



EY

**Building a better
working world**

**EY Consumer
Banking Survey 2018**
Zusammenfassung der Ergebnisse

Armin Schmitt, Partner
Financial Services Advisory Lead
EY Management Consulting



Omnichannel als Geschäfts/Vertriebsmodell als essentieller Erfolgsfaktor im Retailbanking



Neue Markttrends und Wettbewerber reduzieren tendenziell die Stärke der Kundenbeziehung mit der traditionellen „Hausbank“



Digital Experience wird immer stärker zum entscheidenden Faktor jedoch spielt auch die Filialwelt weiterhin eine große Rolle

Die Studienergebnisse zeigen Veränderungen in vier wesentlichen Themenbereichen

Fokusthemen



Vertrauen in die Bankenbranche



Bedeutung der klassischen Hausbank



Verständnis der Kundenbedürfnisse



Engagement & Kundenbindung

**Veränderte Kundenbedürfnisse und Marktgegebenheiten
erfordern neue Lösungen im Retailbanking**

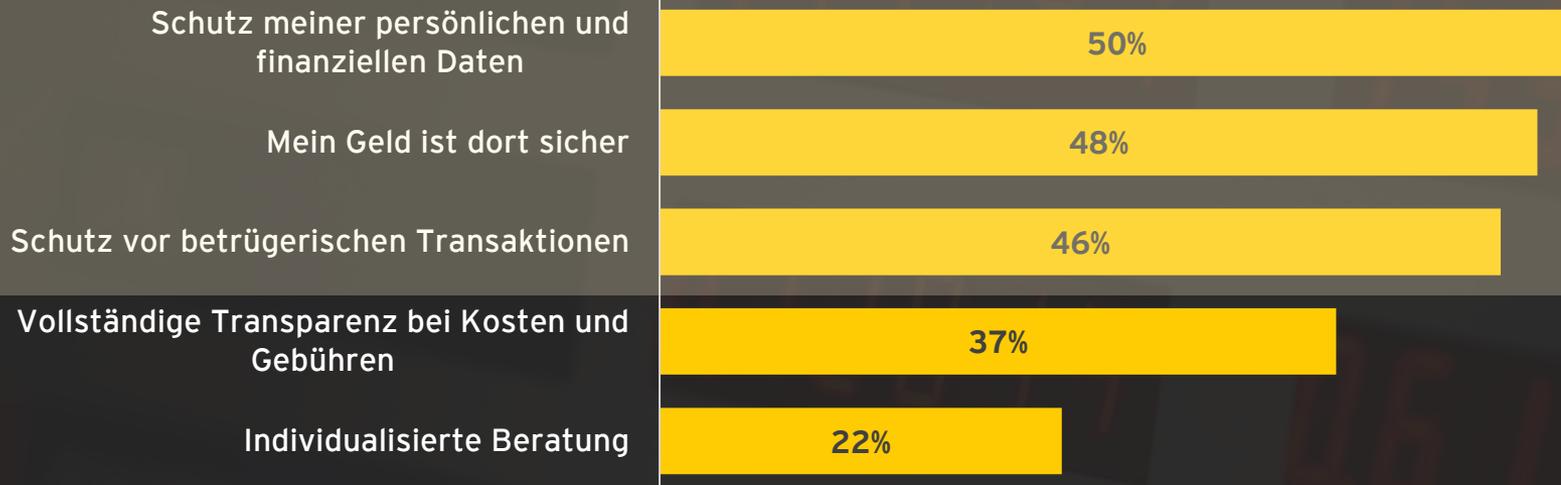
Österreichische Bankkunden vertrauen ihrer Hausbank*, wenn auch nicht mehr ganz so stark wie zuletzt



* primärer Finanzdienstleister (in Österreich zu 91% eine klassische Filialbank)



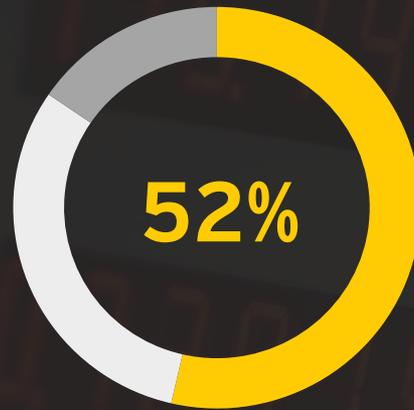
Sicherheit und Schutz sind die wichtigsten Gründe für das Vertrauen der Kunden



In welchem Ausmaß vertrauen Sie Ihrer Primärbank in den oben genannten Kategorien?



Österreichische Bankkunden sind nicht mehr so abhängig von ihrer Hausbank



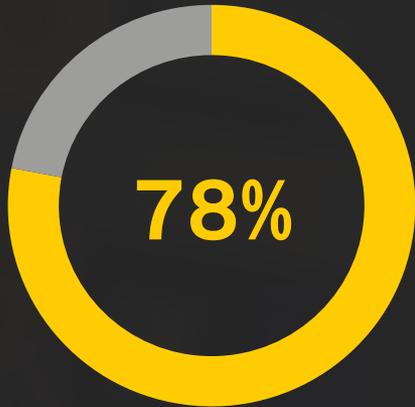
Stimmen entschieden
zu/Stimmen zu

Heutzutage bin ich weniger auf Banken angewiesen, da es
mehr Möglichkeiten gibt meine Finanzen selbst zu
verwalten

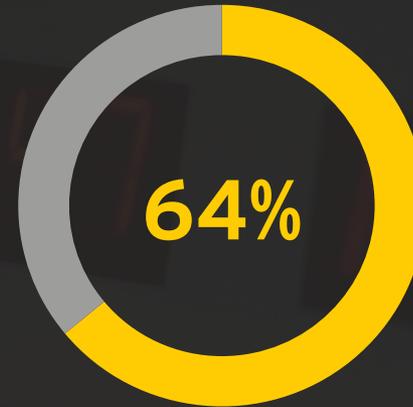


Bedeutung der klassischen Hausbank

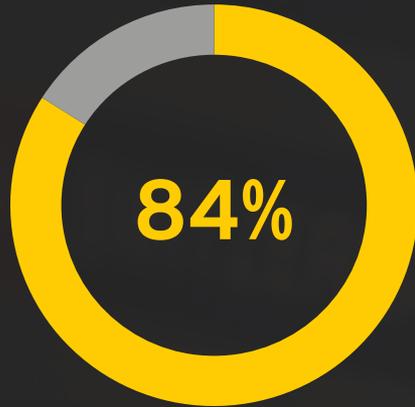
Kunden haben widersprüchliche Erwartungen an ihre Bank



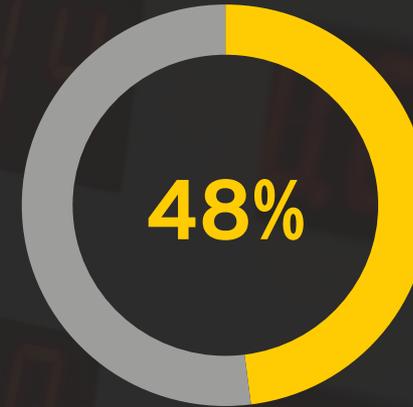
78%
der Kunden
informieren sich
online über
neue Produkte



64%
der Kunden wollen
vor dem Kauf
neuer Produkte
mit jemandem
sprechen



84%
der Kunden
benutzen einen
Laptop oder
Computer um
Bankgeschäfte
abzuwickeln



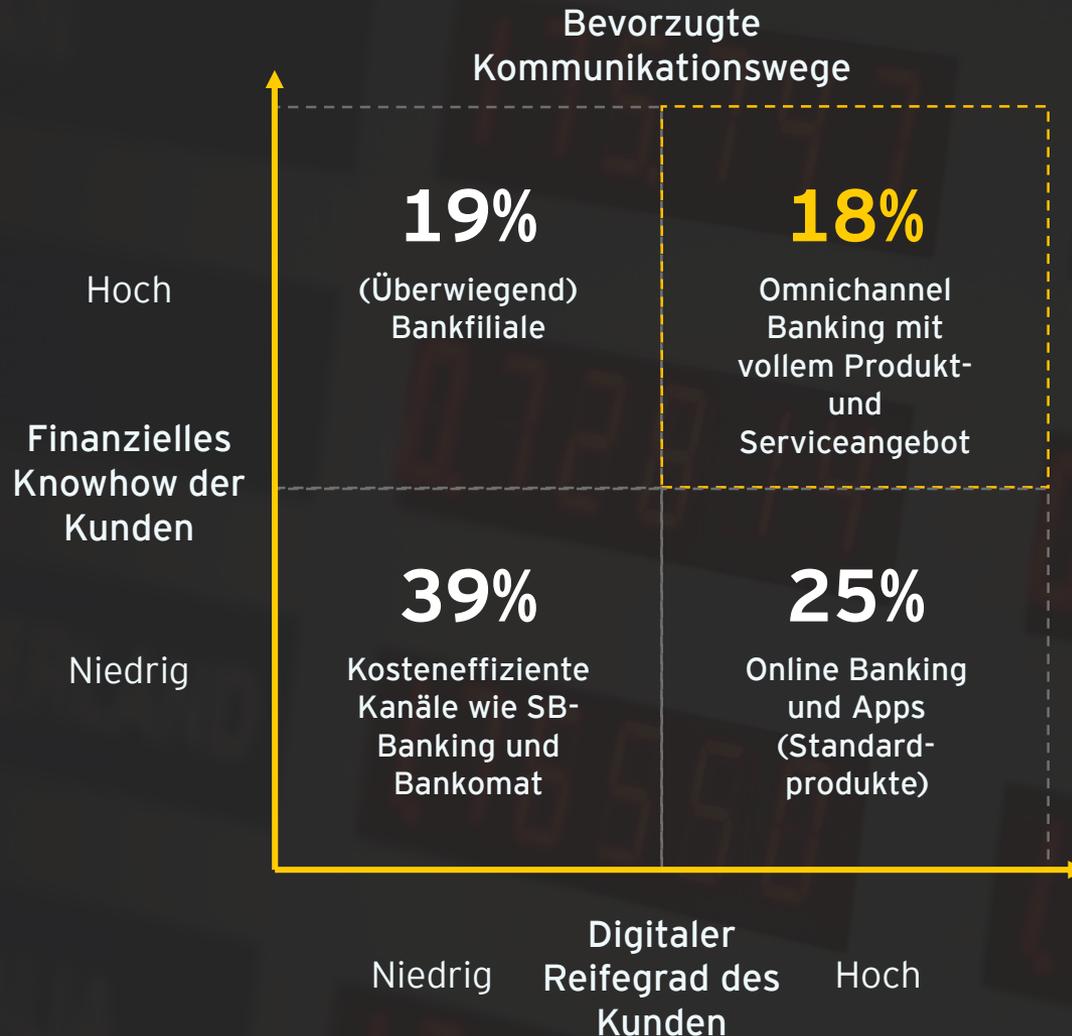
48%
für 48% der Kunden
ist das Bestehen
von Bankfilialen
wichtig / sehr
wichtig

Kunden denken digital, schätzen aber auch klassische, analoge
Vertriebskanäle – Omnichannel als essentieller Erfolgsfaktor



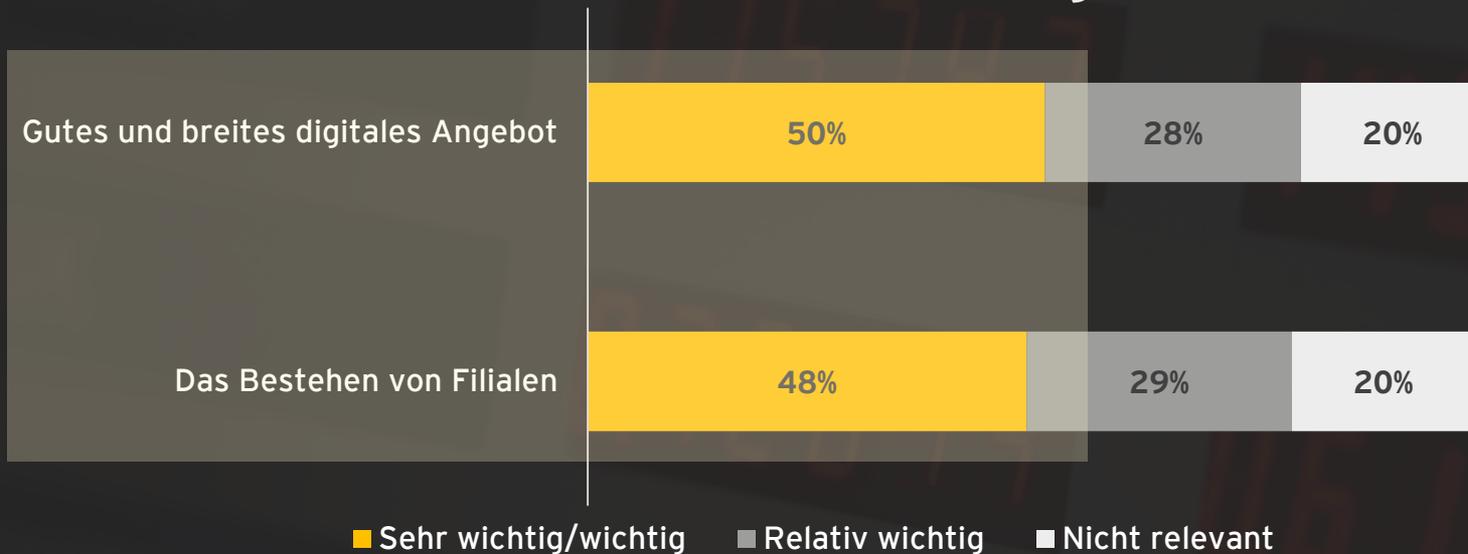
Verständnis der Kundenbedürfnisse

Nur eine Minderheit der Österreicher verfügt über finanzielles Knowhow in Verbindung mit digitaler Kompetenz



Verständnis der Kundenbedürfnisse

Kombination aus physischer Präsenz und integriertem digitalen Auftritt ist der Schlüssel einer erfolgreichen Omnichannel Strategie

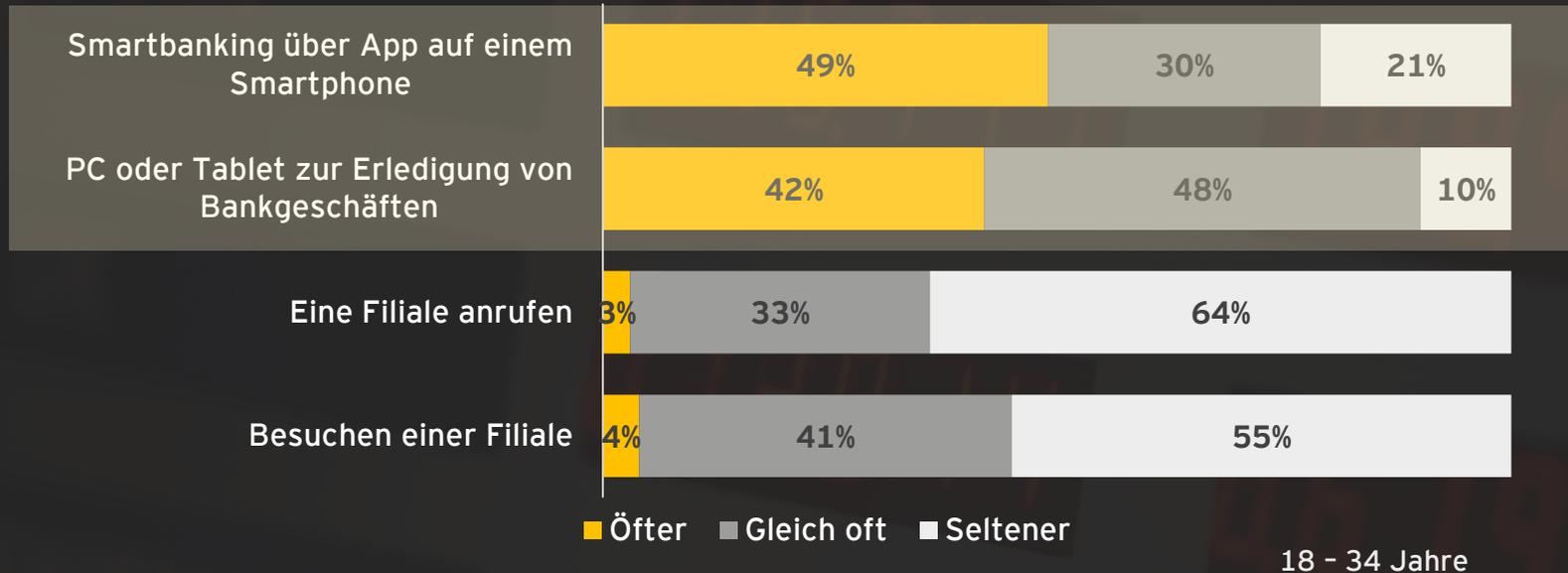


Wie wichtig sind Ihnen folgende Punkte, wenn Sie den Service eines neuen Finanzdienstleisters in Anspruch nehmen?



Verständnis der Kundenbedürfnisse

Der Channel Mix bewegt sich immer mehr Richtung digitalem Vertrieb

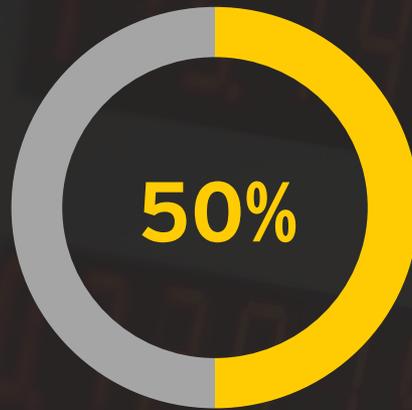


Welche Wege verwenden Sie nun öfter, gleich oft oder seltener um Bankgeschäfte abzuwickeln?



Verständnis der Kundenbedürfnisse

Jedem zweiten Österreicher ist der nahtlose Wechsel zwischen den verschiedenen Kanälen einer Bank wichtig



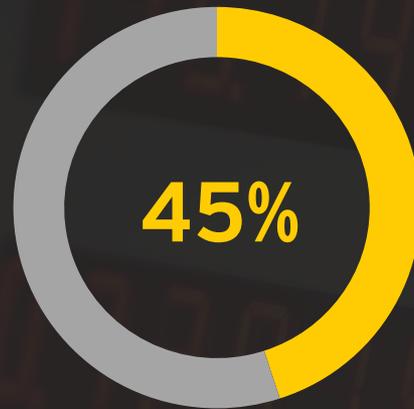
Stimmen entschieden
zu/Stimmen zu

Es ist wichtig, leicht zwischen verschiedenen Arten der Interaktion mit einer Bank wechseln zu können



Verständnis der Kundenbedürfnisse

Jeder zweite Ihrer Kunden würde zu einem Konkurrenten wechseln, sofern der Kontowechsel einfacher wird



Stimmen entschieden
zu/Stimmen zu

**Ich wechsle meine Hausbank nicht, weil der
Wechselprozess zu kompliziert ist**



Verständnis der Kundenbedürfnisse

Exkurs: Kontowechselservice - Kunden können ihre Bank mit wenigen Klicks wechseln

Fintechs wie Finreach oder Fino ermöglichen einen schnellen, einfachen & kostenlosen Kontowechselservice

FINREACH

fino

Beispiel

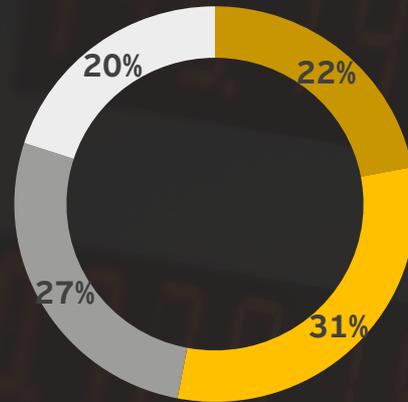
- ▶ Automatische Identifikation aller relevanten Zahlungspartner auf Basis historischer Kontoumsätze
- ▶ Automatische Information an alle relevanten Zahlungspartner über die neue Kontoverbindung
- ▶ Automatisierter Wechselprozess von nur wenigen Minuten

Die Hürden für einen Kontowechsel werden durch innovative FinTech-Services sehr stark reduziert



Verständnis der Kundenbedürfnisse

Die Loyalität der Kunden gegenüber ihrer Hausbank geht massiv zurück



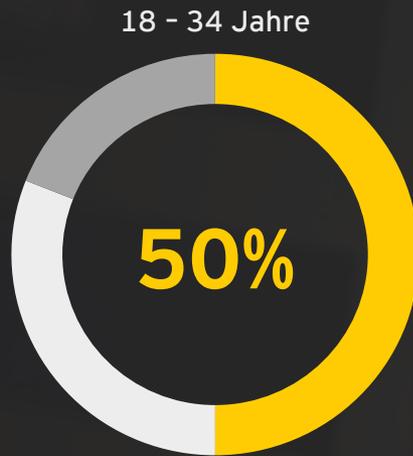
■ 1 Bank ■ 2 Banken ■ 3 Banken ■ 4 + Banken

78 % der Kunden verfügen über Bankkonten bei mindestens zwei verschiedenen Banken

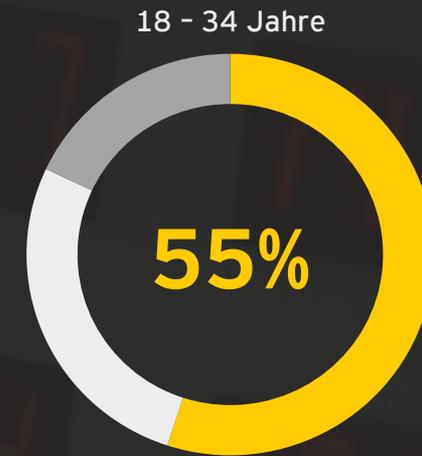


Engagement & Kundenbindung

Jeder zweite junge Österreicher könnte zu einem Online Finanzdienstleister wechseln



Stimmen entschieden zu / Stimmen zu



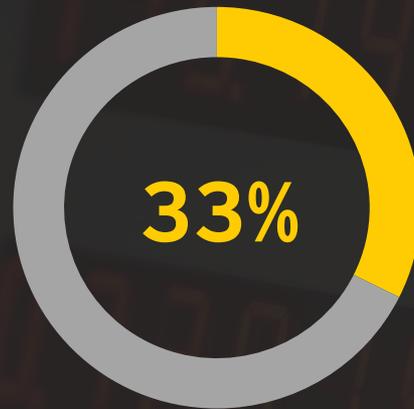
Stimmen entschieden zu / Stimmen zu

Ich fühle mich heute wohler dabei,
Online-Anbieter als Finanzinstitut
zu verwenden als bisher

Eine gute digitale Experience ist
der Hauptgrund für einen
Finanzdienstleisterwechsel



Jeder dritte Österreicher würde aufgrund von besseren digitalen Services die Bank wechseln



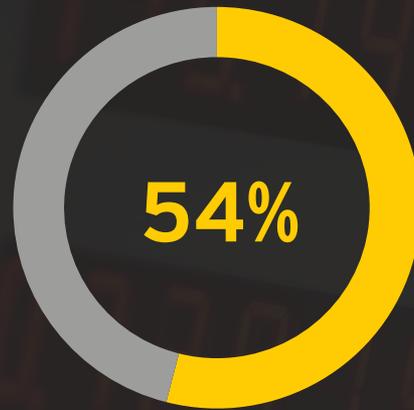
Stimmen entschieden
zu/Stimmen zu

Ich würde ohne zu zögern zu einer Bank mit besseren
Online Services wechseln



Engagement & Kundenbindung

Bei einem guten Onlineauftritt verzichtet mehr als die Hälfte der Kunden auf den persönlichen Kontakt zu Bankberatern



Stimmen entschieden
zu/Stimmen zu

Ich spreche nur mit Mitarbeitern der Bank, wenn die online
Services nicht ausreichend sind



Bedeutung der klassischen Hausbank

Conclusio: Die Retailbank der Zukunft ist ein kundenzentriertes, datengetriebenes Omnichannel-Erlebnis

Old Reality



Produktzentriert - standardisierte Vertriebskanäle



Einfache Kundensegmentierung, wenig an Kundeninformationen



Ungesteuertes Massen-Marketing



Standardisierte & simple Customer Journey



Risiko- und kostenfokussiert



Hohe Veränderungswiderstände

New Reality



Customer Centricity - individueller Omnichannel-Vertrieb / Digital Sales



Umfassende Kundeninformationen: Datengetrieben in real time



Kundenindividuelle Ansprache & Loyalty-Programm



Convenience: integrierte & bedürfnisorientierte Customer Journey



Experience- und Convenience-fokussiert bei gleichzeitiger Effizienz



Agile Organisation; Design Thinking & strategische (FinTech) Kooperationen



“Das Kundenverhalten verändert sich - sind Sie bereit die neuen Erwartungen zu erfüllen und Ihre Bank fit für die digitale Zukunft zu machen?”

Eckdaten unserer Online-Befragung



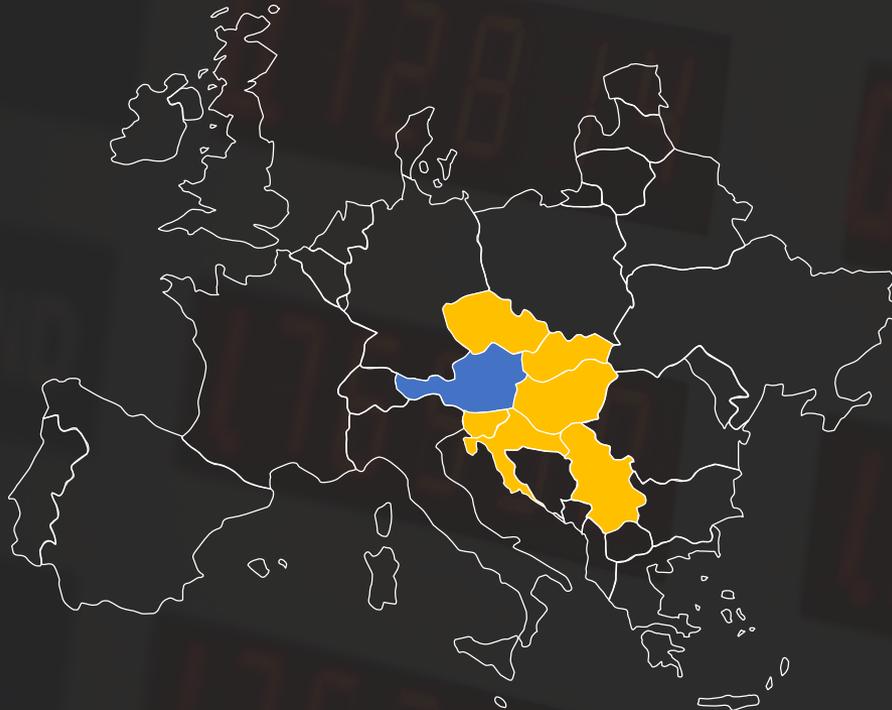
Mehr als 3.500
Rückmeldungen



Umfrage in 7 Ländern
durchgeführt



568 Befragte in
Österreich



Ihre Ansprechpartner



Armin Schmitt
Partner, Financial Services
Advisory Lead Österreich

Kontaktdaten



Armin.schmitt@at.ey.com



Axel Preiss
Partner, Advisory Lead
Österreich

Kontaktdaten



Axel.preiss@at.ey.com



Christoph Sulyok
Manager, PI Banking

Kontaktdaten



Christoph.sulyok@at.ey.com

EY | Assurance | Tax | Transactions | Advisory

About EY

EY is a global leader in assurance, tax, transaction and advisory services. The insights and quality services we deliver help build trust and confidence in the capital markets and in economies the world over. We develop outstanding leaders who team to deliver on our promises to all of our stakeholders. In so doing, we play a critical role in building a better working world for our people, for our clients and for our communities.

EY refers to the global organization and may refer to one or more of the member firms of Ernst & Young Global Limited, each of which is a separate legal entity. Ernst & Young Global Limited, a UK company limited by guarantee, does not provide services to clients. For more information about our organization, please visit [ey.com](https://www.ey.com).

This material has been prepared for general informational purposes only and is not intended to be relied upon as accounting, tax, or other professional advice. Please refer to your advisors for specific advice.

[ey.com](https://www.ey.com)