

QIDF-Studie zum Geschäftsgiro-Pricing – Ertragspotenziale in einem heterogenen Preiswettbewerb mit wenig preissensiblen Kunden

Der Markt für klassische Zahlungsverkehrsleistungen im Geschäftskundensegment ist nahezu vollständig transparent, doch den meisten Marktteilnehmern scheint dennoch die Transparenz über die Auswirkungen auf den Ertrag (auf Seiten des Kreditinstituts) bzw. den Aufwand (auf Seite der Unternehmen) aus der Kontoführung zu fehlen. Oder wie lässt sich sonst erklären, dass alleine in den 14 untersuchten Großstädten Deutschlands (Städte mit über 500.000 Einwohnern) der Unterschied zwischen dem regional günstigsten und dem regional teuersten Anbieter bei einem durchschnittlichen Nutzungsverhalten teilweise bei über 100% liegt?

Der Großteil des Zahlungsverkehrs der ca. vier Millionen Unternehmen in Deutschland wird über Girokonten abgewickelt. Das Girokonto ist hierbei die Drehscheibe der Bankbeziehung und Grundlage für weitere Geschäfte zwischen Unternehmen und Kreditinstitut; mit ca. 15-20 Prozent machen Girokonten einen großen Teil der Erträge im Kundengeschäft innerhalb der Kreditinstitute aus.

Doch wie steht es um das Pricing im Bereich der Geschäftsgirokonten der deutschen Kreditinstitute? Werden die Marktchancen genutzt, um die in den sonstigen Produktfeldern sinkenden Erträge teilweise zu kompensieren oder verschenken einzelne Institute mögliche Einnahmen? Mit dieser Frage werden wir als QIDF-Unternehmensgruppe im Rahmen von Pricing-Analysen für Regionalbanken regelmäßig konfrontiert. Aus diesem Grund haben wir uns dazu entschieden, eine Studie zum Pricing von Geschäftsgirokonten in deutschen Großstädten durchzuführen, um eine Antwort auf die folgenden Kernfragen zu finden:

- Wie heterogen ist das Angebot im Markt für Geschäftsgirokonten und welche Positionen nehmen die einzelnen Bankengruppen ein?
- Wie preissensibel sind die Unternehmen bei der Wahl der Geschäftsgiro-Verbindung?

Im Rahmen der Studie wurden auf Basis von Musterkunden die Kontoführungspreise für ausgewählte Marktbereiche analysiert. Die Analyse begrenzt sich aufgrund des geringen Marktanteils der Direktbanken im gewerblichen Kundengeschäft auf die marktrelevanten Filialbanken. Zunächst wurden für alle untersuchten Städte diese marktrelevanten Kreditinstitute definiert und anschließend deren Kontomodell(e) online recherchiert. Anschließend wurden Musterkunden für die gängigsten Unternehmensgrößen gebildet, um eine differenzierte Betrachtung kleinster, kleiner, mittlerer und größerer KMU zu ermöglichen. Auf Basis von Durchschnittswerten innerhalb der Gruppen wurde schließlich das der Studie zu Grunde liegende Konto-Nutzungsverhalten definiert.



Cluster	Umsatz	Ø Anzahl Buchungsposten			
		Barumsätze	Geldautomat	beleghaft	beleglos / online
Kategorie I	bis 0,5 Mio. €	10	15	15	200
Kategorie II	bis 2 Mio. €	15	10	25	500
Kategorie III	bis 5 Mio. €	15	5	15	750
Kategorie IV	bis 50 Mio. €	15	5	15	5.000

Abbildung 1: Musterkunden im Rahmen der QIDF-Pricing-Studie Geschäftsgirokonten

In Kombination von Nutzungsverhalten und Kontomodell wurde für jedes Kreditinstitut der vermutete Kontoführungspreis ermittelt und so für jede Standort-Unternehmensgrößen-Kombination ein Ranking erstellt. Neben den Standortrankings wurden weitere Rankings auf Gesamtebene erstellt, um eine Interpretation der Rolle jeder Institutsgruppe in Gänze vornehmen zu können.

Die Studie beschränkt sich bewusst auf die Analyse der Kosten für die Kontoführung im Inlandszahlungsverkehr. Weitere – für einige Unternehmen bzw. Branchen relevante – Aspekte, wie die Bargeldversorgung, der Auslandszahlungsverkehr, das digitale Banking sowie weitere Sonderleistungen wie Kreditkarten oder ähnliche Zusatzleistungen, wurden bewusst ausgeklammert, da sie die Ergebnisse für die Masse an Unternehmen, die diese Leistungen nicht oder nur beschränkt in Anspruch nehmen, intransparent gestalten würden.

Betrachtet man die Bepreisung der Kontoführung auf Gesamtebene, so ist ersichtlich, dass sich die Deutsche Bank AG und die Commerzbank AG in der Rolle der Preisführer wiederfinden, wohingegen die Regionalbanken – mit wenigen Ausnahmen – den Anspruch der Qualitätsführerschaft in erhöhten Preisen durchzusetzen versuchen.

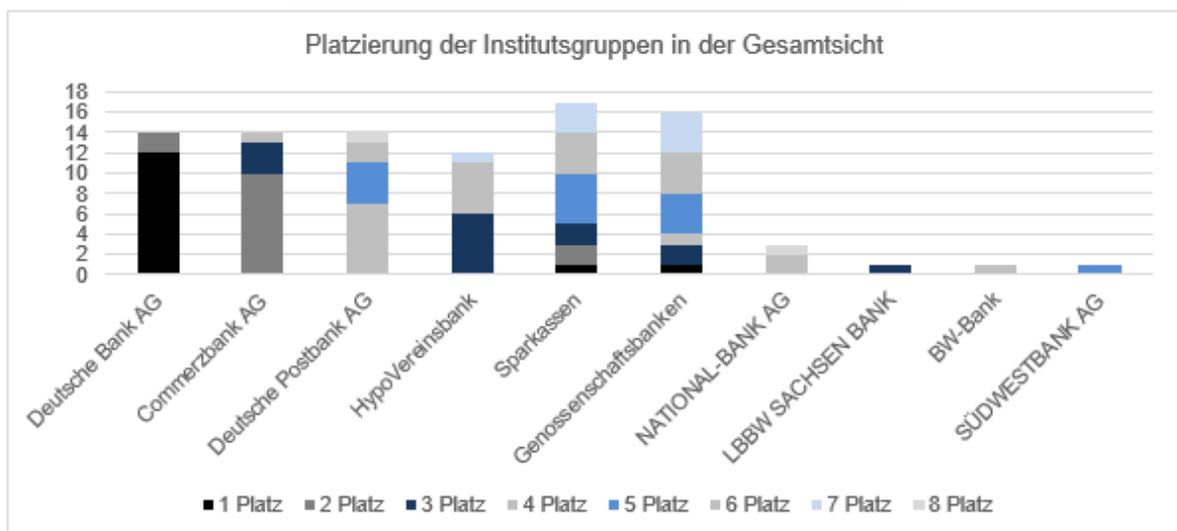


Abbildung 2: Platzierung der Institutsgruppen im Kernsegment deutscher Unternehmen bis 2,0 Mio. € Jahresumsatz



Im eigentlichen Kernmarkt der Regionalbanken – den Kunden mit einem Umsatz von bis zu 5.000 T€ – liegen diese hinsichtlich des Pricings im Mittelfeld, wohingegen sie im Segment ab 5.000 T€ zu den teuren Instituten gehören und somit Marktchancen verspielen. Dies lässt auf eine unzureichende Differenzierung im Angebot von Girokonten schließen. Während die überregionalen Banken drei bis vier unterschiedliche, auf die Bedürfnisse der Kundengruppen zugeschnittene Kontomodelle anbieten, ist dies bei den Regionalbanken derzeit nur etwa bei jedem zweiten Institut der Fall. Bei 15 regional tätigen Kreditinstituten besteht das Angebot – unabhängig vom Nutzungsverhalten des Kunden – lediglich aus einem Girokonto. Somit kann im heterogenen Markt lediglich die Fokussierung auf ein Zielsegment erfolgen oder im schlechtesten Fall ein Kompromiss für alle gesucht und somit für keine Kundengruppe das richtige Angebot offeriert werden.

Im Kernsegment der deutschen **Unternehmen mit einem Umsatz von bis zu 2.000 T€** liegen die durchschnittlichen Kosten für die Kontoführung jährlich bei ca. 270 €. Das günstigste Angebot bietet die Volksbank Zuffenhausen eG (ca. 200 €) am Standort Stuttgart. Am meisten bezahlen müssen die Kunden der Bremische Volksbank eG – hier liegen die Kontoführungsgebühren bei jährlich ca. 430 € (215% von Platz 1). Der teuerste Standort ist Essen (ca. 290 €) – der günstigste hingegen ist Stuttgart (ca. 240 €). Mit Ausnahme der Standorte Stuttgart (Volksbank) und München (Sparkasse) bietet die Deutsche Bank das jeweils günstigste Kontomodell (ca. 230 €) für die ansässigen Unternehmen an.

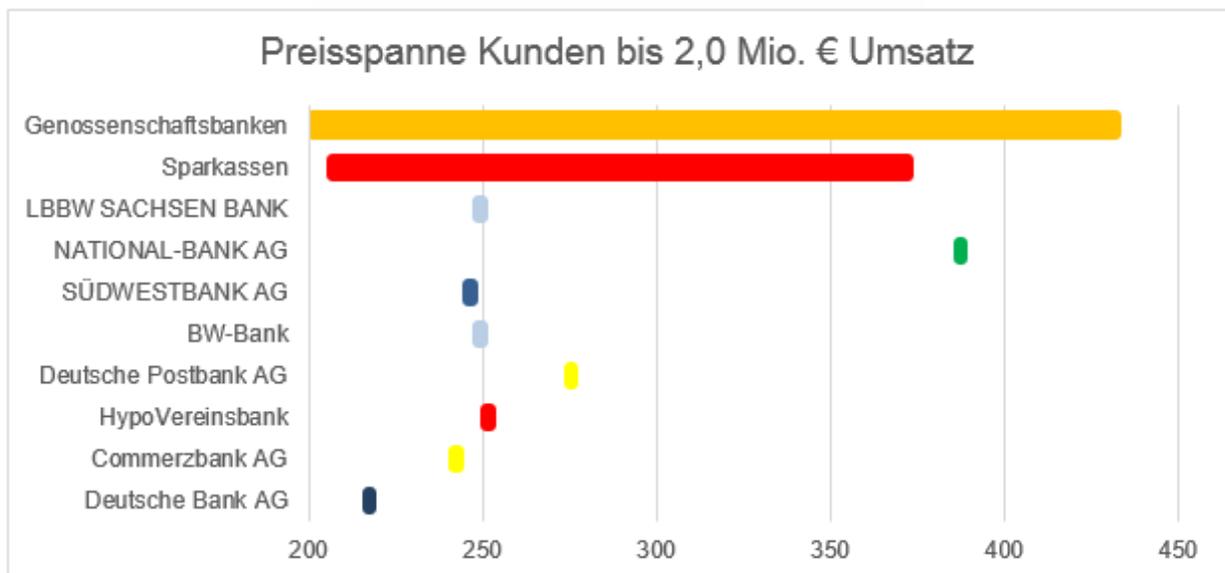


Abbildung 3: Deutschlandkarte zur Preisführerschaft im Kernsegment deutscher Unternehmen bis 2.0 Mio. € Jahresumsatz



Aus Sicht der QIDF-Unternehmensgruppe bestätigen die Ergebnisse der Studie, dass die marktanteilsstarken Regionalbanken versuchen, ihre Marktposition zu zu nutzen, mit höheren Preisen im Giro-Zahlungsverkehr die Ertragslage zu verbessern und die hohen Kostenstrukturen des Filialnetzes abzudecken.

Die Großbanken – allen voran die Deutsche Bank AG und die Commerzbank AG – agieren dagegen als Preisführer mit dem Ziel, Marktanteile zu gewinnen. Betrachtet man jedoch den relativen Abstand zum Mittelfeld oder gar zu den Regionalbanken, so lässt sich je nach Standort ein geringer bis hoher Spielraum für Preisanpassungen identifizieren. Fraglich ist jedoch, warum die teilweise deutlichen Preisunterschiede nicht zu einer genauso gravierenden Verschiebung der Marktanteile zu Gunsten der Großbanken führen. Dies lässt bei den gewerblichen Kunden auf eine geringe Preissensibilität im Hinblick auf die Kontoführungsgebühren schließen. Auch bei den Regionalbanken lässt sich, je nach definiertem Wettbewerber, Spielraum zur Ausweitung der Erträge im Zahlungsverkehr auf Geschäftsgirokonten erkennen.

Eine weitere wesentliche Erkenntnis ist, dass 15 der 33 untersuchten Sparkassen und Genossenschaftsbanken lediglich über ein einziges Girokontomodell verfügen und somit nicht den differenzierten Ansprüchen der Unternehmer genügen können. In den meisten Fällen führt dies im Wettbewerb um große Kunden zu deutlich über dem Markt liegenden Konditionen – in einzelnen Fällen führt dies jedoch auch zu Ertragseinbußen im Kernsegment der Regionalbanken. Neun Banken – darunter die Deutsche Bank AG, die SÜDWESTBANK AG sowie sieben Regionalbanken – verfügen mit vier Kontomodellen über ein weit diversifiziertes Angebot. Jedoch führt die damit verbundene Komplexität nicht immer zu einer Ausrichtung auf die unterschiedlichen Bedürfnisse im gewerblichen Kundengeschäft.

Betrachtet man lediglich die Institute der Sparkassen-Finanzgruppe, so wird deutlich, dass in den Zielsegmenten (bis 5,0 Mio. € Jahresumsatz) das teuerste Angebot ca. 100% über dem günstigsten Angebot liegt. Bei den Genossenschaftsbanken liegt diese Preisspanne sogar leicht oberhalb der 100%. Der Preisunterschied lässt sich lediglich zu Teilen aus dem Wettbewerb ableiten, da der teuerste Standort je nach Segment lediglich zwischen 20% und 50% über dem günstigsten Standort liegt. Die Preisunterschiede resultieren eher aus der (fehlenden) Geschäftsgirostrategie.

Für welches Kontomodell und welches Institut sich ein Unternehmer letztendlich entscheidet, dürfte jedoch nicht nur von den Gebühren, sondern auch von der Erwartung an die Konto- und Kreditführung, dem Handling im Electronic Banking und dem umfassenden Service des Kreditinstitutes sowie den in der Vergangenheit gesammelten Erfahrungen abhängen.



Über die Gesellschaft für Qualitätsentwicklung in der Finanzberatung (QIDF):

Die Gesellschaft für Qualitätsentwicklung (QIDF) (www.qualitaet-in-der-finanzberatung.de) ist eine unabhängige Unternehmensberatung in der Finanzdienstleistungsbranche, welche sich auf die Beratungsqualität fokussiert und dabei am DIN-Regelwerk (aktuell der DIN SPEC 77222 - künftig die DIN-Norm 77230) orientiert. Im Jahr 2018 wird auch ein DIN-Standard für die Finanzanalyse von Geschäfts- und Gewerbekunden entwickelt bzw. veröffentlicht.

Die QIDF ist das Mutterhaus der QIDF-Gruppe (www.QIDF-Gruppe.de) und besteht aus drei Abteilungen: QIDF-Analyse, QIDF-Konzeption und QIDF-Training.

Weitere Infos auch jederzeit online: www.QIDF-Gruppe.de

Pressekontakt:

Gesellschaft für Qualitätsentwicklung in der Finanzberatung mbH

Kai Förderer, Geschäftsführer
Markus Gauder, Geschäftsführer

Eberhardstr. 51
D-70173 Stuttgart

Telefon 0711 / 553 249 90

Email: info@qidf.de
Internet: www.qualitaet-in-der-finanzberatung.de

