

26.07.2010 - 09:05 Uhr

Accenture-Studie: Privatkundengeschäft der Banken leidet auch nach Finanzkrise unter geringer Profitabilität / Entscheider sehen langfristige Machtverschiebung im Bank-Kunden-Verhältnis

Zürich (ots) -

Die Mehrheit der Manager im Privatkundengeschäft führender Banken sieht die Kundenrentabilität auch langfristig unter dem Niveau als vor der Finanzkrise. Dies geht aus einer global durchgeführten Studie des Managementberatungs-, Technologie- und Outsourcing-Dienstleisters Accenture hervor. Der Grund liegt demnach in erster Linie in der gestiegenen Preissensibilität der Kunden und der Neigung, zu Gunsten preiswerterer Angebote die Bank zu wechseln.

Für die Studie zum Konsumentenverhalten wurden durch Accenture zwischen März und Juni 2010 weltweit Entscheider führender Banken - darunter auch die global grössten Institute aus dem Privatkundengeschäft - befragt. Fast die Hälfte der Befragten (46 Prozent) sieht in der Kundenrentabilität einen Einbruch zwischen fünf und 15 Prozent seit der Finanzkrise. Bei 11 Prozent der Institute fällt dieser sogar noch grösser aus. Eine einfache Wiederherstellung wird aber wohl nicht so einfach. So sehen die Bankverantwortlichen starken Gegenwind an mehreren Fronten:

- 59 Prozent der Befragten sehen seit der Finanzkrise einen Einbruch bei der Kundenloyalität
- 63 Prozent der Manager identifizieren bei Ihren Kunden eine stärkere Preissensibilität und
- ebenfalls 63 Prozent sagen, dass die eigenen Kunden immer öfter den Anbieter für bestimmte Leistungen wechseln

"Unsere Studie zeigt eine deutliche Verschiebung der Marktmacht zu Gunsten der Bankkunden, ausgelöst durch die Finanzkrise", sagt George H. Schmidt, Geschäftsführer im Bereich Banken bei Accenture. "Die Kunden sind in ihren finanziellen Entscheidungen deutlich selbstbewusster geworden. Hinzu kommen ein klarer Vertrauensverlust gegenüber den Banken, ein gestiegenes Preisbewusstsein und eine starke Wechselwilligkeit bei schlechtem Service."

Zur Wiederherstellung der Profitabilität setzten Verantwortliche der Institute auf eher konventionelle Strategien. So wollen 87 Prozent der Manager die Umsätze über verstärkte Cross-Selling-Massnahmen bei den Bestandskunden steigern, die Neukundengewinnung steht für 54 Prozent der Befragten im Mittelpunkt und immerhin 33 Prozent sehen in Preissteigerungen auf Produkte und Dienstleistungen das Mittel der Wahl. "Diese traditionellen Instrumente werden jedoch nicht so leicht greifen. So hat die Finanzkrise bei den Konsumenten auch die Erwartungen und Anforderungen an die Kundenbetreuung deutlich steigen lassen", sagt Schmidt.

Für die meisten Banken im Privatkundengeschäft wird es daher vor allem notwendig sein, den neuen Kundenbedürfnissen langfristig gerecht zu werden. Der überwiegende Teil der Bank-Entscheider (83 Prozent) sieht demnach seit Eintreten der Finanzkrise eine gestiegene Nachfrage nach "direkten" Kundenservices - Online, via Telefon und mobil - und sogar fast zwei Drittel (63 Prozent) glauben, dass für ihr Unternehmen im Erfüllen dieser Kundenbedürfnisse in den nächsten drei Jahren eine wesentliche Herausforderung liegt. Weitere Aufgaben liegen zudem in einer stärkeren Personalisierung von Bankdienstleistungen (49 Prozent) und einem speziellen Eingehen auf preissensible Kunden (44 Prozent).

"Nur Banken, die erkennen, dass sich die Beziehung zum Kunden nachhaltig und für immer verändert hat, werden gestärkt aus der Krise

hervorgehen", sagt George H. Schmidt. "In der Umsetzung ist jedoch ein starkes Defizit zwischen den neuen Ansprüchen der Kunden und den notwendigen Ressourcen der Banken ersichtlich." So zählen laut Befragung verbesserte Instrumente zur Kundenanalyse (82 Prozent) und damit Kundensegmentierung, gut integrierte Servicekanäle (79 Prozent), personalisierte Angebote (68 Prozent) sowie innovative Technologien (53 Prozent) zu den wichtigsten Grundlagenfeldern zur Akquisition und Bindung der Kunden nach der Krise. Allerdings sieht deutlich weniger als die Hälfte der Entscheider ihr Unternehmen in diesen Bereichen gut aufgestellt.

Weitere Schlüsselerkenntnisse der Studie:

- Die Entscheider im Privatkundengeschäft identifizieren vor allem Wettbewerber aus anderen Industrien (65 Prozent), technologische Innovatoren (45 Prozent) und spezialisierte Finanzdienstleister (43 Prozent) als wesentliche Innovationsquellen für das Bank-Kunden-Verhältnis.
- Wesentliche Investitionsfelder im Privatkundengeschäft sind nach Ansicht der Manager die Entwicklung und Verbesserung neuer Absatz- und Kommunikationskanäle (54 Prozent), die Integration der verschiedenen Kanäle (49 Prozent) und die Verbesserung des Kundenverständnisses (33 Prozent).
- Fast zwei Drittel (63 Prozent) werden in den nächsten Jahren den "Kundenlebenswert" als wesentlichen Faktor für das Management der Kundenprofitabilität heranziehen.
- 53 Prozent der Verantwortlichen sehen in der Erosion des Kundenvertrauens eine Schlüsselantwort der Kunden auf die Finanzkrise. Nach Angaben der Manager sind zudem in Reaktion auf die Krise die Sparquoten der Kunden gestiegen (70 Prozent) und die Nachfrage nach Krediten gesunken (53 Prozent).

Methodologie

Für die Studie wurden durch Accenture zwischen März und Juni 2010 weltweit 46 Geschäftsverantwortliche und Marketingentscheider (CEOs, Geschäftsleiter und Bereichsvorstände) aus dem Privatkundengeschäft von 35 Banken - inklusive 26 der 100 global führenden Institute - befragt. Darunter waren Marktteilnehmer aus Australien, Deutschland, Frankreich, Grossbritannien, Italien, Kanada, den Niederlanden, Österreich, Schweden, der Slowakei, Spanien, Südafrika, der Türkei und den USA.

Über Accenture

Accenture ist ein weltweit agierender Managementberatungs-, Technologie- und Outsourcing-Dienstleister. Das Unternehmen bringt umfassende Projekterfahrung, fundierte Fähigkeiten über alle Branchen und Unternehmensbereiche hinweg und Wissen aus qualifizierten Analysen der weltweit erfolgreichsten Unternehmen in eine partnerschaftliche Zusammenarbeit ein. So schafft Accenture für seine Kunden nachhaltigen Markterfolg. Das Unternehmen beschäftigt rund 177.000 Mitarbeiter, die in 120 Ländern für unsere Kunden tätig sind, und erwirtschaftete im vergangenen Fiskaljahr (zum 31. August 2009) einen Nettoumsatz von 21,58 Mrd. US-Dollar. Die Internetadresse lautet www.accenture.ch

Kontakt:

Accenture
Jacqueline Leichsering
Fraumünsterstrasse 16
8001 Zürich
Tel.: +41/44/219'55'28
Fax: +41/44/219'45'28
E-Mail: j.leichsering@accenture.com
Internet: <http://www.accenture.ch>