



Ein umfassendes Serviceangebot für Ihre Kunden? Der Banken Omnichannel Readiness Index

in Zusammenarbeit mit



Studieneckdaten

Methode

Computer Assisted Web Interviews (CAWI), rekrutiert über das hauseigene Onlinepanel „talk“

Zielgruppe

Personen zwischen 18 und 69 Jahren

Stichprobengröße

n=1.007

Befragungszeitraum

13.09.2018 - 26.09.2018

Befragungsdauer

LOI= 8 Minuten (Median)

Methodik

METHODIK

Für die Studie „Banken Omnichannel Readiness Index“ wurden im August/September 2018 ausgewählte Banken anhand von knapp 70 Kriterien mittels Desk Research analysiert.

Um zu bestimmen, wie wichtig die erhobenen Kriterien tatsächlich auch für die Kunden sind, wurden zusätzlich 1000 Österreicherinnen und Österreicher repräsentativ befragt. Dabei wurde befragt, wie wichtig Ihnen die unterschiedlichen Möglichkeiten und Features auf den Webseiten der Banken sowie die angebotenen Kommunikationskanäle sind. Wichtige Kriterien flossen dadurch mit einem höheren Gewicht in die Berechnung ein, weniger relevante Kriterien beeinflussen das Ergebnis dagegen geringer.

Die Kriterien aus dem Desk Research fließen in fünf verschiedene Kategorien ein („Nutzerfreundlichkeit“, „Kreditrechner“, „Information und Transparenz“, „Flexible Kontaktmöglichkeiten“, „Wegweiser in die Filiale & Cross-Channel Services“) und bilden gemeinsam die Gesamtpunktezahl.

Zusätzlich werden die Ergebnisse des Desk Research und der Kundenbefragung über alle Banken hinweg ausgewertet, um auch unentdeckte Potentiale aufzuzeigen. Dies sind bestimmte von Kunden häufig erwünschte Kriterien, die jedoch von Unternehmen noch auf niedrigem Niveau angeboten werden. Dadurch zeigt die Studie gute Potentiale für die österreichische Bankenlandschaft auf.

METHODIK

Desk Research

Kriterien

(Auszug aus der Kriterienliste)

- Filterfunktion beim Suchfeld
- Darstellung Berater/Filiale
- Kontaktinformation in App
- Sicherheitszertifikate
- Telefon-Kontakt - Berater
- Click to Call
- Routenplaner
- ...

Kundenbefragung

Gewichtung

(Beispiele für Gewichtungen)

- z.B. für Kunden sehr wichtig
- z.B. für Kunden wichtig
- z.B. für Kunden weniger wichtig

Kategorien

- Nutzerfreundlichkeit
- Kreditrechner
- Information und Transparenz
- Flexible Kontaktmöglichkeiten
- Wegweiser in die Filiale & Cross-Channel Services



Gesamtscore

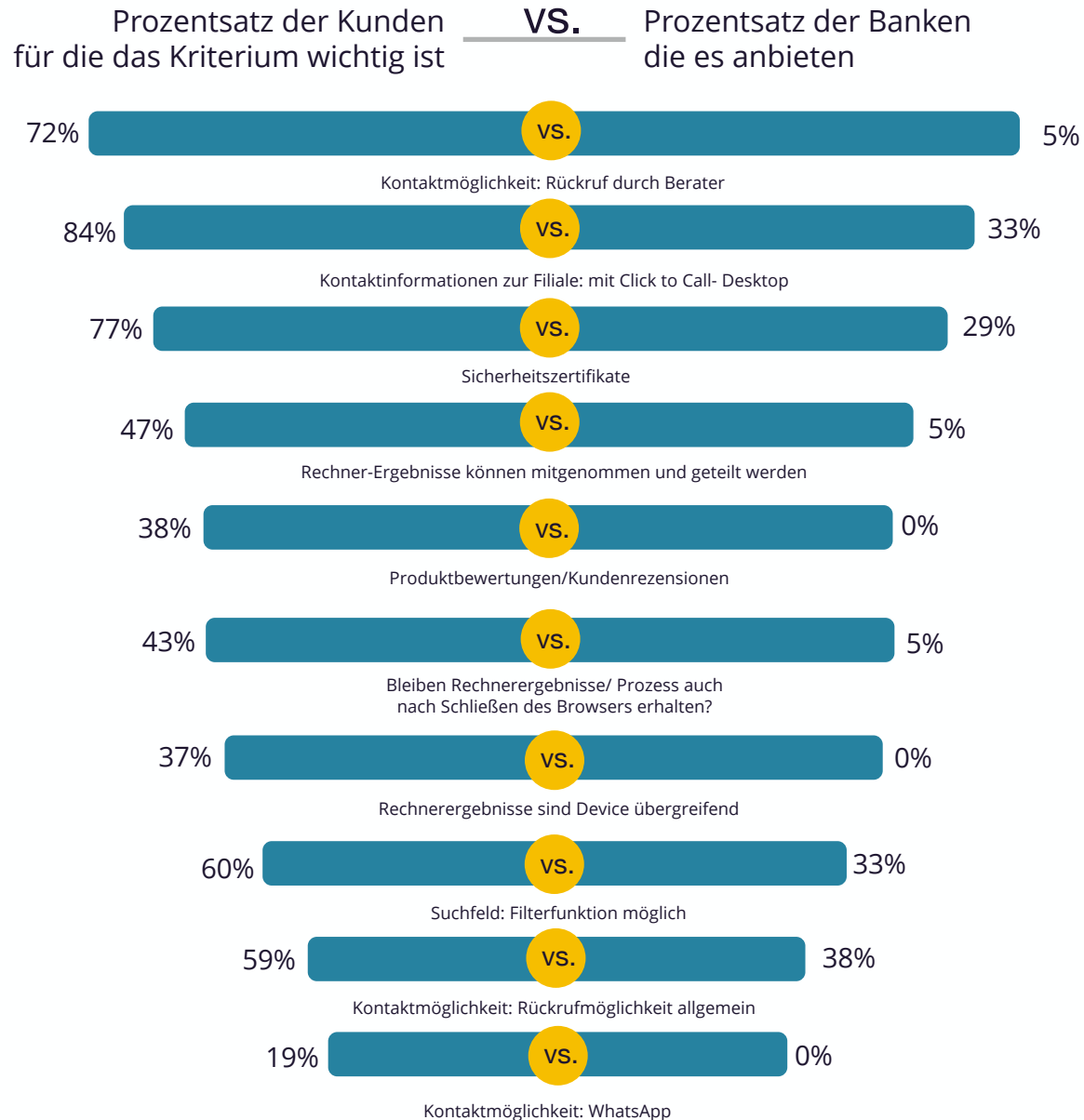
Key Findings

Key Findings (aus Desk Research und Kundenbefragung)

- Touchpoints – 89% erledigen ihre Bankangelegenheiten bereits elektronisch, der Filialbesuch wird dennoch von allen Kontaktmöglichkeiten am häufigsten angegeben. Insgesamt nutzen auch weiterhin 89% der Befragten weiterhin klassische Kontaktmöglichkeiten, wie Telefon oder Filialbesuche. Gleichzeitig wickeln 11,4% ihre Bankgeschäfte nur noch digital ab. Insgesamt werden die Kontaktmöglichkeiten zu einem persönlichen Berater in der Bankfiliale weiterhin in allen Alterskategorien als sehr wichtig empfunden.
- Filialsuche – Bei der Suche nach der nächstgelegenen Filiale sind Kartenansichten in Kombination mit einem Suchfeld und Filteroptionen präferiert.
- Relevante Funktionen – Direkte Kontaktinformationen zu einer bestimmten Filiale werden als sehr wichtig wahrgenommen. Ebenfalls relevant sind Sicherheitszertifikate und Gütesiegel.
- Services – Möglichkeit zur Terminvereinbarung per Telefon noch vor der Website.
- Kreditrechner – Die Nutzung eines Kreditrechners am Desktop ist wichtiger als am Smartphone. Beinahe jeder zweite Bankkunde wünscht sich, dass Rechenergebnisse mitgenommen und geteilt werden können.
- Mobile Nutzung – Das Angebot einer Banking-App ist zwei Drittel der Befragten wichtig, ebenso wie die Kontaktinformationen in der App gefolgt von der Nutzung ohne Login.
- Als Prognose für die zukünftige Abwicklung von Bankgeschäften wird die Nutzung digitaler Bankingmethoden als weiterhin ansteigend eingeschätzt. Der Berater in der Filiale verzeichnet in die Zukunft prognostiziert unter allen Touchpoints den stärksten Rückgang.
- Bankprodukte – Fast jeder zweite Teilnehmer empfindet den Onlineabschluss von Bankprodukten als wichtig, besonders in den jüngeren Altersgruppen. Der jungen Zielgruppe sind Produktbewertungen/Rezensionen wichtig, ein Viertel wünscht „sharing“ über social media.

Omnichannel - unentdeckte Potentiale

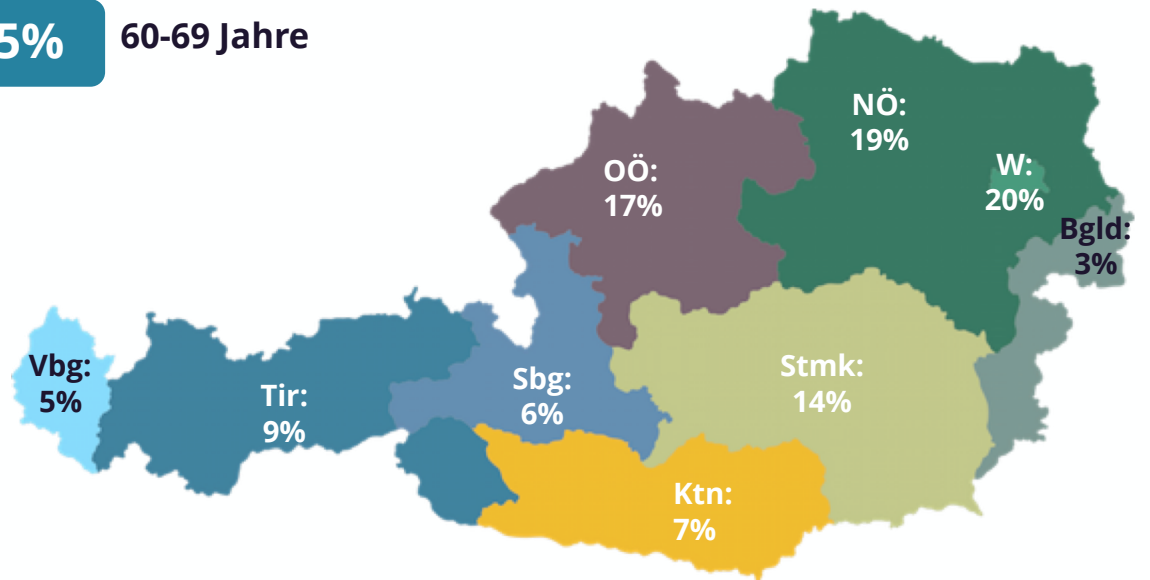
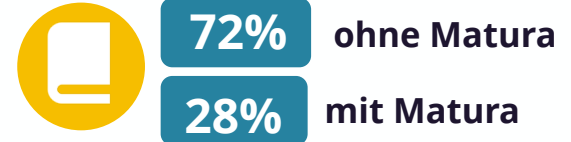
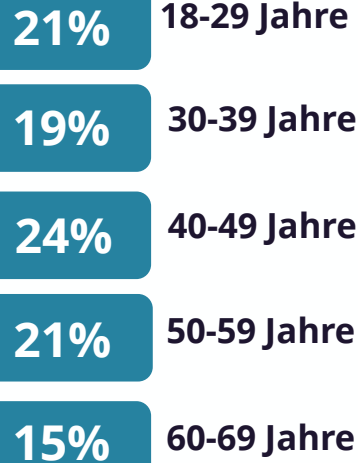
(vom Kunden häufig gewünschte Kriterien, vom Unternehmen noch auf niedrigem Niveau angeboten)



Kundenbefragung

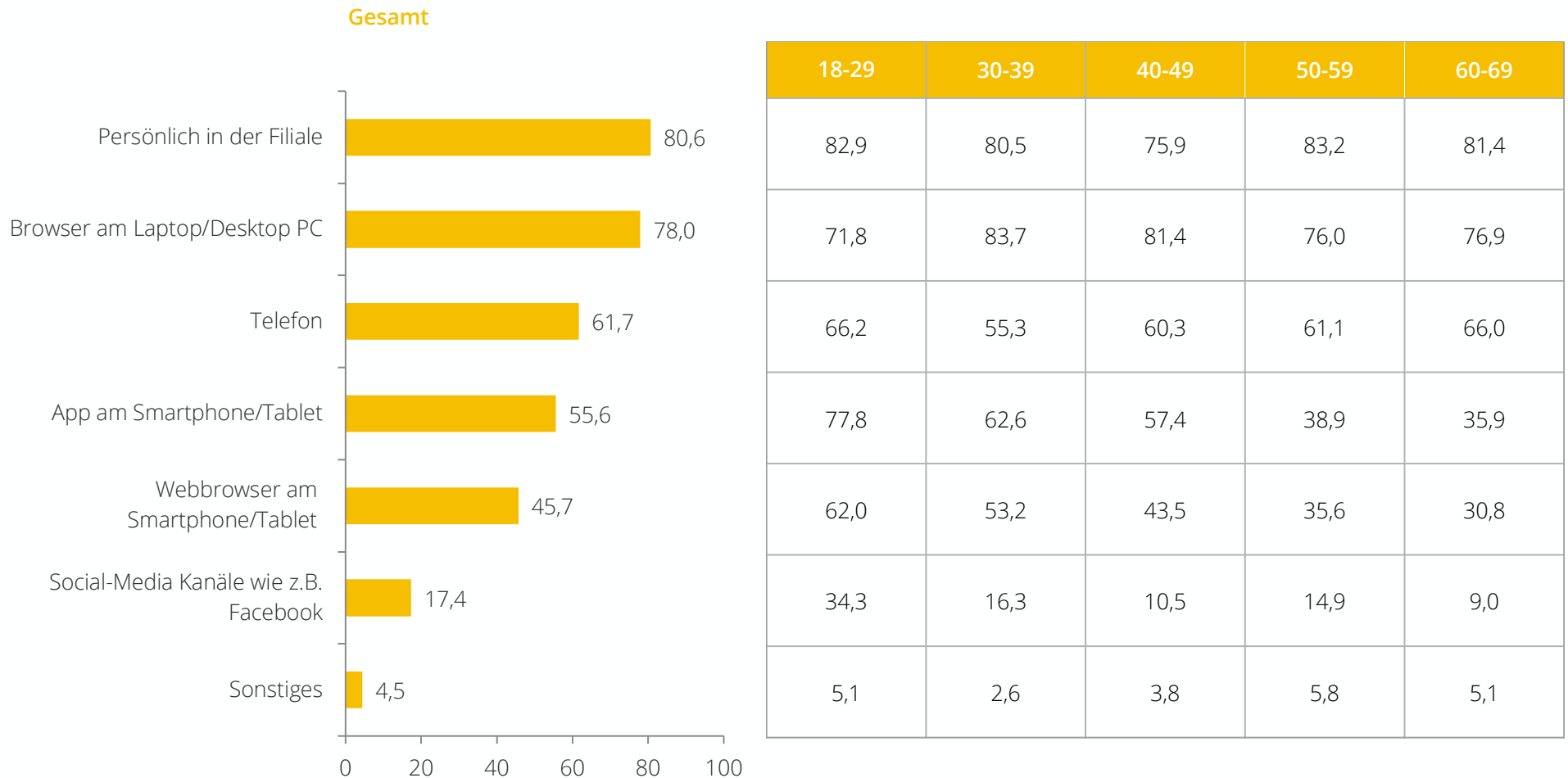
Kundenbefragung – Demographische Daten

n= 1007



Kundenbefragung

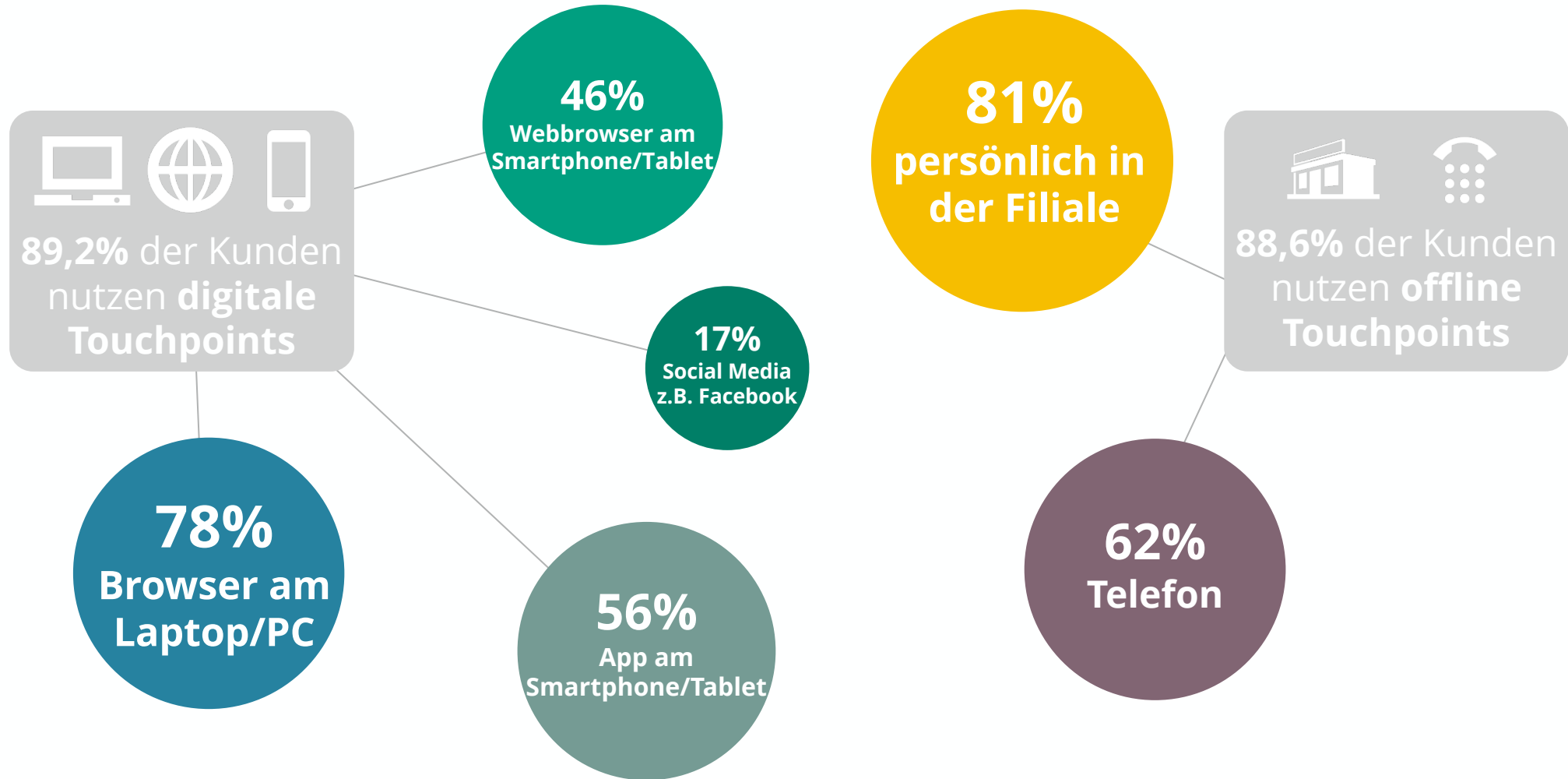
„Wenn Sie daran denken, wie Sie mit Ihrer Bank in Kontakt treten oder Bankangelegenheiten erledigen, egal zu welchem Thema, welche Möglichkeiten nutzen Sie?“



In %, Matrixfrage, n=1007, Top2 Werte

Touchpoints – 89% erledigen ihre Bankangelegenheiten bereits elektronisch, der Filialbesuch wird dennoch von allen Kontaktmöglichkeiten am häufigsten angegeben.

„Wenn Sie daran denken, wie Sie mit Ihrer Bank in Kontakt treten oder Bankangelegenheiten erledigen, egal zu welchem Thema, welche Möglichkeiten nutzen Sie?“



In %, Mehrfachantwort, n=1007

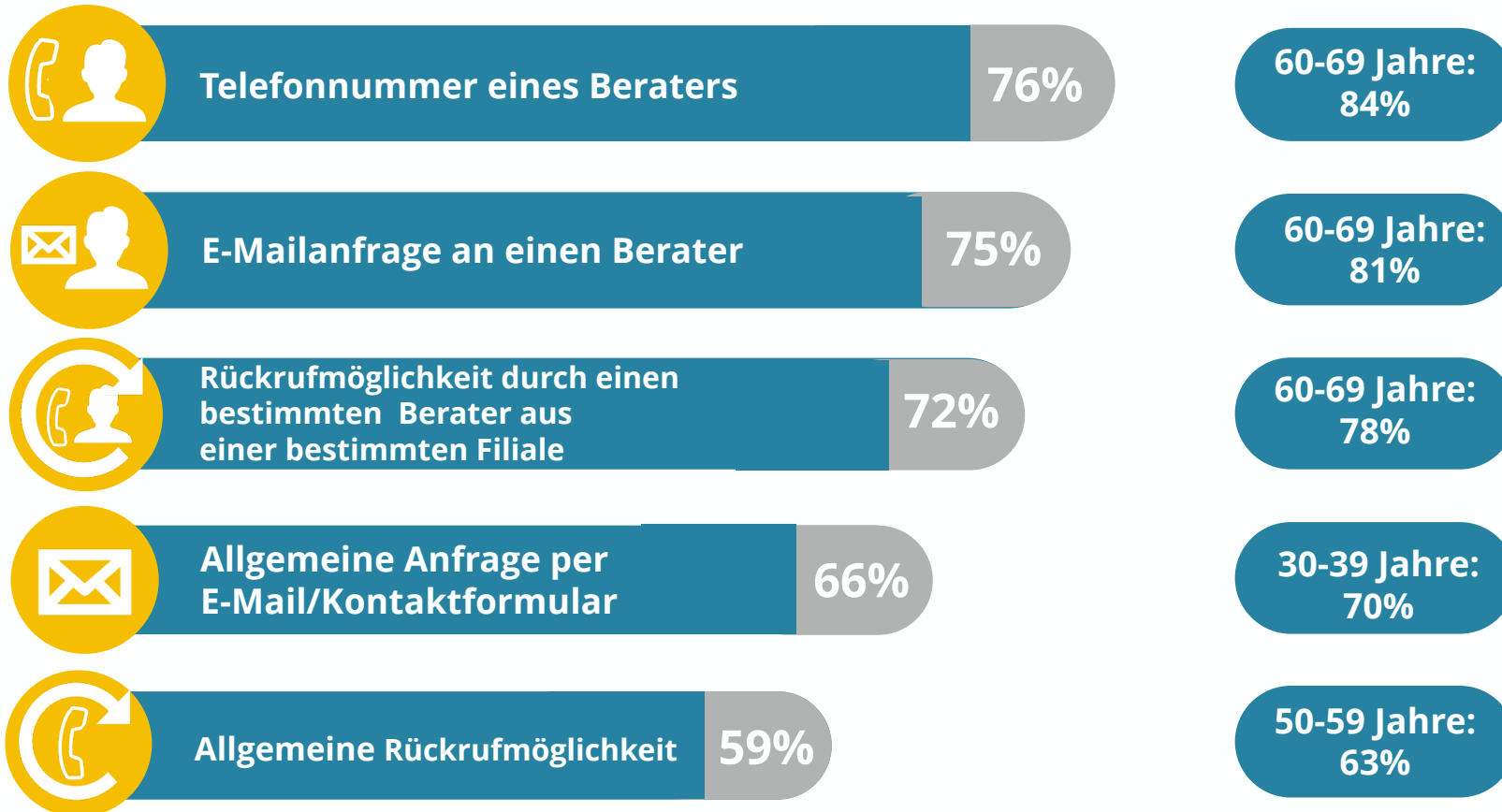
Kontaktmöglichkeiten – Die Kontaktmöglichkeit zu einem persönlichen Berater in der Bankfiliale wird als sehr wichtig empfunden, vor allem bei älteren Personen

„Wie wichtig sind Ihnen dabei die folgenden Kontaktmöglichkeiten?“

Kontaktmöglichkeit ist besonders relevant für folgende Altersgruppen



TOP 5

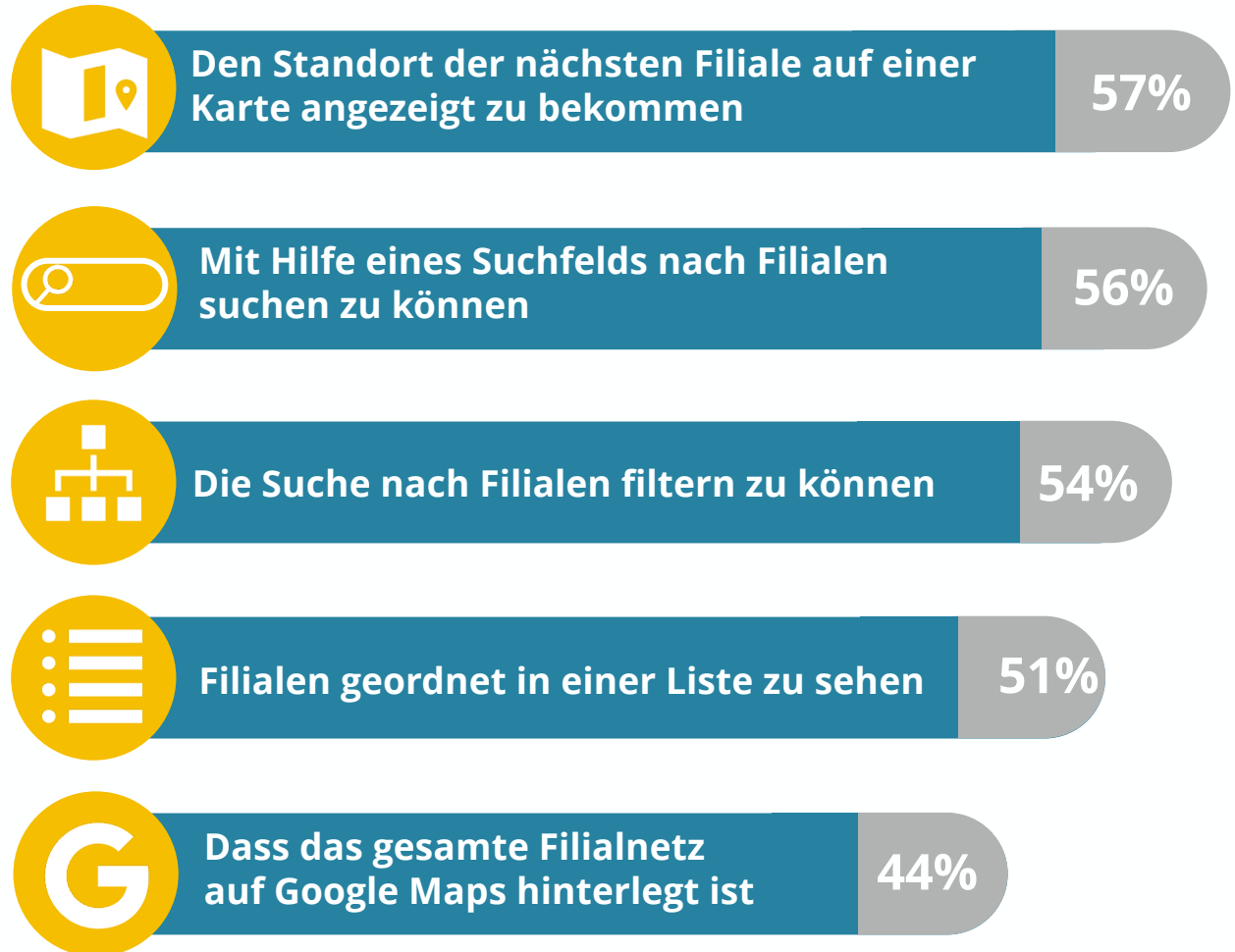


In %, Matrixfrage, n=1007, Top2 Werte, Top 5

Filialsuche – Für die Suche nach der nächstgelegenen Filiale sind Kartenansichten in Kombination mit einem Suchfeld und Filteroptionen bevorzugt

„Wie wichtig sind Ihnen folgende Funktionen, wenn es um die Suche nach bestimmten Filialen geht?“

TOP 5

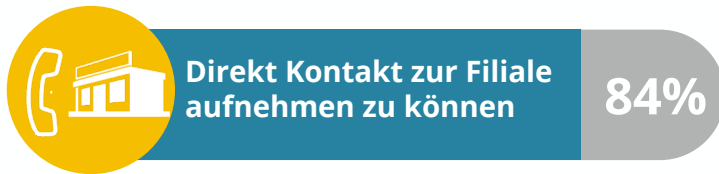


In %, Matrixfrage, n=1007, Top2 Werte, Top 5

Relevante Funktionen – Direkte Kontaktinformationen zu einer bestimmten Filiale werden als sehr wichtig wahrgenommen. Ebenfalls relevant sind Sicherheitszertifikate und Gütesiegel.

Funktionen auf der Website:

„Wie wichtig ist es Ihnen folgende Funktionen und Informationen auf der Website der jeweiligen Bank zu finden?“



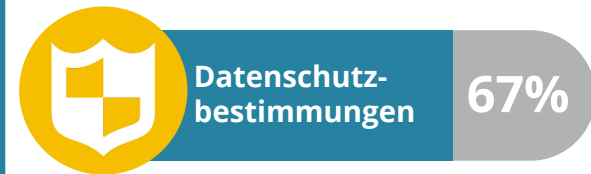
Navigation auf der Website:

„Wie wichtig sind Ihnen folgende Möglichkeiten bei der Navigation auf der Website einer Bank?“



Datenschutz & Sicherheit:

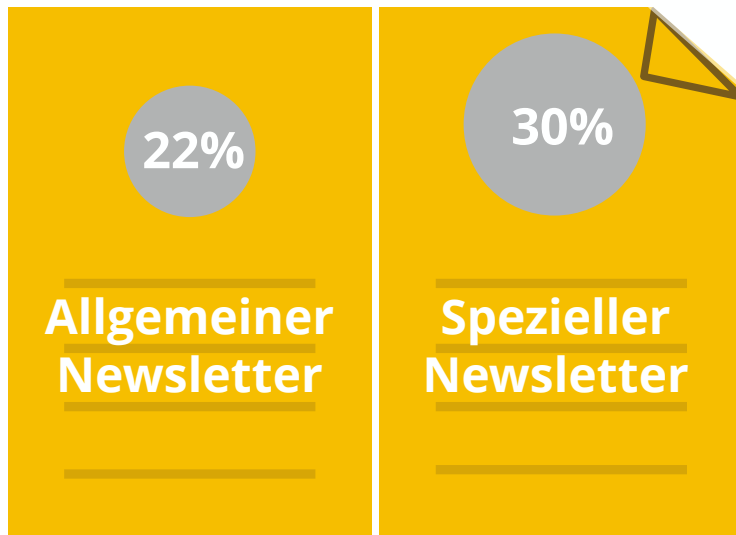
„Wie wichtig sind Ihnen folgende Funktionen bezüglich Datenschutz?“



Services – Die Terminvereinbarung per Telefon wird bevorzugt noch vor Terminmöglichkeiten über die Webseite

Relevanz von Newsletter Abonnements:

„Wie wichtig ist Ihnen die Möglichkeit folgende Arten von Newslettern abonnieren zu können?“



Relevanz von bestimmten Services:

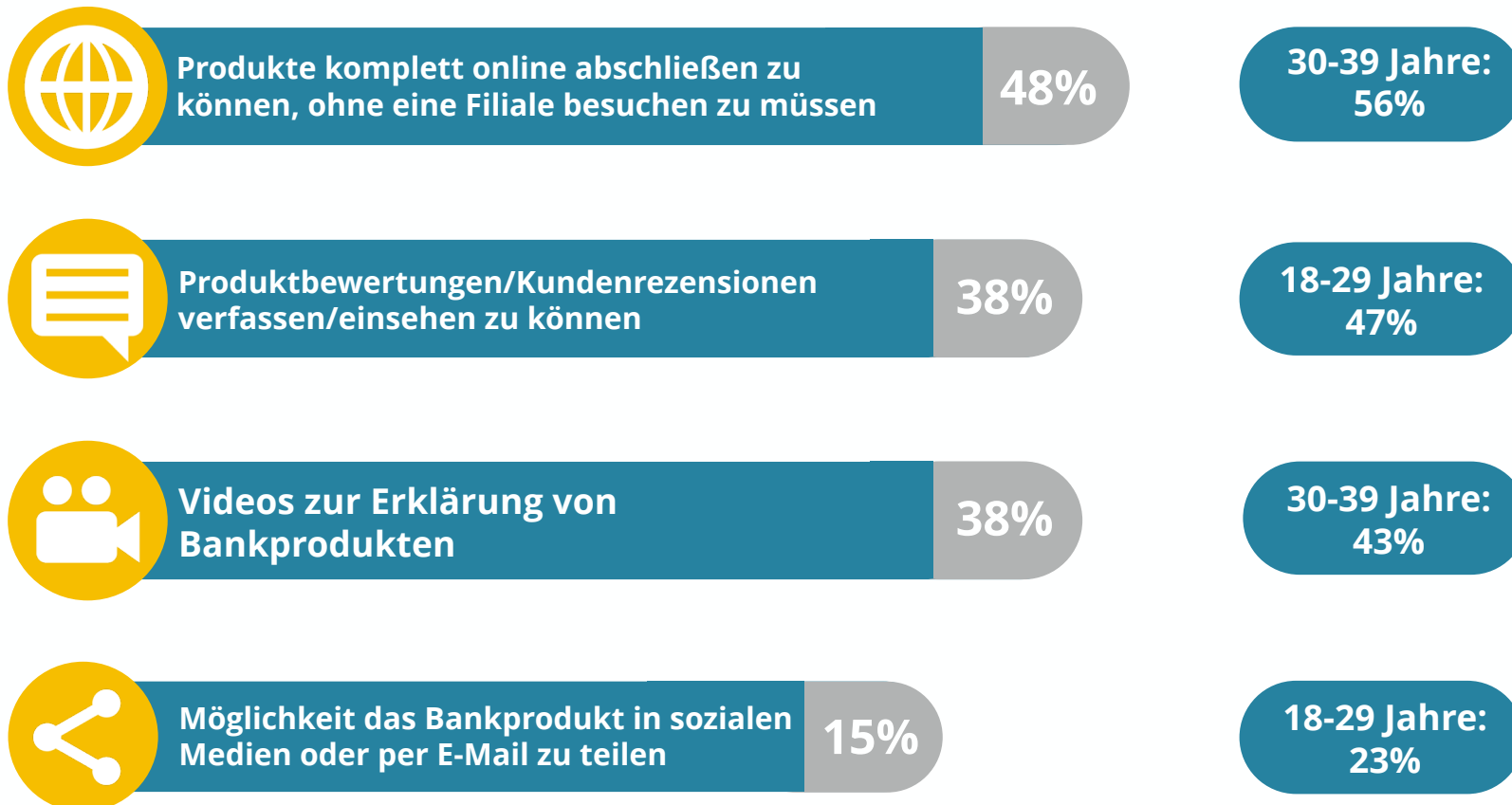
„Wie wichtig sind Ihnen folgende Servicemöglichkeiten auf einer Bankenwebsite?“



Bankprodukte – Fast jeder zweite Teilnehmer empfindet den Onlineabschluss von Bankprodukten als wichtig, besonders in den jüngeren Altersgruppen. Den jungen Zielgruppen sind Produktbewertungen/Rezensionen wichtig, ein Viertel wünscht „Sharing“ über Social Media.

„Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Funktionen und Möglichkeiten für Bankprodukte?“

Kontaktmöglichkeit ist besonders relevant für folgende Altersgruppen



In %, Matrixfrage, n=1007, Top2 Werte

Kreditrechner – Die Nutzung eines Kreditrechners am Desktop ist wichtiger als am Smartphone.



„Wie wichtig ist es Ihnen mit einem Kreditrechner bereits im Vorfeld relevante Kennzahlen errechnen zu können?“

61%



44%

„Wie wichtig sind Ihnen folgende Funktionen eines Kreditrechners?“

Rechenergebnisse können mitgenommen und geteilt werden

47%

Rechenergebnisse bleiben nach dem Schließen des Browsers erhalten

43%

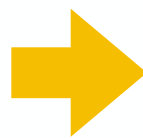
Rechenergebnisse bleiben ohne Login auf unterschiedlichen Geräten erhalten

37%

Mobile Nutzung – Das Angebot einer Bankingapp ist zwei Drittel der Befragten wichtig, ebenso wie die Kontaktinformationen in der App gefolgt von der Nutzung ohne Login.

Nutzen Smartphone um Bankenwebsites zu besuchen

57%



79%

Nutzen Banking-Apps zumindest 1x die Woche

„Wie wichtig ist es Ihnen...“

Bank besitzt eine mobiloptimierte Website

57%

Bank mit nur einem "Klick" anrufen zu können (Click-to-Call)

44%

Einen Termin per Video-Call durchführen zu können

9%



„Wie wichtig sind Ihnen folgende digitale Angebote von Banken?“

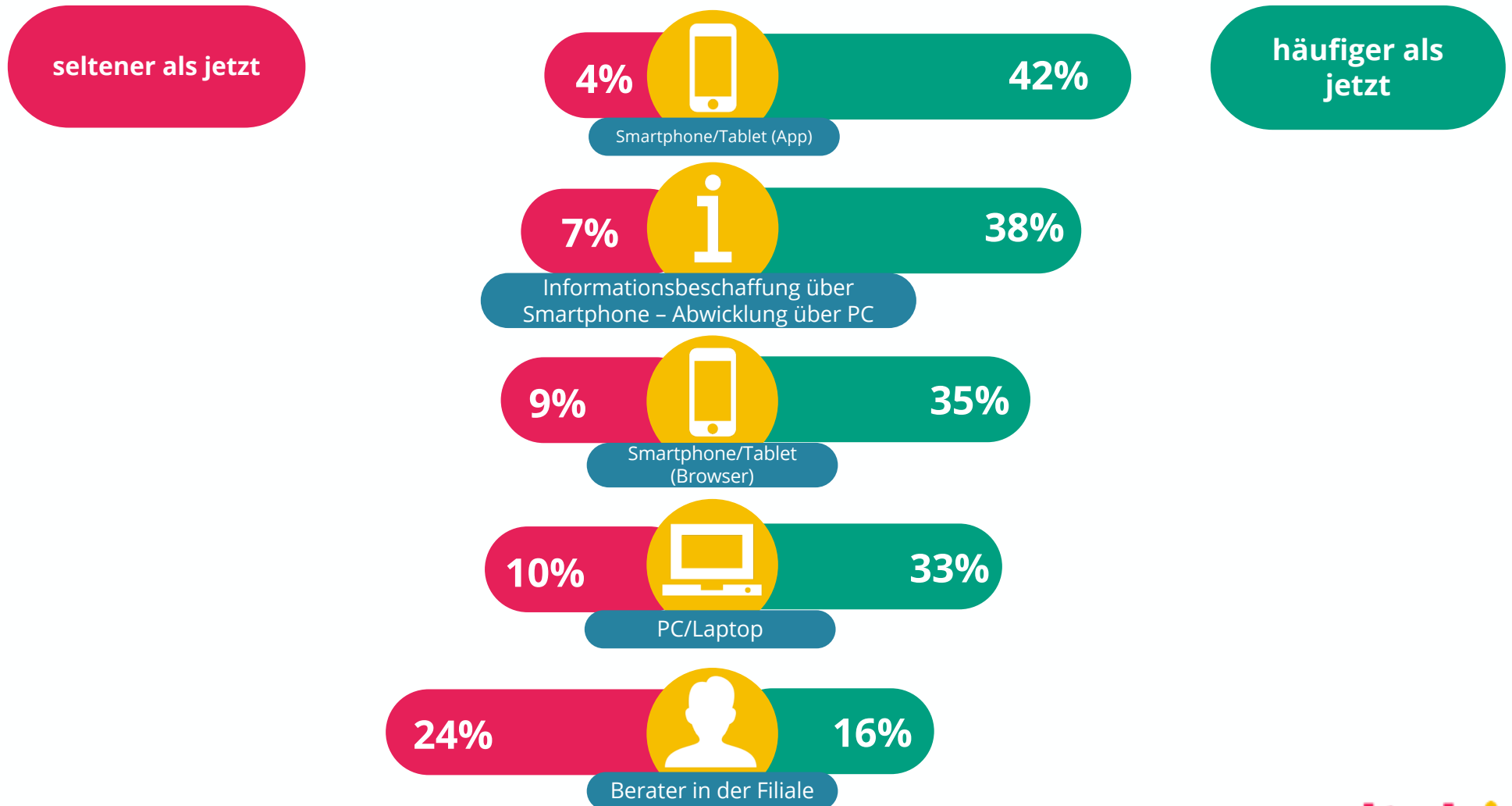
68% Bank bietet App zur Nutzung von Online Banking an

64% Kontaktinformationen einer Bank sind in der App erhalten

51% Gewisse App-Funktionen können ohne Login genutzt werden

Prognosen für die zukünftige Abwicklung von Bankgeschäften – Die Nutzung digitaler Bankingmethoden wird stark zunehmen. Der Berater in der Filiale verzeichnet unter allen Touchpoints den stärksten Rückgang.

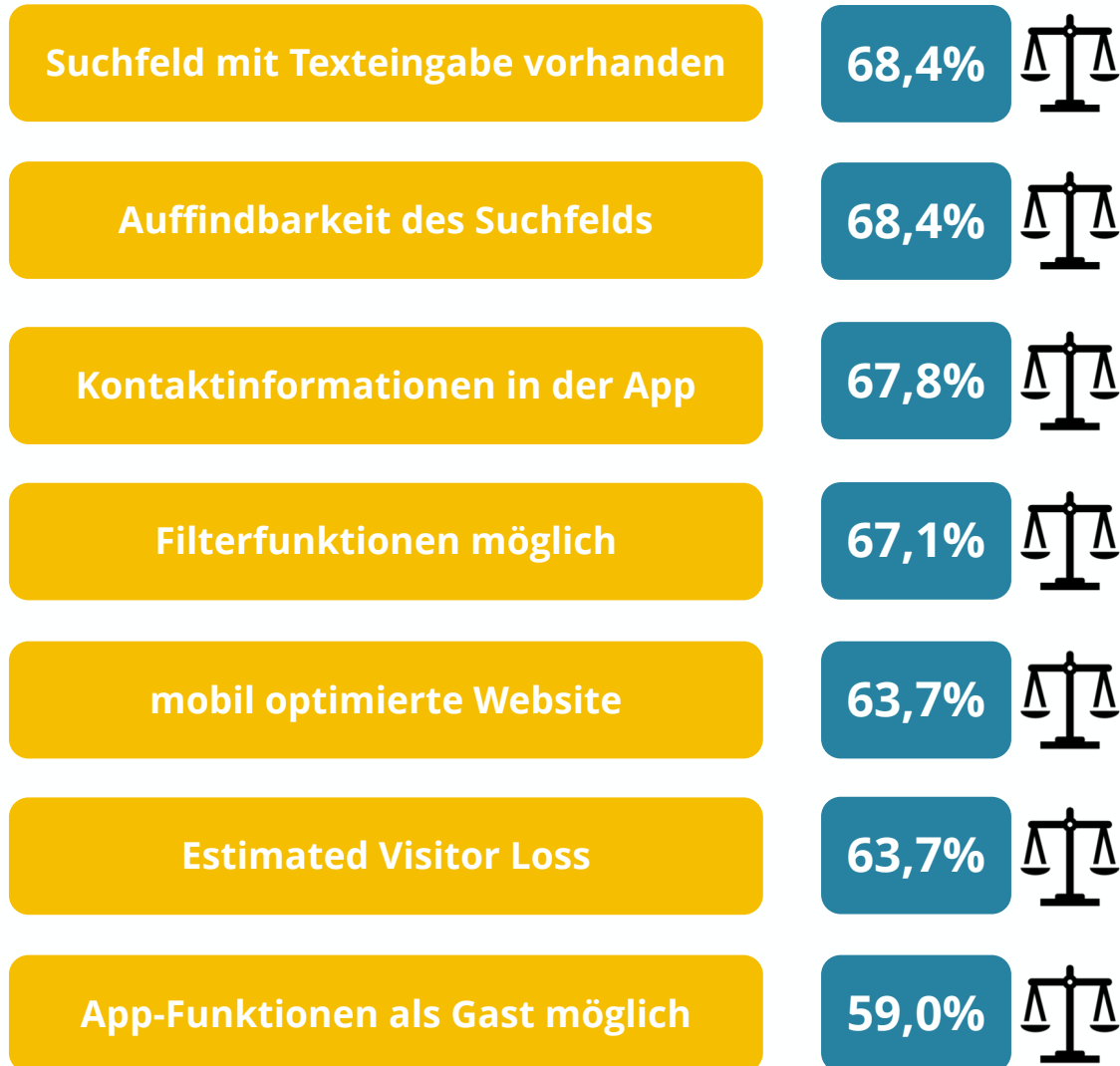
„Wie schätzen Sie die Verwendung verschiedener Kontaktpunkte für die Abwicklung Ihrer Bankgeschäfte in der Zukunft ein?“



Desk Research Ergebnisse

Exkurs: Darstellung der errechneten Gewichte für Kategorien anhand der Kundenbefragung

Kategorie – Nutzerfreundlichkeit: Überblick zu verwendeten Kriterien und Gewichtungen



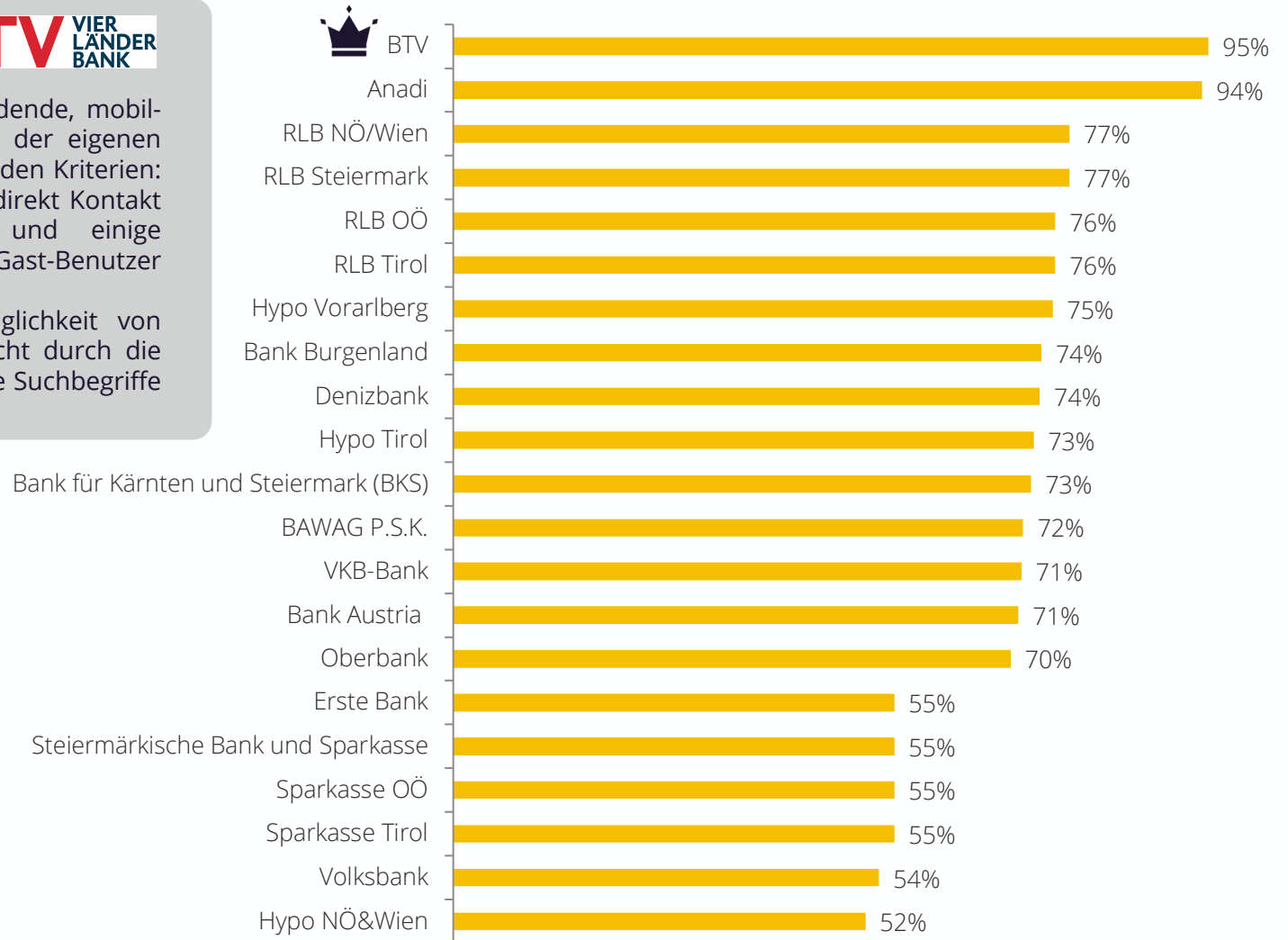
Kategorie Ranking - Nutzerfreundlichkeit

Case Study

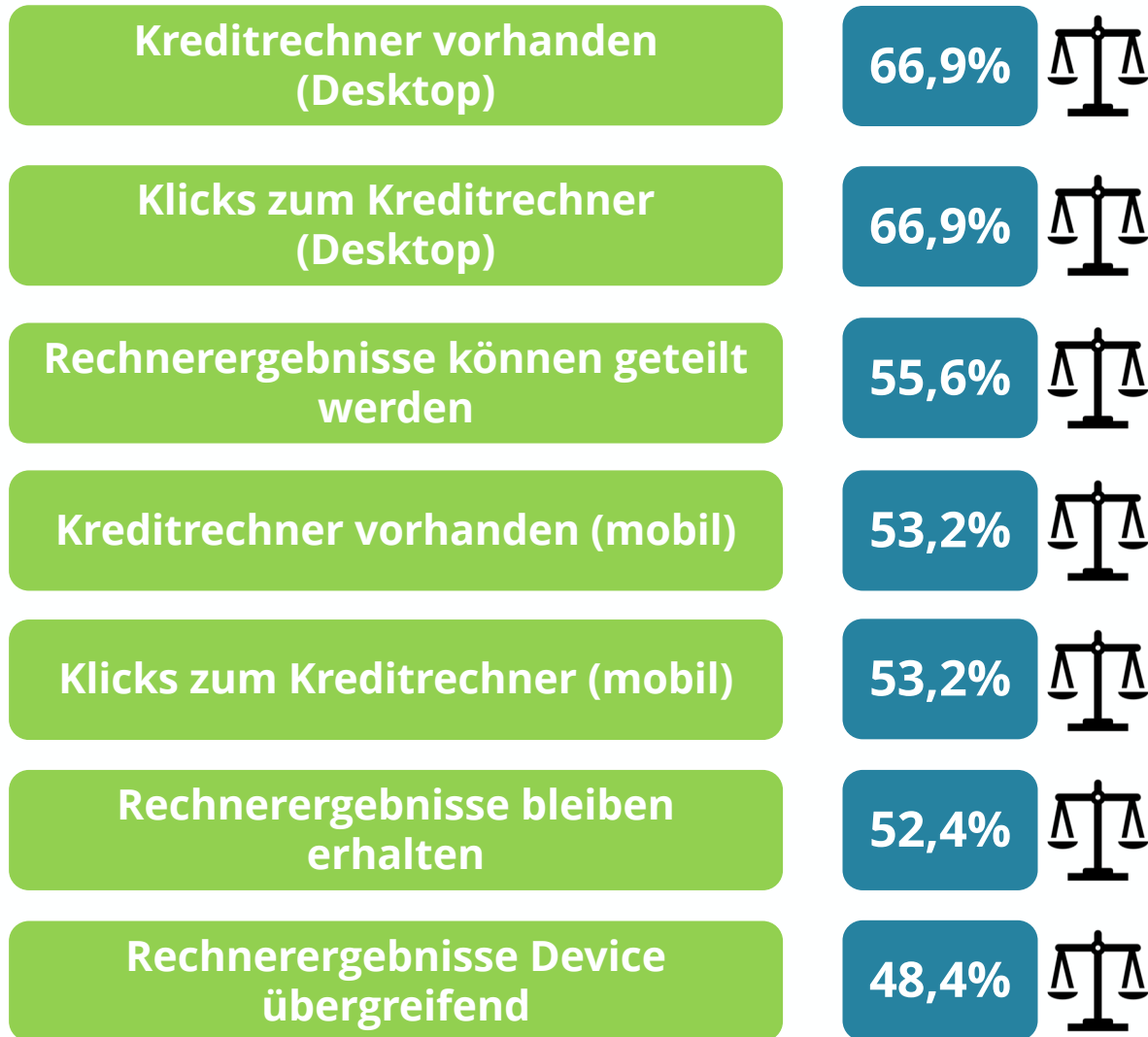


BTV punktet durch eine schnell ladende, mobil-optimierte Website. Doch auch in der eigenen App erfüllt die BTV die entsprechenden Kriterien: die App bietet die Möglichkeit an, direkt Kontakt mit der Bank aufzunehmen und einige Funktionen sind teilweise auch für Gast-Benutzer zugänglich.

Durch ein Suchfeld mit der Möglichkeit von Filtern lässt es sich außerdem leicht durch die Website navigieren und gewünschte Suchbegriffe sind schnell gefunden.



Kategorie – Kreditrechner: Überblick zu verwendeten Kriterien und Gewichtungen

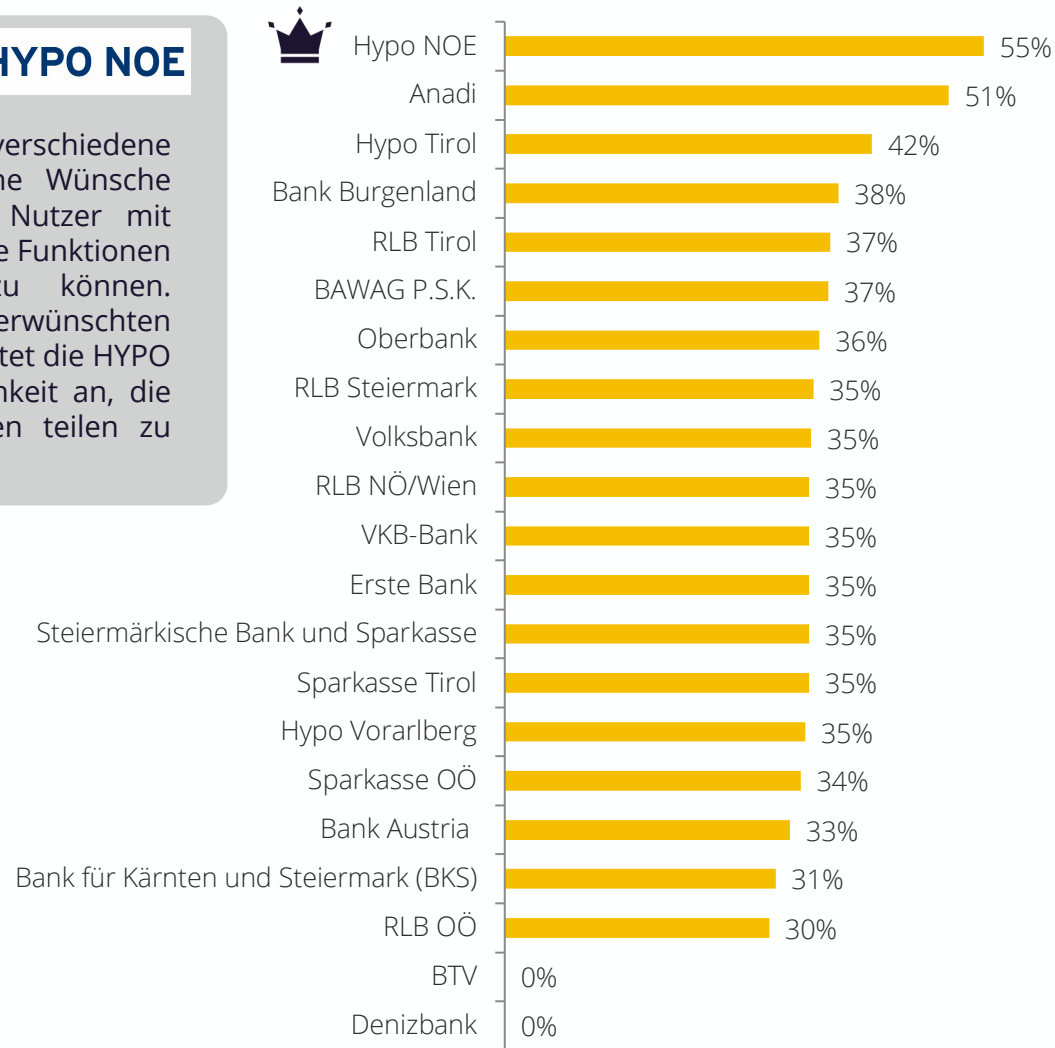


Kategorie Ranking - Kreditrechner











Case Study



Die HYPO NOE bietet verschiedene Kreditrechner für unterschiedliche Wünsche an. Dabei ermöglicht sie dem Nutzer mit verhältnismäßig wenig Aufwand die Funktionen des Kreditrechners nutzen zu können. Nachdem die hoffentlich erwünschten Konditionen gefunden wurden, bietet die HYPO NOE als einzige Bank die Möglichkeit an, die Ergebnisse mit anderen Personen teilen zu können.



Kategorie – Information und Transparenz: Überblick zu verwendeten Kriterien und Gewichtungen

Produktkonditionen	84,3%	
Klicks zu Produktkonditionen	84,3%	
Sicherheitszertifikate	80,6%	
Datenschutz-Erklärung	71,9%	
konkretes Angebot für Finanzprodukte	68,6%	
Klicks zum konkreten Angebot	68,6%	
Produktbewertungen/ Kundenrezensionen	52,9%	
Onlinevideos für Finanzprodukte	49,7%	
Newsletter wird angeboten	38,0%	
Social-Media-Share-Option	26,8%	

Kategorie Ranking - Information und Transparenz

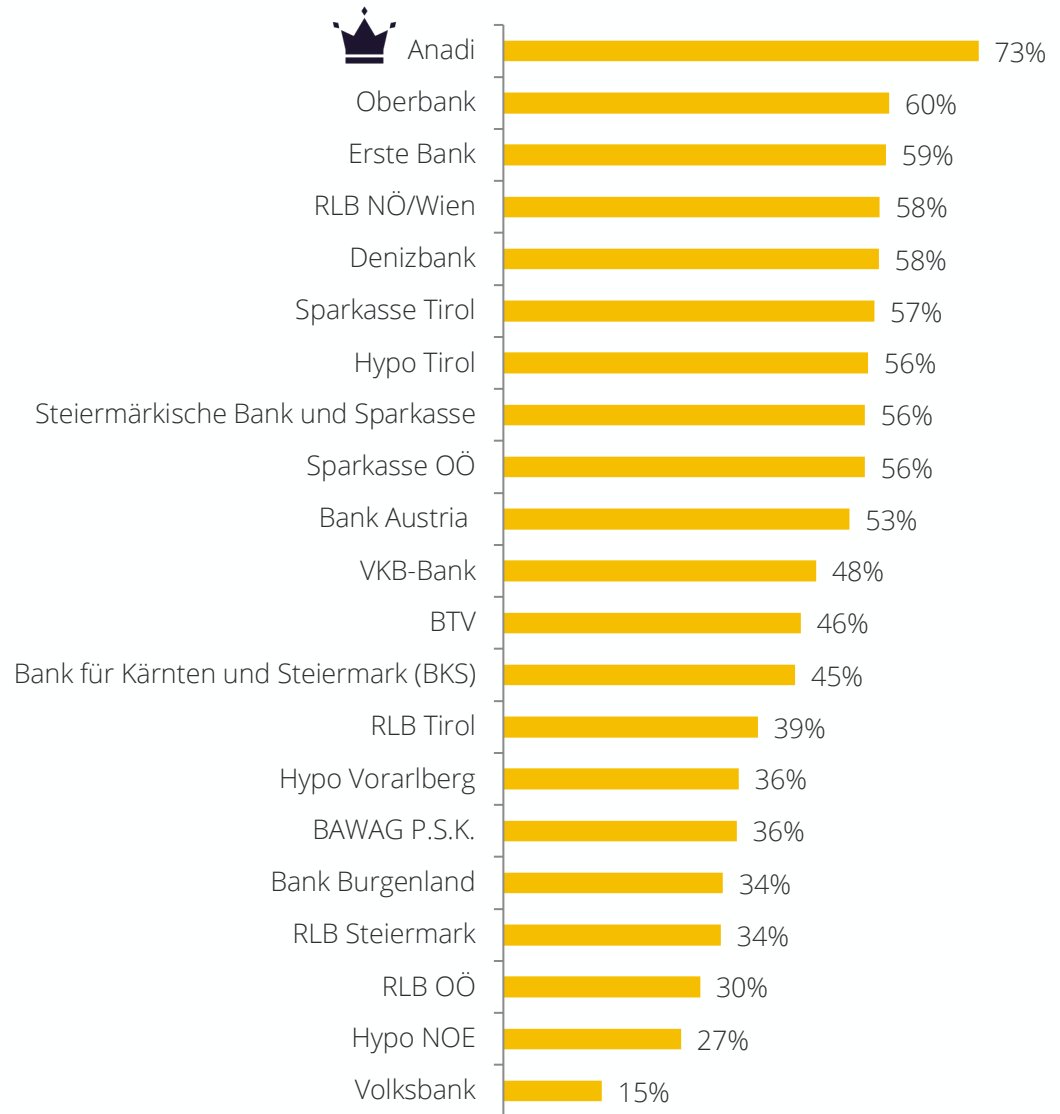
Case Study

 **Austrian Anadi Bank**

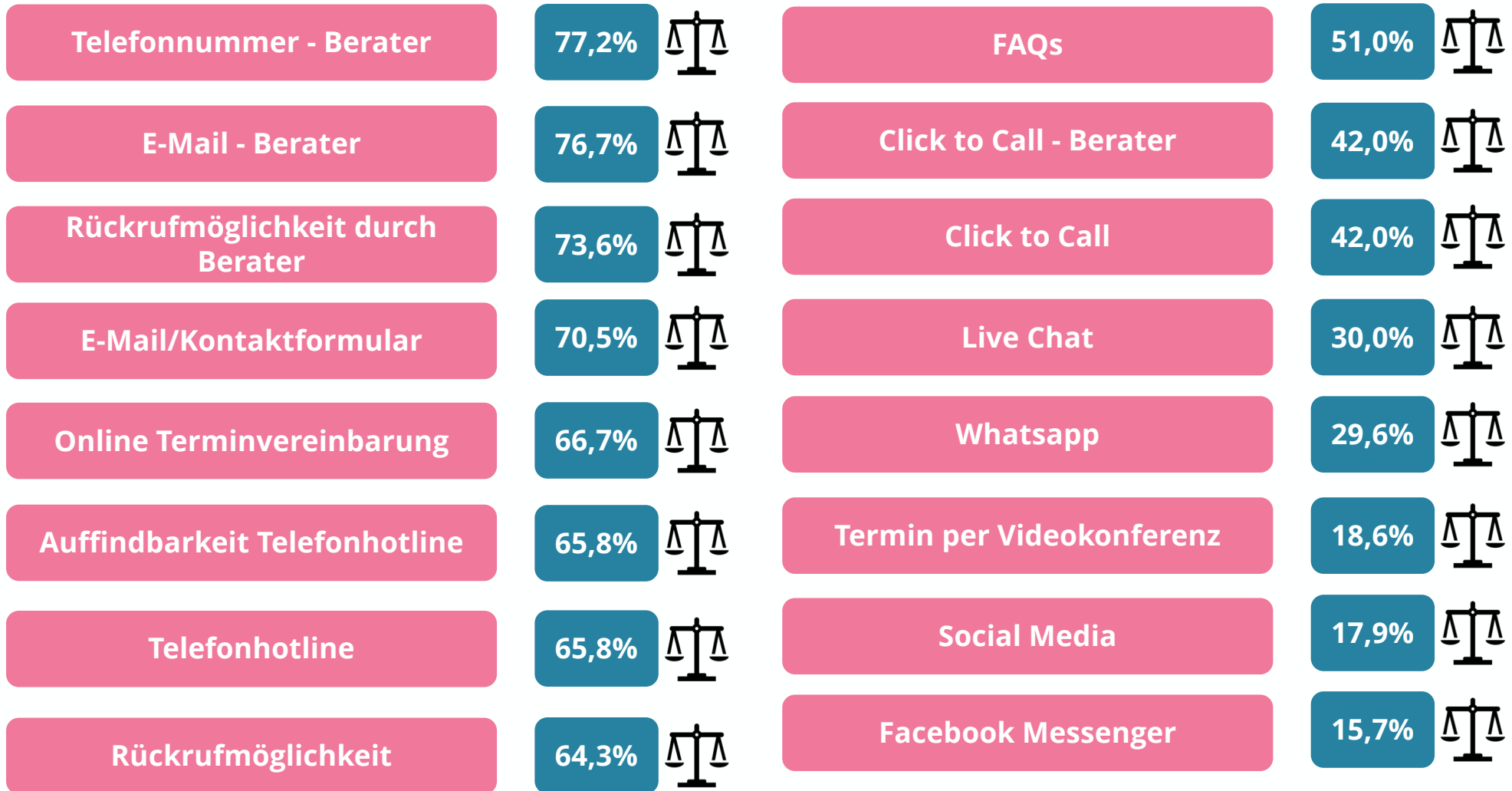
Die Bank der Zukunft. Seit 1896.

Anadi bietet dem Kunden mit nur wenigen Klicks die notwendigen Informationen und Konditionen ihrer Produkte an. Falls doch noch Fragen bestehen sollten, gibt es bei der Anadi und Oberbank außerdem die Möglichkeit durch Videos weitere Informationen zu erhalten.

Dem Kunden wird außerdem ein Newsletter angeboten.



Kategorie – Flexible Kontaktmöglichkeiten: Überblick zu verwendeten Kriterien und Gewichtungen

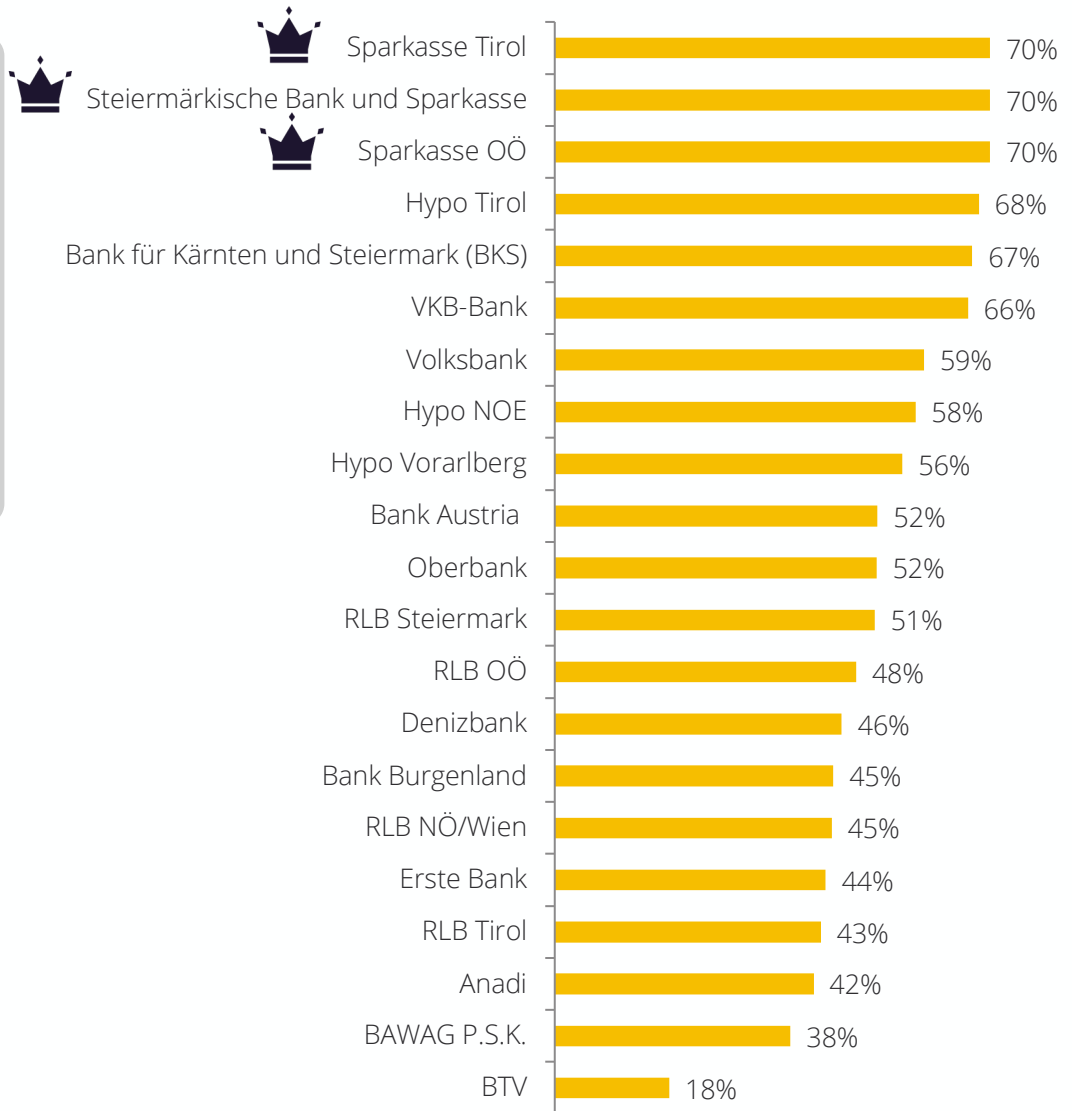


Kategorie Ranking - Flexible Kontaktmöglichkeiten

Case Study



Die Landes-Sparkassen bieten ihren Kunden auf verschiedene Arten an, mit ihnen in Kontakt treten zu können. Besonders stechen hier die Möglichkeiten zur direkten Kontaktaufnahme mit einem Berater hervor, sei es per Telefon oder E-Mail. Termine lassen sich dabei ganz einfach online vereinbaren.



Kategorie – Wegweiser in die Filiale & Cross-Channel Services: Überblick zu verwendeten Kriterien und Gewichtungen

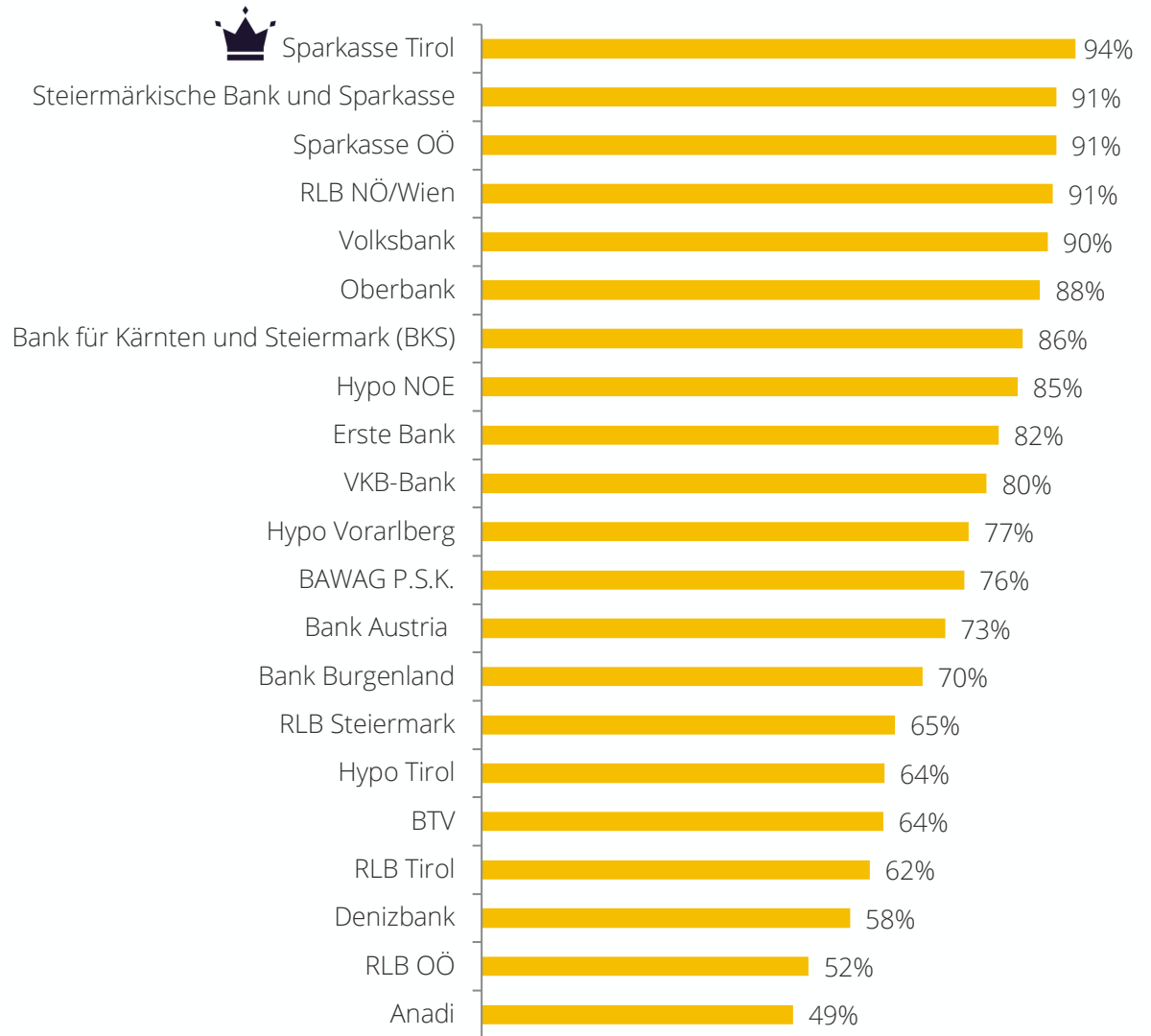


Kategorie Ranking - Wegweiser in die Filiale & Cross-Channel Services

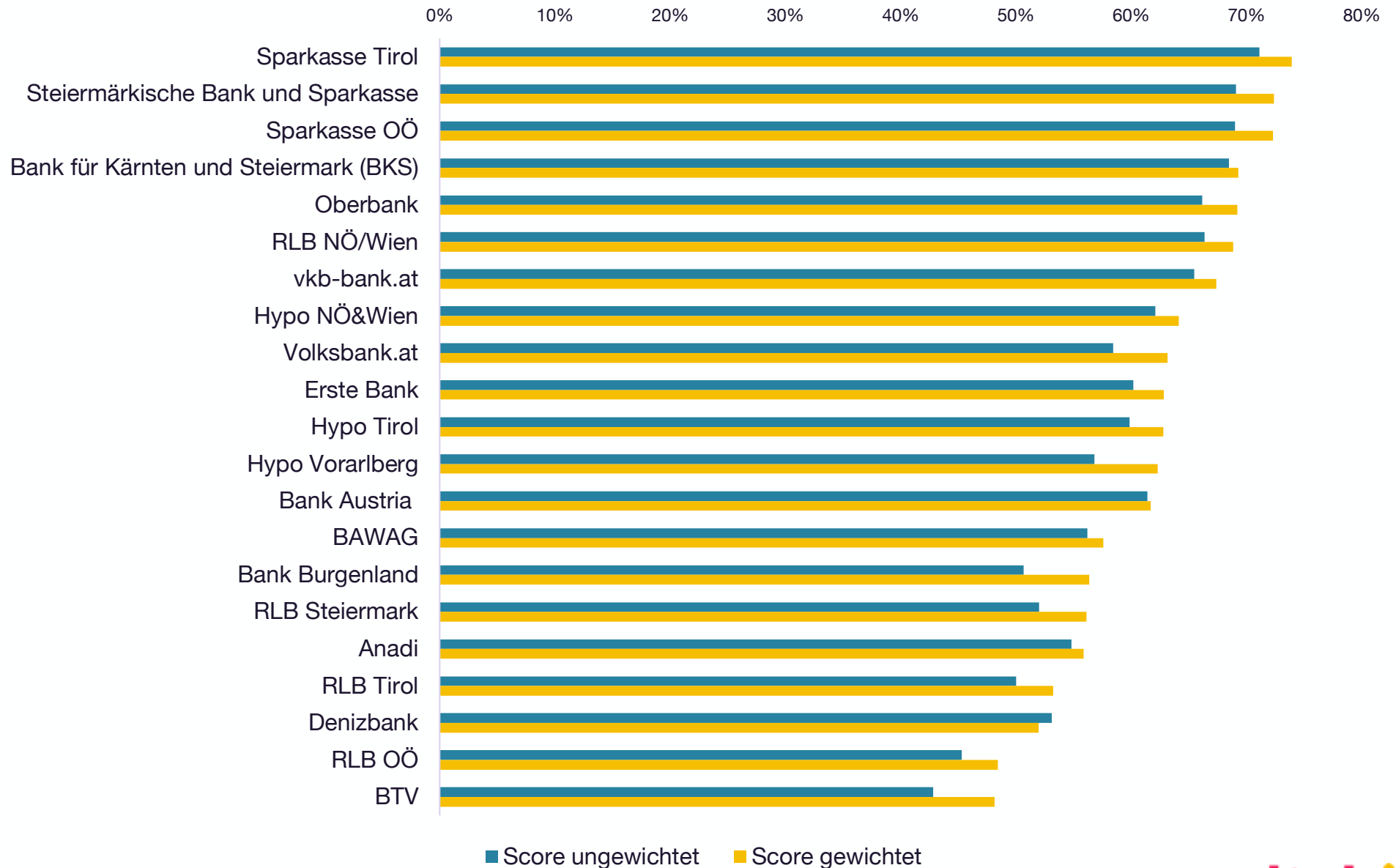
Case Study



Abgesehen von einer Map am Smartphone bietet die Sparkasse Tirol alle gesuchten Kriterien an: Filtermöglichkeiten für die Filialen, Geolocation, Kontaktmöglichkeiten, Darstellung der Berater, Öffnungszeiten der Filiale und einen Routenplaner, um den Weg schnell zu finden. Zusätzlich gibt es einen eigenen Google My Business Eintrag und das Filialnetz ist ebenfalls hinterlegt. Falls man es doch nicht in die Filiale schafft, lassen sich manche Produkte auch online abschließen.



ORI Banken – Overall Ranking



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

MindTake Research 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



MindTake Research GmbH

Karlsgasse 7 / 5

1040 Wien/Vienna, Austria

FBNr.: 257512w

UID: ATU61393566

DVRNr.: DVR3060686

Tel.: +43 228 88 10

Fax: +43 228 98 01

office@mindtake.com

www.mindtake.com