

PRESSEMITTEILUNG

Direktbanken setzen auf profitable Kundenbeziehungen

- **Zahl der Direktbankkunden auf 19 Millionen gestiegen**
- **Bis 2020 weiteres Wachstum um 5 Prozent pro Jahr erwartet**
- **Neue Marktteilnehmer wie N26 wachsen überdurchschnittlich**

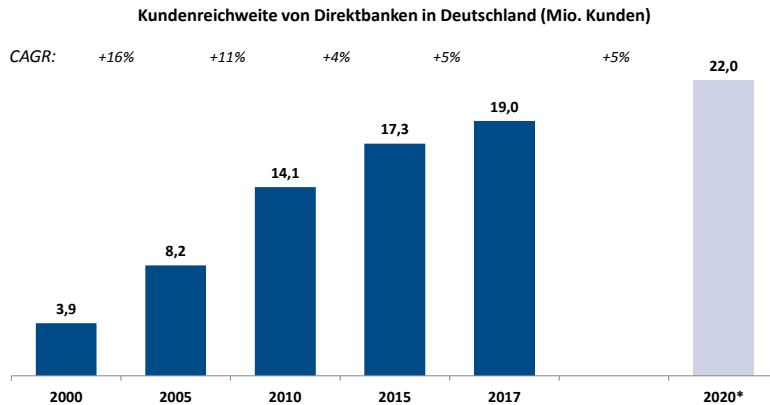
Frankfurt am Main, 11. Dezember 2018. Direktbanken in Deutschland streben verstärkt die Rolle der Hausbank an. Das zeigt die IM-Direktbankenstudie 2018 der auf Finanzdienstleister spezialisierten Managementberatung Investors Marketing. „In den kommenden Jahren wollen die Direktbanken, allen voran ING-DiBa und DKB, verstärkt Hausbankkunden gewinnen und durchdringen“, sagt Oliver Mihm, Vorstandschef von Investors Marketing. Dafür bieten sie besondere Konditionen für Hausbankkunden (DKB) und weiten ihr Angebot mittels Kooperationen (ING-DiBa) aus. Flankiert wird diese Strategie von einem weiterhin hohen Kundenwachstum. So ist 2017 die Kundenreichweite der Direktbanken im Vergleich zum Vorjahr um zusätzliche 800.000 auf rund 19 Millionen gestiegen. „Diese Zahl dürfte bis 2020 weiter auf 22 Millionen wachsen“, sagt Oliver Mihm. Das entspricht einem Zuwachs von rund 5 Prozent pro Jahr.

Insbesondere die drei Marktführer ING-DiBa, Comdirect und DKB entfalten eine hohe Attraktivität, sie konnten 2017 jeweils über 200.000 Kunden hinzugewinnen. Marktführer bleibt mit großem Abstand die ING-DiBa mit gut 8,5 Millionen Kunden, gefolgt von der DKB mit über 3,7 Millionen Kunden sowie Comdirect mit knapp 2,3 Millionen Kunden (Stand Ende 2017). Damit bauen die dominierenden Anbieter ihren Vorsprung weiter aus und vereinen mittlerweile über 75 Prozent der Direktbankkunden auf sich. Auch Anbieter wie Fidor und N26 konnten die Kundenzahl merklich steigern, während sie bei den Autobanken stagnierte.

Zwei wesentliche Faktoren begünstigen das weiterhin hohe Wachstum: Zum einen bieten die meisten Direktbanken Konto und Karte in der Basisversion gebührenfrei an und konnten daher von Preiserhöhungen bei vielen Filialbanken profitieren. Darüber hinaus schneiden Direktbanken in den von Investors Marketing ermittelten acht Faktoren für Kundenzentrierung sehr gut ab. Dies belegen die Ergebnisse der IM-Privat- und Geschäftskundenstudie 2018, einer repräsentativen Befragung von mehr als 2.000 Bankkunden in Deutschland. Sie zeigt: Kunden der Direktbanken halten ihre Hausbank für besonders innovativ, komfortabel und fair. Im Hinblick auf Kompetenz und Service stehen Direktbanken traditionellen Banken nicht nach. Es gelingt ihnen genauso gut oder besser als traditionellen Banken, dass ihre Kunden sich wohlfühlen und das Gefühl haben, ihrer Bank wichtig zu sein.

„Starke Kundenbeziehungen sind inzwischen nicht mehr vom Vertriebsmodell abhängig“, sagt Oliver Mihm. Für die nächsten Jahre setzen daher alle Direktbanken darauf, ihre Bestandskunden weiter zu durchdringen und insbesondere Hausbankkunden zu binden. So bietet die DKB ihren „Aktivkunden“ besondere Vorteile. Die ING-DiBa erweitert ihr Angebotsportfolio durch Kooperationen, z.B. in der Vermögensverwaltung. Neue Anbieter wie N26 bieten Sparkonten, Kredite und Fonds von vornherein über Partner an. Nachteil dabei: „N26 lässt einen Teil der Marge liegen, indem sie Dienstleistungen nicht selbst anbietet, sondern gegen Provision vermittelt“, so Oliver Mihm. „Dadurch wird es schwerer, die Gewinnzone zu erreichen.“

Die Zahl der Direktbankkunden wächst weiter – Potenzial für weitere 3 Millionen Kunden bis 2020



Quelle: IM-Trendstudie Direktbanken 2018. Berechnungen Investors Marketing auf Basis Geschäftsberichte, Privatkunden B2C Deutschland / *Prognose

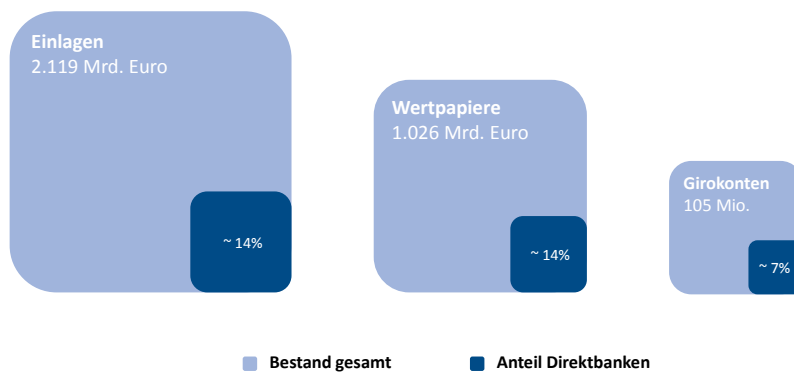
© Investors Marketing AG

1

Weiteres Wachstumspotenzial haben Direktbanken bei jungen Kunden von 18 bis 29 Jahren, die vor allem von Sparkassen und Volksbanken Raiffeisenbanken umworben werden. „Bisher ist es so, dass junge Kunden auch später bei der Sparkasse bleiben. Durch N26 wird der Kampf um die künftigen erwachsenen Kunden härter.“

Signifikante Marktanteile haben die Direktbanken vor allem im Einlagen- und Wertpapiergeschäft erreicht. Nach Berechnungen von Investors Marketing verwalten sie inzwischen Einlagen in Höhe von rund 290 Mrd. Euro sowie ein Depotvolumen von rund 140 Mrd. Euro. Außerdem führen sie fast 8 Millionen Girokonten.

Signifikante Marktanteile haben Direktbanken im vor allem im Einlagen- und Wertpapiergeschäft erreicht



Quelle: Berechnungen Investors Marketing, Deutsche Bundesbank (Privatpersonen), Geschäftsberichte, Stand Ende 2017

© Investors Marketing AG

2

Über Investors Marketing Management Consultants

Investors Marketing ist die erste und einzige Managementberatung für Finanzdienstleister mit einem zu 100% 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
Bettina Jacobs
Senior Manager

An der Welle 3
60322 Frankfurt am Main
Telefon: +49 (0)69-963158-44
Mobil: +49 (0)172 799 28 80
E-Mail: b.jacobs@investors-marketing.de

matchkom pr
Carsten Michael

Villa Manskopf
Flughafenstraße 4
60528 Frankfurt am Main
Telefon: +49 (0)69-689 700 759
Mobil: +49 (0)170 90 45 0 48
E-Mail: carsten.michael@matchkom.de