

+++ Pressemitteilung vom 07. Juli 2009 +++

Studie: Kundenmonitor Banken 2009

Hälfte der Deutschen erteilt dem Staat als Banker eine Absage

Köln, 07. Juli 2009. Fast die Hälfte der Deutschen (49 Prozent) beurteilen nach der aktuellen Finanzkrise den Staat keineswegs als besseren ‚Banker‘. Daher nimmt die Mehrheit (52 Prozent) eine abwartende Haltung gegenüber der Verstaatlichung von Banken ein. Nur ein Fünftel (21 Prozent) ist von staatlichen Beteiligungen überzeugt. Ein Drittel (36 Prozent) der Deutschen finden die gesetzlichen Regelungen zur Bankenüberwachung zudem ausreichend, wie das aktuelle Highlight „Vertrauen von Bankkunden“ des YouGovPsychonomics Kundenmonitor Banken in einer Repräsentativbefragung von insgesamt 1.250 Entscheidern und Mitentscheidern in privaten Finanzfragen herausgefunden hat.

Aber auch in den „allgemeinen Bankenmarkt“ haben derzeit nur wenige Konsumenten Vertrauen. Über die Hälfte (59 Prozent) der Deutschen hat derzeit ein geringes oder sehr geringes Vertrauen in den Bankenmarkt. Das Vertrauen in die eigene Hauptbank ist allerdings deutlich stärker ausgeprägt. Im Durchschnitt haben 44 Prozent der Kunden ein großes und nur 21 Prozent ein geringes Vertrauen in die eigene Hauptbank. Die Spannweite zwischen den Kreditinstituten ist jedoch sehr groß. So haben bereits drei Prozent der Bankkunden aufgrund von Erfahrungen mit ihrer Hauptbank in der Finanzkrise ihre Bank gewechselt. Weitere sechs Prozent der Bankkunden planen einen Wechsel. Postbank, Sparkassen und V+R-Banken (in alphabetischer Reihenfolge) sind bei den wechselwilligen Bankkunden die beliebtesten Anbieter.

Fleißarbeit Vertrauensaufbau: 63 Prozent der Bankkunden fühlen sich in der Finanzkrise von ihrer Bank gut beraten

Immerhin 18 Prozent der Bankkunden hatten aufgrund der Finanzkrise Kontakt zu ihrer Hauptbank, 62 Prozent sogar durch Initiative der Bank selbst. Das sind über zehn Millionen zusätzliche Kontakte zwischen Bankkunden und Banken,

von denen über die Hälfte sogar persönliche oder telefonische Beratungsgespräche zum Bankberater waren. Weitere Kunden berichten über Briefe oder auch E-Mails, die sie von ihrer Hauptbank erhalten haben.

Auffallend ist, dass die Kommunikation der Direktbanken zu ihren Kunden intensiver als bei Geschäftsstellenbanken verläuft. Der häufigere Kontakt über das Internetportal ermöglicht es den Direktbanken, schneller und individueller Informationen an ihre Kunden zu richten.

Garantieprodukte als vertrauensbildendes Angebot

Um Vertrauen in die eigene Bank oder Sparkasse wieder herzustellen, wünschen sich die Kunden am häufigsten Produkte mit einer garantierten Rendite. Auf der Suche nach weiteren Vertrauenshinweisen stehen eine kontinuierliche Unternehmensführung sowie Aussagen über Garantien und Sicherungsfonds hoch im Kurs. Gleichzeitig lehnt eine deutliche Mehrheit (73 Prozent) den Wechsel zu einer Honorarberatung weiterhin ab. Den deutschen Bankkunden sind die Vorteile einer provisionsunabhängigen Honorarberatung immer noch nicht bewusst. „Die direkten und offen dargestellten Beratungskosten werden von vielen Kunden als zu hoch empfunden und deswegen gescheut. Gleichzeitig ist die Bedeutung nach einem vertrauensvollen Berater nach wie vor stark ausgeprägt“, so Studienleiterin Dr. Michaela Brocke. „Finanzprodukte bleiben für die meisten Marktsegmente ein Vertrauensprodukt. Das persönliche Beratungsgespräch ist unerlässlich“, so Dr. Brocke weiter.

Maßnahmen zur Vertrauensbildung im Test

Die untersuchten Maßnahmen zum Vertrauensaufbau persönliche und telefonische Beratungen, allgemeine und persönliche Briefe oder E-Mails, Wahrnehmung von Werbung und Medienberichterstattung und Einladungen zu Kundenveranstaltungen tragen alle tatsächlich zum Vertrauensaufbau bei. Das persönliche Gespräch wirkt bei den meisten Banken und Sparkassen jedoch am besten, wie die Wirkungsanalysen in der Studie aufweisen. Für Direktbanken kann auch der Einsatz von Werbung eine positive Wirkung auf das Kundenvertrauen haben.

Der Kundenmonitor Banken untersucht in seinem Highlight „Vertrauen von Bankkunden“ das aktuelle Vertrauen in Kreditinstitute, eingesetzte vertrauensbildende Maßnahmen der Banken und die aktuellen Kundenerwartungen.

Die komplette rund 50-seitige Studie „Vertrauen von Bankkunden“ ist mit zahlreichen weiteren Ergebnissen zu Direktbanken, Großbanken, ING-DiBa, Sparda-Banken, Post-Bank, Sparkassen, V+R Banken, zu der YouGovPsychonomics Bankkudentypologie (www.bankkudentypologie.de) sowie nach soziodemographischen Parametern im Rahmen der Gesamtstudie „Kundenmonitor Banken 2009“ oder als eigenständige Teilstudie ab 20.07.2009 über die YouGovPsychonomics AG bestellbar.

Weitere Studieninfo: www.psychonomics.de/kundenmonitor_banken

Kontakt zur Studienleitung:

Dr. Michaela Brocke / Tel.: +49 (0)221 42061-562 / E-Mail:
michaela.brocke@psychonomics.de

+++ +++ +++

Über YouGovPsychonomics:

Die YouGovPsychonomics AG ist ein international tätiges Institut für Marktforschung, Organisationsforschung und Beratung mit Hauptsitz in Köln und Niederlassungen in Berlin und Wien.

Mit psychologisch fundierter Marktforschung und Organisationsforschung liefern wir unseren Auftraggebern hochwertiges Entscheidungswissen für Marketing, Vertriebssteuerung und Organisationsentwicklung. YouGovPsychonomics gehört zu den Top 10 der umsatzstärksten Marktforschungsinstitute Deutschlands. Zu unseren Auftraggebern zählen viele namhafte nationale wie internationale Unternehmen aus den Bereichen Dienstleistung, Handel und Industrie. Derzeit beschäftigen wir über 120 hoch qualifizierte Forscher und Berater. Unsere Geschäftstätigkeit erstreckt sich über den gesamten deutschsprachigen wie den zentral- und osteuropäischen Raum. Seit September 2007 ist YouGovPsychonomics Mitglied der internationalen YouGov Gruppe mit Sitz in London.

Weitere Informationen finden Sie unter www.psychonomics.de.

Pressekontakt:

YouGovPsychonomics AG

Simon Wolf

Tel.: +49 0221 / 42061 - 596

E-Mail: simon.wolf@psychonomics.de