



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

39 %

11 %

FMVÖ-RECOMMENDER 2021

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

Mittwoch, 19. Mai 2021

FMVÖ-Recommendender – die begehrte 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, -strategen und Vordenker im Bereich 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-Recommendender-Award an. Seitdem werden alljährlich in einer repräsentativen Studie die Kunden österreichischer Banken und Versicherungen befragt. 2021 wurden dafür 8.000 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-Recommendender lautet:

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

Der FMVÖ-Recommendender-Award und die damit verbundenen Gütesiegel werden an jene Banken und Versicherungen vergeben, die am häufigsten weiterempfohlen werden und damit die zufriedensten Kunden aufweisen. 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 unterstützt uns auch in diesem Jahr wieder der „KURIER“.

Was war überhaupt der Grund, dass der FMVÖ ein so ambitioniertes Projekt wie den FMVÖ-Recommendender ins Leben gerufen hat? In den Gründungsjahren 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 immer wieder auf die Probe gestellt wird, kommt dem FMVÖ-Recommendender eine noch größere Bedeutung zu. Gerade in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten erachtet es der FMVÖ als essenziell, dass Banken und Versicherungen 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 eine wesentliche 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, beinahe alle Prozesse und Kontaktpunkte mit Kunden zu evaluieren. Eingeleitete Verbesserungsmaßnahmen lassen sich schnell auf ihre Tauglichkeit hin 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-Recommendender ist Teil einer umfassenden Branchenstudie. Für diese Studie werden von Jänner bis März 2021 8.000 für Österreich repräsentative Bank- und Versicherungskunden per Zufall ausgewählt. Die Befragung erfolgt am Telefon bzw. online unter Zusicherung der Anonymität mittels eines standardisierten Fragebogens.

Die Durchführung der FMVÖ-Recommendender-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-Recommendender und die Verleihung der Gütesiegel dient der NPS. Der Befragte gibt im Rahmen des Interviews die Namen seiner Banken und Versicherungen bekannt. In weiterer Folge wird die Weiterempfehlungsbereitschaft des Befragten mit den NPS-Fragen zum jeweiligen Institut ermittelt. Weitere Fragen dienen zur Ermittlung der Motive und zur Erstellung einer von Telemark Marketing kommerziell vertriebenen Branchenstudie. Die Antworten auf diese Zusatzfragen haben aber keinen Einfluss auf die Verleihung des FMVÖ-Recommendender.

Teilnahme:

Anhand einer repräsentativen Stichprobe aller österreichischen Bank- und Versicherungskunden werden sämtliche Institute von ihren Kunden bewertet und die Ergebnisse gesammelt. Bei der Vergabe des FMVÖ-Recommendender 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 8.000 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 und 4) bzw. der NPS-Wert der Hauptkunden (Kategorien 2, 3, 5 und 6) 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 für die Qualifikation:

- Mindestbilanzsumme: 25 Mrd. Euro
- Nennung des Institutes als Hauptbankverbindung von zumindest 100 interviewten Personen in der Stichprobe der 8.000 Befragten (statistische Aussagekraft)
- Bewertungskriterium: NPS der Hauptbankverbindung

2. Regionalbanken

Voraussetzung für die Qualifikation:

- Nennung als Hauptbank- oder Zweitbankverbindung von zumindest 50 interviewten Personen in der Stichprobe der 8.000 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

3. Direkt-, Spezial- und Privatbanken

Voraussetzung für die Qualifikation:

- Nennung als Hauptbank- oder Zweitbankverbindung von zumindest 50 interviewten Personen in der Stichprobe der 8.000 Befragten (statistische Aussagekraft)
- Zusätzlich darf das Institut nicht für die Bewerbe 1 oder 2 qualifiziert sein
- Bewertungskriterium: NPS der Haupt- und Zweitbankverbindung

4. Versicherungen bundesweit

Voraussetzung für die Qualifikation:

- Nennung des Institutes als Hauptversicherung von zumindest 100 interviewten Personen in der Stichprobe der 8.000 Befragten (statistische Aussagekraft)
- Diese Personen in der Stichprobe müssen sich auf zumindest sieben Bundesländer verteilen (bundesweit tätiges Institut)
- Bewertungskriterium: NPS der Hauptversicherung

5. Regionalversicherungen

Voraussetzung für die Qualifikation:

- Nennung als Haupt- oder Zweitversicherung von zumindest 50 interviewten Personen in der Stichprobe der 8.000 Befragten (statistische Aussagekraft)
- Um als Regionalversicherung gewertet zu werden, darf sich das Marktgebiet des Institutes auf maximal sechs Bundesländer erstrecken
- Bewertungskriterium: NPS der Haupt- und Zweitversicherung

6. Direkt- und Spezialversicherungen

Voraussetzung für die Qualifikation:

- Nennung als Haupt- oder Zweitversicherung von zumindest 50 interviewten Personen in der Stichprobe der 8.000 Befragten (statistische Aussagekraft)
- Zusätzlich darf das Institut nicht für die Bewerbe 4 oder 5 qualifiziert sein
- Bewertungskriterium: NPS der Haupt- und Zweitversicherung

Sonderpreise

7. Aufsteiger des Jahres

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

Voraussetzung für die 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

8. „Beste Berater – Banken“

Voraussetzung für die Qualifikation:

- Nennung als Hauptbank von zumindest 100 interviewten Personen in der Stichprobe der 8.000 Befragten (statistische Aussagekraft) und mindestens 100 Bewertungen pro Institut
- Ein umfassendes Beratungsgespräch wurde (nach Aussage des Kunden) im vergangenen Jahr durchgeführt
- Bewertungskriterium: Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung des Beraters (nicht der NPS des Institutes)

9. „Beste Berater – Versicherungen“

Voraussetzung für die Qualifikation:

- Nennung als Hauptversicherung von zumindest 100 interviewten Personen in der Stichprobe der 8.000 Befragten (statistische Aussagekraft) und mindestens 100 Bewertungen pro Versicherungsunternehmen
- Ein umfassendes Beratungsgespräch wurde (nach Aussage des Kunden) im vergangenen Jahr durchgeführt
- Berater ist Mitarbeiter (nicht Makler o. ä.) der Versicherung
- Bewertungskriterium: Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung des Beraters (nicht der NPS des Institutes)

10. „Bestes Schadensmanagement“

Voraussetzung für die Qualifikation:

- Nennung als Hauptversicherung von zumindest 100 interviewten Personen in der Stichprobe der 8.000 Befragten (statistische Aussagekraft) und mindestens 50 Bewertungen zur Schadensabwicklung pro Institut
- Ein Schadensfall wurde (nach Aussage des Kunden) im vergangenen Jahr abgewickelt
- Bewertungskriterium: Schulnote für die Schadensabwicklung (nicht der NPS des Institutes)

Das FMVÖ-Recommendender-Gütesiegel

In jeder Kategorie wird der Sieger mit dem höchsten NPS-Wert seiner Kategorie ermittelt und mit dem FMVÖ-Recommendender-Award 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 Recommendender-Gütesiegel wurde in der Branche positiv aufgenommen und wird von den Gewinnern auch bei zahlreichen Marketingmaßnahmen eingesetzt. Das markenrechtlich geschützte Gütesiegel des FMVÖ kann für interne und externe Kommunikationsmaßnahmen genutzt werden und ist gegen eine einmalige Lizenzgebühr erhältlich:

1.450,- EUR für das entsprechende Gütesiegel exzellente, hervorragende oder sehr gute Kundenorientierung

1.450,- EUR für das Gütesiegel „Aufsteiger des Jahres“

1.450,- EUR für das Sonder-Gütesiegel „Beste Berater – Banken“, „Beste Berater – Versicherungen“, „Bestes Schadensmanagement“

Ihre Ansprechpartner:

Erich Mayer

Präsident, Finanz-Marketing Verband Österreich

Postfach 374, 1011 Wien

E. erich.mayer@fmvoe.at

T. +43 050505 -50070

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