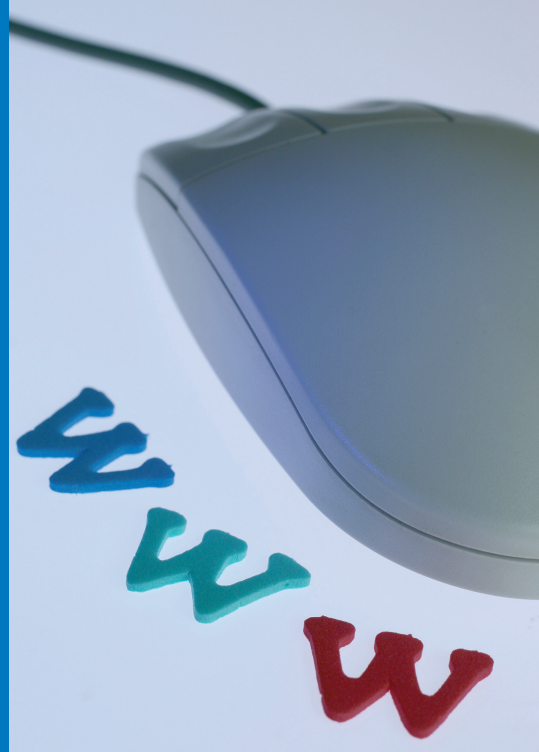


Trends im Online-Banking

Von Thomas Reim



Der Internetauftritt von Banken wird als Vertriebsweg immer wichtiger, auch wenn die Online-Kunden dazu neigen, mehrere Kanäle für ihre Bankgeschäfte zu nutzen. Differenzieren können sich die Institute vor allem durch eine übersichtliche Gestaltung und eine hochwertige E-Mail-Beratung. Im Internet gilt: Zwischen den besten und den schlechtesten Angeboten liegen Welten. Doch Filialbanken und Direktbanken liegen in ihrer Gesamtheit etwa auf einem Niveau. Lediglich die Online-Broker können sich in ihrer Kernkompetenz, dem Brokerage, leicht distanzieren. Red.

Knapp zwei Drittel der Deutschen sind heute online, so der Bundesverband deutscher Banken. Mehr als die Hälfte von Ihnen nutzt Online-Banking, Tendenz steigend. Für die Anbieter von Online-Banking und -Brokerage birgt diese Entwicklung enormes strategisches Potenzial: Automatisierte Prozesse minimieren die Transaktionskosten und über den Ausbau der Website als Vertriebs- und Serviceplattform können sie einzigartige Leistungsportfolios anbieten.

Tatsächlich verbessern die Banken die Produktinformationen und deren grafische Darstellung sowie die Möglichkeit zu Vertragsabschlüssen via Internet stetig. Trotz-

dem besteht noch ein enormes Optimierungspotenzial, so die Studie „Online-Banking 2006“ der Pass Consulting Group.

Komfort und niedrige Preise werden immer wichtiger

Handlungsbedarf ergibt sich direkt aus den stetig steigenden Ansprüchen der Kunden. Eine Umfrage unter mehr als 1 500 Online-Nutzern ergab als entscheidende Gründe für die Nutzung von Online-Banking die Unabhängigkeit von Bank-Öffnungszeiten (93 Prozent), Bequemlichkeit (87 Prozent) und Zeitersparnis (79 Prozent).

Auch der Preis wird für die Kunden immer wichtiger: Geringere Kosten versprechen sie sich bereits durch die reine Tatsache, dass sie ihre Bankgeschäfte online erledigen.

Darüber hinaus spielt das Preisbewusstsein auch bei der Auswahl einer bestimmten Bank und des konkreten Produkts eine Rolle: Rund 70 Prozent der Befragten nutzen die Homepages der Anbieter für die Recherche nach Preisen und Konditionen.

Zum Autor

Thomas Reim ist Business Consultant Research & Development bei der PASS Consulting Group, Aschaffenburg.

Die Befragungsteilnehmer der Pass-Studie sind überwiegend erfahrene Nutzer. Knapp zwei Drittel von ihnen betreiben seit mindestens drei Jahren Online-Banking oder -Brokerage, und mit steigender Erfahrung nimmt oft auch die Häufigkeit der Nutzung zu. Zusätzlich wächst die Nachfrage nach Online-Services weiter: Sechs Prozent der Befragten sind innerhalb der letzten zwölf Monate neu hinzugekommen.

Um die Beziehungen zu diesen Kunden profitabel zu gestalten, ist die Kundenbindung auch beim Online-Banking ein wichtiges Thema – mit langjährigen Kunden lassen sich höhere Erträge erzielen. Die Studie zeigt allerdings, dass zwei Drittel der Befragten über mindestens zwei Bankverbindungen verfügen. Die Hälfte hat innerhalb der letzten drei Jahre die Bank gewechselt oder eine zusätzliche Bankverbindung eröffnet. Weitere 21 Prozent planen einen solchen Schritt bereits konkret, und zwölf Prozent entscheiden sich nur deshalb nicht für einen neuen Anbieter, weil ihnen der Wechsel zu kompliziert erscheint.

Die Gründe für eine Neuorientierung sind vielfältig. Viele Anwender sind bereit, beispielsweise für ein Tagesgeldkonto und einen höheren Zinssatz eine neue Bankverbindung einzugehen. Genauso schnell kann der Kunde aber auch wieder an einen anderen Anbieter verloren gehen. Für eine langfristige Bindung spielt weniger der absolute Preis eine Rolle, sondern Faktoren

wie ein als angemessen empfundenes Preis-Leistungs-Verhältnis, die Kontaktmöglichkeiten zum Anbieter und nicht zuletzt die Funktionen des Online-Portals.

Persönliche Beratung ist gewünscht, aber mobiler Vertrieb wenig gefragt

Die Mehrheit der Online-Banking-Kunden nutzt neben dem Internet weitere Kanäle, um ihre Bankgeschäfte zu erledigen. Besonders bei komplexeren Produkten ist der persönliche Kontakt zum Berater für einen Großteil der Online-Kunden von Bedeutung:

Ein Beratungsgespräch von Angesicht zu Angesicht halten 57 Prozent für wichtig, gefolgt vom Telefon mit 47 Prozent. Weniger gefragt ist dagegen der Außendienst oder mobile Vertrieb. Häufig ist dieser Kanal zur Bank den Kunden nicht hinreichend bekannt oder wird nicht gewünscht.

Im Vergleich zum Vorjahr haben die Banken ihr Kommunikationsangebot weiter ausgebaut. Eine Kontaktaufnahme über das Portal unterstützen alle Finanzdienstleister, deren Internetseiten Pass untersucht hat: Der Weg über einen Menüpunkt „Kontakt“ im Servicemenü oder der Navigationsleiste ist bereits Standard. Darüber hinaus enthalten viele Seiten Angaben über Telefonnummern oder E-Mail-Adressen, eine Filial- oder Beratersuche sowie Funktionen für Call-Back oder Terminvereinbarung.

Auch auf die übersichtliche Darstellung legen die Banken zunehmend Wert und versehen die Kontaktmöglichkeiten mit Piktogrammen. Die zentrale Herausforderung für die Anbieter ist nun die Vernetzung dieser verschiedenen Kommunikationswege: Sobald der Kunde eine Änderung vornimmt, muss sich diese in allen Kanälen niederschlagen – beispielsweise sollte das Call-Center sofort über jede Online-Transaktion informiert sein.

Außer Reichweite solcher Kommunikationskanäle liegen die 40 Prozent der Nut-

zer, für die der persönliche Kontakt einen niedrigen Stellenwert hat. Wollen Banken diese Kundengruppe ansprechen, müssen sie ihr Online-Beratungsangebot ausbauen. Allerdings zeigt die Online-Banking-Studie, dass heute nur drei Formen der Internet-Beratung auf breiter Ebene akzeptiert werden: Produktrechner, E-Mail-Anfragen und zunehmend auch Beratungstools wie Konto- oder Kreditkarten-Finder.

Sicherheitsbedenken: 1,5 Millionen Kunden wollen verzichten

Spätestens seitdem in den Medien wiederholt Bedenken gegen die Verlässlichkeit von Sicherheitstechnologien laut wurden, wünschen diese sich von ihrer Bank mehr Informationen. Besonders an biometrischen Verfahren und Token- oder TAN-Generatoren ist das Interesse stark gestiegen. Hier herrscht Nachholbedarf seitens der Anbieter, von denen beispielsweise erst zwei Drittel Sicherheitshinweise auf ihrer Start- oder Login-Seite platziert haben.

Zwar haben laut der Pass-Studie mehr als 80 Prozent der Anwender keine Bedenken beim Online-Banking. Auf der anderen Seite stehen aber immerhin 18 Prozent, die sich nicht ausreichend geschützt fühlen. Noch gravierender ist, dass elf Prozent der Nutzer ihre Online-Aktivitäten aufgrund

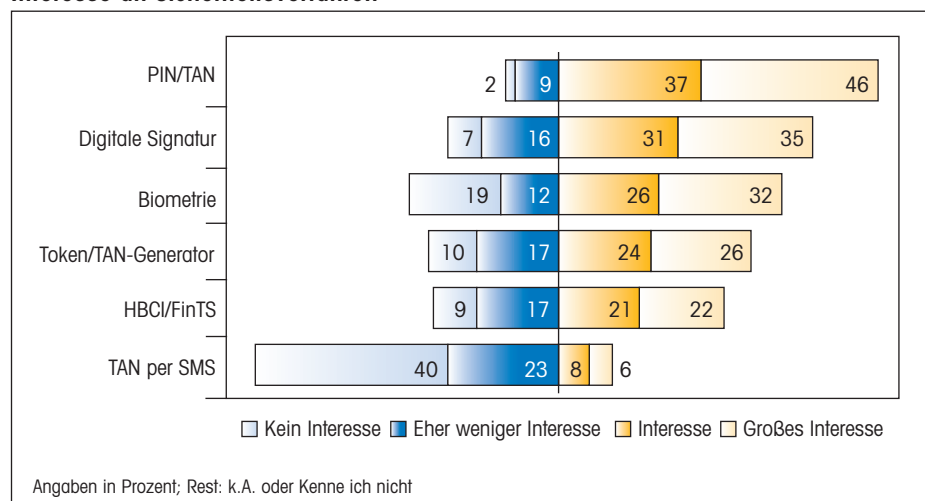
von Sicherheitsbedenken einschränken wollen oder bereits eingestellt haben – in absoluten Zahlen sind das etwa 1,5 Millionen Kunden.

Diese Entwicklung zeigt, wie wichtig neue Sicherheits- und Autorisierungsverfahren sind. Verbesserte TAN-Listen lösen die klassische TAN-Liste zunehmend ab, beispielsweise die indizierte TAN (iTAN). Neue Methoden der Übermittlung oder Generierung von TAN wie Token- und TAN-Generatoren (eTAN) oder die Übermittlung auf das Handy (mTAN) gewinnen ebenfalls an Bedeutung.

In der Gesamtschau zeigt der Pass Online-Banking-Index (POBI), der die Ergebnisse der Studie gewichtet und zusammenfasst, dass sich das Internet-Angebot der Finanzinstitute im Vergleich zu den Vorjahren leicht verbessert hat. Das gilt vor allem für die Online-Vertriebsprozesse, bei denen viele Funktionen bereits Standard sind.

Gleichzeitig tritt aber auch das weiterhin hohe Optimierungspotenzial von mehr als 30 Prozent zutage. Im Bereich der Services und der Usability stagniert das Leistungsniveau bei 60 Prozent. Hier bieten Themen wie Gestaltung und Übersichtlichkeit der Inhalte oder eine schnelle und hochwertige E-Mail-Beratung den Banken noch ausreichend Raum für Differenzierung – zwischen einzelnen Webseiten fand die

Interesse an Sicherheitsverfahren



Pass-Studie Unterschiede von mehr als 40 Prozent.

Übersichtlichkeit und gute E-Mail-Beratung machen den Unterschied

Die Top-Banken im Internet zeichnen sich durch die medienbruchfreie Gestaltung ihrer Online-Vertriebsprozesse aus. Außerdem bilden sie Standardfunktionen wie Kontoabfragen, Überweisungen oder Brokerage umfassend ab, legen Wert auf ein angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis und verfolgen ein umfassendes Sicherheitskonzept. Darüber hinaus bieten sie weitere Serviceleistungen an und decken damit den Bedarf der Kunden, die Informationen über Produkte und Preise auf der Banken-Website einen hohen Stellenwert beimessen.

Die Inhalte müssen so aufbereitet sein, dass der Anwender sie schnell erfassen kann, beispielsweise durch Übersichtsseiten, aus denen sich die Kernpunkte zu jedem Produkt einfach entnehmen lassen. Doch nicht nur die thematische Aufbereitung zählt. Auch die grafische Darstellung, beispielsweise die Unterstützung durch Bilder, multimediale oder interaktive Elemente, trägt zur Nutzerfreundlichkeit bei.

Der Übergang von diesen Erstinformationen zum Beratungsprozess ist fließend. Letzterer umfasst detaillierte Informationen zu den Produkten, eine transparente Preisdarstellung, die Kontakt- oder Multikanaleinbindung und im Idealfall Tool-Unterstützung. Die Bandbreite möglicher Werkzeuge ist groß. Sie reicht von Produkt- und Vergleichsrechnern über Finder, mit deren Hilfe ein Kunde mit wenigen Klicks das passende Produkt identifizieren kann, bis hin zu Produktkonfiguratoren, mit denen sich ein gewähltes Angebot individuell weiter anpassen lässt.

Für den Einstieg in den konkreten Abschlussprozess lässt ein Online-Angebot im besten Fall unterschiedliche Wege zu, beispielsweise über die Beratung oder aus

einem Tool, über eine bedarfsorientierte Suchfunktion oder die direkte Auswahl eines bestimmten Produkts. Zum Bedienungskomfort tragen außerdem der systematische Einsatz von Formularmasken oder verkürzte Abschlussprozesse für bereits registrierte Kunden bei.

Das Einbinden von Cross-Selling-Angeboten oder die Möglichkeit, Anträge und Daten gleich online an die Bank zu senden, erleichtert den Vertragsabschluss zusätzlich. Während bereits gut zwei Drittel der Banken zumindest ihren bestehenden Kunden einen medienbruchfreien Abschluss bei Anlageprodukten wie Tagesgeldkonten ermöglichen, liegt diese Quote bei anderen Angeboten deutlich niedriger. Beim Girokonto beispielsweise lässt weniger als ein Drittel der Anbieter den Online-Vertrag zu.

Filialbanken, Direktbanken und Online-Broker auf einem Niveau

Zwischen den besten Online-Angeboten und dem Durchschnitt belegt die Pass-Studie in einigen Bereichen einen Leistungsunterschied von bis zu 20 Prozent. Der ist allerdings nicht durch den Banktyp bestimmt: Die Top Drei der Untersuchung setzen sich aus einer Filialbank, einer Direktbank und einem Online-Broker zusammen. Auch im Durchschnitt erreichen die Filial- und Direktbanken mit 69 Prozent den gleichen Leistungsstand. Die Broker erreichen mit 75 Prozent einen etwas höheren Wert – ihren Vorsprung gewinnen sie im Modul Brokerage, ihrer Kernkompetenz.

Als Trend zeigen sich also für Finanzdienstleister aller Sparten das weitere Vernetzen ihrer Online-Angebote und -Kanäle sowie die durchgängige Automatisierung der Prozesse. Kosteneffiziente und optimierte Nutzung des Internet als Vertriebskanal lassen sich nur durch zeitnahe Services, Kostenvorteile für die Kunden und eine deutliche Berücksichtigung der öffentlichkeitswirksamen Sicherheitsthematik realisieren. ■■■