

## Erfolgsstrategien im Preis- und Qualitätswettbewerb - Am Kunden orientieren

**Die Margen und Preise im Privatkundengeschäft der deutschen Kreditinstitute geraten zunehmend unter Druck. Das ist das zentrale Ergebnis der neuen „IM Privatkundenstudie 2010“. Um sich hier zu behaupten, „müssen vor allem Banken eigene Wege gehen, um ihre Kundenorientierung zu verbessern“, so Dr. Oliver Mihm, der CEO der auf den Finanzmarkt spezialisierten Unternehmensberatung Investors Marketing.**

Gut vier Millionen Kunden planen derzeit, in den nächsten zwei Jahren ihre Hausbankverbindung zu wechseln, so die Investors-Marketing-Studie. „Das ist angesichts von 49 Millionen Privatkunden in Deutschland mit eigenem Konto nicht dramatisch viel“, so Dr. Mihm. „Doch bei den wechselbereiten Kunden handelt sich vornehmlich um gut informierte und auch überdurchschnittlich vermögende Kunden“.

Gleichzeitig sind immer weniger Bankverbindungen auch Hausbankverbindungen, bei einigen Banken liegt der Anteil der Hausbankkunden schon unter 50 Prozent. In der Folge ist die Hausbank auch nicht mehr automatisch erste Wahl bei Produktabschlüssen, bei einem neuen Girokonten gehen nur noch knapp 33 Prozent der Kunden automatisch zu ihrer Hausbank gegenüber mehr als 48 Prozent noch im Jahr 2008. Banken müssen also in Zukunft ihre Bestandskunden immer wieder neu gewinnen und überzeugen. Gleichzeitig verschärft der Wettbewerb den Margendruck auf die Gebühren etwa für Girokonten deutlich. Zwar hat sich die Zahl der kostenlosen Girokonten seit 2008 mit insgesamt 28 Prozent nicht verändert, doch ist im gleichen Zeitraum die durchschnittliche Kontogebühr um 18 Prozent gesunken.

Wie die Banken ihre Kunden langfristig halten können, dazu gehen die Strategien auseinander. Frank Strauß, Mitglied des Vorstandes Deutsche Bank Privat- und Geschäftskunden, vertrat in seinem Referat beim 4. Symposium „Erfolgsstrategien im Preis- und Qualitätswettbewerb“ die Ansicht, dass die Schaffung von messbarem Kundennutzen stärker in die Unternehmenssteuerung integriert und mit Vertriebszielen gleichgewichtet werden muss.

Um sich zu differenzieren, setzen die Sparkassen weiter auf überdurchschnittliche Beratung in einem dichten Filialnetz. Jürgen Bockholt, im Vorstand der Nassauischen Sparkasse für das Privatkundengeschäft zuständig, machte in seinem Vortrag deutlich, wie sich die Naspa mit ihrer „Komfortstrategie“ die Qualitätsführerschaft sichern will. Auch Andreas Goßmann, im Vorstand der Stadtparkasse Düsseldorf für das Privatkundengeschäft zuständig, ist überzeugt, dass „die Filiale eine Renaissance erleben wird“.

Alexander Boldyreff, im Vorstand der comdirect Bank unter anderem für Marketing und Vertrieb zuständig, sagte, dass die Zielgruppe „wesentlich heterogener“ geworden sei. Um neue Kundengruppen anzusprechen, setzt Boldyreff auf das „Web-basierte Beratungsgespräch“. Günstige Tarife und hohe Zinsen auf das Tagesgeld reichten längst nicht mehr, um Kunden zu werben, so Boldyreff.

Meldung vom 15.06. 2010