

IM-Privatkundenstudie 2012

Mehr Ertrag durch integriertes Multikanalmanagement: Kundenverhalten verstehen und nutzen

Frankfurt am Main, Juni 2012

Dieses Dokument ist ausschließlich für Klienten bestimmt. Die Verteilung, Zitierung und Vervielfältigung – auch auszugsweise – zum Zwecke der Weitergabe an Dritte ist nur mit vorheriger schriftlicher Zusage der Investors Marketing AG gestattet. Die hier zusammengefassten Texte und Grafiken wurden von der Investors Marketing AG im Rahmen einer Präsentation eingesetzt und stellen keine vollständige Dokumentation der Veranstaltung dar.

Inhalt

1 Studiendesign, Methodik und Stichprobe

2 IM-Finanzentscheidertypen: Eine verhaltensbasierte Kundentypologie

2.1 Stabile Verhaltensmuster als Grundlage für strategische Entscheidungen

2.2 Das Kanalverhalten der IM-Finanzentscheidertypen

3 Die Bedeutung der Vertriebskanäle im Kaufzyklus

3.1 Bedarfserkennung und –weckung: Vergebene Chancen

3.2 Informationsbeschaffung: Das verlorene Informationsmonopol der Filiale

3.3 Beratung: Filiale klar bevorzugt

3.4 Kauf: Internet holt auf

3.5 Banking und Service: Der Kaufzyklus schließt sich

Inhalt

4 Implikationen für das Multikanal-Beziehungsmanagement

4.1 Implikationen für die Filiale

4.2 Implikationen für den Onlinekanal

4.3 Implikationen für das Telefon

4.4 Implikationen für den mobilen Vertrieb

5 Handlungsfelder für Banken und Sparkassen

5.1 Kundensegmentierung

5.2 Produkt- und Preispolitik

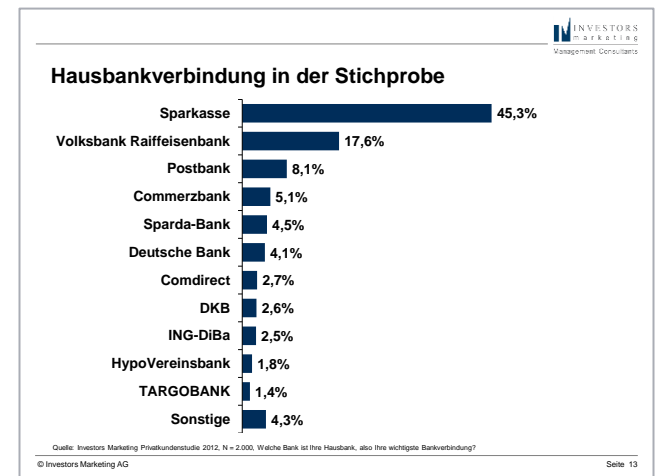
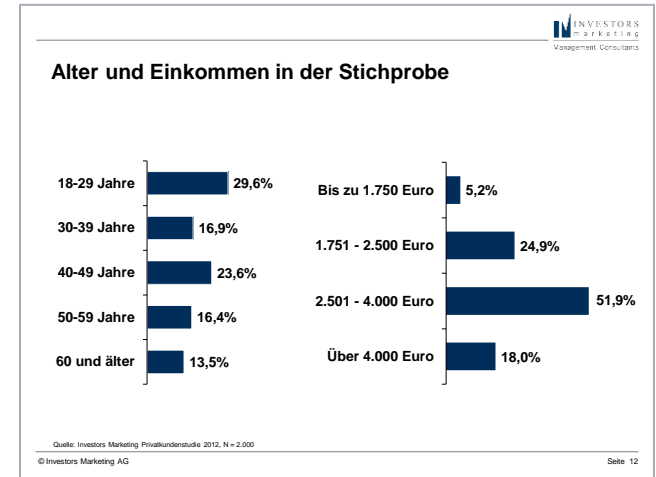
5.3 Vertrieb und Beratung

5.4 Betreuung und Service

1. Studiendesign, Methodik und Stichprobe

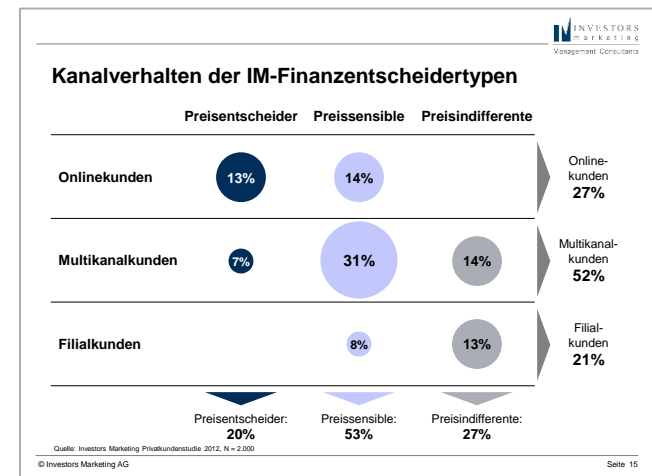
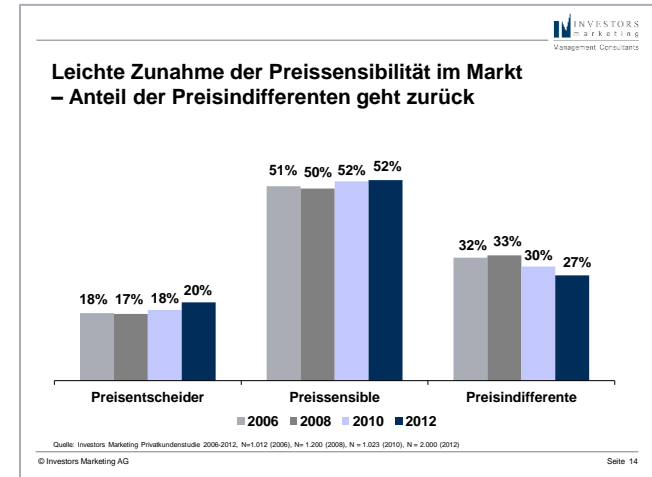
- Befragt wurden **Finanzentscheider**, die allein oder gemeinsam in persönlichen Geldangelegenheiten entscheiden
- Die Stichprobe wurde online-repräsentativ (AGOF¹) nach Alter (ab 18 Jahre), Geschlecht und Hausbankverbindung quotiert
- Die Studie erlaubt aussagekräftige Rückschlüsse auf das Kaufverhalten der Finanzentscheider in rund 40 Mio. Haushalten² in Deutschland
- N = 2.000 befragte Finanzentscheider
- Exklusive online-gestützte Studie im Auftrag von Investors Marketing
- Erhebungszeitraum: April 2012
- Interviewdauer: 30 Minuten
- **Exklusiv für Studienbezieher:** Institutsbezogene Sonderauswertungen auf Anfrage

¹Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung ²Destatis



2. IM-Finanzentscheidertypen: Eine verhaltensbasierte Kundentypologie

- Wie lässt sich das **preisbezogene Kaufverhalten** von Bankkunden beschreiben und erklären?
- Wie viele Kunden sind **Preisentscheider, Preissensible oder Preisindifferente**?
- Wie hat sich der Anteil der **IM-Finanzentscheidertypen (IM-PREIS)** im Markt seit 2006 entwickelt?
- Welche **(Um-)Verteilungen** sind **zwischen den Bankengruppen** (Sparkassen, Genossenschaftsbanken, Geschäfts- und Direktbanken) zu beobachten?
- Welche **Kanalnutzungsmuster** lassen sich bei Privatkunden beobachten?
- Wie entwickelt sich der Anteil der **Online- und Multikanalkunden** im Vergleich zu den **Filialkunden**?
- Welche Erkenntnisse bringt die **Erweiterung der IM-Finanzentscheidertypologie** um das Kanalverhalten?
- Wie kann das Verständnis des Kundenverhaltens für **erfolgreiche Multikanalstrategien** genutzt werden?

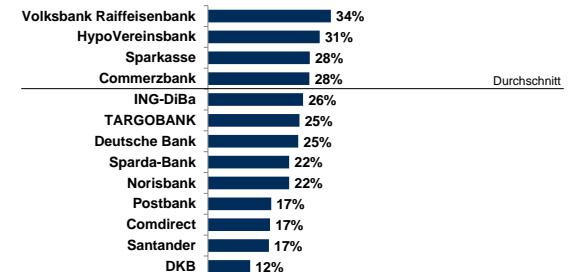


3. Die Bedeutung der Vertriebskanäle im Kaufzyklus

- Welche **Kaufimpulse** der Banken kommen bei Kunden an?
- Wird die **eigene Bank** vor dem Kauf überhaupt noch gefragt?
- Wie wichtig sind Filiale und Homepage bei der **Informationsbeschaffung**?
- Welche Rolle spielen **Soziale Netzwerke** bei der Information über Finanzprodukte?
- Wie können Banken die Mechanismen von **Sozialen Netzwerken** besser nutzen?
- Wie kommt die ganzheitliche **Beratung** (Finanzchecks) bei Kunden an? Welche Kunden profitieren davon?
- Welche Rolle spielt die **Beratung** für den **Kauf**?
- Was sind die Treiber für den **Kauf im Internet** und wie können Banken diese nutzen?
- Welche Konsequenzen hat die zunehmende Akzeptanz von **Online-Banking und Online-Service**?

Nur jeder Dritte Privatkunde bekommt oft nützliche Anregungen und Hinweise von seiner Bank

Von meiner Hausbank habe ich schon oft nützliche Anregungen und Hinweise in Geldangelegenheiten bekommen – stimme (voll und ganz) zu

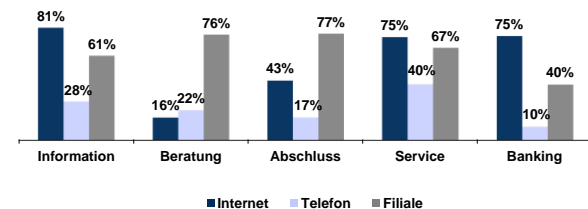


Quelle: Investors Marketing Privatkundenstudie 2012, N = 2.000, Basis: Hausbankkunden des jeweiligen Instituts
© Investors Marketing AG

Seite 16

Für Information, Service und Banking wird meist das Internet, für Beratung und Abschluss die Filiale genutzt

Nutzung von Internet, Telefon oder Filiale meistens oder gelegentlich für...

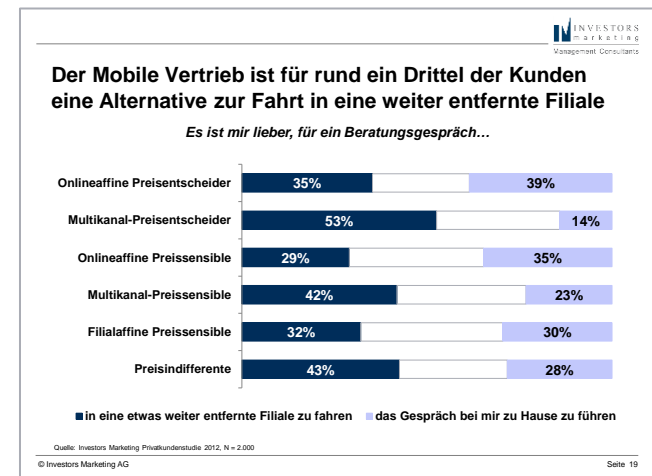
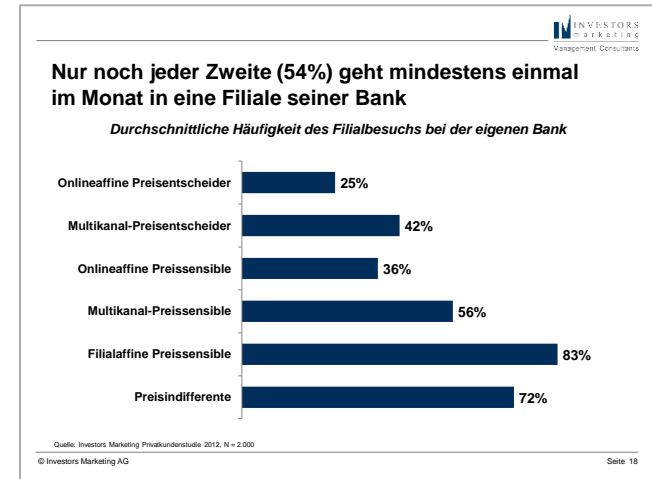


Quelle: Investors Marketing Privatkundenstudie 2012, N = 2.000, Mehrere Kanäle können „meistens“ bzw. „gelegentlich“ genutzt werden.
© Investors Marketing AG

Seite 17

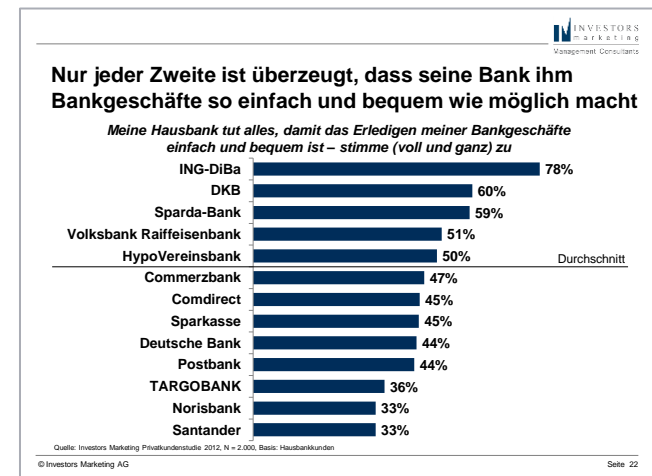
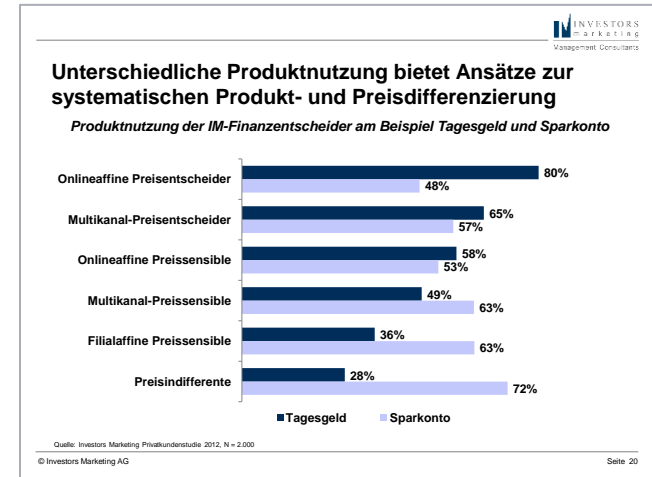
4. Implikationen für das Multikanal-Beziehungsmanagement

- Wie oft, von wem und wofür wird die **Filiale** genutzt?
- Welche Rolle spielt die **Filiale** zukünftig im Kanalmix?
- Wie groß ist die Bereitschaft auf **Filialen** zu verzichten?
- Wie reagieren Kunden auf **Filialschließungen**?
- Welche Rolle spielt der **Online-Kanal** für die Kundenbeziehung im Kaufzyklus?
- Was muss eine echte **Online-Filiale** zukünftig leisten?
- Welche Rolle hat das **Telefon** in der Kunde-Bankbeziehung?
- Welche Zukunft hat das **Telefonbanking**?
- Welche Erfahrungen haben Kunden mit der **telefonischen Erreichbarkeit** bei ihren Banken?
- Ist der **mobile Vertrieb** eine Alternative zur Filiale?
- Welche Kunden sind besonders affin für **Beratung zu Hause**?



5. Handlungsfelder für Banken und Sparkassen

- Welche Vorteile hat die **verhaltensbezogene Kundensegmentierung** im Vergleich zu üblichen Segmentierungsansätzen?
- Wie kann die **IM-Finanzentscheidertypologie** für Kundenansprache und Marktbearbeitung genutzt werden?
- Wie lassen sich Ansätze zur **Produkt- und Preisdifferenzierung** im eigenen Kundenbestand finden?
- Inwiefern trägt **Beratung** zum **Produktverkauf** bei?
- Wie kann die **Beratung** besser auf die Bedürfnisse unterschiedlicher Kundentypen ausgerichtet werden?
- Wie entwickelt sich die **Zahlungsbereitschaft** für Beratung?
- Welche Erfolgchancen hat die **Honorarberatung**?
- Wie sind **Betreuung und Service** für unterschiedliche Kundentypen zu konzipieren?
- Was können Banken tun, um Bankgeschäfte für Kunden **einfacher und bequemer** zu machen?



Ansprechpartner



Management Consultants

Dr. Oliver Mihm

Vorstand (CEO)

Telefon: +49 (0) 69 96 31 58 – 26
Telefax: +49 (0) 69 96 31 58 – 29
Mobil: +49 (0) 17 26 73 55 58
o.mihm@investors-marketing.de

Investors Marketing AG
Freiherr-vom-Stein-Str. 24-26
D-60323 Frankfurt am Main
www.investors-marketing.de



Management Consultants

Björn Frank

Partner

Telefon: +49 (0) 69 96 31 58 – 31
Fax: +49 (0) 69 96 31 58 – 39
Mobil: +49 (0) 17 43 26 69 25
b.frank@investors-marketing.de

Investors Marketing AG
Freiherr-vom-Stein-Str. 24-26
D-60323 Frankfurt am Main
www.investors-marketing.de



Management Consultants

Bettina Jacobs

Senior Manager

Telefon: +49 (0) 69 96 31 58 – 44
Telefax: +49 (0) 69 96 31 58 – 39
Mobil: +49 (0) 17 27 99 28 80
b.jacobs@investors-marketing.de

Investors Marketing AG
Freiherr-vom-Stein-Str. 24-26
D-60323 Frankfurt am Main
www.investors-marketing.de

Studienbestellung

Bestellung per Fax: 069 96 31 58 29 oder per E-Mail an: I.hoeppner@investors-marketing.de

Hiermit bestelle ich verbindlich bei Investors Marketing AG:

Ein Exemplar der **IM-Privatkundenstudie 2012**

„Mehr Ertrag durch integriertes Multikanalmanagement: Kundenverhalten verstehen und nutzen“

Umfang ca. 60 Seiten. Auslieferung als pdf-Datei ab 2. Juli 2012

Preis: 1.950,-- € zzgl. MwSt.

Name des Bestellers:

Unternehmen:

Telefon:

Funktion, Abteilung:

E-Mail:

Straße:

Datum:

PLZ, Ort:

Unterschrift:

Exklusiv für Studienbesteller: Institutsbezogene Sonderauswertungen (auf Anfrage)