

Auch junge Kunden agieren hybrid

Von Jürgen Gros – Seit Jahren behaupten Kreditgenossenschaften im hart umkämpften Privatkundengeschäft ihre Position. Allein in Bayern vertrauen die Bürger heute jeden vierten Euro, den sie sparen, einer der Volks- und Raiffeisenbanken an. Ebenso reichen diese Institute im Freistaat rund ein Viertel aller Kredite für Immobilienerwerb oder größere Anschaffungen aus.

Das sind eindrucksvolle Zahlen – zumal immer wieder zu hören ist, dass neue Wettbewerber mit Roboter-Beratung, Online-Bezahldiensten oder Open-Banking-Plattformen den in der Fläche präsenten Regionalbanken das Geschäft vermeintlich streitig machen. Nur die Trägheit der Kunden verhindert bisher eine Abwanderungswelle. Doch diese Vermutung trifft nicht zu, wie eine repräsentative Umfrage zeigt.

Hybridkunden wollen Online-Banking und Filiale

Im Auftrag des Genossenschaftsverbands Bayern (GVB) hat ein Marktforschungsinstitut mehr als 1000 Bankkunden im Freistaat zu ihren Nutzungsgewohnheiten befragt. Das Ergebnis zeigt, dass über ein Viertel (28 Prozent) von ihnen bevorzugt eine Geschäftsstelle aufsucht, um Bankgeschäfte zu erledigen. Eine ähnliche große Gruppe (24 Prozent) nutzt vorzugsweise von daheim oder unterwegs Online-Banking-

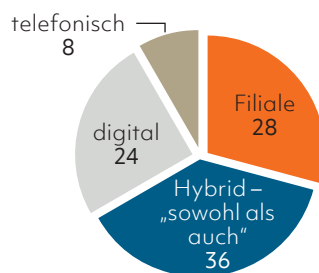


Dr. Jürgen Gros, Präsident,
Genossenschaftsverband
Bayern e.V. (GVB), München

Dienste. Die meisten Befragten (36 Prozent) zählen aber zu den sogenannten „hybriden“ Kunden: Sie präferieren keinen Zugangsweg per se, sondern wählen je nach Bedarf. Überweisungen erledigen sie online. Die neue Kreditkarte beantragen sie telefonisch. Zu komplexeren Fragen wie Vermögensanlage oder Baufinanzierung lassen sie sich jedoch bevorzugt persönlich in einer Geschäftsstelle beraten.

Auch wenn ihre Bedeutung abnimmt, bleibt die Bankfiliale gleichwohl wichtig. In der Generation 60 plus ist sie für

Bevorzugte Abwicklung von Bankgeschäften (in Prozent)



Repräsentative Umfrage unter Bankkunden in Bayern, n = 1 294; Differenz zu 100%: weiß nicht / keine Angabe

Quelle: GVB

43 Prozent der Kunden die bevorzugte Anlaufstelle. Unter jungen Erwachsenen bis 35 Jahre gilt das zwar lediglich für 15 Prozent. Daraus die Schlussfolgerung zu ziehen, die Zukunft sei rein digital, wäre jedoch falsch. Denn gut ein Drittel der Nachwuchskunden unter 35 (34 Prozent) gehört zu den Hybriden. In Summe wünscht also knapp die Hälfte der jungen Menschen eine Geschäftsstelle als Kontaktpunkt.

Regionalbanken wie die Volks- und Raiffeisenbanken handeln somit richtig, wenn sie den Weg in Richtung Omnikanalvertrieb weitergehen. Denn die Verzahnung von Online- und Mobile-Banking, Videoberatung, Kundenservicecenter und Filiale wird zunehmend dem sich wandelnden Kundenverhalten gerecht – insbesondere in der jüngeren Generation. Zugleich besteht Optimie-

rungspotenzial, was die Art und Weise der Geschäftsstellennutzung betrifft.

Künstliche Intelligenz: Chancen noch nicht ausgeschöpft

Rund ein Fünftel der Kunden sucht die Filiale überwiegend dann auf, wenn sie sich zu weitreichenden Finanzfragen beraten lassen wollen. Etwa ein Drittel nutzt Filialen dagegen vor allem für simple Services wie Überweisungen. Solche Dienstleistungen könnten jedoch auch kostengünstig über Online-Banking oder Kundenservicecenter angeboten werden. Um Kunden für einen Kanalwechsel zu gewinnen, müssen die Institute allerdings eine gleichbleibend hohe Servicequalität und Kundenfreundlichkeit bieten.

Um das zu gewährleisten, bietet Künstliche Intelligenz Chancen, die bislang noch nicht ausgeschöpft werden: Schließlich können Bot-basierte Berater Kunden im Telefongespräch oder Online-Chat schon heute ähnlich präzise an die richtigen Ansprechpartner weitervermitteln wie ihre menschlichen Kollegen.

Neue Zugangswege müssen nutzerfreundlich sein

Gefragt nach den Vorzügen des Online- und Telefonbankings stellen Bankkunden besonders die Nutzerfreundlichkeit („Convenience“) heraus. Einig sind sich Online- und Telefonkunden darin, dass die Zeitersparnis ein wesentlicher Beweggrund für die Nutzung dieser Kanäle ist. Die Möglichkeit, jederzeit und überall seine Bankgeschäfte abwickeln zu können, ist für Online- und Mobile-Banking-Kunden das entscheidende Plus. Für diejenigen, die bevorzugt ein Kundenservicecenter nutzen, steht der unkomplizierte Kontakt ohne Endgerät und Online-Zugang im Vordergrund.

Offenbar ist Telefonbanking vor allem für Kunden interessant, die nicht beson-

ders technikaffin sind. Insgesamt wird deutlich, dass neue Zugangswege nur dann attraktiv sind, wenn sie dem Kunden einen Zugewinn an Convenience versprechen.

Umgekehrt heißt das: Der Aufbau und Ausbau neuer Kanäle ist dann erfolgversprechend, wenn er konsequent am Bedürfnis der Kunden ausgerichtet wird. Können Kunden eine Adressänderung oder einen Dispokredit online beantragen, müssen anschließend aber auf die Bearbeitung ihres Anliegens durch einen Bankmitarbeiter warten, dann bringt das nicht den gewünschten Effekt.

Rekordniveau: 14 Prozent prüfen den Bankwechsel

Ebenso mangelt es an Convenience, wenn ein Kundenservicecenter mit langer Erreichbarkeit bis in die Abendstunden oder am Wochenende wirbt, Anrufe aber in der Warteschleife enden, weil es an Kapazitäten fehlt. Das gilt unter Direktbank-Kunden übrigens als größte Schwäche von Kundenservicecentern.

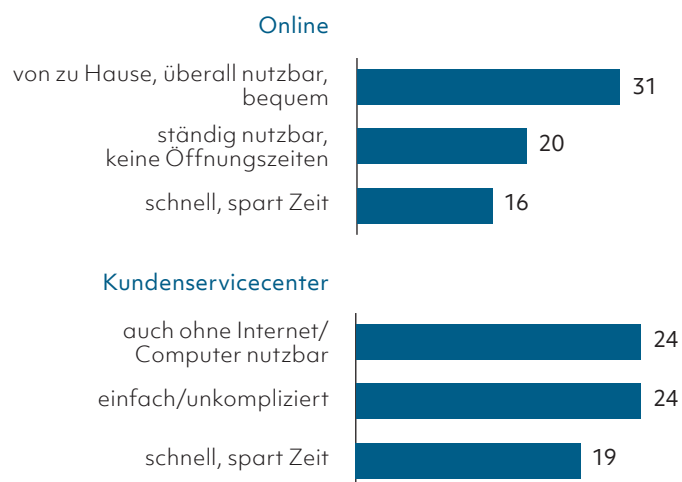
Die Umfrageergebnisse liefern den Regionalbanken gute Gründe dafür, intensiv eine Omnikanal-Strategie zu verfolgen. Dabei gilt es planvoll vorzugehen und Rahmendaten richtig einzuschätzen – auch mit Blick auf die Wechselbereitschaft von Bankkunden. Die Zahl der Kunden, die sich in den vergangenen zwölf Monaten mehrfach mit einem Wechsel ihrer Bankverbindung auseinandergesetzt haben, erreicht im langjährigen Vergleich mit 14 Prozent einen Höchststand.

Das kommt wenig überraschend angesichts eines wettbewerbsintensiven Marktumfelds, in dem Vergleichsportale und Kontowecheldienste den Umstieg erleichtern. Mit einem zeitgemäßen und kundenfreundlichen Angebot gelingt es aber, bestehende Kunden zu halten sowie Neukunden zu überzeugen.

Gleichzeitig zeigt die Umfrage: 59 Prozent der Befragten haben sich in den zurückliegenden zwölf Monaten keinerlei Gedanken über einen Wechsel ihrer Bankverbindung gemacht. Diese Quote liegt nahe am langjährigen Durchschnitt. Es ist mitnichten so, dass

latent unzufriedene Kunden nur aus Trägheit ihren Banken die Treue halten. Im Gegenteil: Die überwiegende Mehrheit fühlt sich bei ihrer Bank gut aufgehoben. Und es ist der Anspruch der Volks- und Raiffeisenbanken, dass das so bleibt.

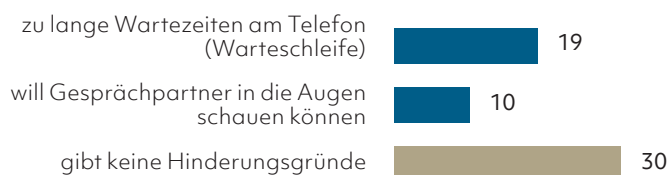
Die wichtigsten Vorteile von Online- und Telefonbanking (in Prozent)



Repräsentative Umfrage unter Bankkunden in Bayern; Basis: Kunden die Online- (n = 345) beziehungsweise Telefonbanking (n = 122) bevorzugen; Mehrfachnennungen möglich

Quelle: GVB

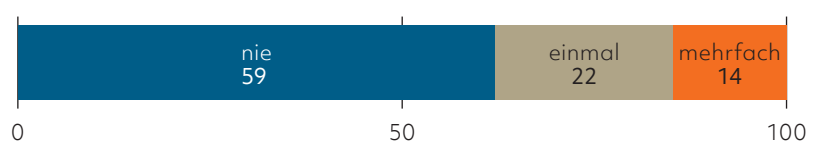
Gründe gegen die Nutzung eines Kundenservicecenters (in Prozent)



Repräsentative Umfrage unter Bankkunden in Bayern; Basis: Hausbank ist Direktbank (n = 155) Mehrfachnennungen möglich

Quelle: GVB

Nachdenken über einen Wechsel der Bankverbindung (in Prozent)



Repräsentative Umfrage unter Bankkunden in Bayern, n = 1 294; Differenz zu 100%: weiß nicht / keine Angabe

Quelle: GVB