

# Loyalität war gestern

Über vier Millionen Kunden wollen ihre Bank wechseln. Sie schauen besonders auf die Preise und setzen die Gewinnmargen der Institute unter Druck.

Peter Köhler, Yasmin Osman  
Frankfurt

Mit dem Slogan „Bargeld tanken“ wirbt die Postbank derzeit um neue Privatkunden. Wer sich davon locken lässt, erhält neben dem kostenlosen Girokonto bis Ende Juli auch „zwei Cent pro Liter Tank-Rabatt bei Shell“. Das Beispiel macht deutlich: Die Banken suchen mit allen Mitteln wechselwillige Kunden. Und davon gibt es offenbar viele. „Rund 4,1 Millionen Kunden planen in den nächsten 24 Monaten einen Bankwechsel“, sagt Oliver Mihm, Vorstand der Beratungsgesellschaft Investors Marketing, gegenüber dem Handelsblatt. Es sei davon auszugehen, dass mindestens drei Millionen Kunden diesen Schritt auch tatsächlich realisieren würden.

Vor allem bei den Geschäftsbanken habe die Wechselbereitschaft zugenommen, besonders gefährdet seien der Kundenstamm der Deutschen Bank, der Hypo-Vereinsbank und der Targobank (früher Citibank). Wechselwillig seien vor allem die sogenannten Preisentscheider, hat Mihm in einer Studie herausgearbeitet. Diese Zielgruppe verfüge über vergleichsweise hohe Einkommen, nutze mehr Finanzprodukte als der Durchschnitt und sei im Umgang mit dem Internet geübt. Rund neun Millionen Kunden könnten dieser Kategorie zugeordnet werden, heißt es in der Studie. Die Mehrheit dieser Kunden informiere sich häufig und intensiv über Konditionen und Anbieter in der Kreditwirtschaft - entsprechend hoch sei die Bereitschaft, für Preisvorteile die Bankbeziehung zu wechseln.

Die Deutsche Bank, deren Privatkundengeschäft einer großen Baustelle gleicht, will auf die Herausforderungen mit einer Mehrmarkenstrategie reagieren, zu denen ne-

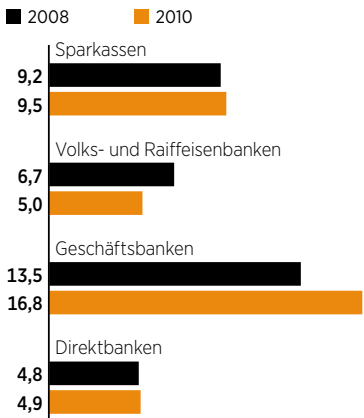


Schriftzug der Targobank am Bremer „Universum“.

## Große Unzufriedenheit

Kundenfrage: Wie wahrscheinlich werden Sie in den nächsten 24 Monaten zu einer anderen Bank wechseln?

Antworten mit "sehr wahrscheinlich" bzw. "wahrscheinlich", Angaben in %



ben der Kernmarke auch die Norisbank und die Postbank zählen. Bisher hält der Branchenprimus einen Minderheitsanteil an der Postbank mit der Option auf eine vollständige Übernahme. Die schon laufenden

Kooperationen zwischen Postbank und Deutscher Bank seien auf einem „sehr guten Weg“, sagte gestern Frank Strauß, Leiter des Bereichs Consumer Banking bei der Deutschen Bank und Verantwortlicher für die Kooperation. Bei der Deutschen Bank selbst setze man im Retail-Geschäft auf eine „Renaissance der hochwertigen Beratung“, ergänzte Strauß.

## Auch vermögende Kunden verlieren das Vertrauen

Laut Investors Marketing haben in den vergangenen zehn Jahren etwa 29 Prozent der Kunden ihre Hausbank gewechselt - das sind rund 1,3 Millionen Kunden pro Jahr. Besonders profitiert habe dabei etwa die Direktbank DKB, die sich als „Hausbank im Internet“ präsentiert. Mit aggressiver Preispolitik hätten die Sparkassen, Genossenschafts- und Geschäftsbanken teilweise aber auch wieder Boden gutmachen können.

Auch immer mehr vermögende Kunden verlieren nach Einschät-

zung von Stefan Schwab, Chef der DZ Privatbank, das Vertrauen in ihre Bank. „Jeder vierte Private-Banking-Kunde überdenkt derzeit seine Bankverbindung“, sagte Schwab. Für den genossenschaftlichen Finanzverbund, für den Schwab steht, ist das kein Problem - im Gegenteil: Die Volks- und Raiffeisenbanken, die derzeit nur einen verschwindend geringen Marktanteil von ein bis zwei Prozent im Private Banking haben, wollen hier expandieren. Dabei setzt Schwab auch darauf, dass gerade bei den Großbanken viele Kunden unzufrieden sind. Denn viele Institute seien derzeit mit sich selbst beschäftigt: So muss etwa die Deutsche Bank die Kölner Privatbank Sal. Oppenheim integrieren. Und bei der Konkurrenz wird daran gearbeitet, die Unternehmenskultur der Commerzbank und der Dresdner Bank unter einem Dach zusammenzuführen.

**H** Aktuelle Berichte aus der Bankenbranche  
handelsblatt.com/banken