

Wichtige Faktoren für Bankkunden bei der Wahl einer (Haupt-)Bank

Ursina Menti

Abgabedatum: 22. August 2012

Executive Summary

Problemstellung

Die Neue Aargauer Bank (NAB) ist die führende Regionalbank im Kanton Aargau und per Ende 2011 die zweitgrösste Regionalbank der Schweiz. Um eines der strategischen Ziele erfolgreich umzusetzen, nämlich weiterhin nachhaltig zu wachsen, sollen Nettoneugelder dazu gewonnen und Kundenausleihungen gesteigert werden. Dabei spielt die Neukundenakquise eine grosse Rolle. Der Bank fehlen jedoch fundierte Kenntnisse über die Beweggründe von (zukünftigen) Bankkunden, eine Bank als ihre (Haupt-)Bank auszuwählen. In dieser Arbeit soll untersucht werden, welche Faktoren bei der Wahl einer Bank ausschlaggebend sind. Das Ziel besteht darin, zu den möglichen Faktoren einen Fragebogen zu formulieren. Dieser Fragebogen soll der NAB als Grundlage für eine Befragung dienen. Die resultierenden Informationen können der NAB helfen, die Ausrichtung des kundenspezifischen Angebots, die Orchestrierung von Marketingmassnahmen sowie die Produkt- und Preisausgestaltung zu optimieren.

Vorgehen

Zunächst wird die bereits existierende wissenschaftliche Literatur analysiert und kritisch beurteilt. Während den vergangenen Jahrzehnten waren die Faktoren bei der Wahl einer Bank Forschungsgegenstand zahlreicher Studien in den unterschiedlichsten Ländern. Dabei fokussiert sich die Mehrzahl dieser Untersuchungen von der Wahl eines Finanzinstituts auf Retail Banken. Analysiert wird die Frage, wieso Bankkunden eine spezifische Bank wählen und meist, wie sich diese Auswahlkriterien je nach den demographischen Eigenschaften der Kunden unterscheiden. Es soll ein Überblick über bisherige Forschungsergebnisse darlegt und detailliert auf die wichtigsten Faktoren eingegangen werden. Da diese zu verschiedenen Zeitpunkten in unterschiedlichen kulturellen und wirtschaftlichen Umfeldern erörtert wurden, sind sie nur beschränkt ableitbar auf die Beweggründe des Kunden im heutigen Schweizer Markt.

Um später testbare Hypothesen über diese Beweggründe aufzustellen, werden die hiesigen Entwicklungen und Rahmenbedingungen, insbesondere im Retail Bankengeschäft der Regionalbanken und deren Kunden analysiert. Dabei wird insbesondere auf die NAB und ihre direkte Konkurrenz eingegangen.

Aus den Erkenntnissen relevanter Literatur sowie aus bestehenden bankinternen Erfahrungen folgt in einem nächsten Schritt die Ableitung von sechs Hypothesen zur Fragestellung. Zu jedem der sich gemäss bisherigen Studien herauskristallisierten möglichen Hauptfaktoren wird eine Hypothese aufgestellt.

Als Ergebnis der vorliegenden Arbeit wird schliesslich ein Fragebogen formuliert. Durch die Befragung können nicht nur die Hypothesen getestet werden. Es besteht zusätzlich die Möglichkeit, zahlreiche weitere, umfassende Kenntnisse über die Beweggründe von Kunden, eine Bank zu wählen, in Erfahrung zu bringen. Der Aufbau des Fragebogens wird detailliert beschrieben und begründet.

Resultate und allgemeine Beurteilung

Die Ergebnisse der verschiedenen Studien der relevanten Literatur sind sehr unterschiedlich. Je nach Zeitpunkt der Studie, der Kultur und den demographischen Eigenschaften der untersuchten Bevölkerungsgruppen wurden unterschiedliche Faktoren eruiert, die bei der Wahl einer Bank ausschlaggebend sind.

Eine detaillierte Analyse der Studien zeigt jedoch, dass sich gewisse Faktoren in den Resultaten diverser Studien immer wiederholen. Diese können den folgenden sechs Gruppen (Faktorencluster) zugeordnet werden:

- Standortfaktoren
- Kundenservice
- Reputation und Image
- Ökonomische Aspekte
- Produktangebot
- Empfehlungen und Einflüsse der Familie und von Freunden

Grundsätzlich lässt sich sagen, dass die ersten drei Faktorencluster während den letzten 35 Jahren konstant von zentralster Bedeutung waren. Empfehlungen und

Einflüsse des Umfelds spielen gemäss den Studien heute eine entscheidendere Rolle als noch vor 15 Jahren. Hinsichtlich der ökonomischen Faktoren (Gebühren sowie Zinskonditionen) und des Produktangebots zeigt die Empirie der Literatur sehr unterschiedliche Resultate.

In manchen Studien mussten die Befragten zusätzlich angeben, ob sie bei einem gewissen Faktor zwischen den Eigenschaften und Leistungserbringung der verschiedenen Banken grosse Unterschiede wahrnehmen. Je grösser die wahrgenommenen Unterschiede, desto kritischer ist dieser Faktor für die Bank, da diesbezüglich tendenziell ein hohes Differenzierungspotenzial besteht.

Um kundengruppenspezifische Resultate zu erhalten, unterschieden die Autoren zwischen verschiedenen demographischen Eigenschaften der Studienteilnehmer. Diese Forschungsergebnisse waren für die Formulierung der Hypothesen besonders wichtig. Zusammen mit den Hintergrundinformationen über Schweizer Regionalbanken und deren Bankkunden bilden sie die Grundlage für deren Formulierung. Unter anderen können die folgenden drei Hypothesen durch die Bankkundenbefragung getestet werden:

- *Besonders für jüngere Bankkunden spielen Standortkriterien im Jahr 2012 gegenüber anderen Faktoren eine untergeordnete Rolle bei der Wahl einer Bank.*
- *Die Höhe der Gebühren ist für Bankkunden aller Vermögensgruppen kein zentrales Wahlkriterium.*
- *Je vermögender ein Bankkunde, desto höher ist für ihn die Bedeutung von Empfehlungen bei der Wahl einer Bank.*

Der Fragebogen, als Resultat der vorliegenden Arbeit, ist in vier unterschiedliche Abschnitte gegliedert. Im ersten Teil werden demographische Angaben zur Person des Befragten benötigt. Diese ermöglichen kundensegmentspezifische Aussagen zur Relevanz der Faktoren.

Im zweiten aus graduellen Fragen bestehenden Teil wird der Teilnehmer zu fünf der beschriebenen Faktorencluster befragt. Bei den einzelnen Faktoren soll er angeben, ob sie für ihn bei der Wahl einer Bank *irrelevant, unwichtig, weniger wichtig, eher wichtig* oder *sehr wichtig* sind. Dabei sollen zahlreiche detaillierte Informationen über

die Bedeutung einzelner Faktoren resultieren. Zwischen einzelnen Faktoren können Vergleiche angestellt werden. Diese Vergleiche wären durch die Berechnung eines Faktorencluster-Mittelwerts zusätzlich auch auf Clusterebene möglich. In Anlehnung an analysierte Studien wird der Teilnehmer in einem weiteren Schritt gefragt, welche Unterschiede er bei denselben Faktoren zwischen den Eigenschaften und der Leistungserbringung der verschiedenen Banken wahrnimmt. Durch wahrgenommene Unterschiede können die kritischsten Faktoren ermittelt werden. Für die Bank besteht die Möglichkeit zu erörtern, bei welchen Faktoren das höchste Differenzierungspotenzial besteht.

Teil 3 dient der Untersuchung der Einflüsse des Umfelds sowie weiteren Faktoren bei der Wahl eines Finanzinstituts. Der Teilnehmer soll bei zehn Aussagen urteilen, ob sie auf ihn zutreffen oder nicht.

Im vierten und letzten Teil hat der Teilnehmer schliesslich noch Fragen unterschiedlicher Art zu beantworten. Diese betreffen Kenntnisse zu den Gebühren, die Online-Affinität und Präferenzen in Bezug auf persönlichen Kontakt sowie die Höhe des Vermögens des Kunden.

Dieser übersichtliche Fragebogen soll der NAB als Grundlage für eine Befragung dienen, umfassende Kenntnisse über die Beweggründe zu gewinnen, weshalb eine konkrete Bank als (Haupt-)Bank ausgewählt wird. Mit den erzielten Resultaten können die Hypothesen verifiziert oder verworfen werden. Mit den Informationen über die Präferenzen und Prioritäten der Kunden können Marketingmassnahmen verbessert sowie die Produkte und ihre Preisgestaltung kundenspezifischer ausgerichtet werden. Die NAB könnte das vorhandene Optimierungspotenzial bei der Neukundenakquise bestmöglich ausnutzen.

Es soll betont werden, dass es sich bei den Resultaten der Umfrage wie bei bisherigen Studien um eine regionsspezifische Momentaufnahme handeln wird.