



**Universität
Zürich^{UZH}**

Analyse von Faktoren bei der Wahl einer Retailbank

Bachelor Arbeit

Betreut durch

Institut für Banking and Finance der Universität Zürich

Prof. Dr. Urs Birchler

Autor: Moritz Guberan

Abgabetermin: 14. Juni 2012

Executive Summary

Problemstellung

Während der Finanzkrise 2007 bis 2009 stand das sonst so ertragsreiche Investmentbanking Geschäft stark in der Kritik. Das Geschäftsfeld, welches bis dahin einen ungebremsen Aufwärtstrend mit gigantischen Margen vorwies, wurde auf einmal zum Übeltäter der Krise. Durch die herben Verluste, die die Banken erleiden mussten und nicht zuletzt durch die Insolvenz von Lehman Brothers, ist das Vertrauen der Kunden in den Finanzsektor gesunken. Dies machte sich unter anderem im Abzug von Liquidität bei den Geldinstituten bemerkbar, da die Kunden sich vor einem Dominoeffekt und somit vor einem Konkurs ihrer Bank schützen wollten. Die Banken reagierten darauf mit der Reaktivierung des in den letzten Jahren in den Hintergrund gerückten Retailbanking Geschäfts als eine Möglichkeit, dass verlorene Kundenvertrauen zurückzugewinnen und ihre Geschäftsergebnisse auf eine solide Basis zu stellen. Um dies zu erreichen, ist eine Optimierung der Einschätzung des Kundenverhaltens notwendig. In Anlehnung an zu diesem Thema bereits existierende Studien befasst sich diese Arbeit mit der Analyse von Faktoren bei der Wahl einer Retailbank.

Vorgehen

In dieser Arbeit wird auf die Situation in der Schweiz und Deutschland eingegangen. Der Verfasser konzentriert sich auf die Bevölkerungsschicht der Schüler, Studenten und jungen Arbeitsbevölkerung zwischen 16 und 30 Jahren, welche eine dauerhafte Kundschaft darstellen können. Zuerst wird eine Analyse bestehender Literatur vorgenommen, die sich mit den Faktoren bei der Wahl einer Retailbank beschäftigt. Nach Abschluss eines Überblicks über den Schweizer und deutschen Retailbankenmarkt wurde ein Onlinefragebogen erstellt. Dieser sieht neben den soziodemographischen Aspekten Fragen zur Haupt- und Nebenbank, sowie zu den Kriterien, die zur Wahl des jeweiligen Bankinstituts geführt haben, vor. Des Weiteren werden Fragen zur Informationsbeschaffung gestellt, die es erlauben gezieltere Kommunikationsmittel zwischen der Bank und dem Kunden einzusetzen. Abschliessend wird eine Szenario Analyse durchgeführt, bei der Kunden die Wahrscheinlichkeit eines Wechsel angeben sollen, nachdem sie mit möglichen Gegebenheiten konfrontiert werden, in denen sich ihre Bank befinden kann.

Die Resultate werden zwischen den Ländern Schweiz und Deutschland auf Unterschiede und Gemeinsamkeiten verglichen. Des Weiteren werden Unterschiede zwischen Geschlechtern

und Berufsgruppen analysiert, sowie Einzelbetrachtungen der Banken vorgenommen.

Resultat

Die Auswertung zeigt, im Gegensatz zu Ergebnissen aus aktuellen Erhebungen über Kundenverhalten, eine hohe Akzeptanz von Grossbanken in der Schweiz und Sparkassen in Deutschland. Auch die Direktbanken, die ausschliesslich ohne Filialen Dienstleistungen anbieten, erhalten in Deutschland vermehrt Marktanteile, jedoch ist dieser Trend in der Schweiz nicht zu erkennen. Bei den Faktoren, die zur Wahl eines Bankinstituts geführt haben, lassen sich die meisten jungen Menschen von den Erfahrungen ihrer Eltern leiten und wählen dasselbe Bankinstitut. Ebenso von Bedeutung sind das Online Banking, kostenlose Geldkarten, sowie niedrige Gebühren. Die geographische Nähe zur Filiale spielt immer noch eine wichtige Rolle, hat aber an Wichtigkeit verloren.

Grundsätzlich sind fast alle Kunden zufrieden mit ihrer gegenwärtigen Bank. Auffallend ist jedoch die hohe Zufriedenheitsrate bei Geldinstituten, die die meisten Kunden durch die Eltern gewonnen haben. Trotzdem haben 30% der Befragten schon einmal einen Bankwechsel vollzogen und haben ihre alte Kontoverbindung geschlossen. Ausschlaggebend hierfür sind zum einen die besseren Leistungen einer anderen Bank, aber auch schlechter Service, schlechte Beratung und zu hohe Gebühren. Auch die Verletzung des Bankgeheimnisses ist ein Grund für einen Wechsel.

Es ist weiter zu erkennen, dass junge Menschen bevorzugt den Zugang über elektronische Medien suchen, wenn es um alltägliche Finanzdienstleistungen geht. Des Weiteren sind elektronische Kommunikationsmittel bei der Ansprache durch die Bank erwünscht und weniger die direkte Ansprache durch Bankberater in der Filiale.

Ausblick

Diese Arbeit liefert wichtige Erkenntnisse für die Ansprache und den Umgang mit jungen Kunden, die für Banken ein bevorzugtes Kundensegment darstellen. Sie sind die Kundschaft von morgen und können durch adäquaten Service langfristig gebunden werden. Die Ergebnisse bieten Bankmanagern und Kundenberatern eine bessere Kenntnis des Verhaltens der jungen Kundschaft, wodurch eine gezieltere Strategieweichtung vorgenommen werden kann.