



JUBILÄUMS SIEGER

FOCUS-MONEY CityContest
Privatkundenberatung & Service
2019



CityContest

10-JAHRES- SONDER- AUSZEICHNUNG

Kontinuität führt zum Erfolg: Zum zehnjährigen Jubiläum des CityContest geht es für die Banken vor allem um ein gleichbleibend hohes Leistungsniveau

Die Beziehung der Deutschen zu ihren Finanzen im Allgemeinen und zu ihrem Bankberater im Speziellen ist seit jeher eine sehr ambivalente. Gerne nehmen die Bundesbürger Rat und Empfehlungen der Finanzexperten in Anspruch. Doch ist das noch lange keine Garantie dafür, dass die Kunden den Beratern auch trauen. 72 Prozent der Deutschen vertrauen ihrer Hausbank in Geldfragen, allerdings hegen lediglich 60 Prozent Vertrauen gegenüber ihrem persönlichen Berater.

Dennoch: Für ausführliche Informationen suchen die Kunden vorzugsweise das persönliche Gespräch mit einem Experten in der nächstgelegenen Filiale. Zu diesen Ergebnissen kommt die Studie „Der digitale Deutsche“ der Postbank. Zwar nimmt die Bedeutung eines ausgedehnten Beratungsgesprächs ab – während 77 Prozent der Befragten 2018 ein persönliches Gespräch bevorzugten, waren es 2015 noch 88 Prozent – doch ist die Präferenz der Kunden eindeutig und verharnt weiterhin auf hohem Niveau.

Ausdauer auf hohem Niveau. Das ist Grund genug dafür, die Beratungsqualität in deutschen Kreditinstituten genauestens unter die Lupe zu nehmen. Das Team vom FOCUS-MONEY CityContest will es wieder einmal ganz genau wissen und führt den CityContest 2019 durch. Leser, die diesen jährlich durchgeführten Bankentest für die Qualität in der Privatkundenberatung bereits seit Längerem verfolgen, wissen um die Ausführlichkeit und Tiefe des Kriterienkatalogs. 2019 jährt sich die Durchführung nun bereits zum elften Mal. Und für den Geburtstag, für den bereits ausgewertete Jahrgänge komplett vorliegen, haben sich FOCUS-MONEY und das IVA eine Neuerung überlegt. Anlässlich des 10-jährigen Jubiläums werden in diesem Jahr die Banken zusätzlich mit der Auszeichnung „10-Jahres-Sieger“ prämiert, die eine kontinuierlich herausragende Beratungs- und Servicequalität aufweisen. Dabei handelt es sich nicht um ein neues oder separates Testformat, vielmehr mussten sich die Banken anhand der historischen – im regulären CityContest – erhobenen Ergebnisse am Standort qualifizieren.

In die Betrachtung einbezogen werden sämtliche Resultate der 10-jährigen Historie des FOCUS-MONEY CityContest. Institute mit weniger als fünf Ergebnissen am betrachteten Standort werden dort nicht berücksichtigt. Dies betrifft im Wesentlichen Standorte, die entweder seit Kurzem im CityContest erfasst sind oder jene, die aufgrund ihrer geografischen Lage seltener getestet werden.

Eine besondere Bedeutung in der Auswertung kommt den Ergebnissen der letzten fünf Testjahre zu, die zur Würdigung der Entwicklung und Ereignissen der jüngeren Vergangenheit stärker als die restlichen Ergebnisse ge-

wichtet wurden und somit für das Endergebnis maßgeblich sind. So gehen in der Gesamtauswertung die Endnoten der Jahre 2015 und 2016 mit doppelter, die Bewertung der Jahre 2017 bis 2019 mit dreifacher Gewichtung ein.

Auf diese Weise bekommen Kunden ein klares Bild davon, welche Bank bereits seit mehreren Jahren eine kontinuierlich gute Leistung abliefern. Um den Vergleich zu einem Radrennen wie der Tour de France zu ziehen: Ein Etappensieg reicht nicht, es kommt auf die Leistung auf der langen Strecke an. Zusätzlich zeigt diese lange Testreihe auch, ob es den Instituten in dieser Zeit gelungen ist, sich an die veränderten Bedürfnisse des Marktes und der Kunden anzupassen. Schließlich hat sich durch die rapide fortschreitende Digitalisierung kaum eine Dienstleistung so sehr verändert wie die anspruchsvolle des Bankberatungsgesprächs.

Verschärfter Wettbewerb. Immer stärker drängen zum Beispiel die sogenannten Robo-Advisor in den Markt der klassischen Anlageberatung vor und stehen in starker Konkurrenz zu traditionellen Kreditinstituten mit einem weiten Filialnetz und dem Berater aus Fleisch und Blut. Anfang 2019 tummelten sich in Deutschland mehr als 30 Robo-Advisor – und noch immer kommen neue Anbieter auf diesen Markt.

Doch nicht nur in der Anlageberatung hat die Digitalisierung viel verändert. Kontaktaufnahme, Terminvergabe und auch den Abschluss weniger beratungsaufwändiger Produkte führen Kunden zunehmend online von der heimischen Couch durch. Hierzu gehört beispielsweise das Girokonto, das als Dreh- und Angelpunkt der Beziehung zwischen Bank und Kunde fungiert.

Überdies ist das Girokonto in der Mehrheit der Fälle auch der Startpunkt für weitere aus Bankenperspektive ertragreichere Geschäfte wie eine langjährige Immobilienfinanzierung. In dieser Beziehung haben klassische Filialbanken immer noch ein Ass im Ärmel. Sie können sich über hohe und individuelle Beratungsqualität im persönlichen Gespräch und guten Service von ihren digitalen Konkurrenten unterscheiden. Auch hier zeigt sich der Vorteil des lang angelegten Betrachtungszeitraums des CityContests und des veränderten Testdesigns.

Immer aufwändigere Prüfung. In zehn Jahren hat sich ein großer Datenschatz angesammelt. Damals startete der vielbeachtete Test mit 193 Banken in 45 Städten. Seither hat sich die Teilnehmerzahl kontinuierlich erhöht, das Testdesign wurde immer weiter verfeinert und an die sich ändernden Bedingungen angepasst.

Auch im Jahr 2019 waren die Tester wieder im gesamten Bundesgebiet unterwegs, um die Qualität der Ge- ►



KRITERIENKATALOG

Was die Tester wissen wollten

Bei dem umfangreichen Check wird nach der Beantwortung von insgesamt 127 Fragen die jährliche Note ermittelt. Da die Bankenwelt zum Beispiel durch die Umwälzungen der Digitalisierung und der anhaltenden Niedrigzinsphase einem beständigen Wandel unterworfen ist, musste auch das Testdesign angepasst werden. Beispiel: Die Ausweitung des Tests zum Multi-Kanal-Check, die vor drei Jahren eingeführt wurde. In der Bewertung wird die Beratung selbst mit einem Anteil von 75 Prozent hoch gewichtet, wobei die Kundengerechtigkeit und Sachgerechtigkeit die weitaus größte Bedeutung haben. Auf den Service entfallen insgesamt 25 Prozent. Die Aufteilung im Detail:

Oberkategorien	Gewichtung	Unterkategorien
Privatkundenberatung (75 %)		
Vorbereitung	7,50 %	Kontaktaufnahme
		Gesprächsvorbereitung
		Atmosphäre bei Erstkontakt
Atmosphäre/Interaktion	15,00 %	Begrüßung
		Umgebung
		Einbezug des Kunden/Diskretion
		Vorstellung des Beraters
		Vorstellung der Bank
		Gesprächsatmosphäre
Kundengerechtigkeit	35,00 %	Bedarfsanalyse
		Individualisierung
		Engagement
		Verständlichkeit
		Abschluss
Sachgerechtigkeit	35,00 %	Visualisierung
		Fachliche Kompetenz
		Objektivität
		Erklärung
		Nutzerargumentation
		Dokumentation
Nachbereitung	7,50 %	Initiierung Nachbereitung
		Verabschiedung
Service (25 %)		
Online-Kontaktangebot	30,00 %	Navigation/Usability
		Zugangsmöglichkeiten
		Zusatzangebote
Response-Leistung	50,00 %	Telefon-Response/ Erreichbarkeit
		E-Mail-Response/ Erreichbarkeit
		Chat-Response/ Erreichbarkeit
Filialcheck	20,00 %	Räumlichkeiten/ Wartezeiten
		Ausstattung
		Kontaktaufnahme

Quelle: IVA

sprache auf den Prüfstand zu stellen. 309 Städte sind es an der Zahl, mehr als 1300 getestete Banken und Sparkassen und insgesamt 661 Stunden Beratungszeit wurden bisher ausgewertet. Gegenüber dem Start im Jahr 2009 hat sich die Anzahl der Städte mehr als verdreifacht, die Anzahl der teilnehmenden Banken hat sich sogar mehr als verfünffacht. Nur eine solchermaßen breit angelegte Studie kann zuverlässig Auskunft darüber geben, wie es um die Dienstleistung bestellt ist. Nur auf diese Weise lassen sich fundierte Erkenntnisse auf Basis valider Daten ziehen.

Transparenz jenseits der Monopolregionen. Ein zusätzlicher Vorteil der kontinuierlichen geographischen Ausweitung des Tests ist, dass nicht nur die Beratungsqualität von Banken in Metropolregionen unter die Lupe genommen wird, wo die Filialdichte ohnehin hoch ist. Genauso wichtig sind Erkenntnisse über die Leistungen in dünner besiedelten Gegenden. „Banken und Sparkassen haben ein wichtiges Unterscheidungskriterium, mit dem sie beim Kunden punkten können: der Service“, sagen die Experten des Instituts für Vermögensaufbau. Um die gestiegenen Anforderungen der Kunden an Service und Erreichbarkeit auf unterschiedlichen Zugangswegen valide im Test abfragen zu können, hat das IVA bereits vor drei Jahren das Testdesign des CityContests zum Multi-Kanal-Check ausgeweitet. Auf diese Weise werden die digitalen Zusatzangebote auf Vollständigkeit und Funktionalität überprüft.

Ansprache im Test. Wie ist es beispielsweise um das Online-Kontaktangebot bestellt? Können Berater via Chat, E-Mail und Telefon erreicht werden? Überzeugt der Internetauftritt durch eine hohe Nutzerfreundlichkeit? Und wie schnell bekommen Kunden eine Antwort vom Filialteam? Im Gegensatz dazu stellen sich bei einem Beratungsgespräch in der Bankfiliale andere Fragen. Die Tester machen sich auch vor Ort ein buchstäblich umfassendes Bild. Ist es beispielsweise aufgrund der räumlichen Gegebenheiten der Filiale möglich, ein entsprechendes Maß an Diskretion im Gespräch zu gewährleisten? Müssen Kunden sich auf lange Wartezeiten einstellen? Und wie ist die Filiale ausgestattet? Das sind zentrale Fragen zum Service, die den Kernbereich der Beratungsqualität sinnvoll ergänzen. Hier können die Kreditinstitute zusätzlich punkten.

Vorteil digitale Kommunikation. Das fängt beim Erstkontakt bei der Suche nach einem neuen Bankhaus des Vertrauens an. Längst werden Kunden zwecks Terminvereinbarung zum Erstgespräch nicht mehr in der Filiale vorstellig. Viel angenehmer, als sich nach den Öffnungszeiten der Geschäftsstellen zu richten, ist es für eine zunehmende Anzahl von Kunden, den Termin online oder per Telefon zu vereinbaren. Dies sind Beobachtungen, die sich mit Erkenntnissen des Marktforschungsinstituts Splendid Research decken. In einer Studie fanden die Experten heraus, dass sich drei Viertel der befragten Filialbankkunden für die Kommunikation und Betreuung das Online-Banking als zentrales Medium wünschen. Somit hat sich die digitale Variante nicht nur im Zahlungsverkehr bereits durchgesetzt, sondern dringt nun verstärkt als Tool in den Kommunikationsbereich vor.

Bank kommt zum Kunden. Viele Experten gehen davon aus, dass die Beratung in der Filiale an Bedeutung abnehmen wird. Speziell, wenn die Zahl der Digital Natives zunimmt, also der Generation, die mit der flächendeckenden Ausbreitung des Internets groß geworden ist. „Banken können nicht mehr in starren Öffnungszeiten denken, sondern müssen als ständig verfügbarer Partner an der Seite des Kunden agieren. Nicht der Kunde muss in die Bank kommen, die Bank muss zu ihren Kunden kommen“, stellt das IVA fest. Und diese schätzen es sehr, umworben zu werden – und erwarten sogar eine regelmäßige Kontaktaufnahme. Auch dies unterstreichen Ergebnisse der Umfrage von Splendid Research. 69 Prozent der Kunden erwarten die aktive Kontaktaufnahme der Bank bei wichtigen Themen. Das ist in Zeiten, in denen sich viele Menschen von Werbeanrufen und Spam-Mails einfach nur genervt fühlen, nicht nur überraschend, sondern gleichzeitig eine Chance für Banken.

Wie kommen die Tester denn nun zu den Ergebnissen? Vergeben werden Noten von Eins bis Fünf – also nach Schulnotensystem, die bestmöglich zu erreichende Zensur ist die Eins. Für die getesteten Banken und ihre Berater muss die Aufgabenstellung stets die gleiche sein, um eine Vergleichbarkeit herstellen zu können.

Testkunde im Profil. Natürlich darf an dieser Stelle nicht zu viel verraten werden, mit welchem Kundenprofil sich die Mystery-Shopper – im Übrigen sind das Bankkaufleute mit mehrjähriger Beratungserfahrung in Banken – auf den Weg gemacht haben. Nur so viel: Sie gaben vor, ein Neukunde auf der Suche nach einer neuen Hausbank und umfassender Beratung zu sein. Das lässt dem Bankmitarbeiter viel Spielraum und er kann sein gesamtes Wissen im Testgespräch anwenden und zeigen. Das sollte er auch. Die Wahrscheinlichkeit ist groß, dass sich das Vermögen des Neukunden aus unzureichend verzinsten Finanzprodukten zusammensetzt. Das äußert sich in zu hohen Beständen auf Giro- oder Tagesgeldkonten, die teils gar keine Zinsen bringen. Ansatzpunkte für eine fundierte Beratung gibt es also viele.

Hinzu kommt das oft magere Finanzwissen – speziell in der für Banken attraktiven Kundengruppe der 16- bis 25-Jährigen. Befragt nach den eigenen Kenntnissen benotete ein Drittel der Jugendlichen die eigenen Finanzkenntnisse in einer Forsa-Umfrag mit der Schulnote vier und schlechter. Klarer Fall, der Beratungsbedarf ist da.

127 Fragen zu beantworten. Zwar lässt sich wie erwähnt nicht weiter auf das Kundenprofil eingehen, damit Tester nicht enttarnt werden. Dafür soll der Kriterienkatalog transparent dargestellt werden (siehe Aufstellung Seite 4). So basiert die Gesamtnote auf insgesamt 127 Fragen. Ihre Auswertung gibt ein genaues Bild darüber ab, wie sich der Bankberater gegenüber dem Kunden verhält, wie engagiert er ist, ob er die Wünsche des Kunden erkennt und Potenziale aufzeigt. Dabei ist das Testdesign in zwei Kategorien unterteilt: Kundenberatung, die mit einer Gewichtung von 75 Prozent in die Gesamtnote eingeht und Service, auf den übrigen 25 Prozent entfallen.

Dabei gliedert sich der Teil der Beratung selbst in fünf Kategorien auf, die jeweils wiederum mit unterschiedlicher Gewichtung Einfluss auf die Note nehmen. „Vor-

bereitung“, „Atmosphäre und Interaktion“, „Kundengerechtigkeit“, „Sachgerechtigkeit“ und „Nachbereitung“ heißen die Kategorien der Kundenberatung. Im Bereich „Vorbereitung“ dreht es sich um die Kontaktaufnahme und die Gesprächsvorbereitung. Unter „Atmosphäre und Interaktion“ bewerten die Tester die Begrüßung, die Einbeziehung des Kunden sowie die Vorstellung von Berater und Institut. Natürlich soll sich der Kunde wohl fühlen. Hierzu gehört nicht nur eine angenehme Gesprächsatmosphäre, sondern auch die Wahrung der Diskretion.

Den Kunden vollständig verstehen. In der Kategorie „Kundengerechtigkeit“ stehen Punkte wie eine gründliche Bedarfsanalyse durch den Berater im Vordergrund. Ist dieser in der Lage, durch gezielte Fragen die finanzielle Situation des Kunden vollständig zu erfassen und bedarfsgerechte Vorschläge zu unterbreiten? Wie werden Lösungen vorgestellt? Ist der Berater kompetent, objektiv, stellt den Kundennutzen heraus und dokumentiert das Gespräch? Diesen Fragen gehen die Tester in der Kategorie Sachgerechtigkeit auf den Grund. Zum Schluss steht eine angemessene Verabschiedung, die nicht nur mit einem Händeschütteln erledigt sein soll. „Nach dem Termin ist vor dem Termin. Berater sollten das Gespräch gewissenhaft nachbereiten, Kunden Vertragsunterlagen und Infomaterial mitgeben und bei offenen Fragen oder weiterem Beratungsbedarf einen Folgetermin anbieten. Das ist ein wichtiger Bestandteil einer nachhaltigen Beratung“, heißt es beim IVA.

Über den Service differenzieren. Im Serviceaspekt, der zu 25 Prozent Einfluss auf die Note nimmt, werden drei Kategorien unterschieden: Online-Kontaktangebot, Response-Leistung sowie der Filialcheck. Die Zugangsmöglichkeiten, die Navigation und die Nutzerfreundlichkeit sind die zentralen Themen im Online-Kontaktangebot. Hinter der Response-Leistung verbirgt sich die Erreichbarkeit über die Kontaktwege Telefon, E-Mail und Chat. Beim Filialcheck spielen Räumlichkeiten, deren Ausstattung und die Kontaktaufnahme die Hauptrollen. Pluspunkte können Filialen sammeln, die übersichtlich gestaltet sind, über ausreichend SB-Terminals verfügen und gut sortiertes wie aktuelles Informationsmaterial bereithalten.

„Viel Zeit für den Kunden nehmen.“ Wie sieht nun das perfekte Beratungsgespräch aus? Gibt es einen Königsweg? „Pauschal ist das schwierig zu beantworten, da die Beratung selbst von vielen unterschiedlichen Faktoren abhängt. Grundsätzlich ist es immer vorteilhaft, sich viel Zeit zu nehmen und Fragen zu stellen“, erläutern die Experten des Instituts für Vermögensverwaltung ihre Erwartungen. „Das gilt im Übrigen für Berater und Kunde. Der Abschluss sollte nicht im Vordergrund stehen. Nur Berater, die eine gründliche Bedarfsanalyse durchführen, können am Ende eine passgenaue Anlageempfehlung aussprechen“, beschreibt das IVA die Annäherung an eine Ideallösung. Dies ist die Basis für eine vertrauensvolle und nachhaltige Beziehung zwischen Kunde und Kreditinstitut.

Und wer weiß, womöglich besuchen bald auch wieder vermehrt die Digital Natives die örtlichen Bankfilialen. Dem eigenen Finanzwissen wäre es sicher nicht abträglich. ■

INTERVIEW

„Niedrigzins erfordert zusätzliche Anstrengungen“

Alexander Meßmer, Vorstand der Saalesparkasse, über den Mehrwert persönlicher Beratung, moderne digitale Services und neue Sparformen auf Basis von Sachwerten

FOCUS-MONEY: Was passiert mit den Negativzinsen und was bedeutet das genau für Ihre Kunden?

Alexander Meßmer: Es ist nicht auszuschließen, dass wir noch länger negative oder zumindest sehr niedrige Zinsen unterhalb der Inflationsrate erleben, was mit realen Einbußen der Sparer gleichzusetzen ist. Da wird dann auch schon deutlich, welche Folgen das Zinsniveau für unsere Kunden hat. Am klarsten wird dies bereits heute bei der privaten Altersvorsorge unserer Kunden, deren Ergebnis oft deutlich unter den Erwartungen bei Abschluss vor einigen Jahren liegen wird. Dies erfordert zusätzliche finanzielle Anstrengungen oder spätere Abstriche im Lebensstandard.

MONEY: Macht es überhaupt noch Sinn, zu sparen?

Meßmer: Auf jeden Fall macht es auch in Zukunft Sinn, für die persönlichen Ziele finanzielle Vorsorge zu treffen oder Rücklagen zu bilden. Gerade durch den „Wegfall“ von Zinsen lassen sich z.B. Versorgungslücken im Ruhestand nur durch konsequentes, regelmäßiges Sparen vermeiden. Andere Sparformen auf Basis von Sachwerten wie Aktien oder Immobilien werden eine noch stärkere Bedeutung bekommen.

Selbst der Traum vom eigenen Heim lässt sich mit angesparten Eigenkapital auch zukünftig deutlich leichter und günstiger realisieren.

MONEY: Gelingt es Ihnen, trotz des Branchen-Trends zu weniger Filialen und Mitarbeitern mit qualitativ guter Leistung weiter nah an Ihren Kunden zu bleiben?

Meßmer: Es ist unser wichtigstes Ziel und gleichzeitig Selbstverständnis als regionales Kreditinstitut, nah an unseren Kunden zu bleiben. Deshalb wollen wir so viele Filialen wie möglich dauerhaft erhalten und gleichzeitig an die aktuellen Erfordernisse anpassen. Wir sind überzeugt davon, dass eine persönliche Beratung vor Ort auch in Zeiten der Digitalisierung für unsere Kunden einen großen Mehrwert bietet.

Basis dieser Leistung sind gut ausgebildete und motivierte Mitarbeiter, die wir dank einer regelmäßig bescheinigten Arbeitgeberattraktivität oft langfristig an unsere Sparkasse binden können.

MONEY: Wie können Sie mit dem digitalen Wandel eine individuelle, kundenfreund-

liche Beratung sicherstellen?

Meßmer: Der Schlüssel dazu sind, wie bereits erwähnt, gut ausgebildete Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die die Kundenbedürfnisse aufnehmen und Lösungsvorschläge unterbreiten. Der Kunde entscheidet, auf welchem Weg er mit uns in Kontakt treten mag. Wir werden unverändert vor Ort präsent sein, stehen natürlich aber auch per Telefon, E-Mail oder über unsere Internetfiliale zur Verfügung. Abgerundet wird unser Angebot durch unsere mobilen Filialen und eine digitale Filiale.

MONEY: Kommt Ihr Berater nach Feierabend zu mir, wann ich als Kunde dies wünsche?

Meßmer: Bei dieser Frage sind wir sogar schon einen Schritt weiter. Der Berater kommt zum Kunden, wohin er möchte, zumindest virtuell. Die Berater unserer digitalen Filiale „direkt@saalesparkasse“ erreichen den Kunden auch gern nach Feierabend z.B. mittels Videoberatung bequem auf dem Sofa zu Hause.

MONEY: Die Digitalisierung beschleunigt sich noch. Passt meine Bank zukünftig in meine Hosentasche? Brauche ich dann Beratung bei Ihnen noch?

Meßmer: Die Saalesparkasse passt bereits heute in jede Hosentasche, denn die Sparkassen-App ist die meistgenutzte und bestbewertete Finanz-App Deutschlands. Darüber kann der Kunde bereits viele tägliche Dienstleistungen und Services nutzen. Eine Entscheidung in den wichtigen und existenziellen Fragen des Lebens wie der persönlichen Absicherung, der individuellen Ruhestandsplanung oder der Finanzierung des eigenen Hauses erfordert auch zukünftig eine persönliche Beratung.



Alexander Meßmer,
Vorstand Saalesparkasse

Halle (Saale)

Eine Liga für sich

Strukturiert, fundiert – und prämiert! Die Saalesparkasse erweist sich beim CityContest Halle als mit Abstand beste Beraterbank vor Ort



Mittelpunkt. Hauptsitz der preisgekrönten Saalesparkasse, die in der gesamten Region über 245 000 Kunden betreut

 **Saalesparkasse**

Seit infolge der Bankenkrise das Investmentgeschäft zusammengebrochen ist, haben viele große Player das alte Kerngeschäft neu für sich entdeckt: Privatkunden werden jetzt wieder stärker hofiert. Im Wettbewerb um klassische Sparer, Anleger und Kreditnehmer sind regionale Banken besonders stark aufgestellt. Typisches Beispiel: der Sieger beim CityContest Privatkundenberatung in Halle (Saale). „Mit einem Marktanteil von über 64 Prozent im Privatkundenbereich ist die Saalesparkasse der wichtigste Finanzdienstleister vor Ort“, so der Vorstandsvorsitzende der Bank, Dr. Jürgen Fox. Der Marktführer dominiert auch in Sachen Beratungsqualität. Mit deutlichem Vorsprung hat sich die Saalesparkasse gegen namhafte Konkurrenten durchgesetzt

Zweigeteilter Test. Für den CityContest machen sich sogenannte „Mystery Shopper“ des Instituts für Vermögensaufbau in München (IVA) in Zusammenarbeit mit FOCUS-MONEY auf die scheinbare Suche nach einer neuen Hausbank. Sie reisen dafür das ganze Jahr über in mehr als 300 Städte und nehmen vor Ort die Finanzinstitute genau unter die Lupe.

Doch längst nicht immer ist im modernen Bankgeschäft noch der persönliche Kontakt erforderlich. Das berücksichtigt der CityContest in der Kategorie Service. Hier überprüfen die Experten des IVA etwa Online-Kontaktmöglichkeiten oder die Resonanz einer Bank auf Kundenanfragen über Telefon, E-Mail und Chat.

Beratung nach Maß. Die Mitarbeiter der Saalesparkasse konnten auf ganz-

zer Linie überzeugen: Zunächst ermittelten die Berater anhand eines strukturierten Finanzplans die individuellen Bedürfnisse des Kunden. Es folgte eine ausführliche Beratung zur Geldanlage im Allgemeinen und zu konkreten Produkten im Speziellen. Dabei kam auch der wichtige Aspekt private Altersvorsorge zur Sprache. Hier wurde jedoch nichts überstürzt – oder gar Druck erzeugt. Stattdessen sollte das vielschich-

tige Thema in einem Folgetermin vertieft werden.

Erfreulich: Die Finanzprofis der Saalesparkasse erörterten jeweils die Vor- und Nachteile der einzelnen Finanzprodukte. Bei komplexeren Zusammenhängen fragten die Berater stets nach, ob ihre Ausführungen verständlich seien.

Fazit: In Sachen Privatkundenberatung spielt der Sieger des CityContest 2019 in einer eigenen Liga! ■



Die Testkunden des Instituts für Vermögensaufbau (IVA) besuchten in Halle (Saale) acht Geldinstitute, um sich ein Bild über deren Beratungsqualität im

Privatkundenbereich zu machen. Die Mystery Shopper gaben vor, auf der Suche nach einer Hausbank zu sein. Dabei bewerteten sie die Leistung der Institute anhand von insgesamt 127 Fragen, deren Ergebnisse zwei Oberkategorien zugeordnet wurden.

Die Kategorie **Beratung** umfasst die Kriterien Vorbereitung, Atmosphäre, Kundengerechtigkeit, Sachgerechtigkeit und Nachbetreuung. In der Kategorie **Service** werden das Online-Kontaktangebot, die Erreichbarkeit und Rückmeldung über die unterschiedlichen Kanäle sowie ein allgemeiner Filialcheck (Räume, Ausstattung, Wartezeit) bewertet. Ins Gesamtergebnis fließen die Privatkundenberatung vor Ort mit **75 Prozent** und die Servicequalität mit **25 Prozent** ein.

CityContest Privatkundenberatung 2019 – Halle (Saale)

Bank	Beratung	Service	Gesamtnote*
Saalesparkasse	2,06	2,03	2,05
Deutsche Bank AG	2,83	1,81	2,58
HypoVereinsbank	2,91	1,82	2,63
Volksbank Halle (Saale) eG	3,03	1,63	2,68
TARGOBANK AG	3,16	2,01	2,87
Sparda-Bank Berlin eG	3,16	2,20	2,92
Commerzbank AG	3,02	2,82	2,97
Deutsche Postbank AG	3,25	2,30	3,01

*Durchschnittswert aus den zwei Testkategorien, s. a. Seite 4



Alles ist einfach.



saalesparkasse.de/girokonto

Wenn Sie Ihr Girokonto bei der Saalesparkasse führen.

Geld abheben, per Handy überweisen, sicher im Internet einkaufen und kontaktlos bezahlen. Das und noch viel mehr erledigen Sie mit Ihrem Sparkassen-Girokonto.

Wenn's um Geld geht

 **Saalesparkasse**