

Studie

Kundenanalyse nach Bankengruppen

Im Bankenvergleich ergibt sich für die Volksbanken und Raiffeisenbanken eine hohe Kundentreue. Besonders bei jungen Erwachsenen und in der Baufinanzierung zeigen sich überdurchschnittliche Kundenanteile. Das Unternehmensprofil zeichnet sich durch hohe Kundenausschöpfung und -loyalität aus.

Uwe Matzner

Wer ist mein Kunde und wie verhält er sich? Mit dieser grundlegenden Marketingfrage beschäftigen sich die Analysen von Soziodemografie und Kundenverhalten. Eine vergleichende Kundenanalyse von zehn Banken und Bankengruppen verdeutlicht die Positionierungen im Markt und liefert Marketingimpulse. Ein ganzheitliches Marketingkonzept lebt von Marktorientierung und Kundenorientierung gleichermaßen.

Kundenstrukturen im Bankenvergleich

Marktausschöpfung und Kundenpotenziale spiegeln sich in den regional unterschiedlichen Marktanteilen wider. Die geringsten Unterschiede zeigt die Postbank mit einer Spannweite von 7 Prozent Differenz zwischen dem jeweiligen Anteil der größten und kleinsten Region. Für die Sparda-Banken hingegen ergeben sich starke regionale Unterschiede mit

einer Spannweite von 24 Prozentpunkten. Auch der bei den Volksbanken und Raiffeisenbanken bekanntermaßen deutlich kleinere Marktanteil in Ostdeutschland schlägt sich hier ebenfalls in einer hohen Spanne von 21 Prozent nieder. Ebenso sichtbar fallen zudem die Marktanteile der Volksbanken und Raiffeisenbanken in den kleineren Gemeinden höher aus als in den Städten. Die Bankengruppe hat den Schwerpunkt ihrer Kunden in Orten bis 20.000 Einwohnern. In Bezug auf das Alter zeigen sich überdurchschnittliche Anteile in der jüngsten Altersklasse.

Top-Abschlussmotive: gute Konditionen und konkreter Bedarf

Das Kundenverhalten wird in zahlreichen Kennzahlen ausgedrückt. So sind Kundenloyalität, Kundentreue und Weiterempfehlung in Quoten messbar und damit auch vergleichbar. Aufschlussreich sind zudem Motivanalysen,

beispielsweise zur Frage, aus welchem konkreten Anlass heraus das letzte Bankprodukt abgeschlossen wurde. Bankenübergreifend sind gute Konditionen das Top-Motiv, die den letzten Produktabschluss auslösten. An zweiter Stelle steht der konkrete Bedarf. Für Kunden von Volksbanken und Raiffeisenbanken und Sparkassen ist diese Reihenfolge vertauscht. Bei beiden Bankengruppen steht der konkrete Bedarf an erster Stelle, danach erst kommen die Konditionen. Dieser ‚konkrete Bedarf‘ eines Produkts ist hier ein überdurchschnittlich wichtiges Abschlussmotiv.

Im Umkehrschluss entfällt bei Sparkassen sowie Volksbanken und Raiffeisenbanken auf die übrigen, aktiv durch den Anbieter herbeigeführten Abschlussanlässe wie beispielsweise Angebot oder Werbung ein unterdurchschnittlicher Anteil. Direktbanken und Großbanken setzen hier stärker auf aktive Marketingmaßnahmen zur Abschlussstimulation.

Uwe Matzner ist Diplom-Kaufmann und seit mehr als 20 Jahren in der Marktforschung aktiv. Er ist Geschäftsführer der Marktforschungsberatung research tools, Esslingen am Neckar.

E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net



Produktgruppen: abweichende Schwerpunkte

Konkret manifestiert sich das Kundenverhalten in den Produktabschlüssen, die von Altersvorsorge über Baufinanzierung bis Wertpapierdepot reichen. Die ‚Studie Unternehmensprofile Banken 2016‘ hat insgesamt 2.659 Produktabschlüsse ausgewertet. Im Ergebnis weist die Deutsche Bank die ausgewogenste Verteilung der Produktabschlüsse auf die Produktkategorien auf. Der Unterschied von 14 Prozentpunkten zwischen stärkstem und schwächstem Produkt fällt hier geringer aus als bei den Volksbanken und Raiffeisenbanken mit einer Spanne von 23 Prozentpunkten.

Zudem werden Produktschwerpunkte der Banken deutlich: Die Postbank zeigt sich stark bei Girokonto und Sparbuch, die comdirect fokussiert Wertpapiere und die ING-DiBa das Festgeldkonto. Im Vergleich mit den Volksbanken und Raiffeisenbanken erzielen die Sparda-Banken bei Festgeld und Tagesgeld deutlich höhere Anteile. Die Volksbanken und Raiffeisenbanken hingegen zeigen sich stark im Bereich Baufinanzierung. Von allen untersuchten Banken und Bankengruppen erreichen sie hier den höchsten Anteil der Produktabschlüsse.

Volksbanken und Raiffeisenbanken: gute Kundenausschöpfung

Bei der Kundenausschöpfung weisen die zehn untersuchten Banken und Bankengruppen vergleichsweise geringe Unterschiede auf. Die Bandbreite reicht von 61 bis 72 Prozent. Dieser Wert gibt an, wie viel der jeweils getätigten Produktabschlüsse auf die eigene Bank entfallen. Die Volksbanken und Raiffeisenbanken schöpfen hier ihr ohnehin schon großes Kundenpotenzial überdurchschnittlich gut aus und schneiden zudem hinsichtlich der Kundentreue gut ab.

Über die Studie

Die „Studie Unternehmensprofile Banken 2016“ von research

tools gibt auf 111 Seiten Einblick in Kundenstruktur und -verhalten, Abschlussplan sowie Freizeit- und Medienverhalten. Befragt wurden dazu 1.000 Verbraucher, ausgewählt per Zufallsstichprobe onlinerepräsentativ für den deutschen Markt. In diesem Zusammenhang wurden 2.659 Produktabschlüsse ausgewertet. Ergebnisse liegen vor für zehn Banken und Bankengruppen. Diverse Marketingkennzahlen wie beispielsweise Kundenausschöpfung, Neukundenüberschuss, Kundenloyalität, Abschlussplan, Innovationsquote und Kauffrequenz zeigen die Unterschiede der Unternehmen auf und liefern Benchmarks.

BI

Volksbanken und Raiffeisenbanken: Motivation beim Produktabschluss



Quelle: Studie Unternehmensprofile Banken 2016/research tools