

TOP 3.4.7 Wunschbank aus der Sicht der KonsumentInnen

Eine von der AK-Wien beauftragte Untersuchung ging der Fragestellung nach, was sich die KonsumentInnen von einer Bank wünschen. Wie soll die Produktpalette aussehen? Welche Form der Beratung wird gewünscht? Welche Art der Informationen? Das Marktforschungsinstitut marketagent.com führte im Frühjahr 2014 eine repräsentative Online-Befragung mit 1.035 Personen durch.

Die wichtigsten Ergebnisse lauten:

Die Befragten wünschen in erster Linie einfach „gestrickte“ Finanzprodukte: Dazu zählt ein Girokonto mit niedrigen Spesen (wünschen sich 3/4 der Befragten), leicht verständliche Kredite (also kein komplexes Kreditprodukt mit vielen Zusatzprodukten), sichere Wertpapiere (statt komplexer, die dafür auch ertragreicher sind). Es ist auch kein Kundenwunsch, dass es „verpackte“ Wertpapiere geben soll – also Papiere, deren Ertrag von irgendeinem Aktienkorb abhängt etc. Das bedeutet, dass Bankprodukte nicht aufwändig konzipiert oder miteinander untrennbar („Koppelung“) verknüpft werden sollen.

Die Hauptwünsche an den Kredit lauten: Kostenklarheit, Risikoaufklärung (zB möglicher Zinsanstieg etc), keine unerwünschten Zusatzangebote. Die Kostentransparenz ist speziell für ältere Konsumenten wichtig. Je gebildeter eine Person, desto größer die Anforderung an einen einfach-strukturierten Kredit. Die Bankkunden wurden nicht nur nach ihren Wünschen gefragt, sondern auch, inwieweit ihre Wünsche bei der Hausbank erfüllt werden (Befragung zur Ist-Situation). Auffallend war, dass es bei der Kostentransparenz und der Risikoaufklärung bei Krediten offenbar Verbesserungsbedarf gibt.

Beim Kredit wünschen sich Bankkunden durchaus ausführliche Informationen anstatt kompakter, einfach gehaltener Informationen. Das kann man auch so deuten, dass Kreditnehmer auch über mögliche Nachteile informiert werden wollen. Ältere Bankkunden legen im besonderen Maß Wert auf einfache Sparprodukte. Jüngere und Männer sind beim Anlegen risikofreudiger (dh legen mehr Wert auf Ertrag). Allen ist gemeinsam, dass die Kunden mit den derzeitigen Sparzinsen unzufrieden sind.

Persönliche, in der Filiale geführte Beratungsgespräche stehen bei Bankkunden an oberster Stelle der Wunschliste. Diese Anforderung erfüllen die Banken ganz gut, wie die Befragung zur Ist-Situation bei der Beratungsqualität zeigt. Das bedeutet, dass Kunden Einschränkungen bei Beratung (Filialschließungen, weniger persönliche Beratung) nicht gut heißen. Fazit: Höherwertige Beratungsgespräche über Kredit und Geldanlage sollen in der Sphäre der persönlichen Beratung bleiben. Alltägliche Bankgeschäfte werden zwar durchaus per Ebanking erledigt, aber auch die älteren Personen legen in diesem Bereich eher Wert auf eine(n) fixe(n) Betreuer(in). Der Bildungsgrad spielt bei den Wünschen zur Beratung eine Rolle: Gut Ausgebildete wünschen weniger fixe Betreuung als Personen mit Pflichtschule und Lehrabschluss. Was sich Bankkunden generell kaum wünschen ist Videokonferenz, gar keine Beratung oder Beratung via soziale Netzwerke.

Fazit:

- Die BankkundInnen wünschen sich überschaubare Kreditprodukte (ohne komplizierten Zinsanpassungsmodalitäten, unverständliche Zusatzpakete über Zinsabsicherungen etc).
- Generell sollten die Finanzprodukte – egal ob Kredit, Sparen oder Anlegen – einfach konzipiert sein.
- Mehr Kostentransparenz bei Krediten: Aus der Befragung lässt sich eine Lücke zwischen den Anforderungen an die „Wunschbank“ und den Erfahrungswerten bei der Hausbank („Ist“) erkennen.

- Bessere Risikodarstellung beim Kredit, keine unerwünschten Zusatzpakete, kein Verkaufsdruck im Beratungsgespräch.
- Mehr Informationen über Ombudsstellen in Banken, die bei besonderen Problemen (zB Schwierigkeiten bei Kreditrückzahlung) helfen können.
- Die persönliche Beratung ist sehr wichtig. Die BankkundInnen sind zwar mit der Qualität der Beratung zufrieden, aber sie legen auch großen Wert auf die persönliche Beratung. Das sollten Banken berücksichtigen, wenn Beratungsstandards neu definiert oder das persönliche Beratungsangebot reduziert wird – weniger Beratung ist nicht im Sinn der VerbraucherInnen.