

Emotionaler Verkauf in Banken

Bittsteller in der Filiale

Eine Studie offenbart massive Defizite bei den Banken

Geahnt hat man es schon länger, nun ist es auch statistisch belegt: Das Vertrauen der Kunden in die Banken ist schwer gestört. Nur jeder fünfte Anleger glaubt, dass sein Geldinstitut hält, was es verspricht. Nur jeder Fünfte ist der Ansicht, dass die Mitarbeiter in den Filialen absolut fehlerfrei arbeiten. Das ist das Ergebnis einer Umfrage des Beratungsunternehmens Gallup unter 3600 Bankkunden.

Gallup-Experte Marco Nink hält die Ergebnisse nicht für erstaunlich: „Viele Banken sind in den vergangenen Jahren zu sehr den Kunden mit Lockangeboten hinterhergejagt, zum Beispiel mit dem kostenlosen Girokonto.“ Solche Aktionen seien aber nicht gut für die langfristige Kundenbindung. Die Kreditinstitute müssten sich „von Neukundenjägern zu Bestandskundenpflegern“ wandeln.

Gerade bei der Kundenbindung sieht Gallup in Deutschland großen Nachholbedarf. Nur jeder siebte Befragte gab an, vollkommen an seine Bank gebunden zu sein. Am besten schnitten noch Genossenschaftsbanken mit einem Anteil von 19 Prozent ab. Bei Sparkassen waren es nur 13 Prozent, bei Privatbanken elf Prozent.

„Die Ursachen für die geringe Kundenbindung sind in erster Linie hausgemacht“, sagt Nink. „Vor allem in den Geschäftsstellen besteht Verbesserungsbedarf.“ So stimme es nachdenklich, dass nach Einschätzung der Kunden lediglich 31 Prozent der Bankmitarbeiter Spaß an ihrer Arbeit haben.

Besonders die emotionale Kundenbindung ist nach den Erkenntnissen von Gallup entscheidend für den Geschäftserfolg: Emotional gebundene Kunden hielten ihrer Bank wesentlich

länger die Treue als lediglich rational zufriedene Kunden, sie legten auch mehr Geld an. Die Banken sollten in die Qualifizierung von Mitarbeitern investieren, um diese Seite besser abzudecken. Das sieht auch Andreas Hackethal, Professor für Finanzen in Frankfurt, so: „Kunden können nicht entscheiden, ob eine Bank gut ist, weil das Thema Geldanlage so kompliziert ist, deshalb entscheiden sie oft nach Bauchgefühl.“

Viele Banken unterschätzen die Bedeutung der Filiale für die emotionale Bindung des Kunden, ergab die Stu-

Nur jeder fünfte Anleger glaubt, dass sein Geldhaus hält, was es verspricht.

die. „Die Kunden nutzen die oft totgesagte Bankfiliale häufig, und sie schätzen das Angebot direkter Beratung“, sagt Nink. Zwei Drittel der Befragten besuchten im letzten halben Jahr eine Geschäftsstelle, 42 Prozent tun es mindestens einmal im Monat.

Und wenn der Ruf einer Bank einmal ruiniert ist, hilft nur noch eine Umbenennung, wie das Beispiel der Citibank zeigt. Deren Privatkundensparte, die besonders viele Lehman-Zertifikate verkaufte, ging an die französische Credit Mutuel und wurde nun in Targo-Bank unbenannt. Das war zum einen nötig, weil die alte Citibank in Deutschland im Investmentbereich weitermacht. Es war aber wohl auch so besser, weil der Name Citibank im Privatkundenbereich auf lange Zeit verbrannt ist. *Harald Freiberger*

Quelle: Süddeutsche Zeitung vom 24.02.2010