

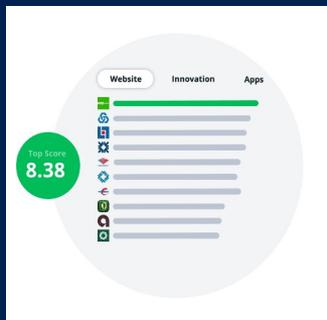
Finnoconsult



Finnoscore User Experience Studie
Edition Retail Banking / Publikation Juni 2024

Übersicht

Finnoconsult



Vorwort und
Executive
Summary



Methodik
der Studie



Ranking Global
und National

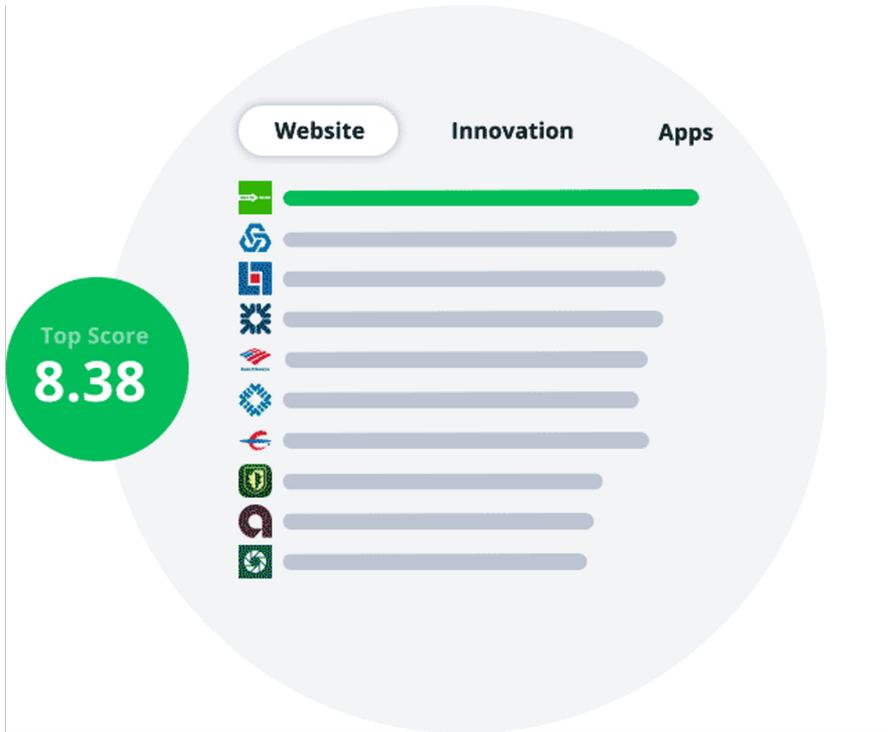


Sneak Insights



Über uns

Finnoconsult



1

Vorwort und Executive Summary

2

Methodik der Studie

3

Ranking Global und National

4

Sneak Insights

5

Über Finnococonsult

Vorwort

Warum machen wir diese Studie?

Kundenbedürfnisse und Erwartungen verändern sich laufend. Banken müssen handeln, um relevant zu bleiben. Stillstand ist keine Option, aktionistisch zu agieren schon gar nicht. Unsere jährlich erscheinende Studie zum digitalen Kundenerlebnis bei über 240 Retailbanken in Europa und Nordamerika zeigt auf, wo diese im nationalen und internationalen Vergleich stehen und in welchen Bereichen sie sich noch verbessern können, um die Beziehung zu Ihren bestehenden Kund:innen zu verbessern und neue Kund:innen gewinnen zu können.

Die Überarbeitung der Methodik und die Erstellung des Finnoscore Retail Banking ist in Kooperation mit der **Fachhochschule Joanneum Graz, Institut für Bankmanagement** entstanden. Wir bewerten jedes Institut durch drei Analysten anhand von 390 Kriterien aus Kundensicht. Am Beispiel von Best Practices zeigen wir, wie es die Besten in jeder der 12 Bewertungsdimensionen machen.



Chris Berger

www.linkedin.com/in/christianberger701/

Finnococonsult CEO

Executive Summary

Die wesentlichen Erkenntnisse der Fiiinoconsult Studie 2024

Rankings: International haben sich die vier Bestplatzierten im Ranking gegenüber 2023 nicht verändert, die **PKO Polski** ist erneut an erster Stelle. Neu und als einzige deutsche Vertreterin in den Top 5 ist die **Hamburger Sparkasse**. Sie punktet u. a. mit einer verbesserten Vorstellung ihrer Vorteile, einer breiten Auswahl an Omnichannel-Kontaktmöglichkeiten, einer Option für Gebärdensprache sowie einer professionellen Social Media-Community-Betreuung. Dies sicherte der Hamburger Sparkasse erneut auch die Pole Position in der deutschen Rangliste.

Fokusthemen: Relevanz sehen wir beim Thema Echtzeitkommunikation, die beispielsweise eine sofortige Videoberatung auch für potentielle Neukund:innen ermöglicht. Immer mehr Banken bieten zusätzlich eine Personalisierung-Option, bei der User:innen ihre Berater:innen auswählen können – und das ohne Medienbruch.

Mit dem Inkrafttreten des **Barrierefreiheits-Stärkungsgesetz** (BFSG) ab 2025 ist das Thema digitale Barrierefreiheit (Accessibility) immer stärker im Fokus der Institute. Im Vergleich zu anderen Ländern bieten die Banken aus dem DACH-Raum aber bislang nur eingeschränkte Web-Einstellungsmöglichkeiten, um den Zugang für alle Menschen zu gestalten.



Chris Berger

www.linkedin.com/in/christianberger701/

Fiiinoconsult CEO



1

Vorwort und Executive Summary

2

Methodik der Studie

3

Ranking Global und National

4

Sneak Insights

5

Über Finoconsult

Finnoscore

Der unabhängige
Bankenvergleich,
der objektive
Antworten liefert.

Der Finnoscore basiert ausschließlich auf öffentlich verfügbaren Informationen und **bewertet objektiv die digitale Reife und das Innovationserlebnis von Banken.**

Die zusätzliche Einordnung der Ergebnisse übernimmt, mit mehr als **30 Jahren kumulierter Finanzerfahrung**, das Finnoconsult-Team.



Finnoscore

Wir machen die
digitale Kompetenz
von Banken
messbar und
vergleichbar.



Misst die Qualität und Attraktivität des digitalen Angebots aus **Sicht der Kunden**.



390 Kriterien in 12 Dimensionen für eine **objektive Experten-Bewertung**. Zeitraum der Datenerhebung war Januar 2023 - Januar 2024.



Jährliche Analyse und Benchmark-Bericht von **über 240 Banken aus 24 Ländern** in Europa und Nordamerika.



Methodik und Erstellung in Kooperation mit

FH JOANNEUM
Bank- und
Versicherungswirtschaft

Überblick über die Finnscore 2024 Dimensionen



Webseite

- Funktion auf allen Geräten
- Barrierefreiheit
- User Interface Design
- User Experience
- Qualität der Suchfunktion
- Page Speed



Conversion

- Calls to Action
- Onlinerechner
- Vergleich von Produkten
- Produkt-Wizard
- Abschlussvorgang



Omnichannel-Kommunikation

- Feedbackformular
- Betreuung finden für Nichtkund:innen
- Filiale finden
- Kontaktkanäle
- Schnelligkeit & Antwort Qualität



Mobile App(s)

- Auffindbarkeit
- Funktionsumfang
- Kundenbewertungen
- Qualität der Beschreibung



Online Marketing

- Organische Autorität
- Onsite & Offsite Analyse
- Paid-Marketing Effizienz



Online-Onboarding

- Erklärung des Vorgangs
- Usability
- Authentifizierungsprozess



Social Media & Community

- Social Media Präsenz
- Business Portale
- Reaktionen auf Kundenfeedback



Online Banking

- Auffindbarkeit
- Funktionsumfang
- Qualität der Beschreibung



Attraktivität für potenzielle Kund:innen

- Zugang von Homepage
- Darstellung der Vorteile Kunde zu werden
- Kundenbewertung/ Reviews



Preis-Transparenz

- Übersichtlichkeit der Preise
- Konkurrenzvergleich zu Preise
- Konkurrenzvergleich zu Service Qualität
- Produktkonfigurator



Loyalty & Ökosystem

- Programm(e)
- Attraktivität
- Ökosystem



Innovation & Nachhaltigkeitsagenda

- Darstellung der Innovation
- Nachhaltigkeitsagenda
- CSR

Diesjährige Modifikationen in der Methodik

Kundenerwartungen und technische Möglichkeiten ändern sich, entsprechend der Finnoscore auch, um aussagekräftig zu bleiben. Wir bleiben nah an den Bedürfnissen der Endkund:innen und haben mehrere Dimensionen aktualisiert. Eine stärkere Gewichtung erhielten die Dimensionen *Webseite*, *Innovation* und *Nachhaltigkeitsagenda* sowie *Attraktivität für neue Kunden*.



Webseite:

- Kund:innen erwarten von seriösen Unternehmen optisch ansprechende und übersichtlich gestaltete Webseiten – auch von Banken. Underperformer riskieren Abbrüche und kurze Verweildauern.
- Deshalb wurde die Unterkategorie 'User Experience' neu definiert: Analysiert wird der Ersteindruck, die Übersichtlichkeit der Webseite, die Auffindbarkeit der Produkte und Leistungen sowie die Ladezeiten der Webseiten (Page Speed). Auch der dynamische Content wird bewertet.
- Die Unterkategorie 'User Interface Design' wurde um Punkte wie Layout, optische Abgrenzungen, Hover Effekte, Menüaufbau, Navigation und Erreichbarkeit erweitert. Dabei werden die Webseiten auch auf Touch Devices analysiert.



Attraktivität für potenzielle Kunden:

- Kundenbewertungen, Testimonials und Auszeichnungen stellen wichtige vertrauensbildende Elemente in der Kundenkommunikation dar. Deshalb wurden diese stärker als bisher im neuen Finnoscore berücksichtigt.



Innovation & Nachhaltigkeitsagenda

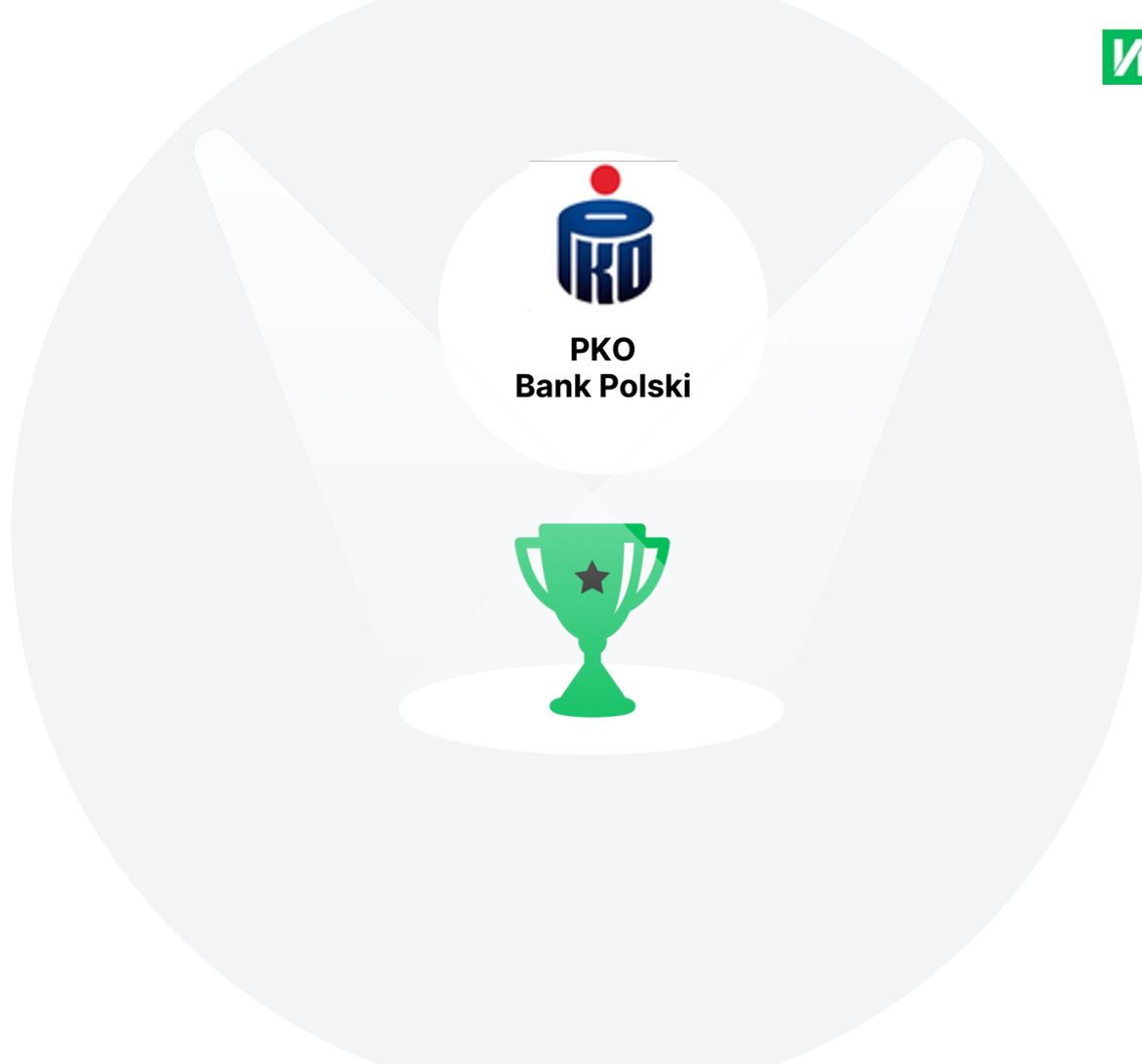
- Nachhaltigkeitsthemen und Innovationen werden in der Gesellschaft immer relevanter. Entsprechend wurde die Auffindbarkeit und Darstellung dieser Themen stärker bewertet.



- 1 Vorwort und Executive Summary
- 2 Methodik der Studie
- 3 Ranking Global und National
- 4 Sneak Insights
- 5 Über Finnoconsult

Finioscore

Aaaaand the
winner is....



Top 5 Banken international

	Bank	Land	Finnoscore
1	 PKO Bank Polski	Polen	6,54 →
2	 Erste Bank	Österreich	6,45 →
3	 BCR	Rumänien	6,39 →
4	 Bank Millennium	Polen	6,37 →
5	 Haspa <small>Hamburger Sparkasse</small>	Deutschland	6,34 ↑

Finnoscore Key Findings – International



Noch setzen überraschend wenige Banken auf eigene Ökosysteme

Ein kundenzentriertes Partner-Netzwerk kann Banken in der **Loyalitäts-Phase** helfen, Kund:innen zu halten. Aktuell bieten nur **35 %** der Banken ihren Kund:innen ein Ökosystem oder einen Marktplatz mit Rabatten, Tickets, Gutscheinen etc.



Sofortberatung ist noch ein echter USP in der Omnichannel-Kommunikation

Omnichannel-Kommunikation wird weiterhin ausgebaut, um nachhaltige Kundenbeziehungen aufzubauen. Jedoch hinken die meisten Banken beim Thema **Sofortberatung** hinterher auch nach der Corona-Pandemie. **Nur 11 %** der Banken bieten Services wie sofortige Videoberatung ohne Terminvereinbarung trotz anhaltendem Interesse der Kund:innen.



Immer wichtiger: Kund:in werden ohne Medienbruch

Technisch möglich und längst Standard im E-Commerce: Kund:in werden ohne Medienbruch. Um Abbrüche beim Onboarding zu vermeiden, sollten Banken die **Online-Eröffnung eines Girokontos** ohne Brief oder Erscheinen in einer Filiale anbieten. **88 %** der Institute ermöglichen das (3 % mehr als im Vorjahr). **4 %** der Banken benötigen aber noch immer unterschriebene Dokumente per Post.

Finnoscore Key Findings – International

Das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) tritt in 2025 in Kraft. Daher ist dieses Thema immer stärker bei den Instituten im Fokus. Allerdings hat die DACH-Region mit 33 % nur eingeschränkte Web-Einstellungen, um die Nutzbarkeit zu erleichtern.



Inklusion und Zugänglichkeit, Wettbewerbsvorteile sowie verbesserte Kundenzufriedenheit sind allesamt Aspekte, die durch das neue Barrierefreiheitsstärkungsgesetz adressiert werden. Ziel ist es, Webseiten wirklich allen User:innen zugänglich zu machen und das digitale Kundenerlebnis zu steigern. Entsprechend dürfen nicht nur digital-affine Nutzer bei dem Aufbau und Gestaltung von Webseiten berücksichtigt werden, sondern es muss ein breiterer Blickwinkel eingenommen werden.

Es wurden in der Studie Funktionen auf den Webseiten wie Textvergrößerung und Kontrasteinstellungen untersucht. **47 %** der Banken im Sample setzen sichtbare Maßnahmen bezüglich **Barrierefreiheit** um. Das heißt im Umkehrschluss, dass mehr als die Hälfte aller Institute noch kein gutes digitales Kundenerlebnis für alle Menschen anbietet, zudem die Banken aus EU-Ländern Barrierefreiheitsverstöße begehen und diese spätestens bis Ende des Jahres beheben müssen.

Die Aufsteiger und Absteiger

International (gemessen an der Gesamtbewertung im Vergleich zum Vorjahr)



Top 5 Aufsteiger

	Bank	Land
1	 Sparda Bank Berlin	Deutschland
2	 Santander Consumer Bank	Deutschland
3	 Ally Bank	Vereinigte Staaten
4	 Millennium BCP	Portugal
5	 Volkswagen Financial Services	Deutschland



Top 5 Absteiger

	Bank	Land
1	 Credit Suisse	Schweiz
2	 CEC Bank	Rumänien
3	 N26	Frankreich
4	 Revolut	Vereinigtes Königreich
5	 Spare bank 1 SMN	Norwegen

Wo die Top-Absteiger weltweit abgerutscht sind?

N26 N26 Frankreich

- **Attraktivität für potenzielle Kunden**
Hier fehlt ein wichtiges Trust-Element, denn N26 FR zeigt keine Kundenbewertungen, Reviews oder Auszeichnungen auf ihrer Hauptseite oder ihren Produktseiten.
- **Omnichannel-Kommunikation**
ist ein wichtiger Aspekt der Kundenzufriedenheit. Kundenanfragen müssen schnell, themenbezogen und qualitativ hochwertig beantwortet werden. Hier hat N26 FR noch Nachholbedarf.
- **Social Media & Community**
Die Social Media Kanäle werden zwar aktiv geführt, jedoch gibt es selten Reaktionen und Antworten auf Kommentare der User:innen. N26 Deutschland macht das auf Instagram besser.

R Revolut

- **Webseite**
Bei Revolut fehlt den Besucher:innen der Webseite eine Suchfunktion, um die Auffindbarkeit der Produkte zu erleichtern. Außerdem sind nicht alle Texte barrierefrei gut lesbar, da der Kontrast zwischen Text und Hintergrund zu gering ist.
- **Preis-Transparenz**
Die User:innen finden hier keinen Konkurrenzvergleich zu Themen wie Preis, Service und Qualität, was die Kundenbindung stärken würde.
- **Omnichannel-Kommunikation**
Hier hat Revolut noch Verbesserungspotenzial, da es für potenzielle Kunden schwierig ist, über die Webseite mit der Bank in Kontakt zu treten, ein Kontaktformular gibt es nicht.

Die "ideale Bank" - die Top-Performer je Dimension



Webseite



Hypo Vereinsbank
Deutschland



Conversion



Marcus
Vereinigte Staaten



Omnichannel-
Kommunikation



BCR
Rumänien



Mobile App(s)



Bank
Millennium
Poland



Online
Marketing



Millennium
BCP
Portugal



Online-
Onboarding



BW Bank
Deutschland



Social Media



Berliner Volksbank
Deutschland



Online Banking



PKO Bank
Polski
Poland



Attraktivität für
potenzielle
Kund:innen



Yuh
Schweiz



Preis-
Transparenz



Deutsche Postbank
Deutschland



Loyalty &
Ökosystem



Erste Bank
Österreich



Innovation und
Nachhaltigkeitsagenda



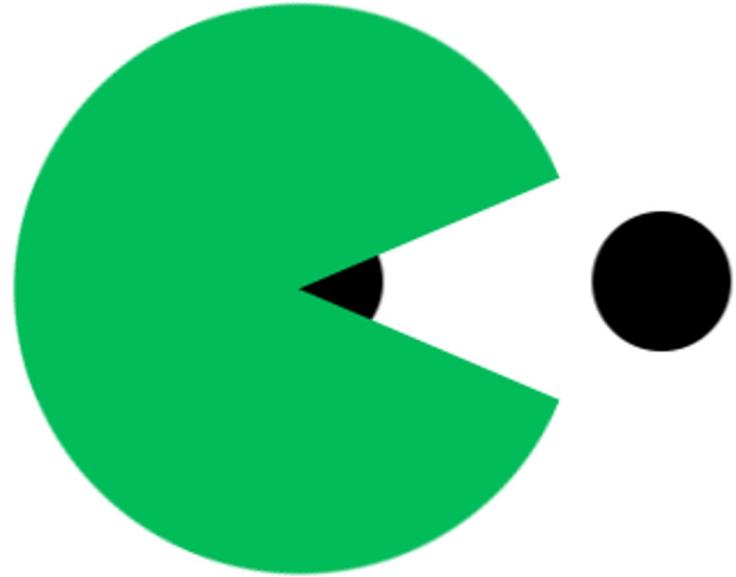
Erste Bank
Österreich

Finnoscore – Top 10 Banken D.A.CH.

	Bank	Finnoscore
1	 Erste Bank (Österreich)	6,45 →
2	 Hamburger Sparkasse (Deutschland)	6,34 →
3	 Deutsche Bank (Deutschland)	6,31 ↑
4	 Sparkasse Köln Bonn (Deutschland)	6,29 ↑
5	 Deutsche Postbank (Deutschland)	6,25 ↑

	Bank	Finnoscore
5	 Sparda-Bank BW (Deutschland)	6,24 ↓
5	 Raiffeisen Bank NÖ (Österreich)	6,20 →
8	 Post Finance (Schweiz)	6,12 →
9	 Kreissparkasse Köln (Deutschland)	6,11 ↑
10	 Berliner Sparkasse (Deutschland)	6,10 ↑

Wie ist es um die
digitale Kompetenz
der deutschen
Banken bestellt?





Antworten gibt der **Finnoscore 2024**

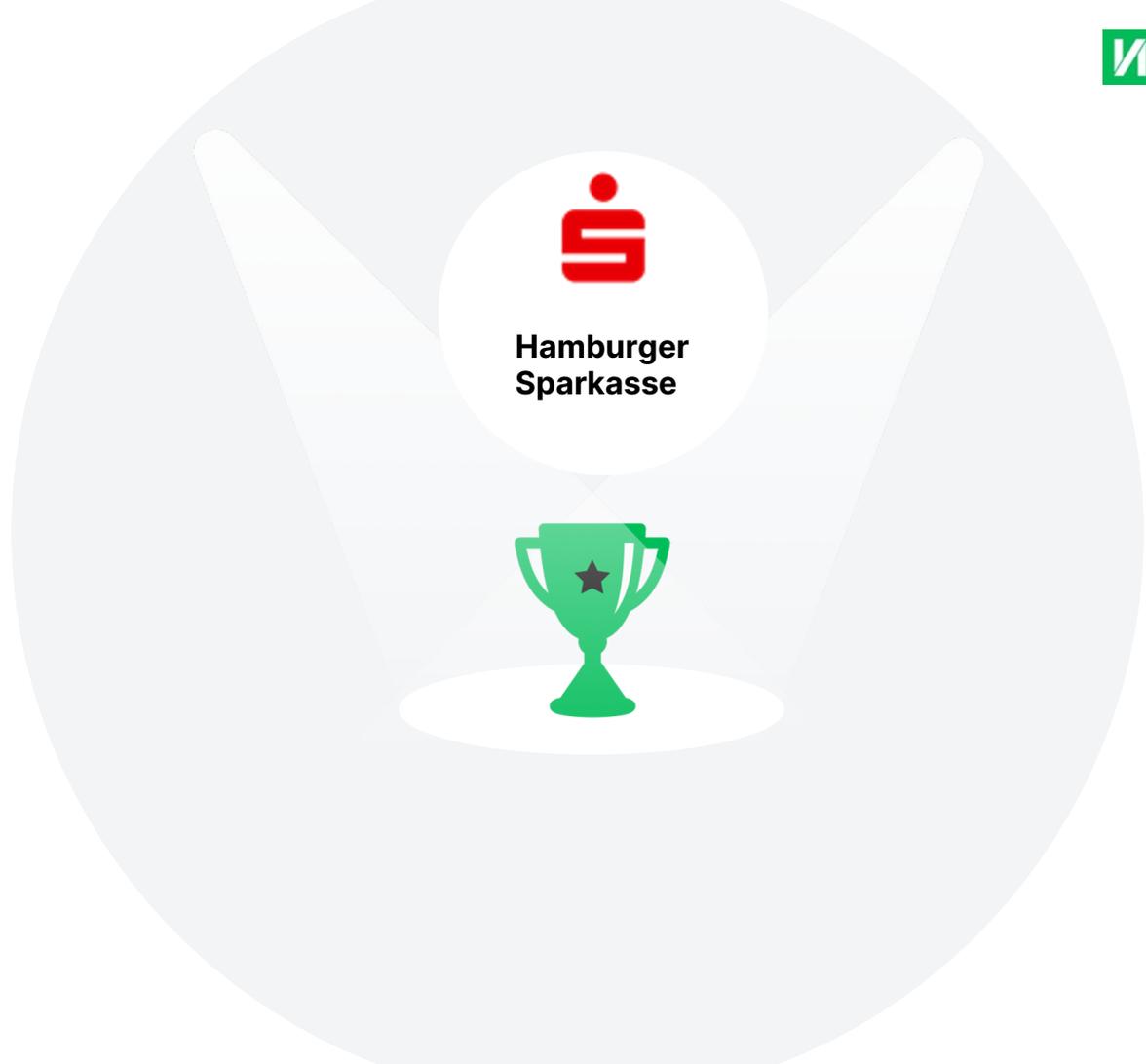
Erfahren Sie, wie Kund:innen die deutschen Banken erleben:

Wer sind die Gewinner, wer sind die Verlierer? Wer sind die Aufsteiger und Absteiger des Jahres? Und wie schneiden deutsche Banken im internationalen Vergleich ab?

Finden Sie es mit dem umfangreichsten europäischen Bankenvergleich heraus.

Finnoscore

**Aaaaand the
winner is....**



Finnoscore

Top 5 Banken Deutschland

	Bank	Finnoscore	Rang- änderung
1	 Haspa <small>Hamburger Sparkasse</small>	6,34	→
2	 Deutsche Bank	6,31	↑
3	 Sparkasse KölnBonn	6,29	↑
4	 Deutsche Postbank	6,25	↑
5	 Sparda-Bank <small>BW</small>	6,24	↓

Finnoscore Key Findings – Deutschland

Mehrwertangebote sind ein wichtiges Tool bei der Neukundengewinnung, Kundenbindung und -loyalität.

37 % der deutschen Banken bieten eigene Ökosysteme, bei denen Kund:innen Mehrwerte von angebotenen Partnern erhalten können. Hierzu gehören u. a. Rabatte, Zugang zu (exklusiven) Events und Gutscheine.

Barrierefreiheit wird 2025 zur Pflicht. Bis dahin haben viele Institute noch ihre Hausaufgaben zu erledigen.

28 % der deutschen Banken erreichen bei der Prüfung ihrer Webseite hinsichtlich der Barrierefreiheit ein gutes Ergebnis. Im Vergleich zum letztjährigen Finnoscore haben immerhin **10 %** mehr Banken eine gute Bewertung für die Barrierefreiheit ihrer Webseite erhalten.

Niemand wartet gerne. Banken, die in Echtzeit kommunizieren und sogar beraten, sind im Vorteil.

Deutsche Banken stellen sich immer besser darauf ein, dass Kund:innen sich vermehrt online bewegen: **67 %** bieten eine Online-Terminvereinbarung und bei **7 %** der Banken kann zudem ein:e Berater:in ausgewählt werden. Bei weiteren **7 %** sogar eine sofortige Videoberatung gebucht werden.

Neukund:innen sollten nicht durch komplizierte Onboarding-Prozesse abgeschreckt werden.

Zu einer zeitgemäßen nahtlosen Nutzererfahrung gehört zweifelsfrei auch ein einfacher Authentifizierungsprozess. **95 %** der deutschen Banken bieten dies mittlerweile ohne Medienbruch an, Kund:innen müssen also nicht mehr zur Post oder in eine Filiale gehen.

Die Aufsteiger und Absteiger

Deutschland (gemessen an der nationalen Gesamtbewertung im Vergleich zum Vorjahr)



Top 5 Aufsteiger

	Bank	Rangänderung
1	 Kreissparkasse Köln	+5
2	 Commerzbank	+4
3	 Hypo Vereinsbank	+2
4	 Nassauische Sparkasse	+1
4	 Berliner Sparkasse	+1



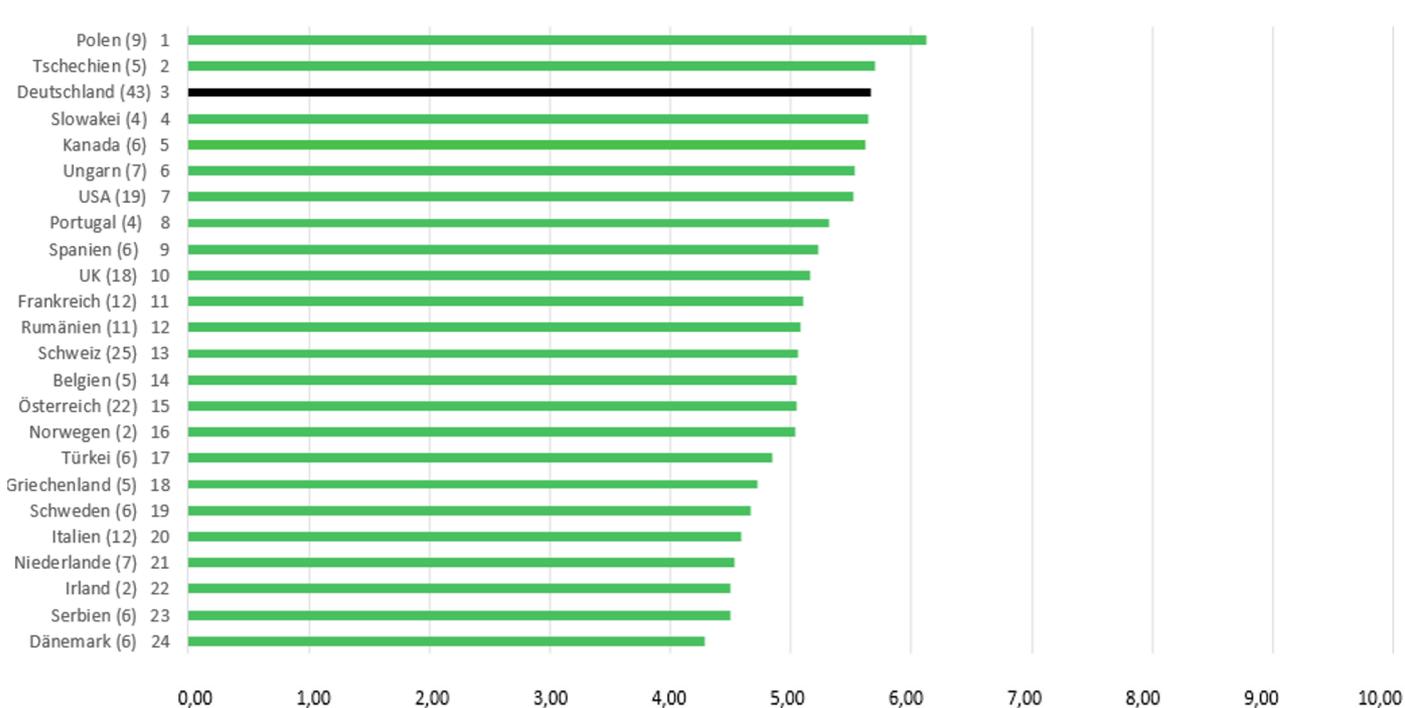
Top 5 Absteiger

	Bank	Rangänderung
1	 comdirect	-15
2	 Wise	-13
3	 apoBank	-12
3	 Reisebank	-12
5	 Noris Bank	-11



Finnoscore 2024 Ländervergleich International

(Durchschnittsbewertungen pro Land, in Klammern die Anzahl der bewerteten Banken)



Deutschland
International

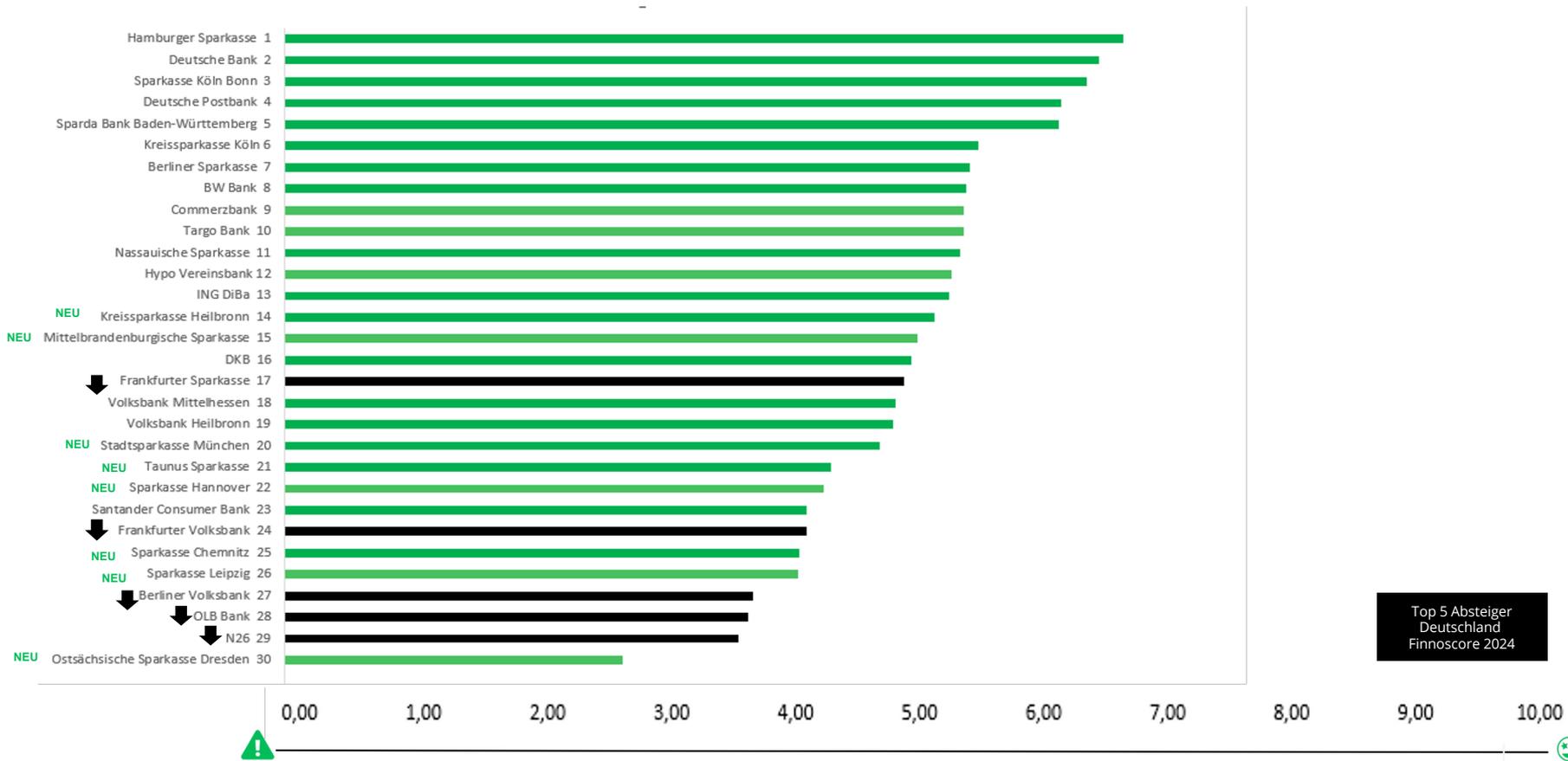
Im internationalen Vergleich sind die deutschen Banken von Platz 5 auf Platz 3 gestiegen.

Seit 2020 liegen sie im Ländervergleich stabil unter den Top 5.

Polen und Tschechien haben ihre Position unter den Top 3 bereits zum dritten Mal halten können.



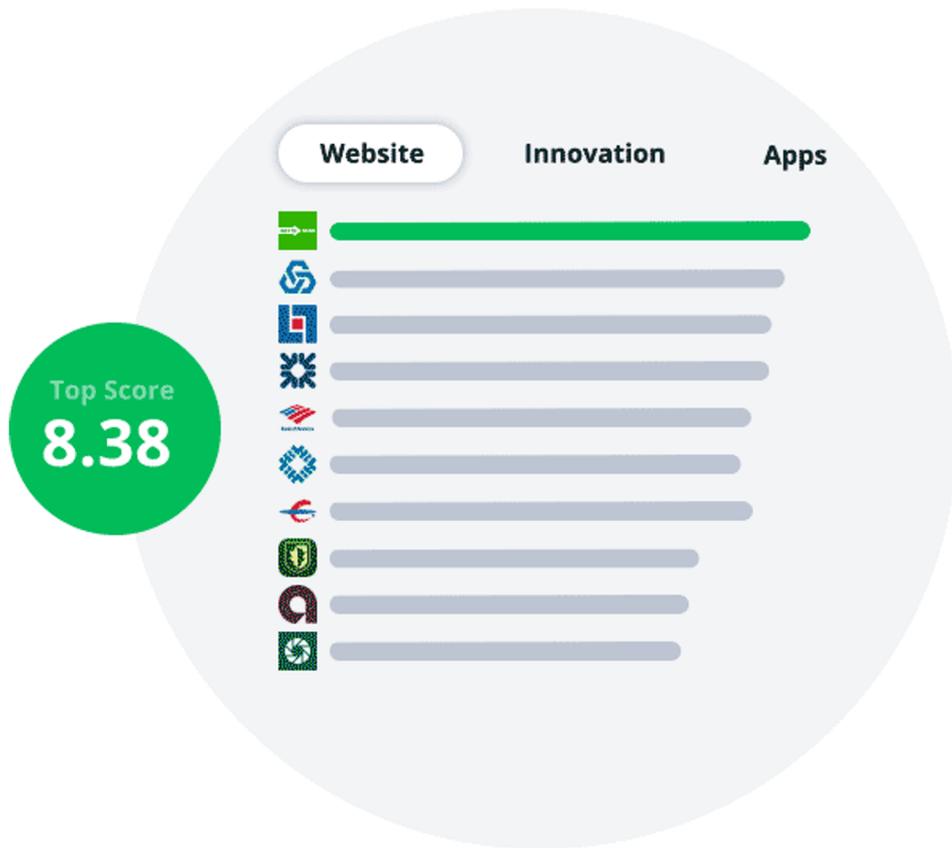
Finnoscore 2024 – Top 30 Deutschland



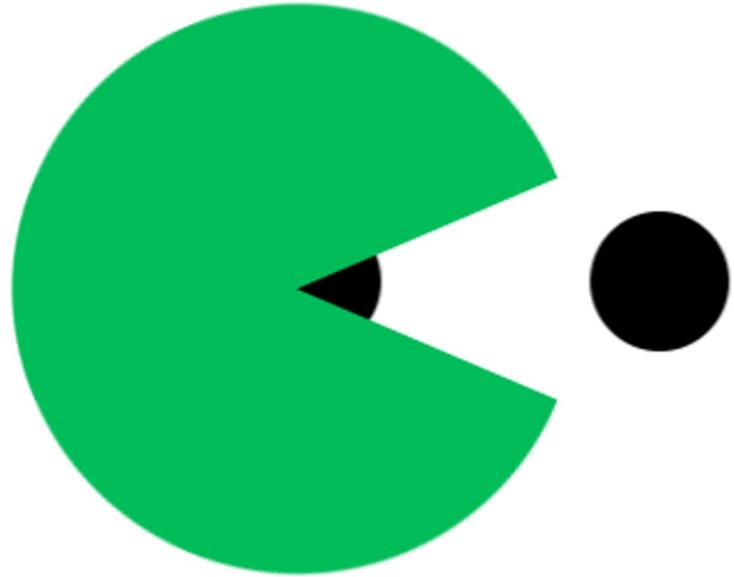
Top 5 Absteiger
Deutschland
Finnoscore 2024

Finnoscore Schweiz 2024

Der unabhängige Bankenvergleich
für die Schweiz und Europa.



Wie ist es um die
digitale Kompetenz
der Schweizer
Banken bestellt?



Finnscore Key Findings – Schweiz

Verbesserte digitale Interaktionen mit Kund:innen sollen bei der Kundenbindung helfen.

Die Banken unterstützen ihre User:innen, indem sie finanzielle Begriffe und Abkürzungen entlang der Conversion Journey erklären, ein Sicherheitsgefühl vermitteln und eine personalisierte Erfahrung bieten. Dynamische Grafiken, Diagramme und gut strukturierte Rechner werden von **32 %** der Schweizer Banken angeboten.

Die Schweizer Banken nutzen im internationalen Vergleich verstärkt Business Social Media Kanäle für Loyalität und Engagement.

In der Unterkategorie Business Social Media Präsenz belegen die Schweizer Banken **den ersten Platz**. Sie setzen auf eine aktive Bespielung ihres Kanals und vor allem auf spannende Videoformate. Das führt zu aktiven Reaktionen und Kommentaren von User:innen und letztendlich zu höherer Loyalität und Engagement.

Die Gestaltung einer effizienten und konsistenten Kundenreise ist entscheidend.

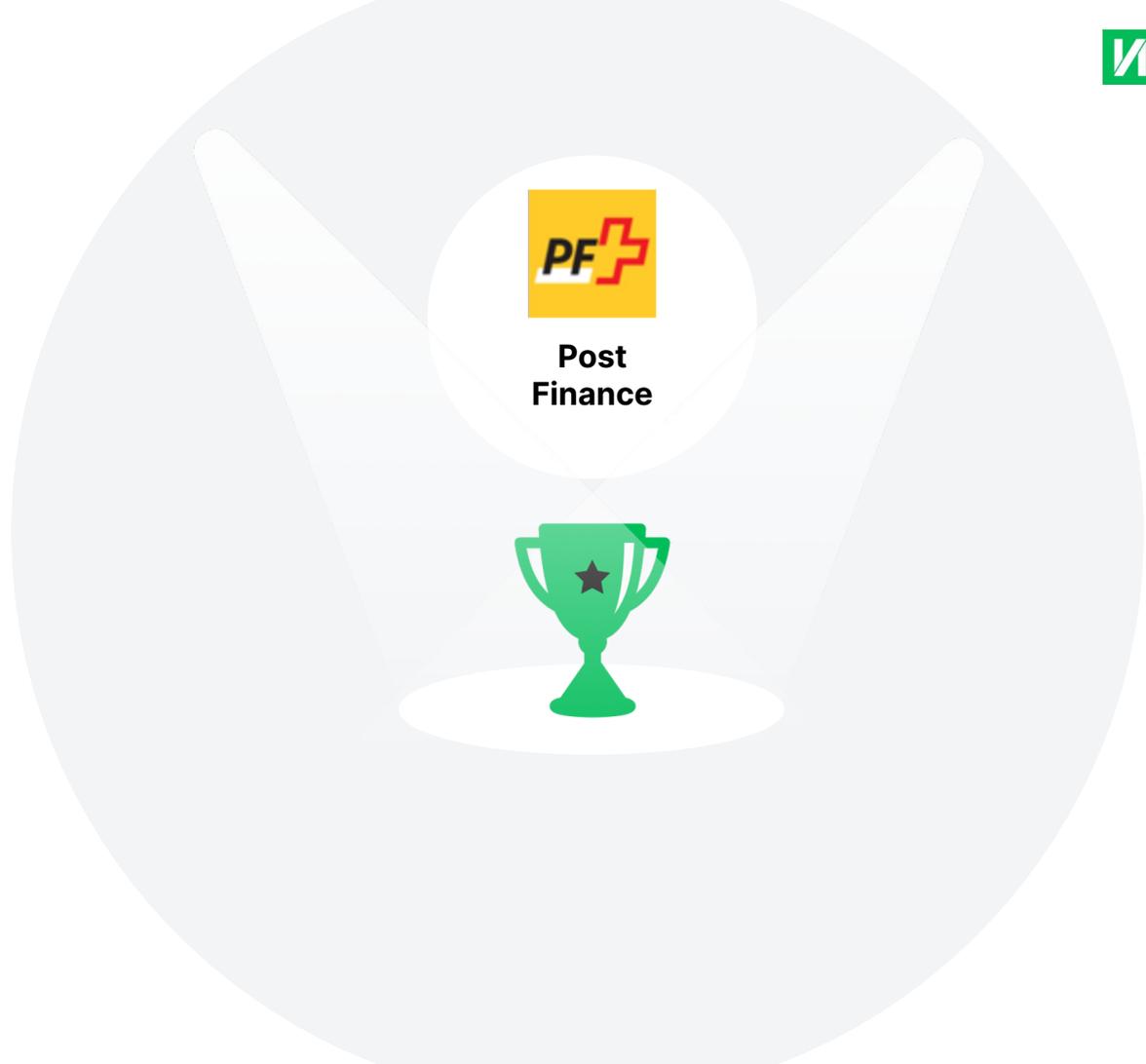
Dies sehen auch **84 %** der Schweizer Institute so und haben bereits eine medienbruchfreie Authentifizierung in ihrem Online-Onboarding implementiert. Dieser Wert liegt jedoch immer noch unter dem internationalen Gesamtdurchschnitt von **88 %**.

Kundenorientierung wird bei den Schweizer Banken ernst genommen, wenn es darum geht, schnell auf Kundenanfragen zu reagieren.

40 % der Banken aus der Schweiz zeigen in der Kategorie Omnichannel-Kommunikation hohe **Kundenorientierung**, denn die Anfragen von potenziellen Kund:innen werden schnell und meist themenbezogen innerhalb von drei Tagen beantwortet. Hier liegt die Schweiz weit über dem internationalen Durchschnitt von **22 %**.

Finnoscore

Aaaaand the
winner is....



Finnoscore

Top 5 Banken Schweiz

	Bank	Finnoscore	
1	 PostFinance	6,12	→
2	 UBS	5,88	↑
3	 Bank CLER	5,85	↓
4	 St. Gallener KB	5,59	↑
5	 Basellandschaftliche Kantonalbank	5,56	↑

Die Aufsteiger und Absteiger

Schweiz (gemessen am nationalen Gesamtscore im Vergleich zum Vorjahr)

Top 5 Aufsteiger

	Bank	Rangänderung
1	 Luzerner Kantonalbank	+7
2	 Zuger Kantonalbank	+3
2	 Hypothekarbank Lenzburg	+3
4	 UBS	+2
4	 St. Gallener KB	+2

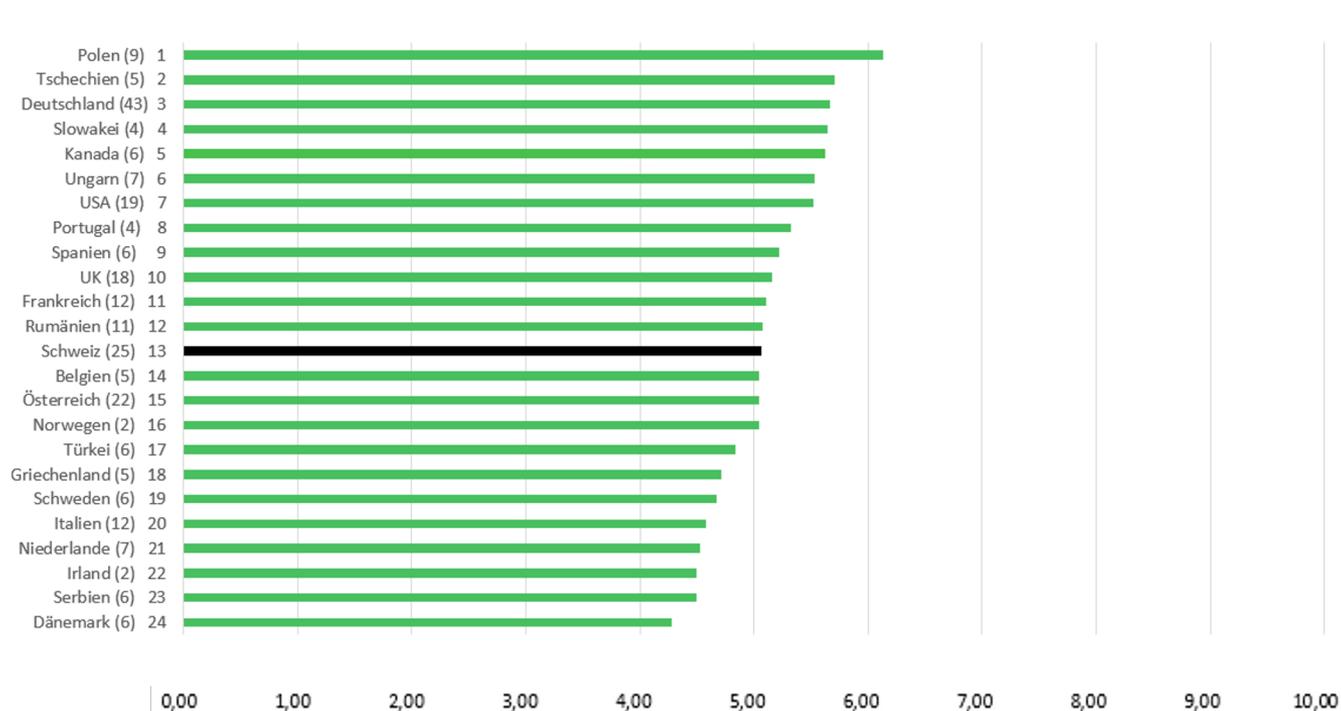
Top 5 Absteiger

	Bank	Rangänderung
1	 Credit Suisse	-6
2	 Valiant	-5
3	 Walliser Kantonalbank	-3
3	 Urner Kantonalbank	-3
5	 Thurgauer Kantonalbank	-2



Finnoscore 2024 Ländervergleich International

(Durchschnittsbewertungen pro Land, in Klammern die Anzahl der bewerteten Banken)



■ Schweiz
■ International

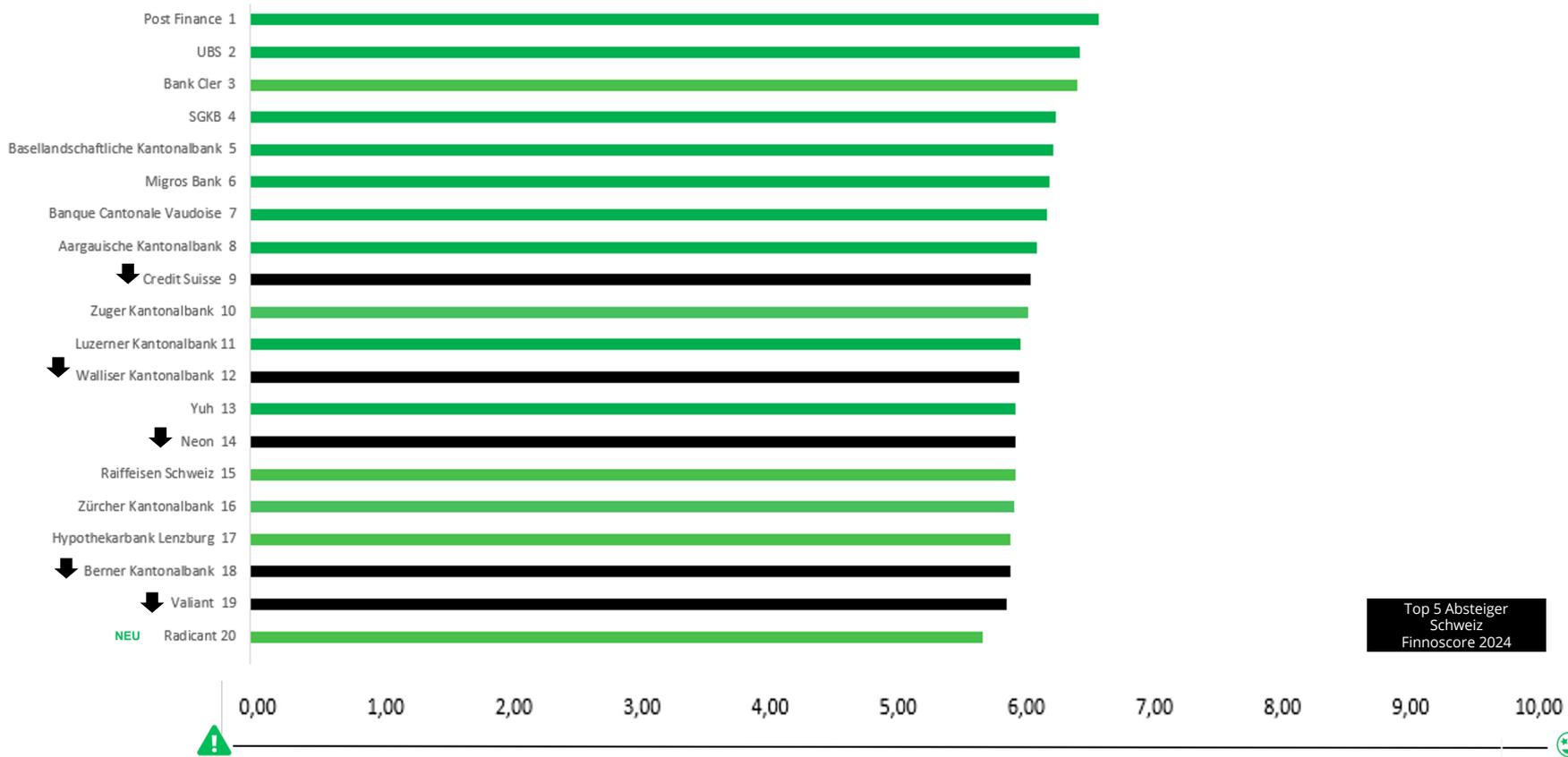
Die Schweiz verliert im internationalen Ranking zwei Plätze und rangiert nur noch auf Platz 13.

Polen, Tschechien und Deutschland sind die Top 3-Platzierten.





Finnoscore 2024 – Top 20 Schweiz





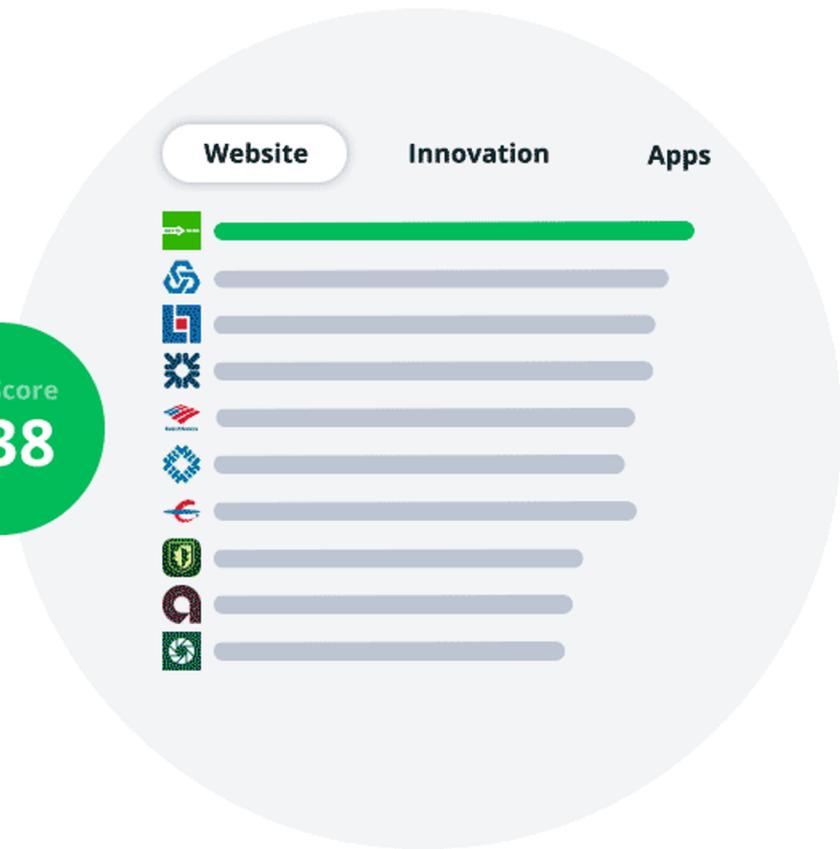
Finnoscore

Finnoconsult

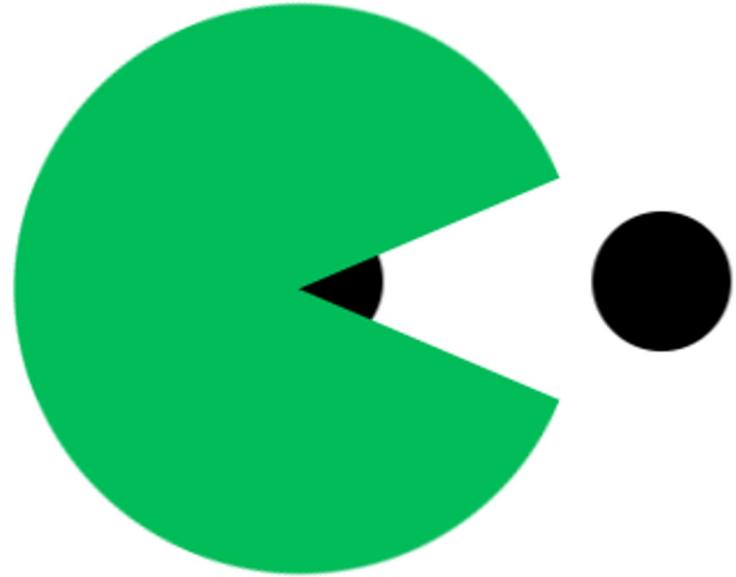
Finnoscore Österreich 2024

Der unabhängige Bankenvergleich
für Österreich und Europa.

Top Score
8.38



Wie ist es um die
digitale Kompetenz
der österreichischen
Banken bestellt?



Finnoscore Key Findings – Österreich

Wann und wie ich will. Das haben die österreichischen Banken verstanden, ihren Kund:innen zu liefern.

Konsistenz, Personalisierung und Effizienz sind die wichtigsten Aspekte im Bereich der **Omnichannel-Kommunikation**. Hierzu geben **59 %** der Banken den Besucher:innen auf ihren Webseiten die Möglichkeit, ihre Meinung mit Hilfe von Feedback-Formularen zu äußern. Mehr als die Hälfte der österreichischen Banken bieten eine Online-Terminvereinbarung an.

Nutzerzentrierte Kommunikation im Online Banking nimmt an Bedeutung zu.

Klares und intuitives **Online Banking** spart Zeit und bringt viel Mehrwert für User:innen. **50 %** der Banken haben eine qualitative und nutzerorientierte Sprache im Online Banking umgesetzt. Die Funktionen werden nicht nur in verständlichen Texten beschrieben, sondern auch in verschiedenen Formaten wie Videos präsentiert.

Die Nutzererfahrung muss inklusiv sein. Bisher erreicht nur ein Drittel der Banken dieses Ziel.

In der Kategorie **Webseite** konnten **90 %** der Banken mit einem guten und übersichtlichen Layout punkten. Im Hinblick auf die Barrierefreiheit erreichen **32 %** der Banken ein gutes Ergebnis, wenn man Website-Elemente wie Kontrast und Schriftgröße bewertet, die die Nutzbarkeit für bestimmte Zielgruppen stark beeinflussen.

Die Gestaltung einer effizienten und konsistenten Kundenreise liegt im internationalen Durchschnitt.

Im Bereich **Online-Onboarding** haben **86 %** der Banken eine medienbruchfreie Authentifizierung bzw. können sich die Benutzer:innen verifizieren, ohne zwischen verschiedenen Apps oder Plattformen wechseln zu müssen. Dies liegt nur knapp unter dem internationalen Durchschnitt von **88 %**.



Finnoscore

Aaaaand the
winner is....



Finnoscore

Top 5 Banken Österreich

		Bank	Finnoscore	
1		Erste Bank	6,45	→
2		RLB NÖ-W	6,20	→
3		Bank Austria	6,02	↑
4		BAWAG PSK	5,92	↑
5		RLB Oberösterreich	5,70	↓

Die Aufsteiger und Absteiger

Österreich (gemessen am nationalen Gesamtscore im Vergleich zum Vorjahr)



Top 5 Aufsteiger

	Bank	Rangänderung
1	 Raiffeisen Bank Salzburg	+4
2	 BAWAG PSK	+2
3	 Bank Austria	+1
3	 easybank	+1
3	 BKS Bank BKS	+1



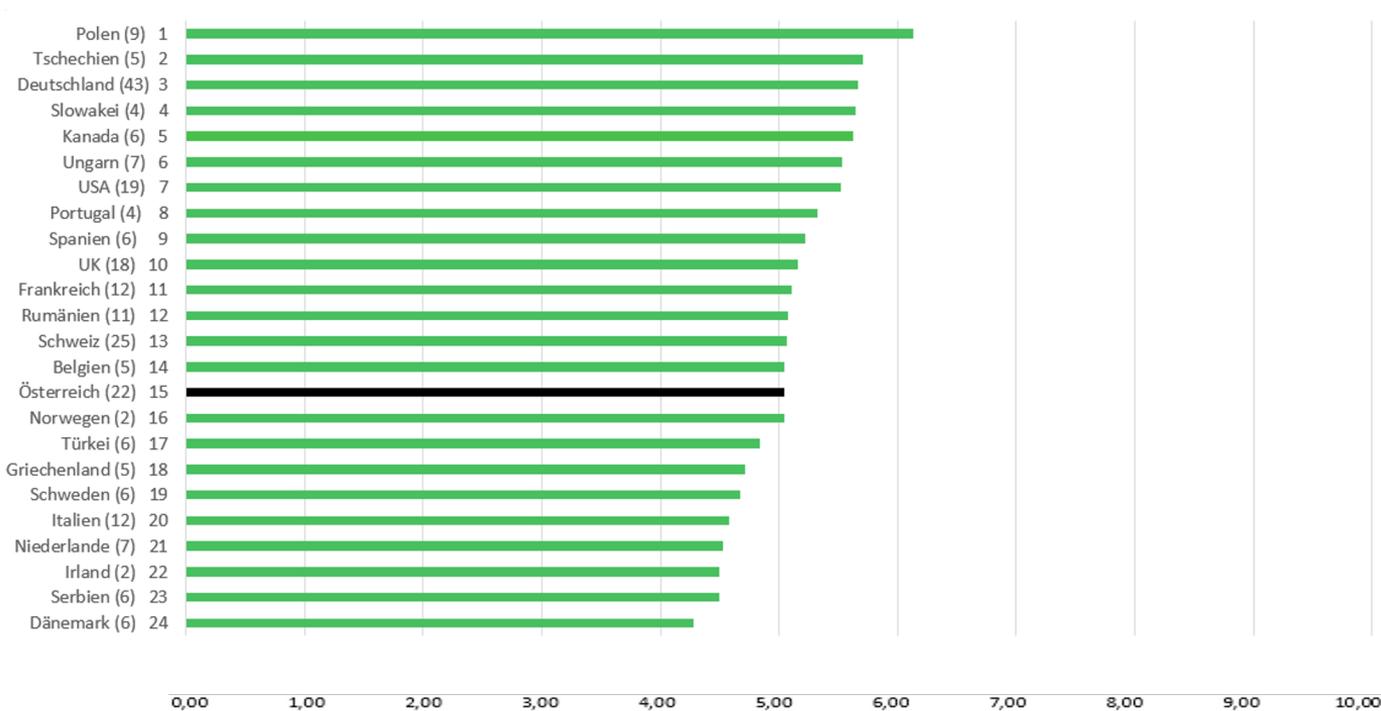
Top 5 Absteiger

	Bank	Rangänderung
1	 Hypo OOE	-3
1	 Dolomiten Bank Osttirol	-3
3	 Raiffeisen Bank Oberösterreich	-2
3	 DADAT	-2
3	 Austrian Anadi Bank	-2



Finnoscore 2024 Ländervergleich International

(Durchschnittsbewertungen pro Land, in Klammern die Anzahl der bewerteten Banken)



■ Österreich
■ International

Im internationalen Ranking ist Österreich von Platz 12 auf Platz 15 gefallen

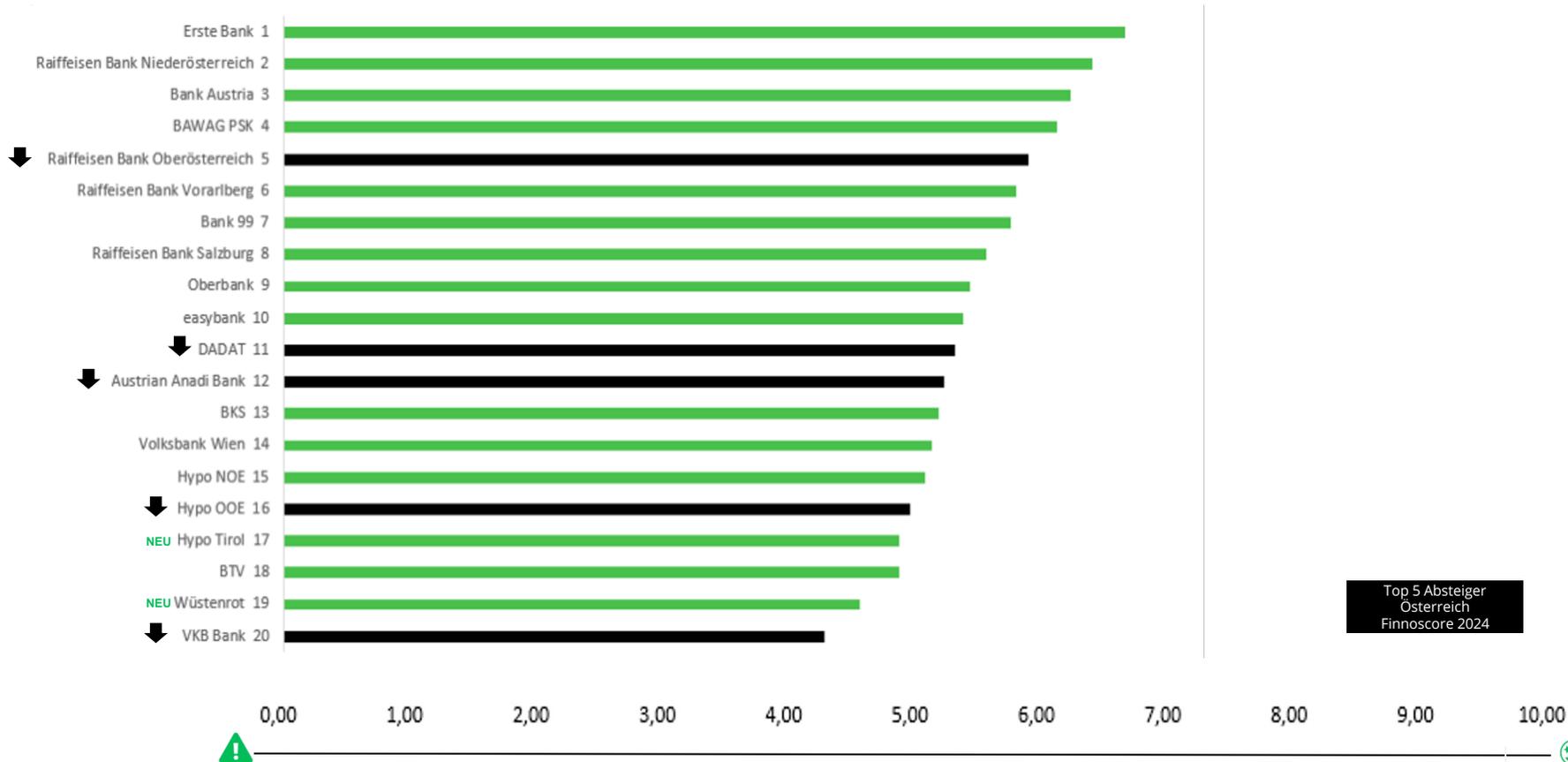
Polen, Tschechien und Deutschland behalten die Top 3 Positionen



10



Finnoscore 2024 – Top 20 Österreich



Top 5 Absteiger
Österreich
Finnoscore 2024





1

Vorwort und Executive Summary

2

Methodik der Studie

3

Ranking Global und National

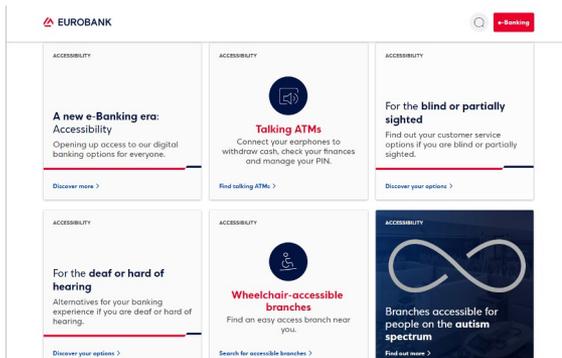
4

Sneak Insights

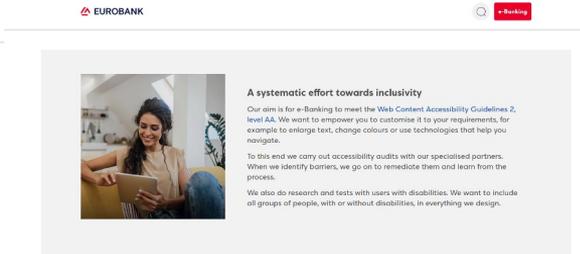
5

Über Finoconsult

Fokusthema: Barrierefreiheit

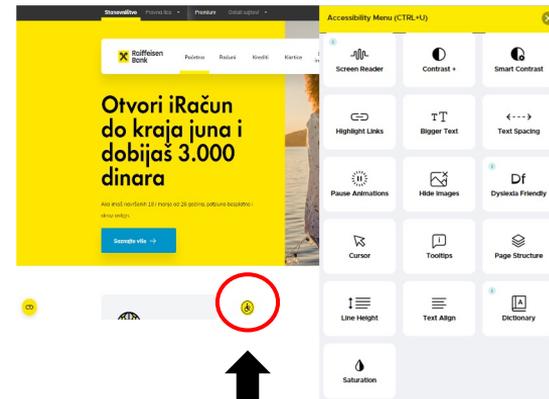


Die griechische **Eurobank GR** unternimmt auf der Webseite viel, um die Barrierefreiheit sicherzustellen. So gibt es u.a. die Möglichkeit einer Beratung in Gebärdensprache und auch am Telefon berät speziell geschultes Personal Kund:innen mit beeinträchtigtem Hörvermögen. Um sich weiter zu verbessern, sammelt die Bank Feedback zur Nutzererfahrung.



Zudem wird im Online Banking großer Wert auf Barrierefreiheit gelegt. Die Seite entspricht bereits jetzt dem Level AA der W3C. Menschen mit Behinderungen können hier die Textgröße oder Farben verändern, sowie weitere Navigationshilfen nutzen.

Our people have been trained to speak slowly and clearly when communicating with people who are hard of hearing. During your call and to further enhance your customer experience, let us know what else we could do to make communication between us even easier for you.

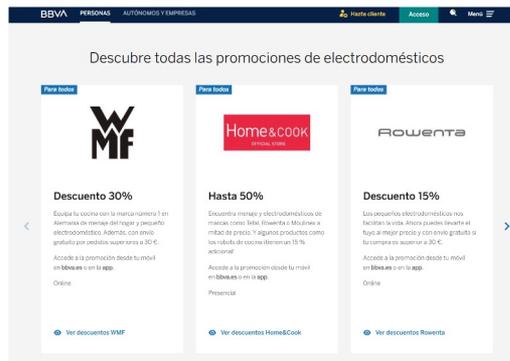


Ein weiteres gutes Beispiel für digitale Barrierefreiheit ist die serbische **Raiffeisen SR**. Mit speziellen Icons werden Einstellungsmöglichkeiten farblich hervorgehoben und als Sticky Menü platziert. Auch übertreffen die zur Verfügung stehenden Funktionen die sonst üblichen Einstellungen zu Textgröße und Kontrast.

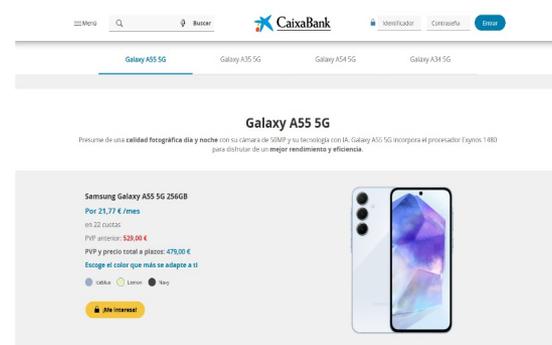
Fokusthema: Ökosystem



90 % der spanischen Banken bieten den Kund:innen Ökosysteme an. Bei **Santander ES** sind die Partnerangebote direkt auf der Hauptseite per Link zu finden. Icons und Call to Action-Buttons unterstützen die Auffindbarkeit und tragen so zur Kundenbindung bei.



Bei der **BBVA** werden Bestandskund:innen eine Vielzahl an Vergünstigungen bei Partnerunternehmen per App vorgestellt. Die Angebote, die monatlich aktualisiert werden, können bequem auf dem Handy angeschaut, ausgewählt und eingelöst werden.



Die **CaixaBank** bietet Bestandskund:innen einen Marktplatz bei zahlreichen Partnern an. Er enthält sehr viele unterschiedliche Kategorien und Produkte. Die Rabatte und Aktionen sind sofort sichtbar. Außerdem können die Kund:innen die Produkte direkt auf der Webseite mit zinslosen Teilzahlungsoptionen erwerben.



Wo sich der Gewinner nochmals verbessert hat



+++ Omnichannel-Kommunikation

Bei der Erste Bank stehen potenziellen Kund:innen viele unterschiedliche Kontaktkanäle zur Verfügung. Sie können schnell und einfach einen Termin buchen und sich eine:n Berater:in aussuchen. Auch das hinterlassen von Feedback ist einfach gestaltet und das Feedbackformular bereits auf der Hauptseite sichtbar platziert.

+++ Social Media & Community

Die Erste Bank führt ihre Social-Media-Kanäle sehr aktiv. Links führen von der Homepage direkt zu den Accounts. Es werden mehrere Beiträge pro Monat veröffentlicht, um die Interaktion mit den Followern zu fördern. Bei LinkedIn werden Videos gepostet, die viele Likes und Kommentare erhalten und wiederum von der Bank kommentiert werden.

+++ Loyalty & Ökosystem

Die Bank bietet zahlreiche Kundenvorteile in Form von Rabatten oder teilweise sogar kostenlosen Tickets bei Partnerunternehmen an. Außerdem gibt es die Möglichkeit vergünstigte Angebote, Cashbacks und Eventtickets mit einer Storno-Versicherung in der App zu erwerben. Auch eine Weiterempfehlung der Bank wird belohnt.



Die Erste Bank konnte – durch ihren verstärkten Fokus auf die allgemeine Kommunikation mit ihren Kund:innen – Loyalty & Ökosystem, Omnichannel-Kommunikation und Social Media & Community, ihre Spitzenposition in Österreich halten.

Chris Berger, Co-Founder Finnoconsult



Womit punktet die Sparkasse Hamburg so gut dieses Jahr?



Omnichannel-Kommunikation

Bei der Haspa können potenzielle Kund:innen mit Hilfe eines Finders ihre:n Berater:in auf der Webseite selbst auswählen. Diese werden mit einem kurzen Steckbrief mit Fotos vorgestellt. Neben den allgemeinen Kontaktinformationen gibt es die Möglichkeit einen Rückruf anzufordern oder einen Online- wie auch Offline-Termin auszumachen. Hierfür werden die User:innen direkt zum Kalender der jeweiligen Berater:in weitergeleitet.

Attraktives Kundenbindungsprogramm

Das Kundenbindungsprogramm der Haspa ist bereits auf der Hauptseite gut sichtbar platziert. Es werden die Vorteile des "HaspaJokers" für die verschiedenen Kontomodelle dargestellt. Kund:innen können von zahlreichen Rabatten, Gutscheinen, Cashbacks bei über 1.000 Online-Partnern der Bank profitieren. Dazu gehören bspw. ein Diebstahlschutz für das Handy oder ein Türöffnungsnotdienst.

Innovation und Nachhaltigkeitsagenda

Die Nachhaltigkeitsagenda überzeugt mit verschiedenen Umwelt-Initiativen und wird auf einer eigenen Unterseite präsentiert. Auch CSR-Initiativen mit unterschiedlichen regionalen Förderprogrammen gibt es. Auch wird Finanzbildung an Schulen in Hamburg und Umgebung unterstützt.



Dieses Jahr ist die Hamburger Sparkasse, kurz Haspa, Vorreiter insbesondere im Bereich der Omnichannel-Zugänglichkeit. Sie hat in den letzten 12 Monaten weitere wegweisende Innovationen entwickelt, zum Beispiel eine Kunden-Video-Beratung, die zur Kundenbindung beiträgt. Auch gibt es neue nachhaltige Aktionen mit Partnerunternehmen.

Chris Berger, Co-Founder Finnoconsult

Fokus Deutschland: Sparkassen und Volksbanken

Die Stärken werden besonders bei folgenden Punkten sichtbar:



Loyalty & Ökosystem

Loyalty Programme und Ökosysteme sind ein wichtiger Teil der Kundenbindung die den Banken einen Vorteil im Vergleich zum Wettbewerb bietet. Belohnungen für Weiterempfehlung, Vorteile bei der eigenen Bank werden von vielen Banken angeboten, doch die Sparkassen geben ihren Kund:innen die Möglichkeit ein Teil des Ökosystems zu werden. Mit ihren Mehrwertportalen bieten sie viele Vorteile. Es werden Gutscheine, Ticket und Rabatte bei regionalen Partnern sowie zahlreiche Vergünstigungen und Cashbacks in der S-Reisewelt angeboten.

Hier haben die Volksbanken noch Verbesserungspotential und eine Möglichkeit attraktive Ökosysteme und Marktplätze aufzubauen.

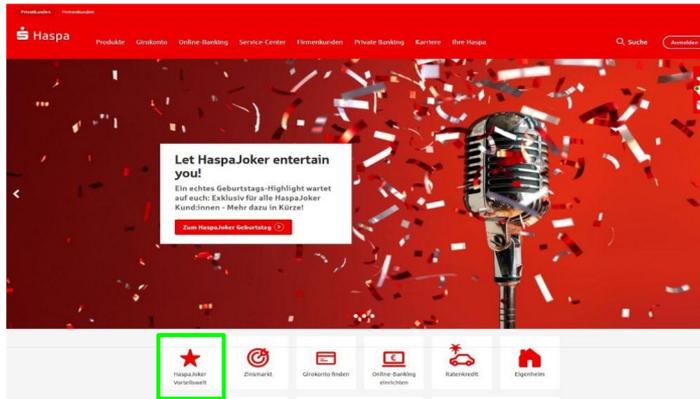


Omnichannel-Kommunikation

Die Volksbanken bieten Bestandskund:innen und potenziellen Neukund:innen verschiedene Kontaktkanäle und ein nahtloses, funktionierendes Nutzererlebnis. Auf der Webseite können schnell und einfach Beratungsgespräche gebucht werden. In Bezug auf schnelle Rückmeldungen und eine höhere Fachkompetenz bei der Beantwortung von Kundenanfragen haben sie sich im Vergleich zum Vorjahr verbessert.

Gerade in dem Punkt können sich viele Sparkassen noch verbessern. Sie bieten zwar bereits vielfältige Kontaktkanäle doch dauert z. B die Beantwortung der Anfragen im Chat oftmals zu lange oder die User:innen werden aufgefordert noch einmal einen anderen Kontaktweg einzuschlagen.

Fokus Deutschland: Sparkassen und Volksbanken



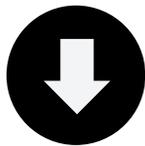
Potentiellen Kund:innen wird bei der Hamburger Sparkasse das Ökosystem sehr auffällig präsentiert.

Die Vorteilswelt "HaspaJoker" wird durch einen eigenen Button in den "Quick-Actions" hervorgehoben, ist somit schnell auffindbar. Auch ein Banner sorgt für hohe Aufmerksamkeit. Das Mehrwertportal selbst bietet eine Vielzahl attraktiver Angebote. Kund:innen erhalten Rabatte auf unterschiedliche Kategorien und Produkte sowie Dienstleistungen bei den Partnerunternehmen.



Die Kundenkommunikation bei der Volksbank Mittelhessen ist über eine Vielzahl an Kontaktkanälen möglich.

Neben den üblichen Kontaktmöglichkeiten punktet die Volksbank mit Chatbot, Live-Chats, Videoberatung und WhatsApp. Das zeugt von einer vorbildlichen Kundenorientierung. Auch die Vereinbarung eines Beratungstermins ist online schnell möglich. Dabei können bestehende sowie potenzielle Kund:innen selbst entscheiden, ob sie die Beratung per Video, Telefon oder vor Ort wünschen. Auch hier kann ein:e konkrete:r Berater:in selbst ausgewählt werden.



Wo die Top-Absteiger der Schweiz abgerutscht sind

Vergleich 2023 zu 2024 (Schweiz)



Credit Suisse

- **Attraktivität für potenzielle Kunden**
Bei Credit Suisse fehlt das Vertrauens-Element, denn die Webseiten-Besucher:innen sehen keine Auszeichnungen auf der Hauptseite.
- **Social Media & Community**
Social Media Kanäle werden nicht mehr aktiv geführt. Auch LinkedIn wurde vernachlässigt. Es werden seit Monaten keine Beiträge veröffentlicht.
- **Online Marketing**
Die Zahlen bei SEO sowie bei Paid Traffic haben sich im Vergleich zum Jahr 2023 stärker verringert.



Valiant

- **Online Marketing**
Die Zahlen bei SEO sowie bei Paid Traffic haben sich im Vergleich zum Jahr 2023 verringert.
- **Webseite**
Schwache optische Abgrenzung vom Hintergrund bei der Webseite sowie fehlende Nutzung für anders begabte Menschen, erschweren die Navigation.
- **Conversion**
Mit Hilfe eines Wizards wird den Kund:innen in einer Abfolge von Fragen, in der die notwendigen Daten erhoben werden, das für sie passende Produkt Angeboten, leider fehlt ein solcher bei Valiant.



Cembra

- **Attraktivität für potenzielle Kunden**
Bei Cembra fehlt das Vertrauens-Element, denn die Webseiten-Besucher:innen sehen keine Auszeichnungen auf der Hauptseite.
- **Loyalty & Ökosystem**
Eingeschränkte Belohnungen und Vorteile für Kund:innen durch fehlendes Ökosystem mit den Vertragspartnern.
- **Webseite**
Fehlende Suchfunktion, schwache optische Abgrenzung vom Hintergrund und unübersichtliches Layout schwächen das Nutzungserlebnis.

Optimierungspotenziale: International

Webseite

Oft ist der Klickpfad zu den Hauptprodukten wie Girokonto, Rechner oder Kredit mit mehr als 3 Klicks sehr lang. Auch eine schnelle Hilfe bei Diebstahl ist meist nur schwer oder gar nicht zu finden. Eine saubere Organisation der Inhalte und Informationen führt zu einer klaren Informationsarchitektur. Dies erleichtert die intuitive Bedienbarkeit und fördert die Auffindbarkeit der Website bei Suchanfragen. Damit kann die gesamte User Experience und Auffindbarkeit verbessert werden.



Attraktivität für potenzielle Kunden

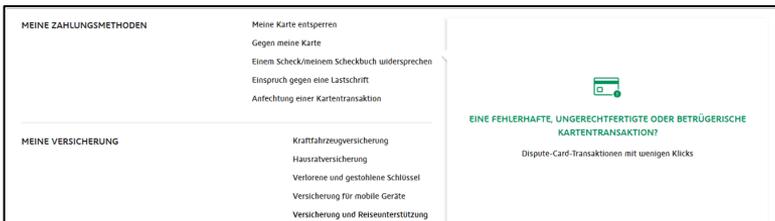
Kundenbewertungen und Reviews werden oftmals stiefmütterlich behandelt. Dabei sind Kundenbewertungen, Testimonials und auch Auszeichnungen starke vertrauensbildende Elemente. Häufig sind diese jedoch im Menüpunkt "Über uns" auf Webseiten versteckt. Eine prominentere Platzierung auf der Hauptseite oder eine Erwähnung auf den Produktseiten würde die Sichtbarkeit deutlich erhöhen und damit auf die Kundenbindung einzahlen.



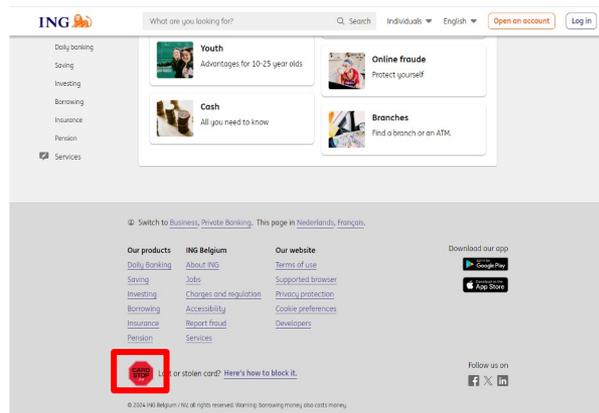
Omnichannel-Kommunikation

Auch Feedback-Formularen wird in vielen Fällen zu wenig Beachtung geschenkt. Meist werden keine oder zu wenige Feedbackmöglichkeiten angeboten. Damit gehen wichtige Rückmeldungen von Kund:innen verloren. Ganz gleich ob Lob oder Kritik, Feedback hilft Stärken und Schwächen zu erkennen und besser auf die Bedürfnisse der Kund:innen einzugehen. Ein Online-Feedback-Formular ist für Bestandskund:innen und potenzielle Neukund:innen eine schnelle und einfache Möglichkeit, ihre Meinung zu äußern.

Fokusthema: Fokus Webseite UX



Bei **BNP Paribas Frankreich** können die Besucher:innen der Website im Notfall schnell Hilfe finden: Alle wichtigen Notfalldienste sind in der Kopfzeile platziert sowie durch ein auffälliges Icon hervorgehoben.



Auch **ING Belgien** macht es den User:innen einfach, eine gestohlene Karte schnell sperren zu lassen. Hier wird die Funktion durch eine starke farbliche Hervorhebung und ein spezielles Icon auffällig dargestellt und zieht so die Blicke auf sich. So können sich die Kund:innen auch in stressigen Situationen schnell orientieren.



1

Vorwort und Executive Summary

2

Methodik der Studie

3

Ranking Global und National

4

Sneak Insights

5

Über Finnoconsult



Wir kennen die Herausforderungen von Finanzdienstleistern sehr gut.

Wir sind eine «Digital Consulting + Delivery Boutique Gruppe» mit Fokus auf innovative digitale Finanzdienstleistungen.

Erfolgreiche digitale Lösungen haben für uns eines gemeinsam: die Erfüllung realer Bedürfnisse und eine herausragende User Experience.

Wir bringen User-Experience mit FinTech & InsureTech-Expertise zusammen und schaffen digitale Erlebnisse, die Kund:innen ansprechen.



<https://clutch.co/profile/finnoconsult-gmbh#reviews>



QUICK FACTS



GRÜNDUNG 2015 WIEN UND BUDAPEST

Das Gründerteam von Finnoconsult war bis zur Gründung mehr als 15 Jahre für die Entwicklung von digitalen Labs und Plattformen (insbes. Erste Group / George-Plattform und George-Labs) verantwortlich.

2019 BERLIN

Gründung von ENNOstudio als digitale Design- und Marketingagentur im Herzen der Berliner StartUp-Szene

PORTFOLIO

Partner für digitale User Experience, Geschäftsmodell- und Produktinnovationen sowie Optimierung von Conversion Funnels.

Wir stehen für ein hohes Maß an Flexibilität und Leistungsfähigkeit bei der Realisierung von Projekten von sehr kleinen bis hin zu sehr großen und komplexen Programmen

TEAM

45 Experten in Deutschland, Österreich, Schweiz und Ungarn



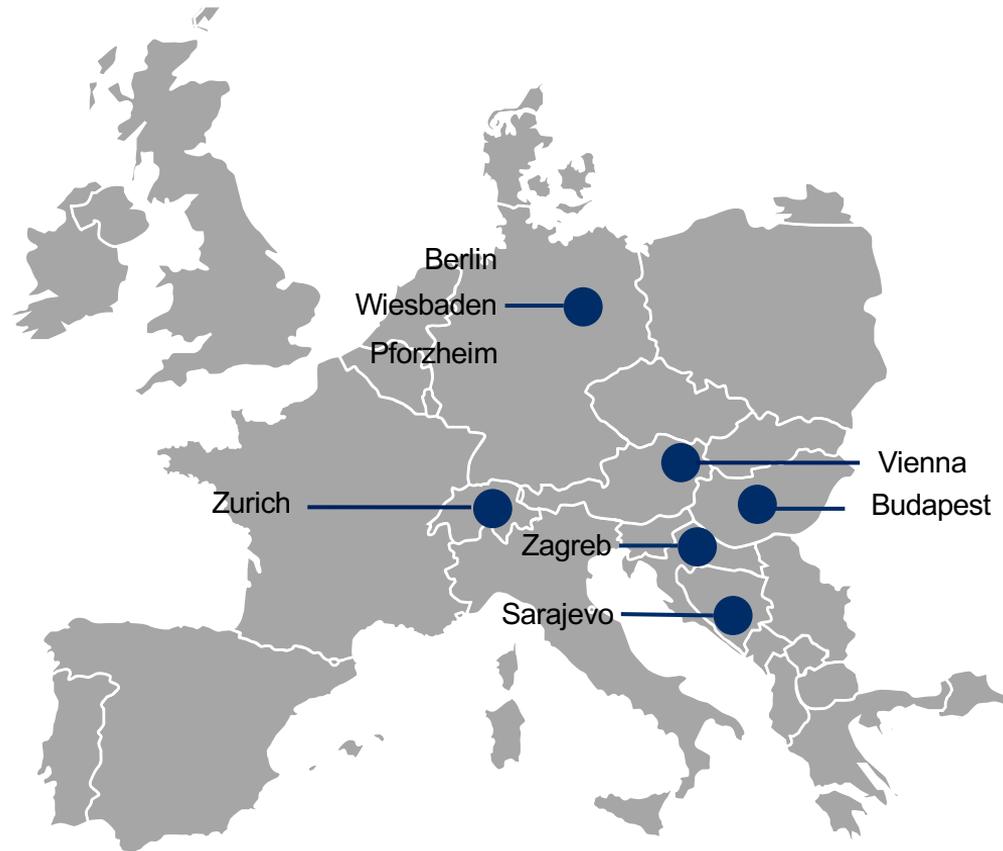


AOE-Group – eine starke Gruppe von digitalen Boutiquen

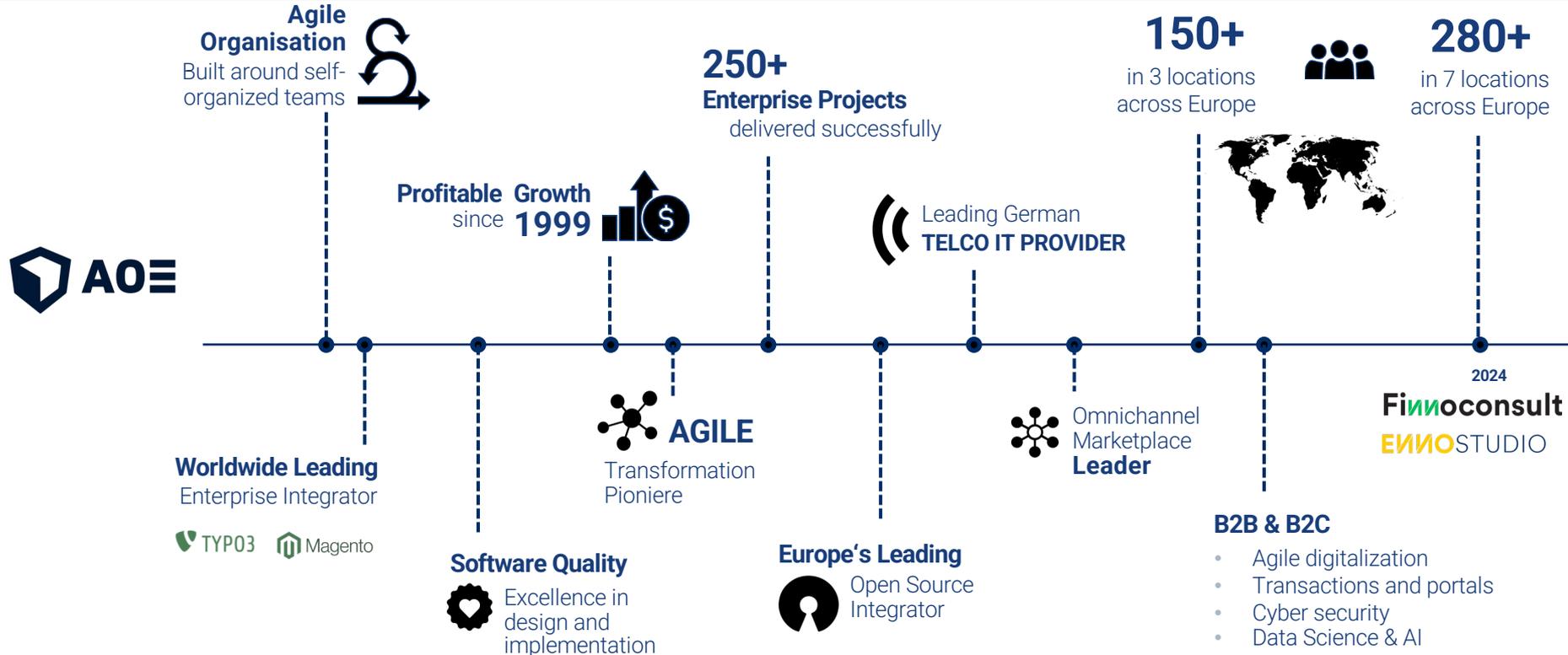


Finnoconsult

ENNOSTUDIO



Die Geschichte der AOE Group



Starker Footprint in digitalen Financial Services





Wir freuen uns auf einen persönlichen Austausch!

Sehr gerne erzählen wir Ihnen mehr über die Studie, unsere Expertise sowie unsere Best Practice Erfahrungen.

Wiesbaden

Wien

Berlin

Zürich

Pforzheim

Sarajevo

Budapest

~~YOU COULD~~
~~YOU SHOULD~~
~~YOU NEED TO~~

We do!



Chris Berger
 Managing Director
Finnconsult

+43 664 8180166
 chrisberger@finnoconsult.eu
 Rasumofskygasse 26 • 1030 Vienna
 Österreich



Martin Schachinger
 Managing Director
Finnconsult

+43 699 1350 7690
 martin@finnoconsult.eu
 Rasumofskygasse 26 • 1030 Vienna
 Österreich



Guillaume Vaslin
 Managing Director
ENNO Studio

+43 664 8180166
 gv@ennostudio.com
 Skallitzer Strasse 68 • 10997 Berlin
 Deutschland