

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Kundenbefragung: Bank des Jahres 2024



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 29. November 2024

UNTERNEHMEN KONTAKT

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

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 20
Fax: 040 27 88 91 48 91
m.schechtel@disq.de
www.disq.de

Martin Schechtel
Leiter Kommunikation

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

Fotoquellen: Oliver Görnandt-Schade (2), Getty Images/Wavebreakmedia

| | |
|-----------------------|---|
| 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 |
| Nachhaltigkeit | Freiwilliger Beitrag für Klima und Natur, MoorFutures-Klimaschutzprojekte |

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 |

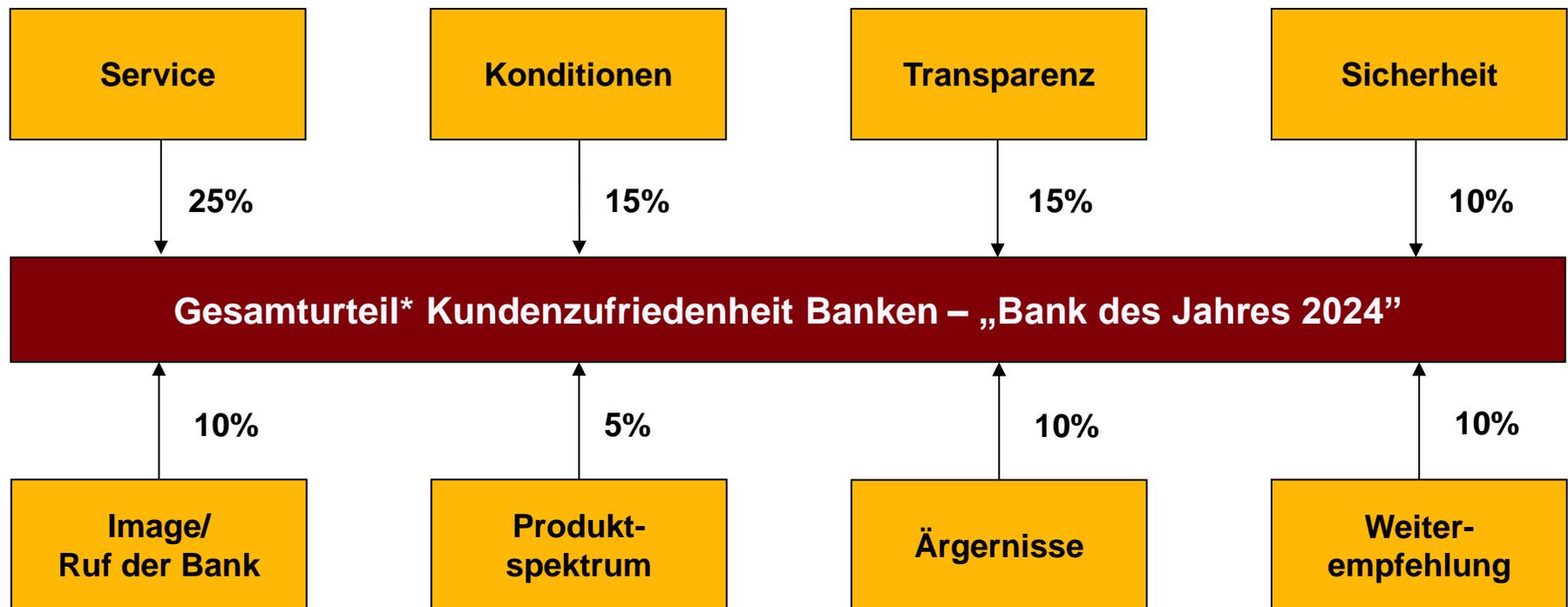
1. Zahlen und Fakten zur Studie

| | |
|------------------------|---|
| Auftraggeber | Nachrichtensender ntv |
| Studienumfang | 145 Finanzunternehmen; in der Einzelauswertung: 26 Banken, die 100 Kundenmeinungen erreichten |
| Studienzeitraum | Mai bis Oktober 2024 |
| Befragungszeit | 26. Juni bis 6. Oktober 2024 |
| Befragte* | Personen; 14 Jahre und älter; Privatkunden einer Bank |
| Teilnehmerzahl | n = 8.522 |
| 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 einmal 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 | EthikBank | ING |
| Kundenzufriedenheit Direktbanken | ING | 1822direkt | Norisbank |
| Kundenzufriedenheit Überregionale Filialbanken | BBBank | Targobank | Hypovereinsbank |
| Kundenzufriedenheit Regionale Filialbanken | PSD Bank Nord | Sparda-Bank Hamburg | Sparda-Bank Baden-Württemberg |
| Kundenzufriedenheit Spezialanbieter | GLS Bank | EthikBank | UmweltBank |
| Kundenzufriedenheit Hausbank | EthikBank | GLS Bank | Triodos Bank |
| Kundenzufriedenheit Girokonto | GLS Bank | EthikBank | Triodos Bank |
| Kundenzufriedenheit Kreditkarte | GLS Bank | EthikBank | ING |
| Kundenzufriedenheit Sparanlagen | GLS Bank | EthikBank | UmweltBank |
| Kundenzufriedenheit Wertpapiergeschäfte | UmweltBank | GLS Bank | EthikBank |
| Kundenzufriedenheit Baufinanzierung | GLS Bank | EthikBank | BBBank |
| Kundenzufriedenheit Ratenkredite | EthikBank | Norisbank | Sparda-Bank München |

4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit Direktbanken

| Gesamturteil Kundenzufriedenheit Direktbanken | | | |
|--|-------------------------|---------|-----------------|
| Rang | Unternehmen | Punkte* | Qualitätsurteil |
| 1 | ING | 75,2 | gut |
| 2 | 1822direkt | 72,1 | gut |
| 3 | Norisbank | 70,2 | gut |
| 4 | Consorsbank | 65,6 | befriedigend |
| 5 | DKB Deutsche Kreditbank | 61,8 | befriedigend |
| 6 | Comdirect | 61,8 | 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 | 75,1 | gut |
| 2 | Targobank | 68,7 | befriedigend |
| 3 | Hypovereinsbank | 66,8 | befriedigend |
| 4 | Commerzbank | 64,8 | befriedigend |
| 5 | Deutsche Bank | 64,1 | befriedigend |
| 6 | Postbank | 50,3 | 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 Nord | 72,9 | gut |
| 2 | Sparda-Bank Hamburg | 71,3 | gut |
| 3 | Sparda-Bank Baden-Württemberg | 70,9 | gut |
| 4 | Sparda-Bank Hessen | 67,2 | befriedigend |
| 5 | Sparda-Bank West | 65,8 | befriedigend |
| 6 | Berliner Sparkasse | 63,6 | befriedigend |
| 7 | Sparda-Bank Südwest | 63,3 | befriedigend |
| 8 | Sparda-Bank München | 62,8 | 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 | 86,4 | sehr gut |
| 2 | EthikBank | 85,9 | sehr gut |
| 3 | UmweltBank | 75,0 | gut |
| 4 | Triodos Bank | 74,1 | gut |
| 5 | N26 | 73,5 | gut |
| 6 | Renault Bank Direkt | 71,3 | 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 haben die Kundinnen und Kunden großer Banken wie auch vieler Regionalinstitute und Spezialanbieter ihre Meinung in der Befragung geäußert. Es wurden die folgenden 26 Banken berücksichtigt, die von mindestens 100 Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmern beurteilt wurden (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
- Sparda-Bank Baden-Württemberg
- Sparda-Bank Hamburg
- Sparda-Bank Hessen
- Sparda-Bank München
- 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 = 8.217 // Konditionen: 8.465 // Transparenz: 8.408 //
Sicherheit: n = 8.272 // Image/Ruf der Bank: 8.064 //
Produktspektrum: 7.839

* Basis: alle Befragten, n = 8.522. 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 = 3.126), 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 = 1.682), 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

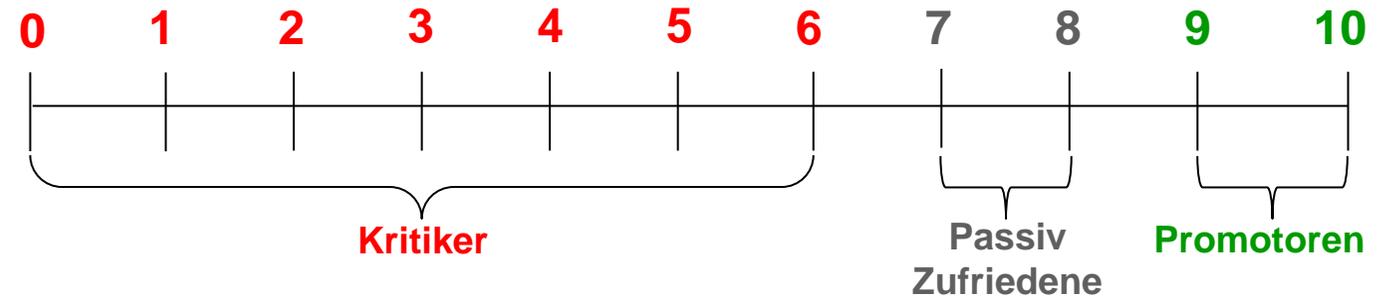
Frage

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.



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

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

| | 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 |

E. Demografie

| Geschlecht | |
|------------|-------|
| Männlich | 62,7% |
| Weiblich | 36,6% |
| Divers | 0,7% |

| Alter | |
|--------------------|-------|
| 14 bis 17 Jahre | 0,2% |
| 18 bis 19 Jahre | 0,7% |
| 20 bis 29 Jahre | 6,5% |
| 30 bis 39 Jahre | 11,3% |
| 40 bis 49 Jahre | 15,0% |
| 50 bis 59 Jahre | 23,6% |
| 60 bis 69 | 24,1% |
| 70 Jahre und älter | 18,6% |

F. Allgemeine Methodik

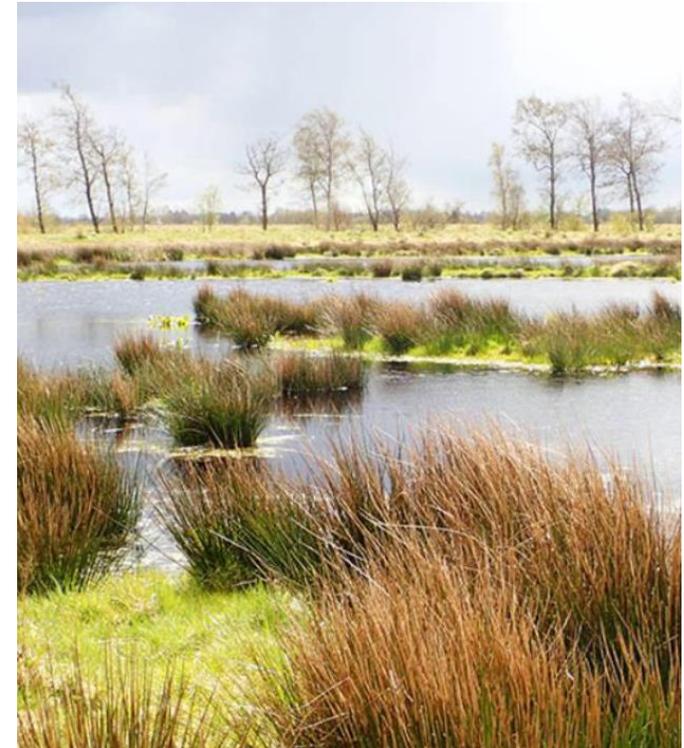
Kundenbefragung

- **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

Unser Beitrag zum globalen Klimaschutz

- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Seit 2020 kontinuierliches Umwelt-Engagement durch Beteiligung an Klimaschutzprojekten
- Regelmäßige Prüfung und Umsetzung von Maßnahmen zur CO₂-Reduzierung beim DISQ
- Jährliche Ermittlung des CO₂-Fußabdrucks des DISQ mit unabhängigem myclimate-Rechner
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO₂-Emissionen in Klimaschutzprojekte, etwa zur Renaturierung des Königsmoores in Schleswig-Holstein (CO₂-Zertifikate von MoorFutures)
- Mehr dazu online unter: disq.de/klima



Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein

Fotoquelle: myclimate