



© emotion banking/Ricardo Hergott

„Fast 80 Prozent der Banken in Deutschland erbringen eine gute Leistung“, meint Christian Rauscher (emotion banking).

Kundenstimmen

Eine emotion banking-Umfrage in Deutschland zeigt: Preis-Leistungsverhältnis ist wichtig, Produkte weniger.

••• Von Helga Krémer

BADEN/WIEN. emotion banking befragte in Kooperation mit dem *Handelsblatt* rund 28.000 Bankkunden in Deutschland und fasste die Ergebnisse in der Studie „Kundenstimme Deutschland“ zusammen. Gemessen wurden fünf Leistungsfaktoren (Beratung, Beziehung, Convenience, Digital, Vertrauen

und Zufriedenheit). In Summe erreichten die deutschen Banken aus diesen fünf Teilbereichen einen durchschnittlichen Gesamtwert von 67,8%. Die Bandbreite reicht dabei vom besten Institut mit 78,6% bis hin zum Flop-Institut mit nur 60,7%. „Ähnlich wie letztes Jahr, darf man nicht übersehen, dass fast 80 Prozent der Banken und Sparkassen eine gute Leistung erbringen und im

Mittelfeld liegen; nur eine Handvoll hebt sich mit Spitzenleistungen positiv ab, aber es gibt auch nur wenige qualitative Ausreißer nach unten“, sagt emotion banking-Geschäftsführer und Studienherausgeber Christian Rauscher.

Welche Leistungen der Banken sind aus Kundensicht nun besonders wichtig? Für nahezu jeweils Drittel sind zwei Leis-

tungen besonders wichtig: Preis-Leistungsverhältnis und die Vertrauenswürdigkeit der Bank (siehe Tabelle). Spannend auch das Ergebnis, dass Deutschlands Kunden im Schnitt 2,5 Bankverbindungen unterhalten.

Und was ärgert die deutschen Bankkunden am meisten? Gebühren, die für Dienstleistungen (Kontoführung, Geldabhebungen, Überweisungen, Geldwechsel) erhoben werden, die Abschaffung von Gratiskonten und der Zins für Dispokredite, sprich die Überziehungszinsen. „Dazu kommt der Aspekt, dass Kunden das Grundvertrauen in Banken verloren haben und sich ständig über den Tische gezogen fühlen. Es herrscht somit die Grundvermutung vor, benachteiligt zu werden“, resümiert Rauscher.

Bankleistungen

Die wichtigsten aus Kundensicht

Preis-Leistungsverhältnis	34,3%
Vertrauenswürdigkeit	29,9%
Kompetenz der Berater	15,5%
Freundliche Schaltermitarbeiter, dichtes Filialnetz	13,5%
Innovatives digitales Angebot	4,2%
Attraktives und breites Produktsortiment	2,6%

Quelle: emotion banking „Kundenstimme Deutschland“

1 G-Grade aus 4 Ratings

Vier mal 144 Länderratings fließen in Handbuch.

WIEN. Wem ein einziges Länderrating eines einzelnen Kreditversicherers zu wenig aussagekräftig ist, der findet beim Austrian Credit Insurance Counsel (A.C.I.C.) Abhilfe. Für deren Handbuch „AU Group G-Grade“ werden 144 Länderratings der Kreditversicherer Atradius, Co-face, Credendo und Euler Hermes quartalsweise auf einer Skala von 1 (niedriges Risiko)

bis 10 (hohes Risiko) zusammengefasst, ein Mittelwert der Beurteilungen gebildet und der Spread zwischen günstigster und schlechtester Bewertung dargestellt.

Das Handbuch beinhaltet aber auch Indikatoren zu den einzelnen Volkswirtschaften, wie Bruttoinlandsprodukt, Inflation, Arbeitslosenquote und Staatsverschuldung. (hk)



© A.C.I.C. (2)



Mühsames Zusammensuchen war gestern, der G-Grade-Report hat alles parat.