



Kurzstudie Private Banking

Studienauszug

Rahmenbedingungen der Kurzstudie „Private Banking“



Ziel: Gewährung von Einblicken in die Verhaltensmuster, Erwartungen und Produktnutzung von Kunden im Banking-Sektor, um diese Ergebnisse in einen strategischen Ansatz zu übertragen.



Stichprobengröße: N=243



Zielgruppenauswahl: Undifferenziert (keine Selektion der Probanden nach sozio-demografischen Daten)



Erhebungszeitraum: 30. Juli bis 04. August

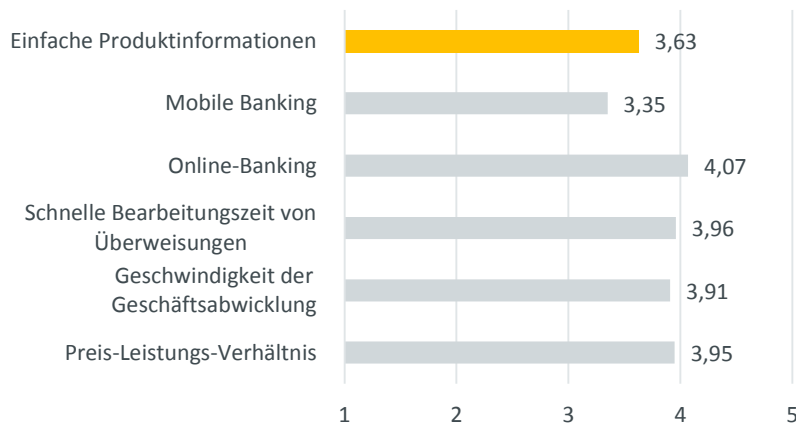


Erhebungsgebiet: Deutschland

Kunden erwarten einfache Produktinformationen, bemängeln aber die Breite beziehungsweise Tiefe des Produktportfolios.

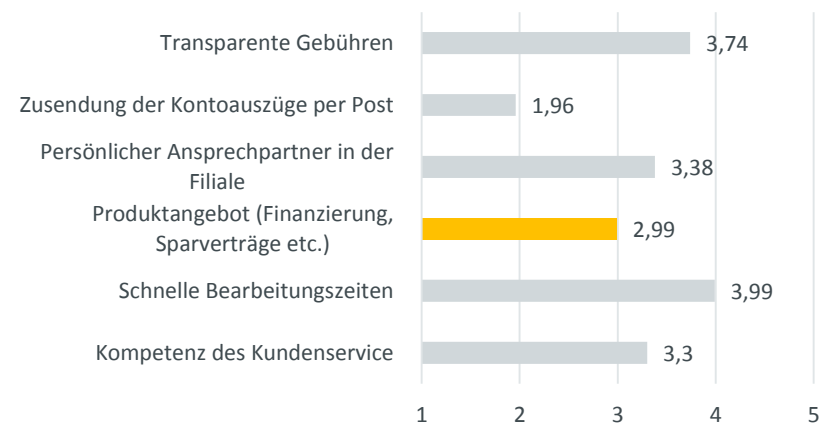
Welche Merkmale sind für Sie wichtig? (n=243)

1=unwichtig/ 5= sehr wichtig



Welche Leistungen schätzen Sie an Ihrer aktuellen Bank? (n=243)

1=unwichtig/ 5= sehr wichtig



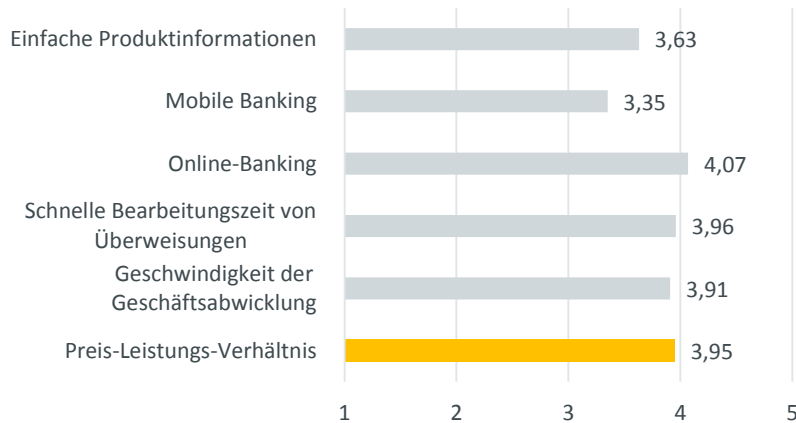
Implikationen

- Es besteht eine Divergenz zwischen den Kundenanforderungen und den angebotenen Leistungen im Bereich des Produktportfolios. Banken sollten ihr Portfolio daher in der Breite und Tiefe transparent erläutern, um das vorhandene Kundenpotenzial auszuschöpfen.

Die Gebührenstruktur der Banken ist für den Kunden ein wichtiges Merkmal und wird dementsprechend auch plausibel kommuniziert.

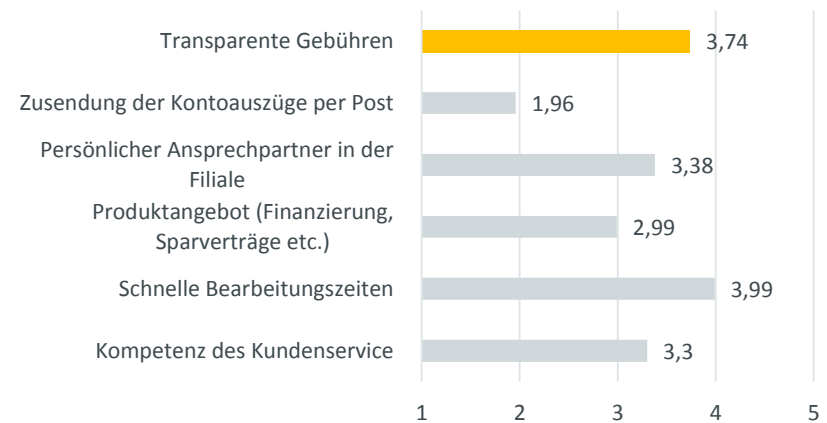
Welche Merkmale sind für Sie wichtig? (n=243)

1=unwichtig/ 5= sehr wichtig



Welche Leistungen schätzen Sie an Ihrer aktuellen Bank? (n=240)

1=unwichtig/ 5= sehr wichtig



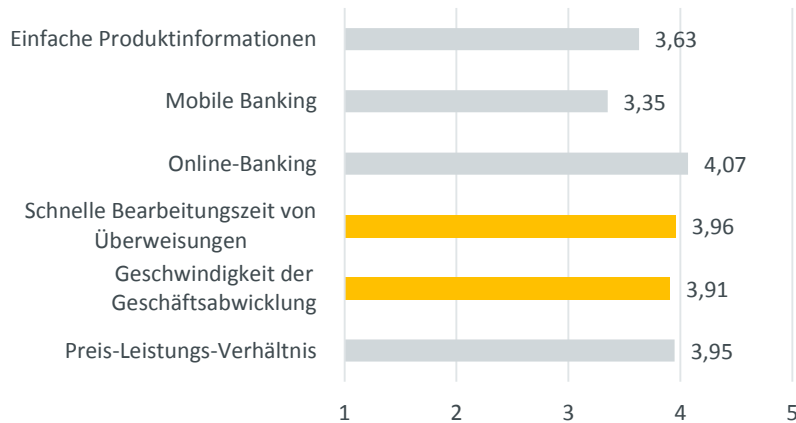
Implikationen

- Kunden verlangen ein plausibles und angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis bei einer Bank.
- Die Banken sind sich diesem bewusst und erläutern dem Kunden die Gebührenstruktur sehr transparent.
- Speziell in der Informationsphase müssen Bankgebühren also entsprechend argumentiert werden.

Die Systeme der Banken sind effizient und effektiv aufgebaut und orientieren sich damit an den Bedürfnissen der Kunden.

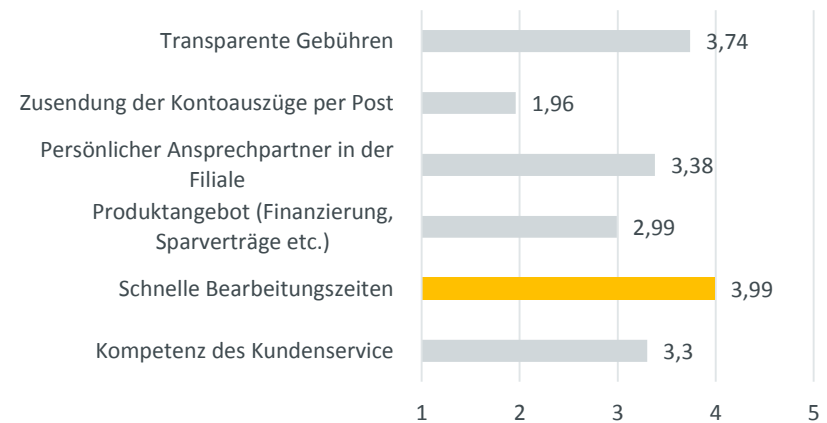
Welche Merkmale sind für Sie wichtig? (n=243)

1=unwichtig/ 5= sehr wichtig



Welche Leistungen schätzen Sie an Ihrer aktuellen Bank? (n=241)

1=unwichtig/ 5= sehr wichtig

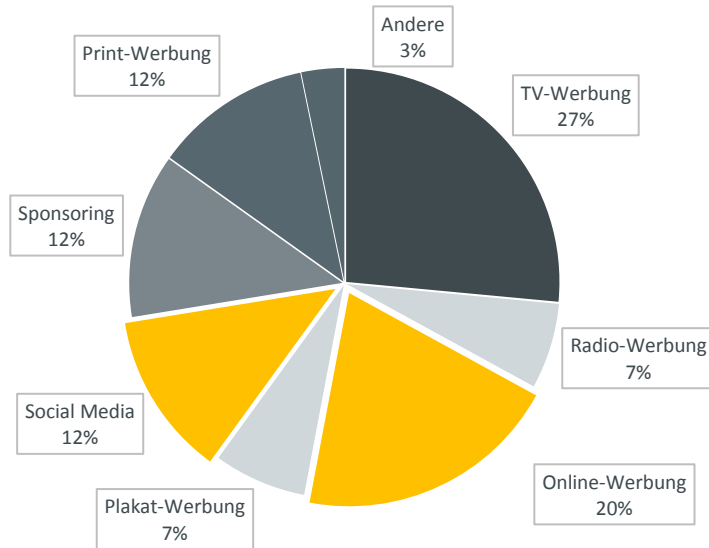


Implikationen

- Die Kunden erwarten von der Bank Services, welche effizient und zeitsparend strukturiert sind.
- Den Faktor Zeit und Effizienz haben die Banken erkannt und ihre Systeme angepasst.

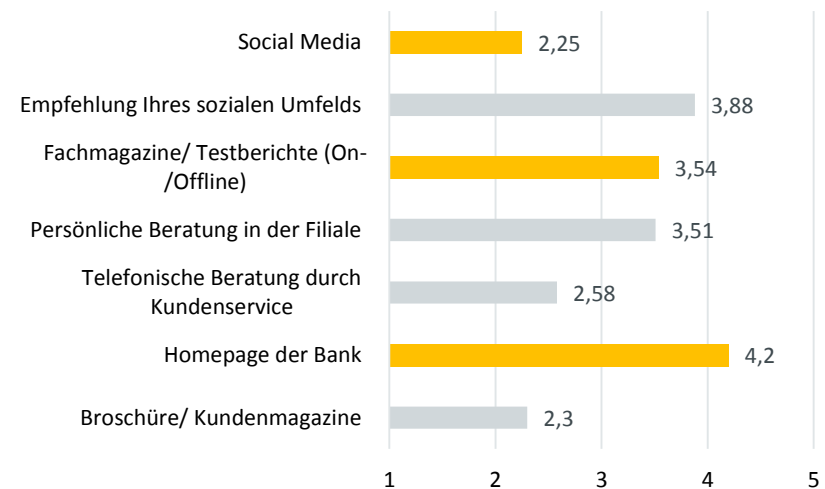
Online-Werbung hat eine hohe Relevanz für den Kunden, wobei sich der Großteil der Kommunikation auf die Homepage der Bank konzentriert.

Über welches Medium lässt sich die größte Aufmerksamkeit generieren? (n=243)



Die wichtigsten Quellen bei der Informationssuche? (n=238)

1=unwichtig/ 5= sehr wichtig



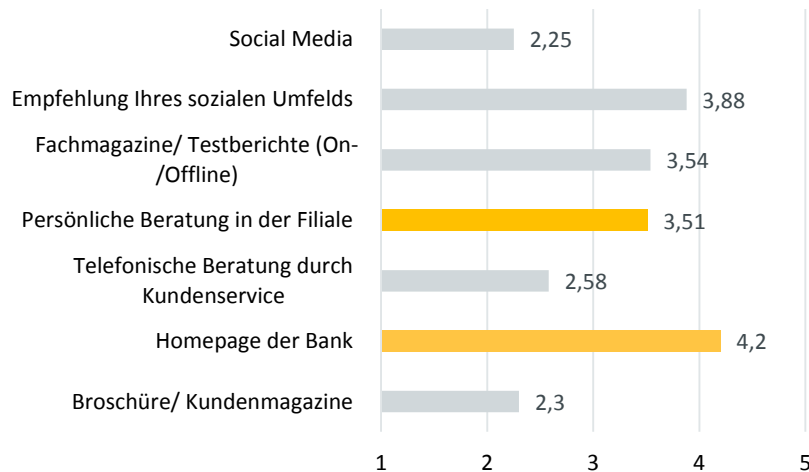
Implikationen

- Online-Werbung sticht neben TV-Werbung als reichweitenstärkstes Medium hervor.
- Mit Social Media lässt sich Aufmerksamkeit innerhalb der Zielgruppe generieren, für fundierte Informationssuche greifen Kunden aber lieber auf Quellen mit inhaltlicher Substanz zurück (Homepage).
- Klassische Kanäle (Print, Plakat, Sponsoring) weisen eine deutlich geringere Relevanz auf.

Der persönliche Kontakt ist neben der Homepage für die Kunden der wichtigste Kanal für Informationen und weitere Anliegen.

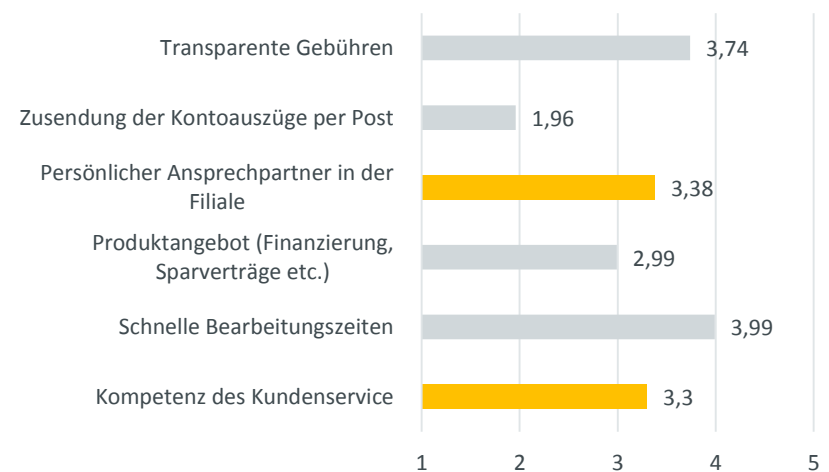
Die wichtigsten Quellen bei der Informationssuche? (n=243)

1=unwichtig/ 5= sehr wichtig



Welche Leistungen schätzen Sie an Ihrer aktuellen Bank? (n=239)

1=unwichtig/ 5= sehr wichtig

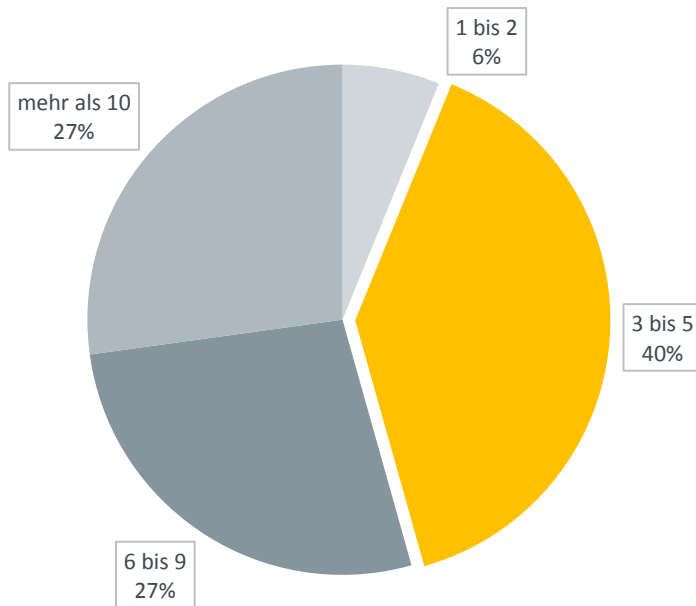


Implikationen

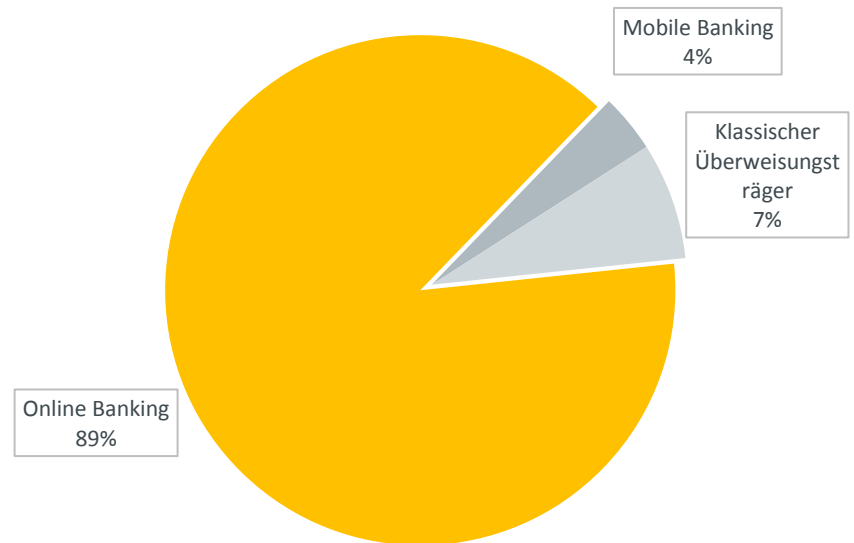
- Der persönliche Kontakt in der Filiale ist für Kunden ein wichtiges Kriterium in der Informationssuche.
- Im alltäglichen Kundengeschäft weist dieser Kontaktpunkt ebenfalls eine hohe Relevanz auf.
- Direktbanken ohne stationäre Filialen müssen diesem Bedarf über einen nachhaltigen Kundenservice gerecht werden.
- Für die Kunden hat das „Gesicht der Bank“ einen erheblich größeren Wert als erwartet.

Mehr als zwei Drittel der Kunden führen zwischen 3 und 9 Überweisungen pro Monat aus und nutzen dabei primär das Online-Banking.

Wie viele Überweisungen führen Sie pro Monat aus? (n=243)



Über welche Kanäle führen Sie diese typischerweise aus? (n=243)

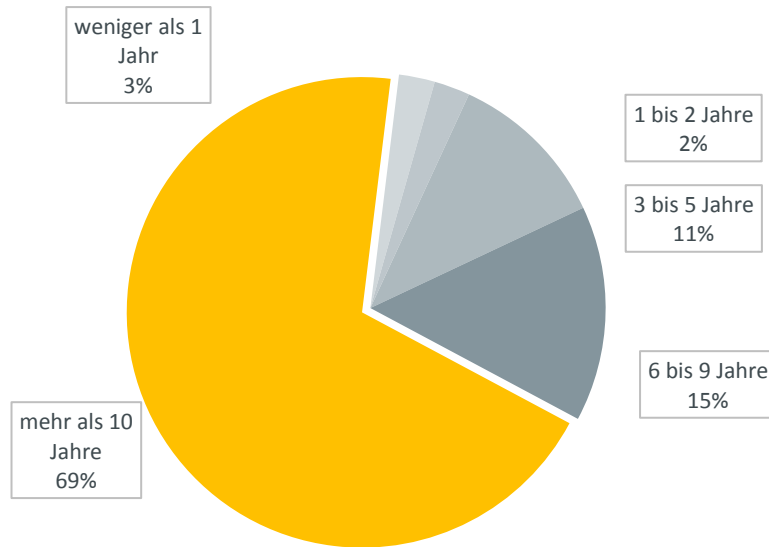


Implikationen

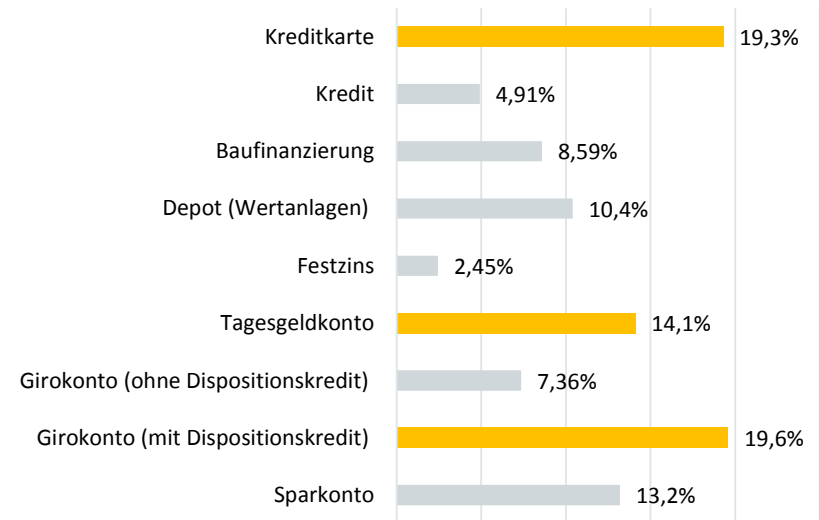
- Ein beträchtlicher Anteil führt mehr als 6 Überweisungen pro Monat aus (47%), dafür wird primär das Online-Banking genutzt.
- Der klassische Überweisungsträger spielt kaum noch eine Rolle, Mobile Banking scheint sich noch nicht durchgesetzt zu haben.

Die Kunden einer Bank sind sehr loyal und weisen eine starke Überschneidung in der Nutzung der alltäglichen Finanzprodukte auf.

Wie lange sind Sie schon Kunde bei Ihrer aktuellen Bank? (n=243)



Über welche Produkte verfügen Sie? (n=243)



Implikationen

- Die Kunden wechseln ihre Bank nur sehr selten und sind eine sehr loyale Kundengruppe.
- In der Grundgesamtheit ist die Produktverwendung sehr homogen (Kreditkarte, Tagesgeld- und Girokonto).

Kernergebnisse der Kurzstudie.



Banken müssen den Kunden ihr Produktportfolio transparenter erläutern und dies in die Kommunikation an den entsprechenden Kontaktpunkten integrieren. Das Potenzial, die Kunden von weiteren Finanzprodukten zu überzeugen, ist vorhanden.



Bankkunden bleiben meist über einen langen Zeitraum bei der gleichen Bank, nutzen in der Grundgesamtheit aber primär nur die typischen Finanzprodukte für den alltäglichen Bedarf.



Die Back-Office Prozesse (Überweisungsgeschwindigkeit, Bearbeitungszeit) einer Bank sind effizient gestaltet und entsprechen den Kundenbedürfnissen. Diese Prozesseffizienz muss jedoch in alle (operativen) Kontaktpunkte übertragen werden, um den Kundenanforderungen gerecht zu werden.



Der persönliche Kontakt ist für Kunden immer noch sehr wichtig, dennoch greifen Kunden hauptsächlich auf das Online-Tool für Überweisungen zurück.

Bonpago ist der Experte für die Optimierung von Vertriebsprozessen im Finanzdienstleistungsbereich.

Strategieberatung

- Konzeption und konstante Prozessoptimierung des digitalen Verkäuferarbeitsplatzsystems für die Antragsabwicklung für marktführende Automobilhersteller.
- Analyse der dort bestehenden IT-Business-Solution und strategische Entwicklung neuer technologischer Lösungen.
- Einbindung digitaler Unterschriften sowie die Digitalisierung von weiteren Dokumenten.

- Führende Beratung im Bereich Financial Supply Chain Management in Deutschland.
- Zusammenarbeit und Analyse mit über 300 Unternehmen in den letzten 14 Jahren mit dem Fokus auf die Finanz- und Rechnungsprozesse.
- Empirische Analysen im FDL-Umfeld (u.a. Studien zu Kontoauszügen und Online-Banking).

Finanzdienstleister



Wissenschaft

- Zusammenarbeit mit dem Lehrstuhl für Electronic Commerce der Goethe-Universität, Frankfurt am Main.
- Beirat der Bonpago GmbH: Prof. Dr. Bernd Skiera.
- Entwicklung der Customer Flow Analyse und interner Mentor des Themas „Kundenkontaktprozesse“.

- Vertriebsexpertise mit starker finanzieller Prozessintegration (Rechnungs- und Finanzprozesse, Rollout und Change Management).
- Entwicklung eines innovativen Ansatzes zur Messung der Vertriebseffizienz (Customer Flow Analyse und Process-Profit-Analyse)
- Projekterfahrung in der Anpassung und Optimierung von Unternehmensprozessen.

Vertriebsprozesse

Für Rückfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.



Florian Toussaint
Key-Account Manager
Bonpago GmbH

Niddastraße 64
60329 Frankfurt am Main

Telefon: +49 (0) 69 26 48 97 61-0
Mobil: +49 (0) 16 09 63 30 08 7
Fax: +49 (0) 69 26 48 97 61-9
E-Mail: f.toussaint@bonpago.de



Philip Knaul
Business Analyst
Bonpago GmbH

Niddastraße 64
60329 Frankfurt am Main

Telefon: +49 (0) 69 26 48 97 61-2
Mobil: +49 (0) 15 16 59 05 86 2
Fax: +49 (0) 69 26 48 97 61-9
E-Mail: knaul@bonpago.de