

GESELLSCHAFT FÜR QUALITÄTSENTWICKLUNG IN DER FINANZBERATUNG MBH (QIDF)

Eine repräsentative Umfrage unter 1.010 Deutschen zum
Thema Privatkunden in Filialbanken

Hamburg, 06. Februar 2019



In der Studie wurden 1.010 Personen zum Thema „Privatkunden in Filialbanken“ befragt.

ERHEBUNGSDATEN

Untersuchungsgegenstand	Bankbiografie der Kunden: Hauptbank, Anzahl der Bankwechsel, Gründe für die Wahl der Bank und der Banking-Kanäle. Rahmenbedingungen von Bankfilialen, Berater und Beratungen: Gesprächsanlässe & Kontaktaufnahme, Erwartungen an Bankfilialen und -berater
Stichprobe	n = 1.010 Befragte im Alter von 18-69 Jahren mit Wohnsitz in Deutschland. Repräsentativ quotiert nach Bundesland, Geschlecht und Alter.
Befragungszeitraum	21.01.2019 bis 24.01.2019
Runden	Zur besseren Lesbarkeit wurden Prozentwerte gerundet. Bei der Summierung der Teilergebnisse kann es dadurch in Einzelfällen zur Abweichung von 100 Prozent kommen.
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 1.010 Deutschen zwischen 18 und 69 Jahren zum Thema Filialbanken

Entscheidungsgründe für die Hausbank

1. **Vertrauensvolle** Bank



68% wünschen sich einen kompetenten Ansprechpartner

2. Gute **Erreichbarkeit** per Fuß

58% wünschen sich die Bank in unmittelbarer Nähe (bis zu 5 km)



3. Gutes **Online-Banking**

Top 3
Filialbanken



45% haben ihr Hauptkonto bei der Sparkasse

16% bei der Volksbank



10% bei der Postbank

45%

... haben noch **nie die Bank gewechselt** und sind noch bei ihrer ersten Bank Kunde

37%

geben an, dass ein ideales Beratungsgespräch nicht länger als **30 Minuten** dauern darf



75% wünschen sich die Betreuung über Nachrichten oder Werbung im **Online-Banking**

52%

möchten am liebsten über **E-Mails** von ihrer Bank kontaktiert werden

52% wünschen sich **Online-Terminvereinbarungen**

35% können sich vorstellen, Beratungsgespräche **online** wahrzunehmen

Kernaussagen

Zusammenfassung (1/2)

Bankbiografie

70 Prozent der Privatkunden sind ausschließlich Kunde bei einer Regional- bzw. Filialbank, weitere 30 Prozent haben zusätzlich ein oder mehrere Konten bei einer Direktbank. Derzeit haben 45 Prozent ihr Hauptkonto bei der Sparkasse. Fast die Hälfte aller deutschen Filialkunden haben bisher noch nie die Bank gewechselt. Dagegen hat die andere Hälfte der Deutschen ein bis drei Mal die Bank gewechselt.

Die wichtigsten Entscheidungsgründe für eine Hausbank sind die Vertrauenswürdigkeit und die gute Erreichbarkeit der Bank. Eine kostenlose Kreditkarte oder gute Testbewertungen sind weniger wichtig.

Bankfiliale

Nahezu jedem Kunden ist ein ordentliches Erscheinungsbild der Filiale wichtig. Zudem sind kostenfreie Parkmöglichkeiten für 71 Prozent von großer Bedeutung. 64 Prozent der Privatkunden möchten, dass ihre Filiale nicht weiter als 5km von ihnen entfernt ist. Besonders wichtig ist bei einem Filialbesuch für 68 Prozent, dass dort kompetente Ansprechpartner anzutreffen sind. 29 Prozent der Befragten, die angaben, keine Filiale zu benötigen, taten dies, weil sie sich selbst auskennen und für Finanzthemen interessieren.

Kontakt mit der Bank

Online-Banking ist für 75 Prozent der Verbraucher der primäre Kanal, um mit ihrer Bank in Kontakt zu treten. Die Hälfte der deutschen Filialkunden möchte am liebsten über E-Mails von Ihrer Bank kontaktiert werden und 43 Prozent möchten auf diese Weise auch selbst Kontakt aufnehmen. Über die Hälfte der Filialkunden würde sich freuen, wenn ihre Bank Online-Terminvereinbarungen ermöglichen würde. 34 Prozent befürworten das Klären von Anliegen durch einen Chat.

Kernaussagen

Zusammenfassung (2/2)

Beratungsgespräch
und
Beratungsqualität

Die Gründe, eine Filialbank aufzusuchen, sind vielseitig: 59 Prozent der Privatkunden würden einen Termin zur Eröffnung eines Girokontos vereinbaren. Weitere 48 Prozent suchen die Filiale für allgemeine Beratung auf. Wenn es um die Erwartungen an ein Beratungsgespräch geht, dann wünschen sich 68 Prozent unverbindliche Informationen von ihrem Berater. 48 Prozent erwarten konkrete Angebote für ihr ursprüngliches Anliegen.

Nur 18 Prozent der deutschen Filialkunden wurden bisher zum Thema zukünftige Weiterentwicklungen von ihrer Hausbank angesprochen. Insbesondere hier besteht noch Potenzial. Mehr als ein Drittel der Verbraucher ist der Ansicht, dass ein Beratungsgespräch bei einer Bank nicht länger als 30 Minuten dauern sollte.

Nahezu jedem Filialkunden sind die Sach- und Fachkompetenz des Beraters wichtig, für weitere 96 Prozent eine gute Erreichbarkeit. Lediglich 18 Prozent wären dazu bereit, für Apps mit einem Mehrwert Geld auszugeben.

Bankbiografie

Neukunde und Kontoeröffnung

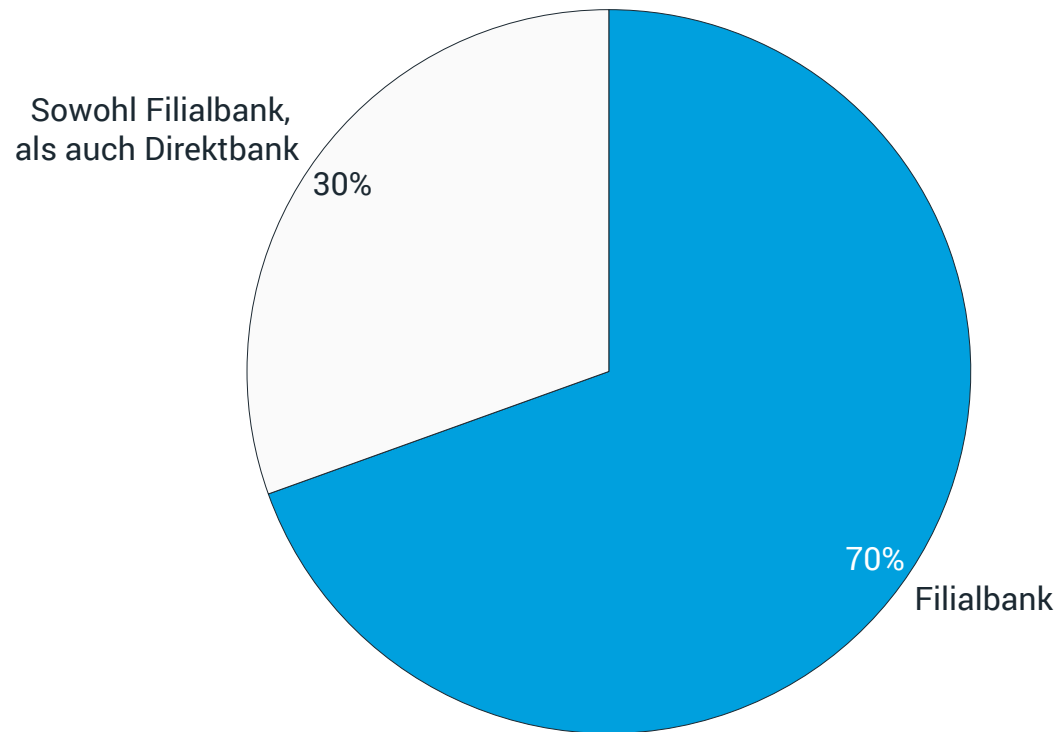
Soziodemografische Daten

Über SPLENDID RESEARCH

30 Prozent der deutschen Filialkunden haben zusätzlich ein oder mehrere Konten bei einer Direktbank.

ART DER BANK

„Bei was für einer Art von Bank haben Sie Ihr Bankkonto/Ihre Bankkonten?“

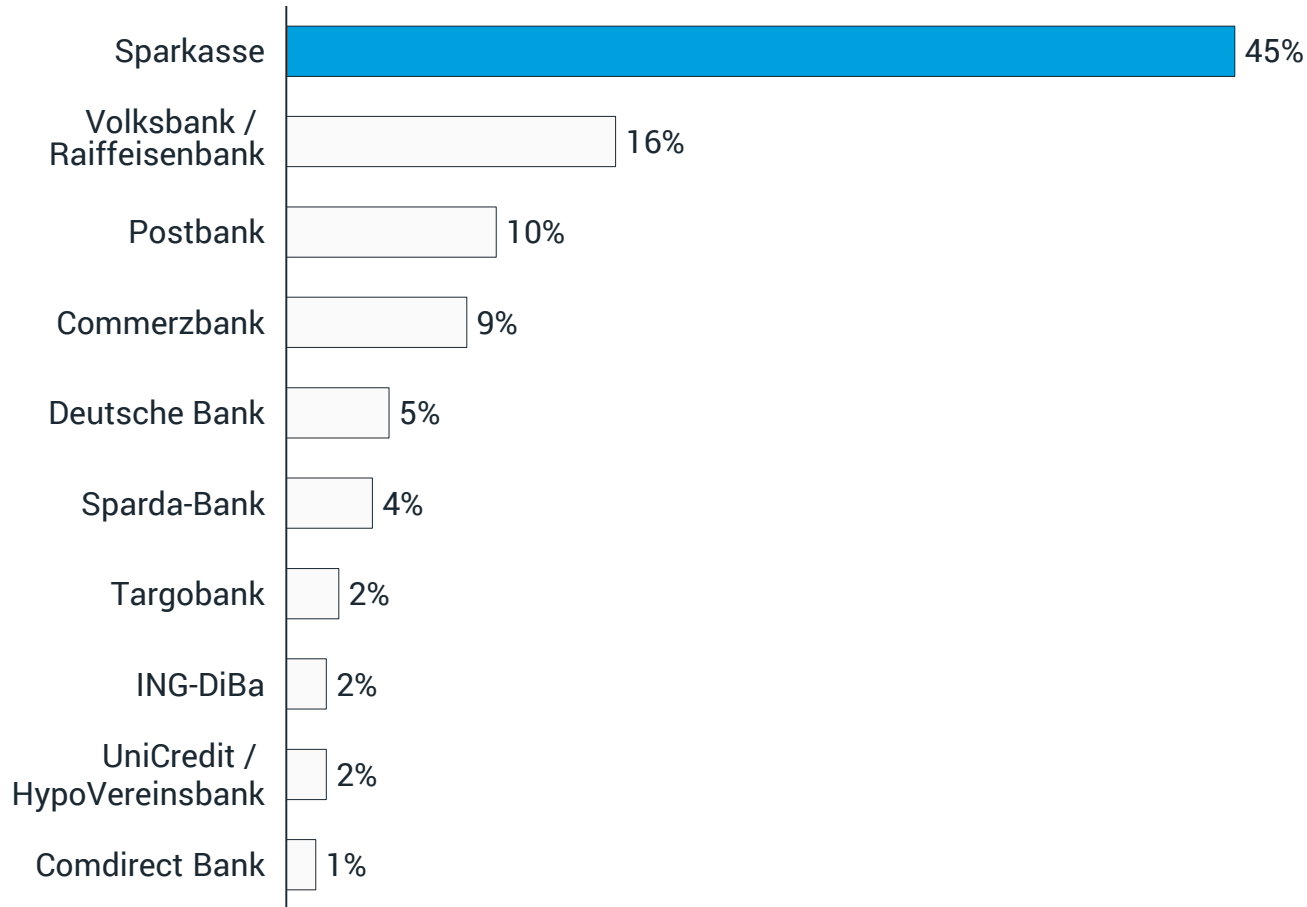


n=1.010

45 Prozent der deutschen Filialkunden haben ihr derzeitiges Hauptkonto bei der Sparkasse.

DERZEITIGES HAUPTKONTO – TOP 10

„Bei welcher Bank haben Sie ihr Hauptkonto?“

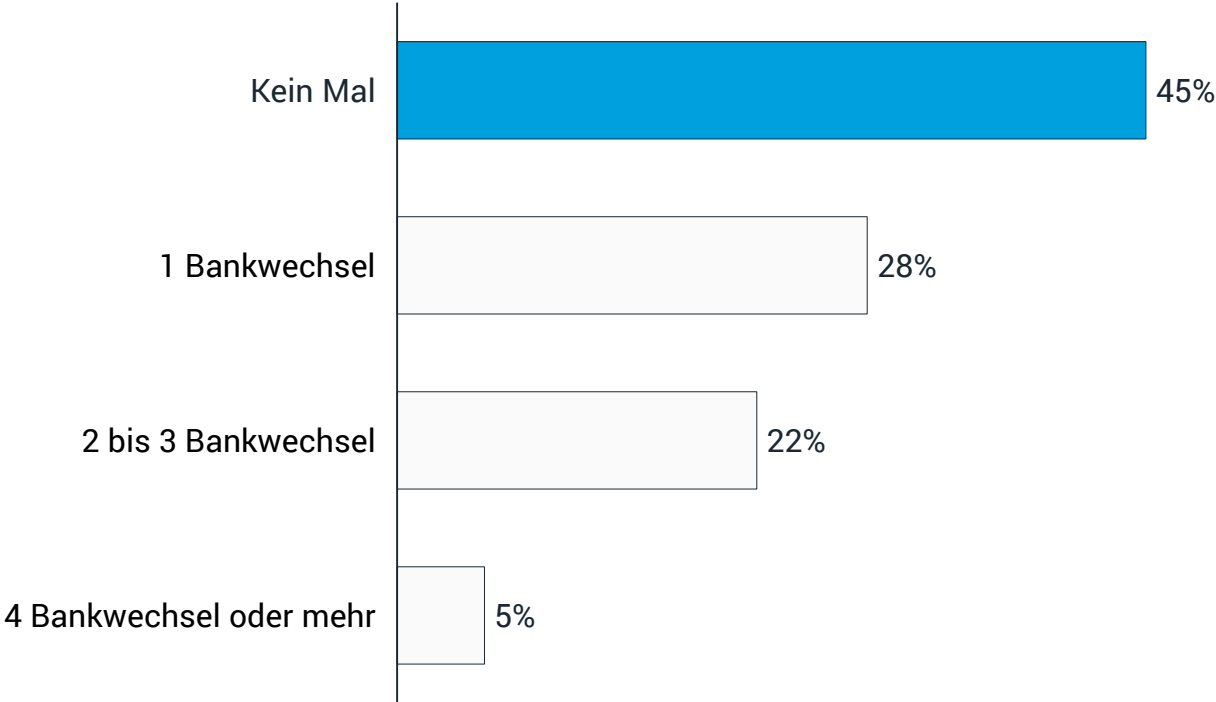


n=1.010

Fast die Hälfte aller Befragten hat noch nie die Bank gewechselt und ist noch bei der ersten Bank Kunde.

BANKWECHSEL

„Wie oft haben Sie bisher die Bank gewechselt?“

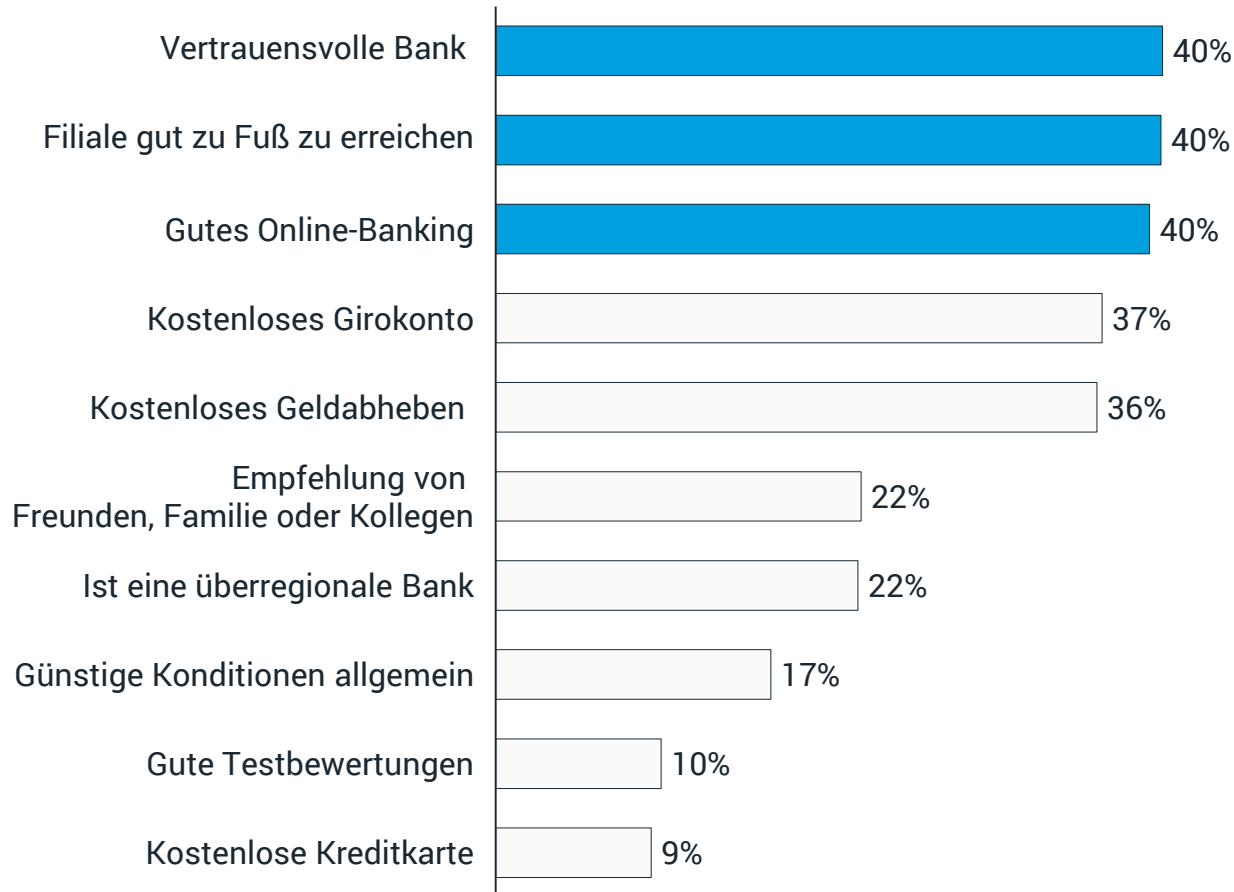


n=1.010

Die wichtigsten Entscheidungsgründe für eine Hausbank sind die Vertrauenswürdigkeit und gute Erreichbarkeit der Bank.

ENTSCHEIDUNGSGRÜNDE FÜR DIE JETZIGE HAUSBANK – TOP 10

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



n=1.010

Die Entscheidungsgründe für eine Hausbank sind vielseitig:

- 39 Prozent legen bei ihrer Hausbank auf ein gutes Online-Banking Wert.
- Dass die Bank ein kostenloses Girokonto hat, ist für 36 Prozent ein Entscheidungsgrund.
- Für ebenfalls 36 Prozent ist das kostenlose Geldabheben ein wichtiges Kriterium.

* Mehrfachnennung möglich

Bankbiografie

Erwartung von Privatkunden

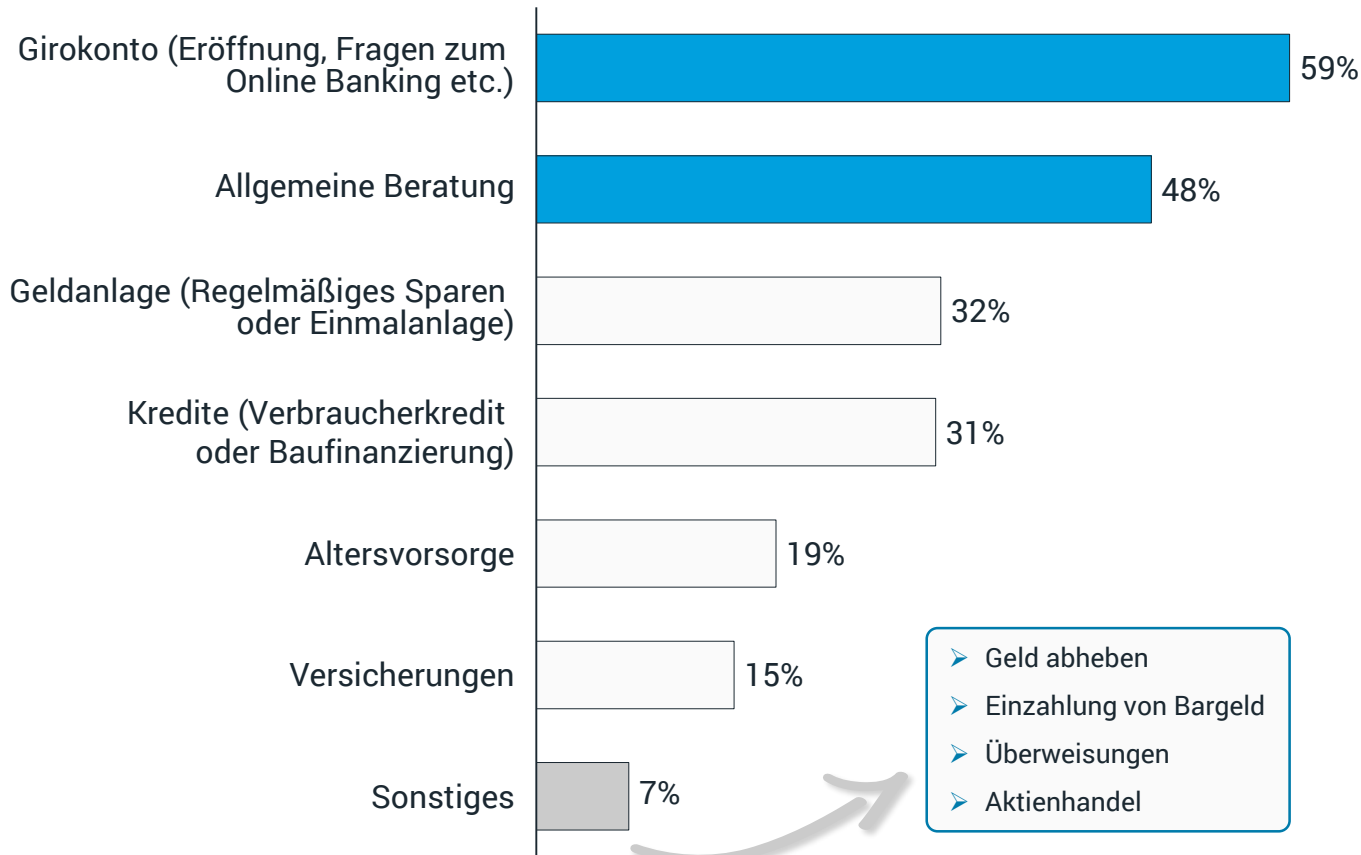
Soziodemografische Daten

Über SPLENDID RESEARCH

Für knapp 60 Prozent der Deutschen ist das Girokonto ein Grund für einen Filialbesuch; für 48 Prozent die allgemeine Beratung.

GRÜNDE IN EINE FILIALBANK ZU GEHEN

„Bitte nennen Sie die Gründe, in eine Filiale Ihrer Bank zu gehen.“*



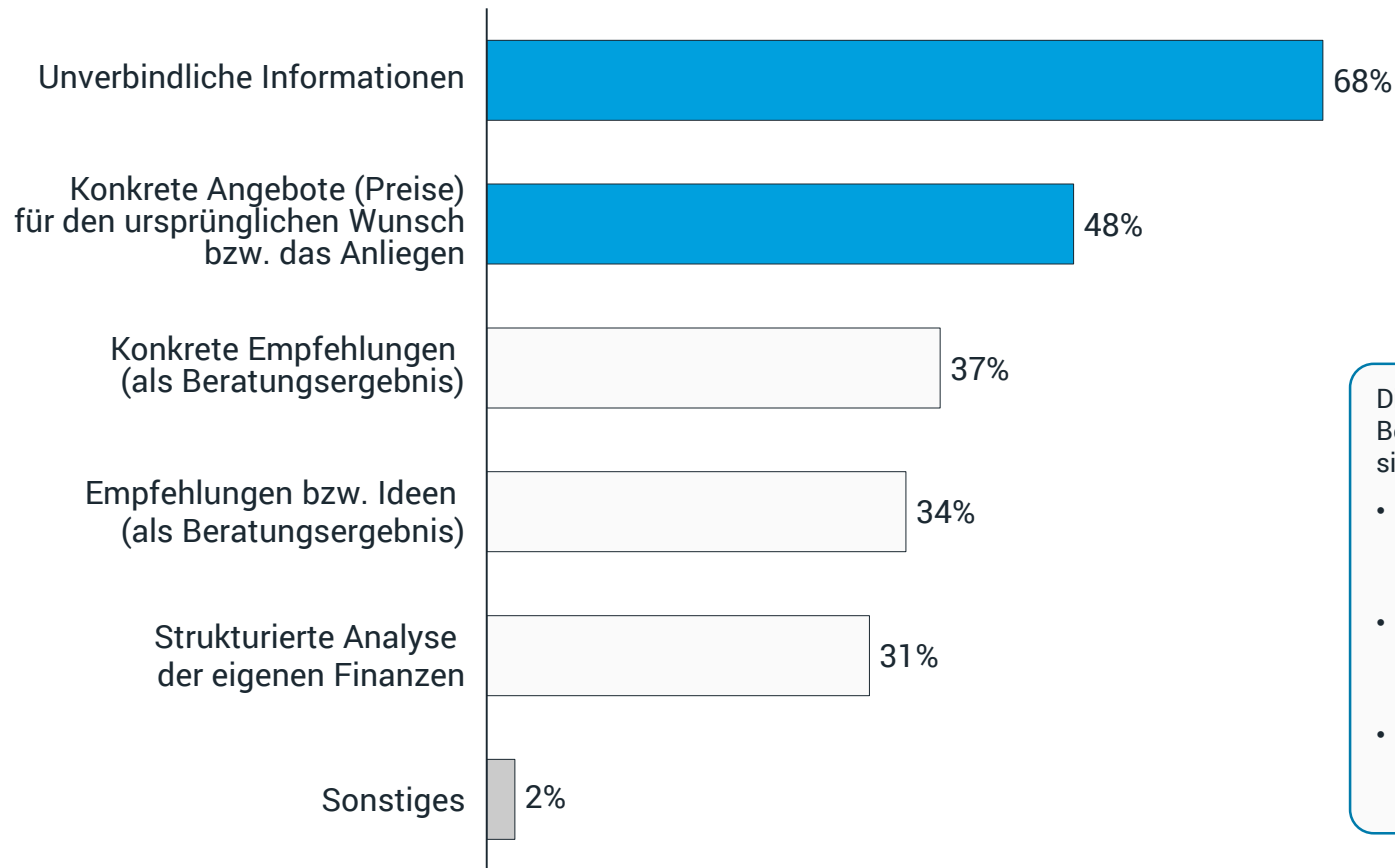
n=1.010

* Mehrfachnennung möglich

68 Prozent der deutschen Filialkunden erwarten sich unverbindliche Informationen von einem Beratungsgespräch.

ERWARTUNGEN AN EIN BERATUNGSGESPRÄCH

„Welche Erwartungen haben Sie an ein Beratungsgespräch in der Filiale?“*



n=1.010

Die Erwartungen an ein Beratungsgespräch in der Filiale sind unterschiedlich:

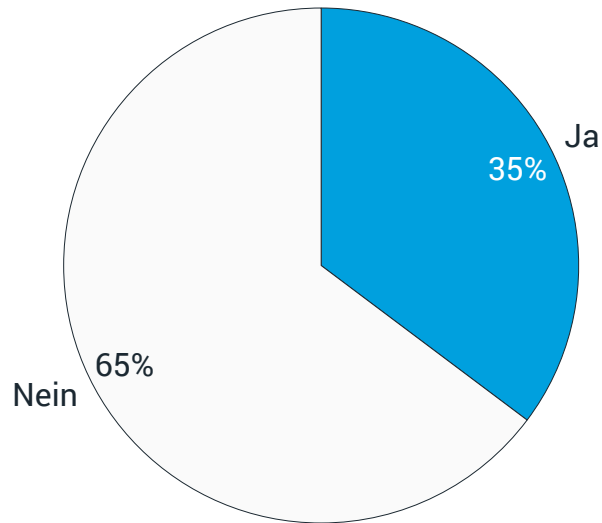
- Der Hauptgrund für eine Terminvereinbarung sind unverbindliche Informationen
- Knapp 48 Prozent erwarten konkrete Angebote für das ursprüngliche Anliegen
- Mehr als jeder Dritte erwartet Empfehlungen als Beratungsergebnis

* Mehrfachnennung möglich

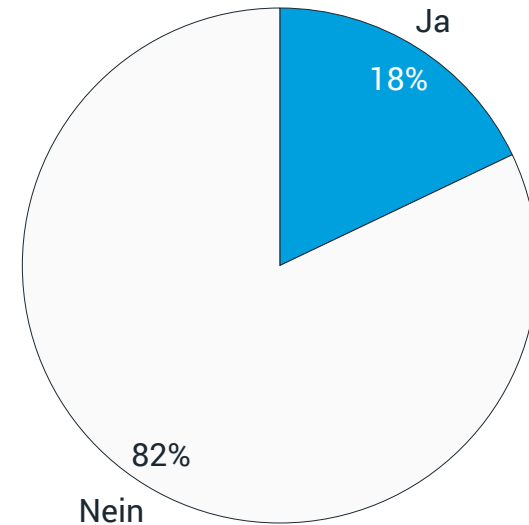
Gut jeder Dritte kann sich vorstellen, Beratungsgespräche zukünftig online wahrzunehmen.

BERATUNGSGESPRÄCHE ONLINE / ZUKÜNFTIGE WEITERENTWICKLUNGEN

„Können Sie sich vorstellen Beratungsgespräche mit Ihrer Bank auch online wahrzunehmen?“



„Hat Ihre Hausbank Sie schon einmal zu den zukünftigen Weiterentwicklungen (im Rahmen einer Kundenbefragung) angesprochen?“

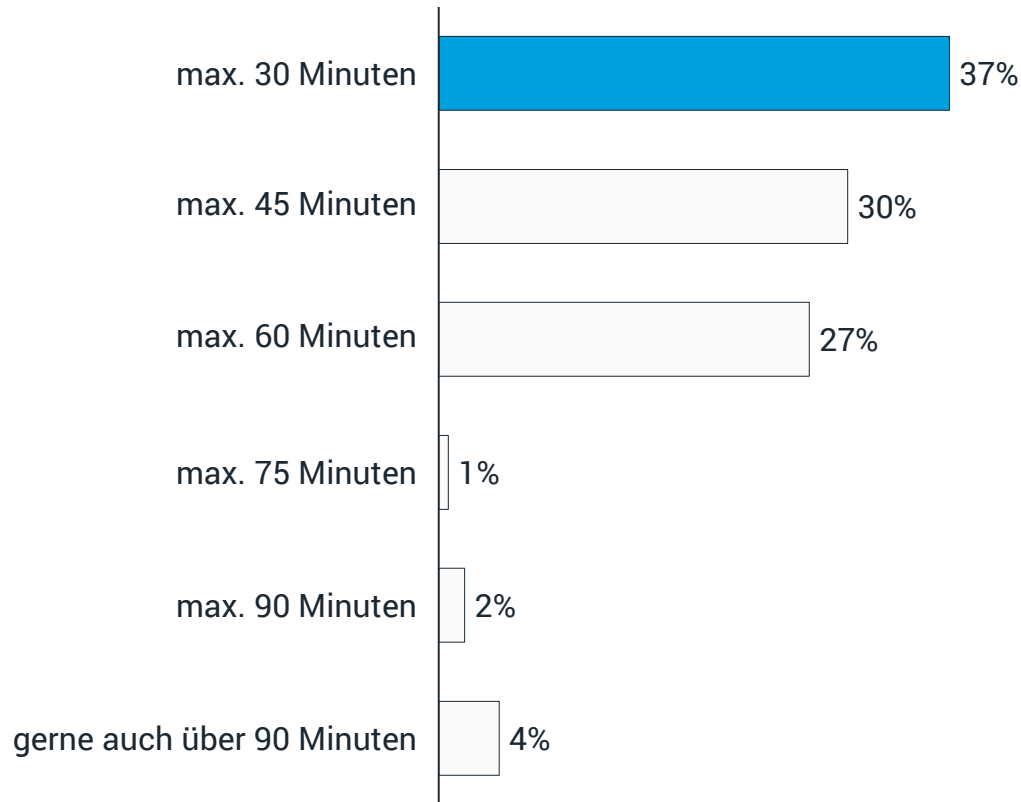


n=1010

Mehr als ein Drittel der deutschen Filialkunden möchte, dass ein Beratungsgespräch nicht länger als 30 Minuten dauert.

DAUER DES BERATUNGSGESPRÄCHS

„Wie lange darf ein Gesprächstermin bei Ihrer Bank dauern?“

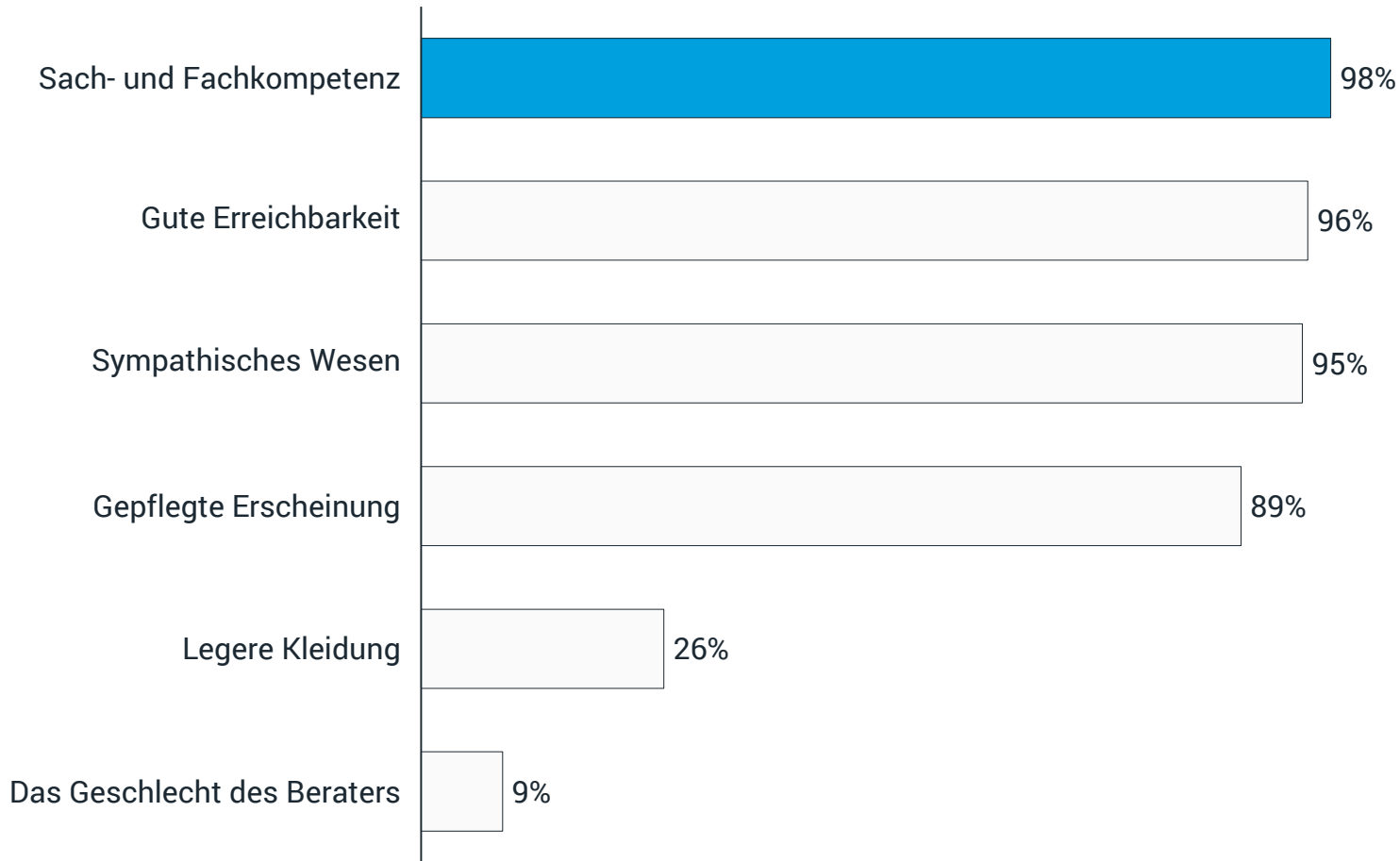


n=1.010

Nahezu jedem deutschen Filialkunden sind Sach- und Fachkompetenz sowie gute Erreichbarkeit bei einem Bankberater wichtig.

ERWARTUNGEN AN EINEN BANKBERATER

„Was ist Ihnen an einem Bankberater in der Filiale wichtig?“*



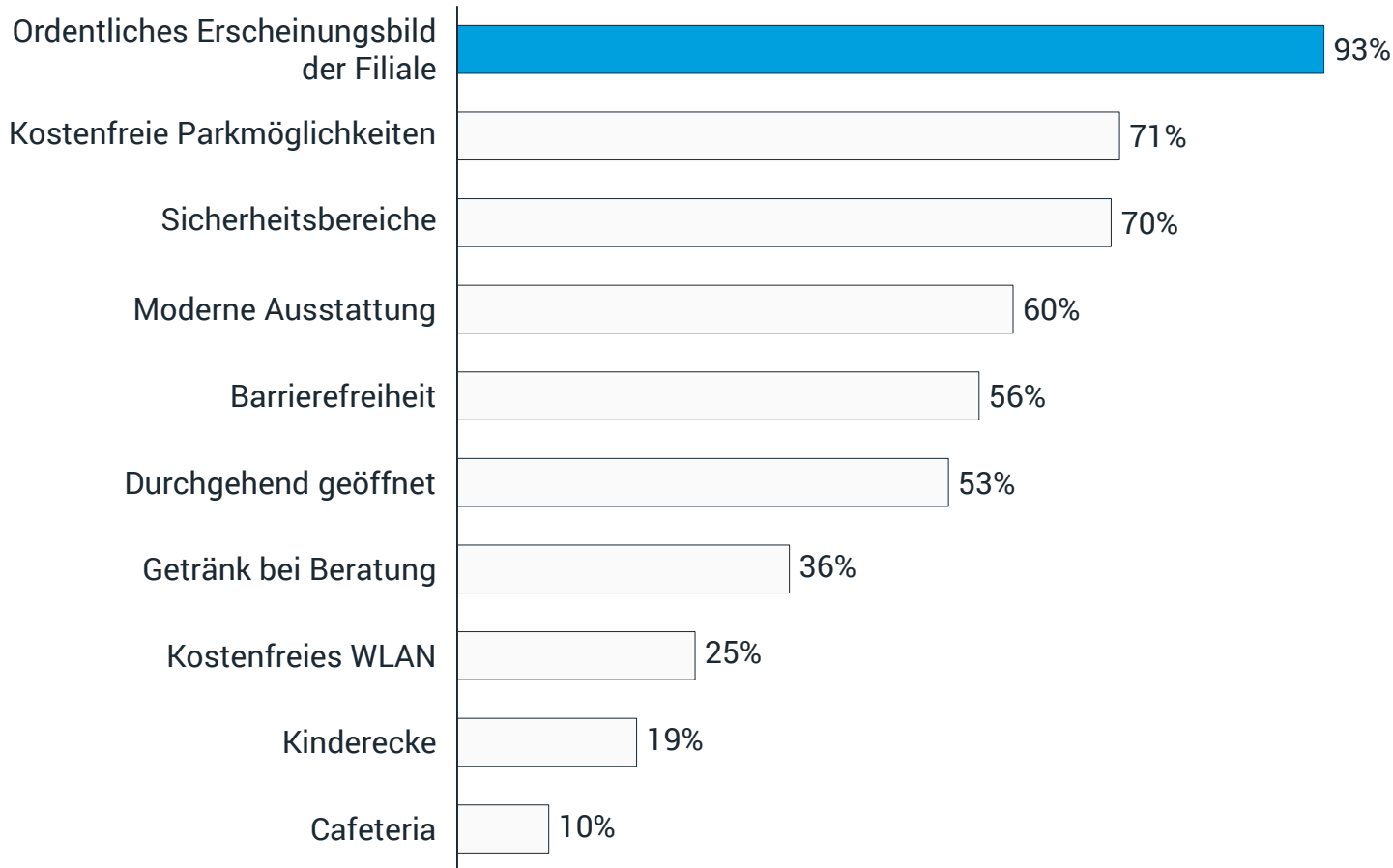
n=1.010

* Mehrfachnennung möglich

Mehr als 90 Prozent sind der Ansicht, dass das Erscheinungsbild einer Bankfiliale und kostenfreie Parkmöglichkeiten äußerst bedeutsam sind.

ASPEKTE AN EINER FILIALBANK

„Welche der folgende Aspekte sind Ihnen an einer Bankfiliale wichtig? “*



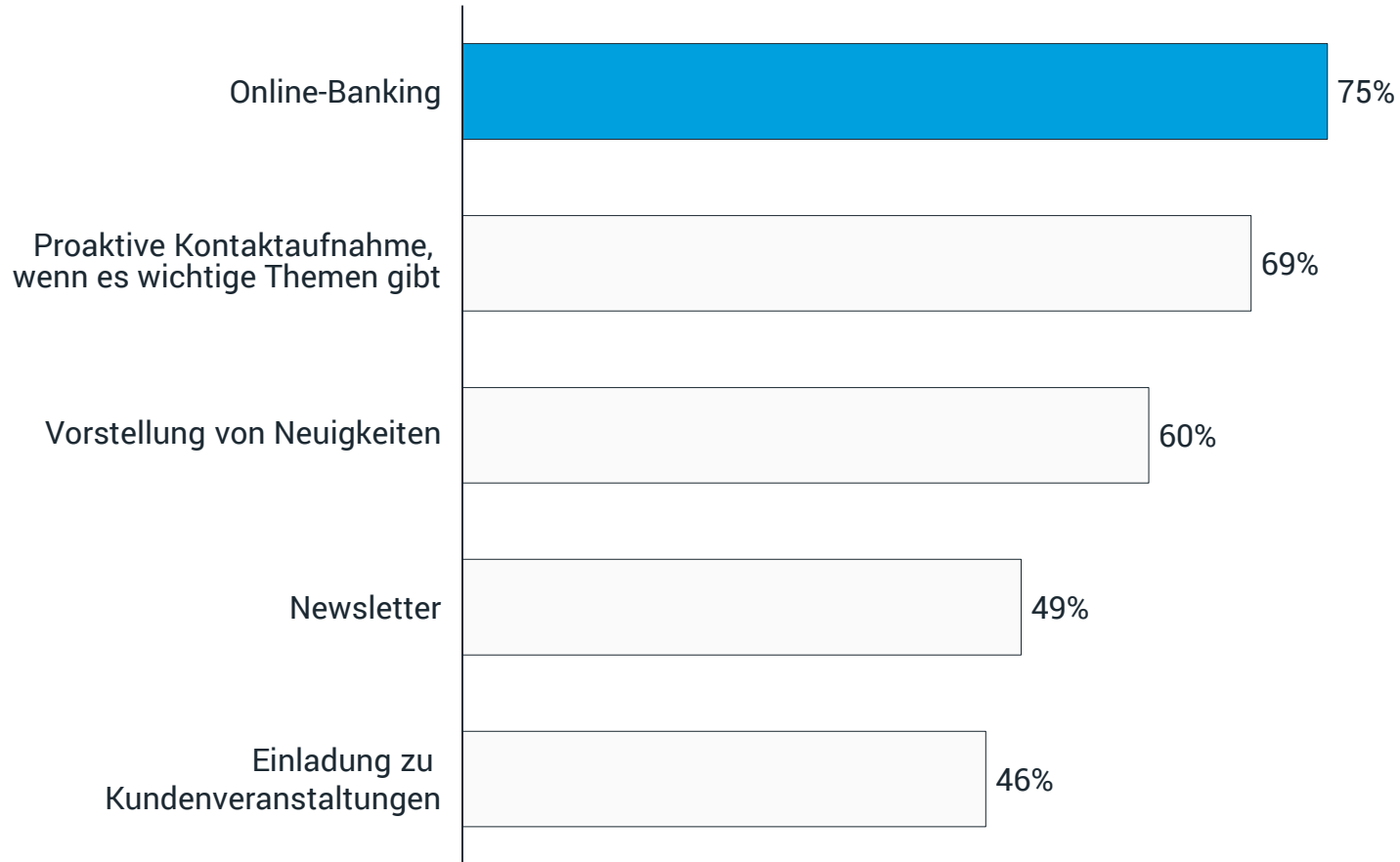
n=1.010

* Mehrfachnennung möglich

Drei Viertel aller Filialkunden wünschen sich die Betreuung über Nachrichten oder Werbung im Online-Banking.

KOMMUNIKATION/BETREUUNG DURCH DIR FILIALBANK

„Welche Art der laufenden Kommunikation/Betreuung durch die Filialbank wünschen Sie sich? “*



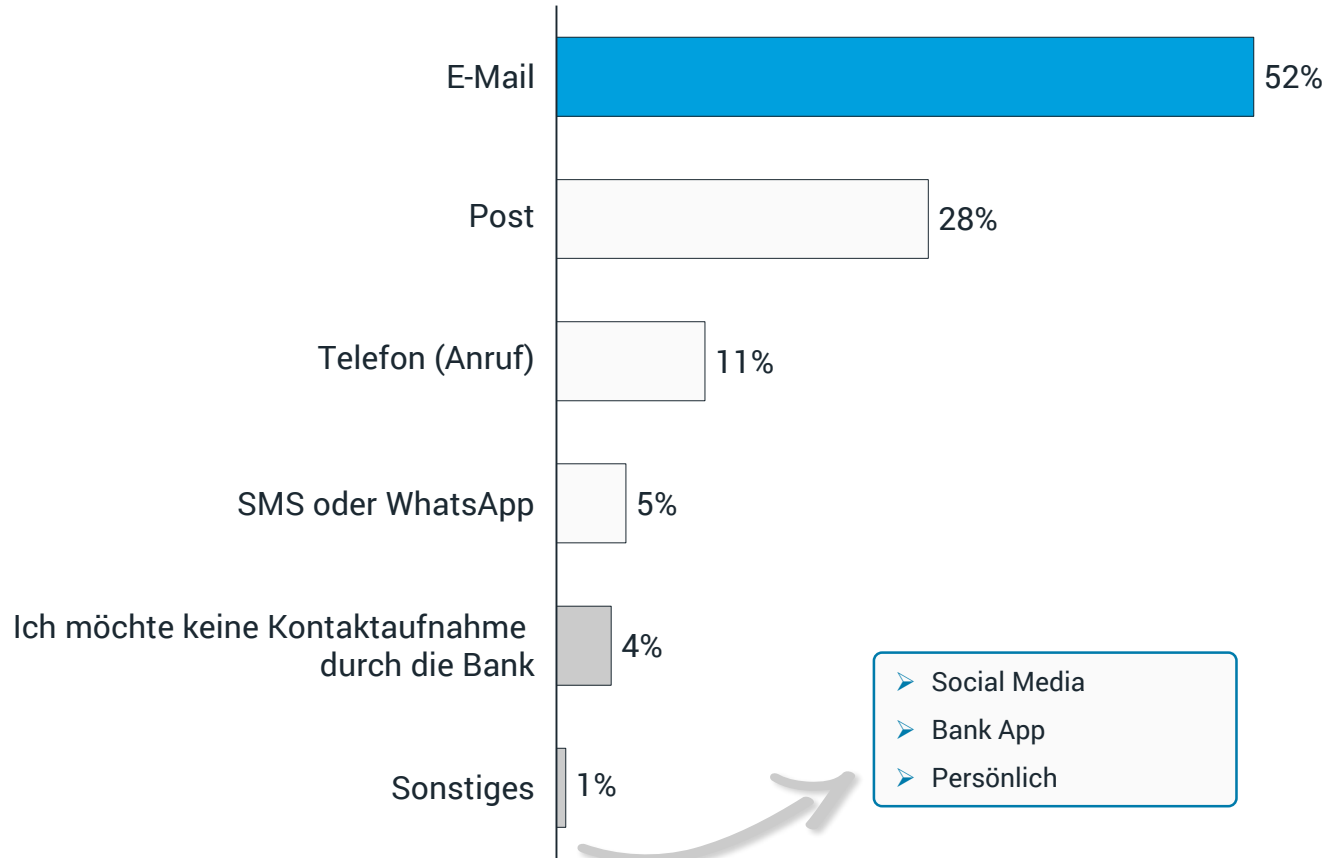
n=1.010

* Mehrfachnennung möglich

Mehr als die Hälfte der Privatkunden möchten am liebsten über E-Mails von ihrer Bank kontaktiert werden.

KONTAKTAUFNAHME DURCH DIE BANK

„Auf welche Weise möchten Sie am liebsten von Ihrer Bank kontaktiert werden?“

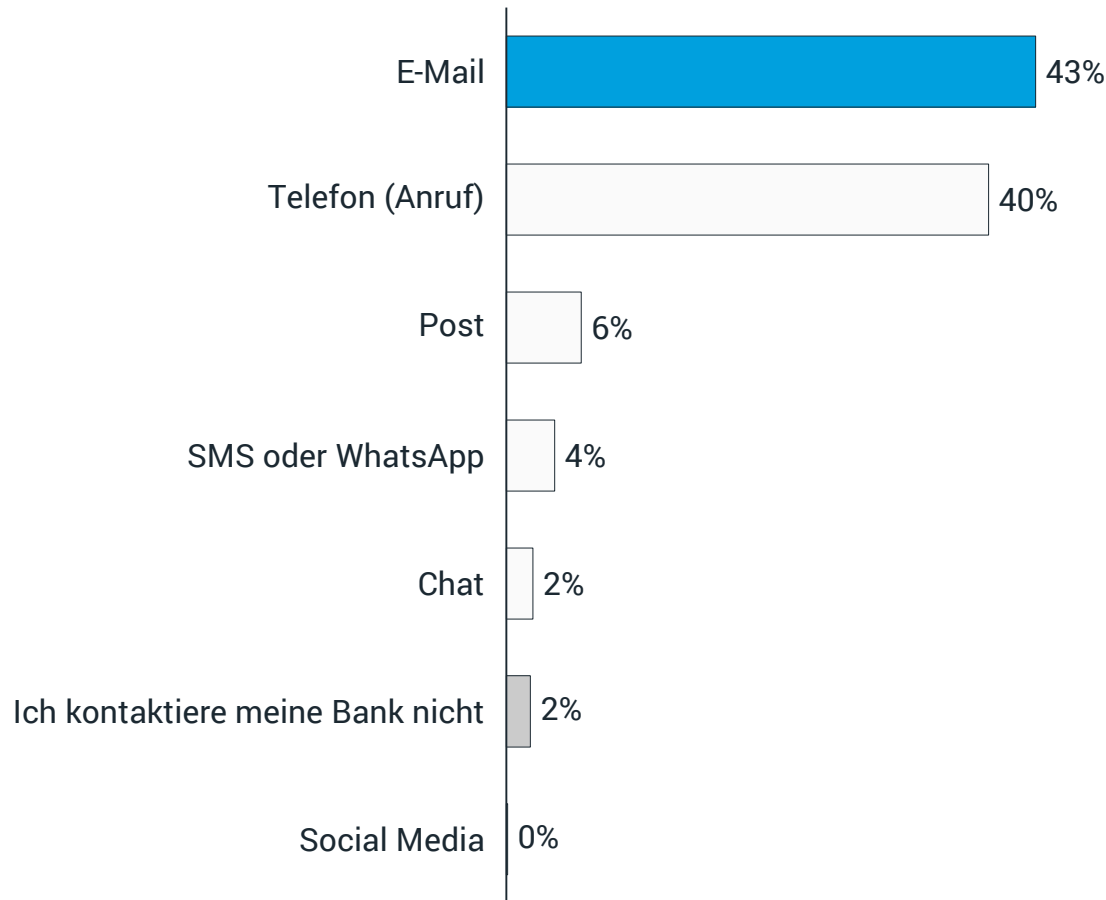


n=1.010

43 Prozent der Filialkunden kontaktieren ihre Bank am liebsten über E-Mail.

KONTAKTAUFNAHME DURCH DIE EIGENE PERSON

„Auf welche Weise würden Sie am liebsten Ihre Bank kontaktieren?“

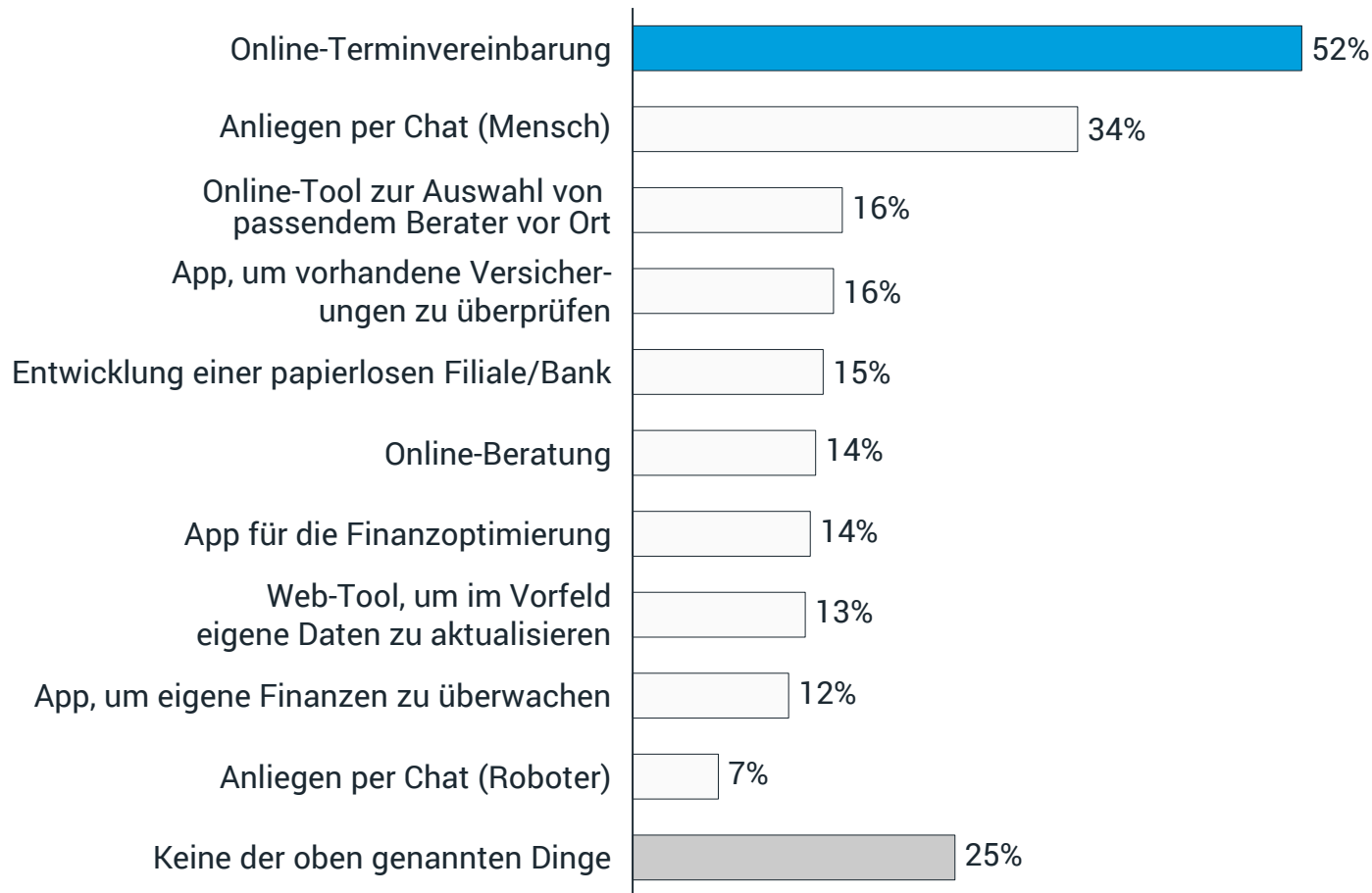


n=1.010

Über die Hälfte der Filialkunden würde sich freuen, wenn ihre Bank Online-Terminvereinbarungen einführen würde.

EINFÜHRUNG VON INNOVATIONEN

„Über welche der folgenden Möglichkeiten würden Sie sich freuen, wenn Ihre Bank sie einführen würde?“*



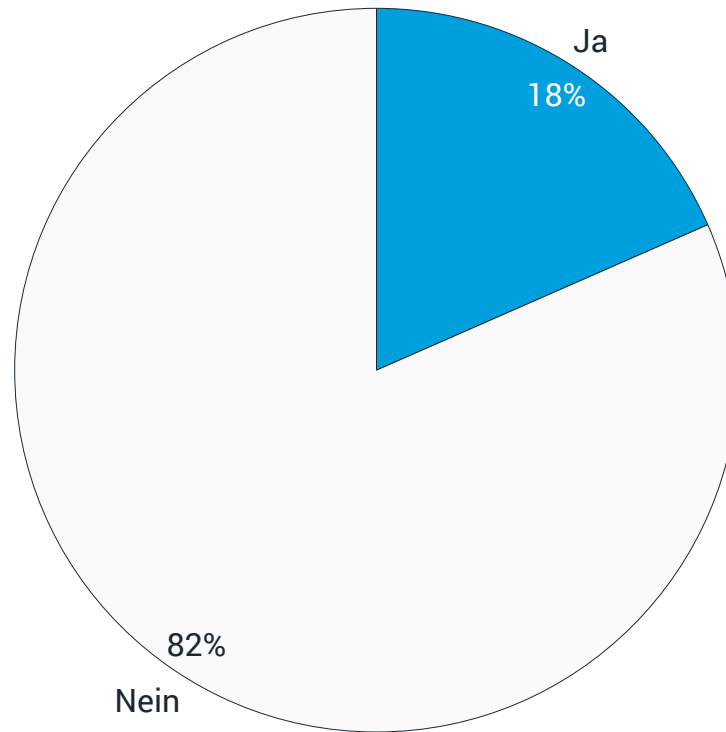
n=1.010

* Mehrfachnennung möglich

18 Prozent der Deutschen können sich vorstellen, für Apps mit einem Mehrwert, Geld zu bezahlen

KOSTENPFLICHTIGE APPS

„Wären Sie bereit, für neue Apps mit einem Mehrwert (bspw. in Form von Ersparnissen) Geld zu bezahlen?“

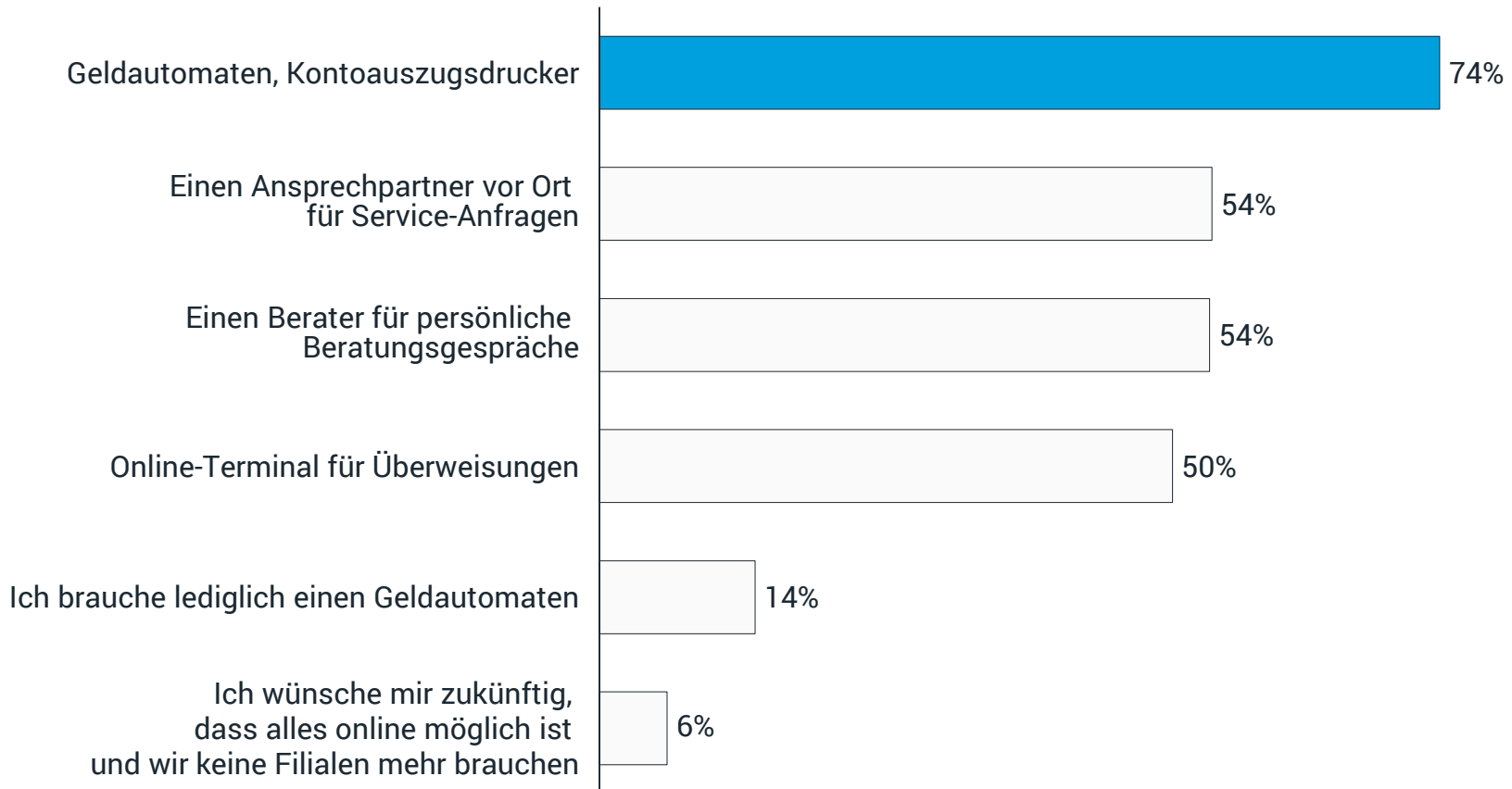


n=1.010

Knapp drei Viertel aller Kunden erwarten auch in Zukunft Geldautomaten und Kontoauszugsdrucker von ihrer Bankfiliale.

ZUKÜNFTIGE SERVICES VON FILIALBANKEN

„Welche Dienstleistungen und Services erwarten Sie in einer Bankfiliale in Zukunft?“*



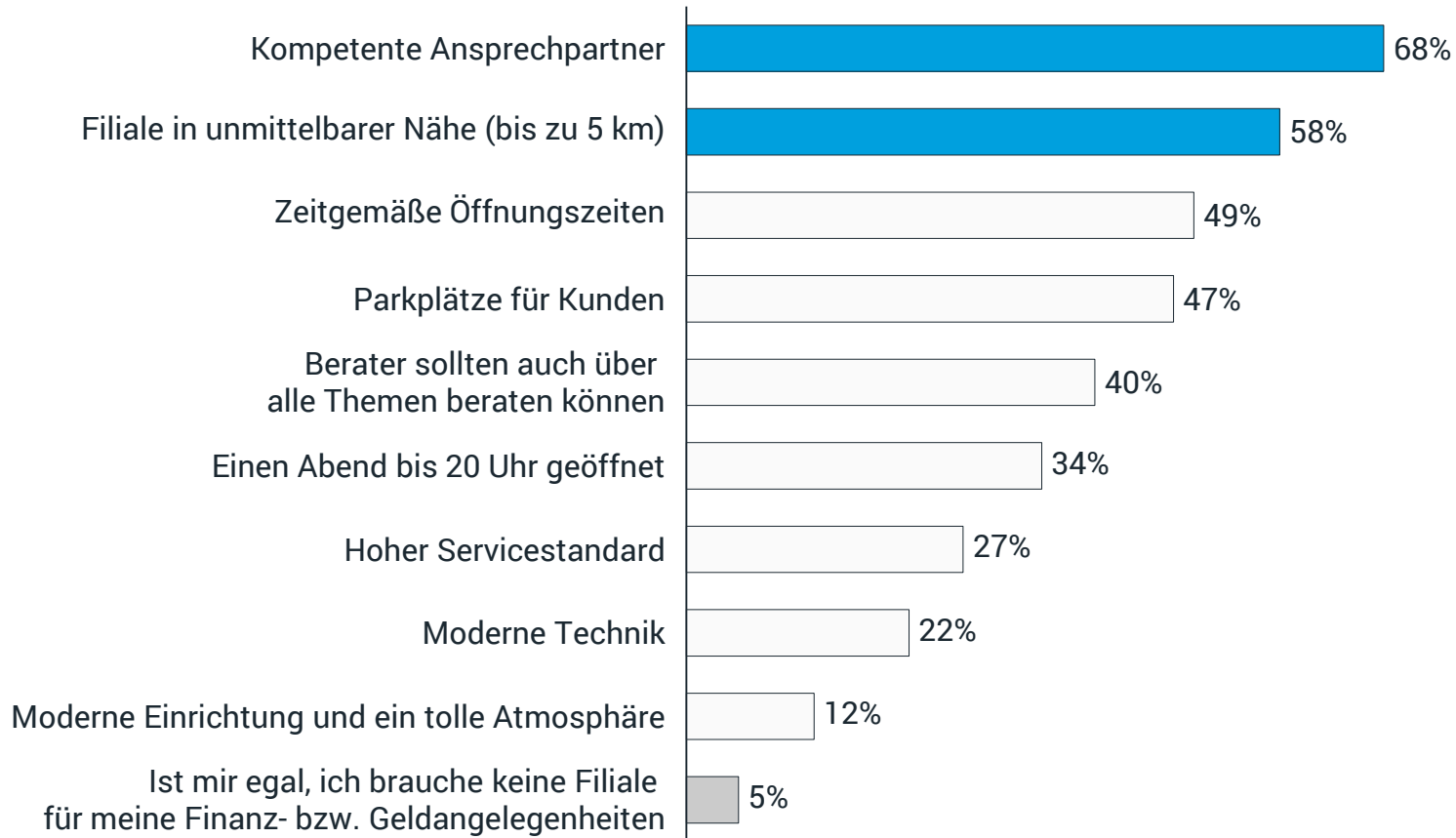
n=1.010

* Mehrfachnennung möglich

Für 68 Prozent sind kompetente Ansprechpartner in einer Filiale wichtig, 58 Prozent möchten eine Filiale in unmittelbarer Nähe.

ANSPRÜCHE AN EINE FILIALE

„Was ist Ihnen an einer Filiale (für persönliche Anliegen – entweder für Fragen am Schalter oder für eine Beratung) wichtig?“*



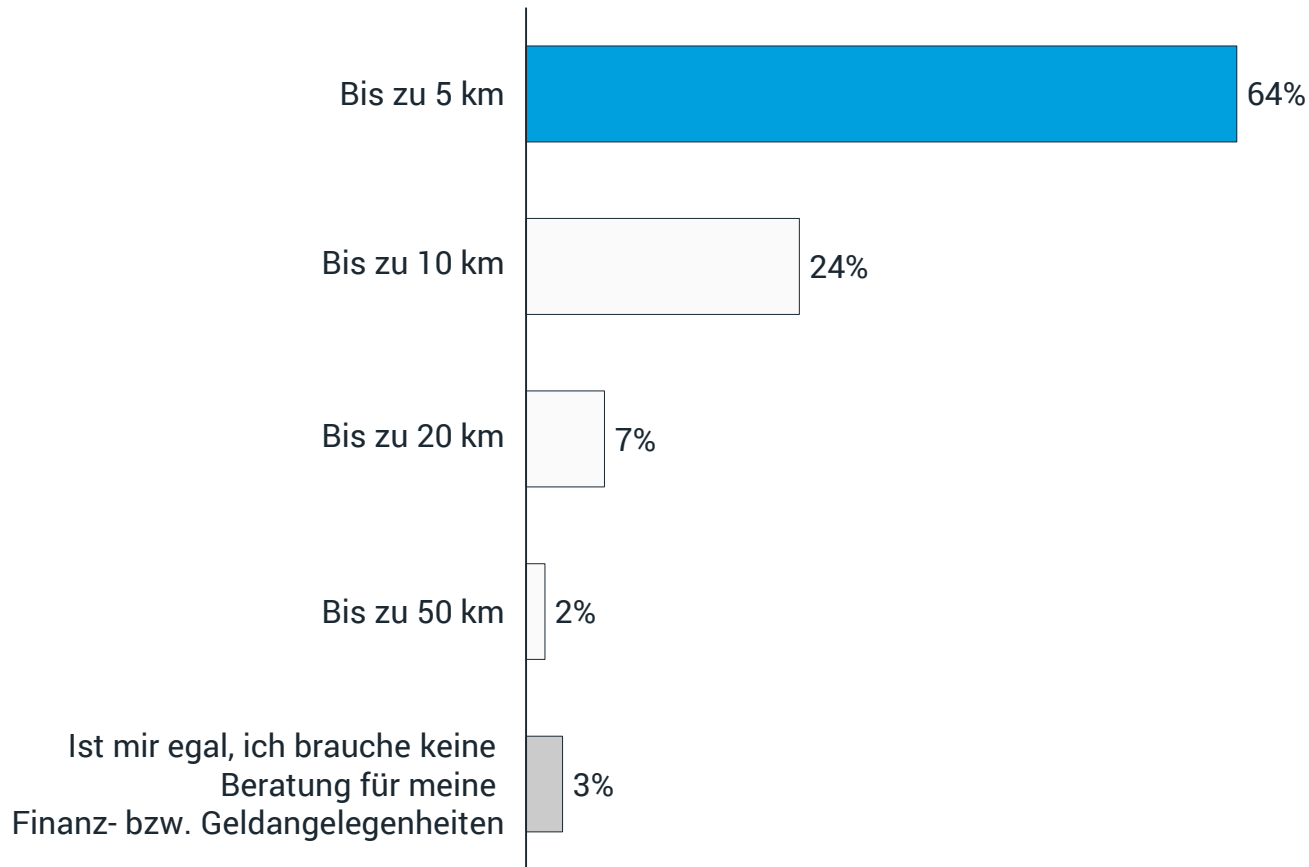
n=1.010

* Mehrfachnennung möglich

Für 64 Prozent der Filialkunden sollte sich die eigene Bankfiliale in einem Umkreis von höchstens 5 km befinden.

ENTFERNUNG ZUR BANKFILIALE

„In welchem Umkreis sollte sich für Sie idealerweise eine Bankfiliale (für persönliche Beratung) befinden?“

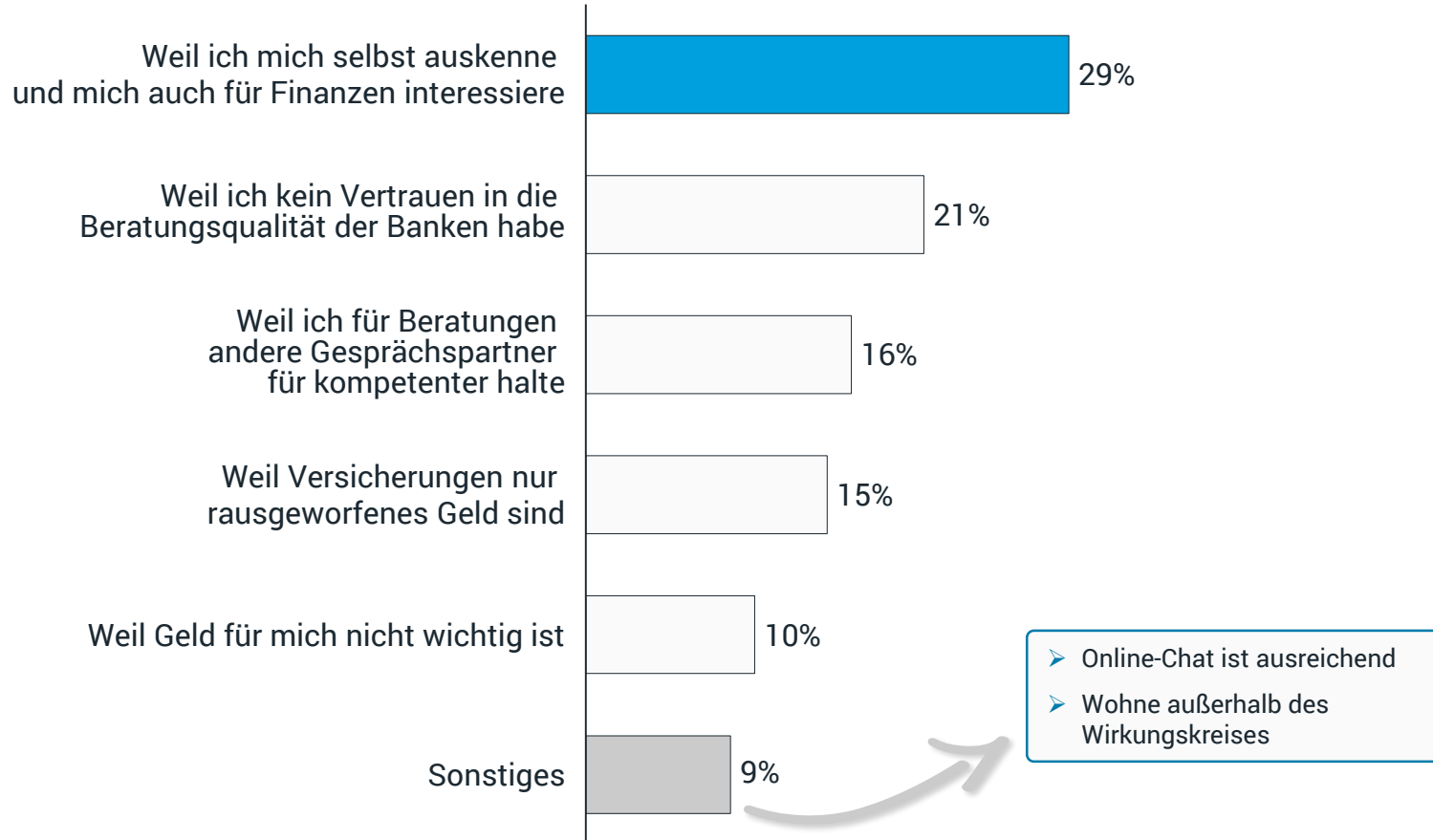


n=1.010

29 Prozent der Kunden, die keine Beratung von ihrer Bank benötigen, haben selbst Kenntnisse im Bereich Finanzen.

KEINE BERATUNG ZU GELDANGELEGENHEITEN GRÜNDE

„Sie haben angegeben, dass Sie keine Filiale bzw. Beratung für Ihre Finanz- bzw. Geldangelegenheiten benötigen. Aus welchem Grund nicht?“



n=68 Personen, die angaben, dass sie keine Beratung für Ihre Finanz- bzw. Geldangelegenheiten benötigen

Bankbiografie

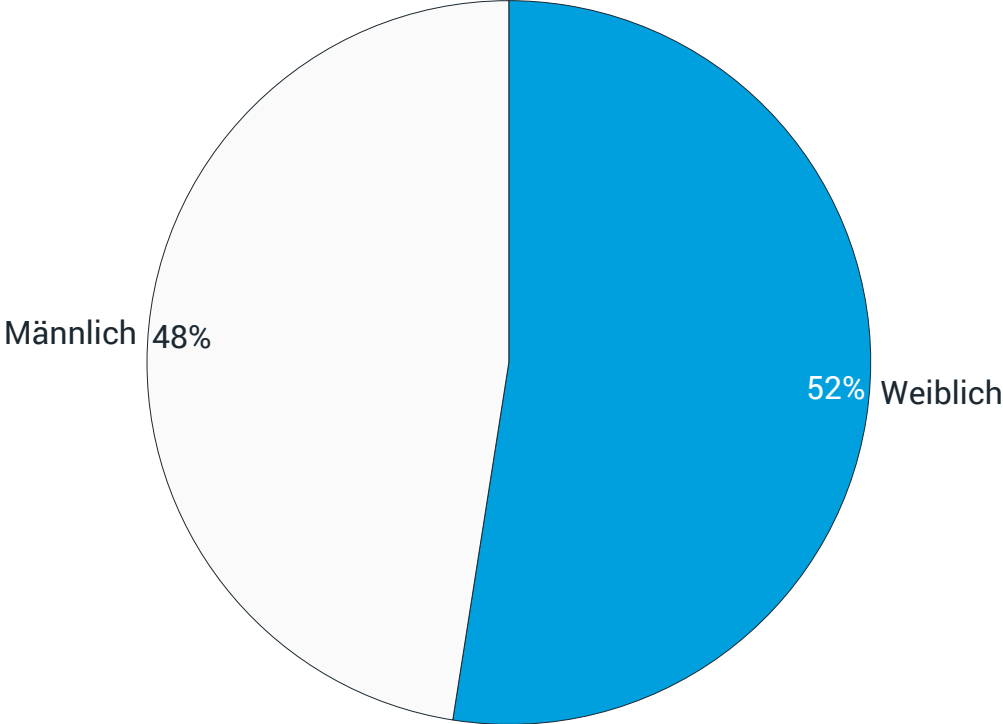
Neukunde und Kontoeröffnung

Soziodemografische Daten

Über SPLENDID RESEARCH

Geschlechterverteilung der Befragten

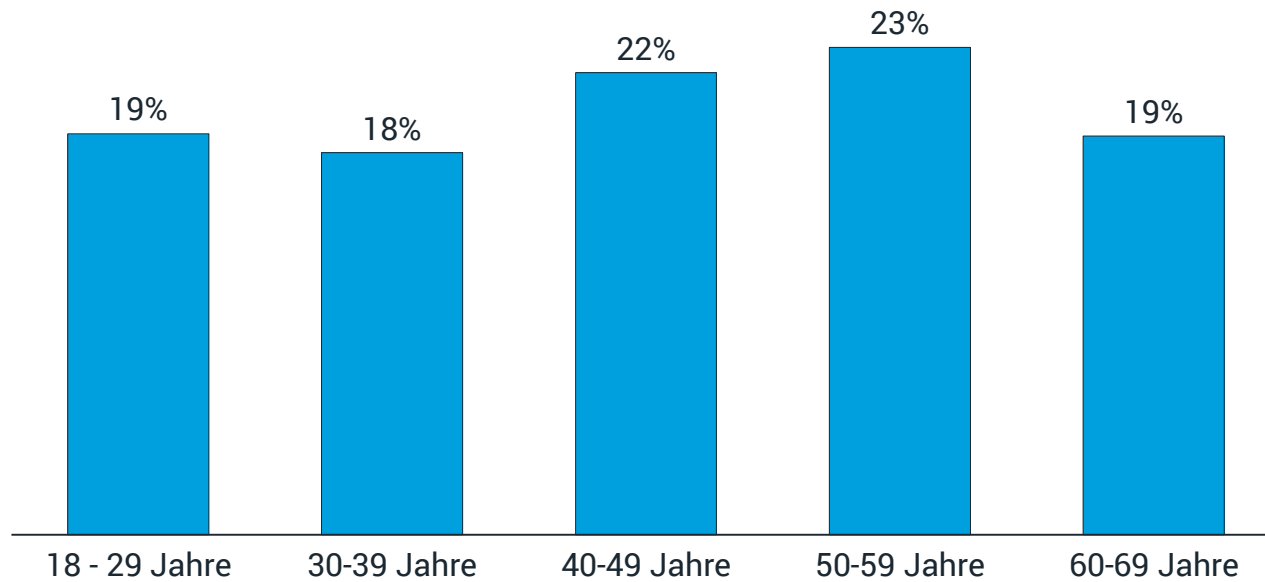
SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (1/5)



n=1.010

Altersverteilung der Befragten

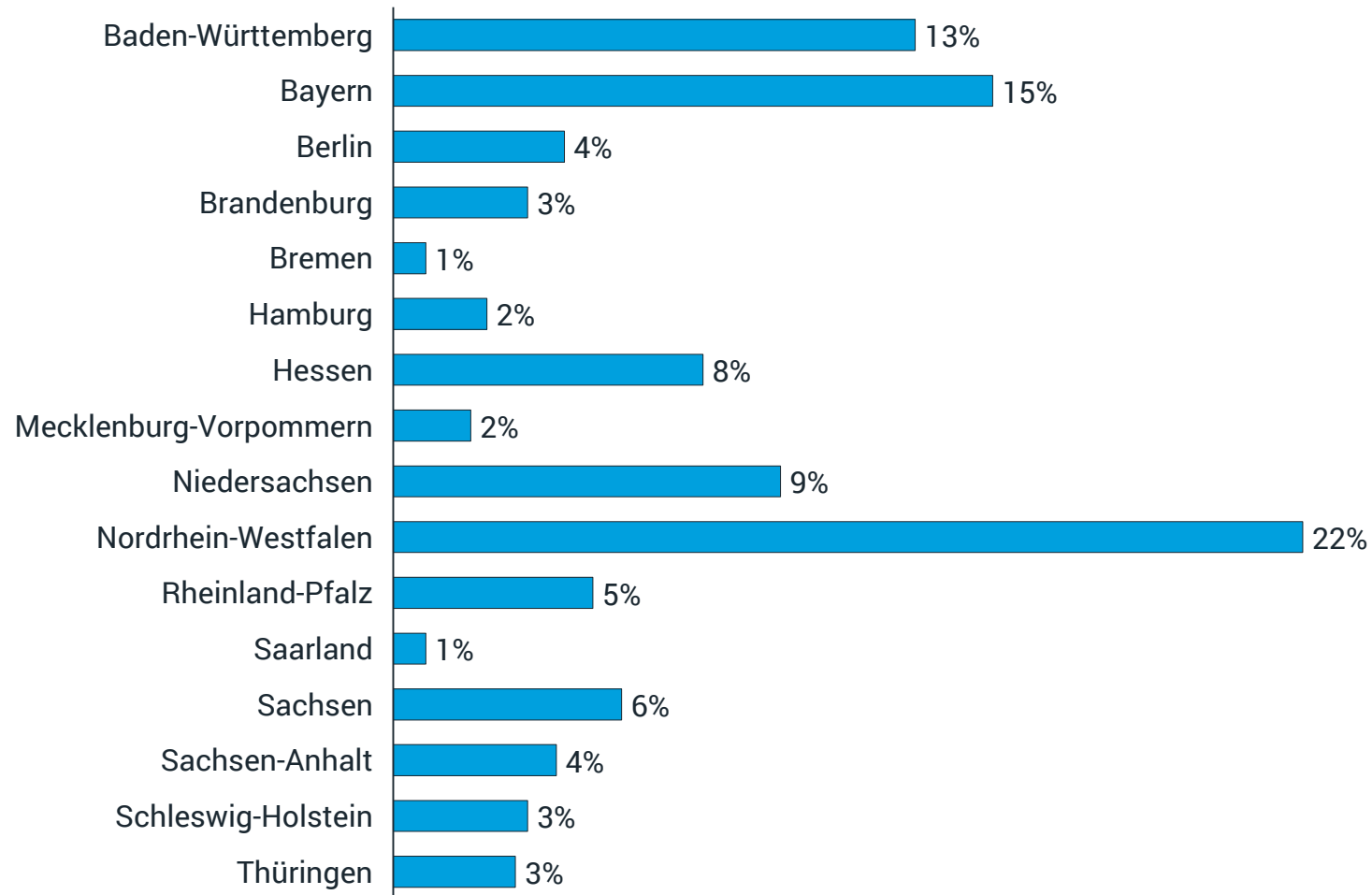
SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (2/5)



n=1.010

Bundesländer/ Wohnort

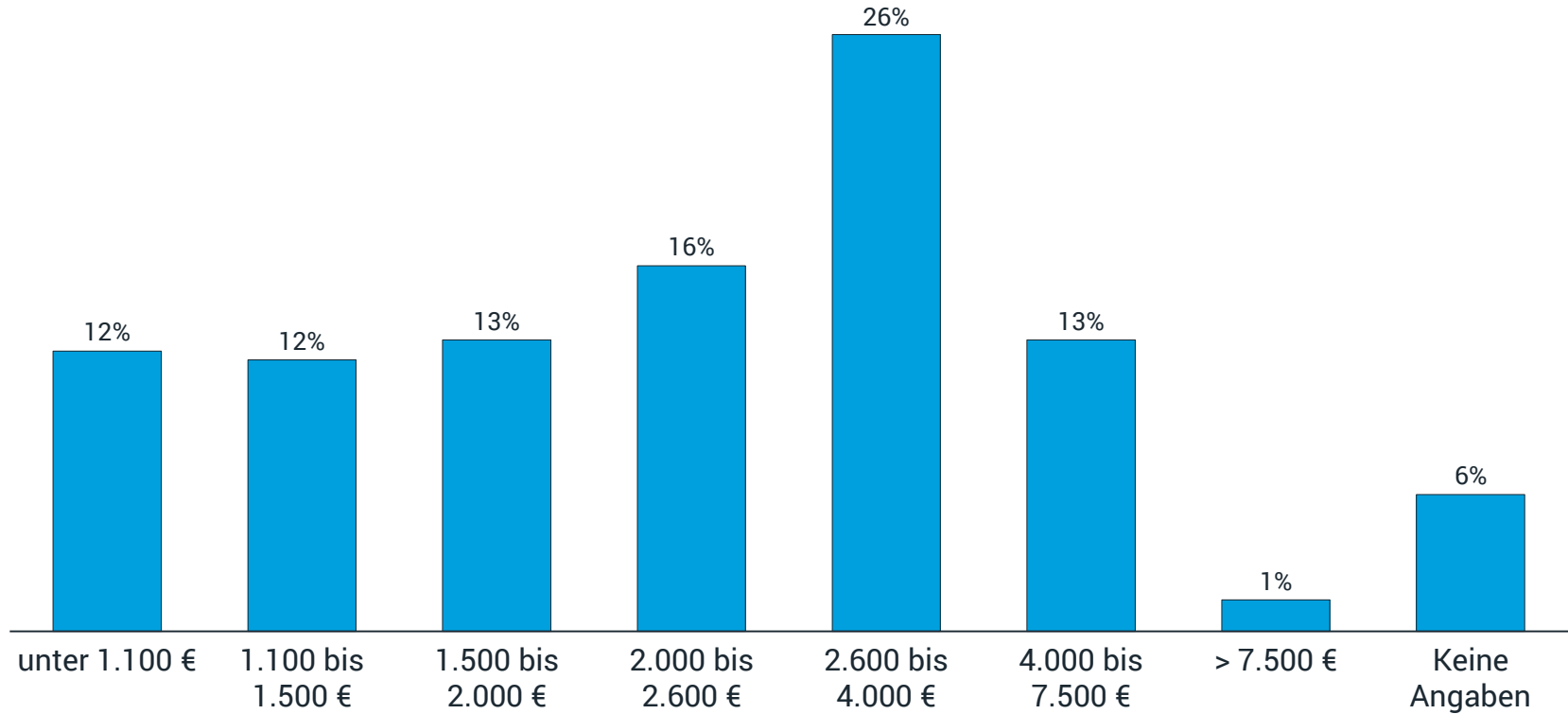
SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (3/5)



n=1.010

Netto-Haushaltseinkommen

SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (4/5)



n=1.010

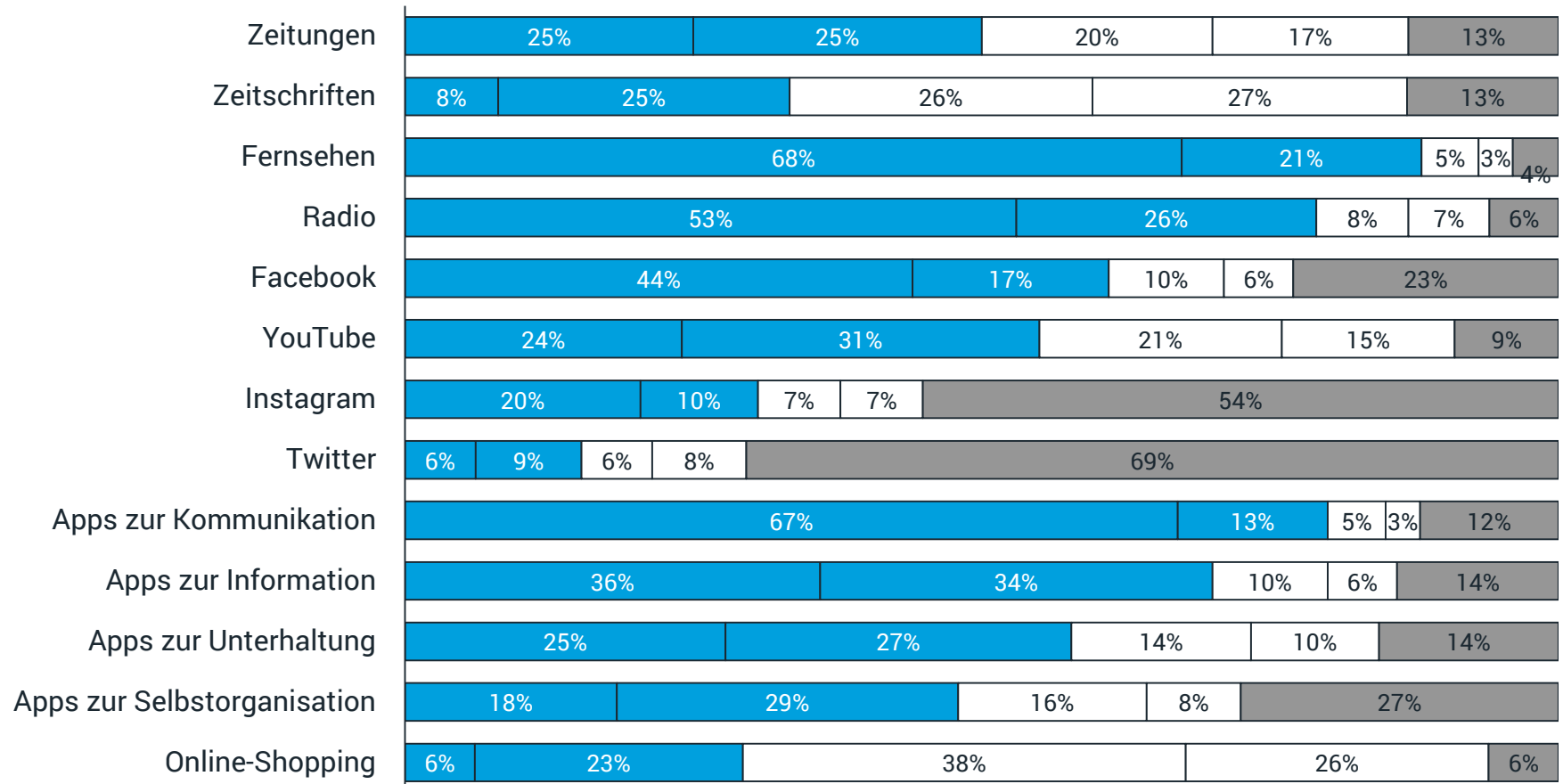
Mediennutzung

SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (5/5)

■ Täglich / Mehrmals pro Woche

□ Wöchentlich / Monatlich oder seltener

■ Nie



n=1.010



SPLENDID RESEARCH GmbH | Barmbeker Str. 7a | 22303 Hamburg | Deutschland

+(49) 40 / 69 45 36 6 -0 | hallo@splendid-research.com | www.splendid-research.com

© 2019 SPLENDID RESEARCH GmbH

Sitz der Gesellschaft: Hamburg, Amtsgericht Hamburg HRB 143505, Geschäftsführer: 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.