

17.05.2011 - 10:22 Uhr

World Retail Banking Report 2011: Mehrheit der Bankkunden ist zufrieden mit ihrem Institut / Wahrnehmung des Service muss in den Mittelpunkt der Bemühungen der Banken rücken

Zürich (ots) -

Trotz eines derzeit beschädigten Images der Banken sind die Kunden mit ihrem Institut mehrheitlich (59 Prozent) zufrieden. Die Filiale bleibt dabei der wichtigste Kontaktpunkt und dies obwohl das Internetbanking weiter an Popularität gewinnt. Für die Banken bedeutet dies, dass sie ihr Filialkonzept stärker an den sich verändernden Kundenbedürfnissen ausrichten müssen. Dieses Bild zeichnet der achte, jährliche World Retail Banking Report von Capgemini, UniCredit und der Efma. Die Studie enthält einen neu konzipierten Customer Experience Index (CEI), für den in 25 Ländern 14.000 Bankkunden und 50 Bank-Manager befragt wurden.

Gemäss des CEI ist der persönliche Service für die Bankkunden viel wichtiger als die Marke der Bank. So würden nur 27 Prozent der Kunden aufgrund eines schlechten Images einer Bank ihr Institut verlassen; für 55 Prozent wäre aber die Servicequalität ein Kündigungsgrund. Da unter anderem innovative Produkte oder niedrige Preise kaum mehr einen Wettbewerbsvorteil verschaffen, wird ein positives Kundenerlebnis zu einer der wenigen Möglichkeiten, mit der sich Banken im Markt differenzieren können.

Im Allgemeinen schaffen die Banken ein positives Kundenerlebnis. So bewerten die Befragten ihr Institut im weltweiten Schnitt mit 72,2 von 100 möglichen Punkten. In Nordamerika sind die Werte, die US-Bürger ihrer Hausbank geben, mit 78,0 am höchsten; in Europa führen die Institute in der Schweiz mit 76,2 Punkten; in Asien werden Banken in Indien mit 77,0 Punkten bestbewertet. Allerdings dreht sich das Bild, wenn nur die Faktoren berücksichtigt werden, die individuell für einen Bankkunden am wichtigsten sind: Dann sinkt die Rate der Zufriedenen auf 35,8 Prozent. "Es zeigt sich eine Lücke zwischen dem, was die Kunden für wichtig halten und dem, was die Banken für bedeutend erachten", kommentiert Klaus-Georg Meyer, der das Bankengeschäft von Capgemini Consulting leitet, der Transformationsberatung der Capgemini-Gruppe. "Banken können folglich dann mehr Geschäft machen, wenn es gelingt, die eher technische Denkweise einer Bank rund um Produkte, Lebenszyklus und Vertriebskanäle mit den emotional geprägten Werten und Erwartungshaltungen eines Bankkunden in Einklang zu bringen."

Banken müssen Silo-Denken überwinden

Die grösste Lücke hinsichtlich der Kundenzufriedenheit besteht darin, die Wünsche der Kunden über die verschiedenen Vertriebskanäle hinweg zu erfüllen. Welcher Kanal dabei von den Kunden am ehesten als wichtig erachtet wird, variiert von Region zu Region. Eine Rolle spielt beispielsweise die technische Infrastruktur eines Landes bzw. die Erfahrungen mit Technologie. Für die Banken kommt es somit darauf an, den individuell wichtigen Kanal für ihre Kunden zu identifizieren und dort ein optimales Nutzererlebnis zu bieten.

Weltweit werden unisono die Filiale und das Internetbanking als die wichtigsten Kanäle erachtet. Doch haben sie mit Ausnahme von Nordamerika weniger als die Hälfte der Kunden positive Erfahrungen mit dem einen wie dem anderen Kanal. Mobile Banking wurde in diesem Kontext von Kunden in der ganzen Welt als am wenigsten wichtig bezeichnet. Eine kleine Ausnahme ist Lateinamerika, wo Bankdienste per Mobiltelefon etwas höher im Kurs stehen.

"Der Branche kann nur empfohlen werden, zumindest das bestehende Niveau der Kundenzufriedenheit zu halten. Aber die Banken sollten besser noch einen Schritt nach vorne machen und speziell dort noch mehr positive Erlebnisse schaffen, wo sie vom Kunden am meisten geschätzt werden", erläutert Alessandro Decio, Senior Executive Vice President und Leiter der Family & SME Division bei UniCredit. "Das Ziel jeder Bank muss es sein, das richtige Produkt für den richtigen Kunden zu haben. Die Analyse der Bedürfnisse, Erwartungen und Gewohnheiten hinsichtlich des vom Kunden präferierten Vertriebskanals ist dafür die Voraussetzung. Und es bedarf einer ausgeprägten Fokussierung auf Prozessqualität wie auch Effizienz bei jedem Kundenkontakt."

Filialkonzept muss auf veränderte Kundenbedürfnisse ausgerichtet werden

Die Bankfiliale bleibt den Ergebnissen des Customer Experience Index zufolge einer der wichtigsten Ansatzpunkte für ein hochwertiges Service-Angebot. Aber die Erwartungshaltung an die Filiale und wie sie genutzt wird, verändert sich. Der Anteil derjenigen, die die Filiale für Beratung, komplexe Transaktionen und auch Kontaktpflege nutzen möchten, steigt von 28 Prozent im Jahr 2010 auf 31 Prozent im Jahr 2015. Im Gegenzug werden Basisleistungen künftig seltener in der Filiale abgewickelt (37 Prozent im Jahr 2010, 34 Prozent im Jahr 2015). "Auch wenn die Filiale ein gern genutzter Kanal bleibt, muss im Hinblick auf die hohen Kosten wie auch veränderten Kundenerwartungen etwas getan werden. Vor dem Hintergrund von Profitabilität und ihrer Relevanz im Markt müssen die Banken ihre Filialkonzepte überdenken", sagt Patrick Desmarès, Generalsekretär der Efma. "Damit die Filiale eine neue, werthaltigere Rolle in der Vertriebsstrategie übernehmen kann, müssen die Banken allerdings einige Veränderungen vornehmen. Das reicht von der Ausstattung über neue Technik bis hin zu Personal und Service."

Dass die Filiale eine wichtige Rolle in einer Multi-Produkt und Multi-Kanal-Umgebung im Retail-Banking darstellt, steht ausser Frage. Die genaue Rolle ist dabei von Bank zu Bank unterschiedlich. Sie hängt von der Kundenbasis inklusive der demografischen Veränderungen ab, aber auch von regionalen Unterschieden und bevorzugten Transaktionskanälen. Nur wenn das Filialkonzept am Bedarf der Kunden ausgerichtet wird, können Banken das Kundenerlebnis verbessern.

World Retail Banking Report zum Download: <http://ots.de/xyCiq>

Über Capgemini

Mehr Informationen über Capgemini finden Sie unter
<http://www.ch.capgemini.com>

Über UniCredit

Mehr Informationen über UniCredit finden Sie unter
<http://www.unicredit.eu>

Über Efma

Mehr Informationen über die Efma: <http://www.efma.com>

Kontakt:

Capgemini
Achim Schreiber
Leutschenbachstrasse 95
8050 Zürich
+41 44 560 2604
achim.schreiber@capgemini.com
<http://www.twitter.com/CapgeminiDE>

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100005449/100625038> abgerufen werden.