

Kundenbindung

## Girokonto mit Mehrwertleistung: nur ohne Zusatzkosten

Die Versprechen geringer beziehungsweise gar keiner Grundgebühren für Girokonten, niedrige Kreditzinsen und entsprechend hohe Zinsen für Sparprodukte sind sicht-

to mit Mehrwertleistungen. Dabei gibt es deutliche demografische Unterschiede. Man könnte sagen, der typische Mehrwertkontoinhaber ist männlich, mit höherer

Schulbildung und verfügt über ein überdurchschnittliches Einkommen.

Gut jeder dritte Befragte, der über ein Haushaltsnettoeinkommen von 3 500 Euro und mehr verfügt, hat ein Mehrwertgirokonto. Diese Form der Girokonten wird somit überdurchschnittlich von Kunden in Anspruch genom-

men, die ein erhöhtes Potenzial für Cross- und Up-Selling darstellen.

Neben der Ertragssicherung ist die Erhöhung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung weiteres Ziel bei der Einführung von Mehrwertkonten. Aber führen diese Konten tatsächlich zu einer erhöhten Zufriedenheit oder ist gar der umgekehrte

Effekt zu beobachten: Dass die Kunden mit der Zeit feststellen, dass sie für Leistungen zur Kasse gebeten werden, die sie eigentlich gar nicht nutzen?

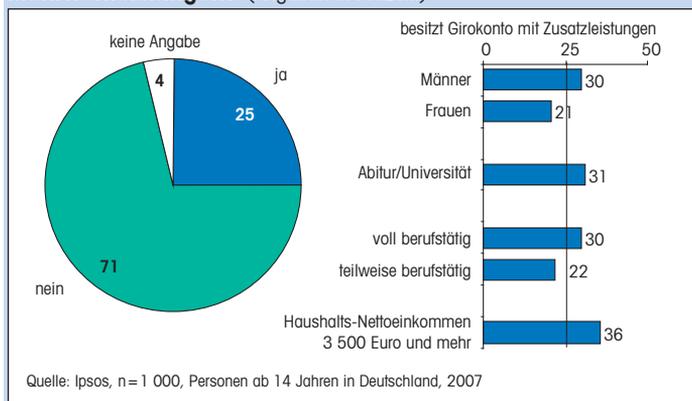
### Zufriedenheit hängt von Kosten ab

Die Ergebnisse der Ipsos-Befragung belegen, dass die Zufriedenheit mit dem Mehrwertkonto damit zusammenhängt, wie groß die zusätzlichen Kosten für die Mehrwertleistungen sind. Gut jeder dritte Besitzer eines einfachen Girokontos ist „äußerst“ oder „sehr zufrieden“ mit seinem Konto (36 Prozent), das sind merklich weniger als bei Mehrwertkontobesitzern: Hier ist fast jeder Zweite (48 Prozent) mit seinem Konto äußerst oder sehr zufrieden. Wenn allerdings danach unterschieden wird, ob für Mehrleistungen auch mehr bezahlt wird, zeigt sich ein anderes Bild: Diejenigen, die deutlich oder etwas mehr bezahlen müssen, sind mit dem Konto nicht zufriedener (36 Prozent) als Besitzer der einfachen Girokonten. Wenn für Mehrleistungen nicht zusätzlich gezahlt werden muss, ist mehr als jeder Zweite „äußerst“ oder „sehr zufrieden“ (53 Prozent).

Diese Ergebnisse zeigen, dass der Einsatz von Mehrwertkonten genau geplant werden muss. Durch den Einsatz spezieller Marktforschungsinstrumente ist es möglich, Mehrwertprogramme auf die Bedürfnisse der Kunden zuzuschneiden und die Zusammenstellung der Pakete kostenoptimal zu gestalten.

**Martin Hellich, Department Manager, Ipsos GmbH, Hamburg**

### Besitzen Sie ein Girokonto mit sogenannten Mehrwertleistungen? (Angaben in Prozent)



bare Zeichen in der kommunikativen Schlacht um die Gunst deutscher Bankkunden. So werden insbesondere Girokonten von immer mehr Instituten entweder als Null-Euro-Konto angeboten oder zu mehr oder weniger konstanten Preisen in Verbindung mit Mehrwertleistungen vertrieben. Ziel eines solchen Produktangebotes ist zum einen die Ertragssicherung, indem Kunden mit den Mehrwertleistungen in zahlungspflichtigen Girokonten gehalten werden können, und zum anderen verspricht man sich von den Mehrwertkonten eine verstärkte Kundenzufriedenheit, die die Bindung erhöht beziehungsweise zu einer reduzierten Anzahl von Kündigungen führt.

### Inhaber von Mehrwertkonten mit erhöhtem Cross-Selling-Potenzial

Laut einer Untersuchung des Marktforschungsinstitutes Ipsos hat ein Viertel der Bundesbürger (25 Prozent) ein Girokon-

### Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Girokonto? (Angaben in Prozent)

