

## Schlechte Noten für Online-Auftritte deutscher Finanzdienstleister

**Neue Studie der dgroup mit Roland Adams Top Management Consulting: Online-Kundenverhalten wird oft ignoriert, Sparkassen bieten die besten Websites, Direktbanken schneiden überraschend schlecht ab**

- **Neue Studie der dgroup mit Roland Adams Top Management Consulting: Online-Kundenverhalten wird oft ignoriert**
- **Sparkassen bieten die besten Websites**
- **Direktbanken schneiden überraschend schlecht ab**

Neue Studie belegt: Bei den Online-Auftritten deutscher Finanzdienstleister besteht aus Kundensicht deutliches Optimierungspotenzial. Das wird anhand der wichtigsten Ergebnisse deutlich:

1. Produktinformation und Beratung über die Webseiten sind bestenfalls durchschnittlich. Im Vergleich zu internationalen Wettbewerbern fallen deutsche Banken und Versicherungen deutlich ab.
2. Der Dialog mit den Kunden bzw. die Interaktion der Kunden untereinander – die Kundeneinbindung – wird nur in Ausnahmen ermöglicht.
3. Der Ausbau mobiler Dienste zur Nutzung von Services oder Ausführung von Transaktionen über Smartphones und Tablets steckt noch in den Kinderschuhen. Bei Versicherungen ist der Ausbau besonders schwach ausgeprägt, bei Banken auf durchschnittlichem Niveau.

Das ergab die aktuelle Studie der dgroup, einer der größten Digital-Dienstleister mit Schwerpunkt E-Commerce- und Multi-Channel im deutschsprachigen Raum. In enger Zusammenarbeit mit Roland Adams Top Management Consulting und unter wissenschaftlicher Begleitung von Deutschlands führendem E-Commerce-Experten Prof. Dr. Gerrit Heinemann wurden Online-Strategien und -Auftritte der Top-Player der Banken- und Versicherungsbranche auf den Prüfstand gestellt. Die Benchmarkingstudie DiSCo – Digital Services und Commerce – der dgroup untersuchte insgesamt 59 Online-Auftritte der führenden Kreditinstitute, Versicherungen und ausgewählter Spezialanbieter in Deutschland. 29 Unternehmen davon beteiligten sich zusätzlich an einer Befragung zu ihrer Online-Strategie, zum Geschäft, zur Organisation und Steuerung. „Das relativ schlechte Abschneiden der Direktbanken überrascht besonders“, sagt Mathias Gehrckens, Geschäftsführer der dgroup. Im direkten Vergleich liegen diese deutlich hinter den Großbanken und den top-plazierten Sparkassen. „Direktbanken als ‚Pure Player‘ müssen üblicherweise in der Bearbeitung ihres einzigen Vertriebskanals besser agieren als Multi-Channel-Anbieter“.

### **Ein Fünftel des Geschäfts läuft bereits online – Potenzial wird verschenkt**

Die Studie zeigt auch, dass die Messung und Steuerung der Online-Aktivitäten von Finanzdienstleistern insgesamt vernachlässigt und so Chancen zur systematischen Geschäftsentwicklung verpasst werden. „Die Hälfte der untersuchten Unternehmen hat keinen Online-Verantwortlichen auf Topmanagement-Ebene, die Zuständigkeiten für Digital Commerce Themen im Unternehmen sind zumeist breit verteilt. Das ist insofern verwunderlich, da etwa ein Fünftel des Finanzgeschäfts bereits online generiert wird“, so Gehrckens weiter. Das Online-Geschäftsvolumen hat sich – bei rückläufigem traditionellen Geschäft, wie aus der Befragung hervorging – in den vergangenen zwei Jahren um fast 50 Prozent erhöht.

Das Internet als Informationsquelle ist heute bei 70 Prozent aller Offline- und Multi-Channel-Käufe ein Teil des Kaufprozesses, auch in der Finanzbranche. Trotz erheblicher Wachstumsraten ist die strategische Wertschätzung von „Online“ bei Finanzdienstleistern erstaunlich gering. Für fast 70 Prozent der Befragten spielen Online-Aktivitäten nur eine ergänzende Nebenrolle oder sind auf den Marketingeinsatz beschränkt. Der Geschäftserfolg im Online-Geschäft erscheint zweitrangig. Der Umsatz in diesem Bereich ist für ein Drittel der Befragten eine Blackbox. Nur gut die Hälfte aller Unternehmen kennt genaue Daten ihres Geschäftsvolumens von Online im Vergleich zu Offline aus den letzten zwei Jahren.

### **Online-Kundenverhalten wird ignoriert**

Die strategische Steuerung des Online-Geschäfts ist bei Finanzdienstleistern somit schwach ausgeprägt. Die Top-Ziele sind eher konservativ mit Schwerpunkt auf Kundenbindung, Bereitstellung von Serviceleistungen und Werbung. Konkrete vertriebliche Ziele rangieren eher im Mittelfeld. Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen erfasst und nutzt das Online-Kundenverhalten nicht oder nur sporadisch, nur 35 Prozent setzen spezifische Analysewerkzeuge regelmäßig ein. „Leicht verfügbare Informationen zu Bedürfnissen und Verhalten der Kunden werden kaum genutzt oder bleiben völlig im Dunkeln – ein gravierender Fehler bei Unternehmen mit kundenorientierter Ausrichtung“, sagt Roland Adams. „Das Problem ist grundsätzlicher Natur: Eine Branche, in der vor allem Beratungsqualität und Kundenorientierung zählen, bleibt in einem strategisch bedeutenden Vertriebskanal vor allem auf Produkte und Transaktionen fixiert“, so Adams weiter. Ein großer Trend im digitalen Geschäft, der Bereich Mobile Commerce, spielt für gut zwei Drittel aller Befragten ebenfalls keine oder nur eine geringe Rolle.

### **Sparkassen und Großbanken vor Direktbanken**

Führend bei den Kreditinstituten mit den besten Websites aus Kundensicht sind die Kreissparkasse Köln, Sparkasse KölnBonn und die Sparkasse Hannover. Großbanken und Sparkassen liegen auf fast gleichem Niveau, während Genossenschaftsbanken und Direktbanken abgeschlagen sind. Deutlich wurde auch: Die deutschen Kreditinstitute stehen insgesamt in der Pre-Sales-Phase deutlich schlechter da als ihre internationalen Mitbewerber. Kaufvorbereitende Beratung fehlt auf den Webseiten zum Teil gänzlich. „Die meisten Geldinstitute bieten keine Möglichkeiten zur Interaktion an. Der Internetauftritt sollte jedoch nicht nur als Plattform für Transaktionen oder Werbung dienen, sondern auch Feedback-Funktionen bieten“, erklärt Adams. Auch die Möglichkeiten von Multimedia-Formaten werden selten genutzt, um zusätzliche Produktinformationen zu vermitteln.

### **Versicherungen im Vergleich hinter Kreditinstituten**

Die führenden Versicherungen mit den besten Websites sind die ARAG, ERGO und AXA. COSMOS Direkt schafft es als einziger Direktversicherer in die Top 10 der deutschen Versicherungen. Die führenden Dienstleister in der Teilgruppe der Spezialanbieter sind DWS, Fidelity und Union Investment Privatfonds. Die Websites der Spezialanbieter bilden insgesamt jedoch das Schlusslicht aller drei Teilgruppen. Die Versicherungen liegen wiederum mit ihren Ergebnissen deutlich hinter den Kreditinstituten – insbesondere im Online- und Mobile-Service.

### **Verhinderter Vertragsabschluss: Emotionaler Mehrwert fehlt**

Die Differenz zwischen dem Durchschnitt und den Besten der Branche ist sehr groß. Die Standards werden in der Regel erfüllt. Es fehlt bei den meisten Angeboten aus Kundensicht der emotionale Mehrwert. „Chancen, neue Kunden zu gewinnen, werden verpasst“, so Mathias Gehrckens. „Eine übersichtliche Startseite mit durchdachter Navigation und intuitiven Filtern, eine leistungsstarke Suche und Artikelseite mit Multimediainhalten sind wichtige Eckpunkte einer erfolgreichen Online-Präsenz“, erklärt der Experte. Kundenkommunikation findet auf den Webseiten der Dienstleister so gut wie gar nicht statt. Möglichkeiten für den Kunden, seine Bank oder Versicherung zu bewerten oder Feedback zu geben? Bei den meisten Fehlanzeige!

### **Mix aus Befragung und Frontend-Benchmarking: Die Methodik im Detail**

Thematische Säulen der Branchen-Befragung waren Online-Strategie, Online-Geschäft, Organisation des Online-Auftritts und Steuerung der Online-Aktivitäten. Neben der Befragung wurden die Online-Auftritte und -Angebote in einem strukturierten Benchmarking-Prozess im Detail analysiert und bewertet. Dies erfolgte in sechs Schritten, von der Auswahl der Websites und der Definition des Framework, über die Kriterien-Analyse, Datenerhebung und die Darstellung des Status Quo bis zur Ableitung von Handlungsbedarf und dem Aufzeigen von Handlungsempfehlungen. Insgesamt wurden 31 namhafte Kreditinstitute (z. B. Commerzbank, Deutsche Bank, Postbank etc.) 15 Versicherungsunternehmen (z. B. Allianz, Axa, ERGO etc.) und 13 Spezialanbieter (z. B. DekaBank, DWS, Union Investment etc.) in das Benchmarking einbezogen. Die DiSCo Benchmarkstudie 2013 erfasst mehr als 150 Kriterien, acht Dimensionen, aufgeteilt in die thematischen Bereiche Online-Shop, Service und Multi-Channel.

### **Pressekontakt:**

Griffel & Co Kommunikation GmbH  
Janine Griffel  
Forsmannstr. 8 b  
22303 Hamburg  
Telefon: 040 / 609 458 600  
E-Mail: [jg@griffel-co.com](mailto:jg@griffel-co.com)

### **Unternehmen:**

dgroup  
Große Elbstraße 279  
22767 Hamburg  
Internet: [www.d-group.com](http://www.d-group.com)

Roland Adams Top Management Consulting  
Mannesmannufer 7  
40213 Düsseldorf  
Internet: [www.radams.de](http://www.radams.de)

### **Über die dgroup**

Unter dem Dach der dgroup befinden sich die drei erfolgreichen Unternehmen diligenZ management consulting, mindwyse und die Agentur undSchwieger mit insgesamt mehr als 50 Mitarbeitern an den Standorten Hamburg, Düsseldorf und New York. Geleitet wird die Unternehmensgruppe von den geschäftsführenden Partnern Mathias Gehrckens, Olaf Rotax, Uly Wolters, Kathrin Haug, Marcus Krekeler und Marc Schwieger. Die dgroup bietet ein breites Spektrum an digitalen Dienstleistungen, vom strategischen Konzept über die Umsetzung und Optimierung von E-Commerce-Plattformen bis hin zur integrierten Kommunikation - immer nach dem Credo: "Create business in a digital world". Weitere Informationen finden Sie unter [www.d-group.com](http://www.d-group.com)

### **Über Roland Adams Top Management Consulting**

Roland Adams Top Management Consulting ist eine auf Banken, Versicherungen und Unternehmen aus der Finanzdienstleistungsbranche spezialisierte Beratung mit Sitz in Düsseldorf. Beratungsschwerpunkte sind Strategie, Organisation und Vertrieb. Weitere

Informationen unter [www.radams.de](http://www.radams.de)

logo\_dgroup