

09.07.2025 – 08:50 Uhr

Banking-Vertriebsstudie zeigt: Finanzentscheidungen folgen Psychografie, nicht Demografie



Hamburg/Frankfurt (ots) -

Vertrauen schlägt Preis, Psychografie übertrumpft Demografie: Die neue Vertriebsstudie von Simon-Kucher zeigt, worauf es im Bankenvertrieb wirklich ankommt. Persönliche Beratung bleibt zentral - besonders bei komplexen Produkten. Entscheidend sind zudem Lebensereignisse, emotionale Nähe und eine Ansprache, die sich an Bedürfnissen statt an Alter oder Einkommen orientiert.

- 43 % der Abschlüsse basieren auf Vertrauen in die Bank - Preis-Leistung nur bei 27 % ausschlaggebend
- 84 % der Altersvorsorgeprodukte werden mit persönlicher Beratung abgeschlossen
- Nur 18 % der Produktabschlüsse werden aktiv durch Bankberater:innen initiiert
- 17 % der Gen Z zeigt Wechselbereitschaft - deutlich mehr als alle älteren Generationen

Nicht Alter, Einkommen oder Vermögen prägen das Entscheidungsverhalten bei Finanzfragen - sondern persönliche Einstellungen, Bedürfnisse und Ängste. Das zeigt die neue Banking-Vertriebsstudie* der globalen Strategieberatung Simon-Kucher. Wer heute Finanzprodukte erfolgreich vermarkten will, muss umdenken. "Unsere Ergebnisse zeigen deutlich: Klassische demografische Kriterien eignen sich kaum zur Prognose von Abschlussverhalten", sagt Felix Napp, Senior Director bei Simon-Kucher. "Wer Kund:innen wirklich verstehen und gezielt ansprechen will, muss ihr Finanzverhalten psychologisch segmentieren."

Fünf Kundencharaktere - definiert über Verhalten anstatt Demografie

Im Rahmen der Studie wurden fünf verhaltensstabile psychografische Charaktere identifiziert - von digitalaffinen, preissensiblen Nutzer:innen bis hin zu beratungsnahen, sicherheitsorientierten Charakteren. "Diese Charaktere liefern deutlich präzisere Anhaltspunkte für Marktbearbeitung - unabhängig vom Einkommen oder Alter", erklärt Denise Kutscher, Managerin bei Simon-Kucher. "Die Segmentierung hilft, Produkte und Kommunikation individuell auszurichten."

Finanzentscheidungen entstehen aus dem Leben - Banken als Begleiter statt Verkäufer

"Banken sollten sich als lebensbegleitende Partner verstehen - nicht als Impulsgeber, sondern als verlässliche

Ratgeber im richtigen Moment", so Kutscher. Denn nur 18 Prozent der Kund:innen wurden aktiv durch Berater:innen zu einem Abschluss bewegt. Viel häufiger sind Lebensereignisse - wie Familiengründung, Immobilienkauf oder berufliche Veränderungen - der Auslöser für Finanzentscheidungen. Die Wahl des jeweiligen Instituts erfolgt primär aus emotionalen Gründen: 43 Prozent der Befragten nennen das Vertrauen in die Bank, 36 Prozent das Verhältnis zur Beraterperson als Hauptgrund. Erst mit Abstand folgen rationale Kriterien wie das Preis-Leistungs-Verhältnis (27 %). "Insbesondere Filialbanken haben hier einen strukturellen Vorteil - wenn sie ihn konsequent nutzen", ergänzt Napp.

Warum Gen Z nicht untreu ist - sondern unverstanden

Die Gen Z zeigt mit 17 Prozent die höchste Wechselbereitschaft - angetrieben durch Frustration über digitale Angebote, das Image der eigenen Bank und bessere Empfehlungen im Freundeskreis. Im Gegensatz zu Gen Y, die ebenfalls wechselbereit ist (14 %), spielt der Preis eine deutlich geringere Rolle. Die Gen X (6 %) und die Boomer (4 %) bleiben trotz ähnlicher Unzufriedenheit mit ihrer Bank weitgehend loyal.

Digitale Kanäle gewinnen - aber spielen nur ergänzende Rolle

Digitale Angebote wie Apps oder Websites sind vor allem in der Informationsphase relevant - etwa zur Produktrecherche oder zur vertiefenden Information. In der Aufmerksamkeits-Phase hingegen dominieren persönliche Empfehlungen und Beratung. Selbst digitalaffine Kund:innen greifen in entscheidenden Phasen auf persönliche Beratung zurück. Die Rolle des Vertrauens bleibt auch hier zentral. "Wer Vertriebsimpulse datenbasiert aus dem Kundenverhalten ableitet und kanalübergreifend orchestriert, bleibt langfristig relevant - unabhängig vom Kanal", fasst Napp zusammen.

****Über die Studie:** Die Banking-Vertriebsstudie 2025 wurde von Simon-Kucher gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut Native Research zum Entscheidungsverhalten rund um Bankprodukte sowie zur Segmentierung anhand psychografischer Merkmale mittels MaxDiff-Analyse und Clusterverfahren durchgeführt. Die Online-Befragung (N=2.043) unter Bankkund:innen in Deutschland fand im April 2025 statt.*

Über Simon-Kucher

Simon-Kucher ist eine globale Unternehmensberatung mit mehr als 2.000 Mitarbeitenden in über 30 Ländern. Unser Fokus: "Unlocking Better Growth". Wir helfen unseren Kunden, "besser" zu wachsen, indem wir jeden Aspekt ihrer Unternehmensstrategie optimieren, von Produkten und Preisen bis hin zu Innovation, Digitalisierung, Marketing und Vertrieb. Mit 40 Jahren Erfahrung in Monetarisierung und Pricing gelten wir als weltweit führend in den Bereichen Preisberatung und Unternehmenswachstum.

[simon-kucher.com](https://www.simon-kucher.com)

Pressekontakt:

Für Rückfragen und detaillierte Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:

Roxana Müller (Communications & Marketing Manager)

Tel: +49 160 92180752

Email: roxana.mueller@simon-kucher.com

Medieninhalte



Felix Napp / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/78805 / Die Verwendung dieses Bildes für redaktionelle Zwecke ist unter Beachtung aller mitgeteilten Nutzungsbedingungen zulässig und dann auch honorarfrei. Veröffentlichung ausschließlich mit Bildrechte-Hinweis.



Denise Kutscher / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/78805 / Die Verwendung dieses Bildes für redaktionelle Zwecke ist unter Beachtung aller mitgeteilten Nutzungsbedingungen zulässig und dann auch honorarfrei. Veröffentlichung ausschließlich mit Bildrechte-Hinweis.

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100019081/100933322> abgerufen werden.