



Beraterin im Dialog:
Persönliche Gespräche
schaffen Vertrauen.

Maskot/Getty Images

Verbraucherbefragung

Sich Zeit nehmen

Was macht gute Kundenberatung aus? Eine Studie zeigt: flexible Erreichbarkeit, persönliche Ansprache und ein offenes Ohr. Dieser Mix glückt vor allem Finanzdienstleistern.

Andreas Schulte Köln

Zu Hause oder in der Filiale – Kundinnen und Kunden der Sparkasse Krefeld haben die Wahl, wo sie sich beraten lassen möchten. Wer sich den Weg zur Zweigstelle ersparen will, kann die Beschäftigten der Bank per Videokonferenz erreichen. Auf Wunsch sogar am frühen Abend. „Mediale Filiale“ hat die Sparkasse Krefeld das Angebot getauft, für das acht Mitarbeiter geschult wurden. Auch andere Institute legen sich ins Zeug: So setzt die Nassauische Sparkasse (Naspa) einen Schwerpunkt auf Sicherheit – und veranstaltet zusammen mit der Polizei Infotage, an denen Experten die Tricks von Betrügern und mögliche Abwehrmaßnahmen erklären.

Das kommt bei Kunden offensichtlich gut an. Naspa und Sparkasse Krefeld belegen in der Kategorie „Banken regional“ die Plätze eins und drei in der Onlineumfrage „Beste Kundenfachberatung 2023“. Platz zwei erreicht die Sparkasse Vest Recklinghausen, die mit einer Konzertreihe für junge Bands aus der Region ihr Image pflegt.

Bei der Untersuchung des Kölner Analyse-Instituts Servicevalue hat eine Online-Community von fast 14.000 Kunden mit gut 35.000 Stimmabgaben über 755 Unternehmen aus 40 Branchen geurteilt. Teilnehmen durfte jeweils nur, wer bei einem der Unternehmen in den letzten zwölf Monaten vor dem April 2023 eine Fachberatung erhalten hatte.

Die überdurchschnittlichen Bewertungen für die regionalen Banken folgen einem Trend. Denn unter den Top Ten der Branchen finden sich hinter dem Sieger der „Apotheken-Kooperationen“ gleich vier Finanzdienstleister: Versicherer schafften es auf Rang zwei, Bausparkassen landeten auf dem vierten Platz, regionale Banken folgten zwei Ränge dahinter, und bundesweit tätige Banken erreichten Platz zehn.

Erfolgreich in Fachgebieten

Die Sieger bei Banken nach Beratungsthemen

Thema	Unternehmen	Mittelwert*	Beste Kundenberatung
Finanzierung und Kredit	Targobank	2,03	Beste Kundenberatung
Sparen und Geldanlage	Santander Bank	2,08	

Die Sieger bei Versicherungen nach Beratungsthemen

Thema	Unternehmen	Mittelwert*	Beste Kundenberatung
Auto und Mobilität	Provinzial	1,87	Beste Kundenberatung
Haus und Wohnen	Allianz	1,90	
Zukunft und Vorsorge	Allianz	1,96	Beste Kundenberatung
Recht & Haftpflicht	Allianz	1,98	
Gesundheit und Pflege	Debeka	2,06	

*Zehn Leistungsmerkmale der Fachberatung wurden in einer 5-stufigen Skala von 1 = „Ausgezeichnet“ bis 5 = „Schlecht“ erhoben und ungewichtet gemittelt.

HANDELSBLATT

Quelle: Servicevalue

„Finanzdienstleister haben lange unter der Niedrigzinsphase gelitten. Kunden haben ihnen die sogenannten Verwahrgelder und Strafzinsen übel genommen“, sagt Studienleiter Claus Dethloff. Hinzu kommt: Während der Pandemie konnten Banken und Versicherer nur selten persönlich beraten. „Dabei sind Finanzdienstleistungen eigentlich die Urbranche der Fachberatung. Ihre Produkte waren schon immer erklärungsbedürftig. Beratung ist traditionell ihre Kernkompetenz“, sagt der Experte. „Mit wieder steigenden Zinsen und mehr persönlicher Präsenz wird der zeitweilig bestehende negative Rahmen jetzt wieder aufgebrochen.“

Sympathie begünstigt Abschlüsse

Davon profitiert auch die BBBank. Die Karlsruher führen die Kategorie der bundesweit tätigen Banken an. Der Vorstandsvorsitzende Oliver Lüscher hebt auch in Zeiten, in denen sich Festgeldangebote wieder lohnen, die digitale Kompetenz hervor. „Von der Suche eines Baugrundstücks bis zum Abschluss der Baufinanzierung ist bei uns alles per Mausclick möglich“, sagt er. Dazu kooperiert die Bank mit der Plattform Immobilien-scout24. Lüscher empfiehlt in der Baufinanzierung dennoch weiter die persönliche Beratung. „Kunden haben jederzeit die Möglichkeit, über Chat, Telefon, Video oder persönlich eine individuelle Beratung in Anspruch zu nehmen.“ Trotzdem habe der ausschließlich digitale Weg einen Vorteil. „Sie können jedem Verkäufer oder Makler sehr schnell mit einem Zertifikat signalisieren: Meine Finanzierung steht.“

Punkten will die BBBank auch mit nachhaltigen Produkten. Drei von vier Neukunden legen darauf Wert, hat die Bank mithilfe von Umfragen herausgefunden. Das Institut hat dabei auch gefragt, was die Kundschaft überhaupt als nachhaltig wahrnimmt. Diese Erkenntnisse fließen in

neue Angebote ein – etwa einen Kredit für eine Solaranlage mit Zinsrabatt.

Sich Zeit nehmen für die Kunden – das ist aus Sicht von Studienleiter Dethloff entscheidend. „Aus unseren Daten wissen wir, dass die Wahrscheinlichkeit für einen Abschluss steigt, wenn der Redeanteil von Kunden ebenfalls steigt“, erläutert er. „Dabei geht es gar nicht nur um die Antwortzeit bei fachlichen Fragen, sondern auch um fachfremde Redezeit. Dies wird als Zeichen der Wertschätzung wahrgenommen und wirkt mittelbar als Sympathiefaktor in der Fachberatung, auch beim Thema Geld.“

Auf den intensiven Austausch setzt die Debeka, die die Konkurrenz im Segment „Bausparkasse“ auf die Plätze verwiesen hat. „Unter anderem die langen Laufzeiten der Verträge führen zu einer dauerhaften Beziehung zwischen Kunden und Beratern“, sagt Sprecher Christian Arns. Onlineabschlüsse gibt es bei der Debeka nur, wenn keine ausführliche Beratung erforderlich ist. Die Debeka setzt vornehmlich auf den persönlichen Kontakt zwischen Beratern und Kunden. Abschlüsse erfolgen überwiegend beim Hausbesuch oder in einer der über 1200 Vertretungen in Deutschland.

Bausparen gewinnt neuen Schub

Anders als bei vielen Wettbewerbern sind die Vertriebsmitarbeiter bei der Debeka Bausparkasse fest angestellt. Die Beschäftigten erhalten ein tariflich geregeltes Gehalt und zusätzlich Erfolgsprovisionen. „Die Berater fühlen sich so an unsere Motive enger gebunden als zum Beispiel freie Makler, die Produkte verschiedener Häuser verkaufen“, sagt Arns.

Die Muttergesellschaft der Debeka Bausparkasse ist ein Versicherungsverein auf Gegenseitigkeit. Gewinne werden nicht beispielsweise an Aktionäre ausgeschüttet, sondern verbleiben bei den Kunden, die mit Vertragsunterzeichnung zu Mitgliedern werden. „So bleibt mehr für alle“, sagt Arns. Auch deshalb erlebe Bausparen „ein Comeback“, wie er sagt. Bei der Debeka Bausparkasse profitiere man zudem von einem ganzheitlichen Ansatz, der neben der ältesten Sparte – der Krankenversicherung – zum Beispiel auch einen Immobilienservice umfasst.

Nicht unwichtig im Ranking: der Traditionsbonus. So wurde die Debeka bereits 1905 gegründet. Auch der große Kundenstamm, nach Unternehmensangaben mehr als sieben Millionen Menschen, spielt ihr in der Wahrnehmung in die Karten, sagt Studienleiter Dethloff. „Etablierte Anbieter genießen bei Verbrauchern aufgrund ihrer bisherigen Präsenz und zuweilen auch aufgrund ihrer Größe einen Vertrauensvorschuss. Denn Beständigkeit suggeriert auch Leistung, und Größe ist psychologisch attraktiv.“

Von Größe und Tradition dürfte auch die Provinzial in der Servicevalue-Studie profitieren haben. Die Geschichte der Versicherung lässt sich über 450 Jahre zurückverfolgen. Heute zählt sie fünf Millionen Kundinnen und Kunden. Im Gesamtranking der Versicherer belegt die Provinzial den neunten Platz. Und sie erreicht in der Unterkategorie „Auto- und Mobilität“ mit 1,87 die beste Beurteilung eines Unternehmens überhaupt.

Das Angebot der Provinzial geht hier über die klassische Kfz-Versicherung hinaus. Zusätzlich organisiert sie etwa eine Übernachtung, falls es nach einem Unfall nicht mehr weitergehen sollte. Die Kfz-Police umfasst auf Wunsch zudem Leistungen der Unfall-, oder Risiko-Lebensversicherung. Bei Invalidität nach einem Unfall erhalten Versicherte zusätzliche Leistungen – und im Todesfall sind Hinterbliebene finanziell abgesichert.

Die Generalbevollmächtigte für den Vertrieb bei der Provinzial, Marika Thiersch, sieht den Grund für Kundentreue dennoch weniger in der Gestaltung des Produktportfolios. „Unser Vorteil ist die Nähe zum Menschen“, sagt sie. „Unsere Kunden können sich in den meisten Fällen aussuchen, ob sie einen Schaden persönlich in einer unserer weit über tausend Geschäftsstellen oder aber digital melden.“ Trotz fortschreitender Digitalisierung bleibe die Anzahl der Niederlassungen auch zukünftig stabil, sagt Thiersch. Für die Kundschaft ändere sich wenig. „Viele Geschäftsstellenleiter geben ihre Agentur innerhalb der Familie an die nächste Generation weiter, wenn sie in den Ruhestand gehen.“



Methodik

Umfrage Im April 2023 befragte Servicevalue 13.975 Kundinnen und Kunden zu 755 Unternehmen aus 40 Branchen. Diese Befragten konnten ein Urteil abgeben, wenn sie in den zwölf Monaten zuvor eine Fachberatung beim betreffenden Unternehmen erhalten hatten. So kamen insgesamt 35.470 Kundenurteile zusammen.

Auswertung Die Befragten konnten Noten von 1 („ausgezeichnet“) bis 5 („schlecht“) in einzelnen Kategorien vergeben. Dabei ging es beispielsweise um die Fachkenntnis der Berater, um ihre Lösungskompetenz oder auch das Erscheinungsbild. Das Unternehmen, das innerhalb seiner Branche den besten Wert erzielte, wurde mit dem Prädikat „Beste Kundenfachberatung“ ausgezeichnet.

Die Favoriten der Verbraucher

Die Sieger des Wettbewerbs „Beste Kundenberatung“ nach Branchen¹
Mittelwert 2023²

Banken regional Nassauische Sparkasse 2,03	Versicherer LVM 2,05	Banken bundesweit BBBank 2,11	Apotheken-Kooperationen Linda Apotheke 2,11	Krankenkassen SBK 2,15
Optikerketten Fielmann 2,16	Autoservice-Ketten First Shop 2,17	Buchhändler Thalia 2,21	Lohnsteuerhilfevereine Lohi 2,21	Bausparkassen Debeka Bausparkasse 2,21
Fertighausanbieter Haas Fertigbau 2,24	Drogerien dm 2,25	Reisebüros Lufthansa City Center 2,25	Weinhändler Jacques' Wein-Depot 2,26	Autoglasreparatur Carglass 2,26
Hörgeräteakustiker Amplifon 2,27	Baufinanzierer (Vermittler) Dr. Klein 2,27	Elektro-Fachmärkte Euronics 2,31	Finanzvertriebe Postbank Finanzberatung 2,31	Gartencenter Egesa Garten 2,32
Heimtierbedarf Megazoo 2,32	Badausstatter Reisser 2,33	Möbelhändler Höffner 2,33	Küchenfachmärkte Plana Küchenland 2,34	Baumärkte Toom Baumarkt 2,34
Polstermöbelspezialisten Multi-polster 2,36	Fertigkelleranbieter Glatthaar Keller 2,37	Massivhausanbieter Viebrockhaus 2,37	Sanitätshäuser Schaub 2,38	Hersteller von Markisen/Jalousien Weinor 2,38
Augenlaser-Kliniken Euro-Eyes 2,39	Bäckerei-Ketten Backstube Wünsche 2,40	Immobilienmakler Kampmeyer 2,42	Fahrradhändler ZEG 2,43	Telekommunikation 1&1 2,47
Energieversorger Mainova 2,48	Fertigaragenhersteller Pfaff 2,48	Edelmetall-Händler Philoro.de 2,53	Personalvermittler Piening 2,53	Autohändler Moll Gruppe 2,55

Qualität der Kundenberatung nach Branchen

Branche	Branchenmittelwert ²	Unternehmen pro Branche
Apotheken-Kooperationen	2,18	11
Versicherer - Gesamt	2,22	45
Optikerketten	2,26	15
Bausparkassen	2,28	10
Autoservice-Ketten	2,28	18
Banken regional	2,29	86
Weinhändler	2,31	7
Buchhändler	2,32	12
Lohnsteuerhilfevereine	2,33	19
Banken bundesweit	2,34	21
Autoglasreparatur	2,35	6
Drogerien	2,35	5
Heimtierbedarf	2,37	6
Hörgeräteakustiker	2,38	9
Elektro-Fachmärkte	2,39	7
Badausstatter	2,39	14
Gartencenter	2,39	19
Krankenkassen	2,40	41
Reisebüros	2,41	14
Polstermöbelspezialisten	2,41	7
Baumärkte	2,43	10
Augenlaser-Kliniken	2,43	8
Baufinanzierer - Vermittler	2,43	16
Küchenfachmärkte	2,44	17
Fertigkelleranbieter	2,45	6
Sanitätshäuser	2,46	26
Fertighausanbieter	2,47	37
Finanzvertriebe	2,48	16
Hersteller von Markisen u. Jalousien	2,48	8
Massivhausanbieter	2,48	16
Bäckerei-Ketten	2,48	15
Fahrrad-Händler	2,50	10
Fertigaragenhersteller	2,56	13
Möbelhändler	2,57	31
Telekommunikation	2,57	11
Immobilienmakler	2,57	31
Energieversorger	2,58	40
Edelmetall-Händler	2,60	25
Autohändler	2,62	18
Personalvermittler	2,67	29

¹) Ausgewertet wurden 35.470 Kundenurteile von 13.975 Kunden zu 755 Unternehmen aus 40 Branchen; Bewertung von bis zu 10 Unternehmen, bei denen die Befragten in den vergangenen 12 Monaten eine Fachberatung in Anspruch genommen hatten; ²) 10 Leistungsmerkmale der Fachberatung wurden in einer fünfstufigen Skala von 1 = „Ausgezeichnet“ bis 5 = „Schlecht“ erhoben und ungewichtet gemittelt.