

# 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.).

<b>Sitz</b>	Hamburg
<b>Gründung</b>	Juni 2006
<b>Ziele</b>	Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland
<b>Status</b>	Privatwirtschaftliches Institut (ohne öffentliche Zuschüsse), verbraucherorientiert, unabhängig (keine Studien im Auftrag von Unternehmen)
<b>Ausrichtung</b>	Mediendienstleister für TV-Sender sowie Publikums- und Fachpresse
<b>Aufgabenfeld</b>	Durchführung von Mystery-Shopping-Studien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
<b>Mitarbeiter</b>	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Testerinnen und Tester in ganz Deutschland
<b>Beirat</b>	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
<b>Verantwortung</b>	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.).

	<b>Seite</b>
<b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>	<b>6</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>8</b>
<b>3. Die besten Unternehmen</b>	<b>9</b>
<b>4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit</b>	<b>12</b>
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>23</b>
<b>6. Methodik</b>	<b>26</b>
<b>Anhang</b>	<b>31</b>

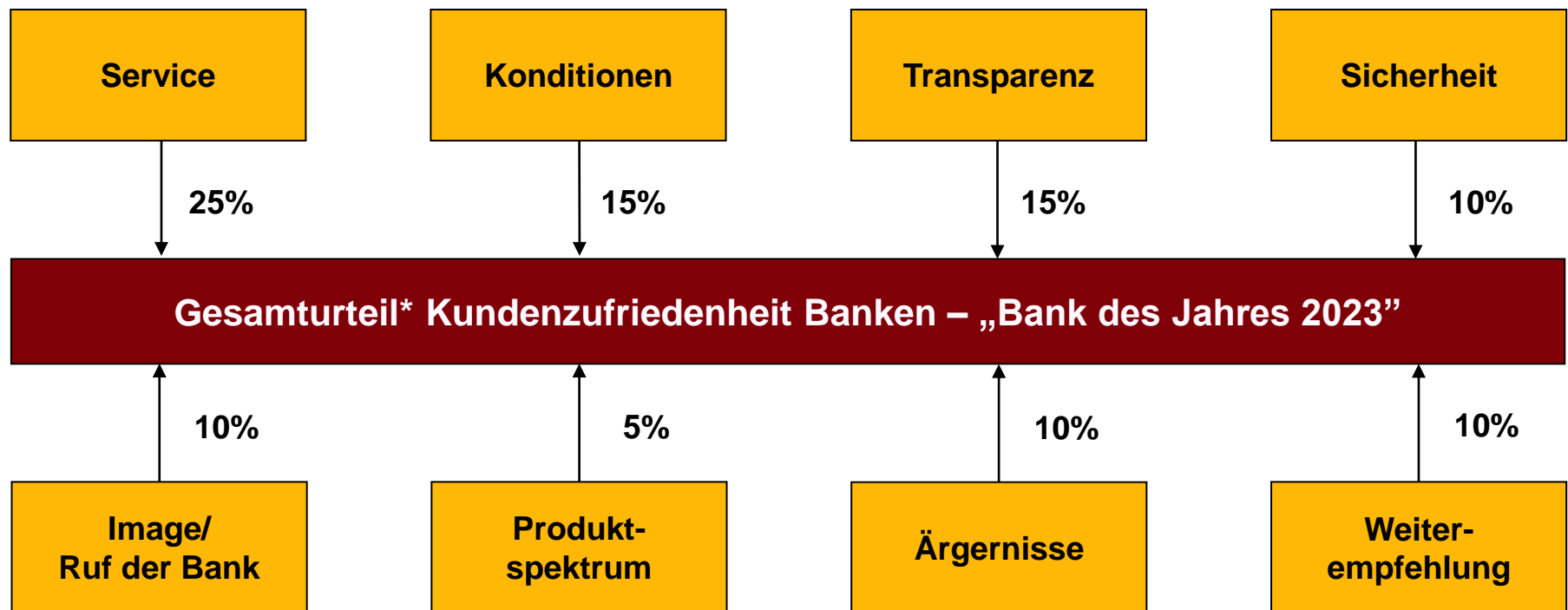
# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Auftraggeber</b>	Nachrichtensender ntv
<b>Studienumfang</b>	137 Finanzdienstleister; in der Einzelauswertung: 24 Banken, die 100 Kundenmeinungen erreichten
<b>Studienzeitraum</b>	Juni bis November 2023
<b>Befragungszeit</b>	4. Juli bis 15. Oktober 2023
<b>Befragte*</b>	Personen; 14 Jahre und älter; Privatkunden einer Bank
<b>Teilnehmerzahl</b>	n = 10.832
<b>Kriterien</b>	Service, Konditionen, Transparenz, Sicherheit, Image/Ruf der Bank, Produktspektrum, Ärgernisse und Weiterempfehlung
<b>Erhebung</b>	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 Nord (ehem. 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 Nord (ehem. 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 Nord  
(ehem. 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“.

<b>Frage</b>	Haben Sie sich schon einmal bei Ihrer Bank über etwas geärgert?
<b>Antwortoptionen</b>	Ja / Nein
<b>Fallzahlen</b>	Befragungsteilnehmer, die sich schon einmal über ihre Bank geärgert hatten (n = 3.587), konnten anschließend den Grund für ihr Ärgernis benennen.
<b>I. Folgefrage</b>	Worüber haben Sie sich geärgert?
<b>Antwortoptionen</b>	16 Antwortoptionen plus Möglichkeit der Freitexteingabe; Mehrfachnennung möglich
<b>II. Folgefrage</b>	Haben Sie sich bei Ihrer Bank über den Grund Ihres Ärgernisses beschwert?
<b>Antwortoptionen</b>	Ja / Nein
<b>Fallzahlen</b>	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.
<b>III. Folgefrage</b>	Waren Sie mit der Reaktion zufrieden? (Antwortoption: Ja / Nein)



# 6. Methodik

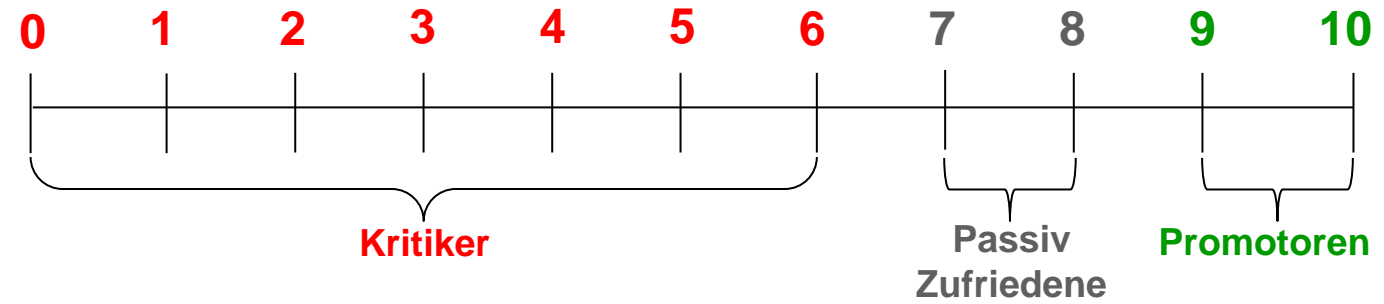
**Frage**

**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.

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

# 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

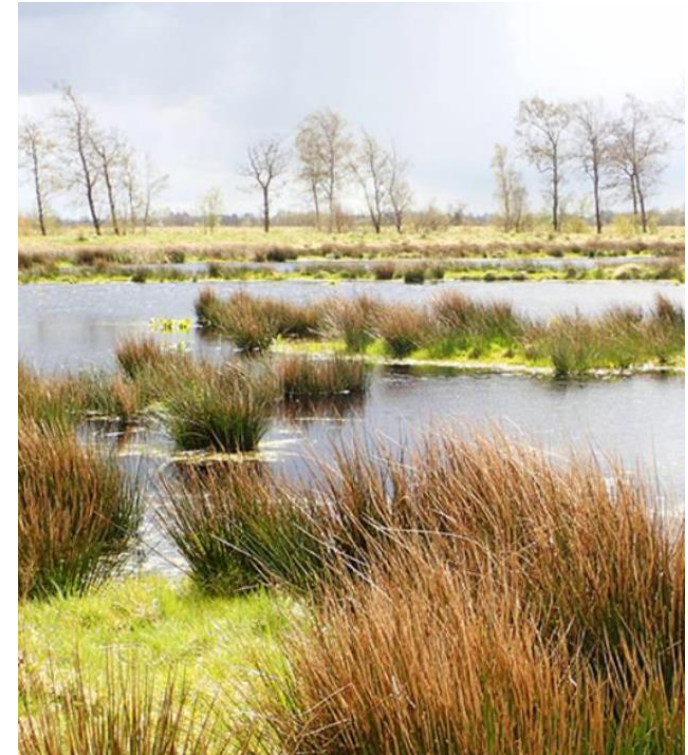


myclimate.org/07-23-221508



# Moor Futures

- Jährliche Berechnung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks des DISQ durch Umweltexperten von myclimate
- Regelmäßige Prüfung und Umsetzung weiterer CO<sub>2</sub>-Reduktionsmaßnahmen
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO<sub>2</sub>-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](https://disq.de/klima)



Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein

Fotoquelle: myclimate