

Digitales Kundenverhalten 2016

Finanzbranche Österreich

FMVÖ Business Breakfast 9.3.2016



Die Verantwortlichen

- **Auftraggeber: Finanz-Marketing Verband Österreich**

Projektleitung FMVÖ: Werner Schediwy, MBA

werner.schediwy@denkconsult.at

< DENKCONSULT >

- **Ausführendes Institut: Telemark Marketing GmbH**

Projektleitung Telemark Marketing: MMag. Robert Sobotka, MBA

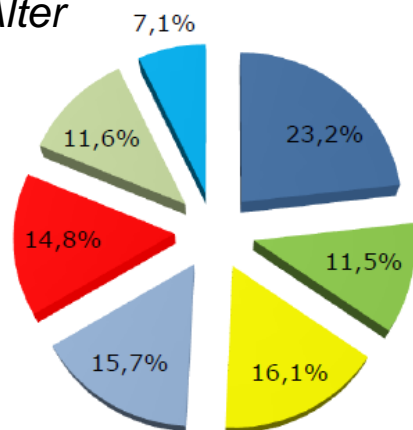
robert.sobotka@telemark-marketing.com



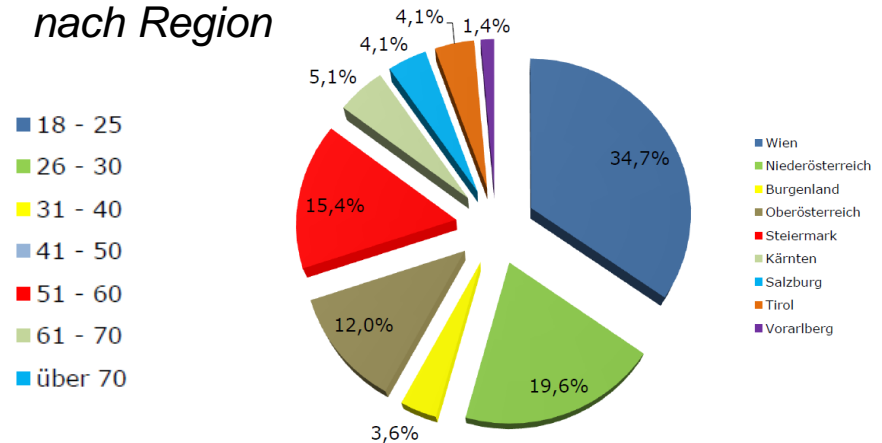
Erhebungsmethode

- 435 Telefonische Interviews und 367 Online Interviews
- Stichprobe: n=802 Österreich-repräsentativ
- Feldphase: Dezember 2015 bis Jänner 2016
- Grundgesamtheit: österr. Kunden von Banken und Versicherungen im Alter ab 18 Jahren
- Verteilung:

nach Alter



nach Region

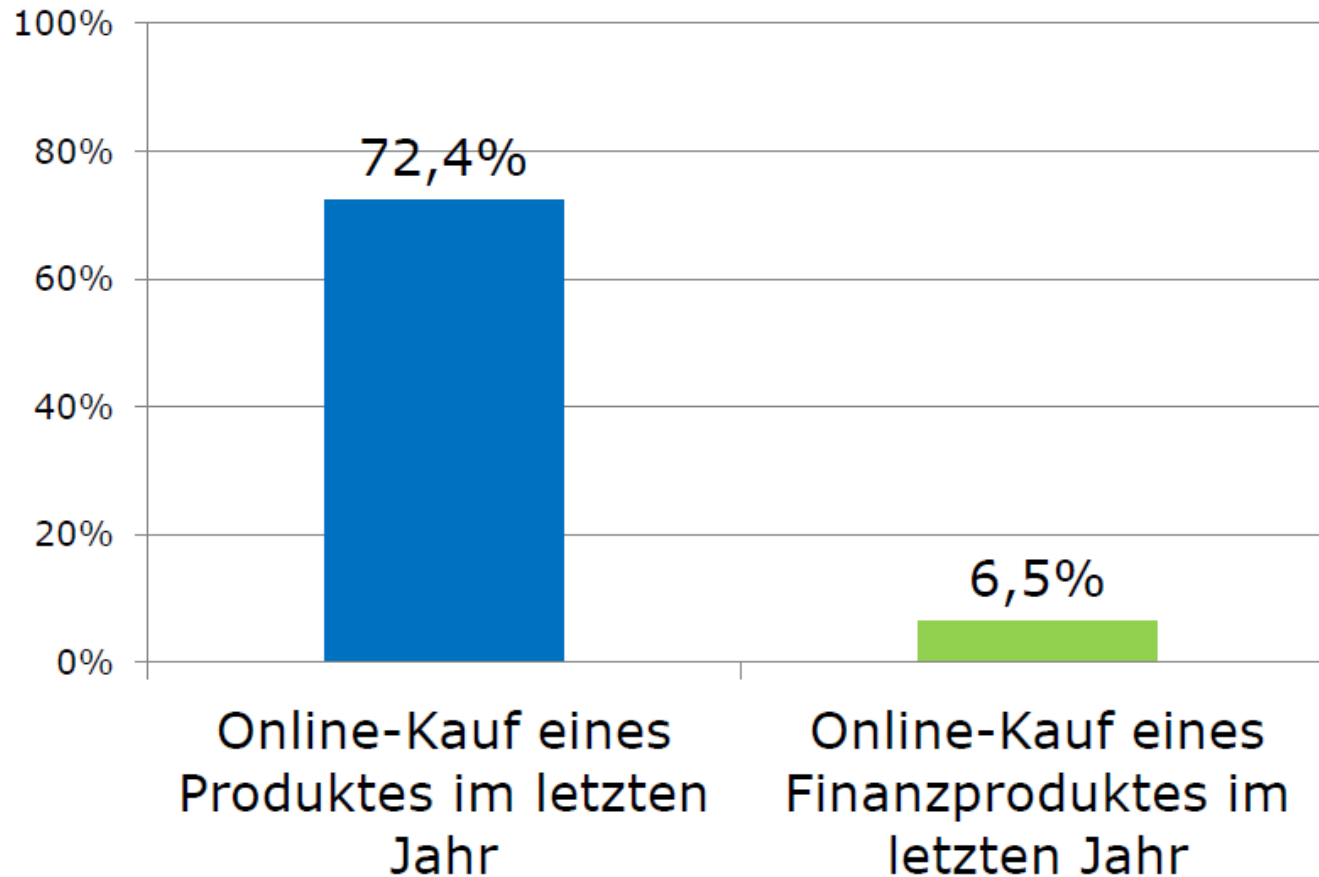


n=801 (1 keine Angabe)

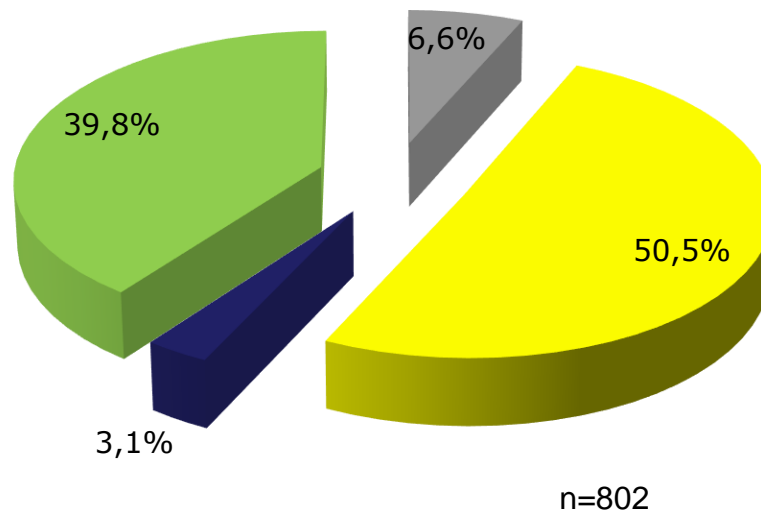


Such- und Kaufverhalten von Finanzkunden

Vergleich des Online Kaufverhaltens



Welche Aussage trifft beim Such- und Kaufverhalten am ehesten zu?



■ Ich werde mich im Internet informieren und im Internet abschließen

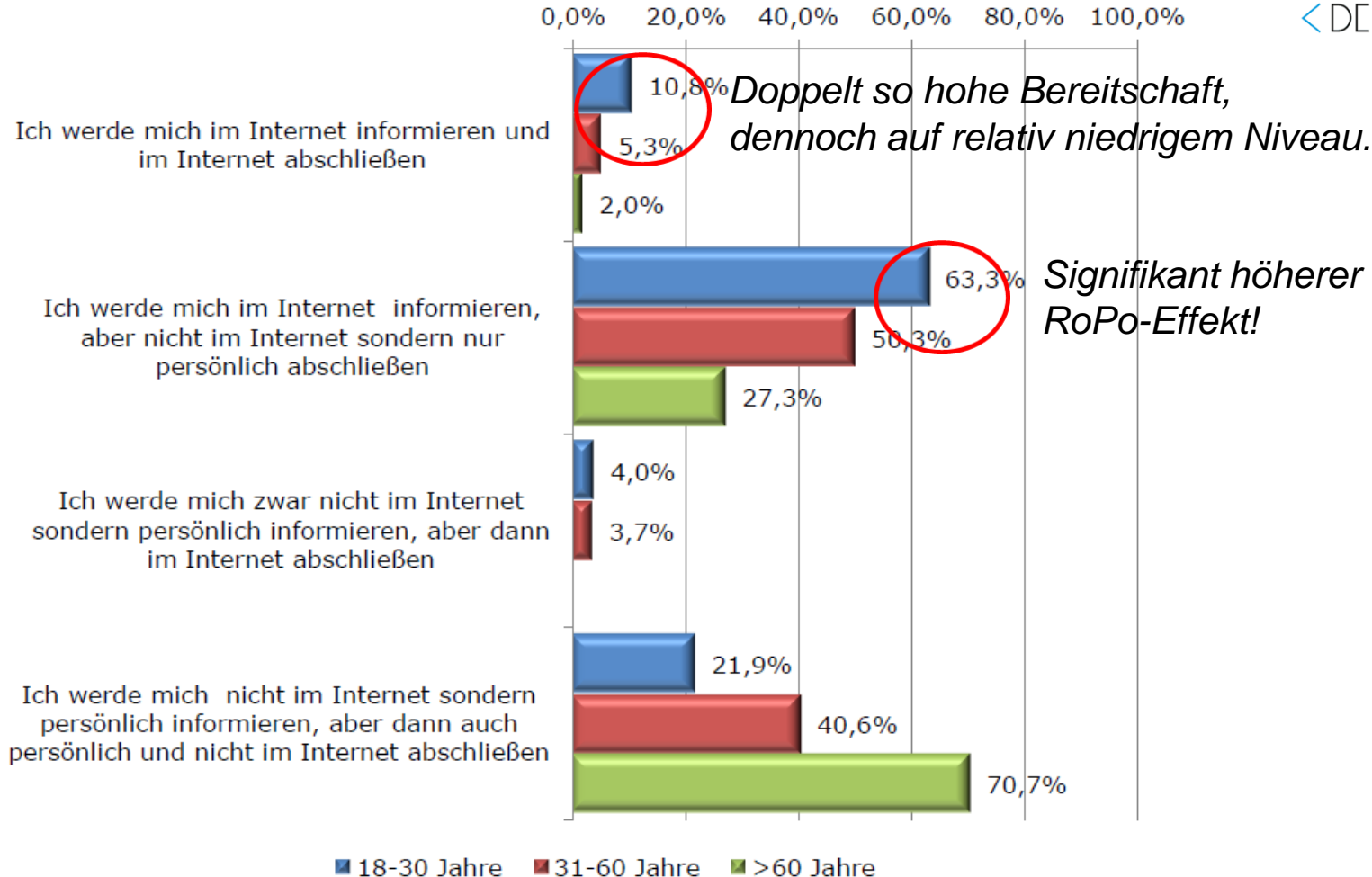
■ Ich werde mich im Internet informieren, aber nicht im Internet sondern nur persönlich abschließen

■ Ich werde mich zwar nicht im Internet sondern persönlich informieren, aber dann im Internet abschließen

■ Ich werde mich nicht im Internet sondern persönlich informieren, aber dann auch persönlich und nicht im Internet abschließen

- *Research online, purchase offline: bereits 57,1% informieren sich online*
- *Nur 9,7% kaufen online*
- *Stabile Verteilung im Vergleich zu 2014*

Such- und Kaufverhalten nach Alter



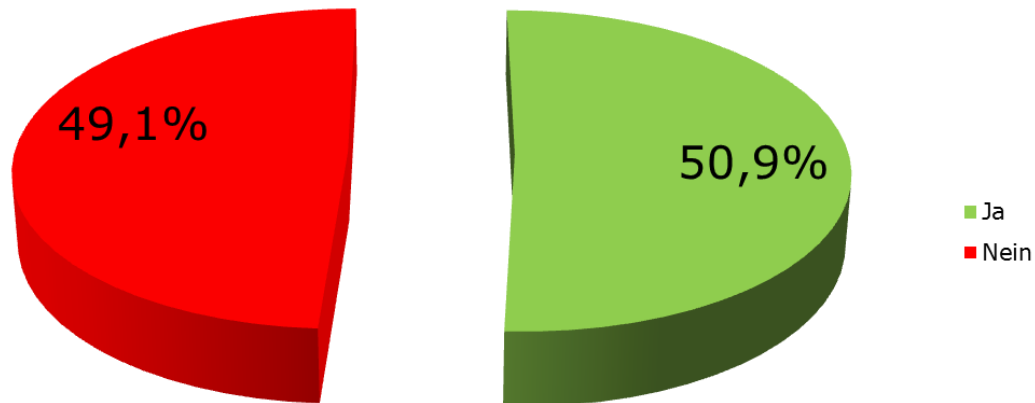
Detailerkennntnisse im Such- und Kaufverhalten

- Urbane Konsumenten sind generell Online affiner -> RoPo 59,1%
- Höhere Bildungsschichten zeigen ebenfalls ein ausgeprägtes Onlineverhalten -> Online 9,6%, RoPo 60,3%
- Die Erwerbstätigkeit führt zu keinen Unterschieden
- Das Onlineverhalten von Neukunden ist dafür signifikant ausgeprägter -> Online 12,1%, RoPo 61,7%
- Regelmäßige e-commerce Nutzer (mind. 1x monatlich) sind auch bei Finanzprodukten affiner -> Online 10,4%, RoPo 61,7%



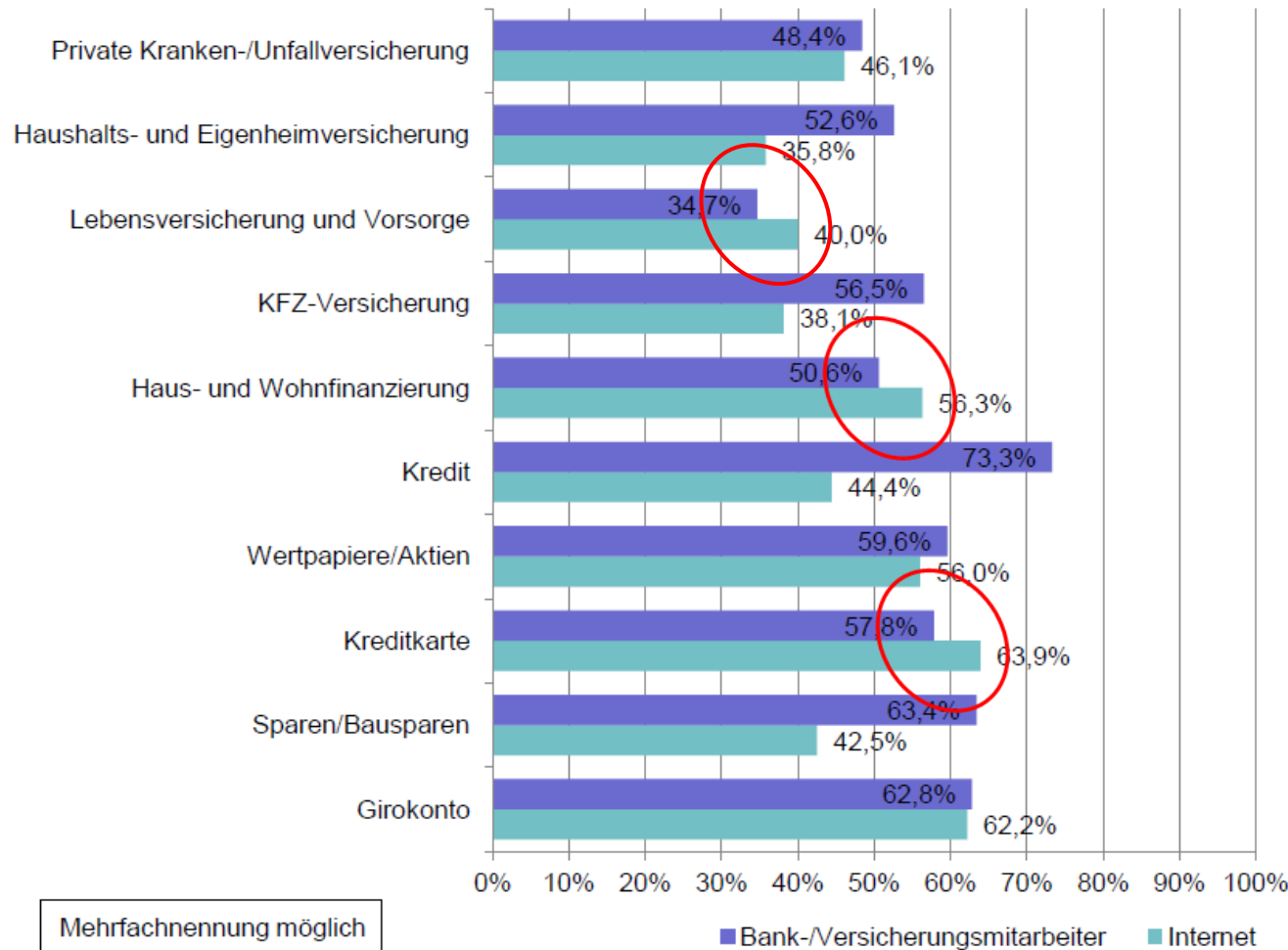
Customer Journey eines Finanzkunden

Haben Sie bei der Recherche eines Finanzproduktes eine Suchmaschine benutzt?

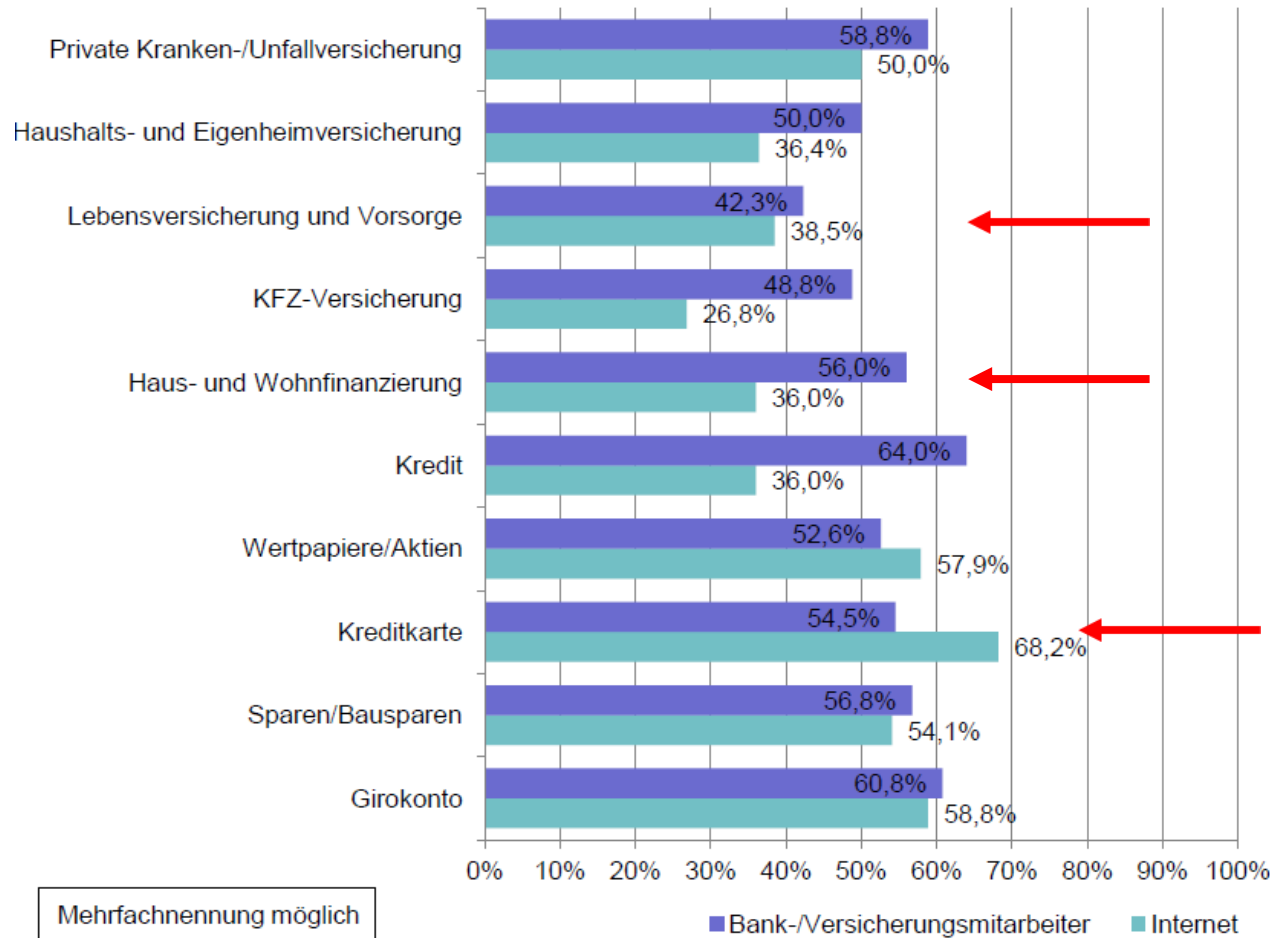


- Bestehende Kunden verwendeten zu 35,1% und Neukunden zu 63,0% eine Suchmaschine bei ihrer Recherche.
- Online-Käufer eines Finanzproduktes verwendeten zu 81,0% eine Suchmaschine im Zuge ihres Online-Kaufs

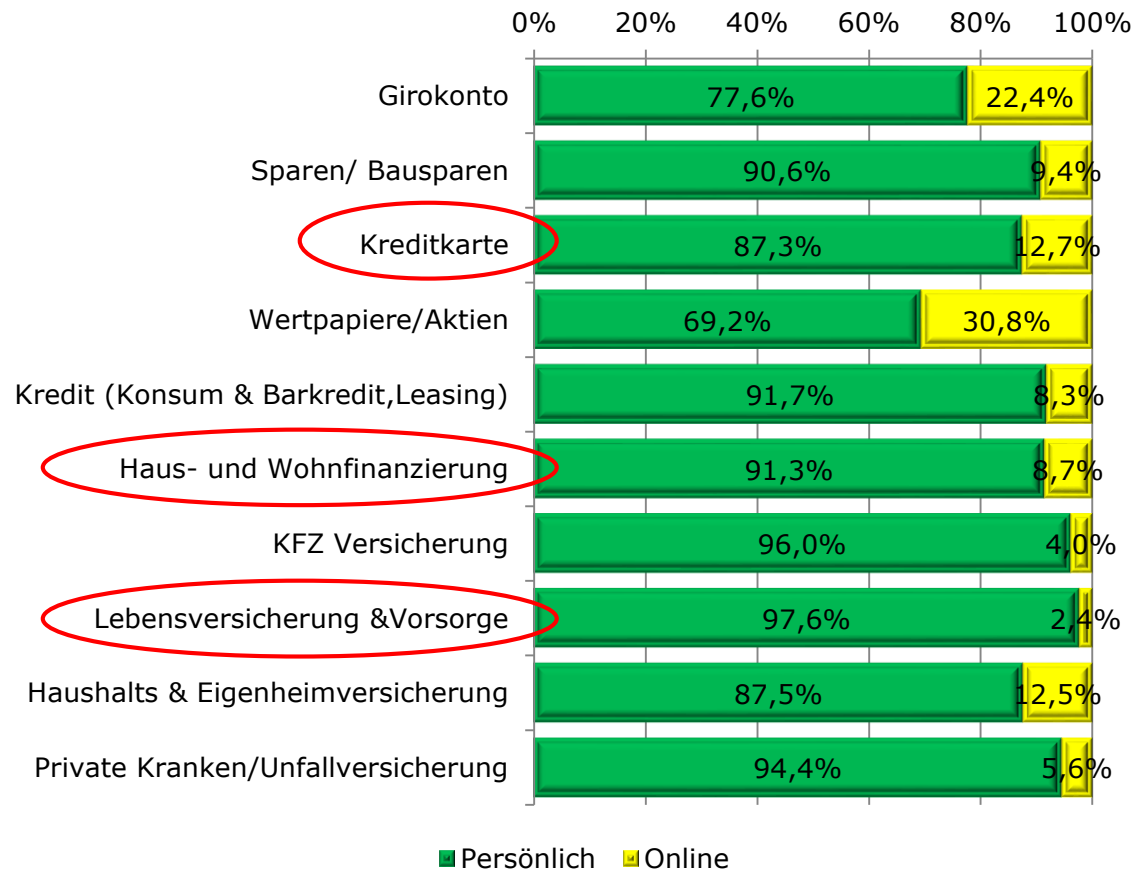
Wo sich Konsumenten informieren



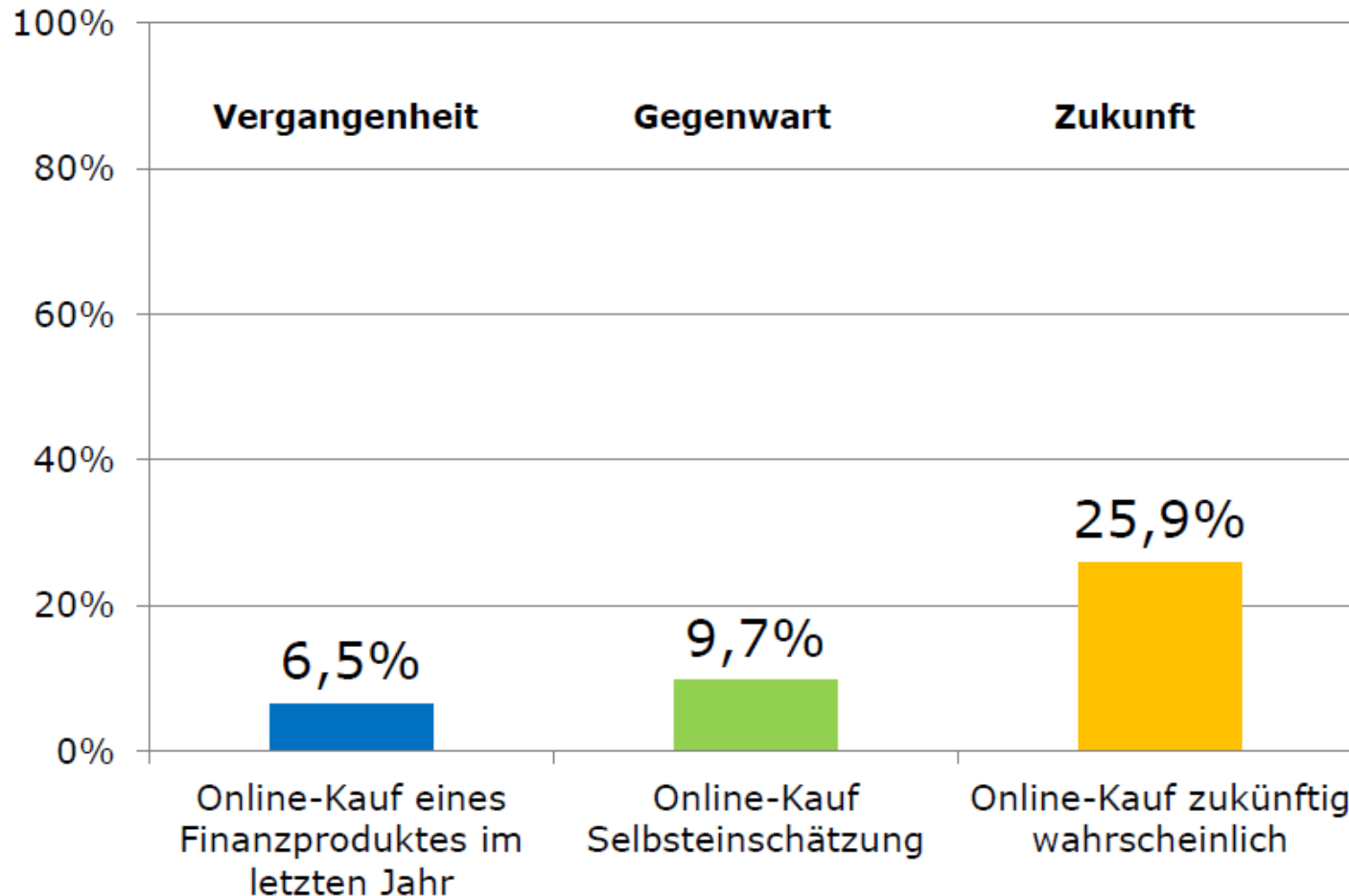
Wo sich „Neukunden“ informieren



Abschlüsse innerhalb der letzten 12 Monate



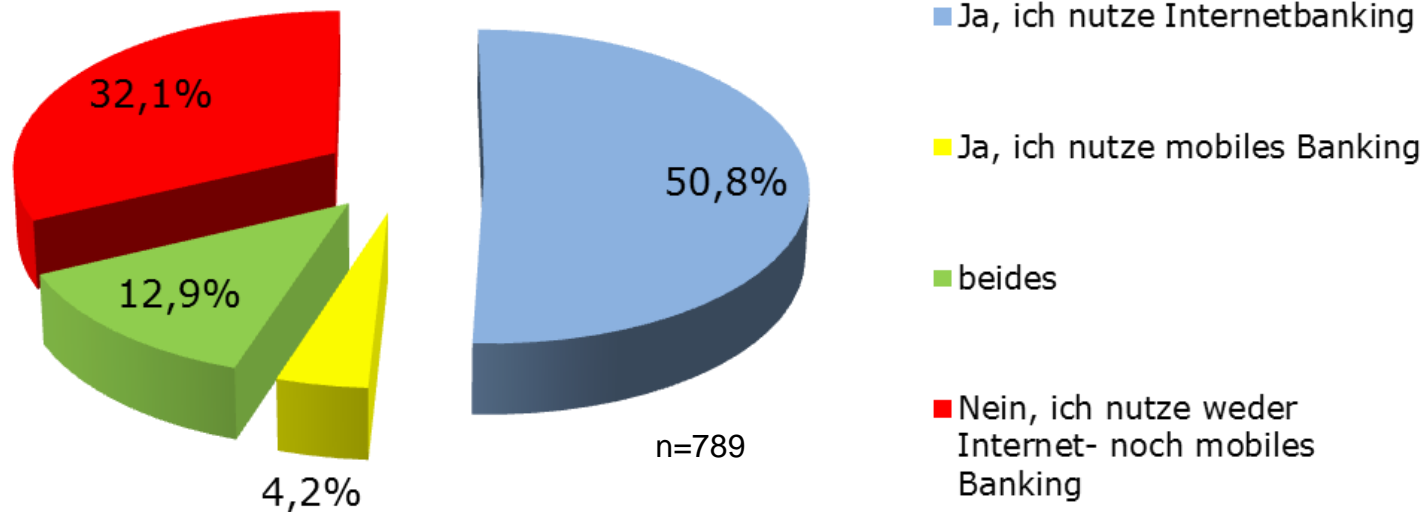
Prognostiziertes Online-Verhalten





Nutzung digitaler Kanäle

Online vs. Mobile Banking

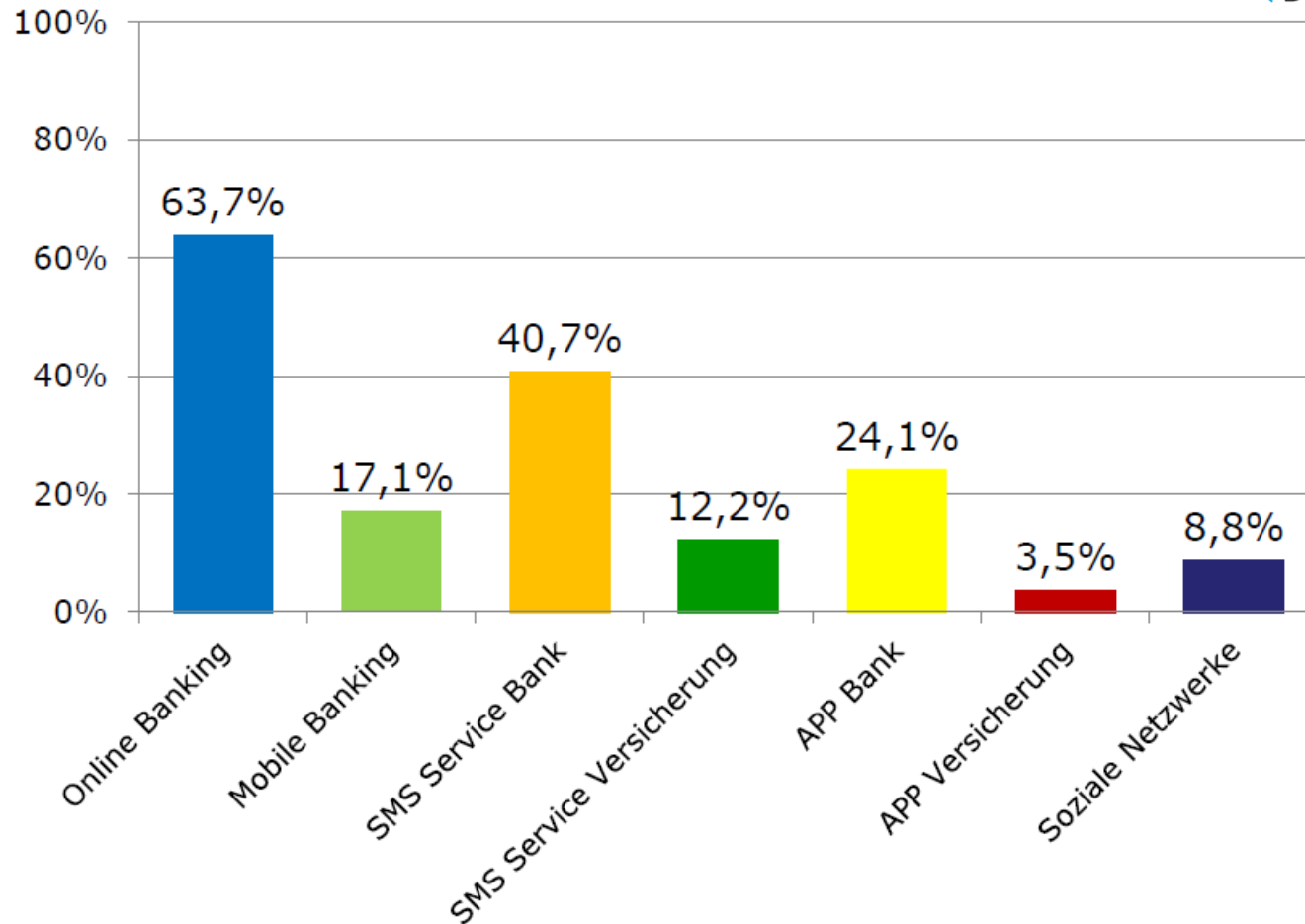


- *Fast 70% nutzen eine Form des Internet Banking, wobei Bankgeschäfte nur zu einem geringen Teil (17,1%) mobil getätigt werden*
- *Dieser mobile Anteil hat sich in der Tendenz zu 2014 mehr als verdoppelt*

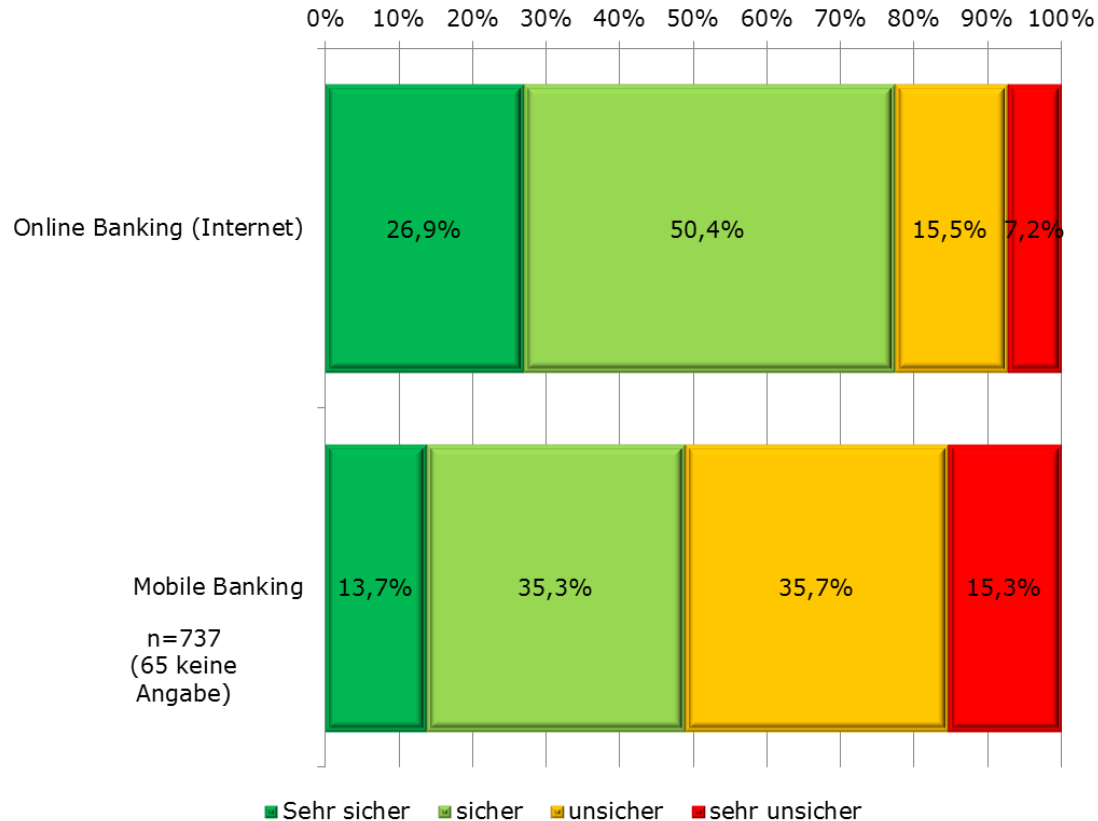
Nutzungsverhalten

- Nach Alter: Bereits 29% der unter 30 Jährigen steigen mobil ein (im Vgl. zu 17,1%)
- Nach der digitalen Affinität: Online Shopper sind auch zu 88,1% Online/Mobile Banking User (im Vgl. zu durchschnittlich 67,9%)
- Je höher die Bildung, je höher die Nutzung (52,8% | 74,2% | 83,7%)
- Keine regionale Häufung
- Keine Geschlechts-Priorität
- 24,1% der Bank- und 3,5% der Versicherungskunden haben eine App installiert

Online-Nutzungsverhalten



Detaillierte Frage nach der Sicherheit



- *Über 77% empfinden OnlineBanking als zumindest sicher*
- *Mehr als die Hälfte finden Mobile Banking unsicher bzw. sehr unsicher*
- *Nahezu idente Werte im Vergleich zu 2014*

Zusammenfassung der Ergebnisse (1)

- Das Such- und Kaufverhalten zeigt sich im Vergleich zu 2014 weiterhin stabil.
- Nur 6,5% zählen zu den reinen Finanz-Online-Käufern.
- Im Vergleich: Im gleichen Zeitraum von einem Jahr kauften 72,4% online ein.
- Junge Konsumenten bis 30 Jahre sind zwar vermehrt auch reine Online-Kunden, zugleich haben sie mit ca. 63% auch den größten RoPo-Anteil.
- Onlinekunden leben eher in Großstädten, sind gebildeter und sind regelmäßig e-commerce Kunden
- Trotz derzeit noch geringer Anteile im Online-Kauf, schätzen Kunden das Potenzial in Zukunft bei über 25% ein.

Zusammenfassung der Ergebnisse (2)

- Der Wunsch nach persönlicher Beratung hemmt in sämtlichen Altersgruppen den Online-Verkauf.
- Bei Online-Produkten gilt die Regel: je komplexer die Produkte, umso geringer ist deren Online-Relevanz für Abschlüsse.
- Die Komplexität der Produkte führt zu einem, nach wie vor, latenten Bedürfnis nach Beratung. Die Art und Weise ist allerdings noch offen, da Alternativen wie Chat oder Videoberatung noch keine Relevanz haben.
- Aufgrund massiver Smartphone-Verkäufe in den letzten zwei Jahren hat sich der Mobile-Banking-Anteil mit knapp über 17% ggü. 2014 verdoppelt
- Knapp über 50% der Befragten haben noch immer Sicherheitsbedenken beim Mobile-Banking, während bei der stationären Online-Banking-Version nur knapp 23% Bedenken äußern.
- Soziale Medien spielen bei der Informationsbeschaffung noch keine bewusst wahrgenommene Rolle. Bei Finanzthemen informiert man sich online noch überwiegend auf der Unternehmensseite.



Haben wir Ihr Interesse geweckt?

Die detaillierten Ergebnisse (mehr als 120 Seiten) präsentieren wir Ihnen gerne gemeinsam mit unseren Analysen.

So erreichen Sie uns: robert.sobotka@telemark-marketing.at
werner.schediwy@denkconsult.at