



BANKINFORMATION

Das Fachmagazin der Volksbanken Raiffeisenbanken

10
24

Liquiditäts- preisrisiko

12 Digitaler Euro

Studie: Gefährdete Akzeptanz bei den Marktteilnehmern

56 Depotgeschäft

Vielversprechende Lösung, um junge Kunden zu gewinnen

74 Asset Allokation

Steuerung nachhaltiger Investments im Depot A

Kundenbindung

Empfehlungen als Schlüssel zum Erfolg

Bei Bankprodukten ist das Vertrauen der Kunden ein entscheidender Erfolgsfaktor. Eine aktuelle Studie hebt die zunehmende Bedeutung der Weiterempfehlungsquote hervor, macht aber auch deutlich, dass die zukünftigen Kundenentscheidungen noch nicht in Stein gemeißelt sind. Sie legt zentrale Schwächen und Stärken der einzelnen Anbieter offen.

Ronja Inhofer und André Muth

Es ist eine zentrale Erkenntnis der „Studie Unternehmensprofile Banken 2024“, dass Empfehlungen im Bankenmarkt eine immer bedeutendere Rolle spielen: Mit ihnen wird mittlerweile jeder vierte Produktabschluss begründet. Mit Blick auf die Vorgängerstudie aus dem Jahr 2023 wird deutlich, dass Empfeh-

lungen zuletzt nicht nur durchschnittlich wichtiger geworden sind, sondern auch bei den Sparkassen und Genossenschaftsbanken an Relevanz gewinnen. Diese Entwicklung unterstreicht die zunehmende Bedeutung von authentischen Erfahrungsberichten in Kombination mit dem Aufbau einer emotionalen Nähe.

Marketingstrategien der Branchenmarktführer

Auf Basis der Kundenanzahl und der von ihnen abgeschlossenen Produkte sind die Sparkassen die mit Abstand führende Marke im Bankenmarkt, gefolgt von den genossenschaftlichen Instituten und der ING. Von den 6.238 in der Studie analysierten Bankproduktabschlüssen entfallen rund 48 Prozent auf diese drei Banken beziehungsweise Bankengruppen.

Auffällig sind vor allem die hohen Kundenausschöpfungsraten von 85 Prozent bei den Sparkassen und 84 Prozent bei den Ge-

nossenschaftsbanken, während andere Anbieter mit teilweise nur 70 Prozent deutlich darunter liegen. Die Kundenausschöpfungsrate zeigt an, in welchem Umfang die Kunden des jeweiligen Instituts auch bei diesem ihre Produkte abschließen. Die zu 100 Prozent fehlenden Anteile sind Produktabschlüsse, die auf Produkte der Konkurrenz entfallen (siehe Abbildung).

Auch beim Anteil der treuen Kunden belegen die genossenschaftlichen Banken und Sparkassen mit 41 und 39 Prozent die ersten beiden Plätze, gefolgt von der ING. Die Daten zeigen, dass sich die Top-Performer bei ihren Marketingstrategien besonders stark auf Bestandskunden konzentrieren. Um sich langfristig im Markt behaupten zu können, darf aber auch das Anwerben von Neukunden nicht vernachlässigt werden. Doch genau bei diesen Kennzahlen offenbaren die Anbieter ihre größten Schwächen.



Ronja Inhofer ist Marketinganalytikerin beim Marktforschungsunternehmen research tools.
E-Mail: ronja.inhofer@research-tools.net



André Muth ist im Marketing und Marketinganalytik von research tools zuständig für die Themengebiete Marketing, Marketing-Mix-Analysen und Social Media Monitoring.
E-Mail: andre.muth@research-tools.net



Eine Auswertung des Wechselkundenanteils weist den Sparkassen mit 9 Prozent den letzten Platz zu, während die Volksbanken und Raiffeisenbanken auf dem drittletzten Platz (12 Prozent) landen. Die ING schneidet mit 22 Prozent durchschnittlich ab. Auch bei der Werbewirksamkeit belegen die

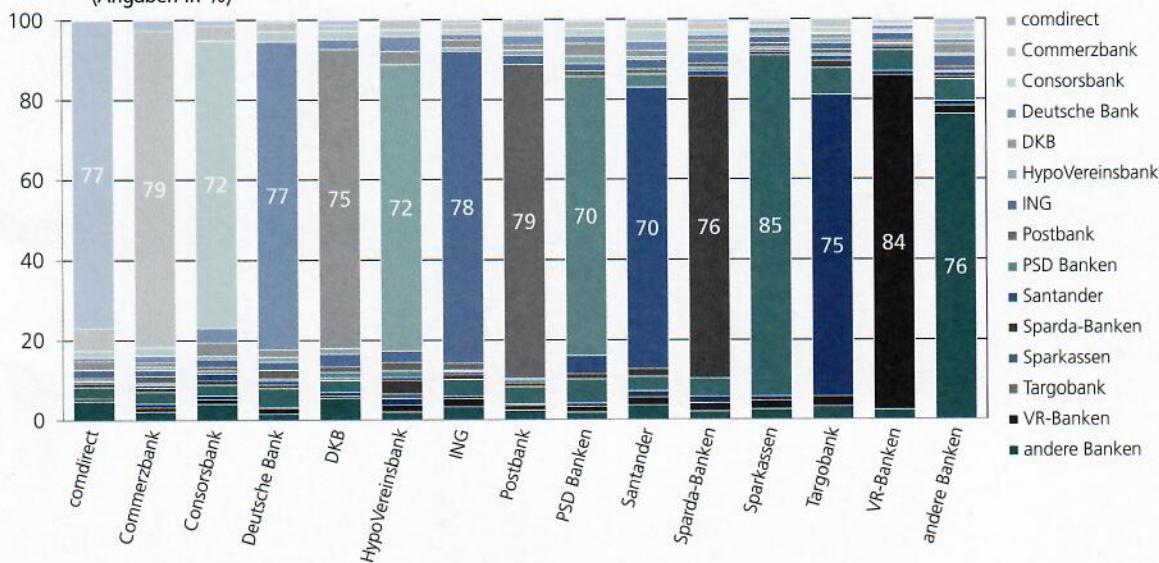
beiden Bankengruppen hintere Plätze, während die ING mit 11 Prozent hinter den PSD Banken (16 Prozent) hier erfolgreicher ist.

Eine Gegenüberstellung der Abschlussmotivationen zeigt, dass lediglich 9 Prozent der Produktabschlüsse durch wahrgenommene Werbung ausgelöst oder ver-

Die Studie im Überblick:

Die „Studie Unternehmensprofile Banken 2024“, die auf 4.000 onlinerepräsentativen Interviews basiert, analysiert die Unternehmensprofile der führenden Banken und Bankengruppen, beleuchtet Marktanteile, Kundenstrukturen und -verhalten und liefert wichtige Marketingkennzahlen für die Branche und die untersuchten Institute.

Abb. 1: Kundenauserschöpfung – Anteil eigene Produktnutzungen an allen Produktnutzungen eigener Kunden (Angaben in %)



Quelle: research tools / Studie Unternehmensprofile Banken 2024

stärkt wurde. Das ist wenig, verglichen mit der Weiterempfehlungsquote, die im Anbieterdurchschnitt bei 27 Prozent liegt. Sie erreicht damit einen so starken Einfluss wie ein konkreter Bedarf und eine langfristige Abschlussplanung. Die höchste Weiterempfehlungsquote erreicht die comdirect mit 38 Prozent, wobei auch die Genossenschaftsbanken mit 34 Prozent einen starken zweiten Platz erzielen.

Altersstruktur der Kunden

Dass sich die genossenschaftlichen Institute und Sparkassen hauptsächlich auf Bestandskunden konzentrieren, wirkt sich auch auf die Altersstruktur ihrer Kunden aus. Mit rund 49 Jahren weisen ihre Kunden das höchste Durchschnittsalter auf. Zwar fällt der Anteil junger Erwachsener bei den Sparkassen durch spezifische Angebote durchschnittlich aus – bei Personen zwischen 25 und 34 Jahren tun sich die Sparkassen aber schon schwerer.

Beide Bankengruppen haben zwar viele Kunden, allerdings weisen diese eine verhältnismäßig niedrige Frequenz bei den Pro-

duktabschlüssen auf. Das dürfte unter anderem auf die Altersstruktur, aber auch auf die unterschiedlich große Bedeutung der Produktkategorien, die stark unterschiedliche Abschlussfrequenzen aufweisen, bei den verschiedenen Anbietern zurückzuführen sein.

Blick nach vorn

Die Studie beleuchtet auch die Abschlussabsichten der Kunden und das Wechselverhalten im Bankenmarkt. Kunden mit konkreten Abschlussplänen zeigen sich eher bereit, zu kleineren Anbietern zu wechseln als zu den großen Instituten. Es zeigt sich jedoch, dass viele ihre nächsten Produktabschlüsse gar nicht konkret planen. Durchschnittlich 64 Prozent der Befragten haben keinen festen Abschlussplan, was Banken die Möglichkeit bietet, durch gezielte Angebote, Empfehlungen und andere Marketingmaßnahmen ihre Marktposition zu stärken.

Die Studie macht deutlich, dass Empfehlungen im Bankenmarkt an Bedeutung gewinnen und zunehmend die Entscheidungen der Kunden prägen. Während Sparkassen und Genossenschaftsban-

ken weiterhin in wichtigen Bereichen wie Kundentreue und -erschöpfung führend sind, zeigen sich in der Weiterempfehlungsquote Potenziale für Wachstum und Optimierung.

In dieses Thema spielt auch das Influencer-Marketing hinein, das durch authentische Empfehlungen und den Aufbau emotionaler Nähe Vertrauen schafft. Ebenfalls wichtig: Content-Marketing, das Mehrwert und Relevanz generiert, sowie datengetriebene personalisierte Kampagnen, die auf die individuellen Interessen der Kunden eingehen.

Diese Strategien setzen auf direkte Kundeninteraktion und Empathie, um langfristige Beziehungen aufzubauen und die Kundenbindung zu stärken, was sich wiederum positiv auf die Empfehlungsbereitschaft auswirkt. BI