

Diese Meldung kann unter <http://www.presseportal.de/pm/39565/1654078/accnture-studie-privatkundengeschaeft-der-banken-leidet-auch-nach-finanzkrise-unter-geringer> abgerufen werden.



Accenture-Studie: Privatkundengeschäft der Banken leidet auch nach Finanzkrise unter geringer Profitabilität Entscheider sehen langfristige Machtverschiebung im Bank-Kunden-Verhältnis

26.07.2010 - 11:32 Uhr, Accenture GmbH

Kronberg (ots) - Die Mehrheit der Manager im Privatkundengeschäft führender Banken sieht die Kundenrentabilität auch langfristig unter dem Niveau vor der Finanzkrise. Dies geht aus einer global durchgeführten Studie des Managementberatungs-, Technologie- und Outsourcing-Dienstleisters Accenture hervor. Der Grund liegt demnach in erster Linie in der gestiegenen Preissensibilität der Kunden und der Neigung, zu Gunsten preiswerterer Angebote die Bank zu wechseln.

Für die Studie zum Konsumentenverhalten hat Accenture zwischen März und Juni 2010 weltweit Entscheider führender Banken - darunter auch die international größten Institute aus dem Privatkundengeschäft - befragt. Fast die Hälfte der Befragten (46 Prozent) sieht in der Kundenrentabilität einen Einbruch zwischen fünf und 15 Prozent seit der Finanzkrise. Bei 11 Prozent der Institute fällt dieser sogar noch größer aus. Eine einfache Wiederherstellung wird aber wohl nicht so einfach. So sehen die Bankverantwortlichen starken Gegenwind an mehreren Fronten:

- 59 Prozent der Befragten sehen seit der Finanzkrise einen Einbruch bei der Kundenloyalität, - 63 Prozent der Manager identifizieren bei ihren Kunden eine stärkere Preissensibilität, und - ebenfalls 63 Prozent sagen, dass die eigenen Kunden immer häufiger den Anbieter für bestimmte Leistungen wechseln. "Unsere Studie zeigt eine deutliche Verschiebung der Marktmacht zu Gunsten der Bankkunden, ausgelöst durch die Finanzkrise", sagt Dr. Markus Hamprecht, Geschäftsführer des Bereichs Banken bei Accenture. "Die Kunden sind in ihren finanziellen Entscheidungen deutlich selbstbewusster geworden. Hinzu kommen ein klarer Vertrauensverlust gegenüber den Banken, ein gestiegenes Preisbewusstsein und eine starke Wechselwilligkeit bei schlechtem Service."

Zur Wiederherstellung der Profitabilität setzen Verantwortlichen der Institute auf eher konventionelle Strategien. So wollen 87 Prozent der Manager die Umsätze über verstärkte Cross-Selling-Maßnahmen bei den Bestandskunden steigern, die Neukundengewinnung steht für 54 Prozent der Befragten im Mittelpunkt, und immerhin 33 Prozent sehen in Preissteigerungen auf Produkte und Dienstleistungen das Mittel der Wahl. "Diese traditionellen Instrumente werden jedoch nicht so leicht greifen", sagt Dr. Markus Hamprecht. "So hat die Finanzkrise bei den Konsumenten auch die Erwartungen und Anforderungen an die Kundenbetreuung deutlich steigen lassen."

Für die meisten Banken im Privatkundengeschäft wird es daher vor allem notwendig sein, den neuen Kundenbedürfnissen langfristig gerecht zu werden. Der überwiegende Teil der Bank-Entscheider (83 Prozent) sieht demnach seit Eintreten der Finanzkrise eine gestiegene Nachfrage nach "direkten" Kundenservices - online, via Telefon und mobil, und sogar fast zwei Drittel (63 Prozent) glauben, dass für ihr Unternehmen im Erfüllen dieser Kundenbedürfnisse in den nächsten drei Jahren eine wesentliche Herausforderung liegt. Weitere Aufgaben liegen zudem in einer stärkeren Personalisierung von Bankdienstleistungen (49 Prozent) und einem speziellen Eingehen auf preissensible Kunden (44 Prozent).

"Nur Banken, die erkennen, dass sich die Beziehung zum Kunden nachhaltig und für immer verändert hat, werden gestärkt aus der Krise hervorgehen", sagt Dr. Markus Hamprecht. "In der Umsetzung ist jedoch ein starkes Defizit zwischen den neuen Ansprüchen der Kunden und den notwendigen Ressourcen der Banken ersichtlich." So zählen laut Befragung verbesserte Instrumente zur Kundenanalyse (82 Prozent) und damit Kundensegmentierung, gut integrierte Servicekanäle (79 Prozent), personalisierte Angebote (68 Prozent) sowie innovative Technologien (53 Prozent) zu den wichtigsten Grundlagenelementen zur Akquisition und Bindung der Kunden nach der Krise. Allerdings sieht deutlich weniger als die Hälfte der befragten Entscheider ihr Unternehmen in diesen Bereichen gut aufgestellt.

Weitere Schlüsselerkenntnisse der Studie:

- Die Entscheider im Privatkundengeschäft identifizieren vor allem Wettbewerber aus anderen Industrien (65 Prozent), innovative Pioniernutzer von neuen Technologien (45 Prozent) und spezialisierte Finanzdienstleister (43 Prozent) als wesentliche

Innovationsquellen für das Bank-Kunden-Verhältnis. - Zentrale Investitionsfelder im Privatkundengeschäft sind nach Ansicht der Manager die Entwicklung und Verbesserung neuer Absatz- und Kommunikationskanäle (54 Prozent), die Integration der verschiedenen Kanäle (49 Prozent) und die Verbesserung des Kundenverständnisses (33 Prozent). - Fast zwei Drittel (63 Prozent) werden in den nächsten Jahren den "Customer Life Time Value" - den Ertragswert, den ein Kunde für das Unternehmen voraussichtlich haben wird - als wesentlichen Faktor für das Management der Kundenprofitabilität heranziehen. - 53 Prozent der Verantwortlichen sehen in der Erosion des Kundenvertrauens eine Schlüsselantwort der Kunden auf die Finanzkrise. Nach Angaben der Manager sind zudem in Reaktion auf die Krise die Sparquoten der Kunden gestiegen (70 Prozent) und die Nachfrage nach Krediten gesunken (53 Prozent). Über die Studie:

Für die Studie hat Accenture zwischen März und Juni 2010 weltweit 46 Geschäftsverantwortliche und Marketingentscheider (CEOs, Geschäftsleiter und Bereichsvorstände) aus dem Privatkundengeschäft von 35 Banken - inklusive 26 der 100 global führenden Institute - befragt. Darunter waren Marktteilnehmer aus Australien, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Kanada, den Niederlanden, Österreich, Schweden, der Slowakei, Spanien, Südafrika, der Türkei und den USA.

Über Accenture:

Accenture ist ein weltweit agierender Managementberatungs-, Technologie- und Outsourcing-Dienstleister mit mehr als 190.000 Mitarbeitern, die für Kunden in über 120 Ländern tätig sind. Das Unternehmen bringt umfassende Projekterfahrung, fundierte Fähigkeiten über alle Branchen und Unternehmensbereiche hinweg und Wissen aus qualifizierten Analysen der weltweit erfolgreichsten Unternehmen in eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit seinen Kunden ein. Accenture erwirtschaftete im vergangenen Fiskaljahr (zum 31. August 2009) einen Nettoumsatz von 21,58 Mrd. US-Dollar. Die Internetadresse lautet www.accenture.de

Pressekontakt:

Mirko Alexander Lück
Accenture
Campus Kronberg 1
D-61476 Kronberg im Taunus
Telefon +49 6173 94-65844
Mobil +49 175 57- 65844
mirko.lueck@accenture.com
www.accenture.com

Originaltext:

Accenture GmbH

Pressemappe:

<http://www.presseportal.de/pm/39565/accenture-gmbh>

Pressemappe als RSS:

http://presseportal.de/rss/pm_39565.rss2