

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

< DENKCONSULT >

- **Ausführendes Institut: Telemark Marketing GmbH**

Projektleitung Telemark Marketing: MMag. Robert Sobotka, MBA

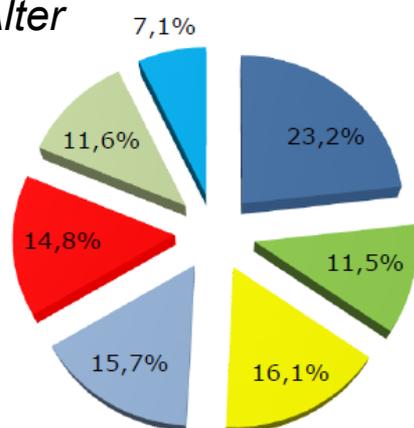
robert.sobotka@telemark-marketing.com



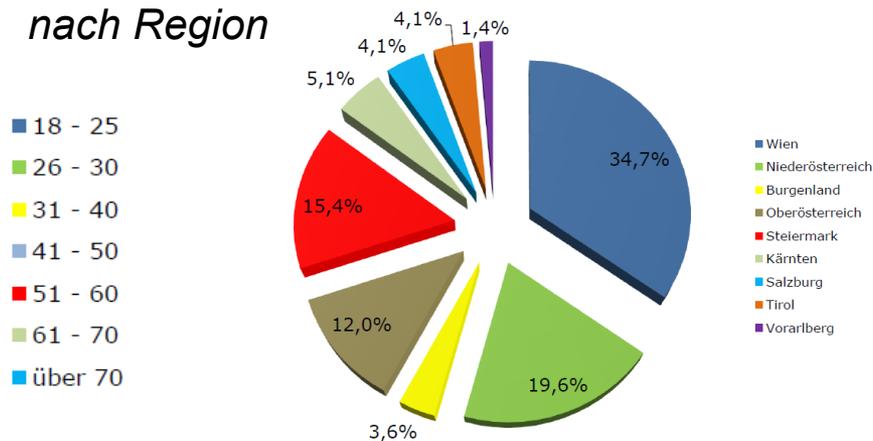
Erhebungsmethode

- 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

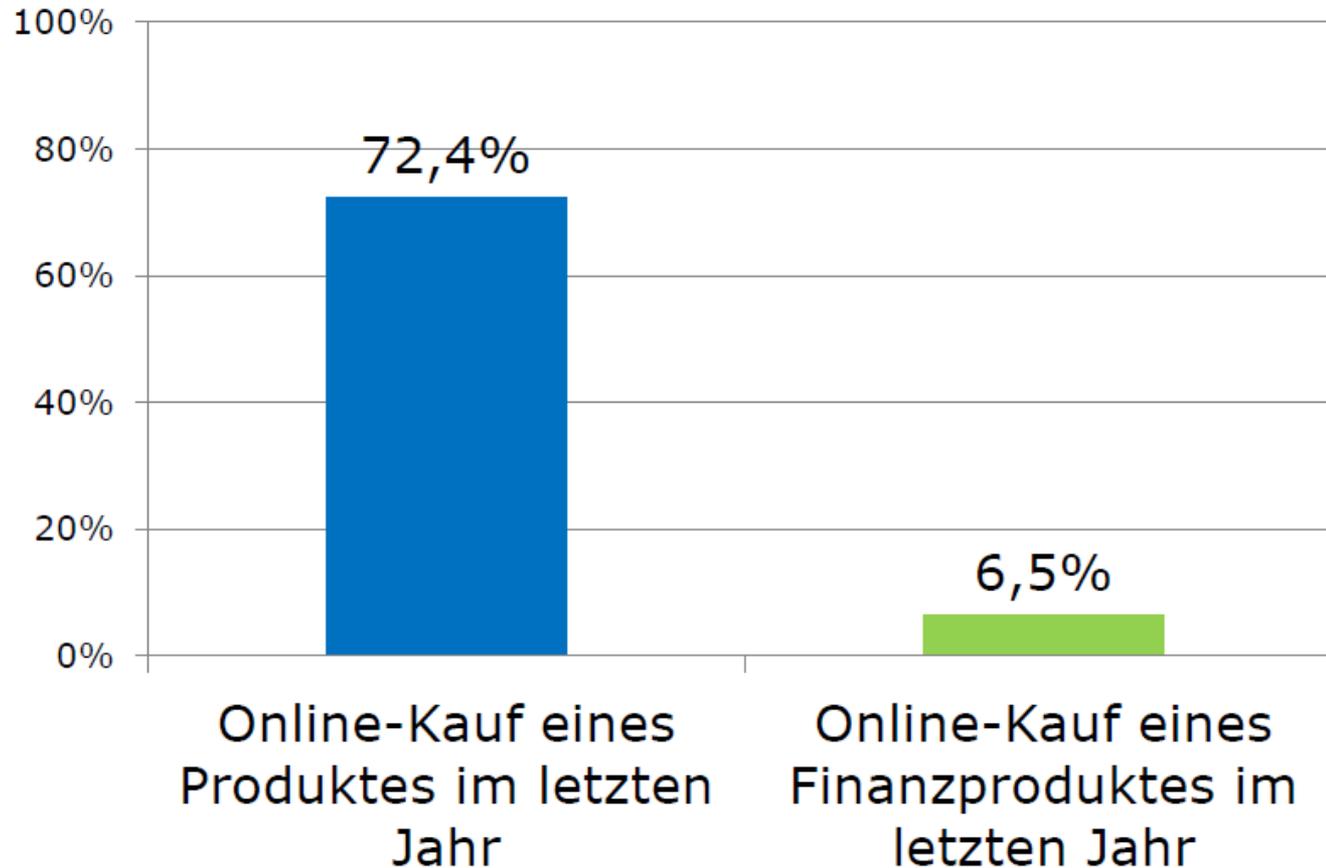


n=801 (1 keine Angabe)

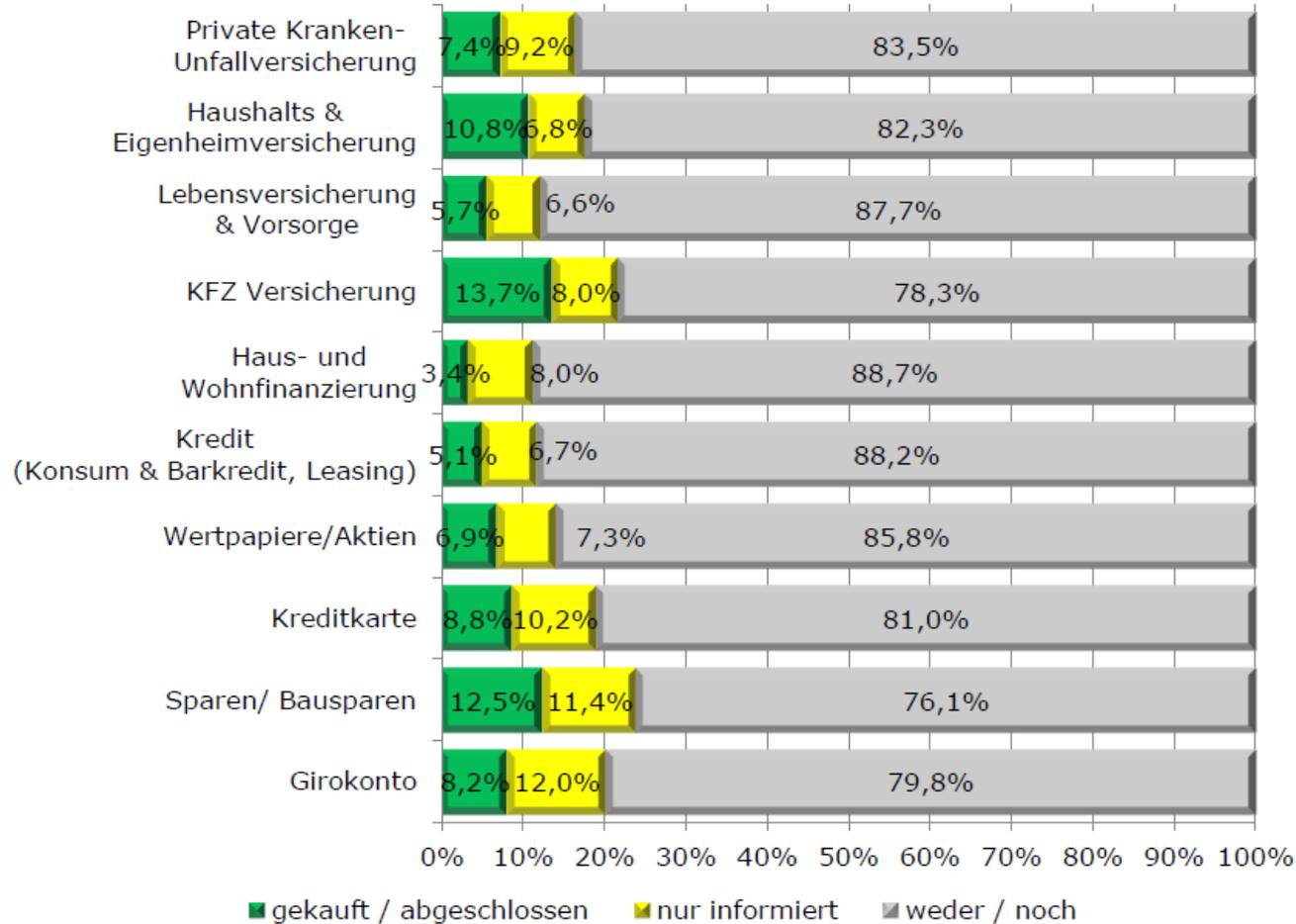


Such- und Kaufverhalten von Finanzkunden

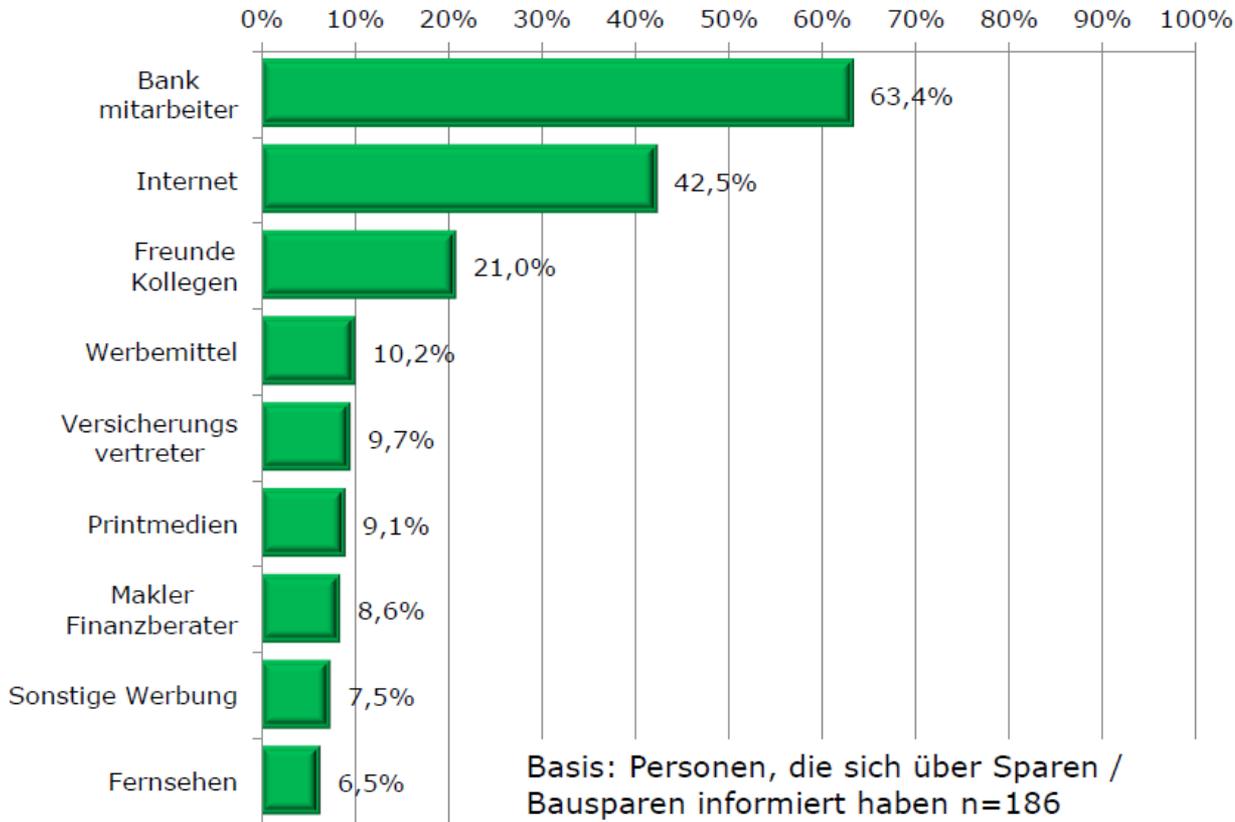
Vergleich des Online Kaufverhaltens



Information und Abschlüsse innerhalb der letzten 12 Monate

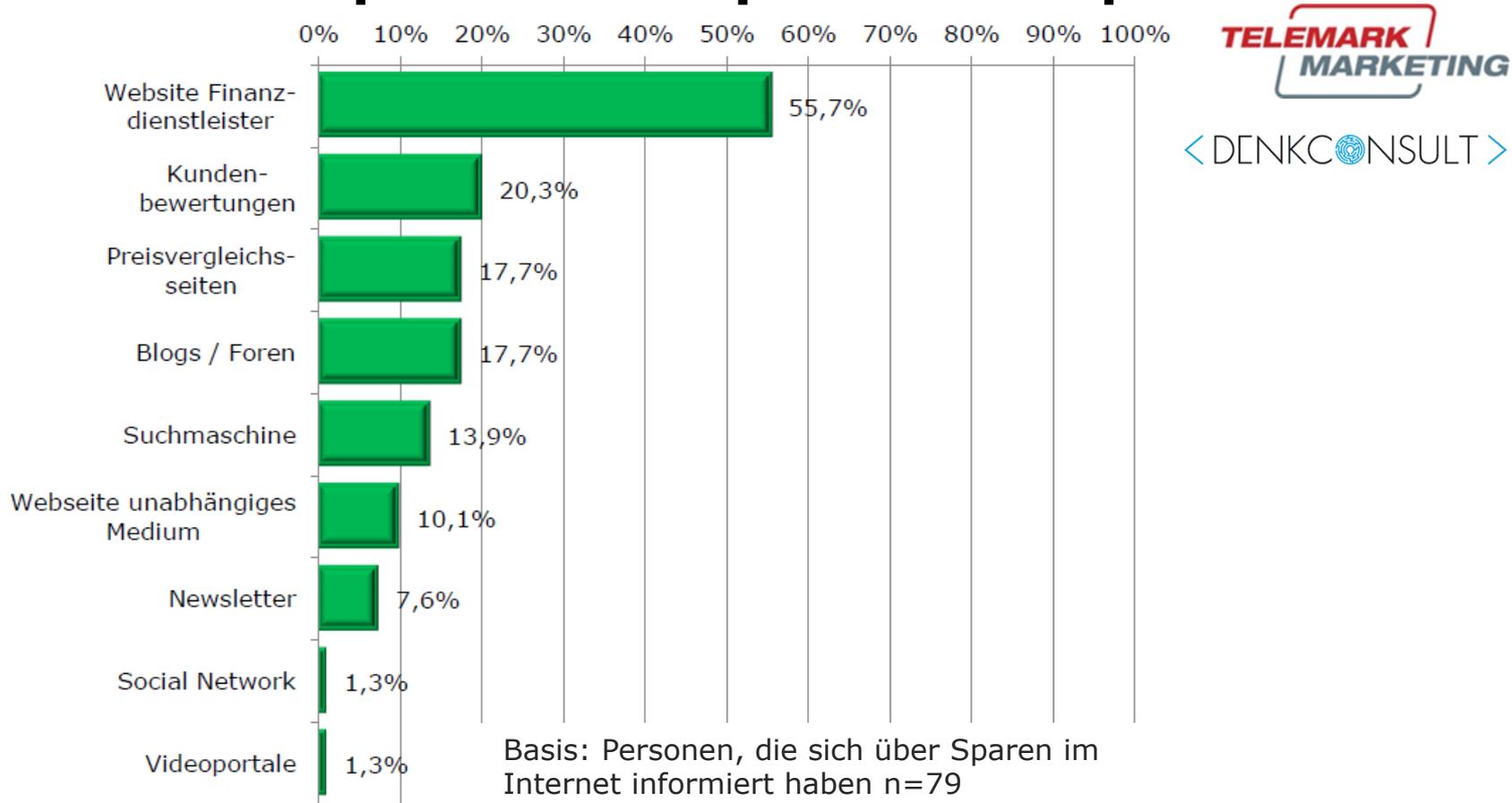


Info-Touchpoints bei Sparen / Bausparen



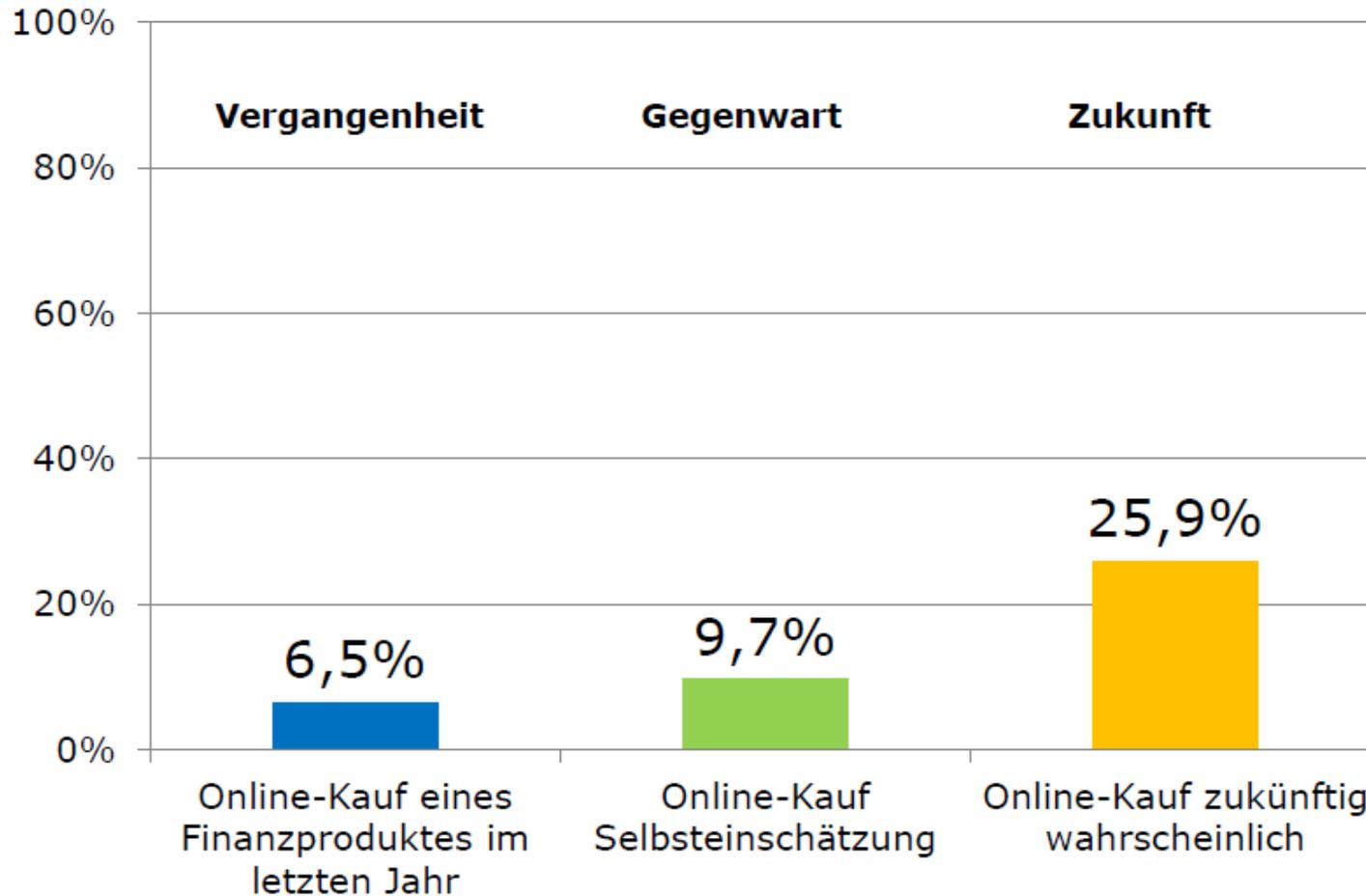
- *Sparen ist noch immer ein überwiegendes Beratungsthema, obwohl Online-Sparprodukte einfach und schnell auch online abschlussfähig sind*

Online Touchpoints bei Sparen/Bausparen

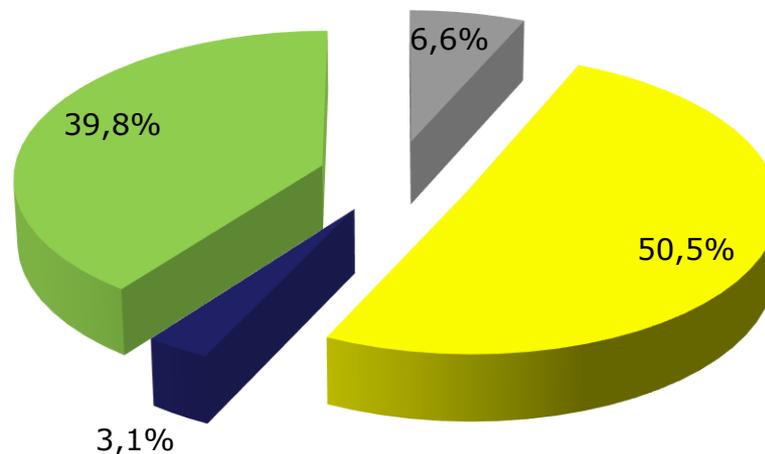


- *Kunden informieren sich primär auf der Unternehmens Website.*
- *Preisvergleichsseiten haben stark an Bedeutung ggü. 2014 gewonnen (Vgl. 7%)*

Prognostiziertes Onlineverhalten



Such- und Kaufverhalten



■ Ich werde mich im Internet informieren und im Internet abschließen

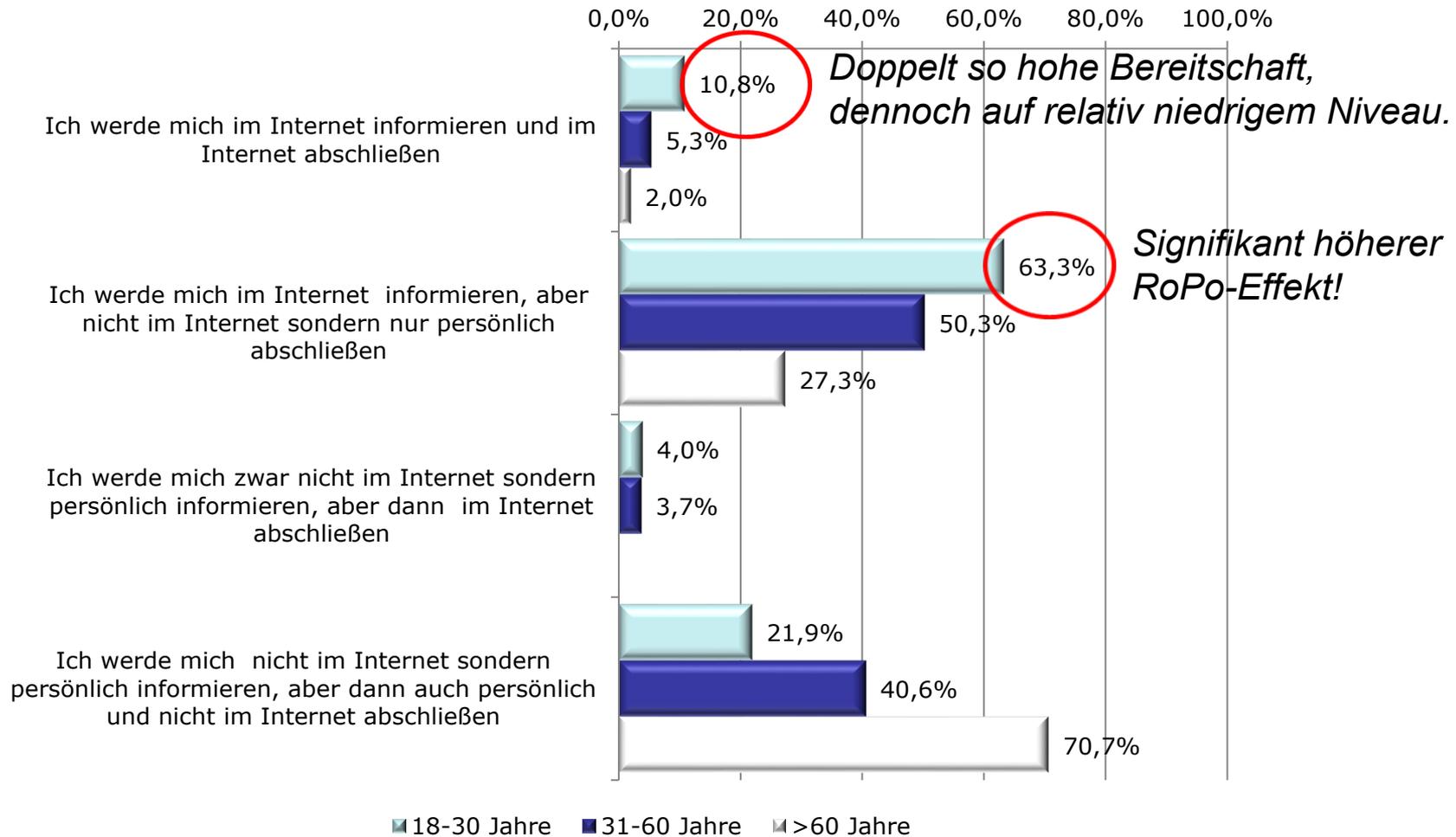
■ Ich werde mich im Internet informieren, aber nicht im Internet sondern nur persönlich abschließen

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

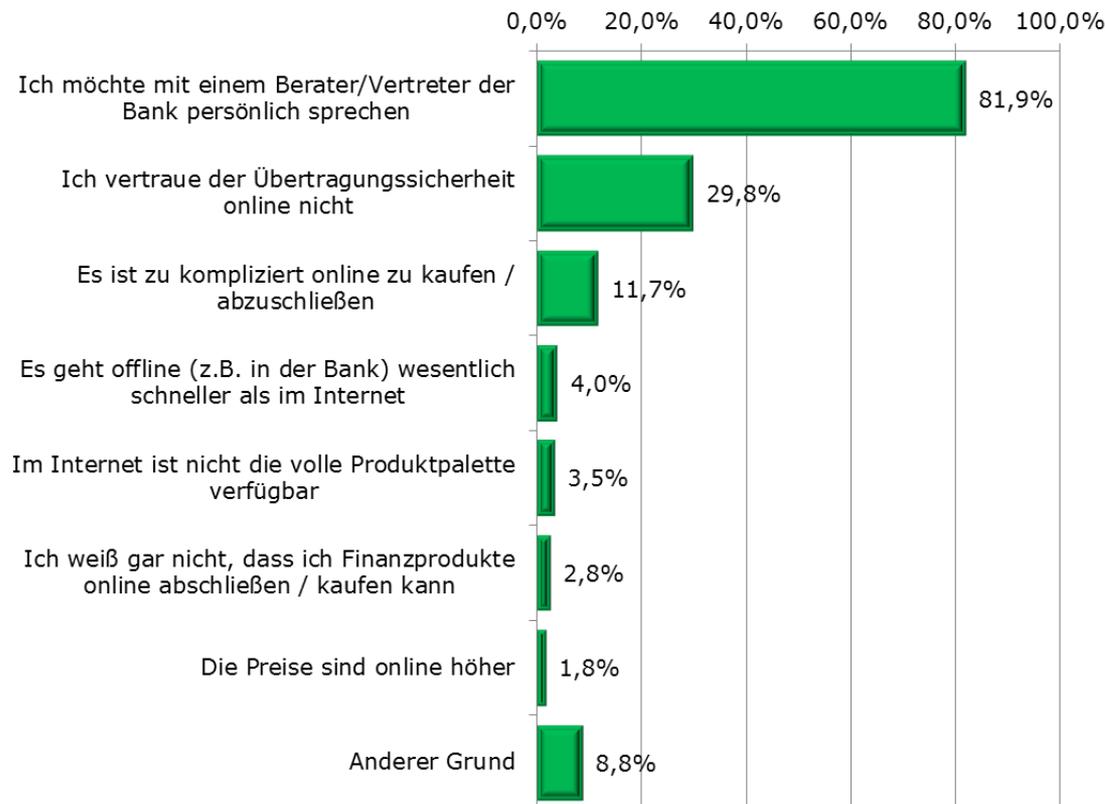
■ Ich werde mich nicht im Internet sondern persönlich informieren, aber dann auch persönlich und nicht im Internet abschließen

- *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

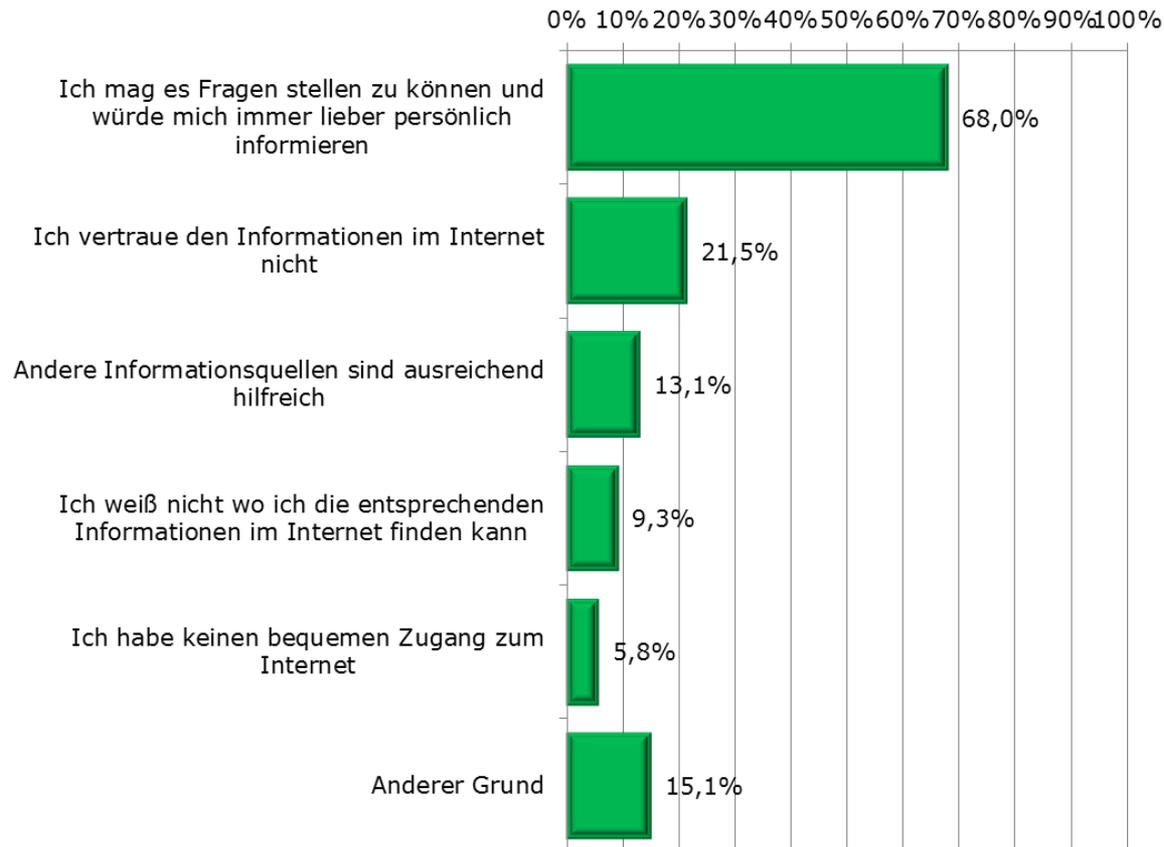


Detailgründe, warum Konsumenten nicht online abschließen möchten



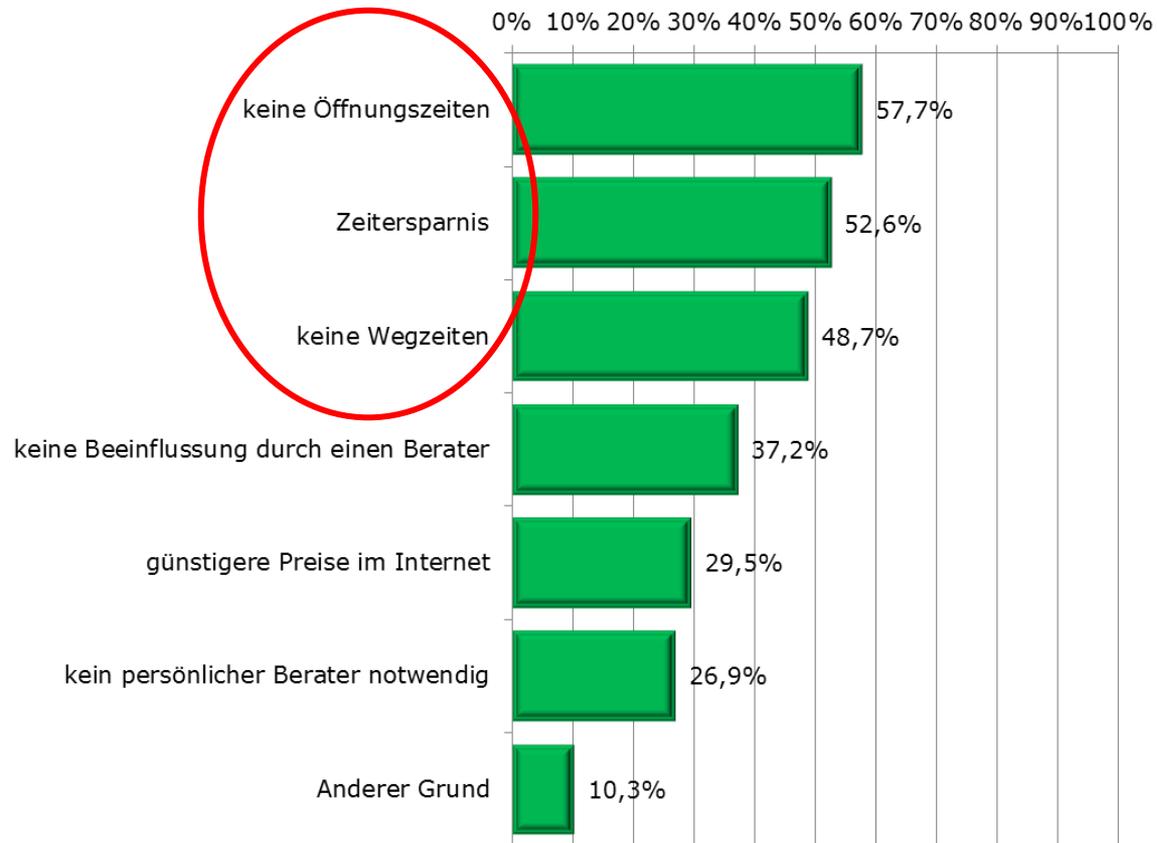
- *Der Wunsch nach persönlicher Beratung ist unverändert gegeben und hemmt den Online-Kauf von Finanzprodukten*

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

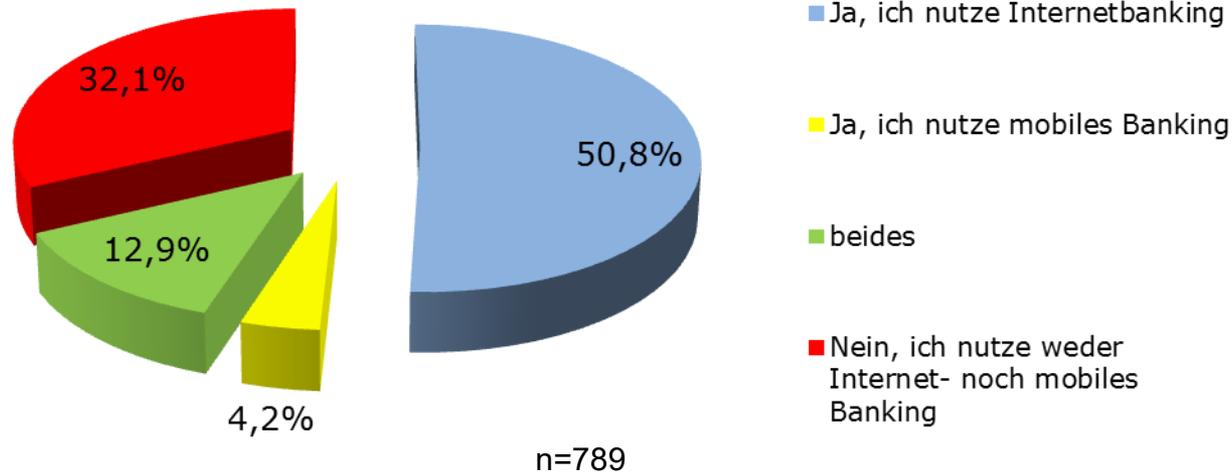


- *Convenience Gründe unter den Top 3*
- *Deckungsgleiches Ranking im Vgl. zu 2014*



Nutzung digitaler Kanäle

Online vs. Mobile Banking

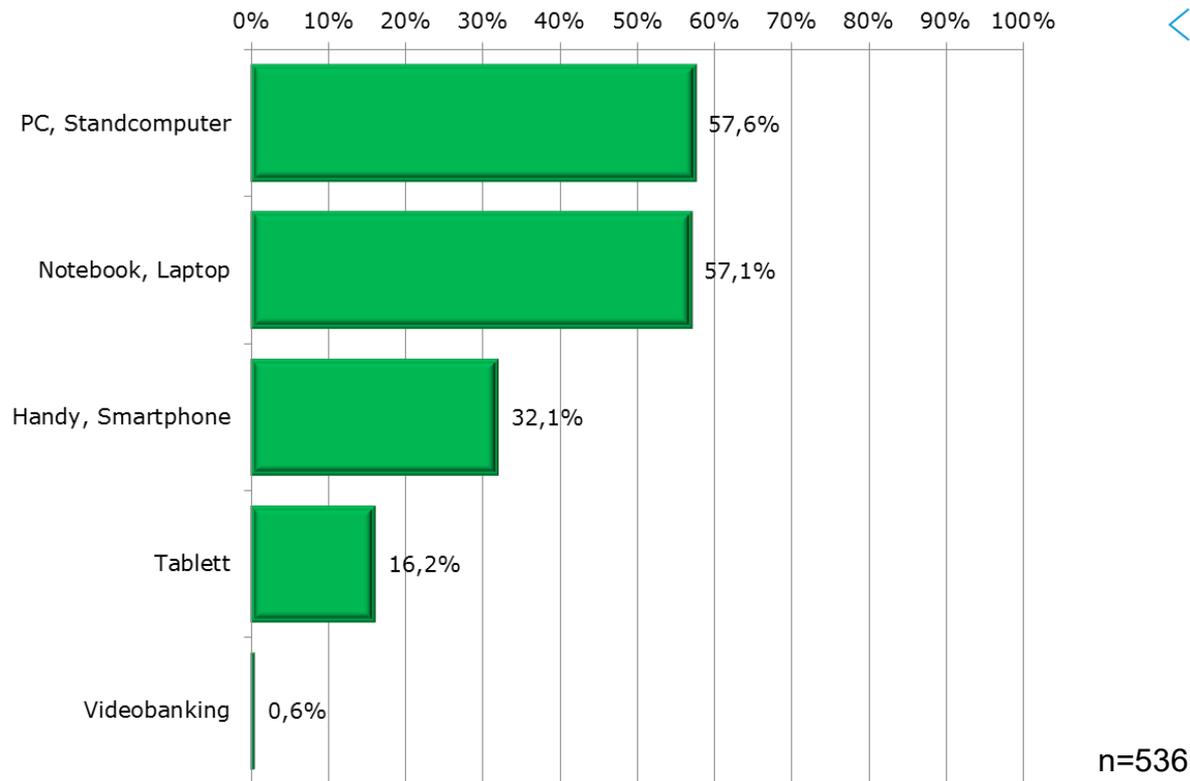


- *Fast 70% nutzen eine Form des Internet Banking, wobei Bankgeschäfte nur zu einem geringen Teil (17,1%) mobil getätigt werden*
- *Der mobile Anteil blieb zu 2014 stabil.*

Nutzungsverhalten

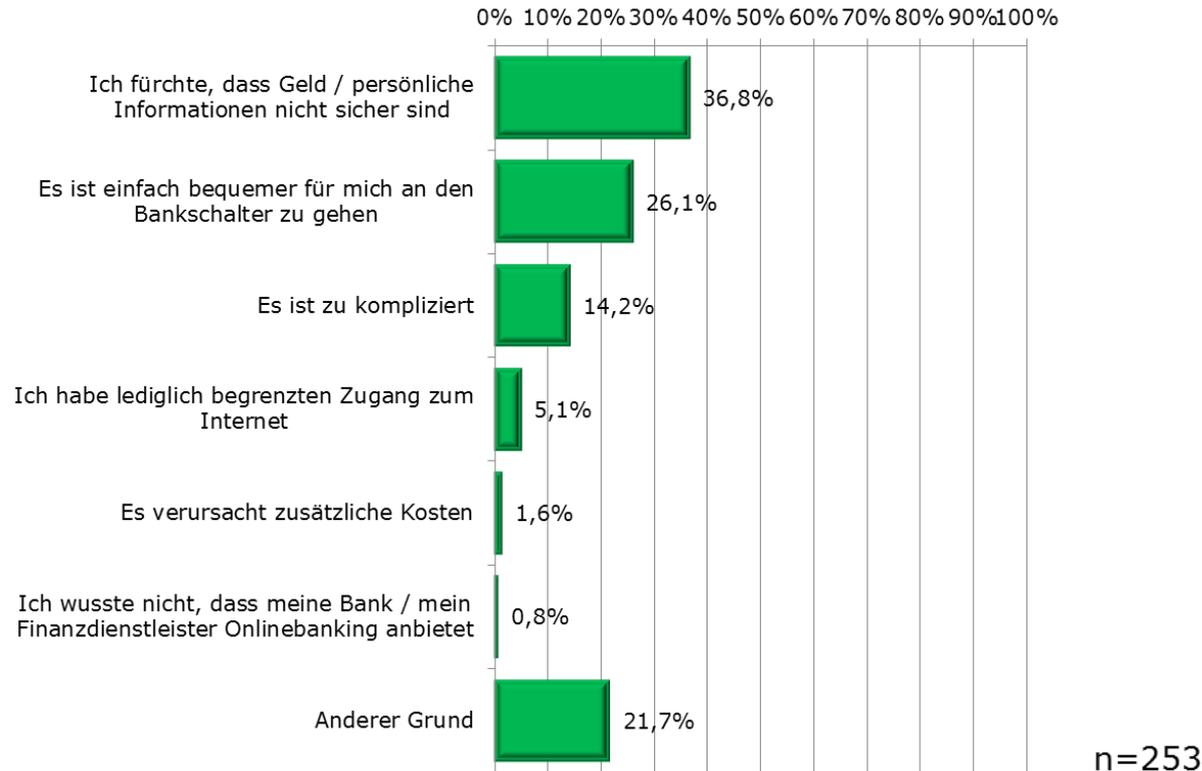
- Nach Alter: Bereits 29% der unter 30 Jährigen steigen mobil ein (im Vgl. zu 17,1%)
- Nach der digitalen Affinität: Online Shopper sind auch zu 88,1% Online/Mobile Banking User (im Vgl. zu durchschnittlich 67,9%)
- Je höher die Bildung, je höher die Nutzung (52,8% | 74,2% | 83,7%)
- Keine regionale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

Zugangsgeräte zum Online Banking



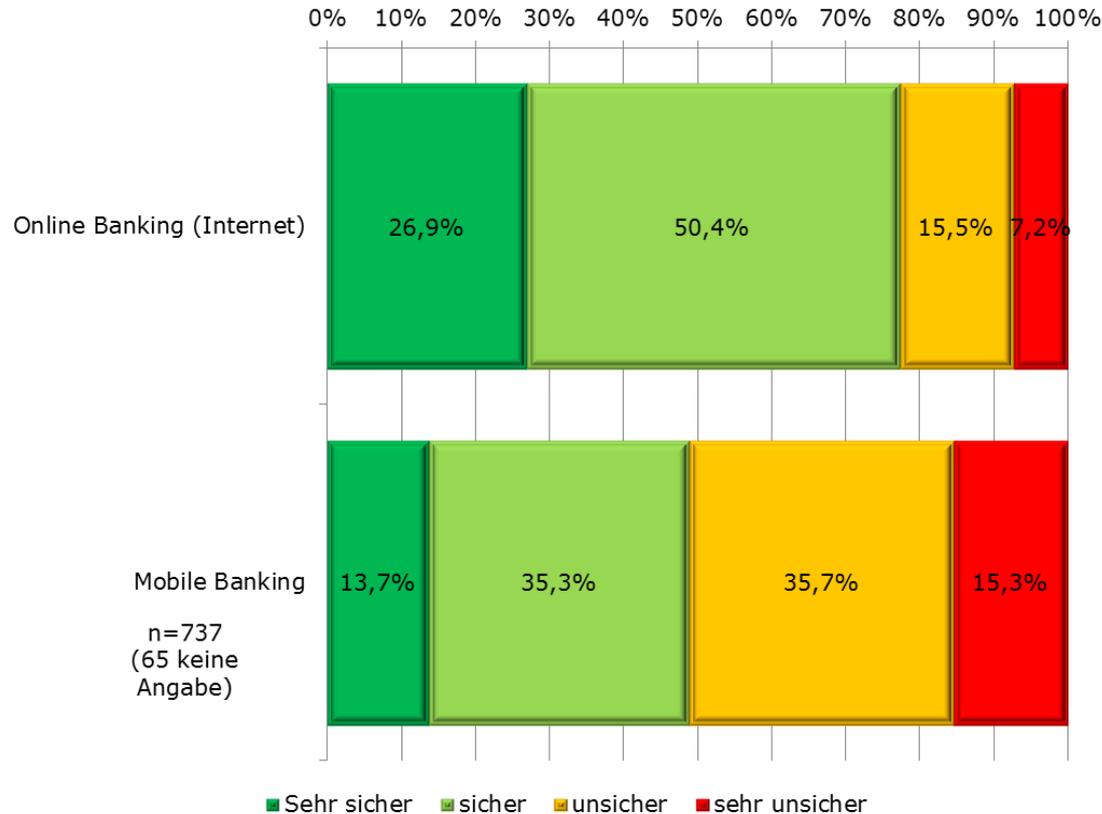
- *Größere Monitore, und somit Online-Vollversionen vom Online-Banking, werden eindeutig bevorzugt*

Gründe gegen Online-Banking Nutzung



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

Detaillierte Frage nach der Sicherheit

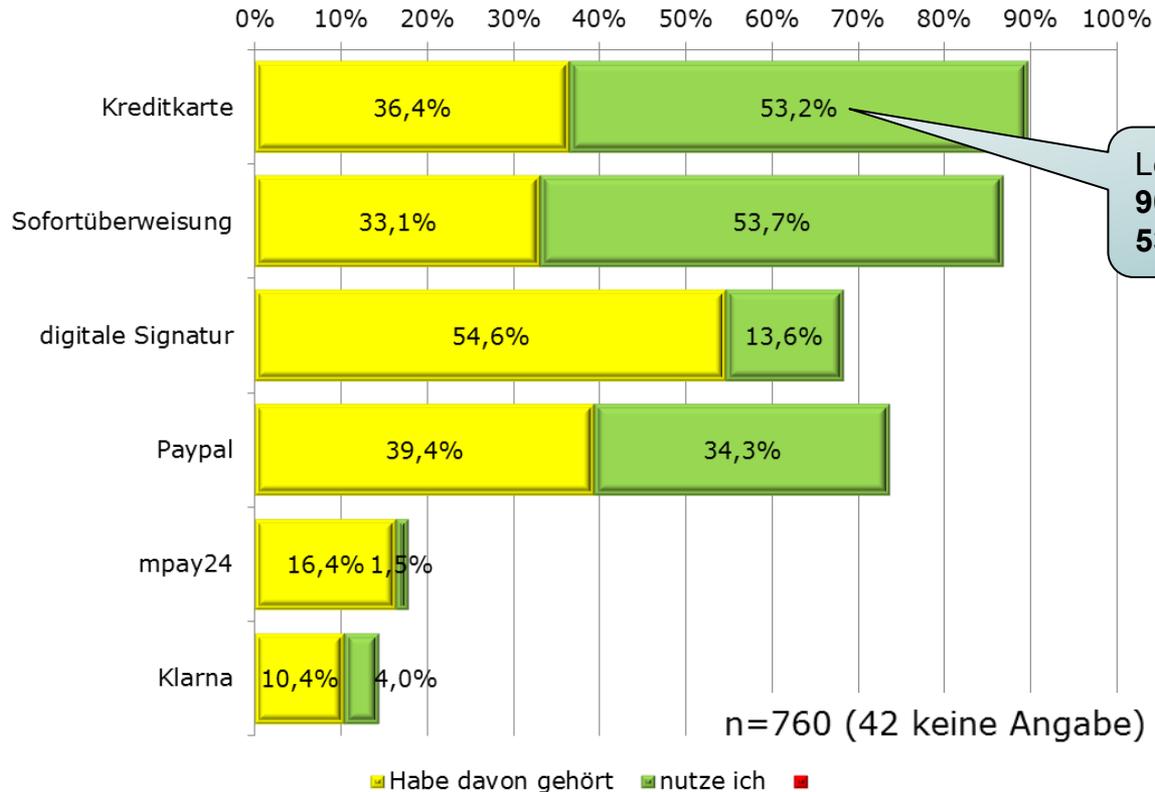


- *Über 77% empfinden Online Banking als zumindest sicher*
- *Mehr als die Hälfte finden Mobile Banking unsicher bzw. sehr unsicher*
- *Nahezu idente Werte im Vergleich zu 2014*



Zahlungsmittel und Social Media

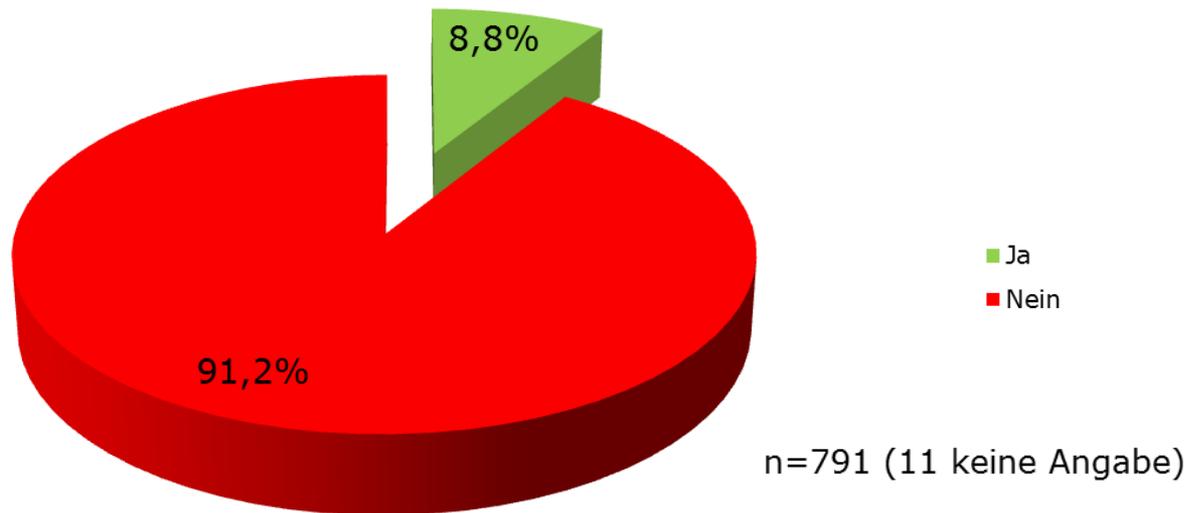
Welche Zahlungsmittel werden genutzt



Lesebeispiel:
90% kennen Kreditkarten und
53,2% verwenden sie.

- *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.