

PRESSEMITTEILUNG

Studie und Symposium: Kundenzentrierung ist für Banken kein Luxus

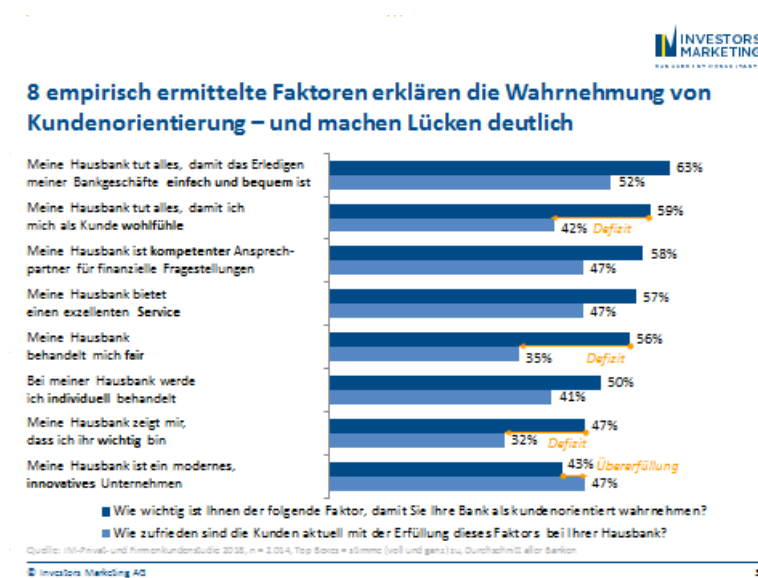
- Nur 40 Prozent der Kunden halten Hausbank für kundenorientiert
- Kunden vermissen vor allem Fairness und Wertschätzung
- Direktbanken schneiden gut ab, Großbanken fallen zurück
- Kundenzentrierung steigert Bindung und Kaufbereitschaft um bis zu 35 Prozent

Frankfurt am Main, 11. Juni 2018. Die deutschen Finanzinstitute werden von ihren Kunden vielfach nicht als kundenorientiert wahrgenommen. Viele Kunden vermissen Fairness, Wertschätzung und das Gefühl, bei ihrer Bank willkommen zu sein. Das ist eine der zentralen Erkenntnisse der IM-Privat- und Firmenkundenstudie 2018, die heute auf dem 12. IM-Symposium der auf Finanzdienstleister spezialisierten Managementberatung Investors Marketing präsentiert wurde. Auf dem Symposium diskutierten gut 120 Teilnehmer mit Topmanagern von Deutscher Bank, DekaBank, Deutsche Postbank und Gothaer sowie von Sparkassen und Volksbanken aus Kiel, Frankfurt, Hannover und Kassel. „Zwischen Digitalisierung, Regulatorik und Niedrigzinsen droht der Kunde aus dem Blickfeld zu geraten“, sagt Oliver Mihm, CEO von Investors Marketing. „Kundenzentrierung ist kein Luxus, sondern folgt der harten ökonomischen Logik, dass nur die Erhöhung von Zahlungs-, Abschluss- und Weiterempfehlungsbereitschaft der Kunden nachhaltig zu mehr Ertrag führt.“

Für die heute vorgestellte IM-Privat- und Firmenkundenstudie 2018 „Das Kundenerlebnis entscheidet“ befragte Investors Marketing mehr als 2.000 Kunden von Banken und Sparkassen. Enttäuschendes Ergebnis: Nur 40 Prozent der Befragten halten ihre Hausbank für kundenorientiert. ING-DiBa, DKB und Sparda-Banken schneiden überdurchschnittlich ab, HypoVereinsbank und Deutsche Bank deutlich unterdurchschnittlich.



Die Studie ermittelt empirisch acht Faktoren, die die Wahrnehmung von Kundenorientierung erklären (siehe Abbildung). Hierbei zeigt sich: Die Anforderungen an Komfort, guten Service und individuelle Behandlung werden grundsätzlich gut erfüllt, Innovation sogar übererfüllt. In den für die Kundenbindung entscheidenden Faktoren, Fairness, Beziehung und Wertschätzung gibt es jedoch größere Lücken. Besonders kritisch: Zukunftsträchtige Zielgruppen wie junge Kunden bis 29 Jahren, Selbstständige und Freiberufler sind systematisch unzufriedener als Kunden über 60 Jahre bzw. Rentner.



Zudem zeigt die Studie, dass sich wichtige Kennzahlen wie Bindung und Kaufbereitschaft durch höhere Kundenzentrierung messbar verbessern lassen. Wenn die Hausbank komfortabler, fairer, wertschätzender usw. wäre als heute, dann würden 35 Prozent der Kunden die Bank weniger wahrscheinlich wechseln, 34 Prozent würden die Bank aktiv weiterempfehlen. Weitere 34 Prozent würden zuerst die eigene Bank fragen, wenn sie ein neues Produkt brauchen.

Dr. Oliver Mihm dazu: „Kundenzentrierung rückt den Fokus weg vom (kurzfristigen) Ertrag auf die (langfristige) Quelle des Ertrags – den Kunden. Die Ausrichtung auf das Kundenerlebnis ermöglicht es, im Spannungsfeld von Digitalisierung, Regulatorik, Wettbewerb und Niedrigzinsen die Kontrolle wiederzugewinnen und Entscheidungen in einer klaren und konsistenten Weise zu treffen. So können Finanzdienstleister vom Getriebenen wieder zum Treiber in ihrem Markt werden.“

Auch in den Redebeiträgen und Podiumsdiskussionen des IM-Symposiums 2018 stand das Kundenerlebnis im Mittelpunkt. Wolfgang Osse, Vorstand der Volksbank Kassel Göttingen sprach über die Digitalisierungsinitiativen seines Hauses und plädierte dafür, Mitarbeiter frühzeitig einzubinden. Robert Restani, Vorstandsvorsitzender der Frankfurter Sparkasse, stellte unter anderem eine App vor, die es Kunden erlaubt, den menschlich passenden Berater auszuwählen. Dr. Karsten Eichmann, Vorstandsvorsitzender des Gothaer Konzerns, Lars Stoy, Vorstand der Deutschen Postbank, Dr. Georg Stocker, Vorstand der DekaBank und Jürgen Wache, Vorstandssprecher der Hannoverschen Volksbank, diskutierten mit IM-Vorstand Thomas Wollmann darüber, welche Rolle Kundenzentrierung in der Ausrichtung des Geschäftsmodells spielt. Fazit: Der entscheidende Vorteil im Wettbewerb mit neuen Anbietern wird nicht die Digitalisierung an sich sein, sondern die Fähigkeit, das digitale Angebot auf die Bedürfnisse der jeweiligen Kunden auszurichten. Götz Bormann, Vorstandsvorsitzender der Kieler Förde Sparkasse berichtete darüber, wie die Ausrichtung am Kundenerlebnis zu einer veränderten

Haltung der Mitarbeiter im Wertpapiergeschäft führt und wie dies zum Vertriebs Erfolg beiträgt. Dr. Markus, Pertlwieser, Chief Digital Officer der Deutschen Bank, erläuterte die Digitalstrategie seines Hauses zwischen FinTech-Euphorie und Plattform-Revolution. Im Digital Talk mit Vertretern von Google und dem FinTech Scalable ging es zuletzt um die Frage, wie bankfremde Wettbewerber das Kundenerlebnis neu definieren.

Über Investors Marketing Management Consultants

Investors Marketing ist die erste und einzige Managementberatung für Finanzdienstleister mit einem zu 100 Prozent kundenzentrierten Beratungsansatz. Wachstums- und Ertragsstrategien, aber auch Kosten- und Effizienzstrategien entwickelt Investors Marketing immer aus Sicht der relevanten Zielgruppe – des Kunden. Der besondere Beratungsansatz und die ausschließliche Fokussierung auf den Finanzdienstleistungsmarkt haben Investors Marketing zur ersten Wahl in mehr als 500 erfolgreich umgesetzten Projekten gemacht. Zu den Klienten zählen national und international führende Banken, Sparkassen, Versicherungen, Fondsgesellschaften, Bausparkassen und FinTechs.

Für weitere Informationen sowie Rückfragen wenden Sie sich bitte an

Investors Marketing AG
Management Consultants
Thomas Lubert
An der Welle 3
60322 Frankfurt am Main
Telefon: +49 (0)69-963158-0
Mobil: 0171/8311216
E-Mail: tl-beratung@t-online.de