

PRESSEINFORMATION

Studie: Kundenerwartungen an Finanzdienstleister

Niedrige Gebühren bzw. günstige Prämien sowie gute Beratung erfüllen am stärksten Erwartungen, positive Kundenerlebnisse schaffen Weiterempfehlung

Worin liegt der entscheidende Unterschied zwischen Kundenzufriedenheit und Weiterempfehlungsbereitschaft? Welche Faktoren sind für Kunden entscheidend, um Produkte nicht bei ihrem Hausinstitut zu kaufen? Marketagent.com und der Finanz-Marketing Verband Österreich (FMVÖ) haben in einer aktuellen Studie, basierend auf der härtesten Währung – der Weiterempfehlung, die Einstellungen und Erwartungen von Kunden sowie relevante Einflussfaktoren auf Kundenentscheidungen untersucht. Im Rahmen der Erhebung wurden 1.000 Österreicher zwischen 18 und 65 Jahren befragt. Ergebnis: Niedrige Gebühren bzw. günstige Prämien und gute Beratung erfüllen am stärksten Erwartungen, positive Kundenerlebnisse schaffen Weiterempfehlung.

Laut Meinung der Österreicher profitieren Finanzdienstleister vor allem durch die hohe Authentizität von Weiterempfehlungen im Vergleich zur klassischen Werbung. Doch worin liegt der entscheidende Unterschied zwischen Kundenzufriedenheit und Weiterempfehlungsbereitschaft? Und welche Faktoren sind für Kunden entscheidend, um Produkte nicht bei ihrem Hausinstitut zu kaufen?

Wie eine aktuelle Studie von Marketagent.com und dem Finanz-Marketing Verband Österreich (FMVÖ) zeigt, erwarten sich die Österreicher von Banken und Versicherungen vor allem niedrige Gebühren (ungestützte Top-Nennung bei Banken: 24,9%) bzw. günstige Prämien (ungestützte Top-Nennung bei Versicherungen: 19,3%). Des Weiteren sind eine gute Beratung und guter Service bei Banken bzw. gute Beratung und eine rasche Schadensabwicklung bei Versicherungsinstituten entscheidend, dass man als Kunde zufrieden ist.

Mehr als jeder zweite Österreicher (54,3%) würde laut Studienergebnis bei einem günstigeren Angebot zu einer anderen Bank wechseln, jüngere noch viel eher als ältere Konsumenten. Falsche oder schlechte Beratung (44,1%) sowie gehäufte Probleme bei der Abwicklung der Bankgeschäfte (42,2%) sind danach die häufigsten Gründe, seiner Hausbank den Rücken zuzukehren. Gütesiegel (2,7%), Werbegeschenke (2,9%), eine hohe Filialdichte (2,5%) und gutes Marketing (1,0%) motivieren dagegen kaum zum Institutswechsel. Im Versicherungssektor sind wiederum Probleme bei der Schadensabwicklung der häufigste Grund, zur Konkurrenz zu wechseln. 53 Prozent würden deswegen ein Produkt bei einer anderen Versicherung abschließen oder sogar ihren Hauptversicherer wechseln. Auf Platz 2 und 3 der wichtigsten Wechselgründe folgen günstigere Angebote des Mitbewerbs (45,8%) und schlechte Beratung (43,0%).

Umgekehrt haben 57 Prozent der Österreicher ihre Hausbank bereits weiterempfohlen, allem voran aufgrund der Freundlichkeit der Mitarbeiter (ungestützt: 17,0%), gefolgt von guten Konditionen (14,8%) und guter Beratung (13,8%). In fast jedem zweiten Fall (47,0%) führte die Weiterempfehlung auch zu einem Produktabschluss. Im Versicherungsbereich ist die Empfehlungsrate etwas geringer. 40 Prozent der Kunden haben ihre Hauptversicherung bereits weiterempfohlen, 24 Prozent davon schon mehrmals. Jeder zweiten Weiterempfehlung folgte aber auch hier ein Produktabschluss (50,8%),

ähnlich wie im Bankensektor. Am häufigsten wurde die eigene Versicherung aufgrund der Zufriedenheit als Kunde (ungestützt: 18,1%) weiterempfohlen.

„Positive Kundenerlebnisse lassen sich als wichtigster Impulsgeber für die Weiterempfehlung identifizieren“, fasst Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.com, die Studienergebnisse zusammen. So gibt jeder achte Befragte spontan an, dass gute Erfahrungen der entscheidende Kick dafür sind, anderen von der eigenen Bank oder der Versicherung zu erzählen (ungestützt: 12,8%). Auf Platz zwei rangieren Werbegeschenke (6,3%). Aber auch die proaktive Aufforderung führt zur Weiterempfehlung (5,5%). Aus Konsumentensicht profitieren Finanzdienstleister vor allem durch die hohe Authentizität von Weiterempfehlungen im Vergleich zur Werbung (55,0%).

Insofern beurteilen auch acht von zehn Österreichern (80,4%) eine Weiterempfehlung als hohes Qualitätsmerkmal für einen Finanzdienstleister. Zwar ist die Bekanntheit von Gütesiegeln im Finanzbereich überschaubar – hier führt mit knapp 6 Prozent gestützter Bekanntheit das FMVÖ-Recommend-Siegel das Ranking an. Einig ist man sich aus Konsumentensicht jedoch darüber, dass die Vergabe von Gütesiegeln auf Kundenerfahrungen basieren sollte. "Mit dem Recommender hat der FMVÖ das bekannteste Gütesiegel im Markt. Zudem entspricht es genau den Vorstellungen der Konsumenten, sich an den Kundenerwartungen zu orientieren", betont Werner Schediwy, MBA, FMVÖ Vizepräsident.

Baden bei Wien, am 10. November 2014

Studiensteckbrief:

- Methode: Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- Instrument: Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- Respondenten: web-aktive Österreicher zwischen 18 und 65 Jahren
- Erhebungszeitraum: 07.10.2014 – 20.10.2014
- Sample-Größe: n = 1.008 Netto-Interviews, Random Selection nach Quoten
- Grundgesamtheit: web-aktive Österreicher zwischen 18 und 65 Jahren
- Umfang: 34 offene/geschlossene Fragen
- Kontakt: c.strasser@marketagent.com

Rückfragehinweis:

Marketagent.com online reSEARCH GmbH

Thomas Schwabl, Mag.
Mühlgasse 59, A-2500 Baden
t.schwabl@marketagent.com
tel.: +43 (0) 2252 – 909009

Finanz-Marketing Verband Österreich – FMVÖ

Werner Schediwy, MBA
Postfach 374, A-1011 Wien
werner.schediwy@denkconsult.at
tel.: +43 (0) 664 345 18 99

Über Marketagent.com:

Marketagent.com zählt zu den führenden Full-Service Online Markt- und Meinungsforschungsinstituten im deutschsprachigen Raum. Mit Niederlassungen in Baden bei Wien, München, Zürich und Maribor werden jährlich mehr als 800.000 Web-Interviews durchgeführt und rund 700 Online Research Projekte realisiert. Das Herzstück des Instrumentariums von Marketagent.com ist das über 605.000 (Stand: November 2014, plus 400 pro Tag) Personen umfassende Online-Access-Panel, welches im Januar 2010 als erstes Access Panel der D-A-CH-Region nach der ISO Norm 26362 zertifiziert wurde. Marketagent.com realisiert Web-Befragungen für führende nationale und internationale Top-Unternehmen. Die Themenfelder und Forschungsschwerpunkte sind vielfältig und decken sämtliche Bereiche der Markt- und Meinungsforschung ab.

Über den Finanz-Marketing Verband Österreich (FMVÖ):

Der Finanz-Marketing Verband Österreich fungiert seit dem Jahr 1990 als Wissensplattform für Marketing-, Kommunikations- und Vertriebsverantwortliche der Banken- und Versicherungsbranche in Österreich. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Wissensvermittlung, bspw. durch die Organisation regelmäßiger Veranstaltungen zu aktuellen Branchenthemen, aber auch der Erfahrungsaustausch unter Mitgliedern nimmt einen breiten Rahmen ein. Mit dem „FMVÖ-Recommend-Award“, bei dem alljährlich die Zufriedenheit der Kunden österreichischer Banken, Versicherungsunternehmen und Bausparkassen erhoben wird, hat der FMVÖ im Jahr 2007 ein wertvolles Marketingtool für die Branche ins Leben gerufen.

www.fmvoe.at