

Status Quo im Retailbanking in Deutschland 2009

2010-01-15

Prof. Dr. Bernd Skiera

Grüneburgplatz 1

60323 Frankfurt am Main

bskiera@wiwi.uni-frankfurt.de

Die vollständige Studie ist beim E-Finance Lab erhältlich. Bitte sprechen Sie uns an.

- Erhebung
- Genutzte Geldanlagemöglichkeiten
- Marktanteile
- Cross-Selling
- Kundenstruktur / Produktinteresse
- Sonderthemen
- Inhaltsverzeichnis Gesamtstudie

Methode:

Computergestütztes Interview anhand eines voll strukturierten Fragebogens und Haushaltsbuch (schriftlicher Teil)

Grundgesamtheit:

Deutsche Bevölkerung in Privathaushalten in der Bundesrepublik Deutschland im Alter von 14 Jahren und älter (64,82 Mio.)

Stichprobe:

Adress-Random (20.154 Befragte)

Feldzeit:

1. September 2008 bis 31. Juli 2009 und 1. September 2007 bis 27. Juli 2008

Institute:

IFAK, MMA

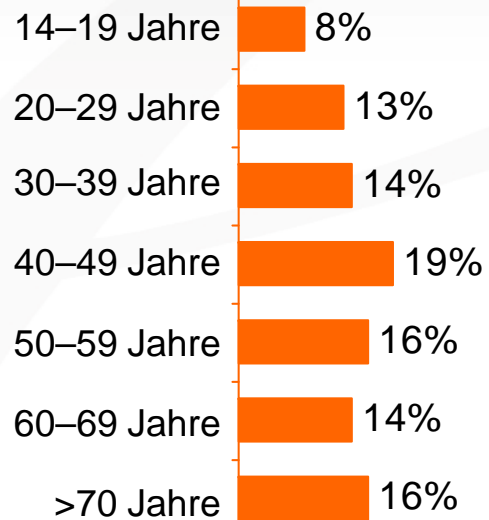
Burda Community Network GmbH: Typologie der Wünsche 2009, Offenburg, 2008



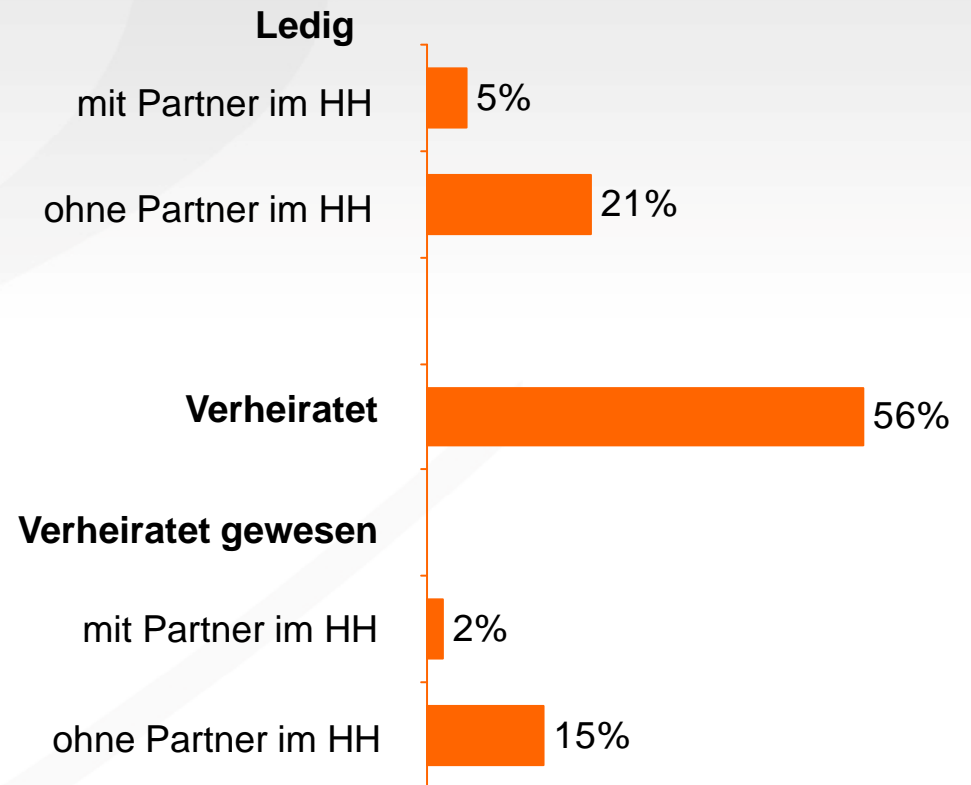
Geschlecht



Alter



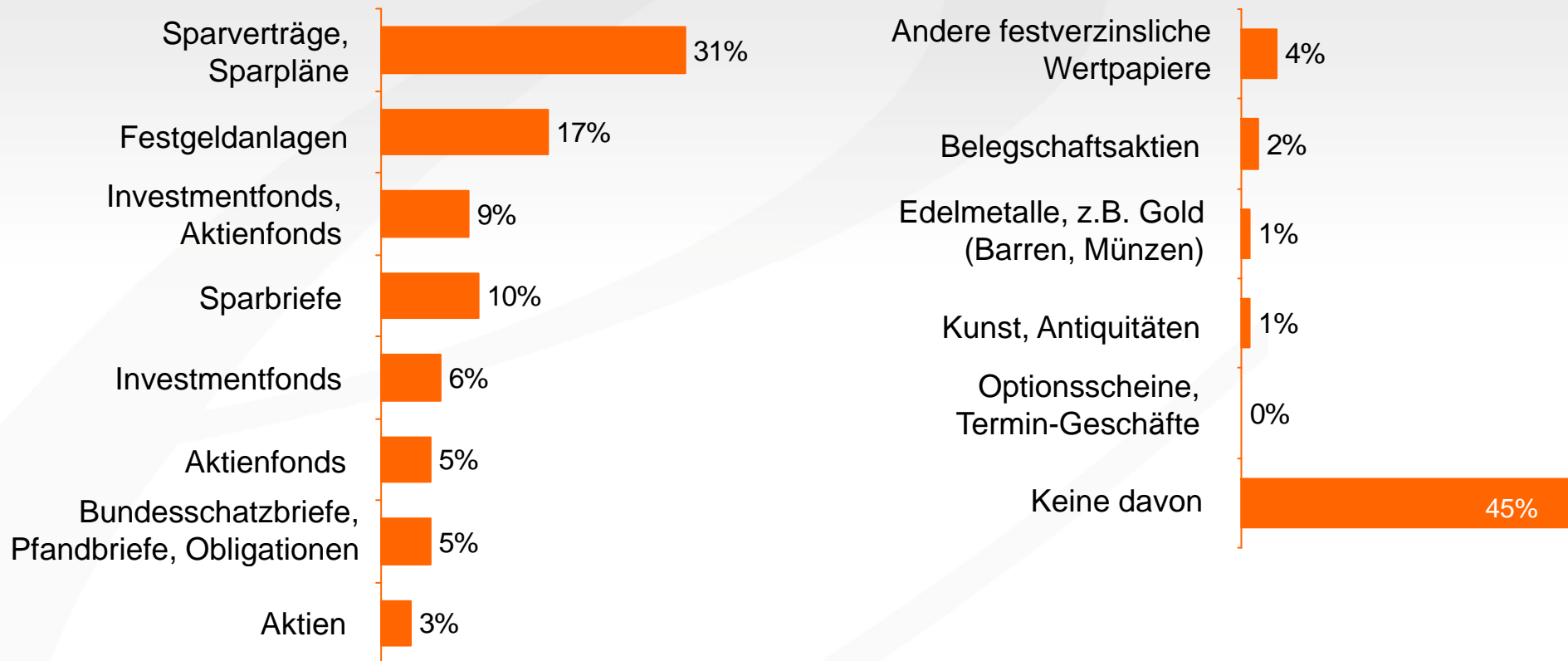
Familienstand



Genutzte Geldanlagemöglichkeit im Haushalt

Sichere Geldanlagen vorne

Genutzte Geldanlage



Anteile nach Produktbesitz der Haushalte

Basis: N=64,82 Mio., n= 20.154
Bevölkerung Deutschlands ab 14 Jahren



8. Key Findings: Keine gravierenden Veränderungen der Marktanteile zum Vorjahr

Girokonten

- Aufteilung des Marktes relativ stabil, Zunahme insbesondere bei Deutscher Bank, leichte Verluste bei Genossenschaftsbanken und Postbank, keine Tendenz zu Direktbanken mehr erkennbar

Sparkonten

- Aufteilung des Marktes auch hier weitgehend stabil, kleinere Zugewinne bei Deutscher Bank und ING-Diba

Bausparverträge

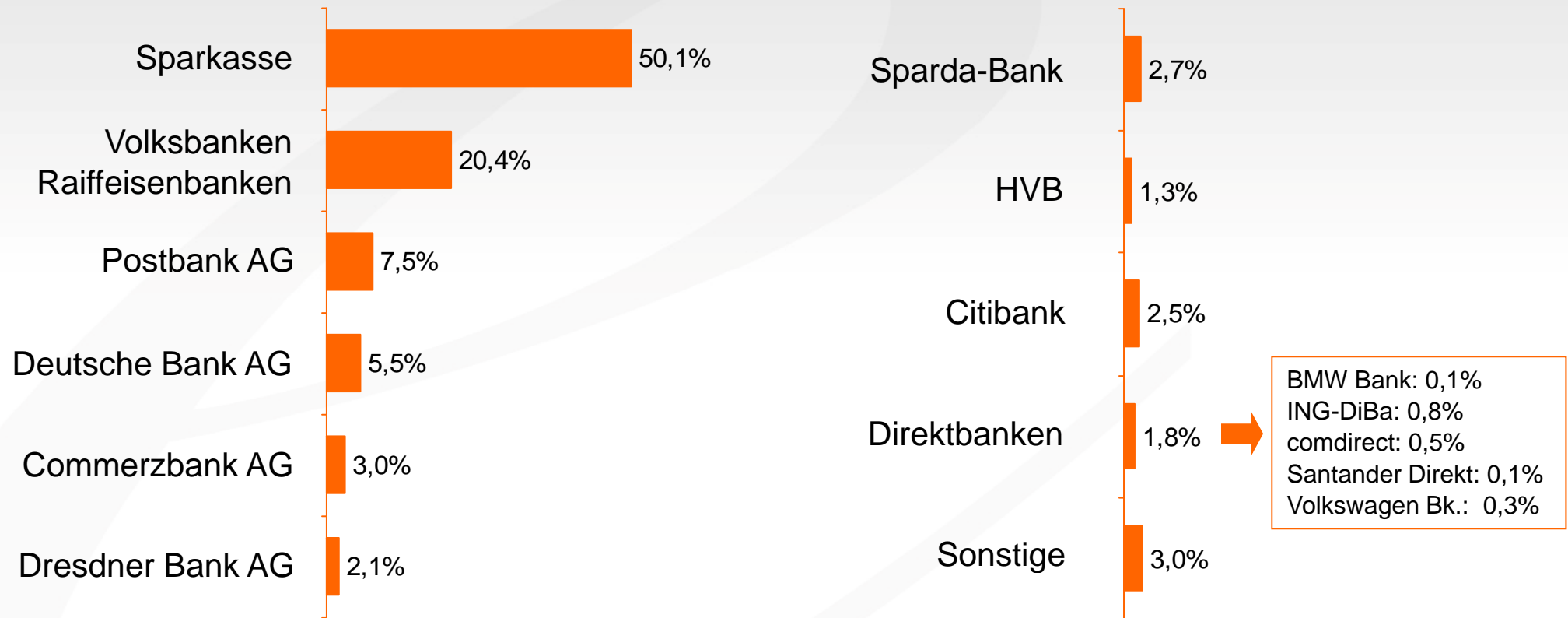
- Verluste bei Wüstenrot, Zugewinne vor allem bei HUK Coburg

Kreditkarten

- MasterCard verzeichnet nach Verlusten in den Vorjahren Gewinne, vor allem auf Kosten von American Express



Marktanteile bei Giro-/Gehaltskonten: Marktanteile insgesamt stabil



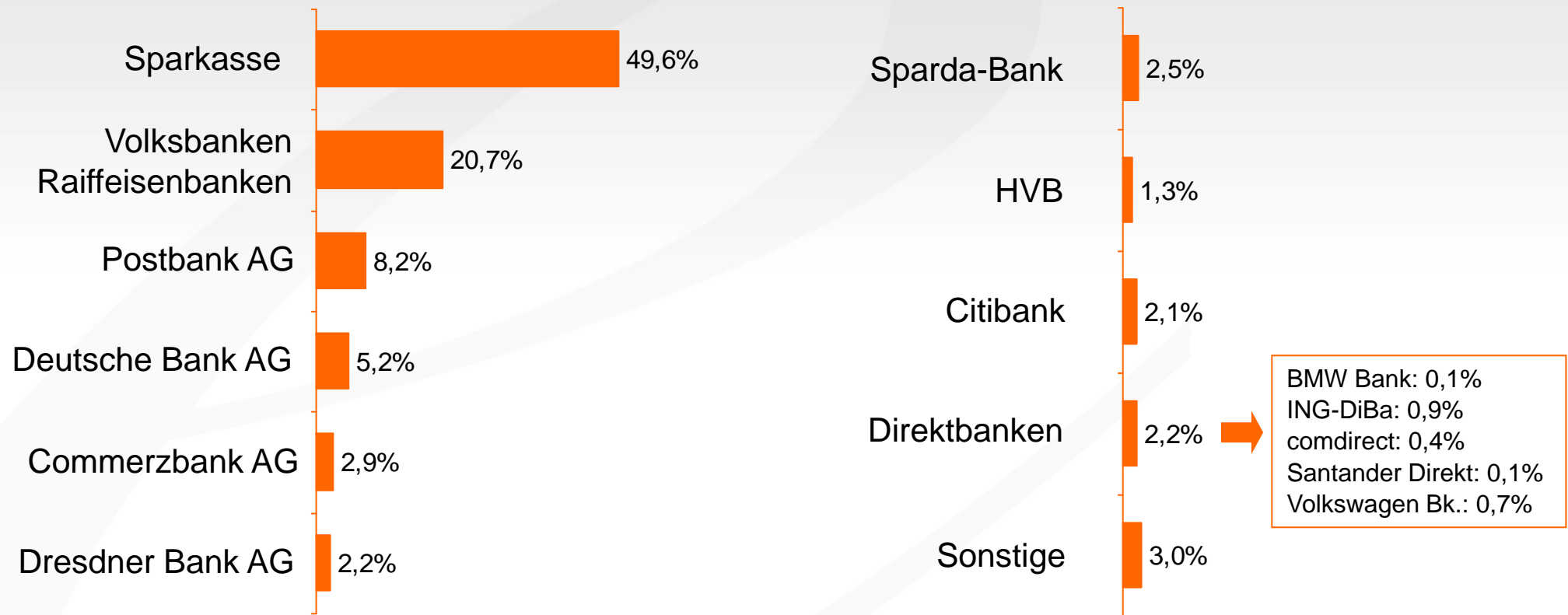
Marktanteile nach Anzahl Kunden mit Girokonto berechnet

**Verbundbeziehungen/
Kooperationen:**

Volksbanken/
Raiffeisenbanken : Sparda Bank
 Commerzbank : comdirect Bank



Marktanteile bei Sparkonten: Deutsche Bank gewinnt dazu

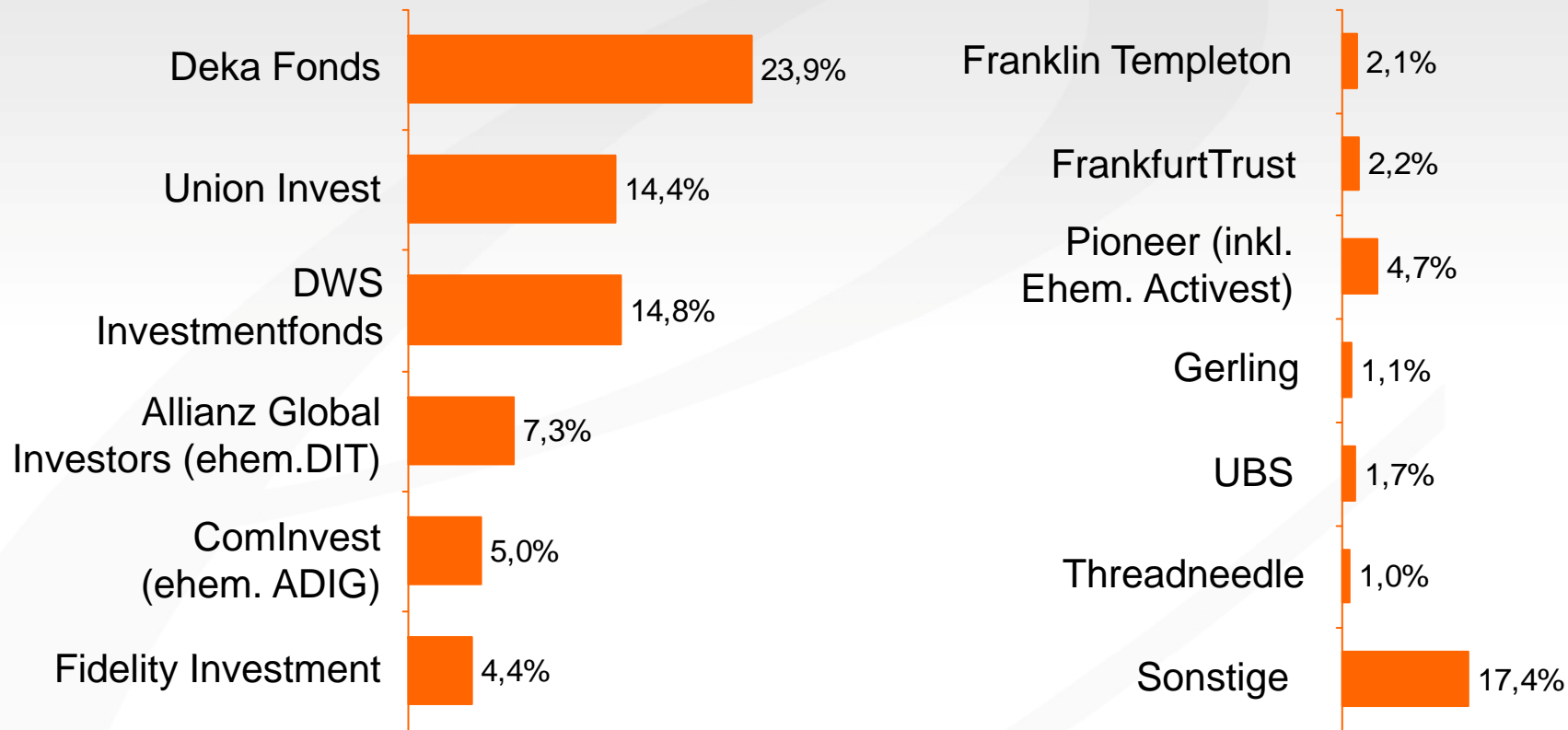


Marktanteile nach Anzahl Kunden mit Sparkonto berechnet

**Verbundbeziehungen/
Kooperationen:**
 Volksbanken/
 Raiffeisenbanken : Sparda Bank
 Commerzbank : comdirect Bank



Marktanteile bei Investmentfonds Außer für Union Invest durchgehend leichte Zugewinne

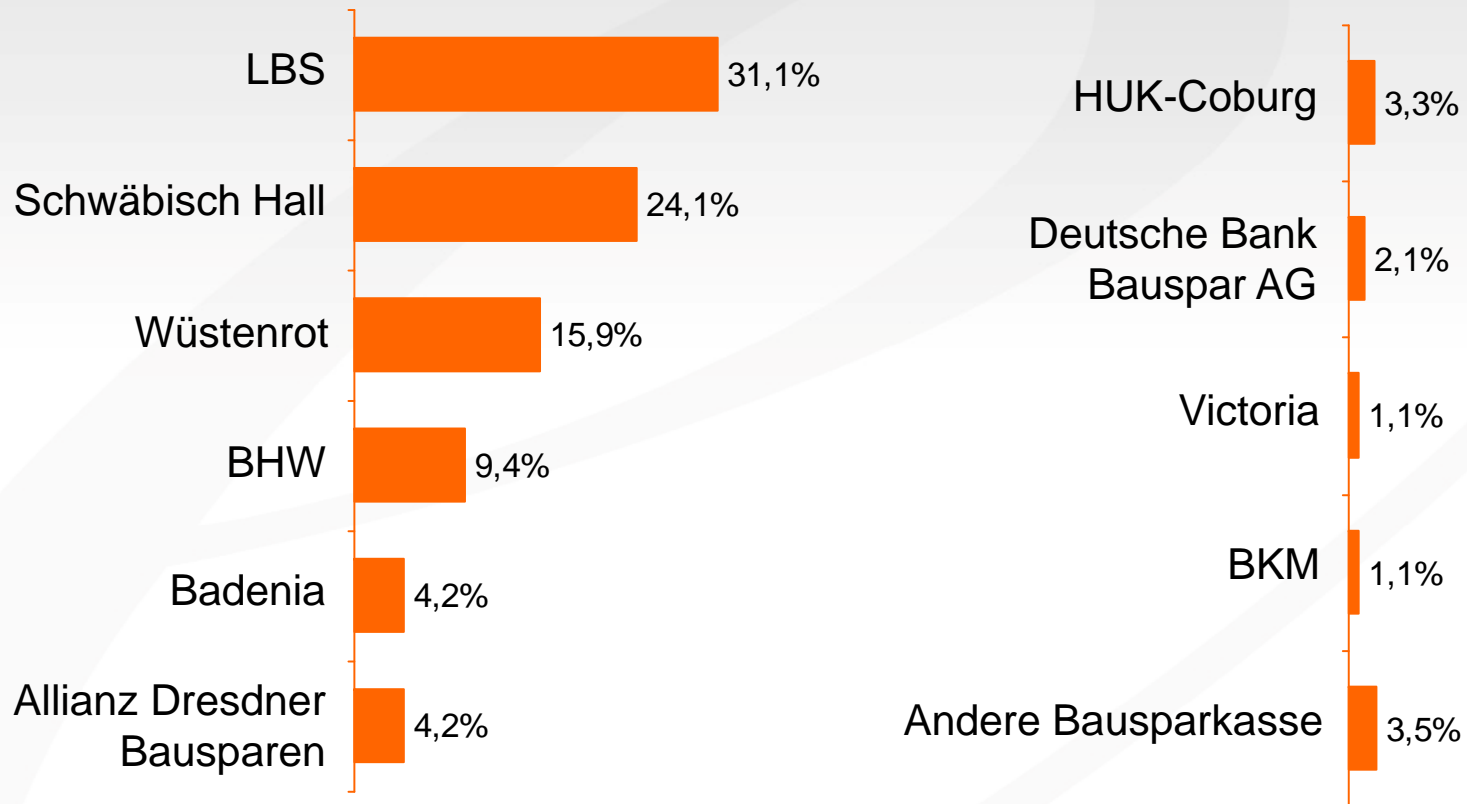


Marktanteile nach Anzahl Kunden berechnet

Verbundbeziehungen/ Kooperationen:	Deka Fonds	: Sparkassen	ComInvest	: Commerzbank
	Union Invest	: Voba/RF	Pioneer	: HVB
	DWS	: Deutsche Bank		
	Allianz (DIT)	: Dresdner Bank		



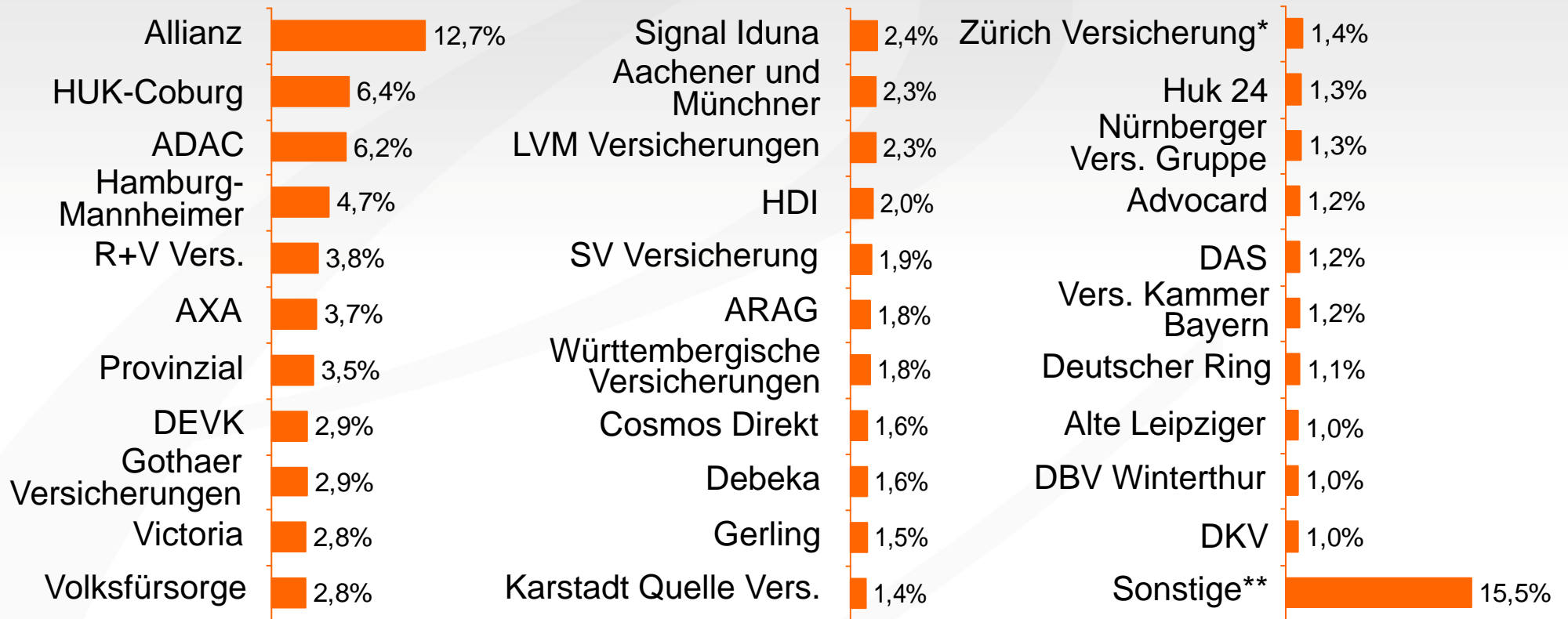
Marktanteile bei Bausparverträgen Wüstenrot der einzige Verlierer



Marktanteile nach Anzahl Bausparverträgen berechnet

Verbundbeziehungen/ Kooperationen:	Voba/RF	: Schwäbisch Hall
	Sparkasse	: LBS
	Dresdner Bank	: Allianz Dresdner
	Deutsche Bank	: Deutsche Bank Bauspar AG

Marktanteile bei Versicherungen: Allianz führt stark fragmentierten Markt an



Marktanteile nach Anzahl Versicherungen berechnet

* Zusammenschluss mit Deutscher Herold 2006

** beinhaltet alle Versicherungen mit Marktanteil < 1%



8. Key Findings: Unterschiede zwischen Bankengruppen im Cross-Selling bei Girokonten leicht verringert

Sparprodukte

- Durchgehende Steigerungen des Cross-Sellings von Tagesgeld , dies könnte jedoch Resultat einer Verschiebung innerhalb der Geldanlageprodukte sein.
- Sparkassen und Genossenschaftsbanken sind weiterhin Spitzenreiter beim Cross-Selling von Sparprodukten

Bausparverträge

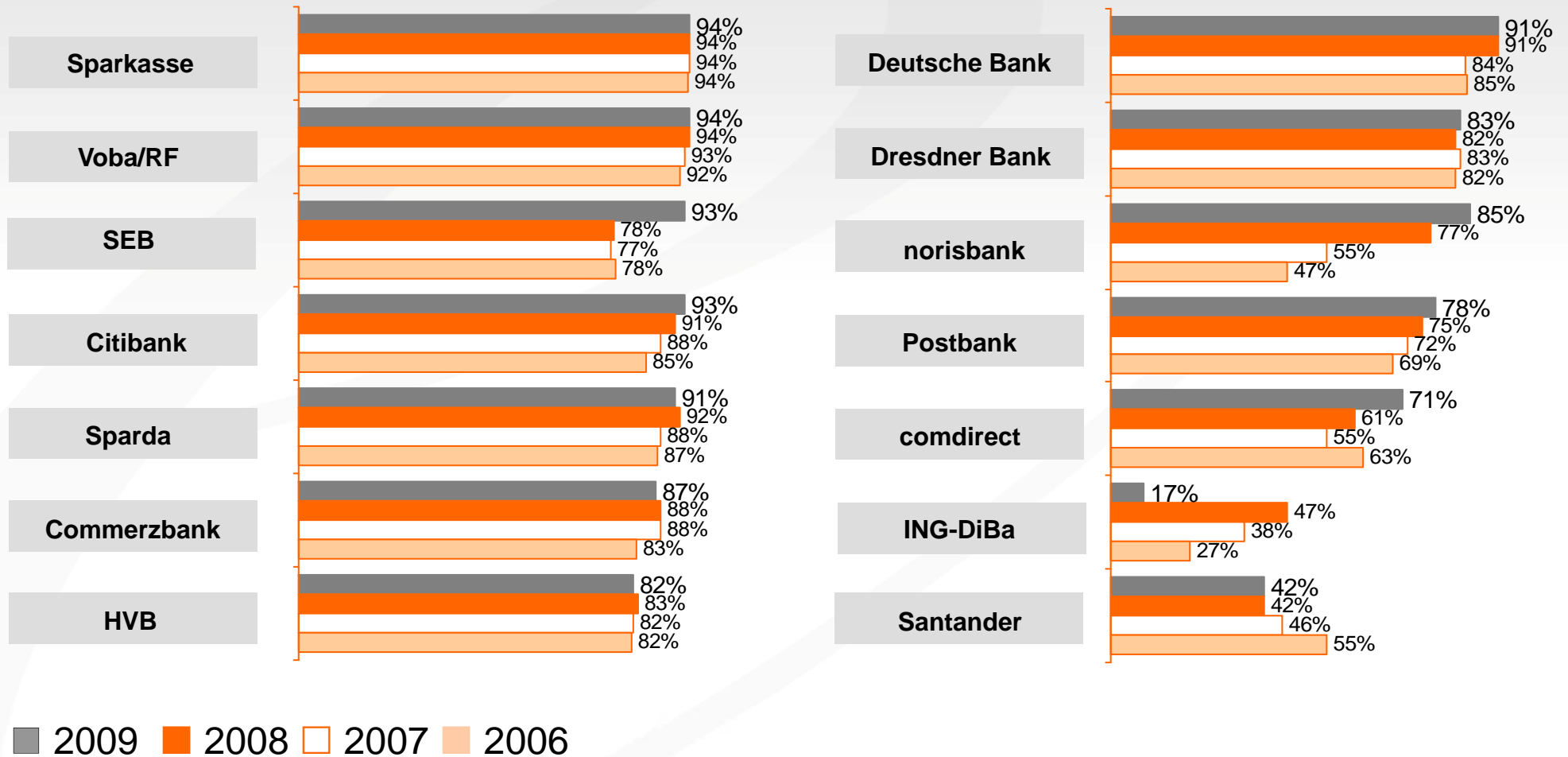
- Cross-Selling bei Kunden mit Bindung durch Sparverträgen im Vergleich zu Giroverträgen höher
- Spitzenreiter bei Verbundverkäufen: Genossenschaftsbanken mit Schwäbisch Hall

Aktienfonds

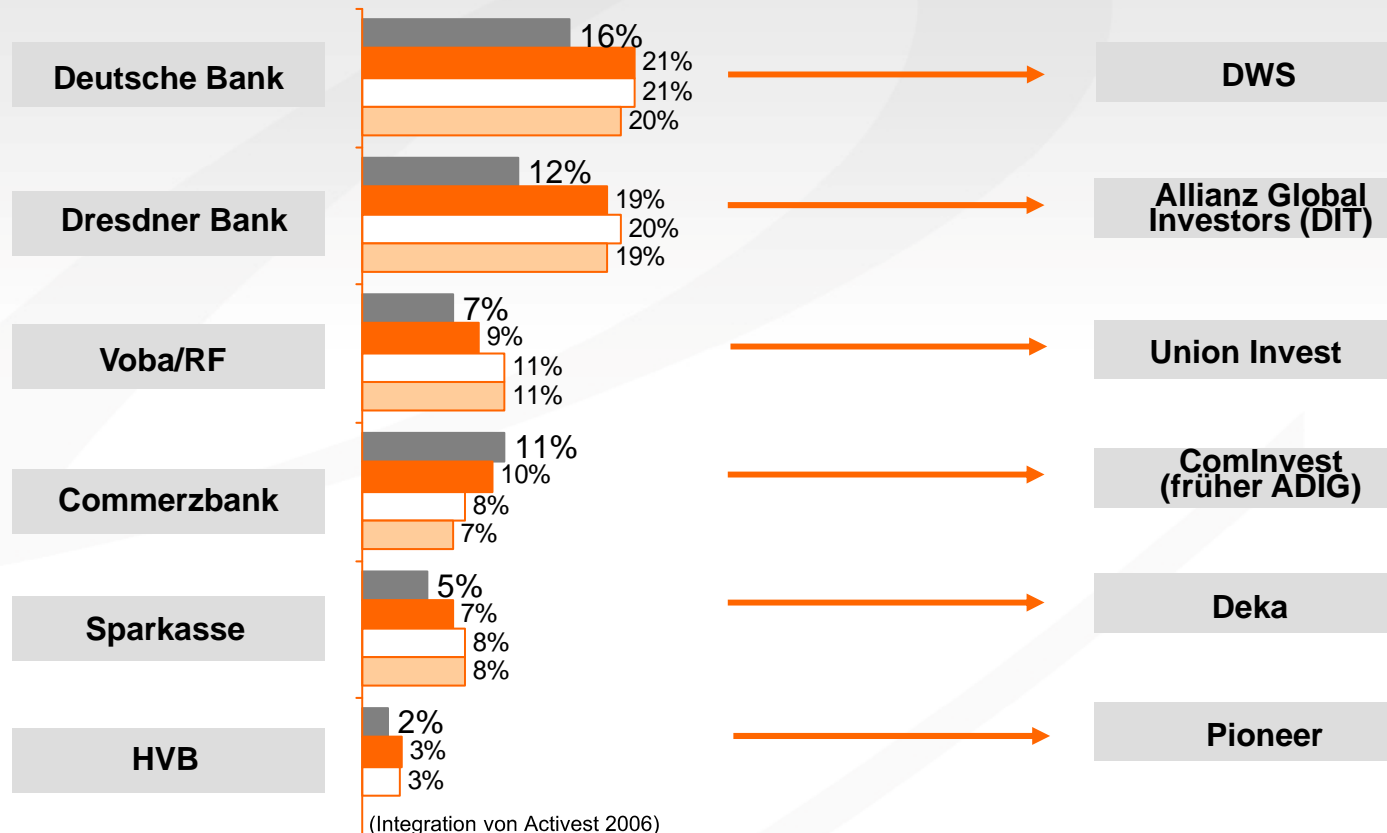
- Spitzenreiter im Absetzen hauseigener Aktienfonds ist Comdirect (Cominvest), gefolgt von der Deutschen Bank (DWS)



Cross-Selling bei Sparkunden mit Girokonten: Meist stabile Erfolge bei etablierten Banken



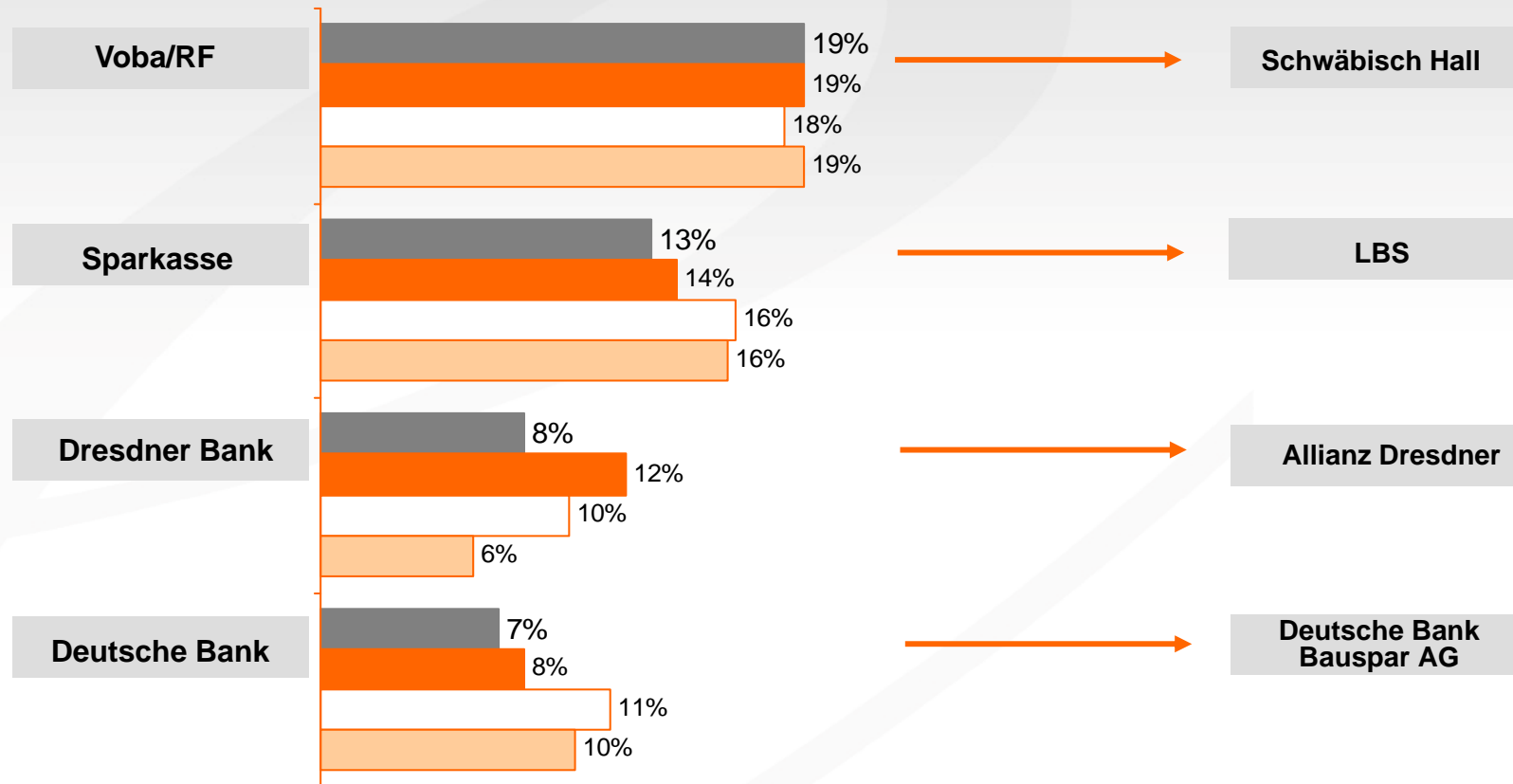
Cross-Selling bei Sparkunden mit Aktienfonds: Deutsche und Dresdner verzeichnen hohe Verluste



■ 2009 ■ 2008 □ 2007 ■ 2006



Cross-Selling bei Sparkunden mit Bausparverträgen: Volksbanken behaupten ihre Stellung



■ 2009 ■ 2008 □ 2007 ■ 2006



8. Key Findings: Merkliche Unterschiede bei Kundenstruktur/Produktinteresse

Kundenalter

- Durchschnittliches Kundenalter am geringsten bei Citibank und comdirect
- Höchstes Durchschnittsalter bei Genossenschaftsbanken und Dresdner Bank

Haushalts-einkommen

- Comdirect und ING-Diba haben überdurchschnittlich viele Kunden mit hohem Haushaltseinkommen
- Bei Filialbanken insbesondere HVB mit hohem Anteil an vermögenden Kunden im Kundenstamm

Interesse an Bank-Produkten

- Kunden der Citibank, SEB und Santander direkt sind tendenziell kreditaffiner
- Interesse an Versicherungsthemen im Durchschnitt höher als an Geldanlagethemen
- Insbesondere Kunden der Genossenschaftsbanken und Sparkassen haben nur unterdurchschnittliches Interesse an Geldanlagethemen



Zweitbank- verbindungen

- Kunden von Direktbanken typische Zweitkontobesitzer, sowohl bei Giro- als auch bei Sparkonten
- Sparkassen- und Genossenschaftskunden mit geringer Neigung zu Zweitkonten, „exklusivste Kundenbeziehung“, bei Sparkonten gefolgt von Citibank und HVB, bei Girokonten gefolgt von Citibank und Deutscher Bank
- Neigung zu mehreren Sparkonten nähert sich Situation bei Girokonten an

Produktinteresse 2007 bis 2009

- Kunden geben deutlich geringere Nutzung von Geldanlageprodukten an
- In diesem Zusammenhang deutliche Angleichung des Geldanlageverhaltens von Kunden mit niedrigem und hohem Einkommen
- Interesse an Aktien, Aktienfonds und Investmentfonds und allgemeines Interesse an Geldanlagen kaum verändert
- Nur leichte Abnahme der Risikobereitschaft

	<u>Folien-Nr.</u>
1. Erhebung	8
2. Stichprobe	
2.1 Demografie	10–12
2.2 Weitere beschreibende Angaben	13–18
2.3 Genutzte Geldanlagemöglichkeit im Haushalt (HH)	19
2.4 In Anspruch genommene Kredite im Haushalt (HH)	20
2.5 Zu verbessernde Informationsmöglichkeiten	21
2.6 Sonstige Aussagen zu Finanzprodukten	22–23
2.7 Produktportfolio niedriger und hoher Einkommensklassen im Vergleich	24–25
3. Marktanteile der Finanzinstitute	
3.1 Giro-/Gehaltskonten	27
3.2 Sparbuch/-Konto	28
3.3 Investmentfonds	29
3.4 Bausparverträge	30
3.5 Versicherungen	31
3.6 Kreditkarten	32
3.7 Vergleich Marktanteile über die Zeit	33–36
4. Cross-Selling	
4.1 Cross-Selling bei Giro-/Gehaltskonten	38–57
4.2 Cross-Selling bei Sparbuch/-Konto	58–80

	<u>Folien-Nr.</u>
5. Kundenstruktur- analysen	
5.1 Kundenstruktur	82–87
5.2 Produktinteresse	88–100
5.3 Zu verbessernde Informationsmöglichkeiten	101–110
5.4 In Anspruch genommene Kredite im Haushalt	111–113
5.5 Genutzte Geldanlagemöglichkeit im Haushalt	114–116
5.6 Immobilienbesitz	117–119
5.7 Kundenstruktur – Haushaltsstruktur	120–122
5.8 Aussagen zu Direktbanken	123–126
6. Haushaltsstruktur- analysen	
6.1 Haushaltseinkommen nach HH-Struktur	128–129
6.2 Genutzte Geldanlage nach HH-Struktur	130–131
6.3 In Anspruch genommene Kredite nach HH-Struktur	132–133
6.4 Persönliches Nettoeinkommen nach Alter	134
6.5 Genutzte Geldanlage nach Alter	135
6.6 In Anspruch genommene Kredite nach Alter	136
7. Sonderthemen 2009	
7.1 Zweitbankverbindungen Girokonten/Sparbuch	138–145
7.2 Entwicklung Interesse an/ Nutzung von Geldanlageprodukten über die Jahre 2007, 2008, 2009	146–152
8. Key Findings	154–157