

06.06.2013 – 08:55 Uhr

Globale Bain-Studie zur Kundenloyalität im Retail-Banking / Schlusslicht Deutschland: Kunden fordern Digitalisierung des Leistungsangebots ihrer Bank

München/Zürich (ots) -

- Befragung von 150.000 Kontoinhabern in 14 Ländern unterstreicht die zunehmende Bedeutung digitaler Angebote im Finanzsektor
- Deutschlands Banken bilden Schlusslicht im Mobile Banking
- Mobile Kommunikationskanäle eröffnen Spielraum für innovative Lösungen und beeinflussen die Kundenloyalität positiv
- Mobile Banking macht viele Filialbesuche überflüssig und bietet großes Einsparpotenzial

Weltweit fordern Bankkunden deutlich mehr Flexibilität bei den digitalen Zugangs- und Kommunikationswegen mit ihrer Bank. Die aktuelle Bain-Studie "Kundenloyalität im Retail-Banking", in deren Rahmen über 150.000 private Kontoinhaber aus 14 Ländern befragt wurden, belegt, dass eine erfolgreiche Digitalisierung des Leistungsangebots einer Bank - und hier insbesondere das Mobile Banking - die Notwendigkeit von Filialbesuchen verringert und die Kundenloyalität verbessert. Der Wermutstropfen: Deutschland ist das Schlusslicht beim weltweit rasant fortschreitenden Ausbau des Mobile-Banking-Angebots. Die Studie von Bain & Company zeigt, wie das digitale Leistungsangebot in vielen Ländern die Schnittstelle zwischen Kunde und Bank bereits nachhaltig verändert hat, weiter verändern wird und wo Deutschlands Banken Handlungsbedarf haben.

Im Rahmen der jährlich durchgeführten weltweiten Bain-Studie "Kundenloyalität im Retail-Banking" wurden 2012 über 150.000 Kontoinhaber in Australien, China, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Hong Kong, Indien, Kanada, Mexiko, Singapur, Spanien, Südkorea, Thailand und den USA zu ihren Bankgewohnheiten und -zugangswegen befragt. 9.500 Kunden stammen aus Deutschland. Es zeigt sich, dass Bankgeschäfte in den meisten Ländern nicht mehr nur vom stationären Computer getätigt werden. Digitale Alternativen und speziell das Mobile Banking haben sich fest etabliert. In den USA erklären aktuell bereits 32 Prozent der Befragten, dass sie in den vergangenen drei Monaten ihr Smartphone oder einen Tablet-Computer für Bankgeschäfte genutzt haben. Vor einem Jahr lag dieser Anteil noch bei 21 Prozent. Die meisten Kunden in den befragten Ländern reagieren sehr positiv auf neue Funktionalitäten wie das mobile Bezahlen von Rechnungen. Sie schätzen den Zugewinn an Komfort durch die Nutzung mobiler Endgeräte bei einfachen Transaktionen wie der Abfrage des Kontostands.

Nachzügler Deutschland

Deutschland ist laut Bain-Studie das Schlusslicht bei der Integration des Mobile Banking in das Kundengeschäft. Nur 16 Prozent der Bankkunden nutzten im letzten Jahr Mobile Banking über einen Tablet-Computer oder ein Smartphone - in keinem anderen Land ist dieser Wert niedriger. Dagegen ist Online Banking in Deutschland mit einem Anteil von 80 Prozent sehr etabliert. Die geringe Nutzung mobiler Endgeräte ist zum Teil darauf zurückzuführen, dass sich Smartphones in Deutschland erst seit dem Jahr 2010 auf breiter Front durchsetzen. Doch vor allem investieren die meisten Banken bisher noch zu zögerlich in mobile Anwendungen - und vernachlässigen dabei große Einsparpotenziale. "Deutschlands Banken müssen erkennen, dass neue Prozesse über mobile Endgeräte nicht nur effizient sind und dazu beitragen Kosten einzusparen. Sie sind zugleich auch überaus bequem und ein weiterer Schritt in Richtung größerer Kundenfreundlichkeit", sagt Dr. Dirk Vater, Partner bei Bain & Company und weltweiter Leiter für Retail-Banking.

Steigerung der Kundenloyalität

Digitale Kanäle können also entscheidend zur Stärkung der Kundenloyalität beitragen und sind ein wichtiges Instrument, um Kunden zu binden sowie zusätzliche Produkte anzubieten. Voraussetzung: Die digitalen Kanäle enthalten die richtigen Anwendungen für eine mobile Nutzung und sind eng mit anderen Zugangswegen zur Bank verzahnt, allen voran den Call Centern. Deutsche Retail-Banken müssen die Digitalisierung als Chance wahrnehmen und die Entwicklung innovativer und zuverlässiger mobiler Anwendungen jetzt mit Hochdruck vorantreiben. "Mobile Banking bietet die ideale Gelegenheit für Banken, Standardtransaktionen wie einfache Überweisungen viel effizienter zu gestalten. Weg von teuren physischen Prozessen, hin zu preiswerten digitalen, automatisierten Abläufen", sagt Dr. Markus Bergmann, Partner und Experte für Digitalisierungsstrategien bei Bain & Company.

Weniger Filialen reduzieren die Kosten

Durch die vermehrte Nutzung von Mobile Banking können die Zahl der Filialbesuche und folglich die Kosten reduziert werden. Das eröffnet zum einen die Möglichkeit für eine Neustrukturierung des Filialnetzes, zum anderen steigt die Effizienz im Kundengeschäft. Durchschnittlich besuchen deutsche Kunden 16 Mal im Jahr eine Filiale ihrer Bank. Dieser Wert liegt leicht über denen in Frankreich und Großbritannien, aber unter den Werten in den USA und Spanien. 58 Prozent der deutschen Kunden nutzen die Filiale noch für Standardtransaktionen. Wenn Kunden das Mobile Banking für sich entdecken, wird sich dieses Verhalten ändern und die Zahl der Filialbesuche sinken.

Doch Bankfilialen werden nicht gänzlich aus dem Stadtbild verschwinden: Es entstehen vielmehr neue Formate wie Selbstbedienungsterminals, an denen Kunden einen Kreditantrag stellen und Informationspakete finden können, mit deren Hilfe sie solche Anträge online von zu Hause aus einreichen können. In Asien gibt es bereits stark computerisierte Filialen mit Touchscreens an den Wänden, iPads und Einrichtungen für Telefonkonferenzen. Diese Konzepte schaffen mehr Freiraum für die Beratung und ermöglichen eine schnellere Erledigung von Standardtransaktionen an Internetterminals – sofern sie für die Kunden intuitiv und einfach zu bedienen sind.

Die Herausforderung der Banken liegt darin, die einzelnen Kanäle in einem nahtlosen Omni-Channel-Ansatz zu integrieren. Bain-Experte Dirk Vater fasst zusammen: "Dem digitalen Leistungsangebot von Banken kommt im Hinblick auf Kundenbedarf und -verhalten eine Schlüsselrolle zu. Einige Banken in Deutschland haben bereits mit dem Ausbau der digitalen Kanäle und der Neustrukturierung ihres Filialnetzes begonnen. Andere Banken müssen das Tempo bei der Umstellung erhöhen, sonst drohen sie auch im Wettbewerb mit Nicht-Banken wie PayPal ins Hintertreffen zu geraten."

Kontakt:

Leila Kunstmann-Seik
Bain & Company Germany, Karlsplatz 1, 80335 München
Tel: +49 89 5123 1246, E-Mail: leila.kunstmann-seik@bain.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100018214/100739090> abgerufen werden.