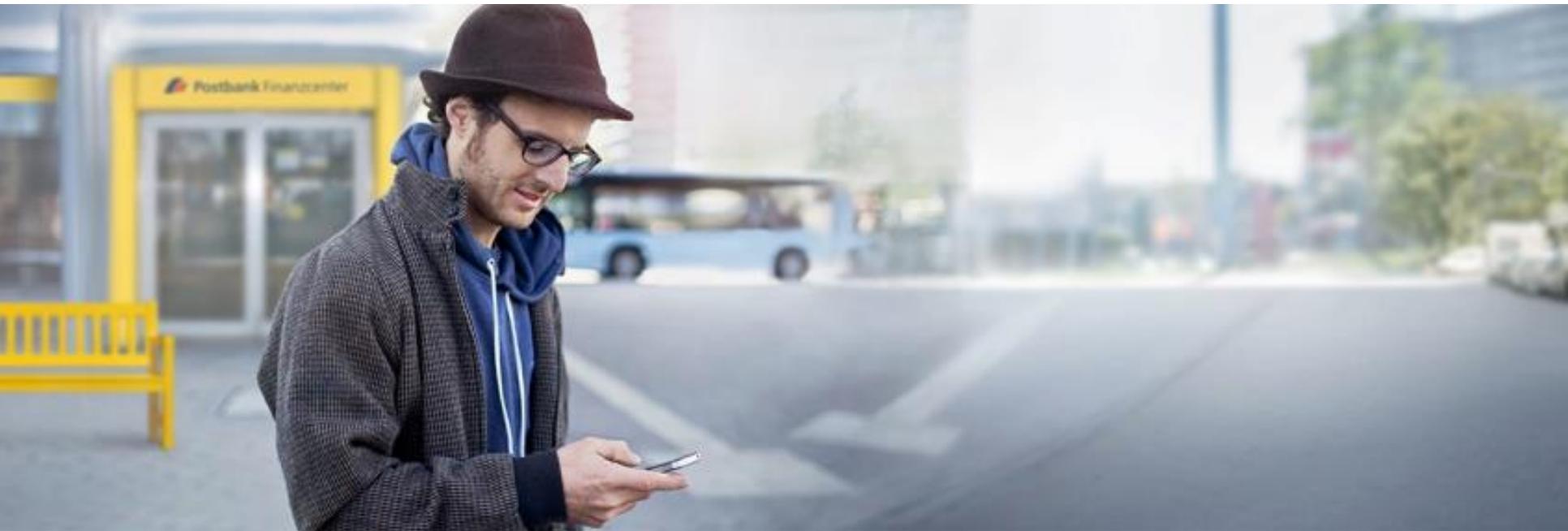


CUSTOMER JOURNEY BANKING

ROPO-Studie für Bankprodukte in Deutschland
(Research Online & Purchase Offline, inkl. Mobile)
Management Summary

Februar 2017



Ziele und Untersuchungsfragen der vorliegenden Studie: „Customer Journey Banking“

Ziele:

Die vorliegende Studie analysiert das Recherche- und Abschlussverhalten der deutschen Onlinebevölkerung in Bezug auf Bankprodukte. Besonderer Fokus liegt dabei auf der detaillierten Betrachtung des Zusammenspiels von Online- und Offline-Kanälen, von der Informationsbeschaffung bis zum endgültigen Produktabschluss – auch ROPO-Effekt genannt: „Research Online, Purchase Offline“.

Im Vergleich zu den vorherigen Studien aus den Jahren 2010 und 2013 (nur Desktop-PC) wird die Untersuchungsbasis im Bereich des Internets um die Smartphone-Recherche erweitert, um die rasante Zunahme der Nutzung dieser mobilen Geräte auswerten zu können.

Beispielhafte Untersuchungsfragen:

- Auf welchem Wege treten die Menschen mit Banken in Kontakt, wenn sie sich über deren Produkte informieren möchten? Auf welchem Wege werden Bankprodukte am häufigsten abgeschlossen?
- Welche Rolle spielt das Smartphone bei der Online-Recherche?
- Wie gestaltet sich das Zusammenspiel von Recherche und Abschluss über die verschiedenen Kanäle (online und offline, z.B. persönliches Gespräch mit dem Bankberater)?
- Gibt es Unterschiede im Recherche- und Abschlussverhalten zwischen Bankprodukten?
- Wie gestaltet sich die „Reise des Kunden“ im Internet über die unterschiedlichen Informationsquellen hinweg (z.B. Suchmaschinen, Webseiten von Banken, Vergleichsportale)?

CUSTOMER JOURNEY BANKING

Management Summary

- **Ohne den Online-Kanal geht für Banken bei der Neukundengewinnung mittlerweile nichts mehr:**

Das Internet hat in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung in fast allen Lebensbereiche der Menschen gewonnen. Speziell im Banking hat die Geschwindigkeit der Veränderung jedoch eine deutliche Beschleunigung erfahren. Mittlerweile spielt der Online-Kanal bei 89% der Kunden eine signifikante Rolle bei den Kontaktpunkten (vs. 61% Studie 2013, siehe S. 4/5). Dies ist deutlich höher als das persönliche Gespräch mit einer Relevanz von 58% (vs. 62% Studie 2013). Treiber dieser Beschleunigung ist das Smartphone, das als ständiger Begleiter den Informationsprozess vor dem Abschluss von Bankprodukten ergänzt (an 16 von 17 Tagen mit Online-Recherche wird dazu das Smartphone verwendet, siehe S. 6 / jede dritte Bank-Suchanfrage auf Google über Smartphones, S.7).

- **Offline-Kanäle haben weiterhin eine hohe Relevanz für Banken:**

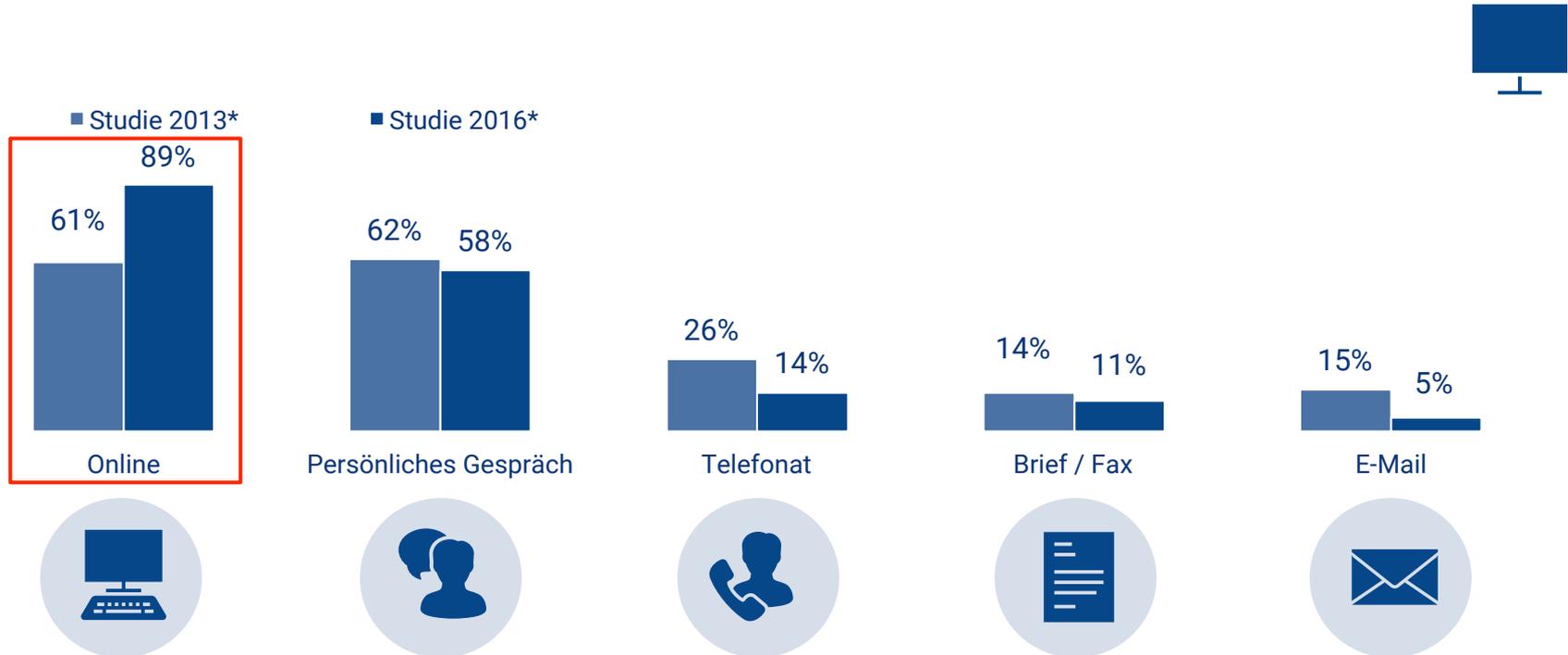
Trotz der beschleunigten Verschiebung in Richtung der Internetrecherche ist die Einbeziehung von Offline-Kanälen zu einer Omnikanal-Strategie nach wie vor essenziell (62% „Omnikanal“-Abschlüsse, siehe S. 8). Grund dafür sind einerseits die komplexen Abschlussprozesse von Produkten wie Hypothekendarlehen (nur 12% der Abschlüsse online, siehe S. 9), deren Übersetzung in schlanke online-basierte Prozesse die Banken immer noch vor technische Herausforderungen stellt. Andererseits verspüren die Menschen gerade bei langfristigen Entscheidungen wie dem Abschluss eines Bausparvertrages nach wie vor das Bedürfnis nach einem ergänzenden persönlichen Abschlussgespräch (Bausparen: 82% ROPO-Anteil – Research Online, Purchase Offline, siehe S. 9).

- **Komplexe Customer Journeys stellen höchste Anforderungen an Banken:**

Durch die Vielzahl an Informationsquellen im Internet und die Zunahme an internetfähigen Endgeräten wird die Customer Journey des Kunden zunehmend umfangreich und unübersichtlich. Im Durchschnitt hat ein Kunde vor dem Abschluss eines Bankproduktes 11 Online-Kontaktpunkte (siehe S. 10). Dies stellt höchste Anforderungen an Banken. Auf der einen Seite an moderne digitale Tracking-Systeme zur Optimierung der Werbemaßnahmen, da die Abbildung einer Customer Journey durch Medien- und Endgerätebrüche erschwert wird. Auf der anderen Seite an Beratungsqualität und silofreie CRM-Systeme, denn die intensive Online-Recherche v.a. bei komplexen Bankprodukten (siehe S.11) führt zu einem „smarten“ Kunden, der gut informiert in das persönliche Gespräch mit dem Bankberater geht.

Online ist das vorherrschende Kontaktmedium vor dem Abschluss von Bankprodukten – Telefonat und E-Mail verlieren stark an Bedeutung

Online- und Offline-Kontaktpunkte (%) – Alle Abschlüsse

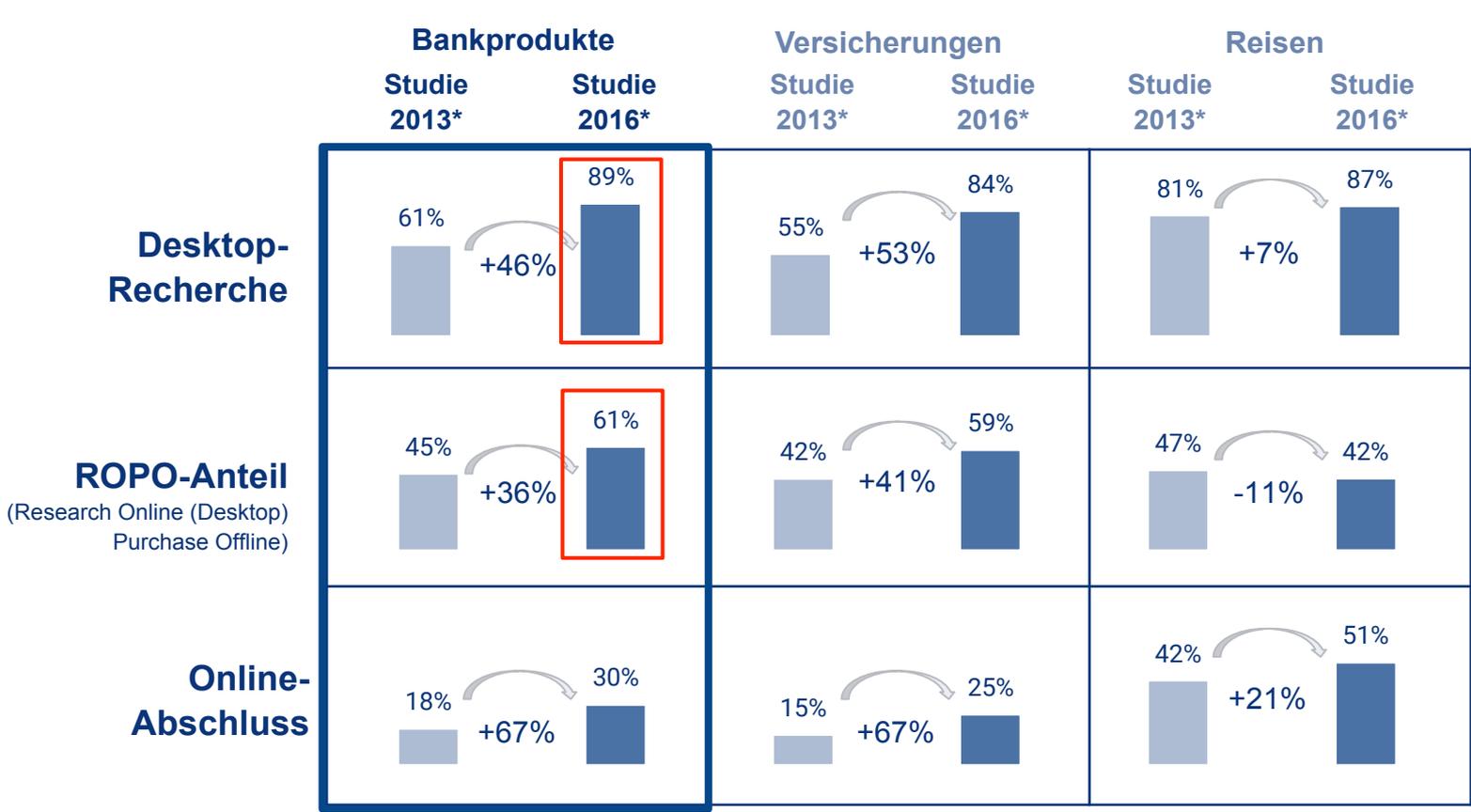


Frage FMP: „Über welches Medium ist dieser Kontakt [mit einer Gesellschaft] zustande gekommen?“

Customer Journey Banking; Quelle: GfK Crossmedia Link, Hochgerechnet auf Online Bevölkerung Desktop (2014 45,5 Mio., 2015 47,3 Mio.), 18+ Jahre I *Studie 2013 basiert auf Abschlüssen 2011/12 n=1084, Studie 2016 basiert auf Abschlüssen 2014/15 n=1051

Der Branchenvergleich zeigt, dass der Online-Kanal besonders für Banken wichtig ist – bei der Recherche und im ROPO-Segment

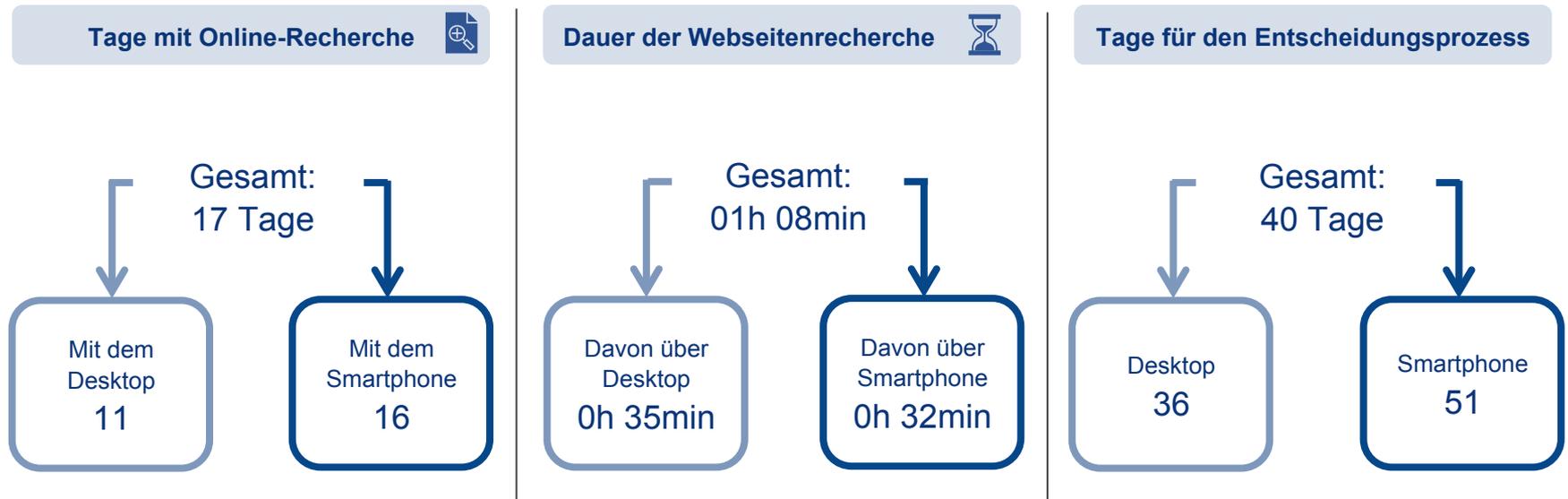
Customer Journey im Branchenvergleich – Online-Abschluss und ROPO-Kunden



Customer Journey Banking; Quelle: GfK Crossmedia Link, Hochgerechnet auf Online Bevölkerung Desktop (2011 40,4 Mio., 2012 42 Mio., 2014 45,5 Mio., 2015 47,3 Mio.) 18+ Jahre | *Studie 2013 basiert auf Abschlüssen 2011/12 n=1084, Studie 2016 basiert auf Abschlüssen 2014/15 n=1051; Customer Journey Insurance; 18+ Jahre | Studie 2013 basiert auf Abschlüssen 2011/12 n=785, Studie 2016 basiert auf Abschlüssen 2014/15 n=805; Customer Journey Travel; Hochgerechnet auf Onlinebevölkerung Desktop (51,9 Mio.), 18+ Jahre | n=3.462 Alle Buchungen

Das Smartphone ist dabei der ständige Begleiter und wird intensiv und umfangreich für die Recherche benutzt

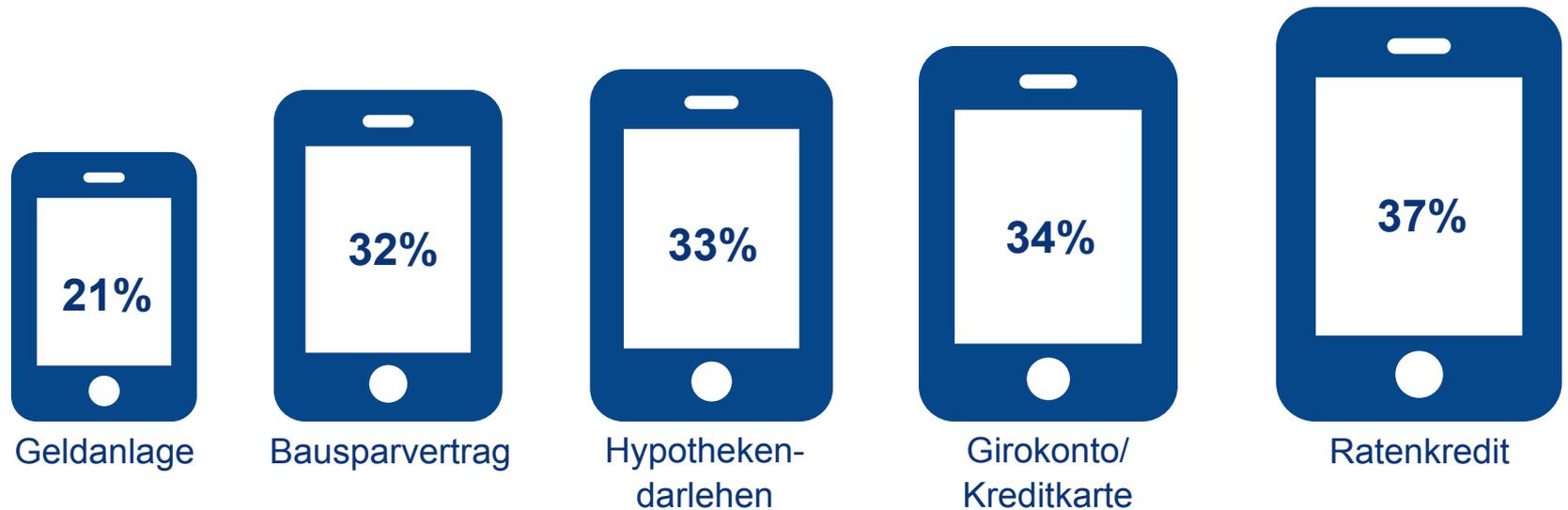
KPIs für die Desktop- & Smartphone-Recherche – Alle Abschlüsse



Customer Journey Banking; Quelle: GfK Crossmedia Link | Basis: Hochgerechnet auf Onlinebevölkerung Desktop & Smartphone (2015 29,8 Mio.), 18+ Jahre | *Studie 2016 basiert auf Abschlüssen 2014/15 n=65

Im Durchschnitt kommt bereits jede dritte Google Suchanfrage mit Bezug auf Bankprodukte von einem Smartphone

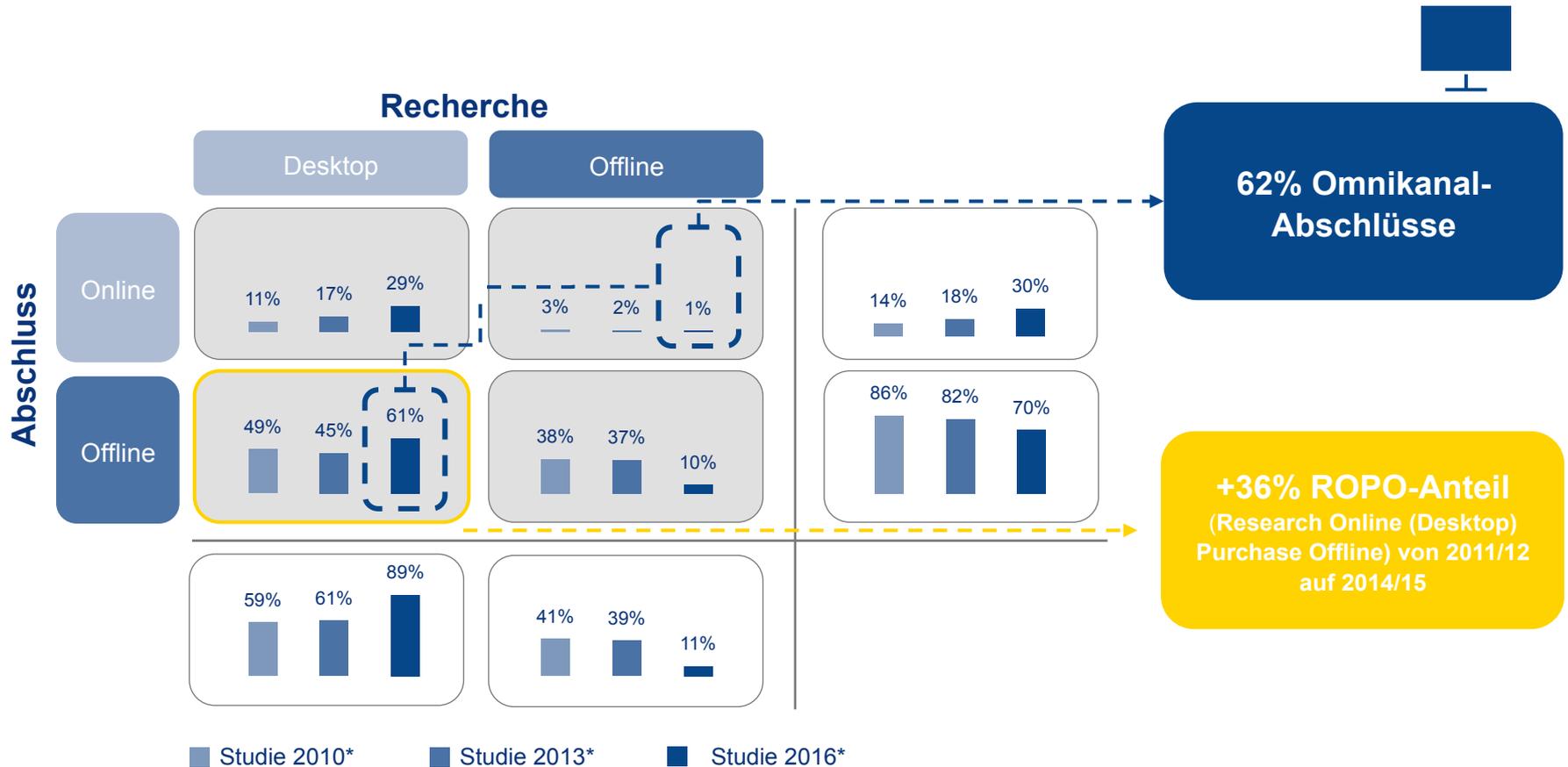
Anteil von Suchanfragen über Smartphones pro Bankprodukt 2016



Customer Journey Banking; Quelle: Google-interne Daten 2016

Nur noch 10% der Abschlüsse von Bankprodukten geschehen ohne Einfluss des Internets – 62% sind Omnikanal-Abschlüsse

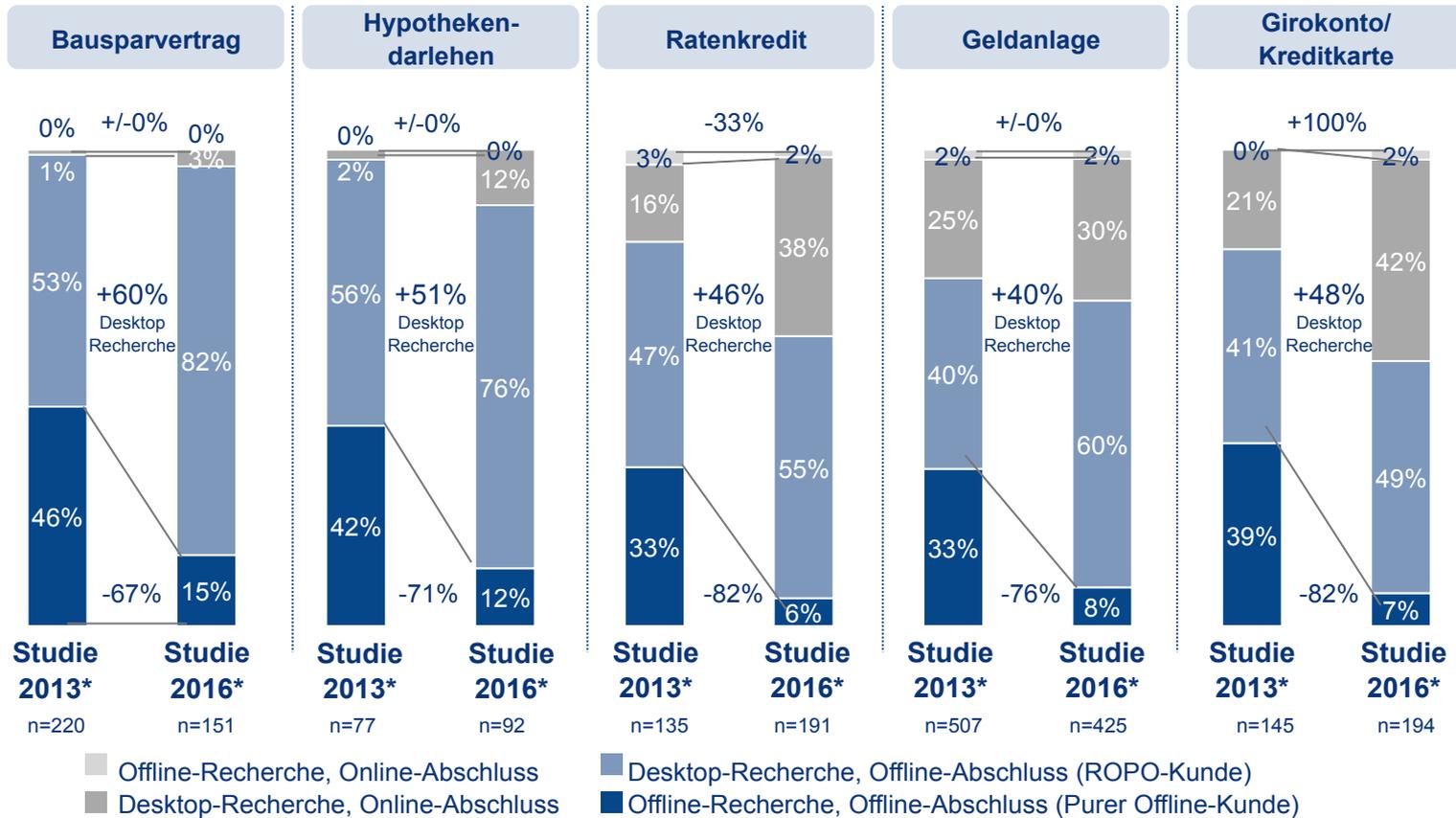
Customer Journey – Alle Abschlüsse – Desktop-Recherche



Customer Journey Banking; Quelle: GfK Crossmedia Link, Hochgerechnet auf Online Bevölkerung Desktop (2009 38 Mio., 2011 40,4 Mio., 2012 42 Mio., 2014 45,5 Mio., 2015 47,3 Mio.), 18+ Jahre | *Studie 2010 basiert auf Abschlüssen 2009 n=407, Studie 2013 basiert auf Abschlüssen 2011/2012 n=1084, Studie 2016 basiert auf Abschlüssen 2014/15 n=1051

Zwischen den Bankprodukten gibt es große Unterschiede im Recherche- und Abschlussverhalten

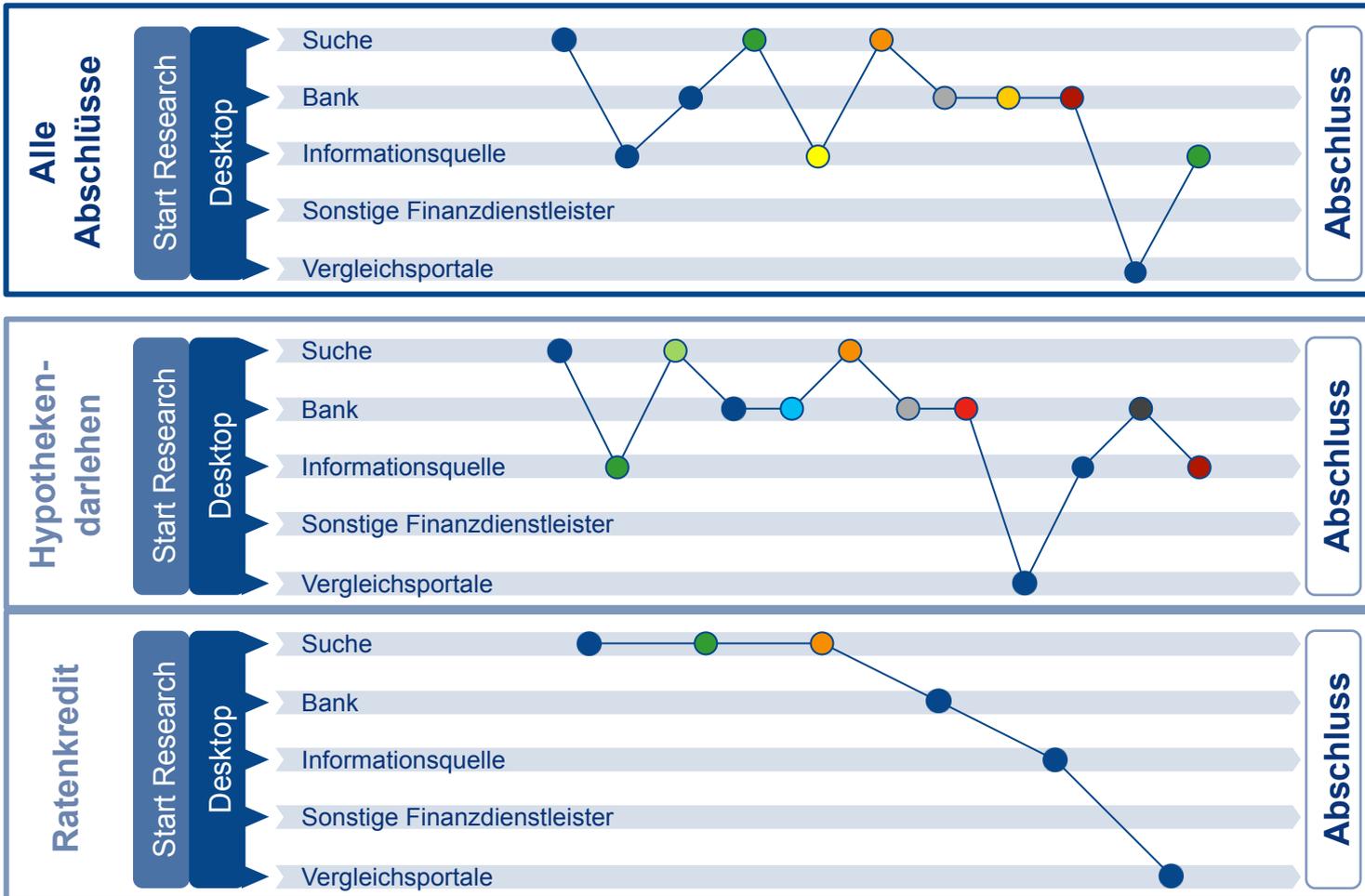
Customer Journey – Desktop-Recherche



Customer Journey Banking; Quelle: GfK Crossmedia Link, Hochgerechnet auf Online Bevölkerung Desktop (2009 38 Mio., 2011 40,4 Mio., 2012 42 Mio., 2014 45,5 Mio., 2015 47,3 Mio.), 18+ Jahre | *Studie 2013 basiert auf Abschlüssen 2011/2012 n=1084, Studie 2016 basiert auf Abschlüssen 2014/15 n=1051

Die Customer Journey im Internet ist kompliziert und umfangreich, sie unterscheidet sich stark zwischen Bankprodukten

Verdichteter durchschnittlicher Clickstream – Desktop-Recherche



Es wird ein gemeinsamer Nenner über alle Clickstreams ermittelt, indem die Abfolge der Rechercheevents vor dem Kauf, d.h. die Übergänge zwischen den Recherchekategorien, aggregiert werden. Pro Kategorie wird die durchschnittliche Anzahl an Visits gezeigt, z.B. 1 Besuch von einer Bankenwebsite.

Verschiedene Farben pro Hauptkategorie (Zeile) = Unterschiedliche Touchpoints entweder über die Subkategorien (hinter den Hauptkategorien) hinweg oder innerhalb der Subkategorien

Customer Journey Banking; Quelle: GfK Crossmedia Link, Hochgerechnet auf Online Bevölkerung Desktop (2014 45,5 Mio., 2015 47,3 Mio.), 18+ Jahre | Studie 2016 basiert auf Abschlüssen 2014/2015: Alle Abschlüsse n=1051, Hypothekendarlehen n=92, Ratenkredit n=191

Bankprodukte werden intensiv recherchiert, v.a. bei komplexeren Produkten wie Geldanlagen treffen Berater auf “smartere” Kunden

KPIs für die Desktop-Recherche

ROPO-Segment in %

49

55

60

76

82

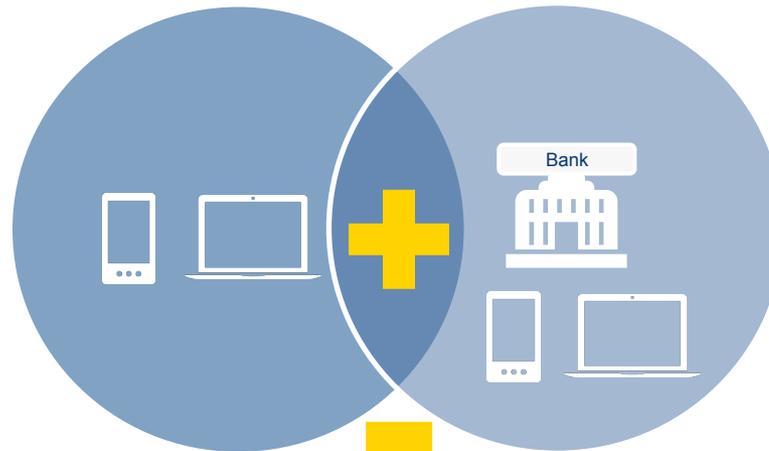
| | Girokonto/ Kreditkarte | Ratenkredit | Geldanlage | Hypothekendarlehen | Bausparvertrag |
|------------------------------------|---------------------------|-------------|------------|--------------------|----------------|
| Tage für Entscheidungsprozess | 39 | 38 | 46 | 46 | 48 |
| Desktop-Recherche | 91% | 93% | 90% | 88% | 85% |
| Tage mit Informationssuche | 11 | 11 | 13 | 13 | 13 |
| Suche | 56% | 52% | 52% | 59% | 46% |
| Starten Recherche mit Google Suche | 30% | 27% | 24% | 26% | 21% |
| Suchanfragen (total) | 8,1 | 6,7 | 12,3 | 13,1 | 11,2 |
| Generische Suche | 2,4 | 2,3 | 3,5 | 4,0 | 4,3 |
| Markensuche | 2,0 | 2,3 | 3,2 | 3,1 | 2,7 |
| Hybride Suche | 3,7 | 2,1 | 5,7 | 6,0 | 4,1 |
| Webseitenrecherche Desktop | 83% | 83% | 87% | 82% | 82% |
| Dauer Webseitenrecherche | 00h 51min | 00h 51min | 01h 05min | 01h 18min | 00h 46min |
| unterschiedliche besuchte Domains | 6,3 | 6,2 | 7,3 | 7,3 | 6,7 |
| besuchte Domains insgesamt | 18,2 | 16,7 | 20,8 | 21,6 | 19,1 |

Customer Journey Banking; Quelle: GfK Crossmedia Link, Hochgerechnet auf Online Bevölkerung Desktop (2014 45,5 Mio., 2015 47,3 Mio.), 18+ Jahre | Studie 2016 basiert auf Abschlüssen 2014/2015: Girokonto/Kreditkarte n=194; Ratenkredit n=191; Geldanlage n=425; Hypothekendarlehen n=92; Bausparvertrag n=151

Methodik: Die Customer Journey verbindet gemessenes Online-Verhalten mit Abschlüssen von Bankprodukten der Panelisten

Customer Journey Banking: Methodik

GfK Crossmedia Link Panel:
Passive Messung der
Internetnutzung auf Desktop
und Smartphone



GfK Finanzmarktpanel:
Befragung zu Online- &
Offline-Abschlüssen von
Bankprodukten

Bitte beachten: die Abbildung
spiegelt nicht die korrekte
Überschneidung der
Panelstruktur wider.

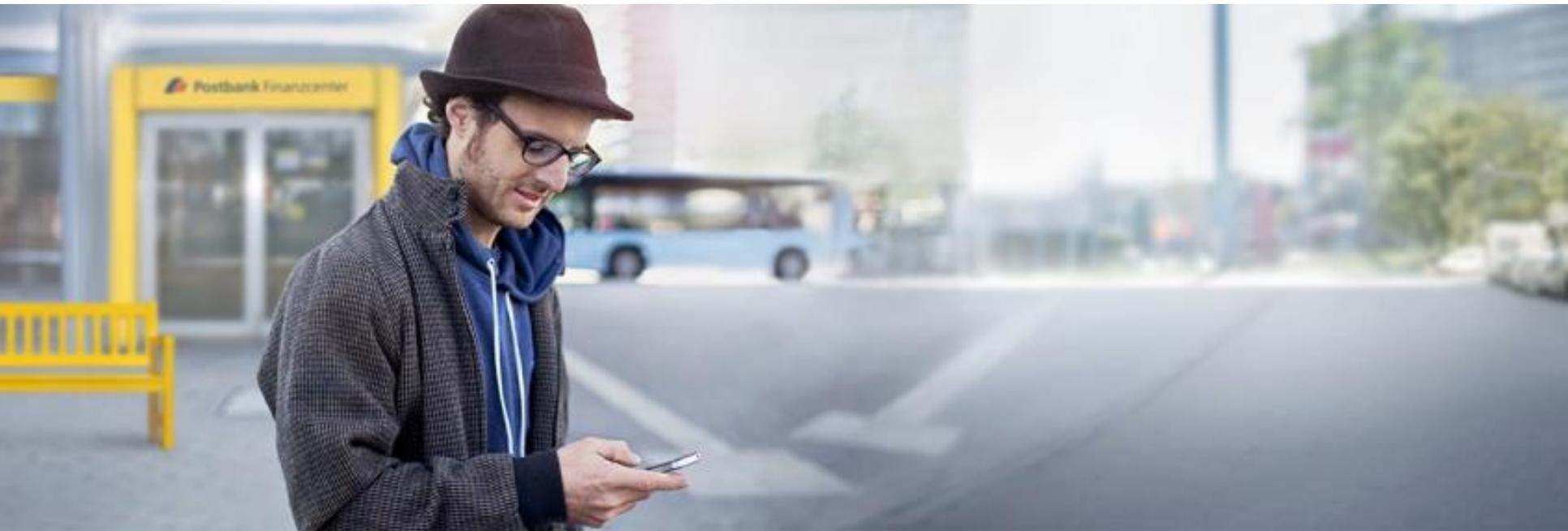
Überschneidung

- Zielgruppe: Deutsche Online Population 2014/15, 18 Jahre und älter
- Panelisten berichten Abschlüsse von Bankprodukten innerhalb des GfK Finanzmarktpanel und ihr Online-Verhalten wird im GfK Crossmedia Link kontinuierlich gemessen

CUSTOMER JOURNEY BANKING

Appendix

Februar 2017



Im Zeitvergleich wird kürzer, dafür wesentlich intensiver vor dem Abschluss von Bankprodukten recherchiert

KPIs für die Desktop-Recherche – Alle Abschlüsse



Customer Journey Banking; Quelle: GfK Crossmedia Link, Hochgerechnet auf Online Bevölkerung Desktop (2011 40,4 Mio., 2012 42 Mio., 2014 45,5 Mio., 2015 47,3 Mio.), 18+ Jahre | *Studie 2013 basiert auf Abschlüssen 2011/2012 n=1084, Studie 2016 basiert auf Abschlüssen 2014/15 n=1051 **Basis: Abschlüsse mit Desktop Recherche ***Basis: Abschlüsse mit Suche **** Basis: Abschlüsse mit Recherche auf Websites

Die Desktop-Recherchequote ist über alle Bankprodukte hinweg 3-mal höher als die Online-Abschlussquote

Anteil Desktop-Recherche vs. Anteil Online-Abschluss



| | Alle Abschlüsse | Hypothekendarlehen | | Geldanlage | | Tagesgeldkonto | | Girokonto/ Kreditkarte | | Kreditkarte | |
|--------------------------|-----------------|--------------------|-------------|--------------|-----------------|----------------|-----|------------------------|-----|-------------|-----|
| | | Bausparvertrag | Ratenkredit | Sparverträge | Wertpapierdepot | Girokonto | | | | | |
| Desktop-Recherche | 89% | 85% | 88% | 93% | 90% | 91% | 94% | 88% | 91% | 91% | 95% |
| Online-Abschluss | 30% | 3% | 12% | 39% | 32% | 26% | 54% | 25% | 44% | 47% | 45% |
| | ↓ | ↓ | ↓ | ↓ | ↓ | ↓ | ↓ | ↓ | ↓ | ↓ | ↓ |
| Studie 2016* | 3,0 | 28,3 | 7,3 | 2,4 | 2,8 | 3,5 | 1,7 | 3,5 | 2,1 | 1,9 | 2,1 |
| Studie 2013* | 3,4 | 53,0 | 29,0 | 3,3 | 2,4 | 2,9 | 1,4 | 5,7 | 2,9 | 2,7 | n/a |

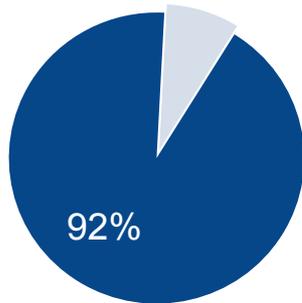
Lesebeispiel:

In der Studie 2016* war die Online-Recherchequote bei allen Abschlüssen von Bankprodukten 3,0x höher als die Online-Abschlussquote, Tendenz leicht fallend (vs. 3.4x in Studie 2013*).

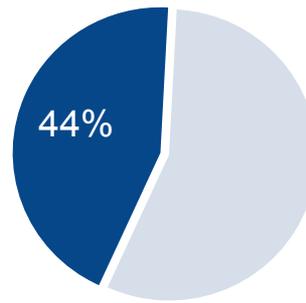
Customer Journey Banking; Quelle: GfK Crossmedia Link, Hochgerechnet auf Online Bevölkerung Desktop (2011 40,4 Mio., 2012 42 Mio., 2014 45,5 Mio., 2015 47,3 Mio.), 18+ Jahre | *Studie 2013 basiert auf Abschlüssen 2011/2012 n=1084, Studie 2016 basiert auf Abschlüssen 2014/15 n=1051

Vor 44% aller Abschlüsse von Bankprodukten wird von 2-Screenern auch das Smartphone zur Recherche verwendet

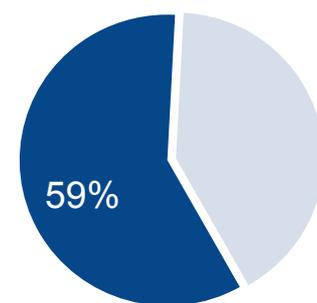
Customer Journey – Alle Abschlüsse – Desktop- + Smartphone-Recherche



Online-Recherche
(Desktop und/oder Smartphone bzw. nur Smartphone)



Smartphone-Recherche



ROPO-Kunden
(Research Online (Desktop) Purchase Offline)

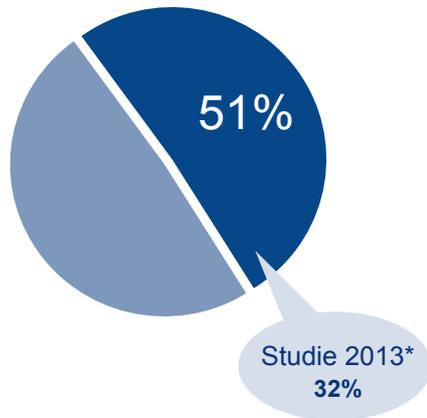
Customer Journey Banking; Quelle: GfK Crossmedia Link | Basis: Hochgerechnet auf Onlinebevölkerung Desktop & Smartphone (2015 29,8 Mio.) , 18+ Jahre, n=65

Insgesamt werden bei 73% der Abschlüsse, die von Suche begleitet werden, zwei oder mehr Suchen getätigt

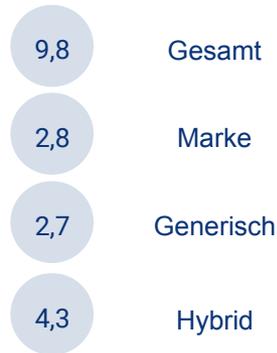
Suchen nach Kontaktklassen – Alle Abschlüsse



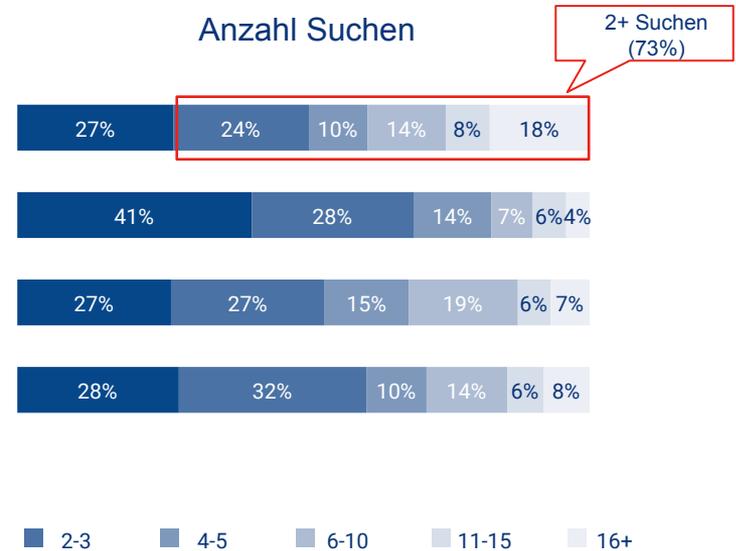
Abschlüsse mit Suche



Ø Anzahl Suchen



Anzahl Suchen



Customer Journey Banking; Quelle: GfK Crossmedia Link, Hochgerechnet auf Online Bevölkerung Desktop (2011 40,4 Mio., 2012 42 Mio., 2014 45,5 Mio., 2015 47,3 Mio.), 18+ Jahre | *Studie 2013 basiert auf Abschlüssen 2011/2012 n=1084, Studie 2016 basiert auf Abschlüssen 2014/15 n=1051

Google.de wird vor Abschlüssen von Bankprodukten am meisten besucht – Check24 noch vor Postbank und Comdirect

Netto-Reichweite Top 10 Websites (%) – Alle Abschlüsse – Desktop-Recherche



Stichprobe (Jan 14 – Dez 15)*



Lesebeispiel

Die Gesamtreichweite von focus.de (Beschränkung auf bankproduktspezifischen Content) liegt bei 18% bei den online Recherchierern.

Beispiele für focus.de: focus.de/finanzen/banken/tagesgeld, focus.de/finanzen/altersvorsorge/rente, focus.de/immobilien/finanzieren/baugeld

Gesamte Online Population (Nov 15)**



Lesebeispiel

Die Gesamtreichweite von focus.de (keine Beschränkung auf bankproduktspezifischen Content, Aufrufe von online banking Content enthalten) liegt bei 15% innerhalb der Onlinebevölkerung (14+).

Customer Journey Banking; *Quelle: GfK Crossmedia Link, Hochgerechnet auf Online Bevölkerung Desktop (2014 45,5 Mio., 2015 47,3 Mio.), 18+ Jahre | Alle Abschlüsse n=1051; ** Quelle: GfK Crossmedia Visualizer, Basis: Online Bevölkerung 14+ Jahre (2015 55,06 Mio.)