

PRIVATKUNDENGESCHÄFT

Telefonische Beratung mit der höchsten Zufriedenheitsrate

Aus dem klassischen Online-Banking wird das Smartphone-Banking. Zu diesem Ergebnis kommt die Digital-Finance-Studie des Digitalverbands Bitkom, basierend auf einer repräsentativen Befragung von 1 004 Personen in Deutschland ab 16 Jahre. Erstmals greifen demnach zwei Drittel (67 Prozent) der Nutzer von Online-Banking dafür zum Handy. Vor einem Jahr waren es 64 Prozent, vor drei Jahren sogar erst 52 Prozent. Erstmals nutzt auch die Hälfte der Menschen ab 65, die Online-Banking machen, dafür das Smartphone. Vor einem Jahr waren es erst 33 Prozent. Insgesamt erledigen 78 Prozent der Deutschen ab 16 Jahre ihre Bankgeschäfte ganz oder teilweise online, zwei Prozentpunkte weniger als im Pandemie-Jahr 2021. Eine im April veröffentlichte Studie im Auftrag von Unzer kam lediglich auf einen Anteil von 50 Prozent Online-Banking-Nutzern in Deutschland.

Beim Online-Banking dominieren gleichwohl noch immer die einfachen Anwendungen. So fragen 92 Prozent ihren Kontostand ab, 90 Prozent tätigen Überweisungen und 88 Prozent verwalten ihre Daueraufträge. Darüber hinausgehende Angebote werden deutlich seltener angenommen. So greifen nur 43 Prozent digital auf Bank-Services wie die Bestellung von Karten oder Devisen zurück, 24 Prozent können sich das aber in Zukunft vorstellen. Ein Drittel (33 Prozent) verwaltet online Anlage- und Vorsorgeprodukte, 26 Prozent halten das künftig für möglich. Gerade einmal 28 Prozent lassen sich online beraten und 30 Prozent denken darüber für die Zukunft nach. Und nur 15 Prozent haben im Online-Banking schon Kredite abgeschlossen, 21 Prozent würden das aber künftig in Erwägung ziehen.

Obwohl das Online-Banking für viele Kunden mittlerweile der Normalfall ist, spielen digitale Angebote immer noch eine untergeordnete Rolle, wenn Kunden allgemein gefragt werden, welche Aspekte ihnen bei ihrer Bank besonders wichtig sind. Mehr als 90 Prozent nennen hier die Höhe der Bankgebühren, die Höhe der Einlagensicherung und die Zahl der kosten-

los nutzbaren Geldautomaten. Jeweils rund vier von fünf Befragten nennen das Nachhaltigkeits-Engagement der Bank, ihr Herkunftsland und den gebührenfreien Zugang zu Bargeld im Ausland. Erst danach kommen eine benutzerfreundliche Online-Banking-App (74 Prozent), eine breite Angebotspalette beim Online-Banking (69 Prozent) und die Möglichkeit, Mobile Payment-Verfahren wie Apple Pay oder Google Pay zu nutzen (54 Prozent). Dass klassische Kriterien wie die Zahl der Bankfilialen (53 Prozent), Marke und persönliche Beratung vor Ort (48) noch hinter den digitalen Aspekten rangieren, sollte den Banken jedoch zu denken geben.

41 Prozent der Befragten nutzen 2022 ausschließlich Online-Banking – zwei Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Gleichzeitig ist der Anteil derjenigen, die hin und wieder eine Bankfiliale aufsuchen, von 53 auf 46 Prozent gesunken. 45 Prozent sind der Meinung, ihnen würde nichts fehlen, wenn es keine Bankfilialen mehr gäbe. Und für 40 Prozent wäre sogar ein Girokonto bei einem Digitalunternehmer wie Amazon, Apple oder Google vorstellbar. Nur gut jeder Dritte (35 Prozent) gab in der Bitkom-Befragung zu Protokoll, dass er sich schon persönlich vor Ort hat beraten lassen (Vorjahr 37 Prozent), eine telefonische Beratung hat (stabil) jeder Vierte (26 Prozent in Anspruch genommen. Im Vergleich zu 2021 deutlich zugenommen hat die Beratung per E-Mail (20 Prozent 2022 gegenüber 16 Prozent im Vorjahr). Dabei kann die E-Mail-Beratung zusammen mit dem Videoanruf von allen Beratungskanälen mit dem zweit höchsten Anteil zufriedener Kunden punkten (jeweils 56 Prozent) und wird in Sachen Kundenzufriedenheit nur von der telefonischen Beratung (64 Prozent) übertroffen. Vor Ort waren nur 52 Prozent mit der Beratung zufrieden. Möglicherweise spielt hier die Erreichbarkeit eine Rolle. Eine Beratung per Videoanruf hat auch 2022 weniger als jeder Zehnte genutzt (9 Prozent nach 7 Prozent im Vorjahr). Die hohe Zufriedenheitsrate von 56 Prozent spricht jedoch für das Potenzial dieses Zugangsweges. Red.