

Informationen zu Finanzprodukten über Mobilgeräte: Deutsche im internationalen Vergleich zurückhaltend

Jeder vierte Smartphone- und Tablet-Nutzer (28 Prozent) in Deutschland nutzt Mobilgeräte oder soziale Netzwerke dafür, sich vor dem Kauf eines Bankproduktes im Internet über entsprechende Produkte oder Anbieter zu informieren. Weitere sieben Prozent schreiben Beurteilungen in Netzwerken oder Verbraucherforen über aktuell gekaufte Bankprodukte.

Der Anteil von insgesamt 35 Prozent der Mobilgerätenutzung beim Informieren zu Finanzprodukten unter allen deutschen Smartphone- oder Tablet-Nutzern ist im internationalen Vergleich aber eher gering. Insbesondere in asiatischen Ländern wie Thailand (82 Prozent), China (78 Prozent) und Indonesien (73 Prozent) ist diese Nutzungsquote mehr als doppelt so hoch. Selbst in Australien (50 Prozent) und in Nahost und Nordafrika (64 Prozent) ist die Nutzungsquote der Mobilgeräte für Informationen über Bankprodukte höher als in Deutschland. Mit diesem Ergebnis steht Deutschland jedoch nicht alleine da. Konsumenten anderer westlicher Länder wie Frankreich (31 Prozent), Großbritannien (28 Prozent) oder USA (29 Prozent) informieren sich noch seltener über ihr Mobilgerät zu Finanzprodukten.

Dies sind die Ergebnisse der internationalen Bankenmarktforschung Role of Mobile and Social in the Path to Purchase for Financial Services, für die im Mai 2015 insgesamt 23.654 Smartphone- und Tablet-Nutzer in 17 Ländern der vier Weltregionen Asien-Pazifik, Nahost und Nordafrika, Europa und Nordamerika repräsentativ befragt wurden.

Im Vergleich zu anderen Produktgruppen liegt in Deutschland die Mobile-Informationsquote für Bankprodukte auf ähnlichem Niveau wie bei Fast Moving Consumer Goods (FMCG) oder Autos. Spitzenreiter beim Surfen über ein Mobilgerät sind dagegen die Branchen Reisen, Media/Entertainment und Mode. Hier liegt die Mobile-Informationsquote bei bis zu 50 Prozent. Jeder Zehnte hinterlässt sogar Kommentare zu seinen Produkterfahrungen.

Deutsche bleiben Mobile-Muffel bei Bankprodukten und -services

Im internationalen Vergleich bleibt Deutschland auch in Zukunft ein Mobile-Muffel. Etwa drei Viertel (73 Prozent) wollen weiterhin ihren PC für Überweisungen oder andere Services nutzen. Während nur fünf Prozent der deutschen Smartphone-Nutzer ihr Mobilgerät für Kontoabwicklungen nutzen wollen, sind es in vielen asiatischen Ländern fünf bis zehn Mal so viele. Spitzenreiter ist wieder Thailand mit 46 Prozent, gefolgt von China (35) und Indonesien (32). Während Frankreich ähnlich zurückhaltend bei der Nutzung von mobilen Services für Bankgeschäfte ist, lassen sich zumindest in Großbritannien 22 Prozent und in den USA noch 15 Prozent davon ansprechen. „Einmal mehr wird deutlich, dass die bisherigen Servicestrukturen, aber auch die unterschiedlichen Internet-Anbindungsangebote ganze Gesellschaften in ein anderes Kundenverhalten führen“, sagt Dr. Oliver Gaedeke, Vorstand und Leiter der Finanzmarktforschung bei YouGov Deutschland. Im Ländervergleich wird auch deutlich, dass die persönliche Beratung in Deutschland weiterhin wichtig ist. So wird von einem Drittel der Smartphone-Nutzer in Deutschland der persönliche Bankberater als einer der wichtigsten Informationspunkte zu Bankprodukten wie Geldanlage oder Kreditkarten genannt (Länderdurchschnitt 21 Prozent). „Durch MiFID 2 werden aber sicherlich noch einige deutsche Bankkunden ins Internet verdrängt. Dass jedoch ein Robo-Advice für Geldanlagen zum Beispiel über Mobilgeräte an Bedeutung gewinnt, ist für Deutschland eher unwahrscheinlich“, so Dr. Gaedeke weiter.

Die rund 80 seitige Studie liefert einen Überblick über das Bankkundenverhalten von

Smartphone-Nutzern für Deutschland im internationalen Vergleich. Neben dem Nutzungs- und Kaufverhalten werden auch Fragen zu präferierten Sponsoring-Themen von Banken, zur Beliebtheit von unterschiedlichen Kundenvorteilen (z. B. Rabatte, unterschiedliche Gutscheine, Seminare), Akzeptanz von Werbung auf Mobilgeräten, Bereitschaft Daten im Rahmen von Finanzdienstleistungs-Apps weiterzugeben, gewünschte Online- und Mobil-Services, Bekanntheit und Nutzung von digitalen Finanzprodukten (z. B. Digital Wallet, Mobile Money, Microlending) und Customer Journey Analysen beim letzten Kauf eines Finanzdienstleistungsproduktes beantwortet.

Weitere Informationen zur Studie finden Sie unter:

<http://yougov.de/loesungen/reports/studien/mobile-und-soziale-kontaktpunkte/>