

Pressemitteilung



Kundenmonitor Deutschland 2009: DKB und ING-DiBa führend bei Kundenzufriedenheit

München, 04. September 2009 – ServiceBarometer AG stellt als Herausgeber der Studie ein Highlight aus den Ergebnissen des Kundenmonitor Deutschland 2009 vor:

DKB und ING-DiBa erzielen im Vergleich der Direktbanken eine überdurchschnittliche Kundenbewertung mit Top-Werten zur Kundenzufriedenheit. Die Deutsche Kreditbank DKB überzeugt ihre Kunden am meisten und erreicht mit 1,84 den höchsten Branchenwert bei der Globalzufriedenheit, dicht gefolgt von ING-DiBa mit einem Zufriedenheitswert von 1,95 (Abbildung 1). So lautet ein zentrales Ergebnis der Branchenanalyse zu Direktbanken, die das Münchner Forschungsinstitut ServiceBarometer heute vorgestellt hat.

Zwischen April und Juli diesen Jahres wurden im Rahmen der branchenübergreifenden Benchmarking-Studie Kundenmonitor Deutschland mehr als 2.000 Direktbankkunden detailliert zu Aspekten der Zufriedenheit und der Kundenbindung befragt. Die Kundenzufriedenheit wird auf einer fünfstufigen Skala von vollkommen zufrieden (=1) bis unzufrieden (=5) gemessen.

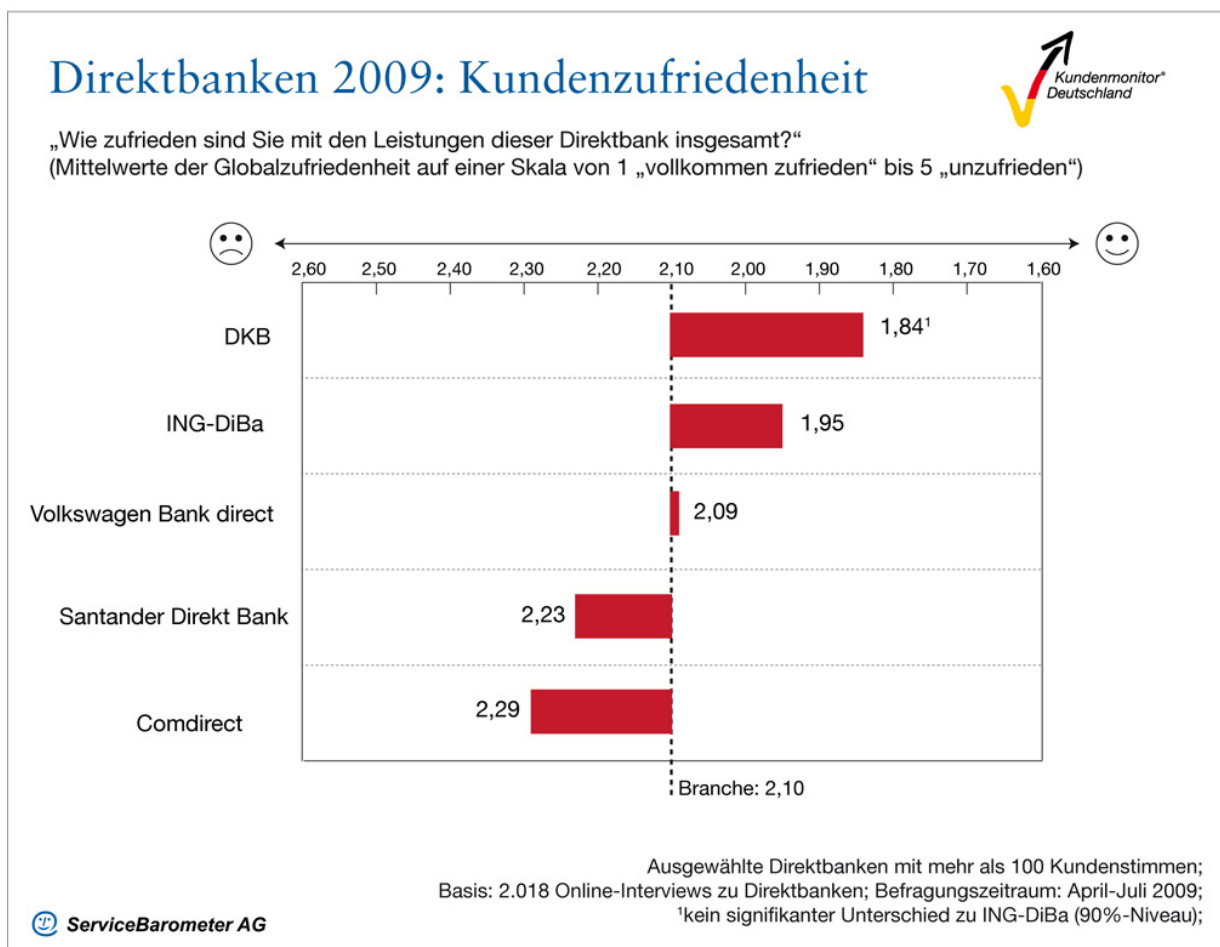


Abbildung 1

Geringere Wiederwahlabsicht bei Direktbanken – hohe Loyalität bei Genossenschaftsbanken

Über alle untersuchten Direktbanken hinweg betrachtet, fällt die Kundenbindung deutlich geringer aus als bei klassischen Banken. So geben nur 35 Prozent der befragten Direktbankkunden an, dass sie ihre Bank bestimmt wieder wählen würden. Bei den klassischen Filialbanken liegt dieser Anteil im Kundenmonitor Deutschland aktuell bei 57 Prozent. Genossenschaftsbanken erreichen unter den Filialbanken sogar eine entsprechende Loyalitätsrate von 63 Prozent und sind damit für Wettbewerbsangebote weitgehend resistent.

Die vergleichsweise niedrige Kundenbindung spiegelt sich auch in der Anzahl der Kundenbeziehungen zu Direktbanken sowie im Nutzungsverhalten wider. 30 Prozent der Direktbankkunden sind zugleich bei zwei oder mehr Direktbanken Kunde. Betroffen sind davon vor allem die Direktbanken einer Volksbank und ING-DiBa, deren Kunden zu über 50 Prozent noch eine weitere Direktbank nutzen.

52 Prozent der befragten Direktbankkunden besitzen bei der ausgewählten Direktbank ein Tagesgeldkonto, über das sie tagesaktuell verfügen und dessen Einlagen sie bei Bedarf relativ schnell und problemlos zu einer anderen Bank transferieren können. Bei klassischen Filialbanken liegt der Anteil der Tagesgeld-Nutzer aktuell nur bei 16 Prozent. Während längerfristige Baufinanzierungen oder Bausparverträge bei Direktbanken eher die Ausnahme sind, werden diese Produkte bei Filialbanken deutlich häufiger genutzt (Abbildung 2).

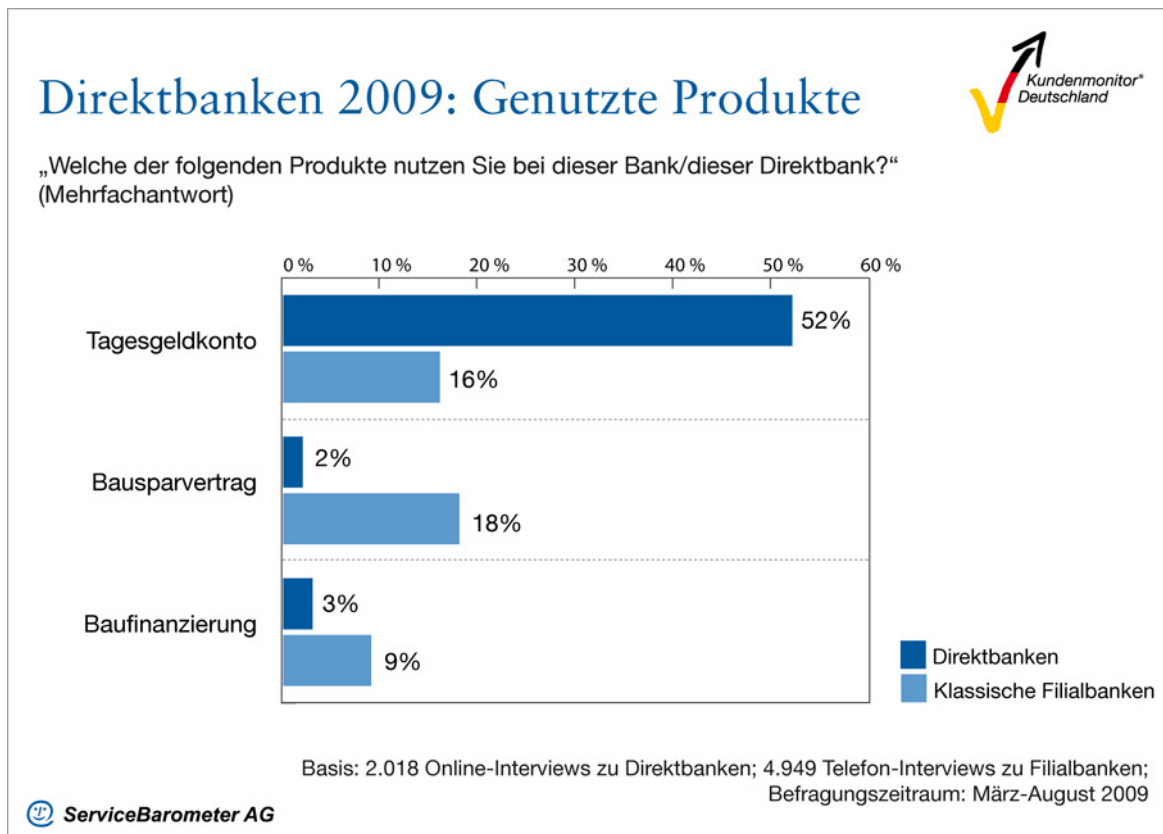


Abbildung 2

Schafft es eine Direktbank allerdings, neben dem Tagesgeld beim Kunden weitere Produkte zu platzieren, erreichen die Bindungsraten durchaus das Niveau der klassischen Filialbanken.

„Den Direktbanken gelingt es offenbar sehr gut, ihre Kunden von ihren Leistungen zu überzeugen. Längerfristige Kundenbindungen werden jedoch vorrangig über attraktive Tagesgeldkonditionen erkaufte. Gerade preissensitive Kunden sind in dieser Branche trotz überzeugender Angebote schnell bereit, den günstigeren Offerten des Wettbewerbers zu folgen“, erläutert Renate Eisentraut, Kundenmanagerin Finanzdienstleister bei der ServiceBarometer AG.

Im Kundenmonitor Deutschland, der umfassendsten Benchmarkingstudie zur Kundenzufriedenheit wird bereits im 18. Jahr das Serviceklima in Deutschland branchenübergreifend abgebildet. Die Gesamtveröffentlichung zum Kundenmonitor Deutschland zu über 30 Branchen aus Handel, Finanzdienstleistungen, Reise, Logistik und Infrastruktur erfolgt am 08. September 2009.

Pressekontakt:

Dr. Matthias Metje
Kundenmonitor Deutschland
c/o ServiceBarometer AG
Gottfried-Keller-Str. 12
81245 München
Telefon: 089 / 89 66 69-18
E-Mail: matthias.metje@servicebarometer.de

ServiceBarometer AG – Forschungsauftrag

Das Forscherteam von *ServiceBarometer AG* liefert auf repräsentativer Basis erhobene Daten zur Kundenzufriedenheit und Kundenbindung in Deutschland. Die umfassende Datenbank mit Zeitreihen zur Kundenorientierung von Unternehmen aus über 80 Branchen ist eine verlässliche Quelle für wissenschaftliche und unternehmensspezifische Analysen. Zahlreiche Unternehmen nutzen die Ergebnisse dieser unabhängigen Marktstudie zum Vergleich mit Wettbewerbern, zur Identifikation von Leistungsdefiziten und Gefahren sowie als Input für das eigene Kennzahlensystem.

Weitere Informationen zum Kundenmonitor Deutschland finden Sie unter www.kundenmonitor.de