

Schriftenreihe

Band 16 (a)

Hygiene- und Motivationsfaktoren von 20- bis 35-jährigen Bankkunden und deren Erwartungen an Filialbanken

von

Susann Dunger

herausgegeben von Henrik Schütt

Abstract der Arbeit

Junge Bankkunden sind den Statistiken nach mit den deutschen Filialbanken nicht besonders zufrieden. Dabei sind insbesondere die akademisch oder vergleichbar gebildeten Kunden im Alter von 20 bis 35 Jahren für Banken von besonderem Interesse, da deren erfolgreiche Akquisition ein nachhaltiges Ertragspotenzial und damit einen langfristigen Wettbewerbsvorteil mit sich bringen kann. Im Rahmen der Untersuchung wurden die Erwartungen dieser Kundengruppe an Banken empirisch bestimmt und diese im Anschluss in Hygiene- und Motivationsfaktoren unterteilt. Die gefundenen Ergebnisse werden dann dazu verwendet aufzuzeigen, inwiefern Filialbanken bisher den Erwartungen gerecht werden und in welchen Punkten Nachbesserungsbedarf besteht. Zusätzlich wird dargestellt, ob es Unterschiede zwischen den Erwartungen und der Zufriedenheit von bisherigen Filialbankkunden und Direktbankkunden gibt und inwieweit geschlechterspezifische Unterschiede vorhanden sind.

Zitation:

Dunger, Susann (2019):Hygiene- und Motivationsfaktoren von 20- bis 35-jährigen Bankkunden und deren Erwartungen an Filialbanken

In: Deutsches Institut für Bankwirtschaft – Schriftenreihe, Band 16 (a) (12/2019)

ISSN 1869-635X erhältlich unter:

<http://www.deutsches-institut-bankwirtschaft.de/schriftenreihe/>

Inhalt

Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
1 Einleitung	1
2 Definition von Hygiene- und Motivationsfaktoren	2
3 Methodik der Befragung	3
3.1 Arten der Marktforschung	4
3.2 Zielgruppe	4
3.3 Objektivität, Reliabilität und Validität der Umfrage	6
3.4 Entwicklung und Aufbau des Fragebogens	9
3.5 Verwendete Skalierung	10
3.6 Pretest	11
3.7 Durchführung der Umfrage	11
3.8 Mögliche Fehlerquellen	12
4 Definition der Generation Y und deren Bedeutung für Banken	12
4.1 Definition, Merkmale und Abgrenzung von anderen Generationen	12
4.2 Bedeutung der Generation Y für die Banken	15
5 Direktbanken als Konkurrenten der Filialbanken	16
6 Zufriedenheit der Generation Y mit ihrer Hauptbank	19
7 Erwartungen der Vertreter der Generation Y an ihre Hauptbank	21
7.1 Statistischer Überblick über die Erwartungen	21
7.2 Einordnung der Faktoren in Hygiene- und Motivationsfaktoren	23
7.3 Geschlechterspezifische Unterschiede	24
7.4 Unterschiede in der Zufriedenheit und den Erwartungen von Filialbankkunden und Direktbankkunden	25

8 Werden Filialbanken den Hygienefaktoren gerecht?	27
8.1 Faktoren „Vorhandensein von Online Banking“ und „Vorhandensein von Mobile Banking“	27
8.2 Faktor „Datensicherheit“	29
8.3 Faktor „Kostenloses Konto / preiswerte Konditionen“	32
8.4 Faktor „Schnelle Bearbeitung von Problemen“	34
8.5 Faktor „Geringe Entfernung zum nächsten Geldautomaten“	35
8.6 Faktor „Privatsphäre bei der Beratung“	36
8.7 Faktor „Guter Online Auftritt der Website“	37
8.8 Faktor „Abheben von Bargeld im Ausland“	38
8.9 Faktor „Vielfältige Erreichbarkeit“	38
9 Steigerung der Zufriedenheit mit Hilfe der Motivationsfaktoren	39
9.1 Faktor „Möglichkeit zur Bargeldeinzahlung“	40
9.2 Faktor „Persönliche Beratung“	40
9.3 Faktor „Gute Reputation / gutes Image“	41
9.4 Faktor „Vorhandensein von Filialen“	42
10 Handlungsvorschläge	44
11 Fazit.....	47
Literaturverzeichnis	49
Anhang.....	57

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für beiderlei Geschlecht.

Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Erläuterung
Abb.	Abbildung
DKB	Deutsche Kreditbank
ETF	Exchange-traded fund (Börsengehandelter Fonds)
EU	Europäische Union
ING	International Netherland Group
PDF	Portable document format (Portables Dokumentenformat)
PIN	Personal identification number (Persönliche Identifikationsnummer)
QR-Code	Quick Response-Code (Schnelle Antwort-Code)
TAN	Transaktionsnummer

Abbildungsverzeichnis

Abbildungsnummer	Titel	Seite
Abbildung 1	Darstellung der Abgrenzung zwischen Hygiene- und Motivationsfaktoren	3
Abbildung 2	Entwicklung der Kundenzahl von Direktbanken in Deutschland in Millionen (links) und Vergleich der Kundenzahl von Deutscher Bank und Commerzbank mit den Direktbanken ING, DKB und comdirect (rechts)	17
Abbildung 3	Anteil der Bankverbindungen nach Hauptbankverbindungen bei Filial- und Direktbanken	18
Abbildung 4	Bedeutung unterschiedlicher Kanäle beginnend beim Lenken der Aufmerksamkeit auf die Bankprodukte bis zum Abschluss neuer Bankprodukte	19
Abbildung 5	Wichtigkeit von Online und Mobile Banking für die Befragten	28
Abbildung 6	Vertrauen ins Online Banking	33
Abbildung 7	Dichte des Geldautomatennetzes der Sparkassen und der Cash Group	36
Abbildung 8	Verteilung der Zustimmung hinsichtlich der Übersichtlichkeit der Website	37
Abbildung 9	Wunsch nach persönlicher Beratung	41
Abbildung 10	Vertrauensverhältnis zwischen Kunde und Bank	42
Abbildung 11	Entwicklung der Zahl der Bankfilialen	43
Abbildung 12	Rollenänderung der Filiale	44

Tabellenverzeichnis

Tabellennummer	Titel	Seite
Tabelle 1	Zufriedenheit von Filialbankkunden im Vergleich zu Direktbankkunden	20
Tabelle 2	Überprüfung des Zusammenhangs zwischen der Art der Bank und der Zufriedenheit	21
Tabelle 3	Mittelwerte der einzelnen Faktoren sortiert nach deren Wichtigkeit	22
Tabelle 4	Einordnung der Faktoren in Hygiene- und Motivationsfaktoren	23
Tabelle 5	Wahl der Bank nach Geschlecht	24
Tabelle 6	Zusammenhang zwischen der Bankart und dem Geschlecht	24
Tabelle 7	Zufriedenheit mit der Hauptbankverbindung nach Geschlecht	25
Tabelle 8	Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit und dem Geschlecht	25
Tabelle 9	Darstellung der größten Unterschiede in den Erwartungen zwischen Direktbankkunden und Filialbankkunden	26
Tabelle 10	Darstellung der höheren Erwartungen von Filialbankkunden	27
Tabelle 11	Bewertung der Banking Apps nach Schulnoten und Vergleich ihrer Funktionen	29
Tabelle 12	Bewertung des Preis-Leistungsverhältnisses der Banken	30
Tabelle 13	Übersicht über die Kontoangebote für junge Leute	31
Tabelle 14	Übersicht über die Kontoangebote nach Erreichen des Höchstalters	31
Tabelle 15	Übersicht über Online Banking-Verfahren	34
Tabelle 16	Übersicht über kostenfreies Abheben von Bargeld im Ausland	38
Tabelle 17	Kontaktmöglichkeiten	39

Tabelle 18	Übersicht über die derzeitige Erfüllung der Faktoren durch die Filialbanken und Handlungsempfehlungen zur Verbesserung	45
------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

1 Einleitung

„Die größten Enttäuschungen haben ihren Ursprung in zu großen Erwartungen.“¹

Junge Bankkunden sind den Statistiken nach mit den deutschen Filialbanken nicht besonders zufrieden.² Könnte dies daran liegen, dass die Banken die wichtigsten Erwartungen nicht erfüllen oder sogar nicht kennen? Welche Faktoren setzen 20- bis 35-jährige bei der Wahl ihrer Bank als essentiell voraus (Hygienefaktoren) und welche weiteren Faktoren steigern ihre Zufriedenheit (Motivationsfaktoren)? Haben Banken im Allgemeinen das Problem, den Wünschen der jungen Bankkunden nicht gerecht zu werden oder haben Direktbanken vielleicht einen Vorsprung gegenüber den klassischen Filialbanken?

Ziel dieser Arbeit ist es, die Erwartungen der akademisch oder vergleichbar gebildeten 20- bis 35-Jährigen, geboren etwa zwischen 1985 und 2000 und damit Zugehörige der Generation Y,³ an Banken empirisch zu bestimmen und diese im Anschluss in Hygiene- und Motivationsfaktoren zu unterteilen. Diese Erkenntnisse sollen dazu verwendet werden, um herauszufinden, inwiefern Filialbanken bisher den Erwartungen gerecht werden und in welchen Punkten Nachbesserungsbedarf besteht. Zusätzlich wird erarbeitet, ob es Unterschiede zwischen den Erwartungen und der Zufriedenheit von bisherigen Filialbankkunden und Direktbankkunden gibt, sowie, inwieweit geschlechterspezifische Unterschiede vorhanden sind. Außerdem wird überprüft, ob Filialen auch in der Zukunft benötigt werden und ob Direktbanken eine große Konkurrenz zu Filialbanken darstellen.

Die Ergebnisse dieser Arbeit beziehen sich ausschließlich auf die akademisch oder vergleichbar gebildeten Bankkunden im Alter von 20 bis 35 Jahren, da deren erfolgreiche Akquisition einer Bank einen langfristigen Wettbewerbsvorteil durch nachhaltiges Ertragspotenzial bringen kann. Zwar hat diese Altersgruppe derzeit noch ein sehr geringes Einkommen und eine geringe Finanzkraft, jedoch wird deren Nettoeinkommen in den nächsten Jahren im Vergleich zu älteren Kunden überproportional wachsen und sich deren Kaufkraft mehr als verdreifachen.⁴ Der Fokus auf die gebildete Schicht ist damit zu begründen, dass Personen mit einem akademischen Abschluss im Durchschnitt über ein deutlich höheres Einkommen verfügen als Personen, die lediglich eine Berufsausbildung absolviert haben oder keinen Abschluss vorweisen können.⁵ Personen mit höherem Einkommen bauen durchschnittlich auch

¹ Ferstl, Ernst (2013), S. 43.

² Vgl. Lindenau, Rainer (2017), S. 2.

³ Vgl. Albrecht, Erik / Hurrelmann, Klaus (2016), S. 15.

⁴ Vgl. Blonstejn, Ilja (2014), S. 6.

⁵ Vgl. Schmillen, Achim / Stüber, Heiko (2014), S. 3.

mehr Vermögen auf und sind damit attraktive Kunden für Banken, da sie dadurch sowohl vertrauenswürdiger Kreditnehmer sind,⁶ als auch größeres Interesse an Anlageprodukten haben.⁷ Damit die Ergebnisse der Umfrage eine gute Repräsentativität aufweisen, wurden die erforschten Hygiene- und Motivationsfaktoren am Beispiel von Berliner Vertretern der Generation Y ermittelt. Die Ergebnisse sind somit nur für Berlin und für vergleichbare urbane Regionen annähernd repräsentativ und können nicht auf die Gesamtheit aller jungen Personen in Deutschlands bezogen werden.

Zu Beginn der Arbeit werden die Begriffe Hygiene- und Motivationsfaktoren erläutert und definiert. Im Anschluss erfolgt eine Beschreibung der Methodik der durchgeführten Befragung. Dabei wird besonders auf die Entwicklung des Fragebogens, die Zielgruppe, die Umsetzung des Pretests, die Durchführung der Umfrage sowie auf mögliche Fehlerquellen bei der Befragung eingegangen. Danach werden die Merkmale der Generation Y beschrieben sowie deren Bedeutung für die Filialbanken offengelegt. Da die Untersuchung sowohl die bisherige Zufriedenheit als auch die Erwartungen zwischen Direktbankkunden und Filialbankkunden vergleicht, wird anschließend die Konkurrenz zwischen beiden Bankarten thematisiert. Nachfolgend wird die Zufriedenheit der Generation Y mit ihrer Bank analysiert. Zentraler Punkt der Arbeit ist die Auswertung der Erwartungen der besonders gebildeten 20 bis 35-jährigen Bankkunden sowie die Einteilung der Anforderungen in Hygiene- und Motivationsfaktoren. Es wird zudem untersucht, ob es Unterschiede in den Geschlechtern sowie zwischen Filialbankkunden und Direktbankkunden gibt. Anhand der festgelegten Hygiene- und Motivationsfaktoren wird in den Kapiteln 8 und 9 überprüft, inwiefern Filialbanken derzeit den wichtigsten Faktoren gerecht werden und wo dringender Nachbesserungsbedarf besteht. Abschließend wird den zentralen Erwartungen der bisherige Erfüllungsstand der Filialbanken tabellarisch gegenübergestellt und es werden Handlungsempfehlungen gegeben.

2 Definition von Hygiene- und Motivationsfaktoren

Die Begriffe Hygiene- und Motivationsfaktoren stammen ursprünglich aus der Zweifaktorentheorie der Arbeitszufriedenheit nach Herzberg.⁸ Diese Theorie hat im Personalbereich wesentliche Impulse zur Arbeitsgestaltung gesetzt. Hygienefaktoren verhindern bei vollständiger Erfüllung Unzufriedenheit, führen jedoch bei positiver Ausprägung nicht zu Zufriedenheit. Sie werden somit vom Arbeitnehmer als essentiell vorausgesetzt und umfassen Sicher-

⁶ Vgl. Keller, Helmut (2012), These 3.

⁷ Vgl. Deutsches Aktieninstitut e.V. (Hrsg.) (2018), S. 8.

⁸ Vgl. Olfert, Klaus (2015), S. 42 f.; Maier, Günter (2018), These 1.

heit am Arbeitsplatz, Arbeitsbedingungen und die persönliche Beziehung zum Vorgesetzten.⁹ Motivationsfaktoren sind zusätzliche, nicht als unbedingt notwendig angesehen Faktoren („nice to have“) und führen bei Erfüllung zu langfristiger Zufriedenheit.¹⁰ Werden sie nicht erfüllt, führen diese jedoch nicht zu Unzufriedenheit. Hierzu gehören unter anderem die Punkte Anerkennung, Erfolg und Leistung sowie und Aufstiegsmöglichkeiten.¹¹

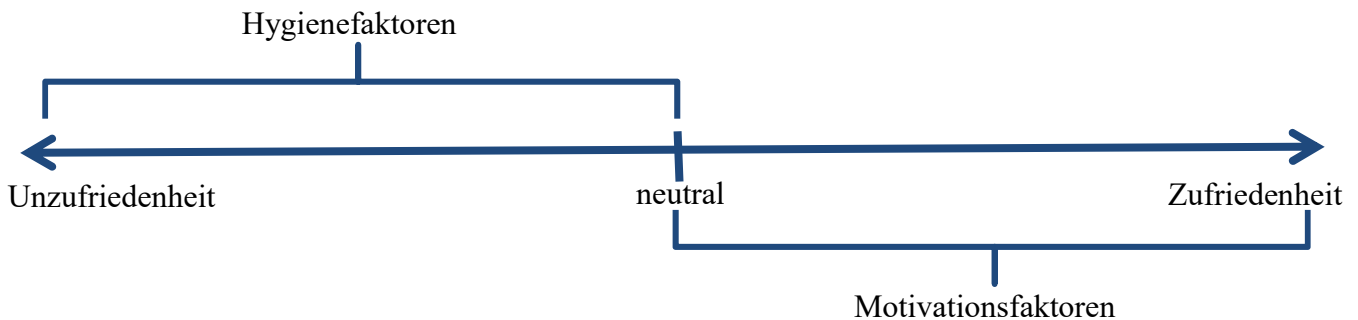


Abb. 1: Darstellung der Abgrenzung zwischen Hygiene- und Motivationsfaktoren

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an: Haarhaus, Benjamin (o.J.), These 2.

Dieser Sachverhalt lässt sich nicht nur auf die Arbeitszufriedenheit beziehen, sondern kann prinzipiell auf jede Problemstellung zum Thema Zufriedenheit angewendet werden. Aus diesem Grund wird im Folgenden diese theoretische Grundlage auf die Zufriedenheit von jungen Bankkunden bezogen um herauszufinden, welche Faktoren als essentiell vorausgesetzt werden und beim Fehlen Unzufriedenheit auslösen und welche weiteren Faktoren zu langfristiger Zufriedenheit führen können.

3 Methodik der Befragung

Da es bisher keine veröffentlichte Statistik oder Forschung über die Hygiene- und Motivationsfaktoren von Bankkunden gibt, wurde für die Beantwortung der Forschungsfrage ein Fragebogen erstellt, mit Hilfe dessen anschließend eine Befragung durchgeführt wurde. Im Folgenden wird aus diesem Grund umfassend erläutert, welche Art von Marktforschung betrieben wurde und wie der Fragebogen entwickelt wurde, wie dieser aufgebaut ist und welche Fragen er beinhaltet. Zudem wird die Zielgruppe der Untersuchung beschrieben und die Durchführung des Pretests erläutert. Des Weiteren werden die Skalentypen der einzelnen Fragen genannt und deren Vor- und Nachteile offengelegt. Abschließend wird zudem die Durchführung beschrieben und es werden mögliche Fehlerquellen bei der Befragung aufgezeigt.

⁹ Vgl. Haarhaus, Benjamin (o.J.), These 4.

¹⁰ Vgl. Olfert, Klaus (2015), S. 42 f.; Maier, Günter (2018), These 1.

¹¹ Vgl. Olfert, Klaus (2015), S. 42; Haarhaus, Benjamin (o.J.), These 4.

3.1 Arten der Marktforschung

Bei der Forschung wurden sowohl deskriptive, kausale als auch explorative Untersuchungen vorgenommen. Es handelt sich um eine deskriptive Marktforschung, wenn versucht wird, möglichst genaue Angaben über die Ausprägung eines Merkmals (z.B. Höhe der Zufriedenheit) zu machen. Bei der kausalen Forschung wird untersucht, ob ein Merkmal Einfluss auf ein anderes Merkmal hat.¹²

Deskriptive Marktforschung wurde im Rahmen dieser Untersuchung unter anderem bei der Ermittlung der Zufriedenheit und der prozentualen Verteilung von Direktbankkunden und Filialbankkunden durchgeführt. Kausal wurde zum Beispiel untersucht, ob Direktbankkunden zufriedener sind als Filialbankkunden und ob das Geschlecht einen Einfluss auf die Erwartungen hat.

Explorative Marktforschung liegt vor, wenn über ein Problem nur wenige Informationen bekannt sind oder noch keine Ergebnisse aus vorangegangenen Studien vorliegen. Relevante Einflussfaktoren werden dabei erstmals bestimmt.¹³ Diese Art der Marktforschung wurde zur Ermittlung der Motivations- und Hygienefaktoren angewandt.

3.2 Zielgruppe

Entsprechend der Forschungsfrage handelt es sich bei der Zielgruppe der Umfrage um 20- bis 35-jährige Personen, die im Mai 2019 einen akademischen Abschluss oder eine vergleichbare Qualifikation erworben hatten oder angestrebt haben. Zur Begrenzung des Untersuchungsumfanges wurde die Erhebung auf den Raum Berlin beschränkt.

Eine geeignete Größe der Stichprobe wurde durch folgende Berechnung bestimmt:

$$\frac{\frac{z^2 * p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 * p(1-p)}{e^2 * N}\right)} = \text{Größe der Stichprobe}$$

N= Populationsgröße
e= Fehlermarge
z= Z-Wert des gewünschten Konfidenzniveaus
p= Anteil der Elemente in der Stichprobe, die die Merkmalsausprägung aufweisen

Die Populationsgröße (N) ist die Größe der Grundgesamtheit. Um diese zu bestimmen wurde folgende Überschlagsrechnung vorgenommen:

¹² Vgl. Kuß, Alfred (2012), S. 39.

¹³ Vgl. ebenda, S. 35-36.

Laut dem Statistischen Bundesamt leben in Berlin 3.520.000 Personen, von denen etwa 21,62% im Alter zwischen 20 und 35 Jahren sind – das ergibt etwa 761.000 Personen.¹⁴ Im Durchschnitt verfügen in Deutschland 20,44% in dieser Altersgruppe über einen akademischen Abschluss.¹⁵ Somit müssten in Berlin gerundet 156.000 Personen in der genannten Altersspanne über solch eine Qualifikation verfügen. Hinzu kommen Studenten in Berlin, die noch keinen akademischen Abschluss haben, aber zum Untersuchungszeitpunkt einen Bachelor- oder Diplomabschluss anstrebten oder noch vor dem ersten Staatsexamen stehen. Die Anzahl dieser entspricht etwa 112.000.¹⁶ Zusammen ergibt das eine Grundgesamtheit von 268.000 Personen.

Die Fehlermarge (e) in Prozent „ist der akzeptierte Stichprobenfehler“¹⁷ und gibt an, wie eng die Ergebnisse einer Stichprobe an dem tatsächlichen Wert der Grundgesamtheit liegen. Kleinere Fehlermargen führen zu exakteren Ergebnissen. Je genauer allerdings das Ergebnis ist, desto größer muss auch die Stichprobe sein.¹⁸ Bei dieser Befragung wurde das Ziel gesetzt, eine Fehlermarge von maximal 7% zu erreichen. Dies bedeutet, dass wenn zum Beispiel 80% der Befragten aus der Stichprobe einer Aussage zustimmen und die Fehlerspanne bei 7% liegt, dann davon auszugehen ist, dass die Zustimmung der Grundgesamtheit zwischen 73% und 87% beträgt.

Zwischen dem Konfidenzniveau (auch Sicherheitsniveau) und der Fehlermarge besteht ein enger Zusammenhang. Das Konfidenzniveau gibt an, mit welcher Wahrscheinlichkeit davon ausgegangen werden kann, dass die Ergebnisse der Grundgesamtheit tatsächlich in die festgelegte Fehlermarge fallen. Branchenüblich liegt dieser Wert bei 95%.¹⁹ In dem oben aufgeführten Beispiel bedeutet das, dass zu 95% davon ausgegangen werden kann, dass bei einer 80%igen Zustimmung der Stichprobe, die Zustimmung der Grundgesamtheit zwischen 73% und 87% liegt. In der Statistik geht man davon aus, dass sich bei zunehmender Stichprobengröße die Verteilung der Stichprobenmittelwerte an eine Normalverteilung annähert. Ab einer Stichprobengröße von 30 Objekten kann von einer Normalverteilung ausgegangen werden.²⁰ Für jedes Sicherheitsniveau ergibt sich nach der Normalverteilung ein festgelegter z-Wert. Dieser liegt bei einem Konfidenzniveau von 95% bei 1,96.²¹

¹⁴ Vgl. Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (Hrsg.) (2019), Seite 4.

¹⁵ Vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2018), S. 38.

¹⁶ Vgl. Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (Hrsg.) (2018), S. 17-21.

¹⁷ Hollenberg, Stefan (2016), S. 27.

¹⁸ Vgl. Mayer, Horst Otto (2013), S. 67.

¹⁹ Vgl. ebenda, S. 66.

²⁰ Vgl. Kuß, Alfred (2012), S. 219.

²¹ Vgl. ebenda, S. 222.

Die Kennzahl p gibt den Anteil der Elemente in der Stichprobe an, die eine bestimmte Merkmalsausprägung aufweisen.²² Ein p von 0,85 würde zum Beispiel bedeuten, dass 85% der Elemente in der Stichprobe einer gewissen Aussage zugestimmt haben. Dieser Anteil hat einen direkten Einfluss auf die Standardabweichung. Die Standardabweichung gibt an, wie stark die Werte im Mittel vom Durchschnitt abweichen. Gibt es in den Antworten der Umfrage nur sehr geringe Unterschiede, führt dies zu einer geringen Standardabweichung und somit ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass die Stichprobe die Grundgesamtheit akkurat abbildet. Ist die Standardabweichung jedoch sehr hoch, das heißt in der Stichprobe gibt es sehr differenzierte Antworten, dann ist die Fehlerwahrscheinlichkeit der Stichprobe in Hinblick auf die Grundgesamtheit deutlich höher. Da es im Voraus einer Befragung nicht möglich ist, die Standardabweichung zu schätzen, wird üblicherweise vom ungünstigsten Fall ausgegangen, nämlich $p=0,5$.²³ Ein p von 0,5 sagt somit aus, dass 50% der Stichprobe einer Aussage zugestimmt haben und 50% nicht. Damit wird die größtmögliche Standardabweichung erreicht.

Damit ergibt sich folgendes Ergebnis:

$$\frac{\frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,07^2}}{1 + \left(\frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,07^2 \cdot 268000}\right)} = 196 \text{ Personen}$$

Um die Erwartungen der Grundgesamtheit von 268.000 akademisch oder vergleichbar gebildeten Personen im Alter zwischen 20 und 35 Jahren in Berlin bei einem Sicherheitsniveau von 95% und einer maximalen Fehlermarge von 7% abzubilden, müssen mindestens 196 Personen befragt werden. Insgesamt wurde die Umfrage von 229 Personen ausgefüllt. Jedoch mussten im Nachhinein 29 Fragebögen aussortiert werden, da die befragten Personen vom Alter oder von der Bildung her nicht in die Zielgruppe passten. Somit stützen sich die Ergebnisse dieser Arbeit auf die Befragung von 200 Personen der beschriebenen Zielgruppe.

3.3 Objektivität, Reliabilität und Validität der Umfrage

Zudem wurde darauf geachtet, dass die Umfrage die Gütekriterien Objektivität, Validität und Reliabilität in bestmöglichem Maße erfüllt. Objektivität bedeutet, dass die Messergebnisse unabhängig davon sind, wer die Befragung durchgeführt hat. Bei persönlichen Befragungen

²² Vgl. Mayer, Horst Otto (2013), S. 66.

²³ Vgl. ebenda, S. 66.

kann die Objektivität durch das Verhalten des Interviewers eingeschränkt werden. Bei einer Online-Umfrage ist die Objektivität jedoch sehr hoch, da der Interviewer keinen Einfluss nehmen kann.²⁴ Da die Umfrage nicht persönlich, sondern ausschließlich schriftlich oder Online durchgeführt wurde, kann hier von einer hohen Objektivität ausgegangen werden.

Reliabilität bedeutet „Zuverlässigkeit und Stabilität des Messinstruments“²⁵, das heißt, dass ein Test bei Wiederholung annähernd identische Ergebnisse liefert.²⁶ Diese lässt sich unter anderem nachweisen, indem ein Test zu einem späteren Zeitpunkt erneut durchgeführt wird.²⁷ Da eine wiederholte Durchführung der Umfrage zu einem späteren Zeitpunkt und unter gleichen Bedingungen im Rahmen dieser Untersuchung zumindest vorerst nicht möglich war, kann keine Aussage über die Reliabilität der bisher vorliegenden Ergebnisse getätigt werden.

Validität sagt etwas über die Gültigkeit und Genauigkeit sowie die Eignung des Messverfahrens aus. Es wird zwischen interner und der externer Validität unterschieden. Bei der internen Validität stellt sich die Frage, ob das Messinstrument (hier: Fragebogen) zur Messung der Forschungsfrage geeignet ist.²⁸ Zur Bestimmung der Höhe der Zufriedenheit ist ein Fragebogen ein geeignetes Instrument, da diese weder durch Beobachtung noch durch Experimente gemessen werden kann. Bei Umfragen ist jedoch die externe Validität von noch größerer Bedeutung. Diese liegt vor, wenn die Ergebnisse verallgemeinerbar sind. Eine zentrale Bedeutung für die externe Validität hat somit die Repräsentativität.²⁹ Eine Umfrage gilt als repräsentativ, wenn die ermittelten Ergebnisse möglichst nah an der Realität liegen und die Ergebnisse der Stichprobe auf die Grundgesamtheit übertragen werden können.³⁰ Bei statistischen Erhebungen ist es üblich nicht die Gesamtmenge aller Personen, über die eine Aussage getätigt werden soll, in die Befragung einzubeziehen. Gründe dafür sind, dass der Zeit- und Kostenaufwand zu hoch dafür wären. Aus diesem Grund wird meist nur ein Teil der Grundgesamtheit (Stichprobe) befragt. Durch diese Auswahl ergibt sich allerdings eine Unsicherheit, inwiefern die Stichprobe die Grundgesamtheit widerspiegelt. Somit besteht die Möglichkeit, dass die Einstellungen und Meinungen der Stichprobe sich von denen der Grundgesamtheit unterscheiden. Dieser Fehler nennt sich Stichprobenfehler. Er kann durch

²⁴ Vgl. Rammstedt, Beatrice (2010), S. 240.

²⁵ Himme, Alexander (2009), S. 485.

²⁶ Vgl. ebenda, S. 485.

²⁷ Vgl. ebenda, S. 487.

²⁸ Vgl. ebenda, S. 485.

²⁹ Vgl. ebenda, S. 491.

³⁰ Vgl. Kuß, Alfred (2012), S. 38 und 60.

eine angemessene Ziehung der Stichproben minimiert werden.³¹ Bei der Auswahl der Stichprobe wurde ein Zufallsverfahren angewendet. Die Befragung wurde über zwei unabhängige Kanäle durchgeführt. Auf der einen Seite wurde der Fragebogen Online verbreitet, indem er in studenteneigenen Facebook- und WhatsApp-Gruppen der Universitäten „Hochschule für Wirtschaft und Recht – Standort Lichtenberg“ und „Hochschule für Wirtschaft und Technik Berlin“ gepostet wurde. Bei dieser Verbreitungsart war die Beteiligung allerdings recht gering. Auf der anderen Seite wurden Studenten persönlich gebeten, die Umfrage durchzuführen. Um eine möglichst große Streuung zu erreichen, wurden Studenten auf den Universitätsgebäuden der „Technischen Universität Berlin“, der „Freien Universität Berlin“, der „Humboldt-Universität“ und der „Hochschule für Wirtschaft und Recht – Standort Schöneberg“ befragt. Damit die Auswahl rein zufällig und nicht willkürlich stattfand, wurden alle Studenten, die sich an einem bestimmten Ort aufhielten (z.B. in der Mensa/Cafeteria oder im Vorraum der Mensa oder der Bibliothek), darum gebeten, die Umfrage auszufüllen. Zur leichteren Auswertung des Fragebogens erhielten alle angesprochenen Personen einen mit der Umfrage verlinkten QR-Code. Um zur Umfrage zu gelangen, musste der QR-Code mit einem Smartphone gescannt werden. Personen, denen der Zugang zum Fragebogen über einen QR-Code nicht möglich war, erhielten die Umfrage in ausgedruckter Form. Die Befragung ist, trotz Zufallsauswahl, jedoch nicht vollständig repräsentativ, da Studierende, die sich nur selten an den ausgewählten Orten befinden, kaum eine Chance hatten, befragt zu werden. Da zudem die Umfrage nur am Beispiel von Berliner Vertretern der Generation Y durchgeführt wurde, sind die Ergebnisse somit nur für Berlin und für vergleichbare urbane Regionen Deutschlands annähernd repräsentativ und können dementsprechend nicht auf die Gesamtheit aller jungen Personen in Deutschland bezogen werden.

Die Größe der Stichprobe ist ebenfalls wichtig, um eine möglichst hohe Repräsentativität zu erreichen. Diese wurde ermittelt, wie es im vorangegangenen Kapitel beschrieben ist.

Damit lässt sich zusammenfassend feststellen, dass Objektivität erreicht wurde, eine vollständige Validität und Repräsentativität allerdings nicht vorliegt, da einige Studierende kaum eine Chance hatten befragt zu werden, wenn sie sich üblicher Weise nicht in der Mensa oder Cafeteria oder den Vorräumen von der Mensa oder Bibliothek aufhalten. Die Reliabilität kann vorerst nicht nachgewiesen werden.

³¹ Vgl. Kuß, Alfred (2012), S. 61.

3.4 Entwicklung und Aufbau des Fragebogens

Ausgangspunkt für die Entwicklung des Fragebogens waren die Forschungsfrage und die Nebenthesen. Die Forschungsfrage ist, welche Erwartungen – unterteilt in Hygiene- und Motivationsfaktoren – akademisch oder vergleichbar gebildete 20- bis 35-jährige Bankkunden an ihre Bank haben. Die Nebenthesen sind: Es gibt Unterschiede in der Zufriedenheit und den Erwartungen von Filialbankkunden und Direktbankkunden. Außerdem gibt es geschlechter-spezifische Unterschiede in den Erwartungen.

Der Fragebogen wurde auf Basis eigener Erfahrungen, von Erfahrungen des Bekanntenkreises und anhand einer umfangreichen Literaturrecherche mit Hilfe einer Mind-Map erarbeitet, um eine breite Anzahl an vielfältigen Antwortmöglichkeiten zu erreichen.

Der Fragebogen ist thematisch in vier Seiten unterteilt. Auf der ersten Seite befindet sich die Einleitung, die die Motivation zur Bearbeitung des Fragebogens erhöhen soll. Darin ist vermerkt, für welchen Zweck die Umfrage benötigt wird und die Forschungsfrage in leicht verständlicher Sprache erläutert. Zudem enthält sie einen Hinweis darauf, dass es keine richtigen oder falschen Antworten gibt, sondern sich die befragte Person einfach für die Antwort entscheiden soll, die ihre Einstellung am besten widerspiegelt. Außerdem wird erwähnt wie viele Fragen die Umfrage beinhaltet und wie viel Zeit ihre Beantwortung in Anspruch nehmen wird. Des Weiteren wird für die Mithilfe gedankt.

Auf der zweiten Seite werden demografische Merkmale wie Geschlecht, Alter, derzeitiger Wohnort, derzeitige Stellung (Student, Angestellter,...) und der höchste angestrebte Abschluss abgefragt. Diese Merkmale sind wichtig, um Wirkungszusammenhänge zu erkennen und Personen außerhalb der Zielgruppe zu identifizieren. Nach dem Geschlecht wurde zum Beispiel gefragt, weil der Zusammenhang zwischen den Erwartungen und dem Geschlecht in der Untersuchung überprüft werden sollte. Die Angaben zum Alter, zum derzeitigen Wohnort und zum höchsten angestrebten Abschluss werden benötigt, um Personen unter 20 und über 35 Jahren oder die mit Wohnsitz außerhalb Berlin oder jene, die keinen akademischen Abschluss (oder vergleichbar) anstreben, vor der Auswertung herauszufiltern.

Auf Seite drei wird danach gefragt, ob die befragte Person ihre Hauptbankverbindung bei einer Direktbank oder einer Filialbank unterhält und in welchem Maße sie mit dieser Bank zufrieden ist. Da das Risiko besteht, dass einige Personen nicht die Begrifflichkeiten „Direktbank“ und „Filialbanken“ unterscheiden können, wurden diese Begriffe noch einmal definiert und mit Beispielen hinterlegt.

Auf der letzten Seite werden verschiedene Faktoren (kostenloses Konto, Vorhandensein von Online Banking,...) aufgezählt, bei denen die Befragten sich zwischen den Antwort-

möglichkeiten „Setze ich als essentiell voraus“, „Würde bei Vorhandensein meine Zufriedenheit steigern“, „Hat für mich keine Relevanz“ und „Keine Angabe“ entscheiden müssen. Dieser Teil ist von hoher Relevanz für die Auswertung zur Einordnung der Faktoren in Hygiene- und Motivationsfaktoren.

Da es sich bei der Zielgruppe um junge Personen handelt, wurde eine Ansprache per „Du“ gewählt und die Formulierungen ebenfalls dementsprechend angepasst, damit sich die Zielgruppe persönlich angesprochen fühlt. Zudem wurden ausschließlich Fragen mit vorgegebenen Antwortkategorien (geschlossene Fragen) gewählt, da diese im Gegensatz zu offenen Fragen die Auswertung erleichtern und die Objektivität erhöhen. Zu viel Text in den Fragestellungen wurde vermieden, um die Motivation zur Beantwortung aufrecht zu erhalten.

3.5 Verwendete Skalierung

Die Antwortmöglichkeiten der Umfrage wurden so gewählt, dass diese ausschließlich die Skalenniveaus Ordinalskala und Nominalskala inklusive dichotome Ausprägungen beinhalten. Das Skalenniveau beschreibt das Intensitätsniveau einer Messung. Eine nominale Skala dient ausschließlich der Identifizierung und Klassifizierung der Untersuchungsobjekte.³² Die Analyse der Daten beschränkt sich auf Angaben über die Häufigkeitsverteilung.³³ Eine Aussage über den Rang (Antwort A ist besser als Antwort B) kann nicht getätigt werden. Bei den Fragen zum Geschlecht und der derzeitigen Stellung handelt es sich um nominale Merkmale. Eine spezielle Ausprägungsform der Nominalskalen sind dichotome Merkmale. Diese haben nur zwei Ausprägungsformen (z.B. ja/nein).³⁴ Dichotom ist die Frage nach dem derzeitigen Wohnort und die Einordnung, bei welcher Bank sich die Hauptkonto-Verbindung befindet (Direktbank oder Filialbank).

Die Antworten auf Fragen mit einer Ordinalskala können nach ihrem Rang geordnet werden. Es kann jedoch keine Aussage über die Größe des Unterschieds gemacht werden.³⁵ Ordinal skaliert ist das Alter, der höchste angestrebte Abschluss, die Zufriedenheit mit der Hauptbank und die Wichtigkeit der Faktoren. Es wurde bewusst auf die Verwendung von Kardinalskalen bei der Erstellung der Umfrage verzichtet. Bei kardinal skalierten Merkmalen kann genau der Abstand zwischen zwei Antwortmöglichkeiten bestimmt werden. Dieses Skalenniveau hätte zum Beispiel bei der Abfrage des Alters als exakte Zahl oder bei einer prozentualen Angabe der Zufriedenheit der Befragten mit ihrer Bank eingesetzt werden können. Im Falle der pro-

³² Vgl. Bortz, Jürgen / Schuster, Christof (2010), S. 13

³³ Vgl. Wübberhorst, Klaus / Kamps, Udo (2018), These 2.

³⁴ Vgl. Porst, Rolf (2014), S. 71 f.; Kamps, Udo (2018a), These 1.

³⁵ Vgl. Bortz, Jürgen / Schuster, Christof (2010), S. 13 f.; Ramb, Bernd-Thomas u.a. (2018), These 3.

zentualen Angabe der Zufriedenheit setzt dieses Skalenniveau jedoch voraus, dass sich der Befragte bereits intensiv mit dem Thema beschäftigt hat, um eine genaue Aussage tätigen zu können, da ansonsten die Gefahr des wahllosen Schätzens besteht. Da in beiden möglichen Fragen kein nennenswerter Vorteil in der Verwendung einer Kardinalskala besteht, wurde auf Grund des genannten Nachteils darauf verzichtet.

3.6 Pretest

Bei einem Pretest handelt es sich um eine Vorab-Prüfung oder Erprobung des Fragebogens durch eine geringe Anzahl von Personen.³⁶ Dabei sollen Missverständnisse, Unklarheiten und Fehler bei den Frageformulierungen aufgedeckt werden sowie die Dauer der Bearbeitung abgeschätzt werden.³⁷ Es wurde in diesem Fall ein Feld-Pretest als geeignet angesehen und durchgeführt. Dabei wird eine sehr geringe Zahl an Probebefragungen durchgeführt - meist mit ausgewählten Personen der Zielgruppe. Im Anschluss wird ein Auswertungsgespräch durchgeführt, bei dem die Testperson ihr Feedback gibt und Änderungsvorschläge äußert.³⁸ Der Pretest wurde mit zwei Personen durchgeführt. Beide haben sprachliche Fehler aufgedeckt und die Bearbeitungslänge von etwa fünf Minuten bestätigt. Zudem wurden Bedenken geäußert, ob die letzte Frage inhaltlich zu umfangreich ist. Da die abschließende Frage des Bogens allerdings zur Bestimmung der Hygiene- und Motivationsfaktoren zwingend notwendig war, wurde diese nicht gekürzt. Die Abbruchquote bei dieser Frage betrug bei der Durchführung der Befragung 0,44%, was bestätigt, dass eine Kürzung nicht notwendig war.

3.7 Durchführung der Umfrage

Wie bereits in den vorangegangenen Kapiteln näher erläutert, wurde die Umfrage sowohl Online als auch persönlich verteilt. Die Online-Verteilung erfolgte am 28.04.2019 in der Facebook-Gruppe der „Hochschule für Wirtschaft und Recht“ sowie in verschiedenen WhatsApp Gruppen der „Hochschule für Technik und Wirtschaft“ und der „Hochschule für Wirtschaft und Recht – Standort Lichtenberg“. Die persönliche Ansprache erfolgte an der „Technischen Universität“, an der „Freien Universität“ und an der „Humboldt-Universität“ am 07.05.2019, an der „Hochschule für Wirtschaft und Recht – Standort Schöneberg“ am 08.05.2019. Es wurde bei der Bitte um Beteiligung an der Umfrage um schnelle Bearbeitung gebeten. Als Dank erhielten alle Teilnehmer eine Süßigkeit. Da bereits am 10.05.2019 die

³⁶ Vgl. Kuß, Alfred (2012), S. 88.

³⁷ Vgl. ebenda, S. 117.

³⁸ Vgl. ebenda, S. 118.

gewünschte Anzahl an Rückläufen erreicht wurde, wurde die Umfrage an diesem Tag geschlossen.

3.8 Mögliche Fehlerquellen

Bei der Befragung wurden fast nur Studierende erreicht, die sich an den gewählten Orten des Campusgeländes (Mensa, Cafeteria, Bibliothek) aufhielten, was zu einer Abweichung von der Grundgesamtheit geführt haben kann. Dieser Fehler nennt sich „Stichprobenfehler“.³⁹ Auf Grund dieses Fehlers kann man nicht von einer vollständigen Repräsentativität ausgehen. Zudem gab es drei Personen, die die Beantwortung des Fragebogens verweigerten und drei weitere, die die Umfrage zwischendrin abgebrochen haben, wodurch die Fehlerart „Ausfall von Interviews“ entstand.⁴⁰ Des Weiteren können Fehler dadurch entstanden sein, dass sich nicht jede befragte Person bereits zu diesem Thema eine Meinung gebildet hatte und deshalb zu spontan und unüberlegt antwortete. Zudem merkten einzelne Personen nach der Befragung an, dass für sie relevante Auswahlmöglichkeiten (z.B. Nachhaltigkeit einer Bank oder Themenfelder von Investitionsvorhaben einer Bank) fehlten. Dieser Fehler entstand dadurch, dass in dem Fragebogen ausschließlich vorhandene Antwortmöglichkeiten bewertet werden konnten und keine offenen Fragen eingebunden waren. Auf Grund der schlechten Auswertbarkeit von offenen Fragen wurde dieser mögliche Fehler jedoch bewusst in Kauf genommen. Weitere nicht auszuschließende Effekte sind die Tendenz zur Mitte (Extremwerte werden seltener gewählt als gemäßigte Kategorien), die Tendenz zum „Mustermalen“ (Kreuze werden so gesetzt, dass bestimmte Muster entstehen) und die Tendenz zur Auswahl der ersten passenden Kategorie (weiter unten stehende Antwortmöglichkeiten werden seltener gewählt als weiter vorn stehende).⁴¹

4 Definition der Generation Y und deren Bedeutung für Banken

4.1 Definition, Merkmale und Abgrenzung von anderen Generationen

Zur Generation Y zählen Personen, die im Jahre 2019 zwischen 20 und 35 Jahren alt sind und somit ungefähr zwischen 1985 und 2000 geboren wurden.⁴² In der Literatur wird dieser Zeitraum zum Teil etwas kürzer oder länger gefasst.⁴³ Eine jahrgenaue Einordnung ist allerdings nicht notwendig, da die Schnittmenge in den Randjahren besonders groß ist und die Über-

³⁹ Vgl. Kuß, Alfred (2012), S. 178.

⁴⁰ Vgl. ebenda, S. 180.

⁴¹ Vgl. Kallus, Wolfgang (2016), S. 55.

⁴² Vgl. Albrecht, Erik / Hurrelmann, Klaus (2016), S. 15.

⁴³ Vgl. Bund, Kerstin (2014), S. 12.

gänge fließend erfolgen.⁴⁴ Häufig verwendete Synonyme für die Generation sind Millennials, NetGeneration⁴⁵, Nexters und Digital Natives.⁴⁶ Jede Generation lässt sich von anderen Generationen hinsichtlich verschiedener Charaktereigenschaften, Einstellungen und Ansichten abgrenzen.⁴⁷ Dies kommt dadurch zustande, dass die Individuen einer Generation zur gleichen Zeit aufwachsen und damit durch die gleichen historischen und zeitgeschichtlichen Ereignisse geprägt werden.⁴⁸ Besonders großen Einfluss auf die Persönlichkeitsentwicklung haben die Erlebnisse aus der Zeit der Jugend, da der Mensch in dieser Phase sehr sensibel auf seine Umwelt reagiert.⁴⁹ Die Eigenschaften, die den Personen einer Generation zugesagt werden, sind allerdings nur als Verallgemeinerung zu verstehen, die auf jede Person der Altersgruppe mehr oder weniger stark zutrifft.⁵⁰ Da diese Untersuchung die Erwartungen der Generation Y betrachtet, wird diese Altersgruppe im Folgenden kurz charakterisiert und von der vorangegangenen Generation X und der darauffolgenden Generation Z abgegrenzt.

Der Schriftsteller Douglas Coupland gab der Generation X ihren Namen, da er die jugendlichen Anfang der 1990er Jahre so unbestimmt und rätselhaft fand, dass er das Symbol X als besonders passend empfand. Bei der Namensgebung der Generation Y gingen die Wissenschaftler dann alphabetisch vor.⁵¹ Später fiel auf, dass passenderweise der Buchstabe Y im englischen „Why“ („Warum“) ausgesprochen wird, was die Generation weiter zutreffend beschreibt, da sie bislang vorherrschende Grundsätze hinsichtlich Arbeit, Familie und Politik in Frage stellt. Die Generation Y ist auf Grund der seit 1960 sinkenden Geburtenrate zahlenmäßig deutlich kleiner als vorherige Generationen. Da zudem die geburtenreiche Generation der „Babyboomer“ gerade das Rentenalter erreicht, entsteht auf dem Arbeitsmarkt ein massiver Fachkräftemangel,⁵² der der Generation Y eine sehr gute Verhandlungsposition mit ihrem Arbeitgeber einräumt.⁵³

Entscheidende Einflüsse auf die Entwicklung der Generation Y hatten die weltweite Finanzkrise,⁵⁴ die voranschreitende Digitalisierung, die wachsende Globalisierung und internationale Vernetzung, der Terroranschlag vom 11. September 2001⁵⁵ und die Atomkatastrophe in

⁴⁴ Vgl. Albrecht, Erik / Hurrelmann, Klaus (2016), S. 16.

⁴⁵ Vgl. ebenda, S. 15.

⁴⁶ Vgl. Bund, Kerstin (2014), S. 11.

⁴⁷ Vgl. ebenda, S. 96.

⁴⁸ Vgl. ebenda, S. 95-96.

⁴⁹ Vgl. Albrecht, Erik / Hurrelmann, Klaus (2016), S. 15.

⁵⁰ Vgl. Deutsche Gesellschaft für Personalführung e.V. (Hrsg.) (2011), S. 10.

⁵¹ Vgl. Albrecht, Erik / Hurrelmann, Klaus (2016), S. 13.

⁵² Vgl. Huber, Thomas / Rauch, Christian (2013), S. 14.

⁵³ Vgl. ebenda, S. 14.

⁵⁴ Vgl. Albrecht, Erik / Hurrelmann, Klaus (2016), S. 15.

⁵⁵ Vgl. Bruch, Heike (2010), S. 108-109.

Fukushima im Jahr 2011.⁵⁶ Auf Grund der Digitalisierung gelten die Vertreter der Generation Y als besonders technikaffin⁵⁷ und die steigende internationale Vernetzung machte sie tolerant und multikulturell.⁵⁸ Die Generation Y gilt als gebildet und strebt stets nach höheren Abschlüssen, um die Karrierechancen zu verbessern.⁵⁹ Dieses Verhalten ist durch zwei wirtschaftliche Entwicklungen zu erklären. Zum einen führte die Finanzkrise bei den zwischen 1985 und 1990 geborenen Vertretern der Generation Y zu einem starken Wettbewerb um die besten Abschlüsse, denn das Ausbildungsniveau wird in dieser Altersgruppe als einziger selbst beeinflussbarer Parameter zur Verbesserung der Karrieremöglichkeiten gesehen.⁶⁰ Nach der Finanzkrise führte der wirtschaftliche Aufschwung zu einem zunehmenden Wohlstand in der Bevölkerung. Dadurch konnten sich die jüngeren Vertreter der Generation Y mehr Zeit für ihre Ausbildung nehmen und waren nicht darauf angewiesen, so schnell wie möglich ihr eigenes Geld zu verdienen.⁶¹ Diese Entwicklung wird durch die stetig steigende Zahl an Abiturienten und Studienabsolventen bestätigt.⁶² Weitere Eigenschaften, die der Generation Y zugeschrieben werden, sind die optimistische Lebenseinstellung,⁶³ das kontaktfreudige Auftreten, die hohe Leistungsbereitschaft und der Wille im Beruf Verantwortung zu übernehmen.⁶⁴

Deutliche Unterschiede weist die Generation Y vor allem zur vorangegangenen Generation X auf. Die Generation X umfasst Personen, die etwa zwischen 1970 und 1985 aufgewachsen sind. Vertreter dieser Generation sind im Zenit des Wohlstandes groß geworden und hatten während ihrer Ausbildung keine Angst vor Arbeitslosigkeit oder Perspektivlosigkeit. Deswegen gelten sie als relativ orientierungslos und hedonistisch, und sollen weniger Motivation im Beruf aufweisen.⁶⁵ Über die nachfolgende Generation Z (Geburtsjahrgänge ab 2000) sind noch keine zuverlässigen Aussagen möglich, da ihre prägende Jugendzeit zum Teil gerade erst beginnt. Es zeichnet sich jedoch bereits ab, dass es sich um eine sehr selbstbewusste und politisch interessierte Generation handelt, die sich weniger Leistungsdruck in der Schule oder im Studium macht. Letzteres erscheint den Vertretern der Generation Z nicht notwendig,

⁵⁶ Vgl. Albrecht, Erik / Hurrelmann, Klaus (2016), S. 15.

⁵⁷ Vgl. ebenda, S. 24.

⁵⁸ Vgl. Bruch, Heike (2010), S. 109.

⁵⁹ Vgl. Albrecht, Erik / Hurrelmann, Klaus (2016), S. 34.

⁶⁰ Vgl. ebenda, S. 34.

⁶¹ Vgl. Schulenberg, Nils (2016), S. 12.

⁶² Vgl. Albrecht, Erik / Hurrelmann, Klaus (2016), S. 34.

⁶³ Vgl. Bruch, Heike (2010), S. 109.

⁶⁴ Vgl. Albrecht, Erik / Hurrelmann, Klaus (2016), S. 75-76.

⁶⁵ Vgl. ebenda, S. 23.

da auf Grund des Fachkräftemangels und der boomenden Wirtschaft keine negativen Entwicklungen hinsichtlich ihrer beruflichen Zukunft befürchtet werden.⁶⁶

4.2 Bedeutung der Generation Y für die Banken

Die Generation Y ist in vielfältiger Hinsicht von besonderer Bedeutung für Banken, weshalb Institute, die mit einer frühzeitigen Akquisition beginnen und eine gute Kundenbindung vorweisen, einen langfristigen Wettbewerbsvorteil erhalten können.⁶⁷ Bisher ist der Jugendmarkt auf Grund der geringen Finanzkraft der Individuen⁶⁸ (verglichen mit anderen Kundensegmenten) wenig rentabel.⁶⁹ Jedoch ist davon auszugehen, dass der Anstieg des Nettoeinkommens in den nächsten Jahren zu einem steigenden Ertragspotential führt.⁷⁰

Für ein überdurchschnittlich hohes Einkommen sprechen die hohe Bildung und Qualifikation sowie das Engagement im Beruf. Laut dem Institut für Arbeits- und Berufsforschung ist das durchschnittliche Brutto-Jahresgehalt von Akademikern im Laufe des Berufslebens fast doppelt so hoch wie das Jahresgehalt von Personen, die eine Berufsausbildung abgeschlossen haben oder gar keinen Abschluss vorweisen können.⁷¹ Bereits jetzt verfügt diese Generation über mehr finanzielle Mittel, denn seit 2015 ist der monatlich verfügbare Finanzbetrag von jungen Erwachsenen um etwa 20% gestiegen.⁷² Darüber hinaus gaben 42% der Vertreter der Generation Y in einer Befragung des Bankenverbandes an, dass am Ende des Monats häufig noch etwas Geld übrig ist und knapp 50% der Befragten sparen regelmäßig, wobei der durchschnittliche monatliche Sparbetrag bei 21-24-jährigen Personen bereits 236€ beträgt.⁷³ In dieser Altersspanne verfügen zudem bereits 9% über Aktien- oder Wertpapiere, 16% haben ein anderes Spar- oder Anlageprodukt abgeschlossen und weitere 17% verfügen über einen Bausparvertrag.⁷⁴ Des Weiteren gelten gebildete Personen zwischen 18 und 35 Jahren als kapitalmarktaffin und verfügen über ein umfangreiches Wissen im Bereich Aktien, ETFs und Bausparverträge.⁷⁵ Es ist deswegen davon auszugehen, dass sich diese Generation in den nächsten Jahren ein stetig steigendes Vermögen aufbauen wird und damit auch das Interesse an Anlageprodukten weiter steigt.⁷⁶ Personen, die über ein höheres Einkommen verfügen,

⁶⁶ Vgl. Albrecht, Erik / Hurrelmann, Klaus (2016), S. 26.

⁶⁷ Vgl. Blonstejn, Ilja (2014), S. 6.

⁶⁸ Vgl. ebenda, S. 6.

⁶⁹ Vgl. Reiter, Julius u.a. (2014), S. 64.

⁷⁰ Vgl. Blonstejn, Ilja (2014), S. 7.

⁷¹ Vgl. Schmillen, Achim / Stüber, Heiko (2014), S. 3.

⁷² Vgl. Bankenverband (Hrsg.) (2018), S. 7.

⁷³ Vgl. ebenda, S. 29-30.

⁷⁴ Vgl. Bankenverband (Hrsg.) (2018), S. 34.

⁷⁵ Vgl. Reiter, Julius u.a. (2016), S. 15.

⁷⁶ Vgl. Deutsches Aktieninstitut (Hrsg.) (2018), S. 8.

weisen zudem meist eine bessere Bonität auf und sind somit vertrauenswürdiger Kreditnehmer.⁷⁷ Weitere Gründe für die Wichtigkeit der Generation Y für Banken sind im demografischen Wandel zu suchen. Dieser führt auf der einen Seite dazu, dass auf Grund der sinkenden Gesamtbevölkerung es langfristig auch zu einer abnehmenden Kundenzahl der Banken kommen wird. Dadurch wird sich der Wettbewerb zwischen den Kreditinstituten weiter verstärken. Hinzu kommt, dass in den nächsten Jahren vermehrt ältere Menschen der wohlhabenden Generation sterben werden, wodurch die Generation Y als Erbgeneration schnell Vermögen aufbauen wird.⁷⁸ Auf der anderen Seite kann die Generation Y nicht mehr davon ausgehen, dass sie eine ausreichende Rente im Alter erhalten wird. Dadurch steigt die Nachfrage nach Produkten der Altersvorsorge, Kapitallebensversicherungen und Fondssparplänen. Die private Altersvorsorge wird zur neuen Vertriebschance der Banken.⁷⁹ Anhand dieser Argumente wird deutlich, warum Banken junge Erwachsene zeitig an ihr Institut binden sollten, um später langfristig Ertrag zu generieren. Damit die Akquisition und Kundenbindung erfolgreich ist, müssen sich die Banken darüber im Klaren sein, was die Generation Y derzeit von ihrer Bank erwartet. Diese Erwartungen werden sich wahrscheinlich mit wachsendem Einkommen und Vermögen in Zukunft noch einmal ändern, jedoch sollten sie zur heutigen Gewinnung und Bindung der Kunden berücksichtigt werden.

5 Direktbanken als Konkurrenten der Filialbanken

Die Konkurrenz zwischen Filialbanken und Direktbanken hat sich in den letzten Jahren verstärkt. Da im Laufe dieser Untersuchung die Zufriedenheit zwischen den Kunden beider Bankarten verglichen wird und die Unterschiede in den Erwartungen offen gelegt werden, erfolgt zuerst eine Erläuterung der Begriffe Filialbank und Direktbank. Im Anschluss wird auf die Entwicklung der Konkurrenz in den letzten Jahren eingegangen.

Filialbanken (auch Retail-Banken genannt) sind Kreditinstitute, die über Zweigstellen verfügen und sich meist durch persönliche Beratung und hohe Beratungsqualität auszeichnen. Von großem Nachteil sind allerdings die damit verbundenen hohen Verwaltungs- und Personalkosten.⁸⁰ Alle deutschen Großbanken wie die Commerzbank, die Deutsche Bank inklusive Postbank und die UniCredit Bank sind Filialbanken. Ebenfalls dazu zählen die Sparkassen und Volksbanken. Direktbanken verfügen über keine Filialen. Die Bankgeschäfte werden

⁷⁷ Vgl. Keller, Helmut (2012), These 3.

⁷⁸ Vgl. Reiter, Julius u.a. (2014), S. 64.

⁷⁹ Vgl. ebenda, S. 63.

⁸⁰ Vgl. zu Einsparungen im Filialnetz Deutsche Bundesbank (2019), S. 98; Schöning, Stephan (2018), These 1 und 2.

Online oder per Telefon getätigt und eine Beratung findet gar nicht oder in nur sehr geringem Maß statt. Da auf das kostspielige Filialnetz verzichtet wird, sind die Verwaltungskosten deutlich geringer und Bankprodukte können somit preiswerter angeboten werden. Die Kunden von Direktbanken sind zumeist konditionsbewusste und bequeme Kunden ohne hohen Beratungsbedarf. Zu den weiteren Vorteilen zählen neben den günstigen Angeboten die hohe Innovationsfähigkeit, die Ortsunabhängigkeit und die Unabhängigkeit von Öffnungszeiten. Dem gegenüber stehen jedoch der mangelnde persönliche Kontakt und die Verringerung der Kundenloyalität. Zu den typischen Produkten der Direktbanken zählen der Zahlungsverkehr und das Kreditkartengeschäft, aber auch der An- und Verkauf von Wertpapieren und die Vergabe von Krediten. Mit dieser Produktpalette stehen sie in direkter Konkurrenz zum Privatkundengeschäft der Filialbanken.⁸¹ Vertreter der Direktbanken sind z.B. die ING, die DKB (Deutsche Kreditbank) und die comdirect. In den letzten Jahren hat die Zahl der Direktbankkunden stark zugenommen. Von 2000 bis 2015 hat sich die Zahl der Kunden mehr als vervierfacht. Bis zum Jahr 2020 ist mit einem weiteren Anstieg auf etwa 22 Millionen Kunden zu rechnen (siehe Abb. 2 links).⁸² Im Vergleich zu den beiden größten Privatbanken in Deutschland (Deutsche Bank und Commerzbank) verfügen die Direktbanken zwar noch über eine deutlich geringere Kundenzahl (Abb. 2 rechts)⁸³, dennoch ist die Entwicklung in den letzten Jahren deutlich.

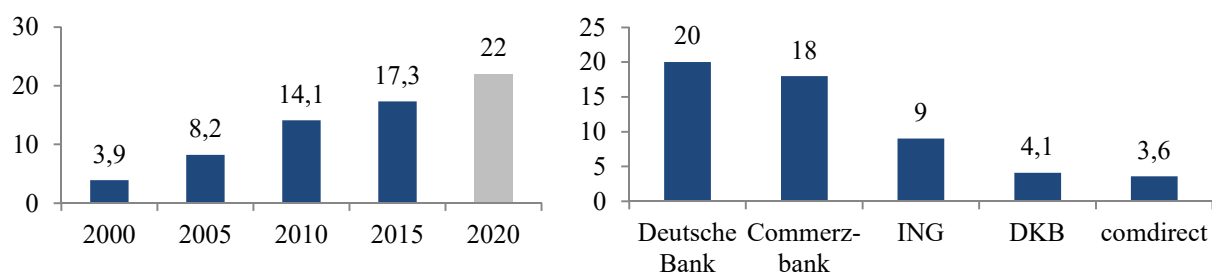


Abb. 2: Entwicklung der Kundenzahl von Direktbanken in Deutschland in Millionen (links) und Vergleich der Kundenzahl von Deutscher Bank und Commerzbank mit den Direktbanken ING, DKB und comdirect (rechts)

Quelle: Links: Eigene Darstellung, in Anlehnung an: Investors Marketing AG (Hrsg.) (2017), S. 1.

Rechts: Eigene Darstellung.

Die Zunahme der Kundenzahl bei den Direktbanken spiegelt sich auch in der hier durchgeführten Befragung wider. In dieser gaben 68% der Befragten an, ihre Hauptkontoverbindung bei einer Filialbank zu unterhalten, während ein Drittel das Hauptkonto bei einer Direktbank hat (siehe Abb. 3 links). Der Anteil der Direktbankkunden ist dabei deutlich höher, als in

⁸¹ Vgl. Metzger, Jochen /Schöning, Stephan (2018), Abschnitt 1 und 2.

⁸² Vgl. Investors Marketing AG (Hrsg.) (2017), S. 1.

⁸³ Vgl. Deutsche Bank (Hrsg.) (2017); Commerzbank (Hrsg.) (o.J. a); ING (Hrsg.) (o.J. a); DKB (Hrsg.) (2018), S. 196; comdirect (Hrsg.) (2018), S. II.

einer Umfrage der Kampmann, Berg und Partner Unternehmensberatung aus dem Jahr 2015. An dieser Befragung nahmen allerdings nicht nur junge Personen teil, sondern eine Personengruppe mit einer breiten Altersspanne zwischen 18 und 69 Jahren. Dabei betrug der prozentuale Anteil der Personen mit der Hauptbankverbindung bei einer Filialbank 94,3% (siehe Abb. 3 rechts).⁸⁴ Dies lässt die Schlussfolgerung zu, dass vor allem junge Kunden auf Grund ihrer Technikaffinität und ihrem hohen Finanzwissen eher zu Direktbanken tendieren. Auch dieser Punkt spricht für die Vermutung, dass Filialbanken die Erwartungen der Generation Y besser erfüllen müssen, um die Kundenbindung zu erhöhen und eine Abwanderung zu Direktbanken zu verhindern.

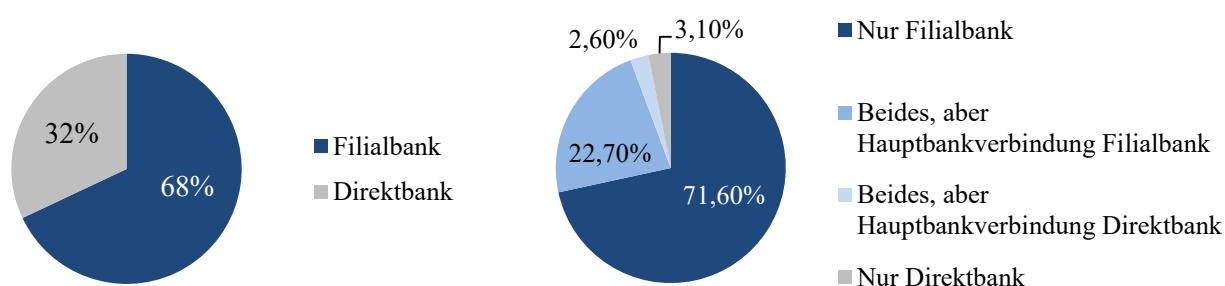


Abb. 3: Anteil der Bankverbindungen nach Hauptbankverbindungen bei Filial- und Direktbanken

Quelle: Links: Eigene Darstellung anhand eigener Forschungsergebnisse.

Rechts: Eigene Darstellung, in Anlehnung an: Kampmann, Berg und Partner (Hrsg.) (2015), S. 8.

Das größte Alleinstellungsmerkmal von Retail-Banken im Vergleich zu Direktbanken ist der Betrieb von Filialen. Dies scheint nach derselben Umfrage von der Kampmann, Berg und Partner Unternehmensberatung immer noch ein sehr wichtiger Entscheidungspunkt beim Abschluss von Bankprodukten zu sein. Während beim Aufmerksam werden auf Finanzprodukte und bei der Informationsbeschaffung das Internet noch eine sehr wichtige Rolle spielt, nimmt sein Einfluss bei der Finanzberatung und beim Abschluss eines Produktes zu Gunsten der Filialen kontinuierlich ab.⁸⁵ Die Bedeutung der verschiedenen Kanäle, die Kunden beginnend von der Informationsbeschaffung bis zum Abschluss von Verträgen nutzen, macht Abbildung 4 deutlich. Diese zeigt, dass Kunden vor allem bei der Beratung und dem Abschluss den persönlichen Kontakt in der Filiale schätzen, was den Filialbanken Argumente und Chancen zur Kundenbindung gibt.

⁸⁴ Vgl. Kampmann, Berg und Partner (Hrsg.) (2015), S. 8.

⁸⁵ Vgl. ebenda, S. 14.

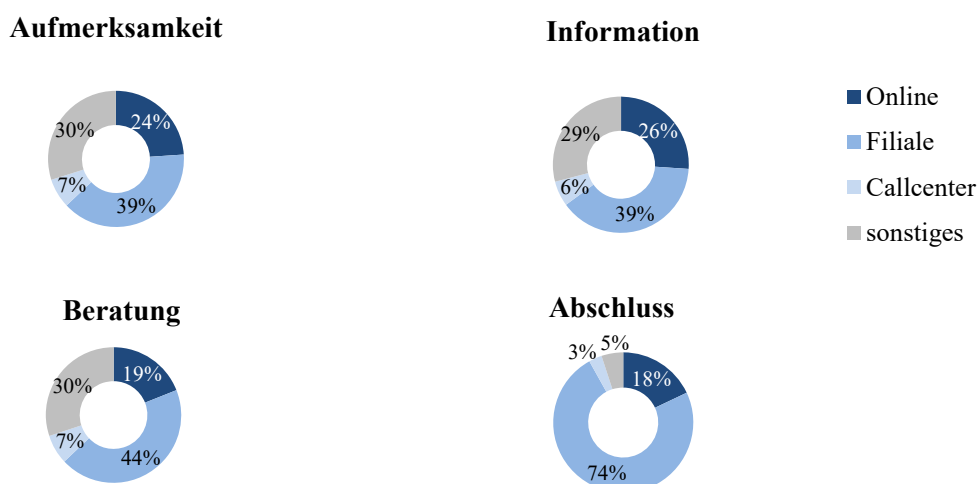


Abb. 4: Bedeutung unterschiedlicher Kanäle beginnend beim Lenken der Aufmerksamkeit auf die Bankprodukte bis zum Abschluss neuer Bankprodukte

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an: Berger, Roland u.a. (2015), S.14.

6 Zufriedenheit der Generation Y mit ihrer Hauptbank

Die Höhe der Zufriedenheit hängt eng damit zusammen, wie gut die Erwartungen der Kunden erfüllt werden. Es ist von einer geringen Zufriedenheit und einer hohen Wechselbereitschaft auszugehen, wenn die Anforderungen der Kunden an ihre Bank nicht erfüllt werden. Eine Studie der mm1 Unternehmensberatung über junge Kunden im Alter zwischen 17 und 37 Jahren aus dem Jahr 2017 ergab, dass Direktbankkunden deutlich zufriedener mit ihrer Bank sind als Filialbankkunden. Die Zufriedenheit wurde in diesem Beispiel über den Net Promoter Score gemessen. Dieser wird mit Hilfe einer Skala bestimmt, welche Werte zwischen -100 (absolute Unzufriedenheit/keine Weiterempfehlung) und +100 (hohe Zufriedenheit/hohe Weiterempfehlung) annehmen kann. Die Direktbanken DKB, ING und comdirect erzielten dabei durchweg positive Werte zwischen +57 und +13, wogegen die Filialbanken ausschließlich negative Werte erhielten. Die zufriedensten Kunden bei Filialbanken hatten die Sparkassen mit einem Score von -3 und die Commerzbank mit -14. Die Kunden der Deutschen Bank waren besonders unzufrieden (-58).⁸⁶ Besonders positiv empfanden die Direktbankkunden das kostenfreie Girokonto inklusive Kreditkarte und der Möglichkeit gratis Geld abzuheben. Aber auch der gute Kundenservice sowie die schnellen und einfachen Kundenprozesse wurden gelobt. Die Filialbanken wurden vor allem hinsichtlich hoher Kosten, einem zu offensiven Vertrieb, den kurzen Öffnungszeiten und unzureichender Beratung kriti-

⁸⁶ Vgl. Lindenau, Rainer (2017), S. 2.

siert. Vor allem bei der Deutschen Bank führten zudem unfreundliche Berater und langsame Prozesse zu großer Unzufriedenheit.⁸⁷

Die große Unzufriedenheit führt zudem zu einer erhöhten Wechselbereitschaft. 17% der Vertreter der Generation Y halten es für wahrscheinlich, in den nächsten 12 Monaten ihre Hauptkontoverbindung zu wechseln. Dieser Wert ist etwa 6% höher als bei der vorangegangenen Generation X.⁸⁸

Auch in der hier durchgeführten Befragung wurde nach der Zufriedenheit mit der Hauptbank gefragt. Zur Darstellung der Unterschiede in der Zufriedenheit zwischen Filialbankkunden und Direktbankkunden wurde eine Kreuztabelle erstellt (Tabelle 1). Die Differenz in der Zufriedenheit wird auch hier bestätigt. Während bei den befragten Filialbankkunden nur knapp 35% angaben, sehr zufrieden mit ihrer Bank zu sein, ist der prozentuale Anteil bei den Direktbankkunden fast doppelt so hoch. Ein deutlicher Unterschied fällt auch im unteren Bereich der Zufriedenheit auf. Während nur 3,1% der Direktbankkunden angaben, „eher unzufrieden“ oder „sehr unzufrieden“ zu sein, sind das bei den Filialbankkunden in Summe 16,2%.

Tabelle 1: Zufriedenheit von Filialbankkunden im Vergleich zu Direktbankkunden

Zufriedenheit	Filialbank	Direktbank
Sehr zufrieden	34,6%	65,6%
Eher zufrieden	49,3%	31,3%
Eher unzufrieden	14,0%	3,1%
Sehr unzufrieden	2,2%	0%

Quelle: Eigene Darstellung anhand eigener Forschungsergebnisse.

Zur weiteren Überprüfung dieser These wurde ergänzend Cramers-V ermittelt. Diese Maßzahl bestimmt, ob ein Zusammenhang zwischen einer nominalen (Art der Bank) und einer ordinalen (Zufriedenheit) Skalierung vorliegt. Für die Interpretation von Cramers-V wird eine Nullhypothese benötigt, welche in diesem Fall wie folgt festgelegt wird: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit und der Bankart. Das Signifikanzniveau wird auf 0,05 festgelegt. Das Signifikanzniveau beschreibt die Irrtumswahrscheinlichkeit bei der fälschlicherweise die Nullhypothese abgelehnt wird, obwohl sie in der Realität gelten würde.⁸⁹ In diesem Fall bedeutet es, dass festgestellt werden würde, dass es einen Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und der Bankart gibt, obwohl dies in der Realität nicht der Fall

⁸⁷ Vgl. Lindenau, Rainer (2017), S. 3-5.

⁸⁸ Vgl. Piermeier, Heinrich / Esser, Maximilian (2016), S. 12.

⁸⁹ Vgl. Bortz, Jürgen / Schuster, Christof (2010), S. 10 f.; Kamps, Udo (2018b), These 1.

ist. Ein Signifikanzwert von 0,05 bedeutet, dass die Irrtumsgefahr bei maximal 5% liegen soll.

Bei einem Cramers-V zwischen 0,2 und 0,5 spricht man von einem ausgeprägten Zusammenhang. Da in diesem Beispiel die Maßzahl den Wert 0,308 annimmt und die Signifikanz unter 0,05 liegt, lässt sich feststellen, dass es auch in der eigenen Befragung einen ausgeprägten Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit von Direktbankkunden und Filialbankkunden gibt. Die Nullhypothese kann somit abgelehnt werden.

Tabelle 2: Überprüfung des Zusammenhangs zwischen der Art der Bank und der Zufriedenheit

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Cramers-V	0,308	0,000
Anzahl der gültigen Fälle		200	

Quelle: Eigene Darstellung anhand eigener Forschungsergebnisse.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Direktbankkunden zufriedener mit ihrer Bank sind als Filialbankkunden. Dies könnte entweder daran liegen, dass die Erwartungen der Direktbankkunden besser erfüllt werden oder daran, dass die Ansprüche an Direktbanken geringer sind. Der letztere Aspekt wird im Kapitel 7.4 genauer untersucht. Inwiefern Filialbanken den Erwartungen ihrer Kunden gerecht werden, wird in den Kapiteln 8 und 9 analysiert.

7 Erwartungen der Vertreter der Generation Y an ihre Hauptbank

7.1 Statistischer Überblick über die Erwartungen

Zentraler Punkt der durchgeführten Umfrage war die Bestimmung der Erwartungen der Generation Y. Um diese herauszufinden hatten die Teilnehmer die Möglichkeit, die in Tabelle 3 genannten Faktoren nach Wichtigkeit zu beurteilen. Dabei mussten die Befragten auswählen, ob sie den genannten Faktor bei ihrer Bank als essentiell voraussetzen, ob er bei Vorhandensein ihre Zufriedenheit steigern würde aber prinzipiell nicht essentiell nötig ist oder ob er für sie gar keine Relevanz hat. Zudem wurde die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“ zugelassen, falls sich ein Befragter zu einem Faktor nicht äußern möchte. Da diese Antwortmöglichkeit jedoch keine Aussagekraft hat, wurde sie bei der Auswertung nicht weiter berücksichtigt. Der Antwort „Setze ich als essentiell voraus“ (Hygienefaktor) wurde der Wert 2 zugeordnet, während „Würde bei Vorhandensein meine Zufriedenheit steigern“ (Motivationsfaktor) mit dem Wert 1 geschlüsselt wurde. Die Angabe „Hat für mich keine Relevanz“ wurde mit dem Wert 0 versehen. Zur Auswertung der Wichtigkeit der einzelnen Faktoren wurde dann der Mittelwert für den jeweiligen Faktor aller abgegebenen Angaben

gebildet. Je näher der Mittelwert eines Faktors am Wert 2 liegt, desto wichtiger ist dieser und umso stärker wird dieser vorausgesetzt. Je kleiner der Mittelwert eines Faktors ist, desto geringere Relevanz hat er für die Kunden. Nach der Bildung der Mittelwerte wurden die Faktoren der Größe nach sortiert, sie ergeben somit in ihrer Wichtigkeit folgende Reihenfolge:

Tabelle 3: Mittelwerte der einzelnen Faktoren sortiert nach deren Wichtigkeit

Faktor	Mittelwert
Vorhandensein von Online Banking	1,92
Datensicherheit	1,89
Kostenloses Konto / Preiswerte Konditionen	1,83
Schnelle Bearbeitung von Problemen	1,80
Geringe Entfernung zum nächsten Geldautomaten	1,72
Privatsphäre bei der Beratung	1,67
Guter Online Auftritt (Website)	1,57
Vorhandensein von Mobile Banking	1,57
Abheben von Bargeld im Ausland	1,56
Vielfältige Erreichbarkeit	1,53
Möglichkeit zur Bargeldeinzahlung	1,42
Persönliche Beratung	1,32
Gute Reputation / gutes Image	1,30
Vorhandensein von Filialen	1,19
Lange Öffnungszeiten	1,04
Abheben von kleineren Bargeldbeträgen ab 5€	1,03
Gute Ausstattung der Filiale / Sauberkeit	0,98
Berater in meinem Alter	0,97
Geringe Entfernung zur Filiale / dichtes Filialnetz	0,97
Hauptsitz in Deutschland	0,79
Vielfältige Produkte	0,71
Fester Berater	0,55
Guter Auftritt in sozialen Medien	0,32
Durchschnitt:	1,29
Median:	1,32

Quelle: Eigene Darstellung anhand eigener Forschungsergebnisse.

Die wichtigsten Faktoren für junge Bankkunden sind demnach das Vorhandensein von Online Banking, die Datensicherheit, ein kostenloses Konto bzw. preiswerte Konditionen und die schnelle Bearbeitung von Problemen. Auch die geringe Entfernung zum nächsten Geldautomaten und die Privatsphäre bei der Beratung sind von hoher Bedeutung. Sehr geringe Relevanz haben demgegenüber der gute Auftritt in sozialen Medien, ein fester Berater und vielfältige Produkte. Auch die Punkte „Hauptsitz in Deutschland und „Geringe Entfernung zur Filiale / dichtes Filialnetz“ haben eher eine geringe Bedeutung. Einzelne Erwartungen

könnten sich im Laufe der nächsten Jahre jedoch verändern, da davon auszugehen ist, dass bei höherem Anlagebedarf oder dem Wunsch nach einer Baufinanzierung die Punkte „Vielfältige Produkte“ und „Fester Berater“ an Bedeutung zunehmen.

7.2 Einordnung der Faktoren in Hygiene- und Motivationsfaktoren

Im Hinblick auf die im vorangegangenen Kapitel aufgezeigten Mittelwerte lassen sich nun die einzelnen Faktoren in Hygiene- und Motivationsfaktoren unterteilen. Bei einem Mittelwert nahe 2, hat eine große Mehrheit angegeben, dass sie diesen Faktor als essentiell bei einer Bank voraussetzen, weshalb diese Faktoren als Hygienefaktoren klassifiziert werden können. Bei Mittelwerten zwischen 1 und 1,5 wird von einem Motivationsfaktor ausgegangen. Deswegen wurden die Wertebereiche zur Unterteilung in Hygiene- und Motivationsfaktoren wie folgt festgelegt: Faktoren mit den Mittelwerten von 1,5 bis 2,0 werden als Hygienefaktor angesehen, Faktoren mit Durchschnitten zwischen 1 und 1,5 werden den Motivationsfaktoren zugeordnet und Faktoren mit den Mittelwerten unter 1 wird keine größere Relevanz zugeschrieben, da davon auszugehen ist, dass die Mehrheit der Befragten einen Wert 0 angegeben hat. Zu beachten ist, dass die Übergänge zwischen den Hygiene- und Motivationsfaktoren in der Realität fließend sind und somit eine exakte Zuordnung in den Randbereichen nicht möglich ist. Dennoch wird einfachheitshalber mit diesen Wertebereichen gearbeitet. Damit ergibt sich folgende Zuordnung:

Tabelle 4: Einordnung der Faktoren in Hygiene- und Motivationsfaktoren

Hygienefaktoren	Motivationsfaktoren
Vorhandensein von Online Banking	Möglichkeit zur Bargeldeinzahlung
Datensicherheit	Persönliche Beratung
Kostenloses Konto / Preiswerte Konditionen	Gute Reputation / gutes Image
Schnelle Bearbeitung von Problemen	Vorhandensein von Filialen
Geringe Entfernung zum nächsten Geldautomaten	Lange Öffnungszeiten
Privatsphäre bei der Beratung	Abheben von kleineren Bargeldbeträgen ab 5€
Guter Online Auftritt (Website)	
Vorhandensein von Mobile Banking	
Abheben von Bargeld im Ausland	
Vielfältige Erreichbarkeit	

Quelle: Eigene Darstellung anhand eigener Forschungsergebnisse.

Inwiefern die deutschen Filialbanken diesen Erwartungen gerecht werden, wird in den folgenden Kapitel 8 und 9 näher thematisiert. Vorab wird untersucht, inwiefern es Unterschiede in diesen Erwartungen gibt – zum einen im Hinblick auf das Geschlecht und zum anderen zwischen Direktbankkunden und Filialbankkunden.

7.3 Geschlechterspezifische Unterschiede

Geschlechterspezifische Unterschiede sind vor allem hinsichtlich der Wahl der Bankart, als auch hinsichtlich der Zufriedenheit und der Erwartungen an die Hauptbank zu vermuten. Zuerst wird ein Blick auf die Wahl der Bankart und die Zufriedenheit mit der Bank geworfen. Die Auswertung der Daten der Befragung bezüglich der Wahl der Bankart ergibt folgende Kreuztabelle:

Tabelle 5: Wahl der Bank nach Geschlecht

Geschlecht	Filialbank	Direktbank
Männlich	66,0%	34,0%
Weiblich	73,3%	26,7%
Divers	28,6%	71,4%

Quelle: Eigene Darstellung anhand eigener Forschungsergebnisse.

Sowohl bei den Männern als auch bei den Frauen haben mehr als 50% ihre Hauptkonto-Verbindung bei einer Filialbank. Jedoch fällt auf, dass im Vergleich zu Frauen ein etwas höherer Anteil an Männern zu einer Direktbank tendiert. Personen, die ihr Geschlecht als „divers“ angaben, scheinen Direktbanken zu bevorzugen. Jedoch wurde die Antwortmöglichkeit „divers“ insgesamt nur sieben Mal gewählt, sodass keine aussagekräftige Anzahl vorhanden ist.

Zur weiteren Überprüfung der These wurde zudem erneut Cramers-V ermittelt (Nominal: Geschlecht, Nominal/dichotom: Bankart). Die Nullhypothese ist: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und der Wahl der Bankart. Das Signifikanzniveau wird auf 0,05 festgelegt. Bei einem Cramers-V zwischen 0 und 0,2 spricht man von einem schwachen Zusammenhang. Da das Signifikanzniveau unter 0,05 liegt und der Wert 0,178 beträgt, kann ein schwacher Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und der Wahl der Bankart nachgewiesen werden. Die Nullhypothese wird somit abgelehnt.

Tabelle 6: Zusammenhang zwischen der Bankart und dem Geschlecht

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Cramers-V	0,178	0,042
Anzahl der gültigen Fälle		200	

Quelle: Eigene Darstellung anhand eigener Forschungsergebnisse.

Die Daten wurden in gleicher Art ausgewertet, um zu ermitteln, ob es einen Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit und dem Geschlecht gibt. Die Nullhypothese lautet: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und der Zufriedenheit. Da die Signifikanz deutlich über 0,05 liegt, wird die Nullhypothese angenommen. Es kann somit nicht nachgewiesen werden, dass ein Geschlecht zufriedener ist als das andere.

Tabelle 7: Zufriedenheit mit der Hauptbankverbindung nach Geschlecht

Geschlecht	Männlich	Weiblich	Divers
Sehr zufrieden	45,9%	44,4%	62,5%
Eher zufrieden	42,3%	45,4%	25,0%
Eher unzufrieden	10,8%	9,3%	0%
Sehr unzufrieden	0,9%	0,9%	12,5%

Quelle: Eigene Darstellung anhand eigener Forschungsergebnisse.

Tabelle 8: Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit und dem Geschlecht

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Cramers-V	0,149	0,122
Anzahl der gültigen Fälle		227	

Quelle: Eigene Darstellung anhand eigener Forschungsergebnisse.

Auch bei den Erwartungen an die Banken gibt es nur zwei kleinere Unterschiede. Dabei wurden nur die Unterschiede zwischen Männern und Frauen betrachtet, da die Anzahl der Personen mit der Geschlechtsangabe „divers“ zu gering ist. Beide Unterschiede sind lediglich darauf zurückzuführen, dass mehr Männer als Frauen Direktbanken bevorzugen. Die Faktoren sind das „Vorhandensein von Filialen“ und die „Persönliche Beratung“. In beiden Fällen liegt der Mittelwert bei Frauen höher: bei „Persönliche Beratung“ um 0,22 und bei „Vorhandensein von Filialen“ um 0,15. Dies bestätigt die Ergebnisse aus der Kreuztabelle (Tabelle 5), dass Frauen Filialbanken stärker bevorzugen als Männer. Die Werte der restlichen Erwartungen weisen nur sehr geringfügige Unterschiede auf.

7.4 Unterschiede in der Zufriedenheit und den Erwartungen von Filialbankkunden und Direktbankkunden

Die Auswertung der Daten hinsichtlich der Erwartungen von Filialbankkunden gegenüber denen der Direktbankkunden ergab, dass es signifikante Unterschiede gibt. Einige sind dadurch bedingt, dass Direktbanken über keine Filialen verfügen. Deswegen wird von den Faktoren „Vorhandensein von Filialen“, „Gute Ausstattung der Filiale / Sauberkeit“, „Persönliche Beratung“, „Geringe Entfernung zur Filiale / dichtes Filialnetz“ und „Lange Öffnungszeiten“ nur der Faktor „Vorhandensein von Filialen“ im Folgenden betrachtet.

Besonders deutlich sind die Unterschiede bei den in Tabelle 9 genannten Faktoren:

Tabelle 9: Darstellung der größten Unterschiede in den Erwartungen zwischen Direktbankkunden und Filialbankkunden

Faktor	Wert Direktbank	Wert Filialbank	Differenz
Vorhandensein von Filialen	0,68 Keine Relevanz	1,42 Motivationsfaktor	0,74
Fester Berater	0,27 Keine Relevanz	0,67 Keine Relevanz	0,40
Möglichkeit zur Bargeldeinzahlung	1,24 Motivationsfaktor	1,51 Hygienefaktor	0,27
Abheben von kleinen Bargeldbeträgen	0,85 Keine Relevanz	1,1 Motivationsfaktor	0,25
Guter Onlineauftritt Website	1,72 Hygienefaktor	1,5 Hygienefaktor	0,22

Quelle: Eigene Darstellung anhand eigener Forschungsergebnisse.

Anhand der großen Differenz zwischen den Werten des Faktors „Vorhandensein von Filialen“ erkennt man, dass sich Direktbankkunden darüber im Klaren sind, dass bei der von ihnen gewählten Bankart keine Filialen vorhanden sind und diese für Direktbankkunden deshalb auch von keiner großen Relevanz sind. Filialbankkunden wiederum scheinen sich ebenfalls sehr bewusst für diese Art von Bank entschieden zu haben, da für sie das Vorhandensein von Filialen wichtig ist. Der Wert für den Faktor „Vorhandensein von Filialen“ befindet sich mit 1,42 im Grenzbereich zwischen Hygiene- und Motivationsfaktor und verdeutlicht damit, dass für Filialbankkunden das Vorhandensein von Filialen essentiell ist, beziehungsweise die Zufriedenheit steigert.

Für beide Kunden spielt ein fester Berater zwar eher eine untergeordnete Rolle, jedoch fällt dennoch auf, dass dieser Faktor bei Filialbankkunden eine noch etwas höhere Stellung aufweist. Eine etwa gleiche Differenz haben die Faktoren „Möglichkeit zur Bargeldeinzahlung“ und „Abheben von kleinen Bargeldbeträgen“. Beide Punkte sind für Filialbankkunden von höherer Bedeutung. Einen guten Onlineauftritt der Website setzen beide Kundengruppen essentiell voraus. Jedoch ist dieser Faktor für Direktbankkunden noch wichtiger.

Bei der Analyse der Daten konnte zudem eine weitere Erkenntnis gewonnen werden. Bei der Berechnung der Mittelwerte und der Bestimmung der Mediane fiel auf, dass Filialbankkunden deutlich höhere Erwartungen an ihre Bank haben als Direktbankkunden.

Tabelle 10: Darstellung der höheren Erwartungen von Filialbankkunden

	Direktbank	Filialbank	Differenz
Durchschnitt	1,16	1,31	0,15
Median	1,24	1,49	0,25
Anzahl Hygienefaktoren	10	11	1
Anzahl Motivationsfaktoren	3	7	4

Quelle: Eigene Darstellung anhand eigener Forschungsergebnisse.

Der durchschnittliche Punktwert (2 = essentiell, 1 = Zufriedenheit steigern, 0 = keine Relevanz), liegt bei Direktbanken um 0,15 niedriger als bei Filialbankkunden. Ein ähnliches Bild zeigt der Median. Bei der Anzahl der jeweiligen Hygiene- und Motivationsfaktoren fällt zudem auf, dass Filialbankkunden sowohl mehr Hygiene- als auch mehr Motivationsfaktoren voraussetzen. Die höheren Erwartungen an die Filialbanken können auch einen Teil der größeren Unzufriedenheit ihrer Kunden erklären. Filialbanken müssen mehr Erwartungen erfüllen, bevor die Kunden Zufriedenheit empfinden. Dies stellt eine zusätzliche Herausforderung für Filialbanken dar, da sie höheren Erwartungen und Ansprüchen gerecht werden müssen.

8 Werden Filialbanken den Hygienefaktoren gerecht?

Auf Grundlage der ermittelten Hygienefaktoren wird im Folgenden analysiert, inwiefern Filialbanken diesen Anforderungen gerecht werden. Da eine Prüfung aller Filialbanken zu umfangreich wäre, werden stellvertretend die Deutsche Bank, die Commerzbank und die Berliner Sparkasse betrachtet. Des Weiteren werden die drei größten Direktbanken ING, DKB und comdirect vergleichend hinzugezogen.

8.1 Faktoren „Vorhandensein von Online Banking“ und „Vorhandensein von Mobile Banking“

Den größten Hygienefaktor stellt das „Vorhandensein von Online Banking“ dar. Auf Grund der Ähnlichkeit von Online Banking und Mobile Banking, werden beide Punkte in diesem Abschnitt gemeinsam thematisiert. Online Banking bedeutet, dass der Kunde seine Bankgeschäfte am Computer im Internet abwickelt. Beim Mobile Banking werden die Bankgeschäfte per App auf dem Smartphone getätigt.⁹⁰

Das Vorhandensein von Online Banking wurde von 93% der Befragten als essentiell vorausgesetzt und weitere 5,6% gaben an, dass es ihre Zufriedenheit steigern würde. Für nur 1% stellt Online Banking keine Relevanz dar. Etwas geringer ist der Anteil beim Mobile Banking. Trotzdem ist dieser Faktor für knapp 70% ein Hygiene- und für 18,1% ein Motiva-

⁹⁰ Vgl. zur Abgrenzung von Online und Mobile Banking Grabner, Constantin et al. (2016) S. 5 ff.

tionsfaktor. Die hohe Bedeutung des Mobile Bankings wird auch dadurch bestätigt, dass 64% der Generation Y mindestens einmal in der Woche eine Banking App benutzen.⁹¹

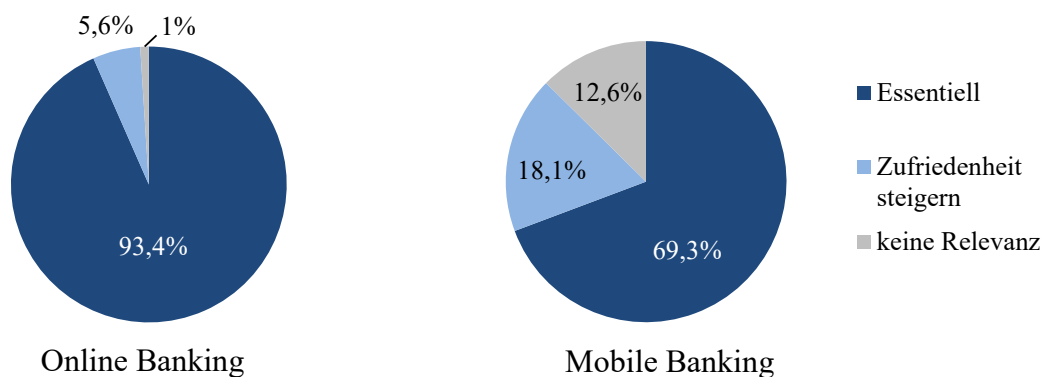


Abb. 5: Wichtigkeit von Online und Mobile Banking für die Befragten

Quelle: Eigene Darstellung anhand eigener Forschungsergebnisse.

Die Gründe für die Nutzung von Online Banking sind unter anderem die Schnelligkeit, die Mobilität und Flexibilität, die Bequemlichkeit sowie das Unabhängig sein von Öffnungszeiten.⁹² Für knapp die Hälfte der Generation Y ist die bevorzugte Banking-Methode bereits das Online Banking. Auf Platz zwei liegt das Mobile Banking mit 27%. Erst danach folgt der Filialbesuch. Dieser ist nur für 18% die bevorzugte Methode, die Bankgeschäfte zu tätigen.⁹³ Auf etwa 200 Kontakten im Internet folgt ein Besuch einer Bankfiliale.⁹⁴

Auf Grund der hohen Nachfrage bieten inzwischen alle großen Banken Online Banking an. Häufig wird es zum Überprüfen des Kontostandes, zum Tätigen von Überweisungen oder Einrichten von Daueraufträgen genutzt.⁹⁵ Mit dem Online Banking-Angebot der Filialbanken war im Jahr 2016 allerdings nur die Hälfte aller Kunden zufrieden. Direktbanken konnten mit einem Wert von 65% eine deutlich höhere Zufriedenheit erreichen.⁹⁶ Über 80% aller Nutzer finden ihr Online Banking jedoch übersichtlich und einfach zu bedienen.⁹⁷ Dennoch sollten die Filialbanken versuchen, die Zufriedenheit weiter zu erhöhen und am Online Banking-Angebot arbeiten.

Beim Mobile Banking sticht vor allem das Angebot der Sparkasse heraus. In einer Studie der Stiftung Warentest aus dem Jahr 2018 wurden Banking Apps hinsichtlich ihrer Funktionalität

⁹¹ Vgl. Crealogix (Hrsg.) (2018), S. 7.

⁹² Vgl. Hellenkamp, Detlef (2016), S. 387.

⁹³ Vgl. Crealogix (Hrsg.) (2018), S. 6.

⁹⁴ Vgl. Lindenau, Rainer (2016), S. 2.

⁹⁵ Vgl. Berg, Achim (2018), S. 2.

⁹⁶ Vgl. Statista (Hrsg.) (2016), These 3.

⁹⁷ Vgl. Bitkom Research (Hrsg.) (2018), These 1 und 3.

und Handhabung getestet. Die Sparkassen-App erhielt dabei die beste Gesamtnote (2,1), während die Deutsche Bank und die Commerzbank lediglich ein befriedigend erhielten. Die Direktbanken ordneten sich notenmäßig zwischen den Sparkassen und der Deutschen Bank ein (siehe Tabelle 10). Besonders gelobt werden in der Sparkassen-App die einfache Eingabe von Überweisungen und die benutzerfreundliche Handhabung. Des Weiteren ist sie multibankenfähig, kann Rechnungs-QR-Codes einlesen und Rechnungen als PDF importieren. Es wird lediglich bemängelt, dass die App nicht werbefrei betrieben wird. Bei der Deutschen Bank und der Commerzbank werden vor allem die unzureichenden Funktionen bemängelt. Die Einbindung von Konten anderer Anbieter ist zum Beispiel nur eingeschränkt möglich. Der Import von PDF-Rechnungen ist bei der Deutschen Bank möglich, bei der Commerzbank allerdings nicht. Dafür ist in der App der Commerzbank keine Werbung eingebunden, was wiederum bei der Deutschen Bank der Fall ist. Positiv treten beide jedoch in ihrer Handhabbarkeit hervor, die sogar noch besser als bei der Sparkassen-App bewertet wird. Die Apps der Direktbanken verfügen über etwa vergleichbare Funktionen und ähnliche Handhabung und stechen in diesem Fall nicht besonders heraus.⁹⁸

Tabelle 11: Bewertung der Banking Apps nach Schulnoten und Vergleich ihrer Funktionen

Kreditinstitut	Note	Multibankenfähig	QR-Code-fähig	Import von Rechnungen als PDF	Werbefrei
Sparkassen	2,1	Ja	Ja	Ja	Nein
comdirect	2,8	Ja	Nein	Nein	Nein
DKB	3,0	Eingeschränkt	Ja	Ja	Nein
ING	3,2	Eingeschränkt	Ja	Nein	Ja
Deutsche Bank	3,3	Eingeschränkt	Ja	Ja	Nein
Commerzbank	3,4	Eingeschränkt	Ja	Nein	Ja

Quelle: Stiftung Warentest (Hrsg.) (2018a), S. 28 und eigene Darstellung anhand eigener Forschungsergebnisse.

8.2 Faktor „Datensicherheit“

Bankkunden legen bei ihren Finanzdaten großen Wert auf Datenschutz und Datensicherheit. In der deutschen Finanzwirtschaft wird deswegen besonders hoher Wert auf die Einhaltung der gesetzlichen Regulierungen und die damit verbundene Speicherung der Kundendaten in deutschen Rechenzentren gelegt. Gerade beim Thema Datenschutz vertrauen viele Kunden den traditionellen, deutschen Kreditinstituten.⁹⁹ Nach einer Studie der Roland Berger Strategy Consultants GmbH wird Banken bei der Speicherung von persönlichen Daten sogar

⁹⁸ Vgl. Stiftung Warentest (Hrsg.) (2018a), S. 28.

⁹⁹ Vgl. Emminger, Dirk / Renner, Alexander (2015), S. 184.

mehr Vertrauen entgegen gebracht als der Bundesregierung.¹⁰⁰ Die höchsten Sicherheitsvorbehalte weisen die Kunden beim Online Banking auf (siehe Abbildung 6). Obwohl im Jahr 2016 deutschlandweit nur 2.175 Schadensfälle im Onlinebanking bekannt wurden,¹⁰¹ ist die Skepsis in der Bevölkerung groß. In einer Befragung der Gesellschaft für Qualitätsentwicklung in der Finanzberatung stimmten nur 27% der Aussage „Online Banking ist eine sichere Angelegenheit“ voll zu und weitere 41% antworteten mit „stimme eher zu“.¹⁰² Die besten Werte auf diese Frage erhielten die Online Banken, gefolgt von der Commerzbank und der Deutschen Bank. Kunden der Sparkasse hatten die größten Zweifel. Dort stimmte ein Viertel nur teils-teils zu und weitere 14% konnten diese Aussage nicht bestätigen.¹⁰³ Grund dafür könnte jedoch die ohnehin geringere Onlineaffinität der Filialbankkunden sein und nicht die geringere Sicherheit bei den Sparkassen.

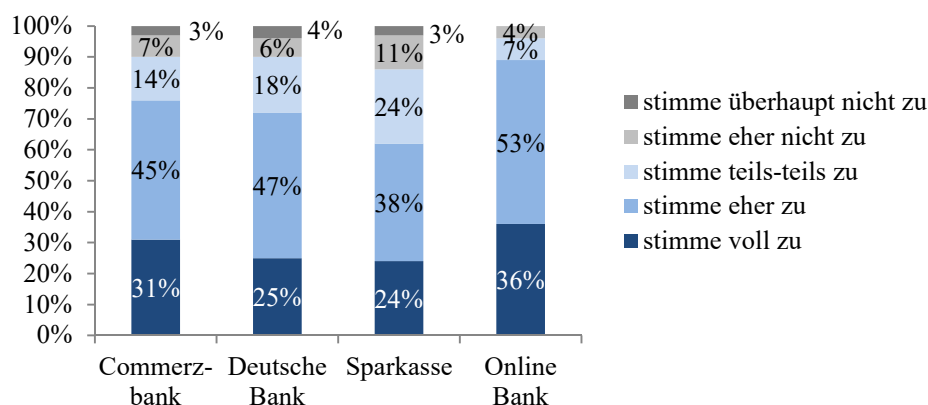


Abb. 6: Vertrauen ins Online Banking

Quelle: Eigene Darstellung.

Als Vorbehalt wird die Angst vor Datendiebstahl durch zum Beispiel Phishing, Trojaner und Viren genannt.¹⁰⁴ Diese Angst ist an sich nicht unbegründet, denn täglich finden Millionen von Onlineangriffen statt. Im Durchschnitt wird jeder Heimcomputer 250.000 Mal am Tag angegriffen. Online Banking ist jedoch wesentlich sicherer, da die Daten nicht auf dem Computer zu Hause, sondern bei der Bank gespeichert werden.¹⁰⁵ Zudem wird für die Freigabe von Bankgeschäften immer ein spezielles Online Banking-Verfahren benötigt. Die bekanntesten sind dabei die ChipTAN (Freigabe erfolgt mit Girocard und TAN-Generator), die SMS-TAN (TAN wird per SMS aufs Handy versandt), die AppTAN (Generierung der TAN

¹⁰⁰ Vgl. Horstkötter, Dirk / Dittmann Svenja (2015), S. 19.

¹⁰¹ Vgl. Bundeskriminalamt (Hrsg.) (2016), S. 21.

¹⁰² Vgl. Gesellschaft für Qualitätsentwicklung in der Finanzberatung (Hrsg.) (2016), S. 17.

¹⁰³ Vgl. ebenda, S. 23, 30, 51 und 72.

¹⁰⁴ Vgl. Hellenkamp, Detlef (2016), S. 390.

¹⁰⁵ Vgl. Jentsch, Steffen (2016), S. 377.

über eine App), die PhotoTAN (Generierung der TAN über Pixelcode im Online Banking und separatem Lesegerät oder Smartphone) oder iTAN (über TAN-Liste).¹⁰⁶ Die Verfahren ChipTAN und PhotoTAN mit Lesegerät sind die Verfahren mit der höchsten Sicherheit. PhotoTAN per Smartphone, App-TAN und SMS-TAN werden als sicher eingeschätzt und das iTAN-Verfahren als unsicher.¹⁰⁷ Auf Grund der geringen Sicherheit darf das iTAN-Verfahren seit 14.09.2019 entsprechend neuer EU-Regulierungen nicht mehr verwendet werden.¹⁰⁸ Folgende in Tabelle 15 dargestellten Verfahren wurden bzw. werden von den einzelnen Instituten genutzt:

Tabelle 15: Übersicht über Online Banking-Verfahren

Kreditinstitut	Sehr hohe Sicherheit	Hohe Sicherheit	Niedrige Sicherheit	Haftung
Berliner Sparkasse	ChipTAN	AppTAN und SMS-TAN	-	keine
Deutsche Bank	PhotoTAN mit Lesegerät	PhotoTAN mit Smart-phone, SMS-TAN	iTAN (nur für Bestandskunden)	Eingeschränkt
Commerzbank	PhotoTAN mit Lesegerät	PhotoTAN mit Smartphone, SMS-TAN	iTAN (nur für Bestandskunden)	Eingeschränkt
ING	-	AppTAN und SMS-TAN	iTAN	voll
DKB	ChipTAN	AppTAN	iTAN	voll
Comdirect	PhotoTAN mit Lesegerät	PhotoTAN mit Smartphone, SMS-TAN	iTAN	keine

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an: Stiftung Warentest (Hrsg.) (2018c), S. 15.

Sowohl die Berliner Sparkasse, als auch die Commerzbank und die Deutsche Bank bieten sehr sichere und sichere Verfahren im Online Banking an. Während die Berliner Sparkasse bereits vollständig auf TAN-Listen verzichtet, stellen Commerzbank und Deutsche Bank diese noch für Bestandskunden zur Verfügung. Bei grob fahrlässigem Verhalten des Kunden, wie zum Beispiel ungesicherte Speicherung der PIN oder verschiedener TANs auf dem Computer, haftet die Berliner Sparkasse gar nicht und die Commerzbank sowie die Deutsche Bank nur eingeschränkt. Die Direktbanken ING und DKB übernehmen die volle Haftung, die Comdirect wiederum keine. Dafür war bei der ING zu bemängeln, dass kein sehr sicheres Verfahren angeboten wurde und bei allen Direktbanken die Kunden das unsichere Verfahren iTAN bedingungslos nutzen konnten.¹⁰⁹

¹⁰⁶ Vgl. Stiftung Warentest (Hrsg.) (2018c), S. 16-17.

¹⁰⁷ Vgl. ebenda, S. 15.

¹⁰⁸ Vgl. ebenda, S. 12.

¹⁰⁹ Vgl. Stiftung Warentest (Hrsg.) (2018c), S. 15.

Zusammenfassend lässt sich damit feststellen, dass alle Filialbanken höchste Datensicherheit im Online Banking aufweisen. Die Direktbanken sind in diesem Punkt gleich oder sogar schlechter aufgestellt. Banken im Allgemeinen können zudem auf Grund ihres Vertrauensvorteils vom digitalen Wachstum profitieren. Dafür sollte weiterhin an der Sicherheit des Online Bankings gearbeitet werden und Kunden für die Gefahren von Phishing oder Schadsoftwares sensibilisiert werden, um die Vorbehalte gegenüber dem Online Banking zu schmälern.¹¹⁰

8.3 Faktor „Kostenloses Konto / preiswerte Konditionen“

Ein sehr starker Hygienefaktor ist außerdem das kostenlose Konto und preiswerte Konditionen. 85% der Befragten gaben an, dass sie diesen Punkt als essentiell voraussetzen. Für nur 1% stellte er keine Relevanz dar.

Die Generation Y gilt nicht nur als besonders anspruchsvoll, sondern auch als extrem kostenbewusst. Zu hohe Gebühren stellen sogar häufig einen Grund dar, die Bank zu wechseln.¹¹¹ Über 70% der jungen Kunden haben in den letzten Jahren wegen günstigeren Konditionen eine andere Bank gewählt.¹¹² Selbst Kunden, die mit der bisherigen Leistung oder den Produkten zufrieden waren, suchten auf Grund preiswerterer Konditionen eine neue Bank.¹¹³ Um stets das günstigste Angebot zu finden, werden häufig Preisvergleichsportale verwendet.¹¹⁴ Ein kostenloses Girokonto wird dabei von etwa 90% der jungen Kunden vorausgesetzt,¹¹⁵ es ist der am häufigsten genannte Grund dafür, warum Direktbankkunden mit ihrer Bank besonders zufrieden sind.¹¹⁶

Insgesamt scheint die Generation Y mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis der Filialbanken nicht zufrieden zu sein. Während die Direktbanken für ihr Preis-Leistungs-Verhältnis Schulnoten im sehr guten bis guten Bereich (1,3 bis 1,6) erhielten, schnitten die Filialbanken deutlich schlechter ab. Commerzbank und Deutsche Bank erhielten beide die Note 2,5 und die Sparkassen sogar nur eine 2,7 (siehe Tabelle 12).¹¹⁷

¹¹⁰ Vgl. Jentsch, Steffen (2016), S. 378.

¹¹¹ Vgl. Crealogix (Hrsg.) (2018), S. 10.

¹¹² Vgl. Lindenau, Rainer (2016), S. 3.

¹¹³ Vgl. Hansen, Maria-Helena / Malz, Markus (2015), S. 122.

¹¹⁴ Vgl. Rieken, Jens / Schaffranski, Martin (2019), S. 13.

¹¹⁵ Vgl. Bankenverband (Hrsg.) (2018), S. 37.

¹¹⁶ Vgl. Lindenau, Rainer (2017), S. 4.

¹¹⁷ Vgl. ebenda, S. 5.

Tabelle 12: Bewertung des Preis-Leistungsverhältnisses der Banken

Kreditinstitut	Note des Preis-Leistungsverhältnisses
ING	1,3
DKB	1,3
comdirect	1,6
Commerzbank	2,5
Deutsche Bank	2,5
Sparkasse	2,7

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an: Lindenau, Rainer (2017), S. 5.

Viele Filialbanken bieten zur Bindung der jungen Zielgruppe spezielle Konten für junge Leute an. Jedoch erfüllen diese zum Teil nur sehr unzureichend deren Erwartungen. Bei der Berliner Sparkasse ist das Jugendkonto zum Beispiel nur bis zum 21. Lebensjahr kostenfrei. Danach werden 42€ pro Jahr erhoben. Eine kostenfreie Kreditkarte ist außerdem nicht enthalten. Die Deutsche Bank und die Commerzbank bieten kostenfreie Konten bis zum Alter von 30 Jahren an. Bei der Commerzbank ist zudem gratis eine Kreditkarte ab dem 18. Geburtstag enthalten. Da die Direktbanken generell kostenfreie Kontenmodelle anbieten, spielen kostengünstigere Kontomodelle speziell für junge Leute keine Rolle. Dennoch bieten die comdirect und die DKB ein Kinderkonto ohne Kreditkompetenzen für Jugendliche unter 18 Jahren an.¹¹⁸

Tabelle 13: Übersicht über die Kontoangebote für junge Leute

Kreditinstitut	Mindestalter	Höchstalter	Preis pro Jahr	Kostenfreie Kreditkarte inklusive?
Berliner Sparkasse	0	24	0€ bis 21 Jahre 42€ ab 21 Jahre	Nein
Deutsche Bank	0	30	0€	Nein
Commerzbank	7	30	0€	Ja

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an: Stiftung Warentest (Hrsg.) (2019), S. 25.

Damit die Generation Y nach Erreichen des Höchstalters für Jugendkonten auch weiterhin an die Filialbank gebunden werden kann, spielen die Kosten der folgenden Kontomodelle ebenfalls eine entscheidende Rolle. Besonders kritisch ist die Abwanderung der jungen Leute für die Sparkassen. Während im Alter von 18-19 Jahren die meisten Jugendlichen noch ein Konto bei der Sparkasse haben, nimmt mit fortschreitendem Alter die Abwanderung kontinuierlich zu.¹¹⁹ Dies könnte sich unter anderem durch die kostenpflichtigen Konto-modelle erklären lassen. Während die Direktbanken und die Commerzbank auch nach dem Erreichen des Höchstalters für das Jugendkonto noch kostenfreie Konten anbieten, verlangen Deutsche

¹¹⁸ Vgl. Stiftung Warentest (Hrsg.) (2019), S. 25.

¹¹⁹ Vgl. Lindenau, Rainer (2017), S. 2.

Bank und Berliner Sparkasse Kontogebühren. Der Betrag der Deutschen Bank ist dabei fast doppelt so hoch, wie der der Berliner Sparkasse. Kostenfreie Kreditkarten bietet keine der analysierten Filialbanken mehr an, während diese bei ING, DKB und comdirect inklusive sind.¹²⁰

Tabelle 14: Übersicht über die Kontoangebote nach Erreichen des Höchstalters

Kreditinstitut	Preis pro Jahr	Kostenfreie Kreditkarte inklusive?
Berliner Sparkasse	36€	Nein
Deutsche Bank	70,80€	Nein
Commerzbank	0€, bei Mindestgeldeingang von 1.200€ pro Monat	Nein
ING	0€	Ja
DKB	0€	Ja
Comdirect	0€	Ja

Quelle: Eigene Darstellung.

Zudem wird bemängelt, dass Filialbanken nach der Kündigung zu wenig reagieren. In nur 4% aller Fälle wurden dem Kunden bessere Konditionen angeboten.¹²¹ Dies trägt nicht zur Kundenbindung bei und fördert weiterhin die Abwanderung zu anderen Banken.

Die Punkte kostenfreie Konten und preiswerte Konditionen werden somit von den Filialbanken nur unzureichend erfüllt. Das Höchstalter der Jugendkonten sollte entweder erhöht werden oder die normalen Kontomodelle angepasst werden, damit diese keine monatliche Gebühr kosten und bestenfalls sogar eine Kreditkarte inkludieren.

8.4 Faktor „Schnelle Bearbeitung von Problemen“

Reibungslose und einfache Prozesse werden von vielen Kunden inzwischen vorausgesetzt.¹²² Dies bestätigen auch die Ergebnisse der durchgeführten Umfrage. Für 81% der Befragten ist eine schnelle Bearbeitung der Probleme essentiell, bei den restlichen 19% würde es die Zufriedenheit steigern.

Der Kunde sollte nicht nur das Gefühl haben, dass die Bank leicht zu kontaktieren ist, sondern auch, dass ihm wirklich geholfen wird. In vielen Filialbanken wird dieser Punkt jedoch häufig nicht ausreichend erfüllt. Nach Erreichen des Service-Centers werden bei vielen Banken wiederholt Kunden- und Kontodaten abgefragt, bevor eine Kontaktperson zugewiesen wird. Dies empfinden viele Kunden als zeitraubend und ermüdend. Zudem sollten Kundendienstmitarbeiter ausreichend geschult sein, um Fragen umfassend beantworten und

¹²⁰ Vgl. Stiftung Warentest (Hrsg.) (2018b), S. 26-30.

¹²¹ Vgl. Lindenau, Rainer (2016), S. 4.

¹²² Vgl. Jacob, Wolfgang (2018), Abschnitt 5.

Probleme erfolgreich lösen zu können. Dabei sollte stets lösungsorientiert vorgegangen und dem Kunden keine Schuld zugewiesen werden.¹²³

Kunden der Direktbanken loben neben den preiswerten Konditionen vor allem den sehr guten Kundenservice sowie die einfachen und schnellen Prozesse. 40% der ING Kunden und 30% der DKB geben die schnellen Prozesse unter den Top 2 der Punkte an, die sie bei ihrer Bank am meisten schätzen.¹²⁴

Filialbanken zeigen hier häufig noch Schwächen. Vor allem bei der Deutschen Bank bemängeln junge Bankkunden die langsamen Prozesse.¹²⁵ In diesem Punkt sollten die Filialbanken nachbessern und für den Kunden schnelle und pragmatische Lösungen für deren Probleme finden.

8.5 Faktor „Geringe Entfernung zum nächsten Geldautomaten“

Um jederzeit Bargeld erhalten zu können, wünscht sich die Generation Y eine geringe Entfernung zum nächsten Geldautomaten. Laut der Umfrage setzen knapp $\frac{3}{4}$ der Befragten ein dichtes Geldautomaten-Netz voraus.

Commerzbank und Deutsche Bank gehören beide der Cash Group an. Die Cash Group ist ein Zusammenschluss mehrerer Banken, der es den Kunden ermöglicht, kostenfrei bei allen Mitgliedsbanken Geld abzuheben. Die Cash Group wurde unter anderem gegründet, um auf das dichte Automatenetz der Sparkassen und Volksbanken zu reagieren.¹²⁶ Kunden der Cash Group können zudem Bargeld an allen Shell Tankstellen abheben.¹²⁷ Innerhalb von Berlin verfügen die Sparkassen über 245 Geldautomaten¹²⁸ und die Cash Group über etwa 350.¹²⁹ Außerhalb von Berlin nimmt die Dichte der Geldautomaten der Cash Group allerdings stark ab, sodass gerade in wenig urbanen Gebieten Deutschlands weite Entfernungen zum nächsten Geldautomaten in Kauf genommen werden müssen.

¹²³ Vgl. Jacob, Wolfgang (2018), Abschnitt 5.

¹²⁴ Vgl. Lindeau, Rainer (2017), S. 4.

¹²⁵ Vgl. ebenda, S. 5.

¹²⁶ Vgl. Staub-Ney, Nadine (2018), These 1 und 2.

¹²⁷ Vgl. Cash Group (Hrsg.) (o.J.), These 2.

¹²⁸ Vgl. Berliner Sparkasse (Hrsg.) (o.J. a).

¹²⁹ Vgl. Cash Group (Hrsg.) (o.J.).

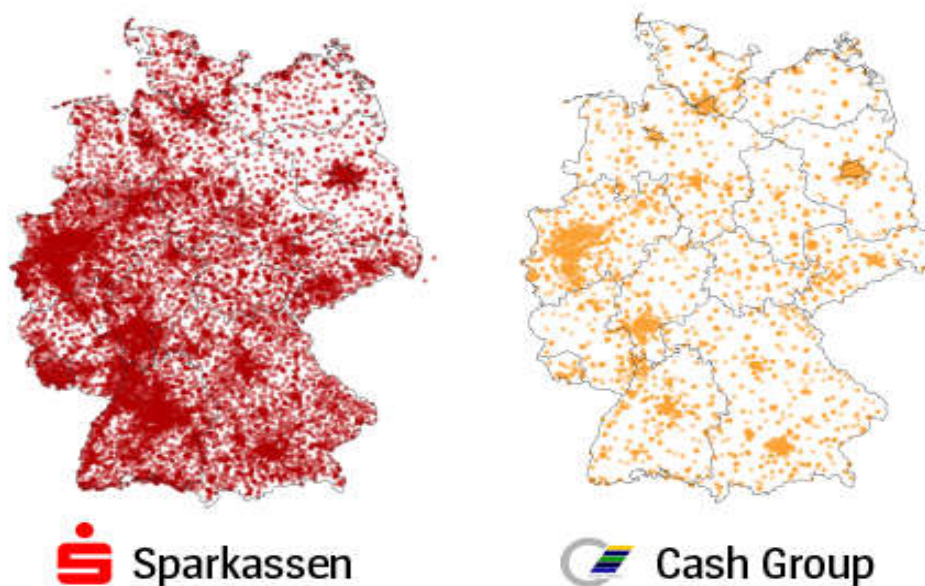


Abb. 7: Dichte des Geldautomatennetzes der Sparkassen und der Cash Group

Quelle: Kaiser, Stefan / Stotz, Patrick (2018), Abschnitt 11.

Kunden der ING, DKB und comdirect können mit ihrer kostenfreien Kreditkarte an allen Geldautomaten gratis Bargeld abheben. Auch hier haben somit die Direktbanken einen Vorsprung. Allerdings müssen zum Teil Mindestgeldbeträge abgehoben werden.¹³⁰

8.6 Faktor „Privatsphäre bei der Beratung“

Ein weiterer Hygienefaktor für junge Bankkunden ist die Einhaltung der Privatsphäre bei der Beratung. Für 73% der Befragten ist dieser Faktor essentiell, für 21% trägt er zur Zufriedenheit bei und nur für 6% hat er keine Relevanz.

In den Filialen kann die Privatsphäre durch abgetrennte Beratungsbereiche oder separate Beratungszimmer gewahrt werden. Dies ist ein Vorteil der Filialbanken im Vergleich zu den Direktbanken.

Damit die Privatsphäre in Online Chats, per Video oder am Telefon eingehalten wird, müssen zusätzliche gesetzliche Regelungen zur Wahrung des Bankgeheimnisses und der Datensicherheit beachtet werden. Eine Möglichkeit dafür ist die Beratung per Co-Browsing-Session. In einer Co-Browsing-Beratung wird eine Telefonberatung mit gemeinsamem Browser-Zugriff kombiniert. Die Website im Online Banking ist quasi geteilt, sodass sowohl der Kunde als auch der Berater gleichzeitig Einträge in Formularen vornehmen oder Prozesse anstoßen können. Fragen zu dem Produkt werden zeitgleich am Telefon beantwortet. Nur die letzte

¹³⁰ Vgl. ING (Hrsg.) (o.J. b), These 2; comdirect (Hrsg.) (o.J. a), These 2; DKB (Hrsg.) (o.J. a), These 4 und 9.

Bestätigung zum Vertragsabschluss muss der Kunde allein vornehmen. Damit ist eine rechtswirksame Willenserklärung des Kunden sichergestellt. Dieses Verfahren gilt als besonders sicher, da Co-Browsing nicht auf Inhalte außerhalb des Browsers zugreifen kann. Datensicherheit und Privatsphäre werden somit gewahrt.¹³¹ Die Deutsche Bank bietet ein solches Verfahren bereits an,¹³² sie ist damit zum Untersuchungszeitpunkt unter den untersuchten Instituten die einzige Bank mit diesem Angebot.

8.7 Faktor „Guter Online Auftritt der Website“

Auch der Online Auftritt auf der Website der Bank spielt für die Generation Y eine bedeutende Rolle.

Nach einer Erhebung der Gesellschaft für Qualitätsentwicklung in der Finanzberatung, sind in puncto Übersichtlichkeit der Website erneut die Onlinebanken führend. 64% der Kunden einer Direktbank stimmten der Aussage, dass sie sich leicht auf der Website zurecht finden, voll zu. Die Sparkassen schnitten unter den Filialbanken am schlechtesten ab und lagen in Hinsicht auf die vollständige Zustimmung ein Viertel hinter den Direktbanken. Die größte Übersichtlichkeit erreichte unter den Filialbanken die Deutsche Bank, die jedoch ebenfalls deutlich hinter den Direktbanken lag.¹³³

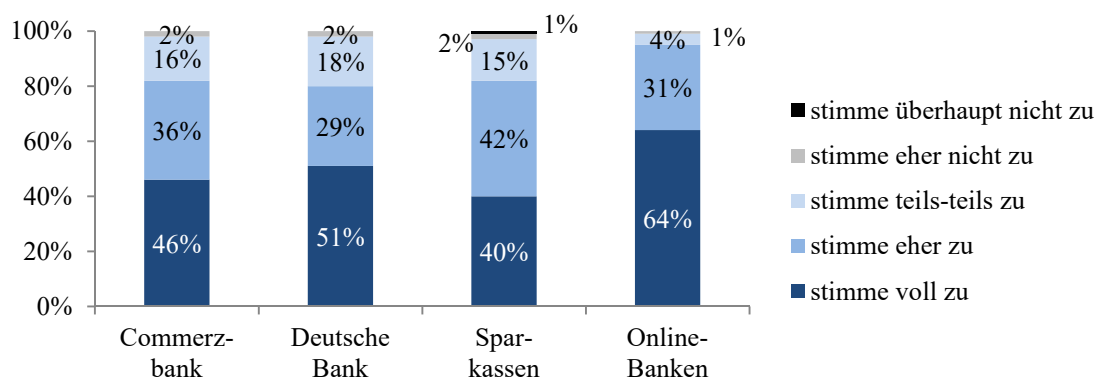


Abb. 8: Verteilung der Zustimmung hinsichtlich der Übersichtlichkeit der Website

Quelle: Eigene Darstellung.

Auch in diesem Faktor sollten sich die Filialbanken weiter verbessern, um den Anschluss an die Direktbanken nicht zu verlieren.

¹³¹ Vgl. Emminger, Dirk / Renner, Alexander (2015), S. 182.

¹³² Vgl. Deutsche Bank (Hrsg.) (o.J. a).

¹³³ Vgl. Gesellschaft für Qualitätsentwicklung in der Finanzberatung (Hrsg.) (2016), S. 21, 28, 49 und 70.

8.8 Faktor „Abheben von Bargeld im Ausland“

Auch das Abheben von Bargeld im Ausland hat nach den Ergebnissen dieser Umfrage eine hohe Bedeutung für junge Bankkunden.

Anhand des jeweils günstigsten Kontomodells jedes Instituts (siehe Kapitel 8.3) wird nun analysiert, mit welchen Konditionen das Abheben von Bargeld im Ausland möglich ist. Dabei werden von den Filialbanken die Jugendkonten betrachtet und bei den Direktbanken die Kontomodelle ab dem 18 Lebensjahr. Auch an diesem Beispiel wird deutlich, dass die Direktbanken deutlich bessere Konditionen anbieten als die Filialbanken. Die Berliner Sparkasse bietet zwar kostenfreies Abheben von Bargeld im Ausland an, allerdings nur mit einer Kreditkarte, welche 39,00€ jährlich kostet. Kunden der Deutschen Bank können nur bei Kooperationsbanken kostenfrei Geld abheben. Die Commerzbank bietet eine kostenfreie Variante gar nicht an. Personen, die bei der ING oder DKB Kunde sind, können nur im Euro-Raum mit ihrer Kreditkarte gebührenfrei Geld erhalten. Die comdirect hat die besten Konditionen, denn deren Kunden können sowohl im Euroraum als auch in Fremdwährung kostenfrei Bargeld im Ausland abheben.¹³⁴

Tabelle 16: Übersicht über kostenfreies Abheben von Bargeld im Ausland

Kreditinstitut	Kontopreis	Kostenfreie Abhebung möglich
Berliner Sparkasse	0€ bis 21 Jahre 42€ ab 21 Jahre	In Euro und in Fremdwährung: Mit Kreditkarte (Preis Kreditkarte: 39,00€ pro Jahr)
Deutsche Bank	0€	In Euro und in Fremdwährung: Über Girokarte aber nur bei Kooperationsbanken
Commerzbank	0€	-
ING	0€	Nur in Euro mit Kreditkarte
DKB	0€	Nur in Euro mit Kreditkarte
Comdirect	0€	In Euro und in Fremdwährung: Mit Girokarte (in Euro) und mit Kreditkarte (in Fremdwährung)

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an: Stiftung Warentest (Hrsg.) (2018b), S. 26; Stiftung Warentest (Hrsg.) (2019), S. 25.

8.9 Faktor „Vielfältige Erreichbarkeit“

Junge Bankkunden erwarten eine Verknüpfung der Online- und Offlineservices¹³⁵ sowie eine 24/7-Erreichbarkeit der Banken.¹³⁶ Die Generation Y möchte keineswegs nur ihre Geschäfte online abwickeln. Vielmehr möchten sie eine Kombination verschiedener Kontaktmöglichkeiten, die perfekt aufeinander abgestimmt sind. Eine Beratung muss dabei nicht unbedingt in

¹³⁴ Vgl. Stiftung Warentest (Hrsg.) (2018b), S. 26; Stiftung Warentest (Hrsg.) (2019), S. 25.

¹³⁵ Vgl. Crealogix (Hrsg.) (2018), S. 9.

¹³⁶ Vgl. Reiter, Julius u.a. (2016), S. 9.

einer Filiale stattfinden, sondern kann durchaus auch per Video oder per Hotline durchgeführt werden.¹³⁷ Die stetige Nähe zum Kunden,¹³⁸ eine schnelle Reaktionszeit und ein bequemer Vertragsabschluss werden dabei vorausgesetzt.¹³⁹ In diesem Punkt sind Filialbanken den Direktbanken überlegen. Sie bieten vergleichbar viele oder sogar mehr Kontaktmöglichkeiten Online an, haben eine 24/7 Telefon-Hotline und verfügen darüber hinaus über Filialen.¹⁴⁰ Jeder Kunde kann somit die beste Kontaktmöglichkeit für sein Problem auswählen und sich für eine umfangreiche Beratung in eine Filiale begeben. Die Berliner Sparkasse spricht die Generation Y dabei besonders gut an. Neben einem Live Chat und einer 24/7 Hotline bietet sie zudem die Kontaktmöglichkeit per WhatsApp an.¹⁴¹

Tabelle 17: Kontaktmöglichkeiten

Kreditinstitut	Kontaktmöglichkeit
Berliner Sparkasse	24/7 Hotline, Live Chat, WhatsApp, Filiale
Deutsche Bank	24/7 Hotline, E-Mail, Filiale
Commerzbank	24/7 Hotline, Live Chat, Filiale
ING	24/7 Hotline, E-Mail, Virtueller Assistent
DKB	24/7 Hotline, E-Mail, Virtueller Assistent
Comdirect	24/7 Hotline, E-Mail, Live Chat

Quelle: Eigene Darstellung.

Das Augenmerk der Filialbanken sollte in Zukunft allerdings darauf gelegt werden, dass die einzelnen Kanäle im Omnichannel-Ansatz optimal verknüpft sind. Alle Angebote sollten auf jedem Kanal zur Verfügung stehen, um Vertriebspotentiale optimal auszunutzen und die Wünsche des Kunden kanalübergreifend zu erfüllen.¹⁴²

9 Steigerung der Zufriedenheit mit Hilfe der Motivationsfaktoren

Damit junge Bankkunden langfristig mit ihrer Bank zufrieden sind, muss neben der Erfüllung der Hygienefaktoren auch auf die Motivationsfaktoren geachtet werden. Wenn keiner der Motivationsfaktoren erfüllt ist, wird der Kunde bestenfalls neutral zu seiner Bank stehen, aber keine höhere Zufriedenheit empfinden. Im folgenden Kapitel werden stellvertretend die vier wichtigsten der insgesamt sechs Motivationsfaktoren analysiert und es wird wie im vorangegangenen Kapitel verglichen, inwiefern die verschiedenen Kreditinstitute den Anforderungen gerecht werden.

¹³⁷ Vgl. Emminger, Dirk / Renner, Alexander (2015), S. 182.

¹³⁸ Vgl. Jentsch, Steffen (2016), S. 373.

¹³⁹ Vgl. Emminger, Dirk / Renner, Alexander (2015), S. 182.

¹⁴⁰ Vgl. Berliner Sparkasse (Hrsg.) (o.J. b); Deutsche Bank (Hrsg.) (o.J. b); Commerzbank (Hrsg.) (o.J. b); ING (Hrsg.) (o.J. c); DKB (Hrsg.) (o.J. b); comdirect (Hrsg.) (o.J. b).

¹⁴¹ Vgl. Berliner Sparkasse (Hrsg.) (o.J. b).

¹⁴² Vgl. Oberle, Simon u.a. (2016), S. 5.

9.1 Faktor „Möglichkeit zur Bargeldeinzahlung“

Neben der geringen Entfernung zum Geldautomaten und der Möglichkeit zum Abheben von Bargeld im Ausland als Hygienefaktoren, steigert die Möglichkeit zur Bargeldeinzahlung für viele junge Bankkunden die Zufriedenheit. In diesem Punkt sind die Filialbanken deutlich besser aufgestellt als die Direktbanken. Sowohl bei der Deutschen Bank als auch bei der Commerzbank kann Geld an den bankeigenen Automaten kostenfrei eingezahlt werden.¹⁴³ Bei der Berliner Sparkasse ist dies in fast allen Kontomodellen ebenfalls möglich. Nur in einem Modell wird eine Gebühr von 0,30€ pro Einzahlung erhoben.¹⁴⁴ Am Schalter in den Filialen bietet allerdings nur die Deutsche Bank in allen Kontomodellen kostenfreie Einzahlungen an.¹⁴⁵ Die Commerzbank und die Berliner Sparkasse verlangen in den meisten Kontomodellen eine Gebühr die zwischen 1 bis 2€ liegt.¹⁴⁶ Die Direktbanken sind in diesem Punkt deutlich schlechter aufgestellt. Bei der ING ist eine Einzahlung an allen Bankautomaten zwar prinzipiell möglich, aber nicht kostenfrei. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit bei der ReiseBank AG kostenfrei Geld einzuzahlen – allerdings erst ab 1000€.¹⁴⁷ Die DKB stellt innerhalb von Berlin drei Automaten zur Verfügung, bei denen eine Einzahlung gratis möglich ist. Zusätzlich können Kunden in ausgewählten Partnershops Beträge zwischen 50 und 1.000€ auf ihr Konto einzuzahlen.¹⁴⁸ Den besten Service unter den Direktbanken bietet die comdirect. Kunden dieser Bank können insgesamt drei Mal im Jahr an den Automaten der Commerzbank oder am Schalter in deren Filialen gebührenfrei eine Einzahlung vornehmen. Bei häufigeren Einzahlungen fallen Kosten in Höhe von 1,90€ an.¹⁴⁹

9.2 Faktor „Persönliche Beratung“

Die persönliche Beratung hat für die Generation Y immer noch eine hohe Bedeutung. Etwa die Hälfte der befragten 20- bis 35-Jährigen setzt sie als essentiell voraus und bei einem weiteren Drittel würde sie die Zufriedenheit steigern.

Es ist zu erwarten, dass dieser Anteil für die Befragten in den nächsten Jahren zunimmt, denn vor allem bei finanziellen Entscheidungen mit langfristiger Laufzeit und Auswirkung wird die Beratung von Experten geschätzt und gewünscht.¹⁵⁰ Zu diesen beratungsintensiven Produkten zählen unter anderem die Geldanlage in Investmentfonds, Berufsunfähigkeits-

¹⁴³ Vgl. Deutsche Bank (Hrsg.) (2019); Commerzbank (Hrsg.) (2019).

¹⁴⁴ Vgl. Berliner Sparkasse (Hrsg.) (2019).

¹⁴⁵ Vgl. Deutsche Bank (Hrsg.) (2019).

¹⁴⁶ Vgl. Berliner Sparkasse (Hrsg.) (2019); Commerzbank (Hrsg.) (2019).

¹⁴⁷ Vgl. ING (Hrsg.) (o.J. d).

¹⁴⁸ Vgl. DKB (Hrsg.) (o.J. c).

¹⁴⁹ Vgl. comdirect (Hrsg.) (o.J. c).

¹⁵⁰ Vgl. Oberle, Simon u.a. (2015), S. 11.

versicherungen, Baufinanzierung und die private Altersvorsorge.¹⁵¹ Bei Produkten mit geringer Komplexität werden Beratung und Abschluss eher Online bevorzugt. Dies betrifft zum Beispiel die Kreditkarte, das Girokonto oder das Tätigen von Überweisungen.

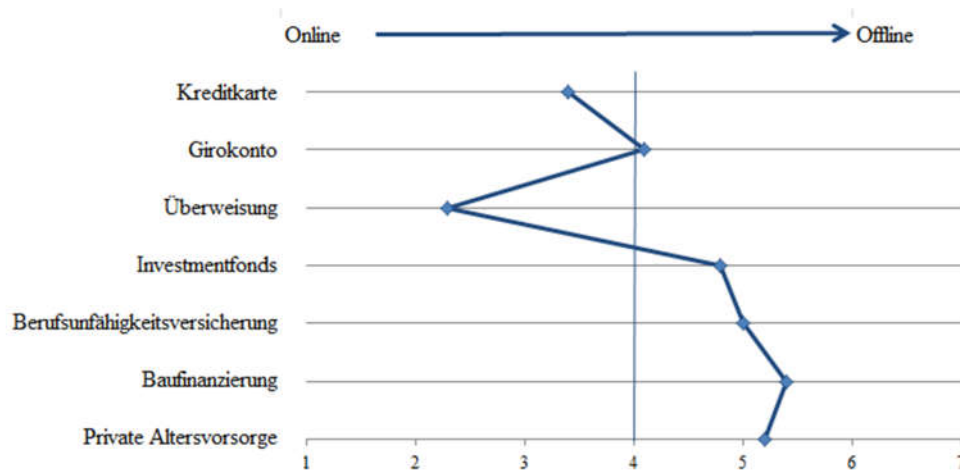


Abb. 9: Wunsch nach persönlicher Beratung

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an: Piermeier, Heinrich / Esser, Maximilian (2016), S. 17.

Zwar können zur Kosteneinsparung Beratungen auch per Videogespräch stattfinden, jedoch wird dies bei weitem nicht von allen Vertretern der Generation Y befürwortet. Nur ein Drittel der Generation Y kann sich vorstellen, die persönliche Beratung in Zukunft durch eine Videoberatung zu ersetzen. Grund dafür könnte sein, dass in einem Gespräch per Video nicht die gleiche vertrauensvolle Atmosphäre entstehen kann wie in einer persönlichen Interaktion.¹⁵²

Aus diesem Grund haben die Filialbanken hier einen großen Wettbewerbsvorteil gegenüber den Direktbanken, da letztere auf Grund der fehlenden Filialen keine persönliche Beratung anbieten können.

9.3 Faktor „Gute Reputation / gutes Image“

Unter Reputation versteht man das auf Erfahrungen beruhende Ansehen, das eine Person von einem Unternehmen hat. Eine gute Reputation ist für Unternehmen ein wichtiger immaterieller Vermögenswert, da davon die Kooperationsbereitschaft abhängt.¹⁵³ Für eine gute Reputation benötigt es Glaubwürdigkeit, Vertrauenswürdigkeit und Verlässlichkeit.¹⁵⁴ Durch die Finanzkrise entstand ein nachhaltiger Vertrauensverlust gegenüber den Banken, weshalb es den Kreditinstituten schwerer fällt, neue Kunden zu gewinnen oder ihre vorhandenen

¹⁵¹ Vgl. Piermeier, Heinrich / Esser, Maximilian (2016), S. 17.

¹⁵² Vgl. Hellenkamp, Detlef (2016), S. 392.

¹⁵³ Vgl. Suchanek, Andreas / Lin-Hi, Nick (2018), These 1 und 4.

¹⁵⁴ Vgl. Schwalbach, Joachim (2015), S. 3.

Kunden zu binden.¹⁵⁵ Das höchste Vertrauensverhältnis bei den Kunden genießen die Sparkassen. Jedoch beschreiben nur 30% der jungen Sparkassen-Kunden die Beziehung als vertrauensvoll. Etwa ein weiteres Drittel empfindet das Verhältnis als geschäftsmäßig. Bedenklich ist zudem, dass 40% ihrer Sparkasse eher misstrauisch gegenüber stehen. Bei den Privatbanken ist das Ergebnis noch schlechter. Dort empfinden nur 24% die Beziehung vertrauensvoll und sogar 45% stehen ihrer Bank misstrauisch gegenüber.

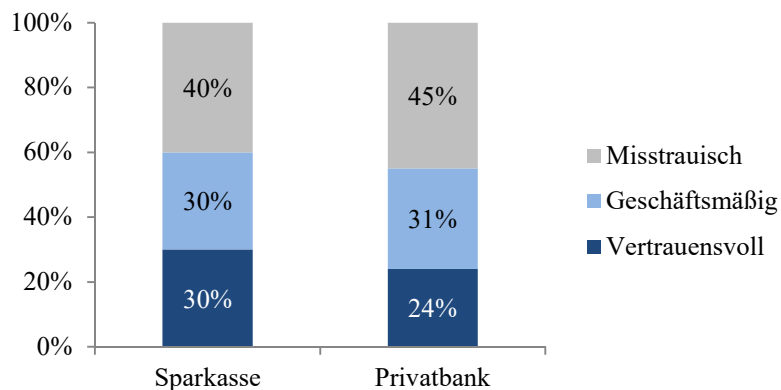


Abb. 10: Vertrauensverhältnis zwischen Kunde und Bank

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an: Piermeier, Heinrich / Esser, Maximilian (2016), S. 10.

Diese schlechte Reputation ist für die Filialbanken problematisch, weil laut der durchgeführten Umfrage 42% der Befragten der Generation Y ein gutes Image der Bank als essenziell voraussetzen und es bei weiteren 46% die Zufriedenheit steigern würde. Für nur 12% hat die Reputation keine Relevanz. Aus diesem Grund sollte versucht werden, die Vertrauensbasis weiter auszubauen, um Abwanderung der Kunden zu vermeiden.

9.4 Faktor „Vorhandensein von Filialen“

Obwohl die Häufigkeit der Filialbesuche sinkt und andere Kanäle beliebter werden, stellt die Filiale heute und auch in der Zukunft ein Qualitätskriterium bei der Wahl der Hauptbankverbindung dar.¹⁵⁶ Die Filiale hat in allen Altersgruppen immer noch die höchste Akzeptanz unter allen Kanälen bei der Beratung und dem Abschluss von Finanzprodukten.¹⁵⁷

Zwar sehen nur knapp 40% der Befragten der Generation Y die Filiale als Hygienefaktor an, bei weiteren 42% würde das Vorhandensein von Zweigstellen jedoch die Zufriedenheit erhöhen.

¹⁵⁵ Vgl. Reiter, Julius u.a. (2014), S. 62.

¹⁵⁶ Vgl. Oberle, Simon u.a. (2015), S. 5.

¹⁵⁷ Vgl. ebenda, S. 10.

Immerhin $\frac{3}{4}$ der Filialbankkunden der Generation Y besuchen mindestens einmal im Monat die Filiale, wenn auch meist nur zur Bargeldbeschaffung.¹⁵⁸ Somit ist die Wichtigkeit von Bankfilialen weiterhin vorhanden. Dennoch wurden in den letzten Jahren vermehrt Bankfilialen geschlossen, was vor allem daran liegt, dass ein zu breites Filialnetz zu unrentabel ist.¹⁵⁹ Wie aus Abbildung 11 ableitbar ist, wurden von 2007 bis 2016 rund 1.000 Filialen pro Jahr geschlossen. Weitere Schließungen sollen folgen, da die Kosten der Filialbetreuung im Verhältnis zu den erzielten Erträgen zu hoch sind.¹⁶⁰

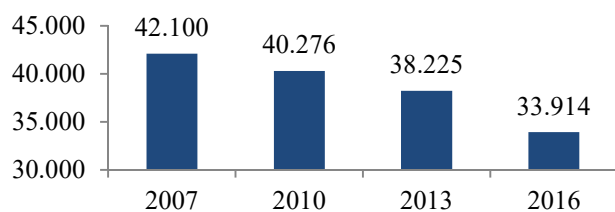


Abb. 11: Entwicklung der Zahl der Bankfilialen

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an: Bankenverband (Hrsg.) (2017), S. 5.

Die Standorte der verbleibenden Filialen sollten strategisch gewählt werden, denn die Erwartung des Kunden ist nicht unbedingt, dass die Filiale fußläufig zu erreichen ist, sondern dass ein Bankbesuch mit den alltäglichen Aktivitäten, wie zum Beispiel dem Einkaufen, verbunden werden kann.¹⁶¹

Wie bereits in den vorangegangenen Kapiteln angedeutet, sollte jedoch die Filiale als Verkaufs- und Beratungskanal nicht allein stehen, sondern in einen abgestimmten Multikanal-Mix eingebunden werden. Bisher wird die Filiale häufig im Mittelpunkt aller anderen Kanäle gesehen, von der aus alle Prozesse ausgelöst werden. Die anderen Kanäle gelten eher als begleitend. Dies sollte sich, wie in Abbildung 12 skizziert, in Zukunft möglichst ändern, sodass die Filiale gleichberechtigt neben allen anderen Kanälen steht. Dies ist notwendig, da der Kunde erwartet, einen Kauf- oder Beratungsprozess auf jedem möglichen Kanal beginnen und später medienbruchfrei auf anderen Kanälen fortsetzen zu können.¹⁶²

¹⁵⁸ Vgl. Crealogix (Hrsg.) (2018), S. 4-6.

¹⁵⁹ Vgl. Oberle, Simon u.a. (2015), S. 10.

¹⁶⁰ Vgl. Reiter, Julius u.a. (2014), S. 69.

¹⁶¹ Vgl. Oberle, Simon u.a. (2015), S. 10.

¹⁶² Vgl. Pratz, Andreas / Eisert, Torsten (2014), S. 24.

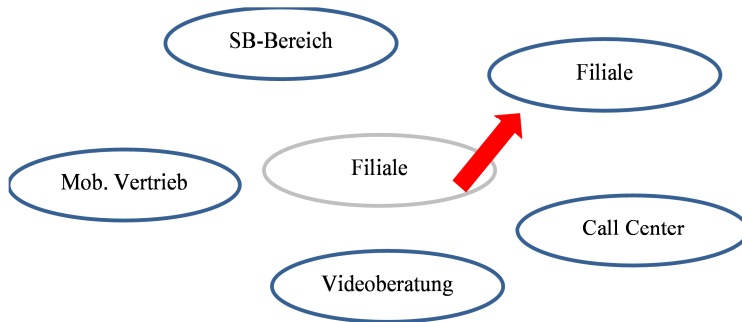


Abb. 12: Rollenänderung der Filiale

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an: Pratz, Andreas / Eisert, Torsten (2014), S. 24.

Filialbanken haben auf Grund des Vorhandenseins von Zweigstellen immer noch einen Wettbewerbsvorteil gegenüber den Direktbanken. Um diesen zu halten, sollte jedoch vermehrt auf einen medienbruchfreien Multikanal-Mix Wert gelegt werden. Dieser wird gerade von jungen Kunden erwartet.

10 Handlungsvorschläge

Anhand der in den letzten Kapiteln analysierten Hygiene- und Motivationsfaktoren ergeben sich bestimmte Handlungsempfehlungen für die Filialbanken. Einige Faktoren erfüllen die Filialbanken bereits sehr gut, bei anderen wiederum sollte es eine Nachbesserung geben, damit die Erwartungen der jungen Generation besser erfüllt werden. Im Folgenden werden alle Faktoren tabellarisch aufgeführt und der derzeitige Erfüllungsgrad der Filialbanken kurz erläutert. Zudem wird überprüft, ob Direktbanken die Faktoren besser erfüllen. In der letzten Spalte werden anhand der aufgeführten Fakten, Handlungsempfehlungen für die Filialbanken aufgeführt.

Zur besseren optischen Erfassung wird der Erfüllungsgrad der Filialbanken mit Symbolen zusammengefasst. Die Zeichen haben folgende Bedeutung:

- ✓: Ausgezeichnete oder sehr gute Erfüllung
- ✔: Erfüllung ist ausreichend, es ist aber noch Verbesserungspotential vorhanden
- ✗: Erfüllung ist stark verbesserungswürdig
- ✗: Der Faktor wird gar nicht oder nur sehr schlecht erfüllt

Tabelle 18: Übersicht über die derzeitige Erfüllung der Faktoren durch die Filialbanken und Handlungsempfehlungen zur Verbesserung

Faktor	Erfüllung der Filialbanken	Vergleich zu Direktbanken	Empfehlungen
Vorhandensein von Online Banking	<ul style="list-style-type: none"> • Online Banking ist übersichtlich & einfach • Zufriedenheit noch zu niedrig • Gesamturteil: ✓ 	Direktbanken schneiden hinsichtlich der Zufriedenheit besser ab	<ul style="list-style-type: none"> • Übersichtlichkeit verbessern
Vorhandensein von Mobile Banking	<ul style="list-style-type: none"> • Sparkasse: Alle wichtigen Funktionen in der App enthalten und Handhabung gut ✓ • Commerzbank und Deutsche Bank: Funktionalität schlecht, Handhabung sehr gut ✓ 	Die Apps der Direktbanken sind vergleichbar	<ul style="list-style-type: none"> • Werbefreie Apps anbieten • Apps multibankfähig machen
Datensicherheit	<ul style="list-style-type: none"> • Datensicherheit sehr gut • Haftung umfasst jedoch nicht alle Schäden • Vertrauen der Kunden niedrig und Zweifel vorhanden • Gesamturteil: ✓ 	Die Sicherheit ist bei Direktbanken vergleichbar oder leicht schlechter als bei Filialbanken	<ul style="list-style-type: none"> • Haftung bei Schäden erweitern • Vertrauen für das Online Banking schaffen durch Sensibilisierung der Kunden • Weiterhin für Sicherheit sorgen
Kostenloses Konto / Preiswerte Konditionen	<ul style="list-style-type: none"> • Preis-Leistungs-Verhältnis wird als schlecht beurteilt • Berliner Sparkasse: Jugendangebot schlecht, Kontomodelle danach teuer ✗ • Commerzbank: Jugendkonto sehr gut, Kontomodell danach ausreichend ✓ • Deutsche Bank: Jugendkonto gut, Kontomodelle danach sehr teuer ✗ 	Direktbanken bieten günstigere Kontomodelle mit mehr Leistungen	<ul style="list-style-type: none"> • Berliner Sparkasse: Jugendkonto länger kostenfrei anbieten • Kostenfreie Kontomodelle auch nach dem Jugendkonto anbieten • Bestenfalls kostenfreie Kreditkarte in Kontomodellen inkludieren • Spezielle Angebote für abwandernde Kunden anbieten
Schnelle Bearbeitung von Problemen	<ul style="list-style-type: none"> • Berliner Sparkasse und Commerzbank: verbesserungswürdig ✗ • Deutsche Bank: schlecht ✗ 	Direktbanken verfügen über schnellere Prozesse	<ul style="list-style-type: none"> • Prozesse verschlanken und beschleunigen • Pragmatische Lösungen für Kunden finden
Geringe Entfernung zum nächsten Geldautomaten	<ul style="list-style-type: none"> • Sparkasse: Sowohl in städtischen als auch ländlichen Regionen sehr gut ✓ • Commerzbank und Deutsche Bank: Innerhalb der Stadt sehr gut, auf dem 	Kunden der Direktbank können die Automaten aller Banken kostenfrei zur Bargeldabhebung nutzen, aber z.T. müssen Mindestgeldbeträge	<ul style="list-style-type: none"> • Mit Kreditkarten (die bestenfalls gebührenfrei im Kontomodell enthalten sind) kostenfreies Abheben an allen Automaten ermöglichen

	Land schlecht ✓	abgehoben werden	
Privatsphäre bei der Beratung	<ul style="list-style-type: none"> • Bei allen Filialbanken durch persönliche Beratung gegeben • Deutsche Bank: zusätzlich Co-Browsing möglich • Gesamturteil: ✓ 	Da keine persönliche Beratung möglich ist, erfüllen Direktbanken diesen Punkt nicht	<ul style="list-style-type: none"> • Berliner Sparkasse und Commerzbank: Anbieten von Co-Browsing
Guter Online Auftritt (Website)	<ul style="list-style-type: none"> • Berliner Sparkasse: verbesserungswürdig auf Grund schlechter Übersichtlichkeit ✗ • Commerzbank und Deutsche Bank: ausreichend ✓ 	Direktbanken überzeugen mit besserer Übersichtlichkeit auf ihrer Website	<ul style="list-style-type: none"> • Überarbeitung der Website hinsichtlich der leichteren Handhabung und der besseren Übersichtlichkeit
Abheben von Bargeld im Ausland	<ul style="list-style-type: none"> • Berliner Sparkasse und Deutsche Bank: ausreichend ✓ • Commerzbank: keine kostenlose Möglichkeit vorhanden ✗ 	Wettbewerbsvorteil der Direktbanken, da kostenfreies Abheben im Euro-Raum oder sogar weltweit möglich ist	<ul style="list-style-type: none"> • Über Kreditkarten kostenfreies Abheben im Ausland ermöglichen
Vielfältige Erreichbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Berliner Sparkasse: ausgezeichnet ✓ • Commerzbank und Deutsche Bank: sehr gut ✓ 	Direktbanken durch fehlende Filialen als Kommunikationskanal schlechter als Filialbanken	<ul style="list-style-type: none"> • Multikanalstrategie ausbauen und medienbruchfreien Übergang zwischen den Kanälen ermöglichen, um Kundenerwartungen optimal zu erfüllen
Möglichkeit zur Bargeldeinzahlung	<ul style="list-style-type: none"> • Berliner Sparkasse und Commerzbank: sehr gut ✓ • Deutsche Bank: ausgezeichnet ✓ 	Kunden der Direktbanken haben nur sehr begrenzte Möglichkeiten zur Bargeldeinzahlung	<ul style="list-style-type: none"> • Keine Verbesserung notwendig
Persönliche Beratung	<ul style="list-style-type: none"> • Da dies die Kernkompetenz der Filialbanken ist, wird dieser Faktor von allen erfüllt ✓ 	Keine persönliche Beratung bei Direktbanken möglich	<ul style="list-style-type: none"> • Keine Verbesserung notwendig
Gute Reputation / gutes Image	<ul style="list-style-type: none"> • Berliner Sparkasse: verbesserungswürdig ✗ • Commerzbank und Deutsche Bank: schlecht ✗ 	Auf Grund fehlender Daten ist keine Aussage zur Reputation der Direktbanken möglich	<ul style="list-style-type: none"> • Vertrauen zu Kunden ausbauen durch ehrliche und auf Kundenbedarf abgestimmte Beratung
Vorhandensein von Filialen	<ul style="list-style-type: none"> • Bei Filialbanken definitiv vorhanden ✓ 	Keine Filialen vorhanden	<ul style="list-style-type: none"> • Multikanalstrategie ausbauen und Filiale optimal mit anderen Kanälen verbinden

Quelle: Eigene Darstellung.

Besonders verbesserungswürdig sind die Kontokonditionen bei den „allgemeinen“ Kontomodellen der Filialbanken, welche nach Erreichen des Höchstalters für Jugendkonten angeboten werden. Zudem ist die Reaktionsgeschwindigkeit auf Probleme zu gering und deren Bearbeitung zu langsam sowie das Abheben von Bargeld im Ausland zu teuer. Hinzu kommt eine schlechte Reputation. Besonders gut werden dagegen die Faktoren „Vorhandensein von Mobile Banking“, „Datensicherheit“, „Geringe Entfernung zum nächsten Geldautomaten“ und „Möglichkeit zur Bargeldeinzahlung“ erfüllt. Auch wird die Privatsphäre bei der Beratung eingehalten, eine persönliche Beratung angeboten und die Möglichkeiten der Erreichbarkeit sind vielfältig.

11 Fazit

Auf Grundlage dieser Untersuchung ergeben sich folgende Haupterkenntnisse: Mit Hilfe der durchgeführten Umfrage und der Auswertung dieser Daten konnten die Erwartungen der Generation Y und die Wichtigkeit verschiedener Faktoren für sie bestimmt werden und diese im Anschluss in Hygiene- und Motivationsfaktoren kategorisiert werden. Das Hauptziel der Untersuchung wurde somit erreicht. Jedoch können die ermittelten Ergebnisse ausschließlich für junge Personen in Berlin und für vergleichbare urbane Regionen als annähernd repräsentativ angesehen werden, da für die Durchführung der Befragung die akademisch oder vergleichbar gebildeten Berliner Vertreter der Generation Y als Grundgesamtheit festgelegt wurden.

Hinsichtlich der Nebenthese, dass es einen Unterschied in der Zufriedenheit zwischen Filialbankkunden und Direktbankkunden gibt, lässt sich ein Zusammenhang nachweisen. Filialbankkunden sind unzufriedener und haben zugleich höhere Erwartungen. Bei Direktbankkunden ist das Gegenteil der Fall. Diese Kunden haben geringere Erwartungen und sind grundsätzlich mit ihrer Bank zufriedener. Die höhere Unzufriedenheit der Filialbankkunden könnte sich durch die zu hohen Erwartungen, die teilweise nur unzureichend erfüllt werden, erklären lassen. Das Eingangszitat („Die größten Enttäuschungen haben ihren Ursprung in zu großen Erwartungen.“) kann somit passender Weise in diesem Fall bestätigt werden.

Größere geschlechterspezifische Unterschiede in den Erwartungen oder der Zufriedenheit konnten jedoch nicht festgestellt werden. Allerdings scheinen Männer Direktbanken gegenüber aufgeschlossener zu sein als Frauen. Ein Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und der Wahl der Bankart konnte nachgewiesen werden.

Zentraler Punkt dieser Untersuchung war es, die ermittelten Hygiene- und Motivationsfaktoren hinsichtlich ihrer Erfüllung durch die Filialbanken zu überprüfen und mit den Direktban-

ken zu vergleichen. Direktbanken sind in Hinblick auf die Kundenzahlen in den letzten Jahren sehr stark gewachsen und stehen mit ihren Produkten in direkter Konkurrenz zum Privatkundengeschäft der Filialbanken. Bei der Analyse der Faktoren fiel auf, dass Filialbanken in einigen Bereichen nachbessern müssen, um konkurrenzfähig zu bleiben. Vor allem im Bereich der Kontomodelle sind Direktbanken viel preiswerter und erfüllen somit eine zentrale Erwartung der jungen Kunden wesentlich besser. Auch bei der schnellen Bearbeitung von Problemen sind die Direktbanken den Filialbanken voraus. Dennoch legen auch viele junge Kunden immer noch Wert auf persönliche Beratung und das Vorhandensein von Filialen. Das allein bindet jedoch keine Kunden, weswegen der Erfüllung der Hygienefaktoren hohe Priorität beigemessen werden muss. Zugleich sollte auf einen abgestimmten Multikanal-Mix geachtet werden. Da Direktbanken die Hygienefaktoren zum Teil besser erfüllen, sind sie häufig der Anlaufpunkt für unzufriedene, wechselfreudige Filialbankkunden zwischen 20 und 35 Jahren. Filialbanken können ihre Kunden nur halten, indem sie den Erwartungen gerecht werden und somit für Zufriedenheit sorgen. Die Filialbanken sollten deswegen bisherige Schwächen abmildern und ihre Stärken in den Vordergrund stellen.

Literaturverzeichnis

Albrecht, Erik / Hurrelmann, Klaus (2016): Die heimlichen Revolutionäre - Wie die Generation Y unsere Welt verändert, Weinheim, 3. Auflage.

Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (Hrsg.) (2018): Statistischer Bericht B III 1 – j / 17, Potsdam.

Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (Hrsg.) (2019): Statistischer Bericht AI5 – hj 2/18, Potsdam.

Bankenverband (Hrsg.) (2018): Jugendstudie 2018 – Wirtschaftsverständnis, Finanzkultur und Digitalisierung bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen, Berlin.

Berliner Sparkasse (Hrsg.) (o.J. a): Filialen in ihrer Nähe, Berliner Sparkasse, <https://www.berliner-sparkasse.de/de/home/service/filiale-finden.html#institute-search>. Abgerufen am: 14.05.2019.

Berliner Sparkasse (Hrsg.) (o.J. b): Service & Kontakt, Berliner Sparkasse, <https://www.berliner-sparkasse.de/de/home/kontakt.html>. Abgerufen am 15.05.2019.

Berliner Sparkasse (Hrsg.) (2019): Preis- und Leistungsverzeichnis, o.O.

Berg, Achim (2018): Digital Banking, Berlin.

Bitkom Research (Hrsg.) (2018): Online-Banking: Nutzer sind zufrieden, Bitkom Research, <https://www.bitkom.org/sites/default/files/image/import/170818-Online-Banking-print.jpg>. Abgerufen am 12.05.2019.

Blonstejn, Ilja (2014): Strategische Erfolgsfaktoren im Privatkundengeschäft von Banken – Positionierungskonzept für die Zielgruppe der jungen Erwachsenen, in: ReWir - Recklinghäuser Beiträge zu Recht und Wirtschaft, Nr. 22, 2014, S. 1-36.

Bortz, Jürgen / Schuster, Christof (2010): Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler, Berlin Heidelberg, 7., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage

Bruch, Heike / Kunze, Florian / Böhm, Stephan (2010): Generationen erfolgreich führen - Konzepte und Praxiserfahrungen zum Management des demographischen Wandels, Wiesbaden, 1. Auflage.

Bund, Kerstin (2014): Glück schlägt Geld, Hamburg, 3. Auflage.

Bundeskriminalamt (Hrsg.) (2016): Cybercrime – Bundeslagebild 2016, Wiesbaden.

Cash Group (Hrsg.) (o.J.): Kostenlose Bargeldversorgung für Kunden der Cash Group Banken, Cash Group, <http://www.cashgroup.de/Presentation/CashGroup/Start/Index>. Abgerufen am: 14.05.2019.

comdirect (Hrsg.) (o.J. a): Gut zu wissen: So heben Sie weltweit kostenlos Bargeld ab, comdirect, <https://www.comdirect.de/konto/bargeldversorgung.html#Ueberblick>. Abgerufen am: 14.05.2019.

comdirect (Hrsg.) (o.J. b): Kontaktieren Sie uns - Starker Service. 7 Tage 24 Stunden für Sie da, comdirect, <https://www.comdirect.de/cms/hilfe-service-kontakt.html>. Abgerufen am: 15.05.2019.

comdirect (Hrsg.) (o.J. c): Kostenloses Girokonto ohne Mindestgeldeingang, comdirect, <https://www.comdirect.de/konto/girokonto.html#vorteile>. Abgerufen am: 15.05.2019.

comdirect (Hrsg.) (2018): Geschäftsbericht 2018, Quickborn.

Commerzbank (Hrsg.) (o.J. a): Commerzbank im Überblick, Commerzbank, <https://www.commerzbank.de/de/hauptnavigation/aktionaere/unternehmen/unternehmensprofil/index.html>. Abgerufen am: 09.05.2019.

Commerzbank (Hrsg.) (o.J. b): Kontakt, Commerzbank, <https://www.commerzbank.de/portal/de/privatkunden/hilfe-kontakt/kontakt/kontakt.html>. Abgerufen am: 15.05.2019.

Commerzbank (Hrsg.) (2019): Preis- und Leistungsverzeichnis, o.O.

Crealogix (Hrsg.) (2018): Bankkundenbefragung 2018, o.O..

Deutsche Bank (Hrsg.) (2017): Eine Bank, zwei Marken: Deutsche Bank und Postbank bauen neues Privat- und Firmenkundengeschäft, Deutsche Bank, https://www.db.com/newsroom_news/2017/eine-bank-zwei-marken-deutsche-bank-und-postbank-bauen-neues-privat-und-firmenkundengeschaeft-de-11688.htm. Abgerufen am: 09.05.2019.

Deutsche Bank (Hrsg.) (o.J. a): Premium-Filialen in der digitalen Welt, Deutsche Bank, <https://www.db.com/specials/de/ghp/premium-filialen-in-der-digitalen-welt.htm>. Abgerufen am: 15.05.2019.

Deutsche Bank (Hrsg.) (o.J. b): Service und Kontakt, Deutsche Bank, <https://www.deutsche-bank.de/pk/service-und-kontakt/service-ueberblick.html#allgemeinerkontakt>. Abgerufen am: 15.05.2019.

Deutsche Bank (Hrsg.) (2019): Preis- und Leistungsverzeichnis der Deutsche Bank AG sowie Auszug aus dem Preis- und Leistungsverzeichnis der DB Privat- und Firmenkundenbank AG, o.O.

Deutsche Bundesbank (2019): Monatsbericht September 2019

Deutsche Gesellschaft für Personalführung e.V. (Hrsg.) (2011): Zwischen Anspruch und Wirklichkeit: Generation Y finden, fördern, binden, Düsseldorf.

Deutsches Aktieninstitut e.V. (Hrsg.) (2018): Aktionärszahlen des Deutschen Aktieninstituts 2017, Frankfurt am Main.

DKB (Hrsg.) (o.J. a): So kommen Sie an Bargeld, DKB, <https://www.dkb.de/info/bargeldauszahlung/>. Abgerufen am: 14.05.2019.

DKB (Hrsg.) (o.J. b): Kontakt & FAQ, DKB, <https://www.dkb.de/info/kontakt/>. Abgerufen am: 15.05.2019.

DKB (Hrsg.) (o.J. c): So zahlen Sie Bargeld auf Ihr DKB-Cash ein, DKB, <https://www.dkb.de/info/bargeldeinzahlung/>. Abgerufen am: 15.05.2019.

DKB (Hrsg.) (2018): Geschäftsbericht 2018, Berlin.

Emminger, Dirk / Renner, Alexander (2015): Zeitgemäße Beratung im Netz, in: Seidel, Marcel / Liebetrau, Axel (Hrsg.): Banking & Innovation 2015 - Ideen und Erfolgskonzepte von Experten für die Praxis, Wiesbaden, S. 181-185.

Ferstl, Ernst (2013): Zugespitzt, Bochum

Gesellschaft für Qualitätsentwicklung in der Finanzberatung (Hrsg.) (2016): Repräsentative Kundenumfrage zum Themengebiet „Digitalisierung“, Stuttgart.

Grabner, Constantin / Tiwari, Rajnish / Buse, Stephan (2016): Perspektiven des Mobile Banking in Deutschland, Wiesbaden

Haarhaus, Benjamin (o.J.): Herzbergs Zwei-Faktoren-Theorie, Dr. Benjamin Haarhaus, <http://arbeitszufriedenheit.net/herzbergs-zwei-faktoren-theorie/>. Abgerufen am 08.05.2019.

Hansen, Maria-Helena / Malz, Markus (2015): Kundenzufriedenheit als Erfolgsmotor im Retail Banking, in: Seidel, Marcel / Liebetrau, Axel (Hrsg.): Banking & Innovation 2015 - Ideen und Erfolgskonzepte von Experten für die Praxis, Wiesbaden, S. 121-127.

Hellenkamp, Detlef (2016): Generation Y: Bankkunden im Zeitalter der Digitalisierung, in: Hellenkamp, Detlef / Fürderer, Kai (Hrsg.): Handbuch Bankvertrieb – Theorie und Praxis im Zukunftsdialog, Wiesbaden, S. 383-394.

Himme, Alexander (2009): Gütekriterien der Messung: Reliabilität, Validität und Generalisierbarkeit, in: Albers, Sönke u.a.: Methodik der empirischen Forschung, Wiesbaden, S. 485-500.

Hollenberg, Stefan (2016): Fragebögen - Fundierte Konstruktion, sachgerechte Anwendung und aussagekräftige Auswertung, Wiesbaden, 1. Auflage.

Horstkötter, Dirk / Dittmann, Svenja (2015): Digitale Revolution im Retail-Banking, in: Think Act, Nr. 2, 2015, S. 1-24.

Huber, Thomas / Rauch, Christian (2013): Generation Y, Das Selbstverständnis der Manager von morgen, Frankfurt, 1. Auflage.

ING (Hrsg.) (o.J. a): Fakten, ING, <https://www.ing.de/ueber-uns/unternehmen/>. Abgerufen am: 09.05.2019.

ING (Hrsg.) (o.J. b): Kostenlos Bargeld abheben, ING, <https://www.ing.de/bargeld/>. Abgerufen am 14.05.2019.

ING (Hrsg.) (o.J. c): Kundenservice im Überblick, ING, <https://www.ing.de/kundenservice/>. Abgerufen am: 15.05.2019.

- ING (Hrsg.) (o.J. d): Fragen und Antworten, ING,
<https://www.ing.de/girokonto/kundenservice/>. Abgerufen am: 15.05.2019.
- Investors Marketing AG (Hrsg.) (2017): IM-Trendstudie Direktbanken 2017, Frankfurt am Main.
- Jacob, Wolfgang (2018): Wie Banken erfolgreich mit Kunden interagieren, Springer Professional, <https://www.springerprofessional.de/bankvertrieb/onlinemarketing/wie-banken-erfolgreich-mit-kunden-interagieren/15917954>. Abgerufen am 08.05.2019.
- Jentsch, Steffen (2016): Banken-Technologie – Anforderungen an die Bank der Zukunft, in: Hellenkamp, Detlef / Fürderer, Kai (Hrsg.): Handbuch Bankvertrieb – Theorie und Praxis im Zukunftsdialo, Wiesbaden, S.369-381.
- Kallus, Wolfgang (2016): Erstellung von Fragebogen, Wien, 2.Auflage.
- Kampmann, Berg und Partner (Hrsg.) (2015): Bankkundenstudie 2015, Hamburg.
- Kamps, Udo (2018a): Dichotomes Merkmal, Gabler Wirtschaftslexikon,
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/dichotomes-merkmal-30688/version-254265>.
Abgerufen am 09.05.2019.
- Kamps, Udo (2018b): Alpha-Fehler, Gabler Wirtschaftslexikon,
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/alpha-fehler-27459/version-251112>. Abgerufen
am 10.05.2019.
- Keller, Helmut (2012): Harte Einflussfaktoren, Gabler Wirtschaftslexikon,
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/harte-einflussfaktoren-52199/version-275344>.
Abgerufen am: 08.05.2019.
- Kuß, Alfred (2012): Marktforschung – Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse,
Wiesbaden, 4., überarbeitete Auflage.
- Lindenau, Rainer (2016): Abwanderung der Young Generation, Stuttgart.
- Lindenau, Rainer (2017): Direktbanken begeistern – Filialbanken enttäuschen, Stuttgart.

- Maier, Günter (2018): Zweifaktorentheorie, Gabler Wirtschaftslexikon, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/zweifaktorentheorie-48072/version-271330>. Abgerufen am 08.05.2019.
- Mayer, Horst Otto (2013): Interview und schriftliche Befragung – Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung, München, 6. Auflage.
- Metzger, Jochen /Schöning, Stephan (2018): Direktbank, Gabler Wirtschaftslexikon, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/direktbank-29949/version-253544>. Abgerufen am 10.05.2019.
- Oberle, Simon / Hein, Henriette / Lahmann, Matthias (2016): Bankberatung der Zukunft - Die Chancen der Digitalisierung im Retail Banking nutzen, Hamburg.
- Olfert, Klaus (2015): Personalwirtschaft, Baden Baden, 16., aktualisierte Auflage
- Piermeier, Heinrich / Esser, Maximilian (2016): EGC Kundenbankstudie 2016 – Digital Natives - persönlich, kompetent, digital, Frankfurt am Main.
- Pratz, Andreas / Eisert, Torsten (2014): Zukunft für die Filialbank, in: diebank, Nr. 2, 2014, S. 22-27.
- Porst, Rolf (2014): Fragebogen, ein Arbeitsbuch, Wiesbaden, 4. erweiterte Auflage.
- Ramb, Bernd-Thomas u.a. (2018): Ordinalskala, Gabler Wirtschaftslexikon, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/ordinalskala-44882/version-268186>. Abgerufen am 09.05.2019.
- Rammstedt, Beatrice (2010): Reliabilität, Validität, Objektivität, in: Wolf, Christof / Best, Henning (Hrsg.): Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse, Mannheim, 1. Auflage, S. 239-258.
- Reiter, Julius / Frere, Eric / Zureck, Alexander / Bensch, Tino (2014): Young Professionals in der Finanzberatung, in: Bala, Christian / Müller, Klaus (Hrsg.): Beiträge zur Verbraucherforschung Band 2, Düsseldorf, S. 61-84.
- Reiter, Julius / Frere, Eric / Zureck, Alexander / Bensch, Tino (2016): Finanzberatung – Eine empirische Analyse bei Young Professionals, Essen, 5. Auflage.

Rieken, Jens / Schaffranski, Martin (2019): Generation Y –Zehn kulturelle Forderungen, Thema: Casual Banking, Hamburg.

Schmillen, Achim / Stüber, Heiko (2014): Bildung lohnt sich ein Leben lang, in: IAB-Kurzbericht, Nr. 1, 2014, S. 1-8.

Schöning, Stephan (2018): Filialbank, Gabler Wirtschaftslexikon, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/filialbank-33293/version-256820>. Abgerufen am 10.05.2019.

Schulenberg, Nils (2016): Führung einer neuen Generation - wie die Generation Y führen und geführt werden sollte, Wiesbaden, 1. Auflage.

Schwalbach, Joachim (2015): Reputation und Unternehmenserfolg, Leipzig.

Statista (Hrsg.) (2016): Wie zufrieden sind sie mit Ihrer hauptsächlich genutzten Bank in Bezug auf folgende Aspekte?, o.O..

Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2018): Bildungsstand der Bevölkerung – Ergebnisse des Mikrozensus 2017, o.O..

Staub-Ney, Nadine (2018): Cash Group, Gabler Banklexikon, <https://www.gabler-banklexikon.de/definition/cash-group-56598/version-338744>. Abgerufen am: 12.05.2019.

Stiftung Warentest (Hrsg.) (2018a): Bank zum Mitnehmen, in: test, Nr. 10, 2018, S. 24-29.

Stiftung Warentest (Hrsg.) (2018b): Ein Konto für mich, in: test, Nr. 9, 2018, S. 24-31.

Stiftung Warentest (Hrsg.) (2018c): Keine Bange vor der Onlinebank, in: test, Nr. 11, 2018, S. 12-17.

Stiftung Warentest (Hrsg.) (2019): Das Konto fürs Taschengeld, in: test, Nr. 2, 2019, S. 22-27.

Suchanek, Andreas / Lin-Hi, Nick (2018): Reputation, Gabler Wirtschaftslexikon, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/reputation-43008/version-266345>. Abgerufen am: 14.05.2019.

Welz, Michael (2018): Wie Unternehmen erfolgreich um die Generation Y buhlen, Capital, <https://www.capital.de/karriere/wie-unternehmen-erfolgreich-um-die-generation-y-buhlen>.

Abgerufen am: 09.05.2019.

Wübbenhorst, Klaus / Kamps, Udo (2018): Nominalskala, Gabler Wirtschaftslexikon, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/nominalskala-40423/version-263806>. Abgeru-

fen am 09.05.2019.

Anhang

Fragebogen inklusive Antwortmöglichkeiten:

Faktoren zur Steigerung der Zufriedenheit von jungen Bankkunden

Seite 1

Du bist zwischen 20 und 35 Jahren alt? Perfekt, dann brauche ich Deine Mithilfe. Im Rahmen meiner Bachelorarbeit möchte ich herausfinden, welche Faktoren Dich bei einer Bank zufriedener machen würden. Es gibt keine "richtigen" oder "falschen" Antworten. Wähle einfach die Option aus, die zu Dir/ Deiner Einstellung am besten passt.

Vielen Dank, dass Du Dir Zeit für meine Umfrage nimmst. Die Ergebnisse dieser Umfrage werden die Basis für meine Bachelorarbeit sein, welche ich im Studiengang BWL-Bank an der HWR Berlin erarbeiten werde. Du kannst somit direkten Einfluss darauf nehmen, zu welchem Ergebnis meine Arbeit kommen wird.

Die Umfrage beinhaltet 8 Fragen und wird etwa 5-10 Minuten in Anspruch nehmen.

Seite 2

Ich bin: *

- Weiblich
- Männlich
- Divers

Mein Alter ist: *

- Jünger als 20
- 20-25
- 26-30
- 31-35
- Älter als 35

Ich wohne derzeit in Berlin oder in der Umgebung von Berlin *

- ja
- nein

Ich bin derzeit: *

- Schüler/in
- Auszubildende/r
- Student/in
- Angestellte/r
- Leitende/r Angestellte/r
- Beamter/Beamtin
- Selbstständig / Freischaffend
- Arbeitslos

Mein höchster angestrebter Abschluss ist: *

- Schulabschluss (Abitur, MSA, BBR)
- Abschluss einer Berufsausbildung
- Fachwirt
- Meister
- Bachelor
- Master / Diplom / Staatsexam
- Dokortitel
- Keinen Abschluss
- Sonstiges

Seite 3**Bei welcher Art von Banken hast Du Dein Hauptkonto?**

Filialbanken, sind Kreditinstitute die Geschäftsstellen (Filialen) haben.

Direktbanken, sind Kreditinstitute die ohne Geschäftsstellen agieren. Die Bankgeschäfte werden ausschließlich Online oder per Telefon getätigt.

- Filialbank (z.B. Sparkasse, Volksbank, Commerzbank, Deutsche Bank)
- Direktbank (z.B. DKB, Ing, N26, norisbank, comdirect)

Ich bin mit der Bank, bei der ich meine Hauptkontoverbindung habe... *

- sehr zufrieden
 eher zufrieden
 eher unzufrieden
 sehr unzufrieden

Seite 4

Stelle Dir vor, Du bist auf der Suche nach einer neuen Bank, bei der Du Deine Hauptkontoverbindung einrichten möchtest. Welche Faktoren würdest Du als essentiell voraussetzen und welche hättest Du gern on-top / würdest bei Vorhandensein Deine Zufriedenheit steigern? Bitte beurteile die nachfolgenden Faktoren. *

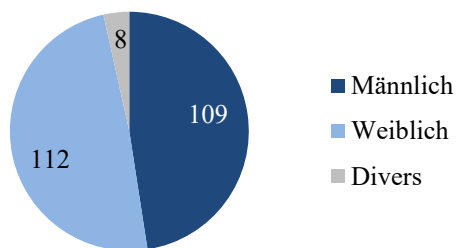
	Würde bei Vorhandensein			
	Setze ich als essentiell voraus	meine Zufriedenheit steigern	Hat für mich keine Relevanz	Keine Angabe
Guter Auftritt in sozialen Medien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guter Online-Auftritt (Website)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berater in meinem Alter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kostenloses Konto / Preiswerte Konditionen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vorhandensein von Online Banking	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vorhandensein von Mobile Banking (per App)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vorhandensein von Filialen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geringe Entfernung zur Filiale / dichtes Filialnetz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geringe Entfernung zum nächsten Geldautomaten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schnelle Bearbeitung von Problemen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gute Reputation / gutes Image	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abheben von Bargeld im Ausland	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abheben von kleineren Bargeldbeträgen (ab 5€)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Möglichkeit zur Bargeldeinzahlung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vielfältige Erreichbarkeit (Online, App, Telefon, persönlich, E-Mail)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Privatsphäre bei der Beratung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Persönliche Beratung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fester Berater	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vielfältige Produkte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Datensicherheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hauptsitz in Deutschland	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lange Öffnungszeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gute Ausstattung der Filiale / Sauberkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

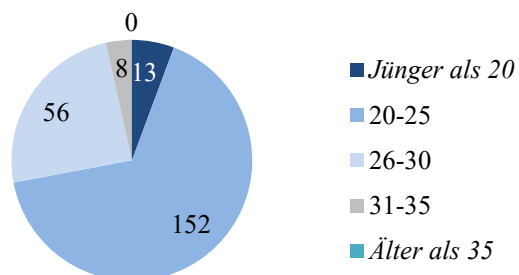
Vollständige Auswertung:

Kursiv geschriebene Antwortmöglichkeiten wurden im Nachhinein wegen falscher Zielgruppe aussortiert

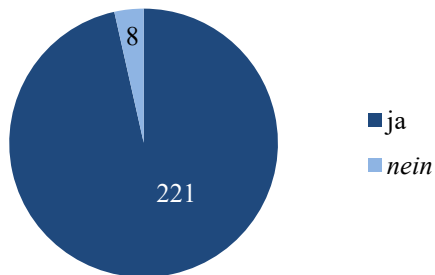
1. Frage: Ich bin:



2. Frage: Meiner Alter ist:



3. Frage: Ich wohne derzeit in Berlin oder in der Umgebung von Berlin



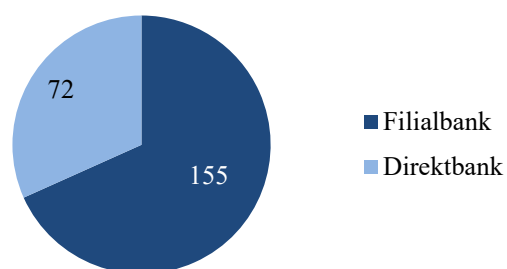
4. Frage: Ich bin derzeit:

Schüler/in	2
Auszubildende/r	1
Student/in	207
Angestellte/r	14
Leitende/r Angestellte/r	1
Beamter/Beamtin	1
Selbstständig / Freischaffend	2
Arbeitslos	1

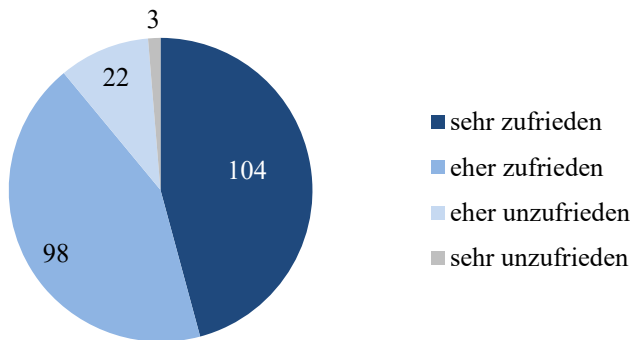
5. Frage: Mein höchster angestrebter Abschluss:

<i>Schulabschluss (Abitur, MSA, BBR)</i>	3
<i>Abschluss einer Berufsausbildung</i>	6
Fachwirt	1
Meister	6
Bachelor	90
Master / Diplom / Staatsexamen	108
Dokortitel	15
<i>Keinen Abschluss</i>	0
<i>Sonstiges</i>	0

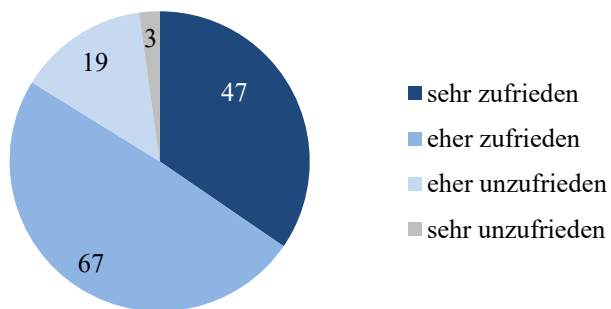
6. Frage: Bei welcher Art von Bank hast Du Dein Hauptkonto?



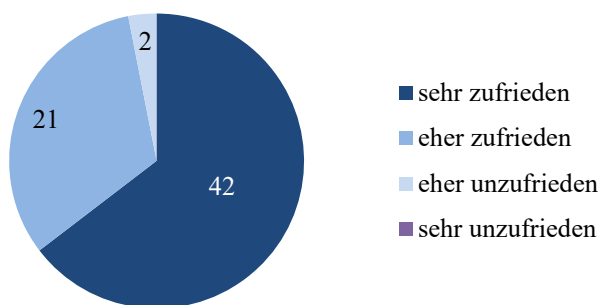
7. Frage: Ich bin mit der Bank, bei der ich meine Hauptkontoverbindung habe...



Nur Filialbankkunden (Zielgruppe):



Nur Direktbankkunden (Zielgruppe):



8. Frage: Stelle Dir vor, Du bist auf der Suche nach einer neuen Bank, bei der Du Deine Hauptkontoverbindung einrichten möchtest. Welche Faktoren würdest Du als essentiell voraussetzen und welche hättest Du gern on-top / würden bei Vorhandensein Deine Zufriedenheit steigern? Bitte beurteile die nachfolgenden Faktoren.

(Essentiell / Hygienefaktor = 2, Zufriedenheit steigern / Motivationsfaktor = 1, keine Relevanz = 0, keine Angabe wurde nicht berücksichtigt)

Gesamt (Zielgruppe):

Vorhandensein von Online Banking	1,92
Datensicherheit	1,89
Kostenloses Konto / Preiswerte Konditionen	1,83
Schnelle Bearbeitung von Problemen	1,80
Geringe Entfernung zum nächsten Geldautomaten	1,72
Privatsphäre bei der Beratung	1,67
Guter Online Auftritt Website	1,57
Vorhandensein von Mobile Banking per App	1,57
Abheben von Bargeld im Ausland	1,56
Vielfältige Erreichbarkeit	1,53
Möglichkeit zur Bargeldeinzahlung	1,42
Persönliche Beratung	1,32
Gute Reputation / gutes Image	1,30
Vorhandensein von Filialen	1,19
Lange Öffnungszeiten	1,04
Abheben von kleineren Bargeldbeträgen ab 5€	1,03
Gute Ausstattung der Filiale / Sauberkeit	0,98
Berater in meinem Alter	0,97
Geringe Entfernung zur Filiale / dichtes Filialnetz	0,97
Hauptsitz in Deutschland	0,79
Vielfältige Produkte	0,71
Fester Berater	0,55
Guter Auftritt in sozialen Medien	0,32
Durchschnitt:	1,28913043
Median:	1,32

Männer (Zielgruppe):

Vorhandensein von Online Banking	1,91
Datensicherheit	1,88
Kostenloses Konto / Preiswerte Konditionen	1,84
Schnelle Bearbeitung von Problemen	1,80
Geringe Entfernung zum nächsten Geldautomaten	1,75
Privatsphäre bei der Beratung	1,66
Vorhandensein von Mobile Banking per App	1,61
Abheben von Bargeld im Ausland	1,60
Vielfältige Erreichbarkeit	1,53
Guter Online Auftritt Website	1,52
Möglichkeit zur Bargeldeinzahlung	1,41
Gute Reputation / gutes Image	1,32
Persönliche Beratung	1,22
Vorhandensein von Filialen	1,12
Lange Öffnungszeiten	1,00
Gute Ausstattung der Filiale / Sauberkeit	0,98
Abheben von kleineren Bargeldbeträgen ab 5€	0,96
Geringe Entfernung zur Filiale / dichtes Filialnetz	0,95
Vielfältige Produkte	0,77
Hauptsitz in Deutschland	0,75
Fester Berater	0,52
Berater in meinem Alter	0,34
Guter Auftritt in sozialen Medien	0,31
Durchschnitt:	1,25
Median	1,32

Frauen (Zielgruppe):

Vorhandensein von Online Banking	1,94
Datensicherheit	1,92
Kostenloses Konto / Preiswerte Konditionen	1,85
Schnelle Bearbeitung von Problemen	1,81
Geringe Entfernung zum nächsten Geldautomaten	1,68
Privatsphäre bei der Beratung	1,67
Guter Online Auftritt Website	1,61
Vorhandensein von Mobile Banking per App	1,54
Vielfältige Erreichbarkeit	1,53
Abheben von Bargeld im Ausland	1,49
Möglichkeit zur Bargeldeinzahlung	1,45
Persönliche Beratung	1,44
Gute Reputation / gutes Image	1,31
Vorhandensein von Filialen	1,27
Abheben von kleineren Bargeldbeträgen ab 5€	1,09
Lange Öffnungszeiten	1,08
Geringe Entfernung zur Filiale / dichtes Filialnetz	0,99
Gute Ausstattung der Filiale / Sauberkeit	0,99
Hauptsitz in Deutschland	0,86
Vielfältige Produkte	0,63
Fester Berater	0,58
Berater in meinem Alter	0,4
Guter Auftritt in sozialen Medien	0,34
Durchschnitt	1,28130435
Median	1,44

Direktbanken (Zielgruppe):

Vorhandensein von Online Banking	1,98
Kostenloses Konto / Preiswerte Konditionen	1,91
Schnelle Bearbeitung von Problemen	1,86
Datensicherheit	1,86
Guter Online Auftritt Website	1,72
Abheben von Bargeld im Ausland	1,67
Geringe Entfernung zum nächsten Geldautomaten	1,66
Vorhandensein von Mobile Banking per App	1,59
Vielfältige Erreichbarkeit	1,55
Privatsphäre bei der Beratung	1,55
Gute Reputation / gutes Image	1,28
Möglichkeit zur Bargeldeinzahlung	1,24
Persönliche Beratung	0,95
Abheben von kleineren Bargeldbeträgen ab 5€	0,85
Lange Öffnungszeiten	0,82
Hauptsitz in Deutschland	0,73
Vielfältige Produkte	0,71
Vorhandensein von Filialen	0,68
Gute Ausstattung der Filiale / Sauberkeit	0,64
Geringe Entfernung zur Filiale / dichtes Filialnetz	0,62
Guter Auftritt in sozialen Medien	0,31
Berater in meinem Alter	0,28
Fester Berater	0,27
Durchschnitt	1,16217391
Median	1,24

Filialbanken (Zielgruppe):

Vorhandensein von Online Banking	1,9
Datensicherheit	1,9
Kostenloses Konto / Preiswerte Konditionen	1,8
Schnelle Bearbeitung von Problemen	1,78
Geringe Entfernung zum nächsten Geldautomaten	1,75
Privatsphäre bei der Beratung	1,72
Vorhandensein von Mobile Banking per App	1,56
Abheben von Bargeld im Ausland	1,51
Möglichkeit zur Bargeldeinzahlung	1,51
Vielfältige Erreichbarkeit	1,51
Guter Online Auftritt Website	1,5
Persönliche Beratung	1,49
Vorhandensein von Filialen	1,42
Gute Reputation / gutes Image	1,32
Geringe Entfernung zur Filiale / dichtes Filialnetz	1,13
Lange Öffnungszeiten	1,13
Gute Ausstattung der Filiale / Sauberkeit	1,13
Abheben von kleineren Bargeldbeträgen ab 5€	1,1
Hauptsitz in Deutschland	0,81
Vielfältige Produkte	0,71
Fester Berater	0,67
Berater in meinem Alter	0,41
Guter Auftritt in sozialen Medien	0,32
Durchschnitt	1,30782609
Median	1,49