



Kundenurteil: Fairness von Filialbanken

Wettbewerbsanalyse mit Detail-Auswertungen
für 8 Filialbanken

Eine Untersuchung im Auftrag von

DSW 
Die Anlegerschützer



Studiensteckbrief

| | |
|--------------------------|---|
| Studienkonzept | DSW und ServiceValue GmbH |
| Stichprobe | 2.012 Kunden mit 2.798 Urteilen zu 8 Filialbanken |
| Erhebungsmethode | <p>Online-Befragung, Bewertung von bis zu 3 Filialbanken, bei denen die Befragten in den letzten 6 Monaten Kunden waren (Random Selection).</p> <p>Erfassung von</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gesamtaussagen zu Kundenorientierung, Gesamtzufriedenheit, Treue, Loyalität, Weiterempfehlungsbereitschaft und emotionaler Bindung (geschlossen) • 30 Fairness- und Leistungsmerkmalen (geschlossen). |
| Erhebungszeitraum | Juni 2012 |
| Auswertung | <p>Umfassende Darstellung der Gesamtergebnisse</p> <p>Ausweis von 8 Filialbanken mit detailliertem Einzelprofil: Commerzbank, Deutsche Bank, Genossenschaftsbanken, HypoVereinsbank, Postbank, Santander Consumer Bank, Sparkassen, Targobank.</p> |
| Gesamtumfang | 134 Seiten Chart-Berichtsband |

Operationalisierung von Fairness / Teildimensionen und Kriterien

branchenunspezifisch

Produktangebot

Kommunikation

- Angemessener Umfang
- Verbindlichkeit von Aussagen
- Verständlichkeit der Kommunikation
- Orientierung auf der Website

...

branchenspezifisch

Preis-Leistungs-Verhältnis

- Angemessene Zinsen
- Höhe der Gebühren

Kundenberatung

- Diskretion
- Vollständige Beratungsprotokolle

...

Fairness, Teildimensionen und einzelne Fairness-Aspekte

FAIRNESS

Faire Produktleistung

- Flexible Produkte
- Online-Banking
- Produktauswahl
- Qualität der Produkte
- Sicherheit

Faire Kundenberatung

- Auskunftsfähigkeit und -bereitschaft
- Diskretion
- Eingehen auf Kundenbedürfnisse
- Fachkompetenz
- Unterstützung bei der richtigen Produktwahl
- Vollständige Beratungsprotokolle

Fairer Kundenservice

- Belohnung von Kundentreue
- Öffnungszeiten
- Unbürokratischer Kundenservice
- Wartezeiten

Faires Preis-Leistungs-Verhältnis

- Angemessene Zinsen
- Höhe der Gebühren
- Kostentransparenz
- Preis-Leistungs-Verhältnis
- Proaktiv bessere Angebote

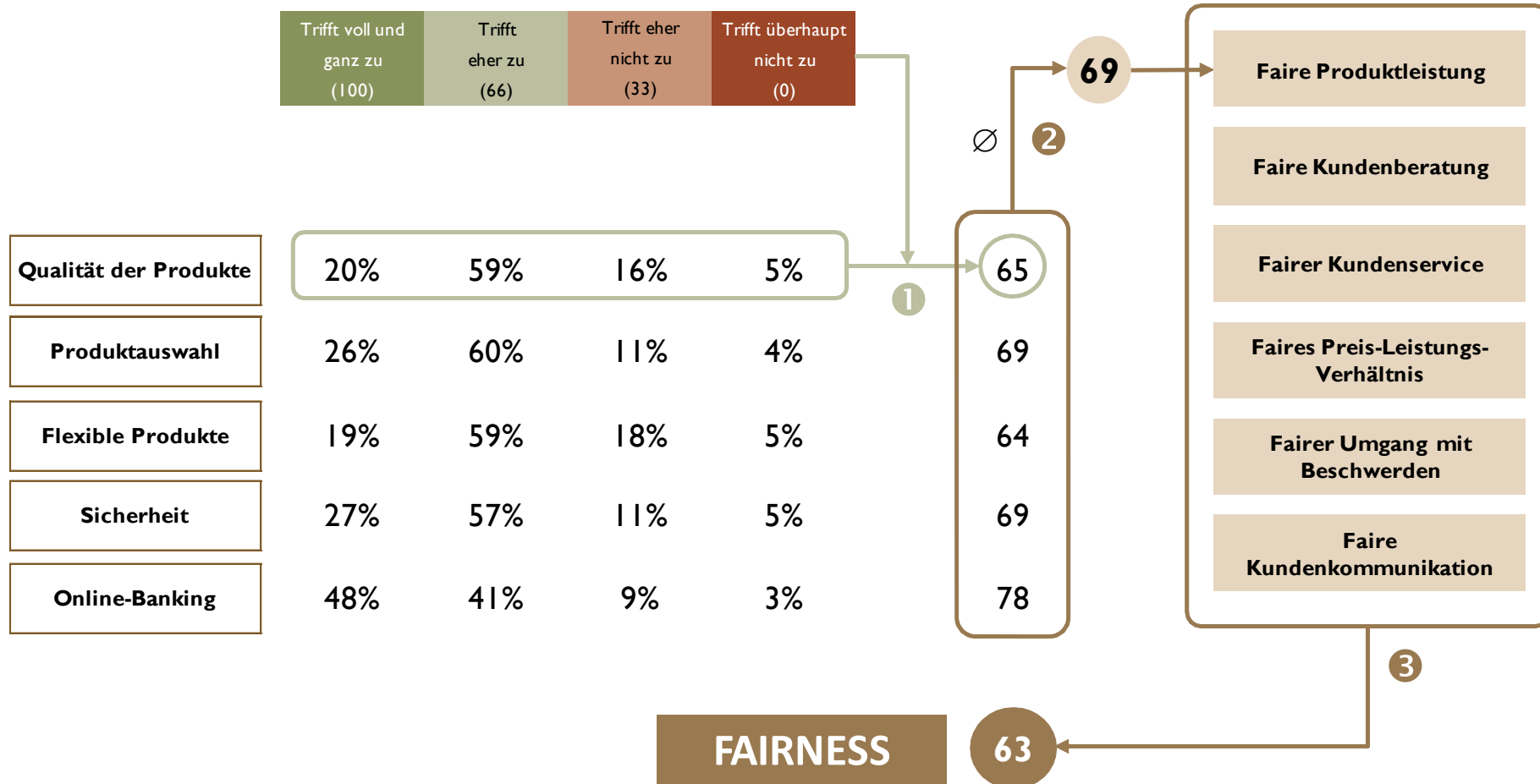
Fairer Umgang mit Beschwerden

- Kulanz bei Beschwerden
- Reaktionsgeschwindigkeit bei Beschwerden
- Bearbeitungsgeschwindigkeit bei Beschwerden
- Problemlösung bei Beschwerden

Faire Kundenkommunikation

- Angemessener Informationsumfang
- Erreichbarkeit von Mitarbeitern
- Orientierung auf der Website
- Verbindlichkeit von Aussagen
- Verfügbarkeit von Mitarbeitern
- Verständlichkeit der Kommunikation

Berechnungsmodell des ServiceValue Fairness-Rankings (I)



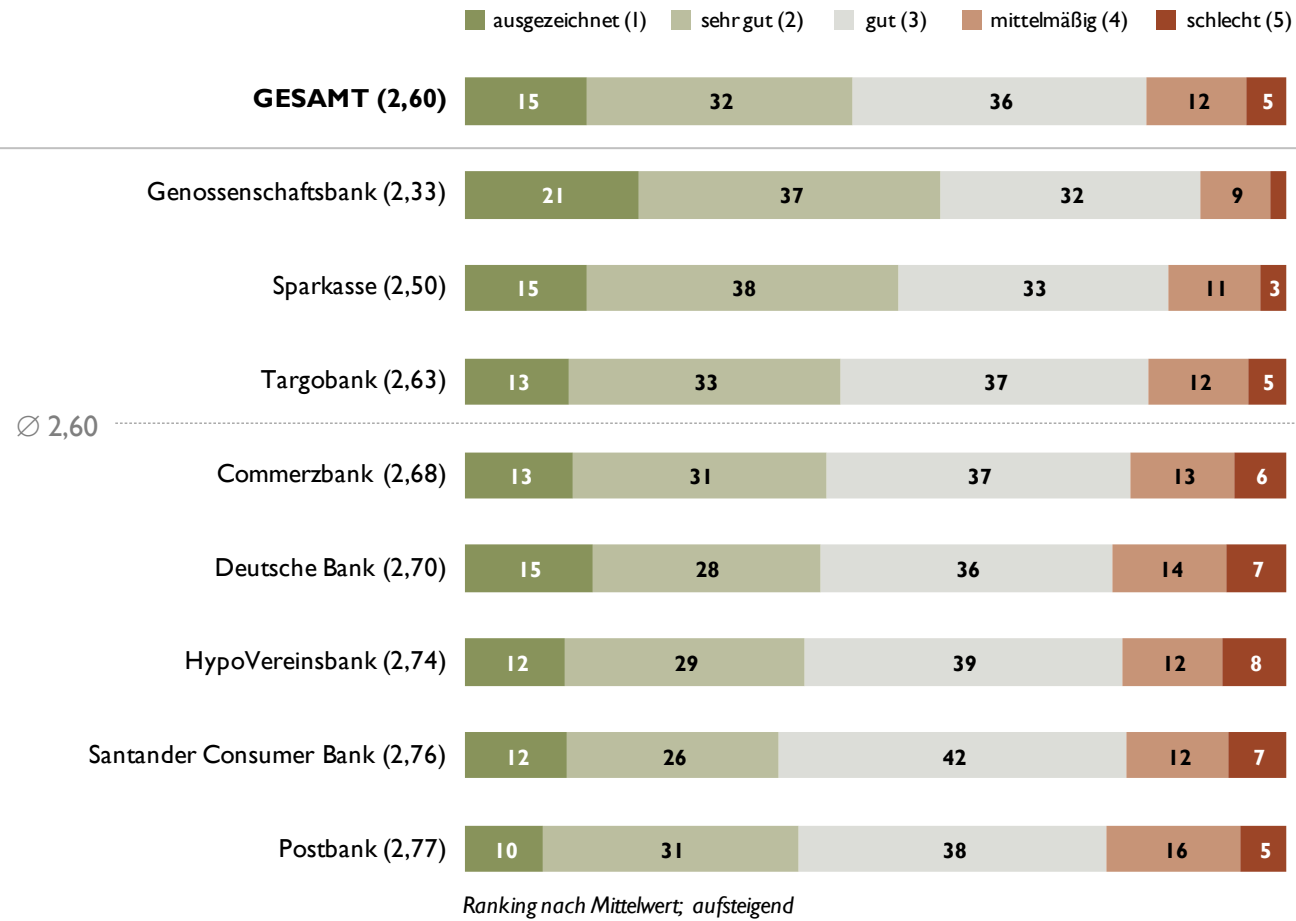
Abweichungen in den Zeilensummen von 100% sind rundungsbedingt.

Kundenurteil: Faire Filialbank – GESAMT

| FAIRNESS | |
|----------|-------------------------|
| sehr gut | Genossenschaftsbank |
| sehr gut | Targobank |
| gut | Deutsche Bank |
| gut | Sparkasse |
| | Commerzbank |
| | HypoVereinsbank |
| | Postbank |
| | Santander Consumer Bank |

Sortierung der Anbieter innerhalb der Kategorien in alphabetischer Reihenfolge.

Kundenorientierung



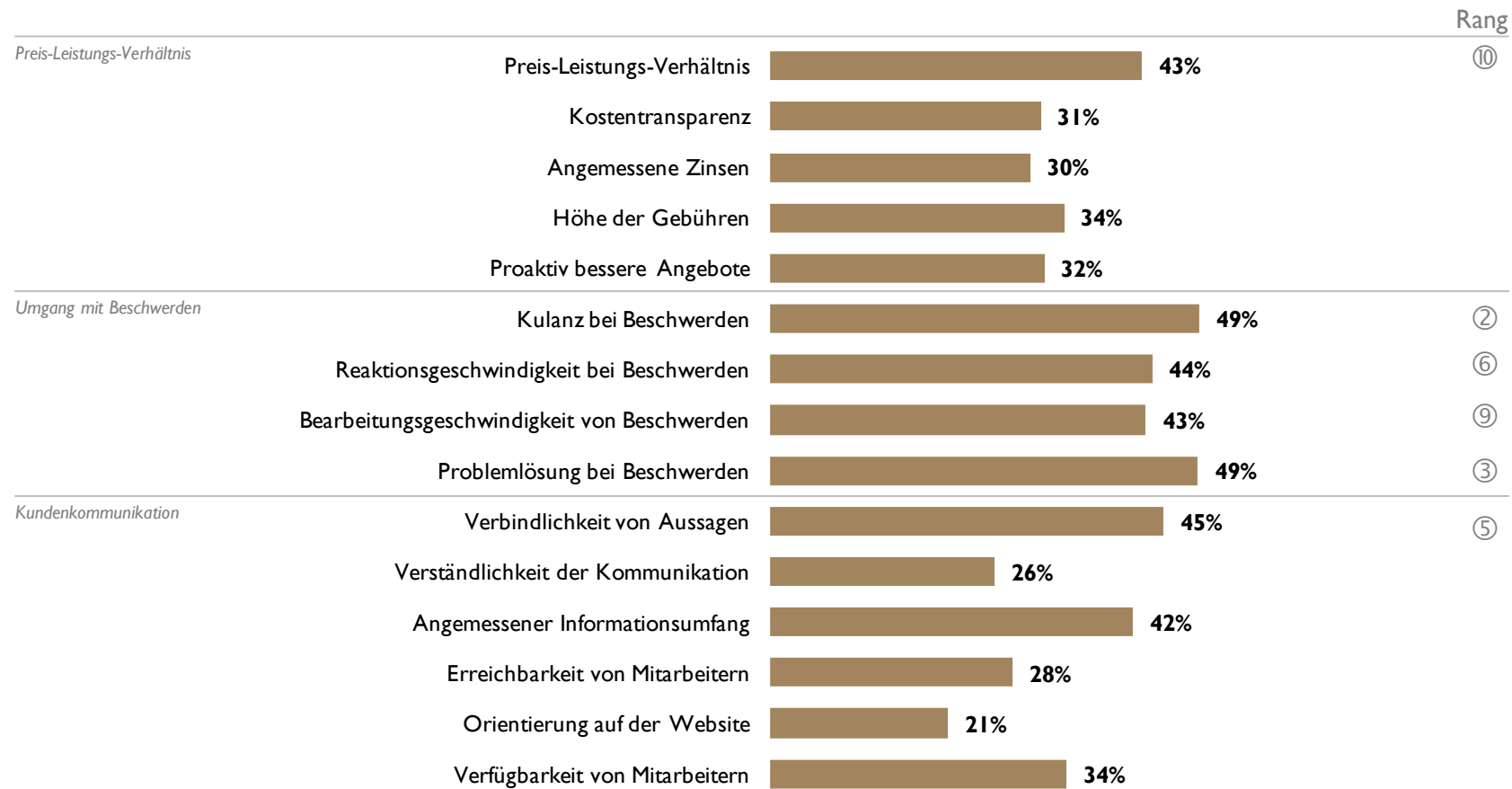
Frage: 'Wie beurteilen Sie die Kundenorientierung von (...)?'

Kundenbindungstreiber – GESAMT (I)



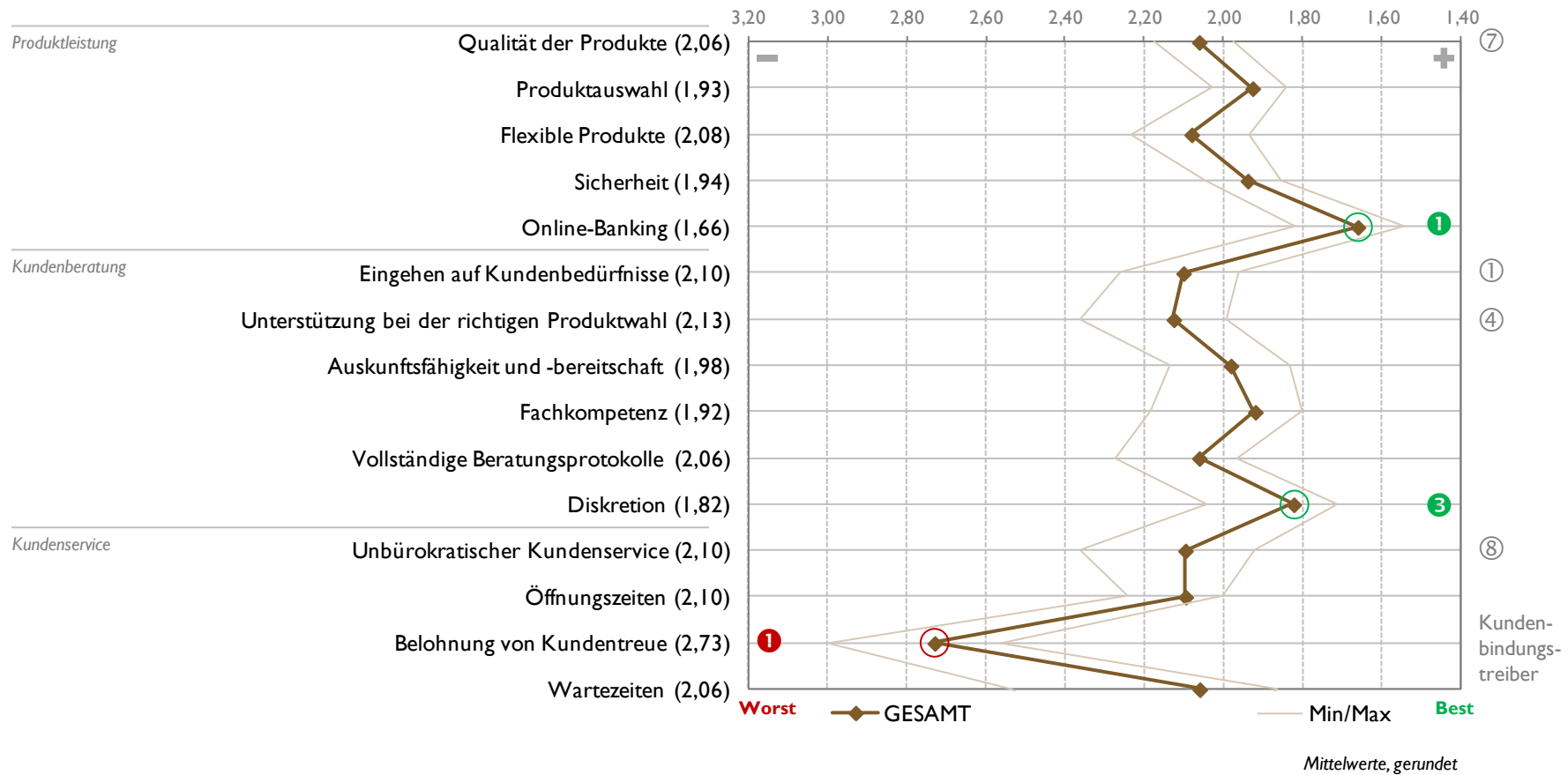
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Kundenbindungstreiber – GESAMT (II)



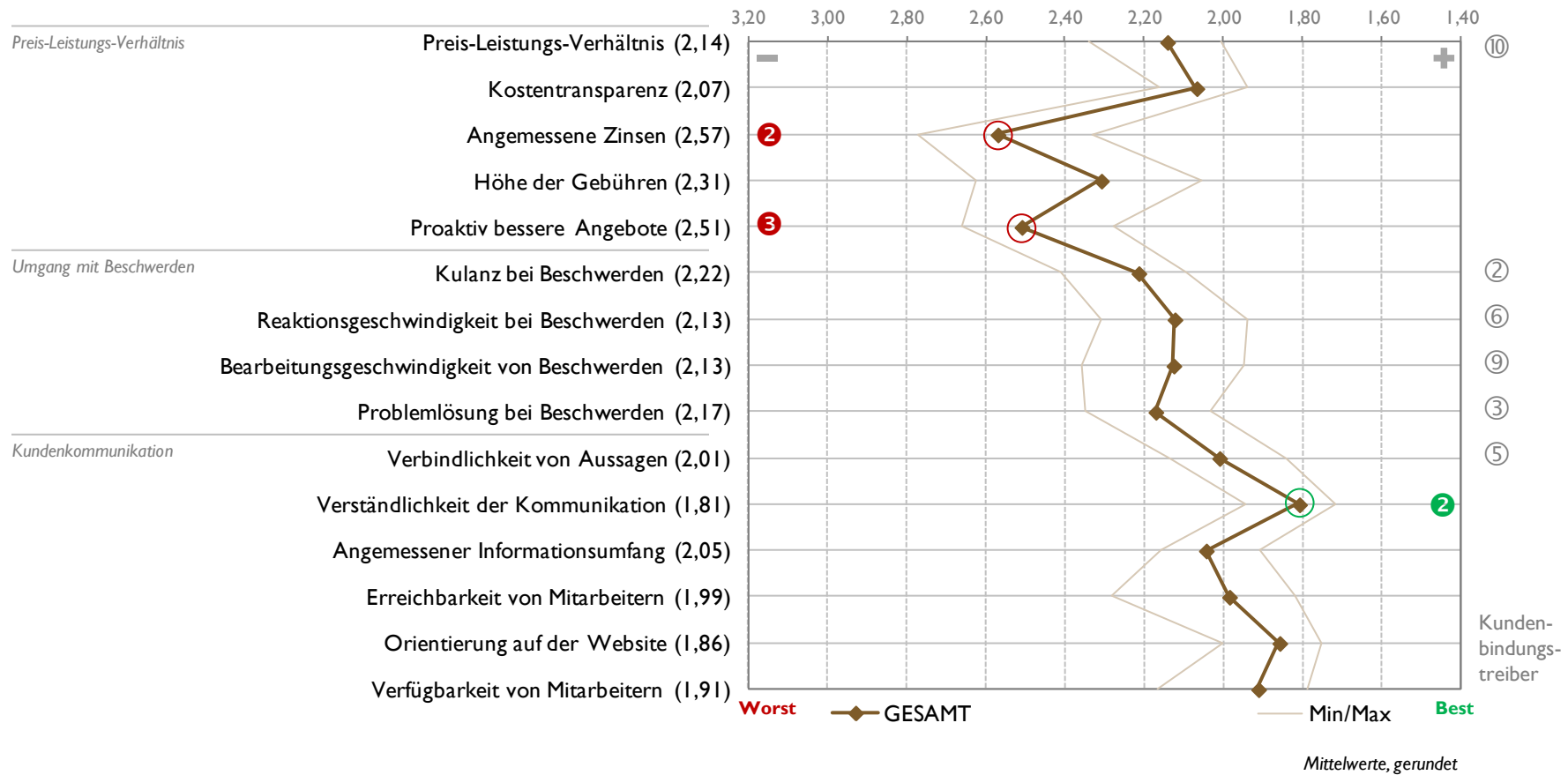
Methode der Relevanzanalyse: Varianzaufklärung der Korrelation nach Pearson

Fairness-Markt-Profil (I)



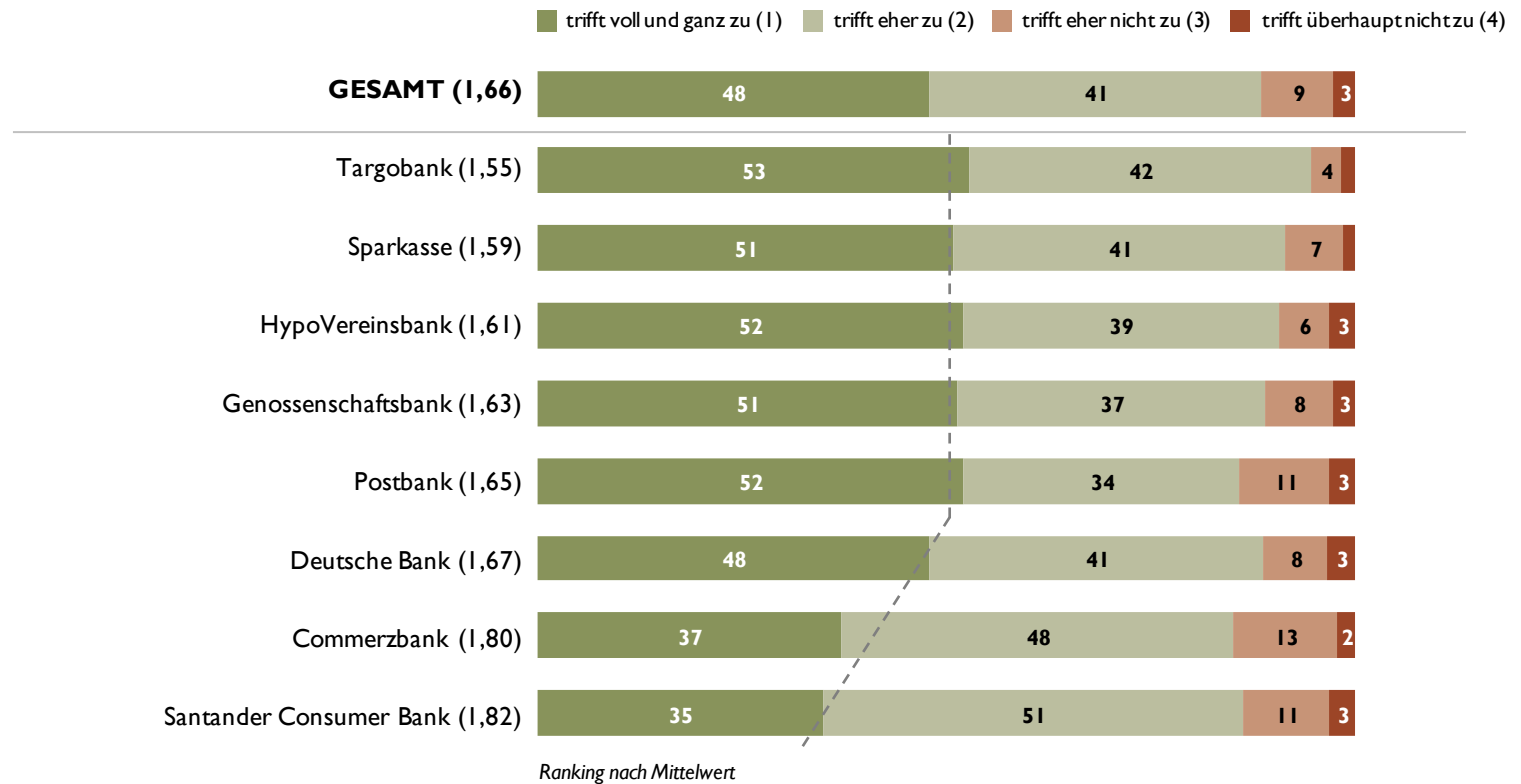
Frage: 'Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen:'

Fairness-Markt-Profil (II)



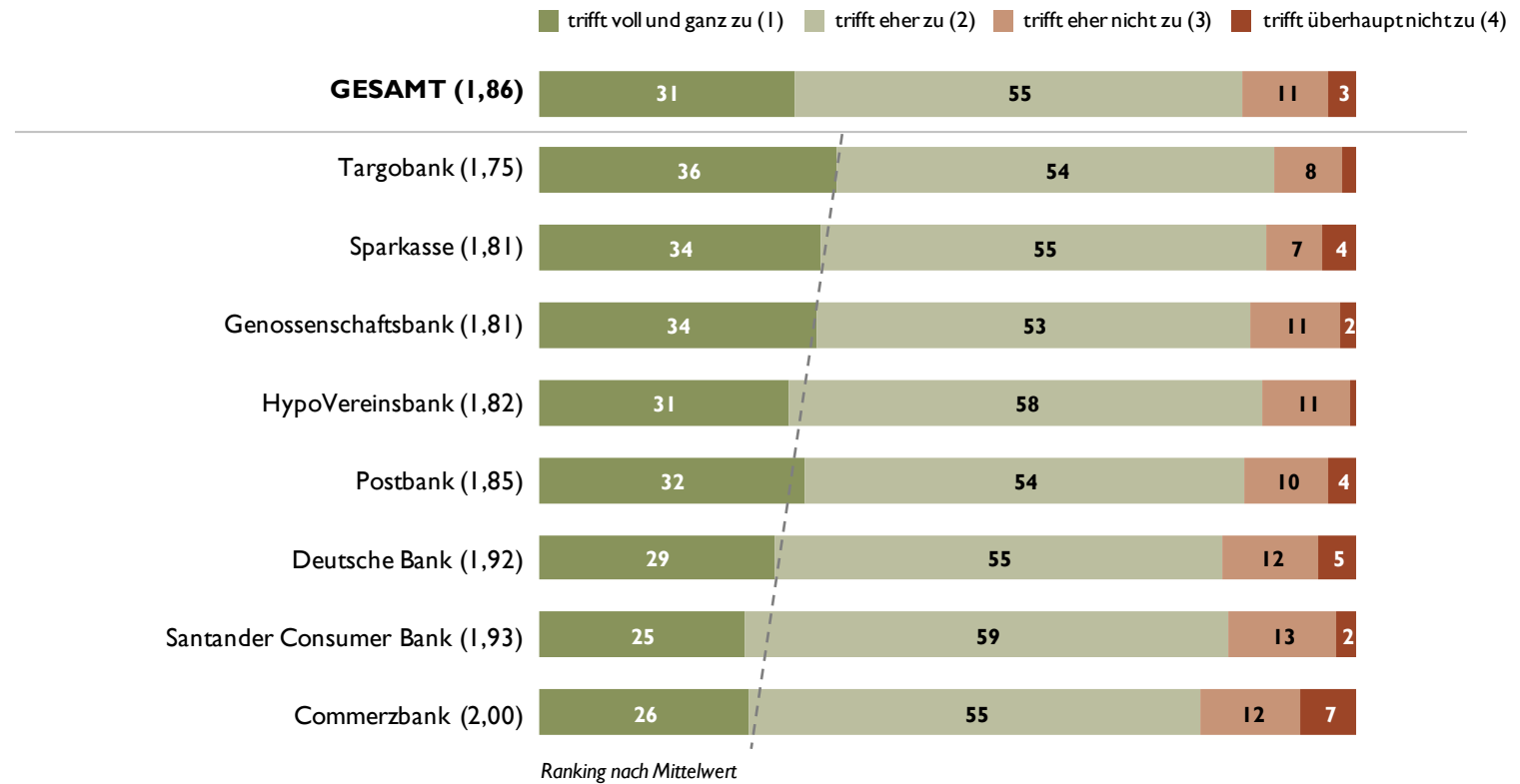
Frage: 'Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen:'

Online-Banking



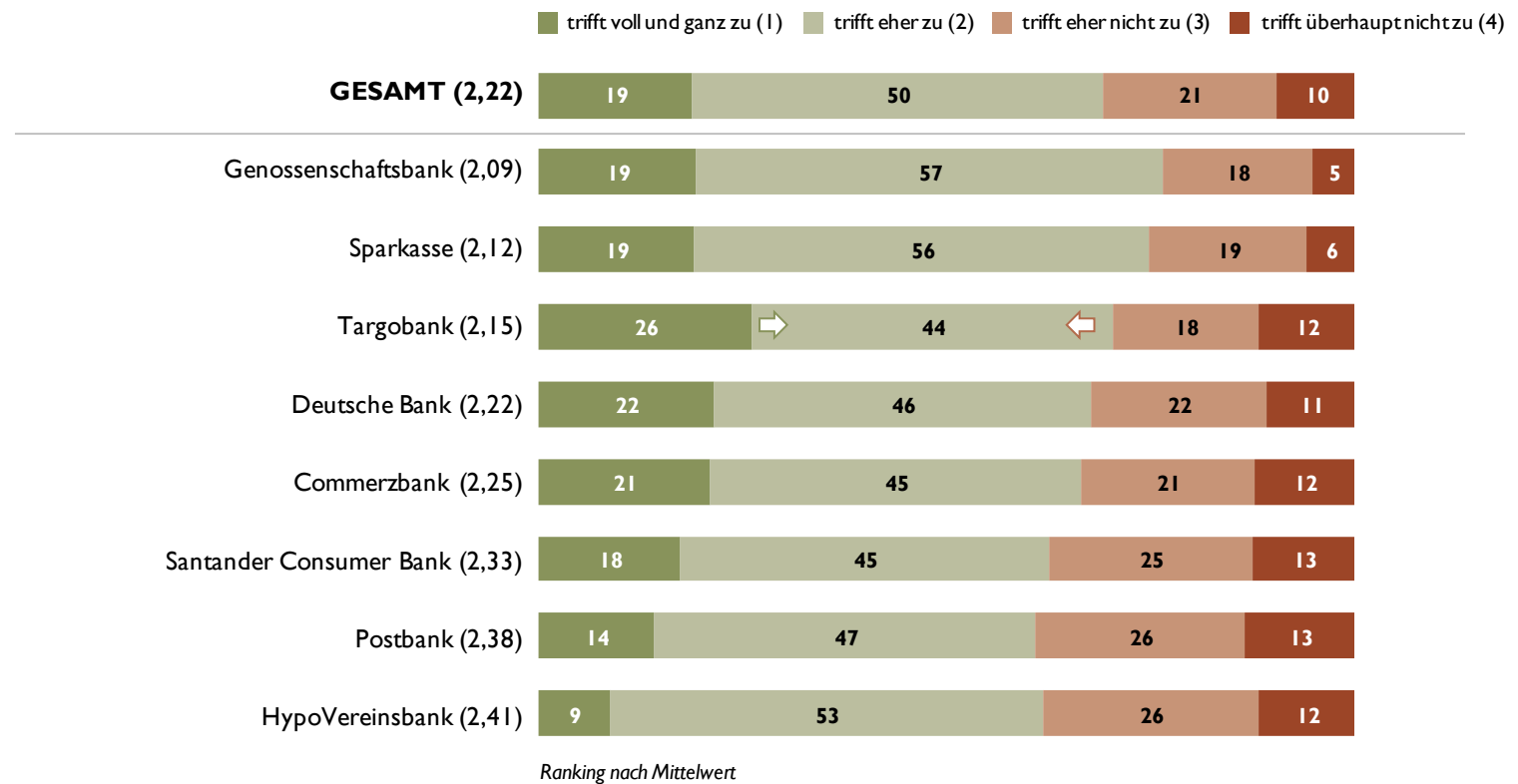
Frage: 'Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Nutzung des Online-Bankings bei (...) ist einfach.'

Orientierung auf der Website



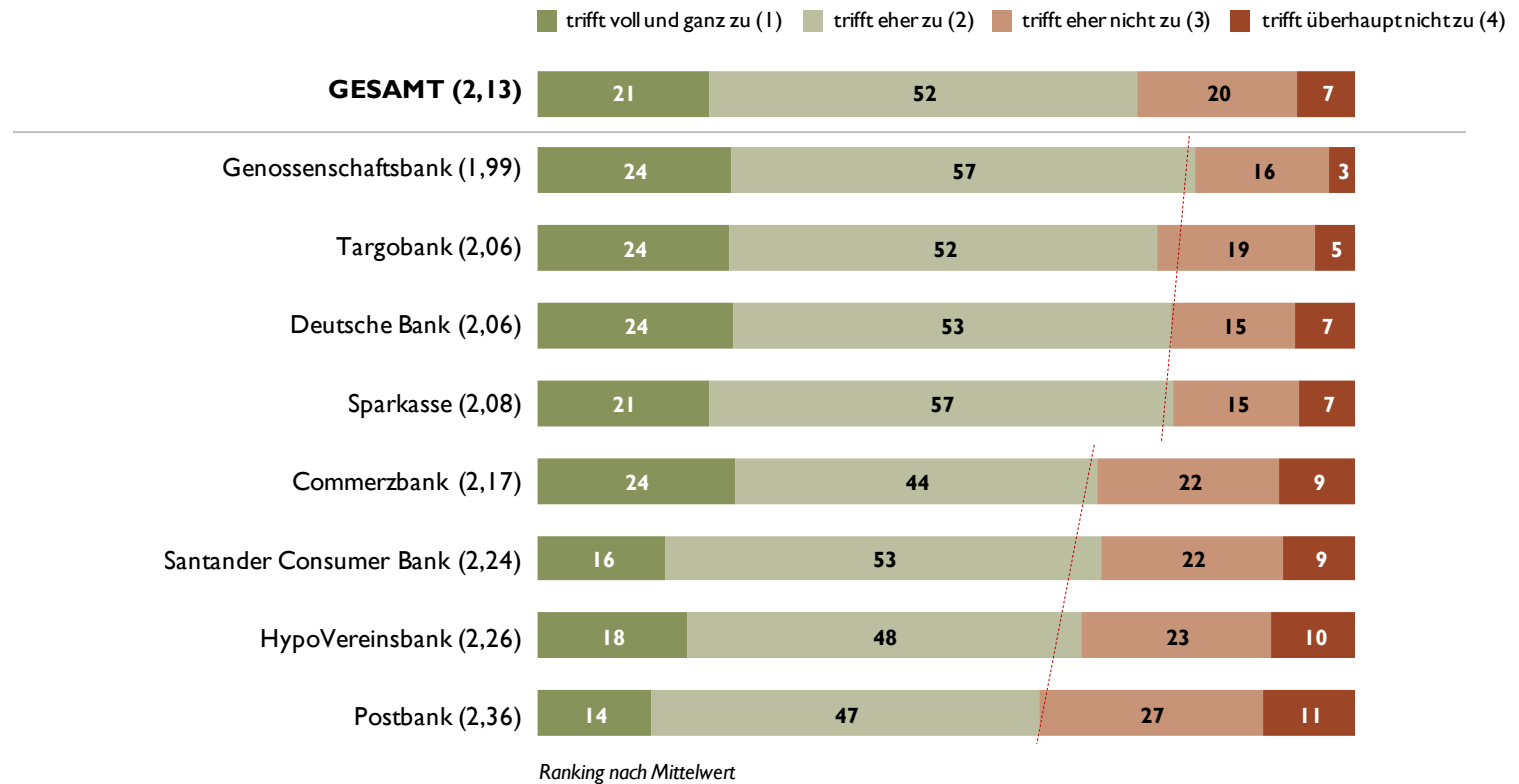
Frage: 'Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Die Orientierung auf der Website von (...) fällt leicht.'

Kulanz bei Beschwerden



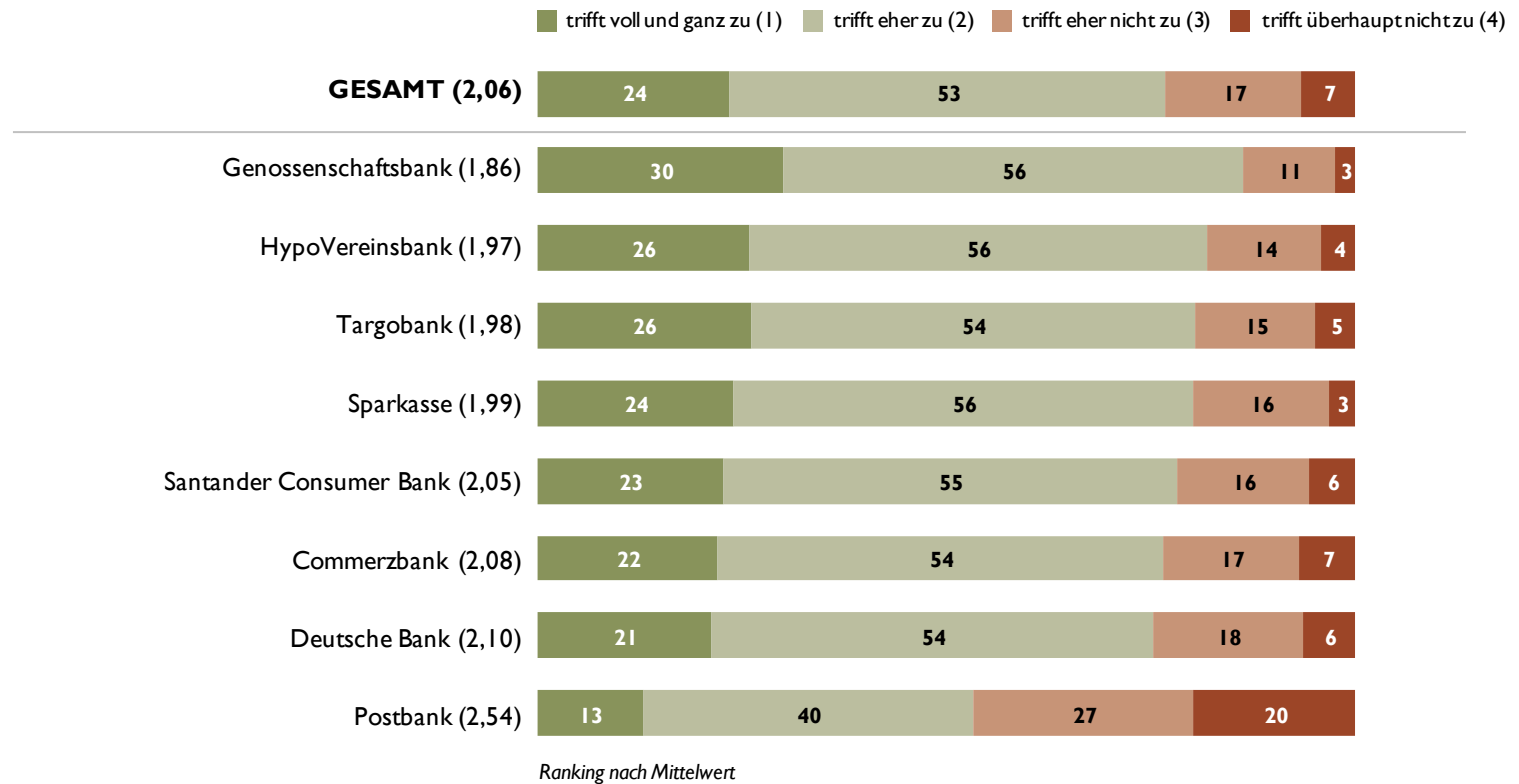
Frage: 'Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Bei Beschwerden ist (...) kulant.'

Unterstützung bei der richtigen Produktwahl



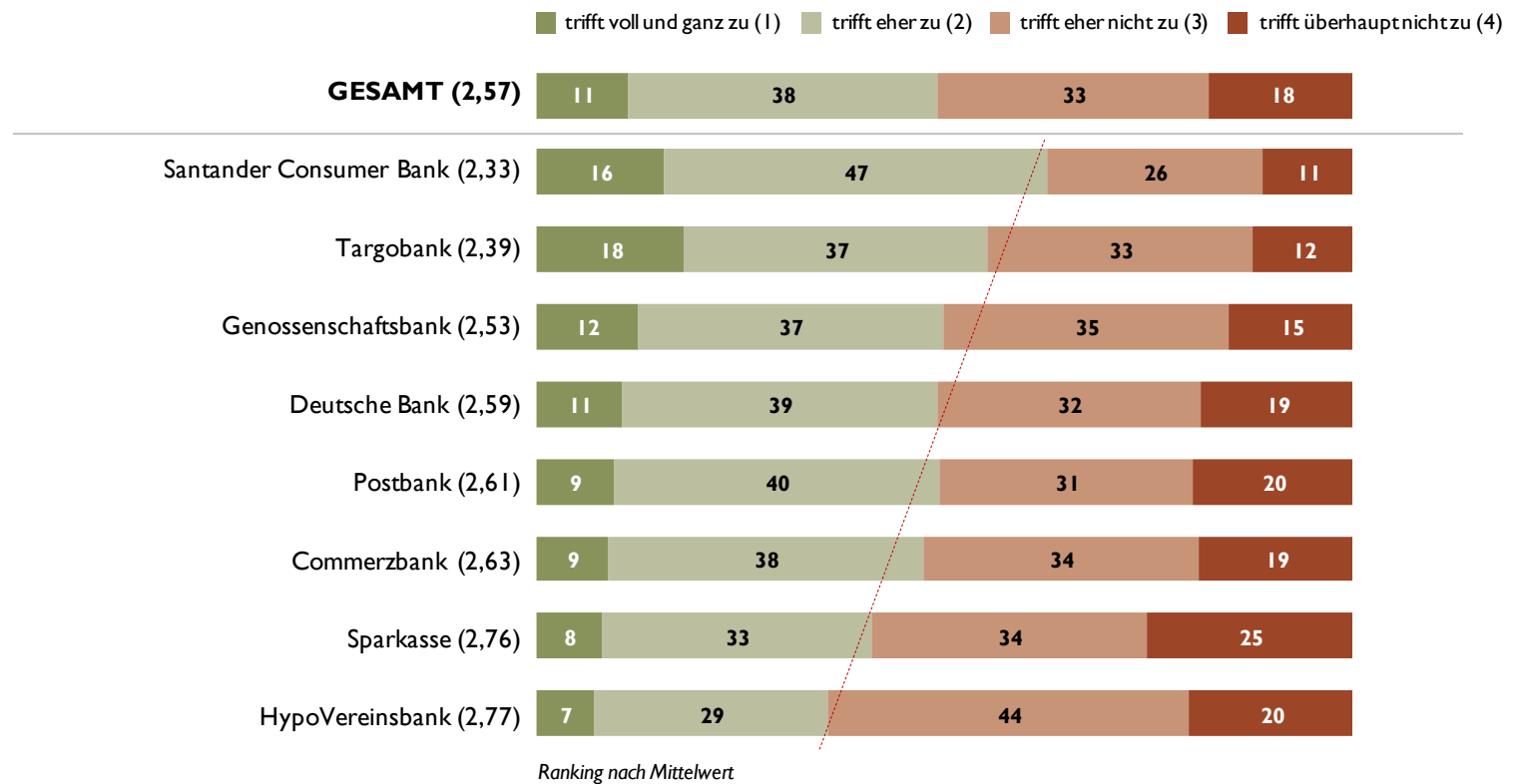
Frage: 'Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) unterstützt mich dabei, die für mich richtige Produktauswahl zu treffen.'

Wartezeiten



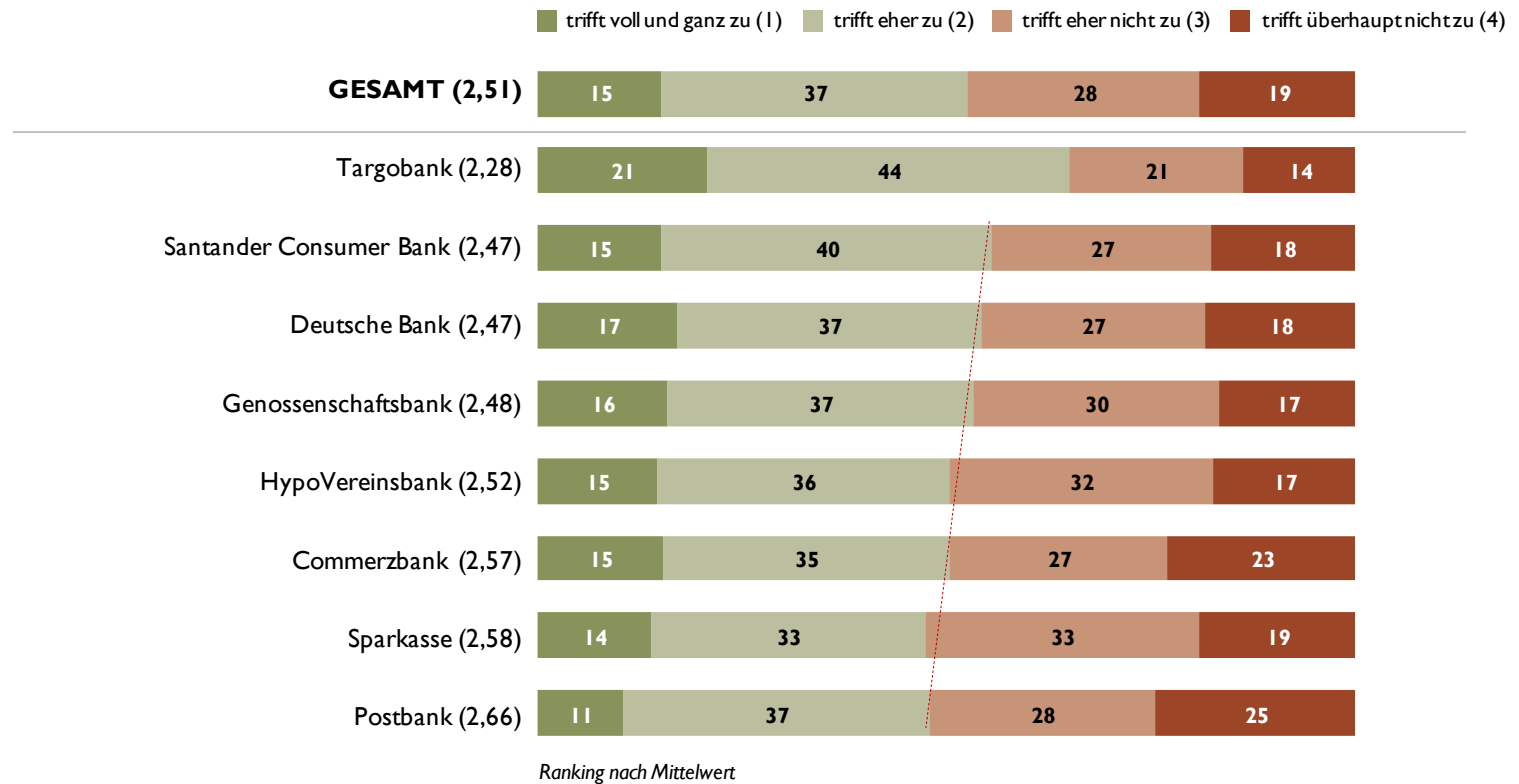
Frage: 'Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Bei (...) muss man nicht lange warten, bis man bedient wird.'

Angemessene Zinsen



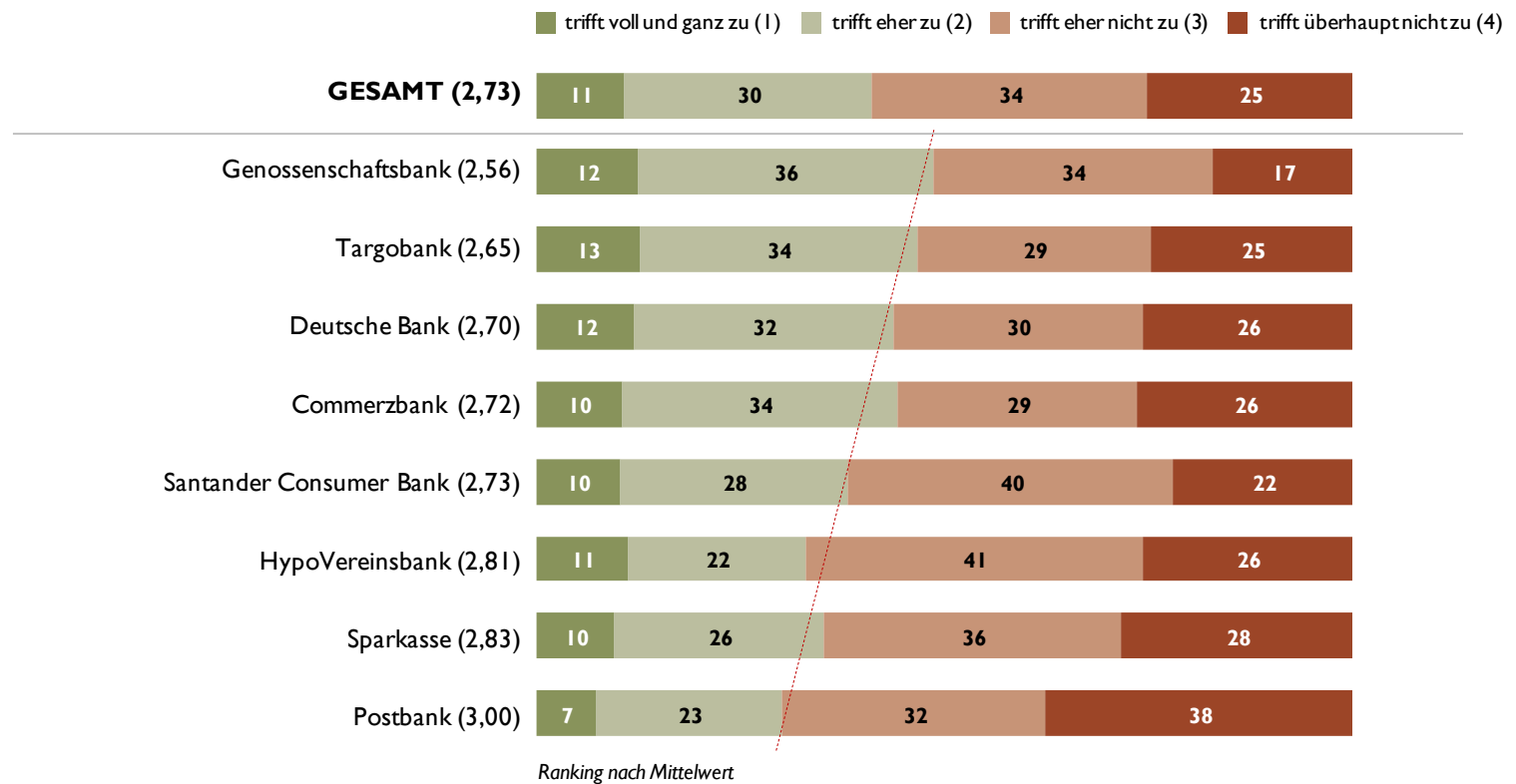
Frage: 'Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: Bei (...) bekomme ich angemessene Zinsen für mein Geld.'

Proaktiv bessere Angebote



Frage: 'Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) kommt von sich aus mit besseren Angeboten auf mich zu.'

Belohnung von Kundentreue



Frage: 'Geben Sie hier bitte an, inwiefern folgende Aussagen auf (...) zutreffen: (...) belohnt treue Kunden.'

Kurzvorstellung

ServiceValue ist ein auf Servicequalität und Wertemanagement spezialisiertes Analyse- und Beratungsunternehmen.

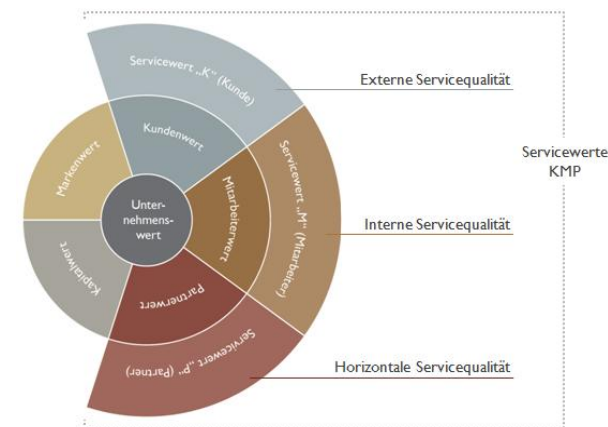
Unter dem Dach der ServiceValue GmbH ist ein Expertenteam zusammengestellt, das durch langjährige Analysetätigkeit auf dem Feld der Servicequalität sowie Kunden- und Mitarbeiterorientierung auf eine Vielzahl von persönlichen Referenzprojekten für Unternehmen sämtlicher Branchen zurückblickt.

Das Produktportfolio von ServiceValue umfasst die Kontext- und Einzelanalysen von Serviceleistungen und die Zertifizierung von Servicequalität.

Darüber hinaus werden Beratungsleistungen angeboten, bei denen kreative Service-Strategien und pragmatische Lösungen im Vordergrund stehen. Fokussiert wird die Ermittlung der Auswirkung von Servicequalität auf den Unternehmenserfolg und die Darstellung in den üblichen betriebswirtschaftlichen Kennzahlen.

Zudem führt ServiceValue Benchmarkstudien zum Thema Servicequalität durch, initiiert Wettbewerbe und fördert den Wissenstransfer zwischen Serviceforschern und Servicemanagern.

ServiceValue zeigt auf, wie sich der Unternehmenswert durch optimale Servicegestaltung gegenüber Kunden, Mitarbeitern und Partnern entwickeln lässt.



Unser Ziel ist es, gemeinsam mit Ihnen Werte über exzellenten Service zu entwickeln.



Impressum / Kontakt

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

Autor

Stefan Heinisch
Tel +49.(0)221.67 78 67 – 20
S.Heinisch@ServiceValue.de

ISBN 978-3-939226-76-5 (PDF)

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 Studien-bezieher 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: © Fotolia dobrinya / babimu

“Our business is value development
by service excellence.”

ServiceValue GmbH

Dürener Straße 341
50935 Köln
www.ServiceValue.de