

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Kundenbefragung: Bank des Jahres 2022



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 24. November 2022

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 Mystery-Shopping-Studien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
Mitarbeiter	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Testerinnen und Tester in ganz Deutschland
Beirat	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Jochen Dietrich / Journalist, Experte ntv Wirtschaftsmagazine Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrätin
Verantwortung	Partnerschaft mit myclimate, Auszeichnung für Klimaneutralität

Inhaltsverzeichnis

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr 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

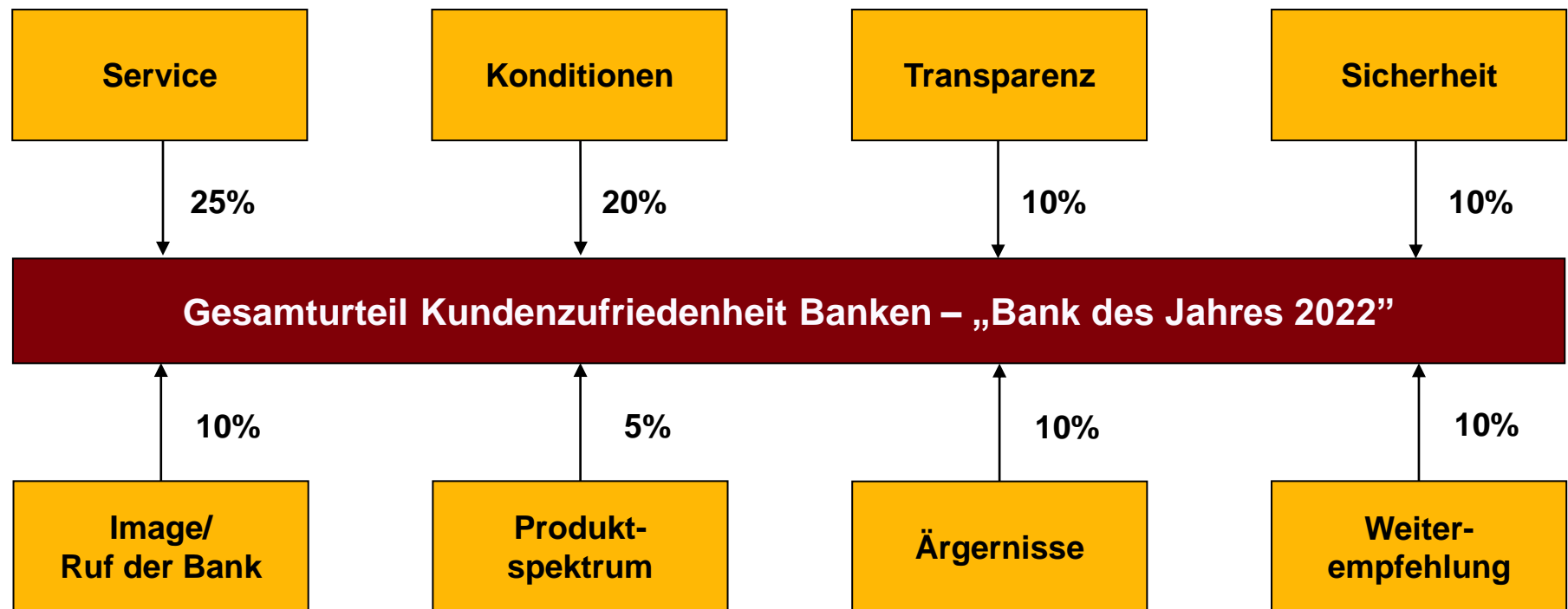
1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	166 Finanzdienstleister; in der Einzelauswertung: 29 Banken, die 100 Kundenmeinungen erreichten
Studienzeitraum	Juni bis Oktober 2022
Befragungszeit	11. Juli bis 9. Oktober 2022
Befragte*	Personen; 14 Jahre und älter; Privatkunden einer Bank
Teilnehmerzahl	n = 11.318
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*



* In die Festlegung der Gewichtungen flossen die Ergebnisse einer linearen Regressionsanalyse sowie die Relevanz der einzelnen Kriterien aus Sicht der Kunden ein.

3. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamturteil Kundenzufriedenheit	GLS Bank	UmweltBank	Triodos Bank
Kundenzufriedenheit Direktbanken	ING	Consorsbank	DKB Deutsche Kreditbank
Kundenzufriedenheit Überregionale Filialbanken	BBBank	Targobank	Santander
Kundenzufriedenheit Regionale Filialbanken	PSD Bank München	Sparda-Bank Hessen	PSD Bank Nürnberg
Kundenzufriedenheit Spezialanbieter	GLS Bank	UmweltBank	Triodos Bank
Kundenzufriedenheit Hausbank	PSD Bank München	GLS Bank	EthikBank
Kundenzufriedenheit Girokonto	GLS Bank	PSD Bank München	EthikBank
Kundenzufriedenheit Kreditkarte	Sparda-Bank Hessen	Triodos Bank	GLS Bank
Kundenzufriedenheit Sparanlagen	GLS Bank	EthikBank	UmweltBank
Kundenzufriedenheit Wertpapiergeschäfte	UmweltBank	PSD Bank Kiel	GLS Bank
Kundenzufriedenheit Baufinanzierung	EthikBank	GLS Bank	ING
Kundenzufriedenheit Ratenkredite	ING	GLS Bank	EthikBank

4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit Direktbanken

Gesamturteil Kundenzufriedenheit Direktbanken			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	ING	80,8	sehr gut
2	Consorsbank	75,0	gut
3	DKB Deutsche Kreditbank	73,8	gut
4	Norisbank	73,7	gut
5	1822direkt	72,7	gut
6	Comdirect	65,9	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	77,7	gut
2	Targobank	66,8	befriedigend
3	Santander	65,7	befriedigend
4	Hypovereinsbank	60,2	befriedigend
5	Deutsche Bank	58,7	ausreichend
6	Commerzbank	55,7	ausreichend
7	Postbank	44,5	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 Regionale Filialbanken

Gesamturteil Kundenzufriedenheit Regionale Filialbanken			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	PSD Bank München	86,2	sehr gut
2	Sparda-Bank Hessen	84,4	sehr gut
3	PSD Bank Nürnberg	82,7	sehr gut
4	PSD Bank Kiel	76,8	gut
5	Sparda-Bank West	66,5	befriedigend
6	Sparda-Bank Südwest	64,3	befriedigend
7	Berliner Sparkasse	61,3	befriedigend
8	Sparda-Bank Baden-Württemberg	54,1	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	86,9	sehr gut
2	UmweltBank	86,7	sehr gut
3	Triodos Bank	86,6	sehr gut
4	EthikBank	84,9	sehr gut
5	Renault Bank Direkt	80,1	sehr gut
6	Volkswagen Bank	74,7	gut
7	Ikano Bank	71,3	gut
8	N26	66,9	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.

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Es wurden die folgenden 29 Banken berücksichtigt, die von mindestens 100 Befragungsteilnehmern 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
- Consorsbank
- DKB Deutsche Kreditbank
- ING
- Norisbank

Überregionale Filialbanken:

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

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Fortsetzung

Regionale Filialbanken:

- Berliner Sparkasse
- PSD Bank Kiel
- PSD Bank München
- PSD Bank Nürnberg
- Sparda-Bank Baden-Württemberg
- Sparda-Bank Hessen
- Sparda-Bank Südwest
- Sparda-Bank West

Spezialanbieter:

- EthikBank
- GLS Bank
- Ikano Bank
- N26
- Renault Bank Direkt
- Triodos Bank
- UmweltBank
- Volkswagen Bank

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 = 10.925 // Konditionen: 11.230 // Transparenz: 11.181 //
Sicherheit: n = 11.080 // Image/Ruf der Bank: 10.846 //
Produktspektrum: 10.586

* Basis: alle Befragten, n = 11.318. 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 = 3.800), konnten anschließend den Grund für ihr Ärgernis benennen.

I. Folgefrage

Worüber haben Sie sich geärgert?

Antwortoptionen

14 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 = 2.157), 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

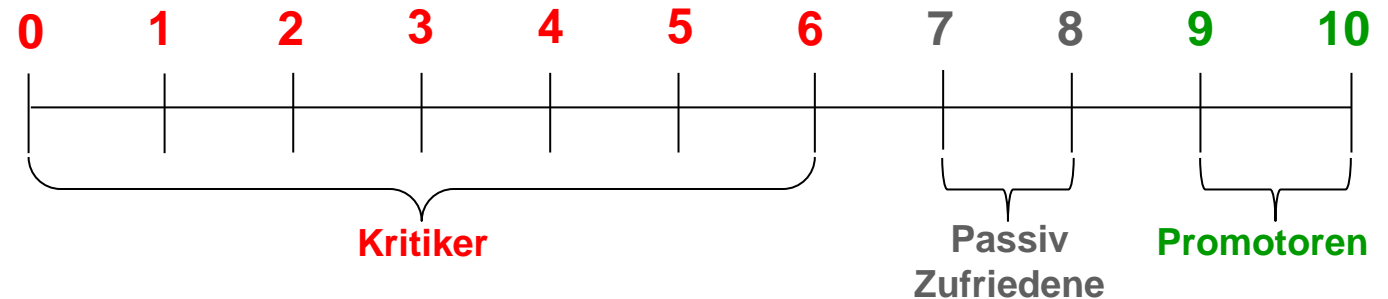
Frage

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
G. Klimaneutralität	86

C. Vertrauen*

Vorgehensweise

Frage

Wie hoch ist Ihr Vertrauen zu den Banken? (eigene Bank, Direktbanken allgemein, Filialbanken allgemein)

Antwortoptionen

Beurteilung auf einer Skala von „sehr gering“ (-2) bis „sehr hoch“ (+2) sowie die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“.

Fallzahlen**

Vertrauen in die eigene Bank: n = 11.252 // Vertrauen in Direktbanken allgemein: 10.308 // Vertrauen in Filialbanken allgemein: n = 10.521

* Die Ergebnisse liefern vertiefende Informationen, flossen aber nicht mit in die Berechnung des Gesamturteils der Kundenzufriedenheit ein.

** Basis: alle Befragten, n = 11.318. Fallzahlen variieren aufgrund der Antwortmöglichkeit „keine Angabe“.

E. Demografie

Geschlecht	
Männlich	69,5%
Weiblich	29,8%
Divers	0,7%

Alter	
14 bis 19 Jahre	1,0%
20 bis 29 Jahre	7,4%
30 bis 39 Jahre	13,4%
40 bis 49 Jahre	18,4%
50 bis 59 Jahre	27,3%
60 bis 69 Jahre	21,6%
70 Jahre und älter	10,9%

F. Allgemeine Methodik

Kundenbefragung

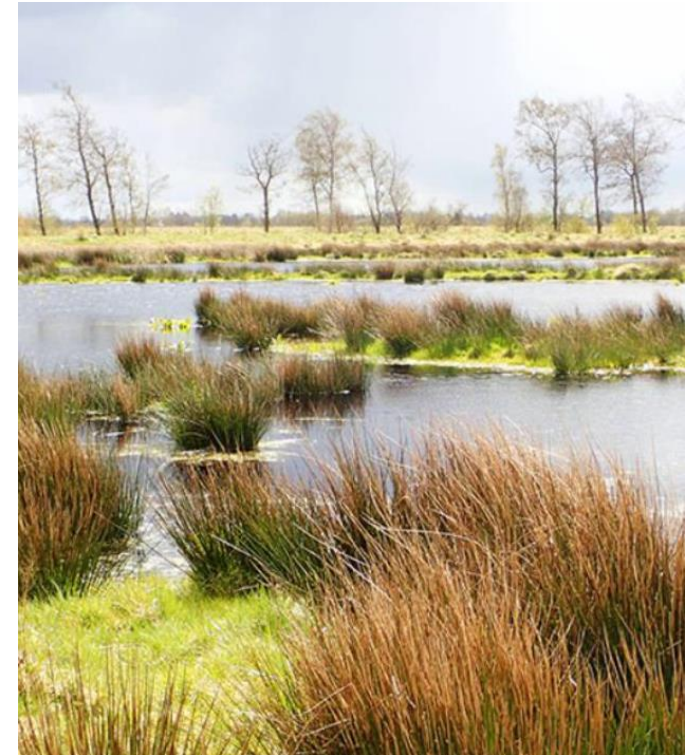
- **Verfahren:** Internetgestütztes Verfahren des Computer Assisted Web Interviewing (CAWI). Die Interviewten füllen die Fragebögen direkt online aus.
- **Analyse:** In der Befragung kommt ein standardisiertes Befragungsinstrument zum Einsatz. Die Zufriedenheitswerte werden branchenübergreifend auf einer 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 mindestens 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.
- **Gesamtergebnis:** In die Festlegung der Gewichtungen fließen die Ergebnisse einer linearen Regression und die Relevanz der einzelnen Kriterien aus Sicht der Kunden ein.

G. Klimaneutralität

Auszeichnung durch myclimate



- Jährliche Berechnung des CO₂-Fußabdrucks des DISQ durch Umweltexperten von myclimate
- Regelmäßige Prüfung und Umsetzung weiterer CO₂-Reduktionsmaßnahmen
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO₂-Emissionen in einem Projekt zur Renaturierung des Königsmoores in Schleswig-Holstein
- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Mehr dazu online unter: disq.de/klima



Aktuelles Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein