

i2a Pressemitteilung

Customers-Commitment Banking | ‚Win-Win‘ für Geldinstitute & ihre Kunden

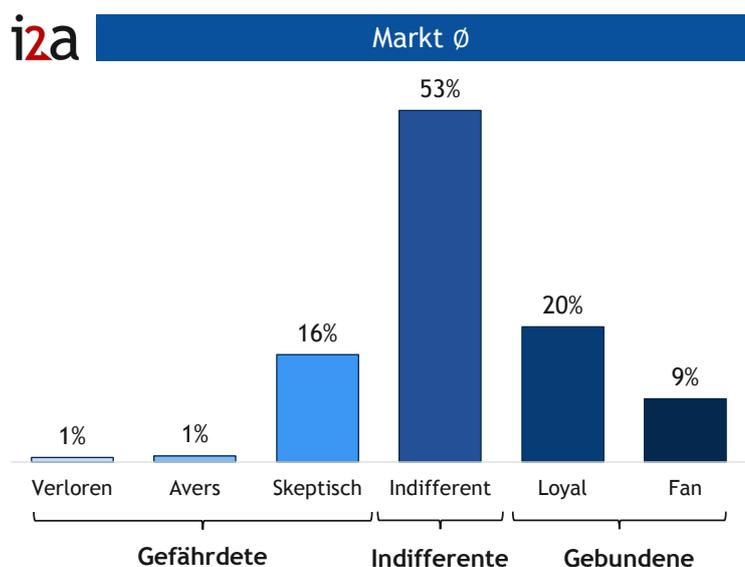
- ▶ Geringes Kunden-Commitment bei deutschen Geldinstituten: 29% der Bankkunden sind gebunden, 53% indifferent und 18% gefährdet.
- ▶ Top-3-Stärken des eigenen Geldinstituts aus Kundensicht: Top-Filialnetz, kompetente Beratung und Top-Online-Banking.
- ▶ Top-3-Schwächen des eigenen Geldinstituts aus Kundensicht: Filialschließungen, Probleme mit Krediten & Zahlungsverkehr und überhöhte Preise.
- ▶ Top-3-Kundenwünsche: Mehr Kundenorientierung, attraktivere Konditionen & mehr Digitalisierung.
- ▶ Deutliche Unterschiede hinsichtlich Kunden-Commitment und Kundenanforderungen zwischen Kunden von Sparkassen, Genossenschaftsbanken, Großbanken und Direkt-Banken.

Berg bei Starnberg, 30.08.2024 - Durch 'aktives Zuhören' entschlüsselt das Insights-basierte Beratungsunternehmen innovation2activation (i2a) unter Anwendung des selbst entwickelten einzigartigen ‚i2a roi>optimisation model‘ die wesentlichen Motivatoren und Hindernisse menschlichen Denkens und Handelns. Mit Hilfe von KI-gesteuerten, intelligenten Chatbots und smarten KI-basierten Analysemodellen identifiziert i2a die individuellen Präferenzen und Einstellungen deutscher Bankkunden. Das Ergebnis: ‚Win-Win‘ für Geldinstitute & ihre Kunden durch die gleichzeitige Optimierung von Kundenbindung und Kundenprofitabilität

‚Fluch und Segen‘ eines geringen Kunden-Commitments

Geringes Kunden-Commitment bei deutschen Geldinstituten:

- ▶ **Gebundene Kunden:** Nur 29% der Bankkunden sind an ihr Geldinstitut gebunden.
- ▶ **Indifferente Kunden:** 53% der Bankkunden zeigen eine neutrale Haltung gegenüber ihrem Geldinstitut. Sie suchen zwar nicht aktiv nach Alternativen, können jedoch durch attraktive Angebote und hochwertigen Service dazu bewegt werden, eine neue Bankverbindung aufzunehmen.
- ▶ **Gefährdete Kunden:** 18% der Kunden sind unzufrieden und wechselbereit.



- ▶ **Direktbanken für Kunden besonders überzeugend:** 35% der Direktbankkunden sind gebunden, während nur 13% gefährdet sind.

Dies kann für deutsche Geldinstitute sowohl ‚Fluch als auch Segen‘ sein:

- ▶ **Risiko:** Gefahr der Kundenabwanderung. Deshalb sind dringend Verbesserungsmaßnahmen zur Steigerung des Kunden-Commitments erforderlich.
- ▶ **Chance:** Optimale Neukundengewinnung durch das Erkennen und das gezielte Ansprechen relevanter Bedürfnisse von indifferenten und insb. gefährdeten Kunden der Konkurrenz.

Die wesentlichen Stärken des eigenen Geldinstituts: Top-Filialnetz, kompetente Beratung und Top-Online-Banking!

Top-3-Stärken aus Kundensicht:

- (1) **Top-Filialnetz:** Ein weit verzweigtes Netz an Filialen in Stadt und Land.
- (2) **Kompetente Beratung:** Fachkundige und kompetente Bankmitarbeiter.
- (3) **Top-Online-Banking:** Effizientes, benutzerfreundliches und problemfreies Online-Banking.



Filialschließungen, Probleme bei Krediten & im Zahlungsverkehr und überhöhte Preise werden besonders häufig kritisiert.

Top-3-Schwächen aus Kundensicht:

- (1) **Filialschließungen:** Unzufriedenheit durch die Reduzierung der Filialstandorte.
- (2) **Probleme mit Krediten & Zahlungsverkehr:** Schwierigkeiten und Verzögerungen bei Kreditvergaben und Transaktionen (z.B. Fehlbuchungen, verzögerte Überweisungen, Hacker-Angriffe).
- (3) **Überhöhte Preise:** Hohe Gebühren und Kosten für Bankdienstleistungen.

Berücksichtigung von Bankgruppenspezifischen Stärken und Schwächen sowie der Wettbewerbssituation vor Ort erforderlich!

Deutliche Unterschiede hinsichtlich Kunden-Commitment und Kundenanforderungen zwischen verschiedenen Bankengruppen:

- ▶ **Sparkassen:** Sparkassen punkten vor allem mit ihrer langjährigen positiven Kundenbindung und ihrem dichten Netz an Geldautomaten. Dennoch gibt es Bedenken hinsichtlich der hohen Preise und dem Image der Institute.



- ▶ **Genossenschaftsbanken:** Die lokale Verankerung und der gute Service werden von den Kunden besonders geschätzt. Allerdings bestehen Zweifel hinsichtlich der Wettbewerbsfähigkeit, insb. im Hinblick auf Online-Banking und wenig attraktive Konditionen.
- ▶ **Großbanken:** Großbanken überzeugen durch eine gute Erreichbarkeit von kompetenten Beratern, einem ausgezeichneten Online-Banking und dem Angebot kostenloser Girokonten. Andererseits stehen Großbanken in der Kritik, da vermehrt Filialschließungen stattfinden, die Kundenbetreuung als unpersönlich empfunden wird und technische Probleme auftreten.
- ▶ **Direktbanken:** Direktbanken erzielen hohe Kundenzufriedenheit, vor allem dank ihres exzellenten Online- & Mobile-Bankings, eines attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnisses und kostenloser Girokonten. Doch auch hier gibt es Kritikpunkte: Das Fehlen einer persönlichen und kompetenten Beratung, lange Wartezeiten in der Hotline sowie Probleme bei der Abwicklung und Abrechnung werden von Kunden häufig bemängelt.

Der Schlüssel zum Erfolg: Mehr Kundenorientierung!

Über alle Bankgruppen hinweg wünschen sich Bankkunden eine stärkere Kundenorientierung. Verstärkter Kundenfokus ist somit der Schlüssel zur Minimierung der Kundenabwanderung und zur optimalen Neukundenakquisition.

Weitere wichtige Kundenwünsche:

- ▶ **Bessere Konditionen:** Preissenkungen (insb. niedrigere Kontoführungsgebühren) und bessere Konditionen im Einlagen- & Kreditgeschäft.
- ▶ **Mehr Digitalisierung:** Innovative und fehlerfreie Online- und Mobile-Banking-Lösungen für eine nahtlose, kundenorientierte Nutzererfahrung.



„Win-Win“ für Geldinstitute und ihre Kunden: Höhere Kundenloyalität bei gleichzeitiger Kostenreduktion!

Um gezielte Verbesserungsmaßnahmen zu entwickeln, ist es entscheidend, sowohl die Häufigkeit als auch die Auswirkungen von Stärken und Schwächen auf das Kunden-Commitment genau zu verstehen. i2a verwendet dafür ein einzigartiges, KI-basiertes Analyseverfahren, das diese Faktoren präzise bewertet und klare Handlungsempfehlungen ableitet:

- (1) **Kundenzentrierte Marktbearbeitung:** Positive Service-Erfahrungen und kompetente Beratungsgespräche fördern nachhaltig das Kunden-Commitment und stärken die Markenbildung. Eine auf spezifische Kundensegmente ausgerichtete Marktbearbeitung ist deshalb dringend erforderlich.
- (2) **Perceived Value Pricing:** Ein an den Kundenbedürfnissen orientiertes Produkt- und Preismanagement steigert das Kunden-Commitment. Durch den Fokus auf Leistungen mit hohem Mehrwert und die Reduzierung weniger relevanter Angebote und Services können zielgerichtete Kosteneinsparungen erzielt werden, ohne die Kundenbindung zu gefährden.
- (3) **Differenzierung durch Filialen:** Ein starkes Filialnetz bleibt ein bedeutendes Differenzierungskriterium. Standortbezogene Entscheidungen über Filialschließungen sollten daher sorgfältig geprüft werden.

- (4) **Proaktives Troubleshooting:** Probleme im Service, bei der Kreditvergabe und im Zahlungsverkehr müssen proaktiv angegangen werden, um die Kundenbindung zu stärken und Abwanderungen zu verhindern.
- (5) **Berücksichtigung der Wettbewerbssituation:** Kundenbindungsstrategien sollten die spezifischen Kundenpräferenzen unterschiedlicher Bankengruppen sowie die lokalen Wettbewerbsbedingungen berücksichtigen.

Projektbeschreibung:

Vom 11.07.2024 bis 13.07.2024 wurden 687 Chats mit Bankkunden im Alter zwischen 18 und 65 Jahren realisiert. Diese Chats wurden vom i2a>bot¹ mit Mitgliedern der i2a>crowd² durchgeführt.

- ▶ **i2a>bot:** Der i2a>bot steuert den Chat in Echtzeit und kann so die individuellen Präferenzen und Einstellungen der Bankkunden präzise identifizieren. Die Befragten äußern sich dabei offen und ungestützt, wodurch die wirklich relevanten Themen für die Entscheidungsfindung ungefiltert im Originalton erfasst werden.
- ▶ **i2a>analytics:** Durch den Einsatz von deep>learning und text>ai wird ein tiefgehendes Verständnis der Aussagen des Befragten geschaffen. Die KI-basierten i2a>analytics identifizieren auf dieser Grundlage die zentralen Treiber des Kunden-Commitments sowie die ausschlaggebenden Entscheidungskriterien für einen Wechsel der Bankverbindung.

i2a | innovation2activation | roi>focused insights, consulting and services

i2a ist ein Insights-basiertes Beratungsunternehmen, das die simultane Optimierung von ROI und Kundennutzen in den Mittelpunkt stellt. Durch den konsequenten Einsatz künstlicher Intelligenz bei der Insights-Generierung mittels KI-gesteuerter, intelligenter Chatbots sowie smarter, KI-basierter Analyse- und Prognosemodelle entschlüsselt i2a die wesentlichen Motivatoren und Hindernisse menschlichen Denkens und Verhaltens. Dies schafft eine „Win-Win-Situation“ für Unternehmen und deren Kunden.

Unsere Leistungen:

- ▶ **ROI-Optimierung:** Fokus auf Schaffung von Preis-Premium und Abbau von Over-Engineering.
- ▶ **Insights-Orientierung:** Stringente Ausrichtung an Kundenbedürfnissen.
- ▶ **Consulting-Support:** Umsetzungsberatung und Unterstützung bei Strategie- & Marketingplanung.
- ▶ **i2a>services:** ROI-Optimierung durch insights-fokussierte, automatisierte und KI-gesteuerte Services.

i2a bietet seinen Kunden optimale Unterstützung bei der Steigerung des ROI und der Verbesserung der Kundenzufriedenheit durch innovative Daten- und KI-basierte Ansätze und Technologien. Weitere Informationen: <https://www.innovation2activation.com/>

Kontakt:

Robert Wieland
Geschäftsführender Gesellschafter der innovation2activation GmbH
Tel. +49 151 20296060
E-Mail: robert.wieland@innovation2activation.com
LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/robert-wieland-752a041b/>

¹ i2a>bot: KI-getriebener intelligenter Chatbot von i2a, der über 100 Sprachen versteht.

² i2a>crowd: Das für die deutsche Online-Bevölkerung bis 65 Jahren repräsentative i2a-Online-Panel.