

## Bankenimage: Öffentliche Meinung versus eigene Erfahrung?



Solides Vertrauen in die eigene Bank, Branchenbild noch immer getrübt. So lässt sich die Stimmungslage der Deutschen zu den Banken hierzulande vielleicht am besten beschreiben. Wie eine repräsentative Umfrage der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) für den Bankenverband zeigt, hat sich das Meinungsbild gegenüber Banken inzwischen auf einem mittleren Niveau stabilisiert.

Wenn ein Bankkunde in Deutschland die Filiale seines Kreditinstituts besucht, sich von ihm bei der Geldanlage beraten lässt oder auch per Online-Banking seine Finanzangelegenheiten regelt – dann ist stets die Wahrscheinlichkeit sehr hoch, dass er mit den von der Bank erbrachten Leistungen zufrieden ist – nach einer kürzlich erhobenen GfK-Umfrage bei fast neun von zehn Befragten, jenen 84 Prozent, die eben mit den Dienstleistungen ihrer Bank zufrieden oder sehr zufrieden sind.

Ebenso ist das Vertrauen in die eigene Bank bei 85 Prozent der Deutschen entweder „voll“ (37%) oder „eher“ (48%) ausgeprägt. Immerhin, muss man auch im Jahre elf nach Ausbruch der Finanzkrise hinzufügen, eine solide Basis, die

13.02.2018

von



Jung, Christian

### Kurzgefasst

Solides Vertrauen in die eigene Bank, Branchenbild noch immer getrübt. So lässt sich die Stimmungslage der Deutschen zu den Banken hierzulande vielleicht am besten beschreiben. Wie eine repräsentative Umfrage der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) für den Bankenverband zeigt, hat sich das Meinungsbild gegenüber Banken inzwischen auf einem mittleren Niveau stabilisiert.

### Schlagworte

Geldanlage  
Umfrage  
interesse  
Vertrauen

## Blog

aber natürlich noch Luft nach oben lässt. Das gilt erst recht, wenn nicht von der eigenen, sondern von den Banken die Rede ist und damit das gesellschaftlich wahrgenommene Branchenbild mit ins Spiel kommt. Dann erklären noch sechs von zehn Befragten (58%), dass sie über eine positive Meinung zur Branche verfügten. Auch wenn der Bankensektor in Sachen kritische Berichterstattung in den Medien die „rote Laterne“ inzwischen an die Automobilindustrie abgegeben hat, die oft an Einzelbeispielen orientierte und von negativer Nachrichtenselektion geprägte mediale Begleitmusik bleibt natürlich nicht ohne Wirkung auf die gesellschaftliche Wahrnehmung der Banken.

Generell lässt sich beobachten: Je näher die Frage an der persönlichen Erfahrung des Kunden mit der eigenen Bank anknüpft, desto positiver fallen die gemessenen Einstellungen aus. Das zeigte sich auch schon – und sehr krass – in einer Erhebung von 2016. Damals beschrieben fast drei Viertel der Befragten den in Gesellschaft und Medien wahrnehmbaren Ruf der Banken als (sehr) schlecht. Gleichzeitig stimmten aber auch neun von zehn der gleichen Befragten (88%) dem Statement zu „Ich fühle mich bei meiner Bank gut aufgehoben“ und immerhin acht von zehn (79%) wollten ihre Bank auch „sicher“ oder „wahrscheinlich“ Freunden und Bekannten weiterempfehlen. Offenbar existieren mit der öffentlichen Meinung und dem eigenen Erleben zwei sehr verschiedene „Realitäten“ dicht neben einander, die problemlos mal so, mal so aufgerufen werden können.

Ob sich beide Wirklichkeiten irgendwann mit einander versöhnen lassen? Wenn es Banken gelingt, ihre Produkte und Dienstleistungen zur Zufriedenheit der Kunden weiter konsequent zu verbessern, dürfte sich das jedenfalls nicht nur positiv auf die betreffenden Banken auswirken, sondern mittelfristig auch dem Ansehen der Branche insgesamt zugutekommen.