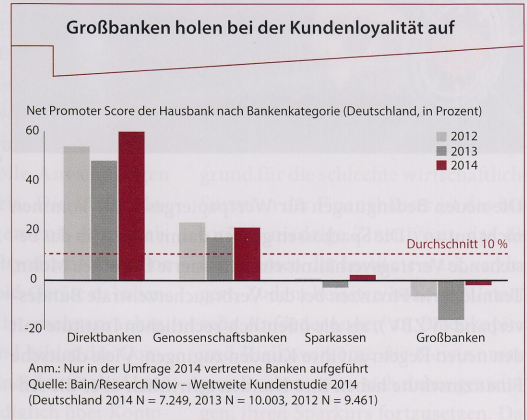


Loyalität

Zufriedenheit nimmt wieder zu

Die Bankenbranche erholt sich vom Vertrauensverlust der Privatkunden durch die zurückliegende Finanzkrise. Dies zeigt eine globale Umfrage des Beratungshauses Bain & Company zur „Loyalität im Privatkundengeschäft: Erfolgsmodell Omnikanal“ mit mehr als 80.000 Teilnehmern. Demnach ist die gemessene Kundenloyalität nach dem Net Promoter Score (NPS) in Deutschland binnen eines Jahres um sechs Prozentpunkte auf plus zehn Prozent gestiegen. Der Score bildet die Kundenzufriedenheit auf einer Skala von null bis zehn in drei Kategorien ab. Deutsche Kunden schätzen vor allem die Leistungen der Direktbanken. Die DKB und zwei weitere Online-Geldhäuser erzielten einen NPS von mehr als 50 Prozent, gefolgt von Filialbanken wie der Sparda-Bank. Auch große Kreditinstitute holen bei der Kundenloyalität auf. Ihr Wert stieg in einem Jahr um 14 Prozentpunkte auf minus zwei Prozent. Die Auswertung zeigt auch, dass Hausbanken nur 50 Prozent des Neugeschäfts auf sich vereinen und eher bei Giro- und Sparkonten punkten. Bei höherwertigen Produkten wie Baufinanzierungen scheuen sich Kunden dagegen nicht, erst online Angebote auszuwäh-

len und dann „gezielt auf die Bank mit den besten Konditionen zuzugehen“, sagt Dirk Vater, Leiter der Praxisgruppe Banken bei Bain & Company. Kunden bewerteten Institute positiv, wenn sie digitale Zugangswege anbieten. esk



Werbung

Bargeldlos boomt

Die Werbeausgaben für bargeldlose Zahlungssysteme haben im Vergleich zum Vorjahr deutlich zugenommen. Sie liegen 2015 erstmals höher als die Aufwendungen für Kreditkarten. Das zeigt die „Werbemarktanalyse Banken 2015“. Hauptgrund ist die enorme Steigerung der Werbeinvestitionen von Paypal mit zusätzlich mehr als 25 Millionen Euro. Viel Bewegung gab es auch in den Top Ten des Kreditkartenmarkts. Die Targobank als aktueller Spitzenreiter der Liste und das zuvor bestplatzierte Unternehmen Mastercard kürzten ihre Werbebudgets drastisch, das Kreditkartenunternehmen um sieben Millionen Euro. Aufgestockt haben hingegen Payback, Barclays, der Kreditkartenanbieter Visa, der ADAC und die Volkswagen Bank. mk

Wettbewerb

Vorbildliche Finanzvertriebe gesucht

Vertrieb ist nicht alles – doch ohne einen guten Vertrieb läuft nichts. Leider ist in der Vergangenheit viel Vertrauen in die Finanzvertriebe verloren gegangen. Aus diesem Grund suchen BANKMAGAZIN, Versicherungsmagazin und das Institut Service Value auch 2015 wieder die vorbildlichen Finanzvertriebe in Deutschland. Bei dem Wettbewerb mitmachen können alle Vertriebsverantwortlichen. Die Teilnahme für herausragende Finanzvertriebe startet mit einer Online-Befragung. Vertriebsverantwortliche, die ihre Organisation vertreten dürfen, können ab sofort unter folgendem Link am Wettbewerb teilnehmen: <http://vorbildlichervertriebfdl.servicevalue.de>.

Die Beteiligung am Wettbewerb ist kostenfrei. Wird eine bestimmte Min-

destpunktzahl in der Befragung erreicht, ist das Unternehmen für die Auszeichnung „Vorbildlicher Vertrieb in der Finanzbranche“ qualifiziert. Aus diesen Unternehmen werden mithilfe eines Audit-Verfahrens die Finanzvertriebe ermittelt, die sich durch eine nennenswerte Vorbildfunktion hervorheben. Die Teilnahme ist bis 15. Juni 2015 möglich. Die prämierten Vertriebe werden im November 2015 gekürt. Die Auszeichnung „Vorbildlicher Vertrieb in der Finanzbranche“ kann über ein Qualitäts-Siegel zur weiteren Kommunikation erworben werden. BANKMAGAZIN und Versicherungsmagazin werden über die Ergebnisse des Wettbewerbs sowie über die Preisverleihung zeitnah berichten. BM