

Lukrative Kunden achten auf den Preis

Studie von Investors Marketing: Geschäftsbanken haben besonders wechselbereite Kundschaft

Börsen-Zeitung, 8.6.2010
Frankfurt – Kunden, die besonders auf die Preisgestaltung ihrer Bank achten, sind für die Kreditinstitute besonders lukrativ. Das ist das Ergebnis einer Studie der Unternehmensberatung Investors Marketing (IM), die am Montag im Rahmen eines Symposiums vorgestellt wurde.

Die sogenannten Preissenscheider verfügten in der Regel über ein höheres Einkommen und ein höheres Anlagevolumen als Kunden, die den Preisen eher gleichgültig gegenüberstehen. Zudem tätigten sie mehr Geschäftsabschlüsse, waren aber auch den Instituten gegenüber weniger loyal. Auch sind die Preissenscheider eher bereit, für Beratung zu bezahlen. Für die Studie hatte IM rund 1000 Bankkunden befragt und in die Kategorien Preissenscheider,

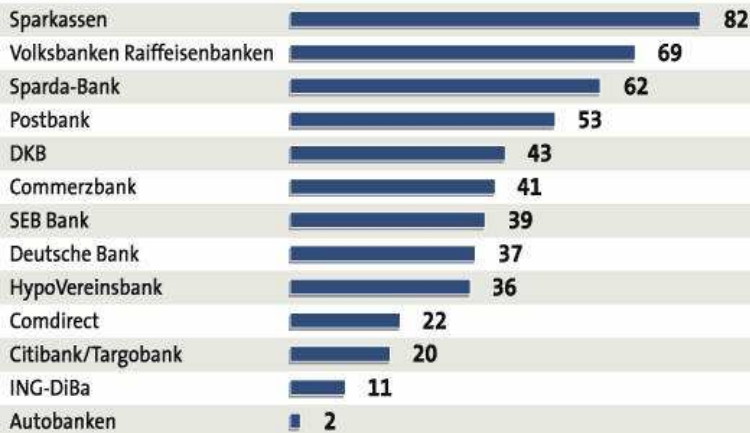
Preissensible und Preisindifferente eingeteilt. Die Preissenscheider seien für die Banken im Schnitt 1,5-mal so lukrativ wie die preissensiblen Kunden und sogar mehr als doppelt so lukrativ wie die Preisindifferenten, erklärt Oliver Mihm, CEO von IM. Laut Mihm sollten die Banken zwecks Ertragsoptimierung die Kundschaft in vergleichbare Kategorien einteilen, um so auf die Kunden optimal zugehen zu können und sich als klassische Hausbank das Geschäft zu sichern. Hiermit hatten zuletzt laut Mihm offenbar die Geschäftsbanken zu kämpfen: Unter deren Kunden sei teilweise nur noch jeder Dritte ein klassischer „Hausbankkunde“ (siehe Grafik). Bei den Geschäftsbanken seien die Kunden im Schnitt besonders wechselbereit, wohingegen die Kundschaft bei den Direktbanken eher loyal sei.

Mehrmarkensystem

Um den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen, arbeite man bei der Deutschen Bank mit einer Mehrmarkenstrategie, erklärte Frank Strauß, der beim Branchenprimus im Vorstand des Bereichs Privat- und Geschäftskunden sitzt, beim Symposium. Das Institut, das den Kundennutzen mit dem Aktionärsnutzen gleichrangig berücksichtigt, stellt unter der Marke Deutsche Bank die Beratung in den Vordergrund und bietet laut Strauß „qualitativ hochwertige Produkte zu fairen Preisen“. Unter der Marke Norisbank habe man zudem ein „Qualitätsdiscounter-Konzept“ und versuche, die Kunden stärker über den Preis zu locken.

Sparkassen als Hausbank beliebt

Anteil der Hausbank-Kunden an allen Kunden in Prozent



© Börsen-Zeitung

Quelle: Investors Marketing