

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Kundenbefragung: Bank des Jahres 2020



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 12. November 2020

UNTERNEHMEN KONTAKT

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 11
Fax: 040 27 88 91 48 91
m.hamer@disq.de
www.disq.de

Markus Hamer
Geschäftsführender
Gesellschafter

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 12
Fax: 040 27 88 91 48 91
b.moeller@disqmedia.de
www.disq.de

Bianca Möller
Geschäftsführerin
DISQ Media

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

Sitz	Hamburg
Gründung	Juni 2006
Ziele	Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland
Status	Privatwirtschaftliches Institut (ohne öffentliche Zuschüsse), verbraucherorientiert, unabhängig (keine Studien im Auftrag von Unternehmen)
Ausrichtung	Mediendienstleister für TV-Sender sowie Publikums- und Fachpresse
Aufgabenfeld	Durchführung von Servicestudien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
Mitarbeiter	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Tester in ganz Deutschland
Beirat	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Jochen Dietrich / ntv Nachrichtenfernsehen Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrat Prof. Peter Wippermann / Trendforscher

Inhaltsverzeichnis

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Die besten Unternehmen	8
4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit	11
5. Stärken und Schwächen der Branche	22
6. Methodik	25
Anhang	30

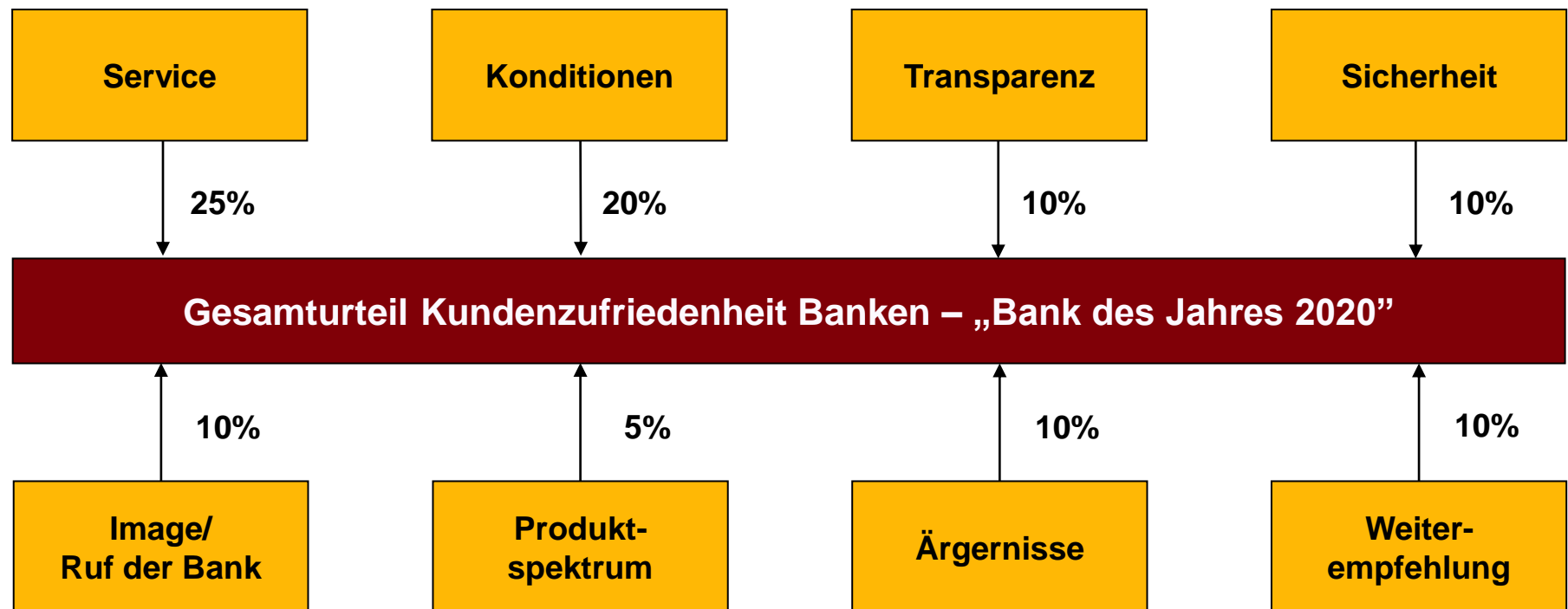
1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	179 Finanzdienstleister; in der Einzelauswertung: 28 Banken, die 100 Kundenmeinungen erreichten
Studienzeitraum	Juni bis September 2020
Befragungszeit	13. Juli bis 6. September 2020
Befragte*	Männer und Frauen; 14 Jahre und älter; Privatkunden einer Bank
Teilnehmerzahl	n = 24.663
Kriterien	Service, Konditionen, Transparenz, Sicherheit, Image/Ruf der Bank, Produktspektrum, Ärgernisse und Weiterempfehlung
Erhebung	Kundenbefragung über ein Online-Access-Panel, öffentliche Online-Kundenbefragung auf den Internetseiten von ntv und DISQ; standardisierter Fragebogen zur Kundenzufriedenheit

* Von der Teilnahme ausgeschlossen waren Personen, die für Banken tätig waren sowie deren Angehörige. Eine Teilnahme war nur ein Mal möglich.

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamturteil Kundenzufriedenheit	GLS Bank	Umwelt-Bank	Triodos Bank
Kundenzufriedenheit Direktbanken	Comdirect Bank	DKB Deutsche Kreditbank	1822direkt
Kundenzufriedenheit Überregionale Filialbanken	BBBank	Targobank	Postbank
Kundenzufriedenheit Regionale Filialbanken	PSD Bank Kiel	PSD Bank München	PSD Bank Nürnberg
Kundenzufriedenheit Spezialanbieter	GLS Bank	Umwelt-Bank	Triodos Bank
Kundenzufriedenheit Hausbank	GLS Bank	PSD Bank Kiel	Ethik-Bank
Kundenzufriedenheit Girokonto	GLS Bank	Ethik-Bank	PSD Bank Kiel
Kundenzufriedenheit Kreditkarte	GLS Bank	PSD Bank Kiel	Ethik-Bank
Kundenzufriedenheit Sparanlagen	Triodos Bank	GLS Bank	Umwelt-Bank
Kundenzufriedenheit Wertpapiergeschäfte	Umwelt-Bank	GLS Bank	Sparda-Bank Hessen
Kundenzufriedenheit Baufinanzierung	GLS Bank	PSD Bank München	PSD Bank Nürnberg
Kundenzufriedenheit Ratenkredite	GLS Bank	PSD Bank München	Norisbank

4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit Direktbanken

Gesamturteil Kundenzufriedenheit Direktbanken			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Comdirect Bank	80,4	sehr gut
2	DKB Deutsche Kreditbank	79,3	gut
3	1822direkt	77,5	gut
4	ING	76,6	gut
5	Norisbank	76,3	gut
6	Consorsbank	67,3	befriedigend

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

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100. Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit Überregionale Filialbanken

Gesamturteil Kundenzufriedenheit Überregionale Filialbanken			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	BBBank	66,8	befriedigend
2	Targobank	63,0	befriedigend
3	Postbank	60,7	befriedigend
4	Commerzbank	59,3	ausreichend
5	Santander Bank	57,3	ausreichend
6	Hypovereinsbank	55,4	ausreichend
7	Deutsche Bank	48,3	ausreichend

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

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100. Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit Regionale Filialbanken

Gesamturteil Kundenzufriedenheit Regionale Filialbanken			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	PSD Bank Kiel	86,0	sehr gut
2	PSD Bank München	84,5	sehr gut
3	PSD Bank Nürnberg	82,0	sehr gut
4	Sparda-Bank Hessen	79,5	gut
5	PSD Bank Köln	78,1	gut
6	Sparda-Bank Südwest	77,5	gut
7	Sparda-Bank West	73,2	gut
8	Sparda-Bank Baden-Württemberg	64,9	befriedigend
9	Berliner Sparkasse (Landesbank)	51,5	ausreichend

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

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100. Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit Spezialanbieter

Gesamturteil Kundenzufriedenheit Spezialanbieter			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	GLS Bank	88,5	sehr gut
2	Umwelt-Bank	88,2	sehr gut
3	Triodos Bank	87,6	sehr gut
4	Ethik-Bank	86,2	sehr gut
5	Renault Bank direkt	79,7	gut
6	Moneyou	76,1	gut

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

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100. Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Es wurden die folgenden 28 Banken berücksichtigt, die von mindestens 100 Befragten beurteilt wurden. Neben den Kunden von Großbanken haben auch viele Kunden von Regionalinstituten und Spezialanbietern ihre Meinung in der Befragung geäußert (alphabetische Reihenfolge):

Direktbanken:

- 1822direkt
- Comdirect Bank
- Consorsbank
- DKB Deutsche Kreditbank
- ING
- Norisbank

Überregionale Filialbanken:

- BBBank
- Commerzbank
- Deutsche Bank
- Hypovereinsbank
- Postbank
- Santander Bank
- Targobank

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Fortsetzung

Regionale Filialbanken:

- Berliner Sparkasse (Landesbank)
- PSD Bank Kiel
- PSD Bank Köln
- PSD Bank München
- PSD Bank Nürnberg
- Sparda-Bank Baden-Württemberg
- Sparda-Bank Hessen
- Sparda-Bank Südwest
- Sparda-Bank West

Spezialanbieter:

- Ethik-Bank
- GLS Bank
- Moneyou
- Renault Bank direkt
- Triodos Bank
- UmweltBank

Fragen

Wie zufrieden sind Sie mit den Leistungen Ihrer Bank?

- Service (Telefon, E-Mail, Online-Chat, Online-Kommunikation, ggf. Service vor Ort)
- Konditionen (z. B. Gebühren, Kosten, Zinsen)
- Transparenz (z. B. Transparenz hinsichtlich Gebühren und Zinsen, Informationen, Verträge, Kommunikation)
- Sicherheit (z. B. Online-Sicherheit, Einlagensicherung, Vertrauen in die Beratungsinformationen)
- Image/Ruf der Bank
- Produktspektrum

Antwortoptionen

Beurteilung auf einer Skala von „sehr unzufrieden“ (-2) bis „sehr zufrieden“ (+2) sowie die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“

Fallzahlen*

Service: n = 23.171 // Konditionen: 24.432 // Transparenz: 24.055 //
Sicherheit: n = 23.862 // Image/Ruf der Bank: 22.960 //
Produktspektrum: 21.218

* Basis: alle Befragten, n = 24.663. Fallzahlen variieren aufgrund der Antwortmöglichkeit „keine Angabe“.

Frage	Haben Sie sich schon einmal bei Ihrer Bank über etwas geärgert?
Antwortoptionen	Ja / Nein
Fallzahlen	Befragungsteilnehmer, die sich schon einmal über ihre Bank geärgert hatten (n = 12.031), konnten anschließend den Grund für ihr Ärgernis benennen.
I. Folgefrage	Worüber haben Sie sich geärgert?
Antwortoptionen	15 Antwortoptionen plus Möglichkeit der Freitexteingabe; Mehrfachnennung möglich
II. Folgefrage	Haben Sie sich bei Ihrer Bank über den Grund Ihres Ärgernisses beschwert?
Antwortoptionen	Ja / Nein
Fallzahlen	Befragungsteilnehmer, die sich schon einmal über ihre Bank beschwert hatten (n = 5.613), konnten anschließend angeben, ob sie mit der Reaktion auf ihre Beschwerde zufrieden waren.
III. Folgefrage	Waren Sie mit der Reaktion zufrieden? (Antwortoption: Ja / Nein)

6. Methodik

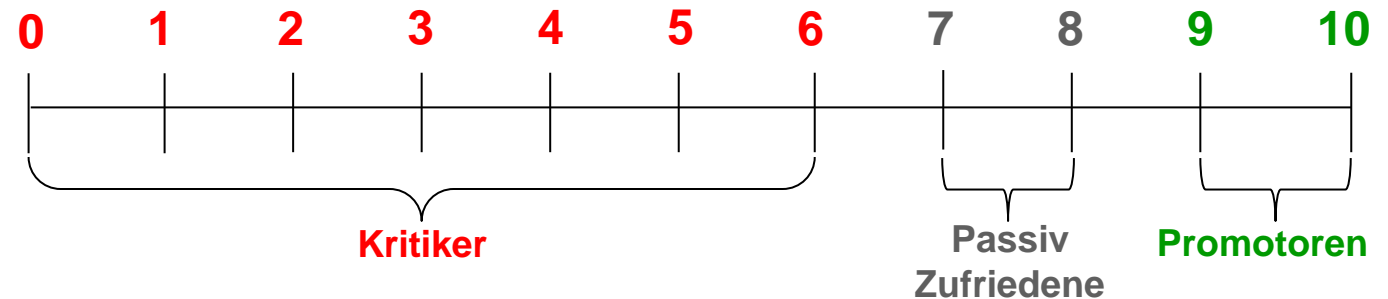
Frage

Mit welcher Wahrscheinlichkeit würden Sie die bewertete Bank Ihren Verwandten oder Freunden weiterempfehlen?

Erhebung

Net Promoter Score*: Befragungsteilnehmer bewerten die Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung auf einer Skala von 0 (sehr unwahrscheinlich) bis 10 (sehr wahrscheinlich). Der prozentuale Anteil der Befragten mit einem Wert von 0 bis 6 (Kritiker) wird von dem prozentualen Anteil derjenigen mit Werten von 9 und 10 (Promotoren) abgezogen. Somit ergibt sich ein Wert, der zwischen -100 und +100 liegen kann.

Skala



$$\text{NPS} = \text{Promotoren (\%)} - \text{Kritiker (\%)}$$

* Der Net Promoter Score (NPS) ist eine registrierte Marke von Satmetrix Systems, Inc., Bain & Company und Fred Reicheld.

	Seite
A. Kundenerfahrungen	31
B. Ergebnisse der Teilbereiche	33
C. Vertrauen	69
D. Weitere Ergebnisse	71
E. Demografie	84
F. Allgemeine Methodik	85

E. Demografie

Geschlecht	
Männlich	63,0%
Weiblich	36,6%
Divers	0,4%

Alter	
14 bis 19 Jahre	0,6%
20 bis 29 Jahre	5,1%
30 bis 39 Jahre	11,5%
40 bis 49 Jahre	15,5%
50 bis 59 Jahre	26,7%
60 Jahre und älter	26,2%
70 Jahre und älter	14,4%

F. Allgemeine Methodik

Kundenbefragung

- **Verfahren:** Internetgestütztes Verfahren des Computer Assisted Web Interviewing (CAWI). Die Interviewten füllen die Fragebögen direkt online aus.
- **Analyse:** In der Befragung kommt ein standardisiertes Befragungsinstrument zum Einsatz. Die Zufriedenheitswerte werden branchenübergreifend auf einer Likert-Skala mit fünf Ausprägungen erhoben, die in ein Punktesystem von 0 bis 100 überführt wird.
- **Rekrutierung:** Allgemeine Verbraucherbefragungen basieren auf einem Online-Access-Panel. Spezielle Personenkreise werden dagegen über verschiedene Kontaktwege durch gezielte Ansprache für eine Teilnahme gewonnen.
- **Untersuchungssample:** Das offene Design der Fragebögen gewährleistet, dass jedes Unternehmen/jede Marke der betrachteten Branche in die Untersuchung eingehen kann.
- **Stichprobengröße:** Der Stichprobenumfang einer Kundenbefragung richtet sich nach dem Untersuchungsziel und der Branche. Unternehmen/Marken, welche 100 bzw. 80 Kundenmeinungen erreichen, werden einzeln ausgewertet.
- **Qualitätskontrolle:** Kontrollfragen und rotierende Elemente im Design des Fragebogens, ausreichende Stichproben, die Prüfung von IP-Adressen und eine sorgfältige Datenbereinigung stellen die Qualität der Ergebnisse sicher.