

WIE GEWINNER ERMITTELT WERDEN!

- NPS-METHODIK
- UNTERSUCHUNGSANSATZ
- PREISKATEGORIEN

FMVÖ-RECOMMENDER 2024

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



FMVÖ-Recommendender – die begehrte Auszeichnung für herausragende Kund:innenorientierung

„... 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, Stratege und Vordenker im Bereich Kund:innenloyalität, sieht deren **Treue als entscheidenden Schlüsselfaktor** für den Unternehmenserfolg an, die nicht nur auf die Zufriedenheit des:der Kund:in rückschließen lässt, sondern auch aus betriebswirtschaftlicher Sicht relevant ist. Mit dem von ihm entwickelten Konzept des **Net Promoter Score** brachte er die Messung der Kund:innenweiterempfehlung mit der Rendite 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 Kund:innen österreichischer Banken und Versicherungen befragt. 2024 wurden dafür wieder 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 Kund:innen 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 Kund:innen aufweisen. Der Award zeigt den Unternehmen nicht nur, wo diese in ihrer Kund:innengunst stehen, sondern hat sich in den letzten Jahren, dank steigender medialer Aufmerksamkeit, auch für deren Kund:innen zu einer **wichtigen Orientierungshilfe** entwickelt. Als Medienpartner für eine breite Kommunikation der Ergebnisse unterstützt uns auch in diesem Jahr der „KURIER“.

Was war 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 Kund:innenorientierung 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 Kund:innen zu ihrem Institut kennen. Denn **zufriedene Kund:innen** sind ein wichtiger Faktor für eine **erfolgreiche wirtschaftliche Entwicklung**.

Net Promoter Score – die ultimative Kennzahl für zufriedene Kund:innen und Unternehmenswachstum

Der Net Promoter Score (NPS®) wurde vom US-amerikanischen Unternehmensberater Frederick F. Reichheld als Messgröße zur Erfassung der Kund:innenloyalität entwickelt. Mit nur einer Frage wird die Weiterempfehlungsbereitschaft der Kund:innen 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 Kund:innen zugeordnet:

- „Promotoren“ sind jene Personen, die eine Einstufung mit „sehr wahrscheinlich“ (10 oder 9) angeben.
- Als „passiv Zufriedene“ gelten jene, 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 Kund:innen, 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 simple 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 Kund:innen 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 auslösen. Das NPS-Konzept vermeidet daher lange Befragungen und dadurch frustrierte Kund:innen, teure Erhebungen und kostspielige Auswertungen, wie sie bei traditionellen Zufriedenheitsmessungen üblich sind.

Der Untersuchungsansatz von Telemark Marketing

Methodik:

Der FMVÖ-Recommendier ist Teil einer umfassenden Branchenstudie. Für diese Studie werden von Jänner bis März 2024 8.000 für Österreich repräsentative Bank- und Versicherungskund:innen per Zufall ausgewählt. Die Befragung erfolgt am Telefon bzw. online unter Zusicherung der Anonymität mittels eines standardisierten Fragebogens.

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 und die Verleihung der Gütesiegel dient der NPS. Die Befragten geben im Rahmen des Interviews die Namen ihrer Banken und Versicherungen bekannt. In weiterer Folge wird die Weiterempfehlungsbereitschaft der 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-Recommendier.

Teilnahme:

Anhand der Stichprobe aller österreichischen Bank- und Versicherungskund:innen werden sämtliche Institute 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 8.000 Befragten. Als Sieger wird jenes Institut pro Kategorie ausgezeichnet, für das der höchste NPS-Wert (Hauptkund:innen bzw. Haupt- und Zweitkund:innen) 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 Zweitkund:innen (Kategorien 1, 2 und 4) bzw. der NPS-Wert der Hauptkund:innen (Kategorien 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. Banken überregional

Voraussetzung für die Qualifikation:

- Nennung als Hauptbank von zumindest 50 interviewten Personen in der Stichprobe der 8.000 Befragten (statistische Aussagekraft)
- Um als überregionale Bank gewertet zu werden, muss sich das Marktgebiet des Institutes auf mindestens 2 Bundesländer erstrecken
- Zusätzlich darf das Institut nicht für Bewerb 1 qualifiziert sein
- Bewertungskriterium: NPS der Hauptverbindung

3. 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 hauptsächlich auf ein Bundesland erstrecken
- Zusätzlich darf das Institut nicht für die Bewerbe 1 und 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. „Bank mit der besten Kund:innenberatung“

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:der Kund:in) im vergangenen Jahr durchgeführt
- Bewertungskriterium: Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung des:der Berater:in (nicht der NPS des Institutes)

9. „Versicherung mit der besten Kund:innenberatung“

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:der Kund:in) im vergangenen Jahr durchgeführt
- Berater:in ist Mitarbeiter:in (nicht Makler:in o. ä.) der Versicherung
- Bewertungskriterium: Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung des:der Berater:in (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:der Kund:in) im vergangenen Jahr abgewickelt
- Bewertungskriterium: Schulnote für die Schadensabwicklung (nicht der NPS des Institutes)

11. „Bestes Kund:innenservice“

Voraussetzung für die Qualifikation:

- Nennung als Hauptbank oder -versicherung von zumindest 100 interviewten Personen in der Stichprobe der 8.000 Befragten (statistische Aussagekraft) und mindestens 50 Bewertungen zum Kund:innenservice pro Institut
- Ein Servicefall wurde (nach Aussage des:der Kund:in) im vergangenen Jahr abgewickelt
- Bewertungskriterium: Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung des Kund:innenservice (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 Kund:innenorientierung: ab einem NPS von 30 %**
- b) Hervorragende Kund:innenorientierung: ab einem NPS von 25 %**
- c) Sehr gute Kund:innenorientierung: ab einem NPS von 20 %**

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:

1.950,- EUR für das entsprechende Gütesiegel exzellente, hervorragende oder sehr gute Kund:innenorientierung

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

1.950,- EUR für das Sonder-Gütesiegel „Bank mit der besten Kund:innenberatung“, „Versicherung mit der besten Kund:innenberatung“, „Bestes Schadensmanagement“ oder „Bestes Kund:innenservice“

Ihr Ansprechpartner im FMVÖ:

Erich Mayer
Präsident, Finanz-Marketing Verband Österreich
Postfach 374, 1011 Wien
E. erich.mayer@fmvoe.at
T. +43 (0)664 1324512
W. www.fmvö.at

Ihr Ansprechpartner zur Umfrage-Methodik:

MMag. Robert Sobotka, MBA
Geschäftsführer, Telemark Marketing
1140 Wien, Zehetnergasse 6
E. robert.sobotka@telemark-marketing.com
T. +43 (0)1 8928585 -1013
W. www.telemark-marktforschung.com