

Finnoconsult



Finnoscore User Experience Studie
Edition Retail Banking / Publikation Juni 2025

Übersicht

Finnoconsult



Vorwort und
Executive
Summary



Methodik
der Studie



Ranking Global
und National

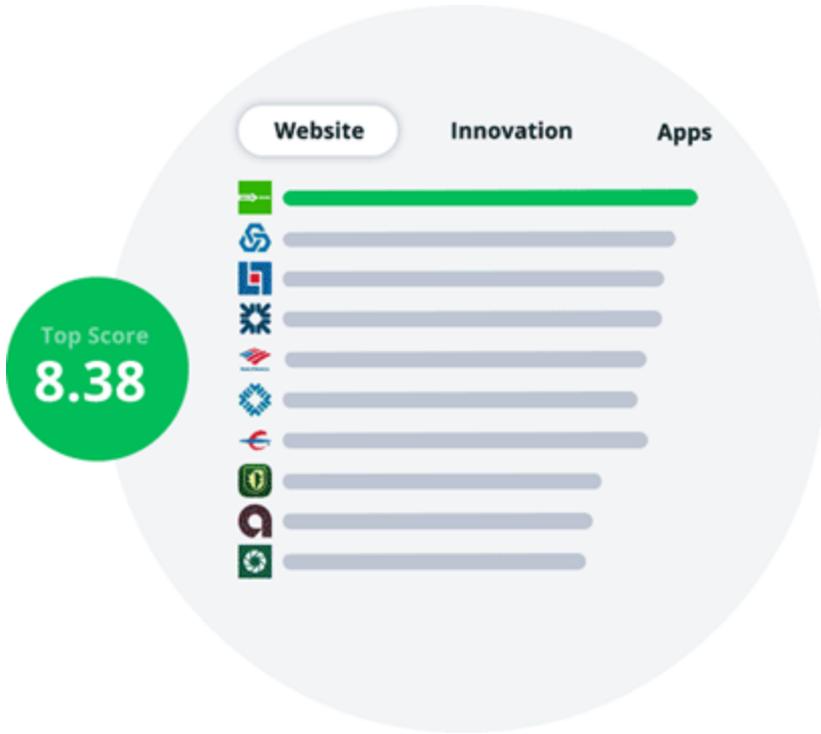


Sneak Insights



Über uns

Finnoconsult



1

Vorwort und Executive Summary

2

Methodik der Studie

3

Ranking Global und National

4

Sneak Insights

5

Über Finnoconsult

Vorwort

Warum machen wir diese Studie?

In einer Welt, in der sich die Bedürfnisse und Erwartungen von Kund:innen rasant wandeln, stehen Banken vor einer klaren Herausforderung: stetig analysieren, hinterfragen und entschlossen handeln, um heute und morgen relevant zu bleiben. Genau hier setzt unsere seit 2015 jährlich erscheinende Studie zum digitalen Kund:innenerlebnis an: Für über 240 Retailbanken in Europa und Nordamerika liefert sie eine präzise Standortbestimmung im nationalen wie internationalen Vergleich. Sie deckt ungenutzte Potenziale schonungslos auf und zeigt konkrete Wege, wie Institute ihre Kund:innenbeziehungen nachhaltig vertiefen und neue Marktanteile strategisch erobern können.

Die methodische Fundierung und die Entwicklung des Finnoscore Retail Banking erfolgte erneut in enger wissenschaftlicher Kooperation mit dem renommierten **Institut für Bankmanagement der Fachhochschule Joanneum Graz**. Unsere detaillierte Bewertung jedes Instituts – durchgeführt von drei erfahrenen Analysten unter Einsatz spezifischer Analysetechniken und -werkzeuge sowie anhand von 390 präzisen Kriterien – erfolgt konsequent aus der kritischen Perspektive der Kund:innen. Indem wir die Best Practices der Branchenführer in jeder der 12 Bewertungsdimensionen beleuchten, liefern wir nicht nur Daten, sondern vor allem inspirierende und direkt umsetzbare Vorbilder für operative Exzellenz und innovative Kund:innenerlebnisse.



Chris Berger

www.linkedin.com/in/christianberger701/

Finnococonsult CEO

Executive Summary

Die wesentlichen Erkenntnisse der **Finnococonsult** Studie 2025

Ranking

An der Spitze des internationalen Rankings steht in diesem Jahr die **Erste Bank Österreich**. Sie konnte die **PKO Polski** von Platz 1 verdrängen. Beste und einzige deutsche Vertreterin unter den Top 5 ist erneut die **Hamburger Sparkasse** mit Platz 3. Sie behauptet damit auch ihre führende Rolle in Deutschland.

Fokusthemen

Am 28. Juni 2025 tritt das **Barrierefreiheits-Stärkungsgesetzes (BFSG)** in Kraft. Die **Studie zeigt, dass** im DACH-Raum erste Fortschritte sichtbar sind, aber **die Mehrheit der Institute die Vorgaben weiterhin nicht erfüllt**. Oftmals sind noch grundlegende Anstrengungen erforderlich, um einen barrierefreien Zugang für alle Menschen zu gestalten – und teure Abmahnungen zu vermeiden.

Zudem im Fokus: **nutzer:innenzentrierte mobile Apps, Echtzeitkommunikation** und **gelebte gesellschaftliche Verantwortung (CSR)**.



Chris Berger

www.linkedin.com/in/christianberger701/

Finnococonsult CEO



1

Vorwort und Executive Summary

2

Methodik der Studie

3

Ranking Global und National

4

Sneak Insights

5

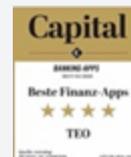
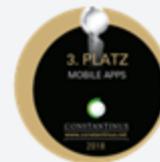
Über Finnococonsult

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.



Finnscore

Wir machen die
digitale Kompetenz
von Banken
messbar und
vergleichbar.



Misst die Qualität und Attraktivität des digitalen Angebots aus **Sicht der Kund:innen**.



390 Kriterien in 12 Dimensionen für eine **objektive Experten-Bewertung**. Zeitraum der Datenerhebung war Januar 2024 - Januar 2025.



Jährliche Analyse und Benchmark-Bericht von **über 245 Banken aus 24 Ländern** in Europa und Nordamerika.



Methodik und Erstellung in Kooperation mit

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
- Kund:innenbewertungen
- Qualität der Beschreibung



Online Marketing

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



Online-Onboarding

- Erklärung des Vorgangs
- Usability
- Authentifizierungsprozess



Social Media & Community

- Social Media-Präsenz
- Business Portale
- Reaktionen auf Kund:innenfeedback



Online Banking

- Auffindbarkeit
- Funktionsumfang
- Qualität der Beschreibung



Attraktivität für potenzielle Kund:innen

- Zugang von Homepage
- Darstellung der Vorteile Kund:in zu werden
- Kund:innenbewertung/ 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

In einer sich stetig wandelnden digitalen Landschaft, geprägt von neuen Kund:innenerwartungen und technologischen Sprüngen, entwickelt sich auch der Finnoscore kontinuierlich weiter, um seine Relevanz und Aussagekraft sicherzustellen.



Conversion:

- Online-Rechner sind für Bankkund:innen oft entscheidende Werkzeuge zur ersten Orientierung bei Finanzprodukten, da sie komplexe Entscheidungen greifbarer machen. Intuitive Bedienbarkeit und uneingeschränkte Barrierefreiheit sind dabei unerlässlich, damit alle Nutzer:innen fundierte Entscheidungen treffen können. Bei unserer Bewertung schauen wir daher genau auf die Benutzerfreundlichkeit, die Zugänglichkeit sowie die Qualität der Erklärungen, Grafiken und der Darstellung der Ergebnisse der Rechner.



Omnichannel-Kommunikation:

- Kund:innen erwarten heutzutage Informationen und eine professionelle Beratung ohne Wartezeit. Daher ist die Integration von Sofortberatungs-Kanälen wie Live-Chat und Video-Chat von entscheidender Bedeutung im modernen Banking. Bei unserer Bewertung legen wir daher Wert darauf, wie schnell diese Kanäle auf der Webseite zu finden sind und wie reibungslos und benutzerfreundlich ihre Funktionalität in der Praxis ist.



Online Marketing:

- Die aktuelle Finnoscore-Studie wurde um die Dimension Display Advertising erweitert. Dabei handelt es sich um eine viel eingesetzte Online-Werbeform, bei der mit visuellen Elementen wie Grafiken und Videos gearbeitet wird. Diese Anzeigen werden auf verschiedenen Websites, in Apps oder sozialen Netzwerken eingeblendet, während Nutzer:innen Inhalte konsumieren.

Methodik und Erstellung in Kooperation mit FH JOANNEUM:

Die Überarbeitung der Methodik und die Erstellung des Finnoscore Retail Banking ist in Kooperation mit der Fachhochschule JOHANNEUM Graz, Institut für Bankmanagement entstanden. „Die Komplexität und Tiefe der Analyse erfordern höchste Ansprüche an Neutralität, wissenschaftliche Sorgfalt und Nachvollziehbarkeit. Die Entwicklung und Anwendung eines transparenten Bewertungsrahmens ermöglichen eine objektive Einordnung digitaler Angebote im Bankwesen. In der Zusammenarbeit wurde besonderer Wert auf Nachvollziehbarkeit, Konsistenz und wissenschaftliche Qualität gelegt“

- **Dr. Michael Murg, Leiter des Instituts Bank- und Versicherungswirtschaft** an der **FH JOANNEUM** in Graz.



Dr. Michael Murg
Leiter des Instituts Bank-
und
Versicherungswirtschaft an
der **FH JOANNEUM**



- 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....**

ERSTE
Bank

**Erste Bank
Österreich**



Top 5 Banken international

	Bank	Land	Finnoscore	
1	 ERSTE Bank	Österreich	6,72	↑
2	 PKO Bank Polski	Polen	6,59	↓
3	 Haspa Hamburger Sparkasse	Deutschland	6,53	↑
4	 BCR	Rumänien	6,52	↓
5	 TD TD Canada Trust	Kanada	6,47	↑

Finnoscore Key Findings – International



Employer Branding: Internationale Banken im Dialog auf Kununu & Co.

Viele international tätige Banken nutzen bereits aktiv LinkedIn. **22,5 %** zeigen ein noch tiefergehendes Engagement für ihre Arbeitgebermarke: Sie sind auch auf Plattformen wie Kununu oder Whatchado aktiv. Ein entscheidender Aspekt ihrer dortigen Aktivität ist der aktive und transparente Umgang mit Feedback – dazu gehört auch die professionelle Beantwortung von kritischen Kommentaren und Bewertungen. Dies festigt ihr Image als moderner, vertrauenswürdiger und attraktiver Arbeitgeber.



Nutzer:innenzentrierte Banking-Apps: Kund:innenerwartung – und Schlüssel zur Kund:innenbindung

Rund **84 %** der untersuchten Banken verfügen mittlerweile über qualitativ hochwertige Banking-Apps, die eine durchschnittliche Kund:innenbewertung von 3,5 Sternen oder mehr erreichen. Entscheidend sind hier ein überzeugender Funktionsumfang und eine reibungslose, intuitive Nutzbarkeit. Dies trägt maßgeblich zum positiven Gesamtbild einer Bank bei und stärkt die Nutzer:innenbindung. Entsprechend handelt es sich bei einer guten bis sehr guten App längst nicht mehr um ein 'Kann' sondern ein 'Must'-Feature einer modernen Bank.



CSR mit Tiefgang: Internationale Banken setzen auf Bildung und gesellschaftliche Verantwortung

Viele Banken zeigen gesellschaftliches Engagement, beispielsweise durch die Unterstützung von Gemeinschaften weltweit oder die Förderung von Freiwilligenarbeit ihrer Angestellten über Ländergrenzen hinweg. Fast **32 %** dieser global agierenden Banken bieten zusätzlich zu diesen etablierten CSR-Maßnahmen auch eigene Seminare zu gesellschaftlicher Verantwortung (CSR) oder Programme zur Stärkung der Finanzkompetenz an. Dieses erweiterte Engagement unterstreicht ein besonders tiefgehendes Verständnis ihrer globalen gesellschaftlichen Rolle und das Bestreben, nachhaltiges Wissen und Bewusstsein über Kulturen hinweg zu fördern.

Finnscore Key Findings – International

Das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) tritt mit 28. Juni 2025 EU-weit in Kraft. Obwohl dieses Thema dadurch verstärkt in den Fokus von Institutionen rückt, ist der durchschnittliche Barrierefreiheits-Score international um 1,5% gesunken.



Das neue Barrierefreiheitsstärkungsgesetz rückt zentrale Aspekte wie Inklusion, Zugänglichkeit, Wettbewerbsvorteile und eine verbesserte Kund:innenzufriedenheit in den Fokus. Sein Kernziel ist es, Webseiten für alle Nutzer:innen uneingeschränkt zugänglich zu machen und dadurch das digitale Kund:innenerlebnis insgesamt aufzuwerten. Unsere aktuelle Studie zeigt jedoch, dass trotz der gesetzlichen Vorgaben weiterhin Herausforderungen bestehen. So lässt sich beobachten, dass einige Banken zwar auf größere Designelemente setzen, darüber aber andere, für eine umfassende Barrierefreiheit wesentliche Aspekte vernachlässigen. Folglich genügt es bei der Konzeption und Gestaltung von Webseiten nicht mehr, sich allein an den Bedürfnissen digital versierter Personen oder an einzelnen Zugänglichkeitsaspekten zu orientieren.

"Alle deutschen Geldinstitute sind gefordert die Vorgaben des BFSG, das im Juni 2025 EU-weit in Kraft tritt, umzusetzen. Die Kundenerfahrungen von Menschen mit Einschränkungen bzw. Behinderungen entsprechen dem nicht. Tatsächlich können sie nicht ansatzweise von einem effizienten barrierefreien Zugang zu Finanzdienstleistungen ausgehen. Die Barrierefreiheit im stationären Filialbetrieb ist in vielen Fällen ebenfalls nicht gegeben. Sollten die Institute die Anforderungen nicht einhalten, drohen Abmahnungen und Bußgelder. Hier besteht daher schnell Handlungsbedarf."

Dr. Stephan Witteler, Kanzlei HEUKING

Die Aufsteiger und Absteiger

International (gemessen an der Gesamtbewertung im Vergleich zum Vorjahr)



Top 5 Aufsteiger

	Bank	Land
1	 Thurgauer Kantonalbank	Schweiz
2	 Basler Kantonalbank	Schweiz
3	 Sparkasse Pforzheim Calw	Deutschland
4	 VUB	Slowakei
5	 SNS Bank	Niederlande



Top 5 Absteiger

	Bank	Land
1	 VR Bank Heilbronn Schwäbisch Hall	Deutschland
2	 Coast Capital Savings	Kanada
3	 KBC	Belgien
4	 Belfius	Belgien
5	 BNP Paribas	Frankreich

Wo die Top-Absteiger weltweit abgerutscht sind?



VR Bank Heilbronn Schwäbisch Hall

●● Webseite

Bei der User Interface (UI) gibt es Verbesserungspotenzial: Schriftgrößen und Kontraste sind verbesserungsbedürftig, was die Lesbarkeit und Barrierefreiheit einschränkt.

●● Omnichannel-Kommunikation

ist ein wichtiger Aspekt der Kund:innenzufriedenheit. Kund:innenanfragen sollten schneller, themenbezogen und qualitativ hochwertig beantwortet werden.



Social Media & Community

Business Social Media wird unregelmäßig geführt, wodurch die Online-Präsenz schwach bleibt und kaum eine Bindung zum Publikum aufgebaut wird.



Coast Capital Savings

●● Online Marketing

Die Bank hat organischen Traffic verloren und auch den bezahlten Traffic reduziert, was ihre Online-Präsenz deutlich einschränkt.

Webdesign



Bei User Experience (UX) fehlen dynamische Elemente, Microanimationen sind schlecht wahrnehmbar, wodurch die Interaktion statisch und wenig ansprechend wirkt.

Omnichannel-Kommunikation



Hier fehlt eine Sofortberatung via Live- oder Videochat. Nutzer:innen erhalten deshalb bei dringenden Anliegen u. U. nicht sofort Unterstützung.

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



Webseite



Hypo Vereinsbank
Deutschland



Conversion



Marcus
Vereinigte Staaten



Omnichannel-
Kommunikation



Erste Bank
Österreich



Mobile App(s)



Bank
Millennium
Polen



Online
Marketing



UBS
Schweiz



Online-
Onboarding



BW Bank
Deutschland



Social Media



Commerzbank
Deutschland



Online Banking



Sparda Bank
Baden-Württemberg
Deutschland



Attraktivität für
potenzielle
Kund:innen



Yuh
Schweiz



Preis-
Transparenz



Deutsche Postbank
Deutschland



Loyalty &
Ökosystem



Erste Bank
Österreich



Innovation und
Nachhaltigkeitsagenda



Erste Bank
Österreich

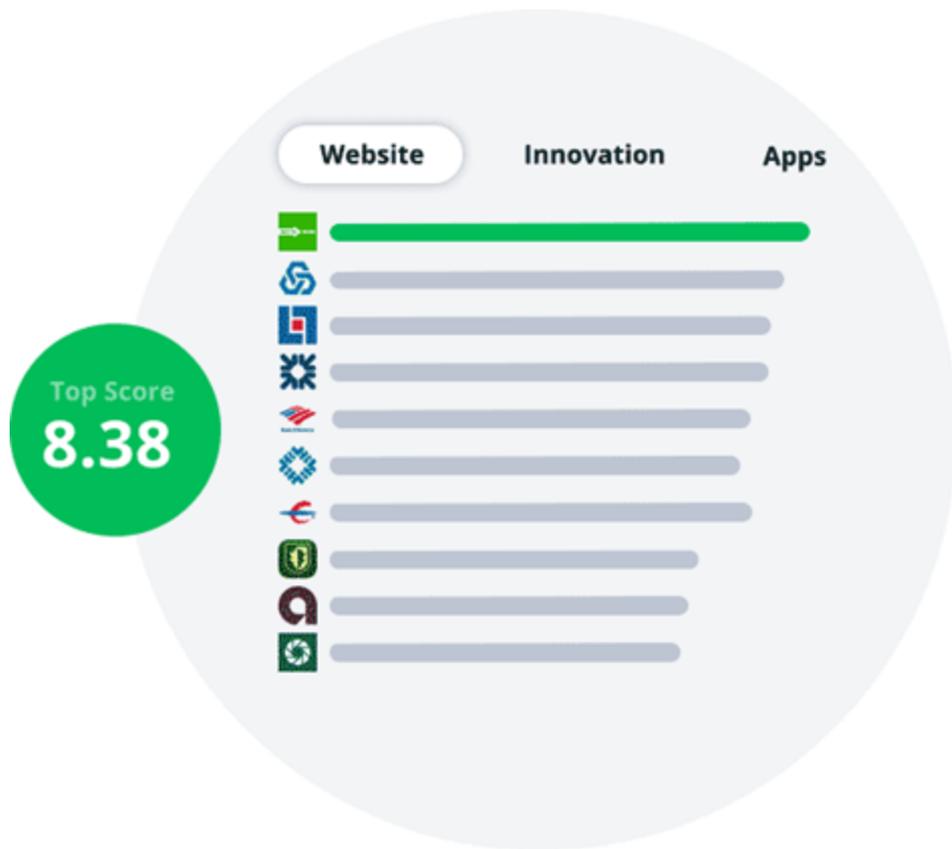
Finnoscore – Top 10 Banken D.A.CH.

	Bank	Finnoscore
1	 Erste Bank (Österreich)	6,72 →
2	 Hamburger Sparkasse (Deutschland)	6,53 →
3	 Bank Austria (Österreich)	6,45 ↑
4	 Deutsche Bank (Deutschland)	6,30 ↓
5	 Raiffeisen Bank NÖ-W (Österreich)	6,20 ↑

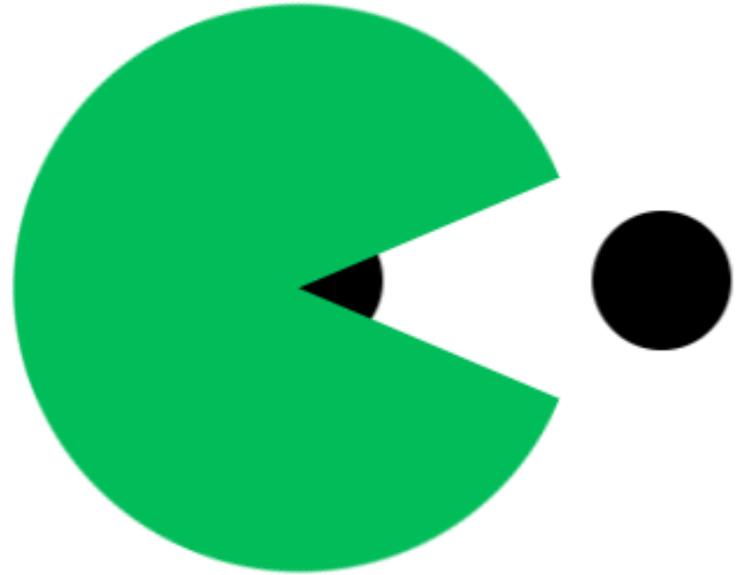
	Bank	Finnoscore
6	 Berliner Sparkasse (Deutschland)	6,17 ↑
7	 Sparda Bank BW (Deutschland)	6,15 ↓
8	 Sparkasse Köln Bonn (Deutschland)	6,13 ↓
8	 Nassauische Sparkasse (Deutschland)	6,13 ↑
9	 BW Bank (Deutschland)	6,12 ↑

Finnoscore Deutschland 2025

Der unabhängige Bankenvergleich
für Deutschland und Europa.



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





Antworten gibt der **Finnoscore 2025**

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.

Finioscore

Aaaaand the
winner is....



Hamburger
Sparkasse



Top 5 Banken Deutschland

		Bank	Finnoscore	Rangänderung
1		Hamburger Sparkasse	6,53	→
2		Deutsche Bank	6,30	→
3		Berliner Sparkasse	6,17	↑
4		Sparda-Bank BW	6,15	↑
5		Sparkasse Köln Bonn	6,13	↓



Finnoscore Key Findings – Deutschland

Die gesetzliche Pflicht zur Barrierefreiheit gilt ab 28. Juni 2025. Für zahlreiche Institute stehen die notwendigen Anpassungen damit ganz oben auf der Agenda

Bei der Barrierefreiheit der Webseiten deutscher Banken ist eine leichte Verbesserung um **0,67 %** im Vergleich zum Vorjahr zu verzeichnen. Damit sind die Institute aber weit von den Vorgaben eines Accessibility Scores von 95 entfernt. Es bleibt daher eine wichtige Management-Aufgabe, die Webseiten umfassend und konsequenter an die gesetzlichen Barrierefreiheitsstandards anzupassen.

LinkedIn & Kununu: Banken nutzen Plattformen zur Stärkung von Reputation und Anziehung von Talenten.

Um ihre Arbeitgebermarke zu stärken und Talente zu gewinnen, haben deutsche Banken ihre Aktivitäten auf LinkedIn und Kununu um **3,11 %** gesteigert. Auf LinkedIn können Aktivitäten kommuniziert und Mitarbeitende vorgestellt werden. Der transparente Umgang auch mit Kritik auf Kununu & Co. stärkt das Vertrauen.

Mehrwert durch Finanzbildung: Banken stärken Kund:innenloyalität und gesellschaftliche Verantwortung.

8,00 % der deutschen Banken engagieren sich zunehmend im Bereich Seminare und finanzielle Bildung. Dieses Engagement sehen sie als Ausdruck ihrer Corporate Social Responsibility und als wichtigen Hebel zur Verbesserung der Finanzkompetenz in der Bevölkerung. Ihren verstärkten Fokus auf dieses Thema und ihre entsprechenden Angebote heben sie dabei auch prominent auf ihren Startseiten hervor.

Erfolgsfaktor Sofort-Beratung: Wie Neukund:innen leichter und schneller zur Bank finden.

Deutsche Banken optimieren kontinuierlich ihre Kund:innenbetreuung, mit einem besonderen Fokus auf die Bedürfnisse von Neukund:innen. Die Einführung und der verstärkte Einsatz von Sofort-Beratungsangeboten, wie beispielsweise Video- oder Live-Chats, spielen hierbei eine wesentliche Rolle. Die Möglichkeit für Neukund:innen, schnell und unkompliziert eine Beratung zu finden, hat sich um **17,91 %** verbessert.

Die Aufsteiger und Absteiger

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

Top 5 Aufsteiger

		Bank	Rangänderung
1		Sparkasse Hannover	+13
1		Berliner Volksbank	+13
2		Volksbank Mittelhessen	+8
2		Frankfurter Volksbank	+8
2		Sparkasse Pforzheim Claw	+8

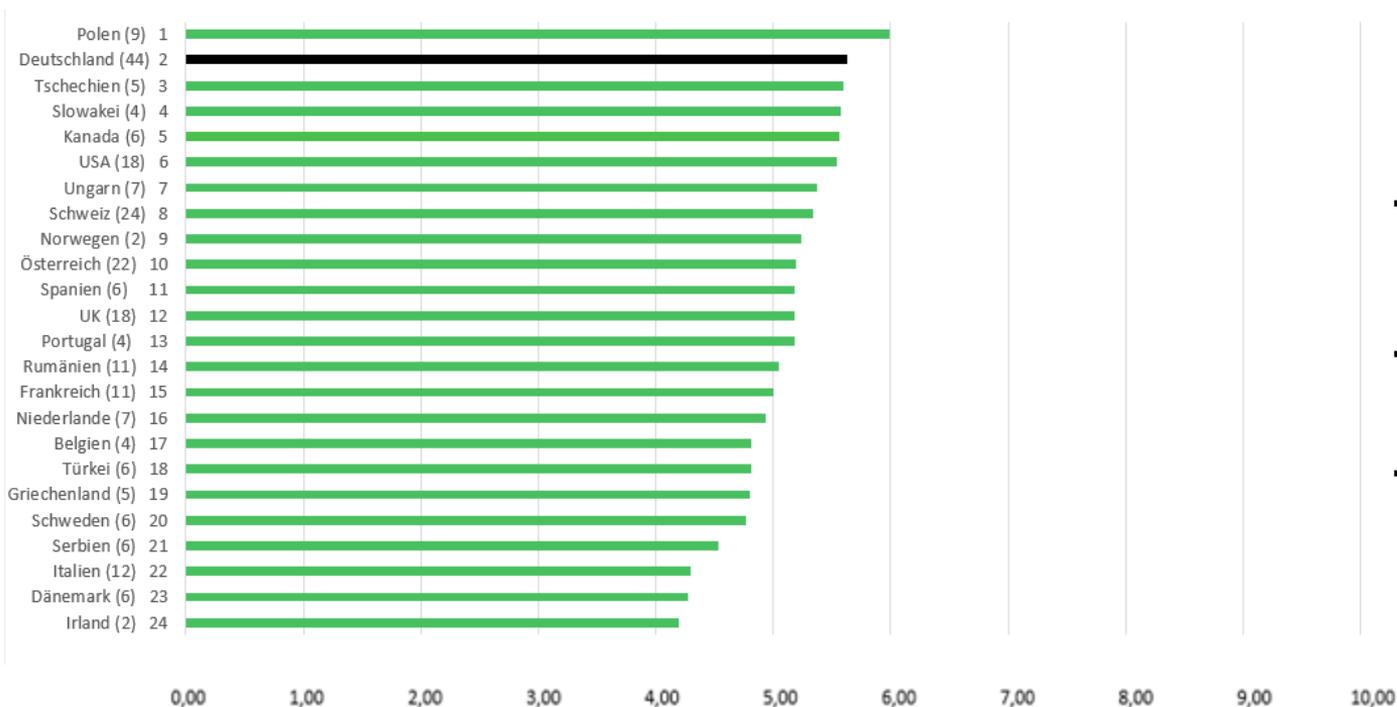
Top 5 Absteiger

		Bank	Rangänderung
1		VR Bank Heilbronn Schwäbisch Hall	-16
1		Kreissparkasse Köln	-16
3		ING DiBa	-11
4		Mittelbrandenburgische Sparkasse	-9
4		Kreissparkasse Heilbronn	-9



Finnoscore 2025 Ländervergleich International

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

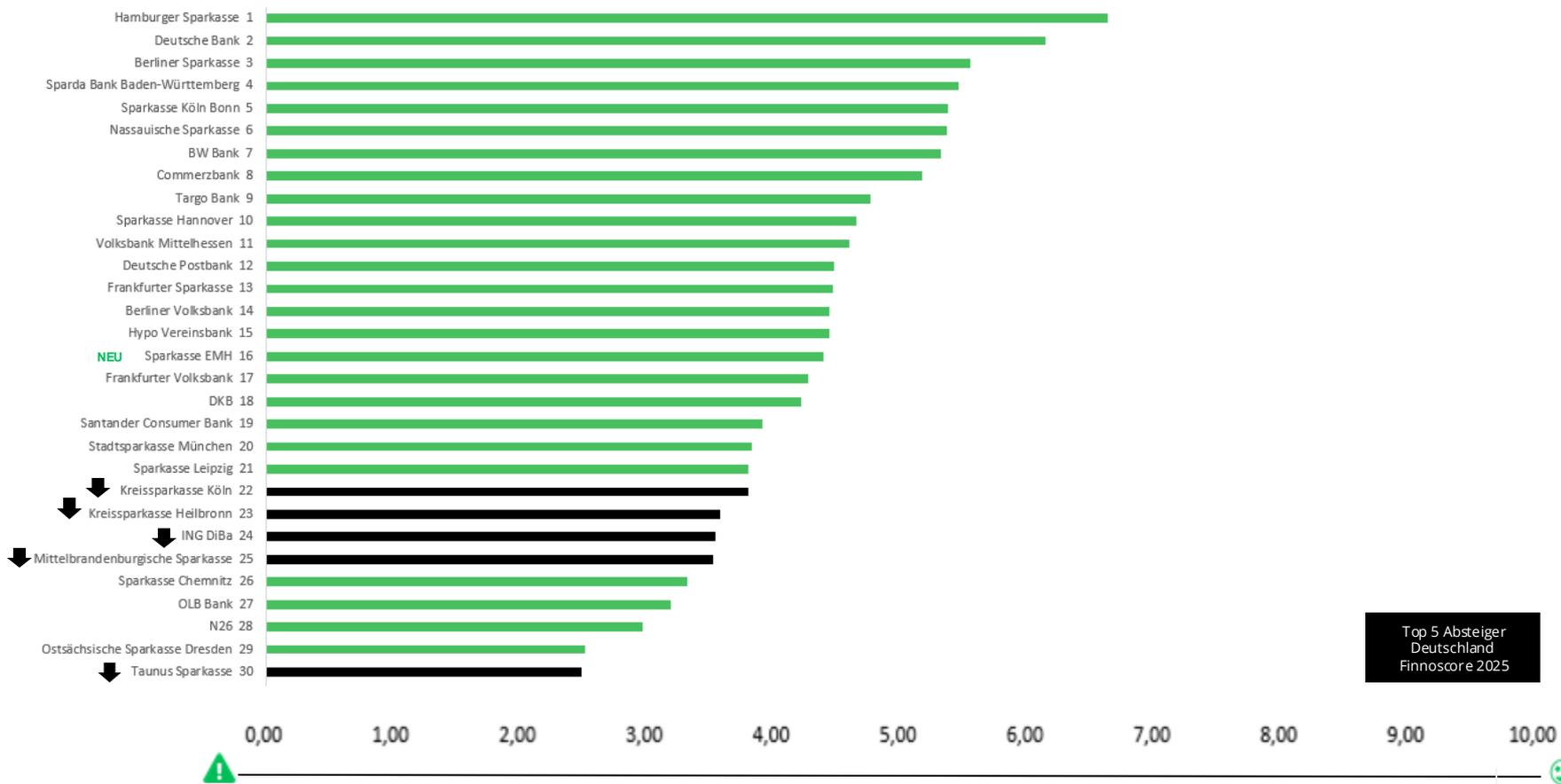


Deutschland
International

- Im internationalen Vergleich sind die deutschen Banken von Platz 3 auf Platz 2 gestiegen.
- Seit fünf Jahren sind sie im Ländervergleich stets unter den Top 5 zu finden.
- Polen und Tschechien haben ihre Position unter den Top 3 bereits zum vierten Mal halten können.



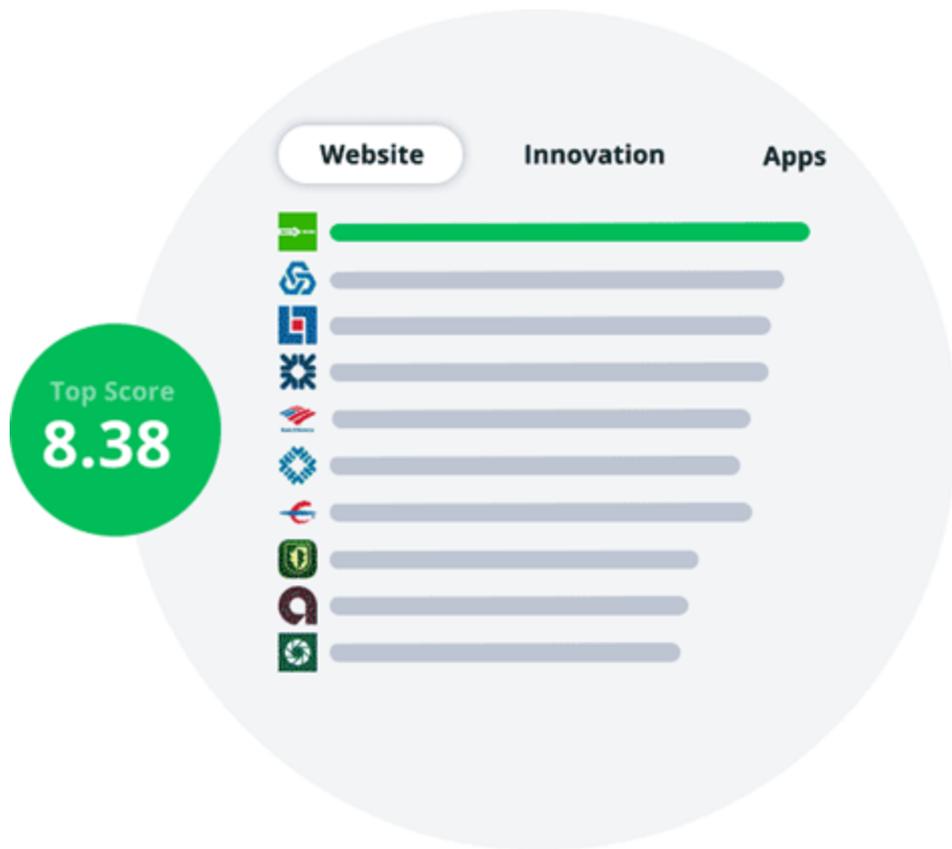
Finnoscore 2025 – Top 30 Deutschland



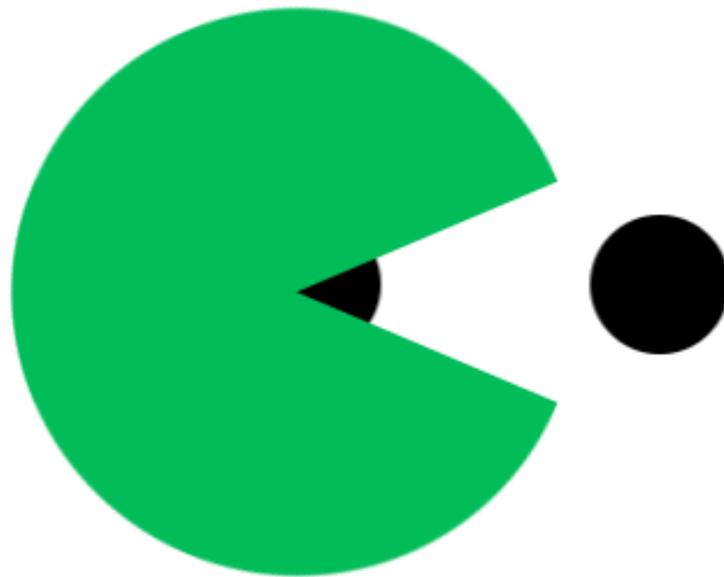
Top 5 Absteiger
Deutschland
Finnoscore 2025

Finnoscore Schweiz 2025

Der unabhängige Bankenvergleich
für die Schweiz und Europa.



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



Finnscore Key Findings – Schweiz

Erste Fortschritte, aber keine Entwarnung: Barrierefreiheit für Schweizer Banken weiterhin eine Herausforderung

Auch bei den Schweizer Banken sind Fortschritte im Bereich der digitalen Barrierefreiheit ihrer Webseiten festzustellen. Der durchschnittliche Barrierefreiheits-Score hat sich hier im Vergleich zum Vorjahr um **2,15 %** verbessert. Dennoch: Um die Vorgaben zu erfüllen, müssen alle Schweizer Banken ihre Anstrengungen weiter verstärken.

Online-Produktabschluss im Vormarsch: Schweizer Banken erweitern Angebot

Schweizer Banken bauen in diesem Jahr ihre Angebote für Online-Produktabschlüsse deutlich aus. Ein deutliches Plus von **16,78 %** bei der Verfügbarkeit und einfachen Nutzung digitaler Abschlusswege für diverse Bankprodukte – von Sparkonten bis zu Krediten – bekräftigt diesen strategischen Schwerpunkt. Ziel ist es, den Kund:innen einen noch umfassenderen und bequemerem digitalen Zugang zum gesamten Produktportfolio zu ermöglichen.

Kontoeröffnung wird digital: Schweizer Banken bauen Online-Optionen aus.

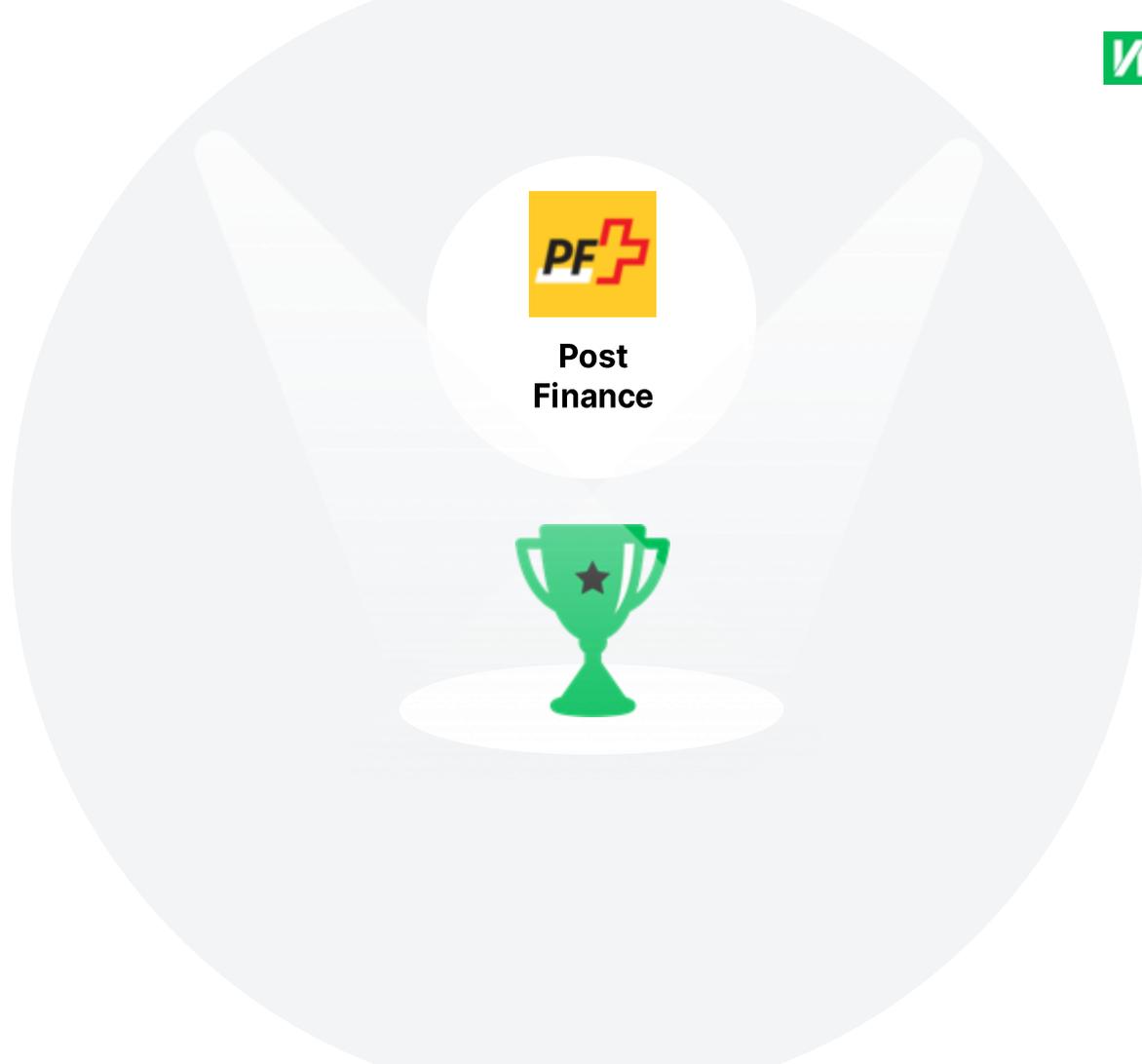
Im Fokus der Schweizer Banken sind digitale Kontoabschlüsse und Online-Prozesse. Hier verbessern sich die Institute um **11,83 %**. Zu dieser positiven Entwicklung trägt auch bei, dass nun vermehrt Banken Online-Kontoeröffnungen neu anbieten, die diesen Service zuvor noch nicht im Programm hatten.

Schweizer Banken: Smarte Produktwahl bei digitaler Kontoeröffnung verbessert

Die Studie macht deutlich, dass Schweizer Banken ihre Produktkonfiguratoren deutlich optimiert haben. Die Möglichkeit für Kund:innen, direkt bei der Kontoeröffnung zusätzliche Produkte wie Karten oder Sparkonten auszuwählen und mit abzuschließen, hat sich um rund **18,5 %** verbessert. Diese Maßnahmen zielen darauf ab, Nekund:innen von Anfang an ein noch individuelleres und umfassenderes Gesamtprodukt anzubieten.

Finioscore

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



Finnoscore

Top 5 Banken Schweiz

	Bank	Finnoscore
1	 PostFinance	6,06 →
2	 Basellandschaftliche Kantonalbank	6,03 ↑
3	 UBS	5,99 ↓
4	 Migros Bank	5,78 ↑
4	 St. Galler KB	5,78 ↓

Die Aufsteiger und Absteiger

Schweiz (gemessen am nationalen Gesamtscore im Vergleich zum Vorjahr)



Top 5 Aufsteiger

	Bank	Rangänderung
1	 Thurgauer Kantonalbank	+15
2	 Valiant	+8
3	 Neon	+4
3	 Basler Kantonalbank	+4
4	 Basellandschaftliche Kantonalbank	+3



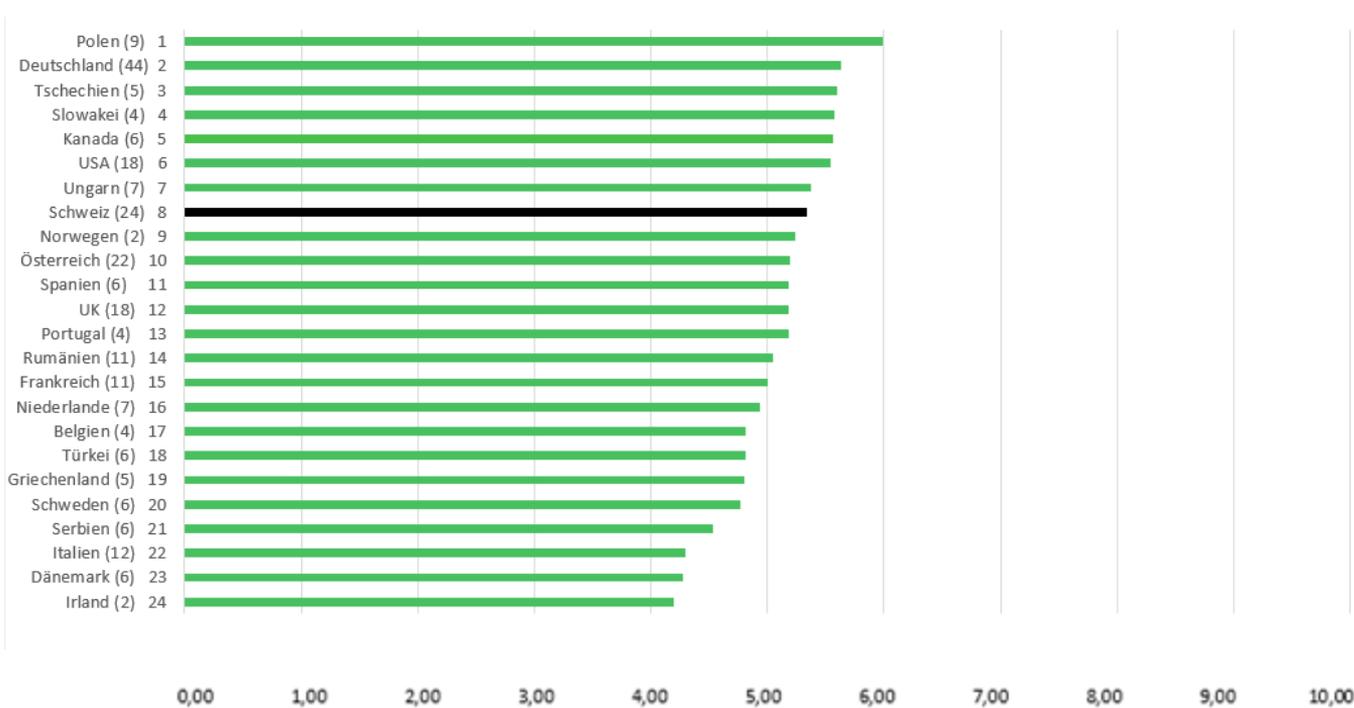
Top 5 Absteiger

	Bank	Rangänderung
1	 Aargauische Kantonalbank	-6
2	 Bank Cler	-5
3	 Yuh	-4
4	 Hypothekarbank Lenzburg	-3
5	 Zürcher Kantonalbank	-2



Finnoscore 2025 Ländervergleich International

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



■ Schweiz
■ International

- Die Schweiz ist im internationalen Ranking von Platz 13 auf Platz 8 aufgestiegen und hat sich somit um fünf Plätze verbessert.
- Polen, Tschechien und Deutschland sind die Top 3-Platzierten.



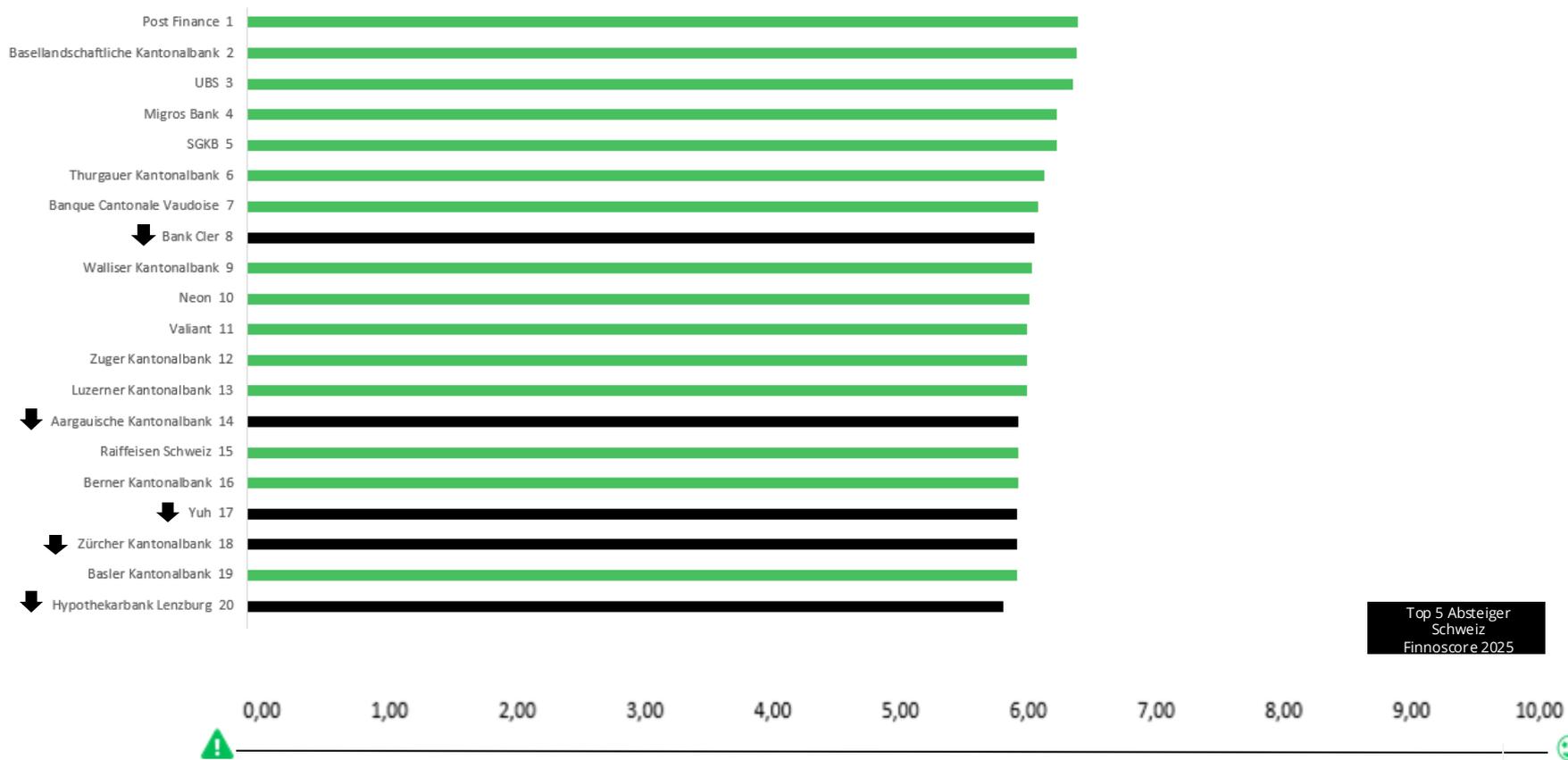
0



10

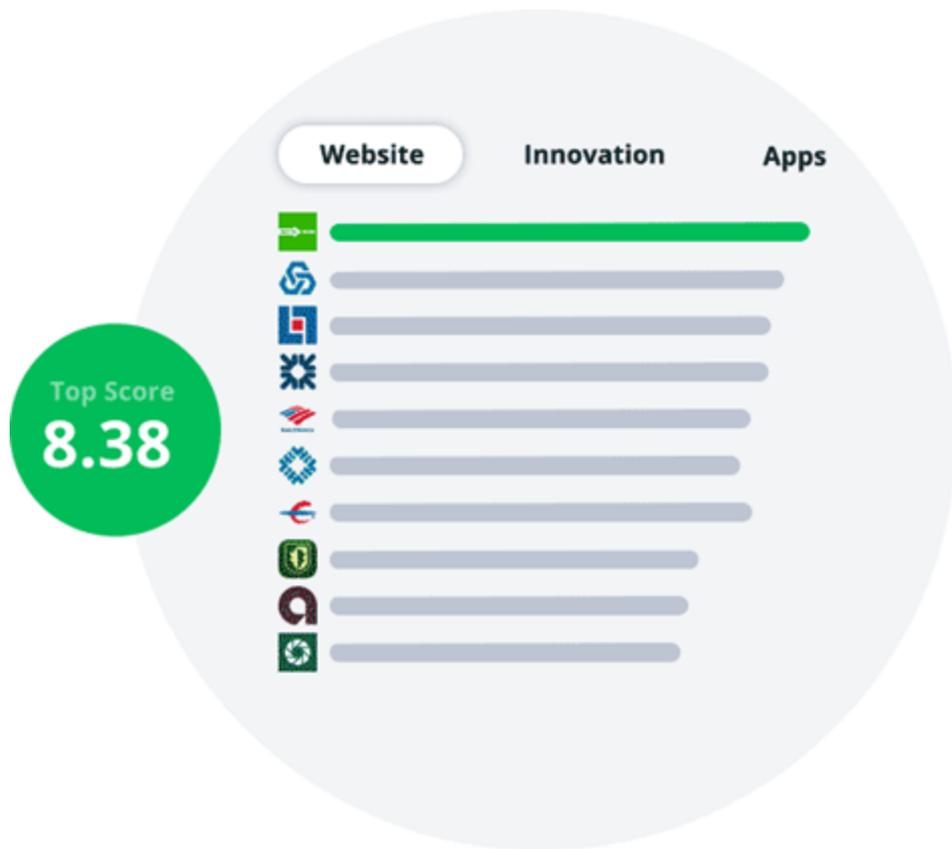


Finnoscore 2025 – Top 20 Schweiz

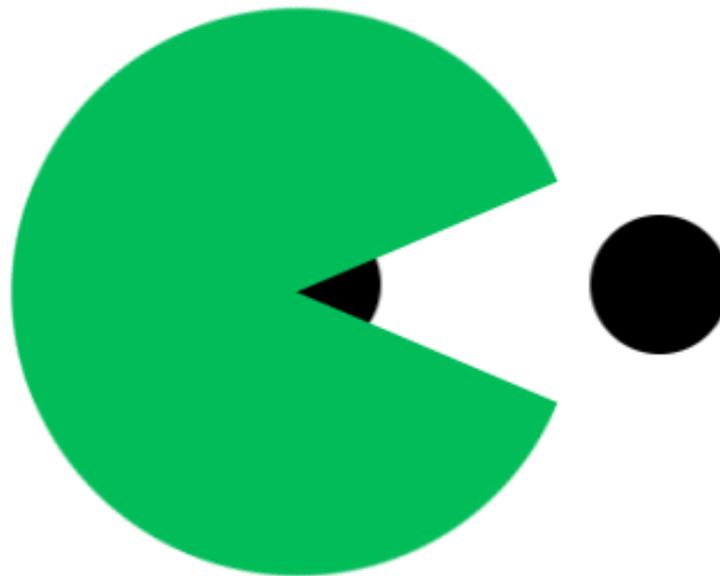


Finnoscore Österreich 2025

Der unabhängige Bankenvergleich
für Österreich und Europa.



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





Finnoscore Key Findings – Österreich

Kleine Schritte, große Verantwortung: Digitale Barrierefreiheit bei Österreichs Banken 2025 verbessert

Österreichische Banken machen Fortschritte im Bereich der digitalen Barrierefreiheit. So ist der durchschnittliche Barrierefreiheits-Score im Vergleich zum Vorjahr um **3,26 %** gestiegen – der größte Schritt im DACH-Raum. Dennoch ist diese Verbesserung nicht ausreichend, die Banken müssen ihre Anstrengungen weiter intensivieren, um die gesetzlichen Vorgaben zu erfüllen.

Deutliche Verbesserungen bei der Beantwortung von schriftlichen Anfragen

Unklare oder verzögerte Antworten frustrieren Kund:innen. Banken, die auf schriftlichem Weg schnell und ausführlich Auskunft geben, heben sich positiv von der Konkurrenz ab. Österreichische Banken setzen verstärkt auf die Kund:innenbetreuung. Dies zeigt sich insbesondere darin, dass schriftliche Anfragen mittlerweile um **40 %** schneller und ausführlicher beantwortet werden als noch im letzten Jahr.

Einseitige Kommunikation war gestern – Österreichs Banken setzen verstärkt auf Social-Media

Die Social-Media-Präsenz der österreichischen Banken ist im Vergleich zum vergangenen Jahr deutlich dynamischer geworden. Sie führen ihre Kanäle wesentlich aktiver, was sich in einer bemerkenswerten Steigerung von etwa **32 %** bei wichtigen Kennzahlen ihrer Social-Media-Aktivitäten zeigt. So hat bspw. die Anzahl der Beiträge und Interaktionen mit den Nutzer:innen zugenommen. Der intensivere Dialog mit Kund:innen stärkt die Kund:innenbindung und das Markenbewusstsein.

Fokus auf Digital: Österreichs Banken investieren stark in Online-Reichweite und Kund:innengewinnung

Österreichische Banken haben ihre Online-Marketing-Aktivitäten merkbar angekurbelt. Ein Anstieg von **50 %** in diesem Bereich signalisiert einen deutlichen strategischen Fokus auf digitale Kanäle als Mittel zur Erhöhung ihrer Reichweiten und Erschließung neuer Kund:innengruppen.



Finioscore

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



Finnoscore

Top 5 Banken Österreich

		Bank	Finnoscore	
1		Erste Bank	6,72	→
2		Bank Austria	6,45	↑
3		RLB NÖ-W	6,20	↓
4		RLB Oberösterreich	6,05	↑
5		Bank 99	5,80	↑

Die Aufsteiger und Absteiger

Österreich (gemessen am nationalen Gesamtscore im Vergleich zum Vorjahr)

Top 5 Aufsteiger

	Bank	Rangänderung
1	Oberbank	+3
1	Austrian Anadi Bank	+3
1	Hypo Tirol	+3
1	BTV	+3
2	Bank99	+2

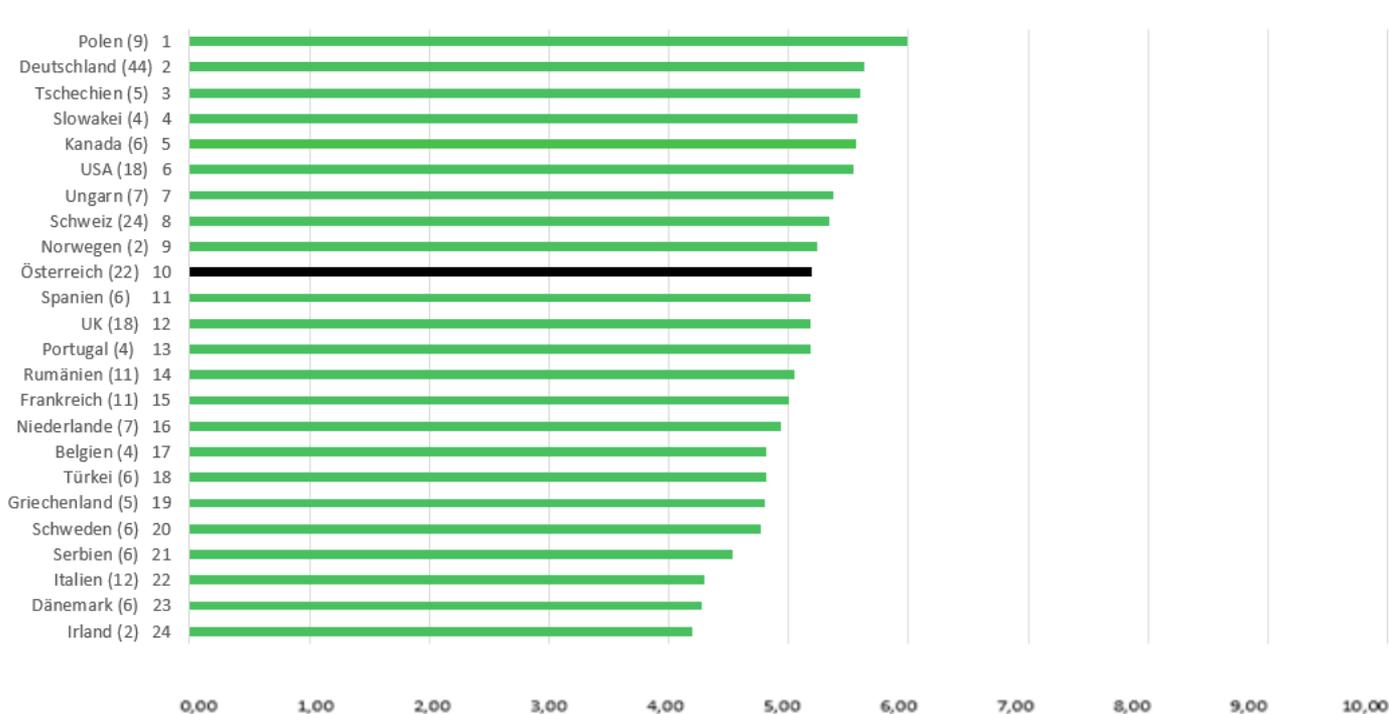
Top 5 Absteiger

	Bank	Rangänderung
1	Raiffeisen Bank Salzburg	-5
2	Raiffeisen Bank Vorarlberg	-4
3	BAWAG PSK	-3
4	Hypo OOE	-2
4	Hypo NOE	-2



Finnoscore 2025 Ländervergleich International

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



■ Österreich
■ International

Die Österreich ist im internationalen Ranking von Platz 15 auf Platz 10 aufgestiegen und hat sich somit um fünf Plätze verbessert.

Polen, Tschechien und Deutschland behalten die Top 3 Positionen



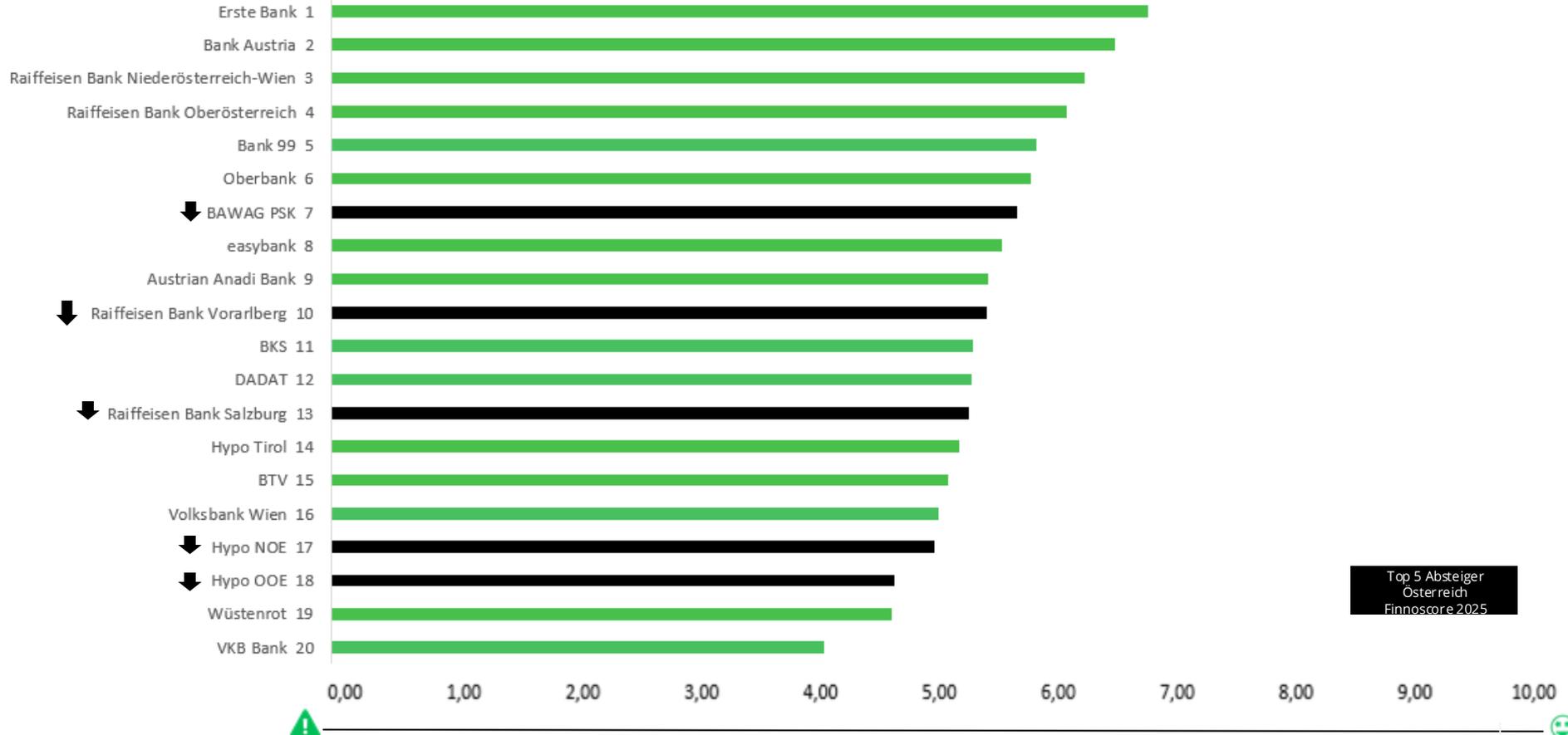
0

10





Finnoscore 2025 – Top 20 Österreich



Top 5 Absteiger
Österreich
Finnoscore 2025





1

Vorwort und Executive Summary

2

Methodik der Studie

3

Ranking Global und National

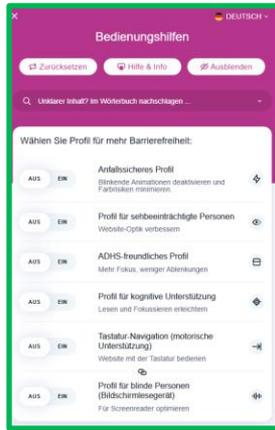
4

Sneak Insights

5

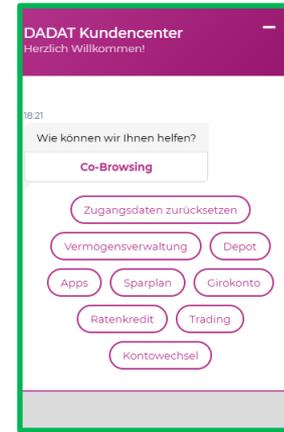
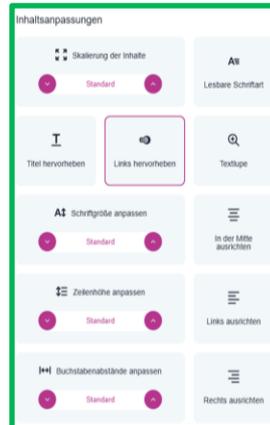
Über Finnconsult

Fokusthema: Barrierefreiheit & Kund:innenbetreuung



Um ein verbessertes Erlebnis für Nutzer:innen zu schaffen, gestaltet die österreichische **DADAT Bank** ihre Webseite zunehmend barrierefreier für alle Kund:innen. Ein leicht erkennbares Icon kennzeichnet den Zugang zu den Einstellungen für Barrierefreiheit. Hierzu gehören nicht nur standardmäßige Funktionen wie Schriftvergrößerung.

Zu den weiterführenden Anpassungsmöglichkeiten gehören maßgeschneiderte Einstellungen für ein ADHS-freundliches Profil welche zur verbesserten Konzentration führen soll sowie die Unterstützung von Personen mit kognitiven Bedürfnissen. Darüber hinaus trägt die visuelle Hervorhebung von Titeln und Links maßgeblich dazu bei, dass sich Kund:innen mit Sehschwäche auf der Webseite schneller zurechtfinden.

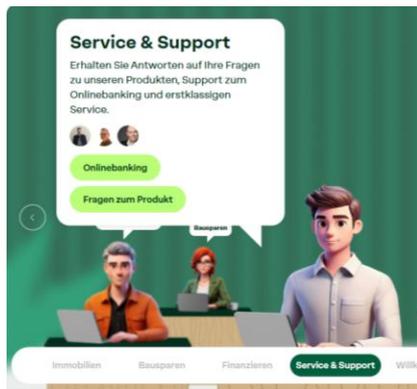


Der Chat mit sog. "Co-Browsing" ist ein Pluspunkt bei dieser Bank. Dieses Feature zeigt seine Stärke insbesondere bei der Unterstützung von eingeschränkten Nutzer:innen, da er durch die Einsicht auf den Bildschirm der Kund:innen eine gezielte Unterstützung ermöglicht, um Hürden auf der Webseite leichter zu überwinden und so die Zugänglichkeit der Services zu verbessern.

Fokusthema: Digitale Kund:innenbetreuung

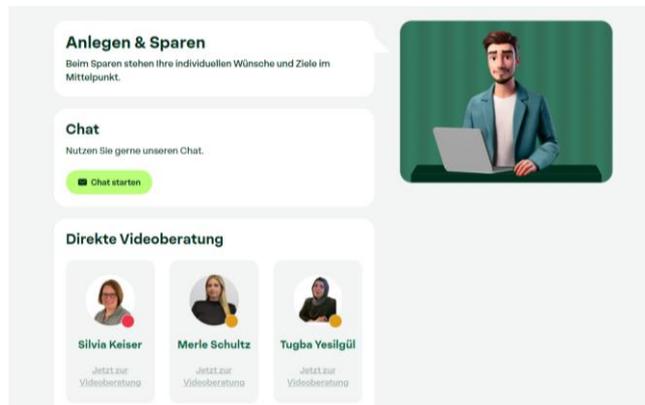


Die **OLB** gestaltet mit ihrer digitalen Filiale das Bankerlebnis für ihre Kund:innen grundlegend neu: modern, zugänglich und immer auf die individuellen Bedürfnisse ausgerichtet. Dies soll den Nutzer:innen Bankgeschäfte so komfortabel und flexibel wie möglich gestalten und so den Alltag ein wenig erleichtern.



Die digitale Filiale der **OLB** bietet mehr als nur Standardtransaktionen. Kund:innen können:

- Termine online vereinbaren
- Persönliche Daten einfach und schnell selbst ändern
- Sich über Produkte informieren und teilweise sogar direkt online abschließen



Ein besonderer Pluspunkt der digitalen Filiale der **OLB** ist die innovative und persönliche Kund:innenbetreuung, die weit über Standard-Hotlines hinausgeht. Die direkte Videoberatung ermöglicht es Kund:innen, sich persönlich und von Angesicht zu Angesicht beraten zu lassen – ganz bequem von zu Hause oder unterwegs.

Fokusthema: Lernplattform – der Weg zum Börsenführerschein

Die **DKB AG** engagiert sich aktiv für die finanzielle Bildung ihrer Kund:innen sowie aller, die den Wertpapierhandel besser verstehen möchten. Mit der Initiative "**Wertpapier-Helden**" und dem damit verbundenen "Börsenführerschein" bietet die **DKB** eine innovative und zugängliche Möglichkeit, wichtiges Börsenwissen aufzubauen und mehr Sicherheit im Umgang mit Investitionen zu gewinnen.

Die von Finanzexpert:innen konzipierte Lernplattform ermöglicht es, sich schrittweise und praxisorientiert mit den grundlegenden sowie weiterführenden Themen rund um Börse, Handel und Investments vertraut zu machen. Ein besonderer Anreiz ist der "DKB Börsenführerschein" – ein Abschlusszertifikat, das das erworbene Wissen bestätigt.

Letztendlich unterstützt die Plattform das wichtige Ziel des langfristigen Vermögensaufbaus, beispielsweise durch Wertpapiersparpläne, die bei der **DKB** oft schon ab geringen Beträgen verfügbar sind. Abgerundet wird das Bildungsangebot der DKB durch zusätzliche Webinare und Informationsveranstaltungen rund um Depotführung und Geldanlage, die das erlernte Wissen weiter vertiefen



Wo der Erfolg beginnt: Die Top-Aufsteiger Österreichs

Vergleich 2024 zu 2025 (Österreich)



Oberbank

Webseite

Das Webdesign präsentiert sich in einem erneuerten und nutzer:innenfreundlichen Erscheinungsbild.

Kontaktoptionen sind im Sticky-Menü schnell auffindbar integriert, eine direkte Kontaktaufnahme ist jederzeit möglich. Insgesamt wurde die Nutzer:innenführung optimiert und der Support-Zugang erleichtert – ohne langes Navigieren.

Attraktivität für potenzielle Kund:innen

Der 'Konto eröffnen'-Button ist auf der Startseite gut sichtbar positioniert. Zudem farblich akzentuiert, was die visuelle Führung dorthin optimiert.



Hypo Tirol

Webseite

Das Erscheinungsbild der Webseite wurde erneuert, eine Navigation nach Kund:innenbedürfnissen eingeführt, was das zielgerichtete Auffinden von Informationen vereinfacht. Insgesamt ist eine stärkere Ausrichtung auf individuelle Bedürfnisse und eine verbesserte Nutzer:innenerfahrung gewährleistet.

Conversion

Die Call-to-Action-Elemente sind großzügig bemessen. Zudem durch eine kontrastreiche Farbgebung hervorgehoben, was ihre unmittelbare Wahrnehmung fördert.

BTV BTV

Webseite

Die Webpräsenz wurde dezent modernisiert und wirkt nun aufgeräumter. Zahlreiche Icons verbessern die visuelle Orientierung.

Omnichannel-Kommunikation

Die Bearbeitung von Anfragen wurde spürbar optimiert, zudem die Antwortzeiten deutlich verkürzt. Insgesamt ist eine präzisere und themenbezogene Bearbeitung von Anfragen sichergestellt – ganz ohne pauschale Standardantworten.



Wo der Erfolg beginnt: Die Top-Aufsteiger Deutschlands

Vergleich 2024 zu 2025 (Deutschland)



Sparkasse Hannover

Webseite

Die Navigation nach Lebensphasen ist auf der Startseite schnell auffindbar. Die Orientierung innerhalb der unterschiedlichen Themen fällt durch einen logischen Aufbau leicht. Die Kund:innen werden schnell zu den für sie passenden Produkten weitergeleitet.

Omnichannel-Kommunikation

Das Feedback-Formular ist auf der Hauptseite durch ein Icon sofort erkennbar. Zudem bewusst kurz und übersichtlich gehalten, was das schnelle Ausfüllen ermöglicht.



Berliner Volksbank

Online-Marketing

Die Online-Ansprache ist jetzt deutlich passgenauer. Zudem wird verstärkt auf hochwertigen Paid Traffic gesetzt, was die Sichtbarkeit relevanter Angebote erhöht.

Innovation und Nachhaltigkeitsagenda

Die CSR-Unterseite ist klar und thematisch strukturiert. Einzelne Themenbereiche sind mit passenden Icons visualisiert, was die Orientierung auf der Seite erleichtert. So können User:innen die für sie relevanten Informationen finden.



Volksbank Mittelhessen

Omnichannel-Kommunikation

Ein hilfreicher Chatbot wird durch ein großes Sticky-Menü gut sichtbar hervorgehoben. Zudem als ständig präsent Element gestaltet, was den sofortigen Zugriff auf Support ermöglicht. Insgesamt ist so eine schnelle und unkomplizierte Hilfe bei Anfragen verfügbar – ohne die aktuelle Seite verlassen zu müssen.

Mobile App

Die Funktionen der App werden auf der Webseite anschaulich durch Icons dargestellt, was eine schnelle visuelle Erfassung der Kernfeatures ermöglicht.



Wo der Erfolg beginnt: Die Top-Aufsteiger der Schweiz

Vergleich 2024 zu 2025 (Schweiz)



Thurgauer Kantonalbank

Online-Onboarding

Bei der Thurgauer Kantonalbank erhalten angehende Kund:innen eine besonders klare und nutzerfreundliche Onboarding-Erklärung. Das Konto kann so schnell, bequem und vollständig online eröffnet werden.

Mobile App

Die App-Beschreibung ist schnell und einfach auffindbar. Zudem ausführlich und mit passenden Bildern versehen, was einen umfassenden Überblick über alle Funktionen ermöglicht.



Valiant

Mobile App

Die App-Beschreibung ist besonders übersichtlich gestaltet. Zudem durch hilfreiche Videos ergänzt, was die einzelnen Funktionen anschaulich erklärt und den Start erleichtert.

Conversion

Die Call-to-Action-Elemente sind großzügig dimensioniert. Zudem klar farblich hervorgehoben, was sofortige Erkennbarkeit sicherstellt. Insgesamt ermöglicht dies eine zielsichere Bedienung und führt schneller zu den gewünschten Aktionen.



Basler Kantonalbank

Conversion

Die Eröffnung eines neuen Kontos ist jetzt online einfacher und schneller möglich – ganz ohne Papierkram und Bankbesuch.

Attraktivität für potenzielle Kund:innen

'Kunde werden'-Button ist auf der Hauptseite farblich hervorgehoben und gut platziert, somit schnell auffindbar.



Webseite

Beim Design einer Webseite ist Barrierefreiheit entscheidend, damit alle Nutzer:innen, auch Menschen mit Einschränkungen, sie problemlos nutzen können. Eine barrierefreie Gestaltung sollte von Anfang an mitbedacht werden, denn sie ermöglicht es jedem, die Inhalte einfach zu verstehen und zu nutzen. Die Notwendigkeit dieser Maßnahmen ist offensichtlich, wenn man bedenkt, dass aktuelle Untersuchungen zeigen, dass **53%** der Banken weit von einem angestrebten oder empfohlenen Accessibility Score von 95 entfernt liegen. Dies verdeutlicht, wie groß der Handlungsbedarf in einem so wichtigen Sektor noch ist und unterstreicht die Relevanz der folgenden Empfehlungen. Wichtige Empfehlungen hierfür sind, auf ausreichende Farbkontraste zwischen Text und Hintergrund sowie bei wichtigen Bedienelementen zu achten, um die Lesbarkeit zu maximieren, besonders für Menschen mit Seheinschränkungen. Ebenso essenziell sind flexible Schriftgrößen, die im Browser leicht angepasst werden können, damit Nutzer:innen die Textgröße nach ihren individuellen Bedürfnissen einstellen können. Eine Webseite, die diese Aspekte berücksichtigt, ist nicht nur zugänglicher und nutzerfreundlicher, sondern bietet letztlich eine bessere Erfahrung für alle Besucher:innen.



Omnichannel-Kommunikation

Zur Verbesserung der Benutzer:innenerfahrung und zur Steigerung der Kund:innenzufriedenheit empfiehlt sich die Integration von Sofortberatungen auf der Website. Optionen wie ein Live-Chat oder ein Videochat ermöglichen es Besucher:innen, bei Fragen oder Problemen sofort und unkompliziert Unterstützung in Echtzeit zu erhalten. Dies trägt dazu bei, Anliegen umgehend zu klären, Wartezeiten zu minimieren und das Vertrauen der Nutzer:innen zu stärken, was insbesondere bei Online-Abschlüssen entscheidend ist und die Abschlussraten positiv beeinflussen kann, da Hürden schnell beseitigt werden und Unsicherheiten direkt geklärt werden können. Dadurch wird der gesamte Prozess von der ersten Frage bis zum erfolgreichen Abschluss nahtloser und kund:innenfreundlicher gestaltet. Nur **17,14 %** der untersuchten Banken bieten jedoch derzeit sowohl eine End-to-End Terminvereinbarung als auch umfassende Live-Beratungsdienste an. Dieses geringe Angebot unterstreicht das ungenutzte Potenzial und die Möglichkeit, sich durch das Angebot solch integrierter Services positiv vom Wettbewerb abzuheben und die Kund:innenbindung signifikant zu stärken.



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.

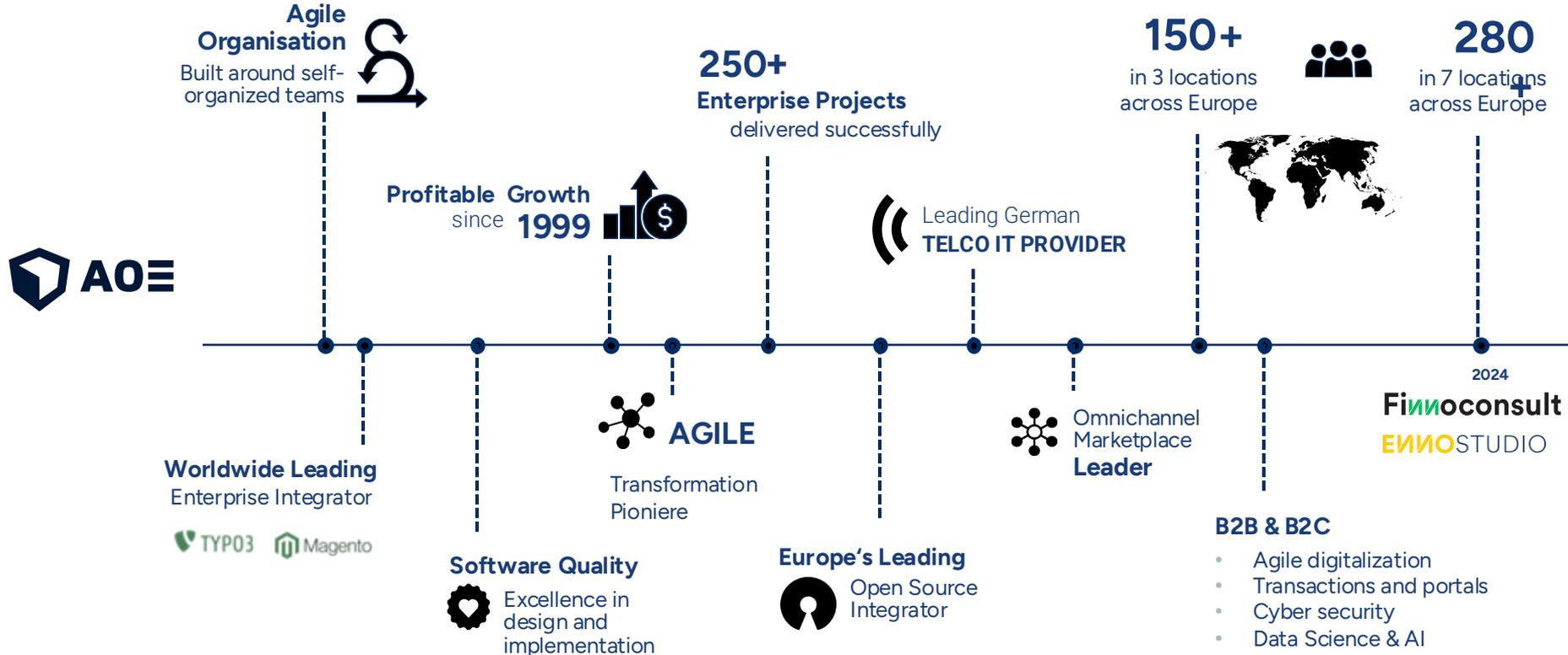
Wir bringen User-Experience mit FinTech & InsureTech-Expertise zusammen und schaffen digitale Erlebnisse, die Kund:innen ansprechen.



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



Die Geschichte der AOE Group



Gruppe hochspezialisierter Boutiquen



Kundenerlebnisse, die Erwartungen übertreffen



Strategie

- Ideation Workshops
- Digital Strategie
- Digital Produkt Design
- Consulting
- Enablement



UX/UI

- User Experience Design
- Design Systeme
- User Testing
- Entwicklungsbegleitung



Technologie

- IT-Architektur
- Implementierung
- Co-Creation
- Nearshoring



Skalierung

- Globaler roll-out
- Performance
- Marketing
- Predictive Maintenance



Betrieb

- 24-7 Support
- Maintenance
- Cloud Operation
- DevOps & Cloud
- Go-to-market
- Operation & Continuous Improvement



AI-assisted development teams

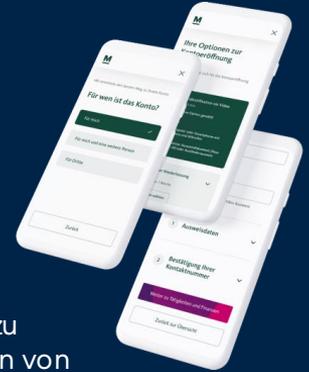


Branchenfokus Finance



Die AOE Group ist auf innovative digitale Finanzdienstleistungen spezialisiert.

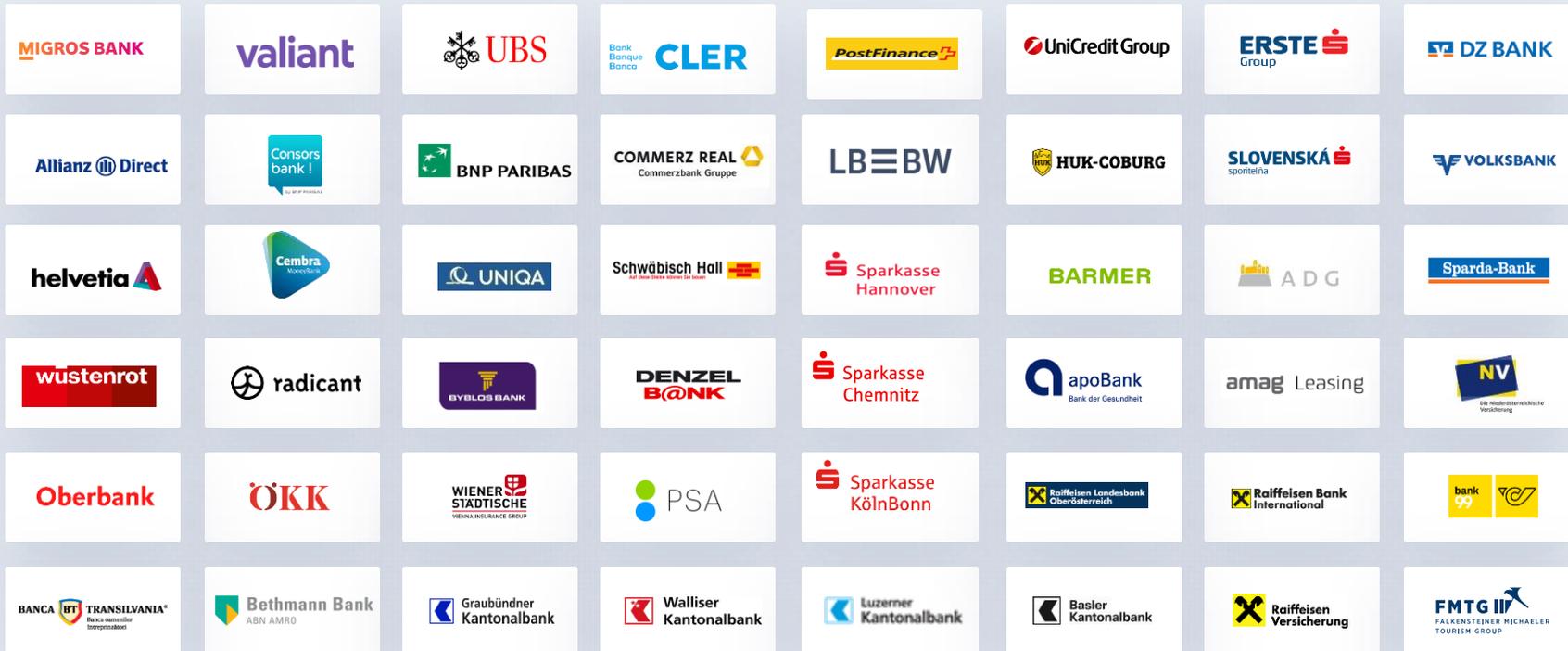
Erfolgreiche digitale Produkte haben für uns eines gemeinsam: Die Erfüllung der User-Bedürfnisse und ein hervorragendes Nutzungserlebnis.



Um digitale Erlebnisse zu schaffen, die Kund:innen von Banken und Versicherungen begeistern, bringen wir umfangreiche Erfahrungen aus dem FinTech- und InsureTech-Bereich mit.



Die AOE Group hat 15 Jahre Erfahrung mit über 50 führenden Finanzdienstleistern





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

Transparenzhinweis:

Während des Erhebungszeitraums Januar 2024 bis Januar 2025 hatte Finnconsult als Beratungsunternehmen lediglich ein Mandat von einem Finanzinstitut, das sich in den Top 30 der aktuellen Studie Finnoscore Retailbanking 2025 befindet. Hierbei handelt es sich um die Basellandschaftliche Kantonalbank. Zudem hat Finnconsult mit Comeco, dem Provider der Finanz-App TEO der Sparda Banken bis 2020 zusammengearbeitet.

Finnconsult garantiert, dass die Beratungsmandate keinerlei Einfluss auf die Ergebnisse der Bewertungen hatten. Dies wird auch durch die Zusammenarbeit mit dem FH JOHANNEUM Graz und damit einer unabhängigen Prüfung der Methodik Studienergebnisse sichergestellt.

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

We do!



Chris Berger
Managing Director
Finnoconsult

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



Martin Schachinger
Managing Director
Finnoconsult

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



Christina Gundacker
Managing Director
ENNO Studio

+43 664 8180166
cg@ennostudio.com
Skallitzer Straße 68 • 10997 Berlin
Deutschland



Guillaume Vaslin
Managing Director
ENNO Studio

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