



# ServiceRating

Rating zur Servicequalität  
Cortal Consors S.A.,  
Zweigniederlassung Deutschland  
Juli, 2013

ServiceRating GmbH  
Gustav-Heinemann-Ufer 72  
50968 Köln

## 1. Informationen zum Rating zur Servicequalität

### 1.1. Wer beurteilt die Servicequalität?

Die ServiceRating GmbH ist der erste deutsche Anbieter für ein ganzheitliches Rating-Verfahren zur Servicequalität. Mit den durchgeführten Beurteilungen wird Kundenservice branchenübergreifend nach strengen Richtlinien messbar und für Verbraucherinnen und Verbraucher transparent gemacht. Unternehmen verpflichten sich freiwillig für eine Untersuchung ihrer Servicequalität durch die unabhängige ServiceRating GmbH. Die Rating-Ergebnisse zum Kundenservice werden regelmäßig aktualisiert. Die gültigen und veröffentlichten Ratings finden Sie unter [www.servicerating.de](http://www.servicerating.de).

### 1.2. Welches Unternehmen wurde beurteilt?

Beurteilt wurde die Servicequalität der Cortal Consors S.A. Deutschland.



Cortal Consors S.A. bietet als Direkt- bzw. Onlinebank Bankdienstleistungen rund um die Themen private Geldanlage und Online-Trading an. Als Tochterunternehmen der französischen Geschäftsbank BNP Paribas ist Cortal Consors S.A. aus dem Zusammenschluss der französischen Direktbank Cortal und dem deutschen Online-Broker „Consors Discount Broker“ hervorgegangen. Cortal Consors S.A. Deutschland hat seinen Hauptsitz in Nürnberg. Die Geschäftsfelder umfassen neben dem Retail Banking auch die Beratung der Kunden. Zum Produktangebot gehören u. a. Wertpapierhandel, Altersvorsorgemodele, Sparpläne und Zinskonten. Mit rund 600.000 Kunden und einem Umsatz von 180 Mio. € gehört Cortal Consors S.A. zu den führenden Direktbanken in Europa.

### 1.3. Wie wird bei der Beurteilung der Servicequalität vorgegangen?

ServiceRating bewertet die Service- und Beratungsleistungen sowie die Wirksamkeit dieser Serviceangebote anhand aktueller Marktforschungsergebnisse (z.B. repräsentative Kundenbefragung, Kauf- und Beratungstests). Um den Kundenservice einer übergreifenden und objektiveren Sicht zuzuführen, untersucht ServiceRating darüber hinaus die Voraussetzungen im Management für einen Top-Service am Kunden. In Manager-Interviews sowie im Service-Audit muss das Management den ServiceRating-Analysten alle Fragen zum Serviceangebot und zur Qualitätssicherung beantworten. Das Rating-Ergebnis hat eine Gültigkeitsdauer von einem Jahr. Zur Aktualisierung muss ein Folge-Rating durchgeführt werden.

Die Beurteilungen aus den drei Qualitäts-Dimensionen Servicemanagement, Service- und Beratungsleistungen sowie Servicewirksamkeit werden zu einer Gesamtnote zusammengefasst.

## 2. Ratingergebnis

ServiceRating vergibt Cortal Consors S.A. das Testurteil zum Kundenservice „exzellent“ mit der Auszeichnung durch fünf Kronen.



Die Teilnoten der drei Qualitäts-Dimensionen setzen sich aus den (unterschiedlichen) Gewichtungen der jeweiligen Teilespekte zusammen.

Teilespekt	Service- management	Service- und Beratungs- leistungen	Service- wirksamkeit
Serviceorientierung	exzellent		
Strukturen und Prozesse	exzellent		
Informationen und Kommunikation	exzellent		
Personalmanagement	exzellent		
Erscheinungsbild und Umfeldgestaltung		sehr gut	
Kundenberatung		exzellent	
Kundenbetreuung		sehr gut	
Service-Zusatzleistungen		sehr gut	
Kundenbeschwerden			exzellent
Kundenvertrauen			exzellent
Kundentreue			sehr gut
Kundenzufriedenheit			exzellent
Teilnoten	exzellent	sehr gut	exzellent

Die Teilnoten spiegeln die Positionierung innerhalb einer Rating-Kategorie wider. Das Ergebnis kann im Einzelfall vom einfachen Mittelwert aus den drei Teilnoten abweichen.

### 3. Servicemanagement

exzellent

Nach Informationen aus dem Service-Audit, verbunden mit Manager-Interviews und Ortsbesichtigungen, ermittelt ServiceRating die Qualitäten in den vier Teilespekten dieser Qualitäts-Dimension.

#### 3.1. Serviceorientierung

exzellent

Die Cortal Consors S.A. Zweigniederlassung Deutschland (im Folgenden kurz: „Cortal Consors S.A.“) hat ihre Strategie neu ausgerichtet und strebt mit der Vision „Modern Banking 2017“ das Ziel des „Digital User Centric Finance“ an. Im Mittelpunkt des Handelns steht nach wie vor der Kunde, der weiterhin in die Lage versetzt werden soll eigenständig fundierte Finanzentscheidungen zu treffen. Neue Mitarbeiter werden bei ihrer Einstellung auf das Unternehmensleitbild aufmerksam gemacht. Neben dem Kunden wird auch die Wertschätzung der Mitarbeiter als Management Principle genannt. Cortal Consors S.A. strebt weiterhin unter Einbindung der Mitarbeiter und Kunden an, innovative Services und Online-Tools anzubieten. Dieser Aspekt wurde durch die explizite Aufnahme in das Programm „Rock Banking“ noch einmal gestärkt. In Bezug auf die Marke wird ein umfassendes Markenmanagement betrieben, wobei die Markenstrategie und der Markenkern durch „Modern Banking 2017“ eine Veränderung erfahren durften. Serviceorientierung zeigt sich bei Cortal Consors S.A. auch in dem erneut gestiegenen Budget für Serviceinnovationen. Hier wurde u. a. in die Weiterentwicklung der Zahlungsverkehrsfunktionalitäten und die Entwicklung von Applikationen für mobile Endgeräte (Android, iPad) investiert. Das Beratungs- und Betreuungskonzept hat seine Verankerung in der Unternehmensstrategie und erfährt durch „Rock Banking“ entsprechende Veränderungen. Die Kontakte erfolgen weiterhin hauptsächlich über das Telefon, E-Mail, Chat und Online-Services sowie über Fax oder Brief. Die pro- und reaktive Kundenbetreuung über Social Media Plattformen wird sukzessive ausgebaut. Außerdem bietet Cortal Consors S.A. allgemeine Informationen sowie verschiedene interaktive Beratungs und Analysetools im Internet an (z. B. Anlageplaner und geplant: Proactive Risk Management). Cortal Consors S.A. verfolgt weiterhin einen mehrstufigen Ansatz in der Kundenbetreuung, wobei die Kundenberater fachübergreifend geschult sind. Honorarberatungen werden bei Cortal Consors S.A. verstärkt angeboten und von den Kunden genutzt. Nach wie vor steht ein partnerschaftlicher Beratungsansatz im Fokus. Eine Erweiterung erfährt die Beratung über den geplanten C2C-Ansatz „Customer Voice“ bei dem sich Kunden und Interessenten online austauschen können sollen. Cortal Consors S.A. führt eigenständig qualitative und quantitative Marktforschung bei Kunden, Interessenten sowie Mitarbeitern durch. Zur weiteren Messung der Dienstleistungsqualität werden zudem Auditierungen im Unternehmen selbst sowie bei Lieferanten und Dienstleistern durchgeführt. Im Anschluss an geführte Kundentelefonate beim externen Call Center werden zudem Kunden-Kontakt-Nachbefragungen durchgeführt. Zur Steuerung der Servicequalität setzt Cortal Consors S.A. auf Qualitätsstandards und Service-Levels, Gesprächsvorgaben, Qualitätsgremien und Projektteams, Arbeitsanleitungen, Richtlinien und Leitfäden. Die erhobenen Kennzahlen zur Servicesteuering werden den Mitarbeitern, Team- und Abteilungsleitern in Berichtsform zur Verfügung gestellt. Cortal Consors geht aus verschiedenen Gründen Kooperationen ein. Neben Synergieeffekten werden auch ein Imagetransfer sowie die Variabilisierung von Kosten angestrebt. Die Kooperation mit der Social Media Plattform Xing stärkt den Auftritt von Cortal Consors S.A. in den Social Media Kanälen. Weiterhin wählt Cortal Consors S.A. die Kooperationspartner konsequent nach kundenorientierten Kriterien aus und drängt auf die Einhaltung festgelegter Qualitätsstandards.

### 3.2. Strukturen und Prozesse

exzellent

Cortal Consors wurde innerhalb von BNP Paribas dem Bereich Domestic Markets (Retail Banking) neu zugeordnet. Die Aufbauorganisation im Kundendialog bei Cortal Consors S.A. hat sich leicht verändert. Für zentrale Kundenprozesse liegen bei Cortal Consors S.A. fest definierte Prozesse vor, die mit Arbeitsanweisungen unterlegt und den Mitarbeitern entsprechend bekannt sind. Prozesse werden bei Cortal Consors S.A. stets kritisch hinterfragt und kontinuierlich weiterentwickelt. Das CRM-System unterstützt die Mitarbeiter an den Schnittstellen verschiedener Bereiche, Abteilungen und Teams entlang des Kundenprozesses, indem ein besserer und schnellerer Abruf von Geschäftsfällen möglich ist und „neue“ Daten zeitgleich für alle Mitarbeiter zur Verfügung stehen (Echtzeit anstatt nächtlicher Aktualisierung des Datenbestandes). Außerdem ist die Anbindung verschiedener weiterer Systeme möglich, so dass zukünftig kanalübergreifende Informationen für die Betreuer und Berater bereitgestellt werden können (z.B. Social Media, Chat). Kundenerwartungen werden bei der Prozessgestaltung berücksichtigt. Aus „Modern Banking 2017“ und „Rock Banking“ leiten sich verschiedene Neuerungen in der Produkt- und Preispolitik ab. Die Produktentwicklung basiert bei Cortal Consors S.A. auf einer Produktideenbank. Über die Umsetzung entscheidet ein Gremium. Das Kundengremium „Customer Action Board“ (CAB) bietet ausgewählten Kunden die Möglichkeit neue Produkte und Geschäftsideen mit Cortal Consors S.A. zu besprechen. Geplante Produkt-Tools werden zusätzlich im Vorfeld durch Marktforschungsstudien getestet. Auch Mitarbeiter werden über verschiedene Maßnahmen in die Entwicklung von Services und Prozessen im Kundenkontakt einbezogen. Preise werden beispielsweise auf der Internetseite offen kommuniziert. Über modulare Produkt- oder Dienstleistungsbauusteine wird eine Individualisierung des Angebotes erreicht und den Kunden die Möglichkeit gegeben, über Produktbestandteile die Kosten zu variieren. Darüber hinaus werden segmentspezifische Preismodelle angeboten. Cortal Consors S.A. richtet Qualitätszirkel zur Qualitätslenkung im Kundendialog ein. Die Erkenntnisse aus der Marktforschung werden in das Qualitätsmanagement integriert. Im Bereich der Marktforschung werden Kundenzufriedenheitsbefragungen, Mystery Calls und E-Mail-Checks durchgeführt. Darüber hinaus kontrolliert Cortal Consors S.A. weiterhin die Qualität der eigenen Kundentelefonate. Der Kunde soll selbstständig Entscheidungen treffen können. Dazu soll er ermutigt und durch das Unternehmen befähigt werden. Das Kundenberatungsbedürfnis erfassst Cortal Consors S.A. anhand einer direkten Befragung. Cortal Consors S.A. führt regelmäßig qualitative und quantitative Marktforschung durch. Die Erkenntnisse werden an das Qualitätsmanagement sowie Prozessverantwortliche und Mitarbeiter (auch in Schulungen) weitergeleitet und gehen in das kontinuierliche Unternehmenscontrolling ein.

### 3.3. Informationen und Kommunikation

exzellent

Eine bereichsübergreifende Kommunikation ist bei Cortal Consors S.A. ausdrücklich erwünscht. Dazu wurde 2012 die Gruppe „Erfahrungsaustausch“ eingerichtet und weitergeführt. Darüber hinaus gibt es zahlreiche Veranstaltungsformate zur Unterstützung der internen Kommunikation. Neu ist in diesem Jahr auch die „Rock Hour“ als Veranstaltungsformat. Hier können sich Mitarbeiter persönlich zum Thema Rock Banking informieren. Die „Rock Banking Breaking News“ informieren die Mitarbeiter jeweils anlassbezogen über das Programm Rock Banking. Das Intranet bildet eine weitere wichtige Kommunikationsplattform für die Mitarbeiter bei Cortal Consors S.A.. Dieses bietet den Mitarbeitern die Möglichkeit, Kommentare und Anregungen auf einer Kommunikationsseite zu posten und Fragen in Chatsitzungen an das Management stellen zu können. Cortal Consors S.A. legt großen Wert auf transparente Kommunikation und wertschätzenden Umgang im Miteinander. Der vertrauensvolle und respektvolle Umgang, die Teamarbeit und Wertschätzung von Mitarbeitern bilden wichtige Aspekte. Die etablierten Kommunikationswege (Besprechungsrunden, Arbeitsgruppen, Newsletter) und Verhaltensregeln (Vermittlung von sensiblen Unternehmenskennzahlen in Teams, Fehlerkultur usw.) ermöglichen nach wie vor eine positive und vertrauensvolle Gesprächskultur. Cortal Consors S. A. führt regelmäßig eine Mitarbeiterbefragung durch. Die Servicequalität im Kundendialog soll bei Cortal Consors S.A. u. a. über (Fach-)Wissen und

Weiterbildung gefördert werden. Um die Mitarbeiter im Kundendialog in ihrem Wissen zu bestimmten Themen zu unterstützen sind Wissensplattformen eine notwendige Bedingung. Eine neue zentrale Wissensdatenbank bildet das neue CRM System. Das Intranet bildet eine zentrale Anlaufstelle für das Wissensmanagement, das zahlreiche Fachthemen umfasst. Jeder Fachbereich hat zur Pflege des Wissensmanagements im Intranet eigene Redakteure.

Ein drittes Wissens-Tool bietet Informationen zum Funktions- und Vergütungssystem sowie Karrierewege und umfasst bereichsübergreifende Arbeitsanweisungen und Richtlinien. Weiterhin zählen zum Wissensmanagement auch die E-Learning-Tools und Informationsfilme, die das themenbezogene Wissen in kurzen Sequenzen und komprimiert vermitteln. Cortal Consors S.A. tritt mit seinen Kunden über die üblichen Kommunikationskanäle in Kontakt: Telefon, E-Mail, Internetseite, Fax und Brief. Cortal Consors S.A. ist in den sozialen Medien facebook, Twitter und [www.gutefrage.net](http://www.gutefrage.net) vertreten. Cortal Consors S.A. bietet 2013 über eine Tour durch Deutschland vielen interessierten Kunden die Möglichkeit die Bank persönlich vor Ort kennenzulernen. In vielen deutschen Städten wie zum Beispiel in Köln, Frankfurt oder München können Kunden kostenlos an Seminaren teilnehmen oder sich auf Anlegermessen und Börsentagen mit Investoren und Experten von Cortal Consors S.A. fachlich austauschen. Ein persönlicher Kontakt findet auf weiteren Events für Topkunden, im Rahmen der Private Finance Tour und auf Finanzmessen statt. Neu ist bei Cortal Consors S.A. auch das erhöhte Angebot für Kunden, sich über die Teilnahme an Webinaren weiterzubilden. Die Kunden erhalten dadurch die Möglichkeit, über ein gesteigertes Fachwissen ihre finanziellen Entscheidungen unabhängiger zu treffen. Von Einsteigerveranstaltungen bis hin zu Trader Themen für Fortgeschrittene können sich Kunden live im Internet informieren. Cortal Consors S.A. entwickelt Apps für iPhone, Android und iPad kontinuierlich weiter. Zum Beispiel bietet Cortal Consors S.A. neue Features für die bestehenden Apps. Cortal Consors S.A. verfolgt eine Social Media Strategie, um Kunden über Social Media Plattformen über Produkte und Dienstleistungen zu informieren. Cortal Consors S.A. hat neue Marketingkampagnen entwickelt. So bietet das Unternehmen auf vielfältigen Kanälen wie z. B. Youtube, TV-Spot und Online-Filmen den Kunden, Informationen über das Unternehmen Cortal Consors S.A oder über Produkte und Services wie z. B. den Aktieninspektor (Informationen über Anlageentscheidungen), Informationen zur Risikominimierung oder Smartstops.

### 3.4. Personalmanagement

exzellent

Regelmäßig werden Mitarbeiterbefragungen und Umfragen im Rahmen des betrieblichen Gesundheitsmanagements durchgeführt. Cortal Consors S.A. hat im Rahmen des betrieblichen Gesundheitsmanagements (BGM) viele Maßnahmen in den letzten Jahren umgesetzt. Von der Einrichtung eines arbeitsmedizinischen Dienstes über Pilotprojekte zur Verbesserung des Raumklimas bis hin zur Raumgestaltung im Kundendialog. Die Mitarbeiterentwicklung wird bei Cortal Consors S.A. über eine hausinterne Akademie gefördert. Weiterhin werden Weiterbildungsseminare im Rahmen einer hausinternen Akademie angeboten. Die Seminare umfassen Themengebiete zur Förderung der Fachkompetenz (z. B. zertifizierter Anlageberater, zertifizierter Kundenbetreuer) und der persönlichen Qualifikation (z. B: telefonische Kundenkommunikation, schriftlicher Kundenkontakt etc.). Neue Schulungsmaßnahmen widmen sich dem Thema Kundenbetreuung älterer Kunden. Ziel ist es, die Empathie der noch jüngeren Mitarbeiter im Kundendialog bei Cortal Consors S.A. im Umgang mit älteren Kunden zu stärken. Cortal Consors S.A. reagiert mit entsprechenden Schulungsangeboten auf den Veränderungsprozess im Unternehmen. Speziell für den Kundenumgang bietet Cortal Consors S.A. neu die Weiterbildung „zertifizierter Kundenbetreuer“ an. Alle drei Jahre erhalten alle Mitarbeiter bei Cortal Consors S.A. ein Karrieregespräch. In diesem soll besprochen werden, in welche Richtung sich der Mitarbeiter entwickeln möchte. Daneben besteht nach wie vor das Talentförderprogramm für Mitarbeiter mit oder ohne Führungsverantwortung. Die Kundenzufriedenheit soll über ein entsprechendes Anreizsystem zur Verhaltenssteuerung der Mitarbeiter beeinflusst werden. Die Zielvereinbarung wird über eine Betriebsvereinbarung jährlich im Detail geregelt. Cortal Consors S.A.

setzt neben der extrinsischen Motivation, auch auf Anreizsysteme zur intrinsischen Motivationssteigerung. Die Personalgewinnung erfolgt bei Cortal Consors S.A. systematisch und anhand festgelegter Stellenprofile. Über feste Anforderungsprofile für Mitarbeiter wird neues Personal rekrutiert. Für die Mitarbeiter im Kundendialog ist die Kundenorientierung ein festes und wesentliches Auswahlkriterium im Auswahlprozess. Hierfür werden z. B. Telefoninterviews mit dem Bewerber durchgeführt, um seine Präsentations- und Kommunikationsfähigkeiten zu überprüfen. Zu weiteren Auswahlmethoden gehören fachliche Tests, persönliche Bewerbungsgespräche und Gruppengespräche unter Teilnahme anderer Unternehmensvertreter. Als Mindestqualifikation gilt eine abgeschlossene Ausbildung eines anerkannten Ausbildungsberufs. Im Ideenmanagement bei Cortal Consors S.A. ist in diesem Jahr die Task Force „Product & Services“ neu, die für die Umsetzung von Ideen zuständig ist. Es soll nicht nur die Umsetzung neuer Produkte und Tools gefördert werden, sondern auch neuer Service. Neben dem bestehenden Ideensystem wird das Kundenbeschwerdemanagement genutzt, um Verbesserungsvorschläge zu analysieren und ggf. zu realisieren. Weiterhin nutzt Cortal Consors S.A. das Kundengremium „Customer Action Board“.

## 4. Service- und Beratungsleistungen

sehr gut

Nach Informationen aus aktuellen Kundenbefragungen und dem Service-Audit sowie Ortsbesichtigungen ermittelt ServiceRating die Qualitäten der Service- und Beratungsleistungen.

### 4.1. Erscheinungsbild und Umfeldgestaltung

sehr gut

31 Prozent der befragten Kunden besuchen die Internetseite von Cortal Consors S.A. täglich, 27 Prozent mehrmals pro Woche und 29 Prozent einige Male im Monat. 95 Prozent der befragten Kunden bewerten die Internetseite von Cortal Consors S.A. insgesamt positiv. Besonders mit dem Funktionsumfang der Internetseite sind 96 Prozent der befragten Kunden zufrieden. Ebenso werden Übersichtlichkeit und Informationsgehalt positiv beurteilt. Die befragten Kunden bestätigen, dass schwer verständliche Services oder Inhalte auf der Internetseite durch eine Erklärung oder Hilfe auf derselben Seite ergänzt werden sowie weitere Kontaktmöglichkeiten geboten werden. 89 Prozent der befragten Kunden bestätigen die Aussage, dass die Online-Services auf der Internetseite so gestaltet sind, dass auf deren Basis eine eigenständige Entscheidung getroffen werden kann. 96 Prozent der befragten Kunden bewerten das Social Media Angebot von Cortal Consors S.A. positiv. Den Umfang der Informationen per E-Mail sowie im schriftlichen Kontakt empfinden die Kunden genau richtig.

### 4.2. Kundenberatung

exzellent

97 Prozent der befragten Kunden bewerten das letzte Telefonat sowie den letzten schriftlichen Kontakt insgesamt positiv. 98 Prozent der befragten Kunden sind mit der Gesprächsführung des Mitarbeiters zufrieden. 95 Prozent der befragten Kunden geben an, dass auch die Erklärungen des Mitarbeiters plausibel und verständlich formuliert waren. 85 Prozent der befragten Kunden bewerten den letzten E-Mail-Kontakt insgesamt positiv. Nahezu alle befragten Kunden bewerten die fachliche Kompetenz des Mitarbeiters sowie dessen Freundlichkeit am Telefon positiv. Ebenso bestätigen nahezu alle befragten Kunden die Aussage, dass der Mitarbeiter ihnen das Gefühl gab, sie und ihr Anliegen ernst zu nehmen. Die überwiegende Mehrheit der befragten Kunden bewertet das individuelle Eingehen auf ihr Anliegen beim Kontaktkanal Telefon, bei der Kommunikation über E-Mail sowie bei der schriftlichen Kommunikation positiv. Die meisten der befragten Kunden bestätigen die Aussage, dass ihr Anliegen durch das Telefonat, bzw. durch die E-Mail oder im schriftlichen Kontakt abschließend gelöst wurde. Die überwiegende Mehrheit der Kunden beurteilt die endgültige Bearbeitung bzw. Lösung ihres Anliegens in allen Kontaktkanälen positiv.

### 4.3. Kundenbetreuung

sehr gut

94 Prozent der bisher kontaktierten Kunden bewerten die Kontaktaufnahme durch Cortal Consors S.A. positiv. Nahezu alle befragten Kunden bestätigen die Aussage, dass ihr Anliegen unkompliziert und unbürokratisch bearbeitet wurde. Die befragten Kunden bestätigen die Aussage, dass ihr Anliegen in allen Kontaktkanälen vollkommen fehlerfrei bearbeitet wurde. Nahezu alle befragten Kunden bestätigen die Aussage, dass in allen Kontaktkanälen alle Zusagen eingehalten wurden. Auch die Schnelligkeit der Anliegenbearbeitung über die verschiedenen Kontaktkanäle wird positiv bewertet.

#### 4.4. Service-Zusatzleistungen

sehr gut

81 Prozent der befragten Kunden bestätigen die Aussage, dass Cortal Consors S.A. zusätzliche Serviceleistungen bietet, welche sie positiv überrascht haben. Auf die Frage, was Kunden an Cortal Consors begeistert, werden die folgenden Punkte in abnehmender Häufigkeit genannt:

- Freundlichkeit
- Kompetenz / gute Beratung
- Service
- Schnelle und unkomplizierte Bearbeitung
- Erreichbarkeit

## 5. Servicewirksamkeit

exzellent

Nach Informationen aus einer aktuellen Kundenzufriedenheitsbefragung, und dem Service-Audit stellt Service-Rating die Qualitäten der Servicewirksamkeit heraus.

### 5.1. Kundenbeschwerden

exzellent

Das Beschwerdemanagement im Speziellen und das Kundenfeedbackmanagement im Allgemeinen haben bei Cortal Consors S.A. einen hohen Stellenwert. Das Top-Management befasst sich persönlich mit ausgewählten Beschwerden und Führungskräfte nehmen sich regelmäßig Zeit für die Beantwortung von Beschwerden. Abgeleitet aus den BNP Paribas Management Principles steht der Kunde im Mittelpunkt der Bearbeitung eingehender Kundenanliegen. Die Management Principles werden bei eingehenden Beschwerden angewandt mit dem Ziel, zu optimalen Lösungen für ein Kundenproblem beizutragen. Kunden können ihre Beschwerden mündlich, schriftlich, telefonisch und elektronisch an Cortal Consors S.A. schicken. Die neue Internetseite ermöglicht dem Kunden auf einfache Weise dem Unternehmen ein Feedback zu geben. Auch über Social Media Plattformen können die Kunden ihre Beschwerde äußern. Das Beschwerdeaufkommen wird regelmäßig in quantitativer Hinsicht analysiert, wobei die Auswertungen differenziert vorgenommen werden. Darüber hinaus erfolgt regelmäßig ein Zeitvergleich bzw. interne Benchmark des Beschwerdeaufkommens und häufige Beschwerdegründe werden einer gründlichen Ursachenanalyse unterzogen. Die regelmäßige Auswertung der Beschwerdeanlässe führt stets zu Maßnahmen und Aktivitäten zur Qualitätssicherung im Service. In der Beschwerdebearbeitung bei Cortal Consors S.A. sind Verantwortlichkeiten und Kooperationen über Abteilungs- und Bereichsgrenzen hinweg festgelegt. Cortal Consors S.A. hat für die Bearbeitung von Beschwerden einheitliche Prozesse definiert mit eindeutigen Zuständigkeiten. Die Beschwerdeprozesse sind allen Mitarbeitern bekannt, so dass angenommene Beschwerden unverzüglich an die zuständigen Stellen weitergeleitet werden. 70 Prozent der befragten Kunden bewerten die Beschwerdebearbeitung durch Cortal Consors S.A. insgesamt positiv. 84 Prozent der befragten Kunden bewerten auch die Freundlichkeit der Mitarbeiter im Zusammenhang mit der Beschwerde positiv. 76 Prozent der befragten Kunden bestätigen die Aussage, dass ihre Beschwerde zu ihrer vollen Zufriedenheit gelöst wurde.

### 5.2. Kundenvertrauen

excellent

97 Prozent der befragten Kunden bestätigen die Aussage, dass sie Vertrauen zu Cortal Consors S.A. haben. 96 Prozent der Kunden bestätigen finden Cortal Consors S.A. sympathisch. 97 Prozent der Befragten fühlen sich von Cortal Consors S.A. stets fair behandelt. 98 Prozent der befragten Kunden bewerten auch den Ruf oder das Image von Cortal Consors S.A. positiv. 94 Prozent der befragten Kunden bestätigen die Aussage, dass Cortal Consors S.A. ständig versucht, dazu zu lernen und noch besser zu werden.

### 5.3. Kundentreue

sehr gut

Nahezu alle befragten Kunden würden wieder zu Cortal Consors S.A. gehen, wenn sie sich heute noch einmal entscheiden müssten. Die Mehrheit der Befragten würde Bankprodukte generell nur bei Cortal Consors S.A. abschließen. Auf die Frage, ob sie in zwei Jahren noch Kunde bei Cortal Consors S.A. sein werden, antworten 97 Prozent der Befragten positiv. Die Treue der Kunden spiegelt sich auch in der Weiterempfehlungsbereitschaft wider. 97 Prozent der befragten Kunden würden Cortal Consors S.A. ihren Freunden und Bekannten empfehlen. Bei entsprechenden Angeboten würden die befragten Kunden in Zukunft weitere Leistungen von Cortal Consors S.A. in Anspruch nehmen.

## 5.4. Kundenzufriedenheit

exzellent

97 Prozent der befragten Kunden bewerten Cortal Consors S.A. insgesamt positiv. Die Top-Antworten auf die Frage „was könnte Cortal Consors noch besser machen?“ sind:

- Online-Tools / Apps / Software (7% der Befragten)
- Service (5% der Befragten)
- Zinsen / Preise / Gebühren (5% der Befragten)
- Treue belohnen (4% der Befragten)
- Schnelle Bearbeitung (4% der Befragten)

94 Prozent der befragten Kunden sind mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis von Cortal Consors S.A. zufrieden. Die Servicequalität von Cortal Consors S.A. bewerten 94 Prozent der befragten Kunden insgesamt positiv.

## 6. Kontakt

### ServiceRating GmbH

Gustav-Heinemann-Ufer 72

50968 Köln

Tel 0221.16 88 288 0

Fax 0221.16 88 288 99

[www.servicerating.de](http://www.servicerating.de)

### Projektdurchführung

Dr. Meike Dudziak

Service Analystin

Dr. Franz Gresser

Senior Service Analyst

Marcel Laufmann

Service Analyst

Ein Rating zur Servicequalität ist eine Experteneinschätzung über die Servicequalität eines Unternehmens oder eines bestimmten Unternehmensbereiches, jedoch keine unumstößliche Tatsache oder aber alleinige Empfehlung, einzelne Geschäfte abzuschließen oder aufzugeben. Bei der Beurteilung werden Qualitätsanforderungen aus der Sicht aller Kunden zugrunde gelegt, sie bezieht sich nicht auf einzelne Geschäftsbeziehungen oder Verträge und enthält keine Empfehlungen zu speziellen Anforderungen einzelner Kunden. Beim Rating zur Servicequalität handelt es sich um eine Beurteilung, der sich die Unternehmen freiwillig unterziehen. Das Rating basiert auf Informationen, die entweder von den Unternehmen selbst zur Verfügung gestellt oder von ServiceRating aus zuverlässiger Quelle eingeholt werden. Trotz sorgfältiger Prüfung der in das Rating eingehenden Informationen kann die ServiceRating GmbH für deren Vollständigkeit und Richtigkeit keine Garantie übernehmen.