

RECOMMENDER 2016

Der österreichische Award für die Kundenorientierung von Banken, Versicherungen und Bausparkassen, verliehen vom Finanz-Marketing Verband Österreich

Mittwoch 25. Mai 2016
Kuppelsaal TU Wien

Wie die Gewinner ermittelt werden
NPS-Methodik,
Untersuchungsansatz
& Preiskategorien

39 %





Recommender – willkommene Auszeichnung für herausragende Kundenorientierung

„... das Ziel eines Unternehmens besteht darin, **Kunden zu finden und zu halten.**“ So bringt es der Pionier der modernen Managementlehre, Peter F. Drucker, in seinem Standardwerk „The Practice of Management“ auf den Punkt.

Frederick F. Reichheld, US-amerikanischer Wirtschaftsautor, -strategie und Vordenker im Bereich der Kundenloyalität, sieht die **Kundentreue als entscheidenden Schlüsselfaktor** für den Unternehmenserfolg an, die nicht nur auf die Zufriedenheit des Kunden rückschließen lässt, sondern auch aus betriebswirtschaftlicher Sicht relevant ist. Mit dem von ihm entwickelten Konzept des **Net Promoter Score** brachte er die Messung der Kundenweiterempfehlung mit der Umsatzrendite eines Unternehmens in Verbindung.

Genau bei dieser Weiterempfehlungsbereitschaft setzt auch der Finanz-Marketing Verband Österreich (FMVÖ) mit dem im Jahr 2007 ins Leben gerufenen FMVÖ-Recommend-Award an. Seitdem werden alljährlich in einer repräsentativen Studie die Kunden österreichischer Banken, Versicherungen und Bausparkassen befragt, 2016 wurden dafür 9.000 Interviews geführt. Für die Durchführung der Umfrage und die Ermittlung der Ergebnisse greift der FMVÖ auf die Expertise des langjährigen Partners Telemark Marketing zurück. Die Fragestellung des FMVÖ-Recommend lautet:

Welche Bank, welche Versicherung und welche Bausparkasse verzeichnet unter den österreichischen Kunden die höchste Bereitschaft zur Weiterempfehlung?

Der Recommender Award und die damit verbundenen Gütesiegel wird an jene Banken, Versicherungen und Bausparkassen vergeben, die am häufigsten weiterempfohlen werden und damit die zufriedensten Kunden aufweisen können. Der Award zeigt den Unternehmen nicht nur, wo diese in ihrer Kundengunst stehen, sondern hat sich in den letzten Jahren dank steigender medialer Aufmerksamkeit auch für deren Kunden zu einer **wichtigen Orientierungshilfe** entwickelt. Als Medienpartner fungiert auch in diesem Jahr wieder „DER STANDARD“.

Was war überhaupt der Grund dafür, dass der FMVÖ ein so ambitioniertes Projekt wie den FMVÖ-Recommend ins Leben gerufen hat? Vor der Finanzkrise lag der Fokus darauf, die Kundenorientierung im Finanzsektor auf Basis einer objektiven Grundlage zu ermitteln, die Besten in jeder Kategorie im Rahmen einer stimmungsvollen Gala mit einem Gütesiegel auszuzeichnen und auf diese Weise Impulse zur Qualitätssteigerung der gesamten Branche zu geben.

Heute, wo das Vertrauen in den Finanzsektor nach wie vor getrübt ist, kommt dem FMVÖ-Recommend eine noch größere Bedeutung zu. Gerade in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten erachtet es der FMVÖ als besonders essenziell, dass Banken, Versicherungen und Bausparkassen die Einstellung der Kunden zu ihrem Institut kennen. Denn **zufriedene Kunden** sind ein wichtiger Faktor für eine **erfolgreiche wirtschaftliche Entwicklung**.



Net Promoter Score – die ultimative Kennzahl für zufriedene Kunden und Unternehmenswachstum

Der Net Promoter Score (NPS®) wurde vom US-amerikanischen Unternehmensberater Frederick F. Reichheld als Messgröße zur Erfassung der Kundenloyalität entwickelt. Mit nur einer Frage wird die Weiterempfehlungsbereitschaft der Kunden erfasst.

Die genaue Fragestellung des NPS lautet: **„Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie das Unternehmen/Produkt xy einem/r Freund/in oder Kollegen/in weiterempfehlen?“**

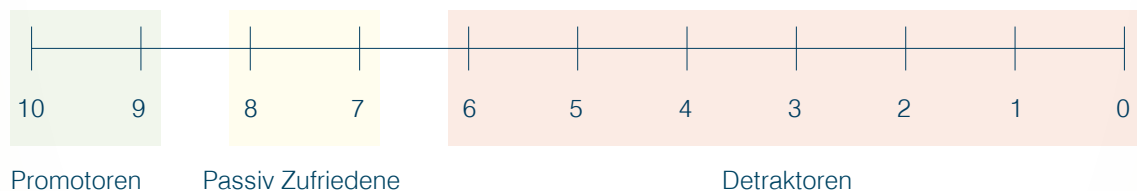
Dabei erfolgt eine Einstufung anhand einer Skala zwischen 0 und 10 (0 = überhaupt nicht wahrscheinlich, 10 = sehr wahrscheinlich).

Die Antworten werden 3 Gruppen von Kunden zugeordnet:

- „Promotoren“ sind jene Personen, die eine Einstufung mit „sehr wahrscheinlich“, (10 oder 9) angeben.
- Als „passiv Zufriedene“ gelten jene Kunden, die mit 8 oder 7 werten.
- Personen, die die Wahrscheinlichkeit mit 6 oder darunter beziffern, werden als „Detraktoren“ bezeichnet.

So berechnet sich der NPS:

Vom Prozentsatz der Promotoren wird der Prozentsatz der Detraktoren abgezogen. Der daraus resultierende Wert ist der Net Promoter Score. Der Wert der passiv Zufriedenen wird bei der Berechnung nicht berücksichtigt.



Der NPS berechnet sich also als Differenz zwischen dem Anteil der Kunden, die ihr Institut aktiv weiterempfehlen und dem Anteil derer, die dem Institut gegenüber eher kritisch eingestellt sind bzw. nur eine niedrige Weiterempfehlungsbereitschaft aufweisen.

Einfach und verständlich – die größten Vorteile des NPS

Die Beschränkung auf im Wesentlichen eine Frage erlaubt es, diese schnell und einfach zu stellen. Eine einfache Berechnungsmethode (Subtraktion) gewährleistet, dass jeder das Ergebnis selbst errechnen kann. Die Resultate sind daher leicht nachvollziehbar. Dieses Vorgehen ermöglicht es, fast alle Prozesse und Kontaktpunkte mit Kunden zu evaluieren. Eingeleitete Verbesserungsmaßnahmen lassen sich auf ihre Tauglichkeit hin schnell überprüfen.

Mittels einfacher Zusatzfragen (z. B.: „Was ist der wesentliche Grund für Ihre Bewertung?“) kann offengelegt werden, welche Faktoren Begeisterung oder Frustration beim Kunden auslösen. Das NPS-Konzept vermeidet daher lange Befragungen und dadurch frustrierte Kunden, teure Erhebungen und kostspielige Auswertungen, wie sie bei traditionellen Kundenzufriedenheitsmessungen üblich sind.



Der Untersuchungsansatz von Telemark Marketing

Methodik:

Der FMVÖ-Recommendier ist Teil einer umfassenden Branchenstudie. Für diese Studie werden von Jänner bis April 2016 9.000 für Österreich repräsentative Bank-, Versicherungs- und Bausparkassenkunden per Zufall ausgewählt und am Telefon bzw. online unter Zusicherung der Anonymität mittels eines standardisierten Fragebogens befragt.



MMag. Robert Sobotka, MBA

Die Durchführung der FMVÖ-Recommendier-Befragung erfolgt in Kooperation mit dem Marktforschungsinstitut Telemark Marketing, einem langjährigen FMVÖ-Mitglied. Bezüglich Fragen zur Durchführung der Studie steht MMag. Robert Sobotka, MBA (robert.sobotka@telemark-marketing.com) als Studienleiter gerne zur Verfügung.

Bewertung:

Als Beurteilungskriterium für den Gewinn des FMVÖ-Recommendier, als auch für die Verleihung der Gütesiegel, dient der NPS.

Der Befragte gibt im Rahmen des Interviews den Namen seiner Hauptbank, Hauptversicherung sowie seiner Bausparkasse bekannt. In weiterer Folge beurteilt der Befragte seine Weiterempfehlungsbereitschaft hinsichtlich dieser Institute mit seiner Antwort auf die NPS Frage. Die weiteren Fragen dienen zur Erstellung einer von Telemark Marketing kommerziell vertriebenen Branchenstudie. Die Antworten auf diese Fragen haben aber keinen Einfluss auf die Verleihung des FMVÖ-Recommendier.

Teilnahme:

Anhand einer repräsentativen Stichprobe aller österreichischen Bank-, Versicherungs- und Bausparkassenkunden werden sämtliche Institute von ihren Kunden bewertet und die Ergebnisse gesammelt. Bei der Vergabe des FMVÖ-Recommendier werden allerdings nur Institute berücksichtigt, welche die auf den nachfolgenden Seiten definierten Voraussetzungen in den jeweiligen Preiskategorien erfüllen. Diese zumeist quantitativen Voraussetzungen sind aus statistischen Gründen notwendig, da bei zu kleinen Teilstichproben die Aussagekraft der Bewertungsscores zu gering ist.



Preiskategorien

Die Basis der Preisverleihung sind die NPS-Werte der einzelnen Institute in der österreichweiten Stichprobe der 9.000 befragten Kunden. Als Sieger wird jenes Institut pro Kategorie ausgezeichnet, für das der höchste NPS-Wert (Hauptkunden bzw. Haupt- und Zweitkunden) gemessen wurde.

Unterscheidet sich der NPS-Wert von zwei Instituten um weniger als einen Prozentpunkt, so wird als Zusatzkriterium der Prozentsatz der Promotoren (Bewertungen 10 und 9) zur Wertung herangezogen. Unterscheidet sich auch dieser Wert um weniger als einen Prozentpunkt, so wird in weiterer Folge der NPS-Wert der Haupt- und Zweitkunden (Kategorien 1, 2 und 5) bzw. der NPS-Wert der Hauptkunden (Kategorien 3, 4, 6, 7 und 8) zur Wertung herangezogen. Unterscheidet sich auch dieser NPS-Wert von diesen Instituten um weniger als einen Prozentpunkt, so wird analog als Zusatzkriterium der Prozentsatz der Promotoren (Bewertungen 10 und 9) zur Wertung herangezogen. Sollte die Anwendung dieser Zusatzkriterien zu keinem Unterschied führen, der größer als ein Prozentpunkt ist, so werden diese Institute letztendlich „ex aequo“ gewertet.

1. Großbanken

Voraussetzung zur Qualifikation:

- Mindestbilanzsumme: 25 Mrd. Euro
- Nennung des Institutes als Hauptbankverbindung von zumindest 100 interviewten Personen in der Stichprobe der 9.000 Befragten (statistische Aussagekraft)
- Bewertungskriterium: NPS der Hauptbankverbindung

2. Banksektoren (sofern nicht in der Kategorie Großbanken)

Die Sektorbanken werden zu den Sektoren (Raiffeisen, Sparkassen, Volksbanken, Hypobanken, Banken und Bankiers) zusammengefasst.

Voraussetzung zur Qualifikation:

- Nennung einer Sektorbank als Hauptbankverbindung von zumindest 100 interviewten Personen in der Stichprobe der 9.000 Befragten (statistische Aussagekraft)
- Bewertungskriterium: NPS der Hauptbankverbindung

3. Regionalbanken

Voraussetzung zur Qualifikation:

- Nennung als Hauptbank- oder Zweitbankverbindung von zumindest 50 interviewten Personen in der Stichprobe der 9.000 Befragten (statistische Aussagekraft)
- Um als Regionalbank gewertet zu werden, darf sich das Marktgebiet des Institutes auf maximal sechs Bundesländer erstrecken
- Zusätzlich darf das Institut nicht für den Bewerb 1 qualifiziert sein
- Bewertungskriterium: NPS der Haupt- und Zweitbankverbindung



4. Direkt-, Spezial- und Privatbanken

Voraussetzung zur Qualifikation:

- Nennung als Hauptbank- oder Zweitbankverbindung von zumindest 50 interviewten Personen in der Stichprobe der 9.000 Befragten (statistische Aussagekraft)
- Zusätzlich darf das Institut nicht für die Bewerbe 1 oder 3 qualifiziert sein
- Bewertungskriterium: NPS der Haupt- und Zweitbankverbindung

5. Versicherungen bundesweit

Voraussetzung zur Qualifikation:

- Nennung des Institutes als Hauptversicherung von zumindest 100 interviewten Personen in der Stichprobe der 9.000 Befragten (statistische Aussagekraft)
- Diese Personen müssen sich auf zumindest sieben Bundesländer verteilen (bundesweit tätiges Institut)
- Zusätzlich darf das Institut nicht für den Bewerb 6 qualifiziert sein
- Bewertungskriterium: NPS der Hauptversicherung

6. Bankversicherungen

Voraussetzung zur Qualifikation:

- Versicherungen, die ihre Produkte ausschließlich oder hauptsächlich über Banken vertreiben
- Nennung als Haupt- oder Zweitversicherung von zumindest 50 interviewten Personen in der Stichprobe der 9.000 Befragten (statistische Aussagekraft)
- Bewertungskriterium: der Haupt- und Zweitversicherung

7. Regionalversicherungen

Voraussetzung zur Qualifikation:

- Nennung als Haupt- oder Zweitversicherung von zumindest 50 interviewten Personen in der Stichprobe der 9.000 Befragten (statistische Aussagekraft)
- Um als Regionalversicherung gewertet zu werden, darf sich das Marktgebiet des Institutes auf maximal sechs Bundesländer erstrecken
- Zusätzlich sollte das Institut nicht für den Bewerb 5 qualifiziert sein
- Bewertungskriterium: der Haupt- und Zweitversicherung

8. Direkt- und Spezialversicherungen

Voraussetzung zur Qualifikation:

- Nennung als Haupt- oder Zweitversicherung von zumindest 50 interviewten Personen in der Stichprobe der 9.000 Befragten (statistische Aussagekraft)
- Zusätzlich darf das Institut nicht für die Bewerbe 5, 6 oder 7 qualifiziert sein
- Bewertungskriterium: der Haupt- und Zweitversicherung



9. Bausparkassen

Voraussetzung zur Qualifikation:

- Nennung als Bausparkasse von zumindest 100 interviewten Personen in der Stichprobe der 9.000 Befragten (statistische Aussagekraft)
- Bewertungskriterium: NPS der Bausparkasse

10. Aufsteiger des Jahres

Basis der Preisverleihung: österreichweite Stichprobe (8.000 Interviews in 2015, 9.000 Interviews in 2016)

Prämierung: „Aufsteiger des Jahres“ ist jenes Institut (Bank, Versicherung oder Bausparkasse) mit der höchsten NPS-Verbesserung im Vergleich zum Vorjahr.

Voraussetzung zur Qualifikation:

- Erfüllung der Qualifikationskriterien im Vorjahr (Mindestsamplegröße 50 bzw. 100 Bewertungen)
- Erfüllung der Qualifikationskriterien im laufenden Jahr (Mindestsamplegröße 50 bzw. 100 Bewertungen)
- Steigerung des NPS-Wertes gegenüber dem Vorjahr um mindestens fünf Prozentpunkte



Das FMVÖ-Recommendier-Gütesiegel

In jeder Kategorie wird der Sieger mit dem höchsten NPS-Wert seiner Kategorie ermittelt und ausgezeichnet.

Zusätzlich zur Siegerehrung in den einzelnen Kategorien wird jedem Institut, das die zuvor genannten Qualifikationskriterien einer Preiskategorie erfüllt und folgende NPS-Schwellenwerte übersteigt, vom FMVÖ ein Gütesiegel für Kundenorientierung verliehen:

- a) Exzellente Kundenorientierung: > 15 % über dem Marktdurchschnitt der letzten 5 Jahre**
- b) Hervorragende Kundenorientierung: > 10 % über dem Marktdurchschnitt der letzten 5 Jahre**
- c) Sehr gute Kundenorientierung: > 5 % über dem Marktdurchschnitt der letzten 5 Jahre**

Das vom FMVÖ verliehene Recommendier-Gütesiegel wurde in der Branche positiv aufgenommen und wird von den Gewinnern auch bei zahlreichen Marketingmaßnahmen eingesetzt. Das markenrechtlich geschützte Gütesiegel des FMVÖ kann sowohl für interne aber auch externe Kommunikationsmaßnahmen genutzt werden und ist gegen eine einmalige Lizenzgebühr erhältlich:

- 1.200,- EUR für exzellente Kundenorientierung**
- 900,- EUR für hervorragende Kundenorientierung**
- 700,- EUR für sehr gute Kundenorientierung**

Ihre Ansprechpartner:

Erich Mayer
Präsident, Finanz-Marketing Verband Österreich
Postfach 374, 1011 Wien
E. erich.mayer@fmvoe.at
T. +43 (0)50505 -50070
W. www.fmvoe.at

Dkfm. Josef Redl
Vizepräsident, Finanz-Marketing Verband Österreich
Postfach 374, 1011 Wien
E. josef.redl@fmvoe.at
T. +43 (0)664 4444775
W. www.fmvoe.at

Zur Umfrage-Methodik:

MMag. Robert Sobotka, MBA
Geschäftsführer, Telemark Marketing
1140 Wien, Zehetnergasse 6
E. robert.sobotka@telemark-marketing.com
T. +43 (1) 8928585 -1013
W. www.telemark-marktforschung.com