

- 
- **Aktuelles Highlight-Thema:**
    - **Markenstärke und -positionierung (Seite 2)**

# Kundenmonitor Banken 2012

Entwicklungen, Trends und Chancen im deutschen Bankenmarkt

Dennis Bargende |  
dennis.bargende@yougov.de |  
+49 221 42061 437

Guido Kiell |  
guido.kiell@yougov.de |  
+49 221 42061 313

Kundenmonitor Banken  
YouGov **YouGov**<sup>®</sup>

# Aktuelles Highlight-Thema – 2012

## Mobile Banking/ Bargeldloses Bezahlen

### Bargeldloses Bezahlen

- Allgemeine Akzeptanz und Nutzungsbereitschaft.
- Welche Formen des Bargeldlosen Bezahls erzielen die höchsten Akzeptanzwerte?
- Welche Sicherheitsvermutung erzielen die unterschiedlichen Bezahloptionen?
- Welche Unterschiede zeigen sich bei online/offline Bezahlvorgängen?

### Mobile Banking

- Verbreitung und Akzeptanz von Smartphones.
- Aktuelle Nutzung und Nutzungsbereitschaft für die Informationssuche und Produktnutzung/-kauf.
- Nutzungsbereitschaft für Zahlungsdienstleistungen.

### NFC als aussichtsreichste Technologie?

- Wie bekannt sind NFC-Technologien bereits?
- Welche Vorteile werden im Vergleich zu anderen Optionen gesehen?
- Gibt es Sicherheits- bzw. datenschutzrechtliche Bedenken?
- Zu welchen Anbietern passt die Technologie?

## Markenmessung: Markenstärke und -positionierung

### Markenpositionierung

- Markenerlebnispunkte (Markentouchpoints): Kommunikation, Service, Shopping/Konsum
- Markenerlebnisse: sensorische, affektive, kognitive und soziale

### Markenstärke

- Ungestützte und gestützte Markenbekanntheit
- Gesamtbeurteilung
- Zufriedenheit
- Weiterempfehlungsbereitschaft

### Kaufintention

- First Choice
- Relevant Set

# Der Kundenmonitor Banken

- Als **umfassendes Marktbeobachtungsinstrument** für den Privatkundenmarkt hat die YouGov AG den "Kundenmonitor Banken" entwickelt, um den **Einstellungen und Verhaltensweisen von Bankkunden** im Rahmen einer Längsschnitterhebung nachhaltig auf den Grund zu gehen. Die Studie erschien erstmals im Oktober 2006 und wird seitdem im jährlichen Turnus fortgeführt.
- Der Kundenmonitor Banken beinhaltet eine spezielle, **psychologisch fundierte Bankkundentypologie**. Auf der Basis der einstellungs- und verhaltensbasierten Typologie-Informationen kann ein Geldinstitut seine Kommunikations- und Vertriebsaktivitäten in der Folge gezielt auf einzelne Kundensegmente ausrichten.
- Der besondere Vorteil des "Kundenmonitor Banken" liegt in der **starken Ausrichtung auf Handlungsorientierung**: Die Ergebnisse zeigen nicht allein die aktuellen Privatkundenstrukturen von Banken auf, sondern versetzen darüber hinaus – auch dank der Bankkunden-Typologie – Entscheidungsträger in die Lage, direkt **Maßnahmen für die gezielte Ansprache von Privatkunden** abzuleiten.
- **Aktuelle Highlight-Themen** geben den Verantwortlichen für Strategie und Vertrieb wertvolle Informationen an die Hand, um den eigenen Wettbewerbsvorteil zu sichern und weiter auszubauen.

# Methodensteckbrief

- **Inhalt: Einstellungen und Verhaltensweisen von Bankkunden**
- **2.000 repräsentative Online-Interviews mit Privatkunden** (Bankentscheider und Mit-Entscheider) im deutschen Privatkundenmarkt; Quota-Sample
- **Aktuelle Highlight-Themen:**
  1. Bargeldloses Bezahlen
  2. Markenmessung: Markenstärke und -image
- Möglichkeit für Bezieher, die 2.000er Stichprobe **mit eigenen Kunden aufzustocken**, exklusive Auswertung für diese Auftraggeber (oder Bereitstellung Boost-Sample)
- **Kundenindividuelle Fragestellungen** mit exklusiver Auswertung möglich

# Methodensteckbrief

- **Folgende Marken werden im Zuge der repräsentativen Marktanalyse des „Kundenmonitor Banken“ untersucht:**
  - Sparkasse, Postbank, Deutsche Bank, Commerzbank, Volks- und Raiffeisenbank (V+R-Bank), Sparda Bank, ING DiBa, Targobank, Bank of Scotland, Norisbank, Unicredit / HypoVereinsbank, comdirect, Santander Consumer Bank / CC Bank, Volkswagen Bank, Barclays, Cortal-Consors, DKB Deutsche Kreditbank, Allianz Bank, Mercedes-Benz Bank, BMW Bank, Deutsche Apotheker- und Ärztebank (APO-Bank), SEB-Bank (früher BfG), Direkt-Anlage-Bank / DAB, RaboDirect, PSD Bank, BHF-Bank, BB Bank, GLS Bank, Interhype, S-Broker, Ethikbank, smava, Dr. Klein

# Leistungen des Kundenmonitor Banken

- **Leistungspakete**
  - **Aussagestarker Berichtsband mit Interpretationen und Marktbeurteilungen (Basisteil ca. 50-80 Seiten, Highlightthemen jeweils ca. 50 Seiten Insgesamt ca. 200 Folien )**
  - **Grundauswertungstabelle als Excel-Datei (ca. 490 Seiten)**
- Ergebnisse aus dem Basisinstrument zur Marktstruktur und Kundenverhalten
- Zusatzinformationen aus spezifischen „**Highlight-Themen**“
- Kundenspezifische Sonderauswertungen sind möglich
- Schaltung einer Parallelstichprobe mit eigenen Kunden möglich
- Schaltung exklusiver Fragen ist zu jeder Welle möglich

# Basis-Inhalte des Kundenmonitor Banken

## Marktstrukturdaten

- Reichweiten & Marktanteile
- Produktausstattung

## Einstellungen zu eigenen Bankverbindungen

- Kundenzufriedenheit (gesamt)
- Kundenbindung (aktiv + passiv)
- Gründe für Wahl und Wechsel
- Wechselabsicht
- Produktabschlussplanung

## Grundlegende Einstellungen

- Kompetenz
- Entscheidungsstil (Leistungsorientierung, Berateraffinität, etc.)
- Sparverhalten
- Cross-Buying-Neigung
- Allfinanzaffinität

## Zufriedenheit mit Beratung und Service

- Beurteilung des Preis-Leistungs-Verhältnis
- Individualität der Beratung
- Zufriedenheit mit Schnelligkeit und Fehlerfreiheit

## Kommunikations- und Abschlussverhalten

- Informationsneigung
- Online-Affinität versus Filial-Affinität
- Generelle Vertriebs- und Kommunikationswegepräferenz

## Soziodemografie



# Highlight-Themen – Kundenmonitor Banken 2011

## Die Bankberatung der Zukunft

### Erwartungshaltung Filialbankkunden

- Welche Beratungsfrequenz wird erwartet?
- Welche Rolle spielt das persönliche Gespräch vor Ort?
- Wie wichtig ist ein langjähriges Kunden-Berater-Verhältnis?
- Wie aufgeschlossen sind Filialbankkunden für Angebote der Direktbanken?
- Was wird in der Filiale zukünftig erwartet?

### Erwartungshaltung Direktbankkunden

- Welche Beratungsleistung wird von einer Direktbank erwartet bzw. in Anspruch genommen?
- Ist die Direktbank als Hauptbank vorstellbar?

### Anzahl der Bankverbindungen

- Was spricht aus Kundensicht für eine oder mehrere Bankverbindungen?
- Für welche Anlässe werden Filial- bzw. Direktbanken bevorzugt?
- Bei welcher Bank lassen sich Kunden von Filial- und Direktbanken beraten, wo erfolgt der Produktabschluss?

## Entscheidungsprozess beim Kauf von Bankprodukten

### Informationsphase

- Erster Anstoß für den Abschluss eines Bankproduktes
- Genutzte Informationsquellen / -wege
- Gesuchte Informationen zum Produkt und zur Marke/Anbieter
- Anzahl der eingeholten Angebote
- Wahrnehmung von Werbemitteln

### Entscheidungsphase

- Wichtigkeit einzelner Entscheidungskriterien
- Rolle der Werbung im Entscheidungsprozess
- Kompetenz und Entscheidungsaufwand

### Abschluss und After-Sales

- Tatsächlich genutzter Abschlusspunkt
- Produktwechsel oder Neuabschluss
- Zufriedenheit mit dem abgeschlossenen Produkt

➔ Detaillierte Darstellung für 12 Bankprodukte

# Highlight-Themen – Kundenmonitor Banken 2010

## Multi-Channel / Mobile Banking

### Bevorzugte Informationsquellen

- Wie werden „neue“ Medien für die Informationssuche nach Finanzprodukten eingesetzt?

### (Erst-)Kontakt mit dem Kunden

- Welches Medium für welchen Anlass?

### Reaktionsmöglichkeiten der Kunden

- Welcher Kommunikationskanal wird bevorzugt?

### Abschlussbereitschaft

- Welcher Kommunikationskanal wird für den Produktabschluss präferiert?

### Soziale Netzwerke

- Online-Kommunikation über Finanzthemen

### Potentialschätzung Mobile Banking

- Technische Ausstattung
- Welche Bankangebote sind attraktiv?

## Social Banking

### Kundenerwartungen und Potenzial

- Welche Ansprüche haben Kunden an ihre Bank und welche Produkterwartungen bestehen hinsichtlich „Social Banking“?

### Bekanntheit von Social Banking Anbietern

- Wie hoch ist die Akzeptanz für alternative Geschäftsmodelle: z.B. GLS Bank, fidor Bank, smava etc.?

### Peer-to-peer Netzwerke

- Bekanntheit und Potenzial für Mikrokredite/Geldanlagen

### Transparenz und Nachhaltigkeit

- Welche Transparenzerwartungen haben Kunden an ihre eigene Bank und welche Wahrnehmungen gibt es bezüglich eines nachhaltigen Wirtschaftens?

### Rendite- Sicherheitsorientierung

- Welche Renditeerwartungen und Risikobereitschaft gib es beim Social Banking?

# Highlight-Themen – Kundenmonitor Banken 2009

## Finanzmarktkrise

### Vertrauen, Beratungs- u. Servicequalität

- Aktuelle Beurteilung bei eigenem Geldinstitut
- Beurteilung von angebotenen Produkten
- Auswirkung auf die Kaufabsicht

### Erfahrungen mit Geldinstituten (3-6 Monate)

- Medienpräsenz/Werbung
- Kontakt/Information/Abschluss

### Finanzmarktkrise = Vertrauenskrise ?

- Veränderung von Vertrauen nach Geldinstituten

### Vertrauenbildende Aspekte

- Maßnahmen / Aktivitäten / Produkte

### Persönliches Verhalten

- Beratung / Wechsel

### Steuerungspolitische Einschätzung

- Zulänglichkeit staatlicher Kontrollmechanismen
- Verstaatlichung als Lösungsansatz?

## Markenmessung

### Markenbekanntheit

- Ungestützt / gestützt

### Differenzierung Kunden / Kenner

- Vertiefte Einzelergebnisse zu 10 Banken und vier Fondsgesellschaften

### Markenpositionierung

- Darstellung aller Markeneigenschaften im konkreten Vergleich
- Evaluierung der wichtigsten Erfolgsfaktoren und Gefährdungspotenziale
- Gegenüberstellung von Wirkungsstärke und Wettbewerberposition

### Markenrelevanz

- Welche Bedeutung hat die Marke für Relevant Set und First Choice?
- Welche Bedeutsamkeit kommt dem Einfluss der Kundenbindung auf die Marke in Kaufentscheidungsprozessen zu?

# Studienbestellung des Kundenmonitor Banken per FAX

an YouGov: 0221 - 42061-100

z. H. von Herrn Dennis Bargende

*Preis zzgl. ges. MwSt.*

## Kundenmonitor Banken

- Bezug des Kundenmonitor Banken – Gesamtstudie 2012** (Berichtsband, Grundauswertungstabelle, 2 Highlight-Themen: Bargeldloses Bezahlen und Markenmessung) **6.500 €**
- Bezug des Kundenmonitor Banken – Gesamtstudie 2011** (Berichtsband, Grundauswertungstabelle, 2 Highlight-Themen: Bankberatung der Zukunft und Entscheidungsverhalten beim Produktabschluss) **6.500 €**
- Einzelbezug von Highlights:
  - Highlight-Thema:       *Bargeldloses Bezahlen*       *Markenmessung* 2.700 €
  - Ältere Highlight-Themen aus Vorjahren mit dem Titel und Untersuchungsjahr:* \_\_\_\_\_ 2.500 €

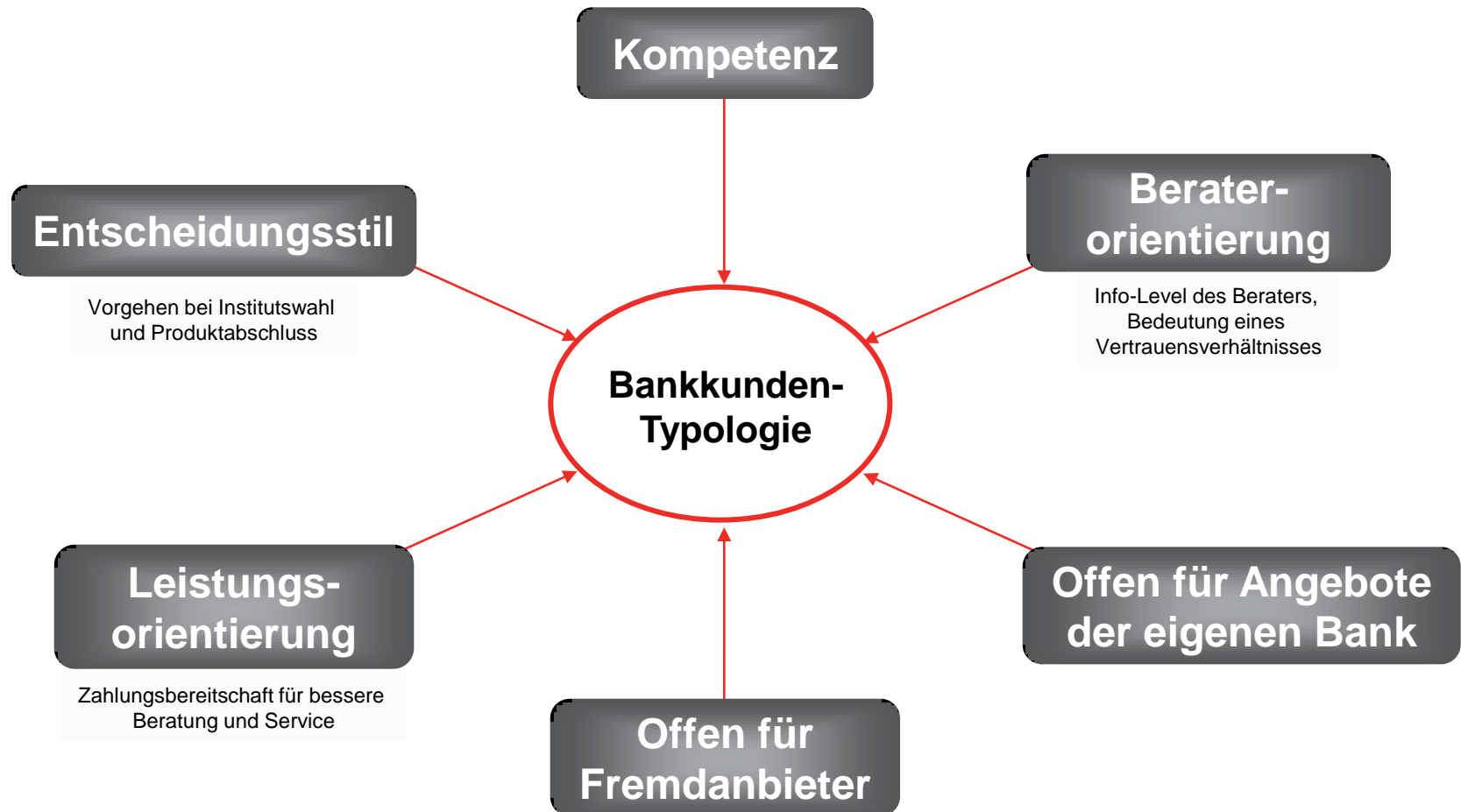
## Weitere Optionen

- Schaltung von exklusiven Zusatzfragen möglich; inkl. Auswertung im Exklusiv-Bericht Preis je Frage und Welle: **550 €**

## Kontaktdaten

Name	Unternehmen	Anschrift
Email	Telefon	Telefax
Ort, Datum		Unterschrift

# Typenbildende Dimensionen der Bankenkunden-Typologie



# Erfassung der Kundenmentalität

## YouGov Bankkunden-Typologie

- Die Bankkliententypologie kann anhand weniger Identifikationsitems zur Mentalität in die Befragung eingebunden werden.
- Zu den Typen liegen aus dem Kundenmonitor Banken seit 2006 Hintergrundinformationen zu vielen Themen vor.

**Der Unabhängige**

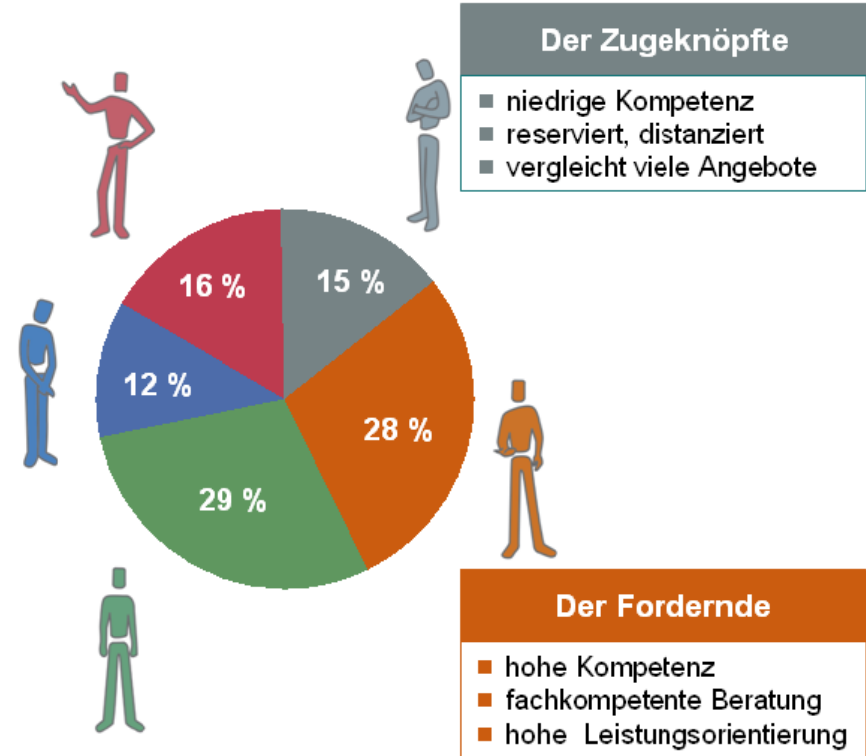
- hohe Kompetenz
- geringe Beraterbindung
- performance-orientiert
- vergleicht viele Angebote

**Der Eingeschränkte**

- niedrige Kompetenz
- geringer finanz. Spielraum

**Der Treue**

- mittlere Kompetenz
- hohe Berater-Orientierung
- „Hausbankkunde“



**Der Zugeknöpfte**

- niedrige Kompetenz
- reserviert, distanziert
- vergleicht viele Angebote

**Der Fordernde**

- hohe Kompetenz
- fachkompetente Beratung
- hohe Leistungsorientierung

- Grundsätzlich besteht die Möglichkeit, alle Befragungsergebnisse per **Data-Mining** in Ihrem Bestandsführungssystem zugänglich zu machen, um z.B. die Kundentypen oder die Cross-Selling-Bereitschaft in den Bestandsdaten zugänglich zu machen. Insbesondere für Direktmarketingmaßnahmen sind dies sehr wertvolle Informationen.
- Darüber hinaus kann auch per Selbsteinschätzung **im Beratungsgespräch** der (Neu-)Kunde typisiert und **spezifisch beraten** werden (s. nächster Chart).

# Der Unabhängige

## Der Unabhängige

In Sachen Leistung ist der Unabhängige ein Optimierer: Hohe Performance steht bei seinen Zielen an erster Stelle. Für mehr Service auf Kostenvorteile zu verzichten oder für besseren Service gar zusätzliche Gebühren zu zahlen, kommt ihm nicht in den Sinn. Kostenlose bzw. sehr niedrige Kontoführungsgebühren und gute Konditionen sind ihm bei der Wahl der Hauptbank überdurchschnittlich wichtig.

Der Unabhängige hat eine besonders hohe Kompetenz in Finanzangelegenheiten. Hier ist er in seinem Element und deshalb ist der Unabhängige gut über das Börsengeschehen informiert. Aufgrund seiner Kompetenz ist er auch bereit, höhere Risiken einzugehen und chancenorientiert zu investieren.

Kompetenz drückt sich auch an anderer Stelle aus: Häufiger als alle anderen Typen vergleicht der Unabhängige viele Angebote und sucht sich dann das günstigste heraus. Dabei ist er unabhängig, d.h. nicht auf seine Hauptbank fixiert, es könnte sich sogar um das Angebot einer ausländischen Bank ohne regionale Niederlassung in Deutschland handeln. Als „Rosinen-Picker“ ist dem Unabhängigen natürlich wichtig, das Beste aus den Finanzprodukten verschiedener Anbieter wählen zu können. Der Unabhängige besitzt die meisten Bankverbindungen aller Kundentypen. Er hat die niedrigste Bindung an die Hauptbank und den höchsten Wechsler-Anteil.

Der Unabhängige legt ein aktives Informationsverhalten an den Tag. Er informiert sich aus unabhängigen Quellen: Er liest Finanz-Zeitschriften, konsultiert das Internet und sieht sich im Fernsehen Wirtschaftsmagazine an.

Weitere Finanz-Produkte plant der Unabhängige – öfter als andere Kundentypen – im Internet oder über einen Versicherungsmakler abzuschließen. Auf seinem „Einkaufszettel“ befinden sich aktuell vor allem Fonds und Aktien.

Folgende Personengruppen sind überdurchschnittlich häufig unter den Unabhängigen zu finden: Männer im mittleren Alter, Ledige in fester Partnerbindung, Personen mit höherem Bildungsstand und einem überdurchschnittlichen Haushaltsnetto-Einkommen.

## Merkmale des Unabhängigen

- autonom, eigenständig
- geringe Bindung an die Hauptbank
- orientiert sich stark an Preis und Rendite
- ist sehr kompetent in Finanzfragen
- handelt chancenorientiert
- begegnet seinem Berater mit einer gewissen Skepsis
- ist überdurchschnittlich gebildet
- **Leitmotiv: Renditeoptimierung**



# Der Zugeknöpft

## Der Zugeknöpft

Der Zugeknöpft lässt sich von seiner Bank nur ungern in die Karten schauen. Zwar ist er für kompetente Beratung aufgeschlossen und sucht auch den Kontakt zu seiner Bank. In der Beratung ist er jedoch ein schwieriger Kandidat, da er zu seinem Berater ein eher distanziertes Verhältnis pflegt und diesem gegenüber nur ungern seine Vermögensverhältnisse offen legt. In der Beratung verhält sich der Zugeknöpft sach- und nicht beziehungsorientiert. Erschwerend für die Beratung kommt hinzu, dass der Zugeknöpft sich als wenig kompetent in Gelddingen einstuft. Dennoch versucht er, durch den Vergleich mehrerer Angebote das beste Institut bzw. Produkt zu finden. Dabei ist er zu „kontrolliertem“ Risiko bereit und dementsprechend fremden Banken gegenüber durchaus aufgeschlossen. Der Zugeknöpft legt Wert darauf, dass er zunächst auf eine Bank zugeht, um Rat einzuholen. Proaktive Angebote seitens seiner oder anderer Banken sind ihm nicht wichtig. Um sich zu informieren, nutzt er bevorzugt unabhängige Quellen wie das Internet oder er spricht mit Freunden, Bekannten und Verwandten. Trotz seines distanzierten Verhältnis zu seiner Bank, wäre er aber durchaus bereit, höhere Gebühren zu zahlen, um sich beispielsweise auch Samstags in der Filiale beraten zu lassen. Der Zugeknöpft ist somit hochwertigen Beratungsangeboten gegenüber aufgeschlossen – selbst wenn er ungern Auskunft über seine Vermögensverhältnisse gibt.

Bankprodukte wird er in Zukunft – öfter als andere Kundentypen – im Internet abschließen. Auch hier zeigt sich seine Distanz zum Berater. Geplant sind dabei in den nächsten 12 Monaten vor allem Sparanlagen oder Altersvorsorge-Produkte. Folgende Personengruppen sind überdurchschnittlich häufig unter den Zugeknöpften zu finden: Jüngere Personen, Ledige mit oder ohne feste Partnerbindung, Personen mit höherem Bildungsstand.

## Merkmale des Zugeknöpften

- Distanz, Misstrauen
- geringe Kompetenz
- mittlere/geringe Bindung an den Berater
- vergleicht, kennt sich aber nicht wirklich aus
- überdurchschnittliche Kontenzahl
- Internet-, SB-Affinität
- **Leitmotiv: lässt sich ungern in die Karten schauen**



# Die Fordernde

## Die Fordernde

Die Fordernde erwartet besondere Leistungen von ihrer Bank. Ihr ist ein persönliches Vertrauensverhältnis zu ihrem Berater extrem wichtig. In Finanzangelegenheiten kennt sie sich zwar gut aus und informiert sich auch aktiv.

„Alleingänge“ sind aber nicht ihr Ding: Ihr Berater ist über ihre Vermögensverhältnisse gut informiert. Beratung muss – der hohen Kompetenz der Fordernden angemessen – ein hohes Maß an Fachkompetenz aufweisen.

Dementsprechend sind Kompetenz und Servicequalität, hohe Leistungen und hochwertige Beratung für sie auch bei der Wahl der Hauptbank besonders wichtig. Für Beratungsleistungen ist die Fordernde auch stärker als die anderen Kundentypen bereit, höhere Gebühren zu zahlen. Ihre hohe Bankberatungs-Affinität erstreckt sich auch auf Versicherungsfragen.

Trotz ihrer hohen Erwartungen ist die Fordernde mit ihrer Hauptbank zufrieden und folglich gebunden. Proaktive Angebote ihrer Bank schätzt sie. Sie ist aber gleichzeitig offen für die Angebote fremder oder ausländischer Banken. Sie hat bereits viele „sichere“ Produkte in ihrem Anlageportfolio (Bausparvertrag, festverzinsliche Wertpapiere), weshalb sie sich eine höhere Risikobereitschaft leisten kann. Sie ist am besten von allen Typen über ihre Altersvorsorge informiert und überdurchschnittlich häufig besitzt sie Kapital-Lebensversicherungen und eine private Rentenversicherung. Zu Informationszwecken liest sie

Finanzzeitschriften und Info-Broschüren der Banken oder spricht direkt mit dem Bankberater. Folgende Personengruppen sind überdurchschnittlich häufig unter den Fordernden zu finden: Jüngere, eher in Partnerschaft gebunden, Verheiratete.

## Merkmale der Fordernden

- hohe Leistungserwartungen
- sehr beratungsaffin
- sieht sich als Partner des Beraters und umgekehrt
- ist sehr kompetent und informiert sich auch selbst
- ist anderen Instituten und Produkten gegenüber aufgeschlossen
- handelt auf sicherer Basis chancenorientiert und ist risikobereit
- wünscht proaktive Angebote und Infos von seiner Bank
- wenig preisorientiert
- **Leitmotiv: Top-Betreuung „auf Augenhöhe“**



# Der Treue

## Der Treue

Der Treue ist seiner Hauptbank eng verbunden. Gerne lässt er sich von seinem Berater, den er auch über persönliche Entwicklungen auf dem Laufenden hält, unter die Arme greifen. Für entsprechende Beratung und Service ist er zwar nicht bereit, höhere Gebühren zu zahlen, die Wahrscheinlichkeit, dass er eine neue Bankverbindung eröffnet, ist jedoch gering: 75% aller Treuen haben lediglich eine Bankverbindung!

Der Treue weist demzufolge auch den geringsten Anteil von Wechslern auf. Er ist ein sicherer, vergleichsweise „pflegeleichter“ Kunde, der seiner Bank – im Vergleich zu den anderen Typen – überdurchschnittlich lange verbunden bleibt. Der Treue ist von seiner Bank überzeugt, von allen Typen hat er die höchste Kundenzufriedenheit und die höchste Bereitschaft, seine Bank weiter zu empfehlen. Bei Neuabschlüssen kommt vor allem die Hauptbank in Frage. Produkt- und Preisvergleiche werden – auch aufgrund seiner mittleren Kompetenz in Finanzdingen – nur in Ausnahmefällen unternommen.

Der Treue präferiert sichere Anlagen, so sind z. B. festverzinsliche Wertpapiere, Investmentfonds (statt Aktien) und Bausparverträge überdurchschnittlich häufig vertreten. Aus diesem Grunde sind ihm auch Angebote fremder oder ausländischer Banken eher suspekt. Nach dem Motto „Was der Bauer nicht kennt, frisst er nicht“ ist er vor allem Angeboten und Informationen der eigenen Bank gegenüber

Dem entsprechend ist der eigene Berater nahezu die einzige wichtige Informationsquelle in Bezug auf Finanzangelegenheiten. Folgende Personengruppen sind überdurchschnittlich häufig unter den Treuen zu finden: Ältere Personen, Personen mit niedrigem Bildungsstand, Verheiratete, Haushaltsnetto-Einkommen von 1.000 bis unter 2.500,- €.

## Merkmale des Treuen

- mittlere Kompetenz in Geldangelegenheiten
- hohe Orientierung am Berater
- unterdurchschnittliches bis durchschnittliches Einkommen
- starke Tendenz zur Exklusivbank
- bevorzugt konservative, sichere Anlagen
- Treue, bis hin zur Immunität gegenüber anderen Angeboten
- **Leitmotiv: Sicherheit und Unterstützung**



# Der Eingeschränkte

## Der Eingeschränkte

Der Eingeschränkte beschäftigt sich nur ungern mit Finanzangelegenheiten. Verantwortlich hierfür sind seine geringen Handlungsspielräume, die sich durch seine geringe Kompetenz/Bildung, sein niedriges Einkommen und den dadurch eingeschränkten Finanzrahmen ergeben. Fast 80% der Eingeschränkten haben nur eine Bankverbindung, der höchste Ein-Bank-Kundenanteil aller Segmente. Seine Wechselbereitschaft ist gering ausgeprägt, jedoch stärker aus Gewohnheit als aus Überzeugung, denn er ist mit seiner Bank eher unzufrieden.

Die Zurückhaltung des Eingeschränkten spiegelt sich auch in einer geringen Berater- und Serviceorientierung wider. Er informiert sich faktisch nur wenig, auch wenn er das gerne von sich behauptet. An Informationen, Zusatzleistungen und persönlichen Angeboten seiner Bank ist er nicht interessiert, da er darin wenig Nutzen für sich sieht. Wenn überhaupt, bezieht er seine Informationen aus der Tageszeitung, über Freunde, Bekannte und Verwandte. Produkte schließt der Eingeschränkte am liebsten in der Filiale seiner Bank ab. Andere Vertriebswege sind ihm – ebenso wie Direkt-Marketing – suspekt. Risikoreiche Anlageformen scheut der Eingeschränkte „wie der Teufel das Weihwasser“. Preisvergleiche verschiedener Angebote und Anbieter unternimmt er in der Regel nicht. Er will (oder muss) kurzfristig über sein Geld verfügen können, langfristige und feste Geldanlageformen kommen folglich für ihn nur bedingt

in Frage. Stattdessen nimmt er vergleichsweise häufig Kredite in Anspruch.

Unter den Eingeschränkten finden sich besonders viele ältere Personen mit niedrigem Bildungsstand und geringem Haushaltsnetto-Einkommen. Überdurchschnittlich viele Eingeschränkte wohnen zur Miete.

## Merkmale des Eingeschränkten

- geringeres Einkommen, geringes Potenzial für Geldanlage
- wenig interessiert an Finanzangelegenheiten
- trotz Unzufriedenheit wird die Bank kaum gewechselt („resignativ zufrieden“)
- stehen Banken distanziert gegenüber
- **Leitmotiv: geringe Handlungsspielräume**

