

16.03.2006 - 10:16 Uhr

Bankdienstleistungen wurden um 1,5 Prozent günstiger / Preisspanne in der Euro-Zone wird kleiner

Zürich/Amsterdam (ots) -

Die Kosten für alltägliche Bankdienstleistungen sind für den durchschnittlichen Bankkunden weltweit im letzten Jahr um 1,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr gesunken. Diese Bankkunden zahlen nun im Schnitt 76 Euro pro Jahr gegenüber 78 Euro im Vorjahr. Die Gebühren in der Euro-Zone fielen bei einem normalen Nutzerverhalten um zwei Prozent, in den europäischen Ländern die nicht zur Euro-Zone gehören um 0,7 Prozent sowie in Nordamerika um 7,6 Prozent. In Asien verteuerten sich die Dienstleistungen der Banken um 3,4 Prozent - vornehmlich durch höhere Kontoführungsgebühren. So lautet das Kernergebnis des World Retail Banking Report 2006 von Capgemini, ING und der European Financial Management and Marketing Association (EFMA). Untersucht werden die Kosten für drei Nutzerprofile: Gering aktive Kunden, normal aktive Kunden und sehr aktive Kunden. In der Untersuchung berücksichtigt wurden die Preise aus 20 Ländern mit insgesamt 142 Banken und Bankengruppen.

Boris Hohl, Berater im Bereich Financial Services bei Capgemini: "Einige Trends aus dem vergangenen Jahr haben sich fortgesetzt. Dazu gehört der Rückgang der Preise im wettbewerbsintensiven US-amerikanischen Markt. In der Euro-Zone haben Regulierungen wie die Single European Payment Area (SEPA) Initiative zu einer abnehmenden Spannbreite an Preisen geführt. Und europäische Banken ausserhalb der Euro-Zone nutzen eher eine individuellere, amerikanisch angelehnte Preisgestaltung als Banken in der Euro-Zone, die üblicher Weise ein Standardpreismodell verwenden."

Kosten die einem sehr aktiven Kunden für alltägliche Bankdienstleistungen entstehen, sind im weltweiten Durchschnitt um drei Prozent gefallen. In den Ländern die nicht zur Euro-Zone gehören zahlt diese Klientel 4,1 Prozent weniger, während in Euro-Land 3,9 Prozent geringere Kosten anfallen. Insgesamt zahlen die sehr aktiven Kunden in der Euro-Zone mit 99 Euro 2,1-Mal so viel Gebühren wie ein wenig aktiver Kunde mit 48 Euro pro Jahr. In Nordamerika liegen die Kosten beim 4,3-fachen und in Asien beim 4,6-fachen.

Der leichte Rückgang bei den Preisen in der Euro-Zone ist im Wesentlichen auf günstigere Preise für das Online-Banking (-28 Prozent) zurückzuführen. In den USA verbilligten sich reine Zahlungsvorgänge allgemein um 27 Prozent, massgeblich beeinflusst durch niedrigere Preise bei den Bankkarten. Über die regionalen Unterschiede hinweg sanken die Preise für die Nutzung von Call Centern (-20 Prozent) und Online Banking (-23 Prozent) beziehungsweise für die Ausgabe von Bankkarten (-12 Prozent). Der grösste Preisanstieg war für Sonderleistungen wie beispielsweise das Sperren und Neubestellen von abhanden gekommenen Bankkarten zu verzeichnen (16 Prozent).

Internet und andere Direktkanäle werden ausgebaut

Bis zum Jahr 2010 möchten die Retail-Banken ein Drittel ihrer Dienstleistungen ausserhalb des Filialgeschäfts z.B. durch Internet, Kundenterminals (Geldausgabeautomaten, Einzahlungs- und Selbstbedienungsterminals) oder Call Center abwickeln. Im Vergleich dazu wurden im Jahr 2000 lediglich sechs Prozent der Leistungen über diese Kanäle vertrieben. So das Ergebnis einer parallelen Befragung unter 41 Banken. Dieser Trend wird für alle Dienstleistungen von der simplen Kontoführung bis hin zu komplexen Hypothekendarlehen oder

auch Versicherungen gelten. "Für die Banken bieten sich gute Möglichkeiten, ihren Kundenservice noch flexibler aufzustellen", so Boris Hohl. "Einige sind sichtbar dabei, für Standardprozesse möglichst auf das Internet, die Kundenterminals oder auch das Telefon zu verweisen und somit mehr Zeit für persönliche Beratungsgespräche in den Filialen zu haben. Für das neue Kundenbeziehungsmodell sind hierfür drei wesentliche Komponenten zu nennen: 1. Der Aufbau wettbewerbsfähiger Dienstleistungen für Internet, Selbstbedienungs?terminals und das Call Center. 2. Die Aussenaktivitäten stärker zu präzisieren und gleichzeitig die Kundenkontakte besser zu pflegen. 3. Die Filialen zur gezielten Kundenbindung auszubauen."

Hans Verkoren, weltweiter Leiter ING Direct und Mitglied des Executive Board der ING-Gruppe sagte: "Mit mehr teilnehmenden Ländern und den drei Nutzerprofilen bietet der World Retail Banking Report 2006 eine noch detailliertere Sicht auf die Preise für alltägliche Bankdienstleistungen. Als ein globaler Finanzdienstleister sind wir froh, einer der Initiatoren dieser weitreichenden, überregionalen Retail-Banking Untersuchung zu sein."

Studienergebnisse im PDF-Format unter:

<http://www.ch.capgemini.com/pressed>

Pressekontakt:

Für Rückfragen:

Capgemini Schweiz AG

Pressesprecher: Thomas Becker

World Trade Center

Leutschenbachstrasse 95

8050 Zürich

Tel.: +41/44/560 2604

E-Mail: thomas.becker@capgemini.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100005449/100506157> abgerufen werden.