

Qualitätssiegel des Medienpartners Handelsblatt

KUNDENSTIMME 2017
**BESTER
SERVICE**
DEUTSCHLANDSIEGER

Handelsblatt

27.887 Kundenstimmen
Deutschlandweit
Im Test: 226 Institute
Partner: emotion banking

www.kundenstimme-deutschland.de

▶▶ Kundenstimme Deutschland 2017

- ein Auszug



Themen

| | | |
|-----------|--|----|
| 01 | Willkommen! | 4 |
| 02 | Methodisches Vorgehen / Das Erhebungsmodell | 6 |
| 03 | In 60 Sekunden | 10 |
| 04 | Allgemeine Informationen zur Studie | 12 |
| 05 | Gesamtscore: Wie gut schneiden Banken, Genossenschaften und Sparkassen ab? | 20 |
| 06 | Bankensektor-Ranking: Welcher Sektor bringt die besten Ergebnisse | 26 |
| 07 | Städte-Ranking: Welche Stadt bietet die beste Performance? | 38 |
| 08 | Wie wichtig sind die einzelnen Kategorien? | 40 |
| 09 | Fintechs, Filialen und Ärger | 50 |
| 10 | Wie zufrieden ist welche Kundengruppe? | 62 |
| 11 | Detaillergebnisse demografische Daten im Vergleich | 72 |
| 12 | Direktbanken vs. Banken mit Filialgeschäft | 80 |
| 13 | Beratungs- vs. Impulskunden | 86 |
| 14 | Bestellblatt | 94 |
| 15 | Kontakt & Impressum | 98 |

81,4 Mio. Menschen leben in Deutschland. 27.887 haben ihre Stimme abgegeben. Wir präsentieren deren Meinungen.



Willkommen!



v.l.n.r.: Michael Ferk, Managing Partner Deutschland
Dr. Barbara Aigner & Dr. Christian Rauscher,
Geschäftsführende Gesellschafter emotion banking

Viele Jahrzehnte waren die bundesdeutschen Bürger den Banken und Sparkassen treuer, als den eigenen Ehepartnern; Beziehungen hielten ewig. Doch allmählich kommt – getrieben durch Internet, Direktbanken und fintechs sowie regulatorische Eingriffe – Bewegung in die Kunde-Bank-Beziehung. Kontowechselservices erleichtern die softe Trennung oder Kunden eröffnen – ganz diskret – nebenbei 2 oder 3 andere Kontobeziehungen. Mehrgleisigkeit gehört zum guten Ton. Man hält sich „alle Optionen offen“ und verlagert seine Geschäfte situativ an den Bestbieter. Nicht neu, aber mit stark steigender Tendenz!

Wer bei Neu- und Bestandskunden langfristig punkten will, muss viel leisten. Nur, wie gut sind die Leistungen der jeweiligen Institute? Und, in welchen Bereichen zeigt eine Steigerung der Leistung auch Wirkung beim Kunden? Was braucht es, um die Zufriedenheit und Loyalität der Kunden zu heben?

Größte unabhängige Bankenstudie durchgeführt

Wir haben die Kundenstimme Deutschlands eingefangen und wissen was den deutschen Bankkunden wichtig ist. Wo liegen die Stärken und Schwächen der Institute? Wo gibt es Verbesserungspotenziale? Welche Unterschiede sind vorhanden und wo liegt der Wettbewerb? Was sind die Top-Institute und mit welchen Leistungen überzeugen sie? Dieses und noch vieles mehr beantworten wir in dieser Studie.

Sie halten die einmaligen und interessanten Aussagen von 27.887 Kunden jetzt in Händen. Und unser Ziel ist es – mit Ihnen gemeinsam – dort intelligent Maßnahmen zu setzen, wo sie eine positive Wirkung beim Kunden und in der Bankbilanz entfachen können. Uns ist bewusst, dass wir mit der Stimme der Kunden im Wettbewerb mit den Anforderungen der Regulatoren sowie des technischen Wandels um Ihre Aufmerksamkeit stehen, aber wir sind zutiefst davon überzeugt, dass sich der geschäftliche Erfolg in der täglichen Interaktion mit den Kunden entscheidet.

Seneca wusste schon: „Es ist nicht zu wenig Zeit, die wir haben, sondern es ist zu viel Zeit, die wir nicht nutzen“. Wir sind sicher, dass Ihre Zeit beim Lesen unserer Studie gut investiert ist. Jetzt wünschen wir Ihnen viel Freude und zahlreiche gewinnbringende Erkenntnisse für Ihre tägliche Arbeit.

Herzlichst


Dr. Barbara Aigner Dr. Christian Rauscher Michael Ferk

P.S.: Wir freuen uns auf Ihre Rückmeldung und den Dialog.



„Es ist an der Zeit, den Kunden und vor allem die Beziehung zum Kunden wieder auf die Vorstandsagenda zu holen.“

Dr. Christian Rauscher



Methodisches Vorgehen



Durchführung

Das Beratungs- und Analytikunternehmen emotion banking® und der Medienpartner Handelsblatt haben fünf unabhängige, international renommierte Online-Panel Marktforschungsinstitute mit der Erhebung beauftragt.



Erhebungsmethode

Internetbasierte Befragung: Bürger ab 18 Jahren mit Wohnsitz in Deutschland; Wohnsitz in den ausgewählten Städten.



Fragen

Strukturierter Fragebogen mit geschlossenen Fragen: 20 Bewertungsfragen zu den Bankdienstleistungen, unterteilt in 5 Leistungskategorien (KPI-Werte) und Ergebnisbewertung sowie ergänzende demografische Merkmale. Weitere Fragen dienen der Profilerstellung von Kunden.



Skalierung

5er Intervall; 1 = sehr starke Zustimmung (z.B. trifft sehr zu) 5 = sehr starke Ablehnung (z.B. trifft gar nicht zu)



Rücklauf

Gesamt 27.887 Interviews Erhebung in den 30 größten Städten Deutschlands



Erhebungszeitraum

Juni bis Juli 2017



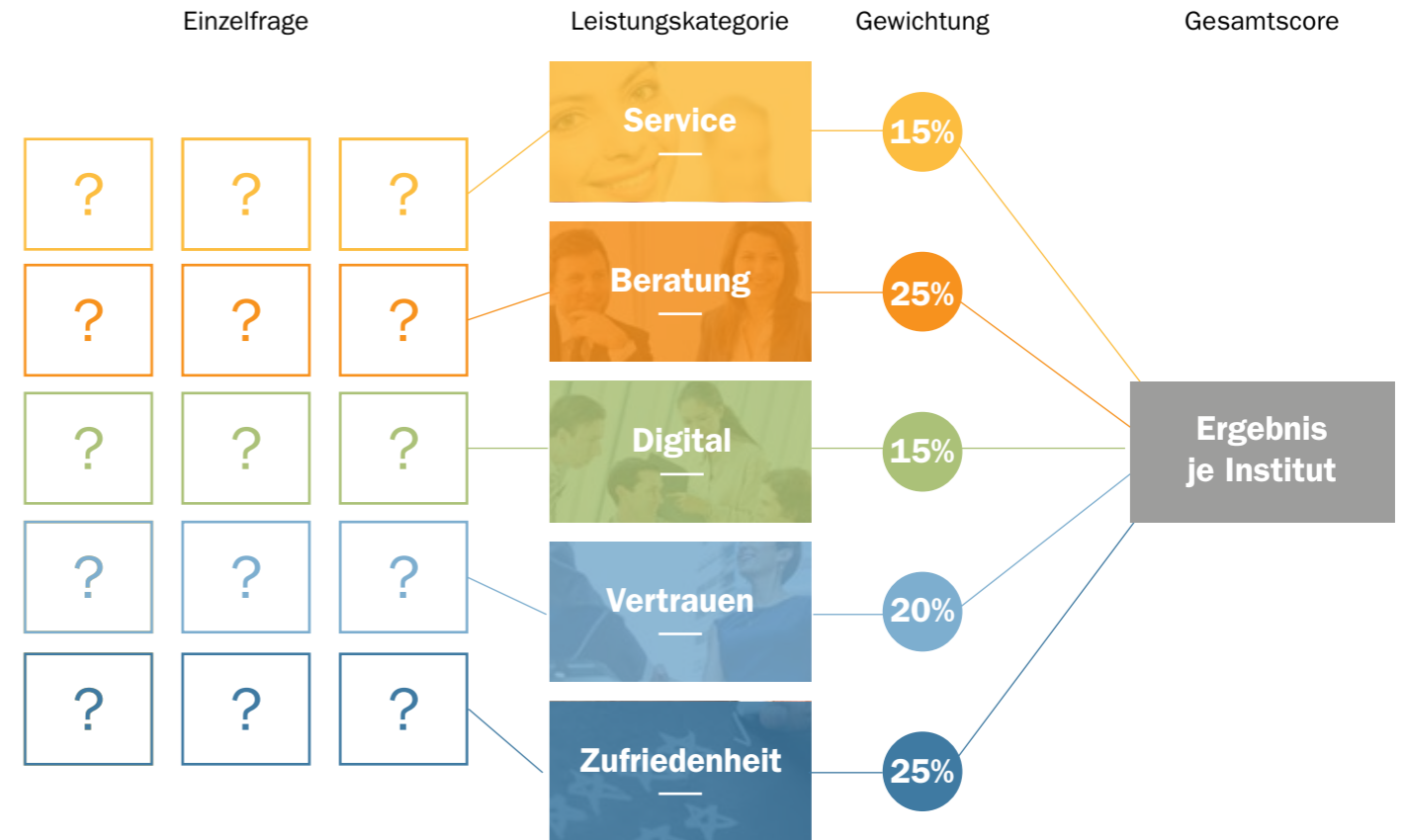
Auswertung

Die Stimmen der Kunden werden in 2 unterschiedlichen Formaten ausgewertet; zum einen (a) als Ranking und Siegel für die einzelnen Städte, andererseits in der vorliegenden Studie (b), um Erkenntnisse für die bundesweite Ebene zu erzielen.

- (a) Berechnung eines zentralen Gesamtwertes (= Gesamtscore) pro Bank sowie der 5 KPI-Werte (= Leistungskategorien); regionales Benchmarking durch emotion banking®. Ein Einzel-Report für getestete Institute kann erstellt werden sofern ein ausreichender Rücklauf erzielt wurde (trifft auf 226 getestete Institute zu).
- (b) In der vorliegenden Studie werden vorrangig Auswertungen für Institutsgruppen, Kundensegmente, demografische Subsegmente, spezielle Themenstellungen etc. angestellt, jedoch nicht über Einzelinstitute gesprochen.

Sehr gerne können Sie einen Einzelreport oder eine Auswertung für Ihre Stadt bestellen – siehe Bestell- und Kontaktinformation am Ende der Studie.

Das Erhebungsmodell



Auf Basis von 20 Wertungsfragen werden ein Gesamtwert und ein Wert für 5 Leistungskategorien pro Institut, von maximal 100%, errechnet. Der Gesamtwert dient als Grundlage für das Ranking.

01

Wie einfach können Bankgeschäfte abgewickelt werden?

02

Wie oft und in welcher Qualität finden Beratungsgespräche statt?

03

Wie gut ist das digitale Angebot der Institute?

04

Wie hoch ist das Vertrauen in die Institute?

05

Wie zufrieden und loyal sind die Kunden?

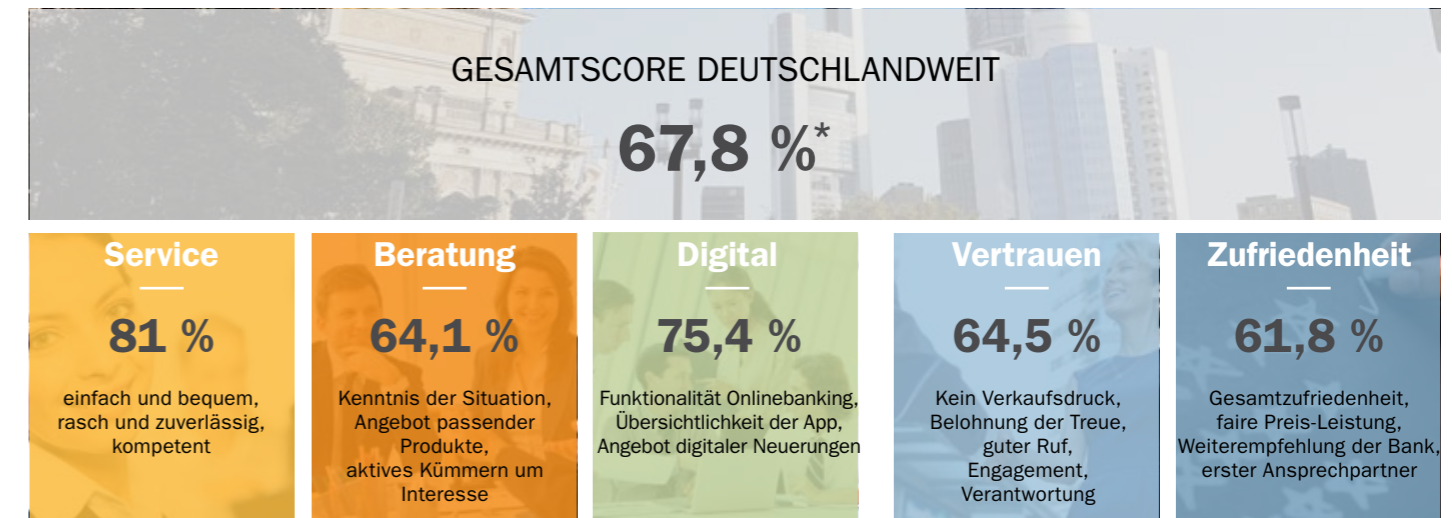


In 60 Sekunden

- >> Die Servicequalität der Banken in Deutschland wird von Kunden am besten bewertet; Banking ist einfach und bequem. Und das ist gut, denn Service ist für die Gesamtzufriedenheit wichtiger als Beratung oder das digitale Angebot.
- >> Lediglich 48,1% der Kunden hatten im vergangenen Jahr ein persönliches Beratungsgespräch. Es sind vor allem junge (unter 30 Jahre) und reifere (über 60 Jahre) Kunden, die dieses Angebot nutzen. Generation Mitte – die Berufstätigen – hinken bei den Beratungsgesprächen deutlich hinterher. Bei der flächendeckenden Beratung Zeigen sich vor allem Commerzbank sowie die Volks- und Raiffeisenbanken engagiert.
- >> Die Beratungsqualität wird insgesamt (über alle Sektoren) als gut empfunden, lediglich Kunden der Deutschen Bank haben seltener das Gefühl eine umfassende Analyse und passende Produkte angeboten zu erhalten. Hier ist Verkaufsdruck spürbar. Bundesweit und über alle Bankengruppen hinweg hakt es jedoch bei der aktiven Pflege der Kunden und dem Interesse der Banken nach der Beratung.
- >> Treue lohnt nicht. Mehr als die Hälfte der Kunden sehen keine Vorteile durch eine langjährige Beziehung. Vor allem die ältere Generation fühlt sich vergessen. Vielleicht ist das auch der Hauptgrund, dass Kunden im Schnitt bereits 2,5 Bankbeziehungen pflegen und immerhin 12,8% der Kunden erst seit weniger als 3 Jahren bei ihrer Hauptbank sind. Bedeutet: es kommt Bewegung in die Kunde-Bank Beziehung.
- >> Erwartungsgemäß nutzen Langzeit- und Beratungskunden mehr Produkte bei ihrer Hauptbank. Aber auch jene Kunden, die sich als „Digital Natives“ bezeichnen sind besonders aktiv bei der Produktvielfalt. Während Frauen eher in Sparbuch und Bau-sparvertrag veranlagten sind Männer stärker bei Aktien und Zertifikaten, aber auch bei Leasingverträgen engagiert.

- >> Bereits jeder 5te Kunde nutzt nach eigenen Angaben den Schalter seiner Bank nie. Weitere 49,2% selten. Macht in Summe 7 aus 10 Kunden, die praktisch kein Personal vor Ort benötigen. Sie SB Einrichtungen werden hingegen besser frequentiert. Immerhin 64% der Kunden kommen aus diesem Grund (Nutzung der SB Einrichtung) zumindest einmal pro Monat bei einer Filiale vorbei. 14% aller Kunden geben an, dass für sie Filialen irrelevant seien und weiter 10,6% müssen mehr als 5 Kilometer Wegstrecke in Kauf nehmen, um zur nächsten physischen Bankpräsenz zu gelangen.
- >> In der digitalen Abwicklung schlägt Onlinebanking das Mobile Banking bzw. die Apps bei der Nutzungsfrequenz der Kunden deutlich. Trotzdem: Bereits 31% der Kunden nutzen die Bankenapp einmal pro Woche (im Onlinebanking sind es sogar 64,3%). Es sind vor allem die jüngeren Jahrgänge, die auf dem Smartphone ihre Bankgeschäfte abwickeln. Digital Natives verlassen bereits Onlinebanking zugunsten der App. Fintechs sind bei den Kunden hingegen noch nicht in der Breite angekommen. Während starke 57% mit dem Begriff nichts anfangen konnten, nutzen lediglich 2,7% derartige Angebote. Hier ist vor allem der Zahlungsverkehrsbereich von Interesse und N26 etwas vor Zinspilot, Klarna und Vaamo.
- >> ¼ der Kunden hatte unlängst Anlass zu Ärger – und es ist fast immer das Preis- und Konditionenthema, das für erregte Gemüter sorgt. Obgleich die Frage nach einem „fairen Preis-Leistungsverhältnis“ der Bank eigentlich gut abschneidet, fehlt den Kunden situativ offensichtlich das Verständnis für die Gebüh-rengestaltung. Aber auch mangelhafte und langsame Prozesse, sowie Fehler in der Beratung führen zu ungewollten Emotionen.
- >> Nur begeisterte und sehr zufriedene Kunden empfehlen ihre Bank weiter; bei zufriedenen Kunden liegt der NPS mit -49 Punkten bereits klar im negativen Bereich. PSD Banken, Direktbanken und Spardas dürfen sich über eine starke Weiterempfehlung freuen. Volks- und Raiffeisenbanken liegen mit +14 gut vor Sparkassen (+1). Als Schlusslicht kommt die Deutsche Bank auf -14.

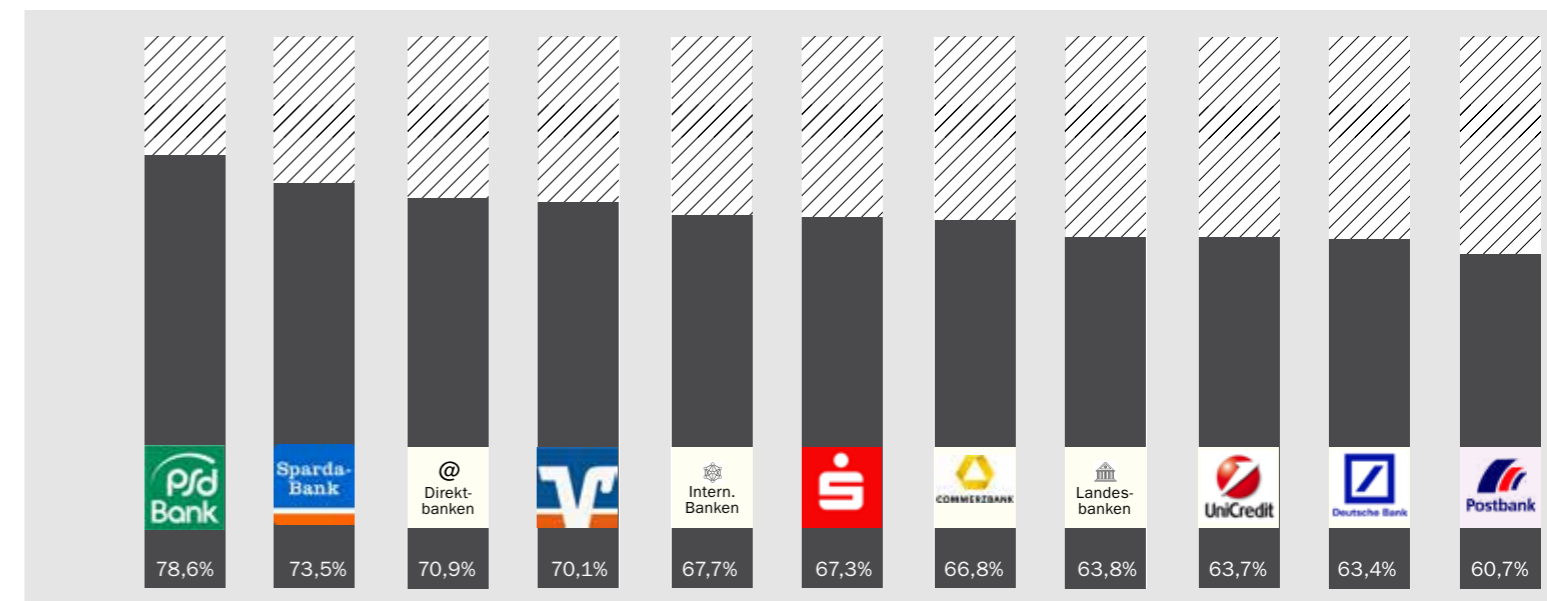
Das Gesamtergebnis der deutschen Kreditinstitute



*Beinhaltet alle durchgeführten Interviews. Die ausgewiesenen Indexwerte können zwischen 0% (= Minimum) und 100% (= Maximum) liegen. Somit gilt, je höher der Indexwert, desto besser die Leistung.

>> Mehr dazu Seite 21

Gesamtergebnisse der Institute im Vergleich



>> Mehr dazu Seite 30

►► Ausblick

Untersuchung der Effizienz: Immaterielle Fakten bringen monetären Erfolg!

Für Banken ist das Retailgeschäft –der Zugang zu Kunden - überlebensnotwendig. Im Kampf um ein nachhaltiges Geschäftsmodell müssen Zufriedenheit und Ertrag in Einklang gebracht werden.

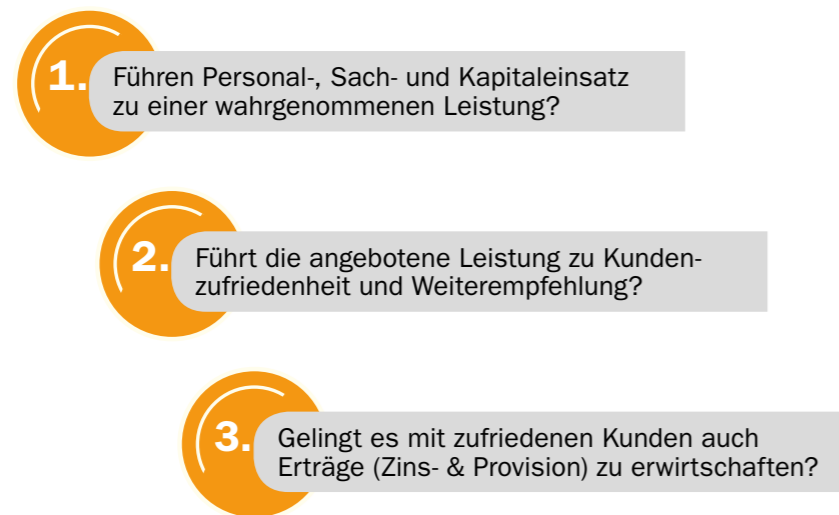
Kundenzufriedenheit ist ein Mittel zum Erfolg – für beide Seiten!

Wirkungsvolle Steuerung von Banken muss deshalb materielle (z.B. Kosten, Ertrag) und immaterielle Fakten (z.B. Zufriedenheit, Loyalität) kombinieren. Mit der Kundenstimme Deutschland haben Sie beides an der Hand; die Ergebnisse der Kundenbefragung wurden mit Bilanzkennzahlen in Relation gebracht. Sie können von einer Studie für Deutschland oder von einer individuellen Auswertung für Ihr Institut profitieren.

Effizienz und bilanzieller Erfolg

Ergänzend zu der Stimme der Kunden wurden die Bilanzen der Institute erhoben um deren Effizienz zu eruieren. Bei der Effizienz geht es um den Zusammenhang von Inputs (Aufwand; bspw. Personal, Filialen, Kapitaleinsatz) und Outputs (Ergebnisse; bspw. Zins- und Provisionsertrag). Eine Bank ist dann effizient, wenn für eine Steigerung der Ergebnisse zwingend auch eine Steigerung der Inputs erforderlich ist. Das einzigartige an der vorliegenden Effizienzstudie ist, dass sie erstmals eine Brücke zwischen materiellen Fakten (bspw. Kapitaleinsatz oder erzielter Gewinn) sowie immateriellen Fakten (bspw. Kundenzufriedenheit oder Serviceleistungen) schafft.

Mittels einer weltweit einzigartigen Netzwerkanalyse werden folgende Fragen untersucht:



Greifbare Aussagen zu vorhandenen Verbesserungspotentialen

Diesen Fragen wurde mittels „Data Envelopment Analysis“ (DEA) nachgegangen. Dabei werden die Leistungen der Banken miteinander verglichen. Die DEA Methode arbeitet im Gegensatz zu vielen andere statistischen Auswertungsverfahren mit realen Vergleichswerten. Daher sind aufgezeigte Verbesserungspotentiale auch realisierbar. Eine weitere Stärke der Methode liegt darin, dass eigentlich nicht miteinander vergleichbare Faktoren (z.B. immaterielle und materielle) verarbeitet werden. Und schließlich sucht die DEA nach dem Optimum während altbekannte parametrische Methoden (z.B. Regressionsanalysen) Aussagen über den durchschnittlichen Zusammenhang von Faktoren beschreiben. Kurzum: eine DEA liefert reale Aussagen zur Effizienz und zu vorhandenen Verbesserungspotentialen.

Die Effizienzanalyse zeigt konkrete Optimierungspotenziale in Ihrer Bank. Genauer gesagt, wo Sie ansetzen können um die Effizienz Ihrer Bank zu steigern.

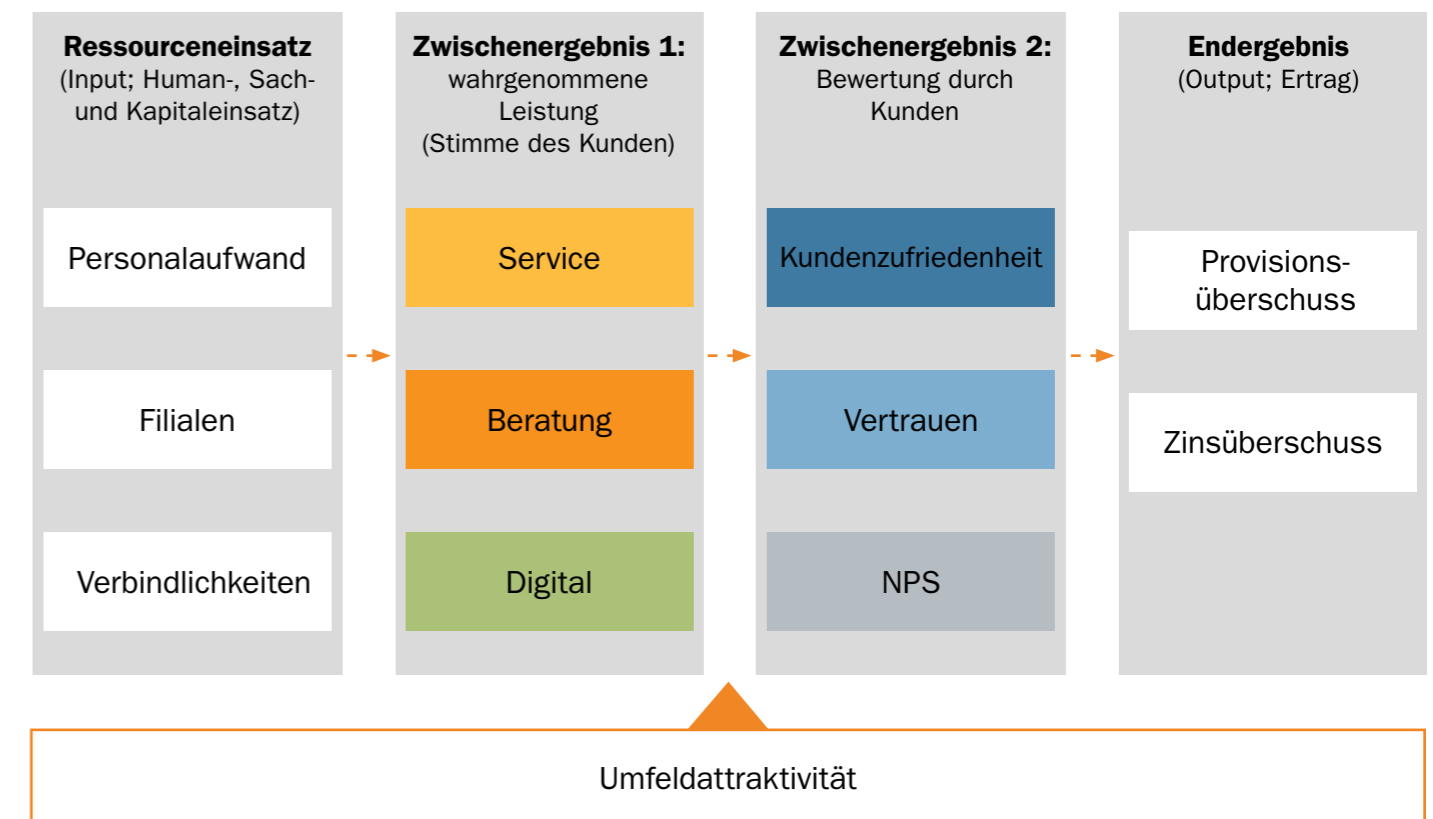
Das Modell kombiniert Kundenstimme und Bilanzerverfolg

Als materieller Aufwand – somit als Input der eingesetzt wird - wurde zwischen Human-, Sach- und Finanzressourcen unterschieden. Konkret werden der „Personalaufwand“ der Bank, die Anzahl der zur Verfügung gestellten „Filialen“ sowie die „Verbindlichkeiten“ der Bank gegenüber ihren Kunden als Inputgrößen genutzt. Die Zahlen hierzu wurden aus den GuV's und Geschäftsberichten des Jahres 2015 sowie den Homepages der Institute entnommen.

Auf der immateriellen Seite wird die Wirkung, die beim Kunden erzeugt wird, betrachtet. Hier geht es zunächst um die Wahrnehmung und Beurteilung der Leistungen der Bank, unterschieden in die KPI's „Service“, „Beratung“, und „Digitales Angebot“. Diese KPI's sind einerseits ein erstes Ergebnis des vorher genannten Aufwands (des materiellen Inputs), andererseits aber nur eine Zwischengröße auf dem Weg zu „Kundenzufriedenheit“, „Vertrauen“ und positiver Mundpropaganda gemessen mittels „NPS“ (Net Promotor Score = Weiterempfehlungsindex).

Im letzten Schritt wird der Erfolg der Banken in den erzielten finanziellen Ergebnissen bemessen. Um hier möglichst nahe an der „Kundenbasis“ anzudocken (und bspw. Erträge aus dem Depot A, Risikobewertungen oder aus der Auflösung stiller Reserven auszugrenzen) wurden die beiden Positionen „Provisionsüberschuss“ und „Zinsüberschuss“ als finale Outputgröße – und somit als angestrebtes Ziel der Banken – festgelegt. An diesen beiden Kenngrößen orientiert sich der Erfolg des Retailgeschäftes der Banken.

Um Fairness im Vergleich herbeizuführen wird auch die Attraktivität des Umfeldes (im Sinne wirtschaftlicher Stärke; Kaufkraft, BIP und Arbeitslosigkeit) berücksichtigt.



Für jede einzelne dieser Stufen werden für jedes Institut Verbesserungspotentiale aufgedeckt. Zusätzlich wird die Effizienz der gesamten Bank bestimmt.

Bestellblatt

Retournieren Sie das ausgefüllte Formular bitte an: andrea.weiss@emotion-banking.at

JA, ich möchte folgendes Produkt käuflich erwerben. Bitte kreuzen Sie links im weißen Feld Ihr Wunschprodukt an.

| | |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | Deutschlandstudie Kundenstimme Preis: EUR 2.900,- zzgl. Mwst. |
| <input type="checkbox"/> | Report der Kundenstimme für mein Institut Preis: EUR 2.500,- zzgl. Mwst. |
| <input type="checkbox"/> | Effizienzanalyse Deutschland Preis: EUR 3.500,- zzgl. Mwst. |
| <input type="checkbox"/> | Effizienzanalyse für mein Institut Preis: EUR 4.250,- zzgl. Mwst. |
| <input type="checkbox"/> | Report der Kundenstimme je Stadt Preis: EUR 4.500,- zzgl. Mwst. |
| <input type="checkbox"/> | Städtereport Kundenstimme + Ausweis der Effizienz der Institute vor Ort Preis: EUR 8.500,- zzgl. Mwst. |
| <input type="checkbox"/> | Individuelle Analyse für Banken, die nicht erhoben wurden Preis: EUR 6.900,- zzgl. Mwst. |
| <input type="checkbox"/> | Vor Ort Präsentation Preis: EUR 1.900,- zzgl. Mwst. und Reisespesen |

Ihr Name:

Institut:

Adresse:

Telefon: Email-Adresse:

.....
Datum, Unterschrift mit Firmenstempel

Gerne beantworten wir Ihre Anfragen auch persönlich. Rufen Sie uns an oder vereinbaren Sie mit uns einen Telefontermin, damit wir über Ihre Anforderungen an uns sprechen können unter: +43 (0) 2252 25 48 45.

▶▶ Effizienzanalyse Deutschland - hochwertig in Print

Die Gesamtauswertung aller Interviews finden Sie in der eigenen Studie „Kundenstimme Deutschland“. Es erwartet Sie ein detaillierter Vergleich der Ergebnisse der einzelnen Institutsgruppen, regionale Unterschiede in der Kundenwahrnehmung, das obere und untere Quartil zur Orientierung, Aussagen nach Alterskohorten und Einkommenskategorien etc. Erfahren Sie:

- Wie steht es um die Digitalisierung in den einzelnen Sektoren?
- Wie unterscheiden sich Beratungs- von Kunden ohne Beratung?
- In welchen Leistungsfeldern punkten Direktbanken?
- Wie wichtig sind die Leistungskategorien für Zufriedenheit?

Wir senden Ihnen diese aussagenstarke Studie zum Preis von **2.900 € zzgl. MwSt.** gerne zu.

▶▶ Effizienzanalyse Deutschland - hochwertig in Print

Wir zeigen Ihnen mit der bundesweiten Studie, wie es um die Effizienz der Banken in Deutschland bestellt ist. Dabei werden nicht nur die Top Institute gewürdigt, sondern auch Institutsgruppenvergleiche angestellt. Klassische Benchmarks abseits der DEA runden das einzigartige Angebot ab.

Sie erkennen, an welchen Schrauben deutsche Kreditinstitute zu drehen haben, um die Effizienz zu steigern.

Wir senden Ihnen diese aussagenstarke Studie zum Preis von **3.500 € zzgl. MwSt.** gerne zu.

▶▶ Report der Kundenstimme je Stadt - elektronisch

In dem Städtereport sehen Sie die Ergebnisse der größten Institute der jeweiligen Stadt im Vergleich zur Benchmark für Deutschland.

- Einzelwerte der größten Anbieter (= zumeist SPK und VR Bank)
- Sammelwert für Banken (= Deutsche Bank, Commerzbank, Postbank, Targo, HVB, ...)
- Sammelwert für Direktbanken (ING, DKB, comdirect, ...)
- Bundesdurchschnitt (rund 30.000 Kundeninterviews)
- Details zur erhobenen Kundenstruktur

Report je Stadt: **4.500 € zzgl. MwSt.**

Städtereport Kundenstimme + Ausweis der Effizienz der Institute vor Ort: **8.500€ zzgl. MwSt.**

Es gelten die AGBs von emotion banking 2017.

▶▶ Report der Kundenstimme für Einzelinstitut - elektronisch

Sie erhalten eine individuelle Auswertung der Kundenstimmen für Ihr Institut inkl. Vergleichswert für den regionalen Wettbewerb. Zusätzliche Kreuzungen der Einzelfragen mit demografischen Kriterien bieten neue Sichtweisen.

Sie sehen Ihr Ergebnis (Gesamtwert, Wert pro Leistungskategorie, Werte der einzelnen Fragen) im Vergleich

- zum Wert der Mitbewerber in Ihrer Stadt
- zum bundesdeutschen Gesamtergebnis
- Details zur erhobenen Kundenstruktur

Einzelreport wird für Sie zum Preis von **2.500 € zzgl. MwSt.** erstellt.

▶▶ Effizienzanalyse und Report der Kundenstimme für Einzelinstitut - elektronisch

Ergänzend zu den Ergebnissen bzw. der Auswertung Ihres Reports der Kundenstimme wird für Ihr Institut eine Effizienzkalkulation in 3 Einzelstufen (siehe Fragestellung oben stehend) berechnet, sowie eine Gesamteffizienz ermittelt.

Sie erhalten neben dem Effizienzwert Ihres Institutes auch den Ausweis welche Potentiale zur Steigerung vorhanden sind und können so, Ihre Leistung zielgerichtet optimieren.

Die Effizienzanalyse wird gemeinsam mit dem Report der Kundenstimme für Sie um **4.250 € zzgl. MwSt.** erstellt.

▶▶ Individuelle Analyse für Banken, die nicht erhoben wurden

Schade, dass wir Ihr Institut bei der Kundenstimme nicht berücksichtigen konnten! Aber sehr gerne holen wir das für Sie individuell nach.

Unser Package: Wir befragen onlinebasiert 500 Ihrer Kunden zu deren Wahrnehmung, erheben die bilanziellen Zahlen und liefern Ihnen einen Bericht, der Ihre Leistungen mit den bundesweiten Benchmarks vergleicht!

Gerne bieten wir dieses starke Paket zum Preis von **6.900 € zzgl. MwSt.**



Wir schaffen Fakten.

Wachstumsimpulse für Ihr Institut. Feedback der wichtigsten Stakeholder.

Strategie

Führung

Mitarbeiter-
engagement

Kunden-
orientierung

Unternehmens-
kultur

Online Befragung

Benchmarking

Stärken-Schwächen Analyse

Management Kompass

Trendscout Digitalisierung

Touch Point Messung

VICTOR[®]
360 Grad Marktforschung mit Biss

Erleben Sie Marktforschung, die Managementberatung ist

Mit victor[®] haben Sie ein Managementinstrument zur Hand, das auf alle wichtigen Fragen Antwort gibt und zeigt, wie sich Ihr Institut wandelt, wo Investments erforderlich sind und was Kunden von Ihnen erwarten. Mit den victor[®] Ergebnissen wissen Sie genau, was getan werden muss, um professioneller und profitabler zu werden bzw. wo sich Innovationen lohnen.

- Im Kern von victor[®] findet sich eine Onlinebefragung für Mitarbeiter, Führungskräfte und Kunden welche 5 Themenbereiche umfasst.
- Ergänzend können vertiefende Analysen für Ihre aktuelle unternehmerische Herausforderung gebucht werden (bspw. Fragen, was Mitarbeiter nach einer Fusion wünschen; Fragen, welchen digitalen Lebensstil die Kunden aufweisen und welche Erwartungen sie an Ihr Unternehmen richten oder aber wie die Aufsichtsräte mit der Zusammenarbeit der Direktion zufrieden sind...).
- Und schließlich bieten wir ein umfassendes Repertoire an Auswertungs- und Berichtsoptionen.
- Kurzum: Wir bieten alles was Sie benötigen, um in Ihrem Unternehmen Impulse für die Weiterentwicklung zu setzen.

| | |
|--|---|
| <p>Perfektionierter Kern</p> <ul style="list-style-type: none"> › Anonyme Befragung von Mitarbeitern, Führungskräften und Kunden › 3 Sichtweisen - 5 Themenbereiche: Strategie, Führung, Engagement, Unternehmenskultur und Kundenorientierung › Rahmenstandardisiert: Bereits fix fertig und trotzdem veränderbar | <p>Vertiefende Analysen</p> <ul style="list-style-type: none"> › Zusätzliche Fragen, um Ihre aktuellen Themen zu erfassen › Individuelle Zusammenstellung Ihrer ergänzenden Arbeitsschwerpunkte › Situationsgenaue Ergänzungen bei Mitarbeitern, Führungskräften und Kunden |
| <p>Ausgeklügelte Auswertungsmodulare</p> <ul style="list-style-type: none"> › Zusätzliche Auswertungen und Reports, die individuell für Sie erstellt werden. › Nutzung einer internen Benchmark, um unterschiedliche Einheiten (Filialen oder Abteilungen) miteinander zu vergleichen. › Eigene Indizes für die jeweilige Führungskraft. › Vergleich von Gruppen (bsp. männliche und weibliche Dienstnehmer). | <p>Ihre passgenauen Maßnahmen</p> <ul style="list-style-type: none"> › Individuelle Ableitung konkreter Maßnahmen › Präsentation und Diskussion der Ergebnisse › Workshops mit Führungskräften und Aufsichtsrat › Vortrag und Motivation der Mitarbeiter |

>> Mehr Infos unter: www.wachstumsimpuls.com



Herausgeber

emotion banking® GesmbH
Theaterplatz 5
2500 Baden bei Wien
Österreich

Tel.: +43/2252/25 48 45
e-mail: office@emotion-banking.at

UID-Nummer: ATU67789333
emotion banking GesmbH
FN-Nr: 390985 d
FB-Gericht: Landesgericht Wiener Neustadt
Geschäftsführer Dr. Barbara Aigner, Dr. Christian Rauscher