

Qualitätsatlas 2015

Bericht über die deutschlandweite, testkundenbasierte
Untersuchung der Beratungsqualität im Privat- und
Firmenkundengeschäft

Herausgeber:

Institut für Vermögensaufbau (IVA) AG

Februar 2016

Qualitätsatlas Firmenkunden 2015

Bericht über die deutschlandweite, testkundenbasierte Untersuchung der Beratungsqualität im Privat- und Firmenkundengeschäft

Herausgeber:

Institut für Vermögensaufbau (IVA) AG
Landsberger Straße 98
D-80339 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

Datenanalysen:

Mathias Grellert

Schutzgebühr:

49,-- EUR (Privatpersonen)

450,-- EUR (Institutionelle Besteller)

Lesehinweis:

Im Sinne einer möglichst guten Lesbarkeit des vorliegenden Dokuments wird die Menge aller getesteten Filialen einer bestimmten Bank durchgängig mit dem Namen dieser Bank im Singular bezeichnet (Beispiel: Die Menge aller getesteten Sparkassenfilialen im Bundesgebiet wird kurz mit „Sparkasse“ bezeichnet).

Inhalt

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	6
1 KURZFASSUNG	7
2 EINFÜHRUNG	11
3 FIRMENKUNDENGESCHÄFT: METHODISCHES VORGEHEN	13
3.1 <i>UNTERSUCHUNGSMENGE</i>	13
3.2 <i>UNTERSUCHUNGSDESIGN</i>	14
3.3 <i>FRAGEBOGEN ÜBER DEN VERLAUF DES BERATUNGSGESPRÄCHS</i>	15
3.4 <i>VERRECHNUNG ZU TEIL- UND GESAMTNOTEN</i>	17
4 FIRMENKUNDENGESCHÄFT: DIE ERGEBNISSE	19
4.1 <i>NOTEN AUFGESCHLÜSSELT NACH BUNDESLÄNDERN</i>	19
4.2 <i>NOTEN AUFGESCHLÜSSELT NACH INSTITUTSGRUPPEN</i>	21
4.3 <i>NOTEN DER INSTITUTSGRUPPEN AUFGESCHLÜSSELT NACH GESPRÄCHSDAUER</i>	23
5 PRIVATKUNDENGESCHÄFT: METHODISCHES VORGEHEN	25
5.1 <i>UNTERSUCHUNGSMENGE</i>	25
5.2 <i>UNTERSUCHUNGSDESIGN</i>	25
5.3 <i>FRAGEBOGEN UND VERRECHNUNG ZU TEIL- UND GESAMTNOTEN</i>	26
6 PRIVATKUNDENGESCHÄFT: DIE ERGEBNISSE	27
6.1 <i>NOTEN AUFGESCHLÜSSELT NACH BUNDESLÄNDERN</i>	27
6.2 <i>NOTEN AUFGESCHLÜSSELT NACH INSTITUTSGRUPPEN</i>	29
6.3 <i>NOTEN DER INSTITUTSGRUPPEN AUFGESCHLÜSSELT NACH GESPRÄCHSDAUER</i>	31
7 FAZIT	33
ANHANG 1 : GESAMTLISTE ALLER FRAGEN ÜBER DEN VERLAUF DES BERATUNGSGESPRÄCHS IM FIRMENKUNDENGESCHÄFT	35
ANHANG 2: GESAMTLISTE DER ENDNOTEN ALLER GETESTETEN BANKEN IM FIRMENKUNDENGESCHÄFT	39
ANHANG 3: GESAMTLISTE ALLER FRAGEN ÜBER DEN VERLAUF DES BERATUNGSGESPRÄCHS IM PRIVATKUNDENGESCHÄFT	58
ANHANG 4: GESAMTLISTE DER ENDNOTEN ALLER GETESTETEN BANKEN IM PRIVATKUNDENGESCHÄFT	61

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: LAGE ALLER 196 GETESTETEN STÄDTE MIT FARBLICHER MARKIERUNG DER JEWEILS BESTPLATZIERTEN INSTITUTSGRUPPE IM FIRMENKUNDENGESCHÄFT	8
ABBILDUNG 2: LAGE ALLER 201 GETESTETEN STÄDTE MIT FARBLICHER MARKIERUNG DER JEWEILS BESTPLATZIERTEN INSTITUTSGRUPPE IM PRIVATKUNDENGESCHÄFT	10
ABBILDUNG 3: ANZAHL EINBEZOGENER LANDKREISE UND KREISFREIER STÄDTE IM VERHÄLTNIS ZUR EINWOHNERZAHL DES JEWEILIGEN BUNDESLANDES (OHNE STADTSTAATEN)	13
ABBILDUNG 4: GRUNDDIMENSIONEN UND DEREN ERFASSUNG.....	16
ABBILDUNG 5: GEWICHTUNG DER FÜNF GRUNDDIMENSIONEN IN DER ENDNOTE.....	17
ABBILDUNG 6: UNTERSCHIEDE ZWISCHEN BUNDESLÄNDERN (GESAMT UND IN DEN EINZELNEN GRUNDDIMENSIONEN)	19
ABBILDUNG 7: UNTERSCHIEDE ZWISCHEN INSTITUTSGRUPPEN (GESAMT UND IN DEN EINZELNEN GRUNDDIMENSIONEN)	21
ABBILDUNG 8: HÄUFIGKEIT VON BESTPLATZIERUNGEN UND ÜBERDURCHSCHNITTLICHEN PLATZIERUNGEN, AUFGESCHLÜSSELT NACH INSTITUTSGRUPPEN	22
ABBILDUNG 9: NOTEN DER INSTITUTSGRUPPEN AUFGESCHLÜSSELT NACH GESPRÄCHSDAUER	23
ABBILDUNG 10: UNTERSCHIEDE ZWISCHEN BUNDESLÄNDERN (GESAMT UND IN DEN EINZELNEN GRUNDDIMENSIONEN)	27
ABBILDUNG 11: UNTERSCHIEDE ZWISCHEN INSTITUTSGRUPPEN (GESAMT UND IN DEN EINZELNEN GRUNDDIMENSIONEN)	29
ABBILDUNG 12: HÄUFIGKEIT VON BESTPLATZIERUNGEN UND ÜBERDURCHSCHNITTLICHEN PLATZIERUNGEN, AUFGESCHLÜSSELT NACH INSTITUTSGRUPPEN	30
ABBILDUNG 13: NOTEN DER INSTITUTSGRUPPEN AUFGESCHLÜSSELT NACH GESPRÄCHSDAUER	31

1 Kurzfassung

Unsere seit dem Jahr 2010 jährlich durchgeführten Untersuchungen zur Beratungsqualität im Retailbanking sind insofern einzigartig, als sie deutschlandweit flächendeckend und mit Hilfe qualifizierter Testkunden durchgeführt werden. Entsprechend differenziert sind die Erkenntnisse, die sich daraus nicht nur quer-, sondern mittlerweile auch längsschnittlich über die Beratungsqualität im Retailbanking in Deutschland gewinnen lassen.

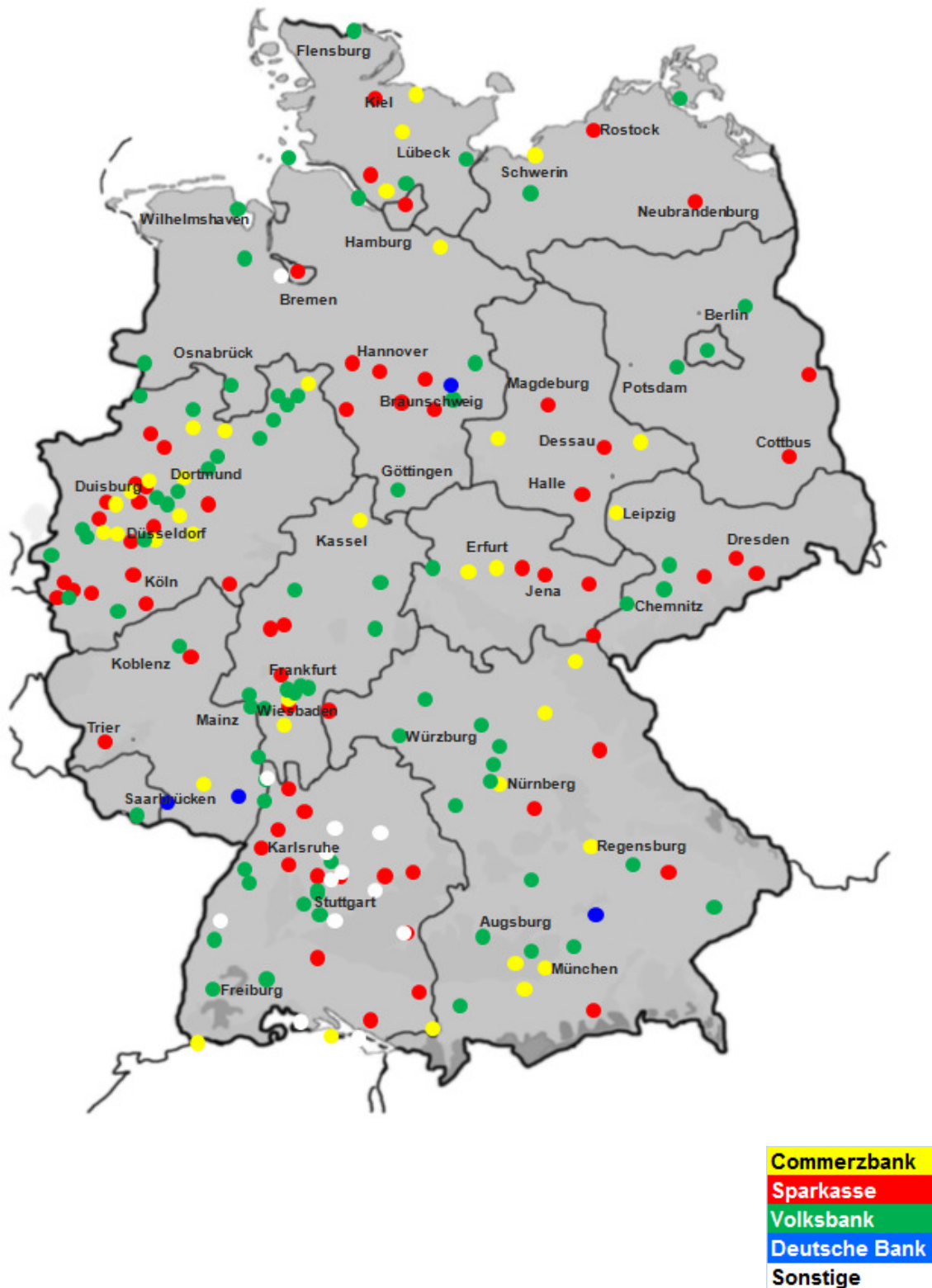
Insofern liegt es nahe, dieselbe Untersuchungsmethode auch auf den Bereich des Firmenkundengeschäfts anzuwenden, das gerade heute als einer der wichtigsten Werttreiber für das deutsche Bankwesen gilt. Dies haben wir im Jahr 2015 erstmals getan. Das heißt, die Beratungsqualität wurde auch im Firmenkundengeschäft deutschlandweit mit Hilfe qualifizierter Testkunden untersucht. Der vorliegende Qualitätsatlas stellt die Methodik und die Ergebnisse beider Untersuchungen im Jahr 2015 vor.

Grundlage dieser beiden Untersuchungen sind 889 Beratungsgespräche im Firmen- und 2.276 Beratungsgespräche im Privatkundengeschäft, die von insgesamt 92 qualifizierten Testern bei 1.660 Banken in 201 Städten deutschlandweit geführt wurden.

Als wesentliche Ergebnisse im **Firmenkundengeschäft** zeigen sich folgende Punkte:

- Die durchschnittliche Gesamtnote über alle geführten Gespräche liegt mit 2,3 auf einem etwas besseren Niveau als die durchschnittlichen Gesamtnoten, die sich in den letzten Jahren im Privatkundengeschäft ergeben haben.
- Auch im Firmenkundengeschäft zeigt sich der Unterschied zwischen „harten“ und „weichen“ Anforderungen, in denen es unterschiedlich schwer ist, gute Noten zu erzielen. Die im Durchschnitt schlechtesten Noten werden in der anspruchsvollen Dimension „Kundengerechtigkeit“ erzielt, die besten Noten in der Dimension „Atmosphäre /Interaktion“. Bemerkenswert ist, dass in der ebenfalls anspruchsvollen Dimension „Sachgerechtigkeit“ im Durchschnitt bessere Ergebnisse erzielt werden als in der Dimension „Nachbetreuung“.
- Auf Institutsebene erreicht die Commerzbank den besten Gesamtmittelwert. Ausschlaggebend hierfür ist die konstanteste Erzielung einer überdurchschnittlichen Note in den getesteten Filialen. Dies ist allerdings nicht gleichbedeutend mit den häufigsten Siegen innerhalb einer Stadt. Diesbezüglich liegt die Commerzbank hinter der Volksbank und der Sparkasse. Diese beiden Institutsgruppen haben allerdings auch häufiger negative Ausreißer zu verzeichnen.
- Das durchschnittliche Gespräch im Firmenkundengeschäft dauert 50 Minuten. Das durchschnittliche Gespräch aller Bestplatzierten dauert hingegen mit 73 Minuten deutlich länger. Dies unterstreicht den auch im Firmenkundengeschäft zu beobachtenden Sachverhalt, dass mit kürzer werdender Gesprächsdauer die Gesamtnote tendenziell schlechter wird. In der Commerzbank werden mit durchschnittlich fast 70 Minuten die längsten Gespräche geführt, in der Sparkasse mit knapp 50 Minuten die kürzesten.

Abbildung 1: Lage aller 196 getesteten Städte mit farblicher Markierung der jeweils bestplatzierten Insti-
 tutsgruppe im Firmenkundengeschäft

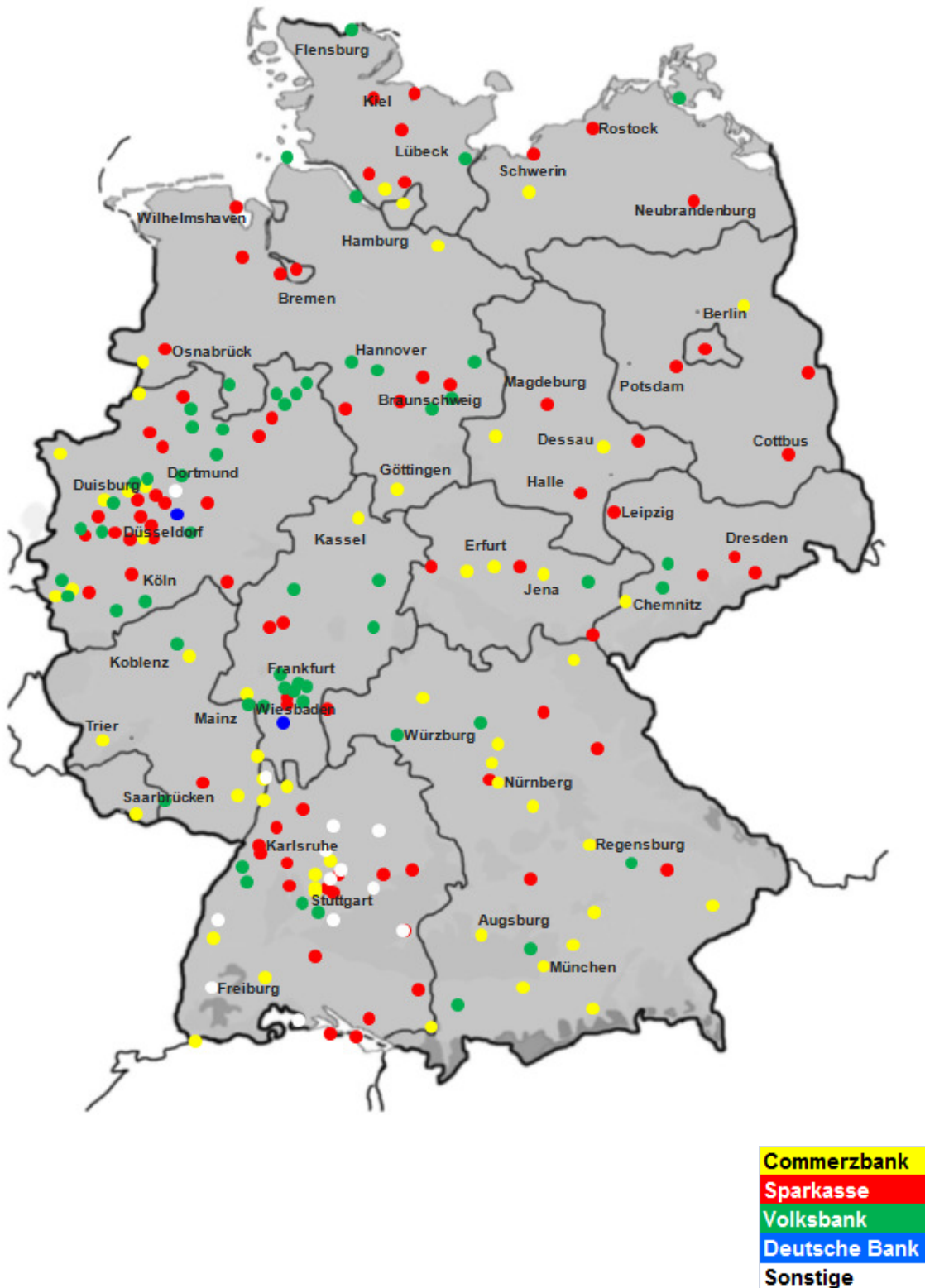


Als wesentliche Ergebnisse im **Privatkundengeschäft** zeigen sich folgende Punkte:

- Die durchschnittliche Gesamtnote über alle geführten Gespräche liegt mit 2,6 auf einem etwas schlechteren Niveau als die durchschnittlichen Gesamtnoten der letzten beiden Jahre, allerdings noch etwas besser als in den Jahren 2010 bis 2012.
- Die Dimensionen „Vorbereitung“ und „Nachbetreuung“ wurden 2015 erstmals unabhängig voneinander erfasst. Das erwies sich insofern als äußerst sinnvoll, als in diesen beiden Dimensionen extrem unterschiedliche Noten erzielt werden: In der Dimension „Vorbereitung“ werden die besten Noten erzielt, in der Dimension „Nachbetreuung“ die schlechtesten. Die Noten in der Dimension „Nachbetreuung“ sind somit schlechter als in den traditionell anspruchsvollen Dimensionen „Kundengerechtigkeit“ und „Sachgerechtigkeit“.
- Auf Institutsebene erreicht die Commerzbank trotz einer leichten Verschlechterung gegenüber dem Vorjahr erneut den besten Gesamtmittelwert. Ausschlaggebend hierfür ist die konstanteste Erzielung einer überdurchschnittlichen Note in den getesteten Filialen. Dies ist allerdings nicht gleichbedeutend mit den häufigsten Siegen innerhalb einer Stadt. Diesbezüglich liegt die Commerzbank hinter der Sparkasse, die allerdings etwas häufiger negative Ausreißer zu verzeichnen hat.
- Die drei bestplatzierten Institutsgruppen Commerzbank, Sparkasse und Volksbank liegen insgesamt sehr deutlich vor dem restlichen Feld. Für jede dieser Institutsgruppen gilt, dass sie in mindestens 20% aller Städte, in denen sie getestet wird, auch gewinnt und in mindestens 64% der Fälle eine zumindest überdurchschnittliche Note erzielt.
- Das durchschnittliche Gespräch im Privatkundengeschäft dauert 38 Minuten. Das durchschnittliche Gespräch aller Bestplatzierten dauert hingegen mit 72 Minuten fast doppelt so lange. Dies unterstreicht den auch in diesem Jahr wieder zu beobachtenden Sachverhalt, dass mit kürzer werdender Gesprächsdauer die Gesamtnote tendenziell schlechter wird. In der Commerzbank werden mit durchschnittlich 65 Minuten die längsten Gespräche geführt, bei der ING DiBa mit durchschnittlich 13 Minuten die kürzesten.

Die folgende Abbildung auf der nachfolgenden Seite zeigt die Lage aller 201 im **Privatkundengeschäft** getesteten Städte mit farblicher Markierung der jeweils bestplatzierten Institutsgruppe.

Abbildung 2: Lage aller 201 getesteten Städte mit farblicher Markierung der jeweils bestplatzierten Insti-
tutsgruppe im Privatkundengeschäft



2 Einführung

Die Bankenbranche steht vor erheblichen Herausforderungen. Die extreme Niedrigzinsphase reduziert die Margen, zahlreiche regulatorische Vorgaben müssen umgesetzt werden und erfordern einen immer höheren Aufwand, der klassische Filialvertrieb wird zunehmend durch digitale Vertriebswege ersetzt. Eine Bank, die künftig wettbewerbsfähig bleiben will, wird sich diesen Herausforderungen stellen müssen, indem sie sich beispielsweise an veränderte Kommunikations- und Vertriebswege anpasst – ein Trend, der unter dem Stichwort „Multi- und Omnichannel-Management“ (Brock & Biederstein, 2015¹) diskutiert wird.

Mit technischen oder prozessualen Anpassungen wird es allerdings nicht getan sein. Die Bank der Zukunft wird es schaffen müssen, diese Anpassungen zu leisten und dabei gleichzeitig das wesentliche Differenzierungsmerkmal zu bieten, das Banken im Wettbewerb besitzen: eine kunden- und bedarfsgerechte Beratungsqualität (vgl. Lünendonk, 2012²). Eine Bank, die hier Schwächen aufweist, wird keinen nachhaltigen Erfolg haben. Kreditinstitute werden in punkto Beratungsqualität höchste Qualität generieren müssen, um „zukunftsfest“ positioniert zu sein.

Aus diesem Grund haben wir als Institut für Vermögensaufbau (IVA) AG im Jahr 2010 zunächst im Bereich des Retailbanking damit begonnen, die Beratungsqualität von deutschen Geldinstituten regelmäßig, flächendeckend und mit Hilfe qualifizierter Testkunden zu untersuchen. Eine Untersuchung in dieser systematischen Art und Weise war zum damaligen Zeitpunkt in Deutschland noch nicht durchgeführt worden. Es existierte lediglich eine einzelne Befragung der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) zur Einhaltung der 2009 gesetzlich eingeführten sogenannten „Protokollpflicht“, sowie zwei Untersuchungen der Zeitschrift „Finanztest“ anhand einer kleinen Stichprobe von 21 Banken³. Im Unterschied dazu umfasste bereits unsere erste flächendeckende Untersuchung im Jahr 2010 fast 800 Geldinstitute in 172 Städten. Im Rahmen der jährlichen Wiederholung wurde diese Zahl in den Folgejahren noch wesentlich erhöht. Diese jährlich wiederholten Untersuchungen liefern dank ihrer Systematik sowohl quer- als auch längsschnittlich ein sehr differenziertes Bild über die Beratungsqualität im Retailbanking in Deutschland.

Insofern liegt es nahe, dieselbe Untersuchungsmethode auch auf den Bereich des Firmenkundengeschäfts anzuwenden, das gerade heute als einer der wichtigsten Werttreiber für das deutsche Bankwesen gilt. Angesichts von fast 3,7 Millionen mittelständischen Unternehmen in Deutschland, die 68% aller Erwerbstätigen beschäftigen und 45% aller Unter-

¹ Brock, H. & Biederstein, I. (Hrsg.)(2015). Multi- und Omnichannel-Management in Banken und Sparkassen. Wiesbaden: Springer.

² Lünendonk (2012). Lünendonk-Trendstudie: Zukunft der Banken 2020 – Trends, Technologien, Geschäftsmodelle. Kaufbeuren.

³ Die Zeitschrift „Finanztest“ hat diesen Test 2015 ein drittes Mal durchgeführt, dieses Mal anhand von 23 Banken.

nehmensinvestitionen in Deutschland tätigen⁴, ist dies leicht nachvollziehbar. Umso nachdenklicher sollte es die Geldinstitute stimmen, dass die Loyalität von Firmenkunden offenbar eher gering ist. Fast 60% der Gewerbetreibenden würden sich nämlich nicht unbedingt wieder für ihre derzeitige Bank oder Sparkasse entscheiden, wie der aktuelle Trendmonitor "Gewerbekunden für Banken und Sparkassen" aus dem Hause MSR Consulting zeigt, für den Finanzentscheider von insgesamt 370 Unternehmen⁵ befragt wurden. Gemäß dieser Befragung sind sich 40% der Finanzchefs noch nicht einmal sicher, ob sie die nächsten zwei Jahre bei ihrer derzeitigen Bank oder Sparkasse bleiben. Entsprechend viele glauben, dass es eine bessere Bank für ihr Unternehmen gibt als ihre derzeitige.

Doch womit genau sind viele Firmenkunden unzufrieden? Und wohin sollten sie wechseln? Um zur Beantwortung solcher Fragen empirische Daten beisteuern zu können, haben wir im Jahr 2015 erstmals die Beratungsqualität von Banken und Sparkassen auch im Firmenkundengeschäft mit derselben systematischen Methode getestet wie bislang das Retailsegment. Das heißt, die Beratungsqualität im Firmenkundengeschäft wurde flächendeckend in einer großen Zahl von Geldinstituten mit Hilfe qualifizierter Testkunden untersucht.

Parallel dazu wurde die bewährte Untersuchung des Privatkundengeschäfts auch im Jahr 2015 erneut durchgeführt und somit bereits zum fünften Mal wiederholt. Im Folgenden stellen wir die genaue Methodik und die Ergebnisse beider Untersuchungen vor. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Vorstellung der Firmenkunden-Untersuchung, da es sich hierbei um eine Premiere handelt, während die meisten Leser mit der Privatkunden-Untersuchung bereits gut vertraut sein dürften, so dass hier vor allem die wichtigsten Veränderungen gegenüber den Vorjahren von Interesse sind.

⁴ KfW Bankengruppe (2015). Steckbrief Mittelstand. Frankfurt: KfW.

⁵ Davon 350 Unternehmen mit bis zu 100 Beschäftigten und weitere 20 Unternehmen mit über 100 Mitarbeitern.

7 Fazit

Bei der erstmaligen Durchführung unserer großangelegten Untersuchung im **Firmenkundengeschäft** führten mehr Banken bzw. Berater mit unseren Testern ein gutes Erstgespräch, als dies üblicherweise – und auch in diesem Jahr – im Privatkundengeschäft der Fall ist. Trotzdem haben wir immer wieder bestimmte Aspekte vermisst, die für uns bei einem Erstgespräch wesentlich gewesen wären.

Unsere Anforderung an eine Bank mit „Hausbankanspruch“ im Firmenkundengeschäft ist ein wertschätzendes Erstgespräch, in dem es in strukturierter Weise darum geht, die geschäftliche und private Seite des Unternehmers kennenzulernen und zu dokumentieren. Auf Basis dessen sollte dann eine beratungsgeleitete Empfehlung folgen, die über den Zahlungsverkehr hinausgeht. Obwohl es sich dabei offenkundig nicht um eine praxisferne Maximalanforderung handelt, haben unsere Tester dies leider noch zu selten erlebt.

Zunächst hat uns überrascht, wie schwierig im Firmenkundengeschäft bereits eine einfache und schnelle telefonische Terminvereinbarung ist und wie wenig Daten von der Bank im Vorfeld aufgenommen werden, um sich auf das Gespräch vorzubereiten. Lediglich beim Gesamtsieger (Commerzbank) konnten wir eine bundesweit einheitliche und gute Vorgehensweise feststellen.

Auch im Gespräch selbst hatten unsere Tester oft den Eindruck, dass es keinem roten Faden folgt und das Ziel ausschließlich die Kontoeröffnung ist. Darüber hinaus fehlten häufig „Visualisierungshilfen“, um dem Firmenkunden Themen verständlich präsentieren zu können. Das gilt sowohl für die Kontomodelle als auch für Zusatzthemen wie „betriebliche Altersvorsorge“, „Leasing“ oder „Versicherungsscheck“. Damit wäre zumindest eine erste Basis gelegt, auf der man aufbauen und beispielsweise einen Termin mit einem Spezialisten vereinbaren könnte.

Anders als im Privatkundengeschäft sind die „Knackpunkte“ im Firmenkundengeschäft somit besonders auch die eher „weichen“ und eigentlich gut beherrschbaren Faktoren wie die nähere Vorstellung von Bank und Berater zu Gesprächsbeginn, die vollständige Erfassung und Dokumentation der Kundensituation (einschließlich einiger Eckdaten zur privaten Finanzsituation) und darauf aufbauend eine konkrete Empfehlung über die Kontoeröffnung hinaus.

Im laufenden Jahr 2016 werden wir unseren Fokus im Firmenkundengeschäft neben den bisherigen Fragestellungen noch stärker auf diesen letztgenannten Punkt legen, die Empfehlung auf Grundlage der finanziellen Situation. Wir wünschen uns hier eine klare und fachlich nachvollziehbare Empfehlung seitens der Bank, die neben der Kontoeröffnung hohe Priorität genießen sollte.

Im **Privatkundengeschäft** ist es leider nach wie vor so, dass die Spannbreite zwischen den besten und den schlechtesten Filialen erheblich ist, weswegen der Gesamtmittelwert nach einer Verbesserung in den letzten beiden Jahren leider wieder auf ein mäßiges Niveau abge-

rutscht ist. Das liegt zu einem gewissen Teil an unserer von Jahr zu Jahr steigenden Erwartungshaltung, zeigt aber auch, dass eine „qualitative Inflation“ noch nicht flächendeckend erlebbar ist und somit noch zu viele Banken die Herausforderung haben, die Vorjahresergebnisse zu bestätigen bzw. zu verteidigen.

Erfreut hat uns im Jahr 2015, dass mittlerweile fast ein Drittel der „Nicht-Gewinner“ bereit ist, sich selbstkritisch mit den Testergebnissen auseinander zu setzen und sich im Zuge dessen bei uns zurückmeldet. Damit ist gleichzeitig der Anteil derjenigen Banken zurückgegangen, die Verbraucherschutzinitiativen und Testgesprächen im Allgemeinen negativ gegenüber stehen. In Zeiten, in denen die Banken mit Vertrauensverlusten zu kämpfen haben, sehen wir darin ein hoffnungsvolles Signal.

Gestützt wird diese Hoffnung auch dadurch, dass unsere Tester auch im Privatkundengeschäft wieder viele Berater erleben konnten, die erfolgreich ihren Beruf als echter „Berater“ ausgeübt haben. Bezeichnenderweise sind es häufig gerade die bestplatzierten Banken, die versuchen, noch besser zu werden. Sie haben verstanden, dass die Frage einer qualitativ hochwertigen Beratung nicht von der „Tagesform“ des Beraters abhängen darf.

Wie die Initiative der DIN SPEC 77222 zeigt, muss es in Banken noch leichter erlebbar sein, dass eine eindeutig und vollständig festgestellte Lebens- und Finanzsituation einer Privatperson zu einer einheitlichen Empfehlungslogik (bzgl. der Bedarfe) führt. Auf Basis dessen bleiben dann immer noch die Herausforderungen der Erläuterung und Visualisierung, sowie – last but not least – der einheitlichen Ermittlung der Angebotsparameter auf Basis einer Hausmeinung (so zum Beispiel bei der Riester-Rente: Welches Riesterprodukt? Welche Laufzeit? Welche Beitragshöhe?). Das bleibt weiterhin die Königsdisziplin, die im laufenden Jahr im Rahmen unserer Bewertung weiter an Bedeutung gewinnen wird.

Anhang 1 : Gesamtliste aller Fragen über den Verlauf des Beratungsgesprächs im Firmenkundengeschäft

Frage Nr.	Vorbereitung
1	Haben Sie mühelos innerhalb einer angemessenen Zeit einen Ansprechpartner erreicht?
2	Wurden Sie nach Ihrem Namen gefragt?
3	Wurde Ihr Kundenwunsch erfragt?
4	Konnte eine bedarfsgerechte Weiterleitung an einen Experten gewährleistet werden?
5	Waren Ihre ersten Kontaktpersonen freundlich?
6	Hat Sie die erste Kontaktaufnahme insgesamt dazu motiviert, eine Geschäftsbeziehung aufzubauen?

Frage Nr.	Nachbetreuung
7	Hat der Berater Ihre Kontaktdaten erfragt?
8	Hat der Berater mit Ihnen konkrete weitere bzw. nächste Schritte vereinbart?
9	Hatten Sie das Gefühl, die Vereinbarungen und Aussagen waren für Sie verbindlich?
10	Hat der Berater Ihnen aussagekräftige Unterlagen zur Verfügung gestellt?

Frage Nr.	Atmosphäre / Interaktion
11	Mussten Sie auf den Berater warten?
12	Wurden Sie vom Berater freundlich begrüßt?
13	Ist dem Berater gelungen eine angenehme Gesprächsatmosphäre herzustellen?
14	Konnte der Berater eine ruhige Beratungsumgebung sicherstellen?
15	Ist die Vertraulichkeit des Gespräches gewahrt gewesen?
16	War der Berater freundlich zu Ihnen?
17	Wurden Sie während der Beratung mit Ihrem Namen angesprochen?
18	Hat der Berater Ihr Einverständnis eingeholt, Fragen zu Ihrer privaten und finanziellen Situation stellen zu dürfen?
19	Hat der Berater Ihnen die Struktur bzw. das Dienstleistungsangebot der Bank vorgestellt?
20	Hat der Berater Ihnen die Besonderheiten / Alleinstellungsmerkmale der Bank vorgestellt?
21	Hat der Berater Ihnen weitergehende Informationen über sich selbst und seine Tätigkeit gegeben (z.B. besondere Kompetenzen, Erfahrungen etc.)?
22	Hat sich der Berater bei der Begrüßung mit Namen und Funktionsbezeichnung vorgestellt?
23	Hat der Berater Sie freundlich verabschiedet / sich für das Gespräch bedankt?
24	Hat der AP Ihnen gegenüber auf evtl. Unterbrechungen / Verzögerungen reagiert, z.B. sich dafür entschuldigt?

Frage Nr.	Kundengerechtigkeit
25	Hat Ihnen der Berater Fragen zur Ihrer persönlichen und betrieblichen finanziellen Situation gestellt?
26	Hat der Berater Fragen Ihrer persönlichen Daten bzw. die Daten des Unternehmens abgefragt?
27	Erfolgte die Abfrage der persönlichen und finanziellen Situation strukturiert und umfänglich?
28	Entdeckte der Berater weitere Bedarfslücken?
29	Hat Ihnen der Berater Fragen zu Ihrem Kontoverhalten gestellt?
30	Leitet der Berater seine Empfehlungen umfangreich und kundengerecht her?
31	Wurden speziell auf die Lösungsvorschläge bezogene Unterlagen für den Kunden zusammengestellt/versendet?
32	Hat der Berater versucht Ihnen Bankprodukte/Dienstleistungen zu verkaufen, die nicht zu Ihren Bedürfnissen passen (unerwünschtes Cross-Selling)?
33	Zeigte der Berater Interesse an ihrem Anliegen und/oder an Ihrer Person?
34	Hat der Berater nach Ihrem Eindruck wirklich nach der besten Lösung für Ihr Anliegen gesucht?
35	Reagierte der Berater auf die von Ihnen gestellten Fragestellungen?
36	Hat sich der Berater um Sie als Kunde bemüht?
37	Hat der Berater auch die Kosten der empfohlenen Lösung für Sie verständlich dargestellt?
38	Hat der Berater auch die Nachteile der empfohlenen Lösung für Sie verständlich dargestellt?
39	Hat der Berater auch die steuerlichen Aspekte der empfohlenen Lösung für Sie verständlich dargestellt?
40	Waren die Erläuterungen des Beraters für Sie insgesamt gut verständlich?
41	Hatten Sie das Gefühl, dass der Berater Sie zu einer bestimmten Lösung drängen will?
42	Hatten Sie den Eindruck, dass der Kontakt insgesamt einen angemessenen Umfang hatte?
43	Könnten Sie sich vorstellen, auf Basis der zur Verfügung gestellten Informationen das Geschäft tatsächlich zu tätigen?

	Sachgerechtigkeit
44	Benutzte der Berater bei der Vorstellung von Produkten Verkaufshilfen?
45	Waren die Visualisierungen jederzeit gut einsehbar?
46	War der Berater bezüglich der besprochenen Produkte fachlich sicher?
47	Konnte der Berater die Informationen an den Kunden fachlich sicher übermitteln?
48	Wurden vom Berater ausschließlich zu ihren Bedürfnissen passende Produkte/Themen besprochen?
49	Fühlen Sie sich vom Berater nach objektiven Kriterien beraten?
50	Wie umfangreich waren die Erläuterungen zu den entdeckten Bedarfslücken?
51	Hat der Berater die Nachteile/Risiken des Produkts angesprochen?
52	Hat der Berater die Vorteile/Chancen des Produkts angesprochen?
53	Wurde das Thema "Steuern" angesprochen?

54	Fanden Sie die Erläuterungen des Beraters insgesamt hinreichend ausführlich?
55	Hat der Berater Ihnen von sich aus die Gründe für seine Empfehlung erläutert?
56	Waren die vom Berater vorgebrachten Argumente für Sie überzeugend?
57	Ist der Berater bei der Kundenberatung überzeugend?
58	Nutzte der Berater einen Finanzplan für die Bedarfsanalyse?
59	Wurde das Gespräch dokumentiert?
60	Wurden sie über die besonderen Vertragsausgestaltungen mit den Verbundpartnern (kick-Backs) aufgeklärt?
61	Hat der Berater von sich aus die Kosten des Produkts angesprochen?
62	Hat der Berater Aussagen zur vorzeitigen Kündigung des Produkts getroffen?