
Filialbanking – ein Vertriebsweg mit Zukunft trotz Internet oder gerade wegen Internet?

12.05.2014, 12:21 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *bbw Marketing Dr. Vossen & Partner*



bbw Marketing - Institut für Finanzstudien

Dass das Filialbanking noch eine Zukunft hat, wird von den Experten kaum bestritten. Aber wie und unter welchen Vorgaben können sich die Bankfilialen behaupten? Das ist die zentrale Frage in einer neuen Studie „Bankfiliale 2014“ der Finanzexperten von bbw Marketing. Neben den Meinungen von zahlreichen Bankexperten liefern die Aussagen von über 1000 Bankkunden wichtige und zukunftsweisende Hinweise.

Was möchte der hybride Kunde, der zweifellos auch den Finanzsektor bestimmt, heute in erster Linie? Nach wie vor gibt es eine große Anzahl von Kunden, die eine Filiale nicht missen möchten, auch wenn die Zahl der Kunden mit mehreren Bankverbindungen stetig steigt. Bei den Kunden mit nur einer Bankverbindung haben die Sparkassen und die Volks- und Raiffeisenbanken wenig überraschend nach wie vor noch deutlich die Nase vorn, was sich aber schon bei der Nutzung einer zweiten Bankverbindungen ändert. Hier liegen die Direktbanken nach der Anzahl genutzter Bankverbindungen vorne. Natürlich spielen in dem Zusammenhang insbesondere vor dem Hintergrund der Finanzkrise die Themen Vertrauen und Zuverlässigkeit eine wesentliche Rolle.

In der aktuellen bbw Valido Befragung wurde auch dieses Thema mit der Frage „Wem vertrauen Sie bei der Geldanlage“ Rechnung getragen. Bei der Beantwortung wurde eine differenzierte Haltung bei den Kunden deutlich. Das System wird grundsätzlich nicht so positiv gesehen, aber insgesamt 66 Prozent und damit fast zwei Drittel aller Befragten haben nach der aktuellen bbw-Valido Befragung der Finanzkunden angegeben, dass sie sich bei ihrer Hausbank oder Sparkasse nach wie vor gut aufgehoben fühlen. So spricht man auch neben dem Ehe- oder Lebenspartner dem Bankberater das größte Vertrauen aus, was man jedoch keineswegs auch von den Beratern der Versicherungsunternehmen sagen kann. Erreichen die Bankberater immerhin 24 % der Nennungen, so liegt dieser Wert bei den Versicherungsunternehmen bei nur 3,6 %. Allerdings ist der Anteil derjenigen, die ihre Finanzentscheidungen alleine ohne einen Berater treffen, mit 40 Prozent noch deutlich höher.

Der Stellenwert der Bankberatung weist bereits auf den immer noch hohen Stellenwert der Filialen hin. Bei den Auswahlkriterien für eine Bankverbindung liegen die Aspekte Internetbanking mit 65 % der Nennungen, günstige Konditionen mit 64 % und Filiale in der Nähe mit knapp 60 % nicht sehr weit auseinander, wie dann auch folgerichtig der geeignete Ansprechpartner mit 36 % der Nennungen an der vierten Stelle liegt. Jedoch haben es die Berater in der heutigen Zeit nicht leicht. Sie befinden sich mitunter im Spannungsfeld zwischen den Wünschen des Kunden einerseits und den Präferenzen der Bank andererseits. In diesem Spannungsfeld gestaltet es sich für einen Berater schwierig, alle Interessen zu befriedigen. Aber die Kundenbefragung hat gezeigt, dass für sieben von zehn Kunden der Kontakt zum

persönlichen Berater immer noch besonders wichtig ist. Aufgrund der Komplexität, die mit Finanzthemen einhergeht, sind sie regelmäßig auf eine individuelle Beratung angewiesen. Damit die Interessen des Kunden und die Interessen des Beraters in Einklang gebracht werden können, ist allerdings eine Transparenz darüber erforderlich, wie der Berater zu seiner Empfehlung kommt bzw. kommen will.

Die Filiale weist auch heute noch einen hohen Stellenwert auf, aber das gesellschaftliche Umfeld macht auch deutlich, dass innerhalb des Filialsystems ein Wandel vollzogen werden muss. Und das, obwohl die klassische Vollservice-Filiale bei den Kunden nach den Ergebnissen der valido Befragung weiterhin die höchste Akzeptanz hat. Insgesamt 55 Prozent der Befragten bewerten dieses traditionelle Modell mit einem Beratungs- und Servicebereich als besonders gut geeignet für ihre Ansprüche und Präferenzen. An zweiter Stelle liegt die Beratungsfiliale, die durch umfangreiche Beratungsmöglichkeiten und verlängerte Öffnungszeiten gekennzeichnet ist. Hier sehen insgesamt 40 Prozent der Befragten eine gute Eignung. Ebenfalls Beachtung findet auch das Konzept der Selbstbedienungsfiliale, die hauptsächlich Automatenbanking ohne gesondertes Filialpersonal bietet. Mit einem Anteil von 34 Prozent hat hier gut jeder dritte Befragte angegeben, dass dieses Konzept bei ihm gut ankommt.

Das Privatkundengeschäft der Banken steht vor einem grundlegenden Entwicklungssprung. Und mehr noch als Geschäftsmix und Zinsniveau stellt das veränderte Kundenverhalten die aktuellen Geschäfts- und Betriebsmodelle in Frage. Die Banken befinden sich im Spagat: Es gilt, im fordernden Umfeld der Gegenwart zu bestehen, um mit erneuerten Ansätzen im Retailbanking die Zukunft zu sichern. Die Rolle der Filiale, neue Vertriebsformate, Produktinnovation und Digitalisierung sind die wesentlichen Handlungsfelder.

Das Retailbanking war in Europa über die vergangenen Jahre hinweg eine positive Konstante im Bankgeschäft. Teilweise haben die Kreditinstitute sogar davon profitiert, dass Kunden konservativer anlegen und aus Kapitalmarkt- in Einlagenprodukte umgeschichtet haben. Insgesamt ist aber heutzutage festzustellen, dass das Privatkundengeschäft sich den krisenbedingten Veränderungen – niedrige Zinsmarge, Risikovorsorge, regulatorische Veränderungen – nicht entziehen kann.

Zukünftig wird sich also die Filiale deutlich anders aufstellen müssen. Wenn der Kunde häufiger in seiner Mobile App und im Onlinebanking mit der Bank als über die Filiale in Kontakt tritt, fällt dieser eher die unterstützende und nicht mehr unbedingt die führende Rolle zu. Der Beginn einer „Customer Journey“ wird typischerweise nicht mehr in einer Filiale liegen. Damit muss der Beitrag der Filiale deutlicher werden. Aus einem zentralen kanalübergreifenden Kundenmanagement heraus muss dem Kunden in passenden Situationen der Besuch eines Spezialisten in der Filiale angeboten werden. Entsprechende Strategien werden von den Autoren der Studie Bankfiliale dargestellt.

Die Vertriebswege in Banken werden an den Kundenbedürfnissen neu ausgerichtet, vernetzt, abgebildet und gesteuert. Als Lohn der Transformation der Vertriebswege winken positive Effekte für die Kundengewinnung und Kundenbindung sowie eine erhöhte Vertriebseffizienz. Der hybride Kunde ist längst Realität. Und die Auswirkungen erstrecken sich über den gesamten Prozess von der Informationsbeschaffung und dem Beratungsgespräch bis zum Vertragsabschluss.

Nach einer bbw Valido Befragung von Kreditinstituten im April 2014, hier wurden über 100 Experten befragt, haben insgesamt 59 Prozent der befragten Experten die Aussichten des Vertriebswegs Bankfiliale in diesem System für die kommenden fünf Jahre positiv beurteilt. Das klingt deutlich nach einer Bestätigung des Filialsystems, wenn auch unter anderen Vorzeichen.

Portrait

bbw Marketing zählt in Deutschland zu den bedeutenden Studienanbietern. Im Rahmen der Marktforschung kooperiert bbw Marketing mit zahlreichen bekannten Unternehmen der Branche. Zu den prominenten zählen u.a. IFH Retail Consultants Köln, Eggert Consulting und hinsichtlich der empirischen Erhebungen Valido in Nürnberg.

Die Forschungsschwerpunkte sind quantitative und qualitative Multi-Client-Studien mit Informationen in allen Konsumgüterbranchen, Multi-Client-Studien im Bereich Finanzdienstleistungen sowie Individualstudien für spezifische Unternehmensbedürfnisse.

Auf der Basis von Befragungen und Desk Research stehen folgende Fragestellungen im Mittelpunkt der Studien:

Marktforschung:

Wo gibt der Verbraucher für was sein Geld aus?

Motivationsforschung:

Warum gibt der Verbraucher sein Geld für welche Waren aus?

Trendforschung:

Welche Konsumententrends spielen aktuell eine Rolle?

Szenarioforschung:

Wie wird sich der Verbraucher in der Zukunft verhalten?

Handelmarketing:

Wie kann der Handel den Verbraucher für sich gewinnen?

Als eine besondere Dienstleistung werden die Forschungsinhalte von bbw Marketing auch branchenspezifisch in Form von Vorträgen angeboten.

Mit den vielfältigen Trend-, Markt- und Distributionsinformationen bietet bbw Marketing Leistungen für die gesamte Wirtschaftskette.

Gegründet wurde bbw Marketing von Dr. Vossen, der zuvor als Leiter der Marketingabteilung der BBE Unternehmensberatung in Köln jährlich über 50 Trend- und Konsumgüterstudien herausgegeben hat. Zahlreiche ehemalige Mitarbeiter der BBE Köln sind nun unter dem Namen IFH Research auch in Kooperation mit bbw Marketing tätig. Vorher war Dr. Vossen Mitarbeiter der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität zu Köln.

News-ID: 794415 • Views: 104 (Stand: 08.06.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/794415/Filialbanking-ein-Vertriebsweg-mit-Zukunft-trotz-Internet-oder-gerade-wegen-Internet.html>