

Persönliche Beratung und Betreuung bleiben am wichtigsten, sagen Versicherer und Banken

Entscheider-Befragung zu den Servicestrategien im Finanzdienstleistungsmarkt. Viele Entscheider bei Versicherern und Banken sehen zwar eine zunehmende Bedeutung digitaler Services für ihre Privatkunden, dennoch glauben sie, dass personengestützte Beratung und Services in Zukunft weiterhin auf Platz eins der Management-Aufmerksamkeit stehen sollten.

Entscheider-Befragung zu den Servicestrategien im Finanzdienstleistungsmarkt

Viele Entscheider bei Versicherern und Banken sehen zwar eine zunehmende Bedeutung digitaler Services für ihre Privatkunden, dennoch glauben sie, dass personengestützte Beratung und Services in Zukunft weiterhin auf Platz eins der Management-Aufmerksamkeit stehen sollten. Diese Aussage ist von Versicherern sogar noch stärker formuliert als von Banken. Nach Meinung der befragten Entscheider soll die wesentliche Verbindung von persönlicher und digitaler Kommunikation durch eine Omnikanal-Kommunikation sichergestellt werden. Dies ist das Ergebnis der aktuellen Studie „[Servicestrategien im Finanzdienstleistungsmarkt](#)“ des Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov, für die im Februar und März 2014 insgesamt 140 Entscheider und Mitentscheider aus Unternehmen der Finanzdienstleistung zu den Markt- und Service-Strategien für das Privatkundengeschäft befragt wurden.

Banken setzen bei der Omnikanal-Kommunikation verstärkt auf eine Online-Beratungsstrategie, da bereits zahlreiche Kunden durch Online-Banking mit ihrer Bank über das Internet in Kontakt stehen. Durch neue Beratungsangebote soll der Kundennutzen im Online-Bereich weiter gesteigert werden. „Doch Investitionen und Mitarbeiter-Engagement zahlen sich gerade in der Finanzdienstleistungsbranche nicht immer sofort aus. Die Bekanntheit einer Service-Innovation und das Kundenvertrauen müssen sich erst entwickeln“, weiß Dr. Oliver Gaedeke, Vorstand und Leiter der Finanzmarktforschung bei YouGov. Zur Ermittlung von besonders herausragenden Service-Innovationen für Kunden und Vertriebspartner führt YouGov jährlich den Wettbewerb „[Service-Innovationspreis](#)“ durch. Die Auszeichnung liefert den branchenübergreifenden Dienstleistern besondere Aufmerksamkeit und Anerkennung für ihre Service-Innovation und rückt diese bei Kunden und Vertriebspartnern in den Fokus.

Vergleichsportale sind die größten Wettbewerber der New Economy

Beim Thema Wettbewerb identifiziert fast die Hälfte der Entscheider in der Versicherungswirtschaft bei gestützter Abfrage Vergleichsportale als eine bedrohliche Konkurrenz. Banken sind bei den Vergleichern etwas entspannter, denn lediglich ein Viertel der Entscheider sieht diese als zukünftige bedrohliche Konkurrenz. Dagegen haben ein Drittel der befragten Bankenentscheider Angst vor den Neo-Banks, den branchenfremden Bezahlsystemen wie beispielsweise PayPal. Auch Suchmaschinen erhalten von Versicherern und teilweise auch von Banken eine gewisse Aufmerksamkeit in der Wettbewerbsbeobachtung. Hardware-Anbieter wie Apple, Internet-Währungen oder Person-to-Person-Anbieter wie friendsurance oder smava werden dagegen kaum als ernst zu nehmende Wettbewerber der Zukunft betrachtet.

Content- und Performance-Marketing liefern sich Kopf-an-Kopf-Rennen

Geht es um konkrete Trends für das Privatkundengeschäft im Bereich Marke und Kommunikation, so setzen Banken durch den höheren Online-Banking-Anteil zukünftig verstärkt auf ein One-to-

One-Marketing. Doch von den insgesamt 13 überprüften Trends steht dieser auf Rang zwei, direkt hinter der Schärfung der eigenen Marke. Aber auch Content-Marketing (Image-Aufbau und - Profilierung) und Performance-Marketing (Maximierung von Leads und Kontakten) werden von der Mehrheit der Befragten als wichtige Wachstumsfelder gesehen. Versicherer setzen etwas mehr auf Social-Media-Auftritte für ihre Agenturen als Banken für ihre Filialen. Ein eigener YouTube-Kanal wird hingegen von nur wenigen als zukünftige Handlungsstrategie erkannt.

Über die Studie

Insgesamt identifiziert die Studie auf 66 Seiten richtungsweisende Trends und Strategien zum Kundenservice der Zukunft. Dazu werden Kundenerwartungen und Technologieentwicklungen von Experten hinsichtlich der Relevanz für das eigene Geschäft beurteilt und Ableitungen von Strategien der Entscheider (Business Developer, Service-Designer, Vertriebs-, Marketing- und Marktforschungsleiter) erfasst. Der Abgleich der Expertenmeinung mit der Sichtweise im eigenen Haus soll den Lesern dieser Studie die Möglichkeit geben, ihre aktuelle Einschätzung der Marktentwicklung bei Themenfeldern wie Servicestrategien, Touchpoints, Dialog-Instrumente, Mobile-Apps, Trends in der Produktentwicklung, Marke und Kommunikation, Prozess- und CRM-Kompetenz, Service-Design und -Controlling zu überprüfen, zu aktualisieren oder gar zu korrigieren.

Weitere Informationen zur Studie finden Sie unter:

<http://research.yougov.de/services/servicestrategien-im-finanzdienstleistungsmarkt/>

Weitere Informationen zum Service-Innovationspreis und zur Anmeldung finden Sie unter: <http://research.yougov.de/services/service-innovationspreis-2014/>

Pressekontakt:

Nikolas Buckstegen
- Manager PR -
Telefon: 0221 / 420 61 - 444
E-Mail: presse@yougov.de

Kontakt zur Studienleitung:

Ellen Werheid
- Consultant -
Telefon: 0221 / 420 61 - 413
E-Mail: ellen.werheid@yougov.de

Unternehmen:

YouGov Deutschland AG
Gustav - Heinemann - Ufer 72
50968 Köln

Internet: www.yougov.de

Über YouGov Deutschland AG:

YouGov ist ein börsennotiertes Marktforschungsinstitut und einer der Pioniere im Einsatz von Online-Erhebungen zur Bereitstellung hochwertiger Daten in den Feldern Markt- und Sozialforschung. Neben dem Hauptsitz in London umfasst die weltweite YouGov-Gruppe u.a. Standorte in den USA, Skandinavien, Deutschland und dem Nahen Osten. YouGov ist ausgewiesener Spezialist für die Erforschung der Finanzdienstleistungs- und Versicherungsmärkte. Zahlreiche Unternehmen vertrauen seit vielen Jahren auf unsere Leistungen und unsere Erfahrung. YouGov liefert die relevanten Informationen rund um Marken, Produkte, Zielgruppen und Servicequalität und damit hochwertiges Entscheidungswissen für die

Strategieentwicklung und die Optimierung von Marketing und Vertrieb. Individuelle Ad-Hoc-Studien werden ergänzt durch zahlreiche, zum Teil langjährige Monitorings im Privat- und Gewerbekundenmarkt, Image- und Werbetrackings, Vertriebspartner-befragungen und kontinuierliche Studien zu Produktinnovationen. Wir verzahnen unsere fundierten wirtschaftspsychologischen Analysen zudem mit onlinebasiertem Realtime Research für tägliche Informationen „in Echtzeit“.

Weitere Informationen finden Sie unter www.research.yougov.de

yougov