

Studie: Zinsen runter, Ertrag rauf – Ungenutzte Potenziale im Kontokorrentkredit von Banken und Sparkassen

Mehr als drei Viertel der Banken und Sparkassen lassen Ertragspotenziale im Kontokorrentkredit ungenutzt. Die Gründe hierfür liegen insbesondere in einem undifferenzierten Preismodell bei Geschäftskunden, so dass mögliche Preishebel – in Form von Gebühren und Provisionen – nur vereinzelt systematisch eingesetzt werden. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie „Preismonitor KKK“ der Managementberatung Homburg & Partner.

Der Kontokorrentkredit zur kurzfristigen Sicherung der Liquidität von Unternehmen ist eines der wichtigsten Produkte von Banken und Sparkassen. Dennoch kämpfen viele Institute mit sinkenden Erträgen in diesem Bereich. „Banken betreiben seit Jahren durch unsystematisches Pricing eine Quersubventionierung. Die hohen Schaufensterzinsen schrecken Kunden guter Bonität zunehmend ab. Für Kunden mit fragwürdiger Kreditwürdigkeit decken die Standardzinsen dagegen kaum die Risikokosten“, fasst Dr. Peter Klenk, Leiter des Kompetenzzentrums Financial Services, zusammen.

Wie die Untersuchung verdeutlicht, nutzt nur knapp ein Viertel der befragten Volksbanken und Sparkassen die Möglichkeiten eines differenzierten Preismodells im Kontokorrentkredit. Ein nach Bonität der Kunden klar gestaffeltes Preismodell ermöglicht es, Top-Kunden attraktive Konditionen zu bieten und bei schwächeren Kunden profitabel zu sein. „Unsere Marktforschung zeigt, dass ein derartiges Preismodell vom Kunden als fairer und attraktiver wahrgenommen wird“, so Dr. Klenk. Bei der Preisfindung sollten preispsychologische Erkenntnisse berücksichtigt werden. „Oftmals werden implizite Preisschwellen unbewusst überschritten, wodurch Erträge unnötig verschenkt werden“, erklärt Dr. Stenger, der Leiter der Studie. Obwohl den Banken für Einrichtung und Bereitstellung der Kreditlinie signifikante Kosten entstehen, werden diese Dienstleistungen bei Geschäftskunden selten bepreist. Dabei besteht laut aktuellen Erkenntnissen durchaus Akzeptanz auf Kundenseite.

Im Rahmen der Studie wurden knapp 30 Bankmanager befragt. Homburg & Partner greift auf den in über 200 Projekten bewährten Pricing-Excellence-Ansatz zurück, um durch differenzierte Preismodelle vorhandene Ertragspotenziale zu heben. Im Kontokorrentbereich können so im Durchschnitt 20-30% höhere Erträge realisiert werden.

Dr. Peter Klenk steht Ihnen als Ansprechpartner zum Thema Pricing Excellence gerne zur Verfügung. Die Studie „Preismonitor KKK“ kann zu einem Preis von 250 € unter der folgenden E-Mail Adresse bezogen werden: financialservices@homburg-partner.com

Homburg & Partner: Excellence in Marketing, Sales & Pricing

Homburg & Partner ist eine international tätige Managementberatung mit Fokus auf die Themenfelder Marketing, Sales & Pricing. In der 2012 erhobenen unabhängigen Studie „Hidden Champions im Beratungsmarkt“ wurde Homburg & Partner zum zweiten Mal in Folge zur mit Abstand besten Marketing- und Vertriebsberatung gewählt. Ausführliche Informationen unter www.homburg-partner.com.

Für Rückfragen oder detaillierte Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:

Dr. Peter Klenk (Partner), Tel.: +49 89 20359-0, E-Mail: peter.klenk@homburg-partner.com

Dr. Daniel Stenger (Studienleiter), Tel.: +49 621 1582-431, E-Mail: daniel.stenger@homburg-partner.com

Jan Henkel (Head of Communications), Tel.: +49 621 1582-111, E-Mail: jan.henkel@homburg-partner.com