

FOCUS

DAS MODERNE WIRTSCHAFTSMAGAZIN www.money.de
MONEY



SIEGER

FOCUS-MONEY CityContest
Geschäftskunden
Beratung & Service

CITYCONTEST

HIER STIMMEN BERATUNG UND SERVICE

Wer berät am besten? FOCUS-MONEY testet bundesweit Bankfilialen
und nimmt die Beratungs- und Servicequalität unter die Lupe



Wie viel Technik ist möglich, wie viel Mensch nötig? Die Frage dürfen wir uns im Rahmen der fortschreitenden Digitalisierung alle stellen. Immer stärker durchdringen Roboter, Algorithmen und Deep-Learning-Anwendungen die Art und Weise, wie wir kommunizieren, konsumieren und arbeiten. Fertigungsprozesse in der Industrie funktionieren vollkommen automatisch, Operationen können mittlerweile mithilfe von Robotern durchgeführt werden und immer mehr Menschen bestellen ihre Lebensmittel und Gerichte online. Diesen Trend hat die Corona-Pandemie noch weiter beschleunigt. Wie geht die Wirtschaft und Arbeitswelt mit diesem Thema um? Wird abgehängt, wer nicht digitalisiert?

Faktor Mensch spielt die entscheidende Rolle. Eine Untersuchung der Schweizer Digitalisierungsexperten von ti&M gibt Aufschluss. Exemplarisch nahmen sie sich die Kreditinstitute in ihrer „Bankenstudie 2021“ vor. Sie befragten mehr als 200 Experten aus der Finanzwelt, welchen Herausforderungen sich die Branche im Zeitalter der Digitalisierung stellen muss. Die Ergebnisse zeigen eindrücklich, wo es hakt, und richten den Blick in eine interessante Zukunft. So sind sich mehr als die Hälfte aller Befragten einig, dass Banken sich noch stärker zu Technologieunternehmen wandeln werden. Künstliche Intelligenz (KI) und Machine Learning werden dabei zunehmend den Menschen in Banken ersetzen. Doch der Faktor Mensch spielt immer noch die entscheidende Rolle. Denn nur im Zusammenspiel von Mensch und Maschine kann eine Bank erfolgreich sein. 95 Prozent der Befragten empfinden diese Aussage als „voll zutreffend“ oder „eher zutreffend“. Lediglich fünf Prozent gehen davon aus, dass Mensch und Technik gemeinsam kein Erfolgsfaktor für die Kreditinstitute sein werden.

Über der Zukunft soll allerdings nicht die Gegenwart vergessen werden. Bereits heutzutage ist deutlich zu erkennen, dass die digitalen Technologien wie die Blockchain, Online-Produktabschlüsse und Chatbots die Bankenlandschaft verändern. Das bekommen Finanzexperten wie Kunden gleichermaßen zu spüren. Wie wirkt sich diese Entwicklung auf die Beziehung zwischen Bankberater und Kunde aus? Wie ist es um die Beratungsqualität in deutschen Kreditinstituten bestellt? Diesen Fragen ging und geht FOCUS-MONEY im großen CityContest 2021 nach. Gemeinsam mit dem Institut für Vermögensaufbau will es FOCUS-MONEY genau wissen und prüft die Beratungs- und Servicequalität deutscher Filialbanken auf Herz und Nieren. Im Jahr 2021 führen beide Partner den groß angelegten Bankentest bereits zum 13. Mal durch. Klar ist, die Co-

rona-Pandemie hat die Voraussetzungen grundlegend verändert: Beschränkungen von Kontakten und Mobilität, reduzierte Öffnungs- und Zugangszeiten zu den Filialen – all diesen Herausforderungen stellen sich Kreditinstitute und Mystery Shopper gleichermaßen im FOCUS-MONEY CityContest 2021.

Genauere Analyse der Beratungs- und Servicequalität.

Unter Beachtung höchstmöglicher Gesundheits- und Hygienestandards schwärmen die Tester aus und nehmen die Beratungsqualität in circa 200 Städten unter die Lupe. Besuche und Kontakte zwischen Bankberater und Testkunde sind zu jeder Zeit zurückzuverfolgen, ohne die Qualität der Prüfungsergebnisse zu beeinträchtigen. So gelingt es, ein sehr genaues Bild der Beratungs- und Servicequalität der Institute zu gewinnen, wie es auch in den vorangegangenen zwölf Jahren des CityContest der Fall war.

Was zeichnet die große Studie zum Status quo der Beratungs- und Servicequalität aus? Der FOCUS-MONEY CityContest ist standardisiert und umfassend. In der Kategorie Privatkunden weist der Prüfungskatalog insgesamt 149 Kriterien auf. Im Geschäftskunden-Bereich sind es sogar 176 Kriterien. Zwar ist das Testdesign standardisiert, um eine möglichst hohe Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten, jedoch ist es deswegen nicht statisch. Kontinuierlich und gewissenhaft passen IVA und FOCUS-MONEY das Testdesign an den Bankberatungsalltag und den der Kunden an. Längst dürfen Banken sich nicht mehr darauf verlassen, dass Kunden mit ihrem Anliegen persönlich die Filiale aufsuchen werden. Das gilt insbesondere in Zeiten von Kontakt- und Mobilitätsbeschränkungen.

Daher spielen der Service-Aspekt im Allgemeinen und die Anzahl und Alternativen der Kontaktkanäle neben der fachlichen Kompetenz eine große Rolle. In diesem Bereich können die Institute nicht nur viele Punkte erreichen, sondern auch viele Kunden von ihrem Online-Angebot überzeugen. In Deutschland ist Online-Banking nämlich längst noch nicht so weit verbreitet, wie man vielleicht annehmen könnte. Wie das europäische Statistikamt Eurostat herausfand, nutzten im Jahr 2020 lediglich knapp zwei Drittel der Bundesbürger das Internet für ihre Bankgeschäfte. Damit belegt Deutschland im europäischen Vergleich Platz 15. An der Spitze stehen Norwegen und Dänemark mit einem Anteil von 94 Prozent. Dafür ist die Bundesrepublik in einer anderen Kategorie Spitze. Und zwar im Sparen. In den vergangenen acht Jahren hat sich das Volumen der Sparanlagen der Deutschen kontinuierlich erhöht. Unmittelbar nach dem Höhepunkt der Euro- und Staatsschuldenkrise im Jahr 2013 belief sich die Summe auf mehr als 157 Milliarden Euro. Im Jahr 2019 waren es bereits 220,3 Milliarden Euro. Die Corona-Pandemie beschleunigte die- ▶

KRITERIENKATALOG

Was die Tester wissen wollten

Der umfangreiche FOCUS-MONEY CityContest unterteilt sich in die Segmente Beratung und Service bei Privat- und Geschäftskunden. Auf 149 Fragen bringt es der Privatkundentest, 176 sind es bei den Geschäftskunden. Trotz der unterschiedlichen Anzahl an Kriterien sind das Testdesign und die Gewichtung die gleichen. In der Bewertung wird die Beratung selbst mit einem Anteil von 75 Prozent hoch gewichtet, wobei die Kundengerechtigkeit und Sachgerechtigkeit die weitaus größte Bedeutung haben. Auf den Service entfallen insgesamt 25 Prozent. Positiv wirken sich zudem digitale Kommunikationswege wie Chat-Funktionen und ein umfassendes Online-Angebot aus.

Oberkategorien	Gewichtung	Unterkategorien
Geschäftskundenberatung (75%)		
Vorbereitung	7,50%	Kontaktaufnahme
		Gesprächsvorbereitung
		Atmosphäre bei Erstkontakt
Atmosphäre/ Interaktion	15,00%	Begrüßung
		Umgebung
		Einbezug des Kunden/Diskretion
		Vorstellung des Beraters
		Vorstellung der Bank
Kundengerechtigkeit	40,00%	Gesprächsatmosphäre
		Bedarfsanalyse
		Individualisierung
		Engagement
		Verständlichkeit
Sachgerechtigkeit	30,00%	Abschluss
		Visualisierung
		Fachliche Kompetenz
		Objektivität
		Erklärung
Nachbereitung	7,50%	Nutzerargumentation
		Dokumentation
		Initiierung Nachbereitung
Service (25%)	30,00%	Verabschiedung
		Navigation/Usability
		Zugangsmöglichkeiten
Online-Kontaktangebot	30,00%	Zusatzangebote
		Telefon-Response/Erreichbarkeit
		E-Mail-Response/Erreichbarkeit
		Chat-Response/Erreichbarkeit
Response-Leistung	50,00%	Chat-Response/Erreichbarkeit
		Räumlichkeiten/Wartezeiten
		Ausstattung
Filialcheck	20,00%	Kontaktaufnahme

Quelle: IVA



sen Trend noch einmal. Per Ende des vergangenen Jahres betrug die Summe der Ersparnisse 331,1 Milliarden Euro. Anknüpfungspunkte für eine herausragende Beratung gibt es für die Berater also genug.

Dabei sind die Bedingungen des Tests natürlich stets dieselben, egal, ob im Privatkundenbereich oder in der Geschäftskunden-Wertung. Der Startpunkt: Ein Kunde ist auf der Suche nach einer neuen Hausbank. Das lässt dem Bankberater viel Raum für eine umfassende Beratung und gibt ein ebenso umfassendes Bild über die fachliche Kompetenz. Welche Bereiche wurden angesprochen, welche nicht? Wurden alle Beratungspotenziale erkannt und auf alle Wünsche individuell eingegangen oder gab es nur eine One-size-fits-all-Lösung?

Beratung entscheidet. Aufgeteilt ist der Test in den Bereich Beratung und das Segment Service. Dabei trägt die Bewertung der Beratungsleistung zu 75 Prozent zur Gesamtnote bei. 25 Prozent macht der Service aus (siehe Kriterienkatalog links). Die Beratung unterteilt sich wiederum in fünf Unterkategorien. Diese lauten: Vorbereitung, Atmosphäre, Kundengerechtigkeit, Sachgerechtigkeit und Nachbereitung. Wenig überraschend geht es dabei mit dem Segment Vorbereitung und Atmosphäre los. Gemäß dem Motto: Wir bekommen keine zweite Chance für einen guten ersten Eindruck, steht insbesondere die Freundlichkeit im Zentrum dieser Kategorie. Ist ein Termin vereinbart, liegt das Augenmerk auf der Atmosphäre in der Filiale. Was zunächst nebensächlich anmutet, ist ein wichtiger Punkt. Schließlich geht es darum, ob es beispielsweise aufgrund der räumlichen Bedingungen möglich war und ist, die Diskretion zu wahren. Schließlich ist Diskretion das höchste Gut der Banken und ein eminent wichtiger Punkt für ihre Kunden. Hat der Kunde zudem Informationen zur Kompe-

tenz der Bank im Allgemeinen und des Beraters im Speziellen erhalten und last but not least: War der Arbeitsplatz aufgeräumt und der Berater vorbereitet?

Eckpfeiler Kundengerechtigkeit. Nach den wichtigen Kriterien der Vorbereitung und der Interaktion geht es zur Bewertung der Kundengerechtigkeit, einen der Eckpfeiler des Testdesigns. Zu 40 Prozent nimmt sie als Teilbereich Einfluss auf die Benotung im Segment Beratung. Bei der Kundengerechtigkeit stehen die Bedarfsanalyse, die Individualisierung, das Engagement und die Verständlichkeit im Vordergrund. Wichtig ist dabei zu beurteilen, ob der Berater das Anliegen des Kunden erfasst und weiteren Beratungsbedarf erkennt. Kam es am Ende des Gesprächs zu einem konkreten Angebot? Hat der Berater die Vorteile seines Angebots verständlich gemacht? Und natürlich dürfen Angaben zu den Kosten seines Produktvorschlags nicht fehlen. Beim Thema Sachgerechtigkeit geht es um fachliche Kompetenz, Objektivität, Nutzerargumentation, aber auch Dokumentation. Ein wichtiger Faktor, um bei Folgeterminen auf bereits geführte Gespräche aufbauen und die Zeit mit dem Kunden effizienter nutzen zu können. Die Nachbereitung bildet den Abschluss der Beratung und umfasst unter anderem eine angemessene Verabschiedung.

Schnelle Antwort zwingend. In Zeiten der zunehmenden Digitalisierung und von vergleichsweise austauschbaren Produkten wie Girokonten, Kreditkarten und Sparanlagen kann der Service ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal für eine Bank sein. Zu 25 Prozent beeinflusst er die Gesamtnote und unterteilt sich in die Bereiche Online-Kontaktangebot, Response-Leistung und Filialcheck. Dabei geht es beim Online-Kontaktangebot vor allem darum, ob die Navigation auf der Website einfach und verständlich ist und welche Zugangsmöglichkeiten und -angebote es gibt. Hinter der Response-Leistung, die 50 Prozent der Service-Note ausmacht, verbirgt sich die Erreichbarkeit über die verschiedenen Kommunikationskanäle einer Bank. Längst werden Kunden nicht mehr persönlich in der Filiale vorgestellt. Gerne nutzen sie zur Kontaktaufnahme Möglichkeiten via Telefon, E-Mail oder Chat, denn eine E-Mail lässt sich auch außerhalb der Öffnungszeiten nutzen, was ein großer Vorteil ist. Beim Filialcheck können Banken Pluspunkte sammeln, die übersichtlich gestaltet sind, über ausreichend Selbstbedienungsterminals wie Geldautomaten und Kontoauszugsdrucker verfügen und gut sortiertes, aktuelles Informationsmaterial bereithalten.

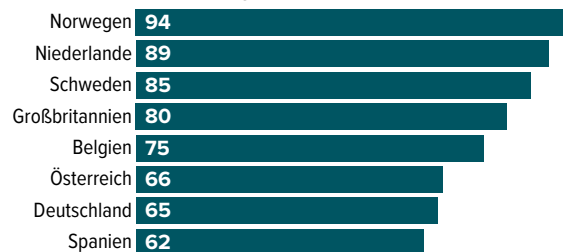
Faktor Zeit. Egal, ob es sich nun um einen Privat- oder um einen Geschäftskunden handelt, der Kriterienkatalog ist ähnlich. Und genauso wie für Privatkunden sind auch für Geschäftskunden die Faktoren einer erfolgreichen Beratung dieselben: ausreichend Zeit und viele Fragen. Berater von Banken, die ein sehr gutes Ergebnis erreichten, nahmen sich vor allem Zeit. Speziell beim ersten Kontakt mit einem Neukunden ist es wichtig, die Potenziale zu erkennen und bedarfsgerecht im Sinne des Kunden zu nutzen. Nur auf diese Weise führt das Gespräch zu einer langfristigen und auf Vertrauen basierenden Kunden-Berater-Beziehung. Auch und vor allem in herausfordernden Zeiten mit eingeschränktem persönlichem Kontakt. ■ ➤

Starker Aufholbedarf

Knapp zwei Drittel der Deutschen nutzen Online-Banking. Im europäischen Vergleich ist der Anteil der Kunden, die ihre Bankgeschäfte im Netz erledigen, allerdings noch gering.

Online-Banking-Nutzer in Europa

Anteil an der Bevölkerung 2020 in Prozent



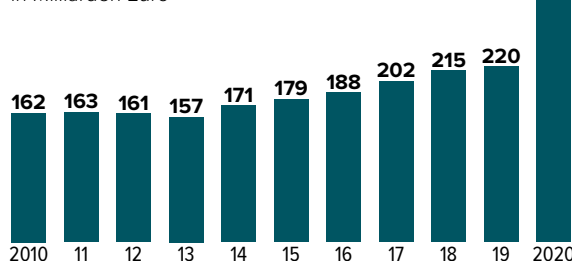
Quelle: Eurostat

Großes Potenzial

Die Deutschen sind ein Volk der Sparer. Seit der Staats- und Euro-Krise hat sich das Volumen kontinuierlich erhöht. Die Corona-Pandemie gab einen zusätzlichen Schub. 331 Milliarden Euro waren es 2020.

Sparsumme privater Haushalte in Deutschland

in Milliarden Euro



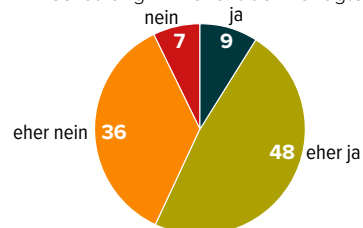
Quelle: Statistisches Bundesamt

Zukunft gesichert

Im Konkurrenzkampf mit Fintechs und Neobanken müssen sich klassische Kreditinstitute nicht fürchten. Einer Umfrage zufolge werden auch in zehn Jahren Jugendliche noch klassische Filialbanken bevorzugen.

„Werden in zehn Jahren junge Erwachsene ihr Girokonto noch bei einer Bank abschließen?“

Einschätzung in Prozent der Befragten



Quelle: ti&m

Persönlicher Kontakt ist uns am liebsten“

Welche Auswirkung hatte und hat Corona eigentlich auf das Geschäft Ihres Instituts?

Wir mussten leider coronabedingt eine Vielzahl an Veranstaltungen, wie Vertreterversammlungen, Kunstausstellungen und Feierlichkeiten anlässlich unseres 100-jährigen Jubiläums absagen bzw. verschieben. Wir leben für und vom direkten Kontakt mit unseren Kunden. Dass dieser nun über so einen langen Zeitraum durch Faktoren wie Masketragen und Abstandhalten eingeschränkt wird, schmerzt uns natürlich sehr.

Auf das Kundengeschäft bezogen, ist die größte Auswirkung seit Beginn der Corona-Pandemie sicherlich der gestiegene Beratungsbedarf bei unseren Firmenkunden. Diese hatten, insbesondere in den Lockdown-Phasen, sehr zu kämpfen und in Zeiten der Unsicherheit erhöhten Liquiditätsbedarf. Neben den Corona-Förderprogrammen von Bund und Land haben wir hausintern vereinfachte und schnell verfügbare Kredithilfen geschaffen. Zum Glück haben wir ein sehr gesundes Kreditportfolio, sodass wir bisher nicht nennenswert mit den prognostizierten Insolvenzen und Ausfällen konfrontiert wurden. Wir sind im engen Austausch mit unseren Kunden und versuchen, frühzeitig Hilfestellungen zu geben.

Welche Alternativen haben Ihre Kunden zur Filiale?

Wir bieten unseren Kunden sämtliche Zugangswege an. Neben dem persönlichen Kundenkontakt mit dem Berater – auch gern beim Kunden vor Ort – nimmt unsere Digitale-Service-Filiale (DSF) unter anderem die „First Level“-Telefonanrufe entgegen und ist damit erster kompetenter Ansprechpartner für unsere Kunden. Zudem bieten wir über die Digitale-Service-Filiale Chat- und Co-Browsing-Unterstützungen an. Ergänzt wird dies durch das Angebot der Videoberatung, das auch immer mehr nachgefragt wird.

Aber: Der ganz persönliche Kontakt mit unseren Mitgliedern und Kunden ist uns bei aller Digitalisierung nach wie vor der liebste. Das macht uns aus. Hier entstehen die engen und vertrauensvollen Verbindungen. Wir sind schließlich alle Menschen aus Fleisch und Blut.

Digitalbanken wachsen stark. Durch welches Alleinstellungsmerkmal wollen Sie zukünftig Bestandskunden an Ihr Haus binden?



VORSTANDSVORSITZENDER JOACHIM DIEFFENBACHER, VORSTÄNDE ANSGAR SCHMID UND ERIC HARTUNG (V. LINKS)

Wir sind seit nunmehr 100 Jahren in unserem Geschäftsgebiet erfolgreich tätig. Neben dem Bankgeschäft unterstützen wir die Region und deren Einwohner nachhaltig, z. B. über unsere Stiftung oder über direkte Spenden an soziale oder kulturelle Organisationen. Die enge Verbundenheit mit unserem Geschäftsgebiet zeigt sich auch in langjährigen Kundenbeziehungen, einer hohen Weiterempfehlungsquote und einer geringen Fluktuation der Mitarbeiter.

In zunehmend digitaler und anonymer werdenden Zeiten sind wir als bekannter, verlässlicher und persönlicher Ansprechpartner vor Ort wichtiger denn je. Wir können beides: digital und persönlich.

Die Inflationsrate in Deutschland beträgt über sieben Prozent. Wie helfen Sie den Kunden, ihr Vermögen real zu erhalten und zu mehren?

Im Rahmen unserer ganzheitlichen Kundenberatung ist die Werterhaltung und Mehrung des Vermögens ein elementarer Baustein. Gemeinsam mit dem Kunden werden volkswirtschaftliche Szenarien diskutiert, Meinungen abgeglichen und die persönliche Lebenssituation erörtert. Es gibt eine Vielzahl an Strategien, um auch in Zeiten höherer Inflation Wertverluste zu vermeiden. Wir suchen daher proaktiv die Gespräche mit unseren Kunden, um aus den möglichen Anlagealternativen passgenaue und individuelle Strategien zu erarbeiten und den Kunden aufzuzeigen.

Nachhaltigkeit wird immer wichtiger. Wie geht Ihr Institut damit um?

Das Thema ist mannigfaltig. Nachhaltiges Wirtschaften gehört schon immer zum Selbstverständnis von regional aufgestellten Genossenschaftsbanken, wie wir eine sind. Die als Weltkulturerbe von der UN anerkannte Genossenschaftsidee verbindet seit ihrer Entstehung vor über 170 Jahren wirtschaftlichen Erfolg mit gesellschaftlich nachhaltigem Handeln. Wir wollen in unserem Wirkungsraum weiter dazu beitragen, nachhaltiges Wirtschaften umzusetzen und das Bewusstsein dafür zu stärken. Wir haben im Haus die Stelle einer Nachhaltigkeitsbeauftragten geschaffen. Derzeit sind wir auf dem Weg in Richtung „Klimaneutrales Unternehmen“. Zudem werden wir bei unseren Kapitalanlagen für das bank-eigene Depot Unternehmen mit Nachhaltigkeitsiegel künftig noch konsequenter bevorzugen. Wir sind uns ganz sicher: Das Thema Nachhaltigkeit wird für uns alle zu sozial und ökologisch bewussterem Leben in sämtlichen Bereichen führen.

Wie stellen Sie sich die Beratung in Ihrer Bank in fünf Jahren vor?

Durch das Internet und das Smartphone sind Informationen, Angebote und Empfehlungen für die Kunden ständig und überall verfügbar. Was bei manchen Vorwissen schafft, führt bei vielen aber auch zu Verwirrung. Hier wird in Zukunft ein qualifizierter „Sparringspartner“, den man kennt, zu dem man Vertrauen hat und mit dem man sich zur Entscheidungsorientierung austauschen kann, immer bedeutender werden.

Diesen kompetenten Berater wird es bei der Volksbank Zuffenhausen immer auch persönlich „zum Anfassen“ geben, aber natürlich zusätzlich erreichbar über die digitalen und virtuellen Kanäle. ■

STUTT GART

Beratung vom Besten

Geschäftskundenberatung erster Güte: Die **Volksbank Zuffenhausen** hat beim FOCUS-MONEY CityContest 2021 das beste Ergebnis erzielt



TRADITION
Seit 101 Jahren ist die Volksbank Zuffenhausen eG eine selbstständige Institution

Seit 1921
Ihre Bank im
Stuttgarter Norden

**Volksbank
Zuffenhausen eG**

Was für Privatkunden gilt, gilt erst recht für Geschäftskunden: Auf ihre Bank als Finanzpartner müssen sie sich jederzeit verlassen können. Die dafür notwendige Grundlage wird bereits im Erstgespräch gelegt. Doch welche Bank schlägt sich hier am besten? Wo springt der Funke sofort über? In Stuttgart ist die Antwort eindeutig: Die ideale Bank für Geschäftskunden ist hier die Volksbank Zuffenhausen.

Der Gewinner des FOCUS-MONEY CityContest Geschäftskunden Beratung & Service lässt die örtliche Konkurrenz klar hinter sich. Als klassische Filialbank mit einem erfahrenen Expertenteam liegt ihre Stärke vor allem in der individuellen Beratung. Dies stellten die Mitarbeiter im Neukundengespräch eindrucksvoll unter Beweis.

Zweigeteilter Test. Für die mittlerweile 13. Auflage des CityContest machten sich wieder sogenannte „Mystery Shopper“ des Instituts für Vermögensaufbau (IVA) im Auftrag von FOCUS-MONEY auf die scheinbare Suche nach einer neuen Hausbank. Unter Beachtung höchstmöglicher Gesundheits- und Hygienestandards reisten die Tester in ca. 200 Städte und nahmen die Beratungsqualität der Finanzinstitute genau unter die Lupe. Sowohl Tester als auch Banken haben sich dabei den pandemiebedingten reduzierten Öffnungs- und Zugangszeiten zu den Filialen gestellt.

In der Kategorie Service überprüfen die Experten des IVA außerdem die Online-Kontaktmöglichkeiten und die Resonanz einer Bank auf Kundenanfragen über Telefon, E-Mail und Chat.

Beratung auf Top-Niveau. Von allen acht Geldhäusern legte die Volksbank Zuffenhausen die mit Abstand beste Beratung hin. Ob Finanzanalyse, Zahlungsverkehr, Kontomanagement, Kreditrahmen oder Finanzierungsoptionen – das Geschäftskundenteam der Volksbank überzeugte durchweg mit hervorragendem Sachverstand und erstklassiger Expertise. Positiv

vermerkt wurde auch die klar strukturierte Gesprächsführung. Dabei gelang es den Mitarbeitern stets, die mitunter komplexen Zusammenhänge und Finanzlösungen klar verständlich zu erörtern. Zudem zeigte die Volksbank Zuffenhausen auch im Bereich Service zeigten keinerlei Schwächen.

Fazit: So geht Geschäftskundenberatung auf höchsten Niveau. ■



FOCUS-MONEY CityContest Geschäftskundenberatung 2021 in Stuttgart

Bank	Beratung	Service	Gesamtnote
Volksbank Zuffenhausen eG	1,68	1,80	1,71
Volksbank Stuttgart eG	2,30	1,73	2,16
Volksbank am Württemberg eG	2,37	2,54	2,41
Baden-Württembergische Bank	2,63	2,03	2,48
Deutsche Postbank AG	2,68	2,28	2,58
Commerzbank AG	2,89	1,80	2,61
Deutsche Bank AG	2,70	2,48	2,64
TARGOBANK AG	2,64	2,72	2,66

Durchschnittswerte aus den zwei Testkategorien, s. a. Seite 4

Die Testkunden des Instituts für Vermögensaufbau (IVA) besuchten in Stuttgart acht Geldinstitute, um sich ein Bild über deren Beratungsqualität im Firmenkundenbereich zu machen. Die Mystery Shopper gaben vor, auf der Suche nach einer Hausbank vorrangig für den gewerblichen Zahlungsverkehr zu sein – verbunden mit der Frage, „was die Bank darüber hinaus noch zu bieten hat“.

Die Kategorie **Beratung** umfasst die Kriterien Vorbereitung, Atmosphäre, Kundengerechtigkeit, Sachgerechtigkeit und Nachbetreuung. In der Kategorie **Service** werden das Online-Kontaktangebot, die Erreichbarkeit und Rückmeldung über die unterschiedlichen Kanäle sowie ein allgemeiner Filialcheck (Räume, Ausstattung, Wartezeit) bewertet. Ins Gesamtergebnis fließen die Privatkundenberatung vor Ort mit **75 Prozent** und die Servicequalität mit **25 Prozent** ein.

Quelle: Institut für Vermögensaufbau (IVA) AG



Seit 1921
**Gute Beratung
entsteht im Dialog.**

**Morgen
kann kommen.**

Wir machen den Weg frei.

Wer aus der selben Region kommt, spricht die gleiche Sprache. Genau wie unsere Mitglieder, Kundinnen und Kunden sind wir tief in der Region verwurzelt und kennen als mittelständische Bank die Bedürfnisse der regionalen Unternehmen besonders gut. Wir beraten authentisch und auf Augenhöhe und bringen gemeinsam den Fortschritt dorthin, wo er am schönsten ist: direkt vor die eigene Haustür.

Seit 1921
Ihre Bank im
Stuttgarter Norden!

**Volksbank
Zuffenhausen eG**

