

## **PRESSEMITTEILUNG**

### **Geschäftsgiro: Je nach Region große Kostenunterschiede – bis zu 300 Prozent**

- **Erhebliche Preisunterschiede in verschiedenen deutschen Metropolregionen**
- **Preisspannen bieten Banken die Möglichkeit, sich im Wettbewerb zu positionieren oder Erträge zu steigern**
- **Benchmark-Studie zeigt: aktuell noch keine größere Preisrunde bei Geschäftsgirokonten**

**Frankfurt am Main, 9. Oktober 2019.** Ein Benchmarking der auf Finanzdienstleister fokussierten Managementberatung Investors Marketing unter mehr als 200 der jeweils größten Sparkassen und VR-Banken sowie den führenden Geschäftsbanken zeigt, dass seit Anfang 2019 lediglich 39 der untersuchten Institute die Preise angepasst oder dies angekündigt haben. Auffällig ist, dass die Preisunterschiede für Geschäftsgirokonten innerhalb und zwischen den Metropolregionen Deutschlands teilweise erheblich sind. „Banken bietet eine große Preisspanne die Möglichkeit, sich im Wettbewerb zu positionieren oder Erträge zu steigern“, sagt Thomas Wollmann, Vorstand von Investors Marketing. „Aber auch für Kunden lohnt sich der Vergleich – mitunter sogar bei der eigenen Hausbank, wenn diese verschiedene Kontomodelle anbietet.“

Der gezahlte Preis ist stark abhängig von der Nutzung, die bei Geschäftskunden mehr variiert als bei Privatkunden. Aufgrund der am Markt üblichen Preisstrukturen – jede Leistung wird einzeln abgerechnet – variieren die Kontopreise je nach Nutzungsintensität und meist auch nach Nutzungskanal. In der Regel weisen 65 bis 75 Prozent des Kundenbestands einer Regionalbank eine Kontonutzung von weniger als 200 Buchungen pro Jahr auf (Wenignutzer), während sich 20 bis 30 Prozent der Firmenkunden mit ihrer Kontonutzung bei mehr als 1.000 Buchungen pro Jahr bewegen („Vielnutzer“). Eine klare Segment-Zuordnung ist dabei nicht zu erkennen, es gibt auch kleinere Geschäftskunden mit hoher Nutzungsintensität. Kunden mit sehr hoher Nutzungsintensität konzentrieren sich auf wenige große Firmen oder städtische Unternehmen wie zum Beispiel Stadtwerke mit einer Vielzahl an Konten und meist individuell verhandelten Preisen.

Das Benchmarking zeigt, dass Wenignutzer der untersuchten Institute im Durchschnitt 154 Euro pro Jahr für ihr Konto bezahlen, die Preisspanne liegt zwischen 74 und 267 Euro. Vielnutzer zahlen durchschnittlich 442 Euro, bei einer Preisspanne zwischen gut 140 und 835 Euro. Es fällt dabei auf, dass es darüber hinaus regionale Unterschiede gibt: Wenignutzer zahlen im Schnitt in Rhein-Ruhr und München am meisten (167 / 159 Euro), sowie in Bremen-Oldenburg am wenigsten (141 Euro). Bei den Vielnutzer machen sich die regionalen Unterschiede noch deutlicher bemerkbar – hier zahlen Kunden die höchsten Gebühren in der Rhein-Ruhr-Region mit durchschnittlich 522 Euro, gefolgt von München und Rhein-Main mit etwas über 490 Euro. Am wenigsten zahlen mit 373 Euro wiederum die Kunden in der Region Bremen/Oldenburg.

Früher haben Banken und Sparkassen ihre Gebühren zum Teil zehn Jahre lang nicht angehoben. Heute werde sie alle drei bis vier Jahre in Teilen angepasst. „Das ist verglichen mit anderen Branchen noch immer selten. Bahntickets zum Beispiel werden jedes Jahr ein paar Prozent teurer“, sagt Thomas Wollmann. „Wichtig ist, dass ein Kunde verstehen kann, warum sich Preise ändern.“ Die Schmerzgrenze für Kunden wird häufig dann überschritten, wenn mehr als zwei Gebührenerhöhungen innerhalb von drei bis vier Jahren ohne wahrnehmbare Leistungsverbesserungen erfolgen. „Hier kann es dann schnell zu einer Verdopplung der üblichen Abwanderung, die bei ca. 2 Prozent pro Jahr liegt, kommen“, so Thomas Wollmann.

Gut umgesetzte und kommunizierte Preisanpassungen bieten dem Kunden einen klar erkennbaren Mehrwert, wie zum Beispiel die Einführung alternativ wählbarer Kontomodelle, die dabei nicht nur im Preis variieren sondern auch nach Leistungen unterscheiden – so kann es gelingen den Kunden ein Kontoangebot zu machen, dass seine Bedürfnisse (zum Beispiel im Electronic Banking, Bargeld-Handling, bei POS-Terminals usw.) besser abdeckt und er so bereit ist für diese bessere Leistung auch mehr zu bezahlen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Geschäftskunden beim Girokonto besonders auf den Grundpreis achten. Noch immer haben viele Institute im Standardgeschäft nur ein Kontomodell im Regal und gehen damit nicht auf unterschiedliche Bedarfe und Nutzungsintensitäten ein. Geschäftsbanken sind den Weg zu differenzierten Kontomodellen bereits gegangen. Auch rund zwei Drittel der VR-Banken mit einer Bilanzsumme von über 2 Mrd. Euro bieten ihren Kunden differenzierte Kontomodelle. Bei den Sparkassen hingegen sind es erst 37 Prozent. Dem Geschäftsgiro viel Aufmerksamkeit zu widmen ist essenziell: Die bereits im Frühjahr durchgeführte „IM-Trendstudie Firmenkunden und Zahlungsverkehr 2019“ hat aufgedeckt, dass der über das Girokonto laufende Zahlungsverkehr in den Augen vieler Geschäftskunden die Hausbankfunktion definiert – es ist also das Ankerprodukt für die Kundenbeziehung.

#### **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](mailto: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](mailto:carsten.michael@matchkom.de)