

Girokontoinhaber loben Online-Banken

Dieser Artikel gibt den Stand zum Zeitpunkt seiner Veröffentlichung wieder. Der Inhalt kann inzwischen veraltet sein.

07/03/2016 Die Managementberatung Porsche Consulting hat eine Umfrage unter Bankkunden durchgeführt.

Offenbar leisten Deutschlands Internet-Banken ziemlich genau den Service, den sich Kunden wünschen: 80 Prozent der Kunden, die ihr Girokonto bei einem Online-Geldinstitut haben, sind zufrieden mit ihrer Bank. Zum Vergleich: Nur 44 bis 58 Prozent der befragten Kunden anderer Geldinstitute äußerten sich so uneingeschränkt positiv. Das Ergebnis einer aktuellen Umfrage der Managementberatung Porsche Consulting macht deutlich, worauf Bankkunden besonders achten: Kostenfreie oder preisgünstige Kontoführung sei das wichtigste Kriterium, sagen 65 Prozent der 1041 Bürger im Alter von 25 bis 65 Jahren, die das Marktforschungsinstitut Forsa im Auftrag von Porsche Consulting befragt hat.

Viele Banken bieten Geldprämien, um neue Kunden zu gewinnen. Wer bereit zum Girokontowechsel ist, wird zum Teil mit Summen zwischen 50 und 500 Euro belohnt. Allerdings würde sich nur jeder fünfte Befragte von Geldgeschenken unterhalb von 500 Euro zur Unterschrift verleiten lassen. Beim Wechsel dominieren vielmehr praktische Aspekte: Die Geldhäuser punkten mit dichtem Geldautomatennetz (83 %) und komfortabel zu bedienendem Online-Banking (74 %). Bei den jüngeren Kunden im Alter von 25 bis 39 Jahren schauen sogar 88 Prozent besonders genau auf die Qualität des Online-Banking. Nur für 61 Prozent der 55- bis 65-Jährigen ist die Kontoführung im Internet relevant.

Kontoinhaber scheuenVeränderungen

Die 25- bis 39-Jährigen sind mit einem Anteil von 12 Prozent wechselfreudiger als ältere Kunden (6 %). Auffällig auch: Mit steigendem Haushaltsnettoeinkommen wächst die Bereitschaft zum Wechsel. Insgesamt aber scheuen Kontoinhaber Veränderungen. Etwa neun von zehn Kunden (84 %) halten ihre Bankverbindung schon seit mehr als zehn Jahren, jeder zweite (49 %) ist sogar seit 20 Jahren oder noch länger beim gleichen Anbieter.

Ob Treue oder Trägheit die wichtigsten Motive langjähriger Stammkunden sind, wurde ebenso untersucht. Gut jeder zweite Nicht-Wechsler (55 %) nimmt an, dass es ohnehin kaum Unterschiede zwischen den Banken gäbe. 40 Prozent schrecken die Folgen eines Wechsels ab: neue Kontonummer, notwendige Änderung von Einzugsermächtigungen, Mitteilungen an Arbeitgeber, Vermieter, Finanzamt oder Versorgungsunternehmen sind Hinderungsgründe, – obwohl Banken diesen bürokratischen Aufwand ihren Kunden in der Regel kostenfrei abnehmen. Der wichtigste Faktor aber ist die geografische Nähe: Zwei Drittel (66 %) der Nicht-Wechsler bleiben bei ihrer Bank, weil die nächste Filiale nicht weit entfernt von ihrem Wohnort liegt. Und 31 Prozent bleiben aus Tradition mit ihrem Konto dort, wo auch andere Familienmitglieder schon lange Kunde sind.

Digitalisierung des Geldverkehrs

Demnach scheinen sich Geldinstitute vor Abwanderungen ihrer Privatkunden kaum fürchten zu müssen. Auch die Lockrufe der Wettbewerber, den Wechselwilligen zum Dank bares Geld zu überweisen, werden aktuell nur von vergleichsweise wenigen Kunden erhört. Doch dieses Bild trügt: „Die rasch voranschreitende Digitalisierung des gesamten Geldverkehrs wird den Kampf um den Bankkunden verschärfen. Unsere Umfrage belegt, dass gerade die heute noch junge Kundschaft viel flexibler darauf reagiert, welche Bank das aktuell beste Angebot macht. Für ihre Entscheidung nutzt sie die Transparenz und den Komfort, die das Internet bietet. Dabei geht es ihr nicht nur um kostenlose Kontoführung, sondern zugleich auch um die beste Kundenbetreuung“, sagt Dr. Matthias Tewes, Experte für Finanzdienstleistungen und Partner bei Porsche Consulting.

Tewes ist überzeugt, dass viele traditionelle Geldinstitute ihre Organisationsstrukturen noch nicht ausreichend auf den neuen Kundentyp, der künftig das Geschäft dominieren wird, ausgerichtet haben: „Die Banken werden zum Spagat gezwungen: Sie leiden unter einem früher unvorstellbaren

Kostendruck. Im Wettbewerb vorn liegen werden sie aber nur, wenn sie in der Konkurrenz überlegene Dienstleistungsqualität investieren. Die Geschäftsmodelle von morgen verändern nicht nur die Anforderungen an Personal und neueste Technologien, sie verlangen vor allem auch bei der Reaktionsschnelligkeit ein enorm hohes Tempo. Mit vorhandenen Strukturen ist das kaum zu erreichen."

Linksammlung

Link zu diesem Artikel
https://newsroom.porsche.com/de/unternehmen/porsche-consulting/porsche-consulting-online-banken-umfrage-12296.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/2398e36a-d72c-4778-b05c-5eabf198b7fb.zip

Externe Links
http://www.porsche-consulting.com/de/home/

Dr. Ing. h.c. F. Porsche Aktiengesellschaft
Porscheplatz 1
70435 Stuttgart