientiert)</li> <li>• Angemessener Informationsumfang</li> </ul>

## Berechnungsmodell des Fairness-Rankings

Der Überbegriff „Fairness“ ist ein subjektives Konstrukt. Um dieses messbar zu machen, werden zunächst verschiedene Teildimensionen der Fairness bestimmt. Jede Teildimension selbst besteht aus mehreren konkreten Service- und Leistungsmerkmalen, die durch die Kunden bewertet werden.

Das Gesamtergebnis berechnet sich als ungewichteter Mittelwert aller Teildimensionen. Die Teildimensionen ergeben sich als ungewichteter Mittelwert aus den jeweiligen Service- und Leistungsmerkmalen (Bewertungskriterien).

Für die Auszeichnung auf Gesamtebene sowie auf den Teildimensionen gilt: Ein „gut“ erhalten alle Unternehmen, die einen überdurchschnittlichen Wert erzielt haben. Unternehmen, die wiederum über dem Durchschnitt der mit „gut“ bewerteten Unternehmen liegen, erhalten ein „sehr gut“.



## Teildimensionen der Fairness von Banken

### Fairness

#### Faires Banking-Angebot

- Produktauswahl
- Transparenz der Produkte und Leistungen
- Qualität der Produkte und Leistungen
- Verständlichkeit der Angebots- und Vertragsunterlagen
- Sicherheit im Datenschutz und Zahlungsverkehr

#### Faires Preis-Leistungs-Verhältnis

- Angemessene Kosten und Gebühren
- Höhe der Guthabenverzinsung
- Kosten- und Gebührenstabilität
- Transparenz der Kosten und Gebühren

#### Faire Kundenberatung

- Beratungsqualität
- Fachkompetenz
- Auskunftsfähigkeit und -bereitschaft
- Eingehen auf Kundenbedürfnisse

#### Fairer Kundenservice

- Leichter Mitarbeiterkontakt
- Reaktion bei Anliegen (schnell und lösungsorientiert)
- Angemessener Informationsumfang

## FOCUS MONEY Kundenurteil: Faire Filialbanken

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

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

Faires Preis-Leistungs-Verhältnis	
sehr gut	apoBank
sehr gut	BBBank
sehr gut	Commerzbank
sehr gut	Santander Bank
sehr gut	TARGOBANK
gut	HypoVereinsbank
gut	Sparda-Banken
	Deutsche Bank
	Postbank
	PSD Banken
	Sparkassen
	Volks- u./o. Raiffeisenbanken

Faire Kundenberatung	
sehr gut	Commerzbank
sehr gut	HypoVereinsbank
sehr gut	Sparda-Banken
sehr gut	TARGOBANK
sehr gut	Volks- u./o. Raiffeisenbanken
gut	BBBank
gut	Sparkassen
	apoBank
	Deutsche Bank
	Postbank
	PSD Banken
	Santander Bank

Fairer Kundenservice	
sehr gut	Commerzbank
sehr gut	HypoVereinsbank
sehr gut	Sparda-Banken
sehr gut	TARGOBANK
gut	apoBank
gut	Sparkassen
gut	Volks- u./o. Raiffeisenbanken
	BBBank
	Deutsche Bank
	Postbank
	PSD Banken
	Santander Bank

Die Sortierung der Anbieter innerhalb der Kategorien erfolgt in alphabetischer Reihenfolge

## FOCUS MONEY Kundenurteil: Faire Direktbanken (I)

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

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

Faires Preis-Leistungs-Verhältnis	
sehr gut	comdirect
sehr gut	Consorsbank
sehr gut	DKB - Deutsche Kreditbank
sehr gut	ING
sehr gut	norisbank
gut	1822Direkt
gut	Hanseatic Bank
gut	N26
gut	Openbank
gut	Volkswagen Bank
	CRONBANK
	Deutsche Skatbank
	EthikBank
	GLS Bank
	Triodos Bank
	UmweltBank

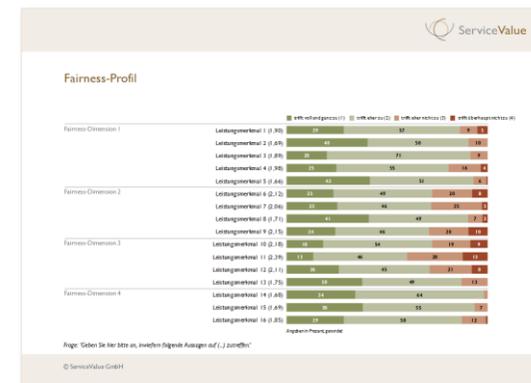
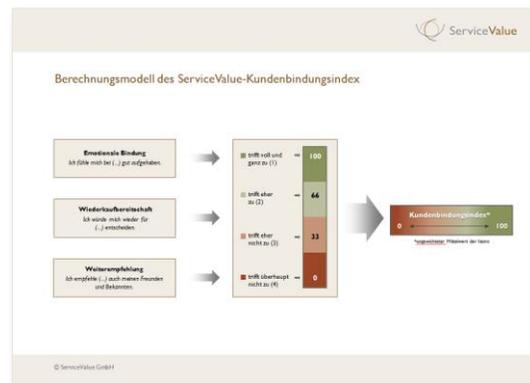
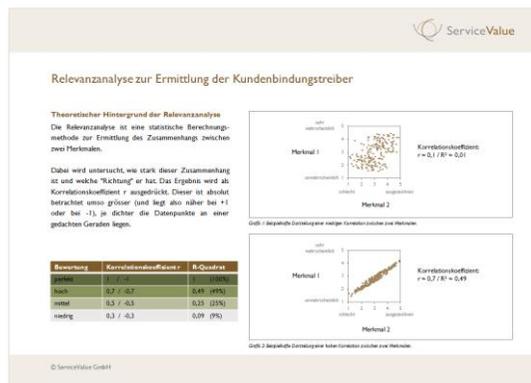
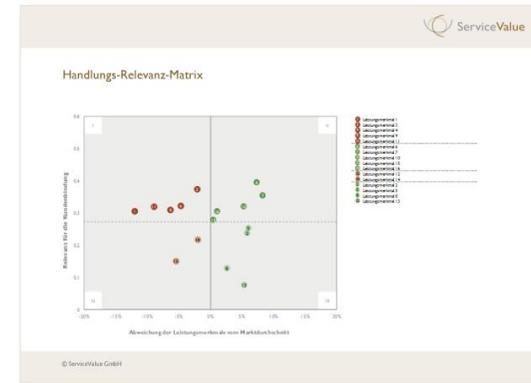
Die Sortierung der Anbieter innerhalb der Kategorien erfolgt in alphabetischer Reihenfolge

## FOCUS MONEY Kundenurteil: Faire Direktbanken (II)

Faire Kundenberatung		Fairer Kundenservice	
sehr gut	comdirect	sehr gut	comdirect
sehr gut	Consorsbank	sehr gut	Consorsbank
sehr gut	DKB - Deutsche Kreditbank	sehr gut	DKB - Deutsche Kreditbank
sehr gut	ING	sehr gut	norisbank
sehr gut	norisbank	gut	Hanseatic Bank
gut	I822Direkt	gut	ING
gut	EthikBank	gut	Openbank
gut	Hanseatic Bank	gut	Volkswagen Bank
gut	Openbank		I822Direkt
gut	Volkswagen Bank		CRONBANK
	CRONBANK		Deutsche Skatbank
	Deutsche Skatbank		EthikBank
	GLS Bank		GLS Bank
	N26		N26
	Triodos Bank		Triodos Bank
	UmweltBank		UmweltBank

Die Sortierung der Anbieter innerhalb der Kategorien erfolgt in alphabetischer Reihenfolge

# Informationen werden anschaulich aufbereitet ...



Anonymisierte Musterfolien

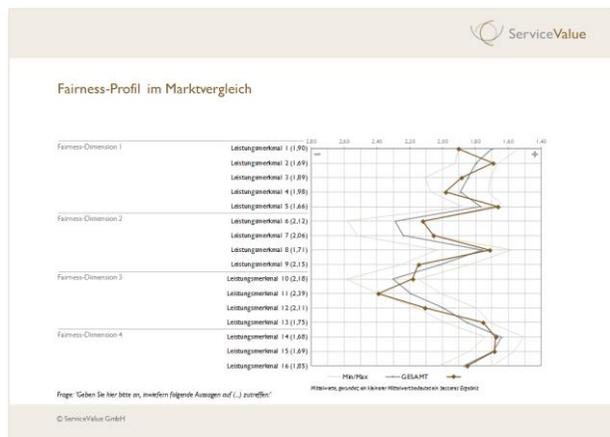
... und liefern Antworten auf Ihre Fragen. Im Folgenden finden Sie einige Beispiele.

## 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?

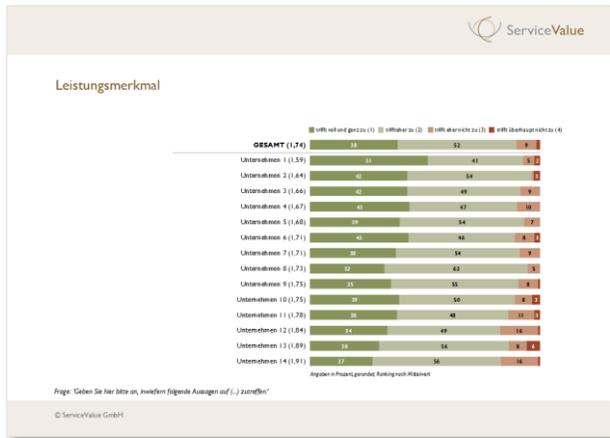
⇒ Klare Handlungsorientierung durch Handlungs-Relevanz-Matrix für jeden Anbieter



- Bei welchen Service- und Leistungsattributen ist ein Anbieter besser / schlechter als der Gesamtmarkt?

⇒ Fairness-Profil 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

- Benchmarkstudie** „Kundenurteil: Fairness von Banken 2025“ (Einzelexemplar, 199 Seiten, PDF) zum Preis von 5.500,- € netto
- Ergebnispräsentation und Analysegespräch** inkl. Überlassung der Präsentations-Datei (PPT) zum Preis von 2.900,-€ netto (ggf. zzgl. anfallender Reisekosten)
- Vorteilsangebot**  
Benchmarkstudie „Kundenurteil: Fairness von Banken 2025“ (Einzelexemplar, 199 Seiten, PDF) und Ergebnispräsentation sowie Analysegespräch zum Preis von 7.400,- € netto (ggf. zzgl. anfallender Reisekosten)

### Kontaktdaten (Versand- sowie 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. 341

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: © dobrinya / pressmaster – Fotolia.com

“Our business is value development  
by service excellence.”

ServiceValue GmbH

Dürener Straße 34 I  
50935 Köln  
[www.ServiceValue.de](http://www.ServiceValue.de)