Aus der Marken- und Werbeforschung

Die Erste Bank aus Österreich bietet aus Kundensicht das beste digitale Angebot in der DACH-Region. Das geht aus der von **Finnoconsult** vorgelegten Finnoscore User-Experience-Studie Edition Retailbanken 2023 hervor, einer Benchmarking-Studie zum digitalen Kundenerlebnis im Bankwesen, die seit 2015 alljährlich die Qualität und Attraktivität des digitalen Angebots von mittlerweile mehr als 230 Finanzinstituten aus dem DACH-Raum, Europa und Nordamerika vergleicht, in diesem Jahr erstmalig mit der FH Joanneum Graz als wissenschaftlichem Partner. Dabei wurden rund 300 Einzelkriterien untersucht. Die beste Website hat demnach die Erste Bank aus Österreich, die beste Omnichannel-Kommunikation die Volksbank Mittelhessen, das beste Online-Banking die Sparda-Bank Baden-Württemberg und die beste Preistransparenz die Postbank.

Deutsche Banken schneiden im internationalen Vorjahresvergleich etwas schlechter ab und rutschen im Länderranking vom vierten auf den fünften Platz ab, hinter Polen, Tschechien, der Slowakei und Kanada. Die PKO Bank Polski führt im Gesamtranking mit 7,08 vor Erste Bank aus Österreich (6,95) und BCR aus Rumänien (6,81). Die Bankennation Schweiz dagegen stellt derzeit keinen Vertreter in den Top-10.

Die deutschen Institute nähern sich einander qualitativ jedoch an. So beträgt die Spanne zwischen der am besten und am schlechtesten platzierten Bank in diesem Jahr lediglich 2,05 Punkte – gegenüber noch 3,55 Punkten im letztjährigen Ranking. Das ist ein Grund dafür, dass die deutschen Institute dieses Jahr gleich sieben Plätze unter den Top 10 im DACH-Raum belegen. Neben Haspa und Sparda-Bank Baden-Württemberg auf den Plätzen zwei und drei sind das die Deutsche Bank auf Rang vier, die Sparkasse Köln Bonn und die Postbank mit gleicher Bewertung auf Rang fünf, die BW Bank und die Targobank auf den Plätzen acht und zehn.

Gemessen an der nationalen Gesamtbewertung im Vergleich zum Vorjahr konnten sich die BW Bank und die Targobank am stärksten verbessern. Ebenfalls im Ranking nach oben geklettert sind die Frankfurter Volksbank (drei Stellen höher), die Deutsche Bank und die Sparkasse Köln Bonn (jeweils zwei Stellen höher). Die ING und die DKB sind dagegen im deutschen Ranking um jeweils fünf Plätze abgestiegen, die Naspa und die Norisbank um vier Plätze und die Fraspa um drei.

Einen positiven Trend weist die Studie vor allem im Bereich der Online-Konversionsraten aus. Deutschlandweit führend ist mit der Haspa erstmals eine Sparkasse: Sie konnte über alle Kategorien hinweg am meisten überzeugen und erreicht 6,59 Punkte, was international Platz sechs bedeutet. Der letztjährige Sieger in Deutschland, die Sparda-Bank Baden-Württemberg, landet mit nur 0,01 Punkten äußerst knapp hinter der Haspa. Den größten Digitalisierungsschub unter den Top 50 im Vergleich zum Vorjahr verzeichnete hingegen die Deutsche Postbank, die vom 21. Rang bis auf Platz vier im deutschen Ranking springt.

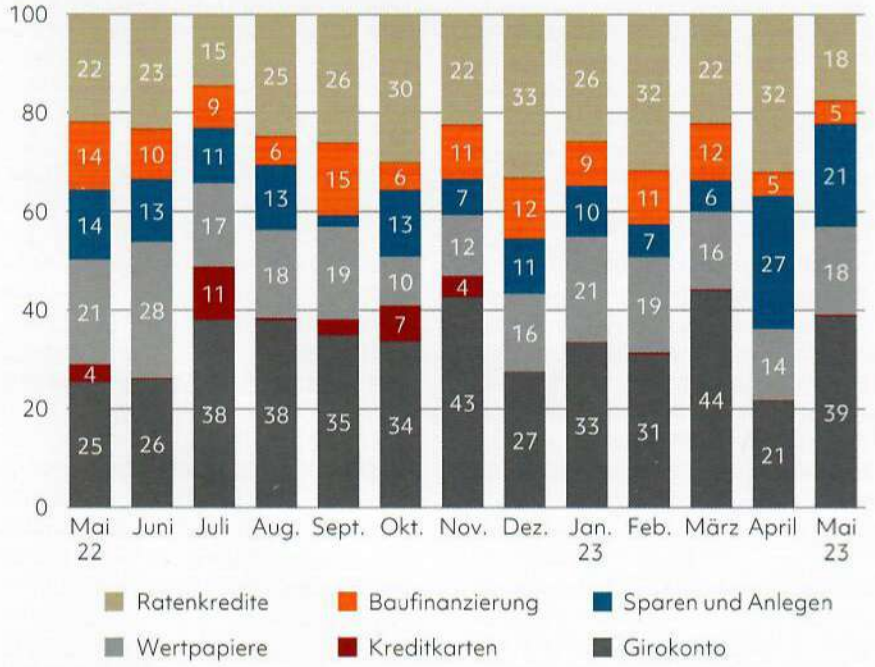
74 Prozent der deutschen Banken sind bereits in den sozialen (Business-)Medien präsent und weiten ihre Aktivitäten zunehmend aus. 71 Prozent bieten eine Online-Terminvereinbarung und mehr als drei unterschiedliche Kontaktkanäle an, darunter immer häufiger Whatsapp-Chats und Videoberatung.

Beim Online-Onboarding liegt der deutsche Finanzsektor mit einem Finnoscore von 7,74 im Vergleich zum internationalen Durchschnitt (6,43) auf

BANKMARKETING

Marketing für Baufinanzierungsprodukte findet aktuell kaum statt. Diverse Sparkassen bewerben ihre Angebote via Internetbanner und Tageszeitungsanzeigen. Auch bei Facebook sind die Sparkassen hinsichtlich Baufinanzierung und Modernisierung aktiv. Fünf der zehn untersuchten Banken und Bankengruppen verzichten auf Marketing für diese Produktgruppe.

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten im Mai 2023



in Prozent

Quelle: Research Tools (Werbeausgaben von Advision digital)