

Bankberater der eigenen Hausbank bleibt für Kunden unersetzlich

**Der Berater der eigenen Hausbank ist für Bankkunden weiterhin der wichtigste Anstoßgeber für den Abschluss eines Finanzprodukts. Auch die Position als Informationsquelle ersten Ranges kann er verteidigen - trotz der allgemein wachsenden Begeisterung für Vergleichsseiten im Internet.
**

26. März 2012 - Der Berater der eigenen Hausbank ist für Bankkunden weiterhin der wichtigste Anstoßgeber für den Abschluss eines Finanzprodukts. Auch die Position als Informationsquelle ersten Ranges kann er verteidigen - trotz der allgemein wachsenden Begeisterung für Vergleichsseiten im Internet. Die diversen Internetangebote können dem Einfluss des privaten Umfelds und vor allem des Bankberaters derzeit nicht das Wasser reichen. Dies zeigt das aktuelle Highlightthema "Entscheidungsprozess" der Langzeitstudie "Kundenmonitor Banken" des Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov Deutschland. Für die Studie wurde über 2000 18 bis 69-jährige Entscheider und Mitentscheider in Bankangelegenheiten im Dezember 2011 repräsentativ befragt. Erfragt und analysiert wurde der Entscheidungsprozess von Bankkunden bei 12 unterschiedlichen Bankprodukten.

Demnach ist der Bankberater der Hausbank unangefochtener Spitzenreiter bei der Frage nach dem Anstoßgeber im Vorfeld eines Produktabschlusses. Weit mehr als jeder dritte Befragte nennt ihn. Es folgen der eigene Bekanntenkreis und allgemeine Informationsseiten im Internet. Online-Vergleichsseiten spielen hier für weniger als jeden Zehnten eine Rolle als Anstoßgeber. "Anders verhält sich dies bei der Aktienauswahl. Hier sind häufiger unabhängige Quellen wie Zeitungen und Zeitschriften oder Informationsseiten im Internet erste Anstoßgeber" erläutert Studienleiter Sven Hiesinger. "Auch auch als Informationsquelle spielt der Bankberater zumeist die zentrale Rolle. Auf das Internet als Informationsquelle greifen die Befragten, laut eigener Aussage, vor allem zu Beginn der Entscheidungsphase zurück, im weiteren Verlauf etwas seltener. Dies gilt, in unterschiedlicher Ausprägung, für alle abgefragten Produkte."

Entscheidungsprozess: Bedeutung von Werbung Auch die Werbung spielt eine nicht unwesentliche Rolle bei der Entscheidung für ein Bankprodukt. Am häufigsten werden Werbespots in Fernsehen erinnert. Auf den Plätzen 2 und 3 folgen das Internet und Tageszeitungen beziehungsweise Zeitschriften. Etwa ein Drittel aller Kunden, die ein Produkt abgeschlossen haben, geben an, dass sie während dem Entscheidungsprozess stärker auf Bankwerbung geachtet haben.

Entscheidungsstil: Kenntnisstand sehr unterschiedlich Darüber hinaus zeigen die Daten, dass der selbst eingestufte Kenntnisstand der Befragten recht unterschiedlich ausfällt. Bei EC-Karten und Festgeld fühlt sich eine breite Basis sicher, bei komplexeren Produkten, wie beispielsweise Fonds oder Rentenversicherungsprodukten, herrscht dagegen häufig Ratlosigkeit vor. Entsprechend groß sind der Informationsbedarf und die Bereitschaft, sich gewissenhaft mit dem Produkt zu befassen. Doch auch der Anteil derjenigen, die stattdessen spontan abschließen, fällt mit knapp einem Drittel beachtlich hoch aus. "Interessant ist zudem, dass 40 Prozent aller Befragten nur bei einer Bank anfragen", so Hiesinger. "Dennoch sind die Kunden mit Ihrer Produktentscheidung in der Regel sehr zufrieden. Über 80 Prozent würden dasselbe Produkt heute nochmals abschließen."

Weitere Informationen zur Studie finden Sie unter <http://research.yougov.de/article/articleview/1424/1/58/>.

Kontakt zur Studienleitung:

Sven Hiesinger

Telefon: 0221 / 420 61 - 570

E-Mail: sven.hiesinger@yougov.de

Pressekontakt:

Markus Braun

- Leiter Unternehmenskommunikation -

Tel.: 0221 / 42061 - 562

E-Mail: markus.braun@yougov.de

YouGov Deutschland AG

Gustav - Heinemann - Ufer 72

50968 Köln

Über YouGov Deutschland AG:

YouGov ist ein im Jahr 2000 gegründetes, börsennotiertes Marktforschungsinstitut und einer der Pioniere im Einsatz von Online-Erhebungen zur Bereitstellung hochwertiger Daten in den Feldern Markt- und Sozialforschung. Neben dem Hauptsitz in London umfasst die weltweite YouGov-Gruppe u.a. Standorte in den USA, Skandinavien, Deutschland und dem Nahen Osten. YouGov ist ausgewiesener Spezialist für die Erforschung der Finanzdienstleistungs- und Versicherungsmärkte. Zahlreiche Unternehmen vertrauen seit vielen Jahren auf unsere Leistungen und unsere Erfahrung. YouGov liefert die relevanten Informationen rund um Marken, Produkte, Zielgruppen und Servicequalität und damit hochwertiges Entscheidungswissen für die Strategieentwicklung und die Optimierung von Marketing und Vertrieb. Individuelle Ad-Hoc-Studien werden ergänzt durch zahlreiche, zum Teil langjährige Monitorings im Privat- und Gewerbekundenmarkt, Image- und Werbetrackings, Vertriebspartner-befragungen und kontinuierliche Studien zu Produktinnovationen. Wir verzahnen unsere fundierten wirtschaftspsychologischen Analysen zudem mit onlinebasiertem Realtime Research für tägliche Informationen "in Echtzeit".

Weitere Informationen finden Sie unter: <http://research.yougov.de>

