

DEUTSCHES INSTITUT  
FÜR SERVICE-QUALITÄT

Eine Kooperation von  
PREMIUS TESTSIEGER und DISQ

# DISQ - TEST

Für besseren Service  
in Deutschland

## + Bank des Jahres

Diese Geldhäuser  
überzeugen im Test

## + Servicewüste

Welche Branchen beim  
Dienst am Kunden Luft  
nach oben haben



# ECHT FAIR!

Deutscher Fairness-Preis: Bei diesen  
Unternehmen sind die Kunden die Gewinner

# INHALT

## 4 Meldungen

Die besten Lebensmittelmärkte, Winterreifen, Elektronikmärkte, Schnellrestaurants, Direktversicherer und Paketdienste

## 6 Servicemeister und Servicemuffel

Die schnelle und reibungslose Kommunikation mit den Kunden gelingt nicht überall gleich gut, wie ein Vergleich von drei Branchen zeigt

## 10 Deutscher Fairness-Preis 2015

Bei den 105 ausgezeichneten Unternehmen aus 35 Branchen haben Kunden beste Chancen auf ein zufriedenstellendes Käuferlebnis



## 14 Bank des Jahres 2015

Welches Geldhaus Kunden als Hausbank, beim Girokonto, bei der Kreditkarte sowie in puncto Sparanlagen rundum überzeugt

### IMPRESSUM

**Herausgeber:** Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG, Dorotheenstraße 48, 22301 Hamburg

**Redaktionsleitung:** Martin Schechtel

**Grafik und Produktion:** Premium GmbH, Ölmühle 9, 20357 Hamburg

### Fotoquellen:

alexandrumagurean/iStock.com (S. 04), alvarez/iStock.com (S. 04), FangXiaNuo/iStock.com (S. 04), FotoW/iStock.com (S. 14), garuti/iStock.com (S. 05), Izabela Habur/iStock.com (Titel, S. 08), kupicoo/iStock.com (S. 07), Paul Mueller-Rode (S. 03), PR/Hersteller (S.03, 09, 10, 11, 13), stevecole-images/iStock.com (S. 05), Stuart Jenner/iStock.com (S. 06), Squaredpixels/iStock.com (S. 05)

**Druck:** NEEF + STUMME premium printing GmbH und Co. KG, Wittingen

### EDITORIAL



Bianca Möller und Markus Hamer, Geschäftsführer des Deutschen Instituts für Service-Qualität

## Wie fair behandeln Firmen Kunden?

Heute findet sich kaum ein Unternehmen, das nicht betont, den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen. Viele Firmen setzen sogar auf die aufwendige Auswertung ihrer Kundendaten, um besser zu verstehen, was Verbraucher erwarten. Doch Anspruch und Wirklichkeit klaffen bisweilen auseinander. Das weiß jeder Käufer, der schon einmal von Produkten, Dienstleistungen oder Services enttäuscht worden ist.

Wie schaffen es Unternehmen also, dass sich ihre Kunden wertgeschätzt fühlen und gerne wiederkommen? Eine Antwort liefert der Deutsche Fairness-Preis 2015, den der Nachrichtensender n-tv und das Deutsche Institut für Service-Qualität kürzlich vergeben haben. Die Preisträger überzeugten in der Verbraucherbefragung mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis, transparenten Produkten und Vertragsbedingungen sowie verlässlichen Aussagen. Welche 105 Unternehmen sich die Trophäe verdient haben, lesen Sie ab Seite 10.

Eine vertrauensvolle Beziehung wünschen sich Verbraucher auch zu ihrer Bank. Gute Konditionen und ein sicheres Gefühl etwa bei Beratungsinformationen sind dabei zentral. Welches Geldhaus Kunden zur „Bank des Jahres 2015“ wählten, erfahren Sie ab Seite 14.

Wir wünschen Ihnen eine spannende Lektüre!

*B. Möller*

Bianca Möller

*M. Hamer*

Markus Hamer





**Obst und Gemüse:** Je nach untersuchtem Markt konnten Kunden bis zu 25 Prozent sparen

## Welcher ist der beste Lebensmittelmarkt?

Die Service-Experten des DISQ testeten 14 große Lebensmittelketten mit jeweils zehn verdeckten Besuchen in unterschiedlichen Filialen. Dabei nahmen sie nicht nur die Kundenfreundlichkeit, das Angebot, die Kompetenz der Verkäufer, die Warte- und Öffnungszeiten sowie die Gestaltung und Sauberkeit des Marktes unter die Lupe, sondern auch – mit hälftiger Gewichtung – die Preise. Fazit: Beim Discounter können Kunden am meisten sparen, Vollsortimenter bieten dagegen mehr Auswahl und besseren Service. **So erreichte der Gesamtsieger Kaufland beim Service das Qualitätsurteil „sehr gut“, beim Preis lag er direkt hinter den Discountern. Der in Sachen Preis Erstplatzierte Aldi Süd erreichte dagegen beim Service nur Platz zwölf. Der zweite und dritte Platz in der Gesamtwertung gingen an Marktkauf und Edeka (Serviceplatz: eins). Innerhalb der Gruppe der Discounter belegten Lidl, Netto und Penny die drei Spitzenplätze.** Den idealen Mix aus günstigen Preisen, vielfältigem Angebot und gutem Service bekommen Kunden allerdings nur, wenn sie nicht alle Waren im selben Markt einkaufen, sondern gezielt auswählen.

## Autoreifen im Fokus

Wer jetzt noch nicht die passenden Reifen zur Jahreszeit aufgezogen hat, sollte sich schnell um Pneu Kauf und -wechsel kümmern. Bei welcher Reifenhändlerkette Kunden am besten aufgehoben sind, hat das DISQ anhand einer repräsentativen Befragung ermittelt. Dabei zählten vor allem das Preis-Leistungs-Verhältnis und der Kundenservice, aber auch die Beratung, die Auswahl, die Gestaltung der Filialen sowie der Umgang mit Beschwerden. Generell zogen 85 Prozent der Befragten den Kauf beim Händler dem im Internet vor. **Platz eins auf dem Siegereppchen ging an Reifen Helm mit dem Qualitätsurteil „sehr gut“ für beste Beratung und größtes Angebot. Zweiter wurde Pneumobil mit „gut“ für ein exzellentes Preis-Leistungs-Verhältnis, dritter Vergölst, der ebenfalls mit „gut“ bewertet wurde.**



**Winterreifen:** Wer in der kalten Jahreszeit mit den entsprechenden Pneus unterwegs ist, fährt sicherer

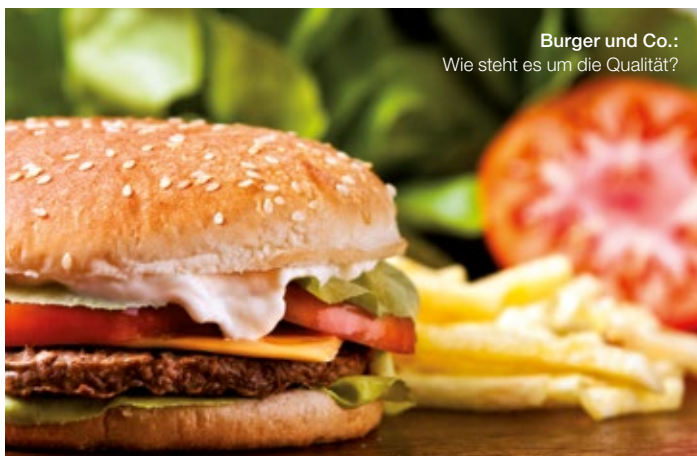
### ELEKTRONIKMÄRKTE

## Nur noch Note Drei

Kunden sind mit Elektronikmärkten weniger zufrieden als noch vor zwei Jahren. Bei der aktuellen DISQ-Befragung kamen die Märkte nur noch auf ein „befriedigendes“ Gesamtergebnis. Das liegt auch daran, dass diese ihre Profilierungspotenziale gegenüber Anbietern im Internet nicht nutzen: Beratung und Service ließen oftmals sehr zu wünschen übrig. Mit der Produktauswahl waren die Kunden dagegen größtenteils zufrieden. **Das beste Urteil bekam Conrad Electronic mit einem „gut“ für Bestwerte bei Service, Beratungskompetenz, Preis-Leistungs-Verhältnis und Filialgestaltung. Platz zwei ging an Medimax, ebenfalls mit „gut“ und den meisten sehr zufriedenen Kunden beim Preis-Leistungs-Verhältnis. Der drittplatzierte Expert erlangte eine „befriedigende“ Bewertung – und die zweithöchste Bereitschaft der Kunden, diesen Elektronikmarkt an andere weiterzuempfehlen.**



**Beratung:** Kunden von Elektronikmärkten sind nicht mehr so zufrieden wie früher



**Burger und Co.:**  
Wie steht es um die Qualität?

## Schnellrestaurants: Qualität gut, Auswahl mau

33 Städte, 14 Ketten, 140 Lokale – die DISQ-Tester gingen bei der Untersuchung von Schnellrestaurants gründlich zur Sache. Auf dem Prüfstand standen das Angebot, die Einrichtung und Sauberkeit des Lokals sowie die Freundlichkeit und Kompetenz des Personals und die Wartezeiten. Geprüft wurden sowohl Schnellrestaurants wie Marché oder Vapiano als auch Fast-Food-Ketten wie McDonald's oder Burger King. Generell schnitten alle Anbieter „sehr gut“ bis „befriedigend“ ab. Die Speisen waren meist frisch und schmackhaft. Für Vegetarier oder gar Veganer war das Angebot allerdings überall sehr begrenzt. **In der Gesamtwertung erreichte Marché mit der Note „sehr gut“ Platz eins, gefolgt von dem mit „gut“ bewerteten Le Buffet (Karstadt) auf Platz zwei und Vapiano auf Platz drei. Bei den Fast-Food-Ketten hatte Kentucky Fried Chicken („gut“) die Nase vorn, auf Platz zwei landete Kochlöffel, gefolgt von McDonald's auf Platz drei (beide „befriedigend“).**

## Online versichert, gut beraten?

Ob Haftpflicht-, Hausrat- oder Unfallversicherung – im Internet lassen sie sich bequem und unkompliziert abschließen. Aber was, wenn Beratung und Service gefragt sind? Das wollten die DISQ-Prüfer wissen und untersuchten den Internet-, E-Mail- und Telefonservice von neun großen Direktversicherern. Ergebnis: Per E-Mail ist der Service gut, am Telefon hingegen konnten fünf der untersuchten Versicherer nicht überzeugen – es kamen sogar Falschaussagen vor. **Cosmos Direkt („gut“) erreichte mit dem besten telefonischen Service, kurzen Wartezeiten und einer 24-Stunden-Hotline den ersten Platz. Ebenfalls ein „gut“ gab es für die Hannoverische mit dem besten Internetauftritt und einem guten Telefonservice. Platz drei ging an Ergo Direkt mit durchweg guten Leistungen und den kompetentesten Antworten beim E-Mail-Kundenservice – dafür gab es ein „gut“.**



**Kundenservice:**  
Viele Direktversicherer enttäuschten



**Paketbote:**  
Schnell, günstig und unbeschädigt – so sollten Pakete zu Hause ankommen

## Flott und günstig?

Nicht alle Paketdienste halten, was sie versprechen. Das DISQ prüfte die fünf größten deutschen Anbieter.

Päckchen und Pakete verschicken und empfangen – seit dem Siegeszug des Onlineshoppings gehört das zum Alltag vieler Menschen. Um 64 Prozent ist das Sendungsvolumen der Kurier-, Express- und Paketdienste seit 2000 gestiegen. Das DISQ prüfte nun die fünf größten deutschen Paketdienste nach fünf Kriterien: Preise, Versand, Internetauftritt, telefonischer und E-Mail-Service. **Platz eins ging an DHL mit dem besten Mix aus Preis und Service. Zudem lieferte DHL schneller als der Branchenschnitt. Auf den zweiten Platz kam DPD mit den durchschnittlich günstigsten Preisen. Der Web-Auftritt des Anbieters überzeugte vor allem durch umfangreiche Kontaktinfos. GLS erreichte Platz drei. Der Dienstleister punktete mit einem sehr sorgfältigen Versand – hier wurde beim Test kein Paket beschädigt.**



Metaanalyse 2010 bis 2015

# Service entwickelt sich

Wie gut ist die Kundenorientierung im Bereich Mobilfunk und Internet? In welchen Servicebereichen unterscheiden sich Strom- und Gasanbieter? Service-Experte Prof. Dr. Thomas Liebethuth von der Hochschule Regensburg zeigt in einer Studie auf, wie sich die Servicequalität einzelner Branchen in den vergangenen Jahren verändert hat.



**Stromkundin:** Wechselbereite  
Verbraucher erwarten von  
Versorgern guten Service

Service umfasst das weite Feld der Kundenorientierung und -betreuung. Kaum ein Unternehmen, das auf Nachfrage nicht behauptet, serviceorientiert zu sein und den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen. In weiten Teilen der Öffentlichkeit hält sich dagegen noch immer die These von der Servicewüste Deutschland. Liegt die Wahrheit, wie so oft, in der Mitte? Die Metaanalyse von Thomas Liebruth kommt für die untersuchten Branchen zu spannenden Schlüssen.

### Internet- und Mobilfunkanbieter

Der Service an den Hotlines, per E-Mail, im Internet und in den Shops hat sich in den vergangenen Jahren insgesamt im Bereich „befriedigend“ bewegt. Das entsprach in den Studien Werten zwischen 60 und 70 Punkten (Maximalwert: 100 Punkte). Wichtige Erkenntnis für den Verbraucher: Die Servicequalität der Branche Informationstechnik/Telekommunikation (IT/TK) bei E-Mail-Anfragen ist deutlich schlechter als in den anderen Bereichen.

Der telefonische Service, bei dem neben der Beratungskompetenz auch Faktoren wie Freundlichkeit, Wartezeiten oder Gebühren eine Rolle spielen, ist seit 2010 über die Jahre hinweg relativ konstant geblieben und liegt knapp unterhalb der Grenze zu „gut“. Inzwischen auf einem guten Niveau ist der Service, den die Internetauftritte der Unternehmen bieten. Auffällig ist der durchgehend positive Trend der vergangenen Jahre. Liebruth führt diese Entwicklung darauf zurück, dass die Anbieter auf die gestiegene Bedeutung und auch Verbreitung des Internets als Informations- und auch Vertriebskanal entsprechend reagiert haben. Informationswert, Bedienungsfreundlichkeit, Transparenz und Sicherheit – Kriterien, die den Service im Internet ausmachen – haben 2013 erstmals ein gutes Niveau erreicht, und die Branche hält diesen Level bis heute. Für Verbraucher bedeutet dies: Wer sich an seinen Internet- oder Mobilfunkanbieter per E-Mail oder Kontaktformular wendet, wird häufiger Enttäuschungen erleben, als wenn er zum Hörer greift oder aktiv die Onlineservices nutzt.

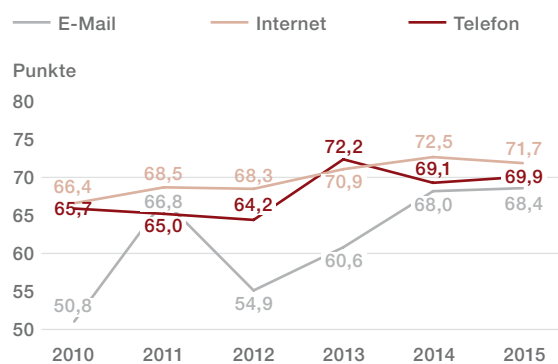
### Beratung vor Ort nicht per se besser

Ist es da nicht generell zu empfehlen, direkt ein Filialgeschäft aufzusuchen, um sich dort beraten zu lassen? Die Antwort lautet: bedingt. Der Beratungsservice vor Ort – gemessen anhand von verdeckten Tests (Mystery-Shopping) in Mobilfunkshops – hat sich seit 2010 stetig verbessert. Doch erstmals in diesem Jahr wurde ein insgesamt gutes Ergebnis erzielt. Aber nicht jedes Unternehmen ist gleich gut aufgestellt. Positiv für Kunden: Bei der Beratung vor Ort ist die Streuung der Servicequalität durchgehend geringer. Das heißt: Die Servicequalität liegt deutlich näher zusammen; die Unterschiede zwischen den Unternehmen sind nicht

stark ausgeprägt. Anders sieht der Service insbesondere bei E-Mail-Anfragen aus: Die getesteten Unternehmen bieten sehr unterschiedliche Leistungen. Es gibt etliche Anbieter mit guten oder sehr guten Resultaten. Diese können sich damit stärker gegenüber der Konkurrenz profilieren, die teils nur ausreichende oder gar mangelhafte Ergebnisse erzielt.

## SERVICEQUALITÄT DER IT/TK-BRANCHE

E-MAIL-SERVICE VERBESSERT SICH, BLEIBT ABER HINTER INTERNET UND TELFON ZURÜCK.



100 – 80 Punkte = sehr gut; 79,9 – 70 Punkte = gut; 69,9 – 60 Punkte = befriedigend; 59,9 – 40 Punkte = ausreichend; 39,9 – 0 Punkte = mangelhaft

Quelle: DISQ

„Mystery-Tests ermöglichen die Messung der Servicequalität anhand von objektiven Kriterien, die im Zeitverlauf eine hohe Stabilität aufweisen.“

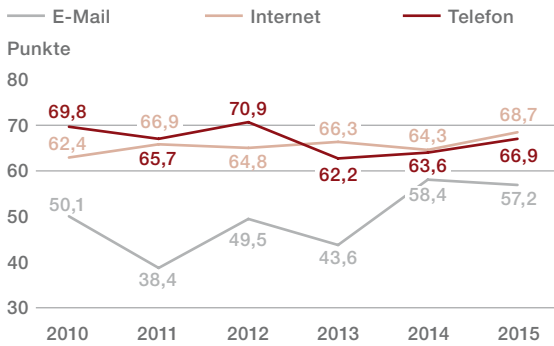
Prof. Dr. Thomas Liebruth



Hotline-Mitarbeiterin: Defizite wie unfreundliche Berater und lange Wartezeiten sind nur bei einzelnen Unternehmen anzutreffen

### SERVICEQUALITÄT DER STROMANBIETER

IM INTERNET IST DER SERVICE BESONDERS ÜBERZEUGEND, E-MAIL-KONTAKTE SIND VERBESSERUNGSWÜRDIG.



Quelle: DISQ

100 – 80 Punkte = sehr gut; 79,9 – 70 Punkte = gut; 69,9 – 60 Punkte = befriedigend; 59,9 – 40 Punkte = ausreichend; 39,9 – 0 Punkte = mangelhaft

#### Strom- und Gasanbieter

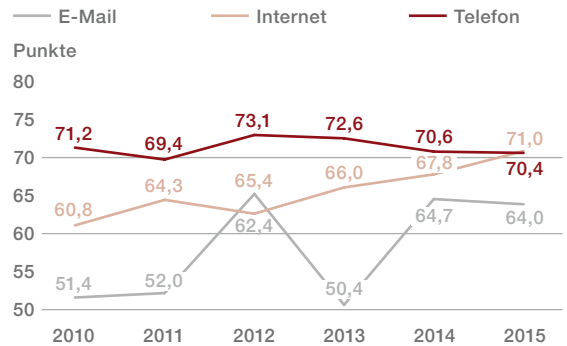
Seit der Liberalisierung des Marktes herrscht in der Branche der Energieversorger ein harter Wettbewerb. In TV-Spots, etwa von Vergleichsportalen wie Check24 oder Verivox, wird für Anbieterwechsel geworben, die Sparpotenziale von mehreren Hundert Euro jährlich bieten sollen. Der Verbraucher erwartet neben dem passenden Produkt, wie beispielsweise Öko- statt konventionellem Strom, insbesondere günstige Preise. Bei der zunehmenden Wechselbereitschaft der Endkunden rückt aber auch der Service stärker in den Mittelpunkt. Stimmt das Preis-Leistungs-Verhältnis nicht, kehrt der enttäuschte Kunde dem Unternehmen schon nach der Mindestvertragslaufzeit wieder den Rücken. Auch mit einem über-

„Bei Strom und Gas handelt es sich um standardisierte Produkte. Die Anbieter können sich neben guten Preisen aber auch durch ein überzeugendes Servicekonzept unterscheiden.“

Prof. Dr. Thomas Liebruth

### SERVICEQUALITÄT DER GASANBIETER

DIE BRANCHE BIETET ÜBER ALLE GETESTETEN BEREICHE BESSEREN SERVICE ALS STROMVERSORGER.



Quelle: DISQ

100 – 80 Punkte = sehr gut; 79,9 – 70 Punkte = gut; 69,9 – 60 Punkte = befriedigend; 59,9 – 40 Punkte = ausreichend; 39,9 – 0 Punkte = mangelhaft

zeugenden Servicekonzept können die Anbieter gegensteuern. Erstaunlich: Die Servicequalität der Strom- unterscheidet sich von derjenigen der Gasanbieter, obwohl zahlreiche Player in beiden Bereichen aktiv sind.

Die Unternehmen im Bereich Strom bieten insgesamt einen befriedigenden Service. Die Qualität der Internetauftritte ist seit 2010 einem Auf und Ab unterworfen, bildet aber aktuell den stärksten Servicebereich der Unternehmen. Wenig konstant sind auch die Leistungen der Hotline-Mitarbeiter: Neben einem positiven Ausreißer (2012: „gut“) erzielte die Branche insgesamt befriedigende Ergebnisse. Der Service per E-Mail fällt noch stärker ab: nur „ausreichend“. Aller-

**Mobilfunknutzer:** Wer zum Hörer greift, bekommt besseren Service





dings wird in den letzten beiden Jahren eine positive Tendenz erkennbar.

### Gaskunden buchstäblich besser bedient

Dagegen ist die Servicequalität der Gasanbieter im Schnitt besser – und zwar in allen getesteten Bereichen. Die Kundenorientierung im Internet und an den Hotlines liegt aktuell im Bereich „gut“. Der Service per E-Mail erreicht – zumindest in den vergangenen beiden Jahren – ein befriedigendes Ergebnis.

Für den Verbraucher ist aber noch wichtiger, inwiefern sich die Unternehmen der Branche unterscheiden. Bei den Stromanbietern sind die Differenzen zwischen den Servicebesten und -schlechtesten größer als bei den Gasanbietern. Wie auch bei der IT/TK-Branche trennt sich im Bereich E-Mail-Service am stärksten die Spreu vom Weizen.

Für die untersuchten Branchen sieht Liebethruth damit die Mär von der Servicewüste Deutschland widerlegt: „Als dramatisch schlecht kann die Servicequalität keineswegs bezeichnet werden. Eine insgesamt positive Entwicklung ist unverkennbar. Dennoch sollte nicht vergessen werden, dass auch noch viel Luft nach oben besteht.“ Branchenergebnisse spiegeln jedoch nicht die Leistungen einzelner Unternehmen wider. Mancher Verbraucher denkt: „Schön und gut, aber ich habe ganz andere, nämlich schlechte Erfahrungen als Kunde gemacht.“ Nervenaufreibend lange Wartezeiten an der Hotline, schlecht geschulte und unfreundliche Mitarbeiter, E-Mail-Anfragen, auf die gar nicht reagiert wird – auch das ist sowohl in der IT/TK-Branche wie auch bei Strom- und Gasanbietern noch Realität, wie die Studien des Deutschen Instituts für Service-Qualität (DISQ) belegen. Allerdings sind diese Defizite nicht die Regel, sondern auf einzelne Unternehmen beschränkt.

### Wettbewerbsfaktor Service

Verbraucher, die sich nur vom niedrigsten Preis leiten lassen, sind schlecht beraten. Mahnendes Beispiel: die spektakuläre Insolvenz des Billigstromanbieters Teldafax im Jahr 2011. An dessen Ende standen 750 000 geprellte Kunden. Gerade verheißungsvolle Billiganbieter müssen kritisch hinterfragt werden. Ein vermeintlich niedriger Preis nutzt wenig, wenn die Leistung nicht stimmt oder – wie im Fall Teldafax – zum Schluss gar nicht erbracht wird.

Doch auch bei weniger dramatischen Ärgernissen gilt: Schlechte Erfahrungen können für den Kunden hilfreich sein – nämlich als Entscheidungshilfe für einen Anbieterwechsel. Umgekehrt bedeutet dies: Guter Service sorgt für treue Kunden. Und ein solches Servicekonzept muss nicht mit hohen Kosten verbunden sein, wie Liebethruth erläutert: „Aktuelle Bei-

„Die objektiv gemessene Servicequalität der Anbieter zu kennen ist wichtig für die Verbraucher als auch für die Unternehmen selbst.“

*Markus Hamer,  
Geschäftsführer  
Deutsches Institut  
für Service-  
Qualität*

spiele aus anderen Branchen, etwa der Hotellerie mit dem Servicekonzept von Motel One, zeigen, dass eine geschickte Kombination von für den Kunden sichtbaren und wichtigen Servicekomponenten mit hoher Qualität einen Mehrwert darstellt. Und das muss nicht zu teuren Leistungen führen, wenn gleichzeitig für den Kunden nicht so wichtige Leistungen weggelassen werden.“

## FAKTEN ZUR LIEBETRUTH-STUDIE

### Art:

Metaanalyse (Basis: Mystery-Shopping-Studien des Deutschen Instituts für Service-Qualität)

### Untersuchter Zeitraum:

2010 bis August 2015

### Ausgewertete Studien:

Internet-/Mobilfunkanbieter: 17

Strom-/Gasanbieter: 12

### Anzahl der ausgewerteten Kundenkontakte zu den Unternehmen:

Internet-/Mobilfunkanbieter: 6 297

Strom-/Gasanbieter: 13 450

### Ausgewertete Service-/Kontaktkanäle:

Telefon/Hotline, E-Mail, Internetauftritt, Beratung vor Ort (ggf.)

## VITA



### PROF. DR. THOMAS LIEBETRUTH

Der Wissenschaftler forscht unter anderem zum Dienstleistungsmanagement.

**SEIT 2009** Professor für internationale BWL mit Schwerpunkt Logistik an der Ostbayerischen Technischen Hochschule Regensburg

**2005–2009** Partner, Projektmanager bei Emporias Management Consulting (Projektschwerpunkte: Einkauf, Supply Chain Management, Prozessmanagement, Controlling)

**2005** promovierte der Diplom-Kaufmann

**2001–2003** Unternehmensberater bei Roland Berger Strategy Consultants im Competence Center Operations Strategy



Deutschlands beste Unternehmen 2015

# Fair zum Kunden

Verbraucher wünschen sich von Unternehmen transparente Preise und Produkte, verlässliche Zusagen und einen respektvollen Umgang mit etwaigen Beschwerden. Der Deutsche Fairness-Preis 2015 ging an 105 Anbieter, die diese Erwartungen aus Sicht der Kunden am besten erfüllen.



Riege der Sieger: Preisverleihung in der Berliner Bertelsmann-Repräsentanz

Bei den meisten Sportarten definiert ein Regelwerk faires Verhalten. Und sollten die Sportler diese Regeln im Eifer des Spiels oder Wettkampfs einmal vergessen, ist meist ein Unparteiischer zur Stelle, der sie ihnen in Erinnerung ruft. Komplizierter ist es, die Fairness von Unternehmen ihren Kunden gegenüber zu beurteilen. Zumeist können Verbraucher nur auf Basis ihrer persönlichen Erfahrungen entscheiden, ob sie sich bei einem Anbieter gut aufgehoben fühlen oder dessen Produkte ihre Erwartungen erfüllen. Dabei wäre aus Sicht vieler Käufer wünschenswert, bereits im Vorwege einschätzen zu können, ob Leistungen und Services eines Unternehmens stimmen – und wie sich der Anbieter verhält, sollte es einmal zu Beanstandungen kommen. Sicher, Bewertungsportale im Internet können erste Anhaltspunkte bieten. Doch meist liefern sie mit den Erfahrungsberichten Einzelner nur einen kleinen Ausschnitt, der wenig repräsentativ ist.

„Am zufriedensten sind die Kunden mit der Zuverlässigkeit von Unternehmen und Produkten.“

Bianca Möller,  
Geschäftsführerin  
Deutsches Institut  
für Service-Qualität

## 45 000 Kundenmeinungen

Kunden eine bessere Orientierung und eine umfassende Einschätzung des Verhaltens von Unternehmen zu ermöglichen – das ist das Ziel des Deutschen Fairness-Preises. Ihn haben das Deutsche Institut für Service-Qualität (DISQ) und der Nachrichtensender n-tv jetzt zum zweiten Mal verliehen. „Mit der Preisvergabe möchten wir die Unternehmen honorieren, die in der Beziehung zum Verbraucher nach Meinung der Kunden besonders fair agieren und hier in ihrer Branche führend sind“, erklärt Hans Demmel, Geschäftsführer von n-tv.

Für die Kür der fairsten Unternehmen holte das DISQ im Mai und Juni 2015 mithilfe einer bevölkerungsrepräsentativ angelegten Onlinebefragung rund 45 000 Kundenmeinungen zu mehr als 400 Firmen ein. „Wir haben Unternehmen aus 35 verschiedenen Branchen berücksichtigt, von Herstellern über Dienstleister bis

hin zu Einzelhändlern, die unterschiedlichste Lebensbereiche des Kunden betreffen“, sagt DISQ-Geschäftsführerin Bianca Möller.

Drei Themenkomplexe standen bei der Kundenbefragung von DISQ und n-tv im Fokus: „Untersucht wurde unter anderem, ob Preise und Leistungen der Unternehmen in einem fairen Verhältnis stehen, ob sich Verbraucher auf die Aussagen der Anbieter verlassen können, ob die Firmen transparent über Preisbestandteile und Vertragsbedingungen informieren und ob sie bei Problemen kundenorientiert reagieren“, so Möller.

#### Preis-Leistungs-Verhältnis verbesserungsfähig

Beim Preis-Leistungs-Verhältnis der angebotenen Produkte beziehungsweise Dienstleistungen sieht Möller in der Gesamtbetrachtung aller Unternehmen und Branchen noch Luft nach oben: „Die Zufriedenheit der Kunden stieg im Vergleich zu 2014 zwar leicht an, jedoch wählten rund 22 Prozent keine positive Antwortoption.“

#### Zufrieden mit der Zuverlässigkeit und Kulanz

In puncto Zuverlässigkeit der Unternehmen ging es darum, wie verbindlich gemachte Aussagen sind und ob die Anbieter Absprachen sowie versprochene Leistungen einhalten. Zudem floss die Einschätzung der Reaktion der Firmen bei Problemen und Beschwerden ein sowie die Kulanz bei Reklamationen. In diesem Bereich überzeugten die Unternehmen am deutlichsten. „Wie schon im Vorjahr war die Gesamtzufriedenheit der Kunden mit der Zuverlässigkeit der Unternehmen und deren Produkte sowie Dienstleistungen am stärksten ausgeprägt. Gut 80 Prozent der Befragungsteilnehmer gaben hierfür ein positives Urteil ab“, so Möller.

#### Nachholbedarf bei der Transparenz

Den größten Nachholbedarf ergab das dritte Kriterium, die Transparenz der Preise und Produkte. Dabei ging es zum Beispiel darum, ob die Unternehmen auf versteckte Kosten verzichten, einen einfachen Preisvergleich ermöglichen sowie über ihre Produkte oder Dienstleistungen vollständig und verständlich informieren. „Ein Drittel der Kunden kritisierte die fehlende Trans-

„Neben der Nachhaltigkeit bei Produkten und Handel spielt auch der faire Umgang mit dem Kunden eine bedeutende Rolle im Rahmen wirtschaftlicher Ethik und Verantwortung.“

*Hans Demmel,  
Geschäftsführer  
n-tv*



**Verbraucherpolitikerin:** Elvira Drobinski-Weiß sprach das Grußwort bei der Preisverleihung



**Fairness lohnt sich:** n-tv Geschäftsführer Hans Demmel (links) und Trendforscher Peter Wippermann bei der Verleihung des Awards

parenz in Bezug auf Preise oder Produkte, beispielsweise in Form von versteckten Kosten, Lockangeboten, die sich später verteuern, oder schwer verständlichen Produkt- oder Vertragsleistungen“, so Möller.

#### Unterschiede zwischen einzelnen Branchen

Neben dem Gesamtbild eröffnete die Kundenbefragung auch eine Einschätzung einzelner Branchen.

## FAIRNESS-PREISTRÄGER IN DER KATEGORIE FINANZDIENSTLEISTER

Branche	1. Platz	2. Platz	3. Platz
<b>Versicherer mit Vermittlernetz</b>	R+V	Hanse Merkur	Continentale
<b>Gesetzliche Krankenversicherer</b>	Techniker Krankenkasse	SBK	VIACTIV Krankenkasse*
<b>Private Krankenversicherer</b>	SDK	HUK-Coburg	Continentale
<b>Bausparkassen</b>	LBS Baden-Württemberg	Schwäbisch Hall	Wüstenrot
<b>Fondsgesellschaften</b>	Deka	Union Investment	DWS Investment
<b>Finanzvertriebe</b>	Dr. Klein	Telis Finanz	MLP
<b>Autobanken</b>	Audi Bank	Volkswagen Bank	BMW Bank
<b>Kundenkreditkarten</b>	Payback Visa Karte	Ikea Family Bezahlkarte	Tchibo Privatcard Premium Kreditkarte

\* ehemals BKK vor Ort

## FAIRNESS-PREISTRÄGER IN DEN KATEGORIEN TECHNIK UND MOBILITÄT

Branche	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Computerhersteller	Dell	Medion	Toshiba
TV-Hersteller	LG Electronics	Samsung	Panasonic
Smartphone-Hersteller	Huawei	Samsung	ZTE
Mobilfunkanbieter	Aldi Talk	Blau	Simyo
Haushalts-Kleingeräte-Hersteller	Bosch	Braun	Philips
Heizungsanbieter	Viessmann	Vaillant	Brötje
Tankstellen	Jet	OMV	Shell
Kfz-Vertragswerkstätten	Vertragswerkstatt Toyota	Vertragswerkstatt Audi	Vertragswerkstatt Fiat
Freie Kfz-Werkstätten	Autoplus	Bosch Car Service	Autofit
Carsharing-Anbieter	Car2go	Cambio Carsharing	Drive Now
Autowaschanlagen	Clean Car	Best Carwash	Allguth

Deren Wahrnehmung bei den Verbrauchern variiert zum Teil deutlich. Besonders positive Bewertungen erhielten die Online-Apotheken. „Sie kristallisierten sich in allen drei Fairness-Bereichen – Preis-Leistungs-Verhältnis, Zuverlässigkeit und Transparenz – als beste Branche heraus“, erklärt Möller. Am anderen Ende der Skala fand sich ein Sektor mit besonders komplexen und erklärungsbedürftigen Produkten: „Die Branche der Finanzvertriebe offenbarte aus Kundensicht durchweg das größte Verbesserungspotenzial – insbesondere hinsichtlich der Transparenz gab es Zufriedenheitsdefizite“, so die DISQ-Geschäftsführerin.

### Vorbildlicher Award

Unabhängig vom Gesamteindruck einer Branche stachen in jedem der untersuchten Sektoren einige Unternehmen besonders hervor, weil sie Kunden durch die Qualität ihrer Dienstleistungen und Produkte besonders erfolgreich zufriedenstellten. Die von den Verbrauchern zu den 105 fairsten Unternehmen des Landes Gekürten erhielten ihre Auszeichnung im Oktober bei einer großen Gala in Berlin. Anlässlich der Verleihung des Deutschen Fairness-Preises 2015 lobte Elvira Drobinski-Weiß, verbraucherpolitische

„Der Kunde möchte als Mensch und Partner wahrgenommen werden.“

*Elvira Drobinski-Weiß, verbraucherpolitische Sprecherin der SPD-Bundestagsfraktion*

Sprecherin der SPD-Bundestagsfraktion, den vorbildlichen Ansatz des Awards: „Die Idee, bundesweit Verbraucher zu befragen, wie fair sie sich beim Erwerb eines Produktes oder einer Dienstleistung vom jeweiligen Unternehmen behandelt fühlen und dies auch zu veröffentlichen, ist eine relativ neue – aber ich denke doch von den potenziellen Kunden sehr gern genommene – Orientierungsmöglichkeit am Markt.“ Auch die Politik hat die Relevanz des Themas erkannt. Eine geplante Richtlinie für nachhaltiges Wirtschaften in Unternehmen soll um das Themenfeld Kundenzufriedenheit erweitert werden, so Drobinski-Weiß. Für Unternehmen, die sich etwa beim Beschwerdemanagement und Datenschutz gut aufstellten, eröffneten sich große Wettbewerbsvorteile. „Der Kunde möchte beim Kauf konkrete Angaben, und im Problemfall erwartet er kein Verständnis für das Problem – sondern eine Lösung des Problems“, sagte die Verbraucherschutz-Expertin.

Wer sich für einen der Anbieter entscheidet, die mit dem Deutschen Fairness-Preis 2015 ausgezeichnet wurden, hat beste Chancen auf ein rundum zufriedenstellendes Käuferlebnis. <<

## FAIRNESS-PREISTRÄGER IN DEN KATEGORIEN ENERGIE, FREIZEIT UND HANDEL

Branche	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Überregionale Stromanbieter	123energie	Greenpeace Energy	Naturenergie Plus
Regionale Stromanbieter	Mainova	Stadtwerke Duisburg	Naturwatt
Überregionale Gasanbieter	123energie	Lichtblick	Goldgas
Regionale Gasanbieter	N-Ergie	Mainova	Drewag
Hotels*	Mercure	Tryp Hotels	Leonardo Hotels
Hotelportale	HRS	Booking.com	Ehotel
Club-Urlaub-Anbieter	TUI Best Family	1-2-Fly Fun Clubs	TUI Magic Life
Anbieter Hochseekreuzfahrten	AIDA Cruises	MSC Kreuzfahrten	TUI Cruises
Anbieter Flusskreuzfahrten	1AVista	A-Rosa	DCS Touristik
Fitness-Studios	McFit	Kieser Training	Bodystreet
Online-Apotheken	Apo-Rot	Medpex Versandapotheke	Medikamente-per-klick.de
Online-Blumenversandhändler	Blume2000.de	Flora-Queen	Flora Prima
Online-Druckereien	Flyeralarm	Flyerpilot	Primus-Print
Damenmodehäuser	Appelrath-Cüpper	More & More	Gerry Weber
Schuhgeschäfte	Salamander	Reno	Roland
Sportgeschäfte	Sportscheck	Runners Point	Sport 2000

\* Der Schwerpunkt lag auf der Kategorie 3 bis 4 Sterne.





Foto: Frederic Schweizer / DISQ / n-tv

**Gewinner-Statement:**

Timo Holland, Vorstand SDK  
Kranken Leben Allgemeine  
(rechts), nimmt den Deutschen  
Fairness-Preis entgegen



Fairness-Preis-Sieger bei privaten Krankenversicherern

# Erfolgsrezepte für Kundenzufriedenheit

SDK setzt auf Service und Gesundheits-Dienstleistungen für Privat- und Firmenkunden.

**K**unden wünschen sich heute mehr als reine Versicherungslösungen. Sie erwarten einen deutlichen Mehrwert, wenn sie sich an ein Unternehmen binden und regelmäßig Beiträge zahlen. Gerade ein Krankenversicherer braucht das Vertrauen seiner Kunden. Die SDK hat sich deshalb als Gesundheitsspezialist positioniert, der in der Vollversicherung oder bei Zusatzverträgen mehr bietet als die Erstattung von Arztrechnungen. „Wir wollen dabei helfen, gesund zu bleiben oder wieder gesund zu werden“, unterstreicht Vertriebsvorstand Timo Holland. Das betrifft die umfassenden Gesundheitsangebote für Privatkunden ebenso wie jene für Firmenkunden über die sehr erfolgreiche betriebliche Krankenversicherung (bKV).

Eine weitere wesentliche Zutat, um erfolgreich neue Kunden gewinnen zu können, ist die Kundenzufriedenheit. Nicht

nur Köche werden für Leistung und Qualität mit Sternen gewürdigt, auch Versicherungen erhalten Auszeichnungen, die zeigen, wie zufrieden die Kunden sind. Die SDK-Kranken schneiden in Befragungen stets sehr gut ab. Beweis für die Qualität des Unternehmens ist die langjährige Einstufung durch die anerkannte Ratingagentur Assekurata in die höchste Ratingkategorie (A+). Nach ihrer Ansicht weist die SDK-Kranken eine sehr gute Kundenorientierung vor. Als „bemerkenswert“ wird auch die hohe Wachstumsdynamik in der Zusatzversicherung mit marktüberdurchschnittlichen Zuwachsraten eingeschätzt. Laut Assekurata spreche das für die Attraktivität der Produkte. Eine weitere Auszeichnung wurde der SDK-Kranken als „fairster Privater Krankenversicherer“ vom Deutschen Institut für Service-Qualität verliehen. Kriterien dafür waren ein hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis, hohe Trans-

parenz und die Zuverlässigkeit bei der Einhaltung ihrer Zusagen.

**Stabil und nachhaltig**

Neben Gesundheitsdienstleistungen und einem starken Kundenservice würzen stabile Beiträge und leistungsstarke Produktmerkmale die Kundenzufriedenheit bei der SDK. Das Unternehmen baut auf eine nachhaltige Annahmepolitik. Die Beiträge sind nachweislich langfristig stabil, auch in hohem Alter, womit die SDK beim wichtigsten Kriterium in der PKV punktet. Mit einer Vorsorgequote von rund 48 Prozent legt der Gesundheitsspezialist besonders viel für das Alter der Versicherten zurück. Zudem weist der Versicherer, so die Experten, eine starke Wettbewerbsposition in der bKV auf und biete damit Arbeitgebern attraktive Möglichkeiten, ihren Belegschaften inklusive Familienangehörigen ergänzenden Krankenversicherungsschutz anzubieten.

BANK DES JAHRES

# Moneten mit Moral

Was macht eine wirklich gute Bank aus? Sicherlich spielen der Service und die Konditionen eine große Rolle. Das Deutsche Institut für Service-Qualität (DISQ) hat im Rahmen der Wahl zur Bank des Jahres jedoch ermittelt, dass immer mehr Kunden auch Wert auf Ethik und Ökologie bei ihren Geldgeschäften legen.



Gießkanne mit Blumen aus Geld: Bankkunden wollen ethisch korrekte Geldgeschäfte

**G**ier ist gut. Gier ist richtig.“ Diese Worte sind Teil eines der bekanntesten Zitate der Filmgeschichte. Es stammt vom Spekulanten Gordon Gekko in „Wall Street“, der von Michael Douglas verkörpert wird. Der Film kam im Jahr 1987 in die Kinos. Doch die Bankenkrise der vergangenen Jahre mit Manipulationen und hanebüchernen Spekulationsgeschäften scheint zu bestätigen, dass sich in der Finanzbranche seit den gierigen Achtzigerjahren des vorigen Jahrhunderts kaum etwas geändert hat. Allerdings ist dies nur die eine Seite der Medaille. Die Mehrheit der Banken und ihrer Kundenberater arbeitet seriös und vertrauensvoll mit ihren Kunden zusammen. Die meisten Bankkunden beurteilen ihre Geschäftsbeziehungen zu Banken insgesamt als gut. Dies hat kürzlich eine breit angelegte Kundenbefragung des Deutschen Instituts für Service-Qualität (DISQ) im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv ergeben, bei der die Bank des Jahres ermittelt wurde.

#### Ethik und Ökologie werden wichtiger

Bewertet wurden insgesamt 28 Finanzinstitute aus den Kategorien Direktbanken, überregionale Filialbanken, regionale Filialbanken, Spezialanbieter. Befragt wurden mehr als 16000 Kunden, wobei der Fragenkatalog verschiedene Kriterien umfasste (siehe Kasten „Bewertungskriterien“). Ein Resümee der Befragung: Für eine wachsende Zahl von Menschen stehen nicht ausschließlich niedrige Kredit- und hohe Sparzinsen im Mittelpunkt ihrer Geldgeschäfte. „Immer mehr Bankkunden stellen auch ethisch-moralische Ansprüche an Banken und Geldanlage“, erklärt Markus Hamer, Geschäftsführer des DISQ. Entscheidend sind für diese Kunden soziale und ökologische Kriterien. Das zeigt

**„Wenn ein Mensch behauptet, mit Geld ließe sich alles erreichen, darf man sicher sein, dass er nie welches gehabt hat.“**

*Aristoteles Onassis, griechischer Reeder, 1906 – 1975*

die Riege der Gewinner: Die Geschäftsmodelle der Gesamtsiegerin GLS Bank wie auch der zweitplatzierten Ethik-Bank beruhen auf genau diesen Vorgaben (siehe Interview Seite 17). Rang drei belegt die Renault Bank direkt.

#### Bankkunden sind mehrheitlich zufrieden

In der Gesamtbetrachtung der Kundenzufriedenheit erhielt die Branche die Note „gut“. Etwa 80 Prozent der Kunden zeigten sich mit Service und Image ihrer Bank zufrieden. Vor allem der Informationswert und die Bedienerfreundlichkeit der Internetauftritte inklusive der Bereiche Online- und Mobile Banking wurden positiv hervorgehoben. Als größte Stärke der Branche erwies sich der Aspekt der Sicherheit. Dazu zählen

die Onlinesicherheit, Einlagensicherung und das Vertrauen in Beratungsinformationen. „Banken schaffen es, ihren Kunden ein Gefühl der Sicherheit zu vermitteln, was sich in ausgesprochen hohen Zufriedenheitswerten ausdrückte“, sagt Hamer. Im Schnitt gab es diesbezüglich rund 85 Prozent positive Bewertungen von den Befragten für ihre jeweilige Bank. Allerdings sind 73 Prozent von ihnen Kunden bei mehr als einer Bank.

#### Gutes Gesamtbild, aber Haupttätigkeitsbedingungen

Die insgesamt gute Bewertung schlug sich in einer hohen Weiterempfehlungsbereitschaft und Treue zum gewählten Institut nieder. So würden sich 87 Prozent der Kunden wieder für ihre

### DAS RANKING

RANG	PUNKTE	UNTERNEHMEN
1. PLATZ	88,0	GLS BANK
2. PLATZ	86,9	ETHIK-BANK
3. PLATZ	85,7	RENAULT BANK DIREKT

BEWERTET WURDEN 28 FINANZINSTITUTE. DIE ERSTEN ZWEI PLÄTZE BELEGEN INSTITUTE, DEREN GESCHÄFTSMODELLE AUF ETHISCHEN UND ÖKOLOGISCHEN PRINZIPIEN BERUHEN.

### BEWERTUNGSKRITERIEN

Die Kundenbefragung zur Ermittlung der Bank des Jahres lief folgendermaßen ab: Insgesamt 16266 Bankkunden wurden über ein Online-Access-Panel angesprochen. Ihre Antworten wurden über einen standardisierten Fragebogen erfasst. Getestet wurden Gruppen verschiedener Arten von Instituten (Direktbanken, überregionale Filialbanken, regionale Filialbanken und Spezialanbieter). Neben Fragen zu Service, Transparenz und Produkten wurden konkrete Produktgruppen wie Girokonto und Kreditkarte, Sparanlagen und Wertpapiergeschäfte analysiert. Die Prozentzahlen stellen die Gewichtung der einzelnen Kriterien dar.

Service	25 %
Konditionen	20 %
Transparenz	10 %
Sicherheit	10 %
Image/Ruf der Bank	10 %
Produktspektrum	5 %
Ärgernisse	10 %
Weiterempfehlung	10 %



Bank entscheiden. Vor allem zwei Kriterien spielen eine Rolle: ein gutes Onlinebanking und eine kostenlose Kontoführung. Sie waren für jeweils rund 60 Prozent der befragten Bankkunden entscheidend.

Getrübt wurde das insgesamt positive Gesamtbild durch einige häufig beklagte Ärgernisse. Fast jeder dritte befragte Bankkunde berichtete über negative Erlebnisse und sagte, er sei schon einmal unzufrieden mit seiner Bank gewesen. „Am häufigsten ärgerten sich die Kunden über schlechte Konditionen“, berichtet Hamer. Sie wurden von über 27 Prozent der Kunden bemängelt. Zudem gaben rund zehn Prozent der Befragten an, sehr unzufrieden mit häufigen Änderungen der Konditionen bei ihrer Bank zu sein.

Was sich schon bei den Ärgernissen ausdrückte, zeigte sich auch in der Gesamtbewertung der Konditionen – die Zustimmungsquote war hier die vergleichsweise geringste. Dies ist in Zeiten niedriger Guthabenzinsen bei gleichzeitig immer noch hohen Kreditzinsen, zum Beispiel für den Dispo, ein gut nachvollziehbarer Kritikpunkt.

#### **Beschwerdemanagement oft unzureichend**

Ebenfalls sauer stieß Kunden unfreundliches Verhalten von Bankmitarbeitern auf, über das mehr als 17 Prozent der Befragten klagten. Und gut 59 Prozent der Kunden mit einem Frusterlebnis teilten mit, dass

„Wir verstehen Geld als soziales und gesellschaftliches Gestaltungsmittel.“

*Thomas Jorberg,  
Vorstandssprecher  
GLS Bank*

sie sich auch schon einmal über ein Ärgernis bei ihrer Bank beschwert hatten. Nicht einmal ein Drittel dieser Kunden (knapp 32 Prozent) war mit der Reaktion seitens der Bank zufrieden. Hier besteht also Verbesserungspotenzial.

#### **Mehrere Sieger auf dem Treppchen**

Zunächst ermittelte das DISQ die Sieger in den einzelnen Bankkategorien. Bei den Direktbanken eroberte die ING-DiBa den ersten Platz. Sie punktete insbesondere bei Service und Image, die 88 Prozent der Kunden positiv bewerteten. Auch Girokonto mit Kreditkarte und Wertpapiergeschäfte wurden gut benotet. Zudem überzeugte sie ihre Kunden mit ihrem Produktangebot und belegte den ersten Platz im Bereich Wertpapiergeschäfte. Ein Testkunde: „Bei der ING-DiBa bin ich seit über zehn Jahren Kunde, zunächst mit einem Tagesgeldkonto, dann auch mit einem Girokonto. In der ganzen Zeit hatte ich noch nie etwas zu beanstanden, es läuft alles reibungslos. Klare Empfehlung von mir.“

#### **Überregionale Filialbanken nur mittelmäßig**

Bei den überregionalen Filialbanken hieß der Sieger BB Bank. Sie profilierte sich besonders in puncto Image und Sicherheit und erhielt zudem als einziges Institut die Gesamtnote „gut“, während drei Konkurrenten ein „befriedigend“ und zwei sogar nur ein „ausreichend“ erreichten. Etwas besser schnitten die regionalen Fi-



**Beratungsgespräch:**  
Insgesamt sind Kunden mit ihren  
Banken zufrieden

## ÜBERWIEGEND GUTE NOTEN

DIE MEISTEN BANKKUNDEN SIND TROTZ GELEGENTLICHER ÄRGERNISSE INSGESAMT MIT IHRER BANK ZUFRIEDEN.

Gesamturteil Kundenzufriedenheit	75,4 %
Service	78,7 %
Konditionen	75,7 %
Transparenz	77,2 %
Sicherheit	81,9 %
Image / Ruf der Bank	78,7 %
Produktspektrum	76,5 %
Ärgernisse	53,9 %
Weiterempfehlung	75,9 %

Quelle: DISQ

lialbanken ab. So erzielte die PSD Bank Köln das beste Ergebnis. Kunden lobten das Institut mit Sätzen wie: „Ich bin total zufrieden. Bei den Mitarbeitern fühle ich mich immer gut aufgehoben.“

### Ethik und Ökologie als Geschäftsmodell

Gewonnen hat den diesjährigen Wettbewerb zur „Bank des Jahres“ zum wiederholten Mal die GLS Bank. Das Kürzel GLS steht für „Gemeinschaftsbank für Leihen und Schenken“. Deren Grundgedanke: Geld soll nicht nur Zahlungsmittel sein, sondern auch gesellschaftspolitische Ziele verfolgen. Dies war der Hintergrund bei der Gründung der genossenschaftlich organisierten Bank im Jahr 1974. „Wir verstehen Geld als soziales und gesellschaftliches Gestaltungsmittel“, sagt Thomas Jorberg, Vorstandssprecher der GLS Bank. Deutlich wird die Strategie der GLS Bank sowohl an ihrer Kundenstruktur als auch an ihren Anlageprodukten.

### GLS Bank überzeugende Gesamtsiegerin

Im Gesamturteil für die Kundenzufriedenheit bei den getesteten Spezialanbietern sowie im Gesamturteil aller 28 getesteten Institute war die GLS Bank überzeugende Gesamtsiegerin mit dem Qualitätsurteil „sehr gut“. Ob als Hausbank, im Bereich Girokonto und Kreditkarte oder für Sparanlagen – die GLS Bank überzeugte ihre Kunden am besten. Die befragten Kunden der GLS Bank lobten deren sehr guten Ruf, die Transparenz ihrer Konditionen und den Service. Die Weiterempfehlungsbereitschaft war hoch, und nur wenige Kunden berichteten über negative Erfahrungen. Ein Kunde brachte es so auf den Punkt: „Die GLS Bank beweist, dass man auch verantwortungsvoll mit Geld umgehen kann, ohne dass die Kosten explodieren.“



## INTERVIEW



**THOMAS JORBERG**

Vorstandssprecher der GLS Bank

### ❑ DIE STRATEGIE DER GLS BANK IST AN ETHIK UND ÖKOLOGIE AUSGERICHTET. RECHNEN SIE MIT ZUNEHMENDER KONKURRENZ – AUCH VON KLASSISCHEN BANKEN?

❗ **THOMAS JORBERG:** *Es gibt ja schon diverse Angebote verschiedener Institute in diesem Bereich. Allerdings sind sie meist nicht so konsequent wie wir. Uns würden weitere Anbieter nicht stören, im Gegenteil. Wir wissen, dass die Welt nicht allein an der GLS Bank genesen wird.*

### ❑ WELCHE KUNDENSTRUKTUR HAT DIE GLS BANK? UNTERSCHIEDET SIE SICH VON DER ANDERER BANKEN?

❗ **JORBERG:** *Unterschiede bei Alter und Einkommen gibt es keine. Doch unsere Kunden sind überdurchschnittlich gebildet und haben gesellschaftspolitische Ideale. Sie wollen einen Beitrag leisten zu ökologischen, sozialen und kulturellen Projekten.*

### ❑ KÖNNEN SIE EINIGE BEISPIELE VON PROJEKTEN NENNEN?

❗ **JORBERG:** *Wir haben Fonds, die nach strengen Kriterien geprüft werden. Außerdem finanzieren wir Projekte, die unseren ethischen und ökologischen Vorgaben entsprechen, zum Beispiel heilpädagogische Einrichtungen, Anlagen zur Nutzung erneuerbarer Energien und Unternehmen, die im Anbau und Vertrieb ökologisch produzierter Lebensmittel tätig sind.*

### ❑ DIE GLS BANK WURDE VON IHREN KUNDEN ZUR BANK DES JAHRES GEWÄHLT. WAS MACHEN SIE BESSER ALS ANDERE?

❗ **JORBERG:** *Zunächst einmal glaube ich, dass wir ein überzeugendes Bankmodell haben mit einer klaren sozial-ökologischen Ausrichtung. Die Kundenzufriedenheit erarbeiten wir uns täglich neu. Beschwerden nehmen wir sehr ernst und kümmern uns sofort um eine Lösung. Zudem erhalten unsere Mitarbeiter eine intensive Aus- und Fortbildung. Das sind nur einige Gründe, warum wir sehr viel positive Resonanz bekommen.*

### GLS BANK

**GRÜNDUNG** 1974 als Gemeinschaftsbank für Leihen und Schenken  
**FIRMENSITZ** Bochum **GESCHÄFTSFELD** Sozial und ökologisch ausgerichtete Geldanlage und Kreditvergabe  
**MITARBEITER** 520  
**KREDITE** Rund 2 Mrd. Euro **KUNDEN** 200000