

i2a Pressemitteilung

Top-Betreuung & Online-Banking - Schlüssel zur Kundenbindung bei Geldinstituten

Berg bei Starnberg, 20.01.2025 - Die Anzahl der Girokonten in Deutschland ist in den letzten Jahren stetig gestiegen, während die Zahl der Bankfilialen deutlich zurückgegangen ist. Diese Entwicklung spiegelt den anhaltenden Trend zur Digitalisierung im Bankensektor wider. Immer mehr Kunden nutzen Online-Banking-Dienste, wodurch die physische Präsenz von Bankfilialen teilweise an Bedeutung verliert. Vor diesem Hintergrund wird die Bindung bestehender Kunden für deutsche Geldinstitute zunehmend erfolgsentscheidend.

Wesentliche Erkenntnisse der i2a-Studie zur Kundenbindung bei Geldinstituten

1. Herausforderungen:

- ▶ 29 % gebundene, 53 % indifferente, 18 % wechselbereite Kunden.
- ▶ **Top-Stärken:** Filialnetz, persönliche Beratung, Online-Banking.
- ▶ **Top-Schwächen:** Filialschließungen, hohe Gebühren, technische Probleme.
- ▶ **Kundenwünsche:** Mehr Service, bessere Konditionen, stärkere Digitalisierung.

2. Erfolgsfaktoren:

- ▶ Top-Betreuung auf allen Kanälen.
- ▶ Digitale Innovationen und kundenorientierte Produkte.

3. Sechs Segmente der Customer Experience (Reihenfolge entspricht Kundenbindung):

- ▶ Top-Online-Banking & persönliche Beratung (16 %) → *Höchste Bindung*
- ▶ Lokale Präsenz, aber wenig Innovation (19 %)
- ▶ Gutes Filialnetz, aber hohe Gebühren (18 %)
- ▶ Zu wenige Filialen & Geldautomaten (16 %)
- ▶ Kredit- & Technikprobleme bei hohen Gebühren (17 %)
- ▶ Unseriöse Beratung & schlechte Betreuung (14 %) → *Höchste Abwanderungsgefahr*

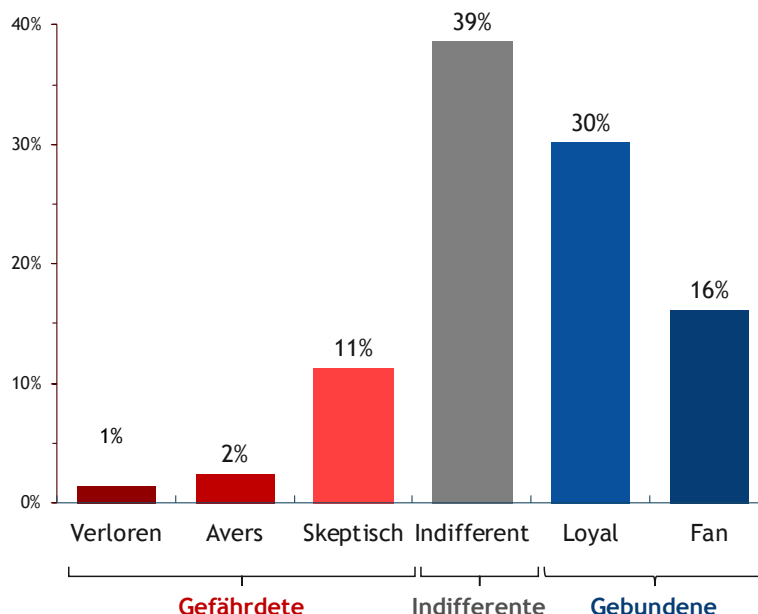
4. Leitlinien zur Kundenbindung:

- ▶ Kompetente Beratung
- ▶ Digitale Services & Filialpräsenz
- ▶ Faires Preis-Leistungs-Verhältnis
- ▶ Starkes Markenvertrauen
- ▶ Proaktives Handeln

„Fluch und Segen“ eines geringen Kunden-Commitments:

Status quo der Kundenbindung bei deutschen Banken:

- ▶ **Gebundene Kunden:** Nur 29 % der Bankkunden sind loyal gegenüber ihrem Geldinstitut.
- ▶ **Indifferente Kunden:** 53 % zeigen eine neutrale Haltung. Sie suchen zwar nicht aktiv nach Alternativen, können jedoch durch attraktive Angebote und exzellenten Service zum Wechsel bewegt werden.
- ▶ **Gefährdete Kunden:** 18 % der Kunden sind unzufrieden und wechselbereit.



Daraus resultieren die folgenden Risiken und Chancen:

- ▶ **Risiko:** Hohe Abwanderungsgefahr erfordert gezielte Maßnahmen zur Stärkung des Kunden-Commitments.
- ▶ **Chance:** Indifferente und gefährdete Kunden der Konkurrenz gezielt ansprechen und Neukunden gewinnen.

Intensivere Produktnutzung bei steigender Kundenbindung:

Die i2a-Studie belegt, dass eine erhöhte Kundenbindung zu signifikanten wirtschaftlichen Vorteilen führt. Kunden mit starker Bindung sind bereit, zusätzliche Finanzprodukte abzuschließen und bestehende Verträge zu erweitern. Dies bietet erhebliche Cross- und Up-Selling-Potenziale.

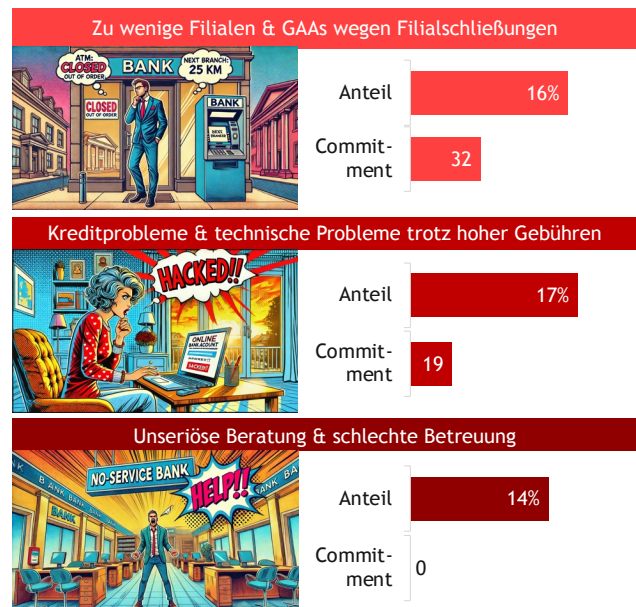
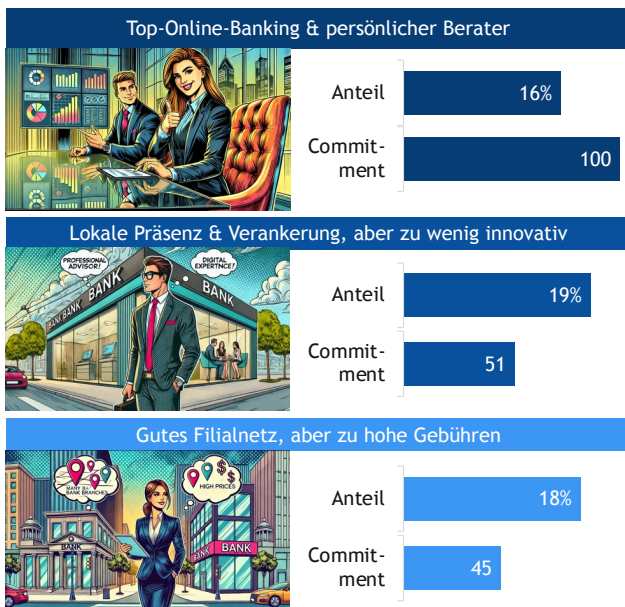
Unterschiedliche Wahrnehmungen nach Institutsgruppen:

Die Wahrnehmung von Banken variiert stark je nach Institut. Die folgende Übersicht zeigt, wie Geldinstitute aus Kundensicht beurteilt werden:

	Likes	Dislikes
Sparkassen	<ul style="list-style-type: none"> > Langjährige positive Kundenbindung > Dichtes Netz an Filialen und Geldautomaten 	<ul style="list-style-type: none"> > Zu hohe Preise > „Zu konservatives“ Image
Geno-Banken	<ul style="list-style-type: none"> > Lokale Verankerung > Guter Service vor Ort 	<ul style="list-style-type: none"> > Zweifel an Wettbewerbsfähigkeit des Online Banking > Keine attraktiven Konditionen
Großbanken	<ul style="list-style-type: none"> > Kompetente persönliche Beratung > Ausgezeichnete Digitalisierung 	<ul style="list-style-type: none"> > Zu viele Filialschließungen > Unpersönliche Kundenbetreuung
Direktbanken	<ul style="list-style-type: none"> > Exzellentes Online & Mobile Banking > Sehr attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis 	<ul style="list-style-type: none"> > Fehlende persönliche und kompetente Beratung > Abwicklungsprobleme & lange Wartezeiten in der Hotline

Sechs Segmente der Customer Experience:

Die Studie von i2a identifiziert sechs Segmente der Customer Experience. Die Reihenfolge der Segmente entspricht der Kundenbindung innerhalb der Segmente.



1. Top-Online-Banking & persönlicher Berater (16 %):

- ▶ Höchste Kundenbindung durch perfekte Kombination aus persönlicher Beratung und Online-Banking.
- ▶ **Relevante Zitate:** „Immer erreichbar - persönlich und über weitere Kanäle.“ | „Einzigartiges Mobile-Banking.“ | „Tolle Mitarbeiter & gute Beratung“ | „Top-Fachkompetenz der Berater.“

2. Lokale Präsenz & Verankerung, aber zu wenig innovativ (19 %):

- ▶ Zweithöchste Kundenbindung aufgrund der Wertschätzung der lokalen Präsenz und Verankerung, jedoch Kritik an fehlender Innovationskraft.
- ▶ **Relevante Zitate:** „Ist fast in jeder Stadt oder jedem Dorf vertreten.“ | „Persönlicher Kontakt.“ | „Nicht so innovativ & progressiv.“ | „Nicht innovativ, eher traditionell.“

3. Gutes Filialnetz, aber zu hohe Gebühren (18 %):

- ▶ Eine überdurchschnittliche Kundenbindung aufgrund der Nähe zur Filiale, doch hohe Kosten mindern die Zufriedenheit.
- ▶ **Relevante Zitate:** „Filiale in der Nähe.“ | „Filialnetz in ganz Deutschland.“ | „Filialen im ländlichen Raum.“ | „Gebühren sind viel zu hoch.“ | „Zu teuer & niedrige Zinsen.“

4. Zu wenige Filialen & GAAs wegen Filialschließungen (16 %):

- ▶ Verärgerungen über Filialschließungen führen zu Unzufriedenheit.
- ▶ **Relevante Zitate:** „Viele Filialen wurden geschlossen.“ | „In ländlicheren Gebieten kaum Filialen oder Geldautomaten.“ | „Kleinere Filialen geschlossen.“

5. Kreditprobleme & technische Probleme trotz hoher Gebühren (17 %):

- ▶ Technische Defizite und abgelehnte Kredite belasten die Wahrnehmung des Preis-Leistungs-Verhältnisses und führen zu einer deutlich niedrigeren Kundenbindung.
- ▶ **Relevante Zitate:** „Girokonto von Unbekannt gehackt.“ | „Überweisung hat nicht geklappt“ | „Keine Zinsen & teures Girokonto.“ | „Kredit wurde abgelehnt, obwohl ich seit 30 Jahren Kunde bin.“

6. Unseriöse Beratung & schlechte Betreuung (14 %):

- ▶ Die höchste Abwanderungsgefahr besteht bei Personen, die sich über eine unseriöse Beratung oder eine schlechte Betreuung geärgert haben.
- ▶ **Relevante Zitate:** „Keine persönlichen Berater.“ | „Unseriöse Beratung: Mir wurde eine Versicherung aufgequatscht.“ | „Die Berater haben keine Ahnung.“ | „Keine objektive Beratung.“

Top-Betreuung & Online-Banking - Der Schlüssel zur Kundenbindung:

Zentrale Erfolgsfaktoren für hohe Kundenbindung:

- ▶ **Exzellente Kundenbetreuung:** Persönlich, telefonisch, online und mobil.
- ▶ **Digitalisierung und Innovation:** Vorreiter bei digitalen Services und innovativen Produkten.

Die wichtigsten Treiber der Kundenbindung:

- ▶ **Positive Treiber:** Stärken, die die Kundenbindung fördern.
- ▶ **Negative Treiber:** Schwächen, die dringend verbessert werden müssen.
- ▶ **Priority Score (0-100):** Bewertung der Relevanz von Optimierungsmaßnahmen.

i2a		Priorisierung	
	Stärken & Schwächen	priority>score	
1	+ Kompetente Beratung		100
2	- Schlechter Service		84
3	+ Top-Filialnetz		77
4	+ Top-Service		76
5	- Probleme Kredite / ZV		74
6	+ Kostenloses Girokonto		73
7	- Hohe Kontogebühren		70
8	+ Top-PLV		69
9	+ Top-Online-Banking		66
10	- Zu wenig Filialen / GAAs		66
11	- Hohe Preise		63
12	- Schlechtes Image		61
13	+ Lokale Verankerung		57
14	+ Top-Image		53
15	- Ärger: Kartenprobleme		52
16	- Niedrige Zinsen		52
17	- Ärger: Schlechte Konditionen		51
18	- Ärger: Höhere Kontogebühren		50

Fünf Leitlinien für ein optimales Kundenbindungsmanagement:

1. **Kompetente persönliche Beratung:** Individuelle und fachkundige Betreuung.
2. **Digitalisierung und Filialnetz:** Digitale Lösungen fördern & Präsenz vor Ort erhalten (falls Filialnetz vorhanden).
3. **Attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis:** Top-Leistungen zu faire Preise - eine Preisführerschaft ist nicht erforderlich!
4. **Markenvertrauen und Kundenorientierung stärken:** Transparenz, Service, Verlässlichkeit und Glaubwürdigkeit der Marke fördern.
5. **Proaktives Handeln:** Probleme frühzeitig erkennen und effizient lösen.

Projektbeschreibung:

Vom 11.07.2024 bis 13.07.2024 wurden 687 Chats mit Bankkunden im Alter zwischen 18 und 65 Jahren realisiert. Diese Chats wurden vom i2a>bot¹ mit Mitgliedern der i2a>crowd² durchgeführt.

- ▶ **i2a>bot:** Der i2a>bot steuert den Chat in Echtzeit und kann so die individuellen Präferenzen und Einstellungen der Bankkunden präzise identifizieren. Die Befragten äußern sich dabei offen und ungestützt, wodurch die wirklich relevanten Themen für die Entscheidungsfindung ungefiltert im Originalton erfasst werden.
- ▶ **i2a>analytics:** Durch den Einsatz von deep>learning und text>ai wird ein tiefgehendes Verständnis der Aussagen des Befragten geschaffen. Die KI-basierten i2a>analytics identifizieren auf dieser Grundlage die zentralen Treiber im Entscheidungsprozess.

i2a | innovation2activation | roi>focused insights, consulting and services:

i2a ist ein Insights-basiertes Beratungsunternehmen, das die simultane Optimierung von ROI und Kundennutzen in den Mittelpunkt stellt. Durch den konsequenten Einsatz künstlicher Intelligenz bei der Insights-Generierung mittels KI-gesteuerter, intelligenter Chatbots sowie smarter, KI-basierter Analyse- und Prognosemodelle entschlüsselt i2a die wesentlichen Motivatoren und Hindernisse menschlichen Denkens und Verhaltens. Dies schafft eine „Win-Win-Situation“ für Unternehmen und deren Kunden.

Unsere Leistungen:

- ▶ **ROI-Optimierung:** Fokus auf Schaffung von Preis-Premium und Abbau von Over-Engineering.
- ▶ **Insights-Orientierung:** Stringente Ausrichtung an Kundenbedürfnissen.
- ▶ **Consulting-Support:** Umsetzungsberatung und Unterstützung bei Strategie- & Marketingplanung.
- ▶ **i2a>services:** ROI-Optimierung durch insights-fokussierte, automatisierte und KI-gesteuerte Services.

i2a bietet seinen Kunden optimale Unterstützung bei der Steigerung des ROI und der Verbesserung der Kundenzufriedenheit durch innovative Daten- und KI-basierte Ansätze und Technologien. Weitere Informationen: <https://www.innovation2activation.com/>

Kontakt:

Robert Wieland
Geschäftsführender Gesellschafter der innovation2activation GmbH
Tel. +49 151 20296060
E-Mail: robert.wieland@innovation2activation.com
LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/robert-wieland-752a041b/>

¹ i2a>bot: KI-getriebener intelligenter Chatbot von i2a, der über 100 Sprachen versteht.

² i2a>crowd: Das für die deutsche Online-Bevölkerung bis 65 Jahren repräsentative i2a-Online-Panel.