



# **DIGITALISIERUNG IM BANKGESCHÄFT: WIE PERSÖNLICH SOLL BERATUNG HEUTE NOCH SEIN?**

Studienergebnisse und Handlungsempfehlungen  
White Paper | Wien | Herbst 2016

---

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht.

Wer sich mit Trends in der Finanzindustrie beschäftigt, kommt am Thema Digitalisierung nicht mehr vorbei. **Und das ist gut so.**

Während bis vor kurzem noch in vielen Unternehmen die Skepsis gegenüber digitalen Angeboten und Prozessen überwog, beobachten wir derzeit eine Entwicklung hin zum blinden Aktionismus ohne klarer Strategie. Befeuert wird dies durch neue Konkurrenten wie FinTech-Startups, die nach außen teilweise noch belächelt werden, aber innerhalb der Banken, Finanzdienstleister und Versicherungen, Sorgenfalten bei den Verantwortungsträgern hervorrufen.

Auch wenn die in der Startup- und Investorenzene vielzitierte Aussage von Bill Gates: „Banking is necessary, Banks are not“ überzogen scheint, dient sie trotzdem als Credo für ganze Heerscharen von neuen Playern, die diese Vision Wirklichkeit werden lassen wollen. Dass dies in weiten Teilen des Bankgeschäfts tatsächlich möglich ist, zeigen bereits einige Beispiele. Kontoführung, Karten oder Zahlungsverkehr sind nur die bekanntesten Bereiche, die bereits durch Angebote von jungen, „rein“ digitalen Unternehmen bedient werden. Weitere Bereiche, wie z. B. Veranlagung – Stichwort „Robo-Advice“ (d. h. automatisierte Beratung) – werden folgen.

Da hierdurch die ohnehin bereits dünnen Margen weiter leiden werden, wird der Betrieb eines umfassenden Filialnetzes mittelfristig nur schwer finanzierbar. Die persönliche Kundenberatung

wird dadurch zu einer der größten Herausforderungen für die Branche. Dabei ist die individuelle Beratung in Finanzfragen nicht zuletzt auch aus sozialer und gesellschaftlicher Sicht ein wichtiges Thema, welches in Zeiten von Kostensenkungen, Filialschließungen und standardisierten Online-Angeboten zunehmend einer wohlhabenden Klientel vorbehalten bleibt. Die britische Finanzmarktaufsicht warnt bereits vor einem „Advice-Gap“ (d. h. Beratungslücke) in Großbritannien.

Eine breite Kundenbasis einerseits und der persönliche Kontakt zwischen Kunde und Bankberater andererseits, sind die größten Wettbewerbsvorteile von klassischen Banken.

Neue Mitbewerber, wie rein digitale Unternehmen, sind diesbezüglich im Nachteil, bzw. müssen beides erst aufbauen. Um herauszufinden, worauf es in Zukunft bei fortschreitender Digitalisierung besonders ankommt, haben wir von baningo uns im Rahmen einer repräsentativen Marktforschungsstudie konkret mit folgenden Fragestellungen beschäftigt:

- Welche Bedeutung hat ein Bankberater in einer Zeit des mobilen und digitalen Bankings, das zu jeder Zeit und überall verfügbar sein soll?
- Braucht es noch Filialen oder vertrauen Kunden der Beratung im Web?
- Welche Online-Services fragen Bankkunden tatsächlich nach?

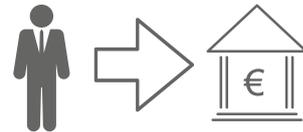
Um Antworten auf diese Fragen zu erhalten, haben wir gemeinsam mit Pitters Trendexpert jene gefragt, die über das digitale Banking der Zukunft entscheiden werden: die Kunden.

# Executive Summary



**64%**

möchten online Profile & Kontaktdaten von Bankberatern finden.



**49,8%**

würden für eine gute Beratung zu einer anderen Bank wechseln.



**44,5%**

ist guter Service wichtiger als der Preis.



**57,1%**

möchten Bewertungen von anderen Nutzern über Bankberater bekommen.



**52,5%**

würden eigene Bankdokumente zur Vorbereitung einer ersten persönlichen Beratung hochladen.



**82,9%**

erledigen Bankgeschäfte bereits online.

# Stellenwert der Bankberatung

Das **Thema Bankberatung** hat in Österreich einen sehr hohen Stellenwert.

67,2 % aller befragten Frauen und 77 % der Männer geben an, dass ihnen das Thema Bankberatung wichtig sei. Das Interesse an Beratung beschränkt sich hierbei nicht auf eine Altersgruppe; auch 71 % der 16- bis 34-jährigen finden dieses Thema „sehr“ oder „eher“ wichtig.

## Die zentrale Rolle des Beraters

Eigentlich sind Österreicher ein eher zufriedenes Volk, was ihre Bankbeziehung betrifft. So gibt ein sehr hoher Anteil, 82,7 % aller Befragten, an, „sehr“ oder „eher“ mit der aktuellen Bankberatung zufrieden zu sein. Für die interviewten Personen war es offenbar nicht leicht, ihre latente Unzufriedenheit einzugestehen. Denn trotz der vordergründigen Zufriedenheit besteht eine hohe Wechselbereitschaft. Der Fokus liegt hier auf dem jeweiligen Berater, so würden 33 % der zufriedenen Kunden den Berater wechseln, wenn ihnen jemand empfohlen wird.

40 % der zufriedenen Bankkunden sind sogar bereit, für kompetente Beratung zu einer anderen Bank zu wechseln. Dies zeigt ein deutliches Potenzial zur Neukundengewinnung auch unter

prinzipiell zufriedenen Bankkunden. Kunden legen nicht nur Wert auf einen guten Berater, sie sind auch bereit, etwas mehr zu zahlen.

Von allen Befragten gibt die Hälfte (49,8 %) an, dass ihnen guter Service und kompetente Beratung wichtiger seien als der Preis.

Dieses Ergebnis wird durch die Frage nach kostenpflichtiger Beratung untermauert. Sogar unter den zufriedenen Kunden wären 15,5 % bereit, für kompetente Beratung zu zahlen. Unter den mit ihrer aktuellen Beratung unzufriedenen Kunden ist der Anteil der zahlungswilligen etwas höher, bei 19 %. Die Zahlen wirken auf den ersten Blick eher niedrig, aber hier muss berücksichtigt werden, dass in Österreich Honorarberatung noch kaum verbreitet ist.

Damit zeigt sich großes Potenzial für einen neuen, mutigen Ansatz in der Beziehung Kunde-Bankberater. Trotz des steigenden Angebots an kostenlosen Online-Konten, besteht eine hohe Nachfrage nach qualifizierten, kompetenten und erfahrenen Beratern, die auch durch eine entsprechende Zahlungsbereitschaft gestützt wird. Betrachtet man nur die Gruppe der Selbstständigen sowie die der Firmenkunden, liegen diese Werte noch höher. Für mehr als die Hälfte (51,3 %) dieses Kundensegments sind guter Service und kompetente Beratung wichtiger als der Preis und fast 30 % wären bereit, für kompetente Beratung zu zahlen.

„Welchen Stellenwert hat Bankberatung für Sie?“

„Bankberatung ist mir wichtig!“

**67,2%**

aller befragten Frauen



**77%**

aller befragten Männer



**49,8%**

sind guter Service und kompetente Beratung wichtiger als der Preis.



**33%**

der zufriedenen Kunden würden nach einer zuverlässigen Empfehlung den Berater bzw. die Beraterin wechseln.



**30%**

wären bereit, für kompetente Beratung zu zahlen.

Grundsätzlich unterstellen Bankkunden den Beratern durchaus ein gewisses Eigeninteresse. Knapp 77 % stimmen der Aussage (eher) zu, dass Berater nicht immer die Wahrheit sagen, „wenn sie selbst davon profitieren“. Dies dürfte Ausdruck einer gewissen Ambivalenz sein, denn 47,3 % denken trotzdem, dass man sich bei Beratern darauf verlassen kann, „dass sie tun, was sie sagen“. Offenheit und Transparenz den Kunden gegenüber kann hier mehr Vertrauen schaffen. So könnten Banken ihre eigenen (monetären) Anreize zum Abschluss bestimmter Verträge offenlegen. Vertrauen muss Kunden jedenfalls auch in digitalen Geschäftsbereichen vermittelt werden.

## Erwartungen an Bankberater

Bei genauerer Analyse der Daten lassen sich spannende Unterschiede zwischen demographischen Gruppen erkennen: Männer scheinen etwas beziehungsorientierter zu sein; sie geben zu 56 % an, dass ihnen bei einem Berater Erfahrung wichtiger sei als Sympathie, während Frauen zu 67 % einen erfahrenen Berater bevorzugen. Besserverdiener und höher gebildete Bankkunden entscheiden sich ebenfalls zu 65 % für erfahrene

Berater, jüngere Kunden und Selbstständige votieren „nur“ zu 55 % bzw. 60 % für Erfahrung. Über alle Befragten hinweg zeigt sich hier eine sehr klare Tendenz hin zu erfahrenen Bankberatern. Keine Subgruppe hat mehrheitlich Sympathie gegenüber Erfahrung den Vorzug gegeben. Ein auf den ersten Blick kontraintuitives Ergebnis bringt die Analyse der Antworten auf die Frage nach folgender Präferenz:

Bei der Entscheidung zwischen einem gut ausgebildeten und einem bereits bekannten Bankberater entscheiden sich ca. 64 % der Männer und 60 % der Frauen für einen Berater, den sie kennen. Bei höher gebildeten Bankkunden sowie bei jüngeren Personen tendieren 61 % und bei den Besserverdienern 64 % für einen Berater, den sie kennen.

Diese Resultate führen zu dem Schluss, dass ein bereits bekannter Berater auch jemand ist, dessen Erfahrung und Qualität man kennt und auf dessen Ratschlag man vertraut.

Dies wird von Kunden höher geschätzt als formale Ausbildung oder sympathisches Auftreten. Allgemein lässt sich hier festhalten, dass Vertrauen in Bezug auf Bankgeschäfte das wohl wichtigste Kriterium ist.

---

*„Ich kann ja 2,3,4-gleisig fahren - wir sind ja alle mündig und es wird uns immer einfacher gemacht, dass wir den Kredit woanders abschließen als bei der Hausbank. Ich bin froh, dass ich so viele Möglichkeiten habe aus denen ich schöpfen kann.“*

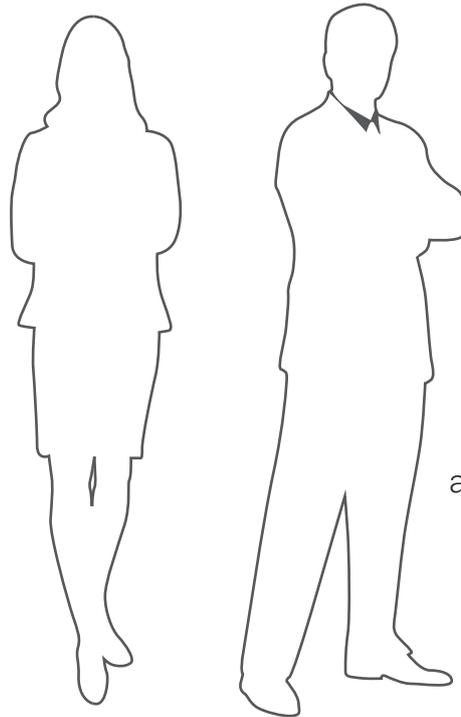
Kommentar aus einer Fokusgruppe

*„Das Vertrauen zu dem Berater ist ganz wichtig. Es ist ähnlich wie in einer Partnerschaft, die Chemie muss stimmen, dann bin ich bereit etwas zu kaufen.“*

Kommentar aus einer Fokusgruppe

„Erfahrung ist mir wichtiger als Sympathie.“

**67%**  
aller befragten Frauen



**56%**  
aller befragten Männer

Kundensegmente, denen Erfahrung wichtiger ist als Sympathie:

€€



**65%**

besserverdienende  
Bankkunden

<44 J.



**55%**

jüngere  
Bankkunden



**60%**

selbstständige  
Bankkunden



**65%**

höher gebildete  
Bankkunden

# Bankfiliale – Quo Vadis?

---

War die **Filiale** früher der zentrale Ort zur Erledigung aller Bankgeschäfte, hat sich das in den letzten Jahren deutlich verändert; teilweise durch die Banken selbst initiiert, teilweise erst durch moderne Informations- und Kommunikationstechnologien ermöglicht.

Die Filiale war früher nicht nur der zentrale Ort um auf Bankprodukte aufmerksam zu werden, sondern auch erste Anlaufstelle um Informationen zu erhalten. Heute sieht die Situation deutlich anders aus. Kunden werden online auf Produkte und Services aufmerksam und beginnen sofort im Internet zu recherchieren.

Sind die wesentlichen Informationen gesammelt, möchte der Kunde nach wie vor, insbesondere bei komplexen Themen, beraten werden. Das Problem ist: Der Kunde ist nicht wie früher bereits in der Filiale, wo er sofort beraten werden wäre, sondern zu Hause, in der U-Bahn oder in der Arbeit. Kurzum, der Kunde ist online und sucht nach Lösungen. Die Filiale und der Bankberater sind jedoch kaum online zugänglich, was entweder zu Frustration (und keinem Abschluss)

beim Kunden führt, oder ihn direkt zum Mitbewerber führt, der Online-Services anbietet. Die Filiale ums Eck löst dieses Problem jedenfalls nicht, weshalb eine hohe Bankendichte unserer Meinung nach künftig nicht mehr notwendig sein wird. Um Bankberatung bzw. einen neuen Bankberater zu finden und sofort kontaktieren zu können, sind Kunden auch offen für Online-Lösungen, die ihnen dabei helfen, rasch und unkompliziert mit erfahrenen Beratern in Kontakt zu treten.

Unter jenen, die ihre Bankgeschäfte vorrangig online erledigen (ca. 83 % der Befragten), würden 38,5 % ein Online-Service verwenden, um einen guten Bankberater zu finden. Selbst jene, die ihre Bankgeschäfte offline erledigen, würden zu 24 % einen solchen Service nutzen. Hier zeigt sich also deutlich, dass auch Kunden, die Online-Banking gegenüber eher abgeneigt sind, trotzdem über digitale Kanäle erreicht werden können. Vorteile wie die Effizienz der Online-Anfrage und die formfreiere Kommunikation dürfen hierbei nicht unterschätzt werden.

Eine gute und einfache Online-Zugänglichkeit ermöglicht es Banken, sich vom Wettbewerb abzuheben und interessierte (Neu-) Kunden auch auf diesem Kanal entsprechend abzuholen. Ein großes, teures Filialnetz ist hierfür nicht notwendig, da der Kunde nach einem positiven Erstkontakt gerne bereit ist, in eine Flagship-Filiale oder in die Zentrale zu kommen.

## So klappt die Online-Beratung

Beratungsgespräche über Videotelefonie sind eine wichtige Ergänzung in der Multikanal-Strategie einer modernen Bank. Von jenen Kunden, die ihre Bankgeschäfte online erledigen, würden bereits 37 % die Möglichkeit der Videoberatung nutzen. Bei den Offline-Kunden sind dies immerhin auch etwa 20 %.

Eine hohe Nachfrage gibt es nach einem direkten und übersichtlichen Zugang zu Beratern. Rund 40 % der Kunden würden sich für Profile von privaten Finanzdienstleistern interessieren. Bei Kontaktdaten und Profilen von Bankberatern steigt diese Zahl sogar auf 64 %. Fälle systematischer Fehlberatung – während und nach der Finanzkrise – haben offensichtlich Spuren hinterlassen, wodurch „Bankberatern“ ein höheres Vertrauen entgegen gebracht wird als „privaten Finanzdienstleistern“.

Die Wertschätzung von hoher Qualität in der Beratung zeigt sich auch darin, dass bei ca. 56 % aller Kunden der Wunsch besteht, Bewertungen von Bankberatern durch andere Nutzer zu lesen, ähnlich wie z. B. Hotels auf zahlreichen Plattformen rezensiert werden. Für das wichtige Thema Neukundengewinnung ist die Evaluierung durch Kunden ein spannender Ansatz. Wie bereits erwähnt, suchen Kunden tendenziell nach erfahrenen, bereits bekannten Beratern. Offenbar setzen sie jedoch nicht nur auf die eigene Erfahrung,

sondern schätzen auch die Erfahrungsberichte anderer Kunden. Eine moderne Form des Empfehlungsmarketings kann hier helfen, diese große Kundengruppe anzusprechen.

Content is king! Blogbeiträge und Artikel zu aktuellen Bankthemen würden 42 % aller Online-Bankkunden und sogar 36 % aller Offline-Bankkunden lesen. Modernen Konsumenten im Finanzbereich ist nicht nur gute Beratung wichtig, sondern sie sind auch an aktuellen Themen rund um ihr Geldleben interessiert; sie wollen sich selbst ein Bild verschaffen. Qualitativ hochwertige Inhalte, die regelmäßig in einem Blog, als Newsletter, in Printform oder als RSS-Feed zu den Kunden kommen, können helfen, Kompetenz zu zeigen und sowohl Kunden zu binden, als auch neue Kunden zu gewinnen.

*„Content is king!“*

**42%**

aller Online-Kunden  
würden Artikel/ Blog-  
beiträge zu aktuellen  
Themen lesen.



Content-Marketing ist daher, neben reiner Suchmaschinenoptimierung, eine sinnvolle Ergänzung zu erfolgreicher Online-Beratung. Unsere Studie zeigt auch deutlich wie hoch die Bereitschaft von Kunden ist, Online-Services zu nutzen: 56 % aller Nutzer von Online-Banking und sogar 38 % aller Offline-Kunden würden von der Möglichkeit Gebrauch machen, Dokumente zur Vorbereitung einer ersten persönlichen Beratung hochzuladen.

Dies bedeutet, dass sogar mehr als ein Drittel der Kunden, die ihre Bankgeschäfte nicht im Internet erledigen, trotzdem bereit sind, online einen Termin vorzubereiten! Sie würden also einen Teil des Beratungsprozesses digital erledigen. Sowohl für Berater als auch für Kunden bedeutet diese Lösung einen hohen Gewinn an Effizienz und Komfort. Der hohe Stellenwert persönlicher Beratung wird durch das Antwortverhalten auf

die Frage, ob man einer digitalen Beratungsplattform mehr vertraue als einem Bankberater, unterstrichen. Eine große Mehrheit von 70,1 % der gesamten Stichprobe und, überraschenderweise, auch von 72,3 % der 16 bis 34-jährigen, vertraut der persönlichen Beratung mehr als der automatisierten.

Zusammenfassend betrachtet zeigt sich der klare Wunsch nach einer hybriden Form des Bankings. Kunden wünschen sich eine Online-Plattform, die Kontaktdaten von qualifizierten, erfahrenen Beratern bietet, auf der Artikel zu aktuellen Bankthemen zu finden sind und mit deren Hilfe Termine vorbereitet werden können. Bei der eigentlichen Beratung und Entscheidungsfindung vertrauen Kunden, jüngere wie ältere, aber auf einen bekannten, kompetenten und erfahrenen Berater, bzw. auf jemanden, der ihnen von anderen empfohlen wurde.

---

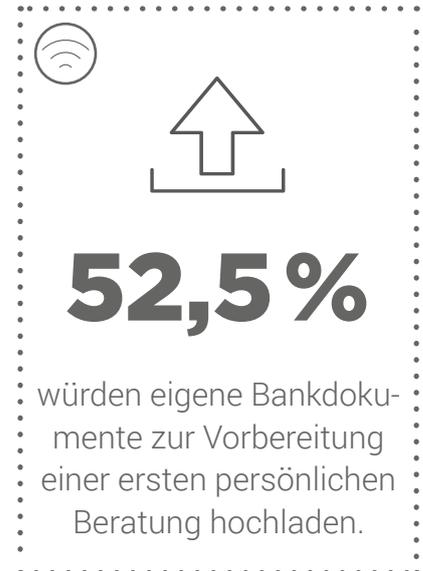
*„Je komplexer ein Projekt und das damit einhergehende Finanzprodukt ist, desto größer ist natürlich der Beratungsbedarf – für ein Sparbuch braucht man in Wahrheit heute keine Beratung mehr.“*

Kommentar aus einer Fokusgruppe

*„Wenn ich eine Frage oder ein Problem habe, in der Bank anrufe und in ein Call-Center komme, reagiere ich da sehr sensibel und denke mir: nein, genau das will ich nicht!“*

Kommentar aus einer Fokusgruppe

## Hybride Beratung - die erfolgreiche Verbindung von on- und offline



 **ONLINE**  
 **OFFLINE**

## baningo.com als Ergänzung zu Ihrer Digital-Strategie

Nach einer kurzen Beschreibung der Funktionalität von baningo.com wurde die Bereitschaft zur Nutzung eines solchen Services abgefragt. Auf die Frage, ob die Testpersonen eine Plattform wie baningo.com nutzen würden, antworteten 43 % aller Befragten mit „ja“.

Besonders interessante Ergebnisse werden bei einer detaillierteren Analyse dieser Antworten deutlich. Unter den Befragten, die mit ihrer derzeitigen Bankberatung zufrieden sind, würden 40 % baningo.com nutzen. Die unzufriedenen Personen stehen baningo.com noch offener gegenüber: Knapp 60 % würden die Plattform baningo.com zur Gestaltung und Auswahl ihrer persönlichen Bankbeziehung verwenden. Ein etwas kleinerer Unterschied ist zwischen Online- und Offline-Bankkunden zu beobachten;

von ersteren sind 45 %, von letzteren immer noch knapp 36 % baningo.com gegenüber aufgeschlossen. Bildung und Alter spielen in der Aufgeschlossenheit der Plattform gegenüber ebenfalls eine große Rolle: 48 % der Menschen mit Matura oder Universitätsabschluss würden baningo.com nutzen, sowie ca. 50 % der unter 44-jährigen.

Daraus lässt sich ableiten, dass eine etwaige Distanziertheit der jeweils anderen ca. 50 % eher auf allgemeiner Digitalisierungsskepsis beruht, als auf dem eigentlichen Serviceangebot von baningo.com. Ein Effekt, der mit der fortschreitenden Digitalisierung immer mehr verblassen wird.

Großen Einfluss auf das Antwortverhalten hatte auch der Beruf der Befragten. Drei bei Banken besonders begehrte Berufsgruppen sind baningo.com gegenüber sehr offen: Ca. 60 % der Schüler und Studenten konnten sich vorstellen, baningo.com zu nutzen, so wie etwa 50 % der Angestellten und 60 % der Selbstständigen.

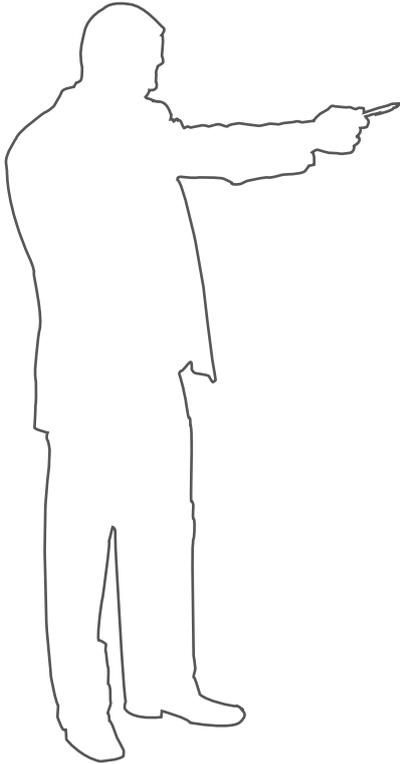


**ONLINE KUNDEN**

**45%**

sind baningo.com gegenüber aufgeschlossen.

„Würden Sie von *baningo.com* Gebrauch machen, jetzt wo Sie es kennen?“



„Ja.“



**43%**

aller Befragten

**40%**

aller Befragten, die mit ihrer aktuellen Bankberatung zufrieden sind.

**60%**

aller Befragten, die mit ihrer aktuellen Bankberatung unzufrieden sind.

Befragte Berufsgruppen, die *baningo.com* nutzen würden:



**60%**

der Studenten



**50%**

der Angestellten



**60%**

der Selbstständigen

# Conclusio und Handlungsempfehlung

## Wie sehen Kunden nun das Banking der Zukunft? Berater spielen jedenfalls weiterhin eine zentrale Rolle.

Privatkunden haben, ebenso wie wohlhabende Private-Banking-Kunden, das Bedürfnis nach kompetenter Beratung von einem erfahrenen, bereits bekannten oder empfohlenen Berater.

Für qualitativ hochwertigen Service und Kompetenz in der Beratung gibt es über alle Bevölkerungsgruppen hinweg großen Zuspruch. Dafür sind Kunden auch bereit zu zahlen – sie schätzen ein individuelles Beratungsangebot von Banken als relevanter ein als einen niedrigen Preis. Darüber hinaus sind sie bereit die Bank zu wechseln, wenn ein guter Berater empfohlen wird. Wir sehen großes Potenzial für Banken, die sich am Markt durch Commitment zu bester Beratung und exzellentem Service positionieren, nicht nur für wohlhabende Kunden, sondern für die breite Masse. Denn ein Fünftel aller Befragten und fast ein Drittel der Selbstständigen wären bereit, für gute Beratung zu zahlen, ähnlich dem Modell der Honorarberatung. In Zeiten sinkender Zinsmargen wäre dies ein attraktives Modell für Banken, ihre Revenue-Basis zu erweitern.

Für alltägliche Bankgeschäfte kommen kaum noch Kunden in die Filiale – 83 % aller Befragten erledigen ihre Bankgeschäfte online. Die kontinuierlichen Filialschließungen der Großbanken stützen unser Ergebnis. Der Zugang zu Information über komplexere Bankprodukte beginnt in den meisten Fällen online. Daher wird ein umfangreiches Online-Angebot einer Bank, das Artikel und Blogbeiträge zu aktuellen Finanzthemen bereitstellt und auf dem Kontaktinformationen

sowie Nutzerbewertungen zu Bankberatern zu finden sind, hohen Zuspruch finden. Kunden sind auch bereit, Dokumente zur Vorbereitung einer persönlichen Beratung hochzuladen. Die eigentliche Beratung, auf deren Basis eine Entscheidung getroffen wird, findet dennoch meist persönlich in der Filiale statt. Kunden aller Altersgruppen hinweg vertrauen einem Berater mehr als reinen Online-Informationen.

An diesem Beispiel zeigt sich, welchen Zugang Kunden heute zu ihrer Filialbank haben: Die meisten Bankgeschäfte werden zwar online erledigt, doch bei komplexeren Themen wollen und brauchen Kunden Rat von einem Bankberater. In diesen Fällen werden zwar erste Informationen online gesammelt, doch dann suchen die Kunden Zugang zu Beratung. Meist vereinbaren sie dann einen Termin mit ihrem Berater, von dem sie umfassende, qualitativ hochwertige und für sie entscheidungsrelevante Informationen erwarten. Dies spiegelt sich auch in den Fokusgruppendifkussionen wider, die wir vor der Erstellung des Fragebogens führten. Hier erzählten einige Teilnehmer, Kunde von mehr als nur einer Bank zu sein.

Neben ihrer ursprünglichen Hausbank haben diese ein Konto bei einer Onlinebank, über welches sie die alltäglichen Bankgeschäfte erledigen. Für komplexere Themen konsultieren sie weiterhin ihre Hausbank oder suchen nach Alternativen. Für Banken sehen wir in diesem Zusammenhang eine große Chance, über moderne Informations- und Kommunikationskanäle ihre Kunden auch online zu erreichen und entsprechend abzuholen. Im Beratungsprozess kann dann weiter auf das persönliche Gespräch gesetzt werden – in der Filiale oder über Videoberatung. Das Internet bzw. digitale Kanäle sollen daher die Bankfiliale auch weiterhin nicht vollständig ersetzen, sondern eine höhere und zeitgemäße Zugänglichkeit zu Finanzberatung ermöglichen.

# THE DOs

Vier konkrete Handlungsempfehlungen für Banken:

## **SELBSTBESTIMMUNG**

Bankberatung ist für Kunden nach wie vor ein wichtiges Thema. Doch Kunden möchten zunehmend selbst über Art und Weise der Beratung entscheiden.

Bieten Sie daher Kontaktmöglichkeiten auf so vielen Kanälen wie möglich und lassen Sie Kunden selbst darüber entscheiden, über welchen Kanal sie Kontakt aufnehmen.

## **ZUGÄNGLICHKEIT**

Sprechen Sie mit zusätzlicher Online-Präsenz auch Kunden an, die Sie bisher noch nicht erreicht haben. Damit können Sie weitere online-affine Kunden erreichen, die sich meist durch eine vorteilhafte Vermögens- und Einkommenssituation auszeichnen. Selbst Kunden, die kein online-Banking nutzen, informieren sich online und sind somit auch über einen Web-Auftritt gut erreichbar. Durch hochwertigen Content zu aktuellen Bankthemen und Webpräsenz der Berater (inkl. Erfahrungen anderer Kunden) können diese potenziellen Neukunden abgeholt und gewonnen werden. Doch auch Stammkunden schätzen professionelle Online-Services und können so weiter an die Bank gebunden werden.

## **HYBRIDES BANKING**

Setzen Sie auf hybride Beratung! Kunden möchten umfassend informiert sein – können und wollen aber dabei keinesfalls auf persönliche Beratung verzichten.

Die richtige Kombination von online und offline und die Verbindung beider Welten sind der Schlüssel zum Erfolg! Das Bekenntnis dazu sollte ein Grundpfeiler der Gesamtstrategie sein und das Thema Digitalisierung nachhaltig in der Unternehmenskultur verankert werden.

## **BERATER IM FOKUS**

Ihre Berater sind Ihre Visitenkarte nach außen. Kunden vertrauen ihnen mehr als privaten Finanzdienstleistern und auch mehr als reiner Online-Beratung. Geben Sie Ihren Beratern die Möglichkeit, sich und ihre Kompetenzen zu präsentieren! Unsere Studie zeigt, dass Kunden einen erfahrenen Berater bevorzugen, der ihnen bekannt ist oder bekannt gemacht wird. Ermöglichen Sie Ihren Beratern den Aufbau einer langfristigen Geschäftsbeziehung zu Kunden, indem Sie sie und ihre Kompetenzen in die Auslage stellen.

## Welche **Bedeutung** hat ein Bankberater in der Zeit des mobilen und smarten Bankings, das immer und überall verfügbar ist?

Um dieser Frage auf den Grund zu gehen, hat baningo.com in einem umfangreichen Projekt die Themen Bankberatung, Bankberater und Online-Services analysiert.

### **Bringt die Digitalisierung neue Kundenbedürfnisse?**

In einem ersten Schritt fanden zwei moderierte Fokusgruppendifkussionen mit jeweils sechs Personen statt. Die Teilnehmer sollten möglichst heterogen hinsichtlich Alter, Beruf und Bankvorerfahrungen sein. Am Beginn der Interviews stand eine allgemeine Diskussion über die Erfahrungen der Gruppen mit Banken, Beratern, Produkten, Wechsel der Bank/des Beraters usw. Im Anschluss wurde die Website und das Konzept von baningo.com als Beispiel eines unabhängigen Online-Service ausführlich diskutiert. Unter Einbindung der Erkenntnisse aus den Fokusgruppen erstellte baningo in Kooperation mit Pitters Trendexpert eine Online-Umfrage, an der über 500 Personen teilnahmen. Diese waren hinsichtlich Alter, Beruf, Einkommen, Bildung, Geschlecht, Bundesland und Hausbank repräsentativ für die Gesamtbevölkerung in Österreich verteilt. Unsere Umfrage liefert somit belastbare Ergebnisse für Österreich.

Der Fragebogen umfasste detailliertere Fragestellungen zu den Themenbereichen, die auch in der Fokusgruppe behandelt wurden. Die Antwortmöglichkeiten wurden, außer bei Entscheid-

ungsfragen zwischen zwei Optionen, als Likert-Skala von 1–4, von „trifft sehr zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“, vorgegeben.

Auf Basis der Antworten hat baningo diesen Bericht verfasst, wobei jeweils die Antwortkategorien 1 und 2 als „Zustimmung“ und 3 und 4 als „Ablehnung“ kategorisiert wurden. Weiters haben wir, um eine höhere Aussagekraft zu erreichen, Subgruppen verwendet, also bspw. nur die Antworten von Personen betrachtet, die Online-Banking verwenden (82,3 % der Stichprobe) oder jene Gruppe analysiert, die mit ihrer Bankberatung unzufrieden ist (17,3 %).

### **Über das Marktforschungsinstitut**

Pitters Trendexpert ist ein unabhängiger Spezialist für Trendanalysen und Gutachten. Gemeinsam mit Kooperationspartnern prognostiziert Pitters Trendexpert wirtschaftliche, gesellschaftliche und politische Trends und entwickelt passende Umsetzungsvorschläge für die Praxis. Die Trendanalyse funktioniert dabei ganzheitlich auf Basis klassischer Marktforschungsmethoden.

Dr. Harald Pitters gründete das Beratungsinstitut 2010 mit Sitz in Wien und Salzburg. Als Jurist und Trendforscher hat er sich in den letzten Jahren insbesondere in den Bereichen Kommunalforschung und Rechtsdemoskopie eine besondere Expertise aufgebaut. Er ist allgemein beeideter und gerichtlich zertifizierter Sachverständiger.

Dr. Julia Pitters ist Partnerin bei Pitters Trendexpert und als Wirtschaftspsychologin und allgemein beeidete und gerichtlich zertifizierte Sachverständige insbesondere auf angewandte Finanzpsychologie, Marktforschungsmethoden und Testentwicklung spezialisiert.

**Vision:** „Als Innovationstreiber ist baningo Schlüsselpartner der Finanzindustrie im digitalen Zeitalter!“

Die baningo GmbH ist ein FinTech Startup mit Sitz in Wien und wurde im Juni 2015 von Harald Meinl, Max Nedjelic und Michael Niessl gegründet. Der oben stehenden Vision folgend, entwickelt das interdisziplinäre Team benutzerzentrierte digitale Produkte und innovative Lösungen für die Finanzindustrie. Bei der Entwicklung von Produkten und Lösungen konzentriert sich baningo auf für Startups typische Prozesse und Methoden wie zum Beispiel den Lean-Ansatz. Ziel der Produktentwicklung ist es, das Feedback der zukünftigen Produktnutzer bzw. der Kunden laufend zu berücksichtigen.

Neben der Entwicklung von Produkten und Lösungen bietet das Team von baningo der Finanzindustrie auch Beratung an und unterstützt bei der Umsetzung von Digitalisierungsprojekten. Die Herausforderungen der Digitalisierung sehen die Gründer des FinTechs baningo aus einer anderen Perspektive als traditionelle Finanz- oder Beratungsunternehmen – davon profitieren die Auftraggeber. Generell verfolgt baningo bei der Beratung einen „Hands-on-Ansatz“ und liefert

nicht bloß Papier, sondern steht seinen Kunden tatkräftig zur Seite. Neben der Entwicklung von benutzerzentrierten digitalen Produkten für die Finanzindustrie betreibt die baningo GmbH auch eigene Lösungen:

**www.baningo.com** Als erstes Produkt hat baningo die Plattform baningo.com, ein Advice-Matching-System für Bankthemen, entwickelt. Im September 2015 gestartet, bietet die Plattform ihren Benutzern Zugang zu mehr als 80 Beratern von 12 namhaften österreichischen Bankinstituten. baningo.com wird erfolgreich von Personen mit Beratungsbedarf benutzt um kostenlos, schnell und bankenübergreifend kompetente und maßgenaue Beratung für ein Finanzanliegen zu finden.

**baningo-select** ist die perfekte Omni-Channel-Lösung für den Internetauftritt jedes Finanzberatungsunternehmens. Begleiten und beraten Sie Ihre Kunden online vom Erstkontakt bis zum erfolgreichen Geschäftsabschluss!

baningo-select wird als Service (SaaS) betrieben, ist modular aufgebaut und lässt sich rasch und mit wenig Implementierungsaufwand einsetzen. Es umfasst die Module Beratersuche, Chat-Beratung, Videotelefonie und Online-Terminvereinbarung. Zusätzlich kann baningo-select an Ihr Corporate Design angepasst werden.

---

## Ein Auszug des Leistungsspektrums:

- Entwicklung von Digitalisierungsstrategien und Begleitung bei der Umsetzung
- Beratung betreffend Vertrieb und (Kunden-)Kommunikation in einer digitalen Welt
- Entwicklung und Umsetzung von Social-Media-Strategien bzw. verwandten Projekten
- Workshops zum Thema Online Marketing
- Sparringpartner bei Fragen zu Zukunftstrends in der Finanzbranche
- Bereitstellung von Analysen zum FinTech-Sektor
- Externe Begleitung von Change-Projekten

## **Autoren / Ansprechpartner**

### **Harald Meinl**

Co-Founder & Executive  
harald@baningo.com

### **Maximilian Nedjelic**

Co-Founder & Executive  
max@baningo.com

### **Sebastian Hartl**

Research  
sebastian@baningo.com

### **Katharina Lehr-Splawinski**

Grafik und Layout  
katharina@baningo.com

### **Herausgeber:**

baningo GmbH

© 2016 baningo GmbH. Alle Rechte vorbehalten.

---

Die Angaben im Text sind unverbindlich und dienen lediglich zu Informationszwecken. Ohne spezifische professionelle Beratungsleistung sollten keine Handlungen aufgrund der bereitgestellten Informationen getätigt werden. Haftungsansprüche gegen die baningo GmbH, die durch die Nutzung der in der Publikation enthaltenen Informationen verursacht wurden, sind grundsätzlich ausgeschlossen.

---

baningo GmbH  
Sechskrügelgasse 2/7  
1030 Wien  
Österreich  
[www.baningo.com](http://www.baningo.com)  
[info@baningo.com](mailto:info@baningo.com)

