Marktstudien

Aktuelle Studien und Arbeitsmaterialien zu Finanzmärkten, Medien, Freizeitverhalten und Zielgruppen.

Corporate-Banking: Im harten Wettbewerb bestehen

Im zweiten Halbjahr 2014 verfestigte sich der Abwärtstrend des Corporate-Banking-Index von Bain & Company, der die Rohdaten führender Finanzinstitute zu aussagekräftigen Kennzahlen verdichtet. Bei den Erträgen liegt der Indexwert mittlerweile 16, bei der Profitabilität sogar 33 Indexpunkte unter den Werten, die sich Ende 2012 ergeben hatten.

Der Ertragsrückgang resultiert im Wesentlichen aus den anhaltend niedrigen Zinsen sowie rückläufigen Margen infolge des harten Wettbewerbs. Beide Faktoren belasten insbesondere das Kreditgeschäft. Exakt 73 Prozent der Erträge entstammten im zweiten Halbjahr 2014 dem Zinsüberschuss.

Der aktuelle Corporate-Banking-Index unterstreicht damit den Handlungsbedarf in diesem Geschäftsfeld. Die Erträge im Firmenkundengeschäft nehmen einer Bain-Prognose zufolge auch in den kommenden Jahren zu – bis 2017 um durchschnittlich 1,4 Prozent pro Jahr auf dann 27,1 Milliarden Euro.

Wollen Banken im Geschäft mit größeren, aber auch kleineren Unternehmen dauerhaft Erfolg haben und dem Ertragsdruck standhalten, müssen sie ihr Firmenkundengeschäft weiterentwickeln. Wesentlich dabei ist eine konsequente Digitalisierung entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Denn Befragungen und Analysen zeigen, dass Finanzhäuser ohne ein umfassendes digitales Angebot, vor allem aber ohne eine durchgängige Omnikanal-Fähigkeit in den kommenden Jahren auch im Corporate-Banking ins Hintertreffen geraten. 16 Seiten, kostenloser Download unter http://www.bain.de/publikationen

Herausgeber: Bain & Company Germany
Telefon: +49 89 5123-1246

Vorsorgesparen 2015

Die Bereitschaft zur Altersvorsorge nimmt ab, gleichzeitig ist ein Wandel in der Anlagementalität festzustellen. Der Beratungsbedarf bei der Altersvorsorge wird sich nach Ansicht von 81 Prozent der befragten Experten erhöhen, wie die Ergebnisse der Befragung von Kreditinstituten, Bausparkassen und Kapitalanlagegesellschaften im März 2015 zeigen. Außerdem wird die Bereitschaft der Altersvorsorgesparer, sich verstärkt selbst über private Vorsorgeprodukte zu informieren, steigen. Hiervon gehen 70 Prozent der befragten Entscheidungsträger aus. Ein weiterer Trend vor dem Hintergrund des anhaltend niedrigen Zinsniveaus ist, dass die Bereitschaft zur privaten Altersvorsorge angesichts der gesunkenen Attraktivität vieler Vorsorgeprodukte deutlich abnimmt. Dies erwarten mit einem Anteil von 69 Prozent fast sieben von zehn Befragungsteilnehmern. Zudem gehen 61 Prozent der Umfrageteilnehmer davon aus, dass auch die Bereitschaft zum Einsatz kapitalmarktorientierter Anlageprodukte zunehmen wird.

Zu den erwarteten Marktgewinnern bei den Produkten der privaten Altersvorsorge zählen nach Ansicht der Befragten vor allem selbst genutzte Immobilien, Aktienfonds und Aktien. Mit 81 Prozent wird dabei die selbst genutzte Immobilie besonders häufig genannt. Auf dem zweiten Rang folgen Aktienfonds, denen drei Viertel aller befragten Experten in den nächsten Jahren erhebliches Wachstumspotenzial bescheinigen. Auf dem dritten Rang liegen Aktien, die von zwei Dritteln als eine der wachstumsstärksten Vorsorgeformen für die nächsten Jahre angesehen werden. Auch Kunst und Antiquitäten werden mit 63 Prozent noch von deutlich mehr als der Hälfte aller Befragten als eine besonders gefragte Vorsorgemöglichkeit für das Alter betrachtet. Erst dahinter folgen vermietete Immobilien mit einem Vergleichswert von 56 Prozent. Ebenfalls künftig gefragt sein werden nach Ansicht der Experten auch Edelmetalle und Gold mit einem Vergleichswert von 50 Prozent.

Die gezielte Ansprache von Kunden mit finanziellen Möglichkeiten für eine stärkere private Vorsorge zählt nach Auffassung von 79 Prozent der Befragten zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren beim Vertrieb von Produkten zur privaten Altersvorsorge. Damit wird dies als die am meisten versprechende Maßnahme für einen erfolgreicheren Vertrieb angesehen. Ebenfalls noch ein hohes Potenzial gesehen wird für die Vertriebssteuerung durch Schwerpunktaktionen im Bereich Altersvorsorge. Hiervon gehen 65 Prozent der befragten Experten aus. Außerdem sehen 57 Prozent der Befragten und damit mehr als die Hälfte Vertriebskooperationen mit Lebensversicherern und Bausparkassen als eine Erfolg versprechende Maßnahme für Wachstum im Bereich der privaten Altersvorsorge an. Noch knapp die Hälfte bzw. 46 Prozent der Befragungsteilnehmer sehen die gezielte Ansprache von potenzialstarken Segmenten wie Berufseinsteigern und jungen Familien als gut geeignet an, um mehr Produkte im Bereich Altersvorsorge abzusetzen. 374 Seiten, 199 Euro

Herausgeber: BBE media/Deutscher Sparkassenverlag
Telefon: +49 711 782-1693
Telefax: +49 711 782-2966
E-Mail: lothar.barthel@dsv-gruppe.de

Marketing-Mix-Analyse Baufinanzierung 2015

Die brisanten Themen Zins und Tilgung stehen in der Sparte Baufinanzierung im Zentrum des Interesses. Dafür untersuchen die Marktforscher von research tools zehn Baufinanzierer, die zwischen zwei und 13 unterschiedliche Immobilienfinanzierungsprodukte anbieten. Das komplexe Baufinanzierungsprodukt benötigt eine qualitativ hochwertige Beratung. Während drei der Anbieter am Telefon erstklassig beraten, bleiben einige Filialisten eine Antwort schuldig. Sie bestehen aufgrund der Komplexität des Produkts auf einen Beratungstermin vor Ort. In Suchmaschinen sind die Sparkassen sehr präsent. Commerzbank, ING-DiBa und Interhyp verzeichnen hingegen in Vergleichsportalen neben einer Vielzahl genutzter Portale auch eine hohe Anzahl an Top-10-Platzierungen. Die übrigen Anbieter sind nur in weniger als jedem dritten der 42 untersuchten Vergleichsportale zu finden. Werbung für Baufinanzierung wird vor allem von der Bausparkasse Schwäbisch Hall und der Postbank in der hochpreisigen Sparte TV geschaltet. Die acht übrigen Anbieter werben in Printmedien. Insgesamt wurden knapp 32 Millionen Euro dabei innerhalb eines Jahres für mediale Werbung aufgewendet. 422 Seiten, 3400 Euro

Herausgeber: research tools
Telefon: +49 711 55090381
Telefax: +49 711 55090384
E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net