



Nina Tröger und Christian Prantner

WELCHE BANK WÜNSCHEN SICH KONSUMENTINNEN?

Stand Oktober 2014



GERECHTIGKEIT MUSS SEIN

ISBN: 978-3-7063-0502-0

Stand Oktober 2014

Medieninhaber: Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien

1040 Wien, Prinz-Eugen-Straße 20-22

Druck: Eigenvervielfältigung

Verlags- und Herstellort: Wien

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung	4
1.1 Ziel	4
2. Zusammenfassung wichtigste Ergebnisse	5
2.1 Ergebnisse Wunschbank	5
2.2 Ergebnisse Hausbank und Vergleich mit Wunschbank	6
3. Detailergebnisse Wunschbank	7
3.1 Produkte: Angebotsstruktur und Rahmenbedingungen	7
3.2 Kontakt zu Bank und Beratung	11
3.3 Informationen von der Bank (Kommunikationsträger)	14
3.4 Erledigung von Bankgeschäften (Kommunikationskanäle)	15
4. Detailergebnisse Hausbank	16
4.1 Produkte: Angebotsstruktur und Rahmenbedingungen	16
4.2 Kontakt zu Bank und Beratung	19
4.3 Informationen von Bank	21
4.4 Bankgeschäfte	21
5. Ergebnisse Wunschsituation versus Ist-Situation	23
5.1 Produkte: Angebotsstruktur und Rahmenbedingungen	23
5.2 Kontakt zu Bank und Beratung	27
6. Schlussfolgerungen und AK-Forderungen	29

1. EINLEITUNG

1.1 Ziel

In Zuge der Finanz- und Bankenkrise stand die zentrale Frage im Vordergrund, wie Banken ihren aktuellen Kapitalbedarf decken und künftige Krisen besser meistern können. Die Bedürfnisse der BankkundInnen sind hingegen scheinbar in den letzten Jahren in den Hintergrund gerückt. Diese Untersuchung geht daher der berechtigten Fragestellung nach, was sich die KonsumentInnen von einer Bank wünschen. Wie soll die Produktpalette aussehen? Welche Form der Beratung wird gewünscht? Welche Art der Informationen? Um diesen und für VerbraucherInnen sonstigen wichtigen Fragen nachzugehen, beauftragte die AK Wien das Marktforschungsinstitut marketagent.com im Frühjahr 2014 eine repräsentative Online-Befragung mit 1.035 Personen durchzuführen.

Die Befragung gliederte sich dabei in zwei Kategorien auf. Zum einen gaben die Befragten an, welche Anforderungen sie an die „Wunschbank“ richten (Wie soll die Bank gestaltet sein?). Zum anderen wurde die Einschätzung der aktuellen Qualität der Hausbank eingeholt – dieser Befragungsteil widmete sich also der Einschätzung der Ist-Situation (Wie ist die Bank gestaltet?). Fragen rund um den Kredit und die Kreditberatung waren ein besonders wichtiger „Baustein“. Die Ergebnisse dieser zwei Kategorien (Wunschbank versus Hausbank) wurden gegenübergestellt, um Unterschiede, Deckungsgleichheiten und „Lücken“ festzustellen. Die Studie schließt mit einem AK-Forderungskatalog an Banken, damit die Bedürfnisse der VerbraucherInnen künftig besser berücksichtigt werden.

2. ZUSAMMENFASSUNG WICHTIGSTE ERGEBNISSE

2.1 Ergebnisse Wunschbank

Wie lassen sich die Wünsche der Befragten nach der idealen Bank zusammenfassen? Alltägliche Bankgeschäfte sollten am besten per eBanking oder am Selbstbedienungsautomaten abgewickelt werden können, dafür wird in der Regel keine fixe Ansprechperson benötigt. Bei komplexeren Produkten wie Kredit oder Wertpapiergeschäfte wünschen sich BankkundInnen bestmögliche Beratung sowie eine ausführliche Aufklärung über Risiken und Kosten, daher tendieren sie zu umfassenden Informationen. Zugleich bevorzugen die KonsumentInnen einfache Produkte ohne Zusatzleistungen, dafür sollten diese wenig kosten. Die Befragten äußern sehr oft den Wunsch nach einem gratis Girokonto. Bei Abschluss von neuen Produkten oder Problemen wünschen sie sich eine fixe Ansprechperson, die sie kennen.

Wichtig ist den KonsumentInnen, bei Bedarf, schnell Kontakt zu einer Ansprechperson aufnehmen zu können. Auch die Bank in der Nähe von Wohnort oder Arbeitsplatz ist ein wesentlicher Aspekt für die Zufriedenheit. Kontaktaufnahme von Seiten der Bank wünschen sich die Befragten vor allem per Email oder auch per Post. Für eine Beratung wird der Gang in die Filiale gewählt, um ein persönliches Gespräch führen zu können

Tendenziell stimmen die verschiedenen Gruppen, unterteilt nach Alter, Geschlecht und Bildungshintergrund in den wesentlichen Punkten überein – es gibt in den meisten Fällen leichte, aber keine gravierenden Unterschiede. Im Allgemeinen kann festgehalten werden, dass Frauen eher eine persönliche Beratung wünschen, bei der Veranlagung stärker auf die sichere Variante vertrauen und bei der Kreditberatung sensibler auf Verkaufsdruck reagieren. Bei der Produktauswahl zählen sie stärker als Männer auf die Meinung der Beraterin/des Beraters, bei Problemen wünschen sie sich öfter den Kontakt zu einer Ombudsstelle. Männer kommunizieren mit ihrer Bank lieber per Email und finden im Vergleich zu Frauen die Erledigung der alltäglichen Bankgeschäfte mittels eBanking oder App attraktiver.

Ältere Personen (50-65 Jahre) legen beim Kredit sehr viel Wert auf Risiko- und Kostentransparenz, sie reagieren sensibler auf Verkaufsdruck und möchten keine Zusatzprodukte angeboten bekommen. Für sie ist es wichtig, eine persönliche Ansprechperson bei den alltäglichen Bankgeschäften und bei neuen Produkten zu haben. Jüngere (15-29 Jahre) finden eBanking aber auch die Selbstbedienungsautomaten zur Abwicklung der alltäglichen Bankgeschäfte sehr attraktiv.

Personen mit hoher Bildung wünschen sich sehr einfach gestrickte Kredite mit günstigen Spesen und können auf eine fixe Betreuungsperson verzichten. Für sie ist der rasche Kontakt zur Bank bei Bedarf ein wesentlicher Faktor, Alltagsgeschäfte möchten sie am liebsten per eBanking erledigen. Für Personen mit Pflichtschule hingegen ist die persönliche Beratung und Betreuung (auch bei alltäglichen Bankgeschäften) sehr wichtig.

2.2 Ergebnisse Hausbank und Vergleich mit Wunschbank

Mit der Qualität von Beratung und Informationen der Bank sowie dem Produktangebot sind die Befragten überwiegend zufrieden, Unzufriedenheit herrscht vor allem bei der Höhe von Kredit- und Sparzinsen.

Der Kontakt zur Bank wird in den meisten Fällen als positiv erlebt, vor allem die Kontaktmöglichkeiten und die Erreichbarkeit. Informationen erhalten die KonsumentInnen per Post, Internetbanking oder Email, bei ungünstigen Entwicklungen hinsichtlich der eigenen Produkte wird zirka ein Viertel jedoch gar nicht informiert, was sich aber jede zweite Person wünschen würde. Die alltäglichen Bankgeschäfte werden vorwiegend mittels eBanking oder am Selbstbedienungsschalter in der Bank durchgeführt.

Bei näherer Betrachtung zwischen Wunsch und Ist-Situation sind trotz mehrheitlicher Gesamtzufriedenheit einige auffallende Unterschiede festzustellen: Eine verhältnismäßig große Lücke zwischen den Anforderungen an die „Wunschbank“ und den Erfahrungswerten bei der Hausbank („Ist“) ist beim Kredit gegeben. Hier gibt es in allen Punkten (z.B. Risikoaufklärung und Kostentransparenz) noch erheblichen Verbesserungsbedarf. Der Wunsch der BankkundInnen nach einfachen Kreditprodukten wird noch unzureichend erfüllt.

Bei der Produktpalette gibt es vor allem Unterschiede hinsichtlich Girokonto und Wertpapieren. Der Wunsch nach einem günstigen Girokonto wird für zirka jede fünfte Person in der Realität nicht erfüllt. Bei Wertpapieren ist die Differenz noch höher.

Die persönliche Betreuung ist bei Problemen und bei der Produktberatung (z.B. zu Kredit oder Geldanlage) recht gut abgedeckt, es gibt allerdings noch kleine Lücken zwischen Wunsch und Ist-Situation. Die Mehrheit der Gespräche wird persönlich in der Filiale geführt, hier wird der Bedarf von den Banken mehr als erfüllt. Auch bei der Telefonberatung decken die Banken die Wünsche der KundInnen, bei Email-Beratung gibt es jedoch noch Aufholbedarf.

3. DETAILERGEBNISSE WUNSCHBANK

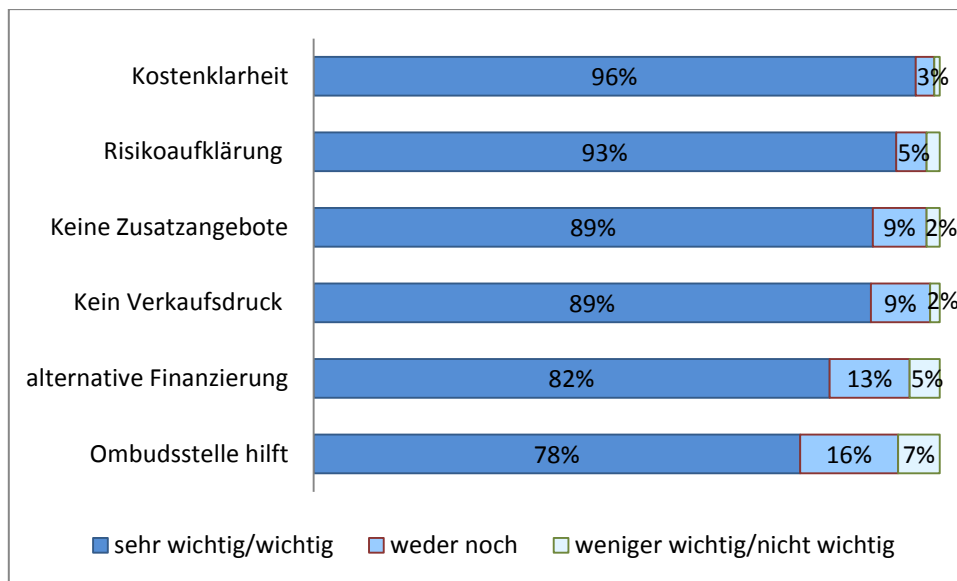
Ausgewählte Detailergebnisse wurden nach Altersgruppen (15-29 Jährige, 30-49 Jährige und 50 bis 65 Jährige), nach Bildungsniveau (Pflichtschule, Lehre/Fachschule, Matura und Uni/Fachhochschule) sowie Geschlecht unterschieden.¹

3.1 Produkte: Angebotsstruktur und Rahmenbedingungen

Zu Beginn wurde offen abgefragt, wie sich die KonsumentInnen ihre Wunschbank vorstellen. Am öftesten wurde dabei ein gratis Konto angeführt (15%), gefolgt von einem guten Service (14%) sowie hohe Zinsen auf Sparguthaben (13%).

¹ Die Fallzahlen bei über 65jährigen sehr gering (Gesamt über 65 Jahre nur 45 Personen), daher wurden diese in der Altersanalyse nicht berücksichtigt. Die Kategorie der Berufsgruppen hat entweder sehr kleine Fallzahlen wie z.B. Arbeitslose und Karenz oder deckt sich mit Altersgruppen, z.B. SchülerInnen und PensionistInnen im überwiegenden Maße, daher wurde diese Unterscheidung nicht getroffen. Auch die Bundesländerzuordnung ist zu heterogen und daher wurden hier keine detaillierten vorgenommen.

Abbildung 1: Wie wichtig wären Ihnen bei Ihrer Wunschbank die folgenden Kriterien in Bezug auf die Kreditberatung?

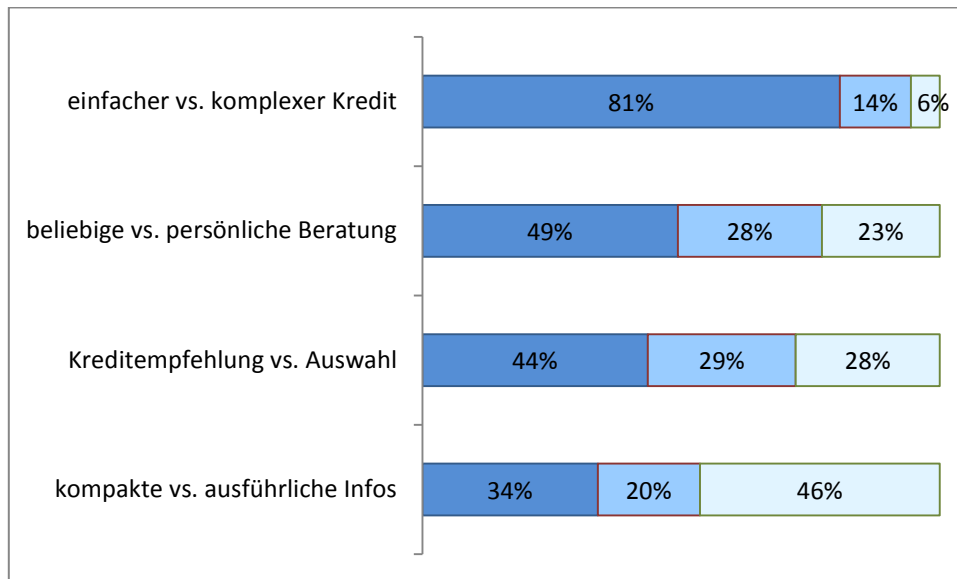


Quelle: marketagent, eigene Berechnung, N=1.035

Bei der Kreditberatung (96%) ist die Klarheit über Kosten für alle Befragten am Wichtigsten, gefolgt von Risikoaufklärung (93%). Für neun von zehn Personen ist es wesentlich, dass es keinen Verkaufsdruck gibt und keine Zusatzprodukte angeboten werden (siehe Abbildung 1).

Kein Verkaufsdruck und kein Aufdrängen von Zusatzangeboten ist Personen über 30 Jahren wichtiger als Jüngeren (92% vs. 83%). Ältere Personen finden es etwas wichtiger über die Kosten eines Kredites umfassend aufgeklärt zu werden und wünschen sich öfter eine unabhängige Ombudsstelle bei Problemen (Über 50jährige: 82% vs. Unter 30jährige: 70%). Für Frauen ist es etwas wichtiger als für Männer, dass es kein Aufdrängen von Zusatzprodukten (w: 91% bzw. m: 88%) und keinen Verkaufsdruck (w: 92% bzw. m: 86%) gibt. Des Weiteren wünschen sich vor allem Frauen Angebote über alternative Finanzierungsvarianten (Frauen: 85% im Vergleich zu 80% der Männer) und eine Ombudsstelle als unabhängige Beschwerdestelle (w: 82% bzw. m: 73%). Eine eindeutige Kostentransparenz beim Kredit wünschen sich Personen mit einem höheren Bildungsabschluss, 100% (96 Personen) mit Uni- oder FH-Abschluss wollen über alle Kosten Bescheid wissen, aber auch bei den Personen mit Pflichtschulabschluss sind es neun von zehn Personen. Für Personen mit universitären Abschluss sowie Personen mit einem Lehrabschluss ist es wichtig, dass es keinen Verkaufsdruck gibt, für PflichtschulabgängerInnen und MaturantInnen ist der Punkt hingegen weniger relevant.

Abbildung 2: Was ist Ihnen bei einem Kredit wichtiger?



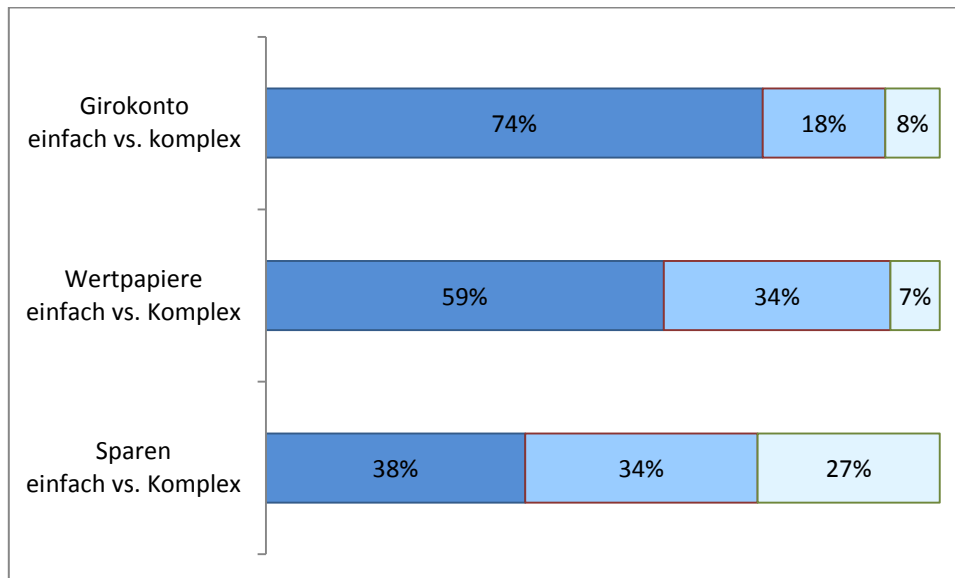
Quelle: marketagent, eigene Berechnung, N=1.035

Einfache Kredite mit niedrigen Zinsen und Nebenspesen ist der Mehrheit der Personen (81%) wichtiger als komplexe Produkte mit vielen Nebenleistungen. Jede zweite Person würde zugunsten eines günstigeren Zinssatzes auf eine fixe Betreuungsperson verzichten. Nur jedeR Dritte wünscht sich kompakte, einfache Informationen, 46% wünschen sich ausführliche Kreditinfos.

Personen ab 30 haben gerne einen einfachen Kredit mit niedrigen Zinsen und Spesen (84% vs. Unter 30jährige: 71%). Diese Tendenz hängt auch mit dem Bildungsniveau zusammen: Je höher der Bildungsgrad, desto öfter sind einfach „gestrickte“ Kredite gewünscht. In allen Altersgruppen werden ausführliche Informationen präferiert, obwohl die ältere Gruppe zu 39% auch knappe und kompakte Infos wünscht, bei den Unter 30jährigen ist es nur jedeR Vierte. Auch 39% der Personen mit höherer Bildung möchten kurze Informationen, jedoch nur 27% der Personen mit Pflichtschule. Frauen wünschen sich zu 47% eine Kreditempfehlung, Männer zu 40%. Jeder dritte Mann, aber nur jede vierte Frau möchte lieber aus einer großen Auswahl frei entscheiden.

Mit Uni/FH fühlen sich mit wechselnden, anonymen BeraterInnen am meisten wohl (62%), aber auch jede zweite Person mit Pflichtschule kann dem etwas abgewinnen.

Abbildung 3: Was ist Ihnen bei diesen Produkten (Girokonto, Sparbuch, Veranlagung) besonders wichtig?



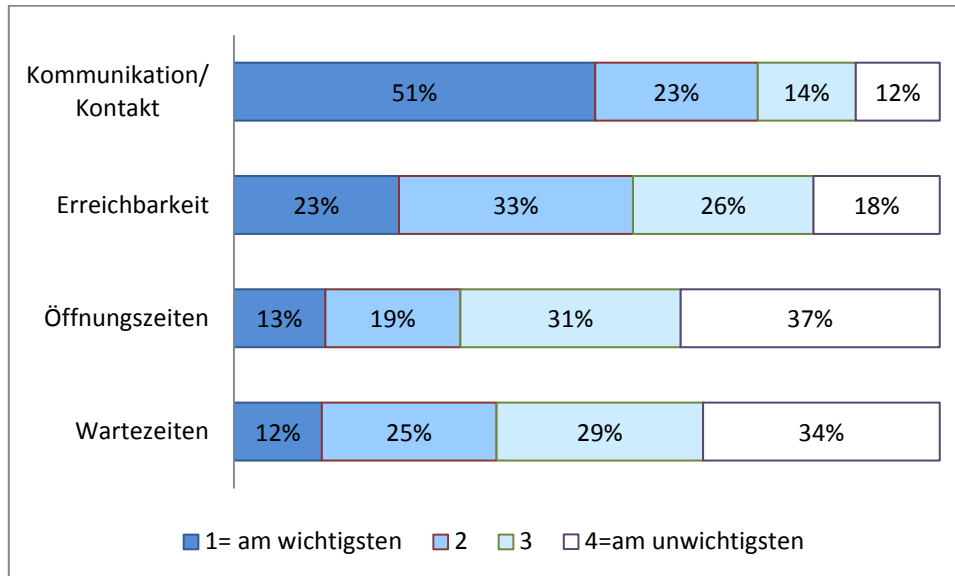
Quelle: marketagent, eigene Berechnung, N=1.035

Drei Viertel aller Befragten wünschen sich ein einfach strukturiertes und kostengünstiges Girokonto, vor allem Personen über 30 Jahre (77%) bzw. Frauen (77%) oder Personen mit einem Lehrabschluss (76%). Die Jüngeren sowie die Personen mit Pflichtschulabschluss sind hier etwas unschlüssiger und finden ein einfaches Konto zu 65% (sehr) attraktiv. Ältere (ab 50 Jahren) tendieren zu einfachen und weniger ertragreichen Sparprodukten (45% vs. Jüngere: 32%), ein Drittel der Jüngeren würde die Ersparnisse lieber in riskantere Produkte investieren, bei den Älteren ist es nur jeder Fünfte. Auch Männer sind bei Sparprodukten, aber auch bei Wertpapieren riskanter als Frauen: 34% der Männer, aber 43% der Frauen möchten weniger Ertrag, dafür eine sichere Sparanlage, bei den Wertpapieren sind es sogar 67% der Frauen, jedoch nur 50% der Männer die für wenig Risiko/Ertrag eintreten.

3.2 Kontakt zu Bank und Beratung

Was ist BankkundInnen wichtig, wenn es um den Kontakt zur Bank geht?

Abbildung 4: Was ist Ihnen in Bezug auf Erreichbarkeit bei einer Bank am wichtigsten?

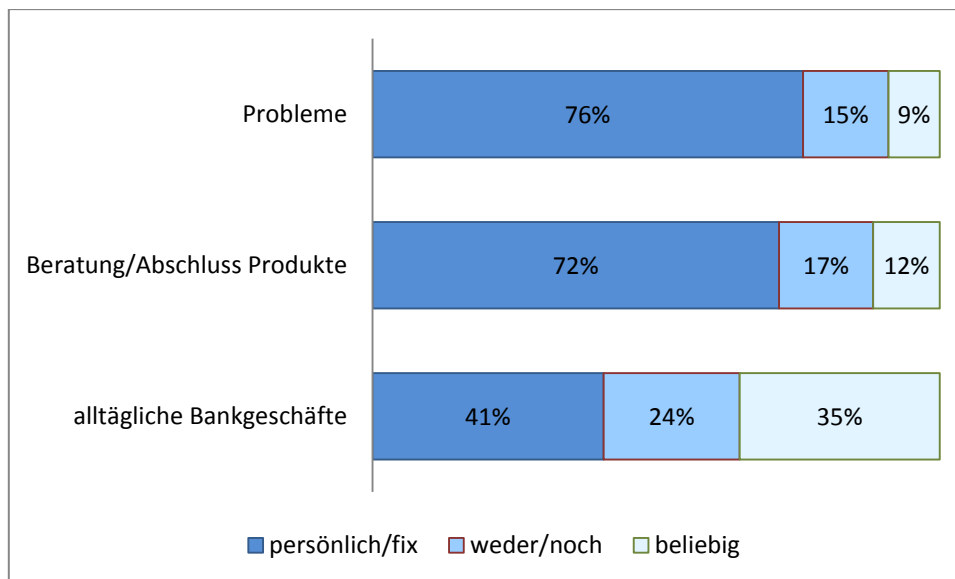


Quelle: marketagent, eigene Berechnung, N=1.035

Die rasche Kontaktaufnahme (Kommunikation) ist für drei Viertel der Befragten der wesentlichste Faktor in Bezug auf die Erreichbarkeit der Bank. Für mehr als jede zweite Person ist wichtig, ob eine Bank in der Nähe des Wohnortes oder Arbeitsplatzes ist. Öffnungszeiten und Wartezeiten sind für die Befragten weniger relevant. Vergleichsweise weniger wichtig sind auf „persönliche Bedürfnisse zugeschnittene Öffnungszeiten der Filiale“.

Je höher die Bildung, desto wichtiger die schnelle Kommunikationsmöglichkeiten mit der Bank. 71% der Personen mit Uni- oder FH-Abschluss bewerten dies als wichtigsten Faktor, jedoch nur 42% der Personen mit Pflichtschule. Nach sozioökonomischen Merkmalen unterscheiden sich sonst nur die Öffnungszeiten – diese sind für Jüngere mit 17% etwas wichtiger.

Abbildung 5: Welche(n) BetreuerIn würden Sie bei den folgenden Bankgeschäften bzw. Anliegen jeweils bevorzugen?



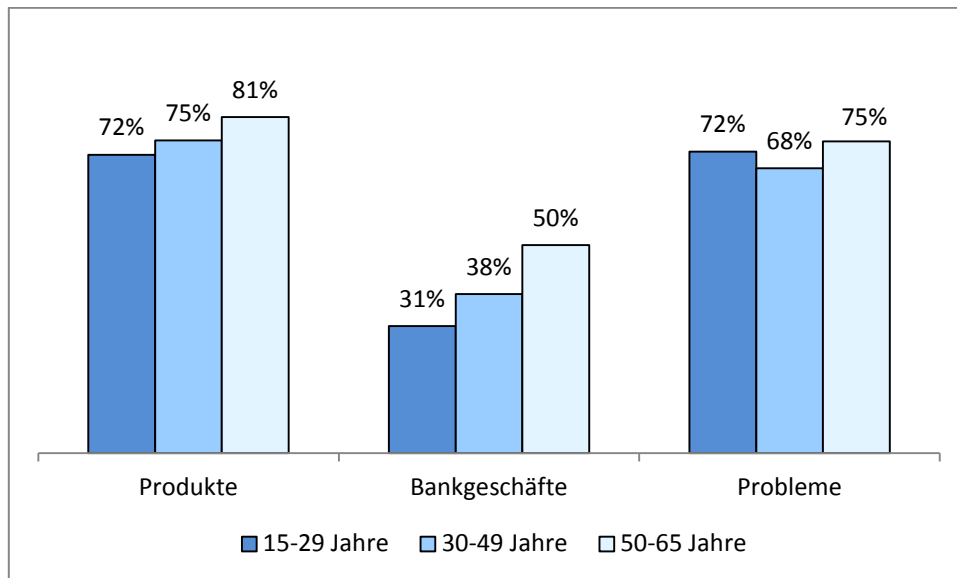
Quelle: marketagent, eigene Berechnung, N=1.035, Anmerkung: bei Probleme entspricht die Kategorie beliebig der „Ombudsstelle“

Drei Viertel der interviewten Personen würden ihre besonderen Probleme lieber mit ihrer/ihrer BankberaterIn besprechen, nur jede zehnte Person würde eine Ombudsstelle („Bei Problemen hilft Ombudsstelle der Bank“) aufsuchen, auch bei Produktberatungen (z.B. Kredit, Anlageprodukt) vertrauen die Befragten lieber auf die ihnen bekannte Betreuungsperson. Immerhin 41% möchten auch bei alltäglichen Bankgeschäften (z.B. Überweisung, Geldabheben) ein persönliches Service erhalten.

Bei ihren alltäglichen Bankgeschäften hätten Personen mit Pflichtschule und Lehrabschluss lieber eine fixe Betreuung (44%), während Personen mit höherer Bildung eher eine beliebige Betreuung bevorzugen (53% mit Uni-Abschluss:).

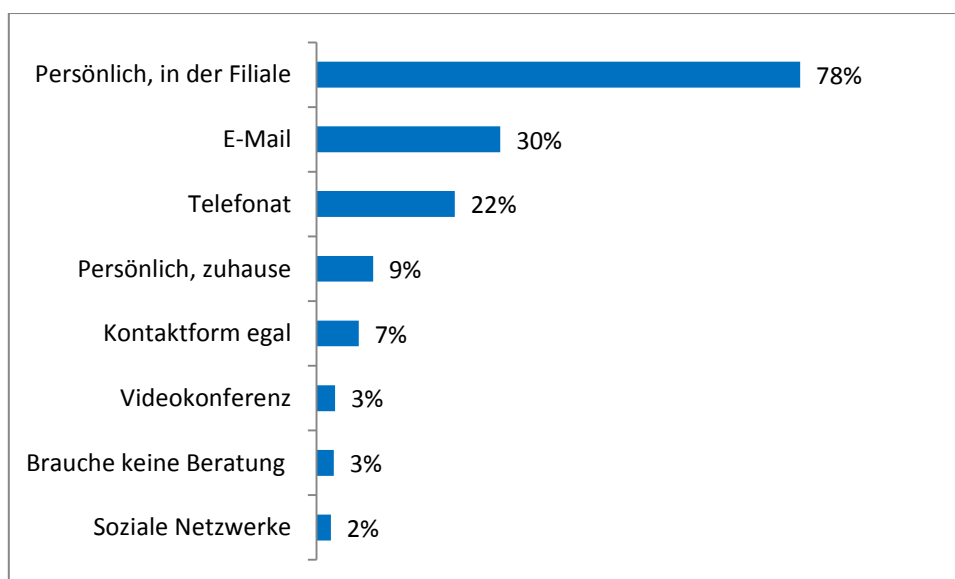
Ältere Personen präferieren generell eine persönliche und fixe Betreuung, für Jüngere ist das weniger wichtig (siehe Abbildung 6). Bei den alltäglichen Bankgeschäften gibt es die höchsten Unterschiede: eine persönliche Betreuung ist nur für 30% der Jüngeren, aber 50% der Älteren wichtig.

Abbildung 6: Welche(n) BetreuerIn würden Sie bei den folgenden Bankgeschäften bzw. Anliegen jeweils bevorzugen?
Auswertung: Anteil persönliche/fixe Betreuung nach Altersgruppen



Quelle: marketagent, eigene Berechnung, N=1.035,

Abbildung 7: Wie möchten Sie Beratungsgespräche am liebsten führen?



Quelle: marketagent, eigene Berechnung, N=1.035, Mehrfachantworten möglich

Die meisten Personen wünschen sich eine persönliche Beratung in der Filiale (78%), knapp ein Drittel möchte diese per Email und 22% telefonisch. Neue Formen, wie Videokonferenzen oder über soziale Netzwerke haben kaum eine Bedeutung.

Frauen wünschen sich mehr persönliche Beratung als Männer (80% im Vergleich zu 75%), 32% der Männer lassen sich lieber per Email beraten (Frauen: 27%).

Personen unter 30 Jahren und über 50 Jahren wünschen sich mehr persönliche Beratung, als die mittlere Altersgruppe. Interessanterweise kann jede achte junge Person sich vorstellen, sich zu Hause beraten zu lassen (im Vergleich Ältere: 7%). Andererseits wünschen sich die unter 50 Jährigen öfter Kontakt per Email als die Älteren (33% vs. 23%).

29% der Personen mit höherer Bildung möchten sich überdurchschnittlich oft telefonisch beraten lassen, hinsichtlich der persönlichen Beratung liegen sie mit 68% allerdings unter dem Durchschnitt.

3.3 Informationen von der Bank (Kommunikationsträger)

Tabelle 1: Wie möchten Sie zu folgenden Informationen jeweils am liebsten von der Bank informiert werden?

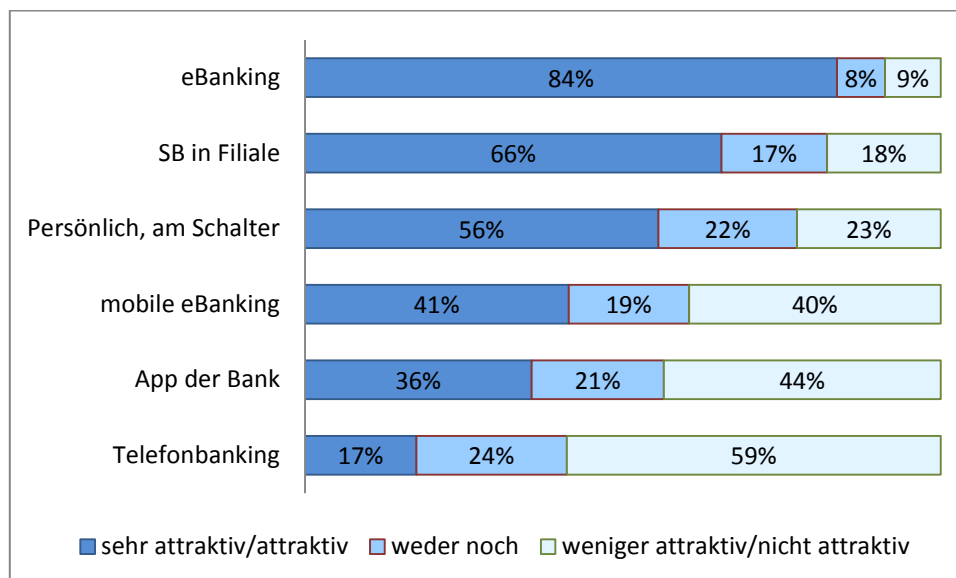
	neue Produkte	Änderungen Produkte	allgemeine Änderungen	ungünstige Entwicklungen	Auslauf Produkte
E-Mail	43%	50%	49%	48%	51%
Brief per Post	18%	30%	29%	18%	33%
Internetbanking	20%	28%	25%	24%	23%
Persönlich/ Filiale	15%	18%	11%	23%	18%
Telefonat	5%	11%	5%	28%	19%
Kontoauszug	5%	13%	13%	9%	6%
Wäre mir egal	9%	2%	6%	2%	3%
Gar nicht	11%	1%	1%	2%	1%
Soziale Netzwerke	3%	1%	1%	1%	1%
Auf eine andere Art	1%	0%	0%	1%	0%

Quelle: marketagent, eigene Berechnungen, N=1.035, Mehrfachantworten möglich

Email ist durchgehend die meist gewünschte Kommunikationsform – in beinahe allen Bereichen wünscht sich das jede(r) Zweite, gefolgt von der klassischen Postzustellung und dem Internetbanking. Vor allem bei Änderungen (allgemein oder produktspezifisch) sowie bei Auslauf von Produkten, möchten die Befragten postalisch informiert werden. Bei ungünstigen Entwicklungen möchten Personen nach Email-Kontakten am liebsten angerufen werden. Bezeichnend ist auch, dass jede zehnte Person keine Infos über neue Produkte, sprich Werbung von der Bank erhalten möchte.

3.4 Erledigung von Bankgeschäften (Kommunikationskanäle)

Abbildung 8: Wie attraktiv sind für Sie persönlich die folgenden Möglichkeiten, um laufenden Bankgeschäfte zu tätigen?



Quelle: marketagent, eigene Berechnung, N=1.035

Die Möglichkeiten des eBanking werden sehr stark gewünscht, für 84% ist das sehr attraktiv oder attraktiv. Knapp jede zehnte Person findet diese Funktion aber nicht interessant. Zwei Drittel wünschen sich die Bankgeschäfte im Selbstbedienungsautomaten der Bank abzuwickeln, mehr als jede zweite Person möchte dies am Schalter erledigen. Wenig attraktiv ist hingegen das Telefonbanking, nicht einmal jede fünfte Person ist daran interessiert.

Männer finden eine elektronische Abwicklung von Bankgeschäften attraktiver als Frauen, sowohl bei eBanking, mobilem eBanking als auch über Apps wünschen sich mehr Männer die Bankgeschäfte auf diese Art und Weise zu erledigen, z.B. eBanking: 87% Männer hingegen 81% der Frauen finden diese Art der Bankgeschäfte sehr attraktiv oder attraktiv.

Ähnlich verhält es sich beim Alter, während die Erledigung der Bankgeschäfte am Schalter für alle Altersgruppen ähnlich anziehend ist, finden Personen über 50 Jahren die elektronischen Bankabwicklungsmöglichkeiten wie (mobiles) eBanking und App-Banking wenig interessant. eBanking bspw. finden Personen unter 30 Jahren zu 85% ansprechend, Ältere aber nur zu 78%.

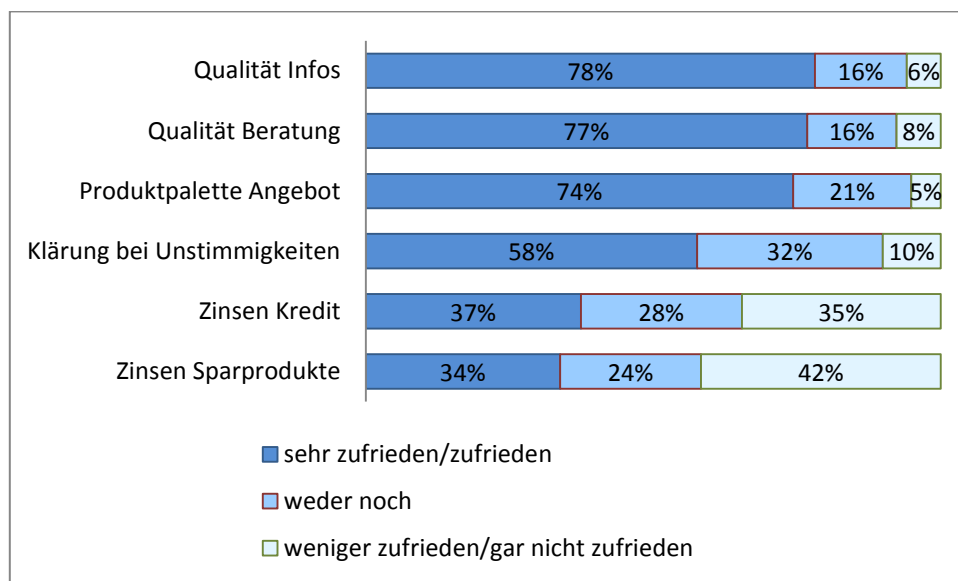
Die mittlere Altersgruppe (30-49 Jahre) tendiert am stärksten zu eBanking (88%), im Gegenzug finden sie Selbstbedienungsautomaten am uninteressantesten im Vergleich zu den anderen Altersgruppen (61% der Gruppe vs. 66% gesamt). Diese Form findet die Jugend im Kohortenvergleich überraschenderweise am Attraktivsten.

Differenziertere Ergebnisse gibt es bei der Betrachtung nach Schulabschlüssen. Neun von zehn Personen mit mindestens Matura wünschen sich eBanking, jedoch nur zirka 80% der Personen ohne Matura. Bank-Apps würden sich 42% der Personen mit Pflichtschulabschluss, aber nur 35% mit Hochschulabschluss wünschen.

4. DETAILERGEBNISSE HAUSBANK

4.1 Produkte: Angebotsstruktur und Rahmenbedingungen

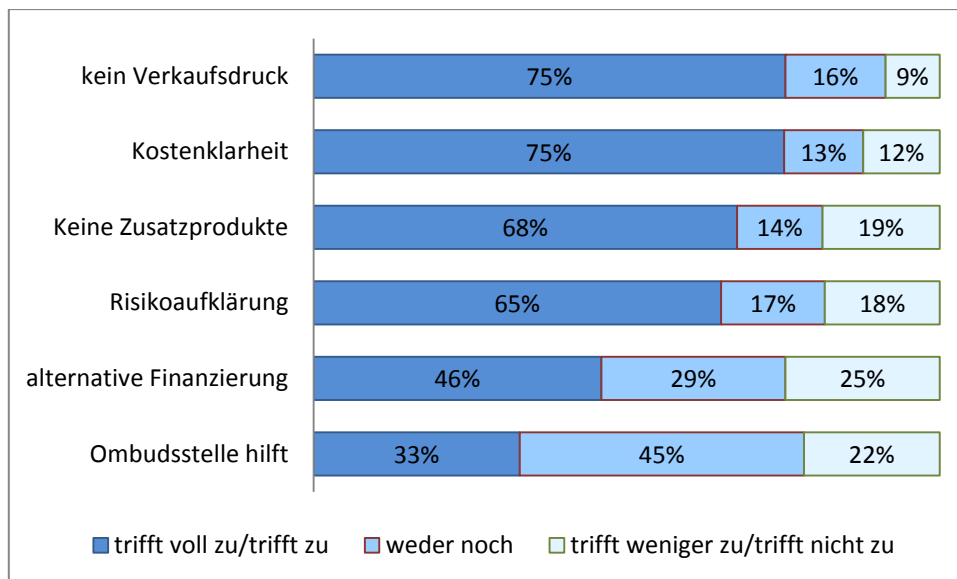
Abbildung 9: Zufriedenheit mit Hausbank hinsichtlich...



Quelle: marketagent, eigene Berechnungen, N=1.029 Personen

Die überwiegende Mehrheit ist mit der Qualität der Informationen, der Beratung sowie der Produktpalette ihrer Hausbank sehr zufrieden oder zufrieden. Unzufriedenheit stiftet derzeit die Höhe der Kreditzinsen, ein Drittel ist hier wenig oder nicht zufrieden, und vor allem die niedrigen Sparzinsen – 42% sind unzufrieden damit.

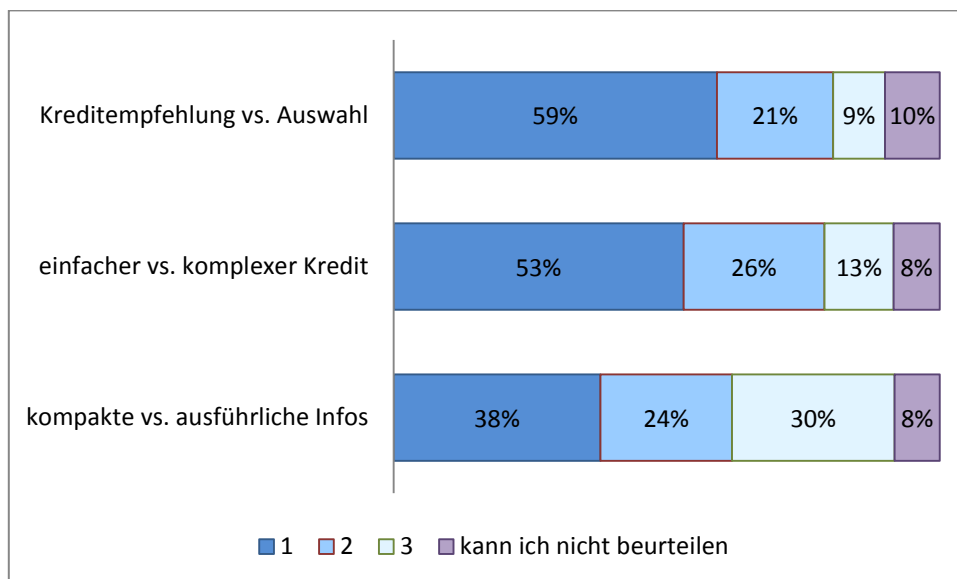
Abbildung 10: Inwieweit treffen die folgenden Kriterien auf die Kreditberatung bei Ihrer Hausbank zu?



Quelle: marketagent, eigene Berechnungen, N=507 Personen (nur Personen mit Krediterfahrung)

Drei Viertel der Personen, die schon Krediterfahrung haben (507 Befragte) werden zufriedenstellend über Kreditkosten aufgeklärt und verspüren keinen Verkaufsdruck. Allerdings fehlt bei jeder fünften Person eine ausreichende Risikoaufklärung, 19% klagen, dass mit dem Kredit noch weitere Zusatzprodukte mitangeboten werden. Nicht einmal jeder zweiten Person wird eine alternative Finanzierungsmöglichkeit offeriert.

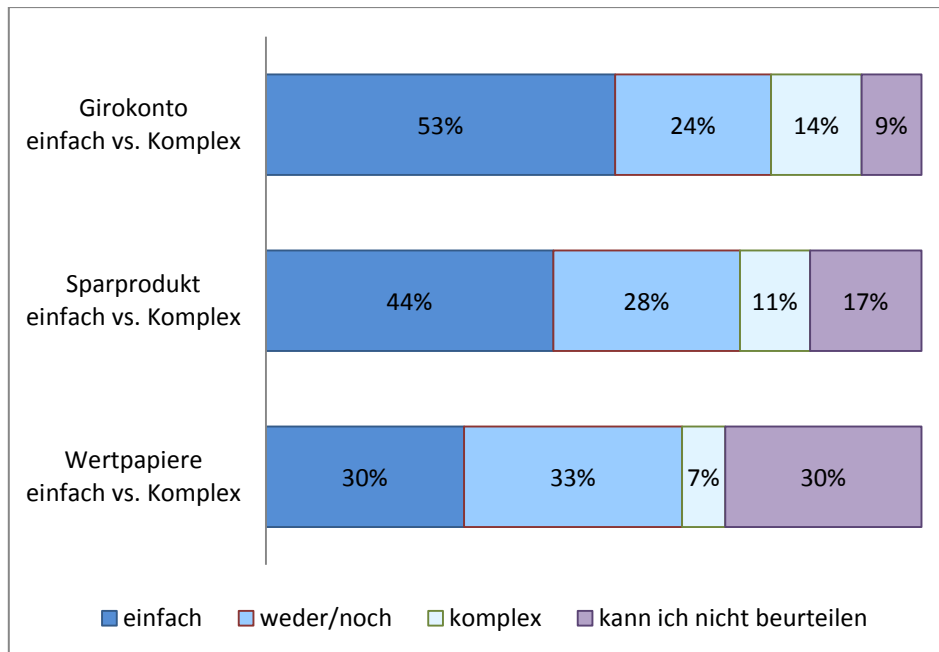
Abbildung 11: Welche Kriterien treffen bei der Kreditberatung bei Ihrer Hausbank zu?



Quelle: marketagent, eigene Berechnungen, N=507 Personen (nur Personen mit Krediterfahrung)

59% bekommen von ihrer Betreuungsperson einen Kredit empfohlen, jede zehnte Person kann zwischen mehreren Kreditformen wählen. 13% entscheiden sich für einen komplexen Kredit mit vielen Nebenleistungen, jedoch mehr als die Hälfte wählt eine einfache Variante mit niedrigen Zinsen und Spesen. 38% erhalten kurze Informationen, 30% jedoch sehr ausführliche Informationen.

Abbildung 12: Welche Kriterien treffen bzgl. folgender Produkte bei Ihrer Hausbank zu?

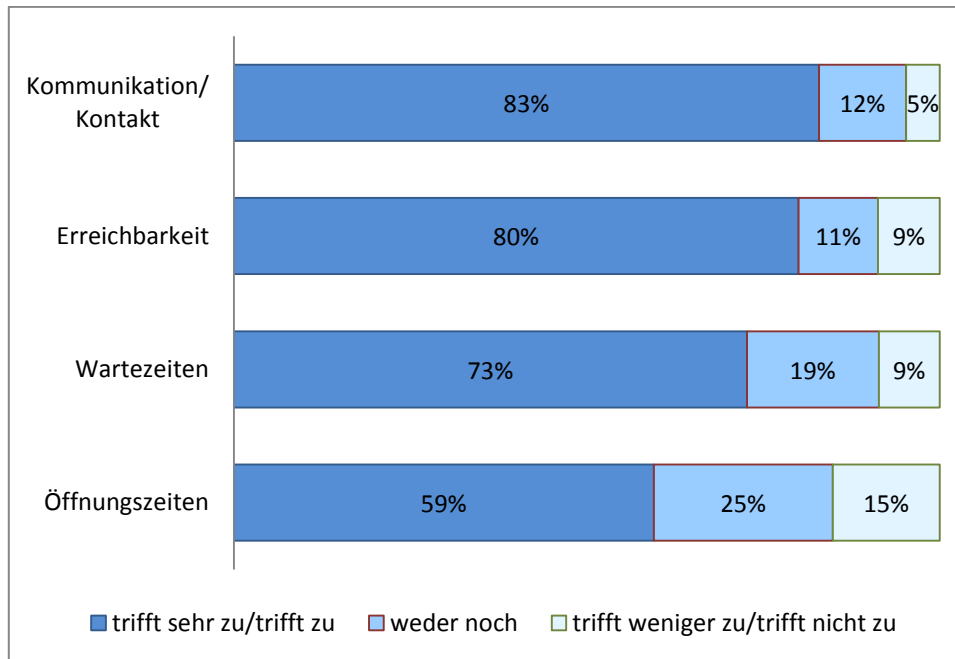


Quelle: marketagent, eigene Berechnungen, N=1.029 Personen

Die Hälfte der Befragten besitzt ein einfaches Girokonto mit Basisleistungen, 14% ein umfangreicheres Produkt. Bei den Sparanlagen überwiegt auch ein leicht verständliches Produkt mit geringerem Ertrag, nur jede zehnte Person wählt eine komplexe Sparform (z.B. Zins ist an Aktienkurs gebunden). Bei den Wertpapieren (sichere Wertpapiere mit geringerem Ertrag) besitzt nur mehr jede(r) Dritte eine einfache Version. Ein nicht unbeträchtlicher Anteil kann jedoch die Art der Wertpapierprodukte nicht einschätzen.

4.2 Kontakt zu Bank und Beratung

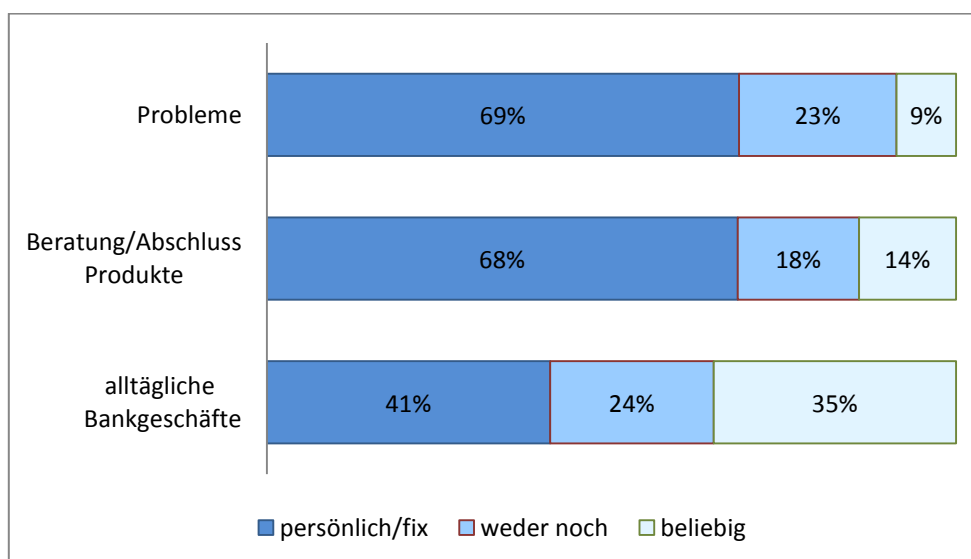
Abbildung 13: Inwieweit treffen folgende Eigenschaften auf Ihre Hausbank zu?



Quelle: marketagent, eigene Berechnungen, N=1.029 Personen

Mit der allgemeinen Erreichbarkeit sind die KonsumentInnen überwiegend zufrieden. Sie können rasch Kontakt zu ihrer Bank aufnehmen und haben auch eine Filiale in der Nähe. Mit den Wartezeiten sind immerhin noch drei Viertel aller Befragten sehr zufrieden und auch die Öffnungszeiten finden 59% angemessen.

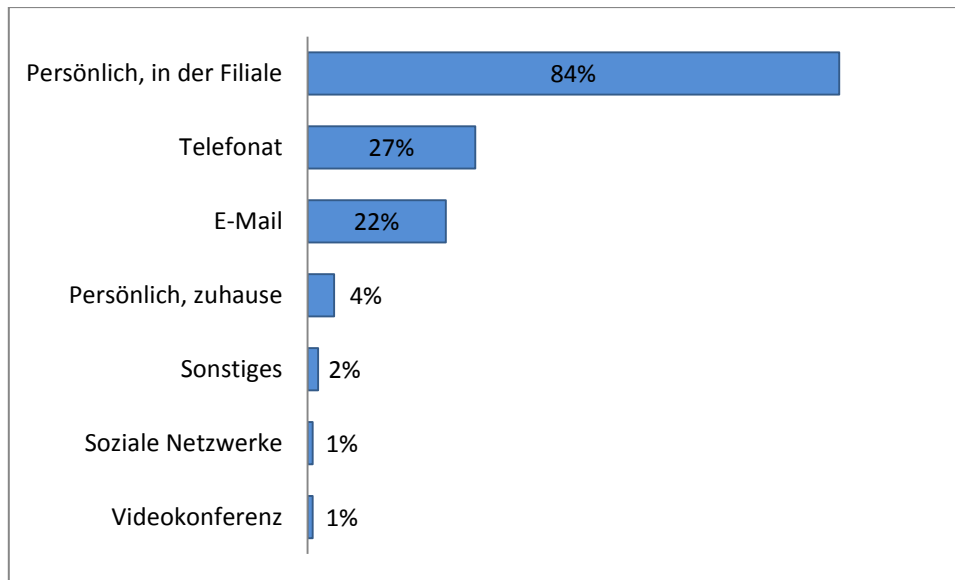
Abbildung 14: Welche Betreuung haben Sie bei Ihrer Hausbank?



Quelle: marketagent, eigene Berechnungen, N=1.029 Personen

Bei besonderen Problemen und bei Abschluss von Produkten (z.B. Kredit, Anlageprodukt) haben die Befragten überwiegend eine persönliche Betreuungsperson in ihrer Hausbank. Bei den alltäglichen Bankgeschäften melden immerhin noch 41%, dass dies eine fixe Ansprechperson erledigt, während aber auch ein Drittel hier mit wechselnden Personen die Geschäfte vornimmt.

Abbildung 15: Wir führen Sie in der Regel Beratungsgespräche mit Ihrer Hausbank durch?



Quelle: marketagent, eigene Berechnungen, N=1.029 Personen

Die überwiegende Mehrheit sucht bei Beratungen ein persönliches Gespräch in der Bank, 27% führen dieses Gespräch telefonisch und 22% per Email. Zuhause und über neue Medien wie soziale Netzwerke oder Videokonferenz werden kaum Beratungen durchgeführt.

4.3 Informationen von Bank

Tabelle 2: Wie werden Sie zu folgenden Informationen von Ihrer Hausbank informiert?

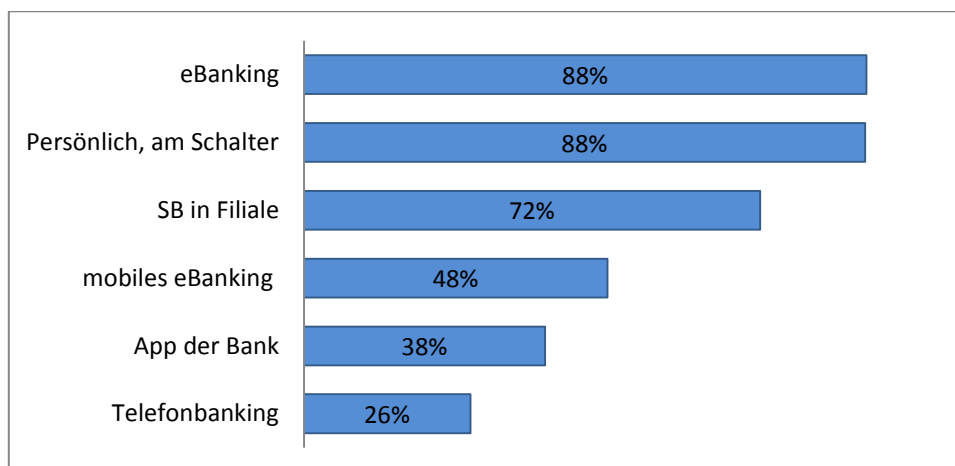
	neue Produkte	Änderungen Produkte	allgemeine Änderungen	ungünstige Entwicklungen	Auslauf Produkte
Brief per Post	28%	33%	36%	18%	39%
Internetbanking	26%	28%	35%	17%	13%
E-Mail	22%	16%	21%	14%	15%
Persönlich/ Filiale	17%	10%	8%	14%	14%
Gar nicht	16%	9%	4%	27%	16%
Telefonat	6%	8%	4%	18%	19%
Kontoauszug	5%	20%	21%	11%	4%
Auf eine andere Art	3%	1%	1%	3%	3%
Soziale Netzwerke	2%	1%	1%	1%	1%

Quelle: marketagent, eigene Berechnungen, N=1.029 Personen

Einen Brief erhalten die meisten Personen bei Auslauf von Produkten und Änderungen (allgemein oder produktspezifisch) ins Haus. Viele Befragte werden auch über Internetbanking informiert, so z.B. über allgemeine Änderungen oder neue Produkte. Diese Informationen erhalten sie auch per Email. Allgemeine oder produktspezifische Änderungen stehen auch des Öfteren am Kontoauszug. Bedenklich ist hingegen, dass jede vierte Person über ungünstige Entwicklungen bei ihren Produkten gar nicht informiert wird.

4.4 Bankgeschäfte

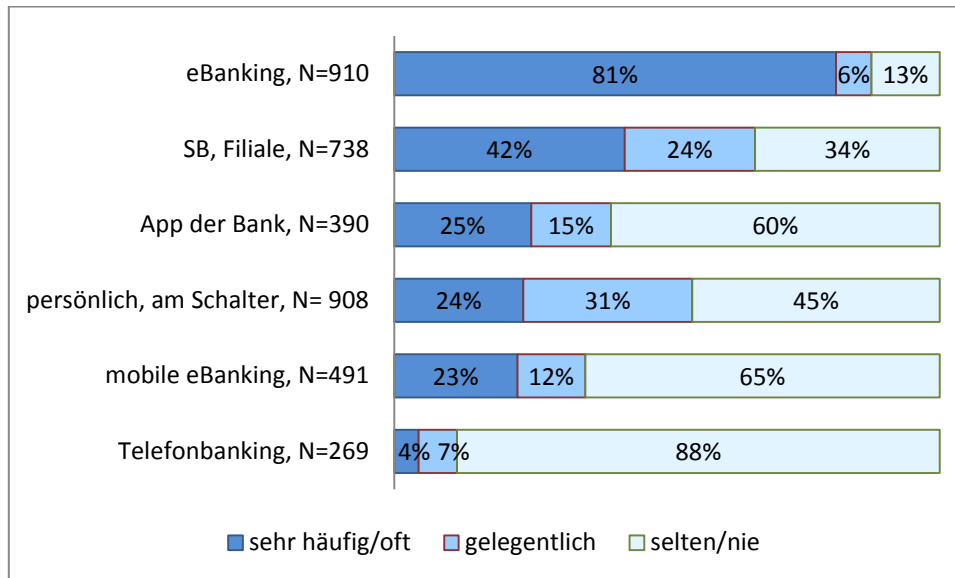
Abbildung 16: Welche Möglichkeiten für alltägliche Bankgeschäfte bietet Ihre Bank an?



Quelle: marketagent, eigene Berechnungen, N=1.029 Personen

In den meisten Banken finden die KundInnen Möglichkeiten für eBanking und Schalterabwicklung für die Erledigung ihrer Bankgeschäfte vor. 72% geben auch Selbstbedienungsmatensautomaten an. Apps oder Telefonbanking sind hingegen weniger verbreitet bzw. unbekannt.

Abbildung 17: Wie häufig nutzen Sie die Möglichkeiten für alltägliche Bankgeschäfte?



Quelle: marketagent, eigene Berechnungen

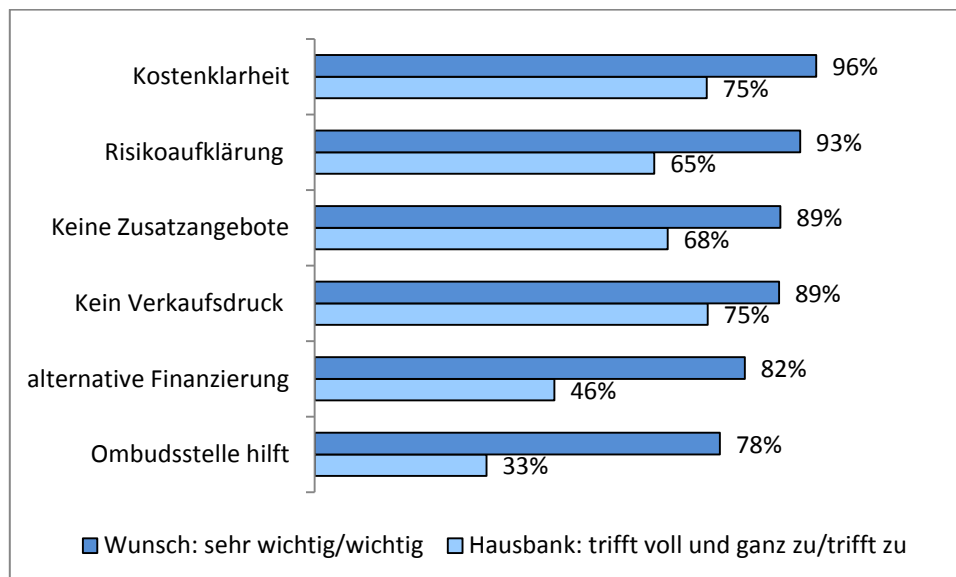
eBanking ist die beliebteste Form zur Durchführung der Bankgeschäfte, 68% nutzen diese Möglichkeit sogar sehr häufig. An zweiter Stelle folgt der Selbstbedienungsmatensautomat in der Filiale, jede vierte Person nutzt die App der Bank oder geht persönlich zum Schalter, auch das mobile eBanking wird ähnlich häufig genutzt. Telefonbanking findet jedoch kaum Anklang, darauf deutet zumindest die geringe Verwendung hin.

5. ERGEBNISSE WUNSCHSITUATION VERSUS IST-SITUATION

5.1 Produkte: Angebotsstruktur und Rahmenbedingungen

Welche Abweichungen bestehen zwischen Wunschbank und Hausbank, wenn es um die Kreditberatung geht? Das zeigt die nachfolgende Tabelle, die im Zusammenhang mit Kredit bzw. Kreditberatung die Anforderungen an die „Wunschbank“ den Erfahrungswerten bei der Hausbank („Ist“) gegenüberstellt:

Abbildung 18: Kreditberatung



Quelle: marketagent, eigene Berechnungen

Der größte Unterschied zwischen der erwarteten Service- und Dienstleistungsqualität und tatsächlicher (wahrgenommener) Dienstleistungsqualität besteht bei der Hilfestellung durch die Ombudsstelle. Diese Abweichung mag dadurch zu erklären sein, dass vielen BankkundenInnen die praktische Arbeit der in vielen Banken seit vielen Jahren bereits bestehenden Ombudsstellen unbekannt ist. Ähnlich groß ist die Diskrepanz zwischen Wunsch und realer Situation beim Darlegen von alternativen Finanzierungsmöglichkeiten im Kreditgespräch (z.B. Auflösen von Spargbüchern, Leasing etc.). Für acht von zehn Bankkunden ist dies wichtig, aber nicht einmal jeder zweite sieht dies als erfüllt an.

Auch bei dem Wunsch nach Erläuterung möglicher Probleme und Nachteile bei einem Kredit („Risikoaufklärung“) – wie zum Beispiel ein Hinweis auf möglichen Zinsanstieg, Nachteile bei Verzug etc. - gibt es eine erhebliche Lücke zwischen Erwartung und tatsächlich erlebter Dienstleistungsqualität bei der Hausbank. Denn neun von zehn Befragten erwarten sich, dass mögliche Probleme und Risiken bei einem Kredit angesprochen werden, was markant von der Gruppe der Befragten (nämlich rund zwei Drittel) abweicht, die dieses Kriterium als „erfüllt bei ihrer Hausbank ansehen.

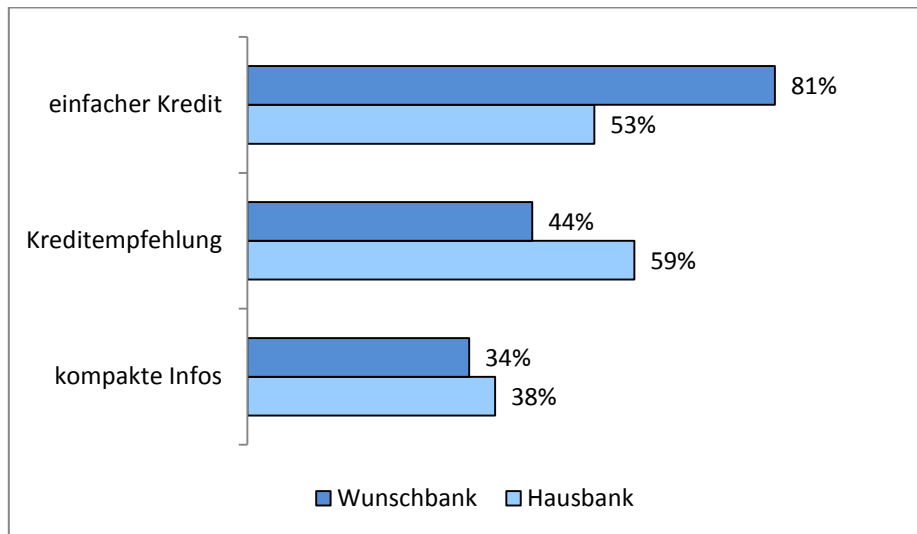
Die Kostenaufklärung gilt als wichtiger Maßstab: Drei Viertel der Kunden sehen sich über die Kosten eines Kredites bei ihrer Bank gut aufgeklärt, aber immerhin sieht rund jedeR Fünfte in diesem Punkt Verbesserungsbedarf (Differenz zwischen Wunsch und Ist).

Als (sehr) wichtig (Wunschbank) wird auch erachtet, dass es „kein Aufdrängen von Zusatzangeboten“ (neun von Zehn) gibt, was von der Wahrnehmung bei der Hausbank ebenfalls deutlich abweicht (Zwei Drittel der Befragten).

Ebenso wichtig ist es, dass auf Bankkunden „kein Verkaufsdruck“ ausgeübt wird, was von den Befragten als (fast) erfüllt angesehen werden kann: Für neun von zehn Befragten ist dies wichtig, drei Viertel geben an, dass dies bei ihre Hausbank realisiert wird. Das ergibt somit eine Abweichung von 14%.

Interessant sind auch die Unterschiede (siehe nachfolgende Tabelle), was die gewünschten Merkmale eines Kreditproduktes („Wunschbank“) im Vergleich zum Zutreffen der Kriterien („Hausbank“) anbelangt:

Abbildung 19: Anforderungen an Kreditprodukte



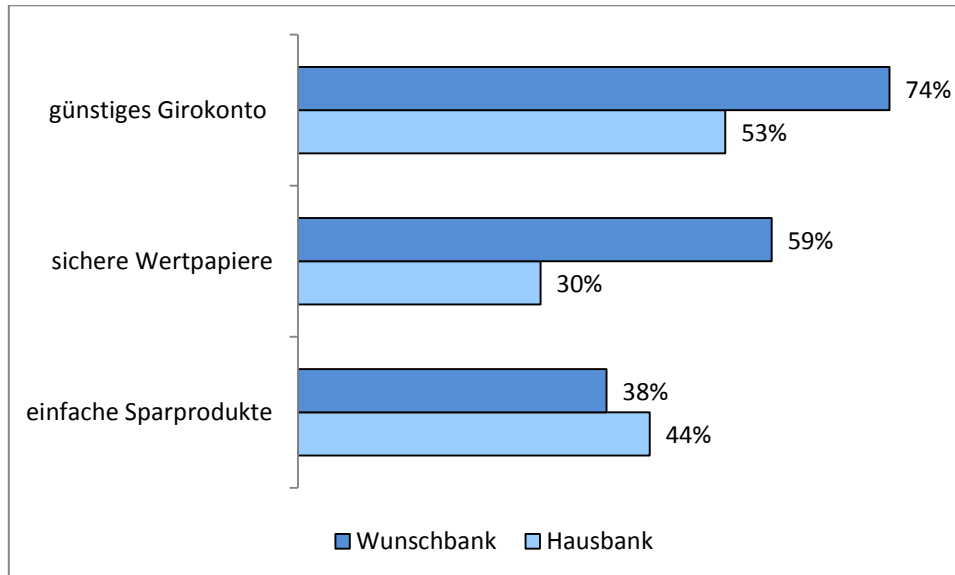
Quelle: marketagent, eigene Berechnungen

Die primäre Erwartung an ein Kreditprodukt („sehr wichtig“ und „wichtig“) lautet, dass es sich um einen einfachen Kredit mit niedrigen Zinsen und Nebenspesen handelt (vier von fünf). Knapp die Hälfte der Befragten gibt an, dass dies auch wirklich zutrifft. Interessant ist auch, dass fast jeder Zweite großen Wert auf die Empfehlung des Beraters legt, in der Praxis jedoch genau diese Erwartung offenbar „übererfüllt“ wird: Sechs von zehn Befragten antworteten, dass sie eine persönliche Kreditempfehlung bei der Hausbank erhalten.

Was ist den BankkundInnen bei der Produktpalette ihrer Wunschbank besonders wichtig und wie wird diese aktuell bei der Hausbank eingestuft? Bei der Frage zu gewünschten Merkmalen bei Girokonten, Sparbuch und Veranlagung stellte sich heraus, dass ein günstiges und einfach strukturiertes Konto als deutlich wichtiger erachtet wird als „relativ sichere Wertpapiere“ und „leicht verständliche Sparprodukte mit wenig Ertrag“.

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Prioritäten an die gewünschte Produktpalette und wie diese bei der Hausbank gesehen wird:

Abbildung 20: Vergleich Anforderungen/Einschätzung Produktpalette

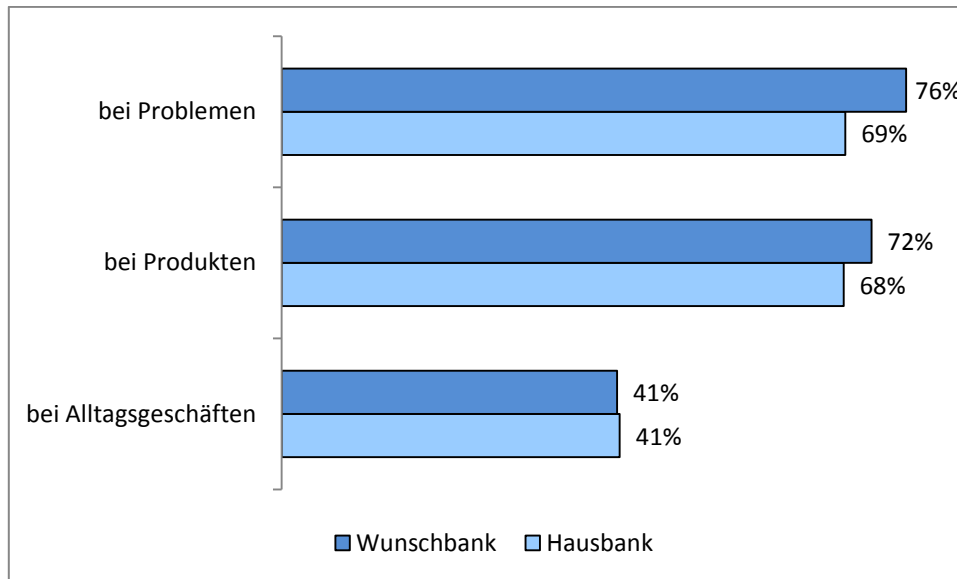


Quelle: marketagent, eigene Berechnungen

Die primäre Erwartung an die Produktpalette einer Bank konzentriert sich auf ein günstiges und einfach strukturiertes Girokonto (Basisleistungen) mit niedriger Spesenstruktur (75% bzw. drei Viertel der Befragten), was jedoch von der Hälfte der Befragten (53%) als zutreffend bewertet wird. 59% wünschen sich relativ sichere Wertpapiere (mit relativ geringer Verzinsung), was vom Zutreffen erheblich abweicht (30%). „Leicht verständlich Sparprodukte mit wenig Ertrag“ erachten 38% als wichtig bei Ihrer Wunschbank, was in der Realität offenbar in höherem Maß als erwartet zutrifft: Denn 44% sehen dieses Kriterium als „voll und ganz erfüllt“ an.

5.2 Kontakt zu Bank und Beratung

Abbildung 21: Persönliche BetreuerIn bei...

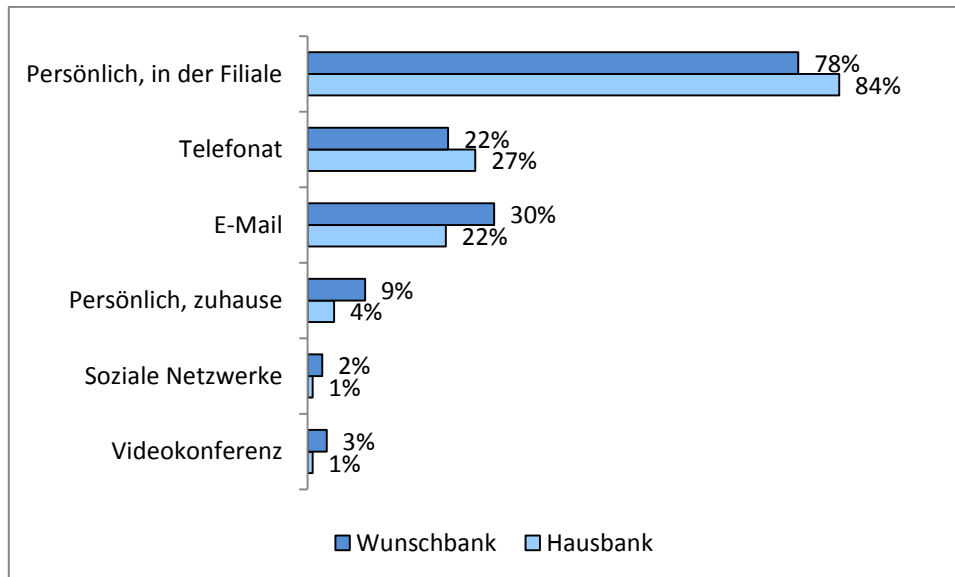


Quelle: marketagent, eigene Berechnungen

Welche Wünsche gibt es im Zusammenhang mit der Beratung? Die Anforderungen an die gewünschte Betreuung werden in der Praxis offenbar sehr gut erfüllt. Denn der als wichtig eingestufte Wunsch nach einer persönlichen und fixen Betreuung bei besonderen Problemen und bei Vertragsabschlüssen wird im Großen und Ganzen als erfüllt angesehen. Das lässt den Schluss zu, dass die Banken die Wünsche ihrer Kunden sehr gut erfüllen und die persönliche Beratung gut funktioniert.

In welcher Form werden Beratungsgespräche gewünscht? Die nachfolgende Tabelle stellt gegenüber, was die BankkundInnen von der Wunschbank erwarten und wie die aktuelle Kommunikationsform für Beratungsgespräche eingestuft wird:

Abbildung 22: Art der Beratungsgespräche



Quelle: marketagent, eigene Berechnungen

78 % möchten persönlich beraten werden, dies wird in 84% der Fälle erfüllt. Einen ähnlich guten Erfüllungsgrad von Erwartungen kann man bei der gewünschten Kommunikation am „Telefon“ erkennen: 22 % wünschen sich eine telefonische Beratung, dies wird bei 27% der Befragten auch durchgeführt. Hingegen erscheint der Wunsch der Kommunikation mit Email ein wenig verbesserungsfähig: Beinahe jede dritte Person wünscht sich mehr Betreuung per Email, diese erhalten jedoch 22% - jeder zwölfte Person wird der Wunsch demnach nicht erfüllt.

6. SCHLUSSFOLGERUNGEN UND ANFORDERUNGEN

Zur Produktpalette der Bank - Girokonto, Sparen, Veranlagung:

Es gibt einen generellen Wunsch nach einfachen konzipierten Finanzprodukten. Im besonderen Ausmaß wünschen sich BankkundInnen ein günstiges und einfach strukturiertes **Girokonto**, sichere **Wertpapieren (auch wenn dies zu Lasten der Verzinsung geht)** und einen **einfach gestrickten Kredit mit niedrigen Nebenspesen**.

Zum Kreditgeschäft:

- Die BankkundInnen wünschen sich einfach „gestrickte“ Kredite: Ein überschaubares Kreditprodukt ist wichtiger als der Wunsch nach kompakten oder ausführlichen Informationen. Ein klares Produktkonzept geht klaren Informationen vor. Daraus ist zu schließen, dass Kredite zum Beispiel keine komplizierten Zinsanpassungsmodalitäten, unverständliche Klauseln und Zusatzpakete (z.B. Zinsabsicherungen, Zusatzversicherungen) beinhalten sollen.
- Mehr Kostentransparenz bei **Kredit**: Aus der Befragung lässt sich eine Lücke zwischen den Anforderungen an die „Wunschbank“ und den Erfahrungswerten bei der Hausbank („Ist“) bei der als sehr wichtig eingestuften **Kostentransparenz** von Krediten erkennen. JedeR Fünfte sieht in diesem Verbesserungsbedarf, indem im Zuge der Beratung alle Kosten eines Kredites klar aufgeschlüsselt werden. Der Gesetzgeber hat bei Regelungen zu vorvertraglichen Informationen bzw. dem Kunden auszuhändigenden Offerten dafür zu sorgen, dass die Kosten klar ersichtlich und verständlich aufgelistet sind.²

² Das betrifft die Vorschriften im Verbraucherkreditgesetz, in dem auf der Basis der EU-Verbraucherkreditrichtlinie die Informationen über einmalig anfallende und laufend verrechnete Kosten verbindlich festgelegt sind. AK-Erhebungen über diese „Musterofferte“ zeigten, dass die Kostangaben zum Teil mangelhaft sind oder die Offertblätter selbst dem Kreditwerber entweder spät oder gar nicht ausgehändigt werden. Der gesetzliche Informationszweck wird durch derartige Praktiken verwässert.

- Bessere Erläuterung von Nachteilen und möglichen Problemlagen bei Verbraucherkrediten: Der Wunsch nach einer **Risikodarstellung beim Kredit** zeigt eine deutliche Lücke zwischen Erwartung und tatsächlich erlebter Dienstleistungsqualität bei der Hausbank. Denn fast alle Befragten erwarten sich, dass mögliche Probleme (z.B. Zinsanstieg) bei einem Kredit angesprochen werden, was markant von der Gruppe der Befragten abweicht, die dieses Kriterium als erfüllt ansehen (zwei Drittel der Befragten). Daraus lässt sich ableiten, dass Beratungs- und Verkaufsgespräche zu wenig ausgewogen sind, was Vorteile *und* mögliche Nachteile – also eine umfassende Darstellung - anbelangt. Im konkreten Fall ergibt sich die Forderung der AK: Zinsszenarien müssen umfassend dargestellt werden – wenn z.B. die Markt- und Leitzinsen aktuell niedrig sind, dann muss darauf hingewiesen werden, dass das Zinsniveau auf während der Kreditlaufzeit (empfindlich) ansteigen kann. Diese „Warnhinweise“ sollten Bestandteil des Beratungsgesprächs sein, so soll etwa KundInnen die Raten vorgerechnet werden, wenn das Zinsniveau deutlich ansteigen würde. Zur Risikodarstellung gehört auch, dass Verzugskosten (Verzugszinsen, Mahnspesen, Kosten der Vertragsänderung etc.) im Ansatz erläutert werden (und in den schriftlichen vorvertraglichen Informationen in übersichtlicher Form enthalten sind).
- Die größte Lücke in der Kreditberatung ist im Zusammenhang mit Ombudsstellen in Banken festzustellen, die bei besonderen Problemen (z.B. Schwierigkeiten bei Kreditrückzahlung) helfen können: 4 von 5 wünschen sich eine derartige Unterstützung, aber nur ein Drittel sieht diese Anforderung in die Tat umgesetzt. Viele Banken haben Ombudsstellen eingerichtet, was auch den Schluss nahelegt, dass diese bei den BankkundInnen zu wenig bekannt sind. Ähnlich verhält es sich beim Darlehen alternativer Finanzierungsmöglichkeiten (z.B. Sparbuch, Leasing etc.): 8 von 10 wünschen sich dies in der Kreditberatung, nur jedeR Zweite ist zufrieden damit.
- Für die meisten Personen ist es wesentlich, dass es keinen Verkaufsdruck gibt und keine Zusatzprodukte im Zuge der Kreditberatung angeboten werden. Das bedeutet, dass Zusatzangebote auf Wunsch der KundInnen erfolgen sollen. Auch lässt sich aus diesem Wunsch schließen, dass es keine untrennbaren Produktverknüpfungen von Kredit und Versicherungen geben soll. Denn komplexe Kreditformen sind weniger gefragt.

- Informationen beim Kreditgespräch sind ein wesentlicher Punkt: Nur jede dritte Person wünscht sich kompakte, einfache Informationen, 46 % wünschen sich ausführliche Kreditinformationen. Daraus lässt sich schließen, dass es bei Beratungsgesprächen umfangreiche Informationen zu Krediten geben soll.

Zur Beratung:

- Die BankkundInnen sind zwar mit der Qualität der Beratung zufrieden, aber sie legen auch großen Wert auf die persönliche Beratung. Persönliche, in der Filiale geführte Gespräche dominieren. Neue Kommunikationsformen wie Videokonferenz oder über soziale Netzwerke spielen eine sehr geringe Rolle. Je älter die KundInnen sind, desto stärker ist der Wunsch nach fixer Betreuung – auch bei alltäglichen Bankgeschäften. Das sollten Banken berücksichtigen, wenn Beratungsstandards neu definiert oder das persönliche Beratungsangebot gar reduziert wird – weniger Beratung ist nicht im Sinn der VerbraucherInnen.