

Comeback der Qualität

Bernhard Keller



Mark Lammers



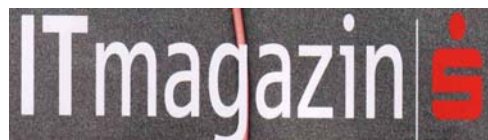
erschienen in:

**Sparkasseninformatik
ITmagazin**

Sparkasseninformatik
GmbH & Co. KG

01/2008

7. Jahrgang

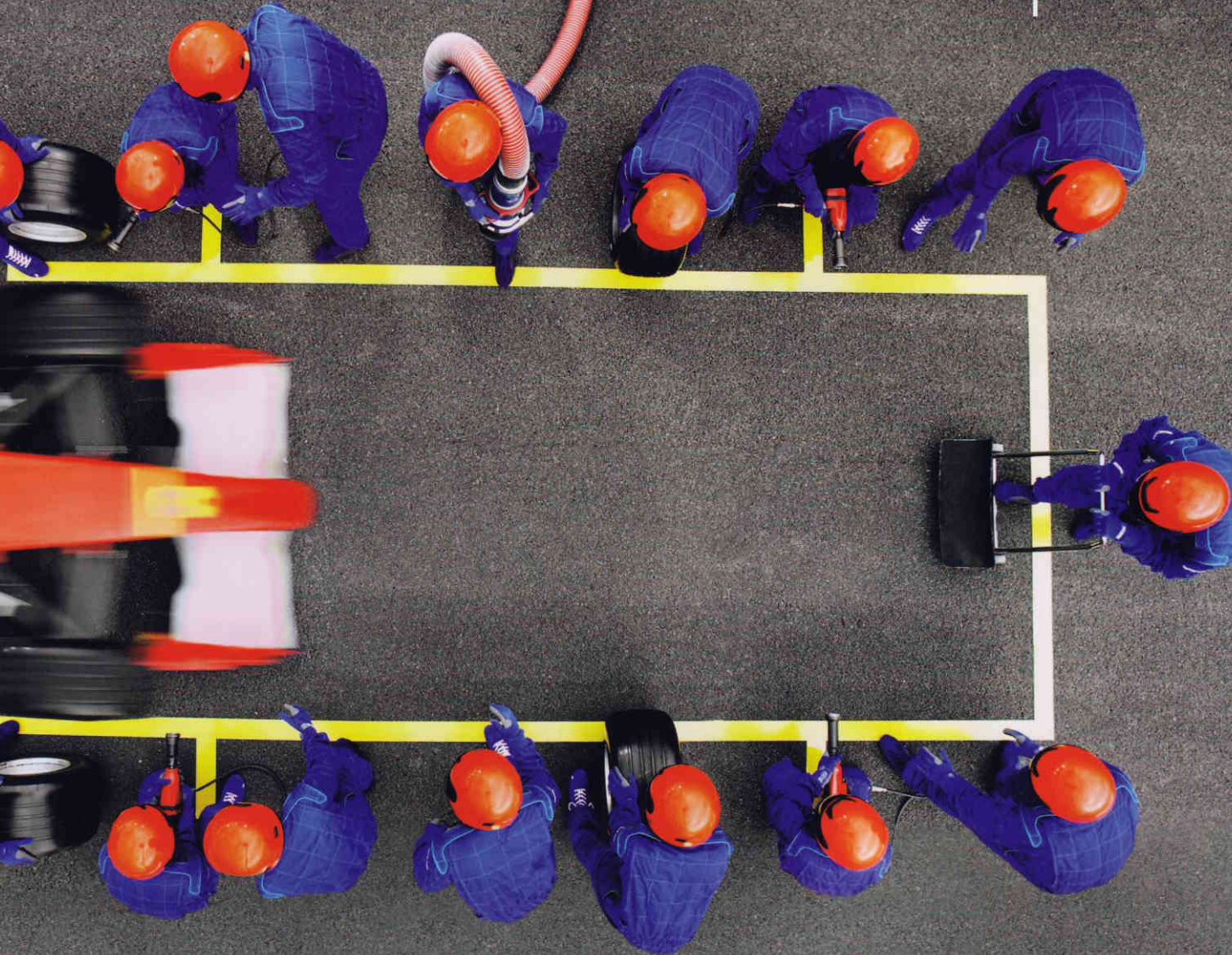


ITmagazin



Nr. 1/2008 · 7. Jahrgang

Das Kundenmagazin der Sparkassen Informatik



IT-DIENSTLEISTER UND SPARKASSEN

Gemeinsam geht mehr

TITEL DIESER AUSGABE
Service

Comeback der Qualität

Billig, billig, billig – so ließ sich lange Zeit die Konsumstimmung trefflich umschreiben. Doch zumindest im Handel deutet sich nun eine Trendwende hin zu Qualität, Service und Marke an. Gilt das auch für die Finanzwelt?



Von Bernhard Keller und Mark Lammers (TNS Infratest)*

Was ist nur mit den Deutschen los? Nach Jahren der »Geiz-ist-geil«-Parole in allen Medien bestimmen nun andere Schlagzeilen das Bild. Nicht dass Sparen plötzlich nicht mehr gefragt ist oder Preise keine Rolle mehr spielen, aber den Menschen scheint gewärtig zu werden, dass auch im Bereich »Finanzen« andere Faktoren an Einfluss gewinnen: Sicherheit spielt eine Rolle, Schnelligkeit und Einfachheit sind in, Kompetenz wird wieder wichtig. Deutlich wird das in der Werbung einer großen Elektronik-Fachhandelskooperation, die ihren Status als Experten nicht nur im Namen trägt, sondern auch auffällig der Billig-Fokussierung entgegenstellt: Beratung und Qualität werden wieder betont.

Zwar gibt es in der Finanzwelt immer noch die fünf und sechs Prozent »Zins-Schnäppchen«, aber die Kunden haben realisiert, dass die Superkonditionen in der

Werbung erst nach Überwindung vieler kleiner Fußnoten erreicht werden können. Hinzu kommt: die Kunden legen Wert auf Qualität und Reputation ihrer Bank. Dies geht aus der Value-for-Money Studie 2007 von TNS Infratest Finanzforschung hervor.

Guter Ruf der Sparkassen

Jedem zweiten Bürger in Deutschland ist es sehr wichtig oder zumindest wichtig, bei einer bestimmten Bank oder Sparkasse Kunde zu sein. Die Kunden differenzieren sehr wohl nach Produkten, denn im Durchschnitt nimmt jeder Kunde mehr als ein Geldinstitut in Anspruch. Dabei haben die Sparkassen immer noch eine sehr komfortable Marktposition, schließlich nutzt jeder zweite Bankkunde eine Sparkasse.

Die Sparkassen haben – nicht nur – bei ihren eigenen Kunden einen guten Ruf. Vier von zehn Sparkassenkunden bewerten ihre Sparkasse »besser« als die



TNS Infratest

TNS Infratest gehört mit mehr als 1.000 Mitarbeitern zu den größten Marktforschungsinstituten in Deutschland und ist mit Instituten in München, Bielefeld, Berlin, Hamburg und Wetzlar vertreten. Die Wurzeln des Unternehmens gehen auf das Jahr 1947 zurück. Die Finanzforschung liefert mit dem Finanzmarkt-Datenservice seit 1974 die grundlegenden Informationen für Marketing und Vertrieb. Marktanalysen, Zielgruppenstudien, Preis- und Produktforschung und Testberatungen reichen vom Einsatz bei Standardkunden bis hin zu detaillierten Konzepten im Private Banking.

Konkurrenz, jeder zweite Kunde hält sie für vergleichbar. Damit erreichen die Sparkassen einen überdurchschnittlichen Wert.

Auch bei den Produkt- und Serviceangeboten stehen die Sparkassen in den Augen ihrer Hauptbankkunden nicht hinter dem Wettbewerb zurück. Die Hälfte der Kunden halten die Angebote für vergleichbar mit denen der Konkurrenz, ein Drittel sieht die Angebote sogar als besser an. Ein positives Bild haben vor allen Dingen Männer, Kunden zwischen 18 und 44 Jahren, sowie Haushalte mit höheren Einkommen (über 3.000 Euro netto).

Der positive Zuspruch hält auch bei der Preisbewertung an. Insgesamt beurteilen drei Viertel der Sparkassenkunden die Preise der Sparkassen als gerechtfertigt und fair. Knapp die Hälfte der Sparkassenkunden hält Preise und Konditionen der Sparkassen für vergleichbar mit dem Wettbewerb, ein Viertel sogar für besser als bei der Konkurrenz. Die guten Werte sollen aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass die wahrgenommene Preis-Differenz der Tropfen sein kann, der »das Fass zum Überlaufen bringt«, wenn latente Unzufriedenheit mit der Leistungsqualität sich im Kontenwechsel oder in der Verlagerung einzelner Produkte zum Wettbewerb niederschlägt. Es wäre fahrlässig, Preise und Konditionen außer Acht zu lassen. Hinzu kommt, dass die kritischsten und die wechselgefährdeten Kunden häufig in der Altersgruppe der 30- bis 44-jährigen Kunden zu finden sind, die zuweilen auch als die »vergessene Generation« bezeichnet wird, weil sich Marketing und Vertrieb der Sparkassen allzuoft »nur« auf Jugendliche und Senioren konzentriert haben.

Präferenz für Qualität

Und die Qualitätsbewertung? Zwei Drittel der Sparkassenkunden geben an, eher auf Leistung und Qualität bei Bankdienstleistungen zu achten als auf den Preis. Bei den Kunden zwischen 18 und 44 Jahren fällt die

Qualitätsbetonung noch stärker aus als bei den Älteren. Männer betonen die Wichtigkeit des Qualitätsaspekts stärker als Frauen – und für die Sparkassen ebenfalls sehr erfreulich: Haushalte mit höheren Einkommen (über 3.000 Euro) sind deutlich stärker qualitätsorientiert als Haushalte der niedrigeren Einkommensgruppen.

Die Qualitätsfokussierung ist nicht neu. Sie wird aber wieder stärker artikuliert – zu Lasten der Konzentration auf die Preise. So hat 2004 ein gutes Drittel der erwachsenen Bevölkerung angegeben, bei Bankdienstleistungen eher auf den Preis als auf die Qualität zu achten – 2007 war es nur noch ein Fünftel der Bevölkerung. Wobei der Preis nicht aus den Augen verloren wird, denn der Anteil der eher Qualitätsorientierten stieg von 52 Prozent auf 60 Prozent. Zugenommen hat auch der Anteil der Kunden, die eher das Verhältnis von Preis und Leistung im Auge haben: Waren es 2004 nur 9 Prozent, so sind es in 2007 17 Prozent gewesen, die auf beides – Preis und Leistung – gleichermaßen achten. Erwartungsgemäß schauen Haushalte mit niedrigeren Einkommen stärker auf den Preis als die Besserverdiener – aber gerade letztere wägen in deutlich stärkerem Maße Preis und Leistung gegeneinander ab – und machen das bei einfachen standardisierten Produkten wie einer Kfz-Versicherung auch häufiger als bei Bankprodukten.

Erreichbarkeit als Plus

Ein weiteres Plus der Sparkassen ist ihre Erreichbarkeit. Die Hälfte ihrer Kunden hält die Erreichbarkeit – per Telefon, Internet oder Filialzugang – für besser (28 Prozent) beziehungsweise deutlich besser (22 Prozent) als die der Wettbewerber. Jüngere Kunden (18 bis 29 Jahre) und Kunden aus Haushalten mit höheren Einkommen betonen die Erreichbarkeit stärker als die anderen Kunden. Senioren halten sich mit ihrem Urteil eher zurück – eine Frage mangelnder Vergleichbarkeit? Dabei spielt die Filiale bei der Wahl des Geldinstitutes eine herausragende Rolle. Neun von zehn Bankkunden behaupten, dass ein Geldinstitut für sie nur infrage kommt, wenn sie auch die Möglichkeit haben, sich in einer Filiale in ihrer Nähe beraten zu lassen. Auch der Umkehrschluss gilt, denn lediglich 11 Prozent würden auch ein Geldinstitut wählen, wenn dieses keine Filiale in der Nähe hätte. Den Bedarf an leicht erreichbaren Beratungskapazitäten haben auch die Direktbanken erkannt und eröffnen reihenweise Filialen.

>>



>>

Die Filialnähe unterstützt in geradezu idealer Weise die Bequemlichkeit der Kunden. Gut jedem zweiten Kunden ist trotz guter Angebote der Wettbewerber der Aufwand, Finanzprodukte bei einer Bank abzuschließen, bei der er kein Kunde ist, einfach zu hoch. Die Filialwertschätzung trifft auf alle Einkommensgruppen zu – bei den Kunden mit höheren Haushaltseinkommen etwas weniger stark (79 Prozent), bei den Geringverdiener-Haushalten deutlich stärker (93 Prozent).

Aktive Ansprache verbessern

Erstaunlich ist bei dem artikulierten hohen Wettbewerb im Markt und dem Zuspruch, den die Sparkassen erhalten, ihre Zurückhaltung in der aktiven Ansprache und im Vertrieb. Obwohl auch Sparkassenvorstände unter den Bankführungskräften in der jüngsten Trendstudie *Bank & Zukunft* des Fraunhofer Instituts für Arbeitswirtschaft und Organisation den zunehmenden Wettbewerb durch Nichtbanken und durch ausländische Konkurrenten anführen und dabei konstatieren, dass eines der Marktprobleme die hohe Volatilität der Kunden sei, die zu steigendem Beratungsaufwand bei geringeren Beratungserfolgen führe, geben nur zwei Drittel ihrer Kunden an, von ihrer Sparkasse regelmäßig neue interessante Bankprodukte angeboten zu bekommen. Immerhin, die Kunden aus Haushalten mit höherem Einkommen erinnern sich deutlich stärker als Kunden aus Haushalten mit geringerem Einkommen. Die Segmentierungs- und Betreuungskonzeptionen der Sparkassen greifen. Dies zeigen unsere Analysen aus Markt- und Kundenstudien. Der Beratungsbedarf ist weiterhin hoch – nicht nur zu Klassikern wie dem Ver-

mögensaufbau oder der Lebensabsicherung, sondern weiter zur Altersvorsorge und auch zu aktuellen Themen wie der Abgeltungssteuer.

Dabei gibt es keinen Anlass für die Zurückhaltung der Sparkassen. Der überwiegende Teil der Kunden sucht nach einem »Kümmerer«, der sie an die Hand nimmt. Die Kunden beklagen die Unverständlichkeit der Finanzprodukte, sind gleichzeitig aber zu bequem und zuweilen mangels Finanzwissen auch nicht in der Lage, komplexe Finanzprodukte zu verstehen oder verstehen zu wollen. Diese Fakten (siehe Keller/Lammers: *Erwartungen und Anforderungen von Kunden an Beratung und Verkauf*, in BBL 3, 2008) können die Sparkassen gut nutzen, denn die strukturierte Beratung bietet genau die Vorgehensweise, die die Kunden suchen: Struktur und Übersichtlichkeit, Begründung und Produktvorschlag. Fragt sich nur, wie die Beratung zu den Kunden kommt. Doch da ist die Kreativität des Kampagnenmanagements und die intensive Nutzung von OSPlus gefragt, denn: Die Chancen für die Sparkassen liegen förmlich vor der Filialtür. Das Argument der fehlenden Zahlungsbereitschaft der Kunden greift nicht: Die Preis- und Produktforschung zeichnet ein recht genaues Bild von der Zahlungsbereitschaft unterschiedlicher Kundensegmente für die verschiedenen Sparkassenprodukte – auch auf lokaler Ebene. Und hier wissen wir: Es zählt nicht nur der Preis (siehe Andreas Pohle: *Zählt nur noch der Preis?*, in: *Die Bank* 11, 2007: S. 47–48). ☐

**Bernhard Keller ist Prokurist der TNS Infratest Finanzforschung, Mark Lammers ist Senior Consultant und leitet die Sparkassenforschung.*