



# RECOMMENDER 2012

in Zusammenarbeit mit dem  
Finanzmarketing-Verband Österreich



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



Mystery-Shopping



Seminare



Promotion

Ihr Partner in  
den Bereichen:



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



Mystery-Shopping



Seminare



Promotion

## RECOMMENDER 2012

- AUFTRAGGEBER: **FINANZ-MARKETING VERBAND ÖSTERREICH**
- AUSFÜHRENDES INSTITUT: **TELEMARK MARKETING**
- PROJEKTLEITUNG (TELEMARK MARKETING): MMag. Robert Sobotka (robert.sobotka@telemark.co.at)
- ZIELE: Feststellung der Zufriedenheit von Versicherungs- bzw. Bankkunden bezüglich folgender Schwerpunkt-Gebiete:
  - ) Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung des Institutes durch die Kunden (NPS)
  - ) Generelle Zufriedenheit mit dem Institut
  - ) Zufriedenheit mit den einzelnen Leistungsmerkmalen bzw. Produkten
  - ) Durchführung von Beratungsgesprächen
  - ) Zufriedenheit mit den Beratungsgesprächen, außerdem

soll es mittels der Befragung ermöglicht werden, aus Sicht der Kunden Stärken und Schwächen in den genannten Gebieten zu fokussieren sowie mögliche Defizite und somit Verbesserungspotentiale in der Kundenorientierung aufzudecken.

- GRUNDGESAMTHEIT: Österreichische Kunden von Versicherungen und Banken im Alter von 19-70 Jahren
- AUSWAHLVERFAHREN, STICHPROBENGROSSE: Die Selektion der Kunden erfolgte per Zufall aus öffentlichen Telefonverzeichnissen. Die Stichprobe entspricht hinsichtlich ihrer demographischen Eigenschaften einem verkleinerten Abbild von Österreich (n=7000).
- TATSÄCHLICHER UMFANG DER STICHPROBE: Es wurden insgesamt 7000 Personen befragt. Davon beurteilten 6644 Personen ihre Hauptbankverbindung, 6522 Personen ihre Hauptversicherung sowie 3520 Personen ihre Bausparkasse.
- ERHEBUNGSMETHODIK: Telefonische Interviews, der Fragebogen wurde mittels CATI vom Interviewer ausgefüllt.
- GEWICHTUNGSVERFAHREN: Keine
- STRUKTUR DES FRAGEBOGENS: Der Fragebogen behandelt alle unter den Zielen genannten Themengebiete.
- GENAUE FRAGESTELLUNG: Der Fragebogen enthält sowohl geschlossene als auch offene Fragen. In Bezug auf die geschlossenen Fragen enthält der Fragebogen sowohl nominal-, ordinal- wie auch kardinalskalierte Antwortvorgaben. Bei den offenen bzw. zusätzlich offen gestellten Fragen handelt es sich um Inhalte und Themen, die aufgrund der Vielfalt der Antwortmöglichkeiten nach Flexibilität verlangen und eine Standardisierung hier mit einem Erhebungsdaten-Verlust verbunden wäre. Dadurch haben die Kunden die Möglichkeit ihre Meinung offen, das heißt flexibel und ausführlich zu argumentieren.
- FELDARBEIT: Die Befragung wurde im Zeitraum zwischen Jänner 2012 und April 2012 durchgeführt.
- METHODE DER AUSWERTUNG: Die Auswertung der Fragebögen erfolgte mittels Häufigkeitstabellen, Kreuztabellen, Mittelwerttabellen und Korrelationstabellen.

1140 Wien,  
Zehetnergasse 6  
Tel: +43 (0)1 892 85 85-0  
Fax: +43 (0)1 892 85 85-85  
Mail: office@telemark.co.at  
www.telemark-marketing.com

# Was ist Kundenzufriedenheit ?

Ihr Partner in  
den Bereichen:



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



Mystery-Shopping



Seminare



Promotion

1140 Wien,  
Zehetnergasse 6  
Tel: +43 (0)1 892 85 85-0  
Fax: +43 (0)1 892 85 85-85  
Mail: [office@telemark.co.at](mailto:office@telemark.co.at)  
[www.telemark-marketing.com](http://www.telemark-marketing.com)

Erwartungen

- Anspruchsniveau
- Image
- Leistungsversprechen
- Alternativen

Wahrgenommene Leistung

- Erfahrungen
- Wahrnehmung
- Individualität

Allen Theorien zum Thema „Kundenzufriedenheit“ ist gemeinsam, daß der Kunde wahrgenommene Leistungen (Ist-Leistung) mit seinen Erwartungen (Soll-Leistungen) vergleicht. Aufgrund dieses Vergleichsprozesses nimmt der Kunde Zufriedenheit oder Unzufriedenheit wahr.

Es gibt daher zwei verschiedene Möglichkeiten, einen Kunden zufrieden zu stellen: Entweder das Unternehmen bietet dem Kunden eine überragende Leistung (hohe IST-Leistung), die seine Erwartungen übersteigt. Dadurch empfindet der Kunde Zufriedenheit.

Andererseits können die Erwartungen des Kunden so niedrig (geringe SOLL-Leistung) sein, so daß auch eine geringe Leistung den Kunden befriedigt. Je geringer das Anspruchsniveau oder die Wichtigkeit des Produktes /der Dienstleistung für den Kunden ist, desto geringer wird seine Erwartung sein. Um nun zufrieden zu sein, begnügt sich der Kunde mit einer mäßigen IST-Leistung des Unternehmens.

# Wie wird der NPS gemessen?

Ihr Partner in  
den Bereichen:



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



Mystery-Shopping

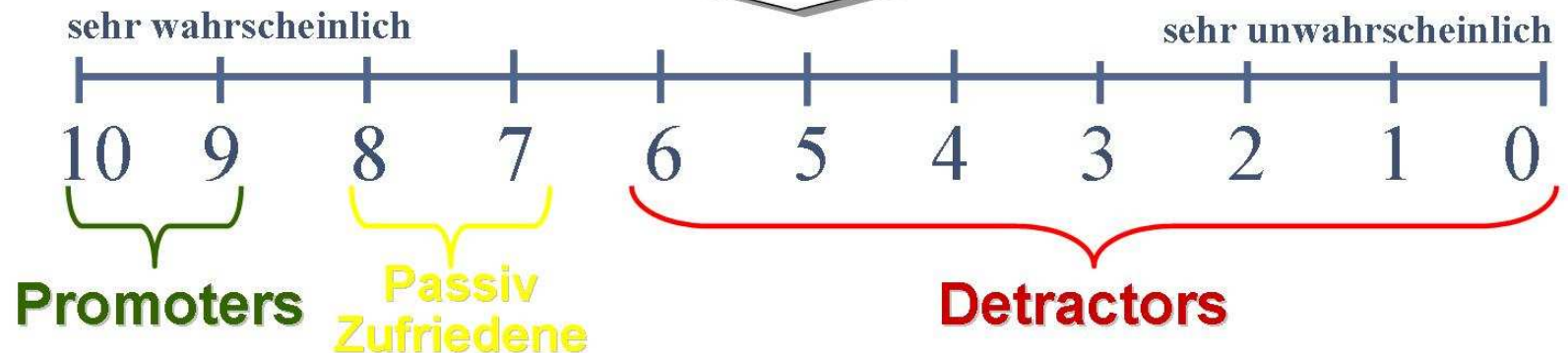


Seminare



Promotion

„Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie *Unternehmen XY*  
einem/r Freund/in oder Kollegen/in weiterempfehlen?“



**Net Promoter Score® = % Promoters – % Detractors**

NPS: Differenz zwischen Anteil der Kunden, die „ihre“ Marke/Produkt aktiv weiterempfehlen und denen, die eher kritisch eingestellt sind.

Quelle: Reichheld; Fred: „*The Ultimate Question*“, Harvard Business School Press © 2006

# Stichprobengröße

Ihr Partner in  
den Bereichen:



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



Mystery-Shopping



Seminare



Promotion

## Statistische Aussagekraft:

Die Ergebnisse einer aus der Gesamtkundendatenbank ausgewählten, repräsentativen Stichprobe unterliegt einer gewissen Schwankungsbreite. Diese Schwankungsbreite der Ergebnisse hängt ausschließlich von der Größe der Stichprobe ab.

Abgesehen von der genauen statistischen Formelberechnung ist in der Praxis folgende Merkregel nützlich:

- 100 Interviews: 10% Schwankungsbreite
- 400 Interviews: 5% Schwankungsbreite
- 1.600 Interviews: 2,5% Schwankungsbreite

Sind Unterschiede zwischen Ergebnissen größer als diese Schwankungsbreiten, so werden die Unterschiede als „signifikant“ bezeichnet. Unterschiede innerhalb von Schwankungsbreiten werden als „Tendenzen“ bezeichnet.

Signifikanz ist jedoch ein äußerst strenges Kriterium, so daß von Praktikern auch Tendenzaussagen als Indikatoren für Maßnahmenrelevanz rechtzeitig herangezogen werden.

# Hauptbank

Ihr Partner in  
den Bereichen:



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



Mystery-Shopping



Seminare



Promotion

Denken Sie bitte an die Bank, mit der Sie am meisten Kontakt haben!  
Welche Bank ist das?

| HAUPTBANK              | Anzahl |
|------------------------|--------|
| Raiffeisen             | 2300   |
| Unicredit Bank Austria | 1025   |
| Sparkasse              | 1012   |
| BAWAG P.S.K.           | 728    |
| Erste Bank             | 531    |
| Volksbank              | 445    |
| Hypobank               | 164    |
| Oberbank               | 98     |
| easybank               | 76     |
| Sparda                 | 67     |
| BKS                    | 51     |
| VKB                    | 51     |
| BTV                    | 38     |
| Bank Burgenland        | 18     |
| Schöller Bank          | 6      |
| ING Diba               | 3      |
| Andere Bankverbindung  | 31     |
| Gesamt                 | 6644   |

Laut Ausschreibung werden für den Bewerb „Hauptbank“ nur Institute berücksichtigt, die über 100 Nennungen erzielten und zumindest in 7 Bundesländern genannt wurden. Erstabank und Sparkassen wurden zusammengefasst. Folglich wurden 6 Institute / Banksektoren gewertet.

# Regional- und Spezialbank

Ihr Partner in  
den Bereichen:



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



Mystery-Shopping



Seminare



Promotion

| REGIONAL UND SPEZIALBANKEN       | Anzahl |
|----------------------------------|--------|
| Raiffeisen NÖ-W                  | 755    |
| Erste Bank                       | 665    |
| Raiffeisen OÖ                    | 552    |
| Raiffeisen Stmk                  | 434    |
| SparkasseOÖ                      | 305    |
| Steiermärkische Bank & Sparkasse | 296    |
| Raiffeisen Tirol                 | 263    |
| Raiffeisen Salzburg              | 228    |
| ING Diba                         | 147    |
| Oberbank                         | 140    |
| Raiffeisen Vbg                   | 138    |
| Tiroler Sparkasse                | 136    |
| Raiffeisen Kärnten               | 133    |
| Easy Bank                        | 128    |
| Raiffeisen Bgld                  | 128    |
| Salzburger Sparkasse             | 87     |
| Kärntner Sparkasse               | 75     |
| Volksbank Wien                   | 72     |
| VKB                              | 67     |
| BKS                              | 64     |
| Volksbank Salzburg               | 53     |

Laut Ausschreibung werden für den Bewerb „Regional- und Spezialbanken“ nur Institute berücksichtigt, die über 50 Nennungen erzielten und nicht für den Bewerb „Hauptbank“ qualifiziert sind. Folgende 21 Institute wurden gewertet.

# Hauptversicherung

Ihr Partner in  
den Bereichen:



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



Mystery-Shopping



Seminare



Promotion

Denken Sie bitte an die Versicherung, mit der Sie am meisten Kontakt haben!  
Welche Versicherung ist das?

| HAUPTVERSICHERUNGEN                 | Anzahl      |
|-------------------------------------|-------------|
| Uniqa                               | 1443        |
| Generali                            | 939         |
| Allianz                             | 796         |
| Wiener Städtische                   | 788         |
| Wüstenrot                           | 288         |
| Zürich                              | 283         |
| Grazer Wechselseitige               | 270         |
| Donau                               | 259         |
| OÖ Landesversicherung               | 249         |
| NÖ Landesversicherung               | 193         |
| Raiffeisen                          | 168         |
| Merkur                              | 121         |
| Helvetia                            | 79          |
| S-Versicherung                      | 78          |
| Basler                              | 75          |
| HDI                                 | 68          |
| Tiroler Landesversicherung          | 57          |
| Österreichische Beamtenversicherung | 42          |
| Vorarlberger Landesversicherung     | 42          |
| VAV                                 | 39          |
| Viktoria Versicherung               | 36          |
| Bank Austria Versicherung           | 32          |
| Kärntner Landesversicherung         | 31          |
| BAWAG PSK Versicherung              | 24          |
| Sonstige Versicherung               | 122         |
| <b>GESAMT</b>                       | <b>6522</b> |

Laut Ausschreibung werden für den  
Bewerb „Hauptversicherung“ nur  
Institute berücksichtigt, die über 100  
Nennungen erzielten und zumindest in  
7 Bundesländern genannt wurden.  
OÖV und NÖV sind in weniger als  
7 Bundesländern präsent. Folglich  
wurden 10 Institute gewertet.

# Regional- und Spezialversicherung

Ihr Partner in  
den Bereichen:



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



Mystery-Shopping



Seminare



Promotion

1140 Wien,  
Zehetnergasse 6  
Tel: +43 (0)1 892 85 85-0  
Fax: +43 (0)1 892 85 85-85  
Mail: office@telemark.co.at  
www.telemark-marketing.com

| REGIONAL & SPEZIALVERSICHERUNG      | Anzahl |
|-------------------------------------|--------|
| OÖ Landesversicherung               | 325    |
| NÖ Landesversicherung               | 265    |
| HDI                                 | 156    |
| S-Versicherung                      | 140    |
| Helvetia                            | 135    |
| Basler                              | 113    |
| Tiroler Landesversicherung          | 83     |
| Österreichische Beamtenversicherung | 82     |
| Bank Austria Versicherung           | 69     |
| Viktoria Versicherung, Volksbank    | 67     |
| VAV                                 | 60     |
| Vorarlberger Landesversicherung     | 55     |
| Kärntner Landesversicherung         | 47     |
| BAWAG PSK Versicherung              | 41     |
| MUKI                                | 40     |
| ARAG                                | 36     |
| Nürnberger                          | 36     |
| DAS                                 | 29     |
| Skandia                             | 14     |
| Gothaer                             | 9      |
| Sonstige Versicherung               | 207    |

Laut Ausschreibung werden für den Bewerb „Regional- und Spezialversicherungen“ nur Institute berücksichtigt, die über 50 Nennungen erzielten und nicht für den Bewerb „Hauptversicherung“ qualifiziert sind. Folgende 12 Institute wurden gewertet.

# Bausparkassen

Ihr Partner in  
den Bereichen:



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



Mystery-Shopping



Seminare



Promotion

Sind Sie auch Kunde einer Bausparkasse? Wenn ja, von welcher?

| BAUSPARKASSEN               | Anzahl |
|-----------------------------|--------|
| Raiffeisen                  | 1235   |
| Wüstenrot                   | 1154   |
| S-Bausparkasse (Sparkassen) | 921    |
| ABV                         | 210    |

Laut Ausschreibung werden für den Bewerb „Bausparkasse“ nur Institute berücksichtigt, die über 100 Nennungen erzielten und zumindest in 7 Bundesländern genannt wurden. Folglich wurden alle 4 Institute gewertet.

# NPS Hauptbank 2012

Ihr Partner in  
den Bereichen:



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



Mystery-Shopping

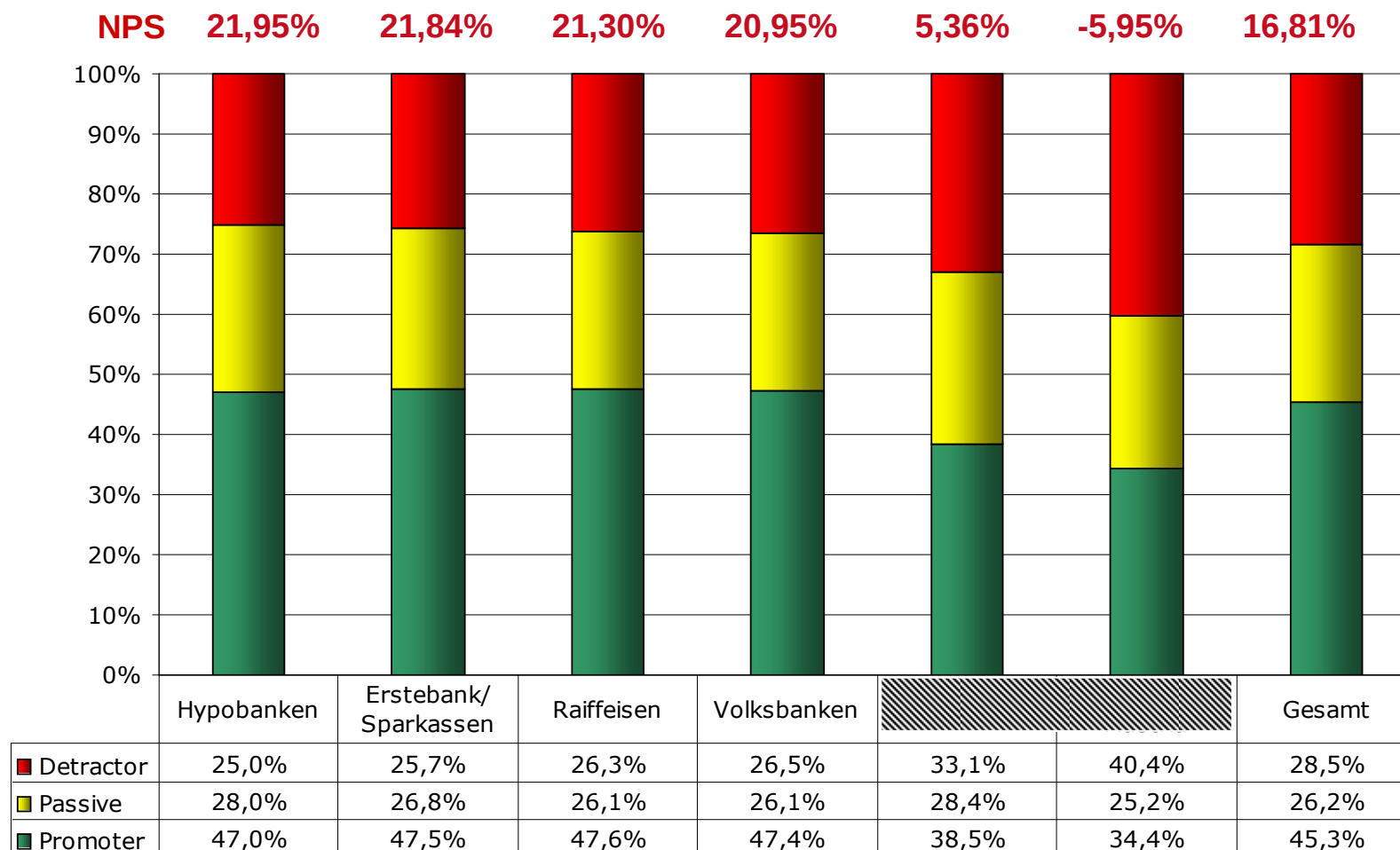


Seminare



Promotion

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie "Hauptbank" einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen?



Unterscheidet sich der NPS-Wert von 2 Instituten um weniger als 1 Prozentpunkt, so werden diese Institute „ex aequo“ gewertet.

# NPS Regional- und Spezialbank 2012

Ihr Partner in  
den Bereichen:



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



Mystery-Shopping



Seminare



Promotion

| REGIONAL UND SPEZIALBANKEN | Promotoren | Neutrale | Detraktoren | NPS 2012 |
|----------------------------|------------|----------|-------------|----------|
| easybank                   | 59,4%      | 22,7%    | 18,0%       | 41,4%    |
| Raiffeisen Vbg             | 50,0%      | 25,4%    | 24,6%       | 25,4%    |
| Kärntner Sparkasse         | 49,3%      | 26,7%    | 24,0%       | 25,3%    |
|                            | 51,4%      | 21,4%    | 27,1%       | 24,3%    |
|                            | 50,0%      | 21,9%    | 28,1%       | 21,9%    |
|                            | 45,2%      | 29,8%    | 24,9%       | 20,3%    |
|                            | 45,3%      | 29,7%    | 25,0%       | 20,3%    |
|                            | 47,9%      | 24,3%    | 27,8%       | 20,2%    |
|                            | 49,1%      | 20,8%    | 30,2%       | 18,9%    |
|                            | 46,1%      | 25,1%    | 28,8%       | 17,3%    |
|                            | 46,6%      | 24,0%    | 29,4%       | 17,2%    |
|                            | 44,2%      | 28,8%    | 27,0%       | 17,2%    |
|                            | 48,9%      | 18,8%    | 32,3%       | 16,5%    |
|                            | 43,2%      | 28,3%    | 28,5%       | 14,7%    |
|                            | 40,1%      | 34,0%    | 25,9%       | 14,3%    |
|                            | 38,8%      | 34,3%    | 26,9%       | 11,9%    |
|                            | 39,2%      | 29,5%    | 31,3%       | 8,0%     |
|                            | 39,9%      | 28,1%    | 32,0%       | 7,9%     |
|                            | 35,3%      | 30,9%    | 33,8%       | 1,5%     |
|                            | 34,5%      | 27,6%    | 37,9%       | -3,4%    |
|                            | 33,3%      | 27,8%    | 38,9%       | -5,6%    |

1140 Wien,  
Zehetnergasse 6  
Tel: +43 (0)1 892 85 85-0  
Fax: +43 (0)1 892 85 85-85  
Mail: office@telemark.co.at  
www.telemark-marketing.com

# NPS Hauptversicherung 2012

Ihr Partner in  
den Bereichen:



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



Mystery-Shopping

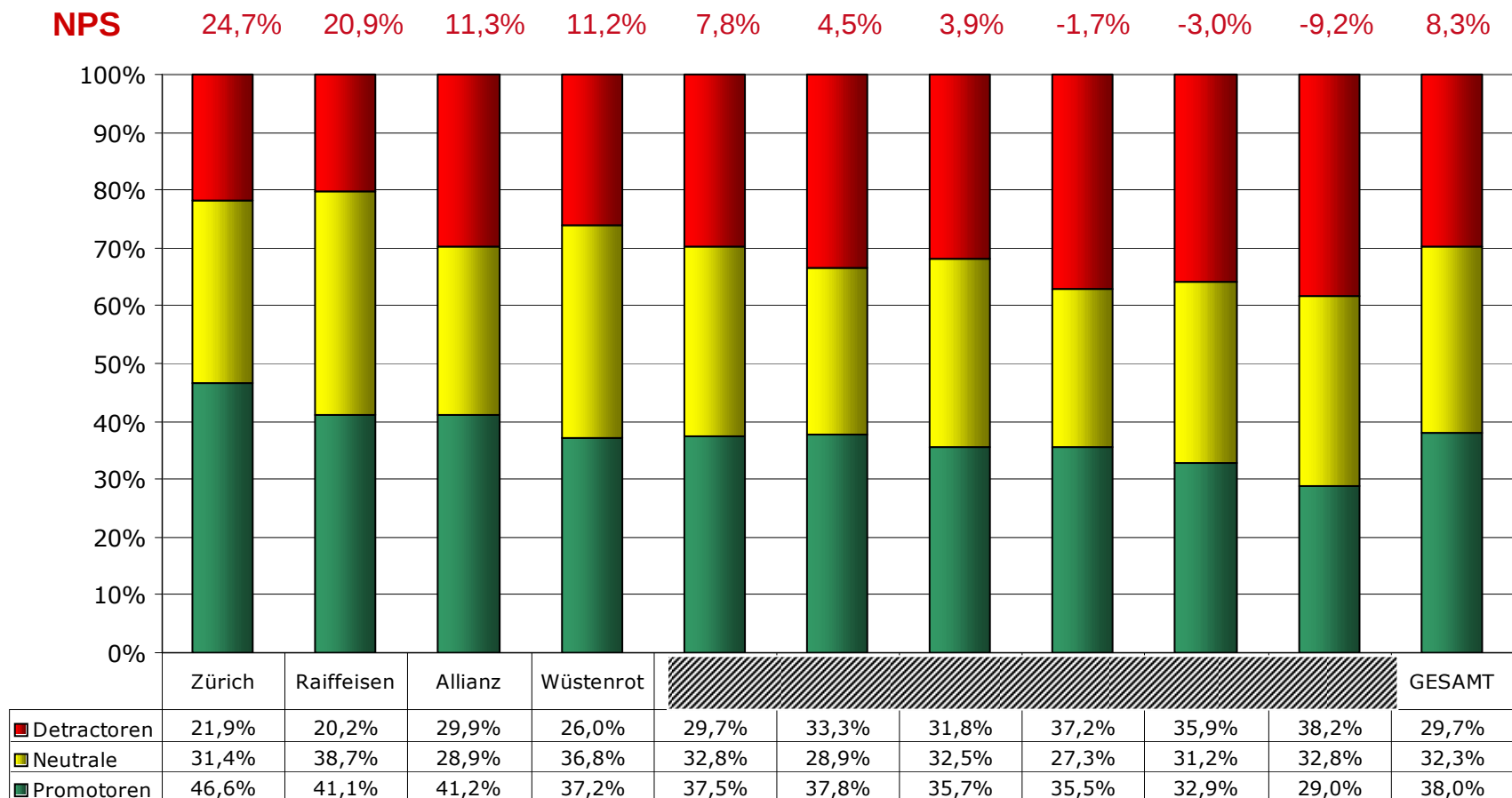


Seminare



Promotion

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie "Hauptversicherung" einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen?



Unterscheidet sich der NPS-Wert von 2 Instituten um weniger als 1 Prozentpunkt, so werden diese Institute „ex aequo“ gewertet.

# NPS Regional- und Spezialversicherung 2012

Ihr Partner in  
den Bereichen:



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



Mystery-Shopping



Seminare



Promotion

| REGIONAL & SPEZIALVERSICHERUNG  | Promotoren | Neutrale | Detraktoren | NPS 2012 |
|---------------------------------|------------|----------|-------------|----------|
| Tiroler Landesversicherung      | 47,0%      | 28,9%    | 24,1%       | 22,9%    |
| S-Versicherung                  | 42,9%      | 29,3%    | 27,9%       | 15,0%    |
| Vorarlberger Landesversicherung | 38,2%      | 38,2%    | 23,6%       | 14,5%    |
|                                 | 38,8%      | 33,8%    | 27,4%       | 11,4%    |
|                                 | 39,8%      | 30,1%    | 30,1%       | 9,7%     |
|                                 | 36,6%      | 35,4%    | 28,0%       | 8,5%     |
|                                 | 35,5%      | 35,8%    | 28,7%       | 6,8%     |
|                                 | 34,6%      | 35,9%    | 29,5%       | 5,1%     |
|                                 | 34,1%      | 34,8%    | 31,1%       | 3,0%     |
|                                 | 28,4%      | 40,3%    | 31,3%       | -3,0%    |
|                                 | 30,00%     | 31,7%    | 38,33%      | -8,33%   |
|                                 | 24,64%     | 27,5%    | 47,83%      | -23,19%  |

1140 Wien,  
Zehetnergasse 6  
Tel: +43 (0)1 892 85 85-0  
Fax: +43 (0)1 892 85 85-85  
Mail: office@telemark.co.at  
www.telemark-marketing.com

# NPS Bausparkassen 2012

Ihr Partner in  
den Bereichen:



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



Mystery-Shopping

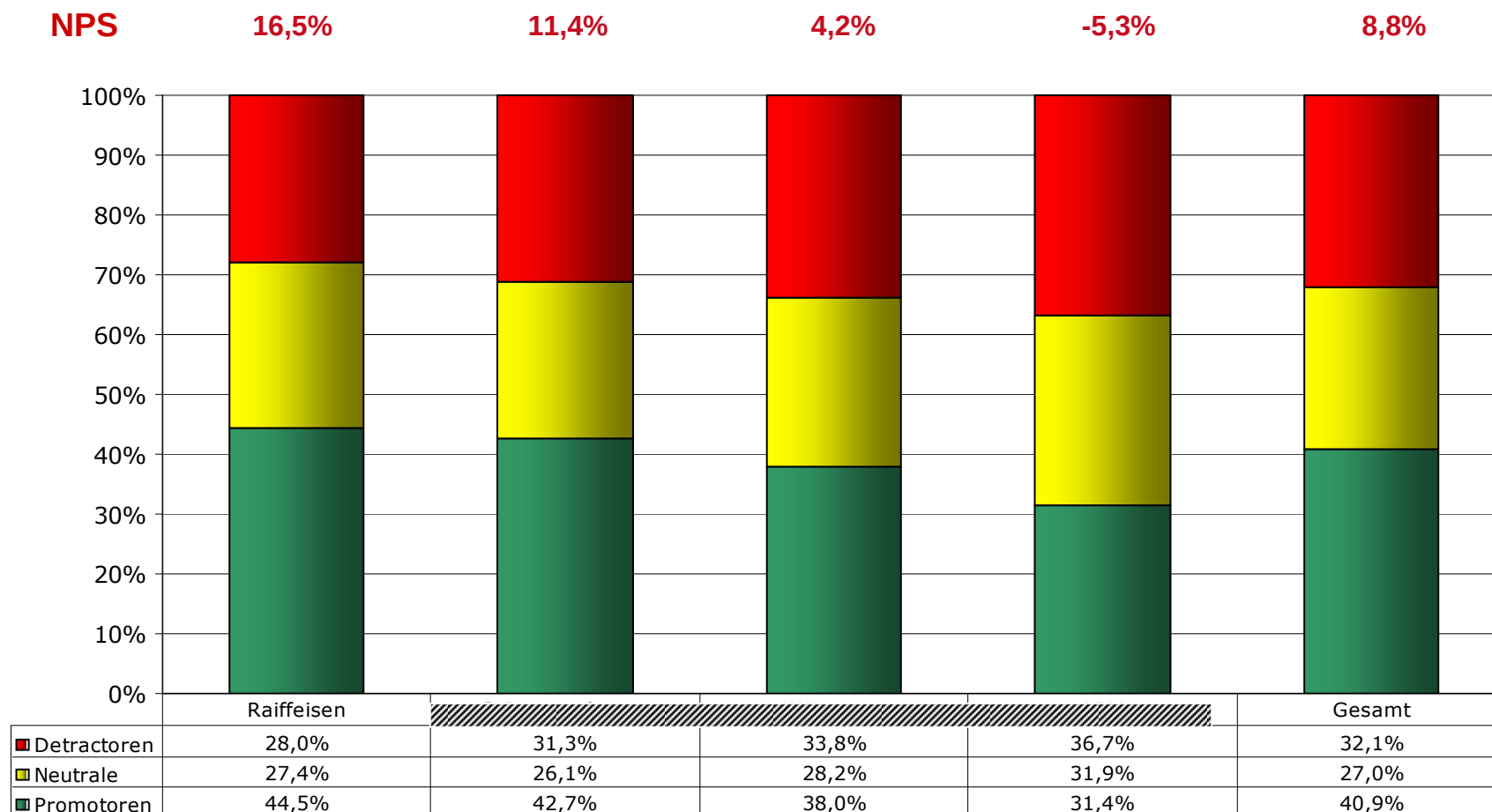


Seminare



Promotion

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie "Bausparkasse" einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen?



1140 Wien,  
Zehetnergasse 6  
Tel: +43 (0)1 892 85 85-0  
Fax: +43 (0)1 892 85 85-85  
Mail: [office@telemark.co.at](mailto:office@telemark.co.at)  
[www.telemark-marketing.com](http://www.telemark-marketing.com)

# NPS der Branchen im Zeitverlauf

Ihr Partner in  
den Bereichen:



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



Mystery-Shopping

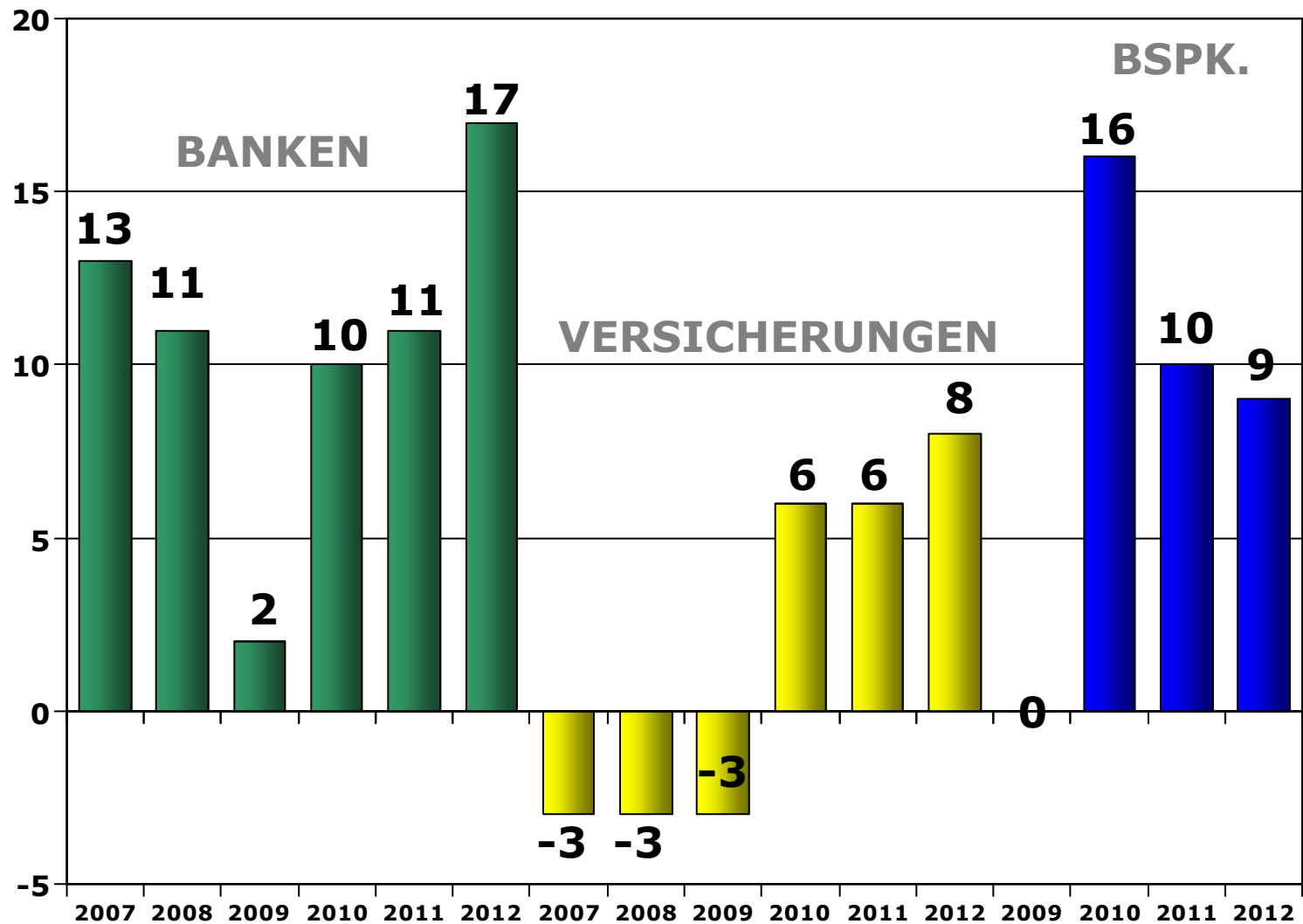


Seminare



Promotion

1140 Wien,  
Zehetnergasse 6  
Tel: +43 (0)1 892 85 85-0  
Fax: +43 (0)1 892 85 85-85  
Mail: [office@telemark.co.at](mailto:office@telemark.co.at)  
[www.telemark-marketing.com](http://www.telemark-marketing.com)



Ihr Partner in  
den Bereichen:



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



Mystery-Shopping



Seminare



Promotion

Bei Fragen zur Studie wenden Sie sich bitte an:

MMag. Robert Sobotka

Telemark Marketing

Zehetnergasse 6/2

1140 Wien

Tel.: 01/892 85 85-0

Email: [robert.sobotka@telemark-marketing.com](mailto:robert.sobotka@telemark-marketing.com)

1140 Wien,  
Zehetnergasse 6  
Tel: +43 (0)1 892 85 85-0  
Fax: +43 (0)1 892 85 85-85  
Mail: [office@telemark.co.at](mailto:office@telemark.co.at)  
[www.telemark-marketing.com](http://www.telemark-marketing.com)