

Girokonto

Startguthaben spricht Bankwechsler
am stärksten an

Die Mehrheit (57 Prozent) der Bankkunden in Deutschland hat alle Konten ausschließlich bei einer Filialbank und vier von fünf führen zumindest ihr Hauptkonto gegenwärtig noch bei einer Filialbank. Immerhin 13 Prozent haben jedoch mittlerweile ihre Hauptbankverbindung bei einer Direktbank. Innerhalb der letzten zwölf Monate ist dies ein Anstieg von drei Prozentpunkten. Das geht aus dem Yougov-Report „Wechselbereitschaft Girokonto“ hervor, für den im März 2017 3 000 Bankkunden ab 18 Jahren repräsentativ befragt wurden.

Die Wechselwilligkeit bei den Bankkunden nimmt demnach zu: So hat sich der Anteil derjenigen, die innerhalb eines Jahres die Hauptbankverbindung gewechselt haben, beinahe verdoppelt und liegt gegenwärtig bei zehn Prozent. Der Anteil der Bankkunden, die konkret planen, innerhalb der nächsten zwölf Monate die Hauptbankverbindung zu wechseln oder ein Girokonto zu eröffnen, liegt bei 8 Prozent. Weitere 16 Prozent planen vielleicht einen Wechsel. Durch die aktuelle Diskussion um Entgelte für die Bargeldversorgung könnte die Wechselbereitschaft sogar noch weiter ansteigen. Denn für die Hälfte der potenziellen Wechsler sind niedrigere Kontogebühren bei anderen Anbietern der Hauptgrund für den Wechsel. Ein Grund, ihrer Hausbank treu zu bleiben, sind günstige Kontopreise allerdings nur für ein knappes Drittel jener, die keinen Wechsel planen. Eine Anpassung der Konditionen ist deshalb nicht die Universallösung, um Kunden zu binden, oder neue zu gewinnen, folgert die Studie.

Fasst man Wechsler, Neukunden und Wechselwillige zusammen, ist fast jeder

vierte Bankkunde Teil der dynamischen Entwicklung auf dem Bankenmarkt. Dabei ist der Anteil jener, die bereits einen Wechsel vollzogen haben, über alle Vermögens- und Einkommensschichten hinweg fast gleich hoch und liegt zwischen neun Prozent bei Personen ohne Geldvermögen und 13 Prozent bei Personen mit einem Geldvermögen bis 100 000 Euro. Unter den Bankkunden mit einem Geldvermögen von mehr als 100 000 Euro liegt der Anteil der Wechsler bei 10 Prozent.

Unter den klassischen Anreizen für potenzielle Wechsler rangiert das Startguthaben mit 57 Prozent in der Beliebtheit bei den Kunden vor der kostenlosen Kreditkarte (41 Prozent) und Gutscheinen (29 Prozent). Aber auch Sachprämien und Reisegutscheine beziehungsweise Vergünstigungen und Rabatte sind für Wechselwillige attraktiv. Bei der Auswahl möglicher Anreize sollten die Kreditinstitute dabei auf Marken oder Kooperationspartner aus dem Relevant-Set der Zielgruppe zurückgreifen. Hierzu gehören unter anderem (ab hier alphabetisch): Amazon, dm, Ikea, Netflix, Payback, Samsung oder Tui.

Der geeignetste Werbekanal für die Ansprache der Wechselwilligen ist der Studie zufolge das Fernsehen, gefolgt vom Radio. Im direkten Vergleich mit den treuen Bankkunden lesen Wechselaffine zudem häufiger Zeitschriften aus den Bereichen Nachrichten und Politik. Auch stehen Online-Vergleichsportale bei den Wechselwilligen hoch im Kurs. Zwei Drittel von ihnen nutzen Portale wie Check 24, Preisvergleich.de oder Verivox, um sich über Konditionen zu informieren. **Red.**