Privatkundengeschäft

Direktbankkunden am zufriedensten – Sparkassenkunden am unzufriedensten

Das Image der Banken ist schlecht. Trotzdem sind Bankkunden in Deutschland im Großen und Ganzen mit ihrer jeweiligen Hausbank zufrieden. Das geht aus der von FIS veröffentlichten Pace-Studie hervor, für die weltweit rund 5 000 Verbraucher befragt wurden, darunter etwa 1 000 in Deutschland. Demnach sind zwei Drittel der Verbraucher äußerst zufrieden oder zufrieden mit ihrer Hausbank, 59 Prozent der Befragten gaben an, der eigenen Hausbank zu vertrauen.

Die zufriedensten Kunden haben demnach die Direktbanken. Deren Kunden bezeichnen sich zu 82 Prozent als äußerst zufrieden oder zufrieden. Bei den Genossenschaftsbanken sind es 70 Prozent, bei den Sparkassen 62 Prozent. Dabei ergeben sich die Unterschiede vor allem in der Topbox: So bezeichnen sich 36 Prozent der Direktbankkunden als äußerst zufrieden, aber nur 22 Prozent der Genossenschaftsbankkunden und 18 Prozent der Sparkassenkunden.

Bei den zufriedenen Kunden gleichen sich die Werte dagegen. Hier haben die Genossenschaftsbanken mit einem Anteil von 48 Prozent sogar leicht die Nase vorn. Die Direktbanken folgen mit 46 Prozent und die Sparkassen mit 44 Prozent.

Die hohen Zufriedenheitswerte der Direktbanken erklärt die Studie mit der einfachen Preisstruktur, die von einem Großteil der Kunden als besonders verständlich bewertet wird. 95 Prozent der Befragten waren mit ihrer Direktbank in diesem Punkt zufrieden. 90 Prozent bewerteten die erhobenen Gebühren als angemessen. Mit der Gebührenpolitik der Sparkassen sind dagegen lediglich 55 Prozent zufrieden.

Hier zeigt sich einmal mehr die widersprüchliche Erwartungshaltung der Kunden: Sie wünschen sich den Service in der Filiale, gleichzeitig aber die gleiche Preisstruktur, wie sie Direktbanken bieten können.

Beim Zufriedenheitskriterium Anerkennung (Treuebonus) zeigt sich, dass die Erwartungshaltung offenbar vom Handel geprägt wurde: Hier ist nur knapp jeder dritte deutsche Privatkunde mit seiner Hausbank äußerst zufrieden (10 Prozent) oder zufrieden (22 Prozent). Beim Thema Loyalitätsprogramme hat die Branche somit noch Aufholpotenzial – allerdings stellt sich auch hier die Frage, wie solche Programme angesichts der ohnehin sehr begrenzten Preisakzeptanz der Kunden finanziert werden sollen.

In den Gruppen der jüngeren Millennials (18 bis 26 Jahre) sowie der älteren Millennials (27 bis 37 Jahre) haben 96 beziehungsweise 93 Prozent der Befragten einen Bankberater bei ihrer Hausbank. In den älteren Generationen verfügen noch drei von vier Kunden über einen eigenen Berater. Unterstützung erwarten die Kunden nicht nur bei Großinvestitionen wie etwa dem Hauskauf. Sondern insbesondere bei älteren Millennials und der Generation X (38 bis 52 Jahre) liegt der Fokus auf Finanzplanung und der Vorsorge für den Ruhestand.

Je 67 Prozent der Befragten beschäftigen sich mit der Altersvorsorge. Auch der Umgang mit geerbten Vermögenswerten eröffnet Anknüpfungspunkte für Banken. Immerhin nennen 42 Prozent die Hausbank als ersten Ansprechpartner bei Fragen rund ums Erbe. **Red.**

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH