

23.03.2004 - 12:02 Uhr

## **KPMG: Grenzüberschreitendes Geschäft stellt europäische Banken vor Herausforderungen**

Zürich (ots) -

Hinweis: Die Studie "Banking beyond borders: will European consumers buy it?" kann im pdf-Format unter [www.newsaktuell.ch/d](http://www.newsaktuell.ch/d) kostenlos heruntergeladen werden.

Gemäss einer neuen Studie von KPMG haben Banken mit Herausforderungen zu kämpfen, wenn sie von den Vorteilen des Binnenmarktes für Finanzdienstleistungen, dessen Umsetzung die EU bis 2005 vorsieht, profitieren wollen.

Eine von YouGov im Auftrag von KPMG durchgeführte Umfrage bei über 2'300 Konsumenten in zehn europäischen Ländern ergab, dass beinahe zwei von drei Bankkunden lieber mit ihrer eigenen als mit einer ausländischen Bank zu tun haben, und dass zudem deutliche Widerstände gegen das Aufkommen von europaweit tätigen "Superbanken" bestehen. Anhand dieser unter Konsumenten in Tschechien, Frankreich, Deutschland, Italien, Niederlande, Polen, Spanien, Schweden, Schweiz und in Grossbritannien durchgeführten Umfrage sollten das Interesse für grenzüberschreitende Bankgeschäfte sowie die aktuelle Zufriedenheit mit dem Bankgeschäft beurteilt werden. Die Ergebnisse werden in der Studie Banking beyond borders: will European consumers buy it? publiziert.

Einige der Ergebnisse dürften die Banken zuversichtlich stimmen. Insgesamt sprachen sich 68 Prozent der Bankkunden für die Idee eines Binnenmarktes für Finanzdienstleistungen aus, während 60 Prozent angaben, sie würden den Erwerb von Produkten einer ausländischen Bank zumindest in Betracht ziehen. Die Hälfte der befragten Konsumenten meinte übereinstimmend, dass die Märkte für das Bankengeschäft einer Öffnung bedürfen.

Aber diese allgemeinen Zahlen täuschen über einen quer durch Europa verlaufenden Graben hinweg. Bankkunden in Nord- und Mitteleuropa lehnen Geschäfte mit ausländischen Banken im Allgemeinen ab. Dies trifft insbesondere auf Grossbritannien zu, wo nur 38 Prozent der Konsumenten die Gründung eines Binnenmarktes unterstützten (verglichen mit einem Gesamtdurchschnitt von 68 Prozent), aber auch für die Niederlande, wo 71 Prozent der Ansicht waren, sie würden lieber mit ihren eigenen Banken als mit solchen aus dem Ausland Geschäfte tätigen.

Dagegen zeigten sich die Länder Süd- und Osteuropas bedeutend empfänglicher. In Spanien, Italien, Polen und Tschechien würden über 80 Prozent der Bankkunden die Gründung eines Binnenmarktes für Finanzdienstleistungen begrüßen, zudem manifestierte sich dort ein hohes Mass an Zustimmung für die Aussage: "Mit der zunehmenden Öffnung der Märkte für ausländische Banken muss sich das Bankgeschäft einem Wandel unterziehen."

Die Herausforderung für Banken, welche ihr grenzüberschreitendes Geschäft erfolgreich ausbauen wollen, wurde zudem durch die Tatsache

unterstrichen, dass beinahe die Hälfte aller europäischen Konsumenten nicht einmal den Namen einer einzigen ausländischen Bank nennen konnte. Nur 52 Prozent der Befragten konnten eine solche Bank nennen. Am häufigsten genannt wurde die Deutsche Bank (10 Prozent), gefolgt von Citibank (4 Prozent) und Barclays (4 Prozent).

Brendan Nelson, Global Chairman der KPMG Financial Services Practice, meinte dazu: "Viele Banken bekunden Mühe, in ausländischen Märkten Fuss zu fassen, und es macht den Anschein, als bliebe dieser Weg weiterhin steinig - auch nach der formellen Einrichtung eines Binnenmarktes. Obwohl viele Konsumenten den Kauf von Produkten einer ausländischen Bank in Erwägung ziehen würden, dürfte ein breit angelegter Vorstoss schwierig sein. Die Markenstrategie wird dabei wahrscheinlich von ausschlaggebender Bedeutung sein. Angesichts des geringen Bewusstseins für ausländische Marken werden die Banken entweder beträchtliche Summen in die Bewusstmachung investieren oder ein lokales Unternehmen übernehmen müssen. Süd- und Osteuropa erscheinen als die Märkte, die den Banken derzeit die günstigsten Aussichten bieten."

Der Euro wird im Allgemeinen skeptisch beurteilt, was sich für eine erfolgreiche Ausdehnung des grenzüberschreitenden Bankgeschäfts als weiteres Hindernis erweisen könnte. Auf die Frage, ob die Einführung des Euro ihrem Land Vorteile gebracht hat, antworteten 54 Prozent der Konsumenten in den fünf Ländern, die ihn eingeführt haben (Frankreich, Deutschland, Italien, Spanien, Niederlande), mit Nein, während nur 32 Prozent zustimmten. Am negativsten fiel die Antwort in den Niederlanden aus, wo 73 Prozent die Frage verneinten. Dennoch würden 66 Prozent der Befragten die Einführung des Euro in ganz Europa begrüßen.

In den fünf Ländern, die den Euro nicht eingeführt haben (Tschechien, Polen, Schweden, Schweiz und Grossbritannien) sprach sich eine kleine Mehrheit für eine Einführung aus - 47 gegen über 35 Prozent, mit 18 Prozent Unentschiedenen. Am geringsten fiel die Unterstützung in Grossbritannien aus, wo sich 51 Prozent dagegen und 35 Prozent dafür aussprachen, während 14 Prozent unsicher waren.

Erfreulich für die Banken der meisten Länder dürfte das hohe Mass an Kundenzufriedenheit sein. Und viele Beobachter wird es überraschen, dass 78 Prozent der Bankkunden der folgenden Aussage zustimmten: "Meine Bank bietet einen guten Service, und ich bin froh, meine Bankgeschäfte dort abzuwickeln." Am höchsten war die Zufriedenheit in den Niederlanden (86 Prozent), gefolgt von der Schweiz, Deutschland und Schweden. Am wenigsten zufrieden zeigten sich die Konsumenten in Italien (56 Prozent). Es ist deshalb kein Zufall, dass die Unterstützung für das Geschäft mit ausländischen Banken in Italien besonders hoch ausfiel.

Auch die Kundentreue erwies sich in allen Ländern als hoch. 53 Prozent der Verbraucher sind seit mindestens zehn Jahren bei ihrer Hauptbank, 19 Prozent zwischen sechs und zehn Jahren. Dagegen erwogen 15 Prozent der Konsumenten im kommenden Jahr einen Wechsel ihrer Bank, wobei dieser Anteil in Italien 29 Prozent erreichte, gefolgt von Polen mit 25 und Frankreich mit 20 Prozent.

Brendan Nelson meint abschliessend: "In den meisten Ländern dürfen sich die Banken über die hohe Zufriedenheit mit ihren Dienstleistungen freuen. Möglicherweise führen die Kunden negative Erfahrungen auf individuelle Fehler zurück, welche das Verhältnis zu ihrer Bank im Allgemeinen nicht beeinträchtigen. Das bedeutet jedoch, dass es im Ausland noch schwieriger sein wird, der Konkurrenz Kunden abzuwerben. Um erfolgreich zu sein, müssen die Banken hervorragende

Dienstleistungen, landesübliche Konditionen und hoch entwickelte Internet-Dienste anbieten. Obwohl in Europa durchaus Appetit auf die Produkte und Dienstleistungen ausländischer Banken besteht, wird es daher schwierig sein, ein echtes Geschäft aufzubauen. In Bezug auf das grenzüberschreitende Bankgeschäft gibt es heute keine einfachen Antworten."

Die Studie wurde im Februar 2004 von YouGov im Auftrag von KPMG durchgeführt. Die Umfrage erfolgte online anhand einer repräsentativen Stichprobe von Erwachsenen in zehn Ländern: Tschechien, Frankreich, Deutschland, Italien, Niederlande, Polen, Spanien, Schweden, Schweiz und Grossbritannien. Insgesamt wurden 2'360 Konsumenten befragt.

Ein Exemplar der Studie Banking beyond borders: will European consumers buy it? ist bei [nkluser@kpmg.com](mailto:nkluser@kpmg.com) oder als Download unter [www.kpmg.ch](http://www.kpmg.ch) erhältlich.

KPMG International ist ein weltweit führender Verbund von Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaften und beschäftigt rund 100'000 Mitarbeiter in 150 Länder. Die Tätigkeiten von KPMG Schweiz sind in der KPMG Holding (dem Schweizer Mitglied von KPMG International) zusammengefasst. Unter diesem Dach beschäftigt KPMG in der Schweiz rund 1'500 Mitarbeitende an dreizehn Standorten. Im Geschäftsjahr 2003 erzielte KPMG Schweiz einen Umsatz von 343.8 Millionen Franken, dies entspricht einem Wachstum von 4.1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Weiterführende Informationen finden Sie unter [www.kpmg.ch](http://www.kpmg.ch).

Kontakt:

KPMG  
Stefan Mathys  
Corporate Communications  
Tel. +41/1/249'27'74  
Mobile: +41/79/227'98'31  
E-Mail: [kpmgmedia@kpmg.ch](mailto:kpmgmedia@kpmg.ch)

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100001147/100473106> abgerufen werden.