



Internationales Zentrum für
Franchising und Kooperation

zeppelin university

Hochschule zwischen
Wirtschaft, Kultur und Politik



MÜNSTER RESEARCH INSTITUTE



Studie

Ein Vertrauensbarometer für Deutschland

Prof. Dr. Peter Kenning Konzeption und Ergebnisse
Dr. Martin Ahlert des MRI Vertrauensbarometers
Dipl.-Kfm. Tim Eberhardt Deutschland 2009



Wissenschaftlicher Beirat:

Dr. Martin Ahlert

Prof. Dr. Peter Kenning

Geschäftsführer

Internationales Centrum für Franchising
und Cooperation (F&C)

Universität Münster

Lehrstuhl für Marketing

Zeppelin University



zeppelin university

Hochschule zwischen
Wirtschaft, Kultur und Politik



Research Principal



Dipl.-Kfm. Tim Eberhardt

Agenda

Management Summary

MRI Bevölkerungsvertrauen Deutschland

Theoretische Grundlagen zur Vertrauensmessung

Vertrauensmessung in der Bankenbranche

Theoretische Grundlagen der Kundenzufriedenheit und -bindung

Kundenzufriedenheit und -bindung in der Bankenbranche

*: Dies ist nur ein (kleiner) Auszug aus der Gesamtanalyse.

Management Summary

Befragungsdaten

- ➔ Insgesamt wurden N=840 (2007/2008) und N=760 (2008/2009) Privatkunden deutschlandweit über CATI Interviews befragt
- ➔ Branche: Banken
- ➔ Teilbereiche der Befragung zu folgenden Themen:
 - ➔ Allgemeine Konsumentenstimmung – Das MRI Bevölkerungsvertrauen
 - ➔ Vertrauen in die Bankenbranche
 - ➔ Vertrauen in Banken
 - ➔ Kundenzufriedenheit und -bindung

Management Summary

Befragungsdaten

Die Vertrauensmessung ist unterteilt in eine branchen- und eine unternehmensspezifische Messung

Innerhalb der Studie wurden folgende Bankinstitute untersucht:

- ➔ Deutsche Bank
- ➔ Dresdner Bank
- ➔ Sparkasse
- ➔ Volksbank
- ➔ ING DiBa
- ➔ Commerzbank
- ➔ Postbank
- ➔ Santander Consumer
- ➔ Citibank
- ➔ Comdirect

Agenda

Management Summary

MRI Bevölkerungsvertrauen Deutschland

Theoretische Grundlagen zur Vertrauensmessung

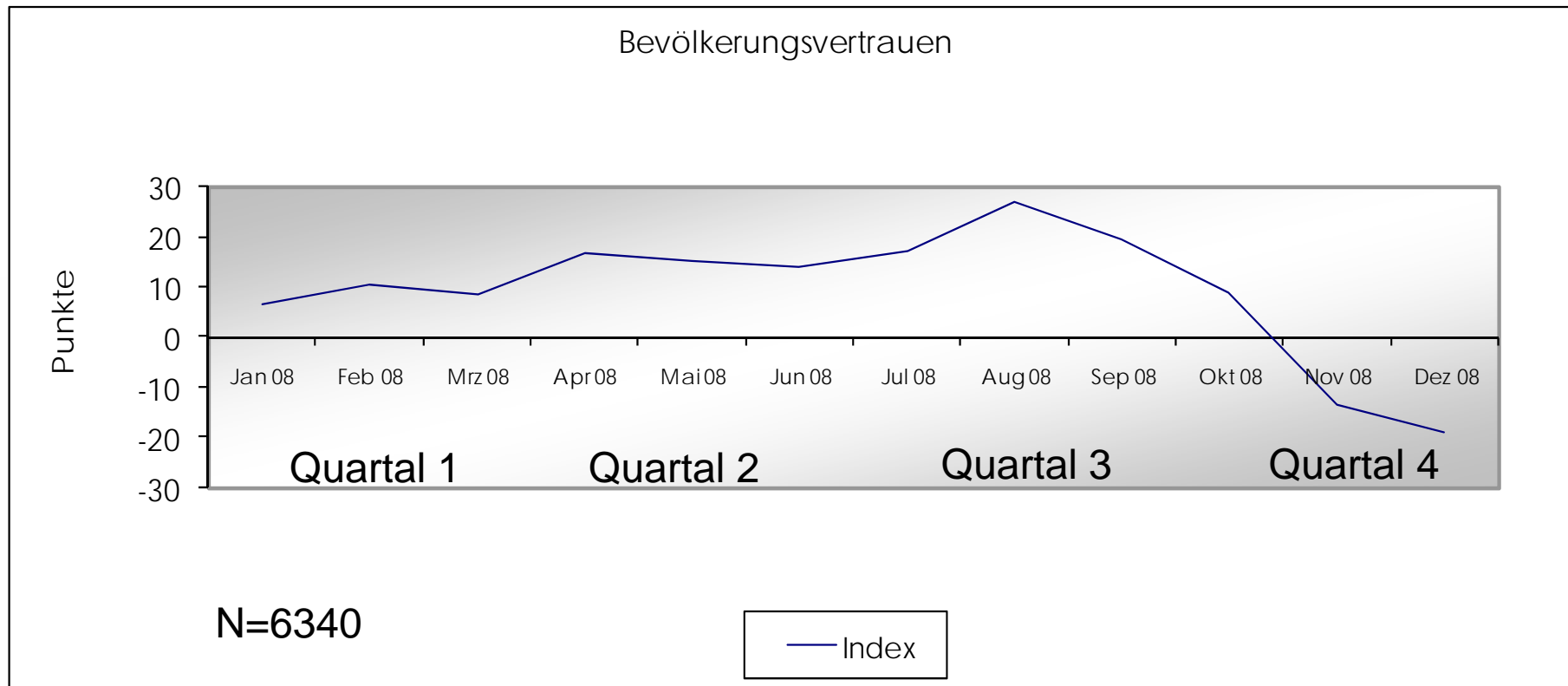
Vertrauensmessung in der Bankenbranche

Theoretische Grundlagen der Kundenzufriedenheit und -bindung

Kundenzufriedenheit und -bindung in der Bankenbranche

Das MRI Bevölkerungsvertrauen (hier liegen andere Befragungsdaten zugrunde)

- Quartalsbetrachtung -



Agenda

Management Summary

MRI Bevölkerungsvertrauen Deutschland

Theoretische Grundlagen zur Vertrauensmessung

Vertrauensmessung in der Bankenbranche

Theoretische Grundlagen der Kundenzufriedenheit und -bindung

Kundenzufriedenheit und -bindung in der Bankenbranche

Einblick in die Vertrauensforschung



Quelle: Kenning (2007)

Agenda

Management Summary

MRI Bevölkerungsvertrauen Deutschland

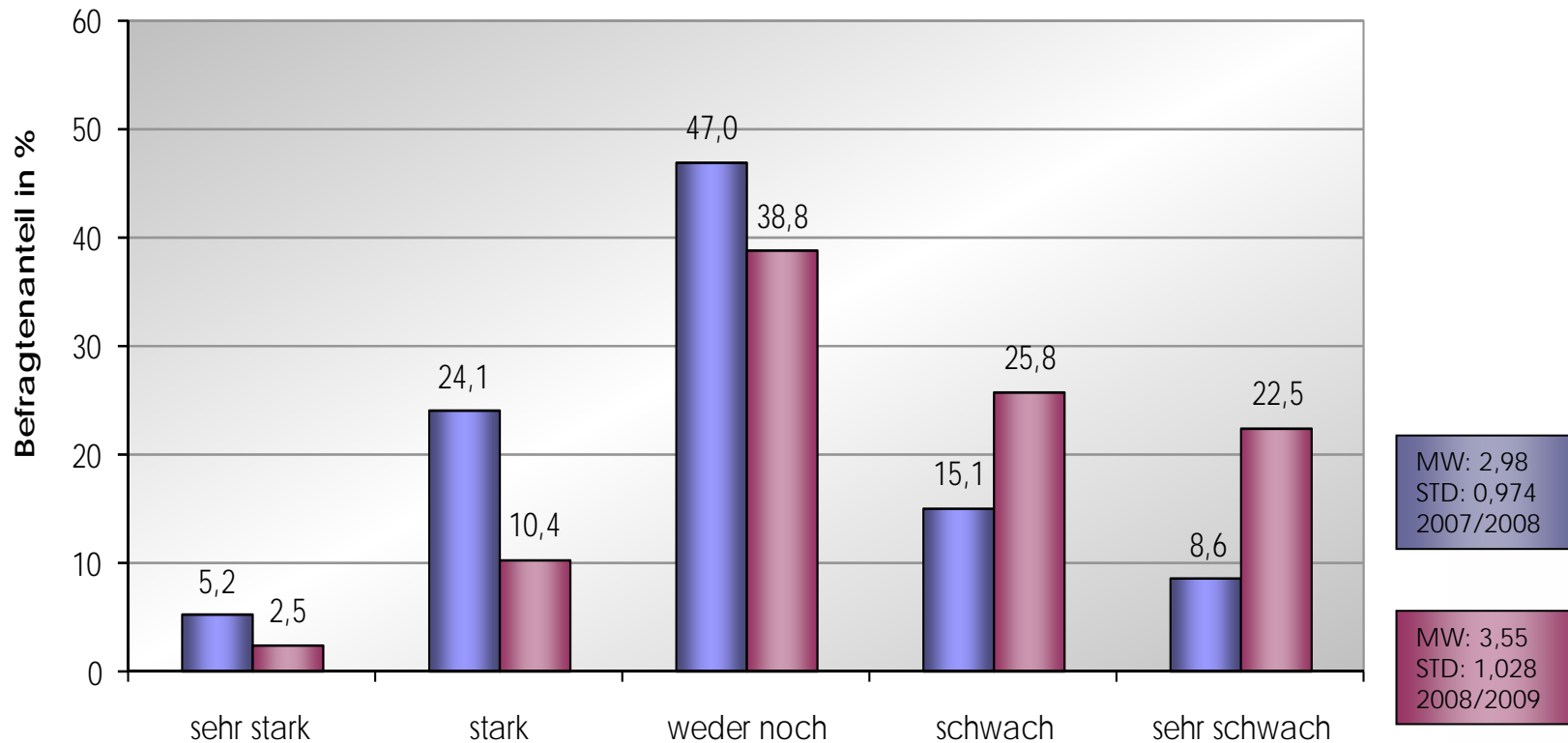
Theoretische Grundlagen zur Vertrauensmessung

Vertrauensmessung in der Bankenbranche

Theoretische Grundlagen der Kundenzufriedenheit und -bindung

Kundenzufriedenheit und -bindung in der Bankenbranche

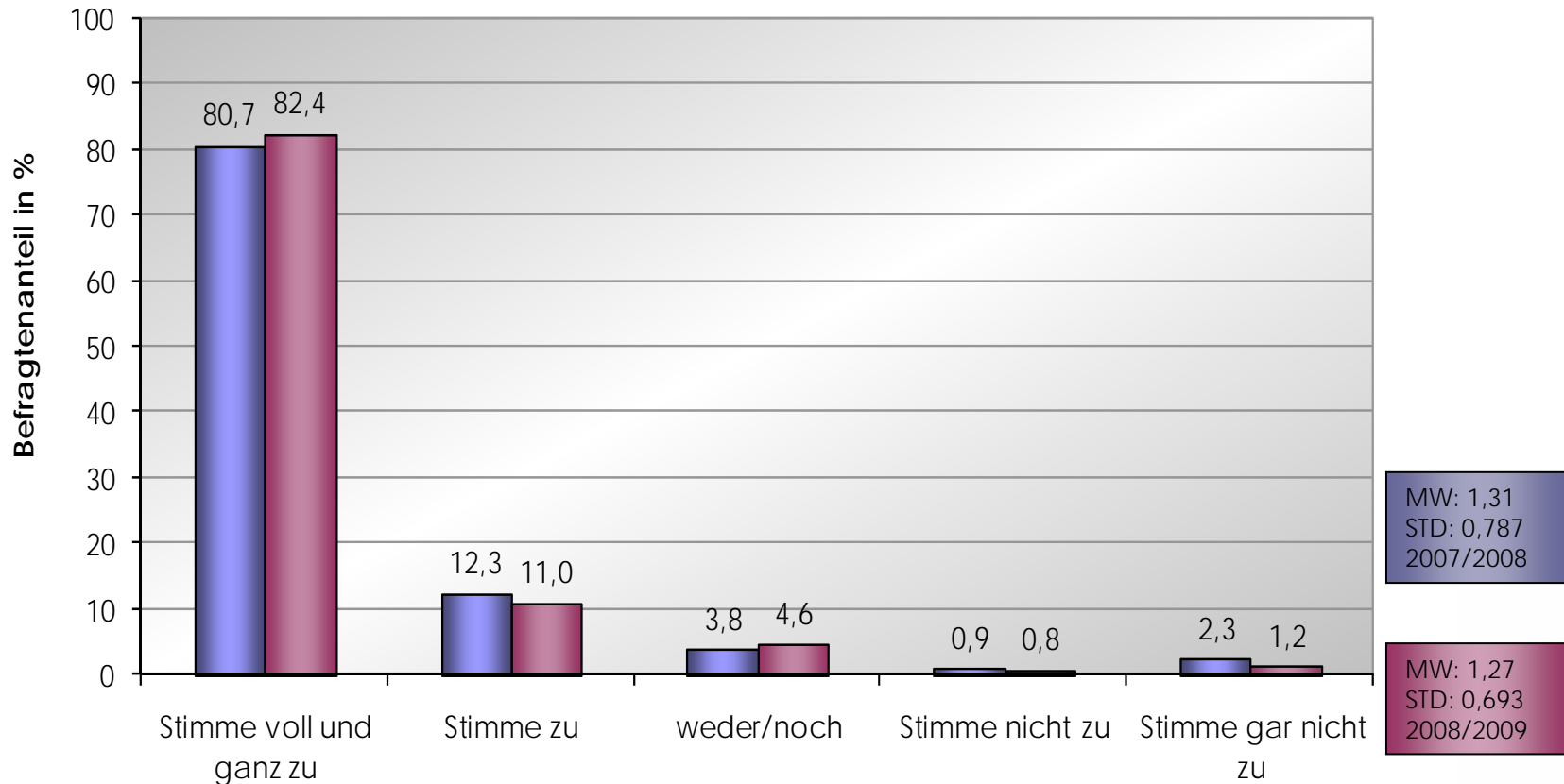
Vertrauensmessung (affektiv)



Eine Verschlechterung von 87% (2007/08 = 70 %) der Befragten, die der Bankenbranche nicht ihr grundsätzliches Vertrauen aussprechen, ist überaus besorgniserregend.

Frage Allgemein: Wie sehr vertrauen Sie der „Bankenbranche“?

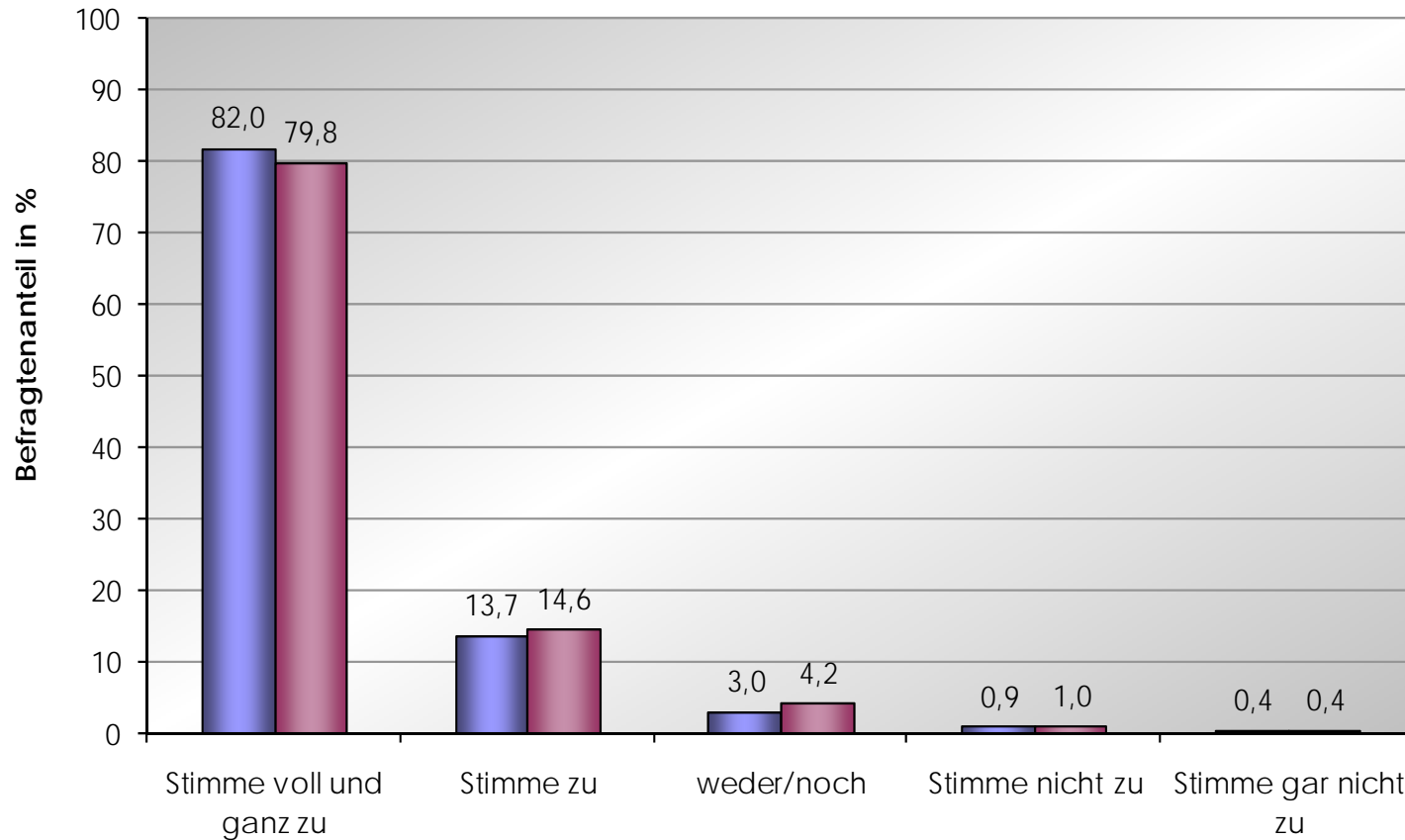
Relevanz 1/3



Unverändert legen 93% der Befragten viel Wert auf ein Vertrauensverhältnis zu Ihrer Bank!

Frage 1: Ich könnte mir kaum vorstellen mit einer Bank Geschäfte zu machen, der ich nicht vertraue.

Relevanz 2/3



N=844
07/08

N=762
08/09

MW: 1,25
STD: 0,597
2007/2008

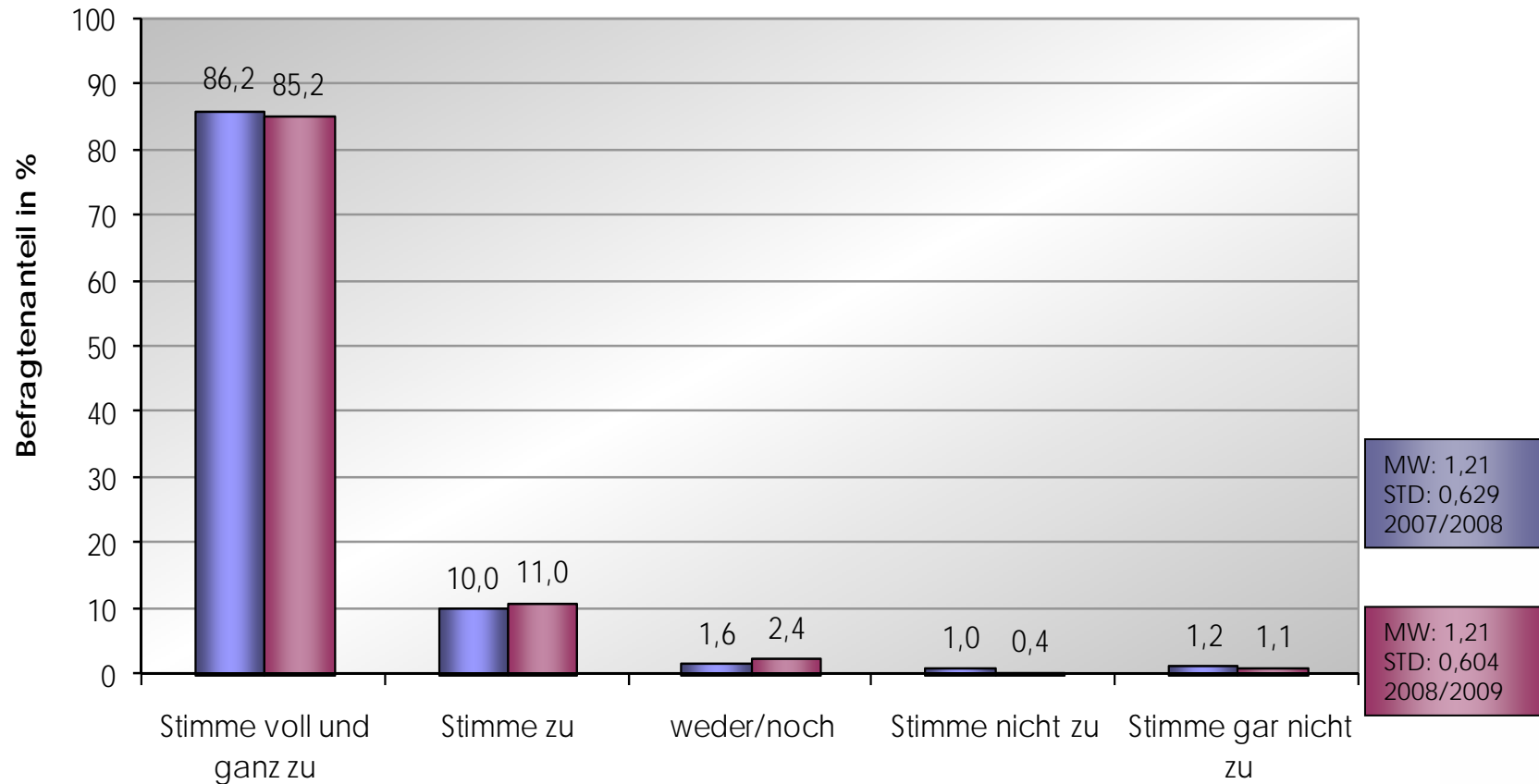
MW: 1,28
STD: 0,628
2008/2009



Für fast 95% ist das Vertrauen notwendige Bedingung!

Frage 2 : Vertrauen ist für mich bei Bankgeschäften notwendige Bedingung.

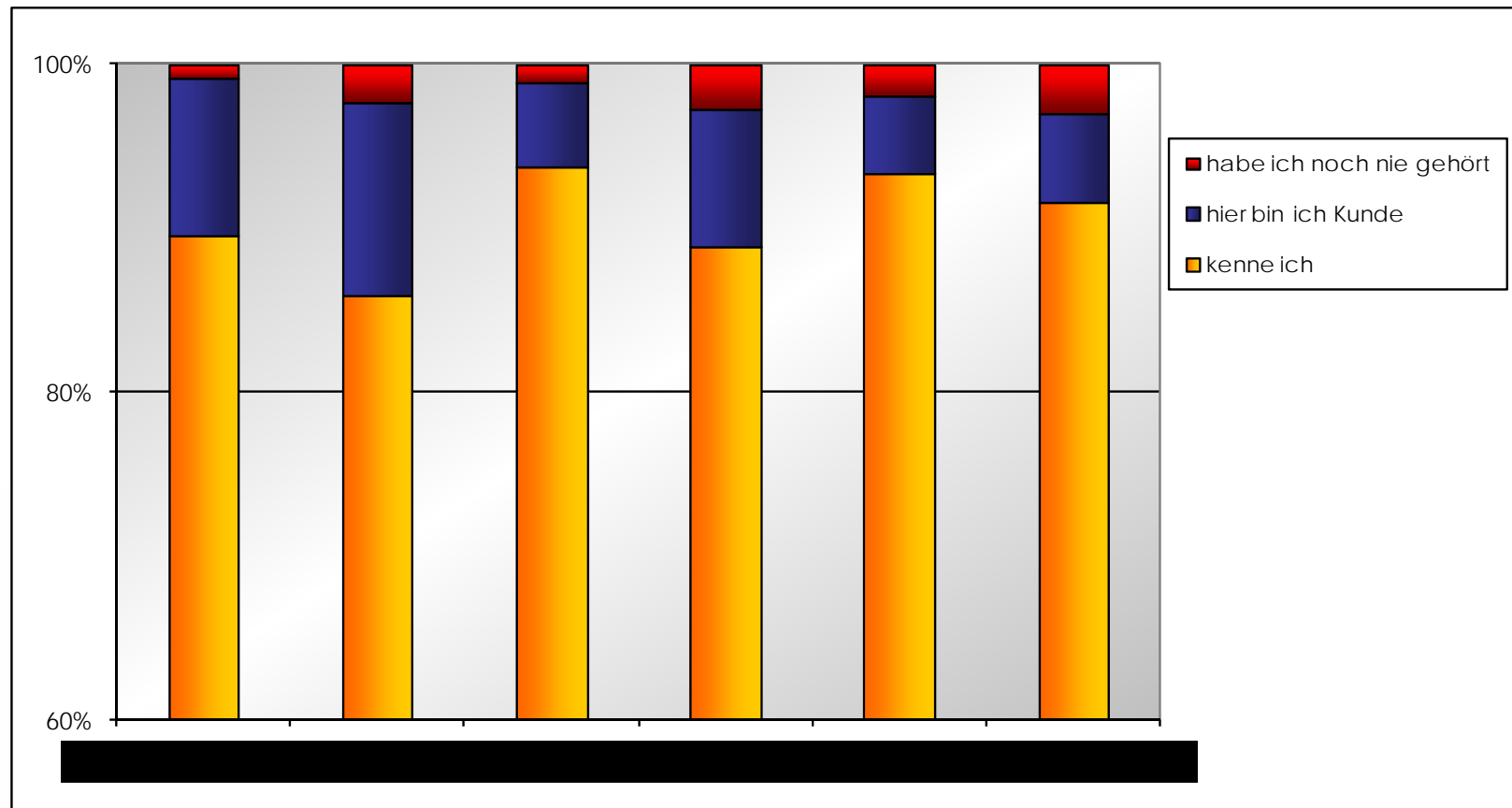
Relevanz 3/3



Ebenso muss die Bank ein verlässlicher Partner sein!

Frage 3: Einer Bank, auf die ich mich nicht verlassen kann, würde ich niemals mein Geld anvertrauen.

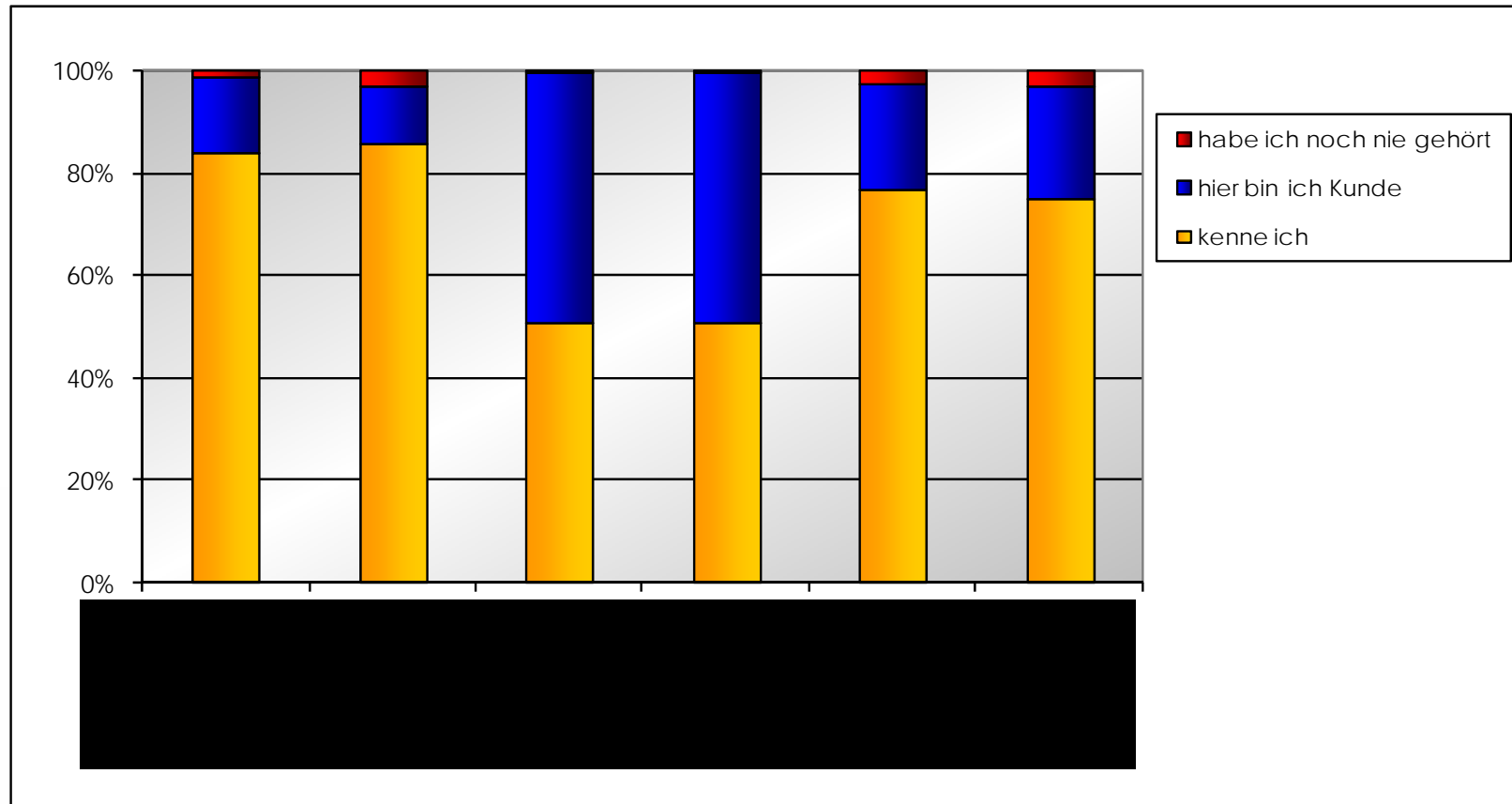
Bekanntheitsgrad der verschiedenen Banken (1/3)



Frage Allgemein: Bitte treffen Sie jeweils die Aussage „kenne ich“, „hier bin ich Kunde“ oder „habe ich noch nie gehört“.

N=763

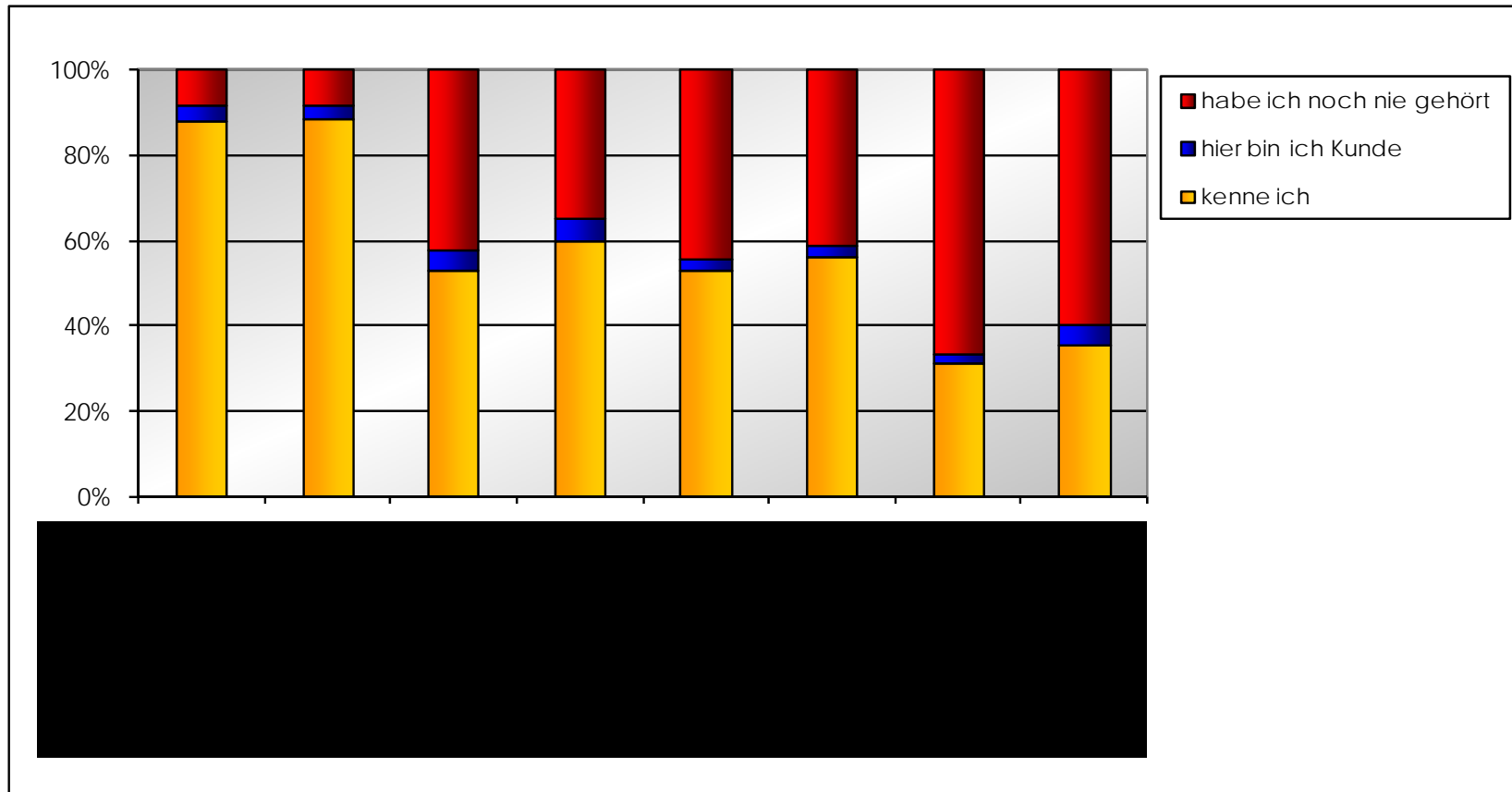
Bekanntheitsgrad der verschiedenen Banken (2/3)



Frage Allgemein: Bitte treffen Sie jeweils die Aussage „kenne ich“, „hier bin ich Kunde“ oder „habe ich noch nie gehört“.

N=763

Bekanntheitsgrad der verschiedenen Banken (3/3)

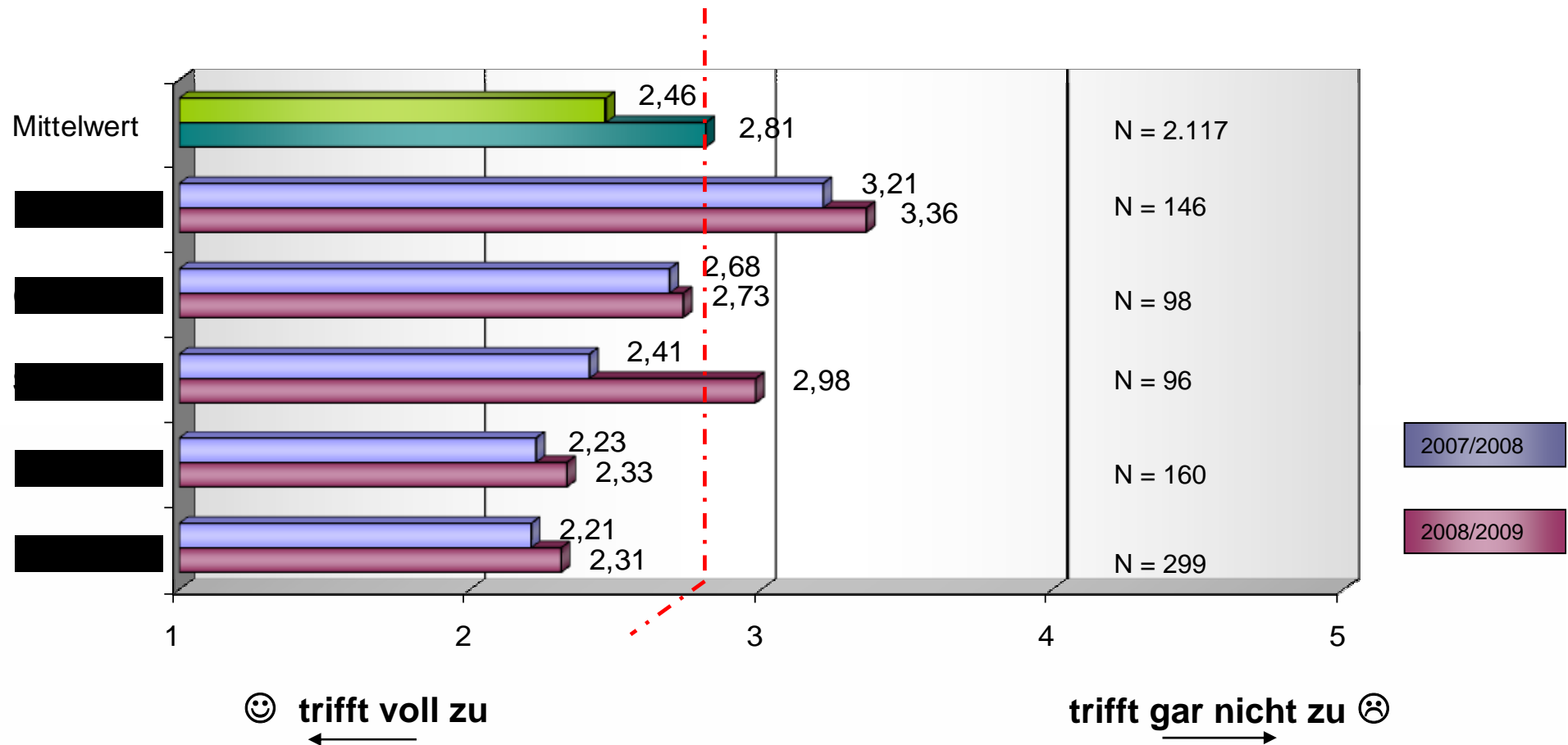


Frage Allgemein: Bitte treffen Sie jeweils die Aussage „kenne ich“, „hier bin ich Kunde“ oder „habe ich noch nie gehört“.

N=763

Banken

Bisheriges Vertrauen



Dieser Bank konnte man bisher vertrauen?

Agenda

Management Summary

MRI Bevölkerungsvertrauen Deutschland

Theoretische Grundlagen zur Vertrauensmessung

Vertrauensmessung in der Bankenbranche

Theoretische Grundlagen der Kundenzufriedenheit und -bindung

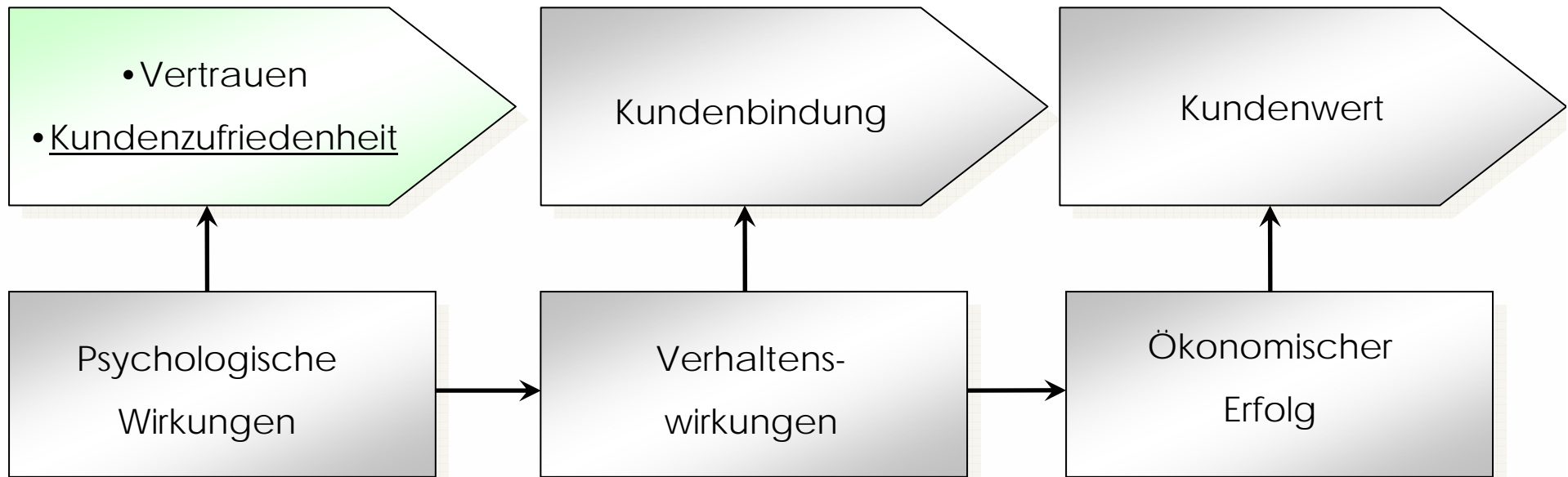
Kundenzufriedenheit und -bindung in der Bankenbranche

„If you don't measure it, you can't manage it“ (Kaplan/Norton 1997)

- Globalzufriedenheit
- Teilzufriedenheiten
- Verlässlichkeit
- Ehrlichkeit
- Kompetenz
- Wohlwollen ...

- Wiederwahl
- Weiterempfehlung
- Wechselbereitschaft
- Cross-Buying

- Umsatz
- Deckungsbeitrag
- Gewinn



Die Erfolgskette

Agenda

Management Summary

MRI Bevölkerungsvertrauen Deutschland

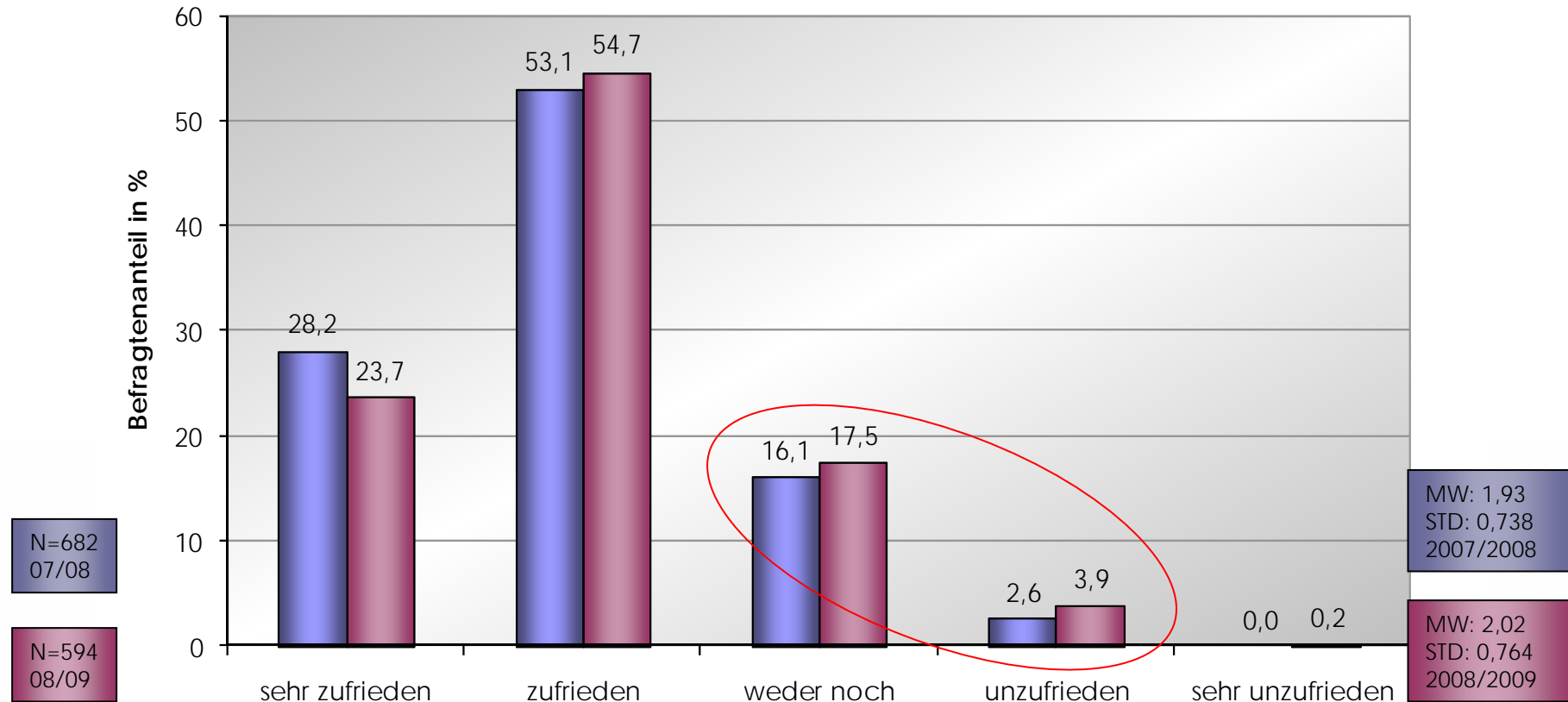
Theoretische Grundlagen zur Vertrauensmessung

Vertrauensmessung in der Bankenbranche

Theoretische Grundlagen der Kundenzufriedenheit und -bindung

Kundenzufriedenheit und -bindung in der Bankenbranche

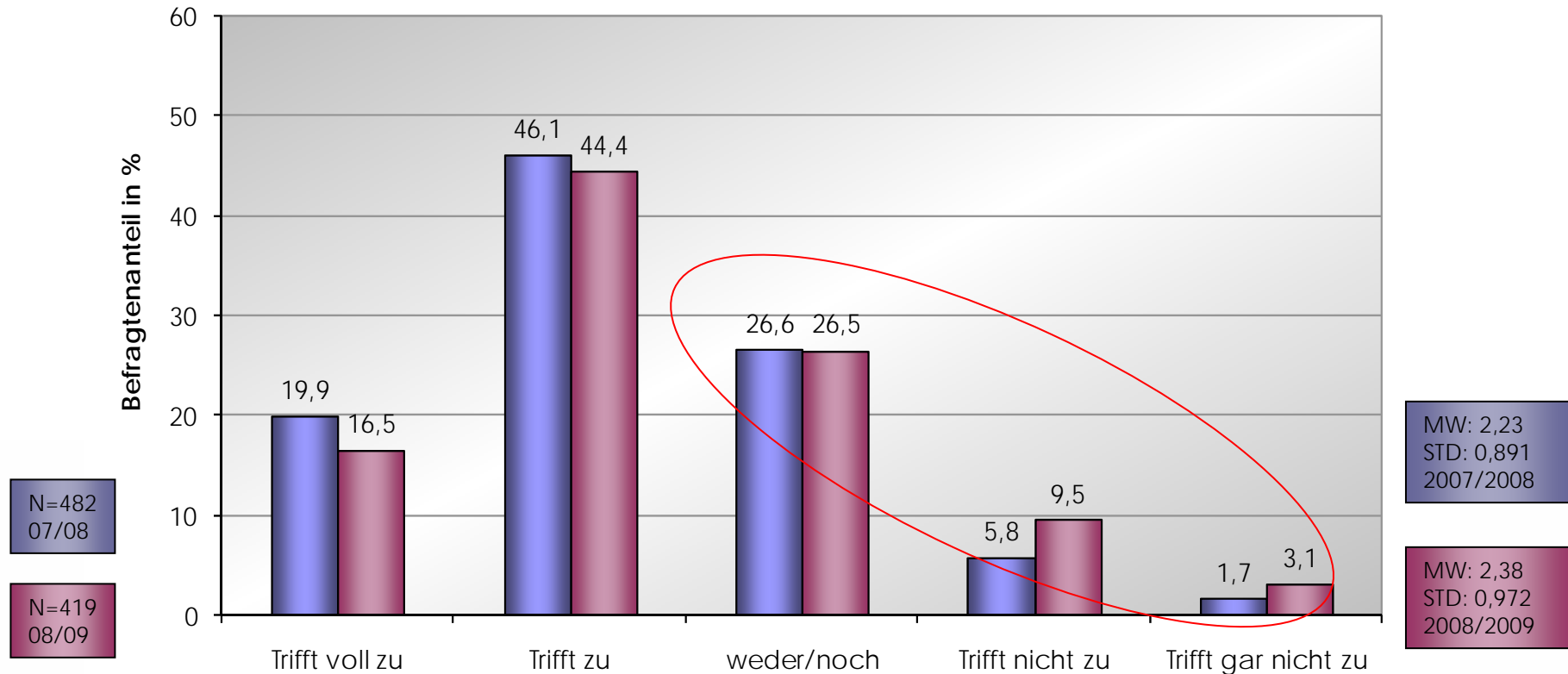
Globalzufriedenheit über alle Banken



Gute Bewertung der Globalzufriedenheit, aber in der Verteilung werden auch abwanderungsgefährdete Kunden deutlich!

Frage 1: Alles in allem – Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit Ihrer Bank?

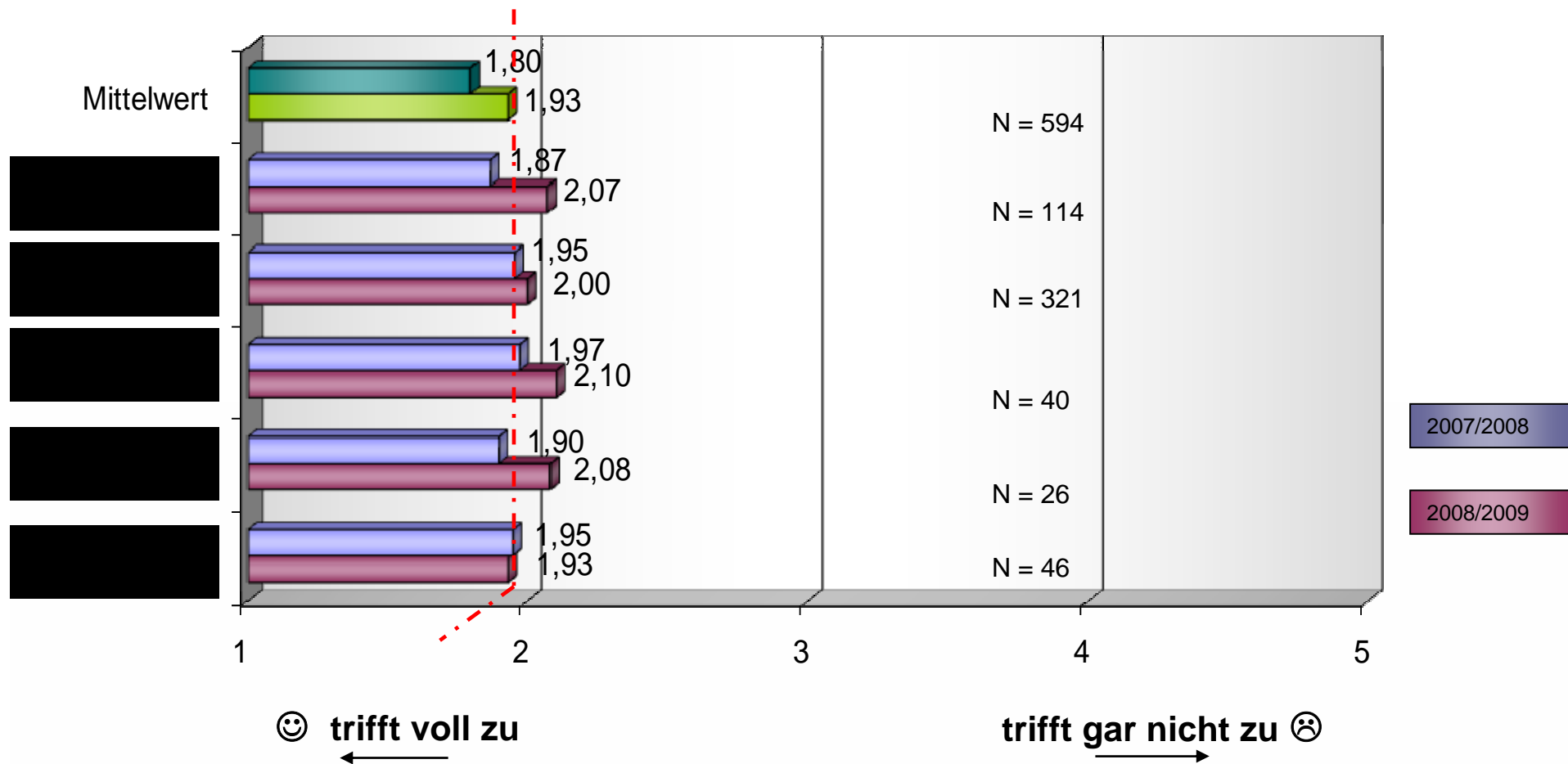
Globalzufriedenheit über alle Banken



Bei der direkten Ansprache der Konkurrenten vor Ort steigt das Abwanderungspotenzial auf 36 % (2007/08 = 32,4%)!

Frage 2: Alles in allem – Dieser Anbieter ist besser als vergleichbare Anbieter vor Ort?

Globalzufriedenheit 1/4



Frage 4.1: Alles in allem – Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit Ihrer Bank?

Vertrauensbarometer Deutschland



Weitere Informationen zur Studie unter
www.vertrauensbarometer.de

Research Principal Dipl.-Kfm. Tim Eberhardt