



Pressemitteilung

Customer Journey Online Broker: keine Verengung der Anbieterauswahl in den frühen Phasen des Entscheidungsprozesses



In der Customer Journey von Online Brokern holen Kunden zu fast jedem der durchschnittlich 2,6 bewusst wahrgenommenen Anbietern je Depotabschluss auch aktiv Informationen ein. Obwohl in jeder Phase des Conversion Funnels andere Kontaktpunkte genutzt werden, findet bis vor der Abschlussentscheidung kaum eine Verengung des Trichters statt.

Esslingen am Neckar, 13. März 2025 – Verbraucher nehmen vor einem Depotabschluss im Durchschnitt 2,6 Online Broker bewusst wahr und ziehen 2,55 davon aktiv in Betracht. Auffällig ist, dass in den frühen Phasen des Entscheidungsprozesses somit kaum eine Verengung der Auswahl stattfindet. Mehr als sechs von zehn Anbietern verlieren ihren potenziellen Kunden im Abschlussprozess.

Ausgehend von allen Depotabschlüssen erreichen die Online Broker eine Kundenbindung von 85 Prozent. Diese hohe Advocacy-Rate verdeutlicht, dass die Mehrzahl der Kunden mit ihrer Entscheidung zufrieden ist, den Anbieter weiterempfiehlt oder auch ihren nächsten Produktabschluss bei diesem vornehmen möchte. Dabei variieren die Angaben zur Wiederwahl über alle untersuchten Marken zwischen 15 und 69 Prozent und die persönliche Empfehlung zwischen 17 und 62 Prozent.

Keiner der Anbieter liegt in allen Stufen des Abschlussprozesses auf Platz eins, allerdings belegen ING und die Sparkassen in allen Stufen vordere Plätze. Mit wenig Abstand folgen comdirect, Consorsbank und Trade Republic mit ähnlich hohen Anteilen. In den Bereichen Empfehlung und Wiederwahl können die Sparkassen besonders stark punkten.

Über die gesamte Customer Journey hinweg bleibt die persönliche Empfehlung der wichtigste Kontaktpunkt zwischen Kunden und Online Brokern, allerdings variiert die Relevanz der Kontaktpunkte je nach Phase des Entscheidungsprozesses: In der Awareness-Phase führt Werbung mit neun Prozent vor persönlichen Empfehlungen, während in der Consideration-Phase Online-Vergleichsseiten mit zehn Prozent die größte Rolle spielen. Beim tatsächlichen Abschluss führen die App des Anbieters, Online-Vergleichsseiten und gesendete E-Mails mit jeweils acht Prozent. Erhaltene E-Mails und Newsletter dominieren die Advocacy Phase mit einem Anteil von 13 Prozent.

Über die Studie:

Die ‚Studie Customer Journey Online Broker 2025‘ von *research tools* analysiert auf 81 Seiten entlang des Kundenpfads den Conversion Funnel und die Touchpoint Journey im Markt für Online Broker. Darüber hinaus werden Abschlussorte, Markenwahl und Produktkategorien betrachtet. Durchgeführt wurde die Untersuchung in Zusammenarbeit mit *moweb research*, die im Rahmen von Online-Interviews 514 Verbraucher in Deutschland befragt haben.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/studie-customer-journey-online-broker-2025/>

Die Studienherausgeber:

Der Spezialist für Marketinganalyse **research tools** mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, wettbewerbsorientierte Marktforschung.

<https://research-tools.net/>

<https://linkedin.com/company/research-tools-net>

moweb research war bei der Gründung im Jahr 2004 ein Wegbereiter im Online-Marktforschungssektor Deutschlands. Als Full-Service-Institut unterstützt das Unternehmen bei wichtigen Entscheidungen mit umfassender Marktanalyse und Beratung.

<https://www.mowebresearch.com/de/>

<https://www.linkedin.com/company/mowebresearch/>

Pressekontakt:

Uwe Matzner

research tools

Kesselwasen 10

73728 Esslingen am Neckar

Tel. +49 (0)711 - 55090381

Fax +49 (0)711 - 55090384

uwe.matzner@research-tools.net