

26.02.2019 – 09:31 Uhr

Bain-Studie zur Kundenloyalität im Retail-Banking / Tech-Konzerne fordern Schweizer Banken heraus

Zürich (ots) -

Rund jeder dritte Bankkunde in der Schweiz würde Finanzprodukte etablierter Technologieunternehmen kaufen

- 28 Prozent vertrauen zumindest einem Tech-Konzern mehr als der Bankbranche
- Paypal und Google gelten in der Schweiz als besonders vertrauenswürdig
- Unter den Banken erreichen Raiffeisen und Zürcher Kantonalbank die höchsten Loyalitätswerte
- Mit einfachen digitalen Kundenerlebnissen und mehr Kooperationen können traditionelle Kreditinstitute den Angriff der Tech-Konzerne parieren

Apple Pay und zum Teil auch Google Pay: Hightech-Konzerne greifen auch in der Schweiz die Domänen der Banken an. Und viele Kunden begrüssen das, wie die Studie "In Search of Customers Who Love Their Bank" der internationalen Managementberatung Bain & Company zeigt. An der Befragung haben weltweit rund 152.000 Bankkunden in 29 Ländern teilgenommen, darunter 1.800 in der Schweiz. Tatsächlich würden 37 Prozent der Studienteilnehmer hierzulande ein Finanzprodukt von einem Technologieanbieter kaufen. Die Bereitschaft ist umso grösser, je jünger die Befragten sind (Abbildung: <http://ots.de/rvNngoV>). Zugleich vertrauen 28 Prozent zumindest einem der grossen Tech-Konzerne mehr als der Bankbranche insgesamt. Als besonders verlässlich wird unter den Tech-Unternehmen der Bezahl dienst Paypal eingestuft, gefolgt von Google und Apple.

"Das grosse Vertrauen der Bankkunden in die etablierten Technologiekonzerne sollte die Kreditinstitute alarmieren", betont Bain-Partner Dr. Dirk Vater, Leiter der Praxisgruppe Banken in Deutschland, Österreich und der Schweiz. "Denn dadurch drohen sie mittelfristig nicht nur Erträge zu verlieren, sondern auch den regelmässigen Kontakt zu ihren Kunden und damit wertvolle Informationen." Doch die Banken könnten gegenhalten. "Noch vertrauen die Schweizer ihrer Hausbank mehr als jedem Technologieanbieter", so Vater. Zudem sei in der Schweiz das Misstrauen gegenüber Banken längst nicht so ausgeprägt wie beispielsweise im benachbarten Italien, in Grossbritannien oder auch in Deutschland.

"Mobile First"-Kunden sind besonders zufrieden

Traditionell verfügen die Schweizer Banken über eine im internationalen Vergleich loyale Kundenbasis, das gilt allen voran für die im diesjährigen Ranking führenden Institute Raiffeisen und Zürcher Kantonalbank. Bain misst die Kundenloyalität über alle Branchen und Regionen hinweg mit dem Net Promoter Score® (NPS®). Die Studie unterstreicht unter anderem den zentralen Stellenwert digitaler Kanäle für den Erfolg im Retail-Banking des 21. Jahrhunderts. Mittlerweile erfolgen rund 91 Prozent aller Interaktionen von Kunden mit ihrer Bank, ohne dass sich ein Bankmitarbeiter einschaltet. Immer häufiger nutzen die befragten Schweizer Tablet oder Smartphone - und sind von der Leistung ihrer Bank angetan. Der NPS liegt bei den "Mobile First"-Kunden mit 31 Prozent deutlich über dem Wert anderer Kanäle (20 Prozent).

Für Bain-Partner und Branchenexperte Matthias Memminger ist dies richtungsweisend: "Wenn die Banken die Vorstösse der Tech-Konzerne abwehren wollen, müssen sie ihren Kunden einfache digitale Interaktionen bieten." Einfachheit und Zeitersparnis zählen neben der Qualität weltweit zu den wichtigsten Werttreibern für private Bankkunden.

Bain hat 30 Faktoren, die den Wert einer Bankdienstleistung oder eines Finanzprodukts ausmachen, in einer Pyramide systematisiert. Ihr Aufbau aus funktionalen, emotionalen und sozialen Elementen orientiert sich an der Maslowschen Bedürfnispyramide und beruht auf quantitativen sowie qualitativen Analysen aus drei Jahrzehnten. Anders als in vielen anderen Ländern müssen die Schweizer Banken manchen Vergleich mit etablierten Technologiekonzernen nicht scheuen. Doch wenn es um den zentralen Punkt Einfachheit geht, geben die Schweizer Paypal und Apple bessere Noten als ihrer Hausbank. Bei der Qualität schlägt ebenfalls Apple das angestammte Institut.

Barzahlung nach wie vor am weitesten verbreitet

Der Wettbewerb mit den Technologiekonzernen wird in den kommenden Jahren das Retail-Banking nicht nur in der Schweiz prägen. Einen Vorgeschmack liefert der Konkurrenzkampf rund um Bezahlsysteme. Der Bain-Studie zufolge bezahlen 82 Prozent der Schweizer ihre Einkäufe bar. Immerhin 45 Prozent nutzen jedoch schon Paypal. Dass aber der Vormarsch eines Internetanbieters nicht zwingend sein muss, zeigen Beispiele aus anderen Ländern. So dominiert in Schweden die 2012 von mehreren grossen Banken gestartete Swish-App den Markt für Peer-to-Peer-Transaktionen. "Ein Schlüssel zum Erfolg im digitalen Zeitalter sind gemeinsame Plattformen", sagt Bankenexperte Memminger. "Die Zeit der Insellösungen einzelner Institutsgruppen oder gar einzelner Banken ist vorbei."

Und das nicht zuletzt deshalb, weil sich die Digitalisierung weiter beschleunigt. Derzeit halten Sprachassistenten auch in der Breite Einzug. Unter den 18 bis 34-jährigen Befragten ist in der Schweiz schon nahezu jeder Fünfte grundsätzlich bereit, Bankgeschäfte mithilfe solcher Systeme zu erledigen. Technologiekompetenz allein wird die Kunden aus Sicht von Bain-Partner Vater jedoch nicht auf Dauer binden. "Banken müssen ihre Beratungskompetenz ausspielen und als vertrauenswürdiger Partner auftreten. Gelingt ihnen dies beispielsweise bei Firmengründungen oder einem Hauskauf, besitzen sie ein klares Alleinstellungsmerkmal gegenüber den Technologiekonzernen."

Über den Net Promoter Score® (NPS®)

Bain misst die Kundenzufriedenheit seit mehr als zehn Jahren branchen- und länderübergreifend mit dem Net Promoter® Score® (NPS®). Diese Kennzahl ergibt sich aus den Antworten auf eine einzige Frage: "Auf einer Skala von null bis zehn, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diese Bank einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen?" Die Antworten werden drei Kategorien zugeordnet. Dabei hat sich gezeigt, dass nur Werte von neun oder zehn für wirklich loyale Kunden stehen ("Promotoren"), sieben und acht passiv Zufriedene sind und Bewertungen von sechs oder weniger als Kritiker eingestuft werden müssen. Wird der Anteil der Kritiker von dem der Promotoren subtrahiert, ergibt sich der NPS.

Über die Studie

Bain & Company ermittelt weltweit einmal jährlich die Loyalität privater Bankkunden, ihre Produktnutzung und die hierfür verwendeten Kanäle. Die Befragung erstreckt sich auf alle wichtigen Institutsgruppen. Privat- und Direktbanken zählen ebenso dazu wie Genossenschaften und Sparkassen. Aussagen zu Einzelinstituten werden nur getroffen, wenn mehr als 200 Antworten vorliegen. Für die aktuelle Studie wurden weltweit rund 152.000 Kontoinhaber in 29 Ländern befragt, darunter rund 1.800 in der Schweiz. Auf Anfrage lassen sich Auswertungen für einzelne Länder und Institutsgruppen erstellen. Die hohe Grundgesamtheit der Befragten und die international einheitliche Fragenstruktur ermöglichen zudem einen Überblick über aktuelle Entwicklungen im globalen Retail-Banking-Markt.

Bain & Company

Bain & Company ist eine der weltweit führenden Managementberatungen. Wir unterstützen Unternehmen bei wichtigen Entscheidungen zu Strategie, Operations, Informationstechnologie, Organisation, Private Equity, digitaler Strategie und Transformation sowie M&A - und das industrie- wie länderübergreifend. Gemeinsam mit seinen Kunden arbeitet Bain darauf hin, klare Wettbewerbsvorteile zu erzielen und damit den Unternehmenswert nachhaltig zu steigern. Im Zentrum der ergebnisorientierten Beratung stehen das Kerngeschäft des Kunden und Strategien, aus einem starken Kern heraus neue Wachstumsfelder zu erschliessen. Seit unserer Gründung im Jahr 1973 lassen wir uns an den Ergebnissen unserer Beratungsarbeit messen. Bain unterhält 57 Büros in 36 Ländern und beschäftigt weltweit 8.000 Mitarbeiter, 900 davon im deutschsprachigen Raum. Weiteres zu Bain unter: www.bain-company.ch. Folgen Sie uns: Facebook, LinkedIn, Xing, Bain Insights App.

Kontakt:

Leila Kunstmann-Seik
Bain & Company Germany, Inc.
Karlsplatz 1
80335 München
E-Mail: leila.kunstmann-seik@bain.com
Tel.: +49 (0)89 5123 1246
Mobil: +49 (0)151 5801 1246

