

Hoffnung am Horizont Bessere Marktindizes als vor einem Jahr

Frank Strauß, Mitglied des Vorstands der Deutschen Bank Privat- und Geschäftskunden gewährte auf dem 4. Investors Marketing Symposium einen Einblick in die Privatkundenstrategie der Deutschen Bank und gab einen Überblick zur allgemeinen Marktsituation.

10.06.2010 - Das Marktumfeld bleibt schwierig, aber die Indizes sind besser als vor einem Jahr, erklärte Frank Strauß. Die Stärke des Bankensektors kehre zurück, jedoch dauere die Vertrauenskrise weiter an. Als weiterhin schwierig stufte er ein, dass der Euro unter Druck steht und die Kapitalmärkte einer steigenden Volatilität unterliegen. Gemäß Untersuchungen der Deutschen Bank lähmen die entstandenen Vertrauensverluste die Entscheidungsfähigkeit der Kunden, die nach Orientierung suchen und den Wunsch nach Transparenz und Einfachheit haben. Stabil bleiben nach Strauß die Langfristtrends, nämlich Differenzierung des Konsumentenverhaltens, Innovationen im Online- und Direktbanking sowie der demografische Wandel.

Die Strategie der Deutschen Bank titulierte Strauß als Wachstum durch Differenzierung. Das Finden von Erfolgsstrategien im Preis- und Qualitätswettbewerb bezeichnet der Deutsche-Bank-Vorstand als die entscheidenden Herausforderungen der Finanzindustrie. Die Deutsche Bank setzt dabei auf markenübergreifende Standards, die da lauten:

- Neue Produktzeichnungen für mehr Transparenz.
- Produktinformationsblätter mit klar verständlichen Formulierungen.
- Förderung der finanziellen Allgemeinbildung durch Wissensvermittlung in Schulen.
- Neu ausgerichtete Unternehmenssteuerung bei der Kunden- und Aktionärsinteressen gleich gewichtet werden.

Dr. Oliver Mihm, CEO von Investors Marketing Management Consultants gab in seinem Vortrag einen Überblick zur Kundenorientierung im Retailbanking. Besonders interessant die Ergebnisse zur Wechselbereitschaft der Bankkunden. Die Wechselhäufigkeit und Wechselbereitschaft haben seit 2008, nach der IM-Privatkundenstudie, nicht zugenommen. Bei Geschäftsbanken dagegen sind besonders viele Kunden wechselbereit. Die Wechselbereitschaft bei Kunden der Direktbanken ist dagegen mit unter 5 Prozent extrem niedrig angesiedelt. Für Mihm ist ein aktives Preismanagement zentrales Element einer kundenorientierten Strategie. In einem wettbewerbsintensiven Markt müssen Finanzdienstleister klare Vorstellungen zum Preisverhalten der Kunden haben, um Kunden zu gewinnen und zu binden.

Autor(en): Peter Rensch