

nanzdienstleister zu verwenden, als es bisher der Fall war. 55% nennen sogar eine gute digitale Kundenerfahrung als Hauptgrund für den Finanzdienstleisterwechsel. Digitale Kanäle bzw. Online-Services werden dabei zunehmend zu einem essenziellen Kriterium, sich für eine bestimmte Bank zu entscheiden: Jeder dritte Österreicher (33%) würde aufgrund von besseren digitalen Diensten ohne zu zögern die Bank wechseln.

Bei einem guten Onlineauftritt verzichten Kunden sogar auf den



© Christian Jungwirth

”

Traditionelle Filialbanken an den technologischen Wandel anpassen.

Armin Schmitt
EY Österreich

“

persönlichen Kontakt zu Bankberatern. Über die Hälfte der Befragten (54%) gibt an, nur mit Mitarbeitern der Bank zu sprechen, wenn die Online-Services nicht ausreichend sind. Bei jungen Österreichern (18 bis 34 Jahre) ist diese Tendenz sogar noch deutlich ausgeprägter – siehe oben. Paradox: Ganz verzichten auf die traditionelle Bank und ihre Mitarbeiter will man doch nicht. Und so ist für knapp der Hälfte (48%) das Bestehen von Bankfilialen wichtig bzw. sehr wichtig.

Für viele ist der persönliche Kontakt, vor allem bei der Entscheidungsfindung, unumgänglich: Während sich mehr als drei Viertel (78%) der Kunden online über neue Bankprodukte infor-

mieren, wollen immer noch 64% vor dem Kauf persönlich mit einem Bankberater sprechen.

Ohne Menschen geht's nicht
„Trotz digitaler Möglichkeiten und vernetztem Banking ist der persönliche Kontakt für viele Bankkunden immer noch ein wichtiger Bestandteil der Vermögensberatung, gerade bei komplexeren Produkten. Dennoch müssen sich auch traditionelle Filialbanken an den technologischen Wandel anpassen, um ihre Kunden künftig nicht an Online-Dienstleister zu verlieren. Dabei muss das veränderte Kundenverhalten analysiert werden, um die neuen Erwartungen zu erfüllen und den Vertrieb konkurrenzfähig für die digitale Zukunft zu machen“, so Armin Schmitt, Leiter des Bereichs Financial Services Advisory und Partner bei EY Österreich.

Digital und Filialen erwünscht
Bei den Gründen für die Auswahl eines neuen Finanzdienstleisters halten sich noch zwei Aspekte die Waage: 50% der Befragten erachten ein gutes und breites digitales Angebot als sehr wichtig, 48% geben, wie erwähnt, an, dass das Bestehen von Filialen von großer Bedeutung ist.

Somit wird deutlich, dass sowohl physische Präsenz als auch umfassende digitale Exzellenz

50%

Geteiltes Land

50% der Befragten erachten ein gutes und breites digitales Angebot als sehr wichtig, 48% sehen im Bestehen von Filialen eine große Bedeutung.

von Bankkunden gewünscht und verlangt wird. Der Channel-Mix bewegt sich jedoch immer mehr in Richtung des digitalen Vertriebs – speziell Smartphone-Banking spielt bei jungen Österreichern (18- bis 34-Jährige) eine deutlich größere Rolle. Der Wunsch nach einem Kontowechsel ist oftmals zwar gegeben, jedoch für viele zu kompliziert – fast jeder Zweite würde zu einer konkurrierenden Bank wechseln, sofern der Wechselprozess einfacher wäre.

Kontowechsel als Hürde

Etablierte Banken sollten sich jedoch keinesfalls in Sicherheit wiegen: Zahlreiche FinTechs bieten bereits heute einen schnellen, einfachen, kostenlosen und volldigitalen Kontowechsel-service an und reduzieren so diese Hürde.

Auch der nahtlose Wechsel der verschiedenen Kanäle innerhalb einer Bank ist für die Hälfte (50%) wichtig. „Simple Online-Anwendungen für alltägliche Finanzgeschäfte und ein verlässlicher, kompetenter Ansprechpartner, wenn es um komplexere Entscheidungen geht – für viele wäre das das ideale Bankenmodell. Um als Bank zukunftsfit zu werden, gilt es, den Spagat zwischen persönlicher Beratung und einfacher Online-Bedienung von Tools zu bewältigen oder anders gesagt: ‚Omnichannel-Exzellenz‘ wird zum essenziellen Erfolgsfaktor für Banken“, sagt EY-Experte Schmitt.

EY Banking Survey

Online-Befragung

Die Prüfungs- und Beratungsgesellschaft EY fühlt regelmäßig Bankkunden im Rahmen ihrer Consumer Banking Survey auf den Zahn und befragt sie nach ihren Vorlieben. Für das Vorjahr basiert die Studie auf einer Online-Befragung von insgesamt 3.500 Bankkunden in sieben Ländern, in Österreich nahmen 568 Bankkunden an der Umfrage teil.