

Qualitätsatlas Retailbanking 2012

Bericht über die dritte Durchführung einer
deutschlandweiten, testkundenbasierten Untersuchung
zur Beratungsqualität im Retailbanking

Herausgeber:

Institut für Vermögensaufbau (IVA) AG

Februar 2013

Qualitätsatlas Retailbanking 2012

Bericht über die dritte Durchführung einer deutschlandweiten, testkunden-
basierten Untersuchung zur Beratungsqualität im Retailbanking

Herausgeber:

Institut für Vermögensaufbau (IVA) AG
Nymphenburger Straße 113
D-80636 München
Tel +49 (0)89 4613 91 70
Fax +49 (0)89 4613 91 79
www.institut-va.de
mail@institut-va.de

Autoren:

Kai Fürderer, Dr. Gabriel Layes, Dr. Andreas Beck

Datenanalysen:

Andreas Ritter

Schutzgebühr:

49,-- EUR (Privatpersonen)

450,-- EUR (Institutionelle Besteller)

Inhalt

1	VORWORT	5
2	KURZFASSUNG	6
3	EINFÜHRUNG	10
4	METHODISCHES VORGEHEN	14
4.1	<i>UNTERSUCHUNGSMENGE</i>	14
4.2	<i>UNTERSUCHUNGSDESIGN</i>	15
4.3	<i>BEWERTUNGSMAßSTAB: DAS DREHBUCH „GANZHEITLICHE BERATUNG“</i>	16
4.4	<i>FRAGEBOGEN ÜBER DEN VERLAUF DES BERATUNGSGESPRÄCHS</i>	17
4.5	<i>VERRECHNUNG ZU TEIL- UND GESAMTNOTEN</i>	19
5	ERGEBNISSE	22
5.1	<i>NOTEN IN DEN BEWERTUNGSDIMENSIONEN</i>	22
5.2	<i>NOTEN AUFGESCHLÜSSELT NACH BUNDESLÄNDERN</i>	24
5.3	<i>NOTEN AUFGESCHLÜSSELT NACH EINWOHNERZAHLEN</i>	25
5.4	<i>NOTEN AUFGESCHLÜSSELT NACH INSTITUTSGRUPPEN</i>	26
5.5	<i>NOTEN DER INSTITUTSGRUPPEN AUFGESCHLÜSSELT NACH BUNDESLÄNDERN</i>	29
5.6	<i>NOTEN DER INSTITUTSGRUPPEN AUFGESCHLÜSSELT NACH STADTGRÖßEN</i>	30
5.7	<i>NOTEN DER INSTITUTSGRUPPEN AUFGESCHLÜSSELT NACH GESPRÄCHSDAUER</i>	31
6	DIE BANKEN AUS DER SICHT IHRER BESTANDSKUNDEN: ERGEBNISSE EINER ERGÄNZENDEN PILOTSTUDIE	34
6.1	<i>METHODIK DER BESTANDSKUNDENBEFRAGUNG</i>	34
6.2	<i>ERGEBNISSE DER BESTANDSKUNDENBEFRAGUNG</i>	36
6.3	<i>AUSBLICK</i>	37
7	FAZIT	38
	ANHANG 1: GESAMTLISTE ALLER FRAGEN ÜBER DEN VERLAUF DES BERATUNGSGESPRÄCHS	41
	ANHANG 2: GESAMTLISTE ALLER FRAGEN ZUR KUNDENZUFRIEDENHEIT	47
	ANHANG 3: GESAMTLISTE DER ENDNOTEN ALLER GETESTETEN BANKEN	48
	ANHANG 4: DREHBUCH FUNDAMENT DER GANZHEITLICHEN BERATUNG	78

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: LAGE ALLER 265 GETESTETEN STÄDTE MIT FARBLICHER MARKIERUNG DER JEWELNS BESTPLATZIERTEN INSTITUTSGRUPPE	8
ABBILDUNG 2: ARTEN VON UNTERSUCHUNGEN DER BERATUNGSQUALITÄT	11
ABBILDUNG 3: BANKSTELLENDICHTE IN DEUTSCHLAND IM INTERNATIONALEN VERGLEICH	12
ABBILDUNG 4: ANZAHL EINBEZOGENER LANDKREISE UND KREISFREIER STÄDTE IM VERHÄLTNIS ZUR EINWOHNERZAHL DES JEWEILIGEN BUNDESLANDES	14
ABBILDUNG 5: ANZAHL VON FRAGEN IN DEN 5 GRUNDDIMENSIONEN	19
ABBILDUNG 6: GEWICHTUNG DER 5 GRUNDDIMENSIONEN IN DER TESTKUNDENBASIERTEN UNTERSUCHUNG	20
ABBILDUNG 7: MITTELWERTE UND STREUBREITE DER NOTEN IN DEN BEWERTUNGS- DIMENSIONEN	22
ABBILDUNG 8: UNTERSCHIEDE ZWISCHEN BUNDESLÄNDERN GESAMT UND IN DEN EINZELNEN BEWERTUNGSDIMENSIONEN	24
ABBILDUNG 9: UNTERSCHIEDE ZWISCHEN STÄDTEN VERSCHIEDENER GRÖÖÖE GESAMT UND IN DEN EINZELNEN BEWERTUNGSDIMENSIONEN	25
ABBILDUNG 10: UNTERSCHIEDE ZWISCHEN INSTITUTSGRUPPEN GESAMT UND IN DEN EINZELNEN BEWERTUNGSDIMENSIONEN	26
ABBILDUNG 11: STREUDIAGRAMM DER NOTEN NACH „HARTEN“ UND „WEICHEN“ BEWERTUNGSDIMENSIONEN, AUFGESCHLÜSSELT NACH DEN VIER AM HÄUFIGSTEN UNTERSUCHTEN INSTITUTSGRUPPEN	27
ABBILDUNG 12: HÄUFIGKEIT VON BESTPLATZIERUNGEN UND ÜBERDURCHSCHNITTLICHEN PLATZIERUNGEN, AUFGESCHLÜSSELT NACH INSTITUTSGRUPPEN	28
ABBILDUNG 13: NOTEN DER INSTITUTSGRUPPEN AUFGESCHLÜSSELT NACH BUNDES- LÄNDERN	29
ABBILDUNG 14: NOTEN DER INSTITUTSGRUPPEN AUFGESCHLÜSSELT NACH STADTGRÖÖÖEN ..	30
ABBILDUNG 15: NOTEN DER INSTITUTSGRUPPEN AUFGESCHLÜSSELT NACH GESPRÄCHS- DAUER	31
ABBILDUNG 16: GESAMTNOTEN ALLER GESPRÄCHE IN ABHÄNGIGKEIT VON IHRER DAUER	32
ABBILDUNG 17: STATISTISCHE VERTEILUNG DER BEFRAGTEN NACH DEMOGRAFISCHEN MERKMALEN	34
ABBILDUNG 18: GEWICHTUNG DER 4 GRUNDDIMENSIONEN IN DER BESTANDSKUNDEN- BEFRAGUNG	36
ABBILDUNG 19: UNTERSCHIEDE ZWISCHEN INSTITUTSGRUPPEN GESAMT UND IN DEN EINZELNEN BEWERTUNGSDIMENSIONEN (BESTANDSKUNDENBEFRAGUNG) .	36

1 Vorwort

Das bankbetriebliche Produktportfolio ist umfassend und zuweilen sehr komplex. Da die Kunden sehr unterschiedliche individuelle Bedürfnisse haben, nehmen sie in unserer globalen Welt selbstverständlich ein an ihren persönlichen Bedürfnissen ausgerichtetes breites Spektrum bankbetrieblicher Leistungen in Anspruch. Ein wesentliches Merkmal von Bankprodukten ist, dass sie gemeinhin abstrakt sind, d.h. anders als bei einem industriellen Produkt kann sich der Kunde von der Qualität des Produktes nicht durch Haptik oder eine persönliche Test-/Nutzungsphase überzeugen.

Da zwischen dem Kunden und der Bank stets Informationsasymmetrien bestehen, hat eine qualifizierte Bankberatung das Ziel, Wissensdefizite zu nivellieren und Informationen bereitzustellen, damit der Kunde eine Entscheidung treffen kann, welche zuvor von ihm ganzheitlich und kritisch reflektiert wurde.

In den letzten Jahren wurde das Vertrauen der Kunden in die Beratungsqualität der Finanzindustrie im Allgemeinen bekanntermaßen strapaziert. In jüngster Zeit wurden insofern unterschiedliche Maßnahmen beschlossen, auch um eine Vertrauensrückgewinnung von Bankkunden herbeizuführen. Hierzu gehören beispielsweise rechtliche Veränderungen zu Verhaltensregeln und Organisationspflichten im Rahmen des Gesetzes über den Wertpapierhandel (WpHG) wie das Aushändigen von Produktblättern, das Erstellen schriftlicher Beratungsprotokolle im Kontext der Wertpapierdienstleistungs-Verhaltens- und Organisationsverordnung (WpDVerOV), aber auch selbstverpflichtende Erklärungen namhafter Kreditinstitute.

Vertrauen ist stets auch verbunden mit Transparenz und (unabhängiger) Kontrolle. Der Qualitätsatlas Retailbanking 2012 des Instituts für Vermögensaufbau generiert wissenschaftlich fundiert nunmehr zum dritten Mal ein Höchstmaß an Transparenz zur Qualität im Beratungsgeschäft des Retailbanking deutschlandweit.

Die Dokumentation der Beratungskompetenz durch Testkäufe erlaubt dabei sowohl den Kunden als auch den Anbietern, die Beratungsqualität vor Ort zu bewerten und im Dialog mögliche Verbesserungen herbeizuführen.

Dieser Bericht wurde um das Drehbuch „Ganzheitliche Beratung“ ergänzt, um über eine Bewertung der Ergebnisse hinaus einen Leitfaden für einen qualitativen Prozess zur ganzheitlichen und strukturierten Beratung von Privatkunden anzubieten.

In diesem Sinne wünsche ich eine anregende Lektüre.

Prof. Dr. Detlef Hellenkamp

Professor für Bankbetriebslehre; Studiengangsleiter BWL-Bank
der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Stuttgart

2 Kurzfassung

Im Zuge der öffentlichen Diskussion über die Ursachen und Dynamiken der globalen Finanzkrise wurden in den letzten Jahren auch zunehmend die Beratungsleistungen von Banken zum Gegenstand von Untersuchungen gemacht. Aufgrund der Komplexität dieses Themas unterscheiden sich diese Untersuchungen allerdings zum Teil ganz erheblich sowohl hinsichtlich ihres grundsätzlichen Fokus als auch im Hinblick auf die angewendeten Methoden. Das Spektrum reicht dabei von der fragebogenbasierten Untersuchung der Einhaltung der sogenannten „Protokollpflicht“ bis hin zur testkundenbasierten Untersuchung komplexer Anlagevorschläge für höhere Millionenbeträge. Eine flächendeckende, testkundenbasierte Untersuchung der themenübergreifenden Beratungsqualität im Retailbanking hat bis vor wenigen Jahren allerdings noch nicht existiert, obwohl es sich dabei in der Realität um einen der häufigsten Anlässe handeln dürfte, zu dem ein Kunde eine Bank aufsucht. Wir haben daher im Jahr 2010 erstmals eine solche großangelegte Untersuchung durchgeführt und in den beiden folgenden Jahren mit jeweils noch größeren bundesweiten Stichproben wiederholt. Im vorliegenden Bericht werden die Ergebnisse des Jahres 2012 dargestellt.

Grundlage der Untersuchung sind über 1.900 Beratungsgespräche, die von professionellen Testern bei 1.343 Banken in 265 Städten deutschlandweit geführt wurden. Um die themenübergreifende Beratungsqualität untersuchen zu können, wurde von den Testern kein bestimmtes Schwerpunktthema a priori vorgegeben, sondern es wurde dem Berater überlassen, dies zu setzen. Im direkten Anschluss an das Beratungsgespräch beantwortete jeder Tester einen 101 Fragen umfassenden standardisierten Fragebogen über das Beratungsgespräch, der die verschiedenen Aspekte der Beratung in den fünf Dimensionen (1) Vor- und Nachbetreuung, (2) Atmosphäre/Interaktion, (3) Sachgerechtigkeit, (4) Kundengerechtigkeit und (5) Konditionen erfasst. Die Angaben der Tester in diesem Fragebogen sind Grundlage aller Auswertungen.

Als wesentliche Ergebnisse der Untersuchung zeigen sich folgende Punkte:

- Die durchschnittlichen Gesamtnoten haben sich zu den Vorjahren kaum verändert und liegen somit nach wie vor auf einem mittelmäßigen bis eher schwachen Niveau. Deutschlandweit weisen somit viele Filialen weiterhin erheblichen Verbesserungsbedarf auf.
- In den „weichen“ Bewertungsdimensionen „Vor/Nachbetreuung“ und „Atmosphäre/Interaktion“ werden nach wie vor im Durchschnitt deutlich bessere Noten erzielt als in den „harten“ Bewertungsdimensionen „Sachgerechtigkeit“ und „Kundengerechtigkeit“. Diese Schere zwischen „weichen“ und „harten“ Bewertungsdimensionen ist 2012 sogar noch weiter aufgegangen.
- Bei der Aufschlüsselung der Noten nach Bundesländern bzw. nach Städten unterschiedlicher Größe zeigen sich wie in den Vorjahren kaum nennenswerte Unterschiede. Insbesondere die reine Größe einer Stadt scheint keinen systematischen Einfluß auf die Beratungsqualität zu nehmen.

- Auf Institutsebene hat die Sparkasse 2012 zum dritten Mal in Folge den besten Gesamtmittelwert erzielt. Während ihr in den Vorjahren auf dem zweiten Platz sehr dicht die Deutsche Bank gefolgt ist, befindet sich diese 2012 nur noch auf dem dritten Rang und musste die Volksbank an sich vorbeiziehen lassen.
- Die Sparkasse erzielte 2012 erstmals auch die meisten überdurchschnittlichen Platzierungen innerhalb einer Stadt und die am geringsten streuenden Noten und somit die wenigsten negativen Ausreißer. Dies war in den Vorjahren noch bei der Deutschen Bank der Fall gewesen.
- Die Sparkasse profitierte davon, dass sie sich 2012 vor allem in den kleinsten Städten (bis 50.000 Einwohner) deutlich verbessern konnte und gleichzeitig in den größeren und großen Städten ihr Niveau zumindest gehalten hat, während sich die in den Vorjahren noch nahezu gleichauf befindliche Deutsche Bank in Städten jeder Größenkategorie verschlechtert hat.
- Auch 2012 bestätigte sich der enge Zusammenhang zwischen Gesamtnote und Gesprächsdauer dergestalt, dass mit kürzer werdender Gesprächsdauer tendenziell auch die Gesamtnote schlechter wird. So führen etwa Gespräche, die unter 30 Minuten dauern, nur selten zu einer deutlich besseren Gesamtnote als 3,0.
- Im Jahr 2012 hat sich die durchschnittliche Gesprächsdauer gegenüber dem Vorjahr insgesamt etwas verringert, lag aber weiterhin über 40 Minuten. Nur bei der Postbank betrug die durchschnittliche Gesprächsdauer weniger als 30 Minuten. Die durchschnittlich längsten Gespräche wurden wie im Vorjahr bei der Deutschen Bank geführt.

Die Übersicht auf der folgenden Seite zeigt die Lage aller 265 getesteten Städte mit farblicher Markierung der jeweils bestplatzierten Institutsgruppe.

Daneben haben wir im Jahr 2012 die testkundenbasierte Untersuchung erstmals um eine Befragung ergänzt, bei der die getesteten Banken auch aus der subjektiven Sicht ihrer Bestandskunden beurteilt werden. Diese Pilotstudie führte zu folgenden Ergebnissen:

- Die Mehrheit der Institutsgruppen fand sich auch aus der Sicht ihrer Bestandskunden auf ähnlichen Plätzen wieder wie in der testkundenbasierten Untersuchung, d.h. die Volksbank und die Sparkasse auf den vorderen beiden Plätzen, die UniCredit Bank (HVB) im Mittelfeld und die Postbank auf einem der beiden hintersten Plätze.
- Deutliche Unterschiede in der Wahrnehmung zwischen Bestandskunden und Testern ergaben sich bei der Commerzbank und bei der Deutschen Bank: Die Commerzbank wurde von ihren Kunden etwas positiver beurteilt, als es den Ergebnissen der Tester entspricht, während bei der Deutschen Bank das Umgekehrte der Fall war.

Die Befragung von Bestandskunden als Ergänzung zur testkundenbasierten Untersuchung möchten wir im Jahr 2013 noch wesentlich ausbauen, wofür wir unter anderem zu Beginn des Jahres ein Internetportal namens „Meine-Bank-vor-Ort.de“ gestartet haben. Dort haben

Bankkunden die Möglichkeit, ihre Bank anhand desselben Fragebogens zu bewerten, der auch in der Pilotstudie verwendet worden ist. Darüber hinaus finden Portalbesucher für jede untersuchte Stadt die Ergebnisse der letztjährigen testkundenbasierten Untersuchung, können sich zu grundlegenden Bankdienstleistungen informieren, sich in einem eigenen Blog mit Experten über Fachthemen austauschen, sich mit anderen Bankkunden vernetzen oder auch direkt mit Bankern in den persönlichen Dialog einsteigen.

**Abbildung 1: Lage aller 265 getesteten Städte mit farblicher Markierung der jeweils bestplatzierten Insti-
tutsgruppe**

