

FMVÖ und Google präsentieren erste Omnichannel-Readiness-Studie für Bankinstitute: „Digitale Touchpoints bereits von gleicher Bedeutung wie persönliches Gespräch mit Kundenberater“

- Persönlicher Kontakt mit Berater für drei Viertel nach wie vor (sehr) wichtig
- Banking-App und Recherche auf mobilen Endgeräten werden als die am stärksten ansteigende Kontaktmöglichkeit eingeschätzt
- 50 % der Kunden möchten Produkte komplett online abschließen
- Kunden schätzen vor allem individualisierte Service-Möglichkeiten
- Sparkasse Tirol, Steiermärkische Bank und Sparkasse und Sparkasse Oberösterreich führen den Omnichannel-Readiness-Index an

Wien, 23. Jänner 2019 – Der Finanz Marketing Verband (FMVÖ) präsentierte im Café Landtmann gemeinsam mit Google die Ergebnisse der ersten Studie zum Omnichannel-Readiness-Index (ORI) für Banken. Das Fazit: Um den Kundenanforderungen nach einem optimalem 360° Angebot gerecht zu werden, ist eine durchdachte Customer Journey – sowohl mittels offline als auch digitalen Touchpoints – ausschlaggebend. Der Trend bei der Abwicklung von Bankgeschäften geht zwar eindeutig in Richtung digitaler Bankingmethoden, Service und Beratung (Apps, Erklär-Videos) spielen aber auch auf digitalen Kanälen weiterhin eine wichtige Rolle. Neben einer Kundenbefragung wurden im Rahmen eines Desk Research die Onlineauftritte von mehr als 20 Banken in fünf Kategorien analysiert. Dabei schnitten die Sparkasse Tirol, die Steiermärkische Bank und Sparkasse sowie die Sparkasse Oberösterreich am besten ab.

Wie die größten österreichischen Banken ihre Customer Journey an die realen Bedürfnisse ihrer Kunden anpassen können, zeigt die aktuelle Studie des FMVÖ und Google. Die Daten der ersten ORI-Studie (Omnichannel-Readiness-Index) im Bankenbereich wurden von der Marktforschungsagentur MindTake in Form einer Kundenbefragung im September 2018 erhoben. Der ORI bewertet, wie moderne Banken on- und offline Kommunikationskanäle intelligent miteinander verbinden. „Der persönliche Kontakt zum Kundenberater, sei es zu Fragen der Kontoführung oder zum Abschluss neuer Produkte, ist für Kunden momentan noch an erster Stelle. Banken sollten jedoch beachten, dass der Trend unaufhaltsam in Richtung digitaler Touchpoints geht“, erläutert FMVÖ-Vorstand Robert Sobotka eine Kernerkenntnis der Studie. So erledigen **89 %** der befragten Personen ihre **Bankangelegenheiten bereits elektronisch**, nicht digitale Kontaktmöglichkeiten wie **Telefon oder Filialbesuche** werden aber ebenso von **89 %** genutzt. „Wie die Studie ergeben hat, schätzen Kunden vor allem individualisierte Service-Möglichkeiten – wie zum Beispiel die Rückrufmöglichkeit durch einen bestimmten Berater“, betont Sobotka.

Kundennahe Customer Journey

„Unser Ziel war es, mit dem ORI einen klaren Überblick der Potentiale für Banken zu schaffen – also Klarheit, was sich Kunden, und vor allem potentielle Neukunden, von ihrer Bank wünschen und erwarten. In vielen Fällen ist das die kluge Verbindung von digitalen und stationären Kontaktpunkten: zum Beispiel den Berater direkt aus der Banking App oder von der mobilen Website aus zu erreichen“, erklärt Matthias

Zacek, Industry Head, Google Austria. Wie die Umfrage ergab, ist bei der mobilen Nutzung das Angebot einer **Banking-App** für **2/3 der Befragten** wichtig, ebenso wie **die Kontaktinformationen in der App** gefolgt von der **Nutzung ohne Login**. Momentan nutzen **79 %** ihre **Banking-App mindestens einmal pro Woche**. Beim Kreditrechner ist die Nutzung am Desktop zwar wichtiger als am Smartphone, jeder Zweite gab aber an, dass es für ihn relevant sei, dass diese Ergebnisse erhalten bleiben oder geteilt werden können. Durch die steigende Nutzung der digitalen Kontaktpunkte ist für die Kunden auch die Sicherheit in der Online-Kommunikation mit den Bankinstituten von Bedeutung: Für **77 %** sind angegebene **Sicherheitszertifikate und Gütesiegel** auf der Website oder in Apps ein hoher **Vertrauensfaktor**. Da Konsumenten **Banking Apps** auch als **die am stärksten ansteigenden Kontaktmöglichkeit** einschätzen, ist eine Vertrauensbildung der Banken gegenüber ihren Kunden wichtig.

Künftiger Trend bei Bankgeschäften

Für die Abwicklung regulärer Bankangelegenheiten schätzen **42 %** der Befragten, dass diese häufiger über **Smartphone oder Tablet** erfolgen wird; **38 %** glauben, dass die **Informationsbeschaffung über Smartphone** erfolgt, die **Abwicklung** jedoch über den **PC**. **24 %** der Befragten schätzen, dass sie den **Berater künftig seltener als jetzt** benötigen werden – damit verzeichnet der Berater in der Filiale unter allen Touchpoints den stärksten Rückgang. Das äußert sich auch in dem Trend, dass vor allem für 30- bis 39-Jährige der Online-Abschluss von Produkten relevant ist – insgesamt sehen es **50 %** der Kunden als wichtig an, ihre **Produkte komplett online abschließen** zu können. „Die Geschwindigkeit von mobilen Webseiten ist entscheidend für die Kundenzufriedenheit. Die Kundenerwartung liegt bei ca. 3 Sekunden Ladezeiten – die schnellsten Banken in der Studie schaffen sehr gute 4 Sekunden aber insgesamt gibt es hier sicherlich noch viel Potenzial. Auf testmysite.thinkwithgoogle.com, die auch als Test-Instrument für die Studie verwendet wurde, kann man zum Beispiel nicht nur die Geschwindigkeit seiner Webseite testen, sondern erhält auch direkt konkrete Optimierungsvorschläge“, sagt Stefanie Reif, Industry Manager, Google Austria.

Österreichische Banken im ORI-Check

Im Rahmen der Studie wurden in einem mehrstufigen Prozess auch die Online-Auftritte 21 österreichischer Banken in fünf Kategorien untersucht. Im **Gesamt-Ranking** konnte sich die **Sparkasse Tirol (74 %)** vor der Steiermärkischen Bank und Sparkasse (72 %) und der Sparkasse Oberösterreich (72 %) durchsetzen. **Diese drei Institute** führen mit einem Score von **70 %** ebenso die **Kategorie „Flexible Kontaktmöglichkeiten“** vor der Hypo Tirol (68 %) und der Bank für Kärnten und Steiermark – BKS (67 %) an. Die **Sparkasse Tirol** konnte mit einem Wert von 94 % ebenfalls in der **Kategorie „Wegweiser in die Filiale & Cross-Channel Services“** punkten. Dahinter die ex aequo Zweitplatzierten Steiermärkische Bank und Sparkasse, Sparkasse Oberösterreich und Raiffeisenlandesbank Niederösterreich-Wien (91 %), knapp gefolgt von der Volksbank mit 90 %. Hinsichtlich der **„Information und Transparenz“** liegt die **Anadi Bank** mit einem Score von **73 %** mit großem Abstand vor der Oberbank (60 %) und

der Erste Bank (59 %). Beim „Kreditrechner“ setzte sich die **Hypo Niederösterreich & Wien** (55 %) vor der Anadi Bank (51 %) und der Hypo Tirol (42 %) durch. Bei der Kategorie „**Nutzerfreundlichkeit**“ lieferten sich die **BTV (95 %)** und die Anadi Bank (94 %) ein Kopf-an-Kopf-Rennen, gefolgt von Raiffeisenlandesbank Steiermark und Raiffeisenlandesbank Niederösterreich-Wien mit 77 %. „Wie sich im Desk Research in Verbindung mit der Konsumentenbefragung gezeigt hat, werden künftig jene Banken ihre Kundenbindung stärken, die sowohl ihr digitales Service inklusive App sehr kundennahe wie auch persönlich individualisiert gestalten, dabei ihre digitalen Sicherheitsaspekte gut kommunizieren und gleichzeitig an den gewünschten Stellen gute persönliche Beratung anbieten“, erläutert Frau Kacnik-Süß.

Über die Erhebung

Für die Befragung wurden im Zeitraum September 2018 Personen in ganz Österreich mittels Computer Assisted Web Interviews befragt. Die Stichprobe umfasste 1007 Personen im Alter zwischen 18 und 69 Jahren. Alle Teilnehmer der Befragung sind Kunden von österreichischen Banken.

Die komplette Studie ist zum Download unter www.mindtake.com verfügbar.

Bildmaterial, Abdruck honorarfrei, © FMVÖ/Christoph Kerschbaum (Weiteres Bildmaterial auf Anfrage erhältlich.)

Bild 1 v.l.n.r.: Robert Sobotka (FMVÖ-Vorstand), Matthias Zacek (Industry Head, Google Austria), Stefanie Reif (Industry Manager, Google Austria), Petra Kacnik-Süß (Geschäftsführerin, MindTake), Werner Schediwy (FMVÖ-Vorstand)

Bild 2 v.l.n.r.: Robert Sobotka (FMVÖ-Vorstand), Matthias Zacek (Industry Head, Google Austria), Stefanie Reif (Industry Manager, Google Austria), Petra Kacnik-Süß (Geschäftsführerin, MindTake), Werner Schediwy (FMVÖ-Vorstand)

Über den Finanz-Marketing Verband Österreich (FMVÖ)

Der Finanz-Marketing Verband Österreich fungiert seit dem Jahr 1990 als Wissensplattform für Marketing-, Kommunikations- und Vertriebsverantwortliche der Banken- und Versicherungsbranche in Österreich. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Wissensvermittlung, bspw. durch die Organisation regelmäßiger Veranstaltungen zu aktuellen Branchenthemen, aber auch der Erfahrungsaustausch unter Mitgliedern nimmt einen breiten Rahmen ein. Mit dem „FMVÖ-Recommend Award“, bei dem alljährlich die Zufriedenheit der Kunden österreichischer Banken, Versicherungsunternehmen und Bausparkassen erhoben wird, hat der FMVÖ im Jahr 2007 ein wertvolles Marketingtool für die Branche ins Leben gerufen. www.fmvoe.at

Über Google Austria

Das Ziel von Google ist es, die Informationen der Welt zu organisieren und für alle zu jeder Zeit zugänglich und nutzbar zu machen. Die aus dieser Mission hervorgehenden Dienste wie die Google Suche, YouTube, das Google Display Netzwerk, Gmail, Google Maps oder Android erreichen die große Mehrheit aller österreichischen Internetnutzer. Unsere Werbekunden nutzen die sich daraus ergebenden Vorteile wie Reichweite, Relevanz, Effizienz und Messbarkeit. Die Werbemöglichkeiten bei Google ermöglichen allen Unternehmen, ob klein oder groß, Kunden effizient anzusprechen und für Ihre Angebote zu gewinnen. Das Google Team in Wien agiert als strategischer Partner von Unternehmen und hilft, die sich bietenden Chancen optimal zu nutzen. Weitere Informationen: www.google.at.

Über MindTake Research

MindTake Research (www.mindtake.com) ist das führende Marktforschungsinstitut für digitale Werbeeffizienzmessung in Österreich. Als Full-Service-Agentur für Marktforschung ist MindTake Research seit 2001 tätig. MindTake Research bietet sowohl qualitative als auch quantitative Studien on- und offline an. Neben



standardisierten Produktlösungen im Bereich Reichweitenmessung, Audience Verification, Werbewirkung, Usability, Mitarbeiter- und Kundenbefragungen bietet MindTake Research Marktsegmentierungsstudien, User- und Shopper-Journey-Analysen, Big-Data-Analysen und alle gängigen Methoden der Marktforschung an. MindTake Research verfügt über langjährige Erfahrung in den Branchen Banken & Versicherungen, Retail, FMCG, Medien, Werbung, Telekommunikation und Tourismus. MindTake Research ist Mitglied von VMÖ und ESOMAR sowie im Digital Insights Network. www.mindtake.com

Rückfragehinweis:

MMag, Robert Sobotka, MBA
Vorstand Finanz-Marketing Verband Österreich
E-Mail: Robert.Sobotka@telemark-marketing.com
Tel.: +43 (0)1 892 85-8500