

GESELLSCHAFT FÜR QUALITÄTSENTWICKLUNG IN DER FINANZBERATUNG MBH (QIDF)

Repräsentative Befragung zum Thema Neukunden in Filialbanken

Stand: 31.01.2017



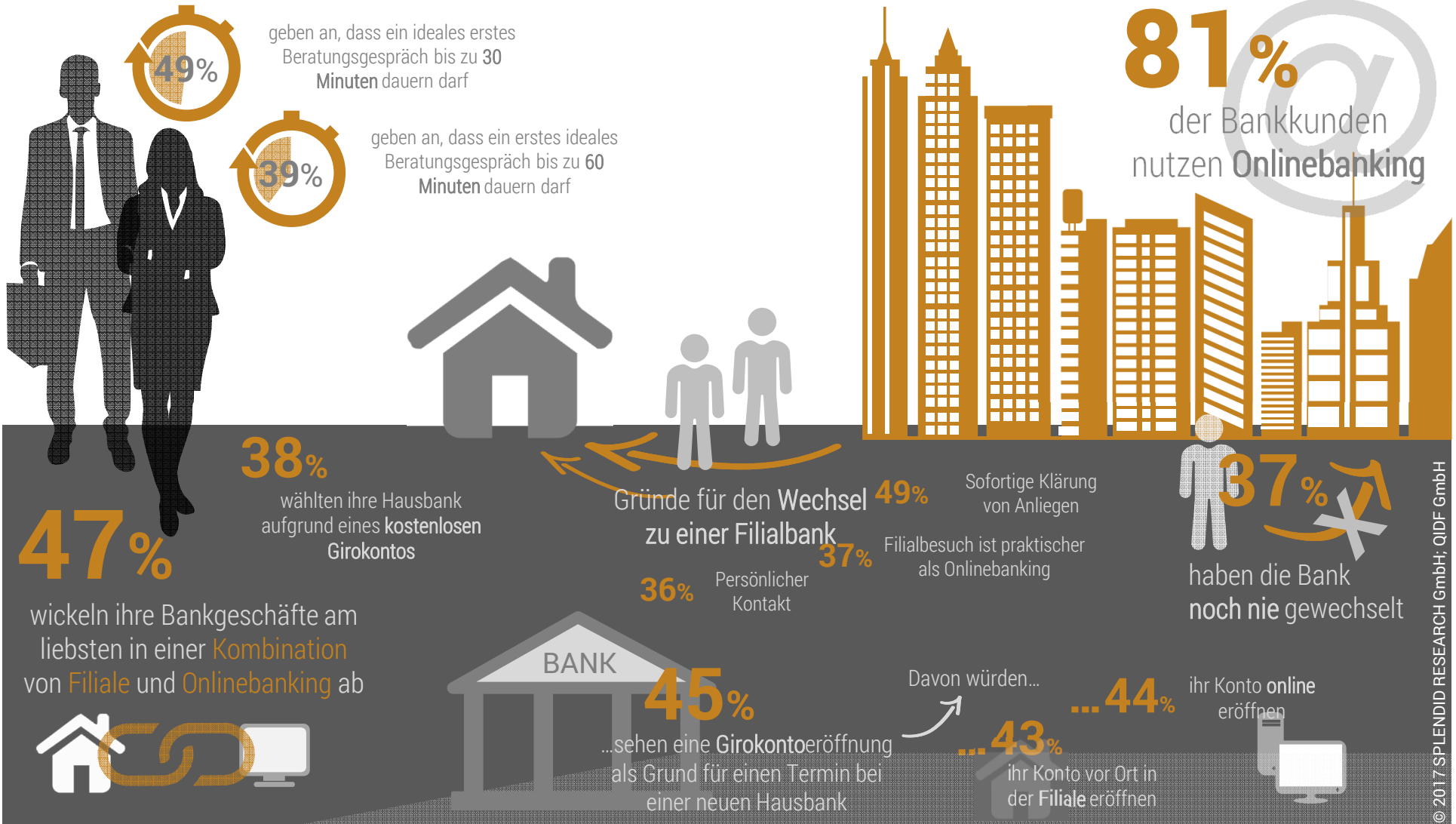
In der Studie wurden 1.013 Personen zum Thema „Neukunde in Filialbanken“ befragt.

ERHEBUNGSDATEN

Untersuchungs-gegenstand	Bankbiografie der Kunden: Hauptbank, Anzahl der Bankwechsel, Gründe für die Wahl der Bank und der Banking-Kanäle. Rahmenbedingungen der Neukundengewinnung: Gesprächsanlässe, Gründe für einen Bankwechsel, Beratungsqualität, Weiterempfehlung
Stichprobe	n = 1.013 Befragte im Alter von 18-70 Jahren mit Wohnsitz in Deutschland. Repräsentativ quotiert nach Bundesland, Geschlecht und Alter.
Befragungszeitraum	19.01.2016 bis 25.01.2017
Methode	Repräsentative Umfrage unter in Deutschland lebenden Personen über das aktiv und passiv rekrutierte Online Access Panel der SPLENDID RESEARCH GmbH.

WAS ERWARTEN KUNDEN VON EINER FILIALBANK?

Eine repräsentative Online-Befragung unter 1.013 Deutschen zwischen 18 und 70 Jahren zum Thema Filialbanken



Kernaussagen

Zusammenfassung (1/2)

Bankbiografie

Überwiegend besitzen die Befragten ihr derzeitiges Hauptkonto bei der Sparkasse, mehr als die Hälfte hatte ihr erstes Konto ebenso bei der Sparkasse. 36,6 Prozent haben ihre Bank noch nie gewechselt, ein Viertel allerdings auch bereits zwei bis drei Mal. Ein kostenloses Girokonto ist der Hauptgrund für einen Bankwechsel. Ferner nutzen über 80 Prozent der Befragten Online-Banking.

Neukunden

Bessere Preise, Zinsen und Konditionen sind für 60,6 Prozent ein Grund zur Terminvereinbarung mit einer neuen Hausbank. Zudem würden 44,8 Prozent der Befragten ein Termin zur Eröffnung eines Girokontos vereinbaren. Die Befragten sind sich uneins, ob ein Konto online oder in der Filiale eröffnet werden soll. Befinden sich die Befragten aufgrund einer Kontoeröffnung oder Legitimation in der Bank, wären 72,7 Prozent zu einem Beratungsgespräch bereit.

Filial- und Regionalbanken

48,7 Prozent der Befragten können sich vorstellen zu einer Filialbank zu wechseln, weil sie ihre Anliegen dort sofort klären können. Ferner ist es für 37,3 Prozent praktischer, in eine Filiale gehen zu können, als Bankgeschäfte online zu erledigen. Der wichtigste Grund, um zu einer Regionalbank zu wechseln, ist mit 27,8 Prozent der Befragten, die dies bejahen, die regionale Verbundenheit. Für die Hälfte der Deutschen gibt es keinen speziellen Grund für eine Regionalbank.

Kernaussagen

Zusammenfassung (2/2)

Beratungsgespräch

Die Hälfte der Befragten gibt an, dass ein ideales Beratungsgespräch bis zu 30 Minuten dauern darf. Für weitere 39,2 Prozent darf die ideale Beratung auch bis zu 60 Minuten dauern. Durch eine reibungslose und schnelle Terminvereinbarung der Bank können die Befragten positiv überrascht werden. Zudem wären 34,3 Prozent positiv von der Bank überrascht, wenn man innerhalb von 2 Tagen einen Termin erhalten würde.

Beratungsqualität

Von einem Beratungsgespräch erwartet die Hälfte der Befragten, dass kein Fachchinesisch gesprochen wird. 46,5 Prozent wünschen sich konkrete Empfehlungen und Preise. Insgesamt steht die Bedarfserfüllung des Kunden bei einem Beratungsgespräch im Vordergrund. Ferner würden 68,4 Prozent der Befragten eine Bank aufgrund von guten Konditionen und 66,1 Prozent aufgrund von freundlichen Mitarbeitern weiterempfehlen.

Bankbiografie

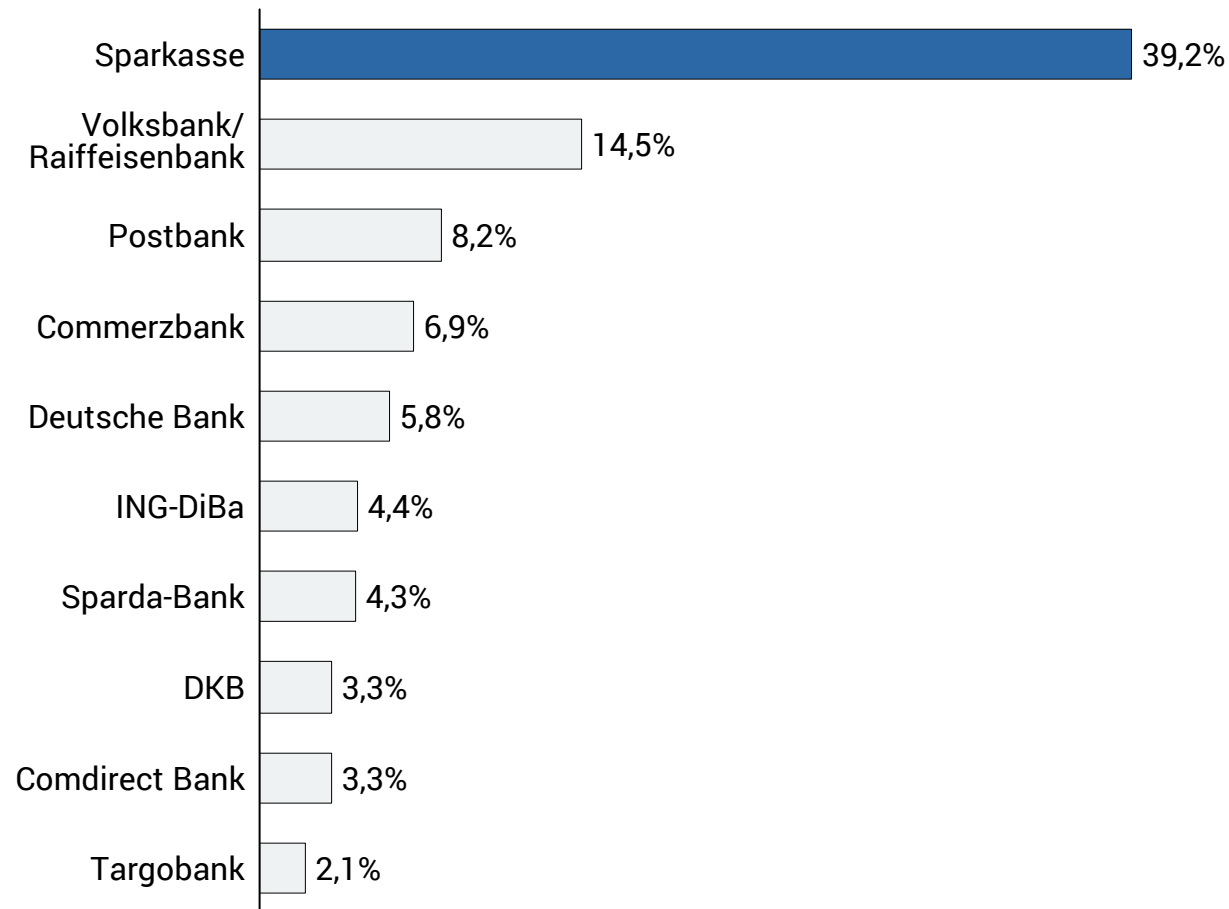
Neukunde und Kontoeröffnung

Soziodemografische Daten

Knapp 40 Prozent der Befragten haben ihr derzeitiges Hauptkonto bei der Sparkasse.

DERZEITIGES HAUPTKONTO– TOP 10

„Bei welcher Bank haben Sie ihr Hauptkonto?“

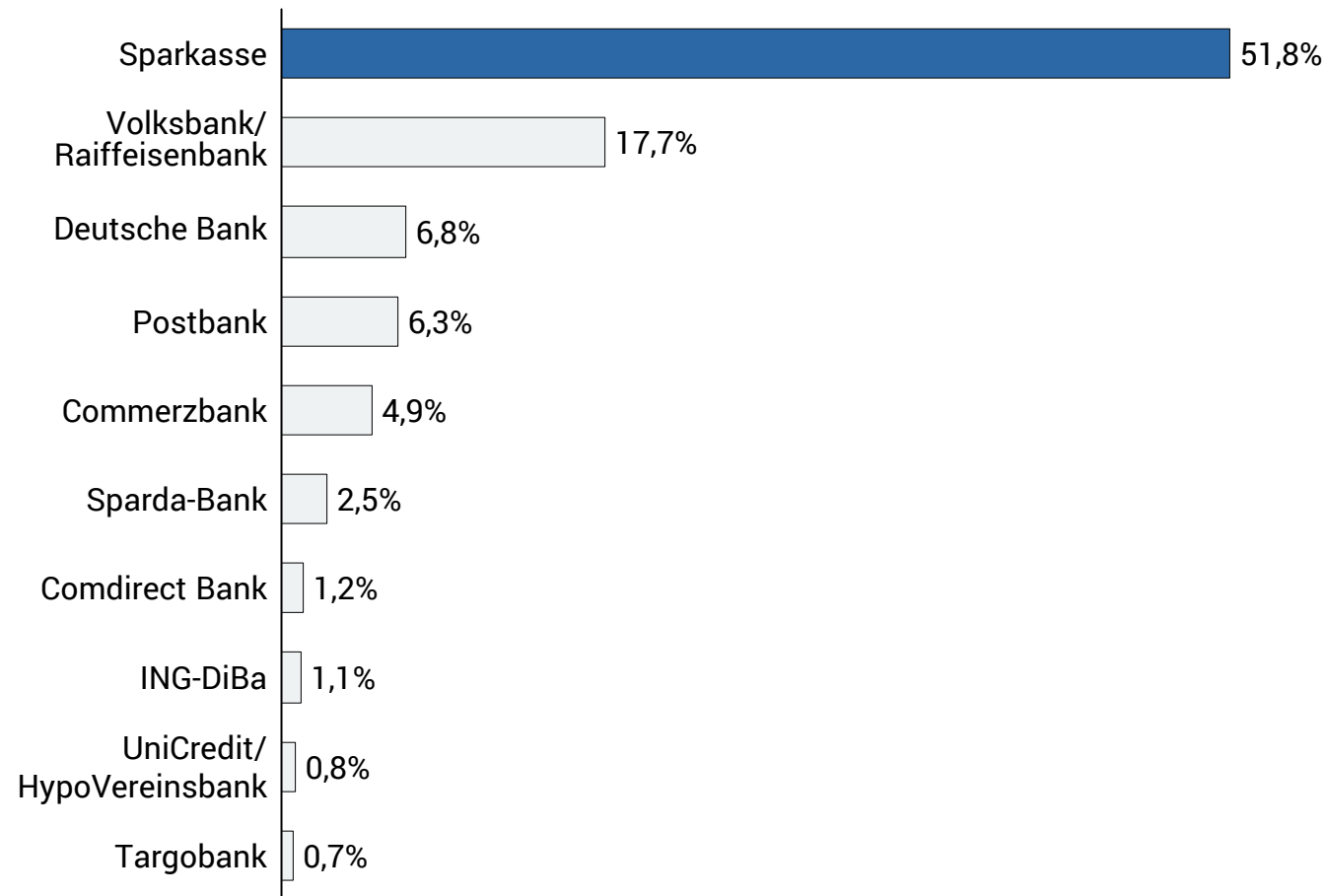


n=1.013

Mehr als die Hälfte der Befragten hatten Ihr erstes Konto bei der Sparkasse.

ERSTES KONTO– TOP 10

„Bei welcher Bank hatten Sie Ihr erstes Konto?“

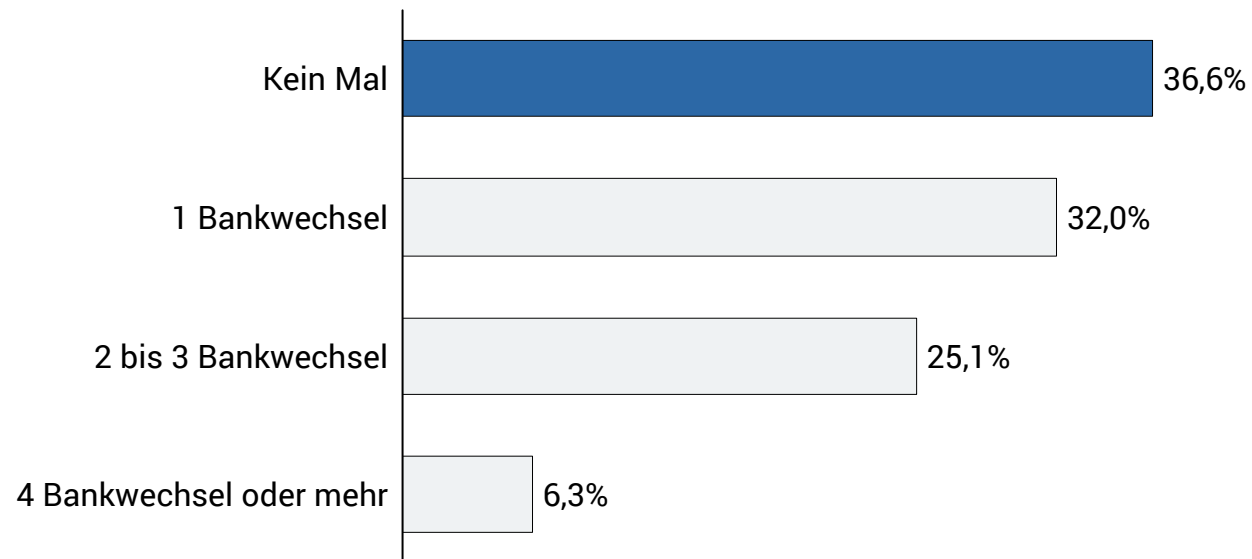


n=1.013

Mehr als jeder dritte Befragte hat noch nie die Bank gewechselt und ist noch bei seiner ersten Bank Kunde.

BANKWECHSEL

„Wie oft haben Sie bisher die Bank gewechselt?“

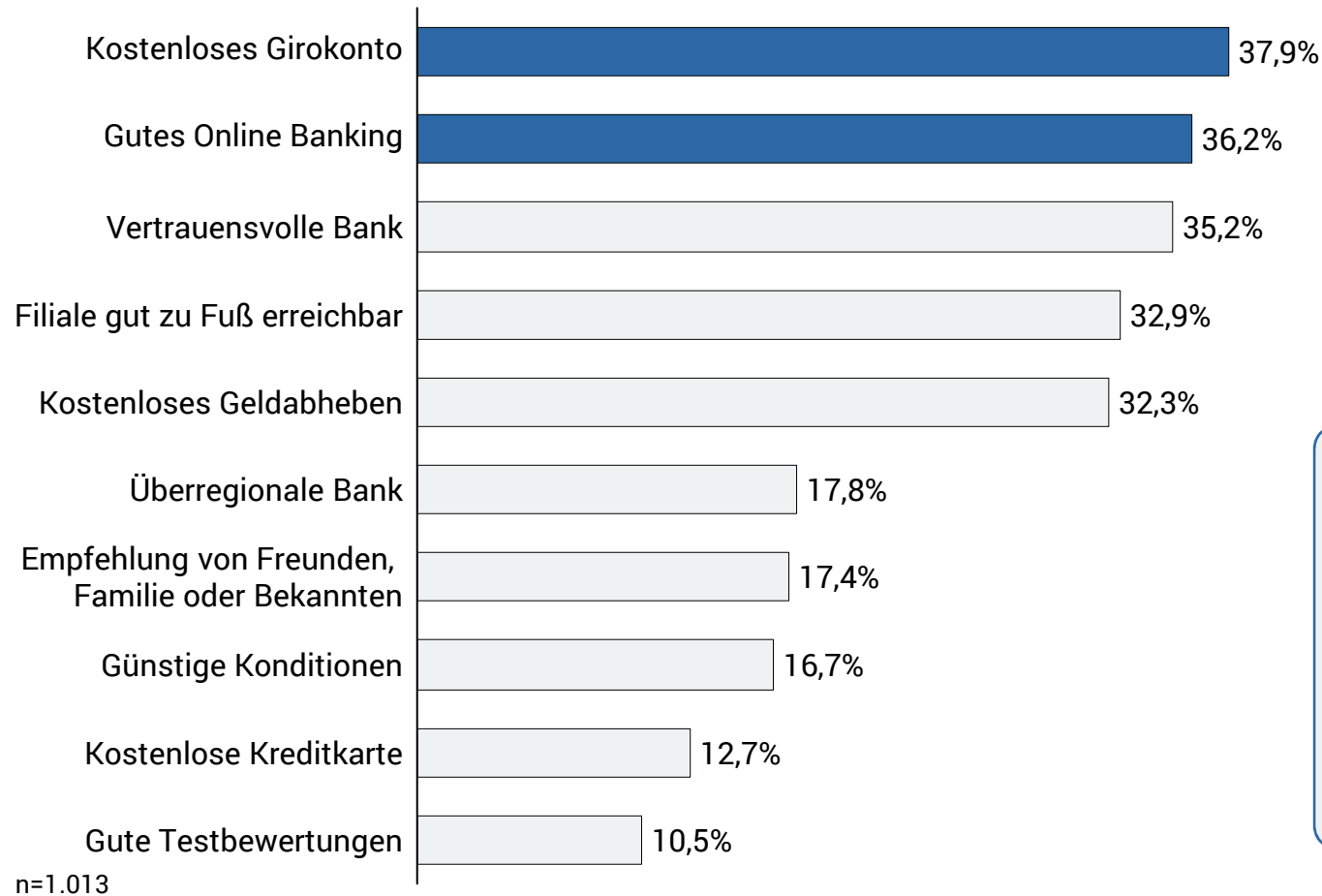


n=1.013

Der wichtigste Entscheidungsgrund für die Hausbank ist ein kostenloses Girokonto, gefolgt von gutem Online Banking.

ENTSCHEIDUNGSGRÜNDE FÜR DIE JETZIGE HAUSBANK – TOP 10

„Aus welchen Gründen haben Sie sich für Ihre jetzige Hauptbank entschieden?“*



Die Entscheidungsgründe für eine Hausbank sind vielseitig:

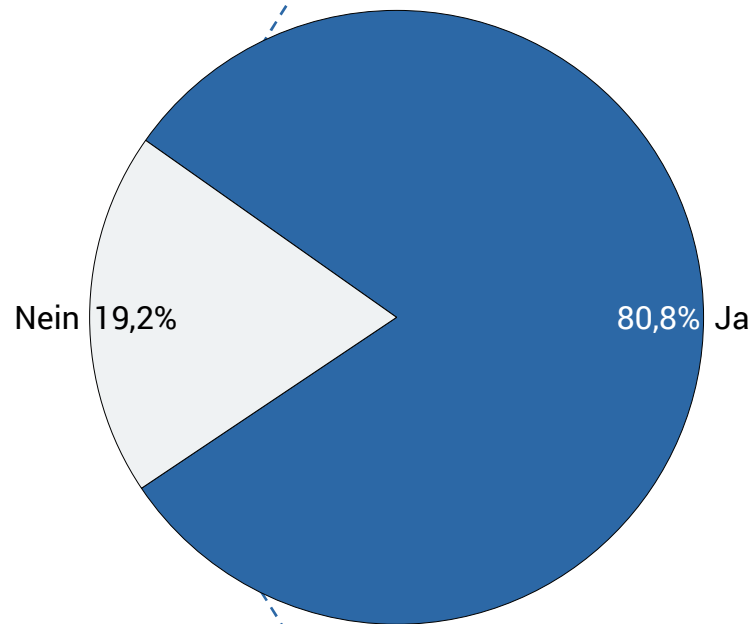
- 35,2 Prozent legen bei ihrer Hausbank auf die Vertrauenswürdigkeit Wert.
- Eine gute Erreichbarkeit zu Fuß ist für knapp 33 Prozent ein Entscheidungsgrund.
- Für 32,2 Prozent ist das kostenlose Geldabheben ein wichtiges Kriterium.

* Mehrfachnennung möglich

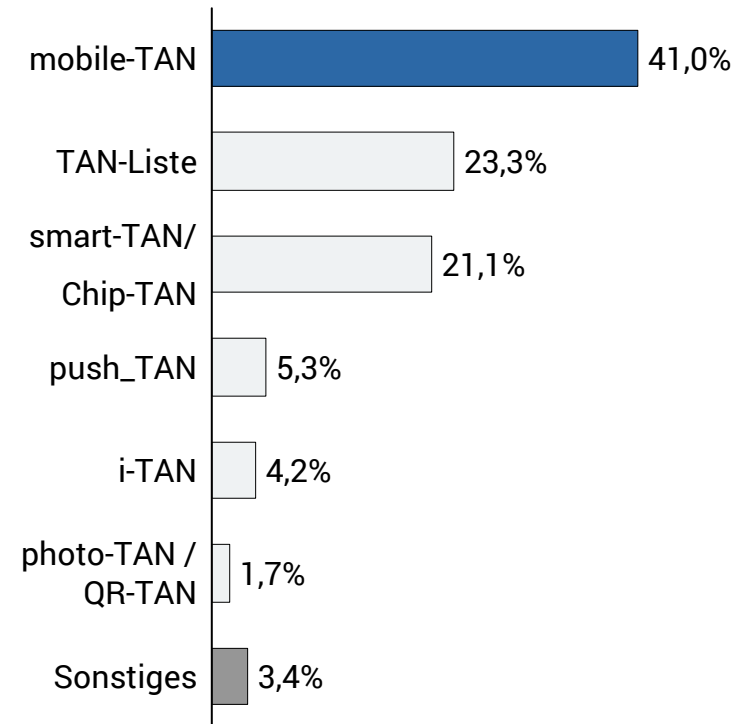
Acht von zehn Befragten nutzen Online Banking; mehr als 40 Prozent der Online Banking-Nutzer verwenden die mobile-TAN Methode.

ONLINE BANKING

„Nutzen Sie Online Banking?“



„Welche Online Banking-Methode nutzen Sie hauptsächlich?“



n=1.013

Bankbiografie

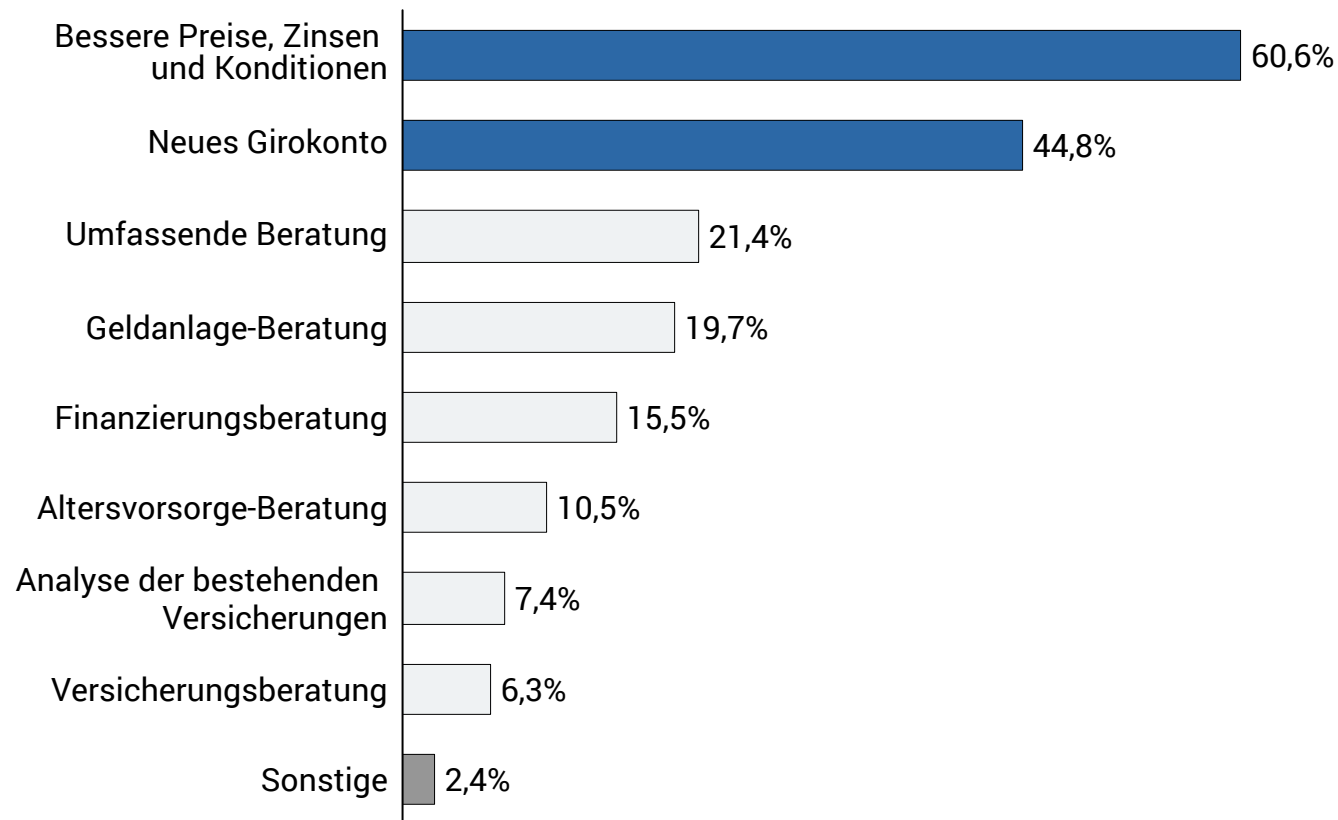
Neukunde und Kontoeröffnung

Soziodemografische Daten

60 Prozent der Befragten sehen bessere Konditionen als Motiv zur Terminvereinbarung; knapp 45 Prozent ein neues Girokonto.

MOTIVE ZUR TERMINVEREINBARUNG BEI EINER NEUEN HAUSBANK

„Wenn Sie eine neue Hausbank suchen (würden) – Was wären wichtige Motive, um einen Termin zu vereinbaren?“*



n=1.013

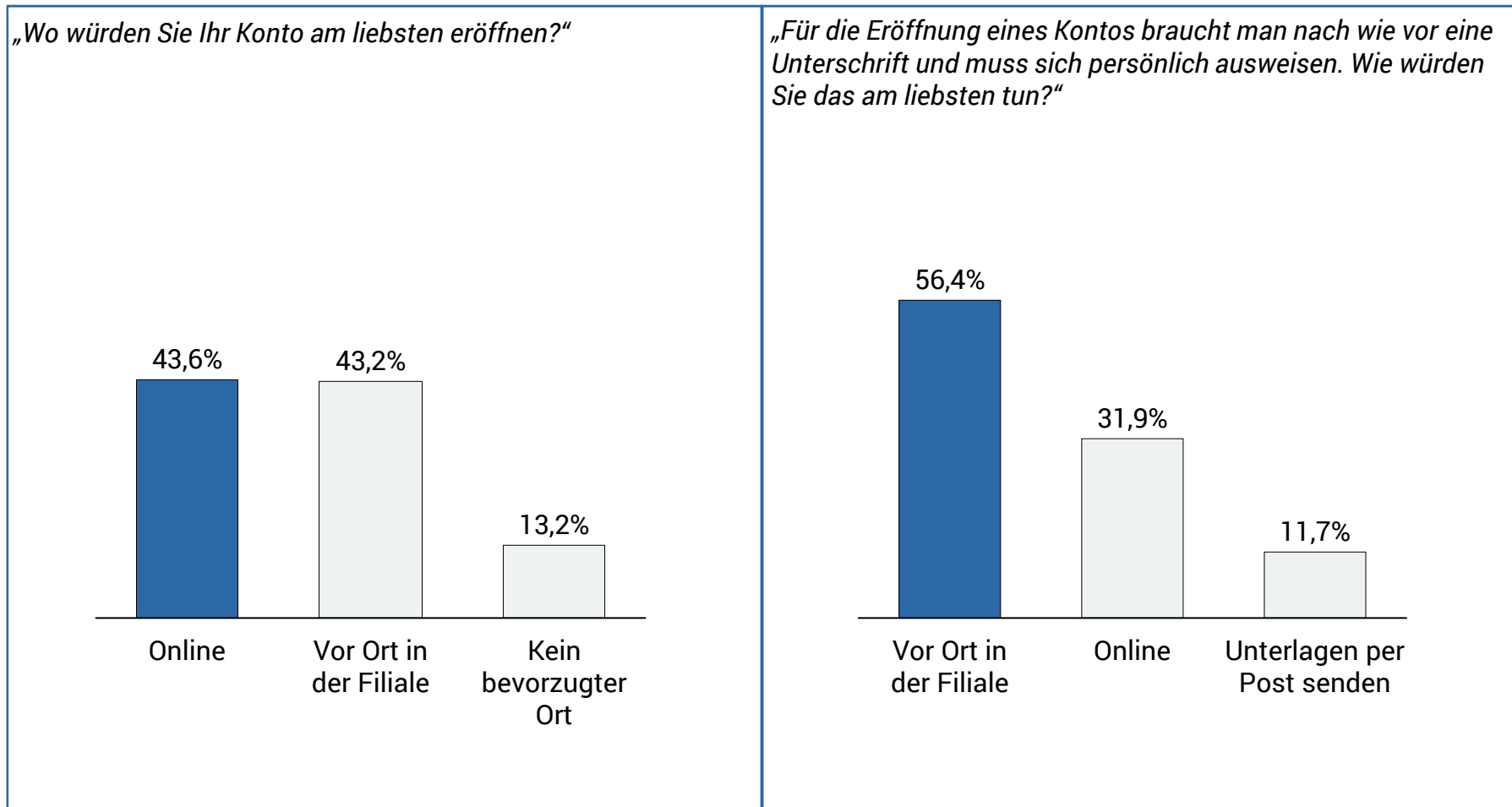
Die Motive zur Terminvereinbarung sind unterschiedlich:

- Der Hauptgrund für eine Terminvereinbarung sind bessere Preise, Zinsen und Konditionen.
- Mehr als 20 Prozent möchten sich umfangreich von ihrer potentiellen neuen Hausbank beraten lassen.
- Ferner geben knapp 20 Prozent das Motiv der Geldanlage-Beratung an.

* Mehrfachnennung möglich

43,6 Prozent der potenziellen Girokonto-Eröffner würden ihr Konto online eröffnen; mehr als die Hälfte würde die Legitimation vor Ort ausfüllen.

ERÖFFNUNG EINES KONTOS (1/2)

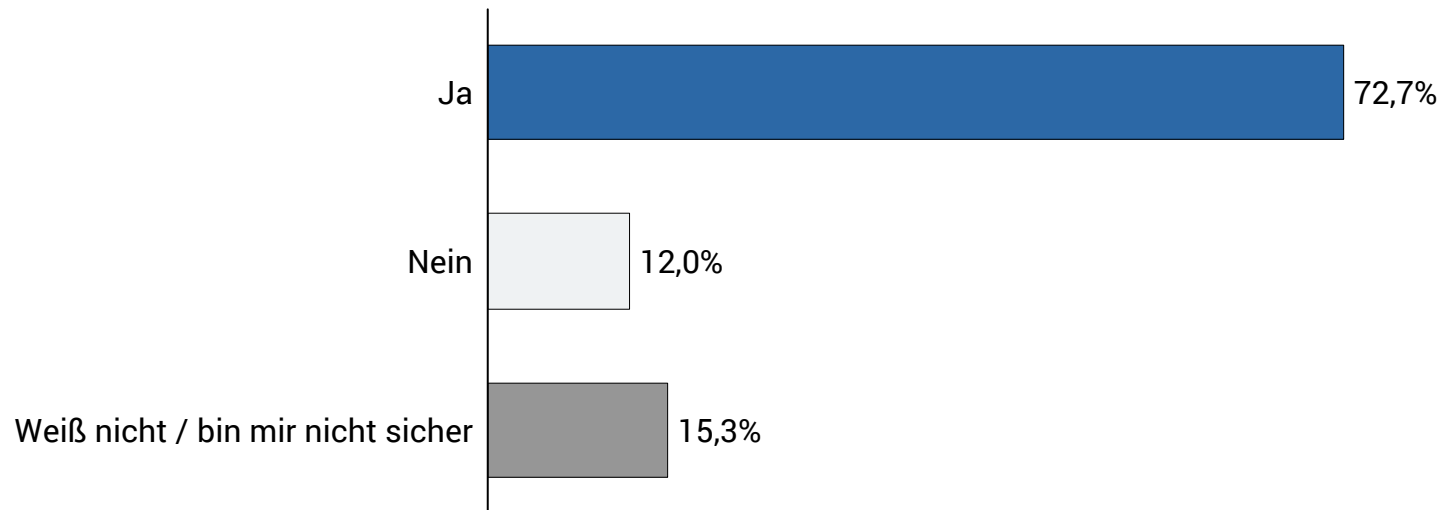


n=454; nur Personen, die sich vorstellen können, auf Grund des Girokontos die Hausbank zu wechseln.

Fast drei Viertel der Personen, die zur Kontoeröffnung in die Filiale gehen würden, wären im Zuge dessen auch zu einem Beratungsgespräch bereit.

ERÖFFNUNG EINES KONTOS (2/2)

„Wenn Sie zu diesem Anlass in der Filiale wären, wären Sie dann grundsätzlich auch bereit zu einem Beratungsgespräch?“

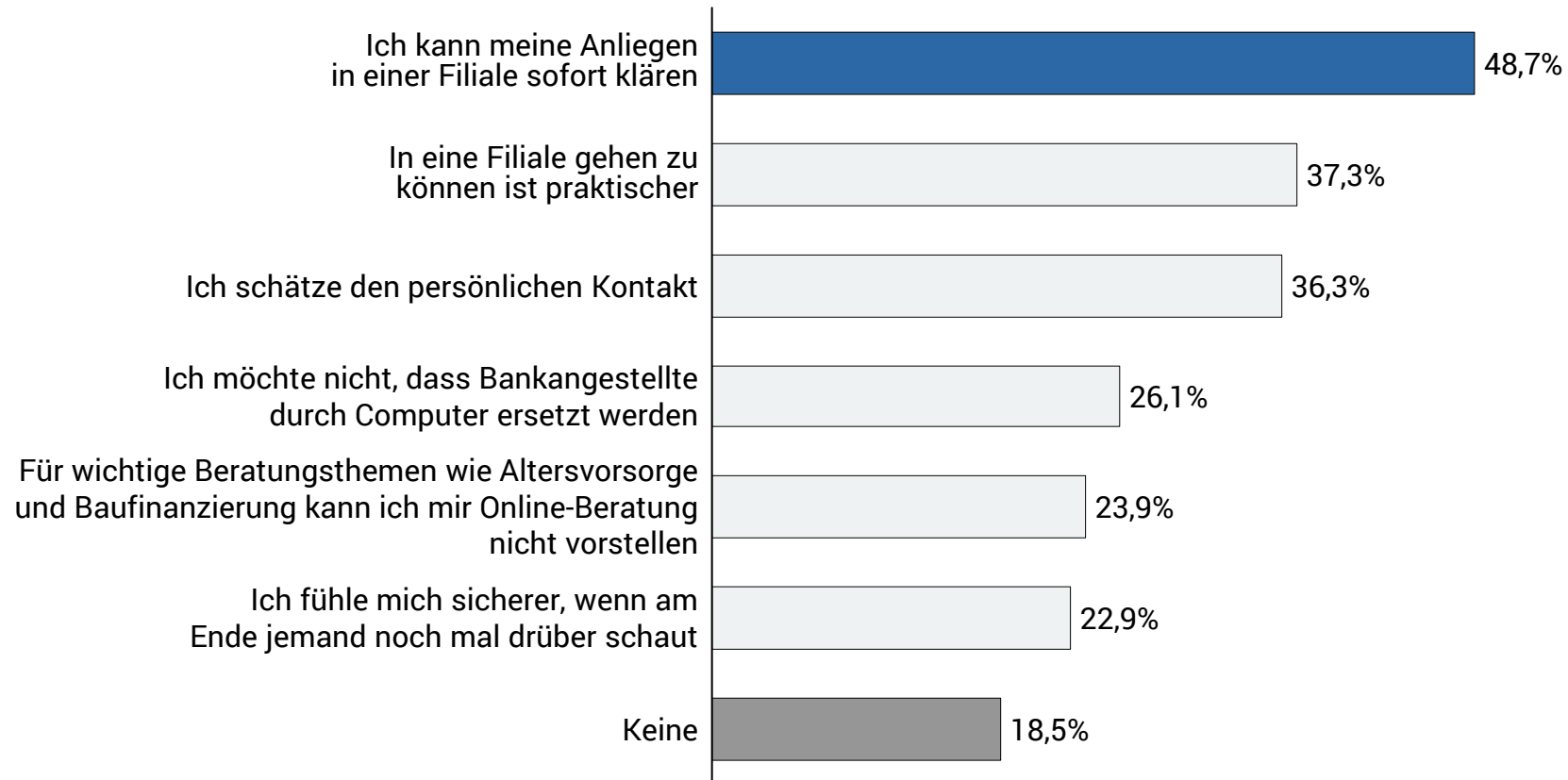


n=275 Personen, die eine Kontoeröffnung oder Legitimation in der Filiale ausfüllen

Knapp die Hälfte alle Befragten würden aufgrund der sofortigen Klärung von Anliegen zu einer Filialbank wechseln.

GRÜNDE EINE FILIALBANK ZU WÄHLEN

„Welche der folgenden Gründe könnte Sie dazu motivieren, zu einer **Filialbank** zu wechseln?“*



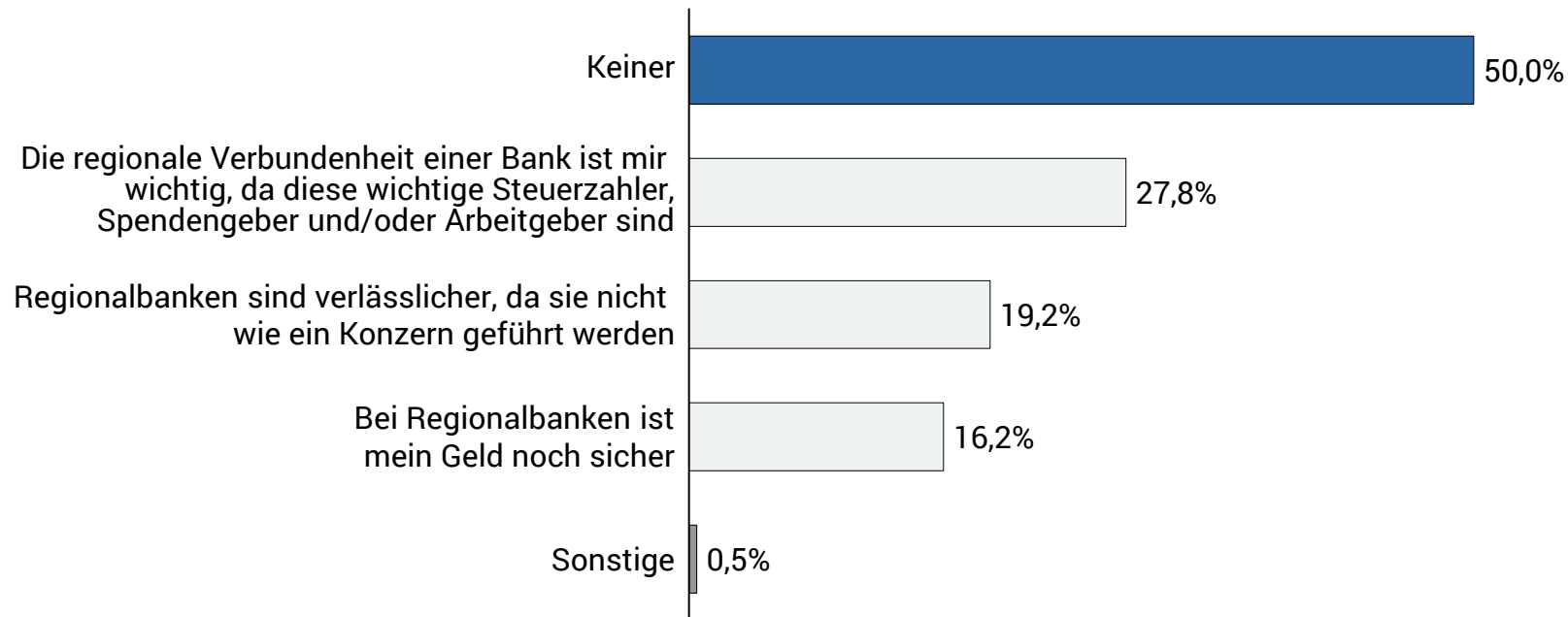
n=1.013

* Mehrfachnennung möglich

Die Hälfte der Befragten sieht keinen Grund darin, zu einer Regionalbank zu wechseln; 27,8 Prozent ist die regionale Verbundenheit wichtig.

GRÜNDE EINE REGIONALBANK ZU WÄHLEN

„Welche der folgenden Gründe könnte Sie dazu motivieren, zu einer **Regionalbank** zu wechseln?“*



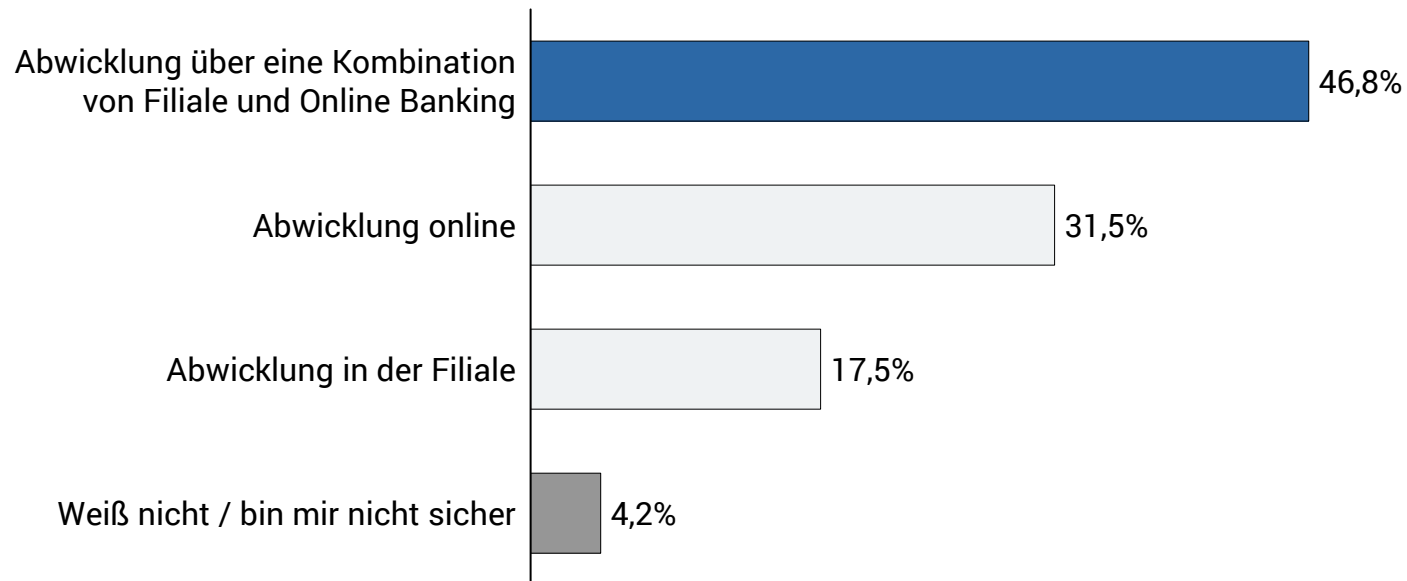
n=1.013

* Mehrfachnennung möglich

46,8 Prozent der Befragten möchten Ihre Bankgeschäfte am liebsten über eine Kombination von Filiale und Online Banking abwickeln.

ABWICKLUNG DER BANKGESCHÄFTE

„Stellen Sie sich vor, dass Kosten keine Rolle spielen würden. Wie würden Sie Ihre Bankgeschäfte am liebsten abwickeln?“

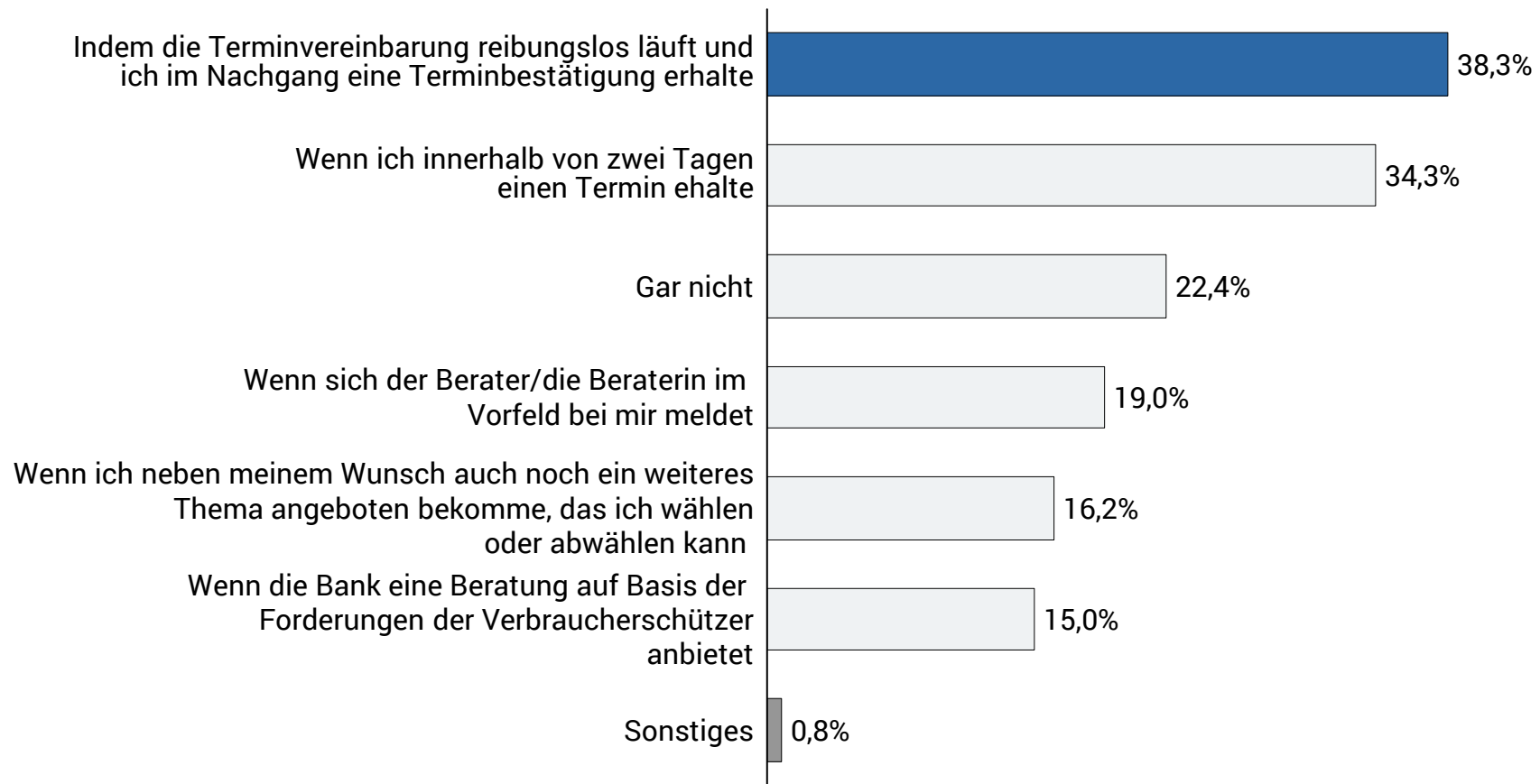


n=1.013

Wenn die Terminvereinbarung bei der Bank reibungslos abläuft und eine Bestätigung erfolgt, sind 38,3 Prozent der Befragten positiv überrascht.

POSITIVE ÜBERRASCHUNG DURCH DIE BANK BEI DER TERMINVEREINBARUNG

„Wie könnte Sie eine Bank, bei der Sie einen Termin vereinbaren möchten, überraschen?“*



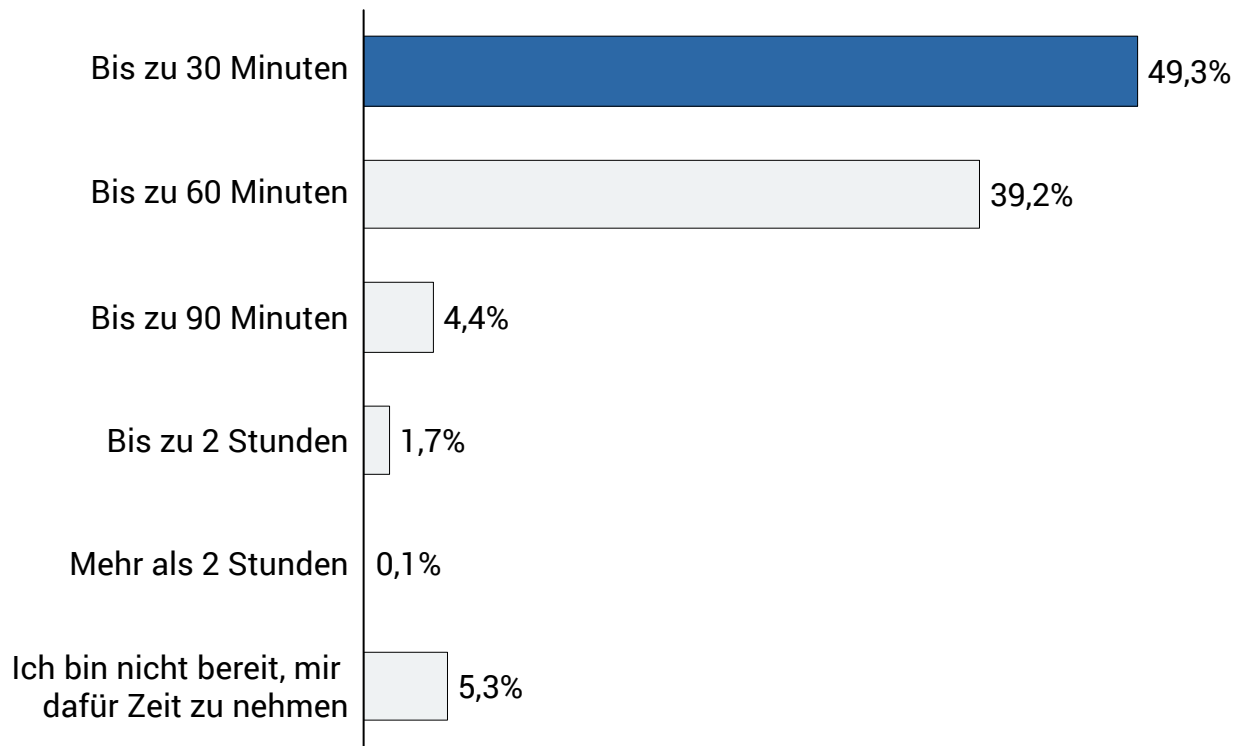
n=1.013

* Mehrfachnennung möglich

Die Hälfte der Befragten gibt an, dass ein erstes Beratungsgespräch bis zu 30 Minuten dauern darf.

IDEALE GESPRÄCHSDAUER IM ERSTEN BERATUNGSGESPRÄCH

„Wie lange darf ein erstes Gespräch dauern?“

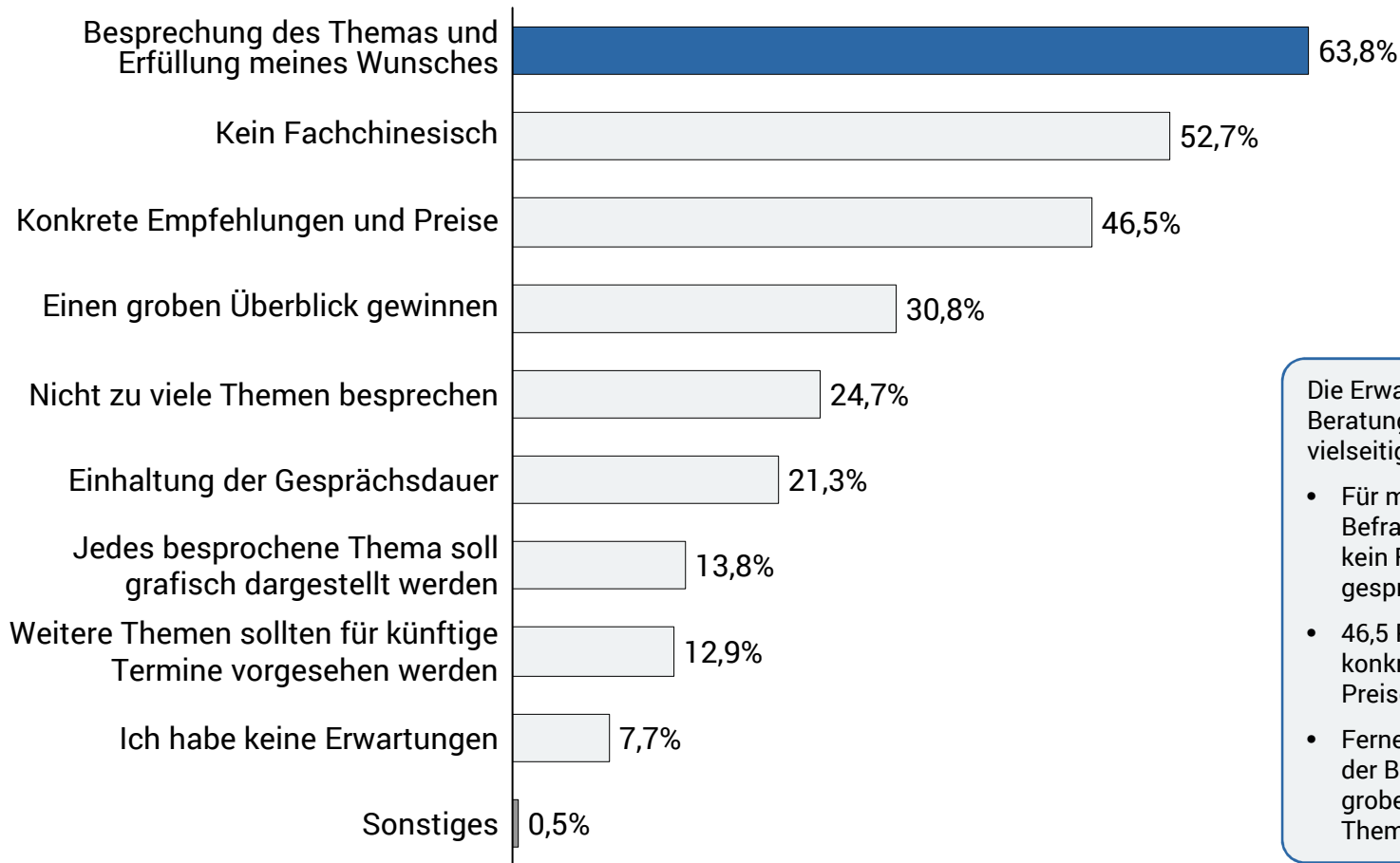


n=1.013

63,8 Prozent der Befragten erwarten bei einem ersten Gespräch schon die konkrete Themenbesprechung und die Wunscherfüllung.

ERWARTUNGEN AN EIN ERSTES BERATUNGSGESPRÄCH

„Welche Erwartungshaltung hätten Sie an ein erstes Gespräch?“*



n=1.013

Die Erwartungen an ein erstes Beratungsgespräch sind vielseitig:

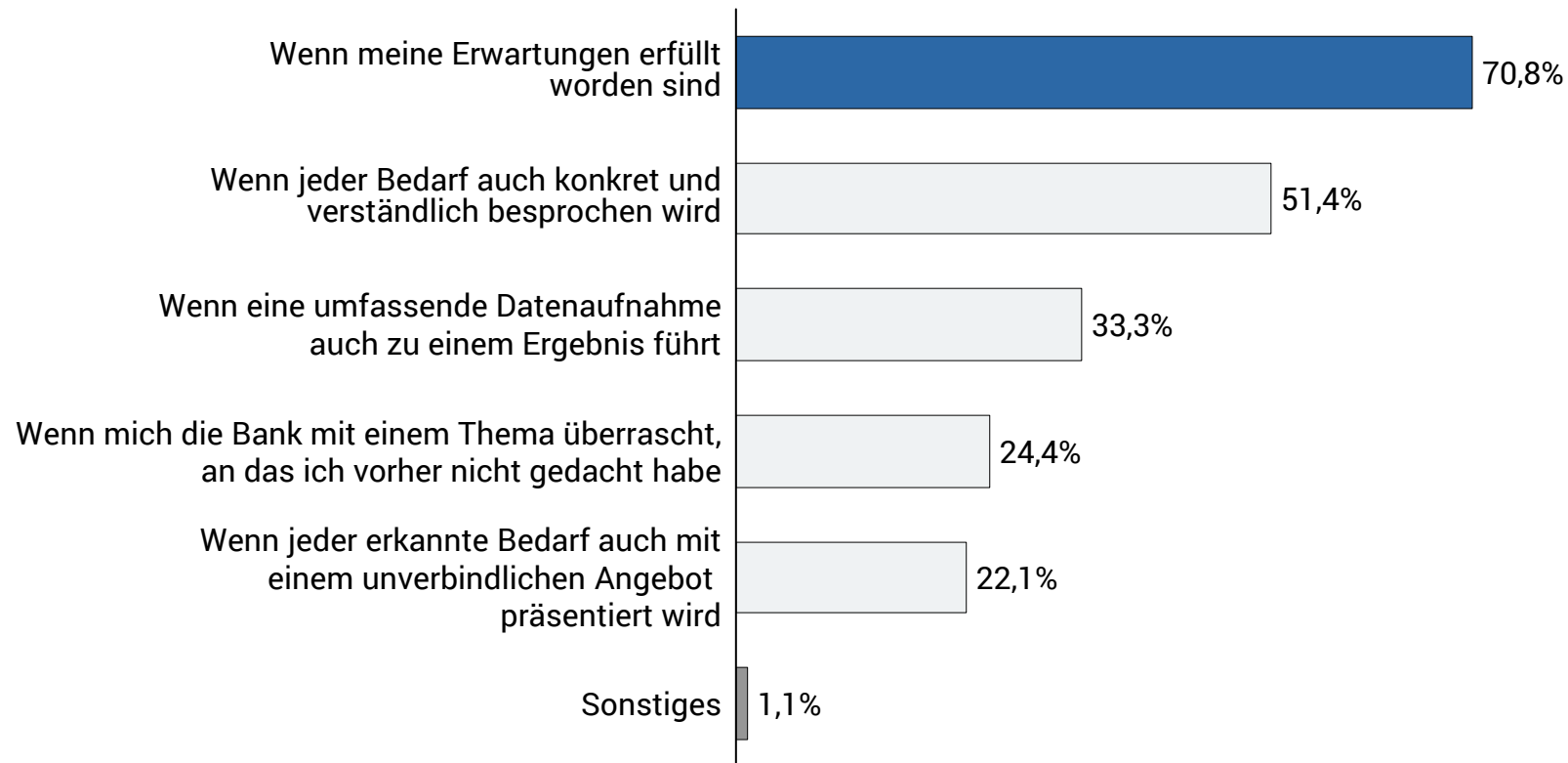
- Für mehr als die Hälfte der Befragten ist es wichtig, dass kein Fachchinesisch gesprochen wird.
- 46,5 Prozent erwarten, dass konkrete Empfehlungen und Preise genannt werden.
- Ferner möchten 30,8 Prozent der Befragten zunächst einen groben Überblick über die Themen erhalten.

* Mehrfachnennung möglich

Für mehr als 70 Prozent der Befragten ist die Erfüllung der Erwartungen ein Indiz für ein gutes Beratungsgespräch.

BERATUNGSQUALITÄT

„Wann ist das aus Ihrer Sicht ein gutes Gespräch bzw. eine gute Beratung?“*



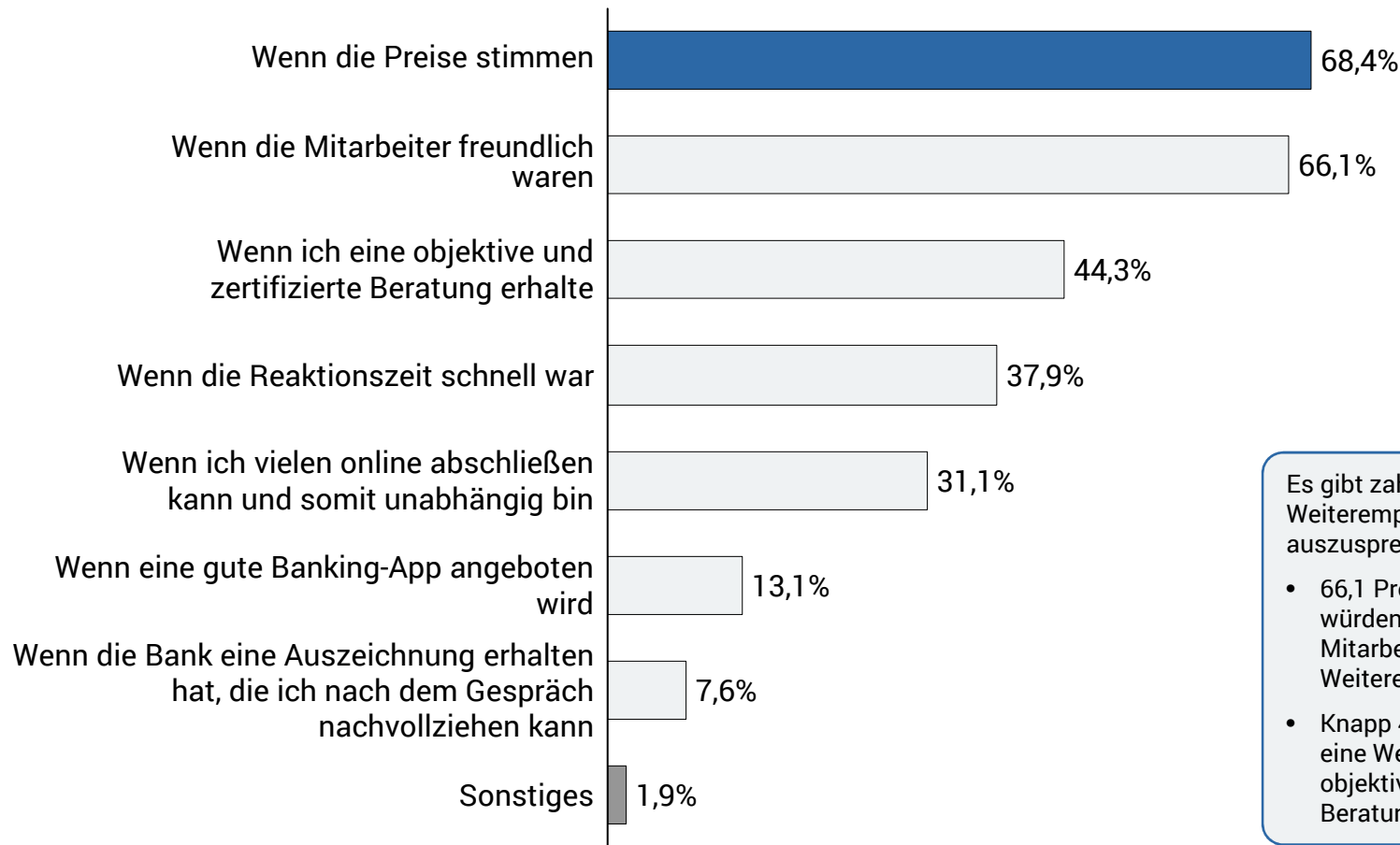
n=1.013

* Mehrfachnennung möglich

Wenn die Preise einer Bank stimmen, würden 68,4 Prozent der Befragten eine Weiterempfehlung nach dem ersten Gespräch aussprechen.

WEITEREMPFEHLUNGSBEREITSCHAFT NACH DEM ERSTEN BERATUNGSGESPRÄCH

„In welchen Fällen würden Sie eine Bank nach dem ersten Gespräch weiterempfehlen?“*



n=1.013

Es gibt zahlreiche Gründe eine Weiterempfehlung auszusprechen:

- 66,1 Prozent der Befragten würden aufgrund freundlicher Mitarbeiter eine Weiterempfehlung abgeben.
- Knapp 45 Prozent begründen eine Weiterempfehlung mit objektiver und zertifizierter Beratung.

* Mehrfachnennung möglich

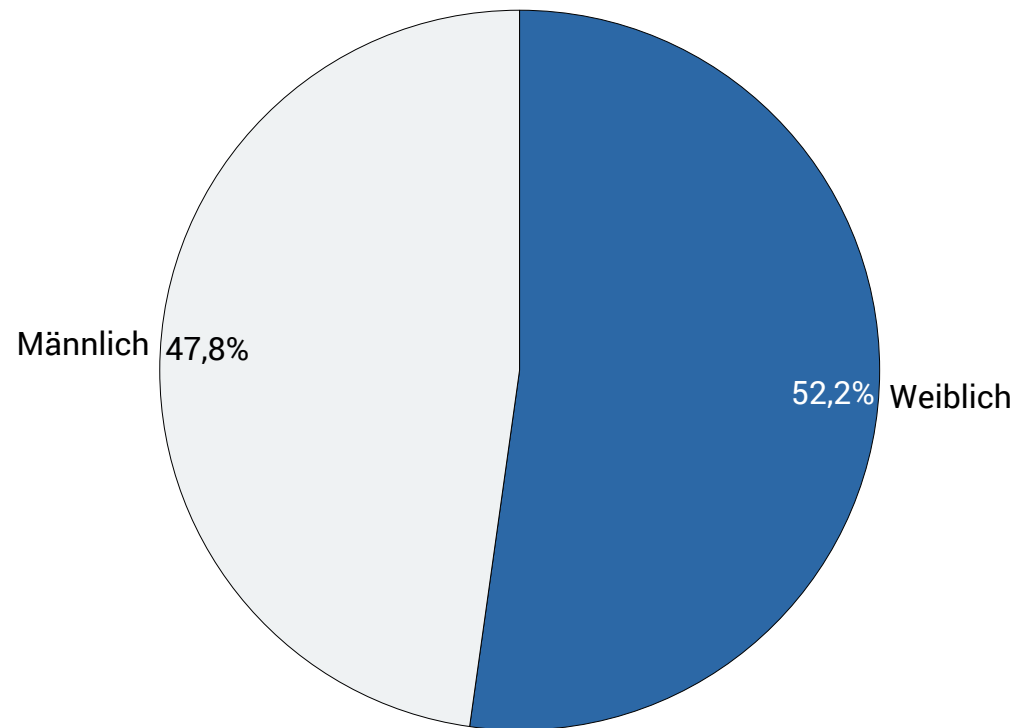
Bankbiografie

Neukunde und Kontoeröffnung

Soziodemografische Daten

Geschlechterverteilung der Befragten

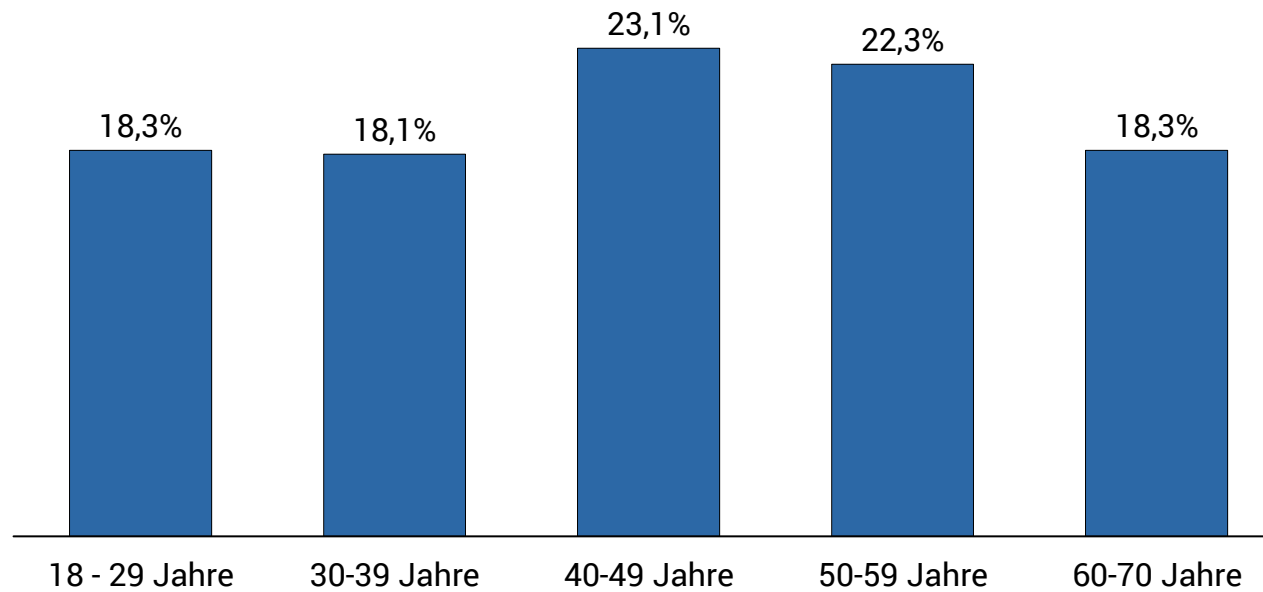
SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (1/5)



n=1.013

Altersverteilung der Befragten

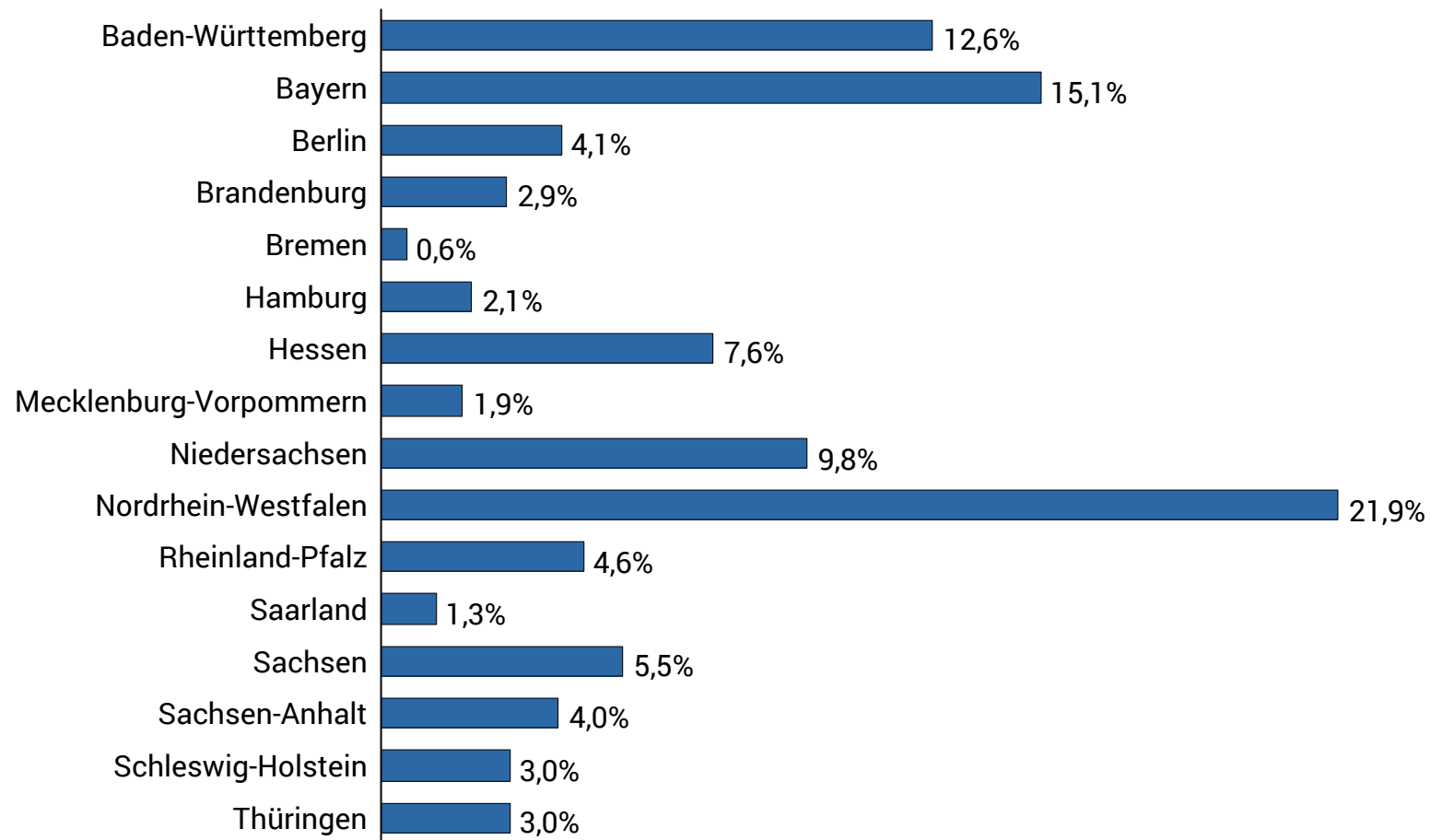
SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (2/5)



n=1.013

Bundesländer/ Wohnort

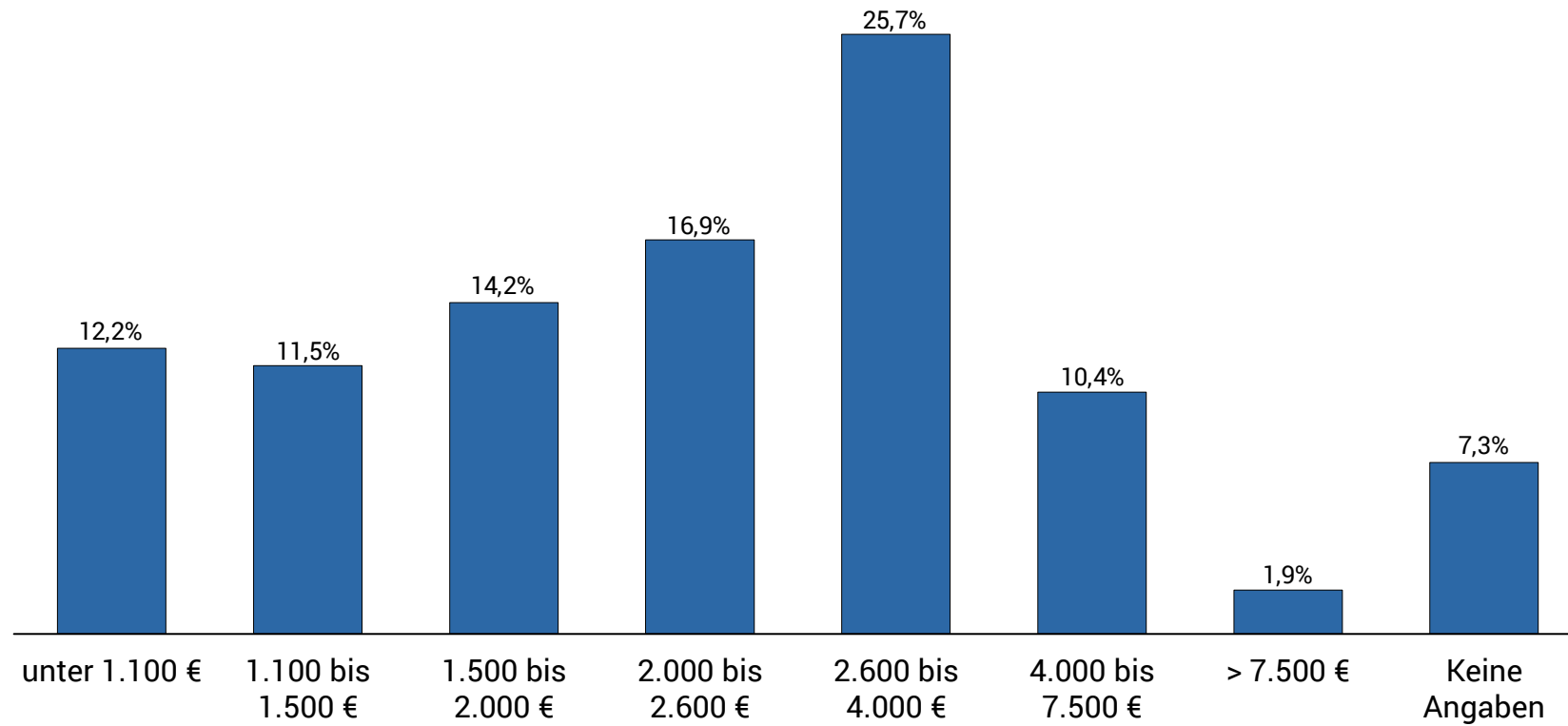
SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (3/5)



n=1.013

Netto-Haushaltseinkommen

SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (4/5)



n=1.013

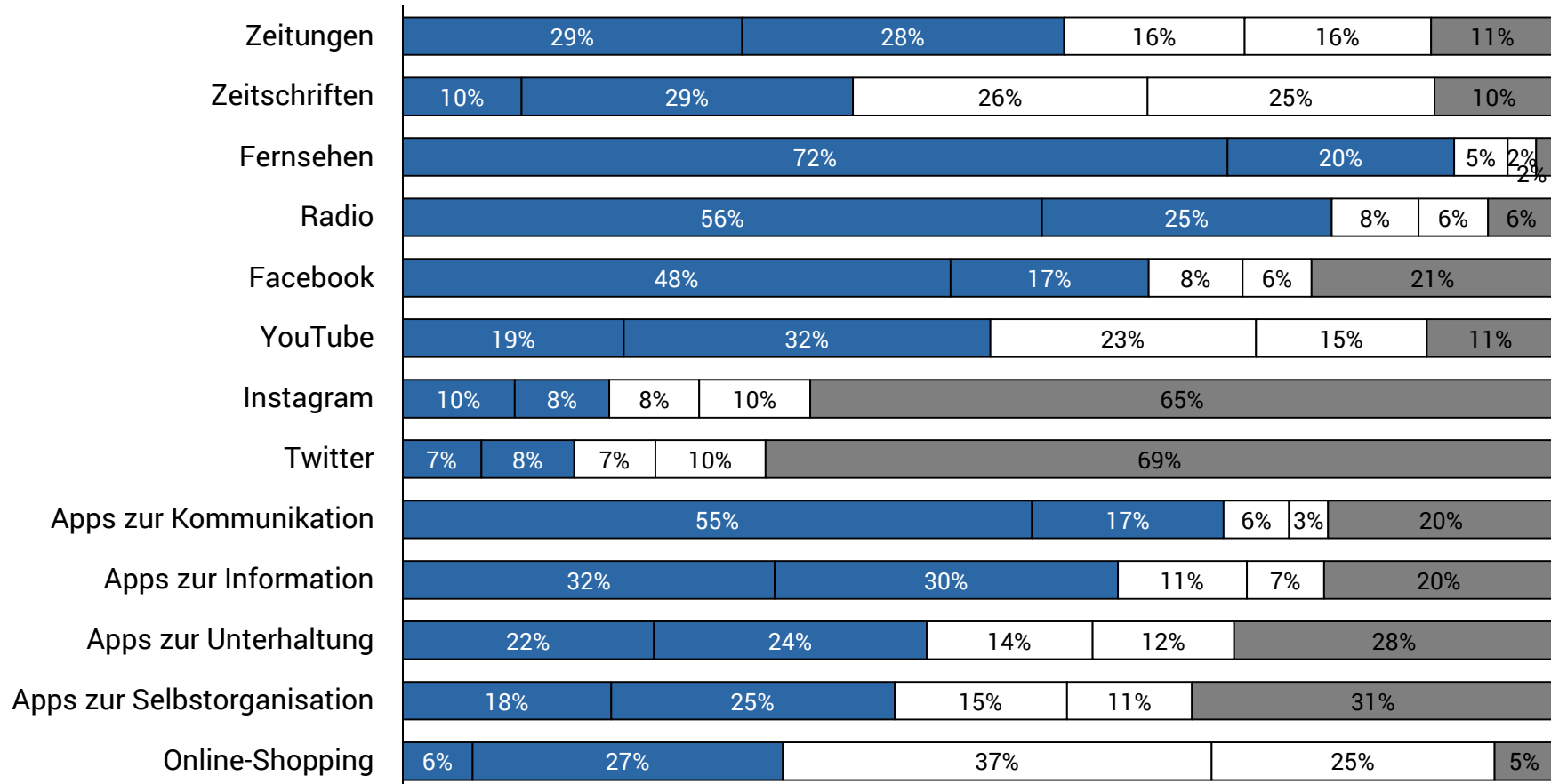
Mediennutzung

SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (5/5)

■ Täglich / Mehrmals pro Woche

□ Wöchentlich / Monatlich oder seltener

■ Nie



n=1.013



www.splendid-research.com

SPLENDID RESEARCH GmbH
Barmbeker Str. 7a
22303 Hamburg

+49-40 / 69 45 366 -0

hallo[at]splendid-research.com

© 2017 SPLENDID RESEARCH GmbH

Sitz der Gesellschaft: Hamburg, Amtsgericht Hamburg HRB 143505, Geschäftsführer: Dr. Gunnar Grieger, Kathleen Mahrenholz, André Wolff

All rights reserved. No part of this document may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photography, recording, or any information storage and retrieval system, without permission from SPLENDID RESEARCH GmbH.