

# EY Global Consumer Banking Survey 2014

Pressegespräch

Frankfurt, 9. April 2014



Building a better  
working world

# Design der Studie

## Ihr Ansprechpartner



**Ulrich M. Trinkaus**

**Ernst & Young GmbH**  
Partner, Retail Banking  
Mergenthalerallee 3–5  
65760 Eschborn  
+49 6196 996 25173  
Ulrich.Trinkaus@de.ey.com

- ▶ Für den Global Consumer Banking Survey werden seit 2010 jährlich weltweit Bankkunden befragt.
- ▶ Anfang 2014 wurden rund 33.000 volljährige Personen in 43 Ländern befragt, die selbst Finanzentscheidungen treffen. In Deutschland wurden mehr als 800 Bankkunden befragt.
- ▶ Befragungssample in Deutschland
  - ▶ Weibliche Befragte: 50 Prozent
  - ▶ Männliche Befragte: 50 Prozent
  - ▶ Altersstruktur
    - 18–24 Jahre: 9 Prozent
    - 25–34 Jahre: 15 Prozent
    - 35–54 Jahre: 25 Prozent
    - 55–64 Jahre: 26 Prozent
    - 65 Jahre und älter: 25 Prozent

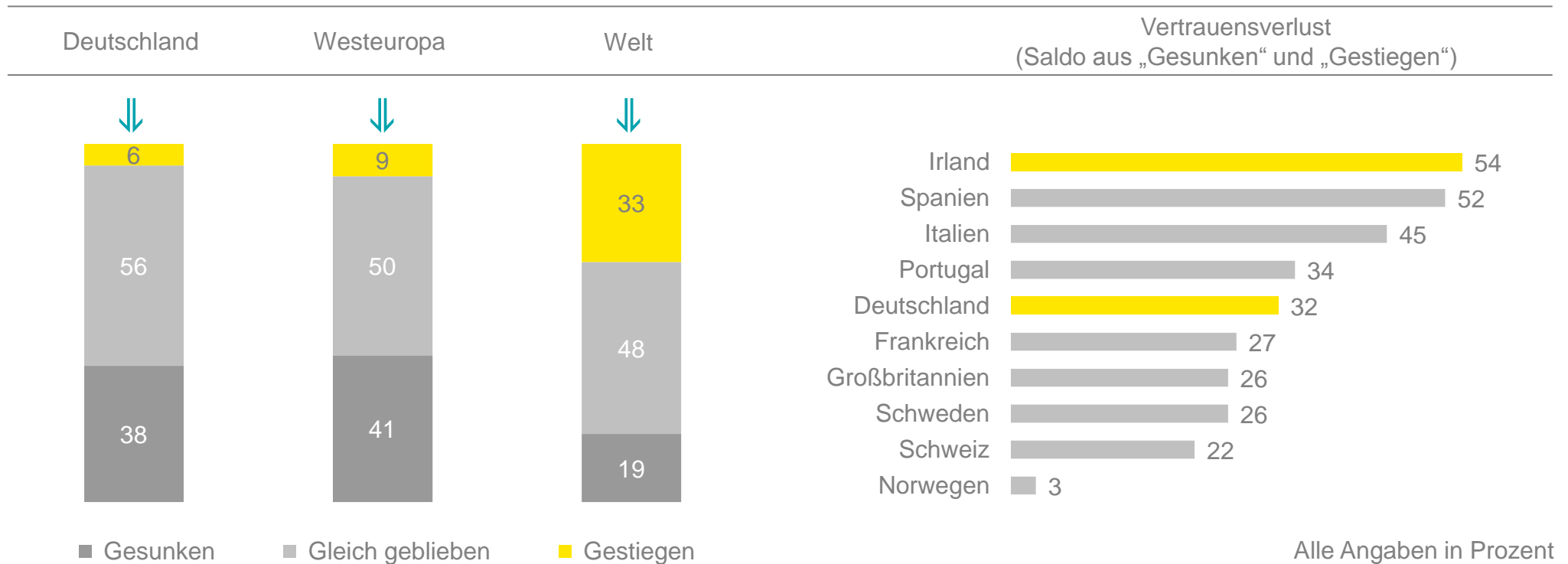
# Vertrauen und Kundenbindung



# Vertrauen in die Bankenbranche weltweit gestiegen – in Westeuropa gesunken



„Wie hat sich Ihr Vertrauen in die Bankenbranche in den vergangenen zwölf Monaten verändert?“



- ▶ Auch im siebten Jahr nach Ausbruch der Finanzkrise sinkt das Vertrauen der europäischen Kunden in die Banken, insbesondere in den Krisenländern. Weltweit hingegen ist das Ansehen der Bankenbranche 2013 gestiegen.
- ▶ In Deutschland geben zwei von fünf Bankkunden an, dass ihr Vertrauen in die Bankenbranche gesunken sei, von einem Vertrauensgewinn berichten nur 6 Prozent der Befragten.

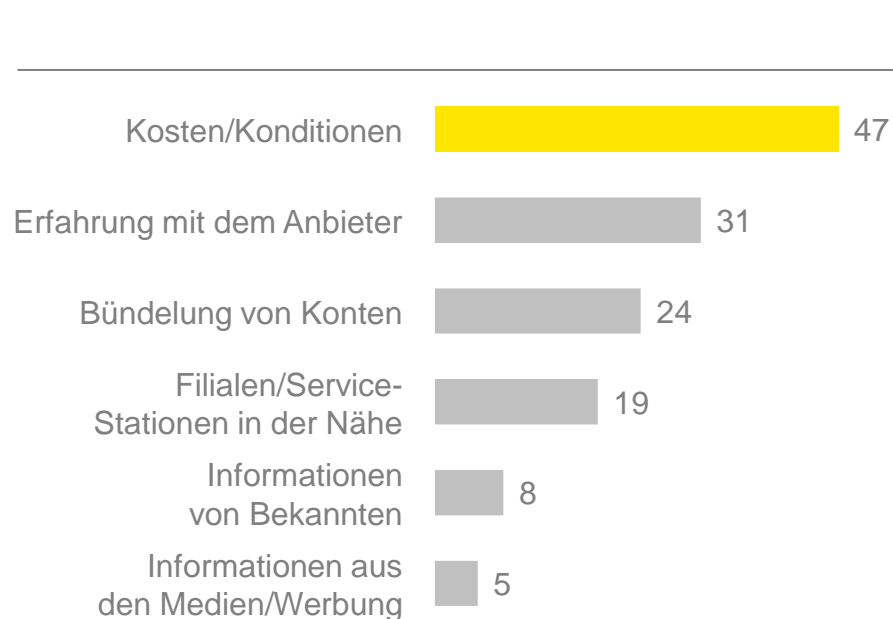
# Nur jeder dritte deutsche Kunde würde seine Hausbank weiterempfehlen



- ▶ Das Misstrauen der deutschen Bankkunden trifft nicht nur die Bankenbranche im Allgemeinen, sondern auch die eigene Hausbank. So würde nur gut jeder dritte deutsche Kunde seine – selbst gewählte – Hausbank weiterempfehlen.
- ▶ Im weltweiten Durchschnitt würden immerhin vier von zehn Kunden ihre Hausbank weiterempfehlen.

# Deutsche Bankkunden achten europaweit am stärksten auf den Preis ...

## Gründe für die Neueröffnung von Konten in den vergangenen zwölf Monaten



Anteil „Kosten/Konditionen“

Land	Anteil (%)
<b>Deutschland</b>	<b>47</b>
Großbritannien	45
Irland	43
Frankreich	39
Italien	37
Schweden	35
Norwegen	33
Spanien	33
Schweiz	29
Portugal	29
<b>Westeuropa</b>	<b>35</b>
<b>Welt</b>	<b>30</b>

Alle Angaben in Prozent / Basis: Kunden in Deutschland, die im vergangenen Jahr Konten eröffnet haben

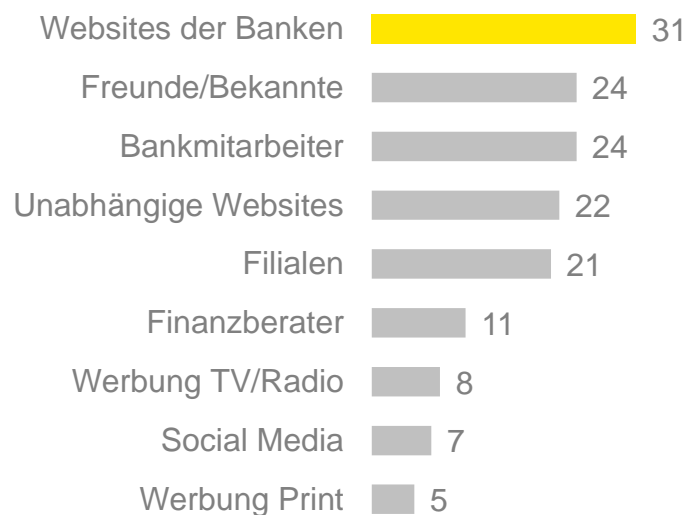
- ▶ Wenn deutsche Bankkunden ein neues Konto eröffnen, achten sie vor allem auf den Preis: Knapp die Hälfte der Befragten gibt an, dass Preisgründe bei der Neueröffnung von Konten im vergangenen Jahr eine wichtige Rolle gespielt haben.
- ▶ In keinem anderen westeuropäischen Land ist die Preissensibilität so hoch wie in Deutschland.

# ... und vergleichen häufig im Internet



„Über welche Quellen informieren Sie sich über potenzielle Finanzdienstleister?“  
(drei Nennungen möglich)

Anteil „Unabhängige Websites“



Großbritannien	27
<b>Deutschland</b>	<b>22</b>
Italien	20
Schweiz	16
Schweden	16
Frankreich	15
Irland	15
Norwegen	12
Spanien	12
Portugal	6
<b>Westeuropa</b>	<b>16</b>
<b>Welt</b>	<b>14</b>

Alle Angaben in Prozent / Basis: Befragte in Deutschland

- ▶ Beim Abschluss ihrer Bankgeschäfte vertrauen die deutschen Bankkunden bei Weitem nicht allein auf die Informationen ihrer Hausbank. Neben Freunden und Bekannten (24 Prozent) konsultiert mehr als jeder fünfte Kunde (22 Prozent) unabhängige Vergleichsseiten im Internet.
- ▶ Nur in Großbritannien sind mit 27 Prozent die unabhängigen Websites noch beliebter als in Deutschland.

# Hohe Wechselbereitschaft bei deutschen Bankkunden

---

---

Geringes Vertrauen in die Bankenbranche

---

Geringe Loyalität zur eigenen Hausbank

---

Preissensibilität

---



**Hohe  
Wechselbereitschaft**

---

**23 Prozent**  
der deutschen Kunden wollen in  
den kommenden zwölf Monaten  
Konten umschichten



# Nur selten direkter Kontakt zu Bankberatern



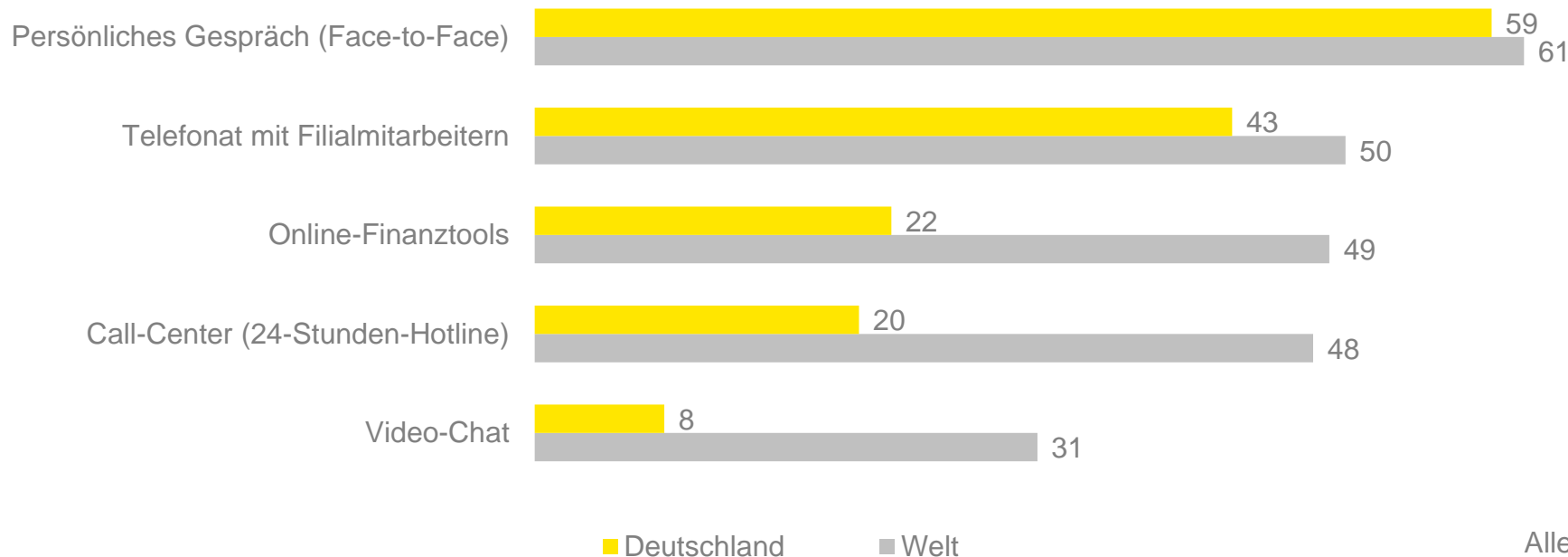
„Welche Kommunikations- bzw. Vertriebskanäle der Banken nutzen Sie mindestens einmal pro Woche?“



# Persönliche Beratung bleibt zwar gefragt ...



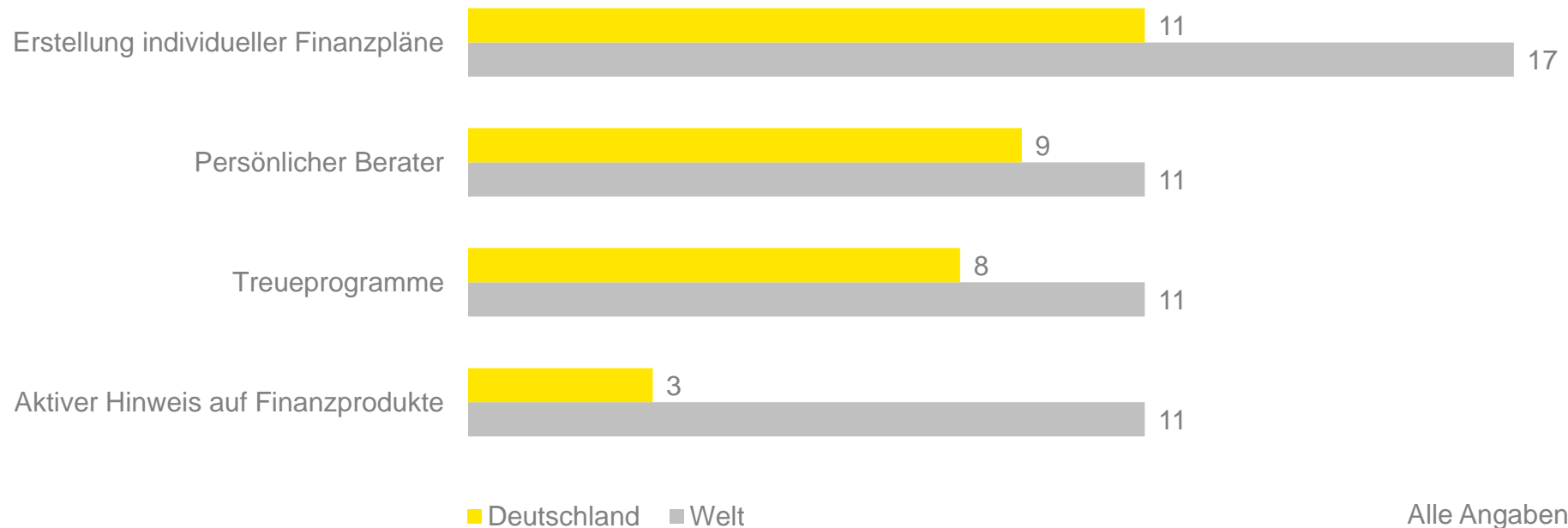
„Welches der folgenden Beratungsangebote ist für Sie interessant?“



- ▶ Bei aller Offenheit für das Online-Banking: Sechs von zehn Bankkunden in Deutschland und weltweit sind weiterhin an persönlicher Beratung in einer Filiale interessiert.
- ▶ Alternative Beratungsangebote wie Online-Tools, Call-Center und Video-Chats sind weniger beliebt. In Deutschland ist die Offenheit gegenüber diesen Beratungsformen im weltweiten Vergleich gering.

# ... aber nur wenige wollen für Beratung zahlen

„Wären Sie für die folgenden Service-Angebote bereit, etwas mehr zu zahlen?“



- ▶ Nur jeder neunte deutsche Bankkunde ist bereit, Banken für eine individuelle Finanzierungsberatung zu bezahlen. Treueprogramme auf Bezahlbasis sind für 8 Prozent der Kunden interessant.
- ▶ Weltweit ist die Bereitschaft, eine finanzielle Gegenleistung für Beratung zu erbringen, stärker ausgeprägt.

# Schwierige Ausgangslage für deutsche Banken

---

## Vertrauenskrise hält an

Das Vertrauen der Kunden in die Bankenbranche hat sich seit der Finanzkrise nicht erholt, es sinkt sogar weiter. Und auch die eigene Hausbank steht bei den Kunden nicht allzu hoch im Kurs – hier bleiben sie eher aus Bequemlichkeit als aus Überzeugung.

---

## Deutsche Kunden besonders preissensibel

Bei der Wahl ihrer Bank achten deutsche Kunden vor allem auf den Preis. Nur wenige Kunden sind bereit, für eine umfassende Beratung eine finanzielle Gegenleistung zu erbringen.

---

## Wechselbereitschaft steigt

Die Loyalität zur eigenen Hausbank sinkt, und das Internet informiert unkompliziert über die Konditionen anderer Finanzdienstleister. Jeder vierte deutsche Bankkunde will in den kommenden Monaten Konten umschichten.

---

## Angesichts dieser schwierigen Ausgangslage stehen die Banken im deutschen Retail-Geschäft vor wichtigen Fragen:

Haben Banken im deutschen Retail-Geschäft überhaupt noch **Wachstumschancen**?

Und welche **Kundengruppen** sind aufgeschlossen für intensive Beratung und individuell zugeschnittene Bankprodukte?

---

# Welche Kundensegmente für Banken besonders attraktiv sind



# Kundensegmente mit hohem Wachstumspotenzial

	<b>Wohlhabender Aufsteiger</b> Anspruchsvoll, schätzt Beratung Anzahl Bankprodukte im Schnitt: <b>11,0<sup>1</sup></b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ hohes Einkommen und Vermögen</li><li>▶ relativ jung, hoher Bildungsstand</li><li>▶ hohes Vertrauen in die Bankenbranche</li><li>▶ hohe Wechselbereitschaft</li></ul>
Interesse an Bankprodukten		
Schätzen gute Beratung/Service	<b>Moderner Jungkunde</b> Offen für neue Vertriebskanäle, Produkte und Bankformen, technikaffin Anzahl Bankprodukte im Schnitt: <b>6,7</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ hohes Vermögen im Verhältnis zum Einkommen</li><li>▶ jung, hoher Bildungsstand</li><li>▶ hohe Wechselbereitschaft</li></ul>
Hoher Bildungsstand		
Hohe Anlagesummen	<b>Etabliert und erfolgreich</b> Viele Bankprodukte, erwartet guten Online-Service Anzahl Bankprodukte im Schnitt: <b>8,0</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ höheres Alter, hoher Bildungsstand</li><li>▶ hohes Einkommen und Vermögen</li><li>▶ hohes Vertrauen in die Banken</li><li>▶ hohe Wechselbereitschaft</li></ul>

<sup>1</sup> Alle Angaben zur Anzahl der Bankprodukte: Basis Befragte in Westeuropa

# Kundensegmente mit geringem Wachstumspotenzial

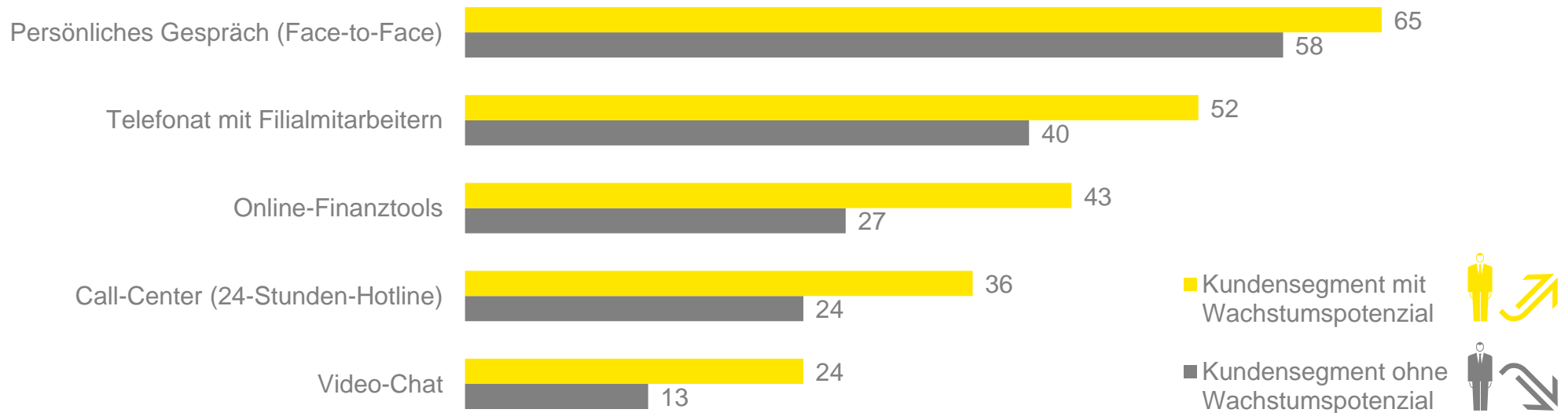
	<b>Skeptiker</b> Generelles Misstrauen in die Banken, darum geringe Wechselneigung Anzahl Bankprodukte im Schnitt: 4,1 <sup>1</sup>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ höheres Alter</li><li>▶ niedriger Bildungsstand</li><li>▶ geringes Einkommen und Vermögen</li></ul>
Kaum Interesse an Bankprodukten	<b>Traditioneller Kleinkunde</b> Besitzt nur wenige Bankprodukte, sehr niedriges Einkommen Anzahl Bankprodukte im Schnitt: 3,3	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ niedriger Bildungsstand</li><li>▶ bevorzugt Filialen</li><li>▶ nutzt häufig Bankautomaten</li></ul>
Einfache Basisprodukte sind gefragt	<b>Basiskunde</b> Bevorzugt Self-Service-Angebote, besucht nur selten Filialen Anzahl Bankprodukte im Schnitt: 4,8	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ höheres Alter</li><li>▶ begrenzte finanzielle Mittel</li><li>▶ generelles Misstrauen in die Bankenbranche, geringe Wechselneigung</li></ul>
Geringe Anlagesummen	<b>Sicherheitsorientiert</b> Schätzt möglichst einfache Produkte, begrenzte finanzielle Mittel Anzahl Bankprodukte im Schnitt: 3,7	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ relativ jung, niedriger Bildungsstand</li><li>▶ hohes Vertrauen in die eigene Hausbank</li><li>▶ bevorzugt Filialen</li></ul>
	<b>Konsumorientiert</b> Geringes Vermögen bei relativ hohem Einkommen Anzahl Bankprodukte im Schnitt: 7,1	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ geringe Wechselneigung</li><li>▶ parallele Nutzung von Beratung und Online-Kanälen</li><li>▶ schätzt Preistransparenz</li></ul>

<sup>1</sup> Alle Angaben zur Anzahl der Bankprodukte: Basis Befragte in Westeuropa

# Kundengruppen mit Wachstumspotenzial schätzen Beratung ...



„Welches der folgenden Beratungsangebote ist für Sie interessant?“



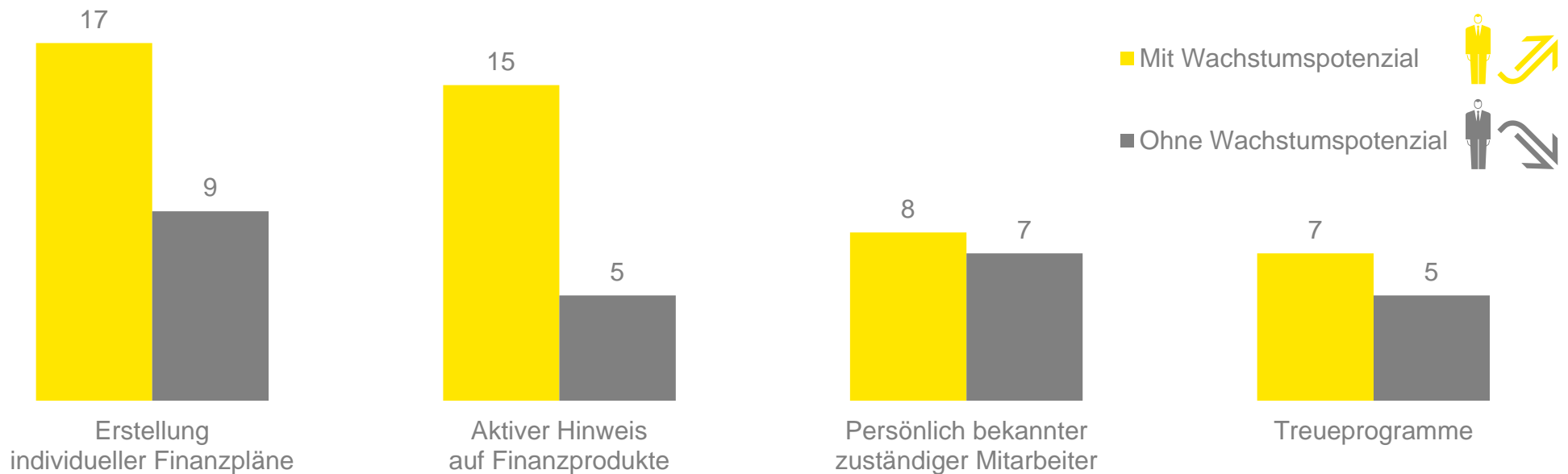
Alle Angaben in Prozent / Basis: Befragte in Westeuropa

- ▶ Für Kundengruppen mit Wachstumspotenzial ist der persönliche Kontakt zu Filialmitarbeitern deutlich wichtiger als für Kunden, die lediglich an einer Basisversorgung interessiert sind.
- ▶ Auch gegenüber modernen Kommunikationsformen wie Call-Centern oder Video-Chats sind sie aufgeschlossener.



# ... und sind eher bereit, für Service-Leistungen zu zahlen

„Für welche der folgenden Beratungsdienstleistungen wären Sie bereit, etwas mehr zu zahlen?“



Alle Angaben in Prozent/Basis: Befragte in Westeuropa

- ▶ Kundengruppen mit höheren Anlagesummen und mit Interesse an Bankprodukten sind eher bereit, für Beratungsleistungen zu bezahlen.
- ▶ Für einen individuell zugeschnittenen Finanzplan würden 17 Prozent eine Gebühr entrichten, in der Kontrollgruppe sind es lediglich 9 Prozent. Und der aktive Hinweis auf attraktive Finanzprodukte ist immerhin 15 Prozent Geld wert.

# Aber: Kundengruppen mit Wachstumspotenzial in Deutschland nur schwach vertreten

## Einteilung der Bankkunden nach Kundensegmenten

Anteil Kundengruppen Deutschland



### Kundengruppen ohne Wachstumspotenzial

Ø-Jahresnettoeinkommen:  
**35.000 €**

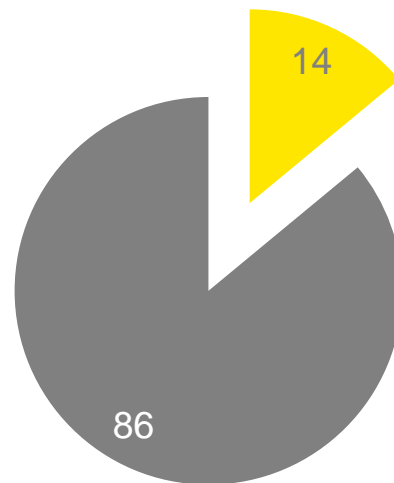
Ø-Vermögen<sup>1</sup>:  
**30.570 €**



### Kundengruppen mit Wachstumspotenzial

Ø-Jahresnettoeinkommen:  
**54.530 €**

Ø-Vermögen<sup>1</sup>:  
**77.240 €**



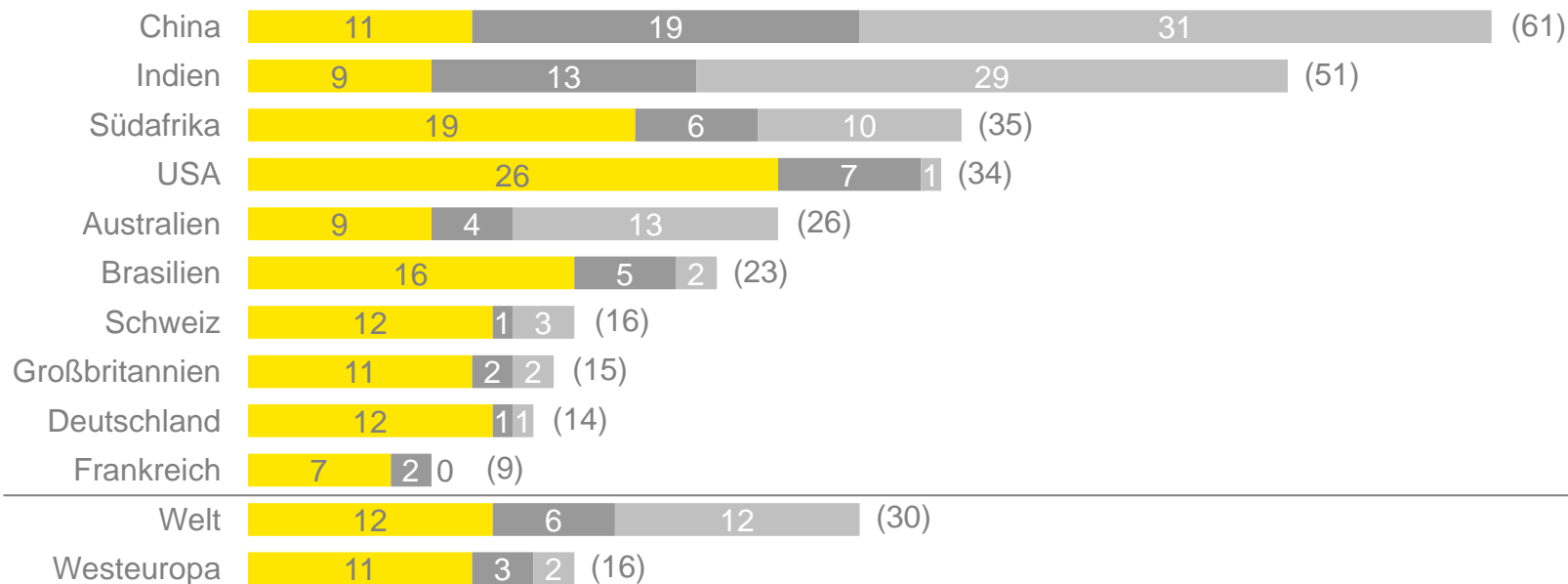
Kundengruppen ohne Wachstumspotenzial	
Basiskunde	29
Sicherheitsorientiert	20
Skeptiker	18
Konsumorientiert	12
Traditioneller Kleinkunde	7
Kundengruppen mit Wachstumspotenzial	
Etabliert und erfolgreich	12
Wohlhabender Aufsteiger	1
Moderner Jungkunde	1

Alle Angaben in Prozent; <sup>1</sup>Vermögen ohne Immobilien und Rentenansprüche

- ▶ Die Kundengruppen mit Wachstumspotenzial stellen in Deutschland lediglich 14 Prozent der Bankkunden.
- ▶ 86 Prozent sind an Bankprodukten und Beratungsleistungen wenig interessiert beziehungsweise besitzen nur geringe Anlagesummen.

# Anteil „Wachstumskunden“ im weltweiten Vergleich

## Einteilung der Bankkunden nach Kundensegmenten





■ Etabliert und erfolgreich ■ Wohlhabende Aufsteiger ■ Moderne Jungkunden

Alle Angaben in Prozent

- ▶ Der deutsche Retail-Markt ist für die Banken im weltweiten Vergleich besonders schwierig. Während in Deutschland nur 14 Prozent der Kunden der Wachstumsgruppe zuzuordnen sind, sind es in Westeuropa immerhin 16 Prozent, in den USA sogar 34 Prozent.
- ▶ Besonders hoher Anteil der Wachstumsgruppe in China (61 Prozent) und Indien (51 Prozent).

# Kundensegmente in Deutschland

	 Kundengruppen mit Wachstumspotenzial			 Kundengruppen ohne Wachstumspotenzial				
	Wohlhabender Aufsteiger	Moderner Jungkunde	Etabliert und erfolgreich	Skeptiker	Traditioneller Kleinkunde	Basiskunde	Sicherheitsorientiert	Konsumorientiert
Anteil Bankkunden	1%	1%	12%	18%	7%	29%	20%	12%
Männlich	64%	64%	69%	50%	48%	43%	43%	59%
Weiblich	36%	36%	31%	50%	52%	57%	57%	41%
18–34 Jahre	22%	16%	31%	23%	17%	22%	27%	20%
35–49 Jahre	78%	65%	32%	25%	19%	23%	19%	35%
Über 50 Jahre	0%	19%	38%	52%	64%	54%	54%	45%
Hochschulabschluss	30%	41%	49%	32%	29%	37%	26%	37%
Einkommen <sup>1</sup> (Durchschnitt)	52.660 €	50.350 €	54.990 €	34.590 €	23.890 €	32.270 €	35.540 €	47.200 €
Vermögen <sup>2</sup> (Durchschnitt)	113.910 €	58.900 €	75.000 €	31.770 €	37.320 €	21.260 €	35.750 €	39.370 €

<sup>1</sup> Einkommen = jährliches Haushaltsnettoeinkommen | <sup>2</sup> Vermögen ohne Immobilien und Rentenansprüche

# Fazit:

## Wachstumschancen im deutschen Retail-Banking

### Maßgeschneiderte Produkte für kleine Zielgruppe



Die Kundensegmente mit Wachstumspotenzial stellen in Deutschland lediglich 14 Prozent der Bankkunden. Möchte man sich diese kleine Zielgruppe erschließen, sind attraktive und genau passende Bankprodukte und Beratungsformate zu entwickeln. Eine starke Marke hilft dabei, sich in dieser Gruppe zu etablieren.

Banken müssen hohe Beratungsqualität und flexible Verfügbarkeit (auch außerhalb der Filialöffnungszeiten) sicherstellen und hierfür ggf. eine Gebühr verlangen. Impulse können hierbei die Serviceangebote anderer Branchen geben. Wichtige Voraussetzungen sind gut geschulte Mitarbeiter und die nahtlose Integration der Vertriebskanäle – der Fokus liegt dabei auf individuellen Mehrwertleistungen im Online- und Mobilbereich.

### Verdrängungswettbewerb im Massengeschäft



Wenn es Banken nicht gelingt, in der kleinen attraktiven Wachstumssparte Fuß zu fassen, bleibt ihnen nur das margenschwache Massengeschäft. Dort werden sich die Banken einen massiven Verdrängungswettbewerb liefern. Der Kampf um die Kunden wird hier vor allem über den Preis ausgefochten.

Banken sollten wechselbereiten Kunden gute Angebote machen und gleichzeitig die Bestandskunden nicht vergessen: Hier kann eine höhere Transparenz bei Produkten und Preisen die Kundenbindung erhöhen. Ein klares Produktangebot, ein benutzerfreundlicher Online-Auftritt und Treueprogramme sind ebenso förderlich wie auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnittene Preismodelle.

- ▶ Gute Chancen gibt es für Banken, die größere Nähe zum Kunden herstellen: über zahlreiche Zugangskanäle entlang der „Customer Journey“ und eine Anpassung von Produkten und Dienstleistungen an individuelle Kundenwünsche.

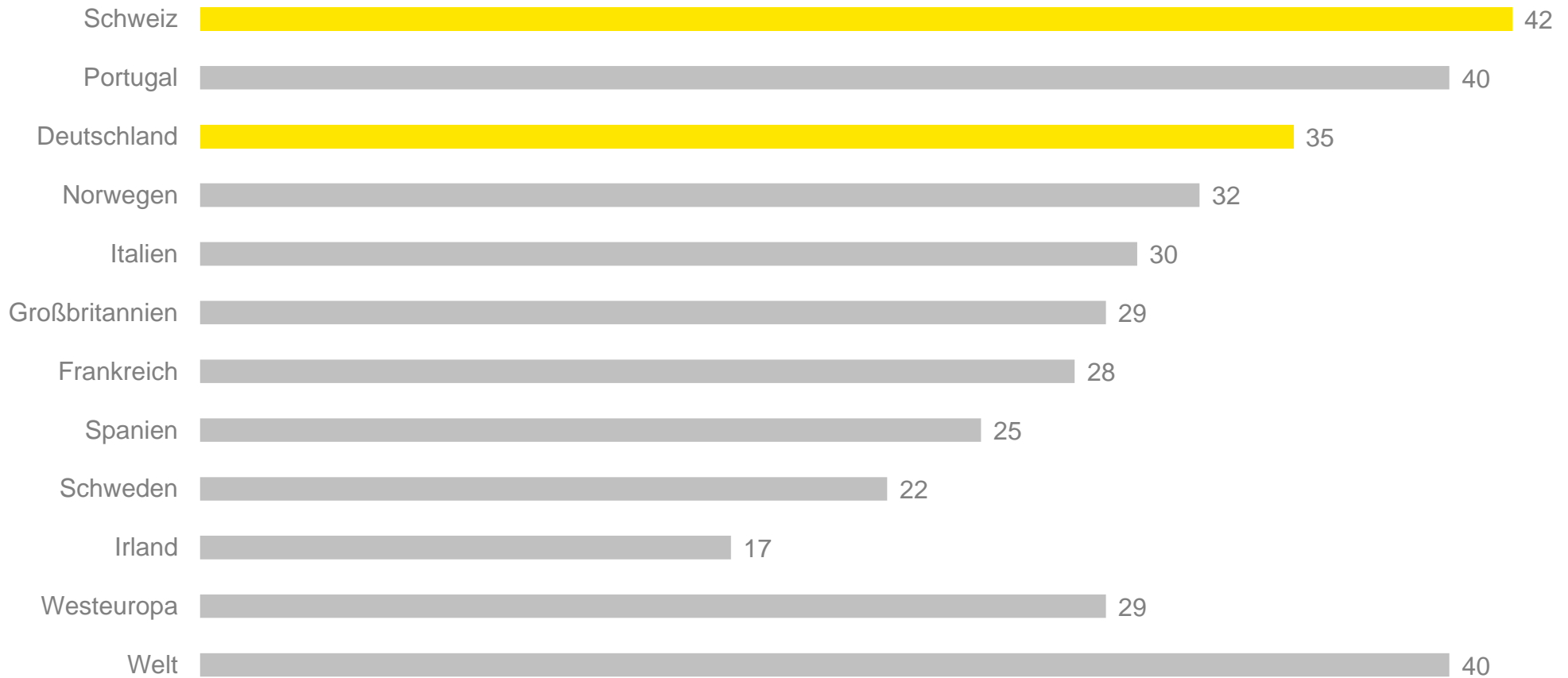
# Anhang



# Zufriedenheit mit der Hausbank: Europa-Vergleich



„Würden Sie Ihre Hausbank weiterempfehlen?“  
Antwort: „Ja, sehr wahrscheinlich“

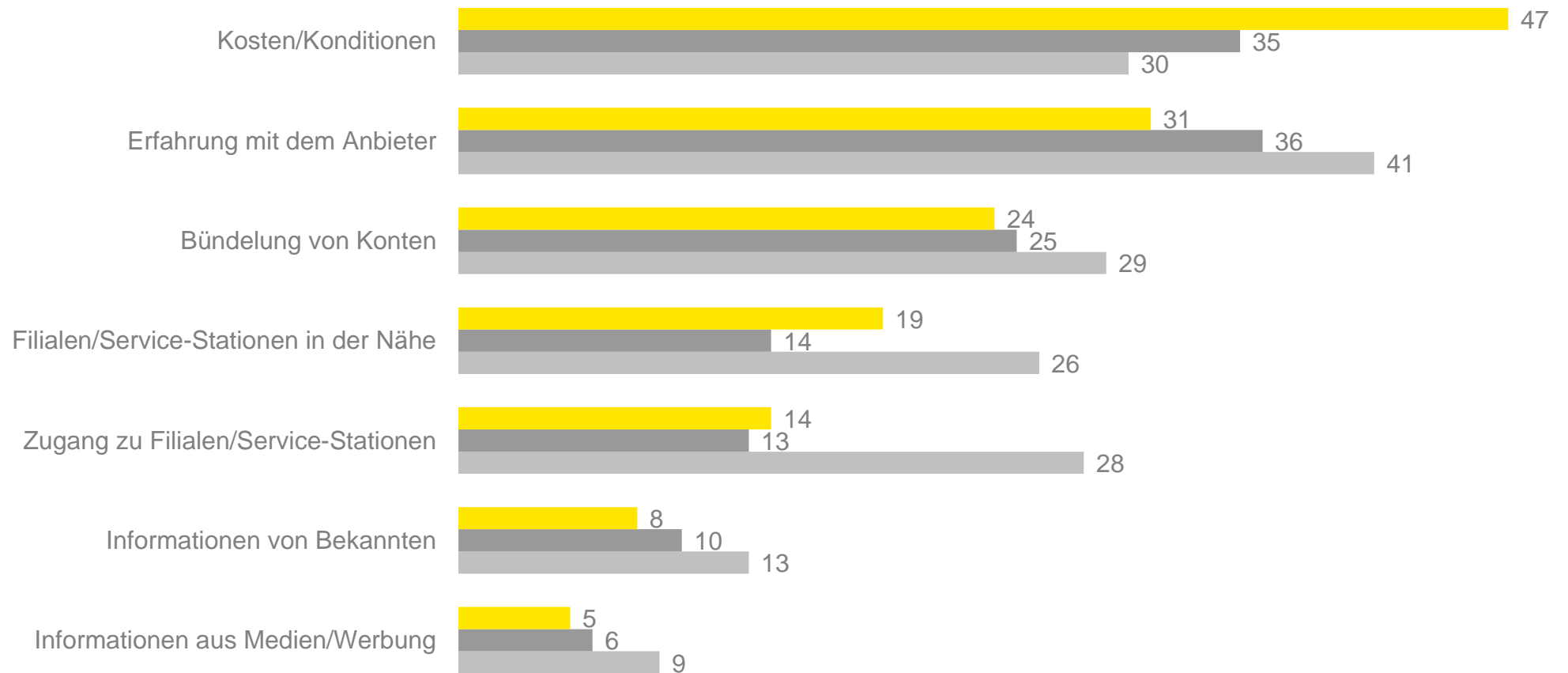


Alle Angaben in Prozent

# Gründe für die Neueröffnung von Konten



## Gründe für die Neueröffnung von Konten in den vergangenen zwölf Monaten



■ Deutschland ■ Westeuropa ■ Welt

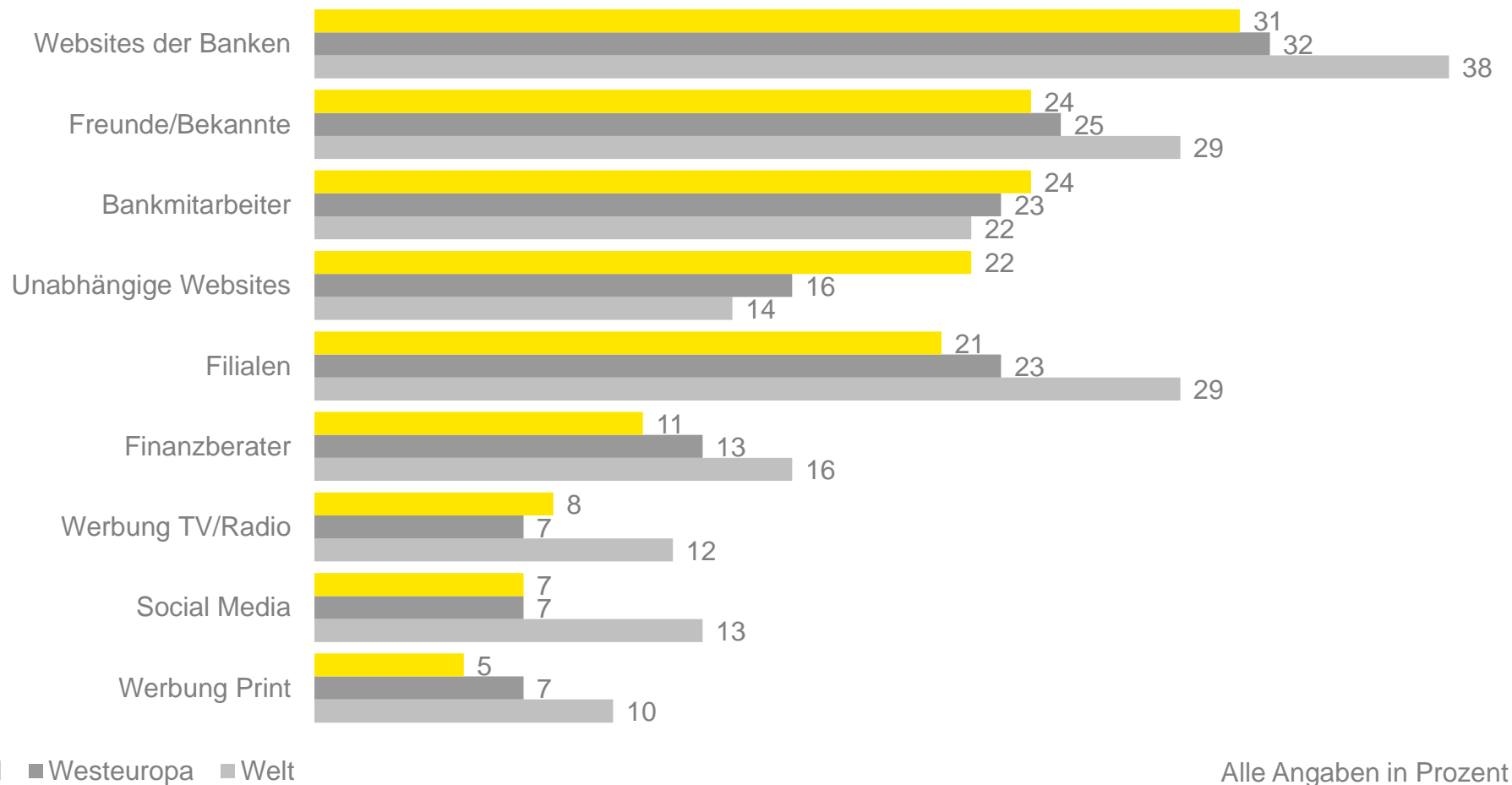
Alle Angaben in Prozent / Basis: Kunden, die im vergangenen Jahr Konten eröffnet haben



# Informationsquellen zu Finanzdienstleistern



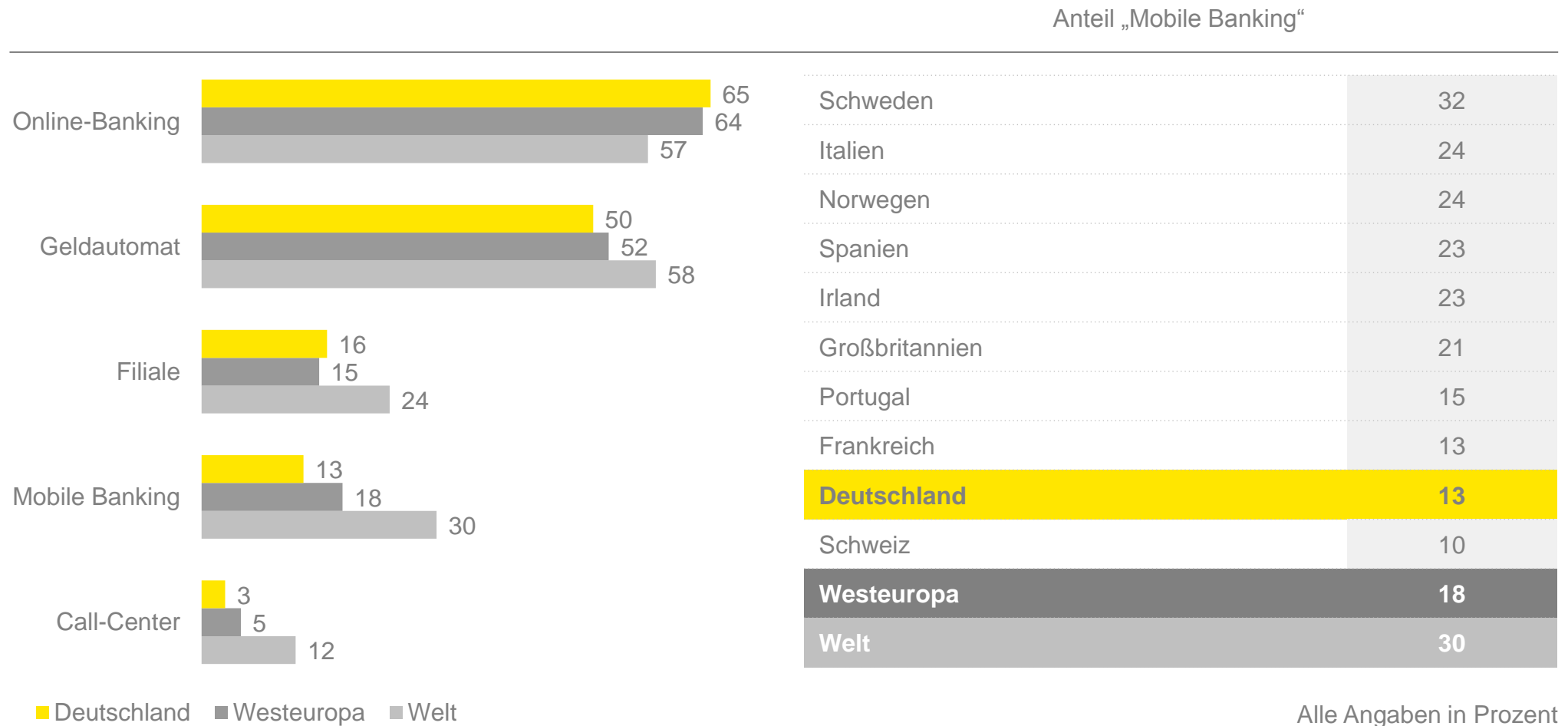
„Über welche Quellen informieren Sie sich über potenzielle Finanzdienstleister?“  
(drei Nennungen möglich)



# Nutzungsverhalten: Vertriebskanäle der Banken



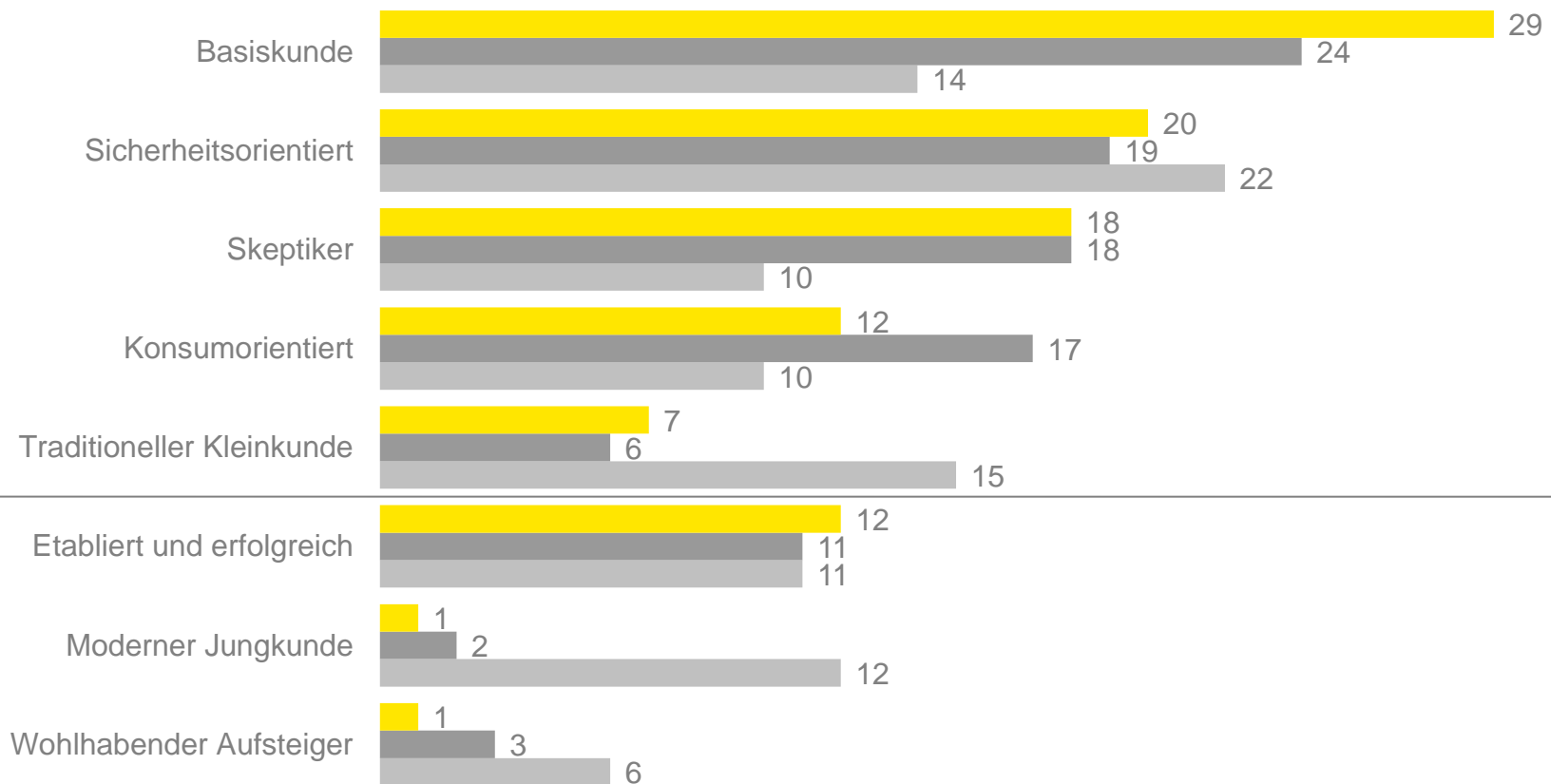
„Welche Vertriebskanäle der Banken nutzen Sie mindestens einmal pro Woche?“



# Kundensegmente in Deutschland, Westeuropa und weltweit



## Einteilung der Bankkunden nach Kundensegmenten



■ Deutschland ■ Westeuropa ■ Welt

Alle Angaben in Prozent

## EY | Assurance | Tax | Transactions | Advisory

### Die globale EY-Organisation im Überblick

Die globale EY-Organisation ist einer der Marktführer in der Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Transaktionsberatung und Managementberatung. Mit unserer Erfahrung, unserem Wissen und unseren Leistungen stärken wir weltweit das Vertrauen in die Wirtschaft und die Finanzmärkte. Dafür sind wir bestens gerüstet: mit hervorragend ausgebildeten Mitarbeitern, starken Teams, exzellenten Leistungen und einem sprichwörtlichen Kundenservice. Unser Ziel ist es, Dinge voranzubringen und entscheidend besser zu machen – für unsere Mitarbeiter, unsere Mandanten und die Gesellschaft, in der wir leben. Dafür steht unser weltweiter Anspruch „Building a better working world“.

Die globale EY-Organisation besteht aus den Mitgliedsunternehmen von Ernst & Young Global Limited (EYG). Jedes EYG-Mitgliedsunternehmen ist rechtlich selbstständig und unabhängig und haftet nicht für das Handeln und Unterlassen der jeweils anderen Mitgliedsunternehmen. Ernst & Young Global Limited ist eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach englischem Recht und erbringt keine Leistungen für Mandanten. Weitere Informationen finden Sie unter [www.ey.com](http://www.ey.com).

In Deutschland ist EY an 22 Standorten präsent. „EY“ und „wir“ beziehen sich in dieser Publikation auf alle deutschen Mitgliedsunternehmen von Ernst & Young Global Limited.

Diese Publikation ist lediglich als allgemeine, unverbindliche Information gedacht und kann daher nicht als Ersatz für eine detaillierte Recherche oder eine fachkundige Beratung oder Auskunft dienen. Obwohl sie mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität; insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalls Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt damit in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung seitens der Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und/oder anderer Mitgliedsunternehmen der globalen EY-Organisation wird ausgeschlossen. Bei jedem spezifischen Anliegen sollte ein geeigneter Berater zurate gezogen werden.

©2014 Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft  
All Rights Reserved.

**[www.de.ey.com](http://www.de.ey.com)**.