

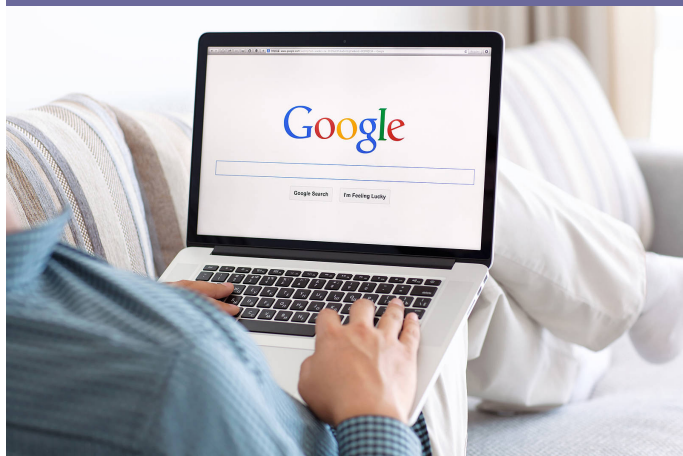
RAT

Online suchen, offline kaufen

92 Prozent aller Bankkunden recherchieren vor dem Produktabschluss im Internet, so das Ergebnis einer neuen Google-Studie. Welche Schlüsse können die bayerischen Volksbanken und Raiffeisenbanken aus den Erkenntnissen ziehen?

Autor: Florian Christner, Redaktion „Profil“

Foto: GVB



Finanzberatung gibt es nur in der Bank? Lang ist's her. Obwohl sich viele Kunden nach wie vor gerne persönlich von ihrem Berater informieren lassen, macht sich der größte Teil vorher im Internet schlau. Das zeigt die neue Google-Studie „Customer Journey Banking 2019“. Vor allem für die Recherche vor dem Abschluss eines

Finanzprodukts wird das Internet laut Google immer wichtiger. Bereits 92 Prozent der Bankkunden suchen und vergleichen online, bevor sie sich für ein Produkt entscheiden (plus drei Prozent im Vergleich zur Vorgängerstudie aus dem Jahr 2017). Produktabschlüsse im Banking finden also ohne vorherige Online-Recherche so gut wie nicht mehr statt. Für die Banken heißt das: Je besser sie im Internet präsent sind und online über ihr Angebot informieren, desto höher ist die Chance, dass die Kunden am Ende auch bei ihnen abschließen.

Die wichtigsten Studienergebnisse auf einen Blick

- 92 Prozent der Kunden erkundigen sich vor Abschluss eines Bankprodukts online
- Mobile wird wichtiger: Jede zweite Google-Suche nach Bankprodukten kommt von einem Smartphone
- Der Anteil derjenigen, die auch auf dem Smartphone recherchieren, hat sich innerhalb von drei Jahren verdoppelt
- ein Drittel der Neuabschlüsse erfolgt online

Die Studie zeigt auch, wie stark sich die sogenannte „Customer Journey“ – also die „Kundenreise“ vom ersten Impuls bis zum Produktabschluss – durch das Internet verändert hat. Sie wird immer digitaler und verläuft längst nicht mehr so geradlinig, wie sie einmal war. Allein die Internetrecherche enthält durchschnittlich neun unterschiedliche Kontaktpunkte. Die meistfrequentierten Online-Berührungspunkte von Internetnutzern vor dem Abschluss von Bankprodukten sind

- die Google-Suche,
- Webseiten von Banken sowie

- allgemeine Informationsseiten und Vergleichsportale.

Ein Viertel der Recherchen beginnt mit einer Google-Suche. Zu beliebten Suchbegriffen zählen beispielsweise „Ratenkredit“, „Baufinanzierung“ oder „Girokonto“. Zwischen dem Beginn der Recherche zu einem bestimmten Bankprodukt und dem Abschluss liegen im Durchschnitt 4,5 Suchen. Die Suchanfrage ist aber nur eine von vielen Informationsquellen der Kunden. Weiterhin tauchen allgemeine Informationsseiten zu Finanzthemen, Vergleichsportale und die Webseiten sonstiger Finanzdienstleister in der Customer Journey auf. Die wichtigsten Anlaufpunkte sind laut Google jedoch die Webseiten der Banken selbst. Im Schnitt werden die Seiten von vier unterschiedlichen Marken besucht.

Dabei holt das Internet nicht nur bei der Recherche, sondern auch bei tatsächlichen Neuabschlüssen von Bankprodukten auf. 32 Prozent der Befragten informieren sich online und kaufen dort auch (plus drei Prozent im Vergleich zu 2017). Der Großteil der Kunden nutzt laut der Google-Studie jedoch beides: 60 Prozent recherchieren online, schließen das Produkt aber dann vor Ort in der Filiale ab. Sie zählen zu den sogenannten ROPO-Kunden (Research Online, Purchase Offline). Der Anteil an reinen Offlinekunden (Recherche und Abschluss ohne Internet) ist mit lediglich sechs Prozent nur noch verschwindend gering (2017: zehn Prozent).

Smartphone-Recherche wird immer wichtiger

Das Smartphone kommt bei der Recherche von Finanzdienstleistungen immer häufiger zum Einsatz. Viele Kunden nutzen es als zusätzliches Recherche-Instrument zu ihrem Desktop-PC. Von den Kunden, die online recherchieren, nutzen 58 Prozent auch das Smartphone. Dieses stark wachsende Segment der „2-Screener“ ist noch internetaffiner als das der Desktop-Verwender: 41 Prozent von ihnen schlossen

online Verträge ab, im Vergleich zu 34 Prozent bei Desktop-Verwendern.

Obwohl die Gesamtdauer der Recherche vor dem Produktabschluss nicht gestiegen ist, suchen die Kunden immer gezielter nach Informationen. Dabei zeigt sich: Je komplexer das Produkt, desto umfangreicher die Recherche. Damit haben das Internet und die kanalübergreifende Interaktion ihre Bedeutung für die Kundenrecherche erneut bestätigt. Auch die Dauer des Entscheidungsprozesses hängt mit der Komplexität des Produkts zusammen: Girokonten sind mit durchschnittlich 32 Tagen schneller entschieden als Bausparverträge (46 Tage). Im Schnitt benötigen Nutzer etwas über einen Monat zur Entscheidungsfindung.

Google-Ansprechpartnerin

Katrin Roeske ist bei Google zentrale Ansprechpartnerin der Volksbanken und Raiffeisenbanken für die Themen Marketing und digitale Transformation. Sie arbeitet in Hamburg im Banking-Team von Google Deutschland.

Bei komplexeren Bankprodukten ist der Anteil der ROPO-Kunden wesentlich höher: Ein Girokonto schließt nur rund die Hälfte der Kunden persönlich in einer Filiale ab, bei einem Bausparvertrag sind es dagegen über 80 Prozent, die offline abschließen und sich davor online informiert haben. Viele Kunden legen also nach wie vor großen Wert darauf, eine Bankfiliale zu besuchen und das Produkt persönlich abzuschließen.

Welche Schlüsse können die bayerischen Kreditgenossenschaften aus der Studie ziehen? Banken benötigen eine ausgewogene Omnikanal-Strategie, um die Online-Recherche mit dem Offline-Abschluss optimal zu verknüpfen. Für sie ist es wichtig, in der gesamten Customer Journey als Institut präsent zu sein – auf allen Kanälen

und Endgeräten. So erreichen sie ihre Kunden am besten. Besonders das Smartphone wird hierbei oft unterschätzt. Mittlerweile kommt jede zweite Suchanfrage zu Bankprodukten von einem Smartphone, vor zwei Jahren war es noch jede dritte. Daher sind mobil optimierte Webseiten, die schnell und problemlos laden, heutzutage unerlässlich.

Zertifizierter Online-Marketing-Manager

Die Akademie Bayerischer Genossenschaften (ABG) bietet für Mitarbeiter der bayerischen Volksbanken und Raiffeisenbanken einen Lehrgang „Zertifizierter Online-Marketing-Manager“ an. Dort lernen die Teilnehmer die Grundlagen des Online-Marketings kennen und wie sie diese praktisch anwenden. Dazu gehört zum Beispiel, eine Online-Marketing-Strategie für das eigene Haus zu erstellen, die Online-Marketing-Kanäle zielgruppengerecht zu steuern sowie erfolgreiche Kampagnen zu planen und umzusetzen. Der Lehrgang beginnt am 23. März 2020 mit einem Einführungs-Webinar, dem sich im Juni und Juli weitere Webinare zu verschiedenen Themen des Online-Marketings anschließen. Der Lehrgang endet mit einem Präsenz-Workshop im ABG Tagungszentrum Beilngries am 28. Oktober 2020. Für das Zertifikat müssen die Teilnehmer anschließend noch innerhalb von vier Wochen eine Projektarbeit erstellen. Weitere Informationen gibt es auf der [Webseite der ABG](#).

WEITERFÜHRENDE LINKS

- [Die GfK-Studie „Customer Journey Banking 2019“ auf der Webseite „Think with Google“](#)
- [Die GfK-Studie „Customer Journey Banking 2017“ auf der Webseite „Think with Google“](#)