

05.02.2018 - 10:05 Uhr

Digitalisierungsgrad Schweizer Banken / Digital Banking Index von Oliver Wyman

Zürich (ots) -

Schweizer Banken sind mit führend bei kundenfreundlich gestalteten Webseiten und Apps; aber sie liegen zurück beim medienbruchfreien Angebot von Online- und Mobile-Produktabschlüssen und in der interaktiven Kundenunterstützung in digitalen Kanälen. Das geht aus dem Digital Banking Index der Strategieberatung Oliver Wyman hervor, der aus Anwendersicht knapp 60 Banken in der Schweiz, Deutschland, Spanien und Frankreich zum Stand ihrer Frontend-Digitalisierung analysiert. Hierzu wurden der Online- und App-Auftritt der Banken aus Kundensicht anhand von 36 Fragedimensionen mit in Summe über 100 Datenpunkten bewertet.

Im Ländervergleich zeichnen sich Web-Auftritt und Kunden-Apps der Schweizer Banken im Durchschnitt durch hohe Funktionalität in den täglichen Bankgeschäften und hohe Individualisierbarkeit aus (6,0 von jeweils 10 möglichen Punkten); jedoch zeigen sie Schwächen bei den Möglichkeiten zur direkten digitalen Interaktion mit der Bank (5,0 Punkte) und den medienbruchfreien Abschluss-möglichkeiten für Produkte über Online- oder Mobilzugang (3,9 Punkte). Hier besteht für die acht untersuchten Banken/ Bankgruppen im internationalen Vergleich Aufholbedarf. "In der Kundenberatung über digitale Kanäle sind zum Beispiel spanische oder nordische Institute den Schweizer Banken weit voraus", kommentiert Dr. René Fischer, Retailbankingexperte und Partner bei Oliver Wyman.

Die betrachteten spanischen Banken schneiden im Mittel in vier von fünf Kategorien besser ab, vor allem in der Kundenbetreuung (6,1 Punkte). Insbesondere in Spanien stellen einige Banken bereits fast alle Produkte und Services per klassischer Webseite und auf mobilen Endgeräten zur Verfügung: Die Grossbank BBVA zum Beispiel erzielt mehr Produktabschlüsse über ihre Kunden-App als über ihre klassische Webseite.

Die Vergleichsgruppe der französischen Banken liegt deutlich vorn, wenn es um den digitalen Verkauf von Bankprodukten online ohne Prozessunterbrechung geht (5,9 Punkte). In allen anderen Kategorien sind die Schweizer Banken besser oder gleichauf mit den französischen. Im Vergleich zu deutschen Retailbanken zeigt sich ein ähnliches Bild: In beiden Ländern weisen Banken was Online-Marketing, Transparenz und Benutzerfreundlichkeit gute Ergebnissen vor. Bei digitalen Abschlüssen stehen deutsche Banken besser da; bei Schweizer Banken findet man jedoch bessere Angebote für die Kundenunterstützung.

Die Betrachtung der jeweils Bestplatzierten eines Landes zeigt ausserdem eine Spreizung der Qualität des digitalen Auftritts gegenüber dem Kunden: Während bis auf zwei Schweizer Banken alle anderen im Mittelfeld liegen, bewegen sich alle deutschen Banken im Mittelfeld zwischen 5 und 7 Punkten. In der ,französischen Vergleichsgruppe liegen gleich vier Banken mit weniger als 5 Punkten "unter dem Strich". Noch weiter auseinander liegt das Feld der zehn spanischen Banken, in dem sich zwei absolute Top-Performer mit 8,1 beziehungsweise 7,9 Punkten, allerdings auch zwei Institute mit weniger als 5 Punkten befinden.

Die exklusive Sicht auf alle analysierten Schweizer Banken zeigt, dass die drei top-platzierten Banken ihre Gesamtergebnisse zwischen 5,7 und 6,1 Punkten vor allem gutem Online-Marketing und einem hohen Funktionalitätsumfang für alltägliche Benutzung des Online-Bankings zu verdanken haben. Aufholbedarf im Bereich digitaler Vertrieb haben sechs von acht Banken, da diese nicht über 4,6 Punkte kommen. Laut René Fischer liegt viel Potenzial brach. "Die Schweizer Bank, die als erstes einen rundum guten mobilen Service bietet, hat gute Chancen neue Kunden zu gewinnen."

Über den Digital Banking Index:

Untersucht wurden insgesamt knapp 60 Retailbanken in der Schweiz (14%), Spanien (21%), Frankreich (29%), Deutschland (36%) im Zeitraum September und Oktober 2017. Ziel war es, den Digitalisierungsstand Schweizer Banken im Vergleich zu den typischerweise als "digitale Vorreiter" beschriebenen spanischen Banken und den typischerweise als "digitale Nachzügler" beschriebenen französischen Banken quantitativ messbar und neutral einzuordnen. Die Banken wurden auf Basis ihrer Relevanz für den Gesamtmarkt sowie mit Fokus auf einen Mix aus Filial-/Direktbanken und selektiven neuen Anbietern ausgewählt.

Die Analysedimensionen umfassen zum Beispiel, wie leicht das Angebot der Bank zu finden ist (Suchmaschinenoptimierung), wie einfach die digitale Menüführung für Kunden ist, inwiefern Produkte komplett online bzw. mobil abschliessbar aber auch kündbar sind, ob Kunden die Möglichkeit für eine Echtzeit-Interaktion mit der Bank haben und ob persönliche Daten einfach und sicher digital zu ändern sind.

Kontakt:

Davina Zenz-Spitzweg
Communications Manager
Oliver Wyman
davina.zenz-spitzweg@oliverwyman.com