

FMVÖ-Recommend-Award 2022: „Der Wert des Kunden“ – kein Zurück zur Normalität

- **Weiterempfehlungsbereitschaft bei Bankkunden sinkt, Versicherungen bleiben stabil**
- **Erste Bank löst Raiffeisen-LB Oberösterreich als Categoriesieger der Großbanken ab und gewinnt Sonderpreis für beste Kundenberatung**
- **GRAWE führt Siegesserie bei den bundesweiten Versicherungen fort**
- **Wiener Städtische gewinnt neue Sonderpreis-Kategorie „Bestes Kundenservice“**
- **D.A.S. siegt bei den Direkt- und Spezialversicherungen und ist „Aufsteiger des Jahres“**

Wien, 12. Mai 2022 – Nach zwei Jahren wurden die FMVÖ-Recommend-Awards am Mittwochabend im ThirtyFive am Wienerberg wieder vor Publikum verliehen. Bei der 16. FMVÖ-Recommend-Gala wurden die Sieger der Recommend-Awards in sechs Kategorien gekürt: Heuer erhielten Erste Bank, N26, Tiroler Sparkasse sowie GRAWE, D.A.S. Rechtsschutz und VLV Vorarlberger Landesversicherung die begehrte Trophäe für Weiterempfehlungsbereitschaft. Weiters wurden fünf Sonderpreise vergeben, erstmals darunter die neue Kategorie „Bestes Kundenservice“.

Der 16. FMVÖ-Recommend wurde am Mittwochabend wieder im Rahmen einer feierlichen Gala verliehen und für ein breiteres Publikum auch online auf Leadersnet.TV übertragen. Wie **Verbandspräsident Erich Mayer** bei seiner Eröffnungsrede betonte, hat der FMVÖ das Motto der Veranstaltung mit Bedacht gewählt: „Bereits in den letzten Jahren haben wir im Rahmen der Recommend-Verleihungen das Thema ‚Wert‘ aufgegriffen – ‚Der Wert der Verantwortung‘ vor zwei Jahren und ‚Der Wert der Veränderung‘ 2021. Durch die Pandemie ist es zu signifikanten Änderungen im Kundenverhalten gekommen, daher war es die logische Folge, ‚Der Wert des Kunden‘ zum diesjährigen Thema zu machen. Das veränderte Kundenverhalten wurde vor allem durch die Pandemie ausgelöst, in der Keynote des Abends wird dieser Umstand auch detailliert analysiert.“

In seiner Keynote „(Post-?)Corona-Consumer – Wie sich das Konsumverhalten durch die Gesundheitskrise ändert“ erläuterte Professor **Dr. Dieter Scharitzer (WU Wien)**, wie Unternehmen die Pandemie-bedingten Veränderungen auf Kundenseite zu ihrem Vorteil nutzen können. Denn bereits jetzt, nach zwei Jahren sei zu erkennen, dass es kein „zurück zur Normalität“ geben werde: „Was haben wir in der Pandemie verloren? Persönlichen Kontakt und Nähe, Sicherheitsgefühl und Vertrauen – Faktoren, die nicht mehr selbstverständlich scheinen.“ Dafür seien laut Scharitzer andere Entwicklungen gekommen, um zu bleiben: E-Commerce und Home-Office gehören zum Alltag und die Digitalisierung ist noch rascher fortgeschritten: „Wir gehen nicht mehr online, wir leben online. Gerade Banken und Versicherungen als Dienstleister dürfen aber nicht vergessen: Menschen lieben Menschen! Trotz digitaler Kommunikation und Social Distancing werden auch künftig Service, Nähe und Beziehung zum Kunden von Bedeutung und ein wesentlicher Profilierungsfaktor bleiben – das zeigt auch der diesjährige FMVÖ-Recommend!“

Gewinner und Verlierer der Pandemie

Die Ergebnisse der diesjährigen Kundenbefragung für den FMVÖ-Recommend-Award durch Telemarketing spiegelten wider, wie unterschiedlich die Kunden von Österreichs Banken und Versicherungen

die Betreuung in Pandemiezeiten durch ihre Institute wahrgenommen haben. „Besonders hervorzuheben ist, dass die Versicherungen es deutlich besser geschafft haben, die Weiterempfehlungsbereitschaft ihrer Kunden aufrechtzuerhalten. Der Branchendurchschnitt bei den Versicherungen ist gegenüber dem Vorjahr um lediglich einen Prozentpunkt auf einem NPS-Wert von 16 zurückgegangen. Der Branchen-NPS der Banken sackte hingegen sehr deutlich von einem NPS-Wert von 21 auf 16 ab, sodass Banken und Versicherungen nun erstmals in der 16-jährigen Geschichte des FMVÖ-Recommendender gleichauf liegen“, betonte Studienleiter **Robert Sobotka** von **Telemark Marketing** bei der Präsentation der diesjährigen Ergebnisse. „Wir dürfen gespannt sein, ob es den Banken im kommenden Jahr wieder gelingen wird, sich von den Versicherungen abzusetzen oder ob der diesjährige Trend von Dauer sein wird“, so Sobotka abschließend. Die etwas geringere Weiterempfehlungsbereitschaft auf Kundenseite zeigte sich auch anhand der leicht gesunkenen Anzahl an Gütesiegel-Empfängern. Konnten im Vorjahr 26 Unternehmen eines der drei Gütesiegel für sehr gute, hervorragende und exzellente Kundenbetreuung entgegennehmen, so waren es in diesem Jahr 23 Institute.

Seriensieger und Newcomer

Bei den Preisträgern der FMVÖ-Recommendender-Awards 2022 gab es auch in diesem Jahr Überraschungen, da gegenüber 2021 teils große Veränderungen verzeichnet werden konnten: Bei den **Großbanken** tauschten der Erst- und Zweitplatzierte die Plätze: Die **Erste Bank** konnte sich vom Vorjahressieger Raiffeisenlandesbank Oberösterreich sehr deutlich absetzen und unangefochten den ersten Platz holen. In der Kategorie der **Direkt- und Spezialbanken** behauptete sich hingegen der Vorjahressieger **N26** bei seinem zweiten Anstreten erneut und erzielte als eines von zwei Instituten ein **exzellentes Gütesiegel**. Ebenfalls ein **exzellentes Gütesiegel** und den ersten Platz mit deutlichem Abstand erreichte die **Tiroler Sparkasse** bei den **Regionalbanken**, während es um den 2. Platz ein enges Rennen und letztendlich eine ex aequo-Platzierung von Raiffeisenlandesbank Vorarlberg und Sparkasse Salzburg gab.

Bei den **bundesweiten Versicherungen** gewann erneut **Seriensieger GRAWE** und holte damit zum zehnten Mal in Folge den Recommender-Award in die steirische Landeshauptstadt. Ähnlich wie bei den Regionalbanken lagen auch die Platzierten bei den **Regionalversicherungen** wieder knapp beisammen: Als Recommender-Award Gewinner konnte sich der Vorjahresdritte **VLV Vorarlberger Landesversicherung** durchsetzen. Mit einem Sprung von null auf Platz 1 ging bei den **Direkt- und Spezialversicherungen** nicht nur die **D.A.S.** als Sieger hervor – mit dem höchsten Zuwachs unter allen Instituten qualifizierte sich das Unternehmen auch für den **Sonderpreis „Aufsteiger des Jahres“**. Neue Gewinner gab es auch bei den weiteren **Sonderpreisen**, die um die Kategorie **„Bestes Kundenservice“** erweitert wurden und erstmals einen Sieg für die **Wiener Städtische** brachte. Den Sonderpreis für **„Bestes Schadensmanagement“** erhielt die **Wüstenrot**. Das Gütesiegel für die **„Bank mit der besten Kundenberatung“** ging in diesem Jahr an die **Erste Bank**, als **„Versicherung mit der besten Kundenberatung“** konnte die **Generali** punkten.

Wie der „Wert des Kunden“ in der Praxis erhalten bleibt

Im Rahmen von Experteninterviews sprachen **Jens Baumgarten** und **Christoph Stegmeier, Senior Partner** bei **Simon-Kucher & Partners** darüber, dass Banken und Versicherer den Kundenwert aktiv managen und ihre Strategien und Prozesse konsequent darauf ausrichten müssen: „Erfolgskritisch sind dabei unter anderem eine wertorientierte Segmentierung, differenzierte Angebote und Preise sowie optimierte Customer Journeys – insbesondere für sogenannte ‚Magic Moments‘.“ Bei Digitalen Banken stehen Kunde und Customer Experience quasi per Definition im Mittelpunkt des Angebots. Dies allerdings in positiven Kundenwert, also Customer Lifetime Value, umzumünzen, sei bisher nur wenigen Anbietern gelungen. **Jürgen Leitner, Partner** bei der **EFS Unternehmensberatung**, ging darauf ein, wie mit einem Integrierten Managementsystem Mehrwert erzielt werden könne, wodurch der „Wert des Kunden“ erhalten bleibe: „In einem Dickicht an Managementsystemen und Reporting-Pflichten laufen wir Gefahr, den Blick für das Wesentliche – den Kunden – zu verlieren. Integrierte Managementsysteme ermöglichen, Synergien zu nutzen und wertvolle Ressourcen wieder für kundenzentriertes Arbeiten ‚frei‘ zu machen.“

Pavel Horáček, Digital Transformation Executive für den Financial Services Sector bei **Fujitsu Technology Solutions**, sprach über innovative Lösungen, mit denen das Unternehmen Finanzinstitute bei der Ansprache ihrer Kunden unterstützen könne. So habe man mit dem Digital Annealer eine Vorstufe eines Quantencomputers auf den Markt gebracht: „In der Kombination mit Künstlicher Intelligenz bieten sich damit völlig neue Möglichkeiten, um Kunden beinahe ‚in real time‘ und mit völlig anderer Granularität zu verstehen, zu bedienen und zu betreuen – und zwar proaktiv und treffsicherer.“ **Thomas Kralinger, CEO Mediaprint und KURIER Medienhaus**, blickte auf die bereits vierjährige Medienpartnerschaft mit dem FMVÖ zurück und ging darauf ein, wie sich die Finanzbranche durch die Pandemie aus Sicht des KURIER verändert hat und wie beim Medienhaus Kundenorientierung gelebt wird. Wie bereits in den vergangenen Jahren wurde bei der Gala ein Spendenscheck an die **Österreichische Krebshilfe Wien** überreicht, der heuer von **Eva Estermann, Relationship-Management & Public Relations**, entgegengenommen wurde.

Die Sponsoren & Partner des FMVÖ-Recommendier 2022

EFS, Fujitsu Technology Solutions, echo Medienhaus, Falstaff, Intrum, WIENER STÄDTISCHE Versicherung AG Vienna Insurance Group, Gewista, GRAWE, RBI, Zürich, Demner, Merlicek & Bergmann, NÖ Versicherung, DONAU Versicherung AG Vienna Insurance Group, Oberbank sowie die Medienpartner KURIER und Leadersnet.

Über den Finanz-Marketing Verband Österreich (FMVÖ)

Der Finanz-Marketing Verband Österreich fungiert seit dem Jahr 1990 als Plattform für Marketing-, Kommunikations- und Vertriebsverantwortliche der Banken- und Versicherungsbranche in Österreich. Der Schwerpunkt liegt dabei auf dem Austausch zu aktuellen Branchenthemen, bspw. durch die Organisation regelmäßiger Veranstaltungen, aber auch der Erfahrungsaustausch und Networking unter Mitgliedern nimmt einen breiten Rahmen ein. Mit dem „FMVÖ-Recommend-Award“, bei dem alljährlich die Zufriedenheit der Kunden österreichischer Banken und Versicherungsunternehmen erhoben wird, hat der FMVÖ im Jahr 2007 ein wertvolles Marketingtool für die Branche ins Leben gerufen. In Kooperation mit Momentum Wien erscheint der wöchentliche ForumF Newsletter (www.forumf.at), der die österreichische Finanzwirtschaft über ein breites Spektrum an aktuellen Marketing- und Innovationsthemen auf dem Laufenden hält.

www.fmvoe.at

Rückfragehinweis:

Erich Mayer
Präsident Finanz-Marketing Verband Österreich
E-Mail: erich.mayer@fmvoe.at
Tel.: 050505-50070