



# research tools

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

## Pressemitteilung

### Kommunikation mit Bankinstitut: nur 3% der Bankkontakte entfallen auf den Chat



**Bei der Produktnutzung liegen Girokonto, Wertpapiere und Tagesgeldkonto weit vorne. Die Bankfiliale ist mit Abstand der beliebteste Ort für den Bankproduktabschluss, 41 Prozent entfallen auf Online-Abschlüsse. Auffallend selten nehmen die Kunden Kontaktmöglichkeiten per Chat wahr.**

*Esslingen am Neckar, 30. Mai 2022* – Die ‚Studie Unternehmensprofile Banken 2022‘ analysiert Struktur und Verhalten der Kunden von 14 Banken und Bankengruppen. Grundlage hierfür sind 4.000 online-repräsentative Interviews sowie über 7.500 Bankproduktabschlüsse. Geht man rein nach der Produktnutzung, so liegt das Girokonto wie erwartet an der Spitze des Produktgruppenrankings. Wertpapiere finden sich auf Rang zwei, gefolgt von Tagesgeldkonto und Kreditkarte. Unter den insgesamt elf analysierten Bankprodukten zählen Altersvorsorgeprodukte sowie Kfz-Leasing zu den Schlusslichtern.

Die Bankfiliale ist überaus beliebt: an allen Produktabschlüssen hält sie einen Anteil von 53 Prozent. Der durchschnittliche Anteil für den Onlineabschluss liegt bei 41 Prozent. Dieser Wert schwankt je nach Institut beträchtlich und bewegt sich innerhalb einer Spanne zwischen 12 und 92 Prozent. Rund jeder Zwanzigste greift zum Hörer, um telefonisch bei der Bank das gewünschte Produkt abzuschließen.

Bankautomaten werden noch immer häufig genutzt. Jeder sechste Kontakt zwischen Kunden und Bank findet aufgrund eines Besuchs am Geldautomaten statt. Auffallend selten nehmen die Kunden Kontaktmöglichkeiten per Chat wahr. Nur drei Prozent der befragten Bankkunden hat diese Kommunikationsform via Website oder Social Media beim letzten Kontakt gewählt.

#### **Über die Studie:**

Die „Studie Unternehmensprofile Banken 2022“ von *research tools* gibt auf 122 Seiten Einblick in Struktur und Verhalten der Kunden von 14 Banken und Bankengruppen auf Basis von 4.000 online-repräsentativen Interviews und 7.507 analysierten Bankproduktabschlüssen. Diverse Marketing-Kennzahlen wie beispielsweise Kundenausschöpfung, Kundenloyalität, Abschlussabsicht zeigen Unterschiede der Institute auf und liefern Benchmarks.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/studie-unternehmensprofile-banken-2022>

#### **Der Studienherausgeber:**

Der Spezialist für Marketinganalyse **research tools** mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, wettbewerbsorientierte Marktforschung.

[www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

[www.linkedin.com/company/research-tools-net](https://www.linkedin.com/company/research-tools-net)

**Pressekontakt:**

Uwe Matzner

research tools

Kesselwasen 10

73728 Esslingen am Neckar

Tel. +49 (0)711 - 55090381

Fax +49 (0)711 - 55090384

[uwe.matzner@research-tools.net](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)