

Zuverlässig, kompetent, glaubwürdig und solide

Das neue Bankenbild hat weder Sexappeal noch Glamour

4. November 2013 - **Fragt man Herr und Frau Schweizer, was ihnen bei ihrer Bank persönlich wichtig ist, wird man rasch auf den Boden der Tatsachen geholt. Weder mit internationalem Flair noch dem Streben nach der Branchenführerschaft kann man heute die Kunden locken. Die meistgenannten Kriterien könnten hingegen glatt zum Anforderungsprofil eines Beamten oder potentiellen Ehemanns passen: Gefragt ist, wer zuverlässig, kompetent, glaubwürdig, solide und finanzstark ist. Diese und weitere spannende Erkenntnisse entstammen einer repräsentativen Studie von Marketagent.com, die bei 1'000 Personen in der Deutsch- und Westschweiz durchgeführt wurde.**

Das Image der Bankenbranche hat in den vergangenen Jahren zweifellos gelitten. Denn die andauernden Negativschlagzeilen zu Finanzkrise, Steuer-, Libor- und anderen Skandalen zeigen ihre Auswirkungen. Die Erwartungen an das einstige Lieblingskind der Schweizer Wirtschaft wurden revidiert. Schlagwörter wie „ist international tätig“, „führend“ oder „modern und innovativ“, die sich so attraktiv in Hochglanzbroschüren darstellen lassen, haben aus Kundensicht nur (noch) eine geringe Bedeutung. Gefragt ist eine Rückbesinnung auf jene soliden Kernwerte, die die Branche stark gemacht haben.

Der Rösti-Graben beim Banking

Schaut man sich die Anforderungen an die Banken mit Blick auf die Sprachregionen an, zeigt sich, dass die Westschweiz dieser Branche leidenschaftsloser gegenüber steht als die Deutschschweiz. Sie unterscheiden sich besonders bei Wertefragen in ihrem Antwortverhalten. Bei Zuverlässigkeit (70,2 Prozent Deutschschweiz, 60,3 Prozent Westschweiz) Glaubwürdigkeit (Deutschschweiz 63,8 Prozent, Westschweiz 47,4 Prozent), Verantwortungsbewusstsein (58,3 Prozent Deutschschweiz, 43,7 Prozent Westschweiz), Fairness (Fairer Partner 56,3 Prozent Deutschschweiz, 41,7 Prozent Westschweiz) aber auch bei Kundenorientierung (56,1 Prozent Deutschschweiz, 38,5 Prozent Westschweiz) sind die Deutschschweizer anspruchsvoller. In Sachen Kompetenz (61,3 Prozent), Solidität und Finanzstärke des Unternehmens (57,4 Prozent) sowie gute Beratung (54,6 Prozent) sind sich jedoch alle über deren Wichtigkeit einig.

Raiffeisenbank – everybody's Darling

40,2 Prozent beurteilen das Gesamt-Image der Raiffeisenbank als „sehr gut“ (5-stufige Skalierung, Top-Box), vor PostFinance (25,3 Prozent), Migros Bank (21,0 Prozent), Zürcher Kantonalbank (18,5 Prozent), Credit Suisse und Alternative Bank Schweiz (je 13,1 Prozent), Bank Coop (13 Prozent), Aargauische Kantonalbank 12,9 Prozent, St. Galler Kantonalbank (12,5 Prozent), Graubündner Kantonalbank und Neue Aargauer Bank (10,6 Prozent).

Die letzten Image-Plätze teilen sich die Baloise Bank Soba (5,6 Prozent), Bank Linth (6,1 Prozent), UBS (7,8 Prozent), Banque Cantonal de Genève (8,5 Prozent), Valiant Bank (8,7 Prozent) und Basler Kantonalbank (9,8 Prozent).

31,8 Prozent haben „sehr grosses Vertrauen“ in die Raiffeisenbank, vor PostFinance (24,3 Prozent), Migros Bank (17,1 Prozent), Zürcher Kantonalbank (15,3 Prozent), Alternative Bank Schweiz (14,1 Prozent) und Berner Kantonalbank (12,5 Prozent), Aargauische Kantonalbank (10,2 Prozent), St. Galler Kantonalbank (10 Prozent), Credit Suisse (9,7 Prozent), Bank Coop (9,4 Prozent), Graubündner Kantonalbank (9,1 Prozent) UBS (8,3 Prozent) und Neue Aargauer Bank (8 Prozent).

Bank Lindt geniesst lediglich bei 4,7 Prozent sehr grosses Vertrauen, Banque Cantonal de Genève bei 6,1 Prozent, Baloise Bank SoBa bei 6,2 Prozent, Valiant bei 7,2 Prozent und Basler Kantonalbank bei 7,3 Prozent.

Für weitere Fragen:

Ursula Kaspar

T +41 43 466 88 44

E c.eck@marketagent.com

So wurde die Studie durchgeführt

Die repräsentative Studie „Banken Image Monitor“ wurde zwischen dem 20. September und 9. Oktober 2013 mittels Online-Befragung durchgeführt. Es nahmen 1'005 Personen zwischen 18 und 74 Jahren aus der Deutsch- und Westschweiz daran teil. Verfasserin ist das auf Online-Markt- und Meinungsforschung spezialisierte Institut Marketagent.com Schweiz AG, das über ein mehr als 31'000 befragungswillige Personen zählendes, nach ISO 26362 zertifiziertes Panel in der Deutsch- und Westschweiz verfügt.

Die Schwankungsbreite des Stichprobenfehlers beträgt bei $n = 1'000$ mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 95 Prozent maximal $\pm 3,2$ Prozentpunkte.

Marketagent.com Schweiz AG ist ein Tochterunternehmen des führenden österreichischen Marktforschungsunternehmens Marketagent.com online reSEARCH GmbH und der Schweizer Kommunikationsagentur Contract Media AG.