



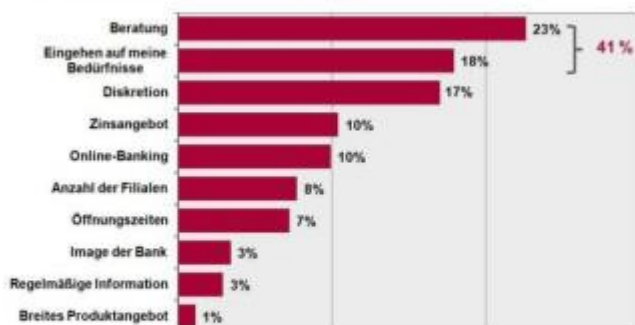
Studie: Banken müssen Beratung optimieren und Bedürfnisse der Kunden erkennen

Frankfurt/Main, 21.05.2010 12:54 Uhr (Finanzredaktion)

Bankkunden sehen Potenziale in der Beratung. Zudem ist fast jeder dritte Bankkunde mit Beratung und dem Eingehen auf seine individuellen Bedürfnisse unzufrieden. Die Erwartungen von Besserverdienenden werden häufig nicht erfüllt.

In Zeiten der allgemeinen Finanzkrise machen sich viele Banken Sorgen um ihre Reputation bei den Kunden und feilen an ihrem Image. Bei einer aktuellen Befragung des LINK Instituts gaben 41 Prozent der Befragten an, dass Ihnen die Beratung und das Eingehen auf ihre individuellen Bedürfnisse am wichtigsten sind. Das Image der Bank spielt in dieser Rangreihe nach Wichtigkeit mit nur drei Prozent eine eher untergeordnete Rolle. Dies dürfte wohl auch darauf zurückzuführen sein, dass – trotz Krise - immerhin 75 Prozent aller Bankkunden mit dem Image ihrer persönlichen Hausbank zufrieden bis sehr zufrieden sind.

Für 41% aller Bankkunden ist die individuelle Beratung das Wichtigste



Fragestellung:
Wenn Sie an Ihre Hausbank (Hauptbankverbindung) denken, welcher Aspekt ist Ihnen von den nachfolgenden am Wichtigsten?

Quelle:
LINK Institut, Frankfurt, repräsentative Befragung Mai 2010 / Besitzer eines Bankkontos (n=472)

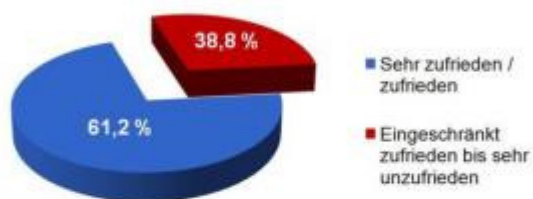
LINK Value

LINK Institut

[Auf die Frage „Wenn Sie an Ihre Hausbank denken, welcher Aspekt ist Ihnen von den nachfolgenden der Wichtigste?“ antworten Bankkunden, dass die Beratung und das Eingehen auf die eigenen Bedürfnisse durch das Kreditinstitut am wichtigsten sind.](#)

Im Gegensatz hierzu schneiden die für die Kunden wichtigsten Aspekte in der Beurteilung durch die Kunden schlechter ab. Nur etwa 61 Prozent der Bankkunden gaben bei der Befragung an, dass sie zufrieden sind wie ihre Hausbank auf ihre individuellen Bedürfnisse eingeht. Fast 40 Prozent waren in diesem Punkt nur eingeschränkt zufrieden bzw. sogar teilweise völlig unzufrieden.

Fast 40% aller Bankkunden wünschen sich mehr individuelle Beratung durch ihre Bank



Fragestellung:

Wenn Sie an Ihre Hausbank (Hauptbankverbindung) denken, wie zufrieden sind Sie mit dem folgenden Angebot: „Eingehen auf meine Bedürfnisse“

Quelle:

LINK Institut, Frankfurt, repräsentative Befragung Mai 2010 / Besitzer eines Bankkontos (n=472)



[Fast 40 Prozent der Bankkunden sind mit Ihrer Bank nur eingeschränkt zufrieden bis sehr unzufrieden. Hier besteht Handlungsbedarf etwa indem die Bedürfnisse dieser Kunden ermittelt und von den Finanzinstituten darauf eingegangen wird.](#)

Gerade bei den für die Banken besonders interessanten Kunden mit einem Haushalts-Nettoeinkommen von über 3.000 Euro lag diese Quote mit knapp 50 Prozent deutlich höher. Fast jeder zweite Bankkunde in diesem Segment sieht hier also Handlungsbedarf und würde sich freuen, wenn seine Bank stärker auf seine individuellen Bedürfnisse eingeht.



Ralf Roth, Geschäftsführer von LINK Value Deutschland, sieht die Ursache hierfür vor allem in der Problematik, dass den meisten Banken die individuellen Bedürfnisse ihrer Kunden nur ansatzweise bekannt sind. „Zudem fehlt häufig ein einfaches und effektives Vertriebssteuerungs-Instrument, das die Mitarbeiter vor Ort im Kundengespräch unterstützt.“

Ralf Roth ist Geschäftsführer und Managing Partner der LINK Value Deutschland GmbH.

An diesem Punkt setzt eine innovative Methode an, die vom ISG Institut, St. Gallen, entwickelt wurde und die Möglichkeit schafft in einen sehr viel engeren Dialog mit dem Bankkunden zu treten. Die ISG CustomerValue Methode, die LINK Value Deutschland anbietet, hat sich bereits

bei renommierten Geldhäusern und Schweizer Privatbanken erfolgreich bewährt und lässt sich in bestehende Informationssysteme (CRM) integrieren.

Die Methode unterstützt sowohl strategische Entscheidungen in der Bank-Zentrale und ermöglicht jedoch auch dem einzelnen Berater vor Ort in der Filiale sich schnell ein umfassendes Bild über die Bedürfnisse des einzelnen Kunden zu verschaffen. Darauf basierend lassen sich Kundengespräche individueller und zielgerichteter gestalten, was die Zufriedenheit und die Loyalität des Kunden steigert und darauf aufbauend Chancen für Zusatzumsätze schafft.

(Quelle/Material: LINK Value)