



Beratung:
Finanzvertriebe bieten
Risiko- und Altersvorsorge
aus einer Hand

Studie

FinanzFAIRtrieb

Im zweiten Fairness-Ranking ermittelt FOCUS-MONEY die Zufriedenheit der Kunden mit Finanzvertrieben. Welche Unternehmen wo punkten

Die Meinungen sind geteilt, die Diskussionen hitzig. Seit Jahrzehnten wird in Deutschland über die Arbeit der Finanzvertriebe leidenschaftlich gestritten. Verbraucherschützer lassen selten ein gutes Haar an den Allfinanz-Beratern. Heftige Kritik auch unter der Gürtellinie haben dort eine lange Tradition. „Das sind aggressive Verkaufsorganisationen, die nichts mit qualifizierter Bera-

tung zu tun haben“, sagt etwa Thorsten Rudnik vom Bund der Versicherten.

Zufriedene Kunden. Pauschalverurteilungen dieser Art verbitten sich die Gescholtenen – und verweisen auf die fundierte Ausbildung ihrer Berater und die regelmäßigen Schulungsprogramme zur Sicherung der Beratungsqualität. Doch was sagen eigentlich die Kunden der Finanzvertriebe? Hätte unfaires

Geschäftsgebaren die Rundum-Berater in Finanzfragen nicht längst vom Markt verschwinden lassen müssen? Wie zufrieden oder unzufrieden die Kunden der Finanzvertriebe wirklich sind, wollte FOCUS-MONEY wissen – und führte gemeinsam mit der ServiceValue GmbH erstmals eine repräsentative Studie durch, die die Fairness der Finanzvertriebe misst.

Das Analyseinstitut gilt als Innovationsführer in puncto Service- und Fairnessmessung. Erst kürzlich haben die Kölner mit rund 800 Unternehmen aus 65 Branchen das bislang größte Service-ranking erstellt.

Für die neuartige Fairness-Studie im Auftrag von FOCUS-MONEY entwickelten die Experten ein standardisiertes, wissenschaftlich gestütztes Messverfahren. Vom Autovermieter über den Energieversorger und die Kreditkartengesellschaft bis zum Internet-Service-Provider: Gemeinsam mit dem Kölner Analysehaus wird FOCUS-MONEY künftig in vielen Branchen das Verhältnis von Kunden zu ihren Anbietern ausloten und Fairness-Rankings erstellen.

Faire Geschäfte. Als erste Branche nahm FOCUS-MONEY die Vollversicherungen unter die Lupe (siehe FOCUS-MONEY 18/2011). Nun gaben die Kunden der Finanzvertriebe ihr Urteil ab. Die Einteilung der wichtigsten Service- und Leistungsmerkmale in verschiedene Kategorien zeigt auf einen Blick die Stärken und Schwächen der Branche (ab Seite 71). Verstecken muss sich kaum einer – sowohl das Gesamtergebnis als auch die Bewertungen in den einzelnen Fairness-Kategorien können sich sehen lassen. „Die Studienergebnisse decken sich in keiner Weise mit der Generalabrechnung vieler Verbraucherschützer“, resümiert ServiceValue-Studienleiter Stefan Heinisch.

Um ihr Image zu verbessern, sollten die Anbieter aber den fairen und partnerschaftlichen Umgang mit ihren Kunden deutlicher herausarbeiten. „Die Finanzvertriebe haben sich bislang noch nicht ausreichend mit dem Differenzierungsmerkmal Fairness beim Kunden positionieren können“, sagt Heinisch.

Das sollten sie rasch nachholen. Denn „gerade im Finanzbereich und dort bei Finanzvertrieben“, so Heinisch, beschleiche viele Kunden auf Grund fehlender eigener Sachkenntnis und teils extrem komplexer Produkte ein Gefühl der Verunsicherung und Hilflosigkeit.

Umso mehr nehmen die Verbraucher „faire Leistung“ und „fairen Service“ wahr und danken es häufig mit langjähriger Treue. Zufriedenheit erhöht die Kundenbindung. Wo auch die besten Finanzvertriebe noch nachbessern sollten, zeigt die Studie. ■ ▷

STEFANIE HABERSTOCK

SECHS FAIRNESS-KATEGORIEN

Der faire, partnerschaftliche Umgang mit Kunden ist ein zentrales Thema der Finanzwirtschaft: Hier werden die Grundlagen für eine nachhaltige Kundenbindung gelegt – oder

zerstört. Doch Fairness ist ein subjektiver Begriff. Deshalb hat ServiceValue gemeinsam mit FOCUS-MONEY sechs Kategorien entwickelt, die messbare Ergebnisse ermöglichen.

FAIRE KUNDENBERATUNG

- Eingehen auf Kundenbedürfnisse
- Fachkompetenz
- soziale Kompetenz
- Ehrlichkeit
- Beratungsqualität
- Dokumentation/Protokollierung der Beratungsinhalte/-ergebnisse

FAIRE KUNDENBETREUUNG

- Belohnung von Kundentreue
- regelmäßige Vertragsüberprüfung
- Umgang mit Beschwerden/Reklamationen
- Reaktionsgeschwindigkeit

FAIRES PREIS-LEISTUNGS-VERHÄLTNISS

- Preis-Leistungs-Verhältnis
- Kostentransparenz
- Best-Price-Garantie

FAIRER SCHUTZ & VORSORGE

- Qualität der Produkte
- Tarifauswahl/Angebotsvielfalt
- Transparenz der Tarife und Angebote
- Sicherheit der Produkte

FAIRE KUNDENKOMMUNIKATION

- Verbindlichkeit von Aussagen
- Verständlichkeit der Kommunikation
- Erreichbarkeit von Mitarbeitern
- Orientierungshilfen

NACHHALTIGKEIT & VERANTWORTUNG

- ökonomische Nachhaltigkeit
- umweltbewusstes Handeln
- Übernahme sozialer Verantwortung

GESAMTURTEIL

Kopf an Kopf

Die Urteile sprechen eine klare Sprache: Der Großteil der Kunden, die sich in den vergangenen zwölf Monaten einem der sechs größten bankenunabhängigen deutschen Finanzvertriebe anvertraut haben, fühlt sich „fair“ behandelt. Das ergab eine repräsentative Studie der ServiceValue GmbH im Auftrag von FOCUS-MONEY.

Verdienter Gesamtsieger wurde die Regensburger Telis Finanz. Doch die Anbieter lieferten sich ein Kopf-an-Kopf-Rennen – lediglich die OVB konnte das Tempo der Konkurrenz nicht mitgehen. Das knappe Ergebnis spiegelt sich in den Ergebnissen der Teilkategorien wider – wo auch Bonnfinanz, AWD und MLP punkten konnten.

Rangliste

Sechs Finanzvertriebe wurden von fast 600 Kunden erstmals in puncto Fairness beurteilt. Je mehr „gute“, „sehr gute“ oder „ausgezeichnete“ Urteile, desto besser die Platzierung.

Finanzvertrieb	
1	Telis Finanz
2	Bonnfinanz
3	AWD
4	DVAG
5	MLP
6	OVB

Quelle: ServiceValue



So wurden die Fairness-Rankings ermittelt

Den Markt im Blick: Im Auftrag von FOCUS-MONEY hat die ServiceValue GmbH die Fairness der sechs größten bankenunabhängigen Finanzvertriebe in Deutschland untersucht. Hierzu hat das Kölner Analyse- und Beratungsunternehmen in einer repräsentativen Online-Studie fast 600 Kunden von Finanzvertrieben zu 24 Service- und Leistungsmerkmalen – den sogenannten Fairness-Aspekten – befragt.

Die Bewertung dieser Attribute erlaubt eine aussagefähige Messung des subjektiven Fairness-Begriffs. Sie haben auch – manche mehr, manche weniger – Einfluss auf die Kundenbindung. Auf Grund unterschiedlicher Geschäftsmodelle und Zielgruppen variiert die Relevanz die-

ser einzelnen „Kundenbindungstreiber“ von Anbieter zu Anbieter. Die Stärke der Kundenbindung wiederum wird über die Weiterempfehlungsbereitschaft, Loyalität, Treue und das Vertrauen der Kunden ermittelt – weitere wichtige Kriterien, die von ServiceValue ebenfalls abgefragt wurden.

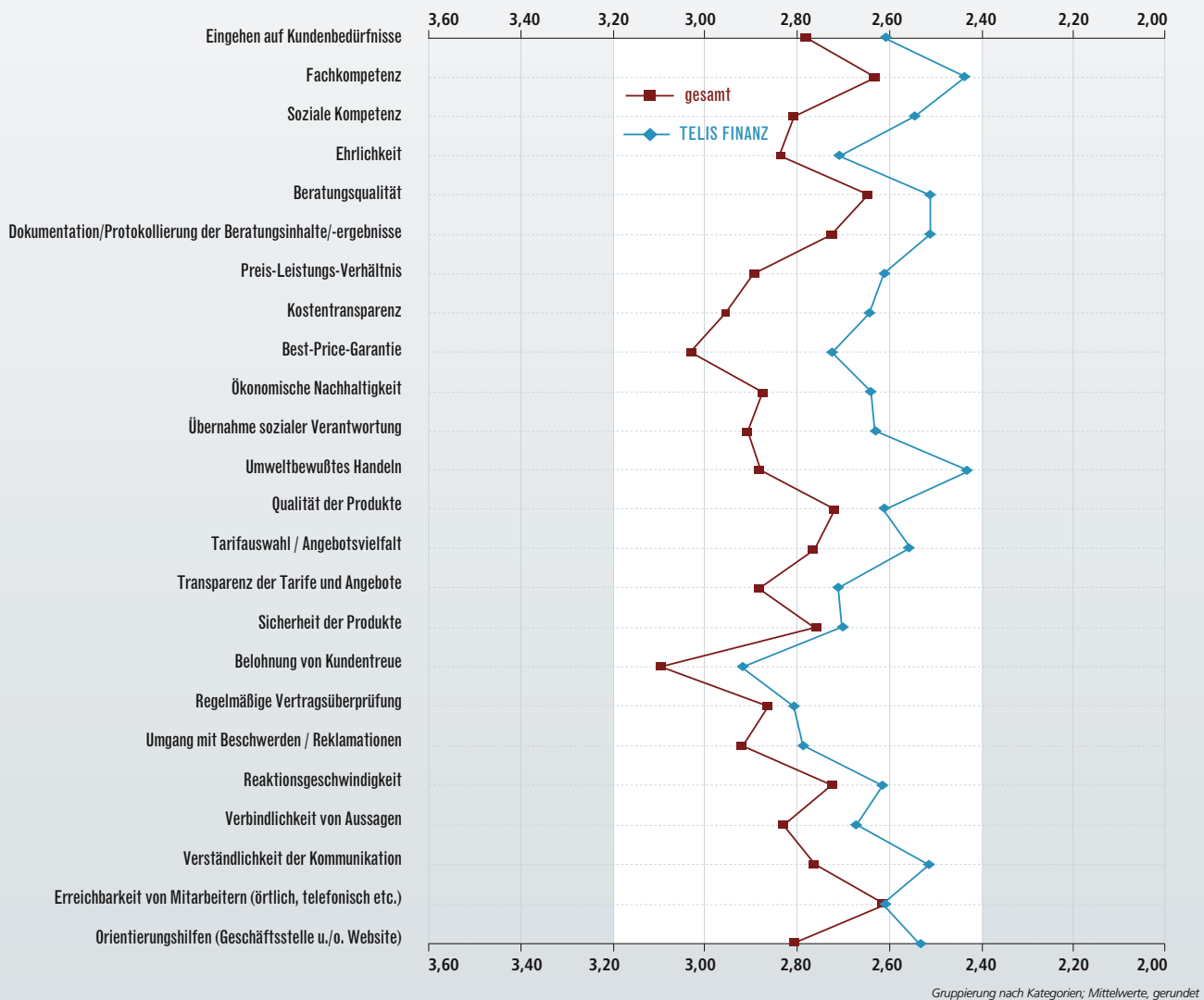
Jeder Befragte des Online-Panels durfte bis zu zwei Finanzvertriebe bewerten, bei denen er in den vergangenen zwölf Monaten Kunde war. Die mehr als 700 Kundenurteile wurden anschließend von den ServiceValue-Fachleuten ausgewertet.

Zunächst ermittelten sie für alle 24 relevanten Fairness-Attribute den Anteil der zufriedenen Kunden. Dieser ergibt sich aus

der Addition aller Wertungen, die „ausgezeichnet“, „sehr gut“ oder „gut“ sind. Die abgeleiteten Durchschnittswerte ergeben Leistungsprofile der einzelnen Finanzvertriebe im Vergleich zum Gesamtmarkt (s. Grafik unten). Werte, die rechts von denen des Gesamtmarkts liegen, dokumentieren ein überdurchschnittlich gutes Kundenurteil.

Insgesamt haben die Experten von ServiceValue sechs Fairness-Kategorien definiert. Ihnen wurden die entsprechenden Leistungs- und Servicemerkmale zugeordnet (ab S. 71). Zusätzlich zum Gesamturteil werden so dezidiert die Stärken und Schwächen der Finanzvertriebe in den einzelnen Kategorien aufgezeigt. ■

24 Merkmale – ein Serviceprofil



Quelle: ServiceValue

KATEGORIE 1

Kundenberatung

Fachkompetenz und gute Beratung sind Voraussetzung für den Geschäftserfolg. Aus Sicht der Kunden punkten hier einige Finanzvertriebe besonders gut.

Rang	Finanzvertrieb
1	Bonnfinanz
2	Telis Finanz
3	DVAG
4	AWD
5	MLP
6	OVB

Es ist keine Überraschung: „Soziale Kompetenz“, „Qualität in der Beratung“ und das „Eingehen auf Kundenbedürfnisse“ gehören zu den wichtigsten Leistungs- und Servicemerkmalen, mit denen Finanzvertriebe bei ihren Kunden punkten können. Die gute Nachricht: Gerade mit ihrer Fachkompetenz und bei der Beratungsqualität präsentiert sich die Branche besser als ihr Ruf. Die Merkmale zählen zu den am besten bewerteten.

Besonders positiv sticht hier Bonnfinanz mit einem sehr guten Kundenurteil heraus und sichert sich Platz 1 in der Kategorie „Faire Kundenberatung“. Überlegend das Ergebnis beim

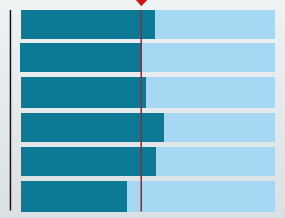
Merkmal „Fachkompetenz“: Mit einer Zustimmung von 91 Prozent rangiert der Bonner Finanzvertrieb signifikant vor der Konkurrenz.

KOMPETENT

Drei der sechs Leistungsmerkmale zählen zu den wichtigsten aller Fairness-Aspekte.

Kundenberatung

- Eingehen auf Kundenbedürfnisse
- Fachkompetenz
- Soziale Kompetenz
- Ehrlichkeit
- Beratungsqualität
- Dokumentation/Protokollierung



Werte rechts des Pfeils (♥) signalisieren eine überdurchschnittliche Relevanz für die Kundenbindung.

Quelle: ServiceValue



KATEGORIE 2

Kundenbetreuung

Erfreulich rasch reagieren Finanzvertriebe auf Kundenanfragen. Gut so. Aber bei der Pflege des Bestands haben die meisten Nachholbedarf.

Rang	Finanzvertrieb
1	MLP
2	Bonnfinanz
3	DVAG
4	AWD
5	Telis Finanz
6	OVB

Werden Kunden abgewimmelt, wenn es Reklamationen gibt? Oder gehen die Finanzvertriebe professionell mit Beschwerden um? Auf dieses Servicemerkmal in der Kategorie „Faire Kundenbetreuung“ legen die Befragten besonderen Wert.

40 Jahre MLP – der Finanz- und Vermögensberater aus Wiesloch spielt hier seine Stärken aus. Kein anderer Finanzvertrieb geht so souverän mit Wünschen oder Beschwerden seiner Kunden um. Und auch die regelmäßige Überprüfung von Versicherungsumfängen und -bei-

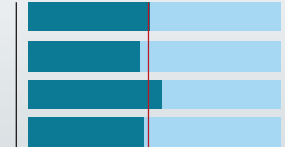
trägen („Vertragsüberprüfung“) gehört zu den Stärken des Kategorie-siegers aus Baden-Württemberg.

SCHNELL

Das Beschwerdemanagement hat für die Befragten bei der Kundenbetreuung die größte Bedeutung.

Kundenbetreuung

- Belohnung von Kundentreue
- Regelmäßige Vertragsüberprüfung
- Beschwerden/Reklamationen
- Reaktionsgeschwindigkeit



Werte rechts des Pfeils (♥) signalisieren eine überdurchschnittliche Relevanz für die Kundenbindung.

Quelle: ServiceValue



KATEGORIE 3

Preis-Leistungs-Verhältnis

Die Konstanz fehlt – der Nachholbedarf bei einigen Anbietern ist unverkennbar.

Rang	Finanzvertrieb
1	AWD
2	Telis Finanz
3	Bonnfinanz
4	DVAG
5	MLP
6	OVB

Das ist bekannt: Deutschlands Verbraucher sind kritisch und achten auf ein günstiges Verhältnis zwischen Preis und Leistung. Umso erstaunlicher ist es, dass die Branche hier nicht mehr macht, um sich bei den Kunden ins rechte Licht zu rücken.

Die Unterschiede zwischen den einzelnen Finanzvertrieben sind signifikant – auch bei den Kundenbewertungen der einzelnen Leistungsmerkmale. Nur der AWD aus Hannover zeigte bei

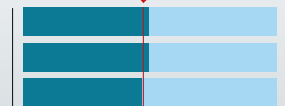
„Kostentransparenz“, „Best-Price-Garantie“ und „Preis-Leistungs-Verhältnis“ eine konstante Performance – und sicherte sich souverän den Sieg in dieser Kategorie.

SCHWANKEND

„Kostentransparenz“ und „Preis-Leistungs-Verhältnis“ sind wichtiger als „Best-Price-Garantie“.

Preis-Leistungs-Verhältnis

- Preis-Leistungsverhältnis
- Kostentransparenz
- Best-Price-Garantie



Werte rechts des Pfeils (♥) signalisieren eine überdurchschnittliche Relevanz für die Kundenbindung.

Quelle: ServiceValue



KATEGORIE 4

Schutz & Vorsorge

Finanzvertriebe bieten eine große Auswahl hochwertiger Leistungen. Bei den Produkten fühlen sich die Kunden sicher und gut aufgehoben.

Rang	Finanzvertrieb
1	Bonnfinanz
2	DVAG
3	Telis Finanz
4	AWD
5	MLP
6	OVB

Die Kunden sind sich einig: Die Finanzvertriebe überzeugen durch Transparenz und mit ihren Produkten. Sowohl die Angebotsvielfalt als auch die Qualität und die Sicherheit der Produkte kommen überwiegend gut an. Entsprechend eng beieinander liegen in der Kategorie „Schutz & Vorsorge“ die Kundenurteile. Es gibt nur wenige Ausreißer nach unten.

Durchgesetzt hat sich in dieser Kategorie erneut Bonnfinanz. Das Unternehmen aus Bonn punktete im Vergleich zur Konkurrenz vor allen Dingen bei den Leistungs- und Servicemerkmalen „Tarifauswahl/Angebots-

vielfalt“ und „Transparenz der Tarife und Angebote“ – Letzteres weist aus Sicht der Befragten die stärkste Relevanz für die Kundenbindung auf.

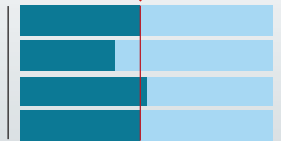


HOCHWERTIG

Durchblick zählt. Transparente Tarife und Angebote sind das entscheidende Merkmal dieser Kategorie.

Schutz und Vorsorge

- Qualität der Produkte
- Tarifauswahl / Angebotsvielfalt
- Transparenz der Tarife und Angebote
- Sicherheit der Produkte



Quelle: ServiceValue

Werte rechts des Pfeils (▼) signalisieren eine überdurchschnittliche Relevanz für die Kundenbindung.

KATEGORIE 5

Kundenkommunikation

Insgesamt sind die Finanzvertriebe mit ihrer Kundenkommunikation gut aufgestellt. Es gibt aber auch Baustellen.

Rang	Finanzvertrieb
1	Telis Finanz
2	MLP
3	DVAG
4	AWD
5	Bonnfinanz
6	OVB

Wer hängt schon gern in der Telefon-Warteschleife? Erfreulich fair ist deshalb die meist überdurchschnittlich gute „Erreichbarkeit von Mitarbeitern“ der Finanzvertriebe. Auch Kundenbriefe, Beitragsrechnungen oder Produktinformationen verständlich zu transportieren gelingt der Branche meist gut. Noch wichtiger ist den Kunden aber, dass sie sich auch auf die Statements und Zusagen der Berater verlassen können.

Die fairste Kundenkommunikation bietet Gesamtsieger Telis

Finanz. Bei dem Unternehmen aus Regensburg bekommen die Kunden auch in dieser Kategorie das beste Gesamtpaket.

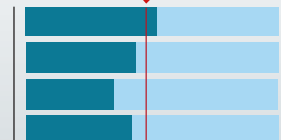


ERREICHBAR

Lange Warteschleifen sind tabu – Finanzvertriebe reagieren schnell auf Kundenanfragen.

Kundenkommunikation

- Verbindlichkeit von Aussagen
- Verständlichkeit der Kommunikation
- Erreichbarkeit von Mitarbeitern
- Kontakt



Quelle: ServiceValue

Werte rechts des Pfeils (▼) signalisieren eine überdurchschnittliche Relevanz für die Kundenbindung.

KATEGORIE 6

Nachhaltigkeit & Verantwortung

Ökologie und soziales Engagement werden für die Kundenbindung immer wichtiger.

Rang	Finanzvertrieb
1	Telis Finanz
2	DVAG
3	MLP
4	AWD
5	Bonnfinanz
6	OVB

Auch darauf achten Verbraucher immer stärker: Handelt das Unternehmen, mit dem ich Geschäfte mache, umweltbewusst? Übernimmt es soziale Verantwortung? Dass diese Merkmale in der Befragung hohe Relevanz aufweisen, zeigt den Wertewandel in der Gesellschaft.

Finanzvertriebe, die dies ernst nehmen, können nur gewinnen. Doch noch gibt die Branche in der Kategorie „Nachhaltigkeit und Verantwortung“ ein eher

durchschnittliches Bild ab. Insgesamt liegt in diesem Segment nur die bayerische Telis Finanz im grünen Bereich. Sie zeigt sowohl bei der wirtschaftlichen Nachhaltigkeit als auch in Sachen Ökologie Verantwortung.

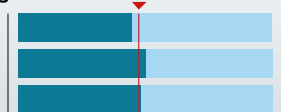


SOZIAL

Soziale Verantwortung ist den Kunden noch wichtiger als ökologisches Handeln.

Nachhaltigkeit & Verantwortung

- Ökonomische Nachhaltigkeit
- Übernahme sozialer Verantwortung
- Umweltbewußtes Handeln



Quelle: ServiceValue

Werte rechts des Pfeils (▼) signalisieren eine überdurchschnittliche Relevanz für die Kundenbindung.