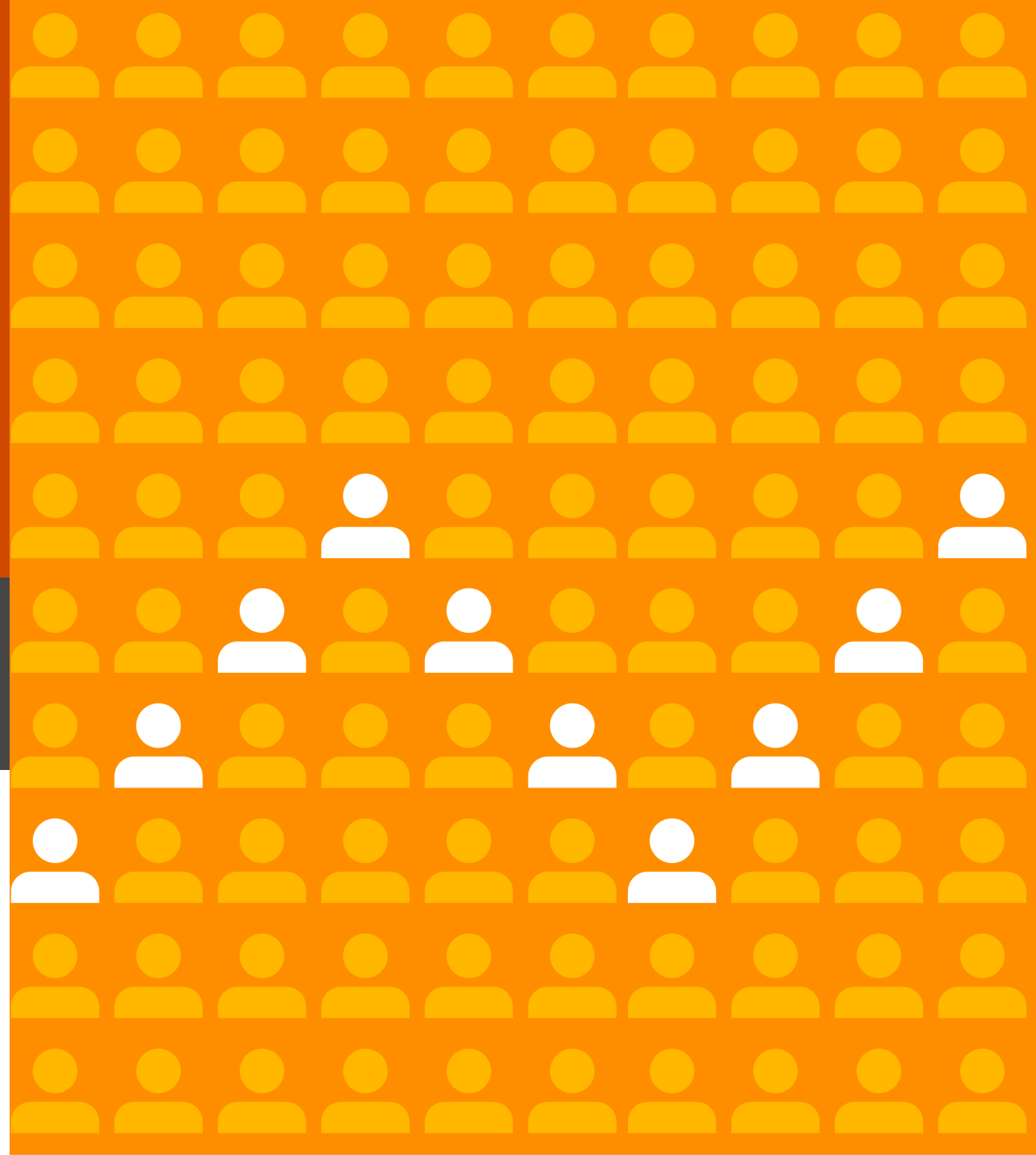


# Beziehungsmanagement bei Banken - Privatkund:innen -

2021



# Beziehungsmanage- ment bei Banken - Privatkund:innen -

# 2021



Vorwort & unsere Einschätzung  
Management Summary

---



Ergebnisse

---



Kontakthäufigkeit



Kommunikationskanäle



Kommunikationsinhalte



Genereller Eindruck der Kundenbeziehung



Weiterempfehlung des Kreditinstituts



Über die Studie

---



Ansprechpartner:in

---



# Vorwort



**Tanja Liepolt**

Financial Services Lead Customer  
Centric Transformation bei PwC  
Deutschland

Digitalisierung, Regulierung und wirtschaftliche Unsicherheiten während der Coronavirus-Pandemie zählen aktuell zu den größten Herausforderungen für die deutschen Banken. Auch Privatkund:innen erwarten zunehmend hochwertige Beratung und Service von ihren Instituten – und die meisten von ihnen werden diesem Anspruch gerecht. Dies zeigt die aktuelle Umfrage „Beziehungsmanagement bei Banken im Privatkund:innen-Bereich“.

Über einen Zeitraum von zwei Wochen haben wir 1.000 Privatkund:innen nach ihren Erfahrungen im Umgang mit ihrer Hausbank befragt. Neben eines generellen Schlaglichts auf Häufigkeit des Kontakts und verwendeter Kanäle war es insbesondere unser Bestreben, mehr über die Zufriedenheit über die dabei beworbenen Inhalte zu erfahren: Tragen sowohl Kommunikationskanäle als auch –Inhalte den Präferenzen und Erwartungen der Privatkund:Innen Rechnung? Und welche technologischen Möglichkeiten könnten die Banken nutzen, um selbst ein kohärentes, aktuelles Bild über die inhaltlichen und medialen Präferenzen ihrer Kund:Innen zu zeichnen?

Ausgehend von unseren aufgestellten Hypothesen präsentieren wir Ihnen im Folgenden sowohl die Ergebnisse unserer Befragung, wie auch unsere Einschätzung hinsichtlich möglicher Optimierungspotentiale des Status Quo. Ein Prisma auf zukünftige Strategieszzenarien rundet unsere Einschätzung ab.

Wir wünschen Ihnen eine spannende Lektüre.

Sprechen Sie uns gerne an! Wir freuen uns über Ihre Rückmeldung und einen vertiefenden Erfahrungsaustausch.



# Unsere Einschätzung

## CRM-Systeme im Wechselspiel zwischen reinem Datenhaushalt und umfassender Kundeninteraktion



Das Thema Beziehungsmanagement mithilfe von Customer Relationship Management-Systemen ist seit einigen Jahren auf dem Vormarsch und bietet Banken die Chance, sich im Kundenservice voneinander stärker zu differenzieren, Erträge langfristig zu steigern und mit Ihren Kunden zu interagieren. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Digitalisierung im Bankwesen und der einhergehenden Veränderungen im Geschäftsmodell von Banken, bieten sich viele neue Möglichkeiten. Wie in der PwC Analyse zur "Auswirkungen von Covid-19 auf die Wertschöpfungstiefe der deutschen Banken" ersichtlich wird, nutzen 90% der Banken die neue Situation als Impuls, um sich in Zukunft digitaler aufzustellen. Dabei wird die Realisierung wesentlicher Effizienzimpulse erwartet, die sich auch im Zusammenhang mit der Entwicklung neuer Technologien in Kooperation mit Dienstleistern ergeben.



Der Fokus der vorliegenden Studie zeigt auf, dass Kund:innen heutzutage nicht nur einen modernen, sondern einen bestmöglich auf sie abgestimmten Service erwarten. Die Bank muss deshalb mehr in ihre Beziehung zu den Kund:innen investieren und einen flexiblen digitalen Service, der sich am Alltag und den Wünschen der Kund:innen orientiert, gewährleisten. Damit einher geht seit einiger Zeit der zu beobachtende Trend der Filialschließungen. Die Filiale wird zunehmend nicht mehr als zentrales Instrument der Kundenkommunikation genutzt, wodurch für die Banken eine Kostenersparnis einhergeht. Die Kundeninteraktion verschiebt sich zunehmend in digitale Kanäle.



Um Kund:innen ganzheitlich betreuen zu können empfehlen sich CRM-Systeme (Customer Relationship Management). Diese können die Banken dabei unterstützen, die Bedürfnisse ihrer Kund:innen umfassend zu identifizieren und zu bedienen. Des Weiteren ermöglichen Sie leistungsstarke Datenanalyseverfahren, eine effizientere und intensivere Kommunikation, eine langfristige Kostenminimierung, die Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit und lassen sich zuletzt auch mit weiteren Systemen vernetzen und an die vorhandenen Prozesse anpassen.



Kundenschnittstellen lassen sich – basierend auf den zuvor evaluierten Informationen – optimieren, und den Kundenservice verbessern. Der Kundenservice wird dadurch flexibel, personalisiert und trifft den Zeitgeist.



# Unsere Einschätzung

## Neue Kommunikationswege als Kanäle der Kundeninteraktion



Heutzutage haben Bankinstitute verschiedene Möglichkeiten mit ihren Kund:innen in Kontakt zu treten. Die Mehrheit bevorzugt E-Mail bzw. Newsletter, Briefe oder das Online-Banking-Portal, um über aktuelle Themen oder neue Produkte informiert zu werden. Zusätzlich ist der persönliche Gang zur Filiale nach wie vor weit verbreitet, sofern noch möglich. Neuere Kommunikationskanäle wie bspw. Live-Chats und Videotelefonie wirken sich zudem vorteilhaft auf Kundenbindung und -interaktion aus.



Besonders jüngere Kund:innen stehen neuen Kommunikationsmedien offen gegenüber und verbringen bereits relativ viel Zeit in sozialen Netzwerken ("Social Media"). Diese Plattformen bieten bereits einen guten Startpunkt, um mit den Kund:innen in Kontakt zu treten und sie über Produkte und Services zu informieren. Ein weiterer positiver Aspekt ist jener, dass Social Media keine einseitige Kommunikation fördert, sondern den Dialog mit Kund:innen ermöglicht. Auch ist die Integration und Nutzung von Chatbots möglich. Wie die Studie zeigt, nutzt bereits jeder sechste neue Kanäle wie Live-Chat, Video-Telefonie oder soziale Netzwerke.



Eine Untersuchung von PwC zu den [Post-COVID-19 Strategien](#) zeigt zudem, dass sich Unternehmer:innen und Kund:innen bereits an Remote-Interaktionen gewöhnt haben. Videoanrufe ermöglichen eine digitale und flexible Kundenbetreuung ohne einen physischen Termin in einer Filiale. So kann die wichtige Komponente des persönlichen Kontakts zu dem "Bankberater seines Vertrauens" weiterhin eine entscheidende Rolle spielen. Das bedeutet, dass die richtigen Kund:innen über den jeweils präferierten Kanal kontaktiert werden müssen. Laut unserer Befragung wird bisher jede:r sechste Kund:in nicht über ihren bevorzugten Kommunikationskanal kontaktiert.



Ein effektives CRM-System hilft somit nicht nur bei der Planung, sondern auch bei der Konsolidierung der Kundeninformationen. So kann ein vollständiges Kundenprofil erstellt werden, ohne dass Informationen entlang der Customer Journey, der "Kundenreise" vom ersten Kontakt bis zum aktiven Kundenverhältnis, verloren gehen.



# Unsere Einschätzung

## Communities als wertvolle Interaktionsräume

## CRM-Systeme als Treiber informationsgetriebener Interaktion

Ein weiteres Ergebnis unserer Befragung führt den Wunsch der Kund:innen nach einem bankinternen Forum vor Augen. Vier von zehn Bankkund:innen würden einen solchen Raum zur Interaktion mit anderen Kund:innen und Bankberater:innen nutzen, um hierbei beispielsweise Erfahrungen auszutauschen.

40% aller befragten Kund:innen gaben an, dass die FAQs ihrer Hausbank zu allgemein formuliert sind. Als Lösung bietet sich ein bankinternes Forum als ein attraktiver Baustein an, um die beiden eben genannten Kundenpräferenzen anzusprechen und effektiv miteinander zu verbinden.

Nicht zu vernachlässigen sind hierbei die erforderlichen nutzungs-, datenschutzrechtlichen und (IT-) sicherheitsrelevanten Schranken und Steuerungsmechanismen analog zu CRM-Systemen, innerhalb derer eine Community etabliert werden und sich entfalten kann.

Zusätzlich stiftet eine Community auch entsprechende Mehrwerte für den "Host" selbst, nämlich die Kreditinstitute. Zum einen eröffnet sich die Möglichkeit, direkt mit den Kund:innen in einen strukturierten Dialog zu treten, indem bestimmte Beiträge oder Fragen der Kund:innen als Trigger für eine Überleitung in das Gespräch mit der Bankberaterin qualifiziert werden. Weitaus wertvoller erscheint zum anderen die Ableitung eines umfassenden Kundenprofils anhand der individuellen Beiträge in der Community. Mit Hilfe einer zunächst qualitativen Datenanalyse werden Präferenzen und Themeninteressen der einzelnen Kund:innen untersucht. Ein strategischer Mehrwert ergibt sich unseres Erachtens genau in dem Moment, in dem ein vollständiges, präferenzbasiertes Kundenprofil als alleiniger Ausgangspunkt für zielgerichtete Werbung herangezogen wird.

Zusammenfassend wird deutlich, dass CRM-Systeme als Basis und Treiber für eine erhöhte Kundeninteraktion und -bindung dienlich sind. Durch den Vorteil der Single Source of Truth können sämtliche Daten in einem System gesammelt und für Folgeaktivitäten ausgewertet und genutzt werden.

Banken sollten sich daher vor allem auf die folgenden Punkte konzentrieren

1. Zentraler Datenhaushalt als Basis für ein erfolgreiches CRM System
2. Weiterentwicklung von digitalen Kanälen
3. Einsatz von Analytics innerhalb des CRM Systems, um bestehende Informationen bestmöglich & automatisiert auszuwerten

Dadurch kann neben Kosteneffizienz aufgrund komplett digitaler Analysen und Produktempfehlungen, eine höhere Reichweite von Kunden durch neue Kanäle angesprochen werden. Dies führt nicht nur zu mehr Kunden, sondern auch zu einem größeren Pool an Kundeninformationen, aus denen mithilfe von CRM zukünftige Trends ermittelt werden können. Denn nur wer die Trends frühzeitig kennt, beherrscht den Markt.

# Management Summary

1/2



Knapp drei von zehn Privatkund:innen werden mindestens einmal im Monat **von ihrer Bank zu aktuellen Themen oder neuen Produkten und Services informiert**, weitere 29 % mehrmals im Jahr, 42 % jedoch seltener oder nie. ► Die Kontaktaufnahme von Seiten der Bankberater:innen ist deutlich weniger häufig. Mehr als jede:r sechste Bankkund:in hat keine:n Berater:in. ►

Drei Viertel der Bankkund:innen sind mit der **Häufigkeit der Ansprache** durch die Bank zufrieden und empfinden sie als **gerade richtig**. ►



Jeweils rund die Hälfte der Kund:innen nutzen zur **Erledigung der Finanzgeschäfte** oder um aus sonstigen Gründen mit der Bank Kontakt aufzunehmen das **Online-Banking-Portal, Telefon** oder ein **persönliches Gespräch in der Filiale**. ► Jede:r dritte unter 35-Jährige kontaktiert auch über neuere Kommunikationswege, wie Live-Chats, Messenger, Video-Telefonie o.ä., seine Hausbank. ►

Für ein Viertel der Bankkund:innen sind **FAQs** sehr hilfreich und liefern Antworten auf ihre Fragen. Diese Meinung teilt jedoch nicht jede:r. Für vier von zehn sind die Fragen dort zu allgemein formuliert, so dass bei spezifischen Problemen diese nicht als Ersatz für den persönlichen Kontakt mit der Bank ausreichen. ►



Bankkund:innen **bevorzugen E-Mails, das Online-Banking-Portal** oder ganz klassisch den **postalischen Weg**, um von der Bank über aktuelle Themen oder Produkte informiert zu werden. ► Diese drei Kanäle werden auch am häufigsten von den Banken genutzt, um die Kund:innen zu kontaktieren. **Neuere Kommunikationskanäle** spielen hierbei noch eine **untergeordnete Rolle**, weder werden sie von den Banken genutzt (11 %), ► noch von der Kundschaft als Informationsquelle gewünscht (8 %). ►

Dennoch können auch neue Kommunikationsplattformen auf Interesse stoßen. So würden knapp vier von zehn Bankkund:innen ein **bankinternes Forum** nutzen, um mit anderen Kund:innen Erfahrungen auszutauschen. ►

# Management Summary

2/2



Weniger als die Hälfte der Bankkund:innen werden von ihrer Bank auf **Trendentwicklungen bei Geldanlagen** hingewiesen. ► Dabei sind Informationen über Bankprodukte bei den Kund:innen durchaus gefragt. Knapp 60 % wünschen sich sogar mehr Informationen von ihrem Kreditinstitut. ► Das **Themeninteresse** unterscheidet sich je nach Alter. Während das Interesse an **Sparprodukten** bei alle Kund:innen ab 25 Jahren vorne liegt, wünschen Jüngere am häufigsten Informationen zu **Vorsorgeprodukten**. 25- bis 44-Jährige zeigen sich vergleichsweise häufig am **Wertpapierhandel** interessiert. ► Wer ein Wertpapierdepot bei seiner Hauptbank besitzt, ist sowohl mit dem Umfang des Angebots als auch mit der Abwicklung und der Betreuung zufrieden. ►



Die Banken scheinen aus Sicht ihrer Kund:innen gut auf die unterschiedlichen Bedürfnisse einzugehen. Drei Viertel sehen sich von ihrer Bank als Kundin bzw. Kunde und nicht nur als eine Kontoverbindung wahrgenommen. ► Zwei von drei Bankkund:innen haben das Gefühl, dass ihre Bank die **persönlichen Produkt-Präferenzen** kennt. ► Vor allem die **Rolle der Berater:innen** wird positiv hervorgehoben. 80 % können sich darauf verlassen, dass die/der Berater:in das für sie beste Produkt anbietet, bei drei Vierteln ist die Produktempfehlung auf die aktuelle Lebenssituation zugeschnitten. Dennoch ist die Rolle der Berater:innen fragil: Zwei Drittel der Bankkund:innen sparen sich aufgrund des umfassenden Online-Angebots ein persönliches Gespräch mit ihrem oder ihrer Berater:in. ►



Die überwiegende Mehrheit der Kund:innen (88 %) ist durchaus **zufrieden mit der Betreuung** durch ihre Bank in den letzten zwölf Monaten, mehr als ein Drittel davon ist sehr zufrieden. ► Besonders die **Erreichbarkeit** der Bank wird gelobt. ► Auch die Weitergabe von Informationen von der Kundenhotline bzw. einem Kontaktformular bis hin zum persönlichen Kontakt mit dem oder der Berater:in klappt ohne Brüche. ►

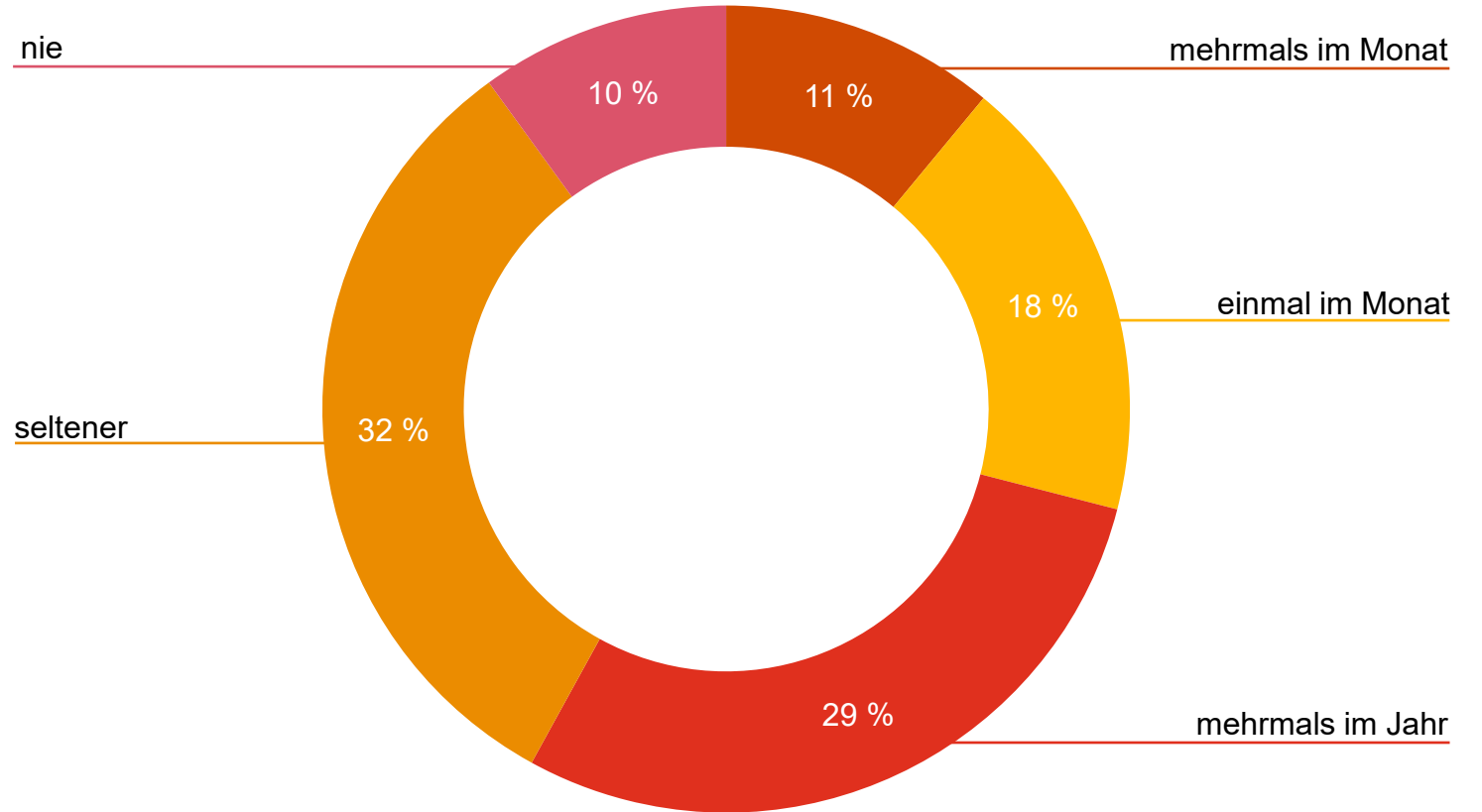
Fast vier von zehn Kund:innen würden ihre Bank ganz bestimmt **weiterempfehlen**. ► Bei Filialbanken sprechen die gute **Erreichbarkeit und Freundlichkeit** der Mitarbeiter:innen am häufigsten für eine Weiterempfehlung, bei Direktbanken sind hingegen die guten Konditionen und das Online- und Mobile-Angebot ausschlaggebend. ►





## Wie häufig kontaktiert die Bank die Kund:innen?

Knapp drei von zehn Privatkund:innen werden mindestens einmal im Monat von ihrer Bank zu aktuellen Themen oder neuen Produkten und Services informiert.



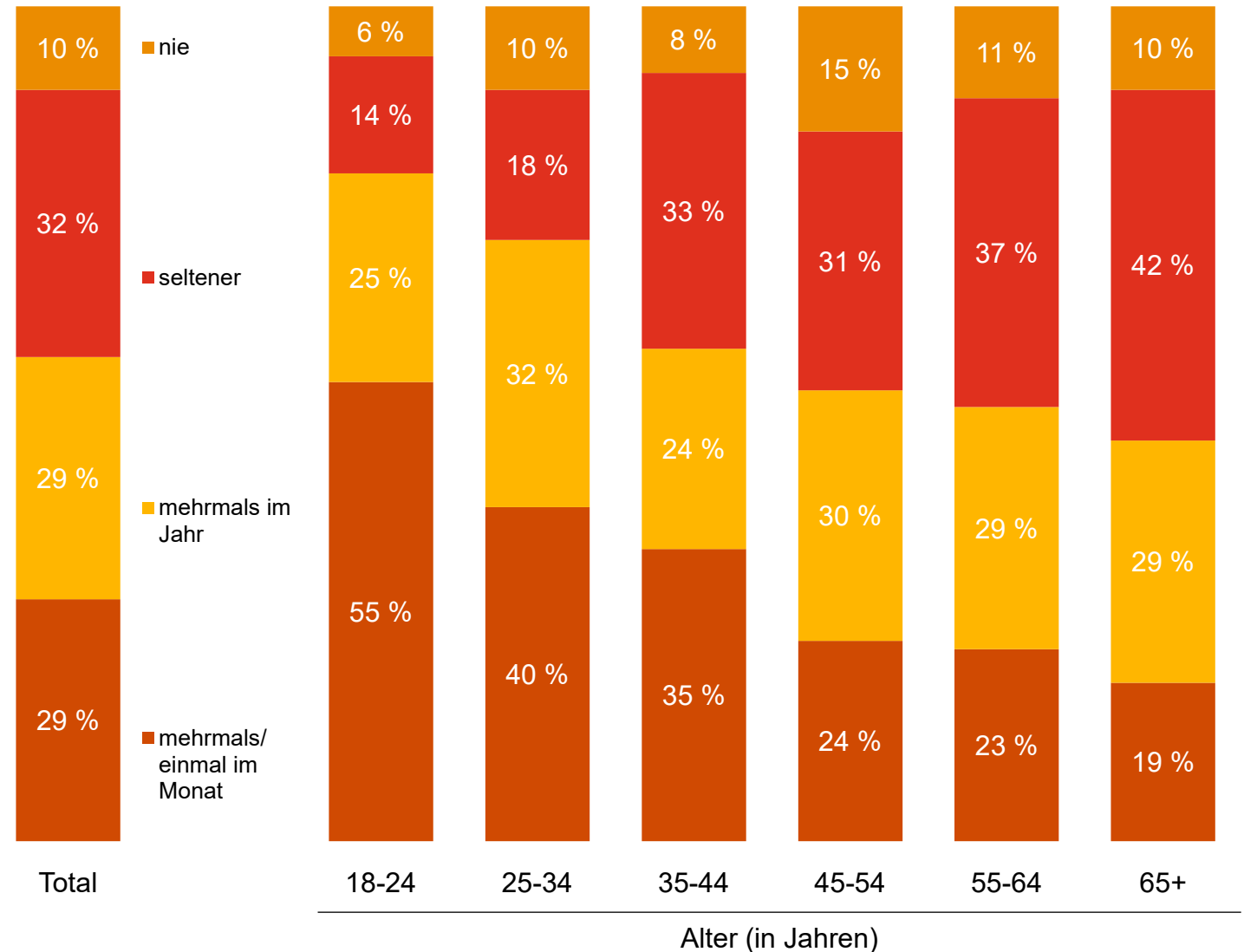
Frage 2: Wie häufig werden Sie von Ihrer Bank aktiv kontaktiert und zu aktuellen Themen oder neuen Produkten oder Services informiert?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)



# Wie häufig kontaktiert die Bank die Kund:innen?

Je jünger die Bankkund:innen sind, desto häufiger fühlen sie sich aktiv von ihrer Bank informiert.



Frage 2: Wie häufig werden Sie von Ihrer Bank aktiv kontaktiert und zu aktuellen Themen oder neuen Produkten oder Services informiert?  
 Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)





## Wie häufig kontaktiert die Bank die Kund:innen?

Kund:innen von Direktbanken werden vergleichsweise häufig von ihrer Bank kontaktiert.

	Total	Hauptbankverbindung			
		öffentlich-rechtliches Kreditinstitut	Genossenschaftsbank	private Geschäftsbank	Direktbank
Basis	1.000	393	223	223	161
<b>mehrmals/einmal im Monat</b>	<b>29 %</b>	<b>25 %</b>	<b>26 %</b>	<b>31 %</b>	<b>43 %</b>
mehrmals im Jahr	29 %	31 %	32 %	28 %	20 %
seltener	32 %	33 %	34 %	31 %	26 %
nie	10 %	11 %	8 %	10 %	11 %

Frage 2: Wie häufig werden Sie von Ihrer Bank aktiv kontaktiert und zu aktuellen Themen oder neuen Produkten oder Services informiert?

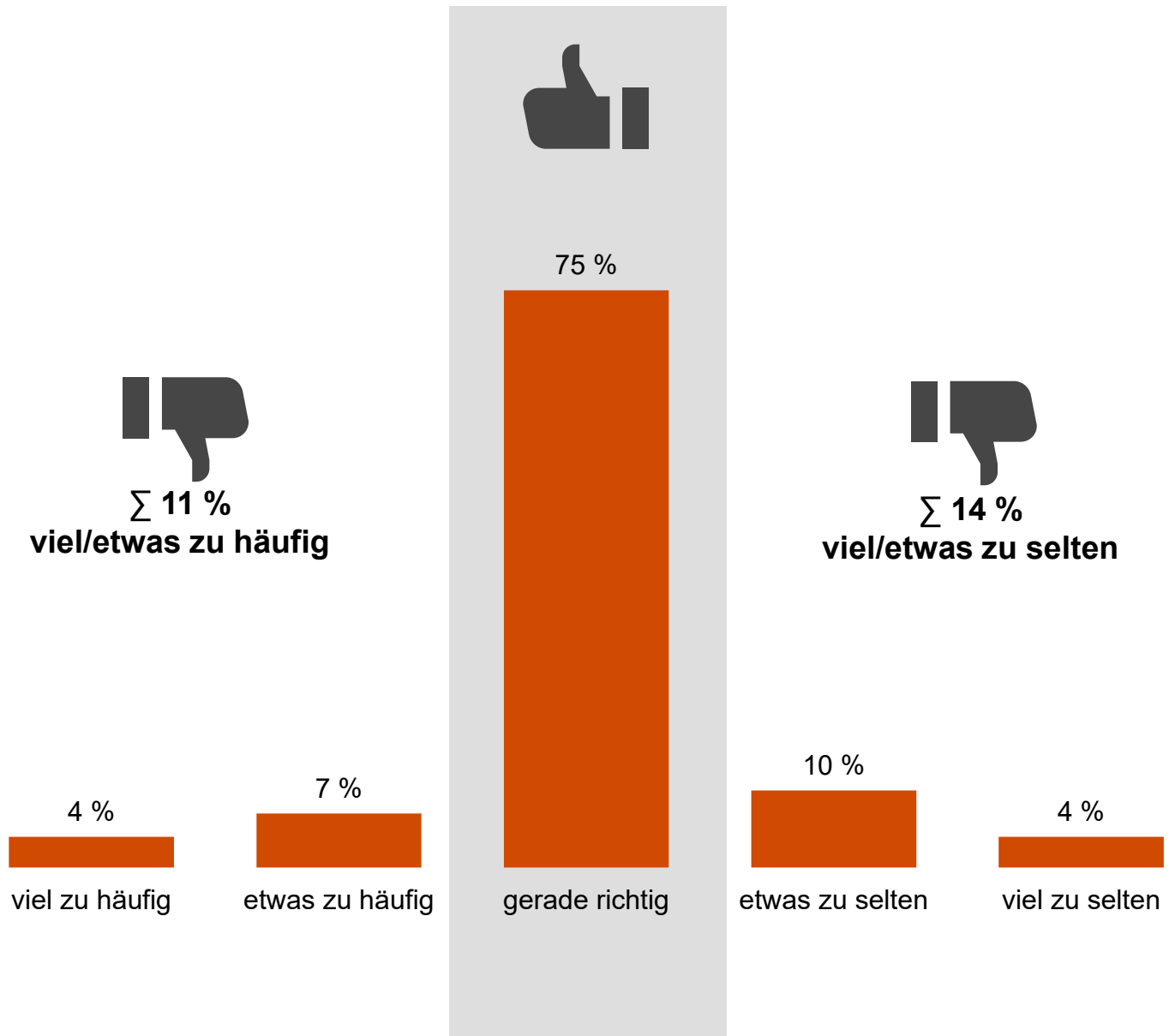
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)



# Wie wird die Kontakthäufigkeit seitens der Bank bewertet?

Drei Viertel der Privatkund:innen finden die Häufigkeit der Kontaktaufnahme seitens der Bank gerade richtig.

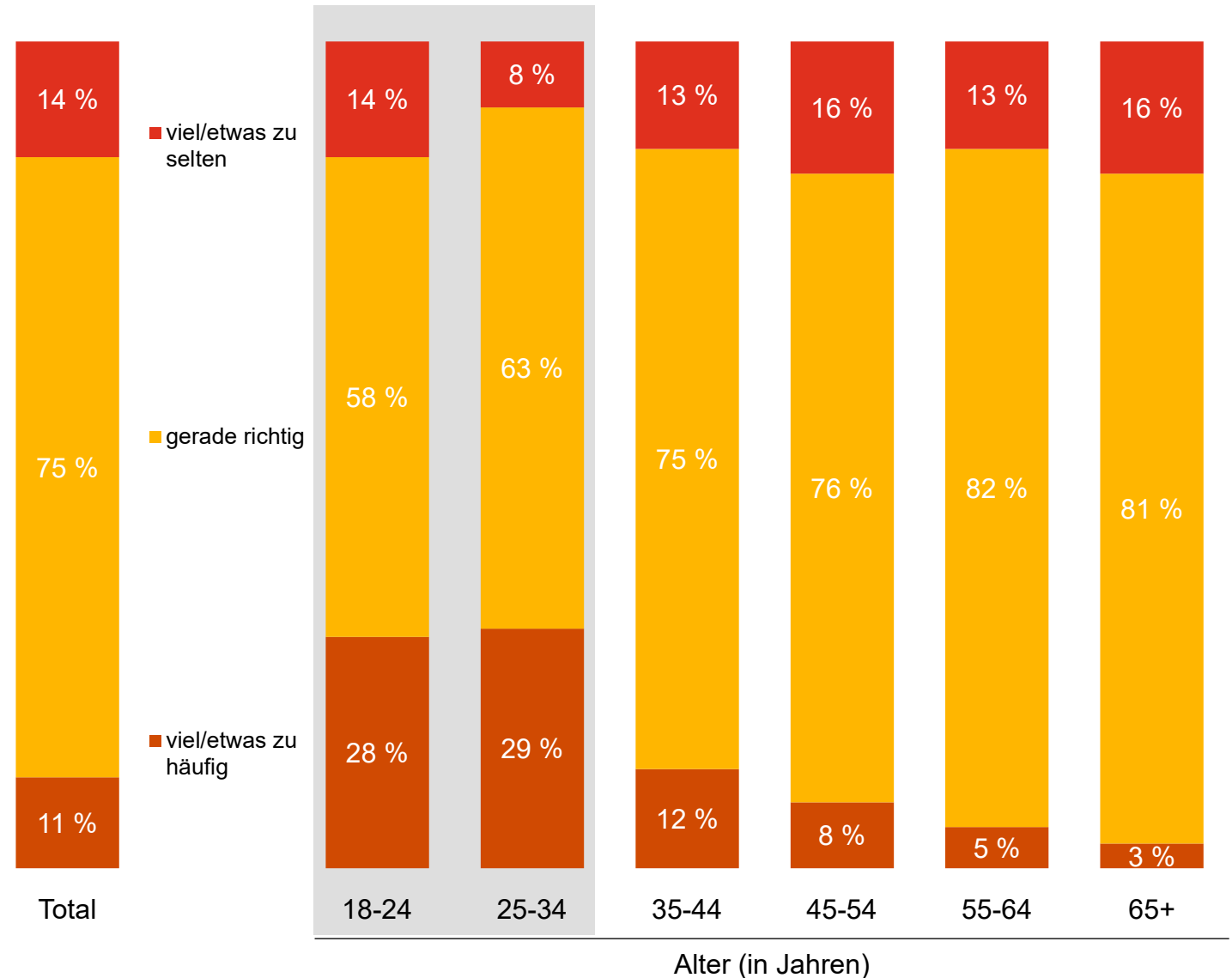
Frage 5: Wie würden Sie die Häufigkeit der Kontaktaufnahme seitens Ihrer Bank bewerten? Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)



# Wie wird die Kontakthäufigkeit seitens der Bank bewertet?

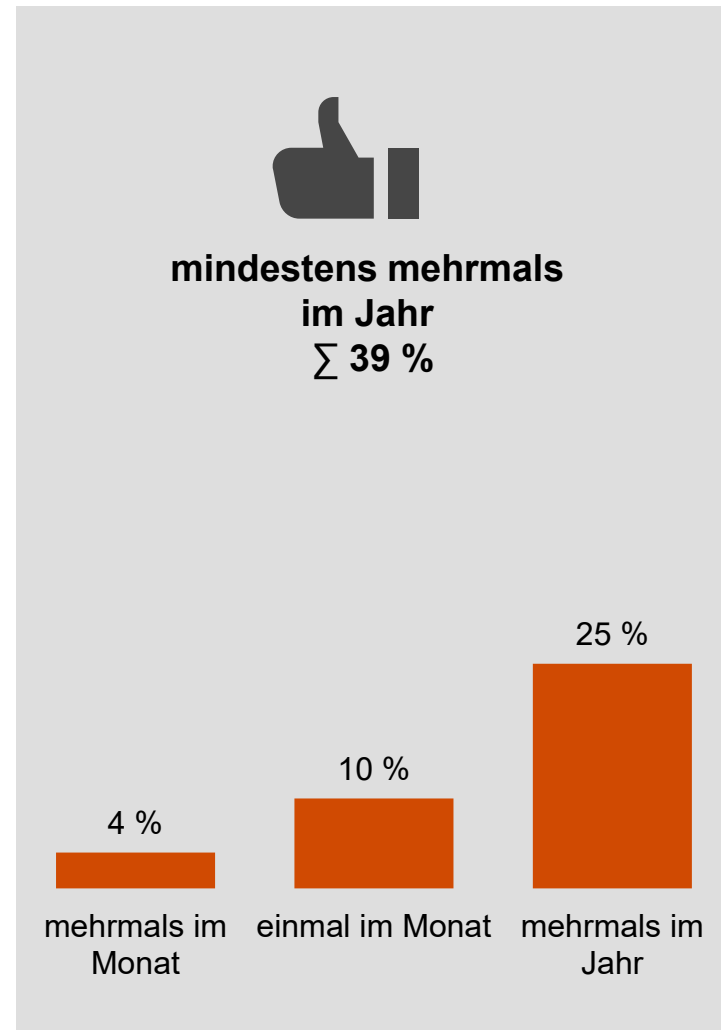
Am ehesten ist unter 35-Jährigen die Kontaktaufnahme durch die Bank zu häufig.

Frage 5: Wie würden Sie die Häufigkeit der Kontaktaufnahme seitens Ihrer Bank bewerten? Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)



## Wie häufig werden die Kund:innen durch die Berater:innen kontaktiert?

Vier von zehn Befragten werden zumindest mehrmals im Jahr von ihrem Bankberater bzw. ihrer Bankberaterin auf neue Produkte oder neue Services aufmerksam gemacht.



Frage 12: Wie häufig werden Sie von Ihrer/Ihrem Berater:in aktiv kontaktiert und auf neue Produkte oder Services aufmerksam gemacht?  
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)



# Wie häufig werden die Kund:innen durch die Berater:innen kontaktiert?

Bankkund:innen von öffentlich-rechtlichen Kreditinstituten werden vergleichsweise häufig von ihrem Berater oder ihrer Beraterin aktiv kontaktiert.

Frage 12: Wie häufig werden Sie von Ihrer/Ihrem Berater:in aktiv kontaktiert und auf neue Produkte oder Services aufmerksam gemacht?  
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)



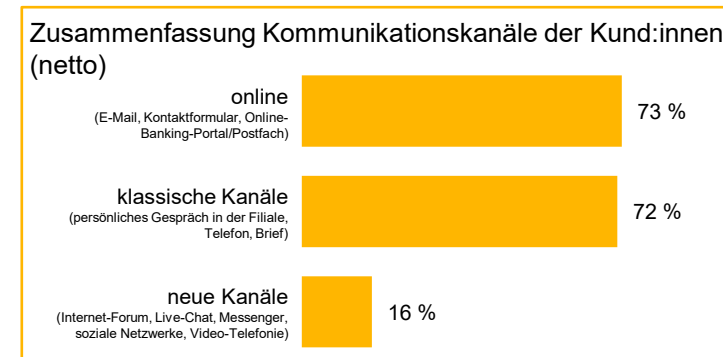
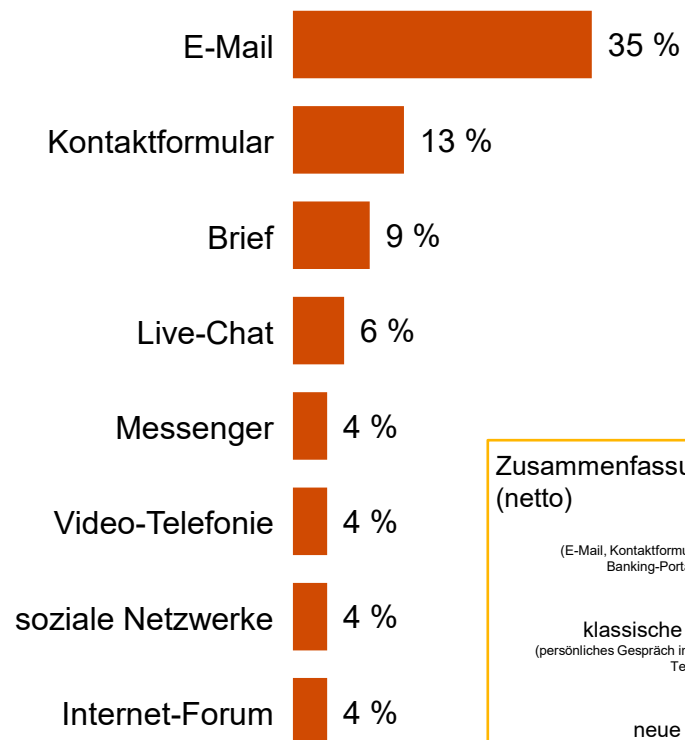
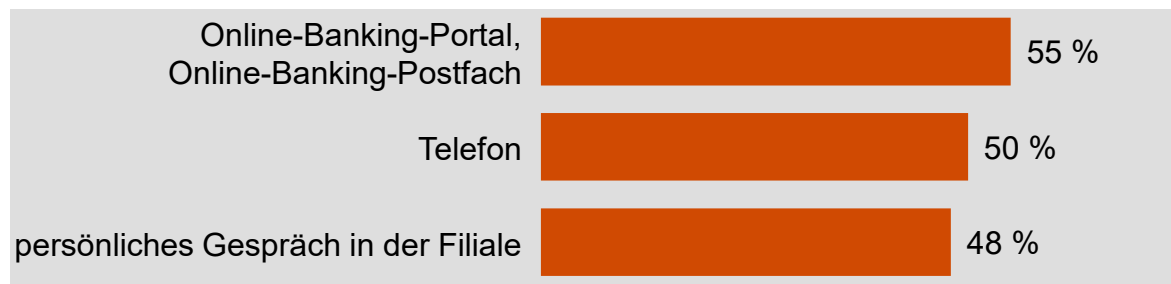
	Total	Hauptbankverbindung			
		öffentlich-rechtliches Kreditinstitut	Genossenschaftsbank	private Geschäftsbank	Direktbank
Basis	1.000	393	223	223	161
mehrmals im Monat	<b>4 %</b>	3 %	3 %	8 %	2 %
einmal im Monat	<b>10 %</b>	10 %	14 %	8 %	8 %
mehrmals im Jahr	<b>25 %</b>	32 %	20 %	22 %	19 %
seltener	<b>30 %</b>	32 %	39 %	26 %	18 %
nie	<b>14 %</b>	15 %	11 %	15 %	16 %
Ich habe keine:n Berater:in.	<b>17 %</b>	8 %	13 %	21 %	37 %
<b>Summe: mindestens mehrmals im Jahr</b>	<b>39 %</b>	<b>45 %</b>	<b>37 %</b>	<b>38 %</b>	<b>29 %</b>



# Wie wird mit der Bank Kontakt aufgenommen?

Kund:innen treten am häufigsten über das Online-Banking-Portal, Telefon oder ein persönliches Gespräch in der Filiale in Kontakt mit ihrer Bank.

Neue Kanäle wie Live-Chat, Messenger, Video-Telefonie oder soziale Netzwerke nutzt derzeit jede:r Sechste.



Frage 1: Unabhängig davon, welches Anliegen Sie haben, über welche der folgenden Kanäle treten Sie mit Ihrer Bank in Kontakt bzw. erledigen Sie Ihre Bankgeschäfte? Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Mehrfachnennungen)







# Wie wird mit der Bank Kontakt aufgenommen?

Vor allem Kund:innen von öffentlich-rechtlichen Kreditinstituten suchen den Kontakt zur Bank über klassische Kanäle wie Telefon, Filialbesuch oder per Post.

	Basis	Total	Hauptbankverbindung			
			öffentlich-rechtliches Kreditinstitut	Genossenschaftsbank	private Geschäftsbank	Direktbank
	1.000	393	223	223	161	
<b>online (netto)</b>		<b>73 %</b>	<b>68 %</b>	<b>66 %</b>	<b>77 %</b>	<b>91 %</b>
Online-Banking-Portal, Online-Banking-Postfach		55 %	48 %	48 %	62 %	75 %
E-Mail		35 %	35 %	29 %	37 %	41 %
Kontaktformular		13 %	7 %	12 %	15 %	24 %
<b>klassische Kanäle (netto)</b>		<b>72 %</b>	<b>83 %</b>	<b>78 %</b>	<b>70 %</b>	<b>41 %</b>
Telefon		50 %	53 %	53 %	48 %	39 %
persönliches Gespräch in der Filiale		48 %	62 %	56 %	47 %	—
Brief		9 %	10 %	9 %	12 %	4 %
<b>neue Kanäle (netto)</b>		<b>16 %</b>	<b>15 %</b>	<b>12 %</b>	<b>17 %</b>	<b>20 %</b>
Live-Chat		6 %	6 %	2 %	7 %	11 %
Messenger		4 %	3 %	4 %	6 %	6 %
Video-Telefonie		4 %	5 %	3 %	5 %	3 %
soziale Netzwerke		4 %	4 %	3 %	5 %	3 %
Internet-Forum		4 %	3 %	4 %	6 %	1 %

Frage 1: Unabhängig davon, welches Anliegen Sie haben, über welche der folgenden Kanäle treten Sie mit Ihrer Bank in Kontakt bzw. erledigen Sie Ihre Bankgeschäfte? Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Mehrfachnennungen)

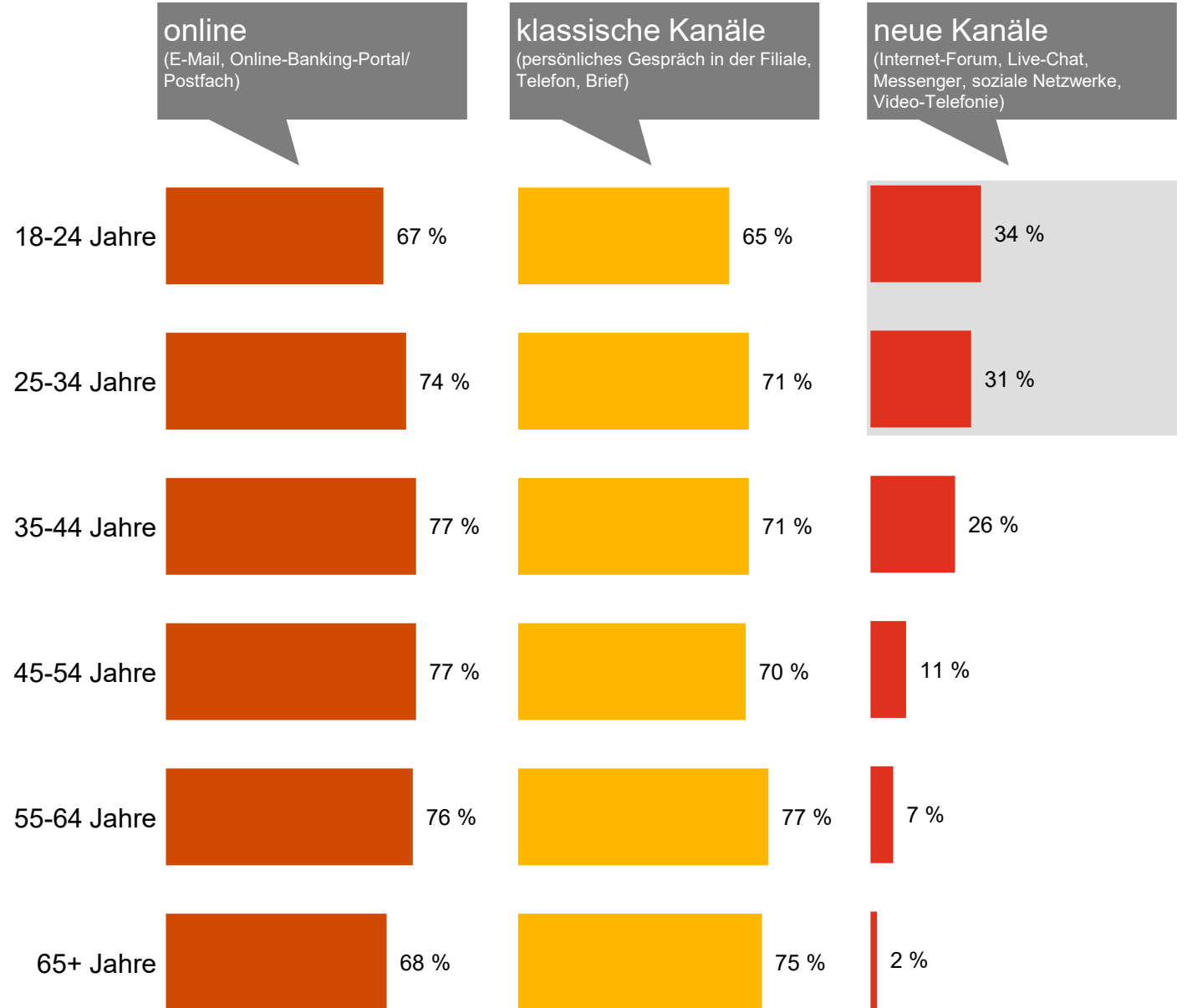




# Wie wird mit der Bank Kontakt aufgenommen?

Jede:r dritte unter 35-Jährige tritt (auch) über neue Kommunikationswege, wie Live-Chats, Messenger, Video-Telefonie o.ä., mit der Bank in Verbindung.

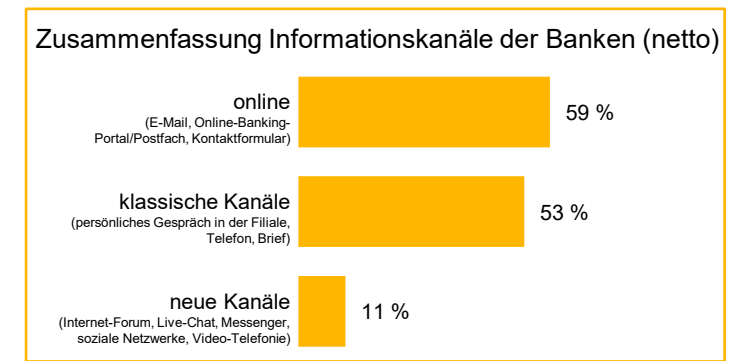
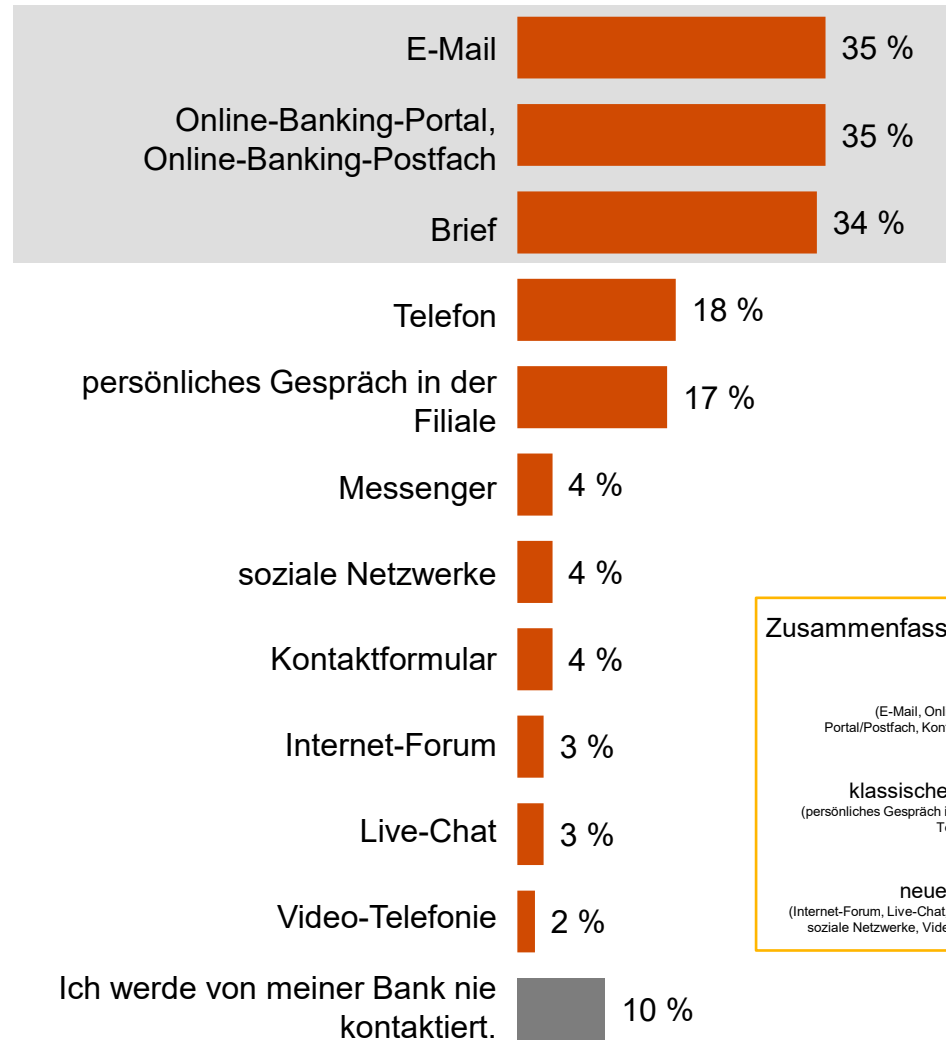
Frage 1: Unabhängig davon, welches Anliegen Sie haben, über welche der folgenden Kanäle treten Sie mit Ihrer Bank in Kontakt bzw. erledigen Sie Ihre Bankgeschäfte? Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Mehrfachnennungen)



# Über welche Kanäle informieren die Banken?

Banken informieren ihre Kund:innen am häufigsten per E-Mail, Online-Banking-Portal oder per Brief über aktuelle Themen und neue Produkte.

Frage 3: Über welche Kanäle erhalten Sie von Ihrer Bank diese Informationen zu aktuellen Themen oder neuen Produkten oder Services?  
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Mehrfachnennungen)

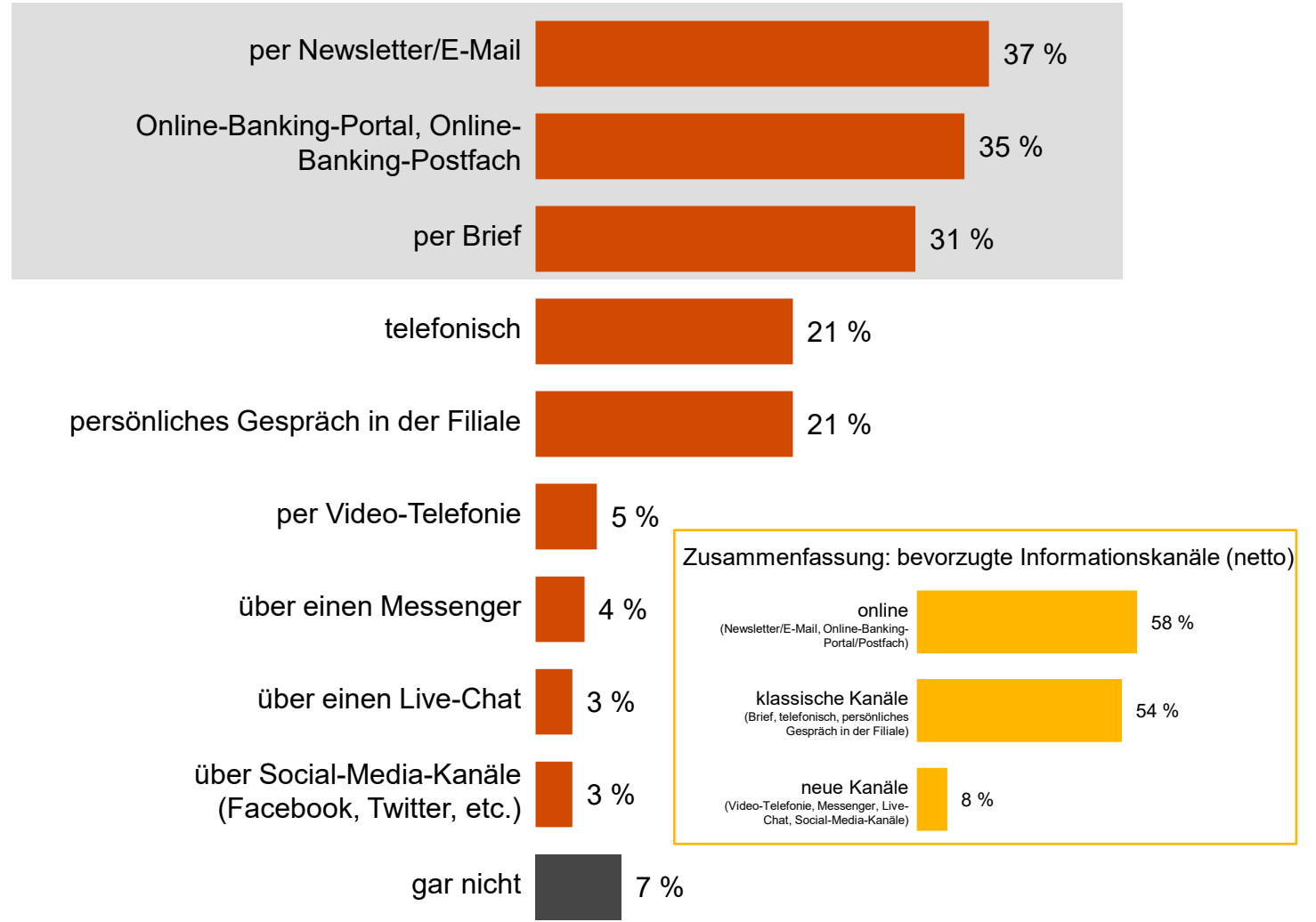


# Wie möchten Kund:innen am liebsten kontaktiert werden?

Am liebsten möchten Bankkund:innen per E-Mail/Newsletter, über das Online-Banking-Portal oder per Brief über aktuelle Themen oder neue Produkte und Services informiert werden.

Frage 4: Wie möchten Sie am liebsten von Ihrer Bank kontaktiert werden, um Informationen zu aktuellen Themen oder neuen Produkten oder Services zu erhalten?

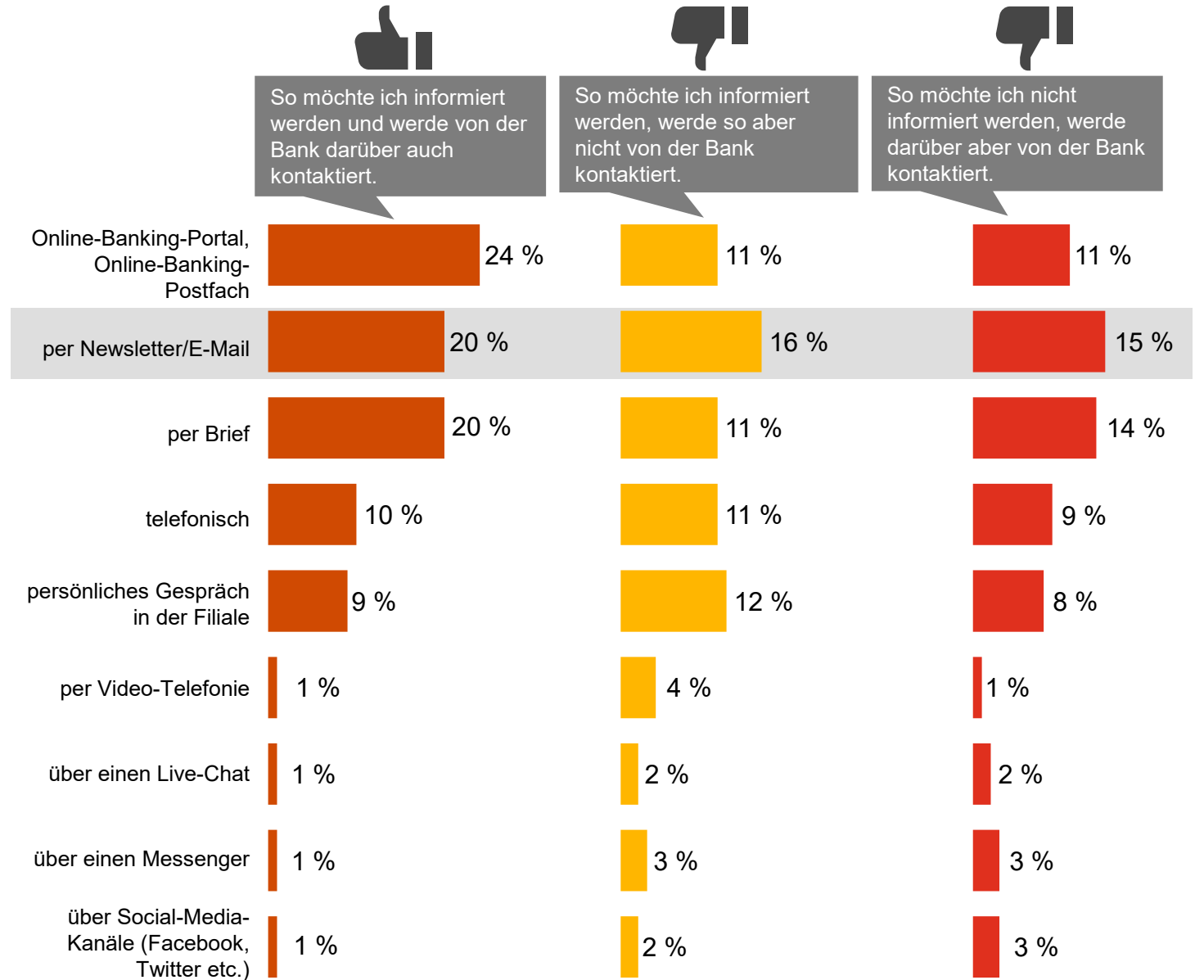
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Mehrfachnennungen)





# Wie möchten Kund:innen informiert werden und wie werden sie kontaktiert?

Jeweils jede:r sechste Bankkund:in bekommt entweder von der Bank Newsletter/E-Mail, obwohl dieses nicht die bevorzugte Kontaktmöglichkeit ist, oder würde am liebsten per E-Mail kontaktiert werden, bekommt die Informationen aber nicht auf diesem Weg.



Frage 3: Über welche Kanäle erhalten Sie von Ihrer Bank diese Informationen zu aktuellen Themen oder neuen Produkten oder Services?

Frage 4: Wie möchten Sie am liebsten von Ihrer Bank kontaktiert werden, um Informationen zu aktuellen Themen oder neuen Produkten oder Services zu erhalten? Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Mehrfachnennungen; eigene Berechnungen; nicht dargestellt: ,gar nicht')



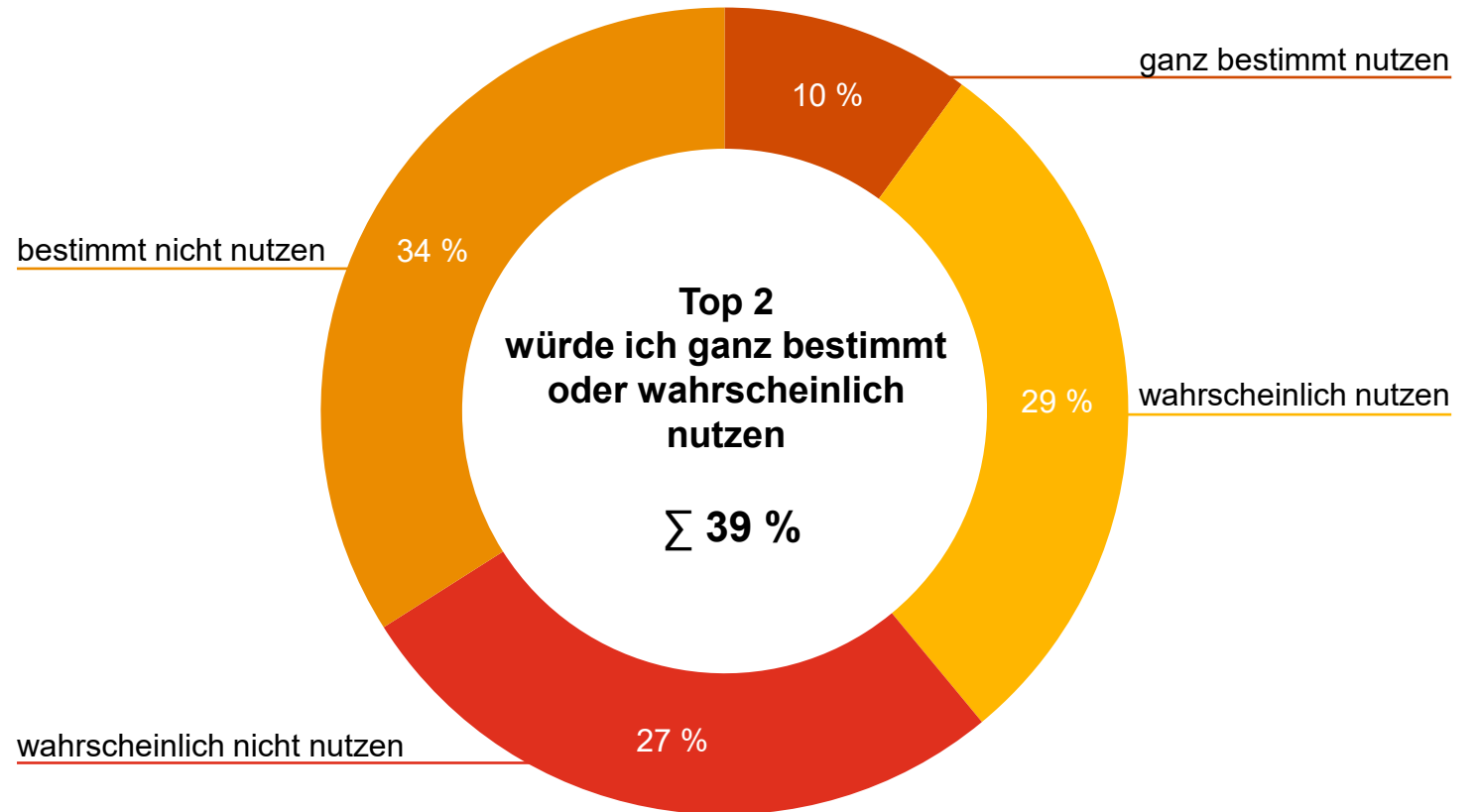
## Interesse an Foren mit anderen Bankkund:innen?

Knapp vier von zehn Bankkund:innen würden ein bankinternes Forum nutzen, um mit anderen Kund:innen in Kontakt zu treten, Erfahrungen auszutauschen oder Lösungen zu bankspezifischen Problemstellungen zu diskutieren.

Frage 7: Inwieweit würden Sie die Möglichkeit nutzen, z. B. über ein bankinternes Forum mit anderen Kund:innen Ihrer Bank in Kontakt zu treten, um Erfahrungen auszutauschen oder gemeinsam mögliche Lösungen zu bankspezifischen Problemstellungen zu diskutieren? Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)



bankinternes Forum, um mit anderen Kund:innen der Bank in Kontakt zu treten, Erfahrungen auszutauschen oder gemeinsam mögliche Lösungen zu bankspezifischen Problemstellungen zu diskutieren

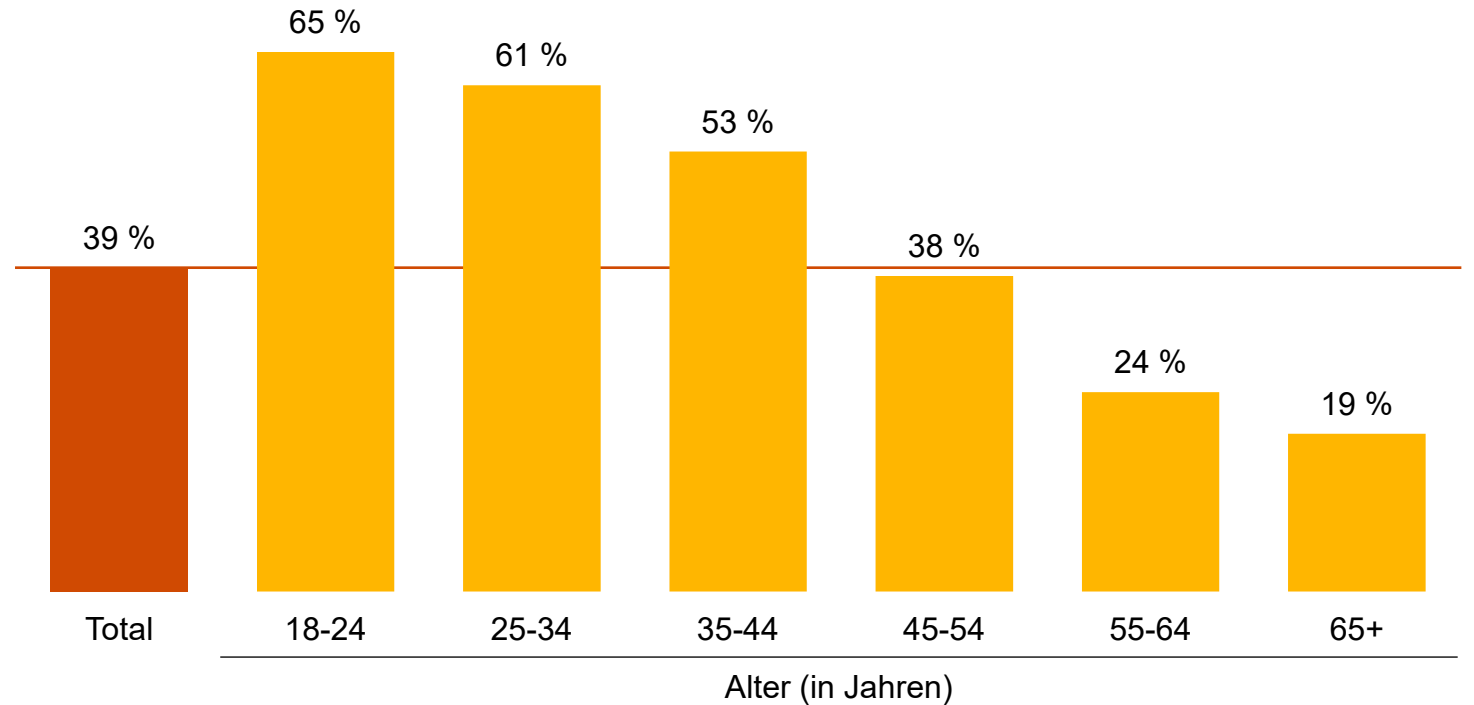




# Interesse an Foren mit anderen Bankkund:innen?

Vor allem Jüngere zeigen Interesse am Austausch mit anderen Kund:innen über bankinterne Foren.

bankinternes Forum, um mit anderen Kund:innen der Bank in Kontakt zu treten, Erfahrungen auszutauschen oder gemeinsam mögliche Lösungen zu bankspezifischen Problemstellungen zu diskutieren  
– würde ich ganz bestimmt bzw. wahrscheinlich nutzen –



Frage 7: Inwieweit würden Sie die Möglichkeit nutzen, z. B. über ein bankinternes Forum mit anderen Kund:innen Ihrer Bank in Kontakt zu treten, um Erfahrungen auszutauschen oder gemeinsam mögliche Lösungen zu bankspezifischen Problemstellungen zu diskutieren? Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)





## Sind FAQs hilfreich?

Für ein Viertel der Bankkund:innen sind FAQs sehr hilfreich: Sie finden dort fast immer und ohne lange zu suchen Antworten auf ihre Fragen.

Frage 8: Unter den FAQs bieten Banken ihren Kund:innen auf der Webseite häufig eine Zusammenstellung von oft gestellten Fragen und den dazugehörigen Antworten zu einem Thema an. Welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie zu, wenn es um das Angebot von FAQs Ihres Kreditinstituts geht?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)



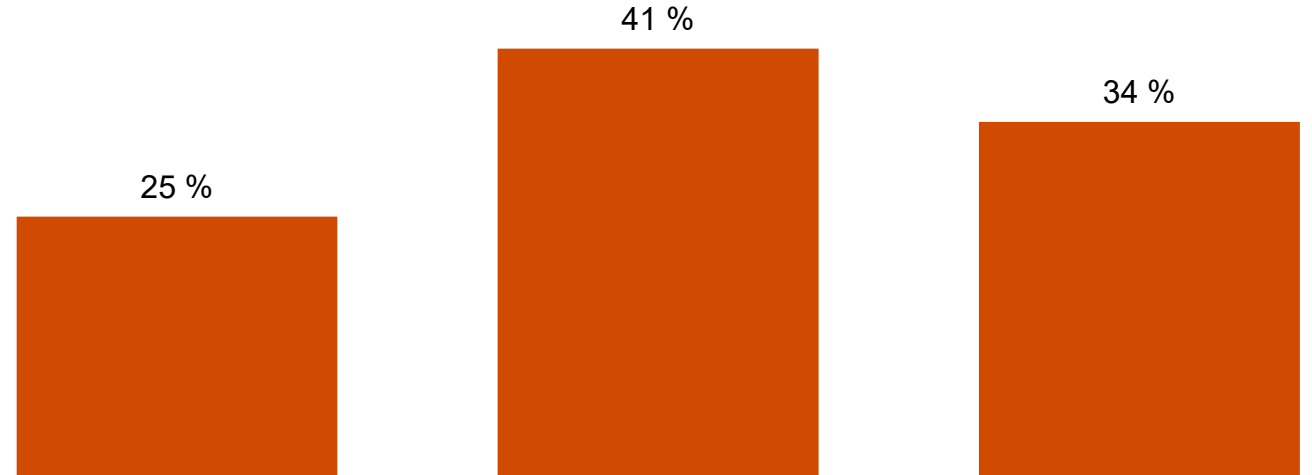
In den FAQs finde ich fast immer die Antwort auf meine Frage, ohne dass ich lange suchen oder meine Bank persönlich kontaktieren muss.



In den FAQs finde ich lediglich Antworten auf allgemeine Fragen. Wenn es um spezifische Fragen geht, helfen die FAQs meist nicht weiter.



Ich kenne die FAQs nicht/habe ich noch nie genutzt.







## Sind FAQs hilfreich?

Vor allem unter 25-Jährige nutzen FAQs und finden dort fast immer die Antworten auf ihre Fragen.

Frage 8: Unter den FAQs bieten Banken ihren Kund:innen auf der Webseite häufig eine Zusammenstellung von oft gestellten Fragen und den dazugehörigen Antworten zu einem Thema an. Welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie zu, wenn es um das Angebot von FAQs Ihres Kreditinstituts geht?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)

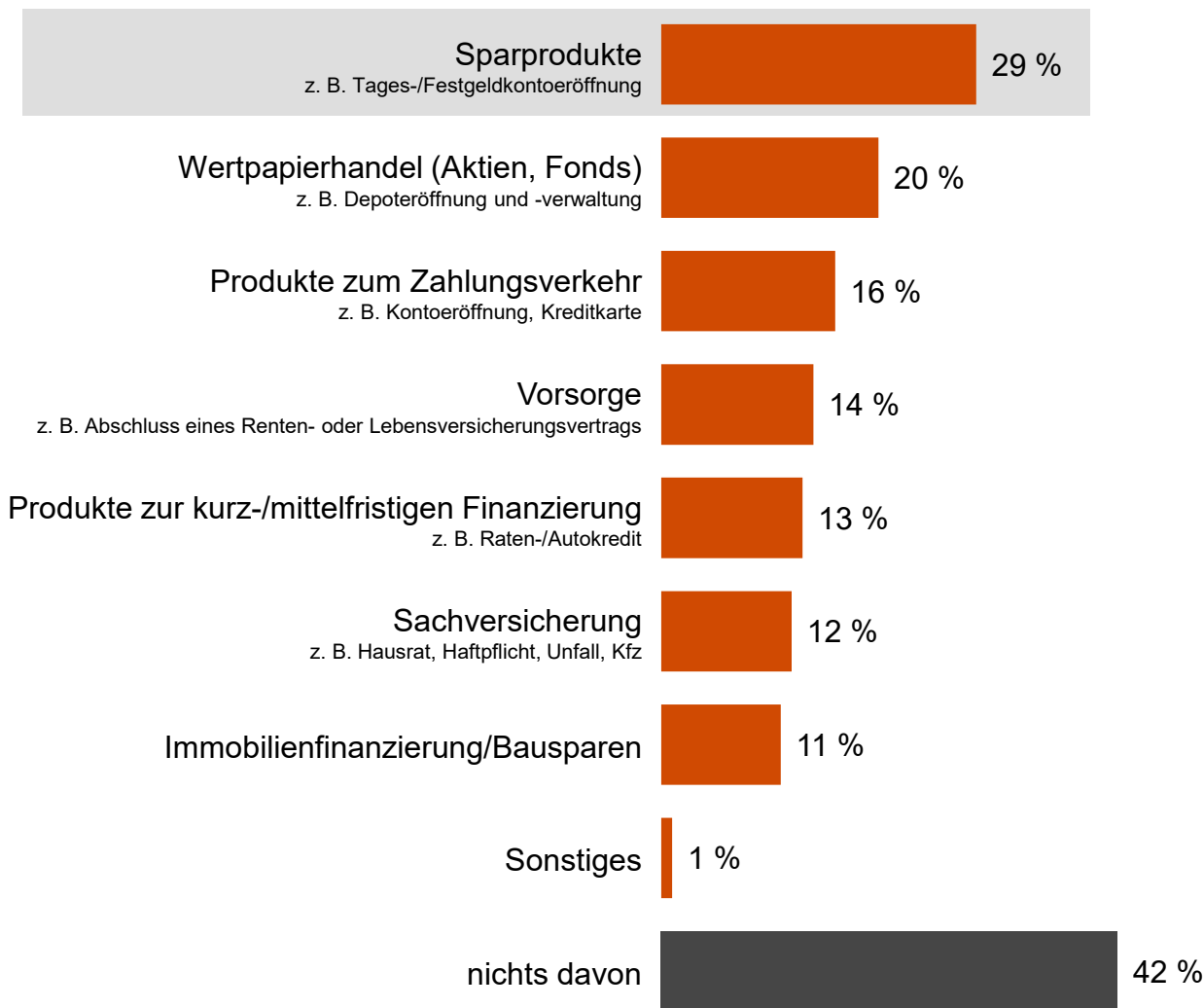


	Total	Alter (in Jahren)					
		18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Basis	1.000	91	153	145	179	174	258
In den FAQs finde ich fast immer die Antwort auf meine Frage, ohne dass ich lange suchen oder meine Bank persönlich kontaktieren muss.	25 %	41 %	36 %	25 %	23 %	21 %	16 %
In den FAQs finde ich lediglich Antworten auf allgemeine Fragen. Wenn es um spezifische Fragen geht, helfen die FAQs meist nicht weiter.	41 %	47 %	42 %	47 %	41 %	43 %	33 %
Ich kenne die FAQs nicht/habe ich noch nie genutzt.	34 %	12 %	22 %	28 %	36 %	36 %	51 %



# Für welche Produkte werden mehr Informationen gewünscht?

Knapp 60 Prozent der Kund:innen wünschen sich mehr Produktinformationen von ihrer Bank, am häufigsten zum Thema Sparen.



Frage 6: Zu welchen der folgenden Produkte würden Sie sich mehr Informationen durch Ihre Bank wünschen? Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Mehrfachnennungen)





## Für welche Produkte werden mehr Informationen gewünscht?

Je jünger die Bankkund:innen, desto mehr Produktinformationen werden gewünscht. Bei unter 25-Jährigen ist das Interesse an Vorsorgethemen am größten.

	Total	Alter (in Jahren)					
		18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Basis	1.000	91	153	145	179	174	258
Sparprodukte z. B. Tages-/Festgeldkontoeröffnung	<b>29 %</b>	21 %	31 %	40 %	27 %	36 %	22 %
Wertpapierhandel (Aktien, Fonds) z. B. Depoteröffnung und -verwaltung	<b>20 %</b>	20 %	27 %	26 %	17 %	21 %	14 %
Produkte zum Zahlungsverkehr z. B. Kontoeröffnung, Kreditkarte	<b>16 %</b>	19 %	20 %	22 %	20 %	14 %	9 %
<b>Vorsorge</b> z. B. Abschluss eines Renten- oder Lebensversicherungsvertrags	<b>14 %</b>	<b>26 %</b>	<b>24 %</b>	<b>21 %</b>	<b>12 %</b>	<b>12 %</b>	<b>2 %</b>
Produkte zur kurz-/mittelfristigen Finanzierung z. B. Raten-/Autokredit	<b>13 %</b>	14 %	19 %	12 %	13 %	9 %	10 %
Sachversicherung z. B. Hausrat, Haftpflicht, Unfall, Kfz	<b>12 %</b>	20 %	16 %	16 %	13 %	9 %	7 %
Immobilienfinanzierung/Bausparen	<b>11 %</b>	21 %	24 %	14 %	9 %	3 %	3 %
Sonstiges	<b>1 %</b>	–	–	1 %	1 %	2 %	2 %
<b>nichts davon</b>	<b>42 %</b>	<b>19 %</b>	<b>28 %</b>	<b>32 %</b>	<b>45 %</b>	<b>47 %</b>	<b>58 %</b>

Frage 6: Zu welchen der folgenden Produkte würden Sie sich mehr Informationen durch Ihre Bank wünschen? Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Mehrfachnennungen)

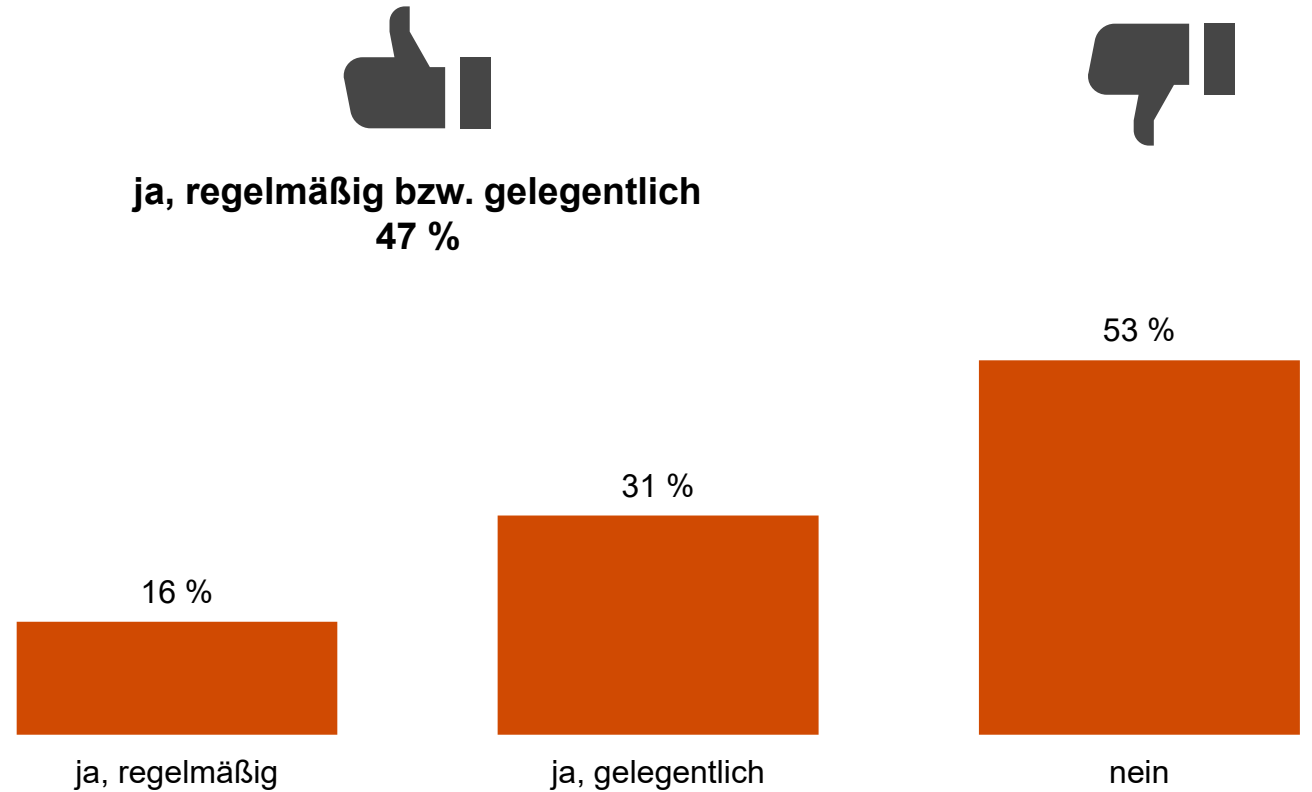




## Informiert die Bank aktiv über Trends im Bereich Geldanlage?

Weniger als die Hälfte der Bankkund:innen wird von ihrer Bank über Trendentwicklungen bei Geldanlagen hingewiesen, jede:r Sechste allerdings regelmäßig.

Frage 22: Werden Sie von Ihrer Bank aktiv auf Trendentwicklungen im Bereich Geldanlage (bspw. zu Wertpapieren wie ETFs) hingewiesen?  
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)





## Informiert die Bank aktiv über Trends im Bereich Geldanlage?

Vor allem unter 35-Jährige werden regelmäßig oder gelegentlich von ihrer Bank über Trends im Bereich Geldanlage informiert.

	Total	Alter (in Jahren)					
		18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Basis	1.000	91	153	145	179	174	258
ja, regelmäßig	<b>16 %</b>	30 %	26 %	16 %	15 %	9 %	10 %
ja, gelegentlich	<b>31 %</b>	33 %	29 %	24 %	31 %	31 %	37 %
nein	<b>53 %</b>	37 %	45 %	60 %	54 %	60 %	53 %
<b>Summe: ja, regelmäßig bzw. gelegentlich</b>	<b>47 %</b>	<b>63 %</b>	<b>55 %</b>	<b>40 %</b>	<b>46 %</b>	<b>40 %</b>	<b>47 %</b>

Frage 22: Werden Sie von Ihrer Bank aktiv auf Trendentwicklungen im Bereich Geldanlage (bspw. zu Wertpapieren wie ETFs) hingewiesen?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)





# Wie werden die Produktinformationen bewertet?

Zwei Drittel der Bankkund:innen haben das Gefühl, dass die Bank ihre persönlichen Produkt-Präferenzen kennt.

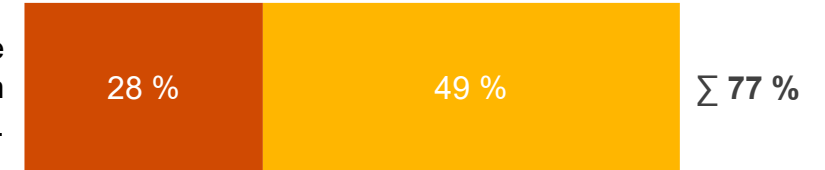
Frage 11: Denken Sie nun einmal an die Werbung und an die Produktinformationen, die Sie von Ihrer Bank erhalten. Inwieweit treffen die folgenden Aussagen zu?  
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage; nicht dargestellt. stimme eher nicht/gar nicht zu)



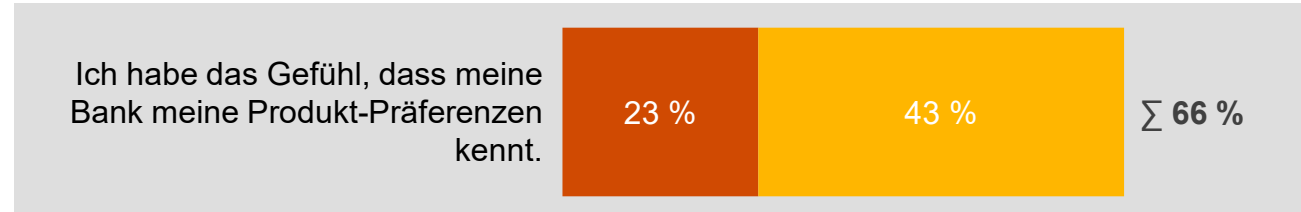
■ voll und ganz

■ eher

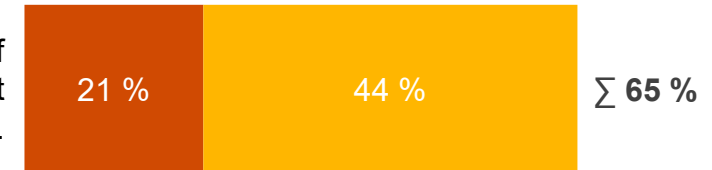
Ich fühle mich gut informiert über die Produkte meiner Bank, die für mich von Interesse sind.



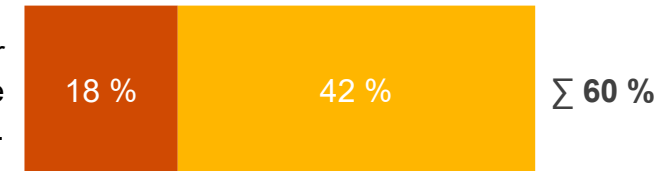
Ich habe das Gefühl, dass meine Bank meine Produkt-Präferenzen kennt.



Meine Bank weist mich aktiv auf Produkte hin, die für mich interessant sein könnten.



Die Werbung, die ich von meiner Bank erhalte, ist auf meine aktuelle Lebenssituation zugeschnitten.



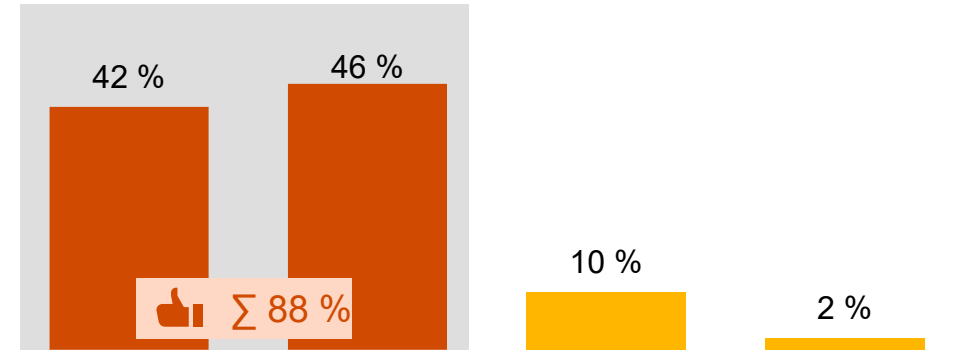


## Ergebnisse

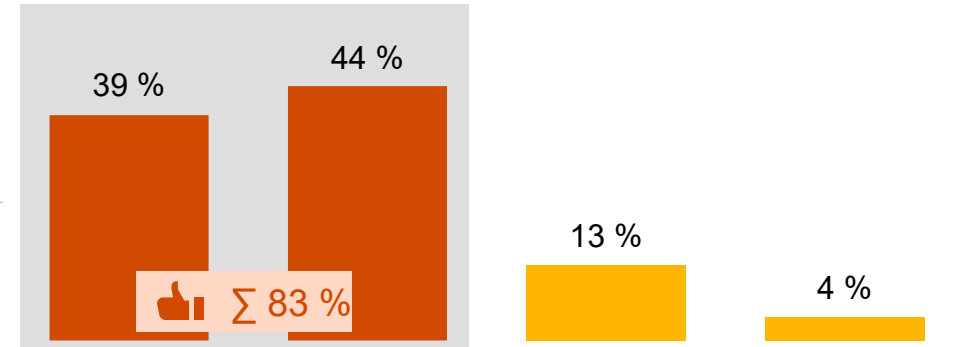
# Wie wird die Erreichbarkeit beurteilt?

Bankkund:innen zeigen sich durchaus zufrieden mit der Erreichbarkeit ihres Kreditinstituts, vor allem per Telefon oder online.

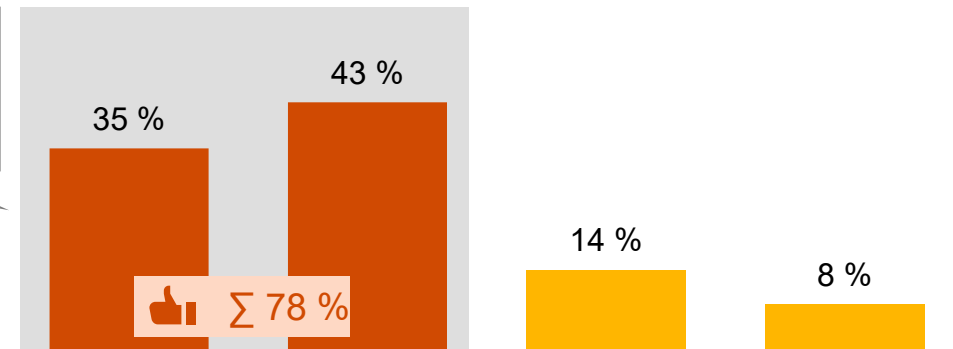
telefonisch,  
zu einer/einem persönlichen  
Ansprechpartner:in



virtuell,  
also über Online-Kontakt-  
möglichkeiten



physisch, also die Verfügbarkeit  
meiner Beraterin bzw. meines  
Beraters für ein persönliches  
Gespräch



sehr gut

eher gut

eher schlecht

sehr schlecht

Frage 9: Wie beurteilen Sie die Erreichbarkeit Ihres Kreditinstituts?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage)





# Wie wird die Erreichbarkeit beurteilt?

Unter 25-Jährige sind etwas kritischer in der Bewertung der Erreichbarkeit ihres Kreditinstituts.

Top2: sehr gut+eher gut

	Total	Alter (in Jahren)					
		18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Basis	1.000	91	153	145	179	174	258
telefonisch, zu einer/einem persönlichen Ansprechpartner:in	<b>88 %</b>	<b>81 %</b>	84 %	85 %	91 %	89 %	90 %
virtuell, also über Online-Kontaktmöglichkeiten	<b>83 %</b>	<b>74 %</b>	80 %	85 %	85 %	87 %	86 %
physisch, also die Verfügbarkeit meiner Beraterin bzw. meines Beraters für ein persönliches Gespräch	<b>78 %</b>	<b>71 %</b>	78 %	77 %	80 %	80 %	80 %

Frage 9: Wie beurteilen Sie die Erreichbarkeit Ihres Kreditinstituts?  
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage: sehr gut/eher gut/eher schlecht/sehr schlecht)



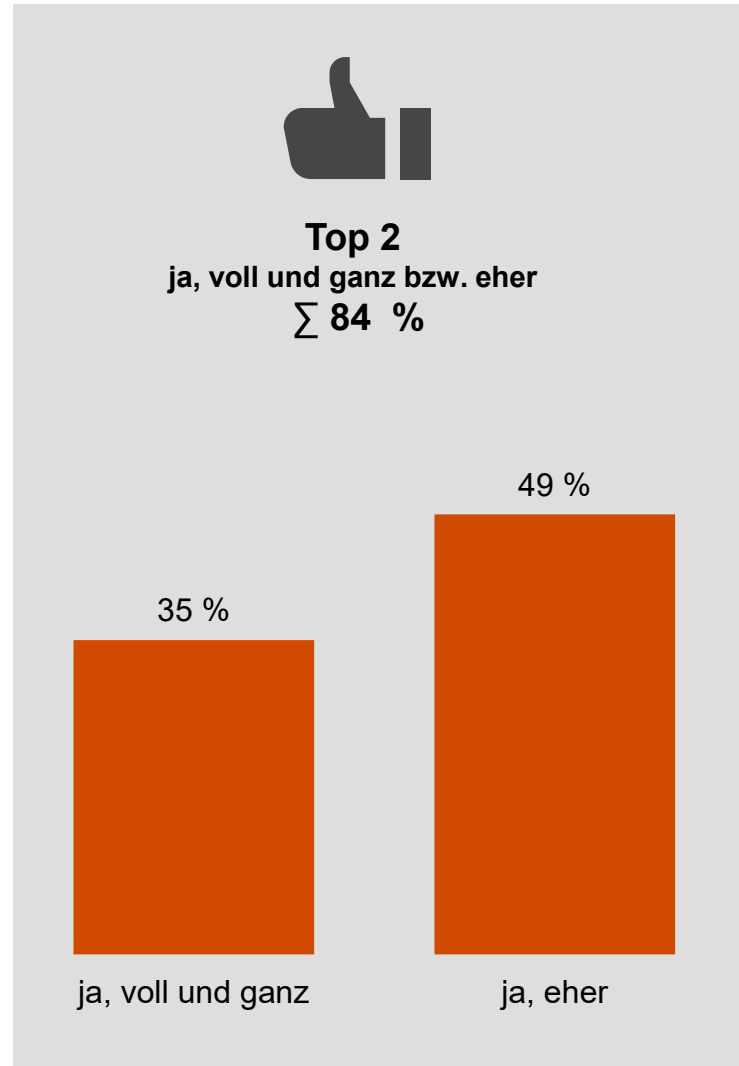




## Ist eine Kommunikation ‚ohne Brüche‘ möglich?

Die Mehrheit sieht keine Brüche in der Informationsweitergabe von der Kundenhotline bzw. einem Kontaktformular bis hin zum persönlichen Kontakt.

Frage 10: Haben Sie das Gefühl, dass Sie mit Ihrer Bank einfach und "ohne Brüche" kommunizieren können? Das heißt, wenn Sie z. B. ein Anliegen über die Kundenhotline oder das Kontaktformular vorbringen und anschließend persönlichen Kontakt zu einer/einem Ansprechpartner:in haben, ist dieser bereits über Ihr Anliegen informiert? Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)





## Wie sind die Erfahrungen mit den Berater:innen?

Zwei Drittel der Bankkund:innen sparen sich aufgrund des umfassenden Online-Angebots ein persönliches Gespräch mit der/dem Berater:in.

Frage 13: Wenn es um Ihre Erfahrungen mit Ihrer/Ihrem Bankberater:in geht, inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Basis: Befragte, die zumindest selten von ihrer/ihrem Bankberater:in kontaktiert werden (skalierte Abfrage: stimme voll und ganz zu/stimme eher zu/stimme eher nicht zu/stimme gar nicht zu; hier ausgewiesen: Top2 „stimme voll und ganz bzw. eher zu“)



Ich kann mich darauf verlassen, dass die/der Berater:in das für mich beste Produkt anbietet. 80 %

Die Produktempfehlungen, die ich von meiner/meinem Berater:in erhalte, sind auf meine aktuelle Lebenssituation zugeschnitten. 77 %

Durch ein umfassendes Online-Angebot der Bank kann ich mir das persönliche Gespräch mit einer/einem Berater:in oftmals sparen. 67 %

Ich habe das Gefühl, dass es meiner/meinem Berater:in eher um den Abschluss als um mich und meine Bedürfnisse als Kundin/Kunde geht. 58 %

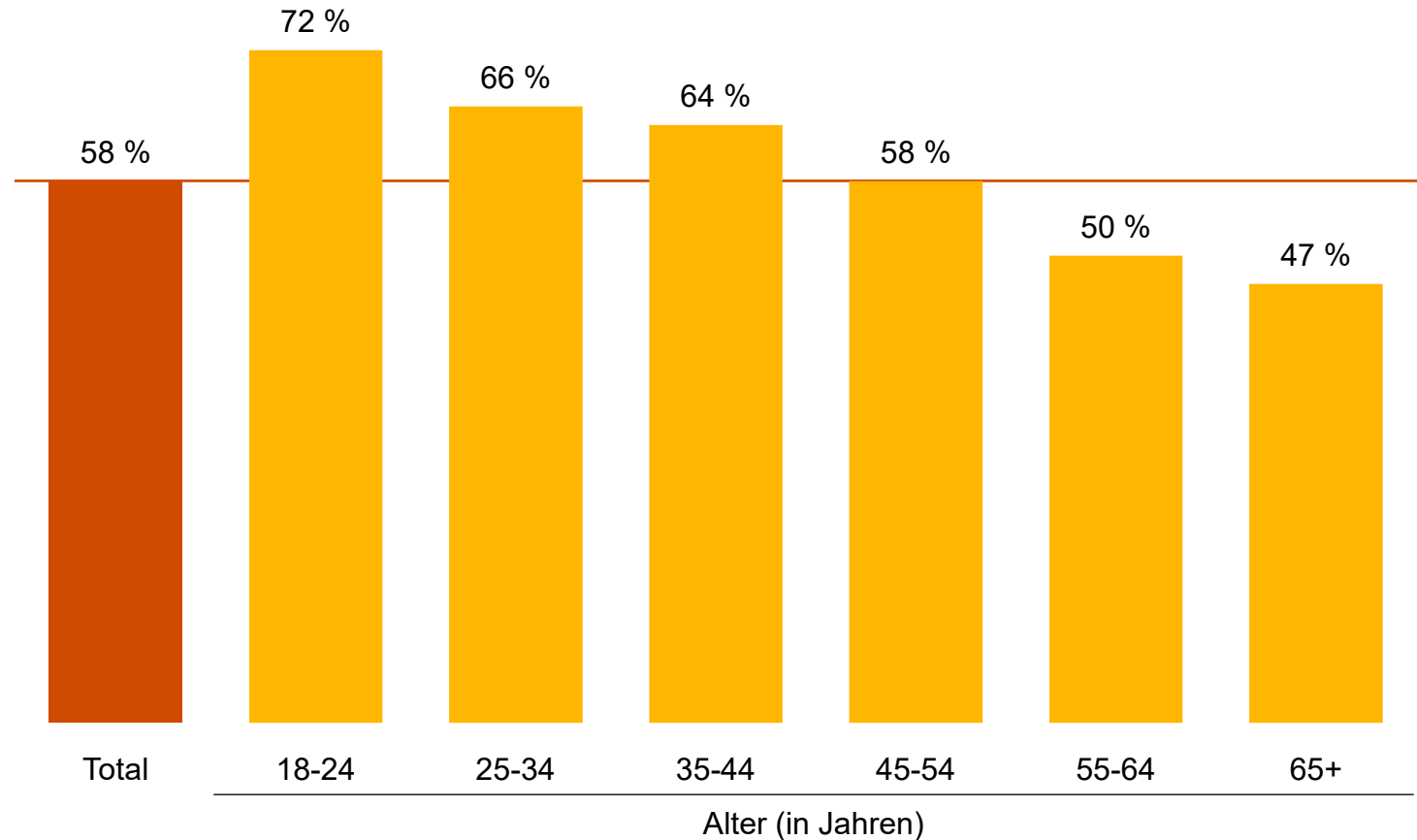


## Wie sind die Erfahrungen mit den Berater:innen?

Besonders jüngere Bankkund:innen haben mehrheitlich das Gefühl, dass es ihrem/ihrer Berater:in eher um den Abschluss als um die Bedürfnisse der Kund:innen geht.

Frage 13: Wenn es um Ihre Erfahrungen mit Ihrer/Ihrem Bankberater:in geht, inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Basis: Befragte, die zumindest selten von ihrer/ihrer Bankberater:in kontaktiert werden (skalierte Abfrage; nicht ausgewiesen: stimme eher nicht zu/stimme gar nicht zu)

Ich habe das Gefühl, dass es meiner/meinem Berater:in eher um den Abschluss als um mich und meine Bedürfnisse als Kundin/Kunde geht.  
(stimme voll und ganz bzw. eher zu)



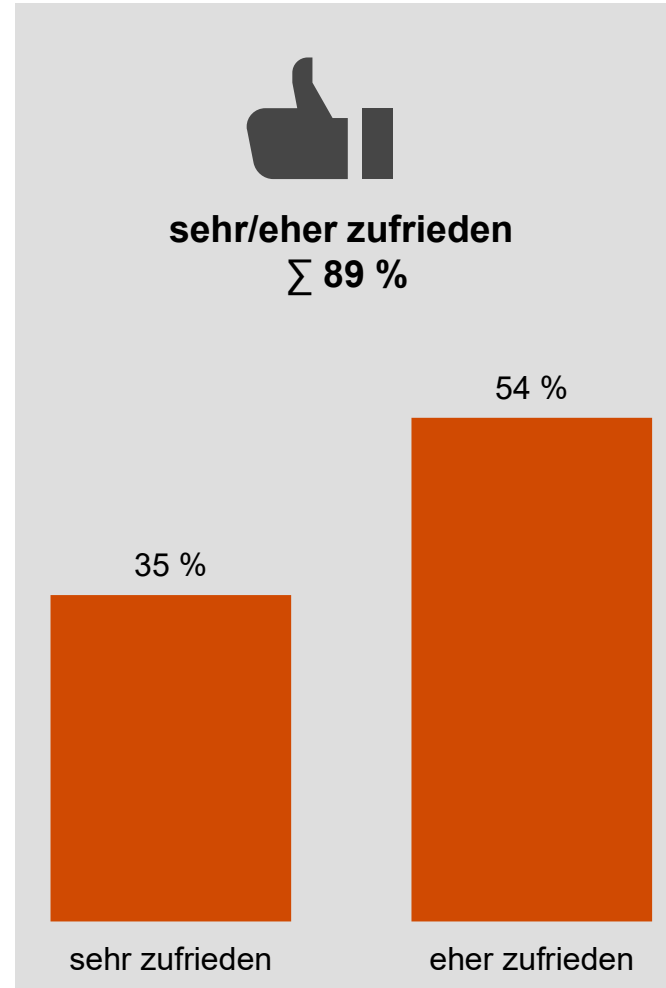


## Wie zufrieden sind die Kund:innen mit den angebotenen Lösungen?

Jede:r Dritte ist sehr zufrieden mit den Lösungen, die die Berater:innen zu speziellen und nicht alltäglichen Anforderungen oder Problemstellungen anbieten.

Frage 14: Wie zufrieden sind Sie mit den Lösungen, die Ihnen Ihre Bank bzw. Ihre Berater:in zu speziellen und nicht alltäglichen Anforderungen oder Problemstellungen (z. B. Kreditstundung, Kartensperrung etc.) anbietet?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)





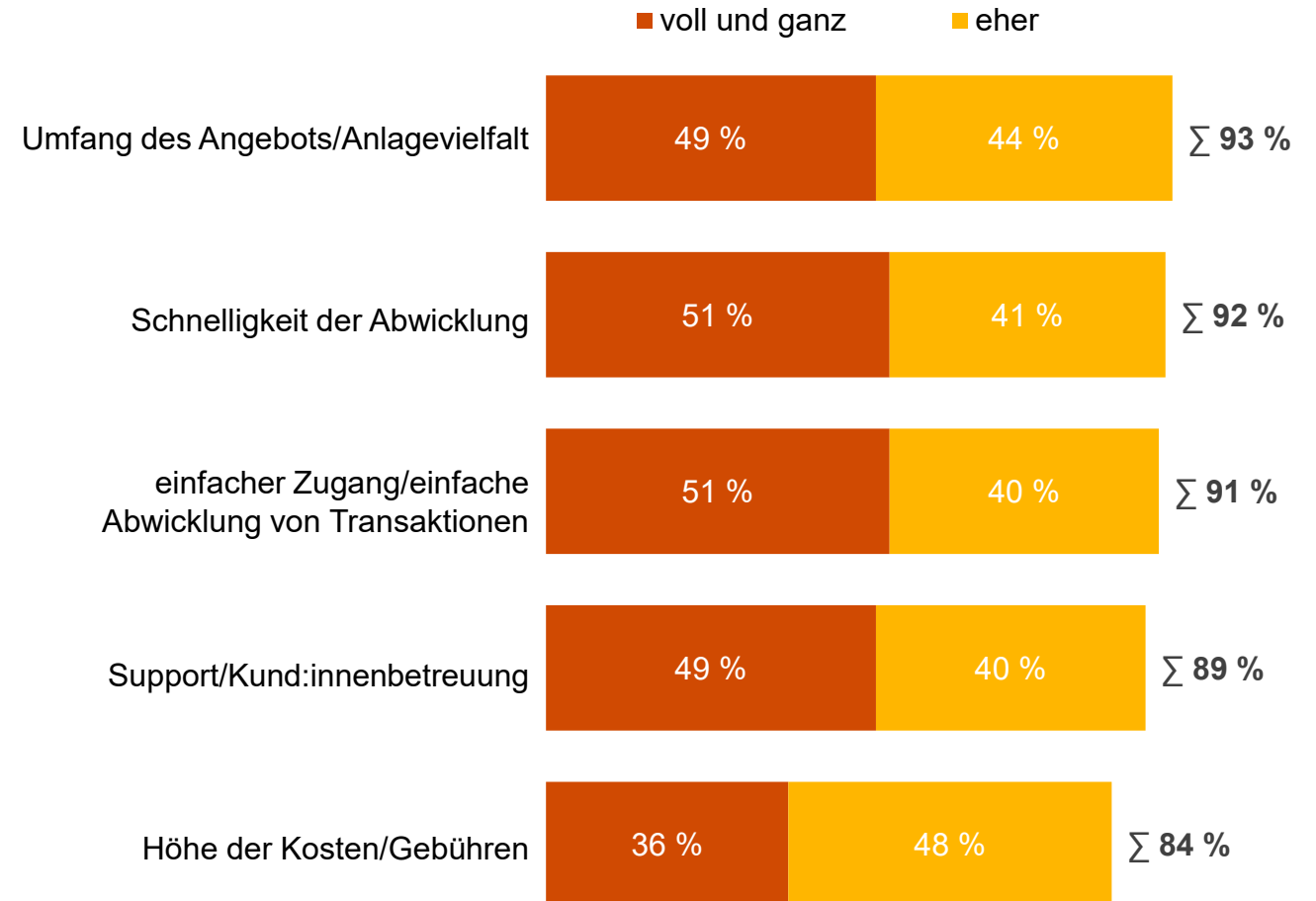
# Entspricht das Wertpapier-Angebot den Ansprüchen?

Wer ein Wertpapierdepot bei seiner Hauptbank besitzt, zeigt sich sowohl mit dem Umfang des Angebots als auch mit der Abwicklung und der Betreuung zufrieden.

Frage 21: Inwieweit entspricht das Angebot Ihrer Bank im Bereich Wertpapiere Ihren Ansprüchen hinsichtlich der folgenden Kriterien?

Basis: Befragte, die ein Wertpapierdepot bei ihrer Hauptbank besitzen, N = 237

(skalierte Abfrage; nicht ausgewiesen: eher nicht/gar nicht)





# Wie wird die Beziehung zur Bank gesehen?

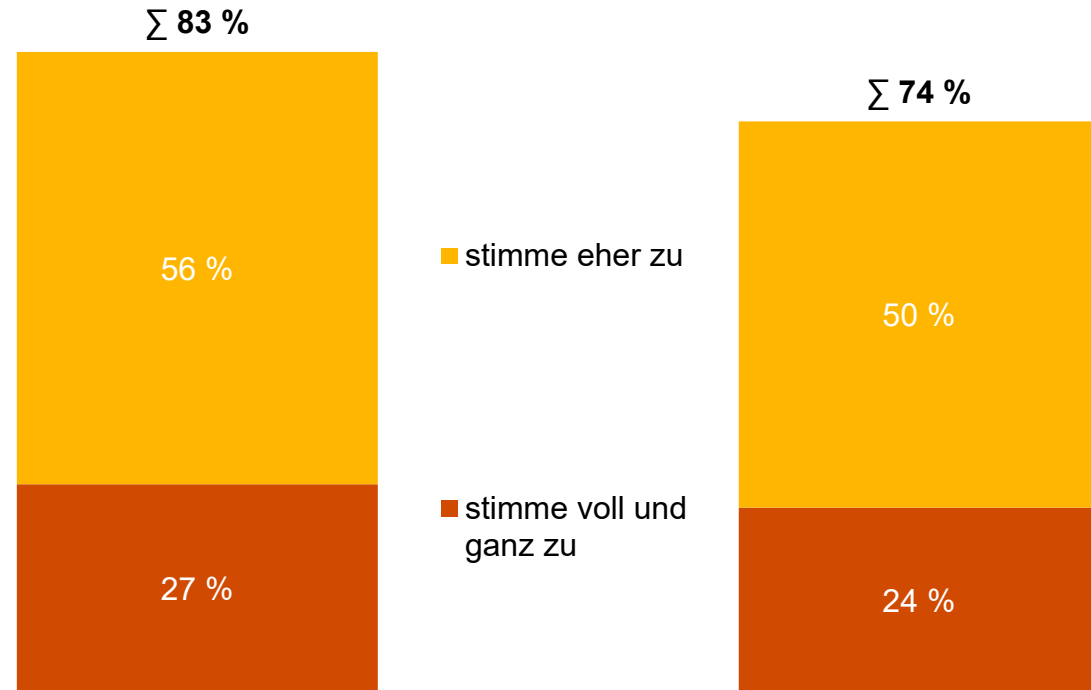
Drei Viertel sehen sich von ihrer Bank als Kundin/Kunde und nicht nur als eine Kontoverbindung wahrgenommen.

Frage 18: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu, wenn es um die Beziehung zwischen Ihnen und Ihrer Bank geht?  
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage; nicht ausgewiesen: stimme eher nicht zu/stimme gar nicht zu)



Der Umgang meiner Bank mit mir als Kundin/Kunde spiegelt die ehrlichen und moralischen Werte meiner Bank genau wider.

Für meine Bank bin ich mehr als nur eine Kontoverbindung und werde als Kundin/Kunde wahrgenommen.

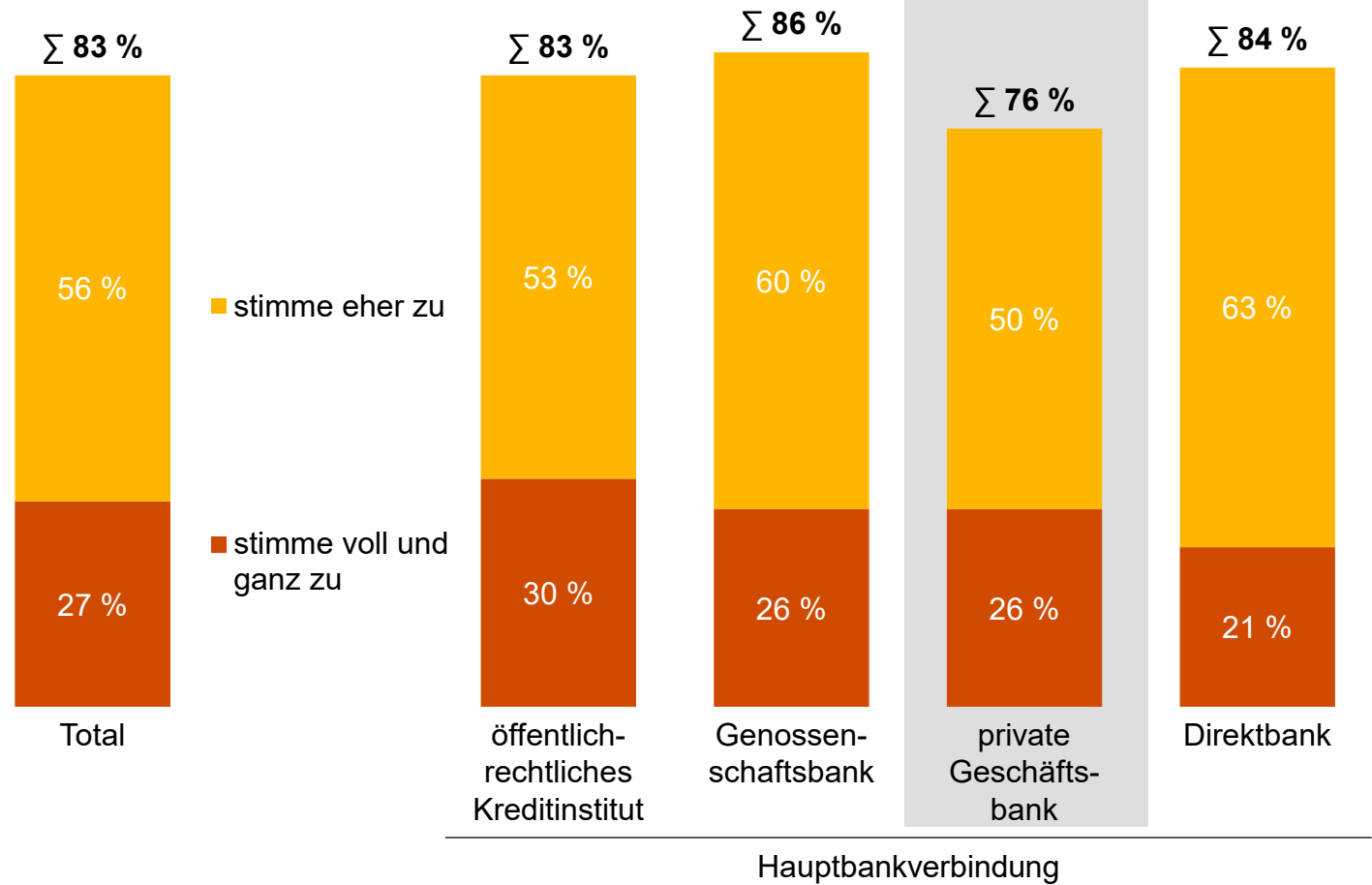




# Wie wird die Beziehung zur Bank gesehen?

Für Kund:innen privater Geschäftsbanken spiegelt der Umgang der Bank mit sich als Kundin/Kunde weniger häufig die ehrlichen und moralischen Werte der Bank wider.

Der Umgang meiner Bank mit mir als Kundin/Kunde spiegelt die ehrlichen und moralischen Werte meiner Bank genau wider.



Frage 18: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu, wenn es um die Beziehung zwischen Ihnen und Ihrer Bank geht?  
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage; nicht ausgewiesen: stimme eher nicht zu/stimme gar nicht zu)



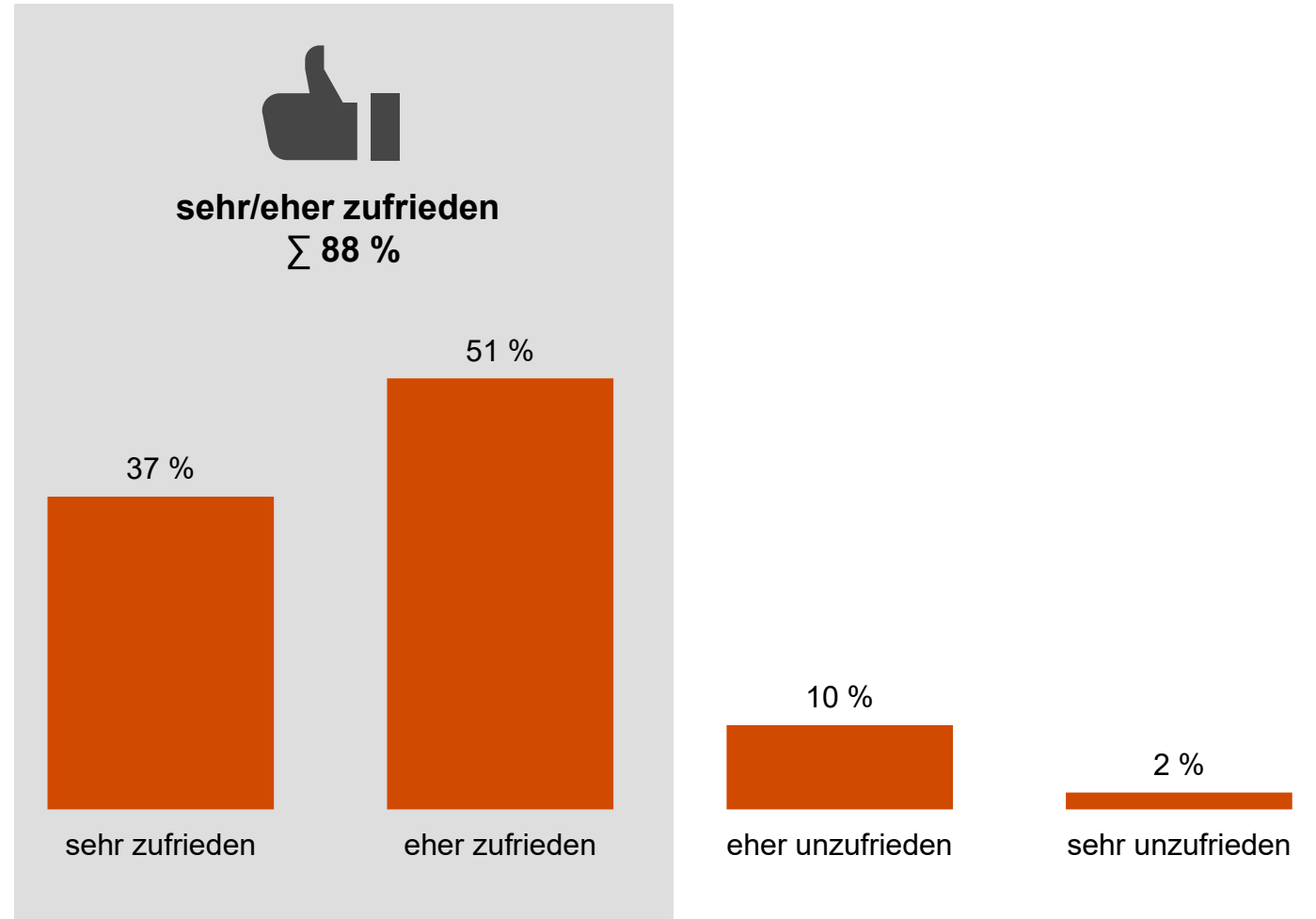


## Wie zufrieden sind die Kund:innen mit der Betreuung der letzten zwölf Monate?

Alles in allem sind mehr als ein Drittel der Kund:innen sehr zufrieden mit der Betreuung durch ihre Bank.

Frage 15: Wie zufrieden sind Sie alles in allem mit der Betreuung durch Ihr Kreditinstitut in den letzten zwölf Monaten?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)







# Wie zufrieden sind die Kund:innen mit der Betreuung der letzten zwölf Monate?

Kund:innen von Direktbanken zeigen sich besonders zufrieden mit der Betreuung in den letzten zwölf Monaten.

	Total	Hauptbankverbindung			
		öffentlich-rechtliches Kreditinstitut	Genossenschaftsbank	private Geschäftsbank	Direktbank
Basis	1.000	393	223	223	161
<b>sehr zufrieden</b>	<b>37 %</b>	<b>34 %</b>	<b>38 %</b>	<b>37 %</b>	<b>45 %</b>
eher zufrieden	51 %	52 %	51 %	49 %	48 %
eher unzufrieden	10 %	11 %	10 %	10 %	6 %
sehr unzufrieden	2 %	3 %	1 %	4 %	1 %
<b>Top2: sehr+eher zufrieden</b>	<b>88 %</b>	86 %	89 %	86 %	93 %

Frage 15: Wie zufrieden sind Sie alles in allem mit der Betreuung durch Ihr Kreditinstitut in den letzten zwölf Monaten?

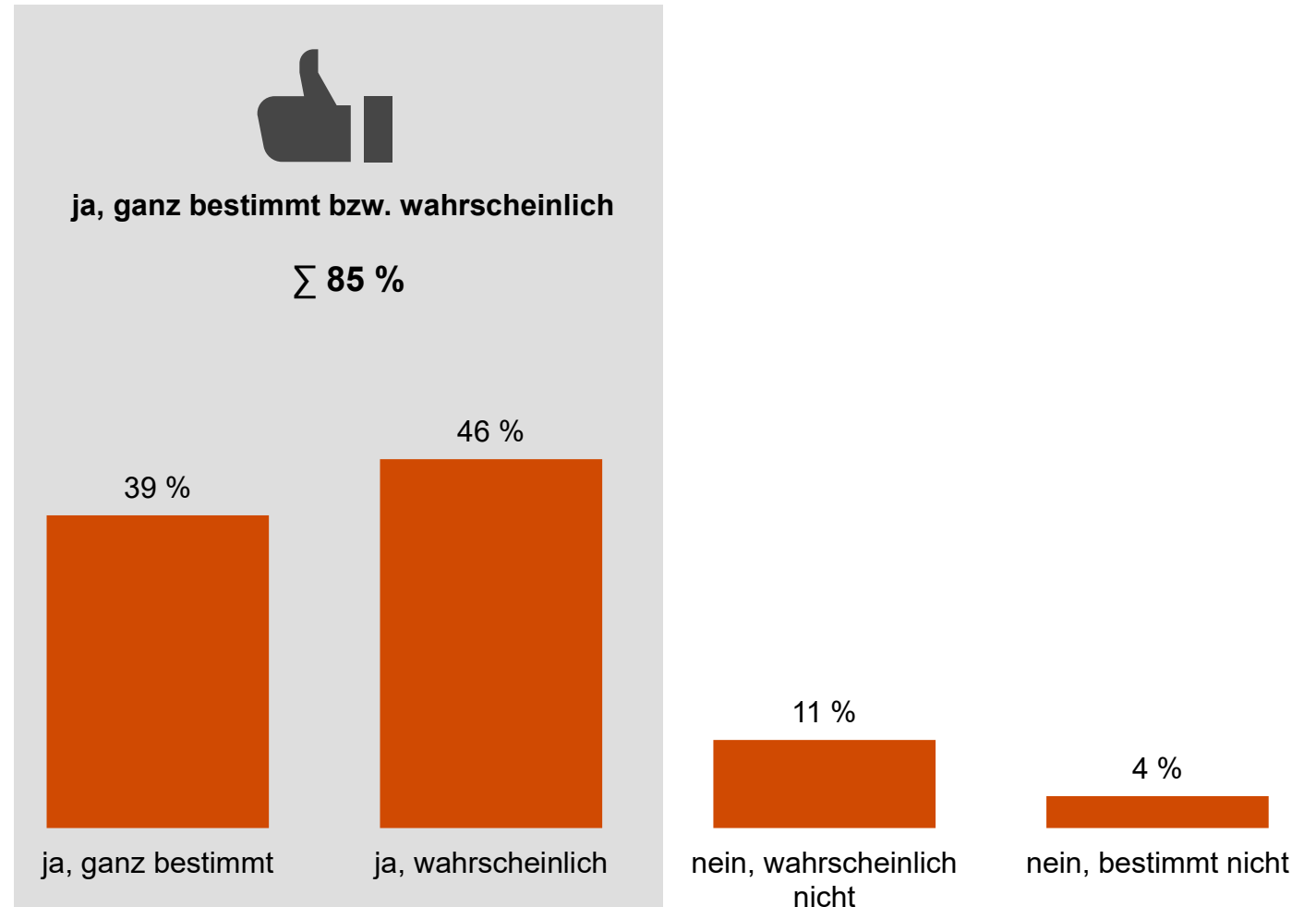
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung; nicht ausgewiesen: eher/sehr unzufrieden)





## Würden die Kund:innen ihre Bank weiterempfehlen?

Fast vier von zehn Kund:innen würden ihre Bank ganz bestimmt den besten Freundinnen und Freunden weiterempfehlen.



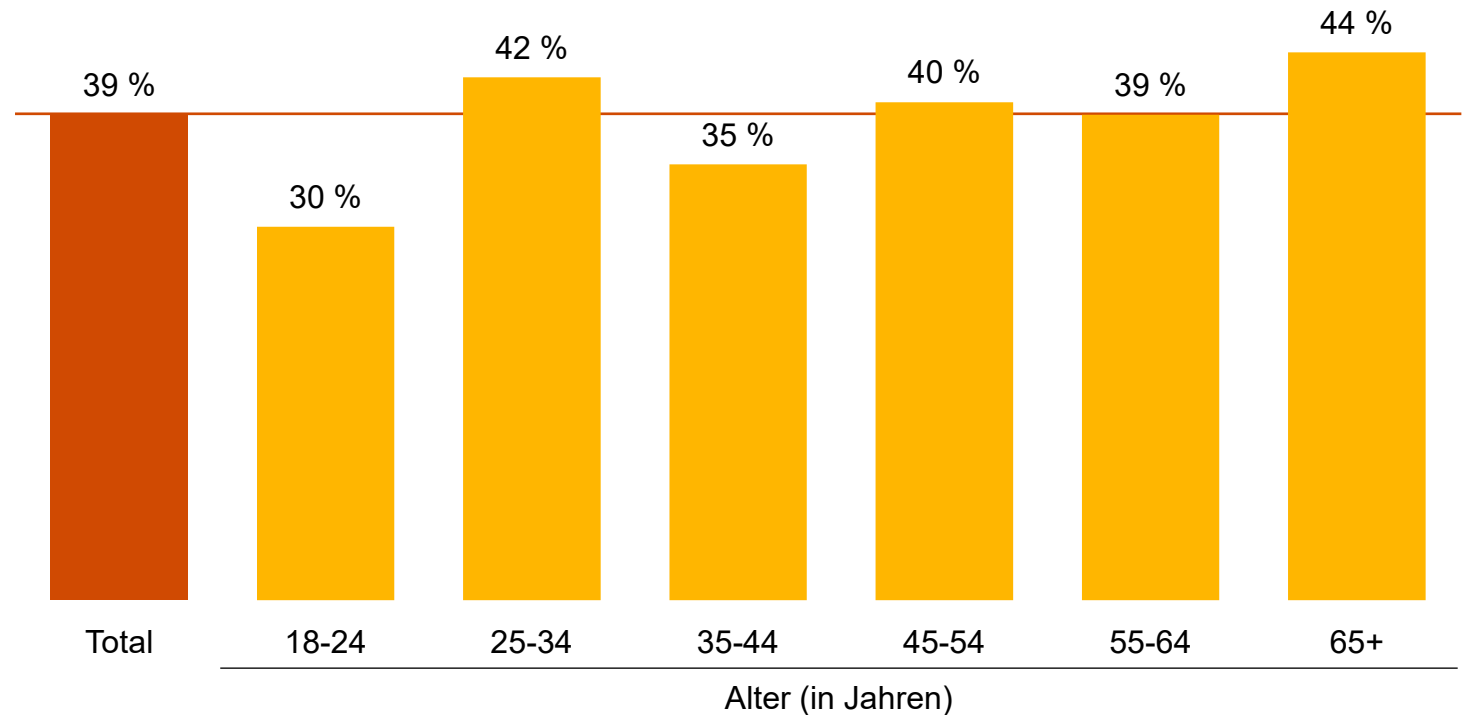
Frage 16: Würden Sie Ihr Kreditinstitut Ihren besten Freund:innen empfehlen?  
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)





## Würden die Kund:innen ihre Bank weiterempfehlen?

Bei unter 25-Jährigen ist die Weiterempfehlungsbereitschaft am niedrigsten, bei über 64-Jährigen am größten.



Frage 16: Würden Sie Ihr Kreditinstitut Ihren besten Freund:innen empfehlen?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung; nicht ausgewiesen: ja, wahrscheinlich/nein, wahrscheinlich nicht/nein, bestimmt nicht)

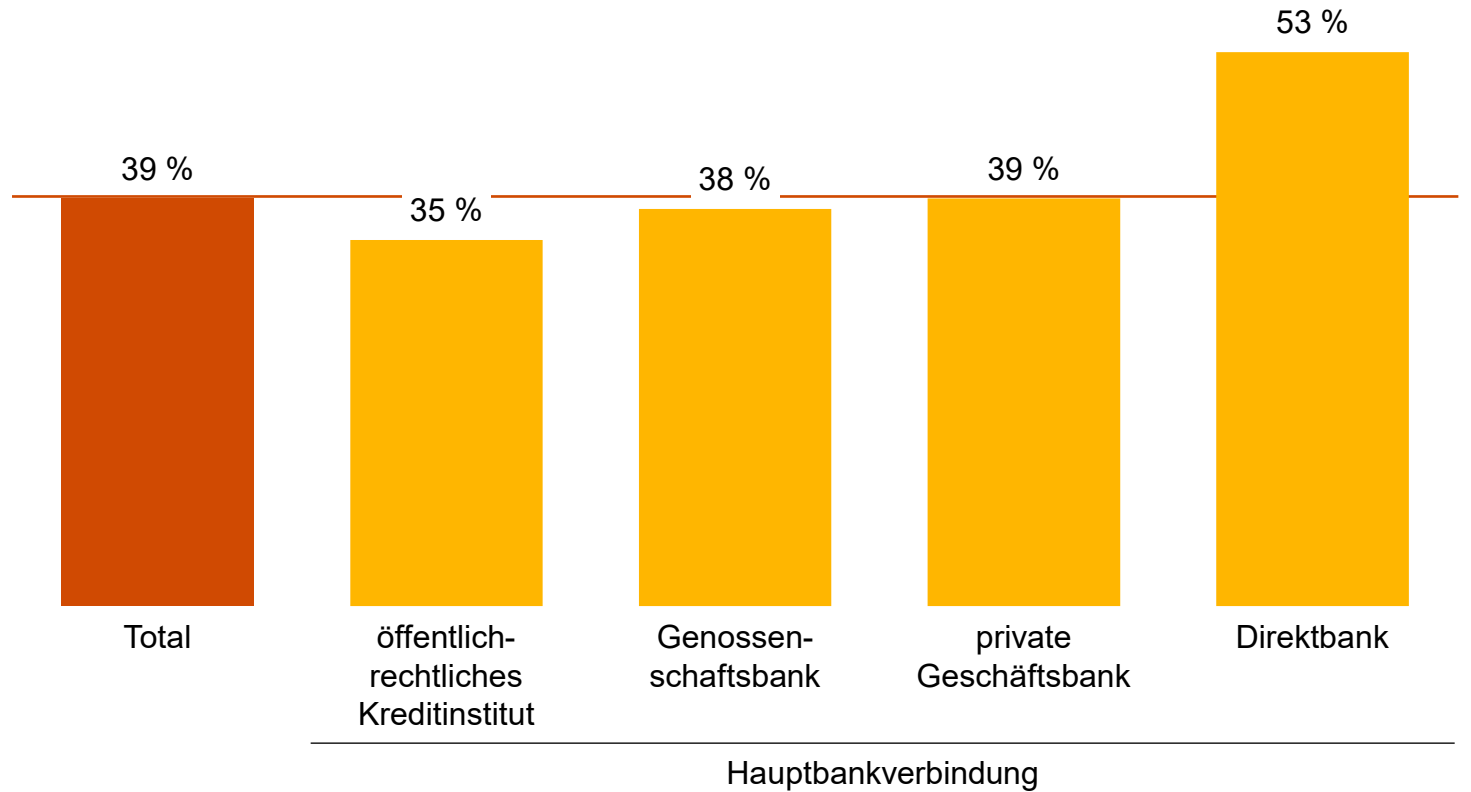




## Würden die Kund:innen ihre Bank weiterempfehlen?

Vor allem Direktbank-Kund:innen würden ihr Kreditinstitut ganz bestimmt weiterempfehlen.

Ja, ich würde mein Kreditinstitut ganz bestimmt weiterempfehlen



Frage 16: Würden Sie Ihr Kreditinstitut Ihren besten Freund:innen empfehlen?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung; nicht ausgewiesen: ja, wahrscheinlich/nein, wahrscheinlich nicht/nein, bestimmt nicht)





# Warum wird ein Kreditinstitut weiterempfohlen?

Gute Erreichbarkeit und Freundlichkeit der Mitarbeiter:innen sind die häufigsten Gründe für eine Weiterempfehlung.

Frage 17a: Warum würden Sie Ihre Bank weiterempfehlen? Was sind die Hauptgründe dafür?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Mehrfachnennungen)



## Gründe für eine Weiterempfehlung





## Warum wird ein Kreditinstitut weiterempfohlen?

Während bei Filialbanken die Weiterempfehlung vorrangig mit der Erreichbarkeit und Freundlichkeit der Mitarbeiter:innen begründet wird, sind bei Direktbanken die guten Konditionen sowie das Online- und Mobile-Angebot ausschlaggebend.

	Total	Hauptbankverbindung			
		öffentlich-rechtliches Kreditinstitut	Genossenschaftsbank	private Geschäftsbank	Direktbank
Basis	1.000	393	223	223	161
gute Erreichbarkeit	<b>49 %</b>	56 %	49 %	46 %	<b>32 %</b>
freundliche Mitarbeiter:innen	<b>45 %</b>	50 %	54 %	43 %	<b>24 %</b>
kompetente Beratung	<b>38 %</b>	44 %	40 %	35 %	<b>23 %</b>
gute Konditionen/geringe Gebühren	<b>34 %</b>	22 %	29 %	35 %	<b>70 %</b>
Online- oder Mobile-Angebote	<b>33 %</b>	29 %	24 %	35 %	<b>55 %</b>
persönliche:r Ansprechpartner:in	<b>32 %</b>	41 %	39 %	29 %	<b>4 %</b>
Serviceorientierung	<b>26 %</b>	26 %	21 %	25 %	<b>35 %</b>
andere Gründe	<b>1 %</b>	1 %	1 %	1 %	<b>1 %</b>
Ich würde meine Bank nicht weiterempfehlen.	<b>15 %</b>	18 %	13 %	17 %	7 %

Frage 17a: Warum würden Sie Ihre Bank weiterempfehlen? Was sind die Hauptgründe dafür? Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Mehrfachnennungen)





# Warum wird eine Bank nicht weiterempfohlen?

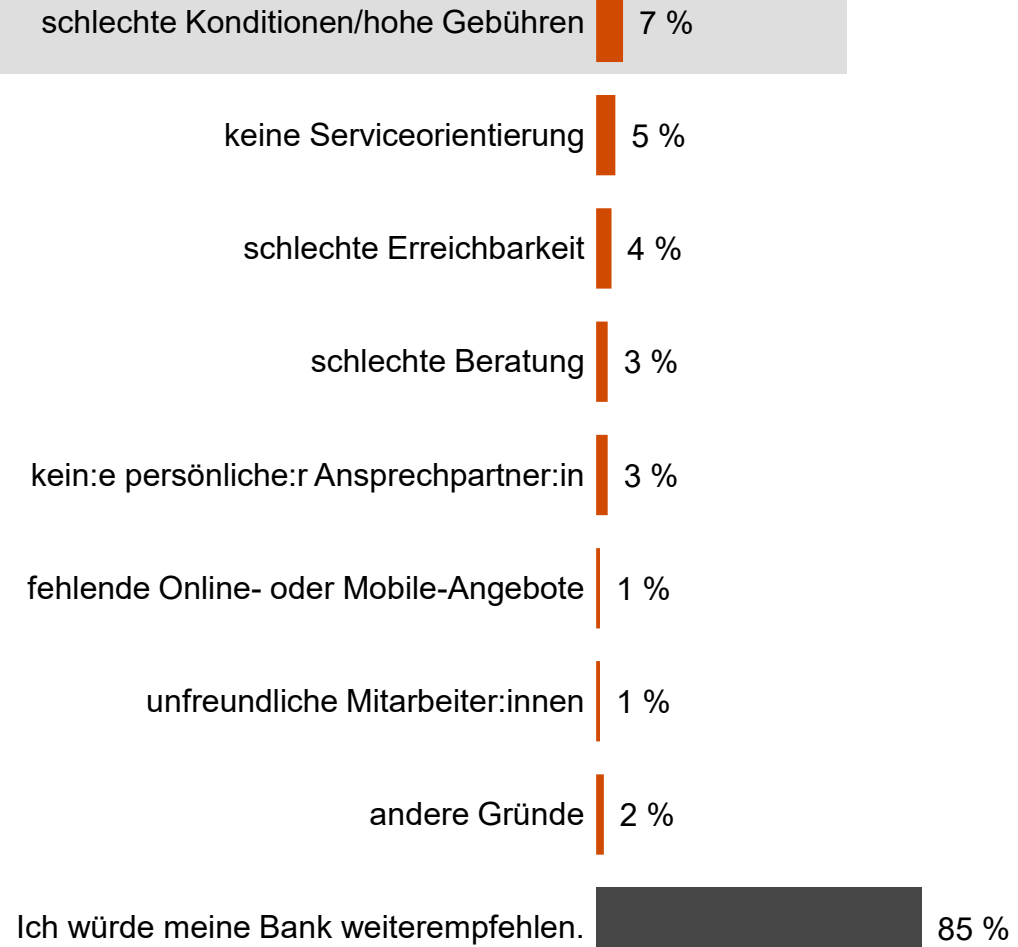
Zu hohe Gebühren bzw. schlechte Konditionen sind am häufigsten der Grund, die eigene Hausbank nicht weiterzuempfehlen.

Frage 17b: Warum würden Sie Ihre Bank nicht weiterempfehlen? Was sind die Hauptgründe dafür?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Mehrfachnennungen)



## Gründe gegen eine Weiterempfehlung





# Hintergrund und Untersuchungsansatz



## Hintergrund

Der Berichtsband stellt die Ergebnisse einer Onlinebevölkerungsbefragung zum Thema „**Beziehungsmanagement bei Banken im Privatkund:innen-Bereich**“ dar, die im Auftrag der PricewaterhouseCoopers GmbH durchgeführt wurde.



## Untersuchungsansatz

- Erhebungsmethode: Onlinepanelbefragung
- Zielgruppe: Deutsche ab 18 Jahren, bevölkerungsrepräsentativ
- Stichprobengröße: N = 1.000
- Erhebungszeitraum: Mai/Juni 2021
- Die Ergebnisse sind auf ganze Zahlen gerundet.





# Statistik



Hauptbankverbindung	Total
Sparkasse	39 %
Großbank/Landesbank	19 %
Volksbank, Raiffeisenbank	17 %
Direktbank	16 %
Regionalbank	5 %
Auslandsbank	2 %
Privatbank	2 %



Alter	Total
18 bis 24 Jahre	9 %
25 bis 34 Jahre	15 %
35 bis 44 Jahre	15 %
45 bis 54 Jahre	18 %
55 bis 64 Jahre	17 %
65 Jahre und älter	26 %



Haushaltsgröße	Total
1 Person	28 %
2 Personen	39 %
3 Personen	17 %
4 Personen oder mehr	16 %



Geschlecht	Total
männlich	49 %
weiblich	51 %
divers	—



höchster Bildungsabschluss	Total
Volks-/Hauptschulabschluss	13 %
mittlere Reife oder gleichwertiger Abschluss	36 %
Abitur/Fachhochschulreife	25 %
abgeschlossenes Studium	25 %
Ich habe keinen Abschluss.	1 %



Berufstätigkeit	Total
voll oder teilweise berufstätig	56 %
in Ausbildung (Schüler:in, Student:in, Azubi)	6 %
in Umschulung	1 %
vorübergehend arbeitslos	4 %
Rentner:in/Pensionär:in	29 %
Hausfrau/Hausmann	4 %

Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennungen)





# Statistik

Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennungen)



## monatliches Haushaltsnettoeinkommen Total

unter 1.000 Euro	7 %
1.000 bis unter 2.000 Euro	23 %
2.000 bis unter 3.000 Euro	26 %
3.000 bis unter 4.000 Euro	20 %
4.000 Euro und höher	16 %
keine Angabe	8 %



## Ortsgröße (Einwohner) Total

weniger als 5.000	18 %
5.000 bis unter 20.000	23 %
20.000 bis unter 100.000	25 %
100.000 bis unter 500.000	17 %
500.000 und mehr	17 %



## Charakter des Wohnorts Total

ländliche Gegend/auf dem Land	21 %
Kleinstadt	24 %
mittelgroße Stadt	19 %
Umland bzw. Metropolregion einer Großstadt	12 %
Großstadt	24 %



## Bundesland Total

Baden-Württemberg	13 %
Bayern	16 %
Berlin	4 %
Brandenburg	3 %
Bremen	1 %
Hamburg	2 %
Hessen	7 %
Mecklenburg-Vorpommern	2 %
Niedersachsen	10 %
Nordrhein-Westfalen	22 %
Rheinland-Pfalz	5 %
Saarland	1 %
Sachsen	5 %
Sachsen-Anhalt	3 %
Schleswig-Holstein	3 %
Thüringen	3 %



Ihr Ansprechpartner



**Tanja Liepolt**

Financial Services Lead Customer Centric  
Transformation bei PwC Deutschland

Telefon +49 151 16012028

E-Mail: [tanja.liepolt@pwc.com](mailto:tanja.liepolt@pwc.com)

