

PRESSEMITTEILUNG

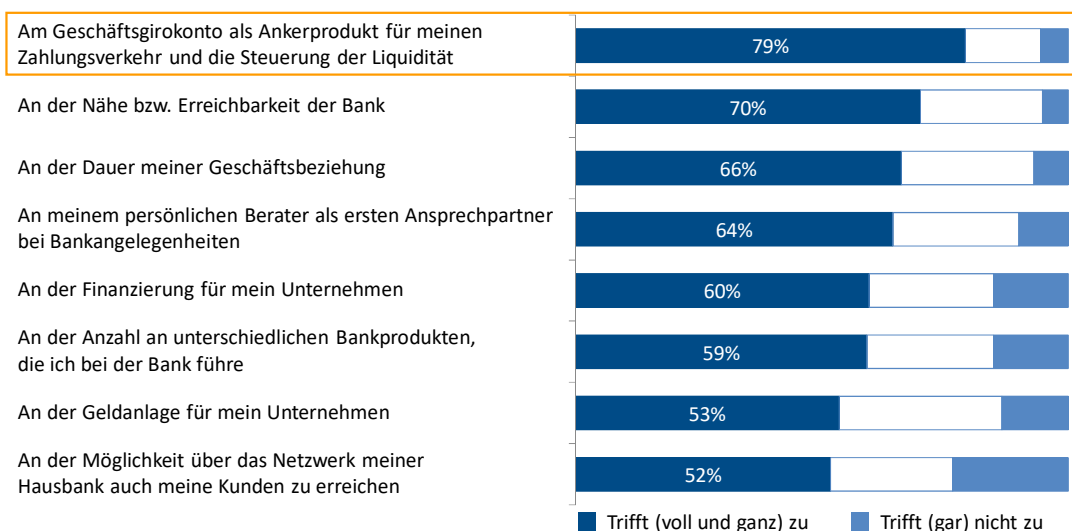
Studie: Nicht die Finanzierung, sondern das Geschäftsgirokonto macht die Bank zur Hausbank

- Das Geschäftsgirokonto definiert für die meisten Firmenkunden die Hausbankbeziehung.
- Nähe und Erreichbarkeit folgen an zweiter, die Finanzierung erst an fünfter Stelle.
- Ein optimales Kundenerlebnis im Zahlungsverkehr entscheidet über die Kundenbeziehung.

Frankfurt am Main, 26. März 2019. Das Geschäftsgirokonto als Ankerpunkt für den Zahlungsverkehr ist für 79 Prozent der Firmenkunden das wesentliche Merkmal ihrer Hausbank. Das zeigt die unter 230 Unternehmen durchgeführte „IM-Trendstudie Firmenkunden und Zahlungsverkehr 2019“ der auf Finanzdienstleister spezialisierten Managementberatung Investors Marketing. 70 Prozent der befragten Geschäftsführer machen ihre Hausbank zudem an Nähe und Erreichbarkeit fest. Die Finanzierung liegt mit 60 Prozent erst an fünfter Stelle. „Anders als oft vermutet spielt das Geschäftsgirokonto eine ganz zentrale Rolle für die Beziehung zur Hausbank“, so Thomas Wollmann, Vorstand von Investors Marketing. „Banken und Sparkassen sollten den Zahlungsverkehr für Firmenkunden daher nicht als lästige Pflicht, sondern als Chance zur Kundenbindung und -begeisterung sehen.“

Das Geschäftsgirokonto ist zentrales Ankerprodukt der Hausbankbeziehung von Firmenkunden

Hieran mache ich fest, dass eine Bank meine Hausbank ist:



Quelle: IM-Trendstudie Firmenkunden und Zahlungsverkehr 2019, N=230 Geschäftsführer

Für Kunden von Sparkassen (76 Prozent) und VR-Banken (82 Prozent) spielen Nähe und Erreichbarkeit neben dem Geschäftsgiro (je 79 Prozent) eine überragende Rolle. Die Finanzierung rückt dafür bei Kunden von Sparkassen (57 Prozent) und VR-Banken (67 Prozent) weiter nach hinten. Für die Kunden von Geschäftsbanken liegt das Geschäftsgiro mit 82 Prozent vor allen anderen Kriterien. Die Erreichbarkeit steht bei ihnen mit 65 Prozent der Nennungen auf dem dritten Rang, nach der Dauer der Geschäftsbeziehung. Bei Unternehmen ab 100.000 Euro Umsatz definiert das Geschäftsgiro zu über 80 Prozent die Hausbankbeziehung, auch bei großen Unternehmen über 10 Mio. Euro Umsatz sind es 76 Prozent. Nur für Unternehmen bis 100.000 Euro Umsatz sind Nähe und Erreichbarkeit sowie der persönliche Berater noch wichtiger als das Girokonto.

Die meisten Unternehmen führen zwei oder mehr Kontobeziehungen zu unterschiedlichen Banken, vor allem größere Unternehmen haben tendenziell mehr als zwei. Banken sind also nur für einen Teil ihrer Firmenkunden auch Hausbank. Den höchsten Hausbankanteil haben die Sparkassen: 71 Prozent der Kunden nehmen sie als Hausbank wahr, gefolgt von der Deutschen Bank mit 58 Prozent. Die Commerzbank erreicht 50 Prozent Hausbankanteil, VR-Banken 47 Prozent und die Postbank 44 Prozent.

„Eine Bank oder Sparkasse kann nur selten sicher sein, dass sie tatsächlich als Hausbank wahrgenommen wird. Es empfiehlt sich daher, das Geschäftsgirokonto nicht allein unter Kosten- und Ertragsaspekten zu optimieren. Stattdessen sollten sich Banken und Sparkassen mehr darum bemühen, ihren Kunden ein optimales Kundenerlebnis im Zahlungsverkehr zu bieten“, sagt Thomas Wollmann, Vorstand von Investors Marketing. „Insbesondere dürfen sie die Kontobeziehung nicht neuen Wettbewerbern wie Kontist, Penta oder Holvi überlassen.“

Deren Anteil ist vorerst noch gering: Je 1 Prozent der befragt Unternehmen sind Kunde bei den auf Geschäftskunden fokussierten Online-Anbietern Holvi und Penta.

54 Prozent der Befragten sehen in mehreren Bankverbindungen eine Maßnahme zur Risikoreduzierung – sie wollen nicht allein von einer Bank abhängig sein. 52 Prozent wollen ihren eigenen Kunden alternative Zahlungskonten anbieten. Preis- und Leistungsaspekte hingegen spielen eine nachgeordnete Rolle: 28 Prozent sagen, sie fänden woanders günstigere Konditionen im Zahlungsverkehr. Nur 19 Prozent meinen, ihre Hausbank biete nicht alle Leistungen, die sie benötigten.

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
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