

203 Milliarden Euro locken: Bei Sparern entscheiden nicht nur die Zinsen

Ein knappes Viertel aller Ersparnisse lagert in Österreich auf Taggeld- bzw. Festgeldkonten. Während der Nullzinsphase waren Spargelder eher unbeliebt, doch jetzt liefern sich Banken rund um die beliebteste Anlageform der Österreicher wieder ein heißes Match. Dabei punkten Österreichs klassische Rund-um-Banken mit persönlicher Betreuung – sowohl bei den Digital Natives als auch den Best Ager.

Die Österreicher sind „Sparefrohs“: Mit einer Sparquote von 11,7 Prozent haben die Bewohner der Alpenrepublik 2024 mehr von ihrem verfügbaren Einkommen zur Seite gelegt als etwa ihre deutschen Nachbarn (Sparquote 11,2 Prozent). Trotz sinkender Zinserträge bleiben die Sparer für Österreichs Banken eine attraktive und heftig umworbene Kundenschicht. Kein Wunder: Vor allem im traditionellen Bankgeschäft sorgen die erzielbaren Zinsüberschüsse für ein schönes Einkommen. Das wissen auch Auto-, Direkt- bzw. Internetbanken, die mit aggressiven Lockangeboten auf Kundenfang gehen. Im Kampf um die Sparer sind Zinsen ein wichtiges, aber nicht das allein entscheidende Argument bei der Neugewinnung von Kunden. Das ergibt eine umfassende Studie des Strategie-, Management-Beratungsunternehmens zeb mit rund 1.000 Teilnehmenden in Österreich.

Mehr als nur Zinsen: Kunden wollen persönliche Beratung, Sicherheit und Komfort

Laut OeNB stellen Spar-Einlagen – täglich fällig oder gebunden – mit 202,9 Milliarden Euro mittlerweile den größten Anteil am Geldvermögen der Österreicher. Trotz der Mitte 2024 von der EZB eingeläuteten Zinswende bleiben Einlagegelder auch für Österreichs Banken ein attraktives Segment, in dem mit unterschiedlichen Strategien Kunden akquiriert werden. Während Newcomer wie Trade Republic oder Direktbanken wie DADAT mit hohen Aktionszinsen auf Kundenfang gehen, können klassische Banken – nicht zuletzt auf Grund ihrer Kostenstruktur – bei den Zinslockangeboten nur bedingt mithalten. Müssen sie auch nicht, denn Zinsen sind nur eines von mehreren Argumenten, welches Kunden dazu bringt das Ersparte zu einer bestimmten Bank zu bringen. Mit einem Anteil von rund 44 Prozent sind Zinshöhe und Zinsgarantie das gewichtigste Argument bei den Anlagemotiven, wichtig sind aber auch die Sicherheit (15 Prozent) sowie eine einfache, schnelle Eröffnung und die persönliche Beratung mit jeweils 14 Prozent. „Im Kampf um die Einlagegelder ihrer Kunden können klassische Full-Service-Banken mit Kundennähe punkten. Die persönliche Erreichbarkeit und der gute Kontakt zum Kundenberater bzw. der Beraterin wiegt oft mehr als ein paar Zehntel Prozentpunkte bei den Zinsen“, bestätigt Julian Zikmund, Senior Manager bei zeb. Weiterhin ist zu 9 Prozent eine bereits bestehende Bankverbindung wichtig. Die ESG-Komponente spielt in Sachen Geld-Einlage bei einem bestimmten Institut eine eher untergeordnete Rolle. Sie ist zu lediglich zu 4 Prozent ein ausschlaggebendes Kriterium.

Digital Natives und Best Ager schätzen den persönlichen Kontakt

Wenig überraschend sind Zinshöhe und -garantie quer über alle Altersgruppen der Türöffner zu den Portemonnaies der Kunden. Sehr wohl überraschend ist hingegen das Faktum, dass

bei den „Digital Natives“, also der Altersgruppe zwischen 18 und 30 Jahren mit einer Nennung von 21 Prozent das zweitwichtigste Kriterium für die Eröffnung eines Einlagekontos der persönliche Kontakt ist. Das gleiche gilt auch für die Generation zwischen 51 und 60 Jahren (ebenfalls 21 Prozent) sowie die Best Ager (60+), bei denen gar 26 Prozent angeben, dass der persönliche Kontakt für sie wichtig ist. „Zinshöhe und der garantierte Zinssatz sind sicher die Enabler, aber die Generation 60+ und auch die jüngere Zielgruppe schätzt die Möglichkeit persönlich mit der Bank in Kontakt zu treten und alles aus einer Hand zu erhalten“, sagt Julian Zikmund: „Bei der Wechselbereitschaft spielt die Demografie eine wesentliche Rolle. Junge, digitalaffine Kunden sind zwar schneller zum Wechsel bereit, sehen jedoch aufgrund ihres noch geringen Vermögens oft keinen ausreichenden Vorteil darin. Hier ist der persönliche Kontakt ein echter USP.“

Vermögende wollen mehr Rendite – Großstädter ebenfalls

Um Kunden zu binden, müssen Banken insbesondere drei Faktoren im Blick behalten: Alter, digitale Affinität und die Höhe des Vermögens. Mit wachsendem Vermögen steigt bei den Anlegern das Bewusstsein für die eigene finanzielle Situation und der Wunsch, das Geld gewinnbringend zu verwalten. Vermögende Kunden sind daher eher bereit, neben ihrer Hauptbank auch anderen Banken ihr Geld anzuvertrauen. Sie erwarten dafür eine attraktive Verzinsung ihrer Geldanlage. Im Bedarfsfall sind hier kundenindividuelle Lösungen durchaus angebracht. Vor allem bei Festgeldkonten (Einlagen, die auf eine bestimmte Zeit gebunden sind) haben vermögende Kunden einen um bis zu 0,4 Prozentpunkte höheren Renditeanspruch.

Auch der Wohnort spielt bei der Wechselwilligkeit der Bankkunden eine Rolle. Großstädter haben die höchste Zinssensitivität, während Menschen die am Land oder in einer Kleinstadt leben gegenüber dem Durchschnitt der Befragten weniger zinssensitiv sind.

Aktives Kunden- und Produktmanagement gefragt

„Banken sind heute mehr denn je gefordert, ihre Anlageprodukte flexibel auf die Lebenslage ihrer Kunden abzustimmen“, sagt Michaela Schneider, Managing Partner zeb Austria: „Eine starke Personalisierung und der persönliche Kontakt bzw. die persönliche Betreuung kann Banken den entscheidenden Vorteil im Kampf um Einlagengelder bringen. Es kommt bei der Eröffnung eines Tagesgeld- oder Festgeldkontos immer auf das Gesamtpaket an.“ Julian Zikmund mit Tipps für die Praxis: „Geht beispielsweise eine größere Geldsumme auf dem Konto ein, sollte proaktiv ein attraktives Sparprodukt angeboten werden.“ Aber auch die Customer Experience muss genau geplant werden: moderne, leicht zu bedienende All-in-one Banking Apps, das Design einfacher, durchgängiger Prozesse für den Produktabschluss sowie zielgruppengerechte Marketing-Kommunikation – z.B. über Social-Media-Kanäle für junge Zielgruppen – spielen eine wichtige Rolle. „In Summe muss für eine erfolgreiche Produkteröffnung das Gesamtbild aus Angebot, Beratung, Prozess und Individualisierung stimmen. Nur so können Full-Service-Banken ihre Kunden binden und im Wettbewerb um Einlagengelder bestehen.“

Weitere Informationen zu Financial Services Themen unter [Banking Hub – Artikel, Trends & News im Banking](#)



Fotos, Abdruck honorarfrei:

Foto 1: Michaela Schneider, Managing Partner zeb Austria, © Morseay & Stephan/zeb

Foto 2: Julian Zikmund, zeb Austria, © zeb

Über zeb.rolfes.schierenbeck.associates gmbh

Als führende Strategie-, Management- und IT-Beratung bietet zeb Österreich seit 2001 Transformationskompetenz entlang der gesamten Wertschöpfungskette im Bereich Financial Services in Europa. Mit dem Hauptsitz in Deutschland (Münster) unterhält zeb insgesamt 15 weitere Büros an internationalen Standorten europaweit. Zu den Kunden zählen neben europäischen Groß- und Privatbanken auch Regionalbanken und Versicherungen sowie Finanzintermediäre aller Art. Bereits mehrfach wurde zeb in Branchenrankings als „Bester Berater“ der Finanzbranche klassifiziert und ausgezeichnet.

Hinweis: zeb Austria legt großen Wert auf Diversität und die Gleichberechtigung aller Geschlechter. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher, weiblicher und diverser Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

Rückfragehinweis:

Mag. Sandra Holzschuh

zeb.rolfes.schierenbeck.associates gmbh

Praterstraße 31, 1020 Vienna

Telefon: +4315226370 634

sholzschuh@zeb.at

[Strategie- und Managementberatung für Finanzdienstleister | zeb.at](#)