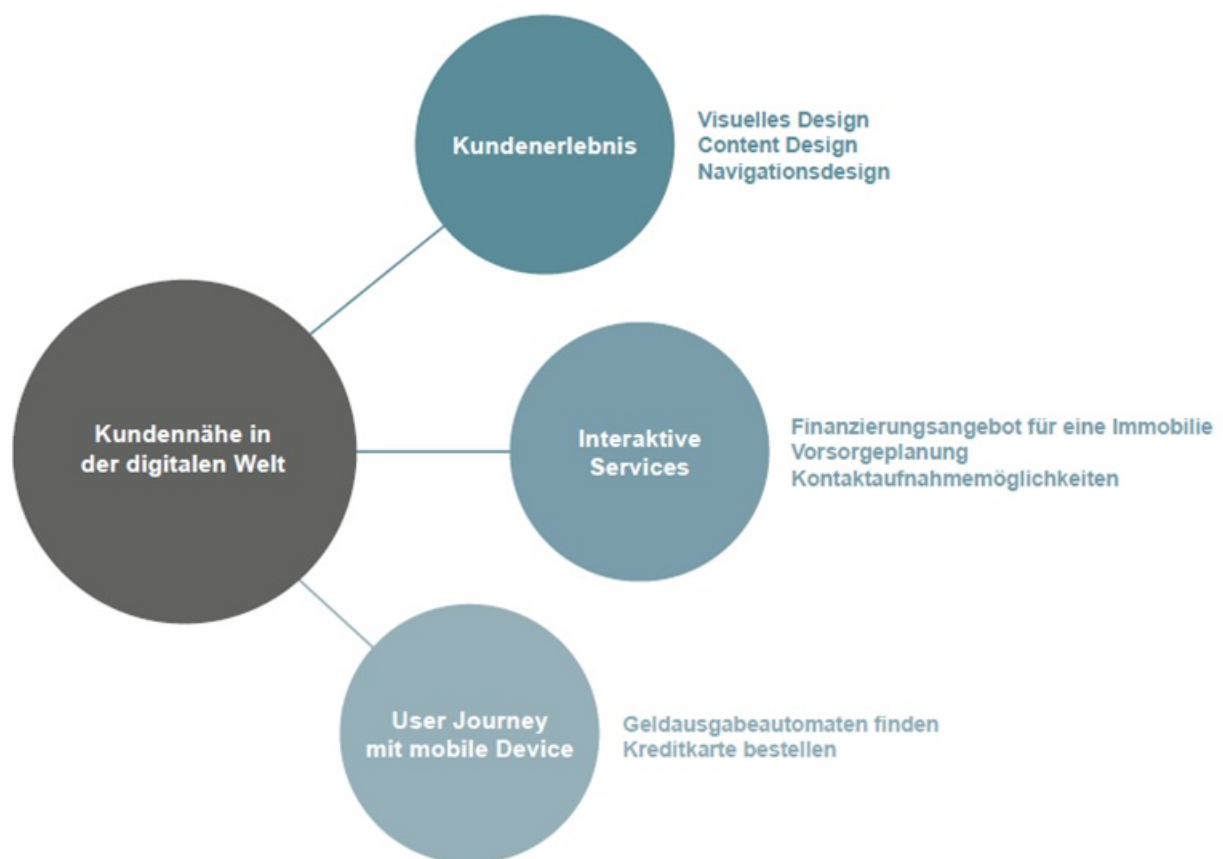




## Viel Optimierungspotential für die digitale Kundennähe bei deutschen und Schweizer Banken festgestellt

**München, 19. Oktober 2016** - Aktueller Banking Benchmark von Unic zeigt den Status quo und das Entwicklungspotential des digitalen Kundenerlebnisses in der Bankenbranche.

### Strukturierter Bewertungsleitfaden 2016



Banken müssen ihre digitale Präsenz in Zukunft noch mehr auf die Bedürfnisse der Kunden und deren Wunsch nach Autonomie ausrichten. Das zeigt die kürzlich von Unic, führendem Anbieter von integrierten E-Business-Lösungen, durchgeführte Benchmark-Studie für Banken im deutschen und schweizerischen Markt.

### **Kundennähe und Self-Service-Angebot sind gefordert**

Die emotionale Kundennähe ist nach wie vor eines der wichtigen Differenzierungsinstrumente und spielt als Erfolgsfaktor eine entscheidende Rolle. So müssen Banken dem steigenden Wunsch der Kunden, sich selbstständig über verschiedene Optionen zu informieren, gerecht werden, indem sie die erforderliche Digitalisierung der eigenen Beratungsangebote vorantreiben. Die große Herausforderung für die Branche liegt darin, die digitale Kundennähe auf allen drei Ebenen – Kundenerlebnis, interaktive Services und Mobile User Journeys – nahtlos und emotional ansprechend zu gestalten. Die Bemühungen hinsichtlich der digitalen Kundennähe sind bei den Akteuren deutlich zu erkennen, trotzdem ist bei allen noch großes Entwicklungspotential vorhanden.

„Der digitale Kanal ist eine zentrale Station auf der Customer Journey geworden“, so Gerrit Taaks, Chief Market Officer und Partner von Unic. „Viele Banken sind auf der Suche nach einem Weg, Kunden auch an diesem Berührungspunkt persönlich anzusprechen. Die Mechanismen der Vertrauensbildung aus der Offline-Welt lassen sich allerdings nicht 1:1 in die digitale Welt übertragen, weshalb neue Wege gefragt sind, um Kundennähe herzustellen.“

### **Der Weg zu einem empathischen Kundenerlebnis ist noch weit**

Nach wie vor stellt das visuelle Design für viele Banken eine große Herausforderung dar. Dabei haben viele Player bereits ihr CI-/CD-Konzept

auch online konsequent realisiert, aber es gelingt ihnen nicht, den Kunden damit wirklich persönlich anzusprechen. Hinzu kommt, dass die Usability auf verschiedenen Webseiten unter den vielen eingesetzten Gestaltungselementen leidet. So schaffen es die deutschen und Schweizer Banken nicht, den Benutzer abzuholen und emotional zu erreichen. Die Ausnahmen hiervon sind die Migros Bank in der Schweiz und die Deutsche Bank und Hamburger Sparkasse in Deutschland, denn sie waren die einzigen, die in diesem Punkt überzeugen konnten. Die Bedeutung mobiler Endgeräte haben die meisten Unternehmen erkannt und ihr visuelles Design konsequent für alle Geräte umgesetzt.

In Bezug auf das Content Design schaffen es viele Banken, gut strukturierte und verständliche Inhalte digital abzubilden. Allerdings fehlt bei vielen der Schritt zur Bedürfnisorientierung: Statt den inhaltlichen Mehrwert für den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen, wird der Schwerpunkt auf die Promotion von Produkten gelegt. Ausnahme davon und Vorzeigebispiel für ein gelungenes Content Design ist die UBS Schweiz.

Das Navigationsdesign ist bei fast allen untersuchten Banken verständlich und die Inhalte sind gut miteinander vernetzt. Bei vielen gibt es jedoch Verbesserungsbedarf bei der Aufbereitung der Suchergebnisse, um die Informationsvielfalt für Kunden übersichtlicher zu gestalten. Mit einem erwartungskonformen Navigationsdesign können vor allem die Migros Bank und die BEKB in der Schweiz sowie die Deutsche Bank und die Postbank in Deutschland überzeugen.

### **Interaktive Services – digital abgebildete Beratungsprozesse sind unumgänglich**

Die Einbindung interaktiver Services wurde im Benchmark exemplarisch am Hypothekengeschäft und der Vorsorgeplanung untersucht. Der Hypothekenbereich der Banken ist insgesamt bedürfnisorientiert und übersichtlich aufgebaut, eine detaillierte Analyse der Finanzierungsmöglichkeiten wird jedoch nur von wenigen Banken angeboten. Und auch der Kanalwechsel, d.h. die Übermittlung der eingegebenen Informationen an die Bank für ein Beratungsgespräch, ist erst bei der Hälfte der untersuchten Banken nahtlos möglich. Überzeugen konnte in diesem Bereich vor allem die Raiffeisenbank in der Schweiz. Auch bei der Vorsorgeplanung gibt es großes Optimierungspotential. Denn trotz detaillierter Erläuterungen der verschiedenen Optionen, herrscht in diesem Bereich die Produktsicht deutlich vor – die Bedürfnisse des Kunden und sein Nutzen werden nicht direkt angesprochen und auch hier mangelt es an einer Weiterleitung der Informationen an die Bank. Die Migros Bank ist bei der Transformation ihrer Beratungsprozesse auf die Website am weitesten fortgeschritten. Direkte Kontaktaufnahmemöglichkeiten, wie Instant Chat oder Videoberatung, werden vor allem von Schweizerischen Finanzinstituten nur sehr zurückhaltend angeboten. In Deutschland hingegen bieten bereits die Hälfte der Banken eine solche direkte Kontaktaufnahme an, allen voran die Münchner Bank und die Hamburger Sparkasse.

### **Serviceleistung in der Mobile User Journey lässt zu wünschen übrig**

Um der vermehrten Nutzung mobiler Endgeräte gerecht zu werden, haben viele Finanzdienstleister ihre Webseiten als responsiven Auftritt realisiert. Dennoch sind die Services in den mobilen Versionen oft nicht intuitiv, so ist zum Beispiel die Standort-Suche für Geldautomaten nicht sofort auf der Startseite auffindbar, sondern versteckt unter Rubriken wie „Über uns“ oder „Services“.

#### Hinweis an die Redaktion:

Die vollständige Benchmark-Studie erhalten Sie hier: [www.unic.com/banking-benchmark2016](http://www.unic.com/banking-benchmark2016)

## **Über Unic**

Unic ist ein europaweit führender Anbieter von integrierten E-Business-Lösungen. Gemeinsam mit unseren Kunden identifizieren und nutzen wir die strategischen Chancen in der digitalen Welt, um eine durchgängige Customer Journey mit einem einzigartigen Erlebnis zu schaffen.

1996 in der Schweiz gegründet, entwickeln heute 250 Mitarbeitende in den Bereichen Digital Marketing und Digital Commerce interaktive Lösungen, die das Kundenerlebnis in den Mittelpunkt stellen. An den Standorten in Bern, Karlsruhe, München und Zürich sowie im Entwicklungszentrum in Wrocław setzen wir uns engagiert für die Wünsche und Anforderungen unserer Kunden ein. Dazu arbeiten die Kompetenzen für Beratung, Kreation, Umsetzung und Betrieb Hand in Hand.

Ausgewählte Kunden sind Audi, Bridgestone, BEKB (Berner Kantonalbank), Caritas, Coca-Cola, Coop, Credit Suisse, Die Schweizerische Post, Feller, HORNBACH, JURA, Kanton Bern, Mammüt, Manor, Ochsner Sport, PKZ, Rhätische Bahn, SBB, SWISS, Swisscom, UBS, Universität St. Gallen (HSG), Victorinox und Zürich Versicherungs-Gesellschaft AG.

<http://www.unic.com>

#### **Medienkontakt**

Christine Roth, Corporate Communications

E-Mail: [christine.roth@unic.com](mailto:christine.roth@unic.com)

Tel. +41 44 560 16 40

#### **Pressekontakt**

eloquenza pr

Ina Rohe / Amelie Nägelein

E-Mail: [unic@eloquenza.de](mailto:unic@eloquenza.de)

Tel.: 089 242 038 0