

# Digitales Kundenverhalten 2016

## Finanzbranche Österreich

Pressegespräch 1. März 2016



# Die Verantwortlichen

- **Auftraggeber: Finanz Marketing Verband Österreich**

Projektleitung FMVÖ: Werner Schediwy, MBA

[werner.schediwy@denkconsult.at](mailto:werner.schediwy@denkconsult.at)

< DENKCONSULT >

- **Ausführendes Institut: Telemark Marketing GmbH**

Projektleitung Telemark Marketing: MMag. Robert Sobotka, MBA

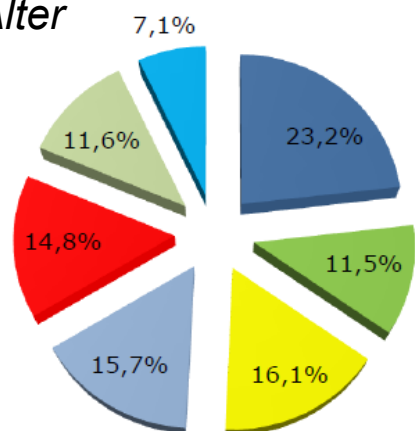
[robert.sobotka@telemark-marketing.com](mailto:robert.sobotka@telemark-marketing.com)



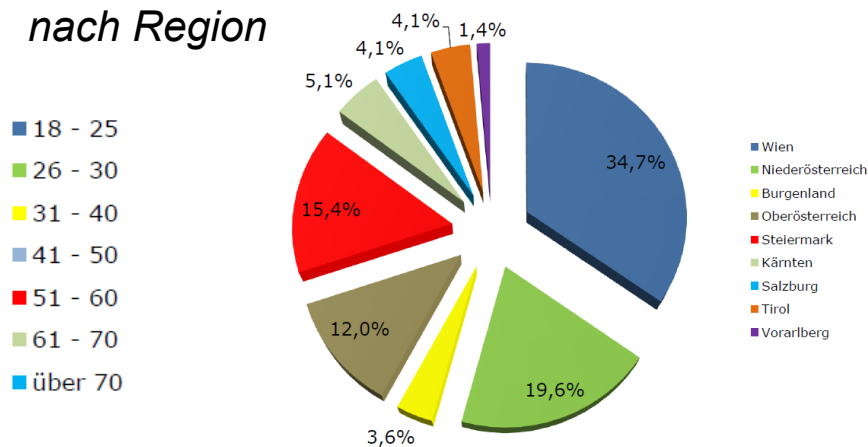
# Erhebungsmethode

- 435 Telefonische Interviews und 367 Online Interviews
- Stichprobe: n=802 Österreich-repräsentativ
- Feldphase: Dezember 2015 bis Jänner 2016
- Grundgesamtheit: österr. Kunden von Banken und Versicherungen im Alter ab 16 Jahren
- Verteilung:

*nach Alter*



*nach Region*

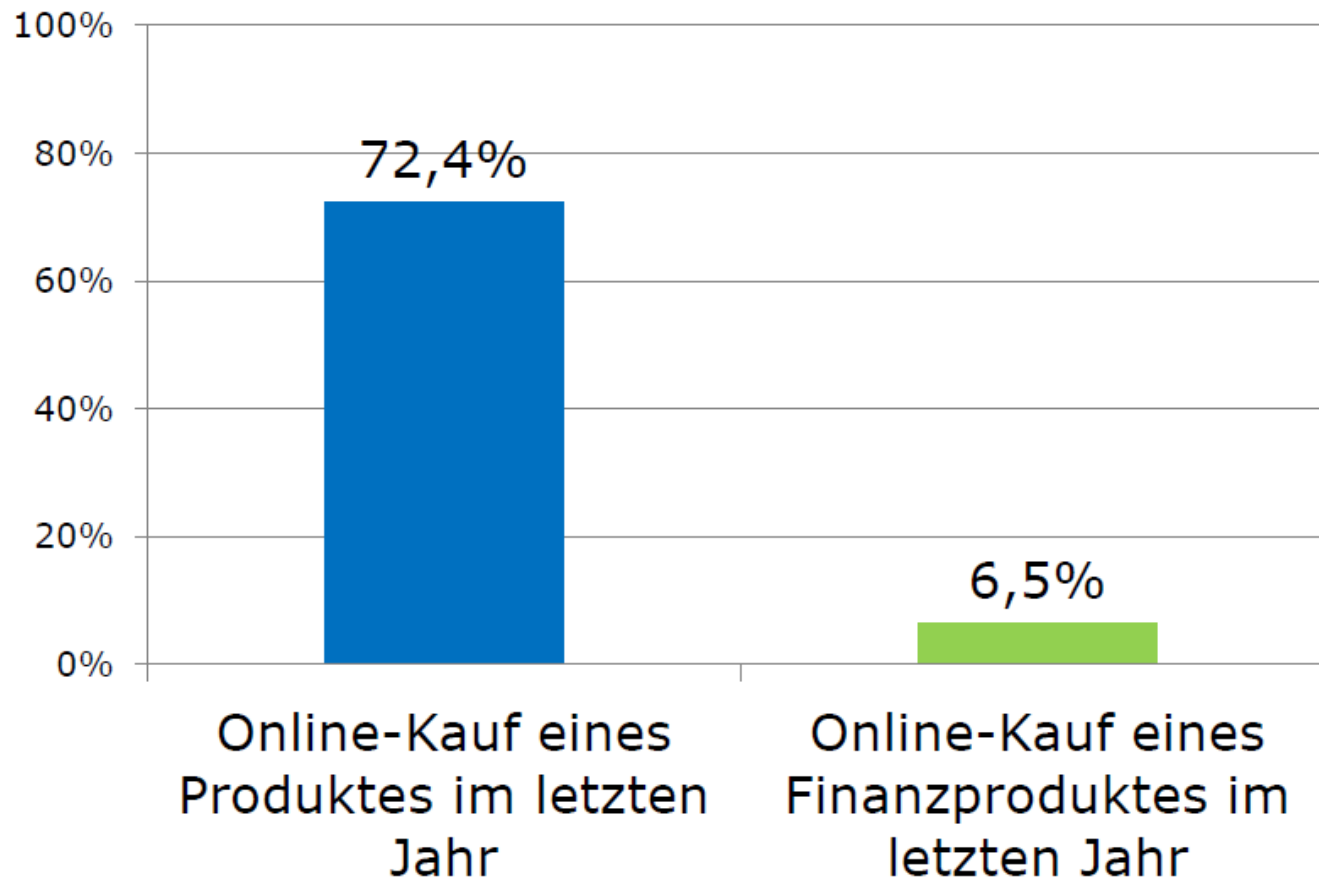


n=801 (1 keine Angabe)

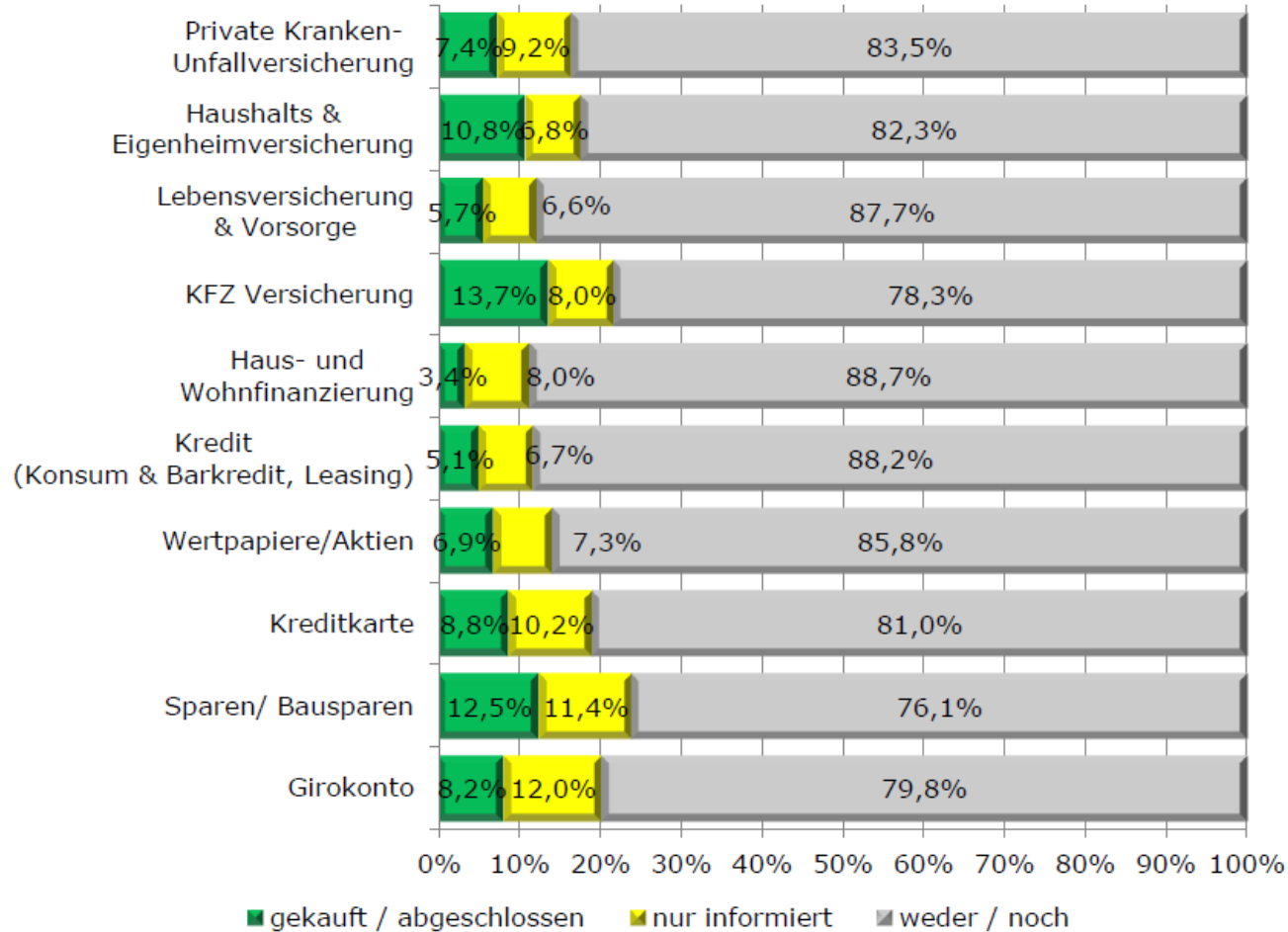


# Such- und Kaufverhalten von Finanzkunden

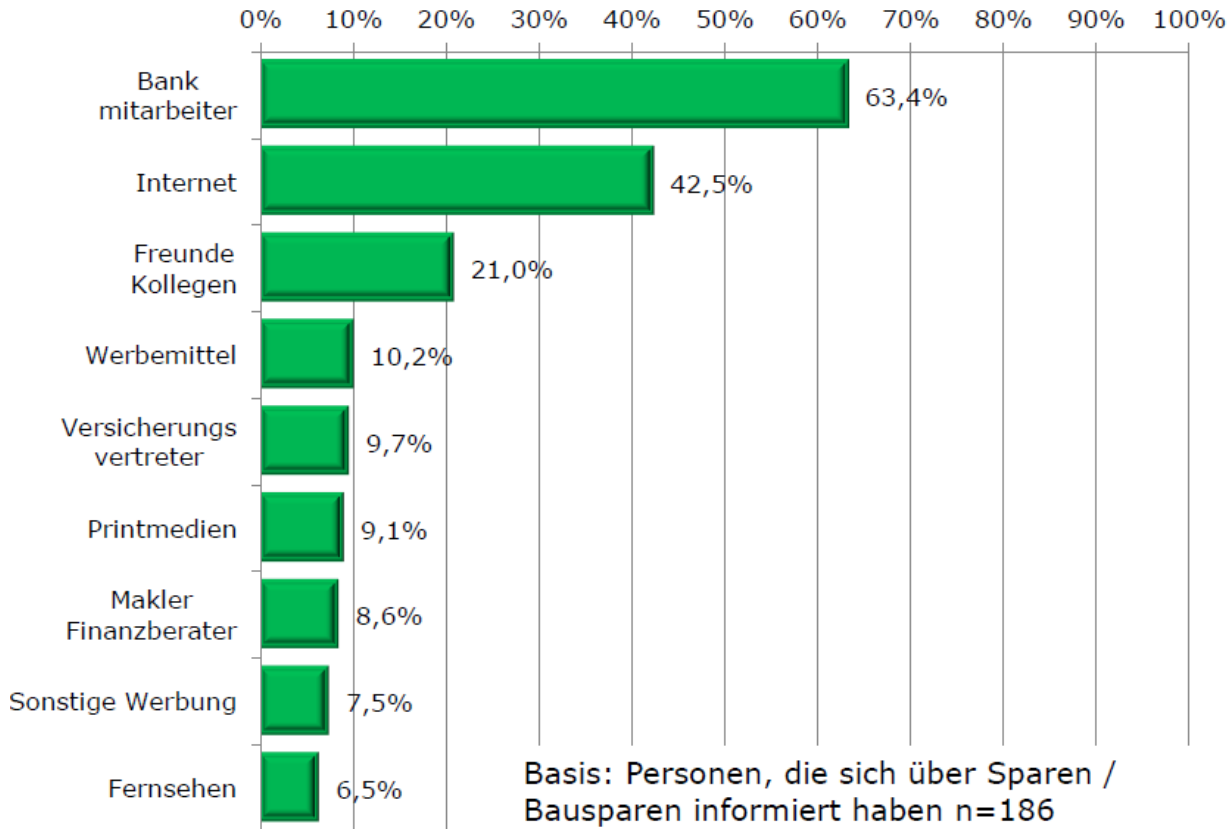
# Vergleich des Online Kaufverhaltens



# Information und Abschlüsse innerhalb der letzten 12 Monate

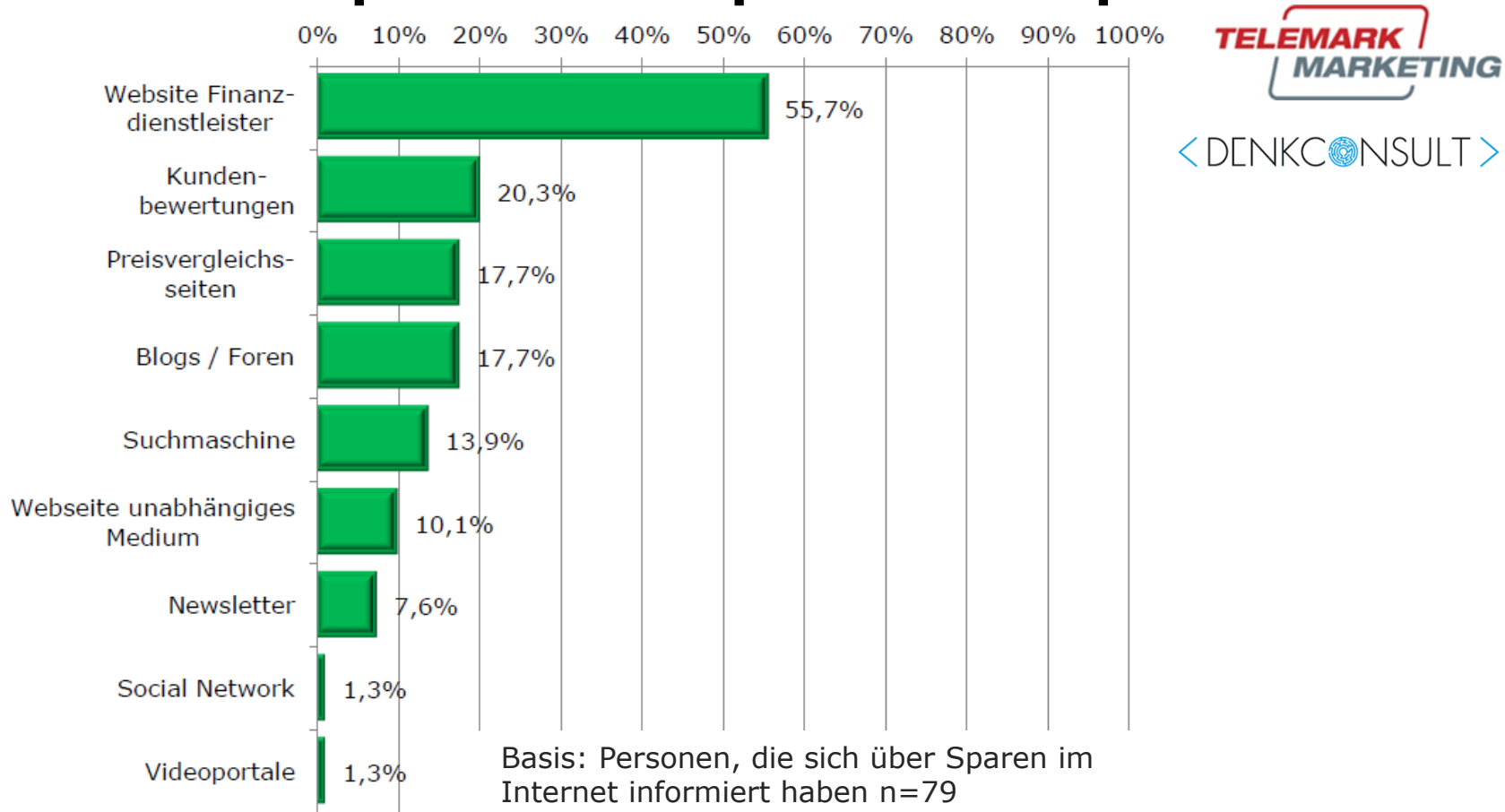


# Info-Touchpoints bei Sparen / Bausparen



- *Sparen ist noch immer ein überwiegendes Beratungsthema, obwohl Online-Sparprodukte einfach und schnell auch online abschlussfähig sind*

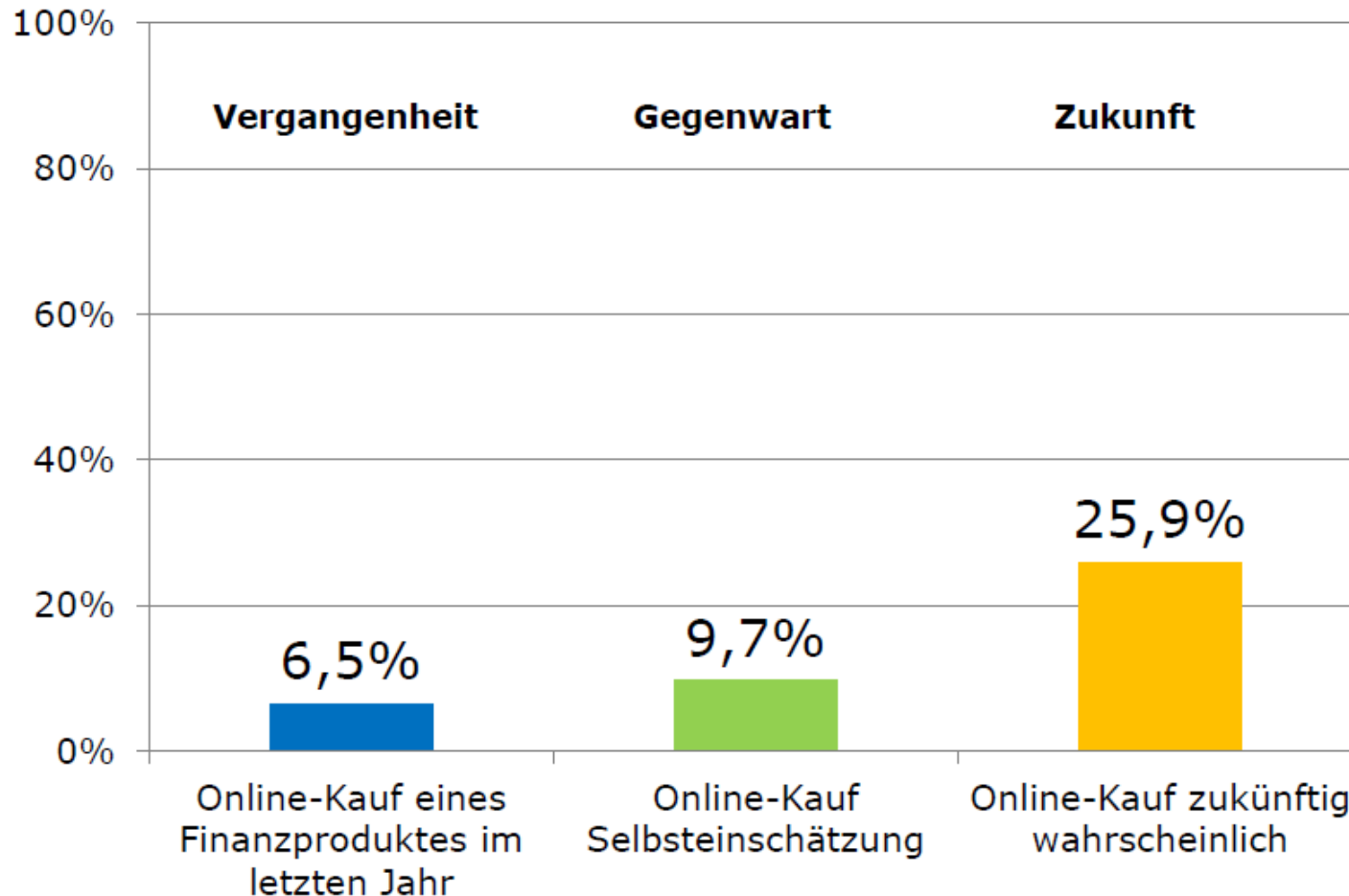
# Online Touchpoints bei Sparen/Bausparen



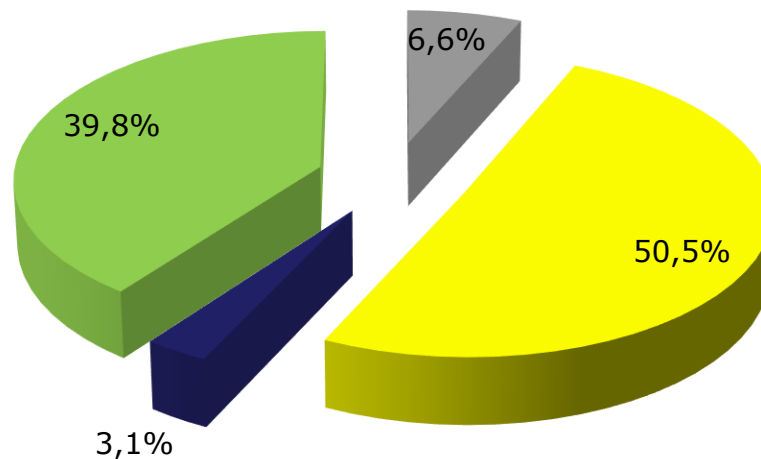
- *Kunden informieren sich primär auf der Unternehmens Website.*
- *Preisvergleichsseiten haben stark an Bedeutung ggü. 2014 gewonnen (Vgl. 7%)*



# Prognostiziertes Onlineverhalten



# Such- und Kaufverhalten



■ Ich werde mich im Internet informieren und im Internet abschließen

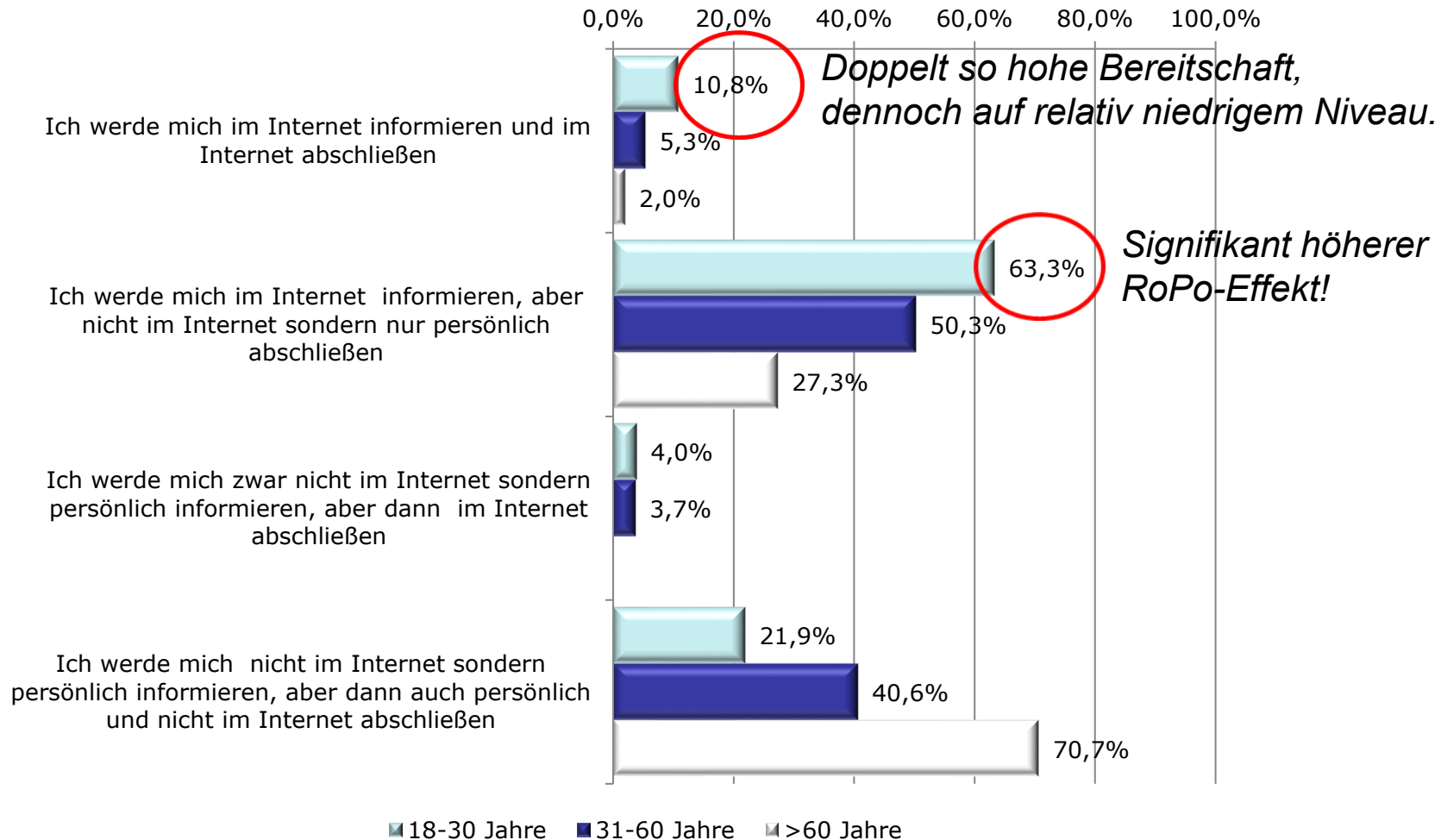
■ Ich werde mich im Internet informieren, aber nicht im Internet sondern nur persönlich abschließen

■ Ich werde mich zwar nicht im Internet sondern persönlich informieren, aber dann im Internet abschließen

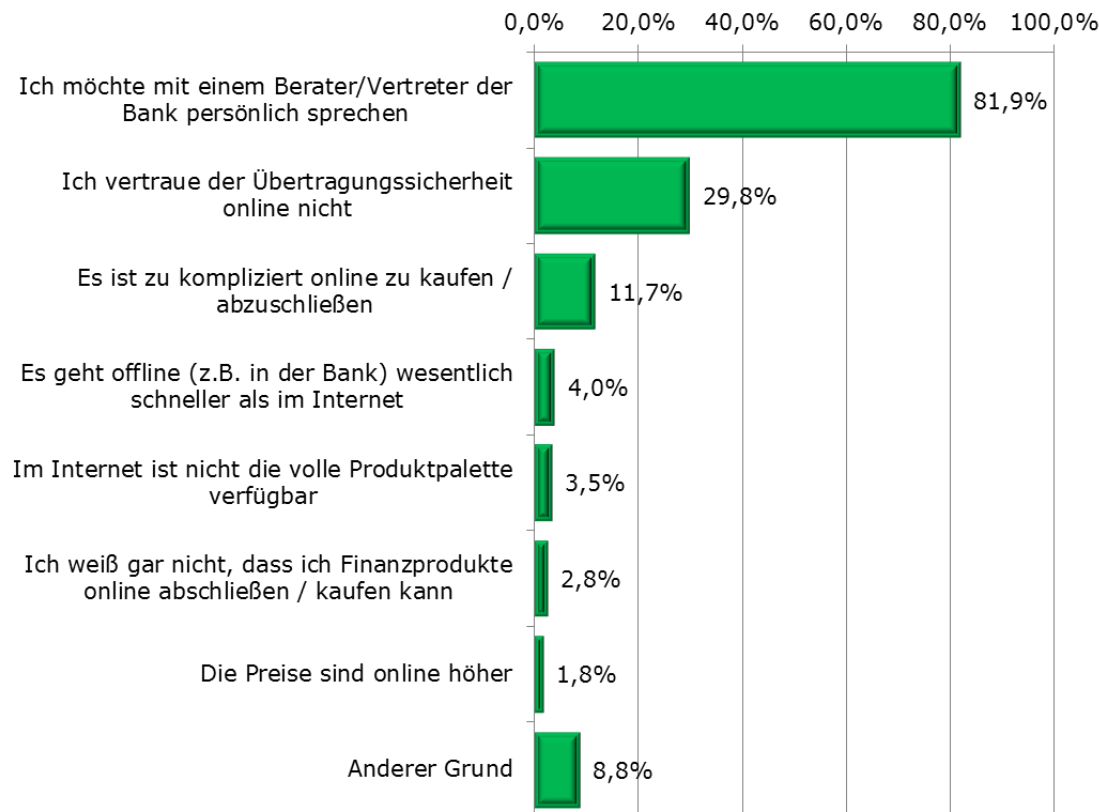
■ Ich werde mich nicht im Internet sondern persönlich informieren, aber dann auch persönlich und nicht im Internet abschließen

- *Research online, purchase offline: bereits 57,1% informieren sich online*
- *Nur 9,7% kaufen online*
- *Stabile Verteilung im Vergleich zu 2014*

# Such- und Kaufverhalten nach Alter

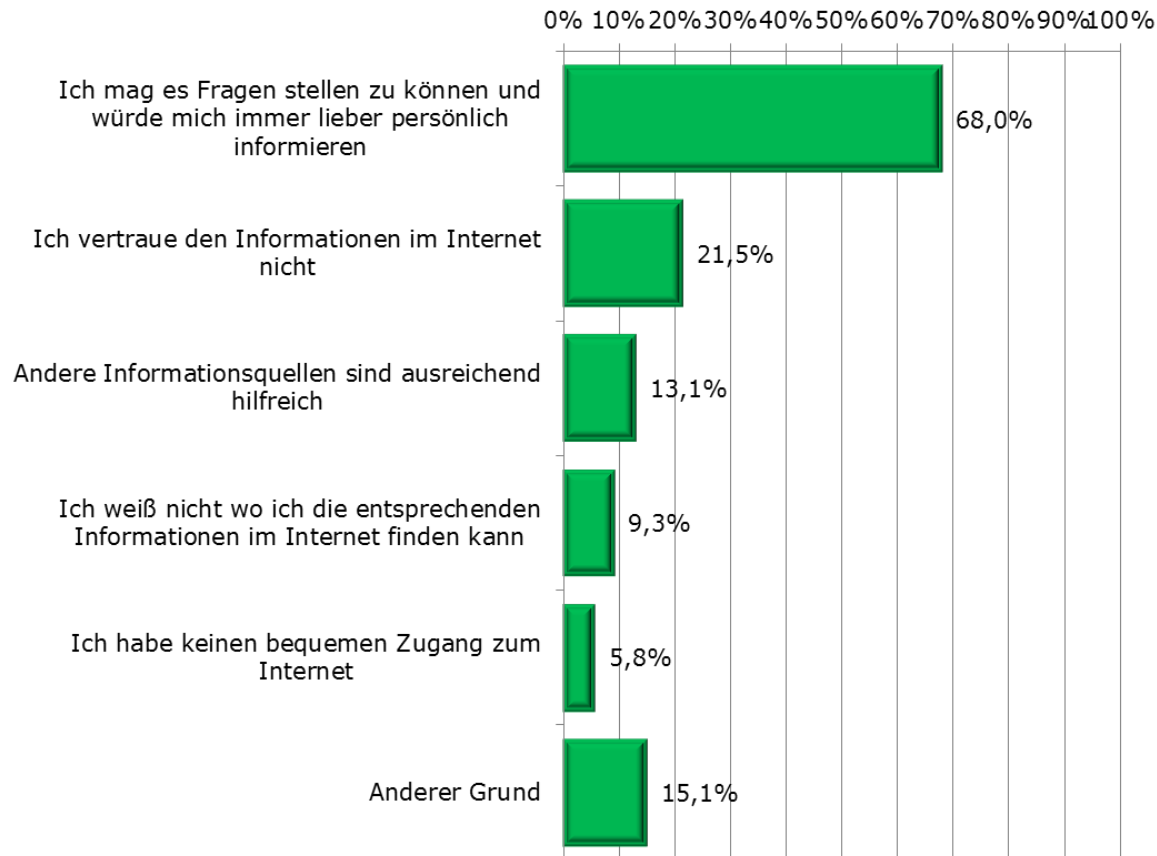


# Detailgründe, warum Konsumenten nicht online abschließen möchten



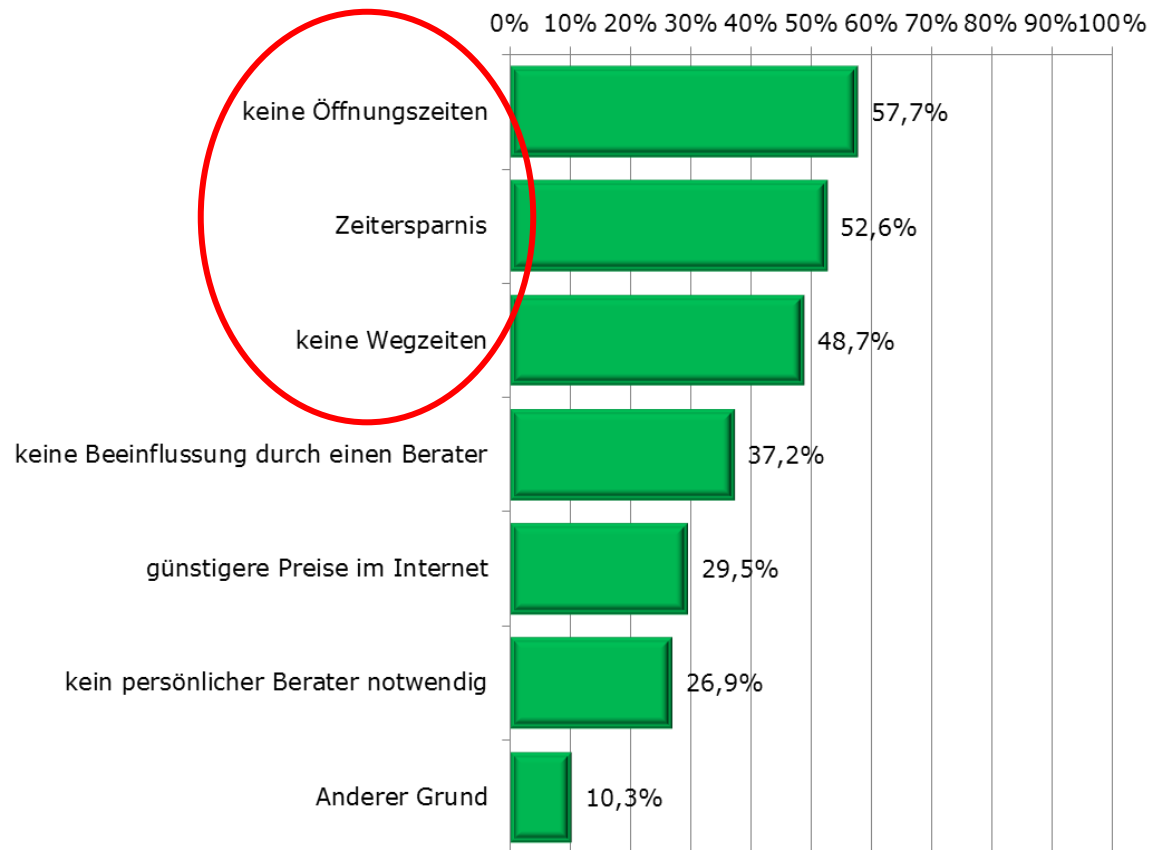
- *Der Wunsch nach persönlicher Beratung ist unverändert gegeben und hemmt den Online-Kauf von Finanzprodukten*

# Gründe für eine offline Recherche



- *Konsumenten benötigen eine Begleitung. Könnte in Zukunft durch interaktive Funktionen wie z.B. Chat oder behavioral Content übernommen werden.*

# Gründe für einen online Kauf

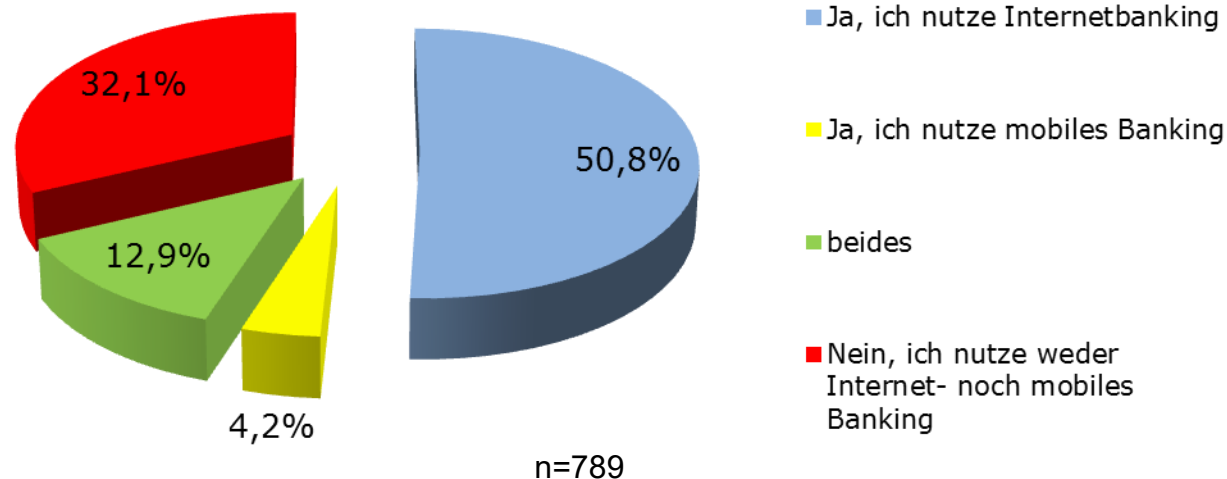


- *Convenience Gründe unter den Top 3*
- *Deckungsgleiches Ranking im Vgl. zu 2014*



# Nutzung digitaler Kanäle

# Online vs. Mobile Banking



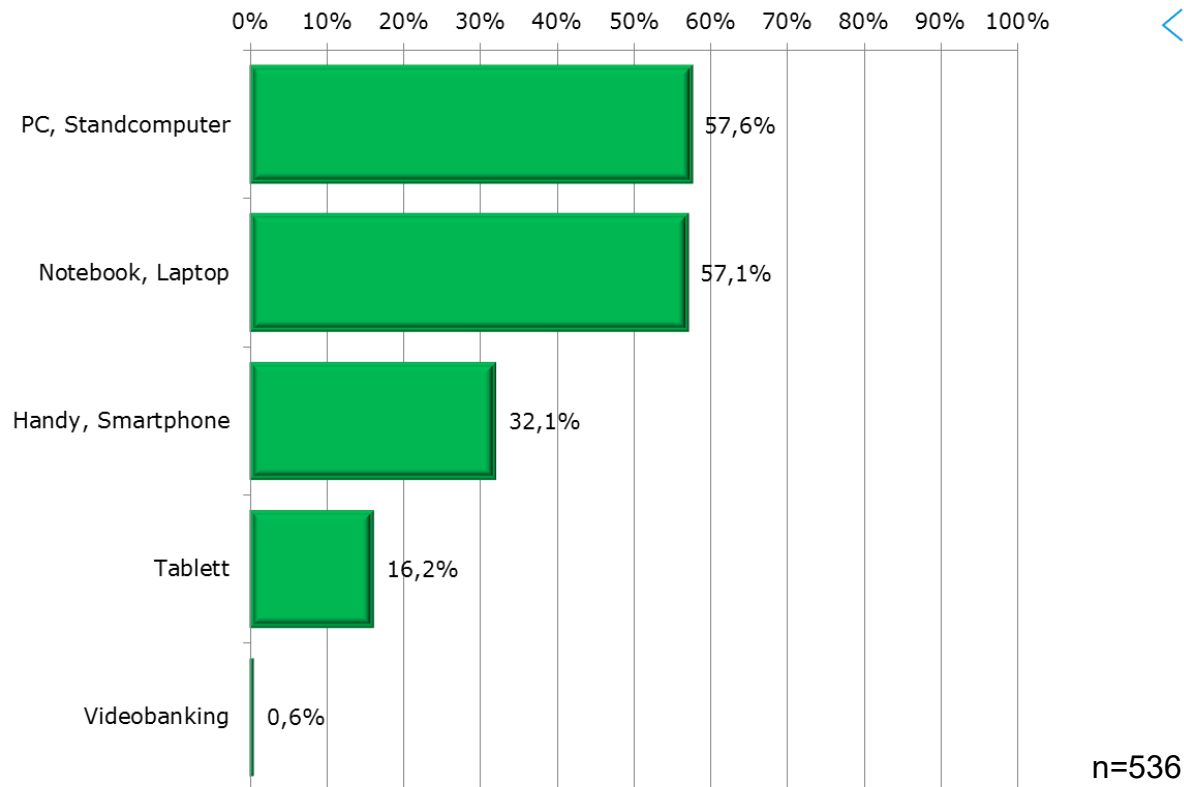
- *Fast 70% nutzen eine Form des Internet Banking, wobei Bankgeschäfte nur zu einem geringen Teil (17,1%) mobil getätigt werden*
- *Der mobile Anteil blieb zu 2014 stabil.*



# Nutzungsverhalten

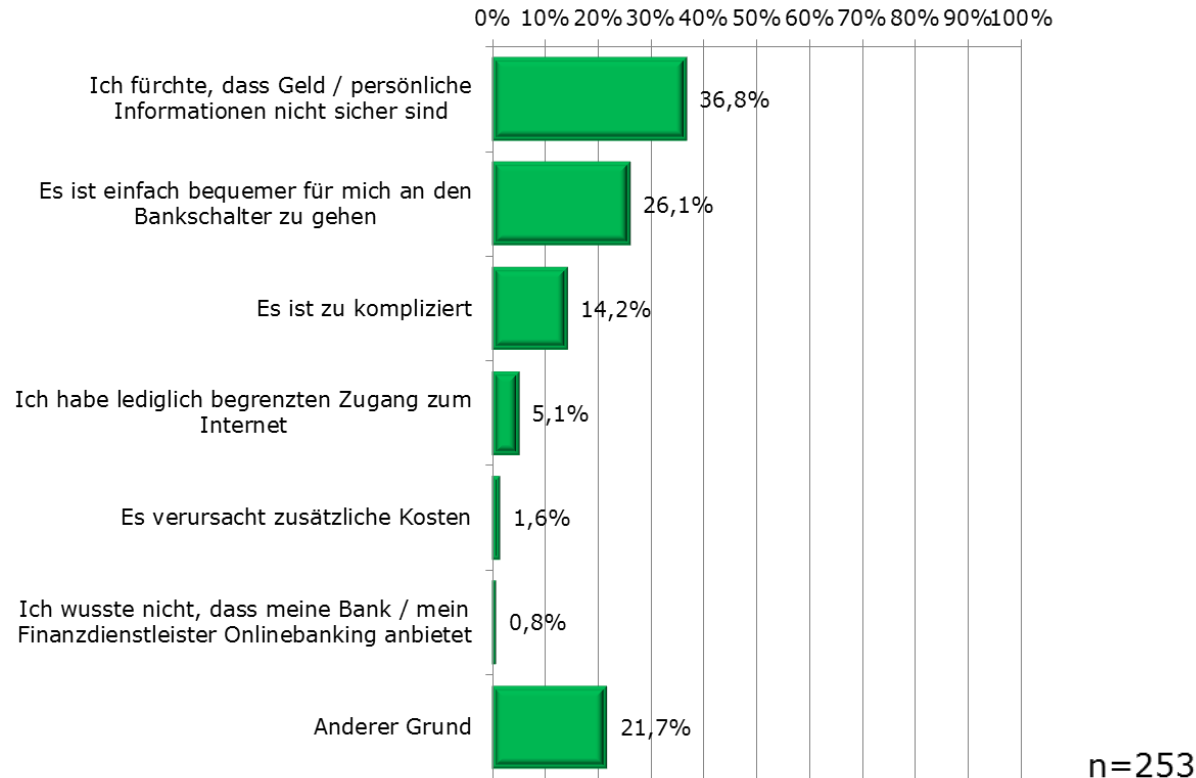
- Nach Alter: Bereits 29% der unter 30 Jährigen steigen mobil ein (im Vgl. zu 17,1%)
- Nach der digitalen Affinität: Online Shopper sind auch zu 88,1% Online/Mobile Banking User (im Vgl. zu durchschnittlich 67,9%)
- Je höher die Bildung, je höher die Nutzung (52,8% | 74,2% | 83,7%)
- Keine regionale Häufung
- Keine Geschlechts-Priorität

# Zugangsgeräte zum Online Banking



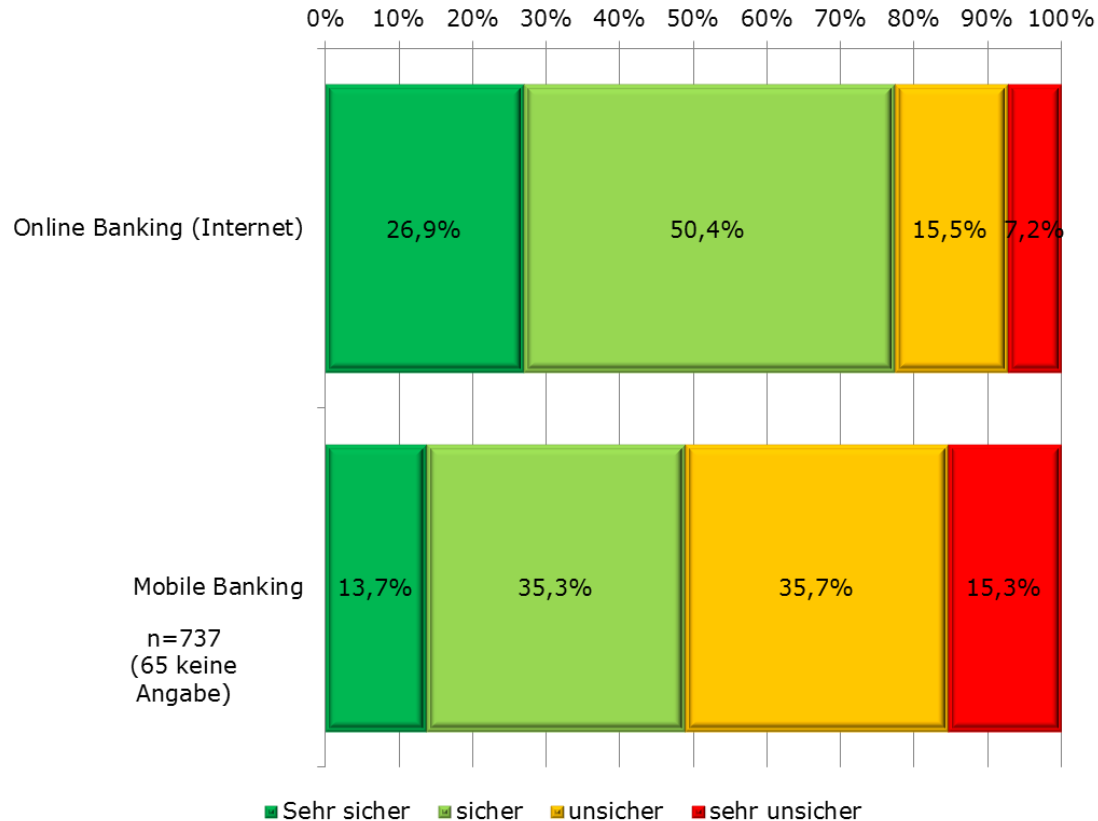
- *Größere Monitore, und somit Online-Vollversionen vom Online-Banking, werden eindeutig bevorzugt*

# Gründe gegen Online-Banking Nutzung



- *Bedenken betreffend Sicherheit und der Wunsch nach sozialen Kontakten stehen an erster Stelle*

# Detaillierte Frage nach der Sicherheit

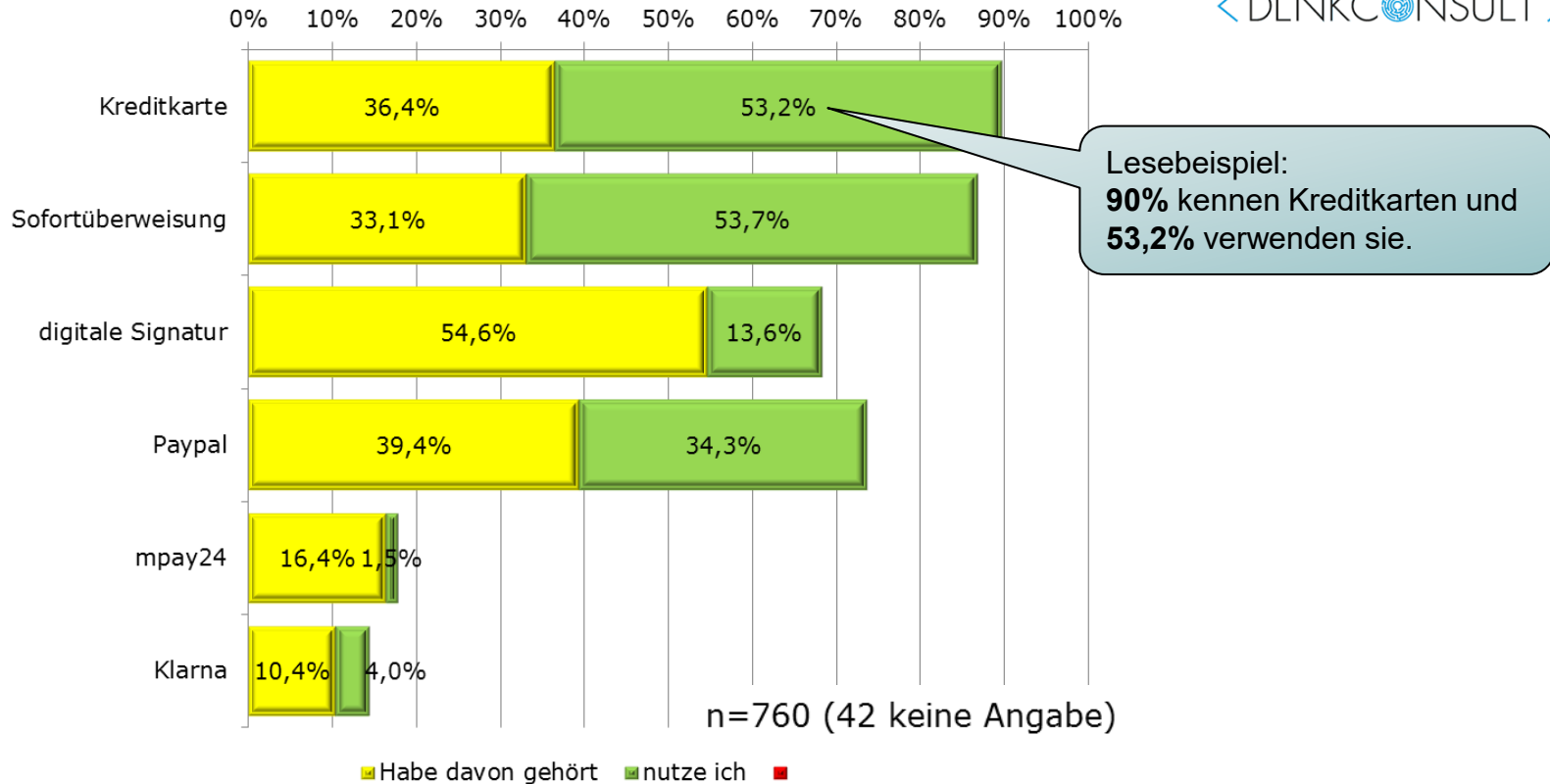


- *Über 77% empfinden Online Banking als zumindest sicher*
- *Mehr als die Hälfte finden Mobile Banking unsicher bzw. sehr unsicher*
- *Nahezu idente Werte im Vergleich zu 2014*



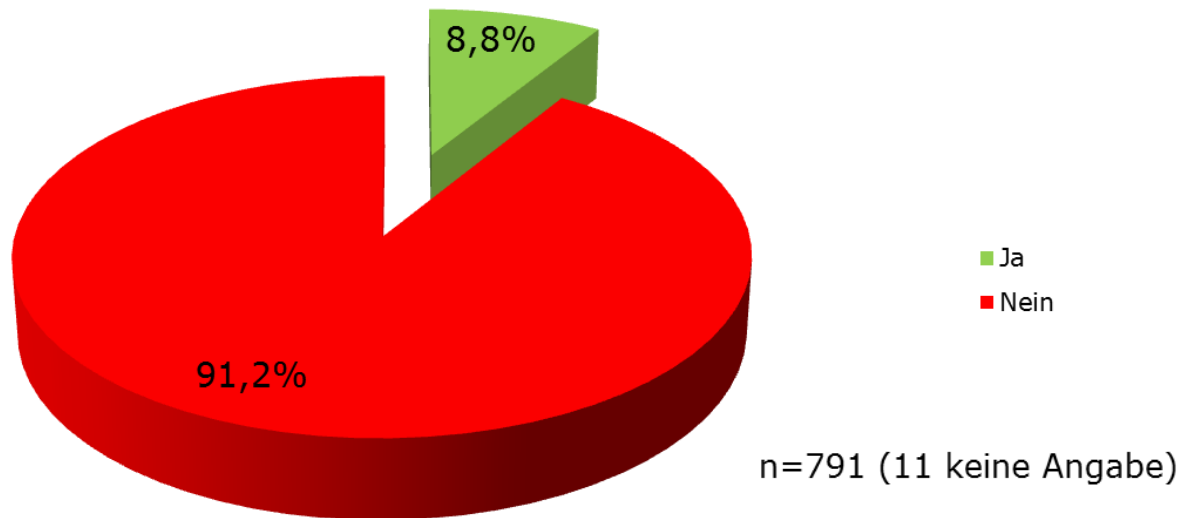
# Zahlungsmittel und Social Media

# Welche Zahlungsmittel werden genutzt



- *Bereits sehr gute Marktdurchdringung von „Sofortüberweisung“, während „Klarna“ als relativ neue Zahlungsart dzt. noch eine geringe Bekanntheit verzeichnet*

# Nutzung von sozialen Netzwerken oder Online Communities für Finanzthemen



- *Lediglich knapp 9% vertrauen bei Finanzthemen auf das kollektive Wissen in z.B. Social Media Kanälen, Blogs und Foren*

# Zusammenfassung der Ergebnisse (1)

- Das Such- und Kaufverhalten zeigt sich im Vergleich zu 2014 weiterhin stabil.
- Nur 6,5% zählen zu den reinen Finanz Online Käufern
- Im Vergleich: Im gleichen Zeitraum von einem Jahr kauften 72,4% Online ein
- Junge Konsumenten bis 30 Jahre sind zwar vermehrt auch reine Onlinekunden, zugleich haben sie mit ca. 63% auch den größten RoPo Anteil
- Trotz derzeit noch geringer Anteile im Onlinekauf, schätzen Kunden das Potenzial in Zukunft bei über 25%
- Der Wunsch nach persönlicher Beratung hemmt in sämtlichen Altersgruppen den Online-Verkauf



## Zusammenfassung der Ergebnisse (2)

- Bei Online Produkten gilt die Regel: je komplexer die Produkte, umso geringer ist deren Online-Relevanz für Abschlüsse
- Die Komplexität der Produkte führt zu einem, nach wie vor, latenten Bedürfnis nach Beratung. Die Art & Weise ist allerdings noch offen, da Alternativen wie Chat oder Videoberatung noch keine Relevanz hat.
- Trotz massiven Smartphone Verkäufen in den letzten zwei Jahren ist der Mobile Banking Anteil mit knapp über 17% ggü. 2014 stabil geblieben.
- Knapp über 50% der Befragten haben noch immer Sicherheitsbedenken beim Mobile Banking, während bei der stationären Online Banking Version nur knapp 23% Bedenken äußern.
- Soziale Medien spielen bei der Informationsbeschaffung noch keine bewusst wahrgenommene Rolle. Bei Finanzthemen informiert man sich online noch überwiegend auf der Unternehmensseite.