

Kundenfokussierung bei Banken und Versicherungen in Österreich

EGC-Kundenstudie 2023



Gender-Hinweis

Wir schätzen Diversität sehr und versuchen daher eine gendersensible Sprache zu verwenden.

Da dies leider nicht immer gelingt, verwenden wir zur besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum. Wir meinen im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform hat nur redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertung.



Was Sie erwartet...

Studienteam

Carsten Kuhlmann
Studienleiter
Senior Manager



Raoul Reitemeyer
Consultant



Timm Kremmin
Associate Manager



Heinrich Piermeier
Partner



Rainer Schamberger
Partner



Hermann Sgardelli
Principal



Liebe Leser,

wir alle sind Kunden. Sei es bei der Bäckerei, der Metzgerei oder an der Supermarktkasse, aber auch in der digitalen Welt bei Anbietern wie Amazon und Co. Diese Kundenerfahrungen prägen unser Verständnis von exzellentem Kundenservice. Wir erwarten nicht nur, dass unsere Erwartungen erfüllt, sondern idealerweise sogar übertroffen werden.

„**Begeistert**“ ist das neue „**Zufrieden**“. Sei es in Bezug auf den Kommunikationskanal, die Bearbeitungsdauer oder die Freundlichkeit der Mitarbeiter. In der heutigen Geschäftswelt hat sich der **Kundenservice zu einem wesentlichen Unterscheidungsmerkmal bei der Anbieterauswahl** entwickelt, besonders in Branchen mit ähnlichen Produktangeboten wie Banken und Versicherungen. Für Unternehmen bedeutet das, die Bedürfnisse ihrer Kunden intensiver als je zuvor zu erfragen, zu verstehen und davon zu lernen. Nur so können Unternehmen an den "Schmerzpunkten" der Kunden arbeiten und echte Mehrwerte schaffen.

Im Rahmen unserer diesjährigen Studie wollten wir herausfinden, welche Anforderungen **Bank- und Versicherungskunden an den Kundenservice** stellen. Wie wichtig ist Geschwindigkeit oder Kompetenz? Auf welchen Kontaktkanälen bestehen welche Erwartungen? Können Unternehmen darauf bauen, dass Kunden aktiv ihr Feedback geben? Zu diesem Zweck haben wir **2.000 Privatpersonen in Österreich** befragt, davon jeweils 1.000 Teilnehmer für Banken und Versicherungen mit einer repräsentativen Altersverteilung.

Die **Ergebnisse unserer Studie** zeigen: **Kunden sind durchaus bereit, ihr Feedback zu teilen**. Und das nicht nur in Form von Schulnoten, NPS-Werten oder Sternebewertungen. Tatsächlich würden vier von zehn Kunden ausführliches Feedback an Unternehmen geben! Andererseits offenbart die Studie auch, dass **Unternehmen diese Bereitschaft bislang nur selten nutzen**. **Potenziale für eine nachhaltige Kundenfokussierung bleiben dadurch ungenutzt**. Nur selten werden Kunden aktiv nach ihrem Feedback gefragt!

Ob Customer Centricity, Kundenfokussierung oder Customer Experience Management. Wie auch immer man es nennt, es geht darum, den Kunden ins Zentrum zu rücken und aus den Kundenerfahrungen das bestmögliche Produkt- und Serviceangebot zu entwickeln. Dies ist ein entscheidender Erfolgsfaktor für eine erfolgreiche Zukunftsgestaltung.

Wir wünschen Ihnen viel Freude beim Durchstöbern der Studienergebnisse!
Ihr Studienteam

PS:

Mit unserem EGC-Kundenfokussierungs-Selfie (siehe QR-Code) können Sie übrigens mit wenigen Fragen prüfen, wie Ihr Unternehmen bereits in Sachen Kundenfokussierung aufgestellt ist.



Zum Kundenfokussierungs-Selfie

Agenda

- 01 Kernergebnisse der Studie
- 02 Detailergebnisse
- 03 Unser Beratungsangebot
- 04 Eurogroup Consulting - das sind wir
- 05 Anhang: Studiendesign

Agenda

- 01** **Kernergebnisse der Studie**
 - 02 **Detailergebnisse**
 - 03 **Unser Beratungsangebot**
 - 04 **Eurogroup Consulting - das sind wir**
 - 05 **Anhang: Studiendesign**
-

Exzellenter Kundenservice ist ein entscheidendes Differenzierungsmerkmal bei der Anbieterauswahl. Dennoch gelingt es nur wenigen Unternehmen, ihre Kunden zu begeistern. Wir haben festgestellt, dass Kunden gerne Feedback geben möchten, jedoch selten dazu aufgefordert werden. In unserer Studie konnten wir die Haupttreiber für Kundenzufriedenheit identifizieren und zeigen so, wie Sie Ihre Kunden begeistern können.

- **Trotz hoher Investitionen, kommen Verbesserungen kaum bei Kunden an**

Unternehmen investieren vielerorts hohe Beträge in neue Technologien und in ihre Serviceprozesse, um den Kunden bessere Erlebnisse zu ermöglichen. Unsere Studie kommt aber zu dem Ergebnis, dass nur ca. 33% der Befragten eine Verbesserung der Kundenprozesse festgestellt haben. 17% stellten bei Banken sogar eine Verschlechterung der Prozesse fest. Bei Versicherungen sind es hingegen nur 7%.

- **Mehrheit der Kunden nur „zufrieden“ mit letztem Kontakt, begeistert sind nur Wenige**

Eine große Mehrheit (73 %) der Befragten gab an, dass sie mit ihrem letzten Kontakt mit ihrer Bank oder Versicherung zufrieden waren. Aber nur rund 19% sind vom letzten Kontakt begeistert, 7% bzw. 4% sind sogar enttäuscht oder verärgert.

- **Potenziale für Prozessverbesserungen leiten sich aus Kundenbedürfnissen ab**

Was die Kunden beim letzten Kontakt begeistert hat, sind im Wesentlichen schnelle Prozesse gepaart mit freundlicher und kompetenter Beratung. Dagegen führen fachlich schlechter Service und langsame Prozesse zu Verärgerung. Natürlich ist auch der Preis bzw. die Konditionen (bei Banken) sowie ein niedriges Leistungsniveau bei Versicherungen ein Treiber für Verärgerung bzw. Enttäuschung.

- **Digitale Kanäle mehrheitlich akzeptiert, persönliche Betreuung bleibt jedoch unverzichtbar**

Digitale Kanäle wie E-Mail, die Unternehmens-App oder das Portal auf der Unternehmens-Website werden mehrheitlich akzeptiert und auch in Zukunft verstärkt genutzt. Dennoch bezeichnen sich selbst nur 38% der Befragten bei Banken als digitalen Kunde. Bei Versicherungen sind es sogar nur 16%. Die persönliche Betreuung bleibt demnach ein entscheidendes Element in der Gestaltung des Kanal-Mixes.

- **Hohe Bereitschaft zur Feedbackgabe**

Um Schwachpunkte insbesondere in der Kundenbetreuung aufzudecken und Ansatzpunkte für Optimierung der eigenen Produkte, Services und Prozesse zu finden, ist das Feedback der Kunden unverzichtbar. In der Studie gaben ca. 89% der Befragten an, dass sie bereit wären Feedback zu geben.

- **Feedback nicht nur als Zahl oder Sternebewertung**

Kunden wollen jedoch nicht nur eine Zahl wie den NPS-Wert oder eine Sternebewertung auf einer 5er-Skala vergeben. Nein! Sie signalisieren eine hohe Bereitschaft (ca. 35%), um aus vorgegebenen Antworten ihr Feedback zu differenzieren. Sogar noch höher ist die Bereitschaft (ca. 38%) bei Banken und Versicherungen, um das Feedback in eigenen Worten zu formulieren und so auch einen vergebenen Wert zu begründen.

- **Unternehmen nutzen Feedbackpotenzial zu selten**

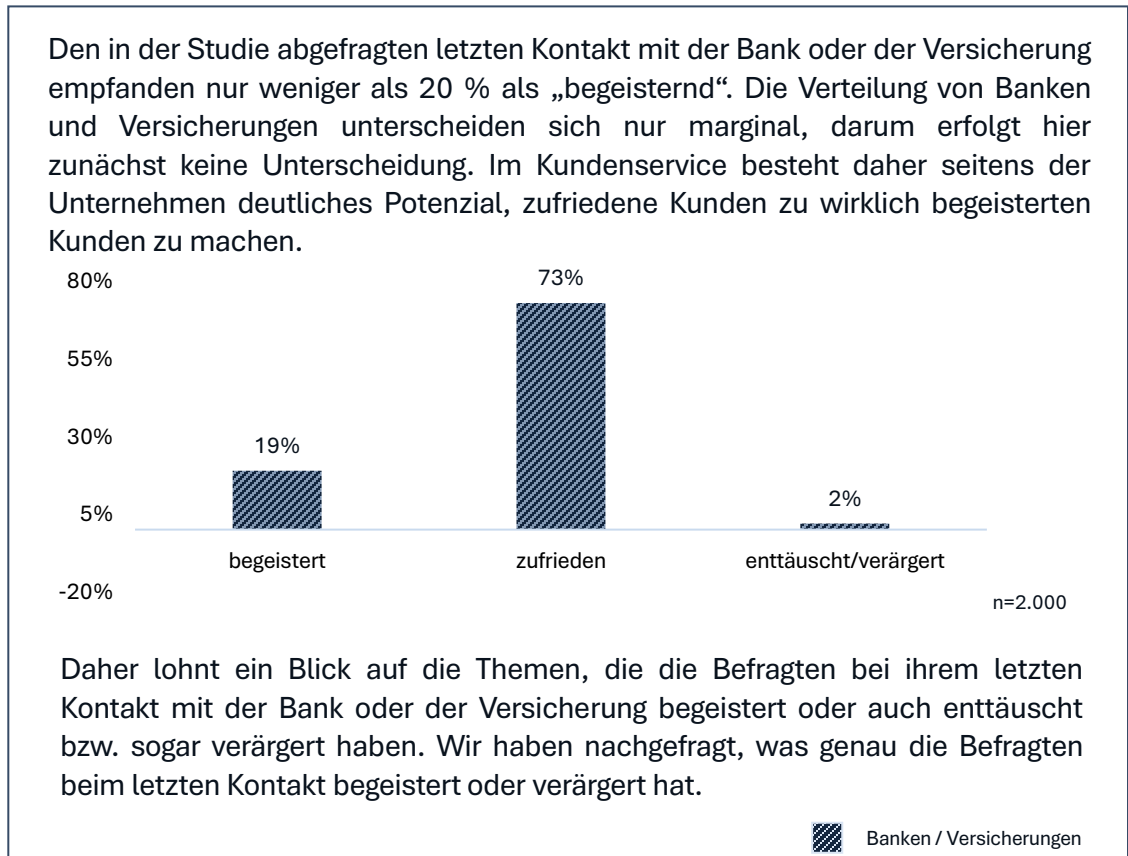
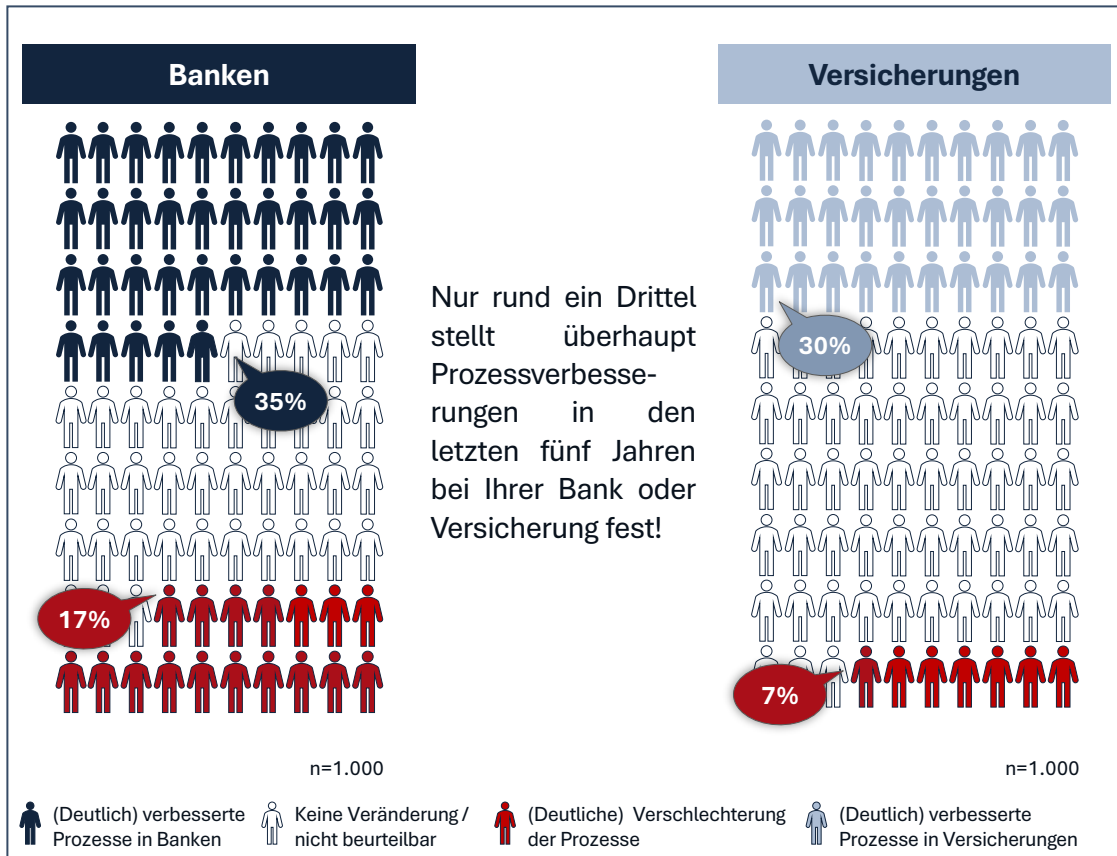
Viele Versicherungen und noch mehr Banken nutzen die Möglichkeiten effektiver Kundenfeedbackprozesse noch zu wenig (oder gar nicht). Nur 23% der Bank- und 28% der Versicherungskunden wurden nach dem letzten Kontakt um ein Feedback gebeten. Mehr als ein Drittel der Befragten, die um Feedback gebeten wurden, haben Feedback gegeben. Ein Nachkontakt zur Besprechung des Feedbacks oder einfach zum Bedanken für das Feedback findet (zu) selten statt.

- **Für UWG-Einwilligung per Mail besteht eine hohe Bereitschaft**

Für ein Telefonat oder eine E-Mail zur Einholung von Kundenfeedback ist gem. dem UWG, dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb, eine Einwilligung durch den Kunden einzuholen. Dies stellt in nicht wenigen Unternehmen eine wesentliche Hürde für mehr Kundenkontakte dar. Die gute Nachricht für die Unternehmen ist aber, dass zumindest für den Kanal E-Mail die Befragten eine große Bereitschaft (63%) aufweisen, den Vereinbarungen zur werblichen Kontaktaufnahme zuzustimmen.

Trotz erheblicher Investitionen in Digitalisierung und Prozessoptimierung bleibt der Kundenservice nur selten begeisternd

Kundenservice als entscheidendes Differenzierungsmerkmal: Früher waren zufriedene Kunden ausreichend, um Unternehmen treu zu bleiben. Heute jedoch erwarten Kunden, von ihren Anbietern regelrecht begeistert zu werden. Trotz erheblicher Investitionen in Technologie und Prozessoptimierung durch Unternehmen in der Banken- und Versicherungsbranche haben, laut unserer Studie, nur etwa ein Drittel der Befragten eine signifikante Verbesserung festgestellt.

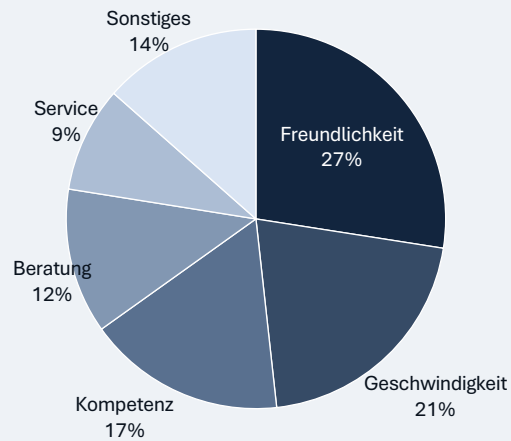


Geschwindigkeit und Freundlichkeit als größte Treiber, bei Verärgerung/Enttäuschung sind eher Leistung, Service und Preis im Fokus

Frage: Was hat Dich am letzten ...

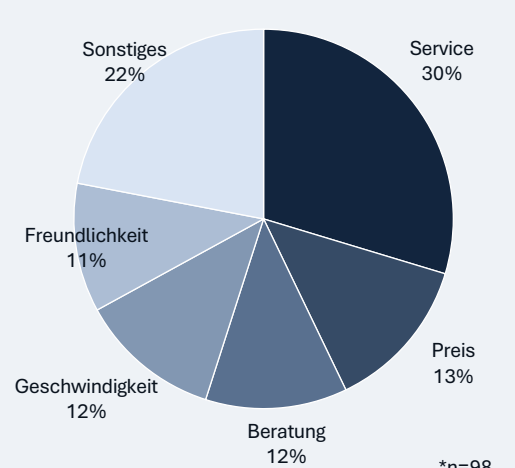
Bankkontakt...

begeistert



*n=184

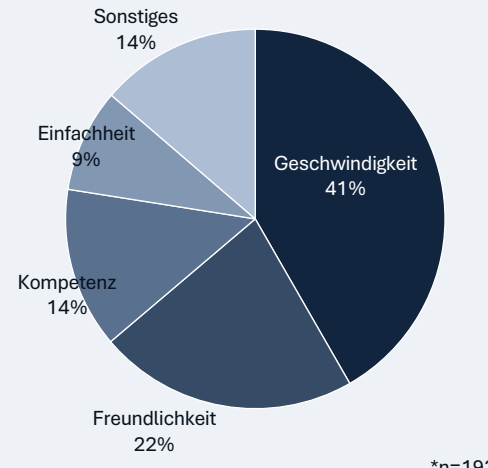
verärgert/enttäuscht



*n=98

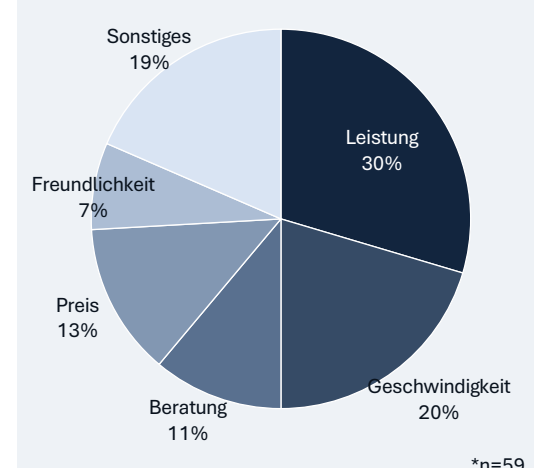
Versicherungskontakt...

begeistert



*n=193

verärgert/enttäuscht



*n=59

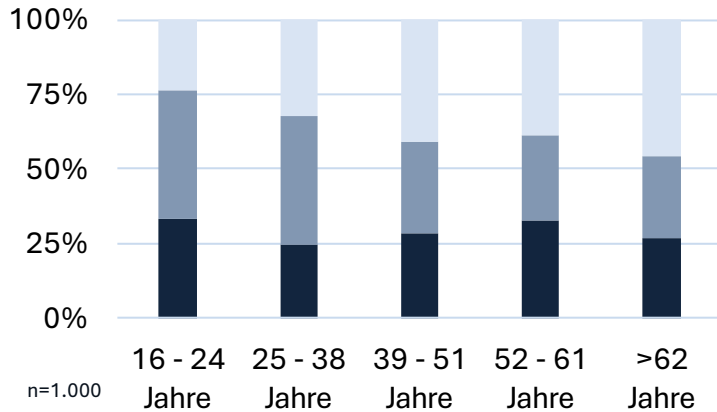
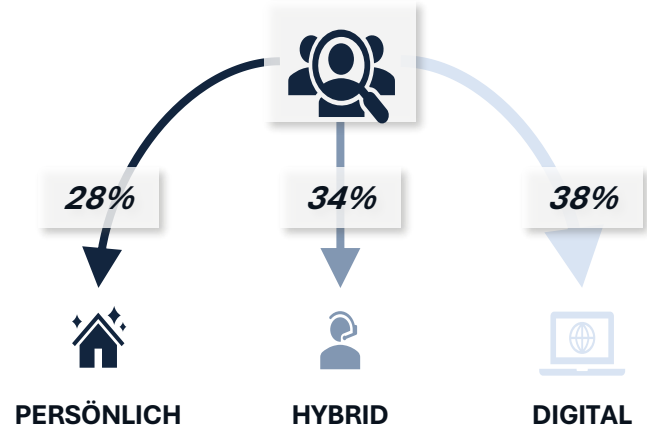
Die Auswertung der Einzelantworten zeigt, dass vor allem eine schnelle Bearbeitung der Geschäftsvorfälle, die Freundlichkeit der Mitarbeitenden sowie deren Fachkompetenz der größte Treiber für Begeisterung ist. Verärgerung/ Enttäuschung hingegen lösten bei Versicherungen primär unzureichende Leistungen und bei Banken mangelhafte Serviceleistung aus. Ein zu hoher Preis/ zu hohe Gebühren und eine zu langsame Bearbeitung der jeweiligen Anliegen führt bei beiden zu Ärger und Enttäuschung. Generell sind Verärgerung und Enttäuschung, aber auch Begeisterung verhältnismäßig selten. Der Großteil der Kunden ist zufrieden. Genau dieses Potenzial der zufriedenen Kunden gilt es zu bewegen. „Begeistert“ ist das neue „Zufrieden“.

*Teilmenge derer, die begeistert, verärgert oder enttäuscht waren

Jüngere Befragte sind weniger digital-affin als erwartet, während Bankkunden mit steigendem Alter digitaler agieren

Kundentyp bei Banken

Wenn es um deine persönlichen Finanzen geht, als welchen Kundentyp würdest du dich am ehesten bezeichnen?



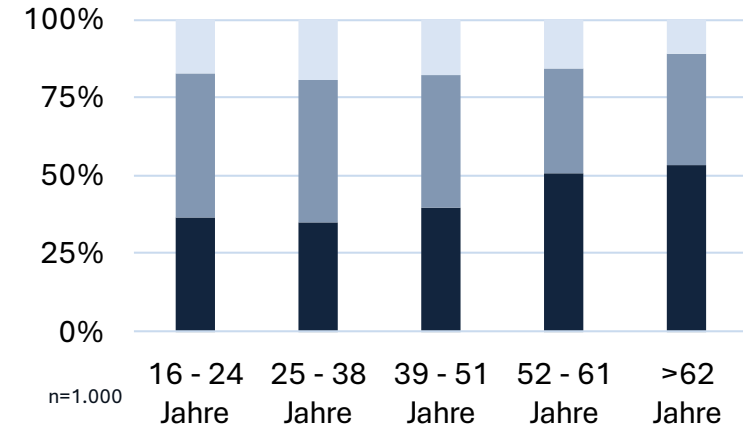
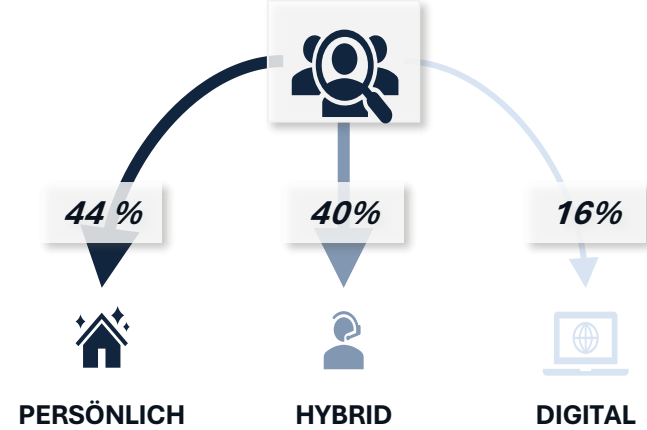
n=1.000

- Bei den Befragten ist im Vergleich von Banken und Versicherungen eine durchaus unterschiedliche Verteilung der Kundentypen zu erkennen:
 - Persönliche Kunden sind bei den Versicherungen deutlich höher als bei den Banken.
 - Digitale Kunden hingegen sind bei Banken mehr als doppelt so hoch wie bei Versicherungen.
- Bei der Altersverteilung ist auffällig, dass die Kunden bei Banken mit zunehmendem Alter deutlich digitaler werden, als bei den Versicherungen.
- Die jungen Befragten schätzen sich bei Banken und Versicherungen ähnlich hoch ein, wobei nur 23%-25% der 16 – 24-Jährigen sich als digitalen Typ einschätzen.
- Bei Versicherungen steigt der persönliche Kundentyp über die Altersgruppen an, wohingegen er bei den Banken tendenziell sinkt.

■ Persönlich ■ Hybrid ■ Digital

Kundentyp bei Versicherungen

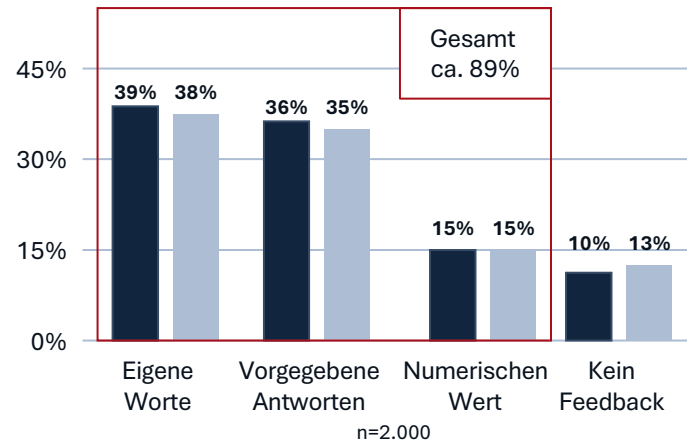
Wenn es um deine persönlichen Finanzen geht, als welchen Kundentyp würdest du dich am ehesten bezeichnen?



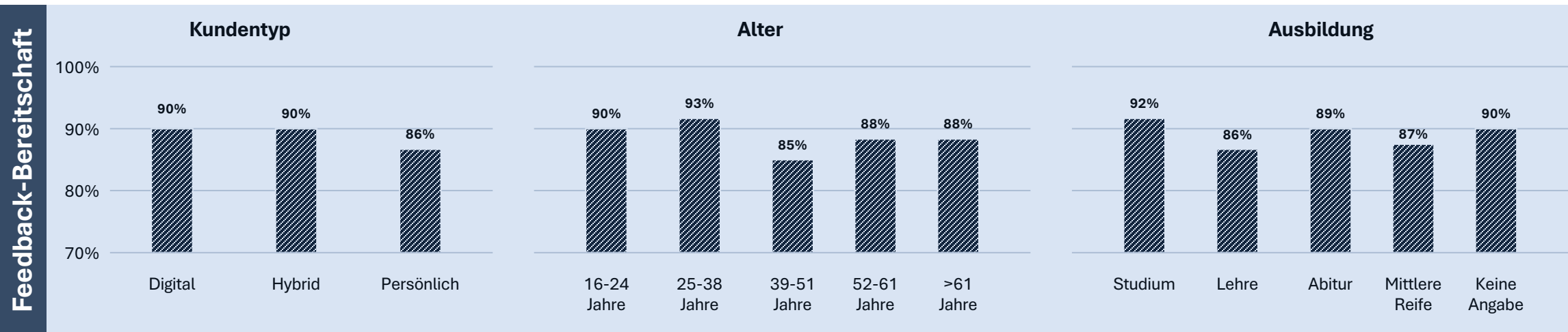
n=1.000

Rund 89% der Befragten sind bereit, Feedback zu geben. Unabhängig von Kundentyp, Alter und Ausbildungsstand.

- Diese hohe Feedback-Bereitschaft ist weitestgehend unabhängig von Banken und Versicherungen, Kundentyp, Ausbildungsstand oder Alter.
- Kontinuierlich Feedback von den Kunden zu erfragen, ist nicht nur willkommen, sondern auch essenziell, um die eigenen Prozesse und Leistungen den sich ändernden Umständen anzupassen.



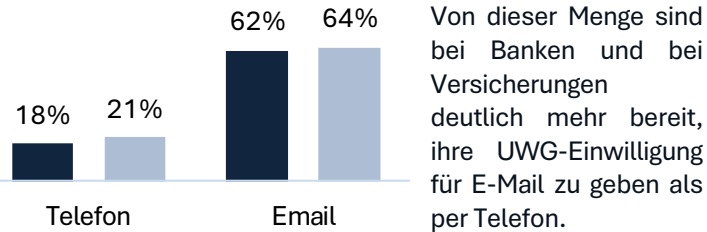
- Mit ca. 89% würde die absolute Mehrheit der Befragten branchenübergreifend Feedback geben.
- Fast 40% der Befragten sind bereit, das Feedback mit eigenen Worten und 35% bzw. 36% mit vorgegebenen Antworten verdeutlichen.
- 15% wären immerhin noch bereit, nur numerisches Feedback, wie z. B. im Schulnoten-System zu vergeben.



Banken / Versicherungen
 Banken
 Versicherungen

Um aus Kunden begeisterte Kunden zu machen, ist Feedback unerlässlich. Die Bereitschaft dazu ist vorhanden – fragen Sie danach!

Die Bereitschaft, eine UWG-Einwilligung zu geben, ist sehr hoch (ca. 75%), allerdings fällt diese je Kanal sehr unterschiedlich aus. Nur ca. ein Viertel der Befragten ist nicht bereit, eine UWG-Einwilligung zu geben.

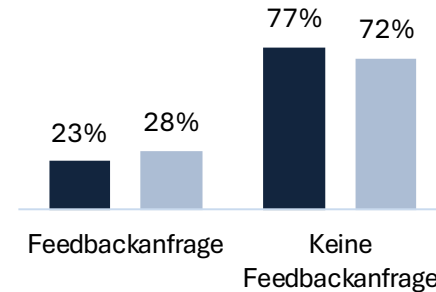


Hinweis: Um Feedback rechtssicher einholen zu können, ist eine UWG-Einwilligung notwendig. Sind denn auch alle dieser Personen (89%) bereit, die dafür notwendige Einwilligung zu geben?

Bereitschaft Feedback zu geben ist mit knapp 90% deutlich vorhanden.

Hinweis: Da die Feedbackbereitschaft generell hoch ist, eine UWG-Einwilligung bei vielen Unternehmen für Marketing-Anrufe oder E-Mails (Kundenbefragung gilt als Werbemaßnahme!) jedoch nicht vorliegt, gilt es für Unternehmen vorhandene Kontakte auszunutzen, um Feedback einzuholen.

Tipp: So kann nach jedem Kundentelefonat, jedem Einloggen in die App oder ins Kundenportal oder auch in jeder E-Mail ein Link zum Feedback geschaffen werden. Hierzu ist keine vorliegende Einwilligung notwendig, sondern der Kunde kann entscheiden, ob er teilnimmt oder nicht.



Die hohe Bereitschaft Feedback zu geben, die Bereitschaft eine UWG-Einwilligung zu geben und die Chance, über eigeninitiierte Kontakte trotz fehlender UWG-Einwilligung auch an Feedback zu gelangen, wird dennoch von nur wenigen Unternehmen wahrgenommen: Weniger als 30% der Unternehmen fragten unsere Teilnehmenden nach Feedback im letzten Kontakt.

Exzellenter Kundenservice ist einer der Haupttreiber für den Verbleib bei einem Unternehmen.



Empfehlung: Feedbackbereitschaft nutzen, um die eigenen Prozesse, Services und Dienstleistungen nachhaltig zu verbessern.



Anforderungen an Kundenfokussierung mit EGC-Kundenstudie bekannt, Kundenfokussierungs-Selfie ermöglicht Abgleich mit eigener Aufstellung

Nachgefragt: Anforderungen an Kundenservice bei **Banken** und **Versicherung** in



n=2.000



EGC - Kundenstudie

konsequente Kundenfokussierung



Anforderungen Kundenservice

Kundenfokussierungs-Selfie (EGC-Reifegradmodell)

Auswirkung auf den Unternehmenserfolg

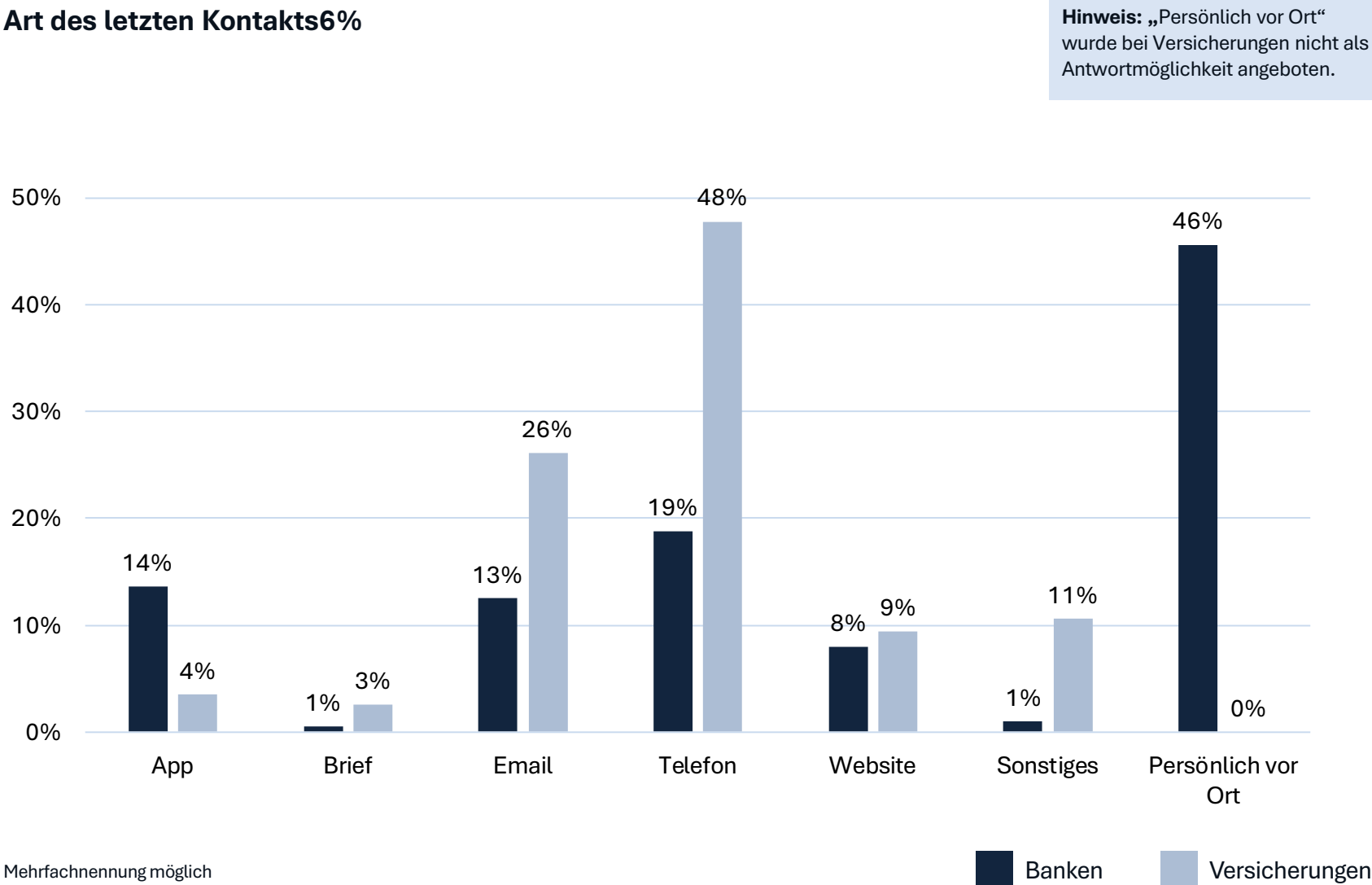


Agenda

- 01 Kernergebnisse der Studie
 - 02 Detailergebnisse**
 - 03 Unser Beratungsangebot
 - 04 Eurogroup Consulting - das sind wir
 - 05 Anhang: Studiendesign
-

Telefon und persönlicher Kontakt vor Ort spielen aktuell wichtige Rolle für die Kunden

Art des letzten Kontakts 6%



Schnell gelesen

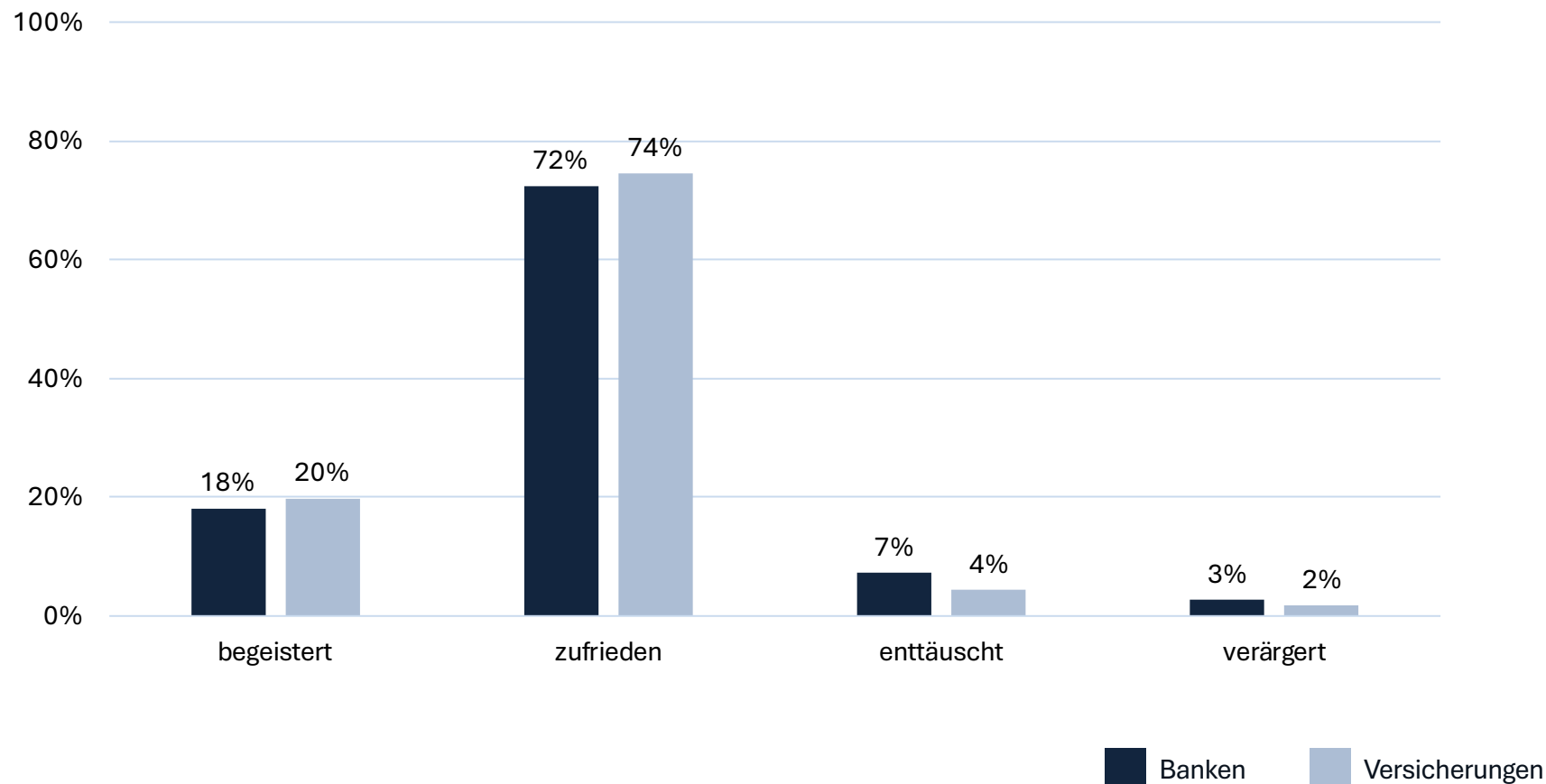
- Telefonie spielt bei Versicherungen weiterhin eine wesentliche Rolle und liegt ähnlich hoch wie der Besuch einer Bankfiliale vor Ort.
- „Persönlich“ ist bei Banken mit Abstand der häufigste Kontaktweg.
- Letzter Kontakt per E-Mail ist bei Versicherungen doppelt so hoch wie bei Banken.
- Kontaktweg App ist bei Banken deutlich ausgeprägter als bei Versicherungen.
- Per Brief kommunizieren dreimal so viel Versicherungs- wie Bankkunden.

Rund drei Viertel der Befragten waren mit dem letzten Kontakt zufrieden, ca. 19% waren begeistert

Beurteilung des letzten Kontakts

Wie beurteilst Du den letzten Kontakt mit deiner Bank? Warst Du...

Wie beurteilst Du den letzten Kontakt mit deiner Versicherung? Warst Du...



Schnell gelesen

- Rund drei Viertel aller Befragten waren mit ihrem letzten Kontakt mit der Bank oder Versicherung zufrieden.
- Begeisterung konnten immerhin 18% (Banken) und 20% (Versicherung) für sich feststellen.
- Die Enttäuschung bzw. Verärgerung ist auf Bankenseite (auf niedrigem Niveau) etwas ausgeprägter als bei Versicherungen.
- Bei Begeisterung bzw. Enttäuschung / Verärgerung wurde anschließend eine Freitextfrage gestellt (siehe nächste Seiten).

Bankkunden begeistert v. a. Freundlichkeit und Geschwindigkeit, schlechter Service und mangelnde Fachkompetenz verärgern

Beurteilung des letzten Kontakts

Kannst Du kurz beschreiben, was Dich am letzten Kontakt begeistert bzw. enttäuscht oder verärgert hat?

Freundlichkeit

Über ein Viertel der Kunden gaben als Grund für ihre Begeisterung die Freundlichkeit der Mitarbeitenden an.

Geschwindigkeit

Für über ein Fünftel ist die Schnelligkeit der Bearbeitung ihrer jeweiligen Anliegen der Grund ihrer Begeisterung

Fachkompetenz

Fast ein Fünftel begeisterten sich v. a. für die Fachkompetenz in der Beratung

Beratung:

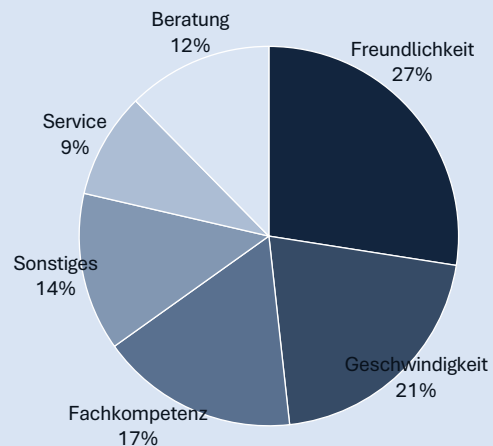
Über ein Zehntel begeisterte sich besonders für hervorragende Beratungsleistung

Service

Knapp ein Zehntel war von dem generellen Service Ihrer Bank begeistert



begeistert



n=184

Schnelle Prozesse und das Sozial-Interaktive sind maßgebliche Treiber für die Begeisterung der Kunden

Service

Knapp ein Drittel gaben an, dass sie verärgert über die generell mangelhafte Serviceleistung waren

Gebühren

Über ein Achtel sind über die generell zu hohen Gebühren ihrer Bank verärgert

Geschwindigkeit

Knapp ein Achtel waren verärgert, wegen der langen Bearbeitungszeiten ihrer Anliegen

Beratung

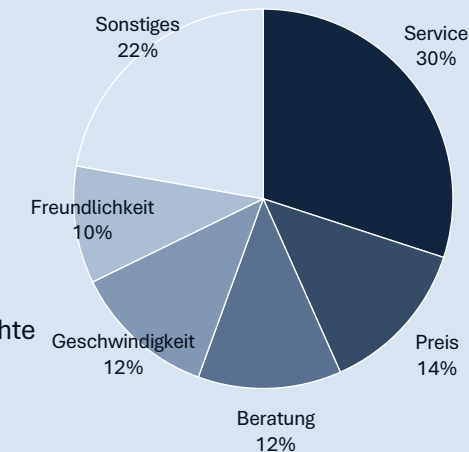
Ebenfalls knapp ein Achtel sind über die schlechte Beratungsleistung ihrer Bankberater verärgert

Freundlichkeit

Ein Zehntel ärgerte sich über die Ihnen entgegengebrachte Unfreundlichkeit bei ihren jeweiligen Anliegen



verärgert



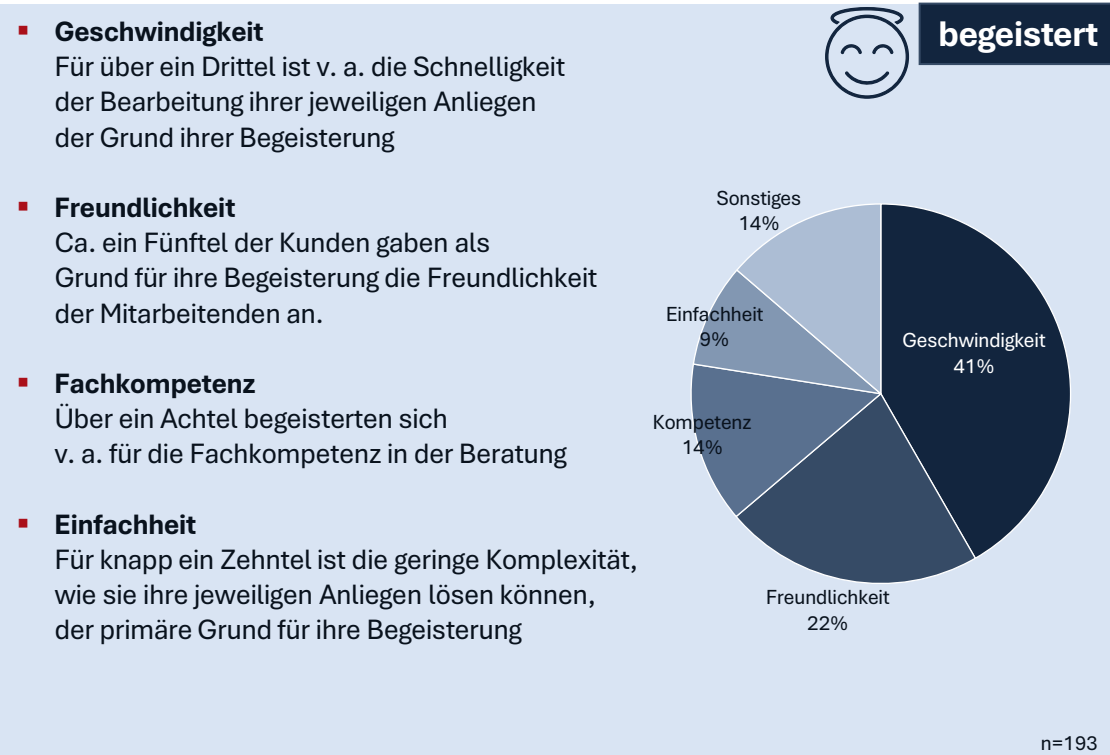
n=98

Mangelhafte Serviceleistung, ein zu hoher Preis, sowie Beratung und langsame Bearbeitungszeit sind die häufigsten Gründe für verärgerte Kunden.

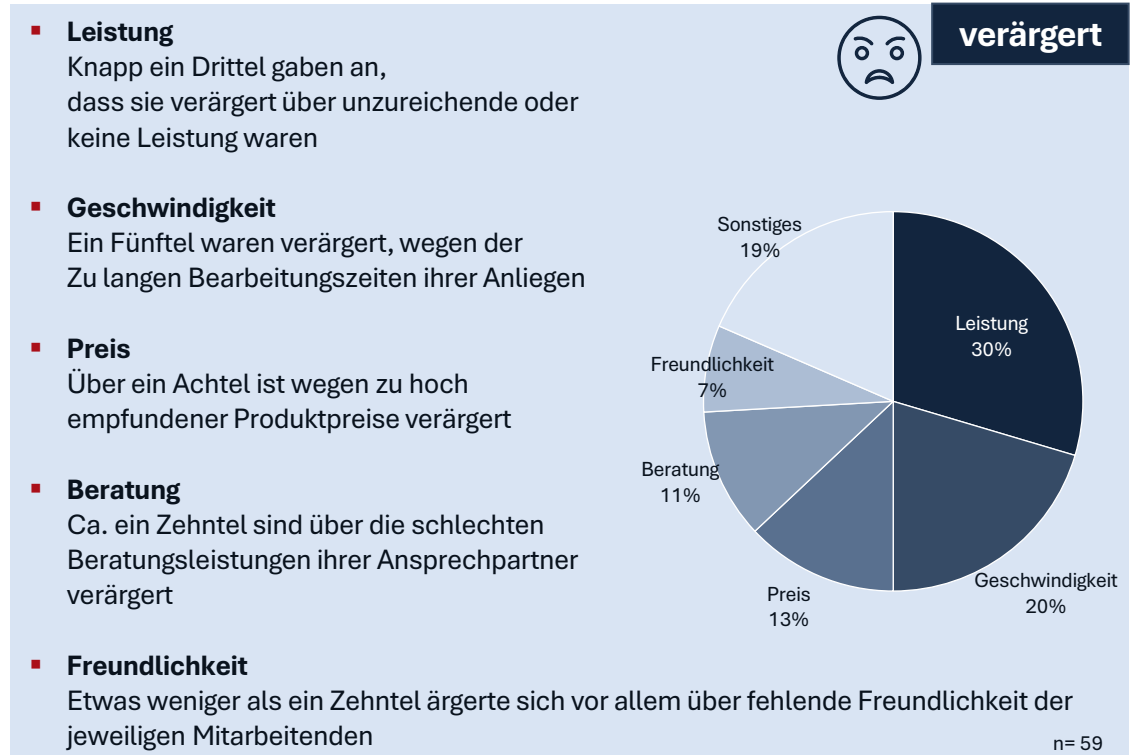
Versicherungskunden begeistert Freundlichkeit und Geschwindigkeit, schlechter Service und mangelnde Fachkompetenz verärgern

Beurteilung des letzten Kontakts

Kannst Du kurz beschreiben, was Dich am letzten Kontakt begeistert bzw. enttäuscht oder verärgert hat?



Schnelle Prozesse und das Sozial-Interaktive sind gleichermaßen bei Versicherungen maßgebliche Treiber für die Begeisterung der Kunden



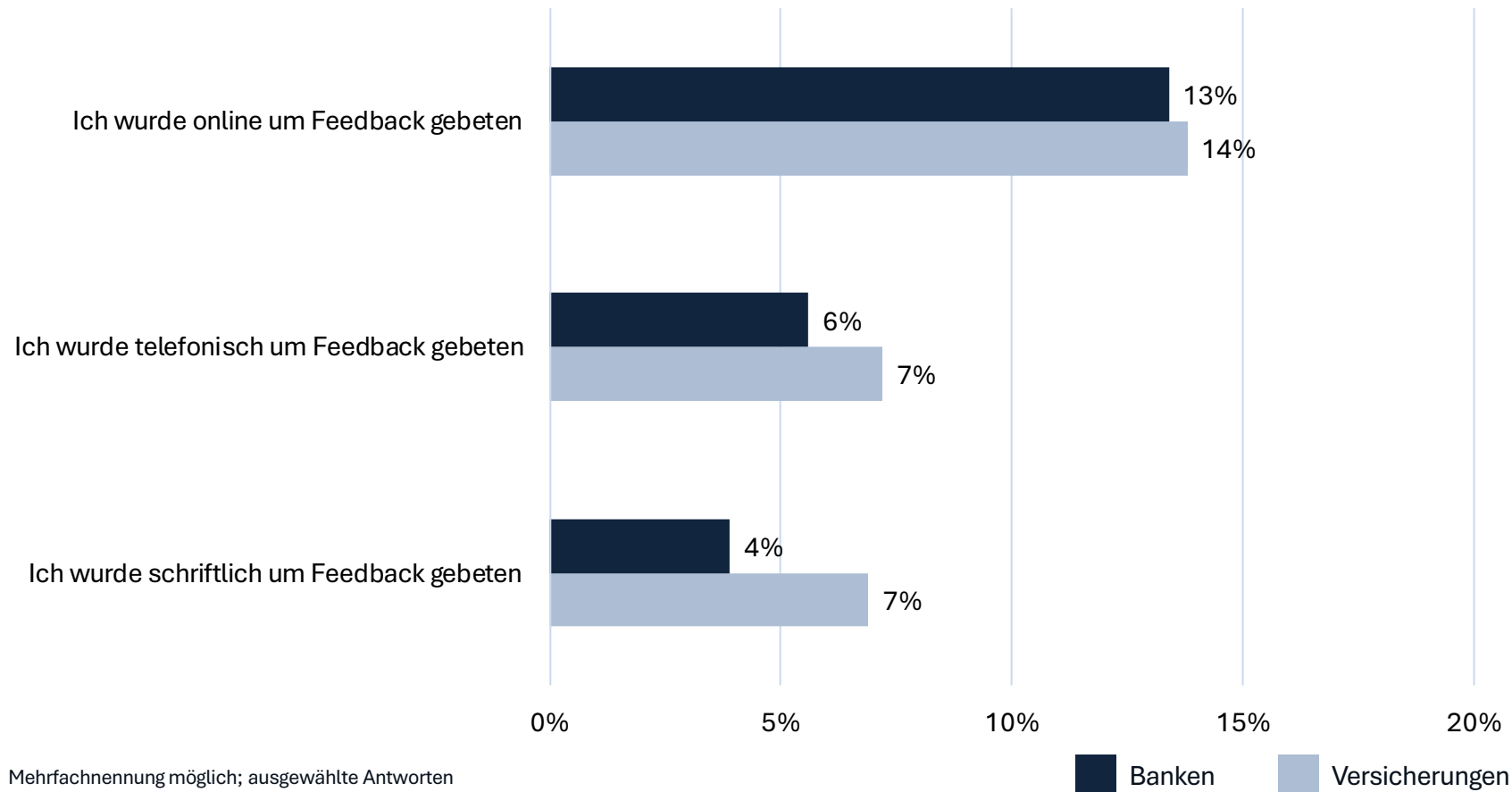
Unzureichende oder keine Leistung, zu hohe Preise sowie eine zu langsame Bearbeitungszeit sind die häufigsten Gründe für verärgerte Kunden

Weniger als 30% der Befragten wurden bei ihrem letzten Kontakt nach Feedback gefragt

Feedback Anfrage beim letzten Kontakt

Welche der folgenden Aussagen treffen auf deinen letzten Kontakt mit deiner Bank zu?

Welche der folgenden Aussagen treffen auf deinen letzten Kontakt mit deiner Versicherung zu?



Mehrfachnennung möglich; ausgewählte Antworten

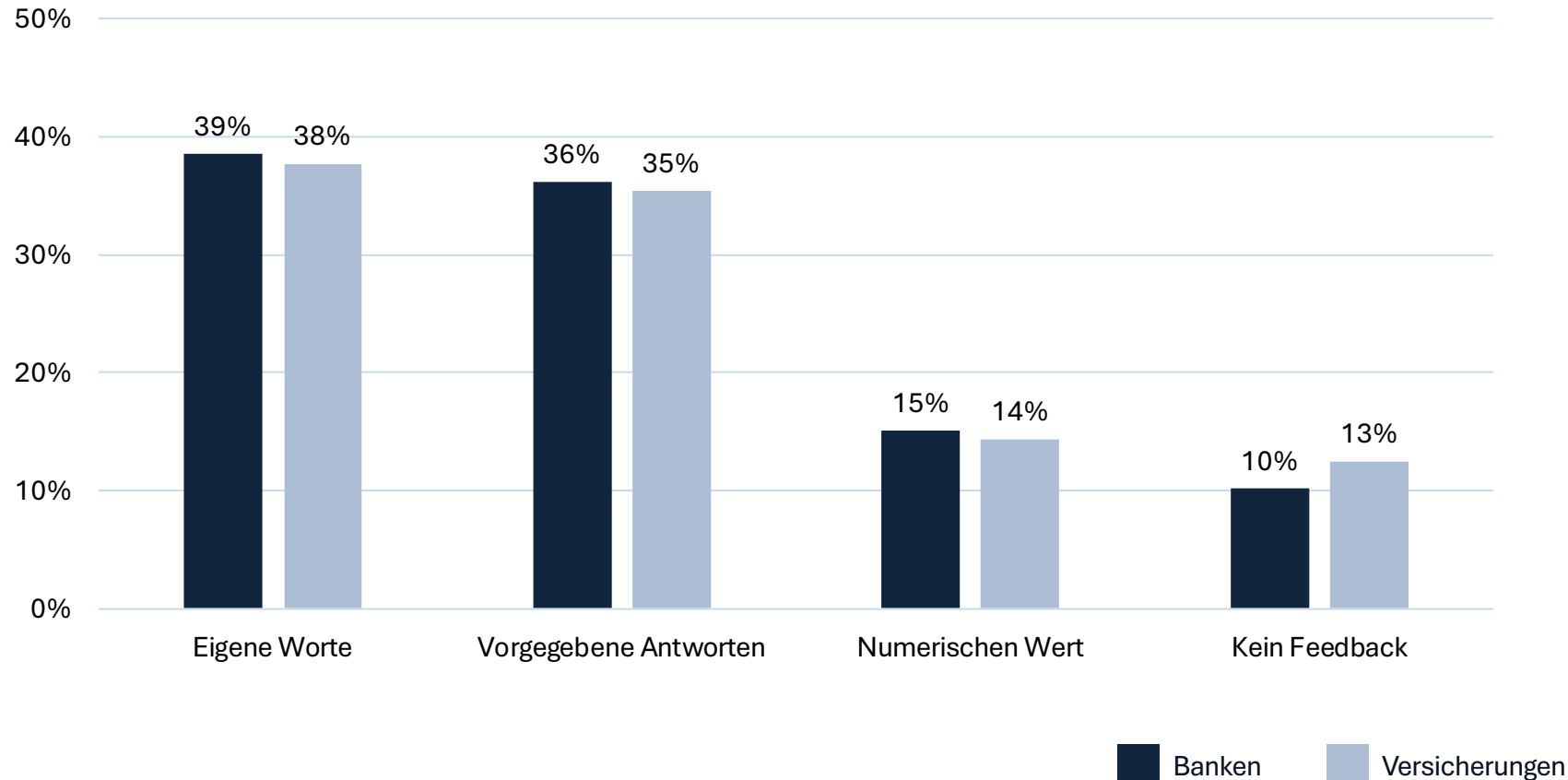
Schnell gelesen

- Trotz der hohen Bereitschaft Feedback zu geben, wurden nur 28% (Versicherungen) und 23% (Banken) der Kunden nach Feedback gefragt.
- Häufigster Kanal zur Feedbackabfrage ist Online.

Bereitschaft für qualitatives Feedback, insbesondere mit eigenen Worten, ist bei den Kunden sehr hoch

Bereitschaft Feedback zu geben

Wärst du bereit, wenn du von deiner Bank / Versicherung nach Feedback gefragt wirst, neben einem numerischen Wert (z. B. Schulnoten) auch eine Begründung für den Wert zu geben?



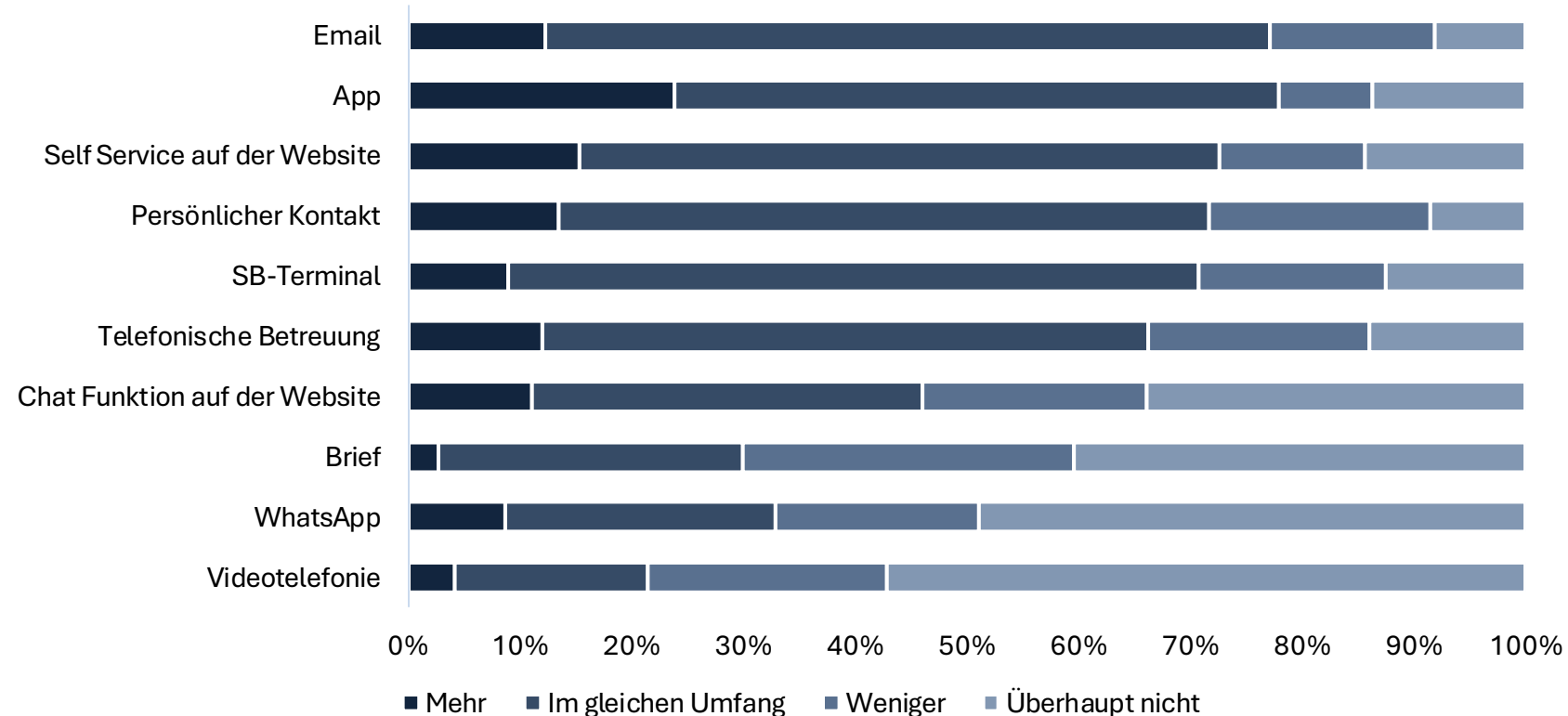
Schnell gelesen

- Bei Banken und Versicherungen ist die Bereitschaft, qualifiziertes Feedback in eigenen Worten bzw. offenen Fragen zu geben, mit 39% bzw. 38% sehr hoch.
- Die generelle Feedbackbereitschaft der Kunden (eigene Worte, vorgegebene Antworten und „nur“ Wert) ist mit einer Summe 90% Banken und 88% Versicherungen, ebenfalls sehr hoch.
- Nur rund 10% bzw. 13% sind generell nicht bereit, Feedback zu geben.

Banken: App mit Vorsprung vor Self-Service, E-Mail und persönlichem Kontakt als zukünftigen Kanal

Zukünftige Kanäle

Welche Kanäle möchtest du in Zukunft mehr oder weniger für Servicekontakte mit deiner Bank nutzen?



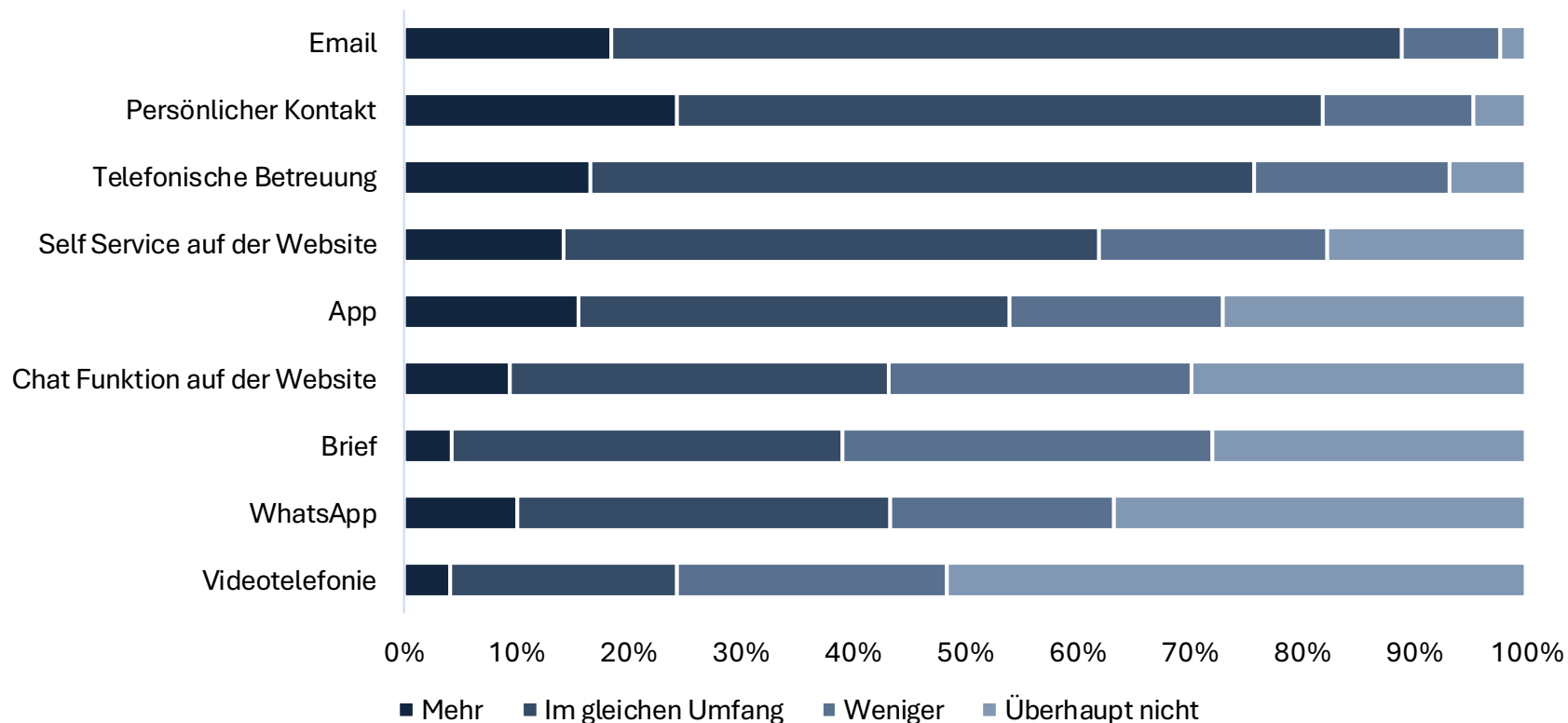
Schnell gelesen

- Bei Banken sind die Zuwächse bei App (24%), bei Self-Service (15%) auf der Website (16%), sowie persönlichem Kontakt (14%) zu erkennen.
- Der Kanal Brief wird bei Banken mit 70% zukünftig weniger oder gar nicht genutzt werden.
- Videotelefonie und WhatsApp besitzen mit 57% bzw. 49% den höchsten Anteil der „überhaupt nicht“ Nutzung.

Versicherung: Persönlicher Kontakt bleibt auch zukünftig neben E-Mail und App von großer Bedeutung

Zukünftige Kanäle

Welche Kanäle möchtest du in Zukunft mehr oder weniger für Servicekontakte mit deinen Versicherungen nutzen?



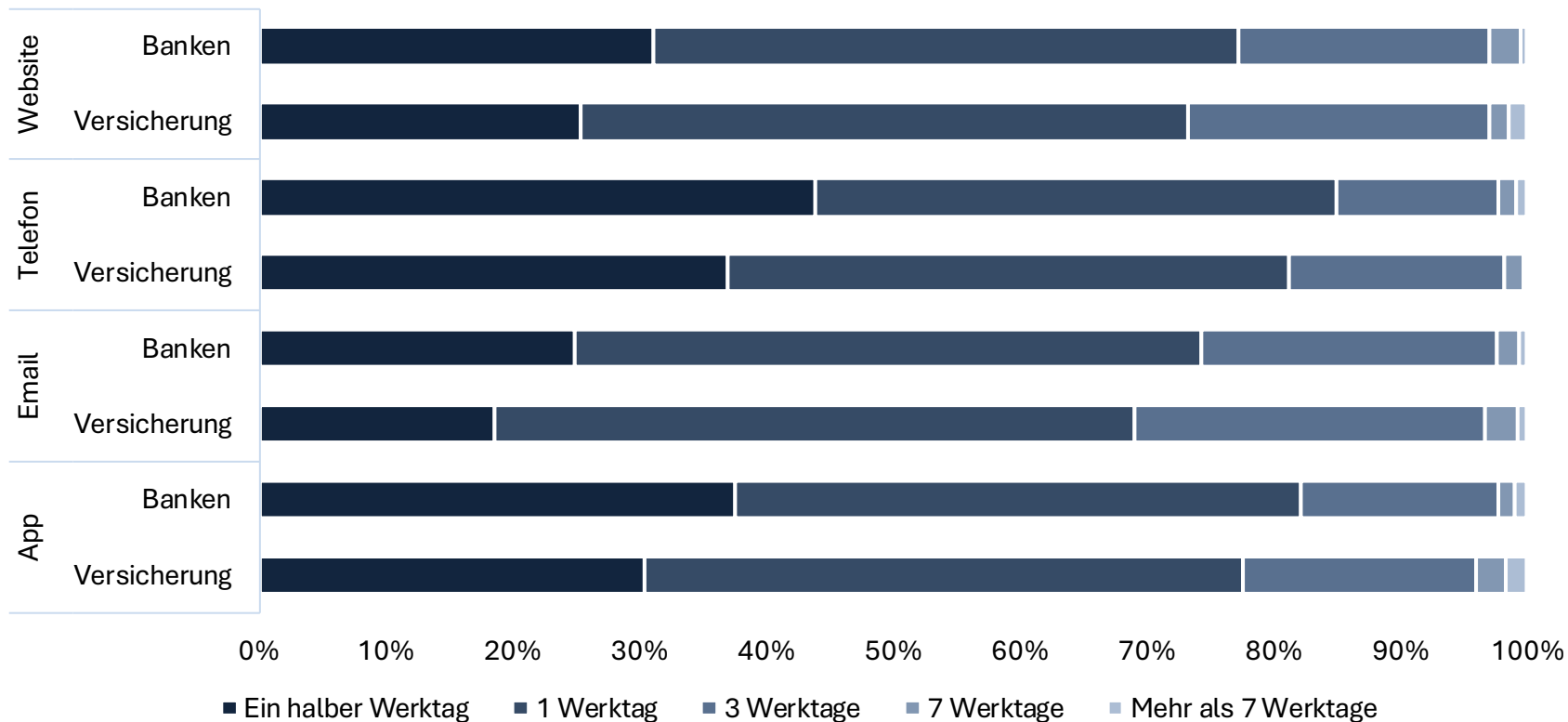
Schnell gelesen

- Bei Versicherungen sind die größten potentiellen Zuwächse bei persönlichem Kontakt (24%), E-Mail (18%) und Telefonischer Beratung (17%) zu erwarten.
- Der persönliche Kontakt bleibt wichtig! Nur ca. 18% wollen diesen weniger oder gar nicht (mehr) nutzen.
- Briefe werden nicht als zukunftsfähiger Kanal angesehen, nur ca. 4% wollen ihn zukünftig mehr nutzen, über 28% dagegen gar nicht mehr.

Bankkunden erwarten stets eine schnellere Rückmeldung als Versicherungskunden

Akzeptierte Wartezeit bei Informationsabfrage

Wenn du bei deiner Bank / Versicherung zum Beispiel eine Informationsabfrage (z. B. Abfrage von Konditionen oder Preisen) auf einem der unten aufgeführten Kanäle durchführst bzw. durchführen würdest, wie viele Werktage (WT) sollte es maximal dauern, bis du die Antwort vom Unternehmen dazu vorliegen hast?



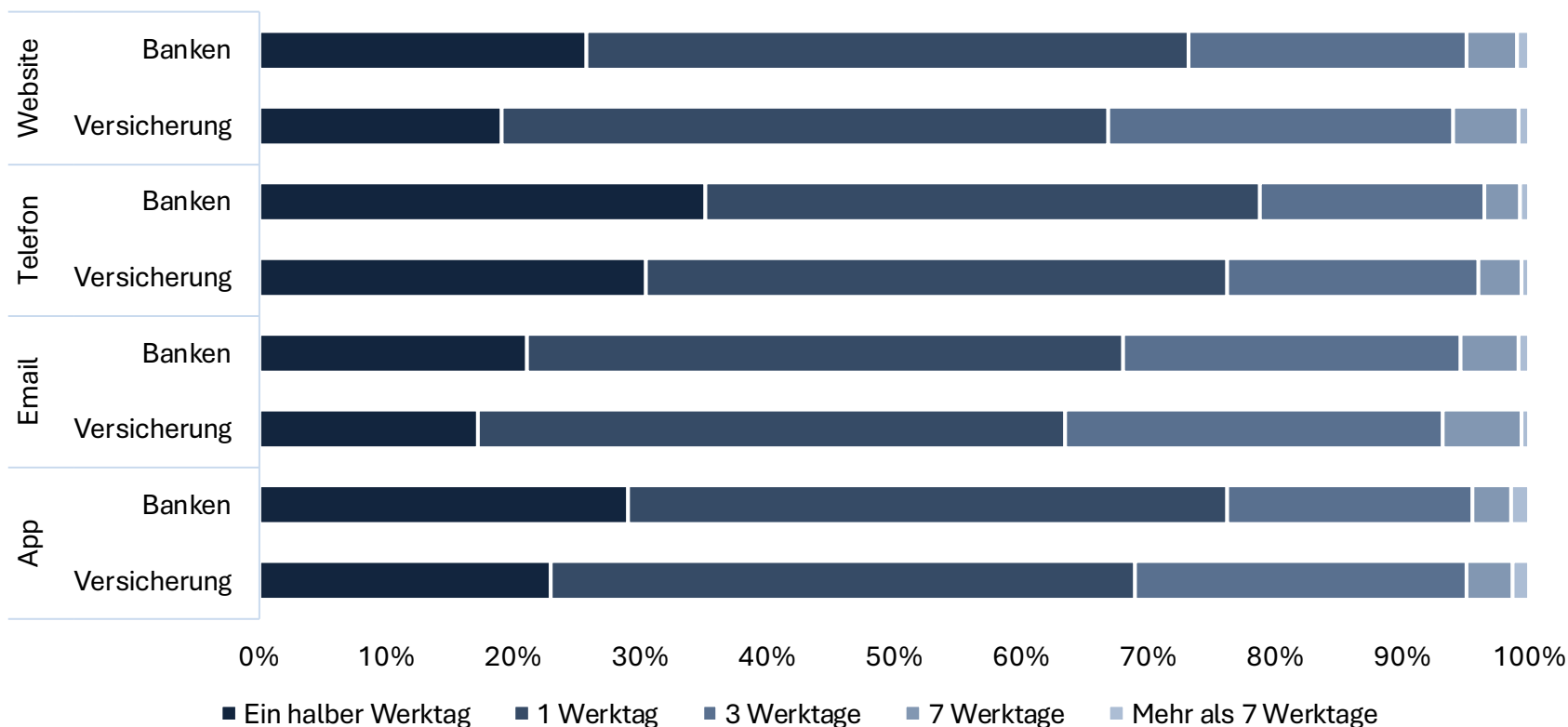
Schnell gelesen

- Telefonische Anfragen sollen am schnellsten beantwortet werden, bei Banken und Versicherungen bei 98% das Befragen bereits nach maximal drei Werktagen.
- Bei App liegt die Quote bereits bei 82% nach einem Werktag für Banken und ca. 78% bei Versicherungen.

Die Kundenerwartung bei einer Vertragsänderung ist nur minimal länger als bei einer Informationsanfrage

Akzeptierte Wartezeit bei Vertragsänderung

Wenn du bei deiner Bank / Versicherung zum Beispiel eine Vertragsänderung auf einem der unten aufgeführten Kanäle durchführst bzw. durchführen würdest, wie viele Werktage (WT) sollte es maximal dauern, bis du die Antwort vom Unternehmen dazu vorliegen hast?



Schnell gelesen

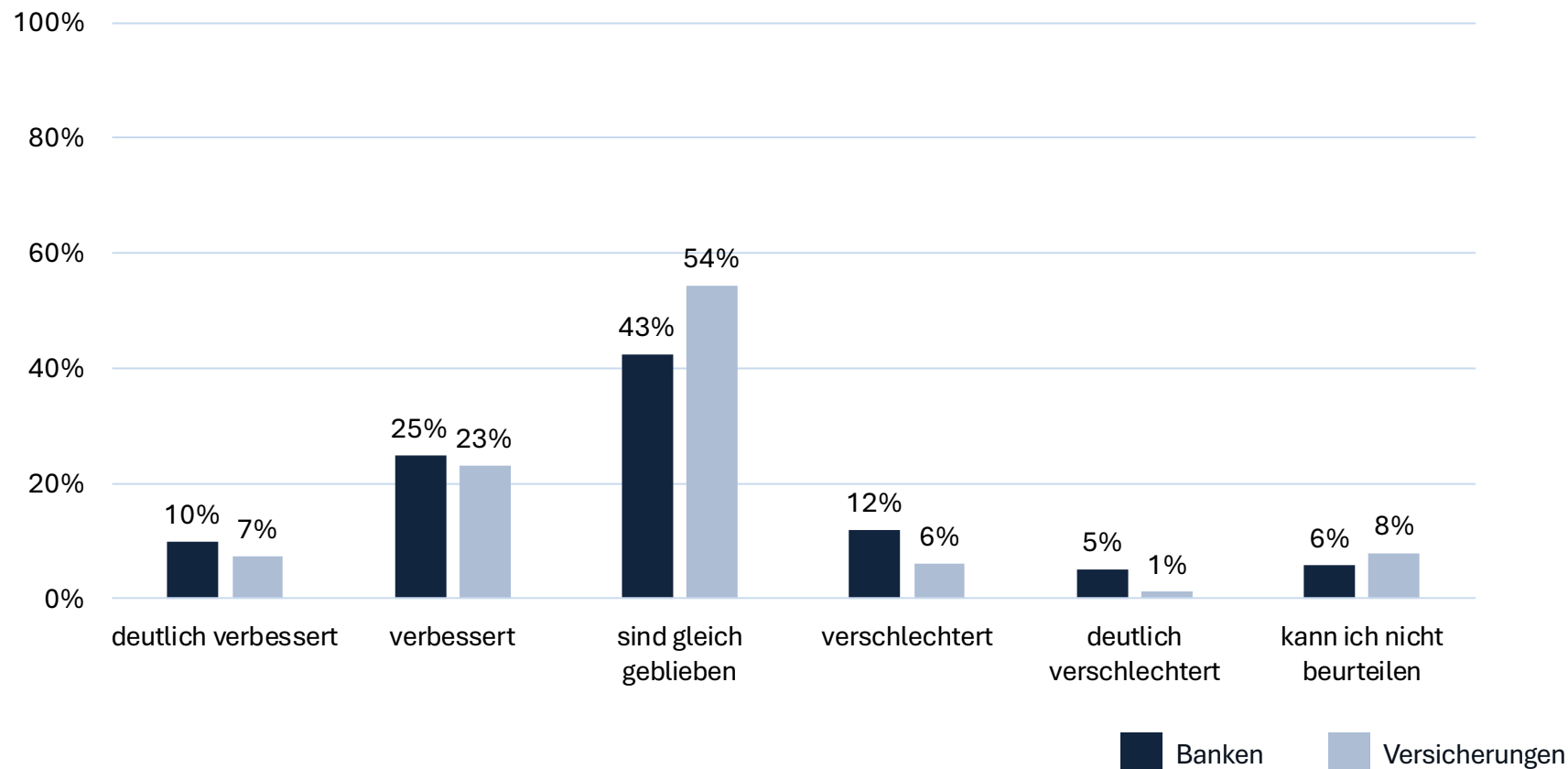
- Telefonische Anfragen sollen auch hier am schnellsten beantwortet werden, gefolgt von der App. Bei Banken zu rund 79% nach einem Werktag, bei Versicherungen zu ca. 76%.
- Bei App liegt die Quote bereits bei 76% nach einem Werktag für Banken und knapp 69% bei Versicherungen.

Ein Drittel der Teilnehmenden sehen verbesserte Kundenprozesse als noch vor 5 Jahren

Veränderung zu vor fünf Jahren

Im Vergleich zur Situation vor fünf Jahren, haben sich die Kundenprozesse meiner Bank. . .

Im Vergleich zur Situation vor fünf Jahren, haben sich die Kundenprozesse meiner Versicherung. . .



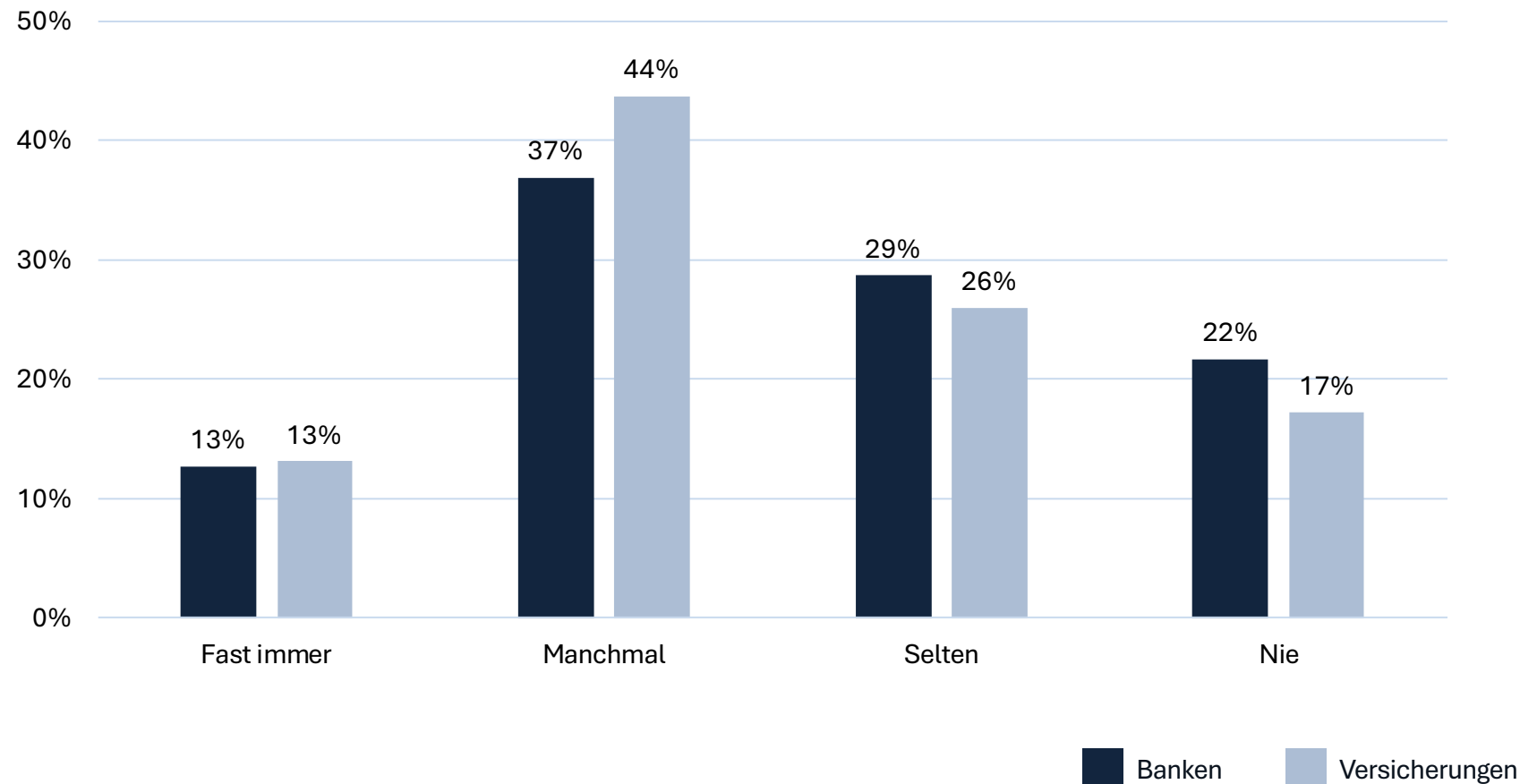
Schnell gelesen

- Ein Drittel aller Teilnehmenden sehen verbesserte bzw. deutlich verbesserte Kundenprozesse
 - Banken (35%)
 - Versicherungen (30%)
- Signifikanter Unterschied ist bei der (deutlichen) Verschlechterung der Prozesse zu erkennen. Banken werden hier deutlich schlechter bewertet als Versicherungen.
- „Deutlich verschlechtert“ sagen 5% der Bank- und nur 1% der Versicherungs-Kunden.

Nicht personalisierte Werbung kommt noch immer in vier von zehn Fällen vor

Persönliche, individualisierte Werbung

Hast du das Gefühl, dass deine Bank / Versicherung Dir individualisierte Werbung zu Produkten und Dienstleistungen zukommen lässt, die auf deine Bedürfnisse zugeschnitten sind?



Schnell gelesen

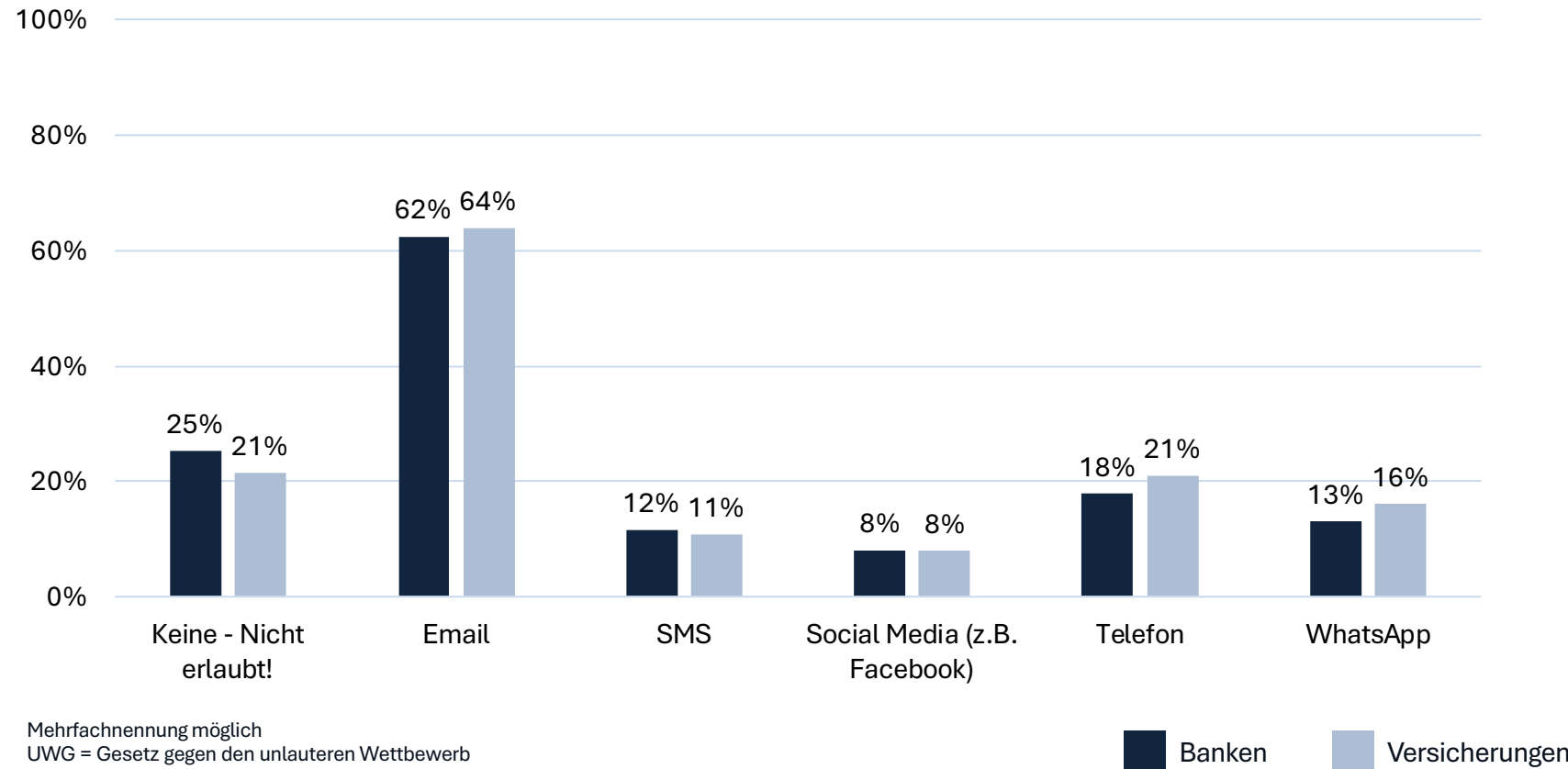
- Personalisierte Werbung zu Produkten und Dienstleistungen kommt bei Banken weniger vor als bei Versicherungen.
- Bei Versicherungen sind rund 44% der Meinung, immerhin manchmal personalisierte Werbung zu erhalten, bei Banken sind es nur 37%.
- Nur ca. 13% der Befragten bei Banken und Versicherungen erhalten ihrer Meinung nach nahezu immer personalisierte Werbung.

Eine Werbeeinwilligung wird nur von 23% abgelehnt. Der Rest ist dazu bereit, insb. per E-Mail.

Bereitschaft zur UWG-Einwilligung

Über welche Kanäle würdest du deiner Bank erlauben, dich zu Marketing oder Marktforschungszwecken (Feedback) zu kontaktieren?

Über welche Kanäle würdest du deiner Versicherung erlauben, dich zu Marketing oder Marktforschungszwecken (Feedback) zu kontaktieren?



Schnell gelesen

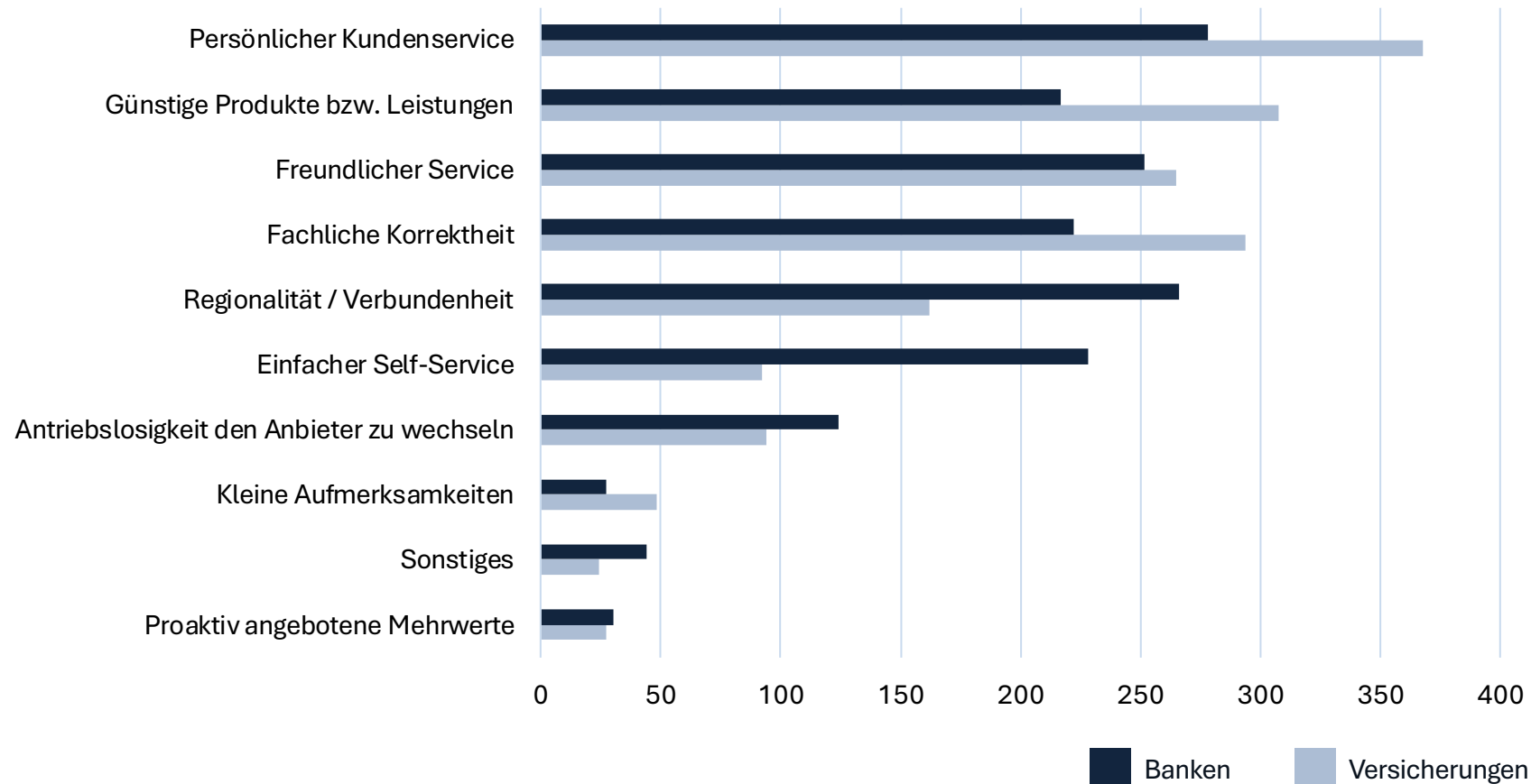
- Eine UWG-Einwilligung, die zur Feedback-Einholung benötigt wird, sind Kunden bei Banken und Versicherungen zu 62% bzw. 64% bereit für die E-Mail abzugeben.
- Die Telefonie ist mit 18% bzw. 21% deutlich restriktiver bewertet.
- Eine Werbeeinwilligung für WhatsApp (13% bzw. 16%) würde häufiger erteilt als für SMS oder Social Media.
- Ca. 25% bzw. 21% der Teilnehmer würde allerdings gar keine Werbeeinwilligung erteilen.

Freundlicher und persönlicher Service sind wesentliche Treiber für Kundenloyalität

Kundenloyalität

Was bringt dich dazu deiner bisherigen Hauptbank treu zu bleiben?

Was bringt dich dazu deiner bisherigen Versicherung treu zu bleiben?



Schnell gelesen

- Die TOP-Kundenbindungsinstrumente sind bei Banken und Versicherungen unterschiedlich:
 - Banken
 1. Persönlicher Service
 2. Regionalität
 3. Freundlicher Service
 4. Einfacher Self-Service
 - Versicherungen
 1. Persönlicher Service
 2. Günstige Produkte
 3. Fachliche Korrektheit
 4. Freundlicher Service
- Der Kundenservice hat demnach bei Banken und Versicherungen großen Einfluss auf die Kundentreue.

Agenda

- 01 Kernergebnisse der Studie
 - 02 Detailergebnisse
 - 03 Unser Beratungsangebot**
 - 04 Eurogroup Consulting - das sind wir
 - 05 Anhang: Studiendesign
-

Unsere Angebote zur Kundenfokussierung im Überblick

#1

Kundenfokussierungs-Selfie

- **Ziel:** Machen Sie ein Kundenfokussierungs-Selfie (KF-Selfie) Ihres Unternehmens
- **Inhalte:** Beantworten Sie einige Fragen zu unterschiedlichen Kategorien
- **Ergebnis:** Sie kennen die Kundenanforderungen an einen Kundenservice aus der Studie und können spiegeln, wie gut Sie in Ihrem Unternehmen bereits auf den Kunden ausgerichtet sind

Erhalten Sie anschließend ein erstes Feedback zur Kundenfokussierung von uns



#2

Orientierungs-Workshop

- **Ziel:** Identifikation der Haupthandlungsfelder für eine nachhaltige Kundenfokussierung auf Grundlage der Ergebnisse des KF-Selfies
- **Inhalte:** (Gemeinsame) Analyse und Besprechung Ihrer Angaben aus dem KF-Selfie, besseres Kennenlernen Ihrer Situation in der Kundenfokussierung, Aufzeigen erster allgemeiner Stoßrichtungen und Handlungsfelder für Ihr Unternehmen, ggfs. Vorstellung weiterer branchenspezifischer Studienergebnisse,
- **Ergebnis:** Allgemeine Stoßrichtungen und Handlungsfelder für die Optimierung der Kundenfokussierung in Ihrem Unternehmen sind identifiziert



#3

Initiative zum Ambitionsniveau

- **Ziel:** Abhängig von dem Ergebnis des Orientierungs-Workshops erfolgt die gemeinsame Erarbeitung eines Ambitionsniveaus für die nachhaltige und wirkungsvolle Kundenfokussierung
- **Inhalte:** Interviews mit relevanten Stakeholdern des Kundenservices (Mobilisierungsdialog), Detaillierte Analyse der sechs Dimensionen des KF-Selfies, Bewertung vorhandener Instrumentarien & Methoden, Aufzeigen von konkreten Optimierungspotenzialen, Erarbeitung einer groben Schrittfolge zur Erreichung des Ambitionsniveaus
- **Ergebnis:** Das Ambitionsniveau für die zukünftige Kundenfokussierung ist erarbeitet und stellt eine wertvolle Basis für weitere, strategische Überlegungen in Ihrem Unternehmen dar



Lösungsangebot #1: Kundenfokussierungs-Selfie

Ziele und Inhalte



- Machen Sie ein Kundenfokussierungs-Selfie Ihres Unternehmens
- Stellen Sie fest, wo Sie bereits gut auf die Kundenanforderungen der Studie vorbereitet sind und wo evtl. noch Herausforderungen vor Ihnen liegen
- Beantworten Sie einige Fragen zu unterschiedlichen Kategorien und erhalten Sie von uns ein erstes Feedback, wie Sie hinsichtlich Kundenfokussierung aufgestellt sind

Mehrwerte



- Möglichkeit, durch die Angaben eine Einschätzung zur eigenen Positionierung in Sachen Kundenfokussierung zu erhalten
- Erhalten Sie einen Vergleich zum Durchschnitt der teilnehmenden Unternehmen (nach Branchen unterschieden)
- Aussicht auf weitere Ergebnisse der EGC-Kundenstudie 2023

Eckdaten



- Teilnehmer: Alle Unternehmen mit Interesse an einer nachhaltigen Kundenfokussierung
- Format: Fragebogen mit ca. 30 Fragen
- Dauer: ca. 5-10 Minuten

**QR-Code zum
Kundenfokussierungs-Selfie**



Lösungsangebot #2:

Orientierungs-Workshop Kundenfokussierung

Ziele und Inhalte



- Identifikation der wesentlichen Themen für eine nachhaltige Kundenfokussierung auf Grundlage der Ergebnisse des KF-Selfies
- (Gemeinsame) Analyse und Besprechung Ihrer Angaben aus dem KF-Selfie, besseres Kennenlernen Ihrer Situation in der Kundenfokussierung
- Aufzeigen möglicher, allgemeiner Stoßrichtungen und Handlungsfelder für Ihr Unternehmen
- Vorstellung weiterer branchenspezifischer Studienergebnisse

Mehrwerte



- Gemeinsames Grundverständnis inkl. dem „sense of urgency“
- Einschätzung zum Status Quo des eigenen Unternehmens
- Identifikation allgemeiner Stoßrichtungen und Handlungsfelder zur Weiterentwicklung der Kundenfokussierung
- Erhalten Sie eine konkrete Basis für vertiefte Überlegungen zur Kundenfokussierung
- Profitieren Sie von Erfahrungswerten und Best Practices aus anderen Häusern der Finanzdienstleistungsbranche

Eckdaten



- Teilnehmer: Verantwortliche Personen für die Kundenfokussierung in Ihrem Unternehmen
- Format: Workshop (Präsenz oder virtuell)
- Dauer: ca. 1 Tag
- Aufwand: 2-3 Beratertage

Lösungsangebot #3:

Initiative zum Ambitionsniveau Kundenfokussierung

Ziele und Inhalte



- Validierung des Status quos der Kundenfokussierung
- Abhängig von dem Ergebnis des Orientierungs-Workshops folgt die gemeinsame Erarbeitung eines Ambitionsniveaus für eine nachhaltige Kundenfokussierung
- Interviews mit relevanten Stakeholdern des Kundenservices (Mobilisierungsdialog)
- Durchführung detaillierter Analysen zu den sechs Kategorien des KF-Selfies
- Einschätzung vorhandener bzw. eingesetzter Instrumente, Methoden und Techniken
- Aufzeigen von konkreten Optimierungspotenzialen
- Erarbeitung einer groben Schrittfolge zur Erreichung des Ambitionsniveaus

Mehrwerte



- Festlegung des Ambitionsniveaus für die zukünftige Kundenfokussierung in Ihrem Unternehmen
- Transparenz über die Stoßrichtungen und Handlungsfelder für eine (Weiter-) Entwicklung der Kundenfokussierung
- Grobe Skizzierung der nächsten, sinnvollen bzw. notwendigen Schritte zur Kundenfokussierung
- Profitieren Sie von unserem ganzheitlichen Ansatz zur Implementierung und Mobilisierung im Rahmen der Kundenfokussierung

Eckdaten



- Teilnehmer: Verschiedene Teilnehmer/ Interviewpartner aus relevanten Bereichen
- Format: Interviews, Workshops
- Aufwand: 20 – 30 Beratertage

Agenda

- 01 Kernergebnisse der Studie
 - 02 Detailergebnisse
 - 03 Unser Beratungsangebot
 - 04 Eurogroup Consulting - das sind wir**
 - 05 Anhang: Studiendesign
-

Eurogroup Consulting

Financial Services in Deutschland und Österreich

Visionäre, Konzeptionisten und Praktiker

EUROGROUP CONSULTING ist eine selbstständige, Partner-geführte Beratungsgesellschaft, spezialisiert auf den Bereich Financial Services. Durch unsere Kunden sind wir im 7. Jahr in Folge unter den „Besten Beratern“ in drei Kategorien (Banken, Strategie und IT-Strategie) ausgezeichnet worden.



100

Mitarbeitende

an zwei Standorten in
Deutschland und
Österreich

25

Jahre EGC

seit der Gründung
1997

3

Competence Center

mit 20 Produkten für unsere
Kunden

1720

Projekte

seit Firmengründung

360

Kunden

im Finanzdienstleistungs-
Sektor

30

Länder

mit rund 3.000 Beratern
als Teil von nextcontinent

Wir sind „Citizen“ des internationalen Beratungsnetzwerks nextcontinent

3.000

Consultants

mit Projekterfahrung bei multinationalen Kunden

12

Citizens

im internationalen Beratungsnetzwerk nextcontinent

30

Länder

Weltweit mit den Wurzeln in Europa

8

Sektoren

abgedeckt durch ein internationales Angebot individueller Lösungen

650

Berater in Europa

Mit Büros u.a. in London, Paris, Madrid, Frankfurt, Luxemburg, Rom

145 M

Euro Umsatz

durch gemeinsame Projekte in Europa

CURZON
CONSULTING

ingenics



YCP Solidiance



nexe
the way of change

Paradigmα
SOCIEDAD DE SOLUCIONES

EURO GROUP CONSULTING
pointb.

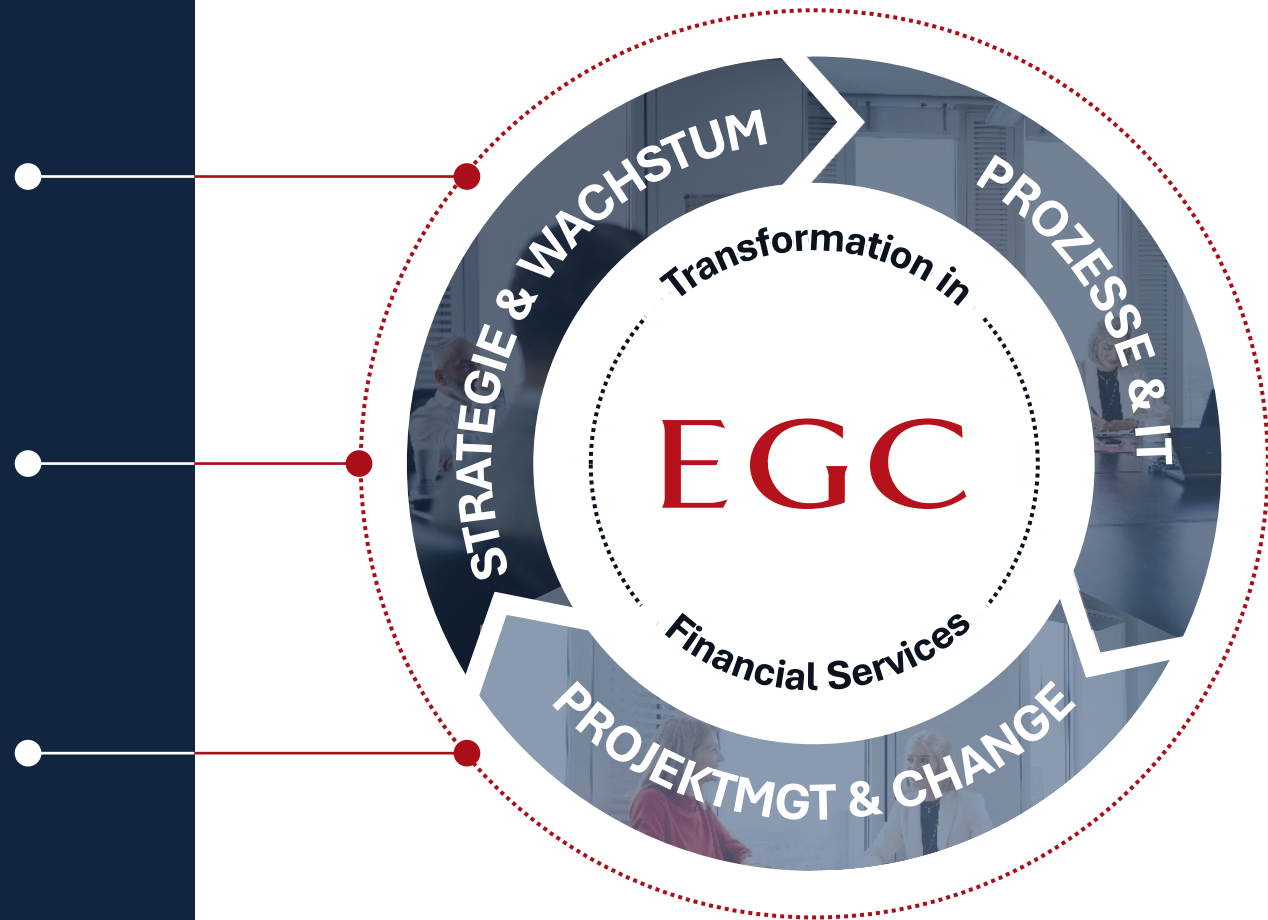
Wir beraten Finanzdienstleister...

ZIELBILDER ENTWICKELN
durch Navigation zwischen Wandel & Werten

FORTSCHRITT GESTALTEN
mit Ordnung und Wirkung

**UMSETZUNG NACHHALTIG
VORANTREIBEN**
durch die „Art of Mobilization“

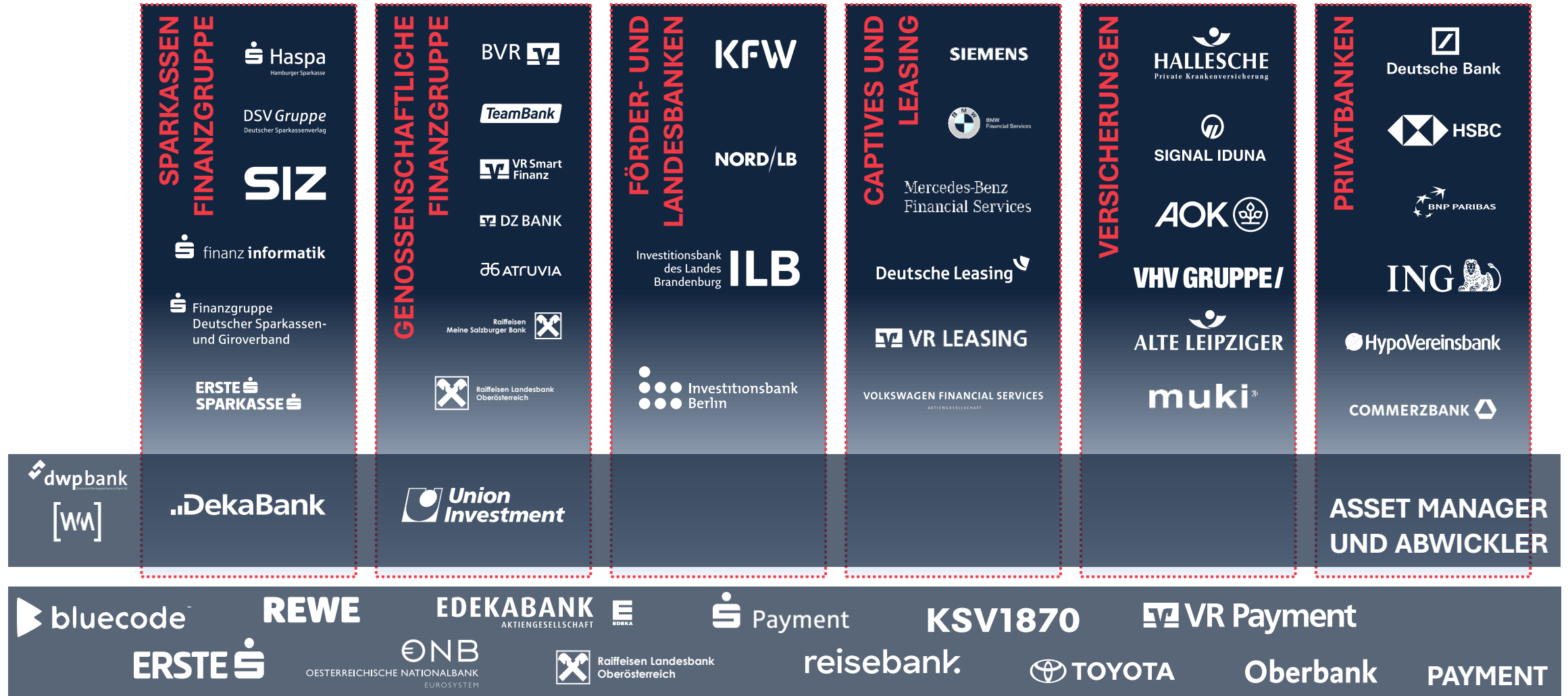
...ganzheitlich in deren Transformation!



In jedem unserer Kernbereiche bieten wir ein umfangreiches Produktportfolio



Unsere Kundengruppen



Kontakt



Carsten Kuhlmann

- *Studienleiter*
- *carsten.kuhlmann@eurogroupconsulting.de*
- *+49 (151) 624 83467*



Heinrich Piermeier

- *Vorstand*
- *heinrich.piermeier@eurogroupconsulting.de*
- *+49 (172) 686 4614*



Rainer Schamberger

- *Geschäftsführer Österreich*
- *rainer.schamberger@eurogroupconsulting.at*
- *+43 (664) 210 5625*



Hermann Sgardelli

- *Principal*
- *hermann.sgardelli@eurogroupconsulting.at*
- *+43 (676) 840 675400*

Agenda

- 01 Kernergebnisse der Studie
 - 02 Detailergebnisse
 - 03 Unser Beratungsangebot
 - 04 Eurogroup Consulting - das sind wir
 - 05 Anhang: Studiendesign**
-

Zielsetzung:	Welche Erwartungen haben Kunden an den Kundenservice bei Banken und Versicherungen?
Leitfragen:	<ul style="list-style-type: none">- Welchen Anforderungen bestehen an Banken und Versicherungen im Kundenservice?- Sind Kunden bereit, ihr Feedback dem Unternehmen zu geben?- Holen Banken und Versicherungen Kundenfeedback ein und nutzen dieses Potenzial?- Welche Relevanz haben die verschiedenen Kontaktkanäle und welche Erwartungen sind damit verbunden?- Was bringt Kunden dazu, ihrem Unternehmen gegenüber loyal zu bleiben?
Zielgruppe:	<ul style="list-style-type: none">- Bank- und Versicherungskunden Österreich- Alle Altersgruppen (ab 16 bis 100 Jahre)
Methodik:	<ul style="list-style-type: none">- Online-Erhebung (detaillierte Auswertung, z. B. nach Bankengruppen möglich)- Befragungspanel mit ca. 20 Fragen
Stichprobenumfang:	n = 2.000 (je 1.000 für Banken und Versicherungen)
Zeitraum:	Befragung im März 2023 durchgeführt (Befragungszeitraum ca. 2 Wochen)
Ergebnis:	Studie im PDF-Format (Ergebnisse differenzierbar nach Deutschland und Österreich, jeweils für Banken und Versicherungen)

EUROGROUP
CONSULTING

THE ART OF MOBILIZATION