

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Kundenbefragung: Bank des Jahres 2023



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 24. November 2023

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) Prof. Dr. Michel Clement / Institut für Marketing der Universität Hamburg Jochen Dietrich / Journalist, Experte ntv Wirtschaftsmagazine Judith Klose / Vice President Media & Marketing bei Civey |
| Verantwortung | Klimaschutzprojekte in Partnerschaft mit myclimate und MoorFutures |

Der Beirat unterstützt die unabhängige Arbeit und die strategische Weiterentwicklung des DISQ.



Brigitte Zypries
Beiratsvorsitzende
Ex-Bundesministerin
für Wirtschaft und
Energie, davor lang-
jährige Bundesjustiz-
ministerin



Prof. Dr. Michel Clement
Inhaber des Lehrstuhls für
Marketing & Medien am
Institut für Marketing der
Universität Hamburg



Jochen Dietrich
Journalist und Experte
für die Wirtschaftsmagazine des Nachrichten-
senders ntv



Judith Klose
Vice President Media &
Marketing beim digitalen
Markt- und Meinungsfor-
schungsunternehmen Civey

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 | 6 |
| 2. Fazit | 8 |
| 3. Die besten Unternehmen | 9 |
| 4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit | 12 |
| 5. Stärken und Schwächen der Branche | 23 |
| 6. Methodik | 26 |
| Anhang | 31 |

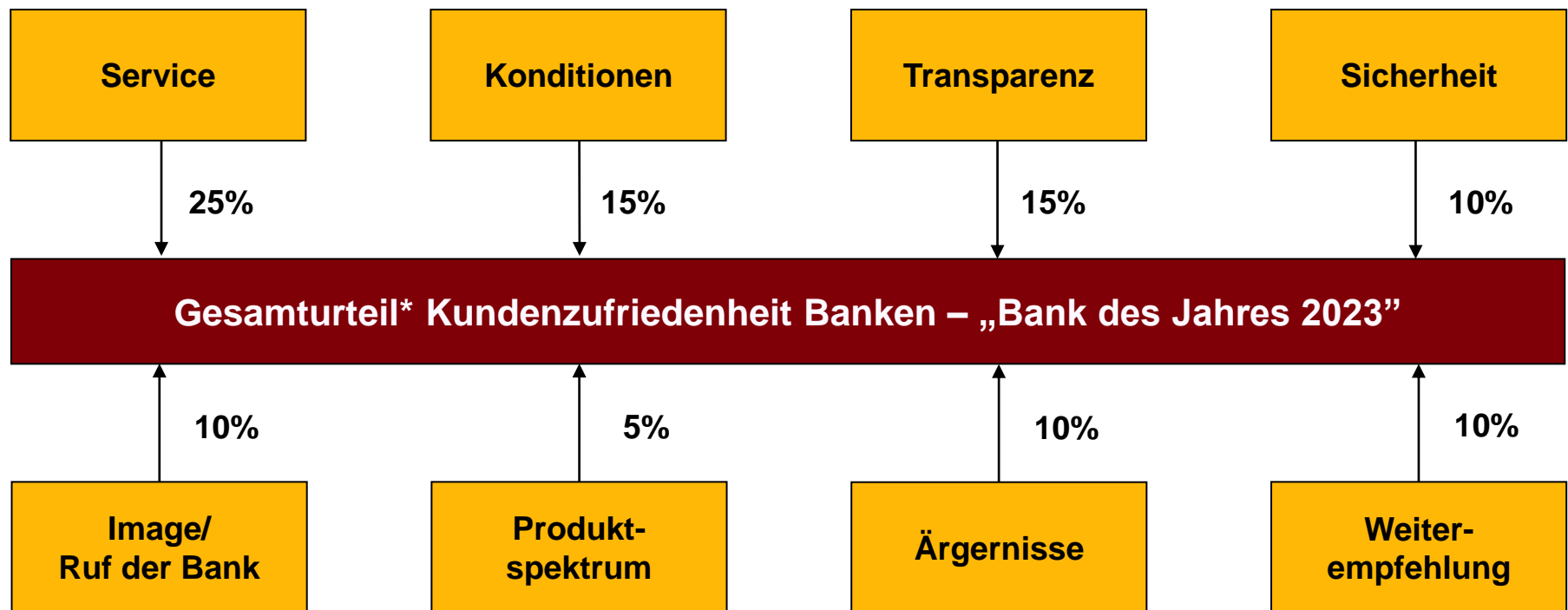
1. Zahlen und Fakten zur Studie

| | |
|------------------------|---|
| Auftraggeber | Nachrichtensender ntv |
| Studienumfang | 137 Finanzdienstleister; in der Einzelauswertung: 24 Banken, die 100 Kundenmeinungen erreichten |
| Studienzeitraum | Juni bis November 2023 |
| Befragungszeit | 4. Juli bis 15. Oktober 2023 |
| Befragte* | Personen; 14 Jahre und älter; Privatkunden einer Bank |
| Teilnehmerzahl | n = 10.832 |
| 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 Regression 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 | EthikBank |
| Kundenzufriedenheit Direktbanken | ING | Consorsbank | 1822direkt |
| Kundenzufriedenheit Überregionale Filialbanken | BBBank | Targobank | Hypovereinsbank |
| Kundenzufriedenheit Regionale Filialbanken | PSD Bank Kiel | Sparda-Bank Hessen | Sparda-Bank Baden-Württemberg |
| Kundenzufriedenheit Spezialanbieter | GLS Bank | UmweltBank | EthikBank |
| Kundenzufriedenheit Hausbank | Triodos Bank | GLS Bank | EthikBank |
| Kundenzufriedenheit Girokonto | Triodos Bank | GLS Bank | EthikBank |
| Kundenzufriedenheit Kreditkarte | Triodos Bank | GLS Bank | EthikBank |
| Kundenzufriedenheit Sparanlagen | EthikBank | GLS Bank | UmweltBank |
| Kundenzufriedenheit Wertpapiergeschäfte | UmweltBank | GLS Bank | ING |
| Kundenzufriedenheit Baufinanzierung | GLS Bank | ING | BBBank |
| Kundenzufriedenheit Ratenkredite | GLS Bank | ING | BBBank |

4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit Direktbanken

| Gesamturteil Kundenzufriedenheit Direktbanken | | | |
|--|-------------------------|---------|-----------------|
| Rang | Unternehmen | Punkte* | Qualitätsurteil |
| 1 | ING | 79,1 | gut |
| 2 | Consorsbank | 75,9 | gut |
| 3 | 1822direkt | 74,3 | gut |
| 4 | DKB Deutsche Kreditbank | 71,1 | gut |
| 5 | Norisbank | 70,3 | gut |
| 6 | Comdirect | 63,3 | 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 | 69,3 | befriedigend |
| 2 | Targobank | 64,3 | befriedigend |
| 3 | Hypovereinsbank | 61,7 | befriedigend |
| 4 | Deutsche Bank | 56,8 | ausreichend |
| 5 | Commerzbank | 50,8 | ausreichend |
| 6 | Postbank | 34,0 | mangelhaft |

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 | 79,3 | gut |
| 2 | Sparda-Bank Hessen | 78,6 | gut |
| 3 | Sparda-Bank Baden-Württemberg | 74,1 | gut |
| 4 | Sparda-Bank Südwest | 68,0 | befriedigend |
| 5 | Sparda-Bank West | 67,9 | befriedigend |
| 6 | Berliner Sparkasse | 63,4 | 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 Spezialanbieter

| Gesamturteil Kundenzufriedenheit Spezialanbieter | | | |
|---|---------------------|---------|-----------------|
| Rang | Unternehmen | Punkte* | Qualitätsurteil |
| 1 | GLS Bank | 87,8 | sehr gut |
| 2 | UmweltBank | 87,3 | sehr gut |
| 3 | EthikBank | 86,8 | sehr gut |
| 4 | Triodos Bank | 86,4 | sehr gut |
| 5 | Renault Bank Direkt | 80,0 | sehr gut |
| 6 | N26 | 68,4 | 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 24 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
- Targobank

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Fortsetzung

Regionale Filialbanken:

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

Spezialanbieter:

- EthikBank
- GLS Bank
- N26
- 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 = 10.412 // Konditionen: 10.735 // Transparenz: 10.691 //
Sicherheit: n = 10.545 // Image/Ruf der Bank: 10.399 //
Produktspektrum: 10.020

* Basis: alle Befragten, n = 10.832. 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 = 3.587), konnten anschließend den Grund für ihr Ärgernis benennen. |
| I. Folgefrage | Worüber haben Sie sich geärgert? |
| Antwortoptionen | 16 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 = 2.069), 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

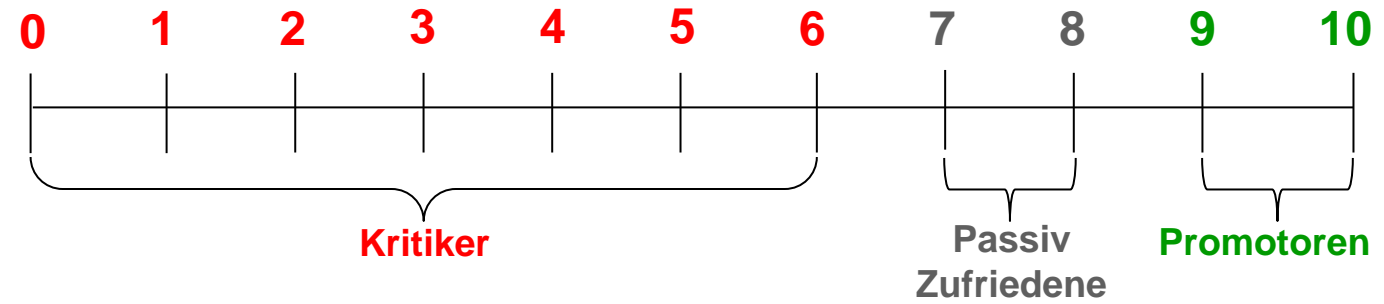
Frage

Erhebung

Skala

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

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.



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

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

| | Seite |
|---------------------------------------|--------------|
| A. Kundenerfahrungen | 32 |
| B. Ergebnisse der Teilbereiche | 34 |
| C. Vertrauen | 70 |
| D. Weitere Ergebnisse | 72 |
| E. Demografie | 85 |
| F. Allgemeine Methodik | 86 |
| G. Nachhaltigkeit | 87 |

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 = 10.758

Vertrauen in Direktbanken allgemein: n = 9.631

Vertrauen in Filialbanken allgemein: n = 9.875

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

** Basis: alle Befragten, n = 10.832. Fallzahlen variieren aufgrund der Antwortmöglichkeit „keine Angabe“.

E. Demografie

| Geschlecht | |
|------------|-------|
| Männlich | 35,3% |
| Weiblich | 63,7% |
| Divers | 0,9% |

| Alter | |
|--------------------|-------|
| 14 bis 17 Jahre | 0,2% |
| 18 bis 19 Jahre | 0,7% |
| 20 bis 29 Jahre | 6,9% |
| 30 bis 39 Jahre | 13,4% |
| 40 bis 49 Jahre | 15,3% |
| 50 bis 59 Jahre | 23,6% |
| 60 bis 69 | 21,6% |
| 70 Jahre und älter | 18,3% |

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 Kriterien aus Sicht der Kundinnen und Kunden ein.

G. Nachhaltigkeit

Klimaschutz mit myclimate und MoorFutures

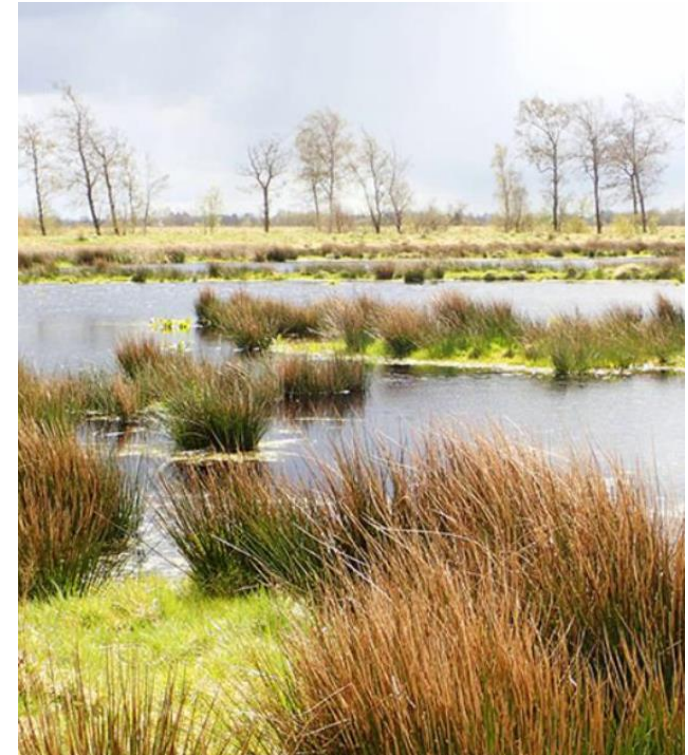


myclimate.org/07-23-221508



Moor Futures

- 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 myclimate-Klimaschutzprojekte
- Weiterer Klimaschutzbeitrag zur Renaturierung des Königsmoores in Schleswig-Holstein (MoorFutures)
- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Klimapositiv durch Klimaschutzprojekte
- Mehr dazu online unter: disq.de/klima



Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein

Fotoquelle: myclimate