

Trend-Umfrage

Wie junge Menschen mit ihrer Bank kommunizieren

Welche Kommunikationskanäle verwenden junge Menschen im Kontakt mit der Bank? Ist der persönliche Kontakt mit der Bank noch wichtig? Andreas Dietrich und Simon Amrein beantworten diese Fragen.

Im vergangenen Jahr hat die Hochschule Luzern (Schweiz) zum ersten Mal die Wichtigkeit der Kommunikationskanäle aus Sicht der Geschäftsleitungen von Schweizer Retail Banken analysiert. Die Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger wurden gebeten, insgesamt 17 bestehende und potenzielle Kommunikationsformen nach deren Bedeutung heute und in fünf Jahren zu beurteilen.

Im Auftrag der Hochschule Luzern – Wirtschaft hat sich nun eine Umfrage mit den Kommunikationskanälen von jungen Kundinnen und Kunden befasst. Im Zentrum stand dabei die Frage, über welche Kommunikationskanäle junge Personen mit der Bank interagieren möchten.

Die nachfolgend vorgestellten Resultate der Arbeit basieren auf einer Umfrage unter 622 Personen zwischen 14 und 30 Jahren aus der deutschsprachigen Schweiz, wovon rund die Hälfte zwischen 22 und 25 Jahre alt ist. 54 Prozent der Teilnehmenden waren weiblich. Obwohl die Umfrage somit nicht als repräsentativ betrachtet werden kann, lassen sich dennoch klare Tendenzen daraus lesen.

„Klassische“ Kanäle sind auch für Digital Natives wichtig

Die traditionellen analogen Kommunikationskanäle wie zum Beispiel die persönliche Beratung in der Bank oder ein Telefongespräch sind auch für junge Personen am wichtigsten (Abbildung 1). 84 Prozent der Befragten stufen die persönliche Beratung in der Filiale als wichtig oder sehr wichtig ein.

Gleichzeitig sind aber auch elf Prozent der Befragten der Meinung, dass eine persönliche Beratung unwichtig sei. Als wichtigstes „digitales“ Kommunikationsmittel rangiert die E-Mail, welche von 72 Prozent als wichtig oder sehr wichtig eingestuft wird.

Interessanterweise wird das Angebot einer Online-Terminvereinbarung mit dem Bankberater von etwa der Hälfte aller befragten Personen als wichtig oder sehr wichtig eingestuft.

[>>Vergrößern](#)

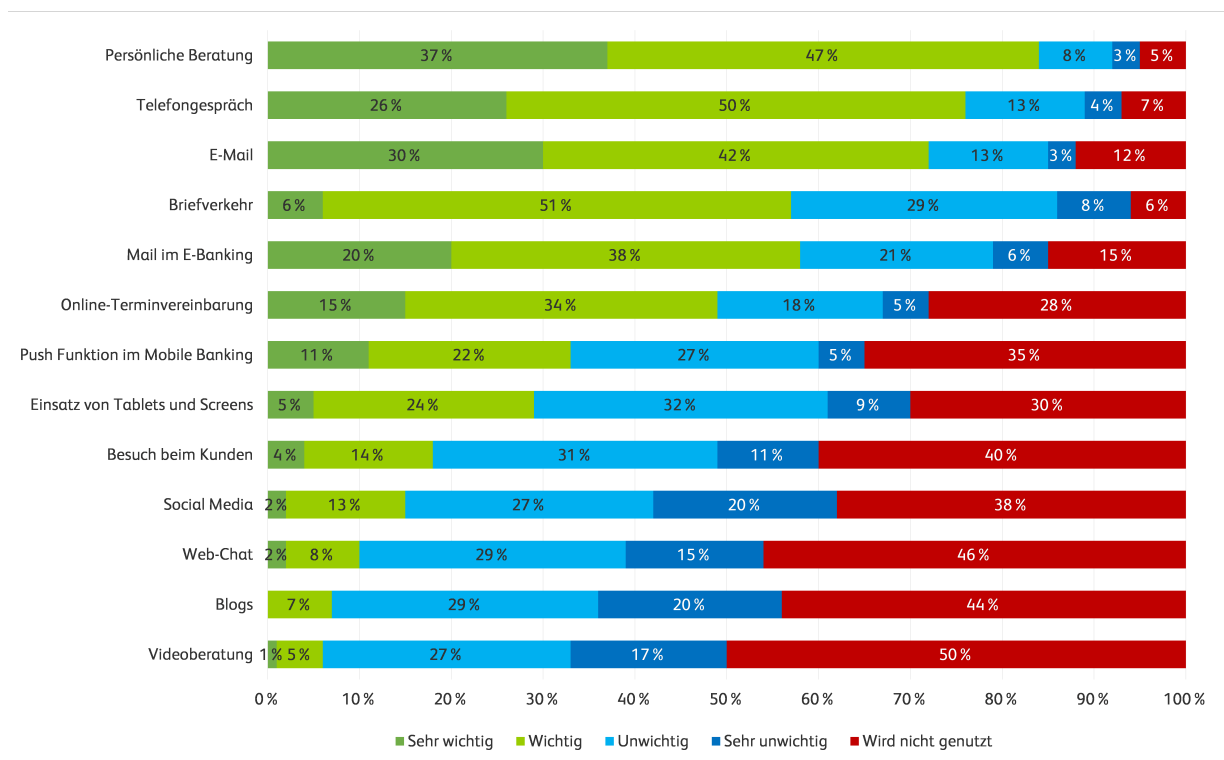


Abbildung 1: Wichtigkeit der Kommunikationskanäle für Personen zwischen 14 und 30 Jahren (Quelle: Rohrer, 2015)

Befragt man die Digital Natives nach der zukünftigen Wichtigkeit der Kommunikationskanäle, so zeigt sich, dass aus deren Sicht mit Ausnahme des Briefverkehrs sämtliche Kanäle an Bedeutung gewinnen (Abbildung 2). Besonders die Möglichkeit von Online-Terminvereinbarungen sowie der Einsatz von Tablets und Screens während der Beratung scheint den jungen Kundinnen und Kunden wichtig zu sein. Auch die Möglichkeit des Web-Chats wird an dritter Position prominent genannt.

[>>Vergrößern](#)

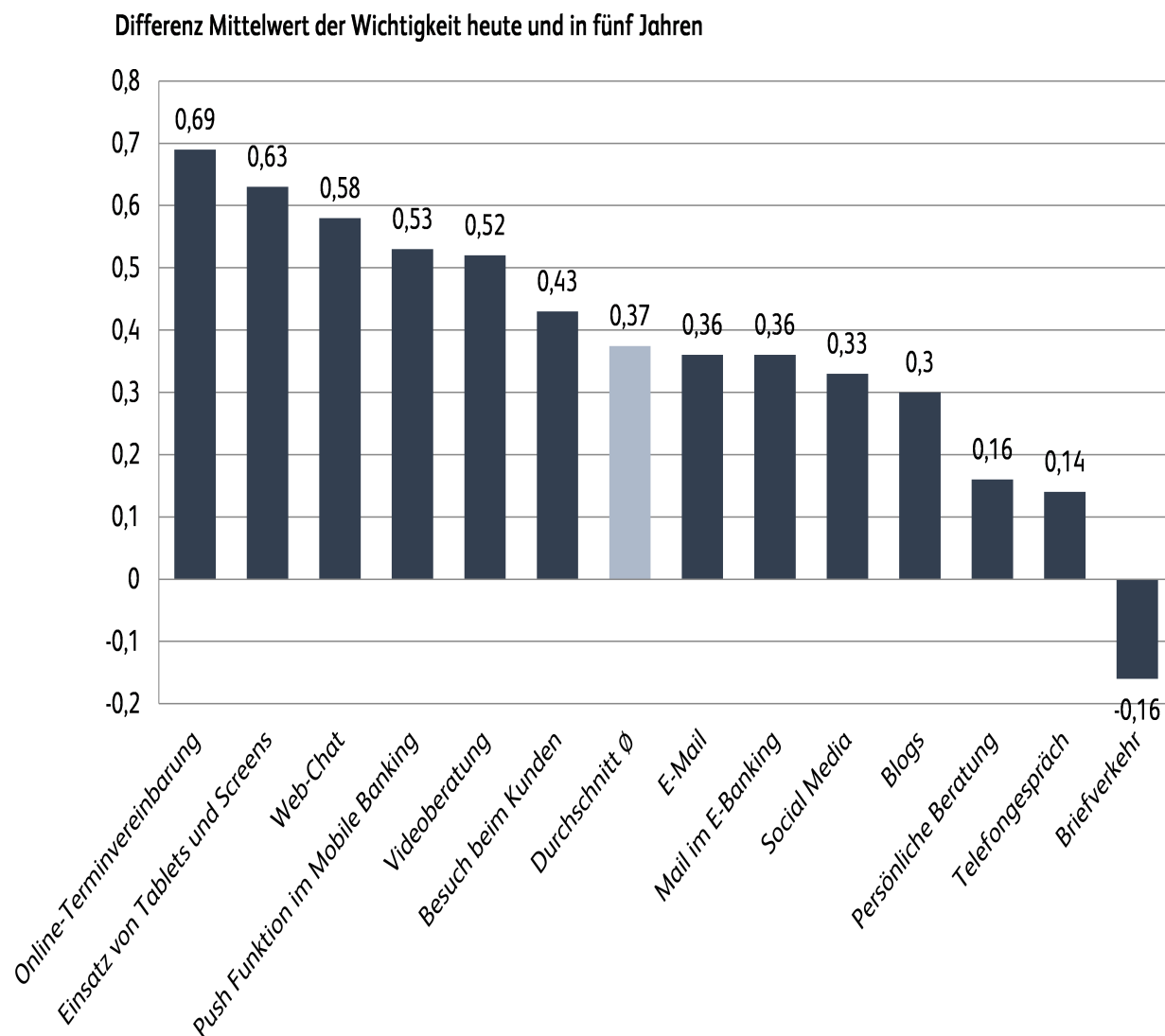


Abbildung 2: Vergleich heutige und zukünftige Wichtigkeit der Kommunikationskanäle für Personen zwischen 14 und 30 Jahren (gemessen anhand Veränderung des Mittelwerts; Quelle: Rohrer 2015)

Junge Bankkundinnen und -kunden schätzen digitale Kanäle viel wichtiger ein als die Banken

Die Ansichten bezüglich der Wichtigkeit von Kommunikationskanälen gehen zwischen jungen Personen und den Geschäftsleitungsmitgliedern von Banken signifikant auseinander (Abbildung 3). Auffällig ist,

dass Digital Natives mit Ausnahme des E-Mail Verkehrs sämtliche digitalen Kanäle als wichtiger einstufen.

Dazu gehören zum Beispiel Push-Funktionen im Mobile Banking oder Social Media Kanäle. Hingegen werden Kanäle mit persönlicher Interaktion zwischen Kunde und Bank im Vergleich als deutlich weniger wichtig eingeschätzt.

Die Diskrepanzen zwischen Bank- und Kundenmeinung sind jedoch nicht weiter überraschend, da jungen Menschen der Umgang mit neuen Technologien vertrauter ist. Zudem haben Banken bei der Beurteilung von Kommunikationskanälen sicherlich auch die etablierten und älteren Kunden stärker berücksichtigt, während diese Umfrage ausschliesslich das Verhalten junger Kunden aufzeigen möchte.

[>>Vergrößern](#)

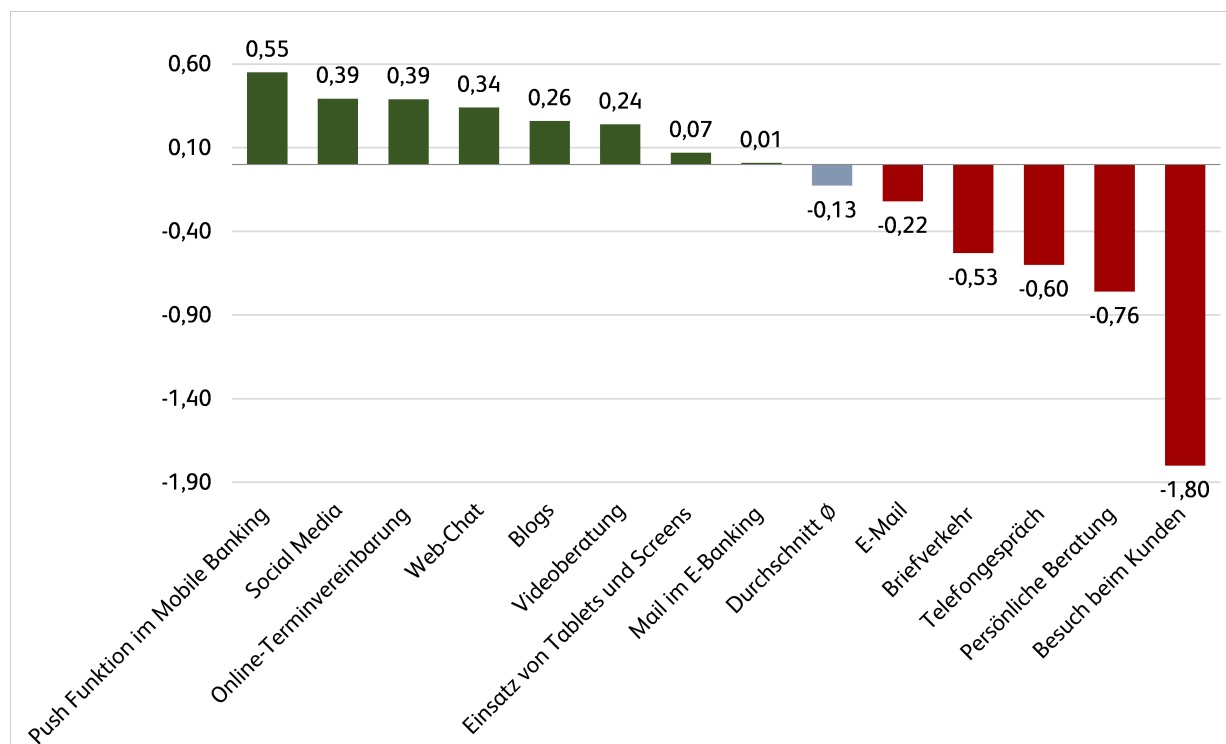


Abbildung 3: Differenz der Einschätzung der Wichtigkeit von Kommunikationskanälen aus Sicht von jungen Kunden und von Geschäftsleitungsmitgliedern von Banken (Quellen: Rohrer, 2015; Dietrich et al., 2014)

Fazit

Den jungen Kundinnen und Kunden sind die traditionellen, analogen Kommunikationskanäle mit Banken – entgegen dem Fazit von verschiedenen vergangenen Berichten – nach wie vor wichtig.

Trotzdem gibt es aber auch einen kleinen Teil junger Kunden, welche den persönlichen Kontakt mit der Bank als unwichtig ansieht. Im Vergleich zu den Einschätzungen der Bankenvertreter beurteilen Digital Natives die digitalen Kommunikationskanäle als wichtiger.

Dieses Resultat, respektive diese Abweichungen können jedoch relativiert werden, da Banken nicht nur junge Kunden betreuen und die entsprechende Umfrage bei Bankenvertretern eine Gesamtperspektive abdecken wollte.

Gleichzeitig ist dies aber auch ein Zeichen dafür, dass junge Kunden durch ein gut ausgebautes digitales Kanalangebot möglicherweise stärker gebunden werden können und die Banken diesbezüglich nicht zu zögerlich sein müssen.

Hier finden Sie den Originalbeitrag auf dem IFZ Retailbanking Blog der Hochschule Luzern – Wirtschaft.

Über die Autoren:

Andreas Dietrich ist Dozent, Studienleiter des MSc Banking and Finance sowie Leiter des Kompetenzzentrums Financial Services Management am Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ. Er studierte und promovierte an der Universität St. Gallen HSG, wirkte als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der HSG und absolvierte ein Forschungsjahr an der DePaul University in Chicago. Seit 2008 arbeitet er am IFZ.

Simon Amrein ist seit 2009 Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ der Hochschule Luzern – Wirtschaft. Er absolvierte ein Master-Studium in Banking & Finance an der Hochschule Luzern – Wirtschaft sowie ein Master-Studium in Wirtschaftsgeschichte an der London School of Economics and Political Science. Simon Amrein ist Doktorand am European University Institute in Florenz.

Dieser Artikel erschien am **18.11.2015** unter folgendem Link:

<https://www.private-banking-magazin.de/trend-umfrage-wie-junge-menschen-mit-ihrer-bank-kommunizieren-1447774683/>