

Zielgruppen

Auch Millennials legen Wert auf Filialen

Immer wieder wird sie totgesagt. Und doch scheint die Bankfiliale auch für jüngere Bankkunden weiterhin wichtig zu sein. Das geht aus einer Bankkundenbefragung von Censuswide im Auftrag von Crealogix hervor, für die im April dieses Jahres 1 003 Bankkunden zwischen 18 und 45 Jahren befragt wurden. 79,8 Prozent der Befragten bevorzugen demnach Digital Banking, um ihre finanziellen Angelegenheiten zu regeln. Mehr als ein Drittel (35,4 Prozent) der befragten Millennials gab jedoch zugleich an, mindestens einmal in der Woche eine Bankfiliale aufzusuchen.

Das allein ist für Filialbanken sicher kein Anlass zum Jubeln, ist doch häufig lediglich der Geldautomat der Grund für den Bankbesuch. Dass fast jeder Dritte (31 Prozent) seine Bank vor allem danach auswählt, ob es eine Filiale in der Nähe gibt, lässt sich sicher zum Teil damit erklären.

Doch auch für die Beratung und den Produktabschluss sind Filialen offenbar für jüngere Bankkunden weiterhin wichtig. Gefragt, nach welchem Kriterium sie eine Bank auswählen würden, antworteten 31 Prozent, dass es eine Filiale in der Nähe geben muss, während 19,2 Prozent besonders viel Wert auf die persönliche Beratung in der Niederlassung legen.

Daraus lässt sich ableiten, dass unter den Millennials rund jeder Fünfte als potenzieller Beratungskunde infrage kommt. Was das konkret für Dichte und künftige Ausgestaltung des Filialnetzes bedeutet, wird jedes Haus für sich entscheiden müssen. Wenn nur noch jeder Fünfte auf Beratung Wert legt, werden die Filialnetze aber wohl weiter gestrafft werden müssen.

Wachstumspotenzial macht die Studie vor allem beim Mobile Banking aus. Für mehr als vier Fünftel (81,8 Prozent der 25- bis 34-Jährigen) gehört das Mobile Banking bereits zum Alltag. Unter allen befragten Millennials gaben 63,6 Prozent an, ihre Mobile-Banking-App mindestens einmal in der Woche zu nutzen. Wachstumspotenzial versprechen jene 23,4 Prozent der befragten Millennials, die bisher im Mobile Banking noch überhaupt nicht aktiv sind.

Trotz ihrer hohen Online-Affinität legen die Millennials offenbar auch Wert auf Service. 39,2 Prozent der Befragten sehen hier für ihre Bank noch Steigerungsbedarf, unter den 18- bis 24-Jährigen sind sogar nur 57,4 Prozent der Befragten mit ihrer Bank voll und ganz zufrieden. Die Möglichkeit, über eine einzige App auf sämtliche Finanzinformationen zugreifen zu können, würden 66,1 Prozent der Befragten begrüßen. **Red.**