Deutsche Bank Research

Mehrheit der Bankkunden recherchiert online

1. September 2010

Ergebnisse einer Clickstream-Analyse

Ein gemeinsames Projekt von:

GfK
Google
Deutsche Bank Research

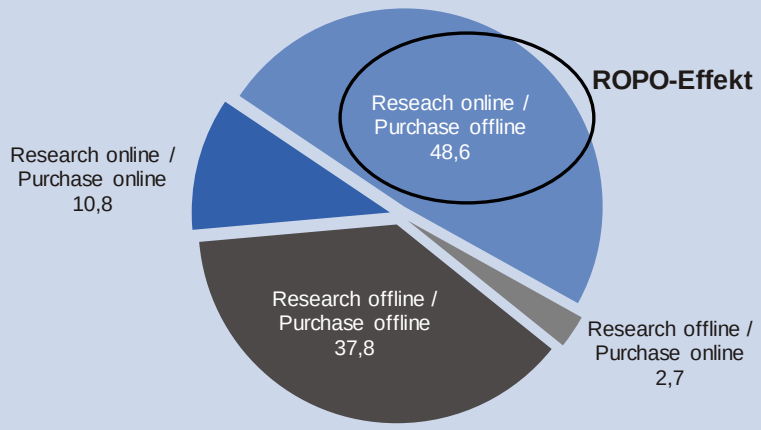
Das Internet hat elementare Bedeutung bei der Recherche nach Finanzthemen. Über 60% der Internetnutzer besuchen Internetseiten mit Finanzthemen; 20% stellen finanzrelevante Suchanfragen. Die Mehrheit der deutschen Bankkunden nutzt also die Online-Recherche, um ihre Finanzentscheidungen vorzubereiten. Im Internet können Kunden Informationen in aller Ruhe studieren, Konditionen bei Wettbewerbern vergleichen, Hintergrundberichte nachlesen und aktuelle Entwicklungen verfolgen.

ROPO-Effekt: Kunden verbinden Online-Recherche mit Offline-Abschluss. Viele Kunden schätzen an der Filiale den persönlichen Service und die Möglichkeit, ihre Einschätzungen im Beratungsgespräch zu validieren. Unsere Analyse zeigt aber, dass schon heute der Mehrheit der Offline-Abschlüsse ein Online-Informationsprozess vorausgeht. Dieser ROPO-Effekt (Research online / Purchase offline) umfasst 48,6% des Neugeschäfts. Der reine Online-Absatz (10,8%) unterschätzt also die Bedeutung des Internets deutlich.

Suchmaschinen sind die bedeutendste unabhängige Informationsquelle. Gut ein Drittel aller Kunden, die vor Vertragsabschluss im Internet recherchieren, nutzen Google. Keine andere unabhängige Informationsquelle hat eine höhere Reichweite. Google-Nutzer recherchieren zudem intensiver: Sie besuchen mehr als doppelt so viele Domains als andere Surfer.

Kunden orientieren sich an ihnen bekannten Marken und Finanzinstituten. Für die Recherche surfen die meisten Nutzer direkt auf die Internetseiten ihnen bekannter Finanzinstitute und anderer Informationsquellen. Auch die meisten Suchanfragen beinhalten Markennamen. Gleichwohl stellen wir fest, dass vor konkreten Produktabschlüssen die Kunden häufiger auch unabhängig von ihnen bekannten Marken recherchieren.

Online-Kanal hat elementare Bedeutung
Anteil am Neugeschäft, nach Recherche- und Abschlusskanal (%)



Quelle: GfK, Google, DB Research, 2010

www.dbresearch.de

Autor
Thomas Meyer
+49 69 910-46830
thomas-d.meyer@db.com

Projektleitung DB Research
Antje Stobbe

Publikationsassistenz
Sabine Kaiser

Deutsche Bank Research
Frankfurt am Main
Germany
Internet: www.dbresearch.com
E-Mail: marketing.dbr@db.com
Fax: +49 69 910-31877

DB Research Management
Thomas Mayer

Die GfK Gruppe bietet das grundlegende Wissen, das Industrie, Handel, Dienstleistungsunternehmen und Medien benötigen, um Marktentscheidungen zu treffen. Ihr umfassendes Angebot beinhaltet Informations- und Beratungsservices in den drei Sektoren Custom Research, Retail and Technology und Media. Weltweit ist die Nummer 4 der Marktforschungsunternehmen in mehr als 100 Ländern aktiv und beschäftigt über 10.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Im Jahr 2009 betrug der Umsatz der GfK Gruppe 1,16 Milliarden Euro.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.gfk.com.

Googles innovative Suchtechnologien bringen jeden Tag Millionen von Menschen auf der ganzen Welt in Kontakt. Gegründet wurde das Unternehmen 1998. Firmengründer Larry Page und Sergey Brin, PhD-Studenten der Stanford University, haben Google in allen global operierenden Märkten binnen weniger Jahre zu einem der bedeutendsten Unternehmen im Web gemacht. Das Werbeprogramm von Google ermöglicht Unternehmen unabhängig von ihrer Größe messbare Erfolge und verbessert gleichzeitig die allgemeine Webnutzung für die Benutzer. Neben dem Hauptsitz von Google im kalifornischen Silicon Valley ist das Unternehmen mit Büros und Niederlassungen in ganz Nordamerika, Europa und Asien vertreten.

Weitere Informationen finden Sie unter www.google.de.

Deutsche Bank Research ist verantwortlich für die volkswirtschaftliche Analyse in der Deutsche Bank Gruppe und berät die Bank, ihre Kunden und Stakeholder. Deutsche Bank Research verfolgt die für die Deutsche Bank relevanten Trends auf den Finanzmärkten, in Wirtschaft und Gesellschaft einschließlich ihrer Chancen und Risiken.

Seit über 10 Jahren forscht Deutsche Bank Research zu den Auswirkungen der Internet-Revolution auf Wirtschaft, Banken und Gesellschaft. Der vierteljährlich erscheinende E-Banking Snapshot beschreibt aktuelle Trends u.a. zum Thema Online-Banking.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.dbresearch.de/digitaleoekonomie.

Projektteam

GfK	**Google**	**DB Research**
Christian Langer	Daniel Meyer	Antje Stobbe
Florian Renz	Tobias Pohl	Thomas Meyer
	Jens Quadbeck	

Gliederung

1. Analyse: Wie recherchieren Bankkunden im Internet? 4

1.1 Einleitung 4

1.2 Design der Untersuchung 4

1.3 Die zentralen Ergebnisse der Studie 8

1.4 Fazit 15

2. Chartbook: Alle Ergebnisse im Überblick 17

2.1 Die Clickstream-Analyse 17

2.2 Die Filiale ist gegenwärtig noch der zentrale Absatzkanal 19

2.3 Finanzrelevanter Internetverkehr von Kunden mit Neugeschäft 20

2.3.1 Vielen Abschlüssen geht ein intensiver Online-Informationsprozess voraus 20

2.3.2 ROPO-Kanal wird häufiger von loyalen, älteren und besser verdienenden Kunden gewählt 27

2.4 Finanzrelevanter Internetverkehr aller Internetnutzer 29

2.4.1 Hohe Reichweite für Finanzthemen in der Onlinewelt 29

2.4.2 Reichweite sinkt, Intensität der Recherche steigt tendenziell mit dem Alter 31

1. Analyse: Wie recherchieren Bankkunden im Internet?

1.1 Einleitung

Das Internet hat in den letzten 15 Jahren die Möglichkeiten für Bankkunden dramatisch erweitert: Mit einem Klick lassen sich Transaktionen erledigen, Konditionen verschiedener Anbieter vergleichen oder Hintergrundinformationen zu Produkten einholen. Auf Internetplattformen tauschen Nutzer Finanztipps aus oder bewerten die Beratungsqualität in den Filialen.

Wie recherchieren Kunden im Internet nach Finanzprodukten?

Unser Interesse in dieser Studie gilt der Online-Recherche: In welcher Form und in welchem Ausmaß nutzen Bankkunden das Internet zur Informationsbeschaffung und Kaufanbahnung? Wie recherchieren Konsumenten generell im Internet nach Finanzprodukten? Um diesen Fragen nachzugehen, haben wir in einer aufwändigen Untersuchung das Online-Verhalten einer repräsentativen Stichprobe aufgezeichnet und hinsichtlich des finanzrelevanten Internetverkehrs ausgewertet (passive Messung des Nutzerverhaltens). Das Ergebnis ist eine einmalige Dokumentation des Online-Informationsprozesses und seiner Bedeutung für die Entscheidungsfindung deutscher Internetnutzer und Bankkunden.

Die vorliegende Studie ist das Ergebnis der Zusammenarbeit von GfK, Google und Deutsche Bank Research. Grundlage bilden die regelmäßigen Erhebungen der GfK im Rahmen des Finanzmarktpanels (FMP). Rund 20.000 Haushalte berichten der GfK ihre Kontakte zu Finanzdienstleistern, die Verträge, die sie geschlossen oder gekündigt haben, den Abschlusskanal sowie ihre Motive. Eine Untergruppe von 5.000 Haushalten dieses Panels nimmt zusätzlich an dem Media-Efficiency-Panel (MEP) teil. Dabei handelt es sich um eine innovative Methode, den Internetverkehr jedes Nutzers im Haushalt zu dokumentieren, die gezeigte Werbung zu identifizieren und alle Suchanfragen der Nutzer aufzuzeichnen (eine passive Messung des Nutzerverhaltens).

Vertraulichkeit gewährleistet

Die Teilnahme am Media-Efficiency-Panel ist selbstverständlich freiwillig und transparent für die Nutzer. Die erhobenen Daten werden von der GfK in anonymisierter Form ausgewertet. Weder Google noch die Deutsche Bank haben im Rahmen der Analyse Zugriff auf die persönlichen Daten oder das individuelle Surfverhalten der Teilnehmer.

Die Studie besteht aus zwei Teilen. Im ersten Teil beschreiben wir das Design der Untersuchung, deren Vorteile und Einschränkungen, stellen die wichtigsten Aussagen vor und bieten eine erste Interpretation. Im zweiten Teil ab Seite 17 präsentieren wir eine detaillierte Übersicht aller Ergebnisse in Form von Charts mit kurzen Erläuterungen.

1.2 Design der Untersuchung

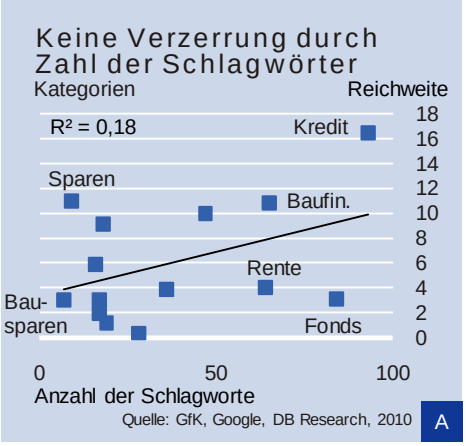
Das Besondere an dieser Studie ist die Kombination von Befragung und Messung des tatsächlichen Internetverkehrs. Jeder Teilnehmer im MEP erklärt sich bereit, ein kleines Programm in seinem Internet-Browser zu installieren, welches Informationen über die von ihm aufgerufenen URLs, die angezeigte Werbung und die Suchanfragen an Server der GfK schickt. Dies ist eine erweiterte Form einer sogenannten Clickstream-Analyse.

Aus dem Pool der so gewonnenen Daten werden die finanzmarktrelevanten Internetseiten und Suchanfragen herausgefiltert und be-

stimmten Kategorien zugeordnet, z.B. Produkten oder Markennamen. So kann beispielsweise gemessen werden, wie oft und wie lange sich Kunden auf Internetseiten aufhalten, die über das Produkt Tagesgeld informieren, oder wie oft sie mit einer Suchmaschine nach Marken, Produkten oder einer Kombination aus beidem suchen.

Taxonomie der Internetseiten und Suchanfragen

Die Zuordnung von Internetseiten und Suchanfragen zu bestimmten Marken, Produkten oder Themen erfolgt über eine zuvor von GfK, Google und Deutsche Bank definierte Schlagwortliste. Diese Liste unterscheidet grundsätzlich zwischen Marken (z.B. „Deutsche Bank“) und generischen Begriffen. Die generischen Begriffe wiederum sind Produkte (z.B. „Festgeld“) und allgemeine, finanzrelevante Themen (z.B. „höchste Zinsen“, „Rente“). Jede Internetseite oder Suchanfrage kann dabei mehreren Produkten, Marken oder Themen zugeordnet werden. Typische Rechtschreibfehler werden berücksichtigt.



Wir fassen zusätzlich jedes Produkt und jede Marke bzw. Anbieter in Oberkategorien zusammen: Das Produkt Tagesgeld zum Beispiel gehört zur Oberkategorie Geldanlage; die Deutsche Bank zur Oberkategorie Privatbank. Das ist notwendig, weil viele Kunden ihre Recherche hinsichtlich bestimmter Bedürfnisse durchführen (z.B. Geld anlegen, Vorsorge betreiben), die sich mit verschiedenen Produkten befriedigen lassen. Bei den Anbietern ist es vor allem sinnvoll, fragmentierte Gruppen wie die verschiedenen Sparkassen zusammenzufassen und gemeinsam auszuwerten.

Die Zahl der Schlagwörter unterscheidet sich je nach Kategorie: Für die Produkte Kredit und Fonds haben wir sehr viele Schlagwörter; für Bausparen relativ wenige. Das könnte die Reichweiten[1] verzerren, schließlich könnten mehr Schlagwörter auch mehr gemessene Klicks bedeuten. Das ist aber nicht der Fall. Tatsächlich gibt es keinen statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen der Zahl der Schlagworte und der gemessenen Reichweite pro Kategorie (siehe Grafik A). Der Grund dafür ist, dass auch die Schlagwörter selbst unterschiedlich stark genutzt werden. Die Kategorien entsprechen also dem realen Rechercheverhalten der Nutzer. Eine Kategorie mit wenigen, aber häufig genutzten Schlagwörtern kann also durchaus eine größere Reichweite haben als eine Kategorie mit vielen aber exotischen Schlagwörtern.

Fokus auf echte Online-Informationsprozesse

25½ Mio. Deutsche nutzen heute das Internet für Online-Banking. Meist wollen die Kunden ihren Kontostand online prüfen, Überweisungen tätigen, Wertpapiere kaufen oder andere einfache Transaktionen erledigen. Diese Transaktionen würden die Ergebnisse dieser Studie verzerren, denn wer z.B. seinen Kontostand bei seiner Hausbank prüft, besucht zwar deren Internetseite, interessiert sich aber nicht notwendigerweise für weitere Informationen zu Finanzthemen oder Bankprodukten. Die Reichweiten und Zahl der Klicks würden durch Online-Banking übertrieben groß ausgewiesen.

Um echte Online-Informationsprozesse von Transaktionen (also Online-Banking) abzugrenzen, werden nur Klicks auf öffentlich zugängliche Internetseiten gezählt, auf denen Banken z.B. über Produkte und Konditionen informieren. Sobald Kunden sich zur Nut-

[1] Als Reichweite bezeichnen wir den Anteil der Internetnutzer, die im Quartal Internetseiten zu bestimmten Produkten, Anbietern oder Themen besucht haben oder entsprechende Suchanfragen gestellt haben.

zung von Online-Banking anmelden, verlassen sie den frei zugänglichen Bereich und surfen auf besonders geschützten Seiten. Ab hier überwiegt typischerweise das Transaktionsinteresse und die Recherchefunktion tritt in den Hintergrund. Da Online-Banking in Deutschland immer über verschlüsselte Internetseiten (HTTPS) erfolgt, wurden keine Sessions betrachtet, bei denen die Kunden eine verschlüsselte und maximal eine unverschlüsselte finanzrelevante Seite (z.B. die Startseite) besucht haben. Diese Sessions bezeichnen wir als Transaktions-Sessions.[2] Es lässt sich natürlich nicht ausschließen, dass Kunden vereinzelt auch innerhalb von Transaktions-Sessions neue Informationen zu Finanzthemen recherchieren. Wir können aber keine großen Abweichungen in den Ergebnissen durch diese Abgrenzung feststellen.

Drei Viertel der Klicks entfallen auf Transaktions-Session

Insgesamt entfallen rund drei Viertel des finanzrelevanten Internetverkehrs auf Transaktions-Sessions und werden daher in der Studie nicht berücksichtigt. Die von uns gemessenen Reichweiten sind aber weitgehend unabhängig davon, ob wir die Transaktions-Sessions mitzählen oder nicht. Die Reichweite bei finanzrelevanten Suchanfragen zum Beispiel beträgt 20% inklusive der Transaktions-Sessions und 18% ohne Transaktions-Sessions. Das zeigt, dass die Online-Informationsprozesse der Kunden tatsächlich überwiegend außerhalb von Transaktions-Sessions stattfinden und wir durch den Ausschluss dieser Transaktions-Sessions mit keinen erheblichen Verzerrungen rechnen müssen.

Kombinierte Analyse liefert vollständiges Bild

GfK, Google und Deutsche Bank Research sowie die Dienstleister SirValUse und nurago (für die technische Umsetzung) haben gemeinsam an Konzeption, Durchführung und Auswertung dieser Untersuchung gearbeitet. Erstmalig verbinden wir in dieser Studie Befragung (FMP) und Messung des tatsächlichen Internetverkehrs (MEP) im Finanzsektor. Da viele Kunden zwischen Online- und Offline-Welt hin und her wechseln, kann nur eine kombinierte Analyse ein vollständiges Bild liefern.

Kunden unterschätzen Online-Recherche in Befragungen

Die bisherige Forschung zur Internetnutzung von Bankkunden basiert vor allem auf Umfragen: Durch Befragungen lassen sich relativ gut die Vertragsabschlüsse (online oder offline) ermitteln und die Motive und Beweggründe der Kunden erfragen. Der Online-Informationsprozess lässt sich dagegen nur schwer erfassen, denn die Online-Recherche zu Finanzthemen erstreckt sich häufig über viele Wochen und wird von den Befragten tendenziell unterschätzt. So gaben in einer Befragung lediglich 3% der Kunden an, vor Vertragsabschluss außerhalb des Internets (z.B. in der Filiale) Online-Kontakt zu einem Finanzdienstleister gehabt zu haben. Wir haben aber gemessen, dass tatsächlich 48,6% der Kunden vor einem Offline-Vertragsabschluss eine finanzrelevante Online-Recherche durchgeführt haben. Dieser Wert konnte aber nur ermittelt werden, weil wir die Vertragsabschlüsse in den Filialen (FMP-Befragung) mit der Clickstream-Analyse (MEP) verbunden haben.

Mit und ohne Vertragsabschluss

Bei der Auswertung unterscheiden wir grundsätzlich zwischen zwei Gruppen. Die erste Gruppe sind Kunden, die im 2. Halbjahr 2009 einen neuen Vertrag zu einem Finanzprodukt abgeschlossen haben (online oder offline); die zweite Gruppe sind alle Internetnutzer, die nach Finanzthemen im Internet recherchieren.

[2] Der Datenschutz verbietet zudem eine Auswertung verschlüsselter Internetseiten.

Für die erste Gruppe, Kunden mit Neugeschäft, definieren wir einen Online-Informationsprozess, der bis zu 14 Wochen vor Vertragsabschluss beginnt. Alle finanzrelevanten Suchanfragen und besuchten Internetseiten in diesem Zeitraum betrachten wir als Teil des Online-Informationsprozesses. Nur wenn 30 aufeinanderfolgende Tage lang keine Finanzrecherche stattfindet, gilt der Prozess als abgebrochen (Blackout-Periode). Da wir alle Abschlüsse des 2. Halbjahres 2009 erfassen, bedeutet das eine Analyse des Interverkehrs ab April 2009 – also 14 Wochen vor dem erstmöglichen Zeitpunkt eines Produktkaufs. Die Haushalte im MEP haben insgesamt knapp 500 Verträge abgeschlossen; bei 296 dieser Abschlüsse messen wir einen Online-Informationsprozess, also einen finanzrelevanten Internetverkehr vor Vertragsabschluss. Da Kunden mitunter Verträge zu mehreren Produkten gleichzeitig abschließen, bleibt eine Zahl von 219 unabhängigen Online-Informationsprozessen für die Analyse.

Zusätzlich analysieren wir als zweite Zielgruppe die Finanzrecherche aller Internetnutzer unabhängig davon, ob sie einen neuen Finanzvertrag geschlossen haben. Diese Ergänzung ist wichtig, weil die Vertragsbeziehung bei Finanzprodukten typischerweise mittel- bis langfristig angelegt ist – bei vielen Produkten ist die Fluktuation gering. So besitzen zwar fast alle Deutschen ein Girokonto, aber nur 4,2% haben 2009 ein neues Konto eröffnet. Letztlich ist der Verzicht auf einen Neuabschluss häufig auch eine implizite Entscheidung, die Vertragsbeziehung zu dem bisherigen Anbieter aufrecht zu erhalten. Viele Kunden prüfen im Internet, ob die Konditionen für ihre Produkte konkurrenzfähig sind, und entscheiden dann ggf. zu einem leistungsfähigeren Anbieter zu wechseln. Würden wir also nur die Neuabschlüsse auswerten, würden wir den Einfluss der Online-Recherche auf das Bankgeschäft unterschätzen.

Grenzen der Untersuchung

Die empirischen Aussagen dieser Studie basieren auf repräsentativen Stichproben und zeichnen ein in unserer Einschätzung realistisches Bild der finanzrelevanten Internetnutzung. Dennoch gilt es auf Einschränkungen hinzuweisen.

— Die Clickstream-Analyse kann nur den Internetverkehr am privaten Computer der Teilnehmer erfassen. Die Nutzung am Arbeitsplatz, bei Freunden, in Internetcafés oder von mobilen Geräten können wir nicht beobachten, da dort kein Zusatzprogramm für die Messung im Browser installiert ist. Gerade am Arbeitsplatz wird aber auch privat gesurft. Die gemessenen Reichweiten und Intensitäten sind also als Untergrenzen zu verstehen.

— Die Teilnehmer am FMP und MEP bilden in ihren demografischen und sozio-ökonomischen Eigenschaften eine repräsentative Stichprobe für Deutschland. Hier besteht die Gefahr, dass sich ein Auswahleffekt (*Selection Bias*) jenseits dieser Charakteristika ergibt. Die GfK prüft aber mögliche Einflussgrößen kontinuierlich, um eine hohe Panelqualität zu gewährleisten. Zudem werden die Panelteilnehmer langfristig von der GfK betreut, so dass ein Vertrauensverhältnis entsteht und sich der Auswahleffekt reduziert.

— Darüber hinaus könnten die Teilnehmer ihr Online-Verhalten ändern (bewusst oder unbewusst) wenn sie wissen, dass ihre Klicks aufgezeichnet und ausgewertet werden. Allerdings wird dieser Einflussfaktor durch die nicht reaktive Messung gering gehalten (d.h. die Internetnutzung wird durch die Messung nicht gestört). Systematische Verhaltensänderungen erscheinen un-

wahrscheinlich: Der Besuch sensibler Internetseiten (z.B. Erotikseiten) entspricht in etwa dem Durchschnitt anderer Nutzer.

— Der Beobachtungszeitraum Q2-Q4 2009 ist durch die besonderen Umstände der Finanz- und Wirtschaftskrise geprägt. Infolge der stark gewachsenen Unsicherheit ist die Zahl der 2009 neu abgeschlossenen Finanzverträge um rund 1/3 niedriger im Vergleich zu 2007. Dadurch ist die Fallzahl bei Kunden mit Neugeschäft teilweise kleiner und wir können statistisch tragfähige Aussagen nur für Oberkategorien machen, nicht aber für einzelne Produkte oder Anbieter. Die Finanzkrise könnte darüber hinaus den allgemeinen Informationsbedarf der Öffentlichkeit an Finanzthemen erhöht haben. Das würde dazu führen, dass wir die Reichweiten tendenziell überschätzen. Die bedeutendsten Ereignisse (Pleite von Lehman Brothers, Einlagengarantie der Bundesregierung, Finanzhilfen für Griechenland) liegen allerdings zeitlich vor bzw. nach unserem Beobachtungszeitraum und können die gemessenen Reichweiten nicht beeinflussen. Auch zeigt der hohe Anteil des markenspezifischen Internetverkehrs, dass allgemeine Themen eine kleinere Rolle spielen, so dass wir keine erhebliche Verzerrung erwarten.

1.3 Die zentralen Ergebnisse der Studie

1. Die Filiale ist gegenwärtig noch der zentrale Absatzkanal für Bankprodukte

Anteil der Online-Abschlüsse ist um 60% in den letzten 5 Jahren gestiegen

Über 80% aller neuen Finanzverträge wurden 2009 in Filialen geschlossen. Knapp 11% wurden online geschlossen – der Rest auf anderen Wegen (siehe Grafik 5).[3] Dabei zeigt der Online-Kanal eine hohe Dynamik: In den letzten fünf Jahren ist sein Anteil am Neugeschäft insgesamt um rund 60% gestiegen. Trotz dieser Entwicklung behauptet die Bankfiliale gegenwärtig ihre Stellung als zentraler Abschlusskanal für neue Bankprodukte.

Die Wahl des Abschlusskanals folgt dabei sowohl demografischen Eigenschaften der Kunden – junge Verbraucher sind dem Internet gegenüber aufgeschlossener – als auch der Komplexität des Produkts: Diese Komplexität ergibt sich dabei aus der Schwierigkeit des Themas und dem Aufwand der Abwicklung:

— Bei sehr umfassenden und zeitlich weitreichenden Themen (z.B. Vorsorge, Baufinanzierung) suchen viele Kunden eine individuelle und vertrauensvolle Beratung.

— Im Gespräch mit qualifizierten Kundenbetreuern können zuvor gesammelte Informationen eingesetzt und validiert werden, d.h. die Kunden gewinnen die Gewissheit, dass die selbst recherchierten Informationen korrekt sind und sie nichts Wichtiges übersehen haben.

— Die Filiale ist häufig bequemer, wenn die Abwicklung aufwändig ist (z.B. bei der Baufinanzierung).

Kunden wechseln zwischen verschiedenen Kanälen: Sie wählen den Online-Kanal überdurchschnittlich häufig bei einfachen, leicht verständlichen Produkten wie Tagesgeld (27% aller Neuabschlüsse), Kreditkarten (19%) und Festgeld (17%). Parallel nutzen sie die Filiale, um sich zu komplexen Themen beraten zu lassen.

[3] Da die Frage nach dem Abschlusskanal Teil des FMP-Fragebogens ist, liegt es in der Interpretation der Kunden, welchem Kanal sie einen Abschluss zuordnen. Nicht für alle Produkte ist ein Neuabschluss komplett online möglich. Bei einer Kontoneueröffnung z.B. muss eine persönliche Identitätsprüfung erfolgen (z.B. über Postident).

Das Neugeschäft im Jahr 2009 war dabei deutlich von den Auswirkungen der Finanzkrise geprägt: Gerade Tages- und Festgeld stießen aufgrund des zuletzt niedrigen Zinsniveaus auf geringeres Interesse. Da sie besonders häufig online abgeschlossen werden, bremst diese Flaute auch den Online-Anteil insgesamt.

2. ROPO-Effekt (Research online, Purchase offline) umfasst fast 50% des Neugeschäfts

Die hohen Abschlusszahlen in der Filiale überdecken die zentrale Bedeutung des Internets für die Kaufanbahnung. Vielen Offline-Abschlüssen geht eine Online-Recherche voraus: Kunden studieren im Internet Hintergrundinformationen zu den Produkten, vergleichen die Konditionen verschiedener Finanzinstitute und verfolgen aktuelle Entwicklungen. Sie bestimmen selbst das Tempo und die Tiefe der Recherche und gewinnen so die Kontrolle über den Informationsfluss. Die wenigsten Kunden schließen heute beispielsweise eine Hypothek oder Anschlussfinanzierung ab, ohne sich zuvor im Internet nach den marktüblichen Konditionen erkundigt zu haben. Dieses Phänomen bezeichnen wir als **ROPO-Effekt** (Research online, Purchase offline).

ROPO-Effekt umfasst 48,6% des Neugeschäfts

Wir messen einen ROPO-Anteil von 48,6% aller Neuabschlüsse (siehe Grafik 8). Würde man also nur die 11% der Abschlüsse betrachten, die komplett online erfolgen, würde man den Online-Kanal deutlich unterschätzen. Freilich ist die Intensität, mit der Kunden vor Vertragsabschluss im Internet recherchieren, sehr unterschiedlich. Die Mehrheit der Kunden besucht nur ein oder zwei unterschiedliche finanzrelevante Domains (siehe Grafik 13). Außerdem lassen sich nicht alle Online-Recherchen eindeutig der Kaufanbahnung zuordnen, sondern betreffen mitunter andere Finanzprodukte. Die Online-Recherche gibt vielen Kunden also einen ersten Überblick oder sie beantwortet bereits im Vorfeld konkrete Detailfragen.

Der Internetverkehr von ROPO- und reinen Online-Kunden folgt dabei ähnlichen Mustern (siehe Grafik 10). Allein bei der Zahl der Suchanfragen gibt es deutliche Unterschiede: ROPO-Kunden stellen 50% mehr Suchanfragen als Online-Kunden (10,9 vs. 7,1) aber klicken etwas weniger finanzrelevante Internetseiten an (41,5 vs. 47,1).

Reine Online-Kunden sind besonders preissensitiv

Bemerkenswerter sind die Unterschiede bei den Motiven. Reine Online-Kunden sagen besonders häufig, dass Preise und Konditionen ausschlaggebend für ihre Entscheidung waren – im Internet suchen sie z.B. die höchsten Tagesgeldzinsen und die günstigsten Kreditkarten. ROPO-Kunden geben als Gründe für ihre Entscheidung dagegen häufiger die bestehende Beziehung zu ihrer Hausbank an (Loyalität) und sie sind ähnlich qualitäts- und serviceorientiert wie reine Offline-Kunden (siehe Grafik 29). Das zeigt, dass die Online-Recherche nicht zwingend zu rein preisgetriebenen Entscheidungen führt. Neben attraktiven Konditionen legen ROPO-Kunden Wert auf Qualität und Service in den Filialen.

3. Finanzrecherchen dauern mehrere Wochen – nicht nur der letzte Klick zählt

Für Finanzinstitute reduziert sich die Bedeutung einer Online-Strategie nicht auf den letzten Klick. Unsere Messungen zeigen deutlich, dass viele Kunden ihre Recherche lange vor dem eigentlichen Vertragsabschluss beginnen.

Die Dauer eines Online-Informationsprozesses ist die Zeit zwischen dem ersten Besuch einer finanzrelevanten Internetseite oder einer entsprechenden Suchanfrage und dem Vertragsabschluss. Dabei

gilt der Prozess als abgebrochen, wenn 30 aufeinanderfolgende Tage lang keine Finanzrecherche stattfindet (Blackout-Periode). Im Schnitt dauert ein Online-Informationsprozess 7½ Wochen. Im Rahmen dieses Prozesses besuchen Kunden vor Vertragsabschluss 43,1 Internetseiten auf 3,8 verschiedenen Domains. Daraus folgt, dass die Kunden pro Domain gut 11 Seiten angeklickt haben (siehe Grafik 12).

Twin Peaks

Hinter diesen Durchschnitten verbirgt sich aber ein interessantes Muster: 30% der Kunden – nennen wir sie Gruppe 1 – beginnt die Recherche zeitnah, meist 2-3 Wochen vor dem Abschluss. Bei weiteren 30% (Gruppe 2) dauert der Informationsprozess dagegen 13, 14 oder mehr Wochen (siehe Grafik 11). Während für die Gruppe 1 vermutlich der konkrete Abschluss im Vordergrund der Recherche steht, informiert sich Gruppe 2 kontinuierlich über Finanzthemen.

Loyale Kunden recherchieren länger

Unterschiede gibt es auch hinsichtlich der Motive der Kunden und der Produkte, die erworben werden. Auffällig ist, dass Kunden, die ein Produkt zum Zweck der Finanzierung erworben haben, wesentlich seltener in Gruppe 2 zu finden sind, als andere Kunden. Für sie dürfte die Suche nach aktuellen Konditionen im Netz zeitnah zum Abschluss die treibende Motivation sein. Loyale und qualitätsorientierte Kunden sind dagegen seltener in Gruppe 1 und häufiger in Gruppe 2 zu finden (siehe Grafik 27). Für diese Kundengruppe ist der Online-Informationsprozess offensichtlich keine kurze Recherche vor dem Vertragsabschluss. Vielmehr beobachtet sie finanzrelevante Themen dauerhaft im Internet und formt damit langfristig ihre Entscheidung.

4. Hohe Reichweite für Finanzthemen im Internet

60% der Internetnutzer recherchieren Finanzthemen online

Gut 60% aller Internetnutzer surfen im Quartal auf Internetseiten mit Finanzthemen; 20% stellen finanzrelevante Suchanfragen bei Suchmaschinen wie Google (siehe Grafik 32). Vor Abschluss eines neuen Finanzvertrages recherchieren 59,4% der Internetnutzer online. Insgesamt widmen die Nutzer im Schnitt 1 Stunde und 11 Minuten pro Quartal Finanzthemen im Internet – unabhängig davon, ob sie Neuabschlüsse tätigen, oder nicht. Das zeigt die hohe Bedeutung des Internets für Finanzthemen – auch jenseits von Online-Banking und Neugeschäft.

Freilich gilt es, die Nutzungszeit im Verhältnis zu sehen. Internetnutzer sind im Schnitt pro Tag 2 Stunden und 16 Minuten online.[4] Dagegen nimmt sich die Zeit für Finanzthemen bescheiden aus. Für typische Nutzer sind Finanzthemen also keine Lieblingsbeschäftigung, der sie viel Zeit und Aufmerksamkeit schenken würden. Vielmehr verlangen die Nutzer nach komprimierten, schnell zu findenden und leicht verständlichen Informationen.

Intensität der Nutzung ist sehr ungleich verteilt

Die Intensität der Nutzung ist zudem sehr ungleich verteilt. Ein Viertel der Nutzer verbringt weniger als 5 Minuten im Quartal auf Finanzseiten. Das reicht für eine kurze Information, kann aber kaum als tiefergehende Beschäftigung gewertet werden. Das Top-Viertel surft dagegen eine Stunde und mehr auf Finanzseiten (siehe Grafik 33) – Zeit genug für eine intensive Recherche. Allerdings wird die Verteilung auch durch einige sehr starke Nutzer verzerrt. Gerade Kunden von Online-Brokern verbringen viel Zeit damit, Börsenkurse zu beobachten und Finanznachrichten zu verfolgen.[5]

---

[4] ARD-ZDF-Onlinestudie (2009).

[5] Selbst auf Online-Brokerage-Seiten messen wir insgesamt nur eine durchschnittliche Nutzungsdauer von unter einer Stunde im Quartal. Es gibt aber einige sehr intensive Nutzer dieser Seiten, die wesentlich mehr Zeit dort verbringen.

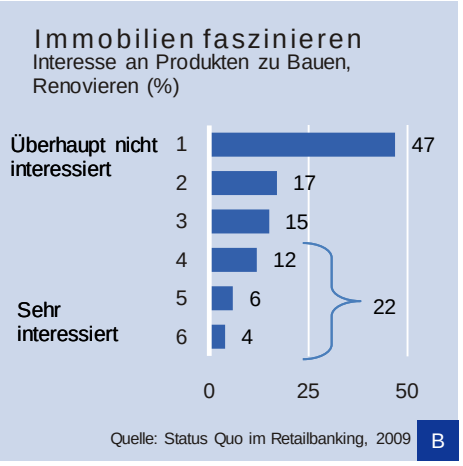
Der Internetverkehr der verschiedenen Finanzinstitute spiegelt den Marktanteil, die Kundenstruktur und die Positionierung der Marken im Internet. Letztere hängt auch davon ab, wie stark die Finanzinstitute ihren Online-Auftritt bewerben, wie sehr sie typische Online-Zielgruppen ansprechen und ob sie Sonderkonditionen im Internet anbieten.

Privatbanken erzielen höchste Reichweite

Die höchsten Reichweiten erzielen die Privatbanken, gefolgt von Direktbanken sowie den Sparkassen und Genossenschaftsbanken (siehe Grafik 39). Da unsere Clickstream-Analyse nur Seitenaufrufe aus Recherche-Sessions berücksichtigt, erzielen Finanzinstitute mit einem hohen Anteil an Recherche-Sessions relativ zu den Transaktions-Sessions auch deutlich größere Reichweiten. Dieser Umstand erklärt rund 30% der Variation der mit den Marktanteilen gewichteten Reichweiten. Die von uns gemessenen Reichweiten spiegeln also sowohl den Marktanteil der jeweiligen Banken und Institutsgruppen als auch deren Präsenz im Internet als Informationsquelle für Kunden und Nichtkunden.

5. Geldanlagen und Kredite stehen im Fokus des Interesses

Internetseiten mit Informationen zu Geldanlagen erhalten die meisten Klicks. Auch stellen Internetnutzer die meisten Suchanfragen zu Geldanlagen (siehe Grafik 35). Gründe sind u.a. die zahlreicheren Neuabschlüsse in diesem Segment, die Beliebtheit von Tages- und Festgeld im Internet sowie die vielen Klicks zur Kursbeobachtung von Aktien und anderen Wertpapieren.



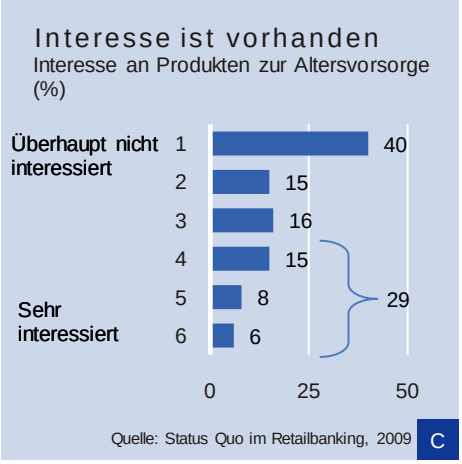
Berücksichtigt man das Neugeschäft, relativiert sich das Bild. So besuchen fast 11% aller Internetnutzer pro Quartal Seiten zum Thema Baufinanzierung, obgleich lediglich 1% aller Kunden im Jahr 2009 insgesamt einen neuen Baufinanzierungsvertrag abgeschlossen haben (siehe Grafik 38). Es gibt offensichtlich einen großen Informationsbedarf unabhängig vom bzw. mit langem Vorlauf vor dem eigentlichen Immobilienkauf. Dieser Informationsbedarf ist nicht unplausibel: In einer Umfrage sagen sogar 22% der Bankkunden, dass sie sich grundsätzlich für Produkte zum Thema Bauen und Renovieren interessieren (siehe Grafik B).[6]

Durch die Clickstream-Analyse wird eine weitere Besonderheit deutlich: Tatsächlich informiert nur ein Teil der zuvor besuchten Internetseiten über das im Anschluss erworbene Bankprodukt. So enthalten nur 60% der von neuen Kreditnehmern zuvor geklickten Seiten Informationen zu Kreditthemen, 20% informieren über Geldanlagen, 20% zu anderen Themen (siehe Grafik 16). Ein Teil dieses Phänomens erklärt sich durch die Ambivalenz vieler Internetseiten, die mehreren Themen zugeordnet werden müssen. Darüber hinaus gilt, dass Kunden sich parallel über mehrere Produkte informieren und viele Produkte auch logisch zusammengehören. Wer z.B. einen Bausparvertrag als Teil der individuellen Vorsorge abschließt, interessiert sich sowohl für alternative Geldanlagen als auch für Finanzierungen, schließlich muss der Bausparkredit später um andere Hypothekendarlehen ergänzt werden, um eine Immobilie zu finanzieren. Für die Finanzinstitute ergibt sich daraus ein Ansatz, über

[6] Nicht alle Kunden interpretieren den Besuch einer produktbezogenen Internetseite zwingend als Recherche. Während nach unserer Messung beispielsweise 11% der Internetnutzer im Quartal Seiten zum Thema Baufinanzierung besuchen, sagen in einer Umfrage von Forrester Research Inc. nur 3% der Internetnutzer, dass sie zu diesem Thema online recherchiert hätten. Das zeigt erneut, dass Kunden in Befragungen das Ausmaß ihrer Internetaktivitäten unterschätzen und belegt die besondere Bedeutung dieser Clickstream-Analyse. Vgl. Niemeyer, Vanessa (2010). How German Consumers Use The Net To Research And Buy Financial Products. Forrester Research Inc.

zusammenhängende Produkte parallel zu informieren und Kunden auf verwandte Produkte bzw. Alternativen hinzuweisen.

6. Vorsorge ist ein besonders weitreichendes Thema



Das Thema Rente bewegt die Menschen. Zu keinem Produkt bzw. zu keinem Thema stellen mehr Internetnutzer Suchanfragen. Dieser Eindruck deckt sich mit Ergebnissen anderer Studien. So sagen 29% aller Bankkunden in einer Umfrage, dass sie zumindest grundsätzliches Interesse an Produkten zur Altersvorsorge haben (siehe Grafik C). Aber dieses allgemeine Interesse setzt sich kaum in Nachfrage nach konkreten Vorsorgeprodukten um: Nur unterdurchschnittlich viele Nutzer besuchen finanzrelevante Internetseiten zum Thema Rente (siehe Grafik 36). Insgesamt widmen sie nur 7 Minuten im Quartal der Recherche auf entsprechenden Internetseiten (siehe Grafik 34). Zudem erwacht das Interesse erst im fortgeschrittenen Alter. In der Alterskohorte von 40-59 Jahren nimmt die Reichweite für Internetseiten zum Thema Rente einen der Top-3 Plätze ein – vorher nicht (siehe Grafik 42). Dabei wäre es klüger, sich bereits früh mit Rente und Vorsorge zu beschäftigen.

Kunden prokrastinieren Vorsorge

Für die geringe Bedeutung der Online-Recherche für Vorsorgeprodukte, trotz ihrer zentralen Rolle für die individuelle Finanzplanung und des grundsätzlich vorhandenen Interesses, gibt es aus unserer Sicht im Wesentlichen zwei Gründe: Erstens ist die vorsorgende Finanzplanung eine besonders anspruchsvolle Aufgabe, bei der viele Aspekte parallel zu berücksichtigen sind (Einkommensentwicklung, Familienplanung, Steuern, Risiken, Produktmix, etc.). Für viele Nutzer sind diese Themen zu komplex und weitreichend für eine komplett selbständige Recherche. Das führt einerseits dazu, dass sie es lange vermeiden, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen (daher erst das späte Interesse für Rente). Andererseits dürften viele Kunden gerade für Vorsorgethemen eine individuelle Beratung in der Filiale vorziehen. Zweitens kann sich das allgemeine Interesse an Vorsorge in viele unterschiedliche Produkte umsetzen. So kann z.B. auch der Immobilienerwerb (Baufinanzierung) oder ein Tagesgeldkonto von den Kunden als Teil ihrer Vorsorge angesehen werden. Tatsächlich messen wir, dass Kunden, die Produkte zum Zweck der Vorsorge oder des Vermögensaufbaus erwerben, zuvor besonders intensiv online recherchieren (siehe Grafik 28). Nur bei konkreten Vorsorgeprodukten (z.B. einer Rentenversicherung) messen wir weniger Klicks. Ein Teil dieses Verkehrs dürfte aber auch direkt zu den Versicherungsgesellschaften führen, die nicht Gegenstand unserer Clickstream-Analyse sind.

Für die Finanzindustrie folgt daraus die Aufgabe, Kunden besser durch den Dschungel der Vorsorgeplanung zu führen – durch Information, die die Komplexität des Themas nicht verbirgt, aber beherrschbar macht. Das Internet ist hierfür – neben der Beratung in den Filialen – eine wichtige Plattform, gerade weil die Kunden hier ihrem eigenen Lerntempo folgen können.

7. *Ein Drittel der Online-Informationsprozesse integriert Google*

Vor Abschluss eines Finanzvertrags stellen 36% der Kunden mit einem Online-Informationsprozess eine finanzrelevante Suchanfrage bei Google (siehe Grafik 18). Suchmaschinen erfüllen im Wesentlichen zwei Funktionen: Erstens führen sie die Nutzer auf neue, aber zu ihren Suchanfragen passende Internetseiten. Das geschieht entweder durch die natürlichen Ergebnisse oder durch passende Werbelinks. Bei einfachen Produkten wie dem Tagesgeld genügt vielen Kunden bereits ein Blick auf die Ergebnisliste als Überblick, da hier die wesentlichen Informationen (z.B. der gebotene Zinssatz) vielfach bereits dargestellt werden. Zweitens dienen Suchmaschinen aber auch als Navigationshilfe, die viele Surfer einsetzen, um zu ihnen bereits bekannten Internetseiten zu gelangen. Es ist letztlich Ausweis des Erfolgs von Suchmaschinen, dass viele Nutzer ihnen den Vorzug geben, anstatt URLs direkt in den Browser einzugeben oder Bookmarks zu pflegen.

Google-Suche indiziert intensive Recherche

Insgesamt zeigt sich, dass die Google-Suche eine wesentlich intensivere Recherche indiziert: Google-Nutzer besuchen während des Online-Informationsprozesses fast doppelt so viele Internetseiten wie Kunden ohne Google-Nutzung und sie surfen auf mehr als doppelt so vielen unterschiedlichen Domains (siehe Grafik 25). Im Rahmen eines Online-Informationsprozesses stellen Kunden im Schnitt 10,9 Suchanfragen, davon 3,7 unterschiedliche Suchanfragen (siehe Grafik 19).

Neben Google informieren andere unabhängige Quellen über Finanzthemen. Dazu gehören Informationsseiten (z.B. finanzrelevante Nachrichtenseiten), Vergleichsseiten und Finanzportale. Allerdings erreicht keine dieser Seiten so viele Internetnutzer wie Google. Während des Informationsprozesses hat Google die höchste Reichweite aller unabhängigen Informationsquellen (Grafik 17).

8. *Marken geben Orientierung*

In der Online-Welt geben die Marken der Finanzinstitute und bekannter Informationsquellen den Bankkunden Orientierung. So besuchen wesentlich mehr Internetnutzer eine finanzrelevante Internetseite (64,6%), als entsprechende Suchanfragen zu stellen (20,1%). Das heißt, viele Kunden geben die URLs der gewünschten Seite direkt in den Browser ein, verwenden Bookmarks oder folgen Links von anderen Seiten.

Die Bedeutung der Marken als Orientierungsgeber und Zieladressen spiegelt sich auch in der Art der verwendeten Suchwörter bei finanzrelevanten Suchanfragen: Bei 73,1% aller Suchanfragen verwenden die Internetnutzer ausschließlich Markennamen (z.B. „Deutsche Bank“). Knapp 25% entfallen auf generische Produktbezeichnungen (z.B. „Festgeld“), der Rest auf Mischformen aus Marken und Produkten (siehe Grafik 23).

Dieser hohe Anteil der markenspezifischen Suche spricht für eine intensive Navigation der Kunden über die Suchmaschine, d.h. die Kunden nutzen die Suchmaschine, um zu bereits bekannten Informationsquellen zu gelangen. An erster Stelle kommen dafür die Finanzinstitute in Frage, zu denen die Kunden bereits eine Vertragsbeziehung unterhalten. Im Schnitt besitzen rund 14% der Kunden ein zweites Girokonto bei einem anderen Finanzinstitut; 12% ein weiteres Sparbuch. Kunden von Direktbanken haben besonders häufig mehrere Bankverbindungen – Kunden der Sparkassen und Volksbanken besonders selten (siehe Box).

Mehr als eine Hausbank

Anzahl der Kontoverbindungen bei unterschiedlichen Finanzinstituten, nach Hausbank

	Girokonten	Sparkonten
Citibank	1,2	1,2
Comdirect	1,7	1,8
Commerzbank	1,2	1,2
Deutsche Bank	1,2	1,2
HVB	1,3	1,1
INGDiba	2,0	1,9
Norisbank	1,2	1,3
Postbank	1,3	1,2
SEB Bank	1,4	1,4
Sparda Bank	1,3	1,2
Sparkasse	1,1	1,1
Volksbank	1,1	1,1

Quelle: Status Quo im Retailbanking, 2009

Die Zahl der Bankverbindungen könnte auch helfen zu erklären, warum die Mehrheit der Kunden vor Vertragsabschluss auf maximal zwei unterschiedlichen finanzrelevanten Domains surft (siehe Grafik 13). Aber auch andere Marken, die eine hohe Bekanntheit genießen oder durch Werbemaßnahmen Aufmerksamkeit erzeugen, sind naheliegende Anlaufstellen.

Interessant sind die Unterschiede zwischen den finanzrelevanten Suchanfragen aller Internetnutzer und denen, die tatsächlich ein neues Finanzprodukt erworben haben. Kunden mit Vertragsabschlüssen suchen häufiger nach Produkten oder nach einer Kombination aus Produkt und Marke und seltener nur nach Marken als die Grundgesamtheit aller Internetnutzer. Auf Marken entfällt auch bei ihnen die Mehrheit der Suchanfragen, aber der Abstand zu den Produkten sinkt (siehe Grafik 23). Das spricht dafür, dass Kunden vor konkreten Finanzentscheidungen stärker über den Tellerrand hinausschauen und Informationen unabhängig von den ihnen bekannten Marken und Anbietern einholen.

9. Ausblick: Die Zukunft des ROPO-Effekts

Spannend ist die Frage, wie sich der ROPO-Effekt in Zukunft entwickeln wird. Hierbei sind vor allem drei Einflussfaktoren zu berücksichtigen:

— **Erweiterte Abschluss-Möglichkeiten:** In den nächsten Jahren werden die Möglichkeiten des Vertragsabschlusses im Internet deutlich besser sein als heute. So wird z.B. der elektronische Personalausweis rechtsverbindliche Willenserklärungen ermöglichen und die Finanzinstitute werden besser darin, die für den Vertragsabschluss nötigen Informationen online bereitzustellen und ggf. durch weitere Maßnahmen zu unterstützen (z.B. Online-Beratungstools, Telefonberatung, Video-Tutorials, Online-Foren). Das dürfte die Bereitschaft erhöhen, ein Finanzprodukt online zu erwerben, und damit den reinen Online-Kanal stärken.

— **Kohorten-Effekt:** Der ROPO-Effekt ist gegenwärtig in der Generation 60+ am stärksten ausgeprägt. Diese Generation zieht häufig den persönlichen und physischen Abschluss in der Filiale dem virtuellen Abschluss im Internet vor. Darin spiegeln sich sowohl die im Schnitt geringere Übung bzw. das geringere Vertrauen im Umgang mit dem Internet als auch die gefestigten Bankbeziehungen – häufig zu einem vertrauten Kundenberater. Jüngere Kunden nutzen häufiger den reinen Online-Kanal (siehe Grafik 30). Durch den Kohorten-Effekt wird also der Online-Kanal zukünftig weiter Anteile zulasten andere Kanäle gewinnen. Das ROPO-Segment dürfte vor allem aus dem reinen Offline-Segment Zulauf erhalten, denn die Zahl derer, die ohne Online-Recherche in die Filiale gehen, wird zukünftig weiter sinken

— **Beratungsbedarf:** Die im Online-Kanal gegenwärtig beliebten Produkte Tagesgeld und Girokonto allein decken nicht die Bedürfnisse einer umfassenden Finanzplanung ab. Mit einem Tagesgeld lässt sich z.B. keine sinnvolle Anlagestrategie bestreiten. Für eine umfassende Finanzplanung und bei komplexeren Produkten werden aber auch künftig viele Kunden eine individuelle und persönliche Beratung suchen.

Insgesamt wird der Online-Kanal durch die zunehmende Habitualisierung und die erweiterten Abschluss-Möglichkeiten weitere Marktanteile gewinnen. Das ROPO-Segment wird Kunden an den reinen Online-Kanal abgeben, aber auch Zulauf aus dem reinen Offline-Segment erhalten. Weder Habitualisierung noch Technik können

aber die Beratung ersetzen. Für eine anspruchsvolle Finanzplanung dürften viele Kunden auch in Zukunft auf persönliche Unterstützung durch die Mitarbeiter in den Filialen zählen. Das stärkt das ROPO-Segment, denn es verbindet die selbstbestimmte Recherche der Kunden mit dem professionellen Know-how der Finanzinstitute. Immer weniger Kunden werden sich also nur noch in der Offline-Welt bewegen.

1.4 Fazit

In der vorliegenden Untersuchung verbinden wir klassische Verbraucherbefragungen mit einer innovativen und erweiterten Clickstream-Analyse, die den tatsächlichen Internetverkehr einer großen Versuchsgruppe aufzeichnet und auswertet. Das erlaubt es uns – erstmalig – die Bedeutung der Online-Recherche als Informationsquelle für Finanzthemen besonders im Vorlauf zu Vertragsabschlüssen zu messen und einzuschätzen.

Online-Kanal hat elementare Bedeutung

Die Ergebnisse unterstreichen die elementare Bedeutung des Online-Kanals für Privatkunden. Über 60% der Internetnutzer besuchen im Quartal Internetseiten mit Finanzthemen; 20% stellen finanzrelevante Suchanfragen. Vor Abschluss eines neuen Finanzvertrages recherchieren ebenfalls rund 60% der Internetnutzer online. Die Gründe liegen auf der Hand: Im Internet können Kunden Informationen in aller Ruhe studieren, Konditionen bei Wettbewerbern vergleichen, Hintergrundberichte nachlesen und aktuelle Entwicklungen verfolgen. Sie können selbstbestimmt und unabhängig recherchieren. Wenige Kunden werden heute z.B. eine Baufinanzierung abschließen, ohne zuvor im Internet die Zinsen verglichen zu haben.

Dennoch ist die Filiale heute noch der zentrale Absatzkanal für die Mehrheit des gegenwärtigen Neugeschäfts. Viele Kunden schätzen den persönlichen Service und die Möglichkeit, ihre Einschätzungen im Beratungsgespräch zu validieren. Wer aber nur die Zahl der Online-Abschlüsse zählt, unterschätzt das Internet: 48,6% aller Abschlüsse sind eine Kombination aus Offline-Abschluss mit vorherigem Online-Informationsprozess. Dieser Wert ist weit höher als er in Befragungen typischerweise ermittelt wird und zeigt, dass selbst viele Verbraucher ihre Internetaktivitäten unterschätzen.

Suchmaschinen sind die bedeutendste unabhängige Informationsquelle. Gut ein Drittel aller Kunden, die vor Vertragsabschluss im Internet recherchieren, nutzen Google. Keine andere unabhängige Informationsquelle hat eine höhere Reichweite. Google-Nutzer recherchieren zudem intensiver: Sie besuchen mehr als doppelt so viele Domains wie andere Surfer.

Marken geben Orientierung

Für die Recherche surfen die meisten Nutzer aber direkt auf die Internetseiten ihnen bekannter Finanzinstitute und anderer Informationsquellen. Auch die meisten Suchanfragen beinhalten Markennamen. Das zeigt, dass Marken auch in der Onlinewelt Orientierung geben. Befürchtungen, das Internet untergrübe die etablierte Beziehung zwischen Kunde und Finanzinstitut, können wir also nicht bestätigen.[7] Gleichwohl stellen wir fest, dass vor konkreten Vertragsabschlüssen die Kunden stärker auch unabhängig von den ihnen bekannten Marken recherchieren und bei Suchmaschinen öfter markenunabhängig nach Produkten oder Themen suchen. Freilich bleiben Markennamen auch dann in der Mehrheit.

[7] Diese Einschätzung deckt sich mit früheren Ergebnissen: Kunden, die Online-Banking nutzen, würden mit höherer Wahrscheinlichkeit ein weiteres Produkt bei ihrer Hausbank erwerben als andere Kunden. Vgl. Meyer, Thomas (2006). Retail banking via internet: Banking online boosts and curbs customer loyalty. E-Banking Snapshot 19. DB Research. Frankfurt am Main.

Finanzentscheidungen werden langfristig vorbereitet

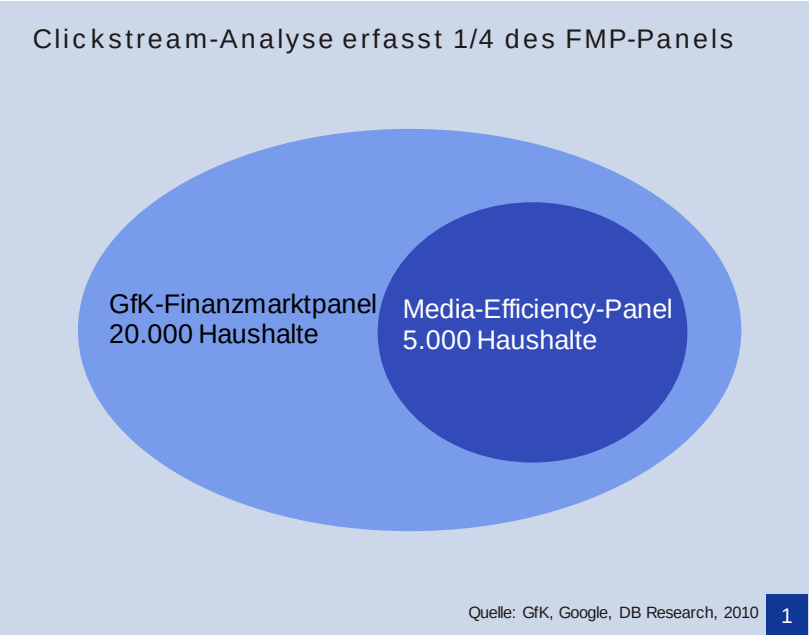
Kunden nutzen das Internet, um ihre Entscheidungen langfristig vorzubereiten: Der durchschnittliche Online-Informationsprozess beginnt 7½ Wochen vor dem eigentlichen Vertragsabschluss – es zählt also nicht nur der letzte Klick. Ein kontinuierliches Angebot an hilfreichen Informationen kann die Kundenbindung festigen.

Wie wird sich die Internetnutzung im Zusammenhang mit Finanzdienstleistungen in Zukunft entwickeln? Grundsätzlich lassen sich mehrere Trends erkennen. Der Anteil der Online-Abschlüsse wird weiter deutlich zunehmen. Dafür sprechen auf der Angebotsseite die zunehmend bequemer werdenden Abschluss-Möglichkeiten auf den Internetseiten der Finanzinstitute und die Potenziale, die etwa der ab November 2010 erhältliche elektronische Personalausweis verspricht. Auf der Nachfrageseite dürften mit weiter zunehmender Internet-Erfahrung die Hemmungen vor Online-Abschlüssen noch abnehmen. Der Kohorten-Effekt dürfte dafür sorgen, dass das ROPO-Segment zukünftig Kunden an den reinen Online-Kanal verliert und gleichzeitig Zustrom aus dem reinen Offline-Kanal erhält. Zudem gibt es produktspezifische Faktoren: Bei einfachen Produkten wird der Online-Kanal seine Stärken weiter ausbauen, denn hier können die Kunden weitgehend selbstbestimmt vorgehen. Bei einer komplexen Finanzplanung, die sich meist aus mehreren Produkten zusammensetzt, dürften viele Kunden auch in Zukunft ihre eigenen (Online-)Rechercheergebnisse mit einer professionellen Beratung verbinden wollen. Beratungskompetenz – online, offline und in Kombination – bleibt also auch zukünftig ein entscheidendes Instrument zur Kundenbindung.

Thomas Meyer (+49 69 910-46830, thomas-d.meyer@db.com)

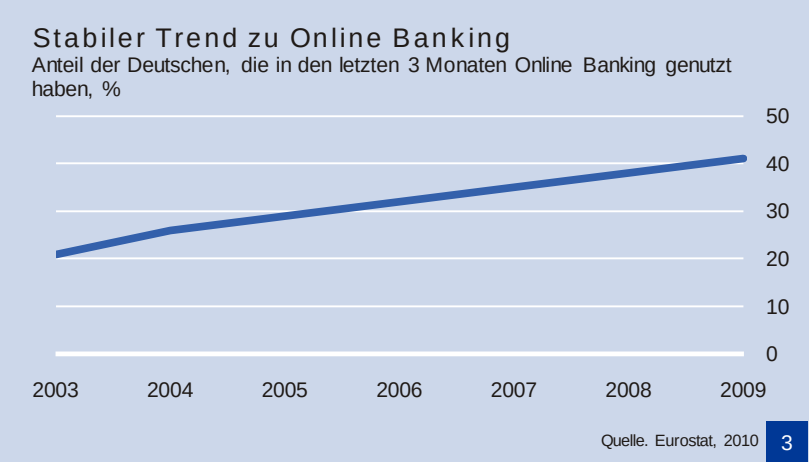
2. Chartbook: Alle Ergebnisse im Überblick

2.1 Die Clickstream-Analyse

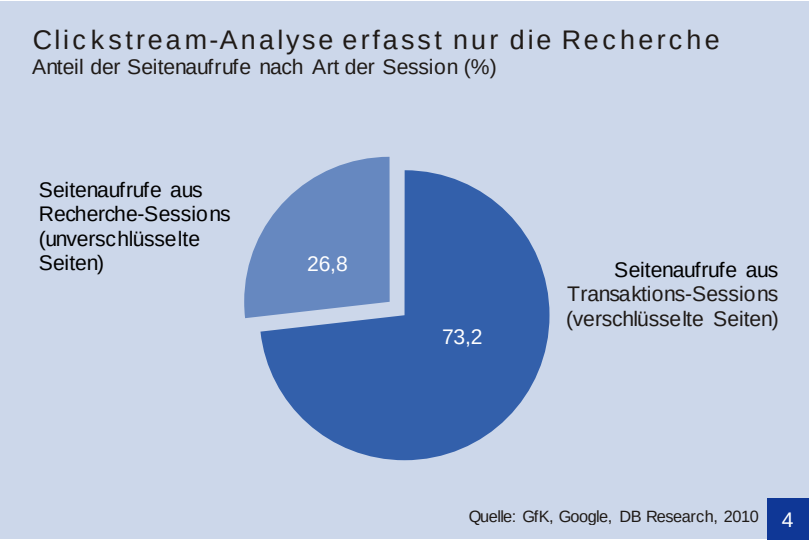


Rund 20.000 Haushalte berichten der GfK im Rahmen des Finanzmarktpanels (FMP) ihre Kontakte und Vertragsabschlüsse mit Finanzinstituten. Eine Untergruppe von 5.000 Haushalten nimmt zusätzlich an dem Media-Efficiency-Panel (MEP) teil. Dabei handelt es sich um eine innovative Methode, den Internetverkehr jedes Nutzers im Haushalt zu dokumentieren, die gezeigte Werbung zu identifizieren und alle Suchanfragen der Nutzer aufzuzeichnen (passive Messung des Nutzerverhaltens). Die Teilnahme am Media-Efficiency-Panel ist selbstverständlich freiwillig und transparent für die Nutzer. Weder Google noch die Deutsche Bank haben Zugriff auf die persönlichen Daten oder das individuelle Surfverhalten der Teilnehmer.

Alle Klicks und Suchanfragen ordnen wir bestimmten Marken, Produkten oder Themen zu. Dazu dient ein Katalog von Schlagwörtern, der auch typische Suchanfragen und Rechtschreibfehler enthält. Die Taxonomie unterscheidet zwischen den Marken der Finanzinstitute (z.B. „Deutsche Bank“) sowie Produkten (z.B. Tagesgeld) bzw. Themen (z.B. Rente). Zusätzlich bilden wir Oberkategorien für die Bankengruppen (z.B. Sparkassen) und die Produkte bzw. Themen (z.B. Geldanlage). Jede Internetseite und jede Suchanfrage kann dabei mehreren Kategorien zugeordnet werden, daher können z.B. die Reichweiten der Untergruppen nicht aufaddiert werden.

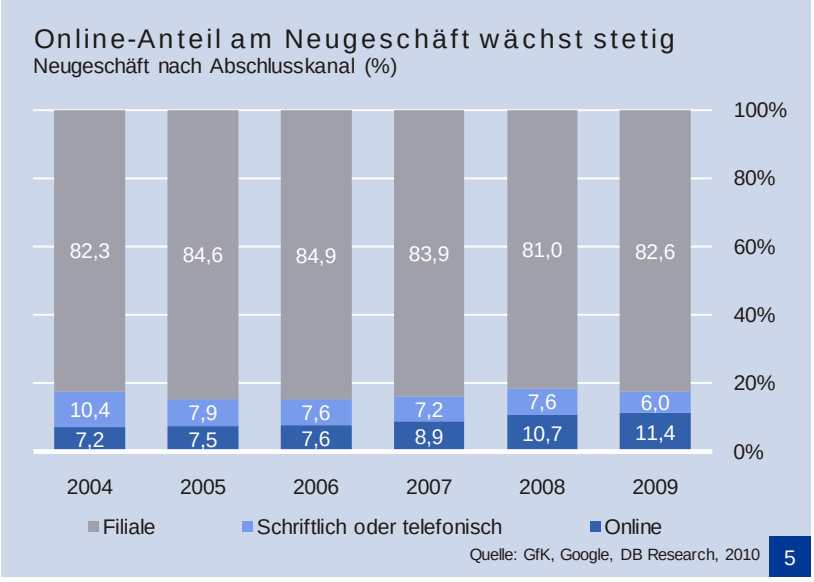


Mehr als 25 Mio. Deutsche nutzen das Internet, um Bankgeschäfte zu erledigen. Vor allem einfache Transaktionen (Kontostand prüfen, Überweisungen tätigen) stehen dabei im Vordergrund. Der Trend zu Online-Banking ist seit vielen Jahren ungebrochen und noch ist keine Sättigungsgrenze zu erkennen. Während in Deutschland der Anteil der Online-Banker erst 41% ausmacht, sind in Skandinavien über 70% der Bankkunden online.

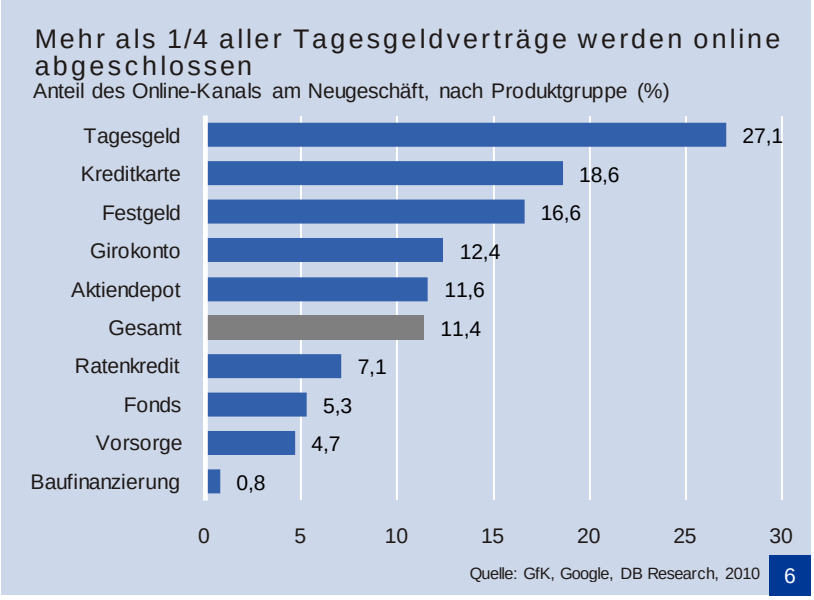


Uns interessiert primär der Informationsprozess, nicht der Transaktionskanal. Wer online Transaktionen durchführt, beachtet nicht notwendigerweise weitere Informationen zu Finanzthemen. Um echte Online-Informationsprozesse von Transaktionen abzugrenzen, werden nur Klicks auf unverschlüsselte Bankseiten gezählt, denn Online-Banking erfolgt in Deutschland immer über verschlüsselte Internetseiten.

2.2 Die Filiale ist gegenwärtig noch der zentrale Absatzkanal



Für den Absatz von Bankprodukten ist die Filiale gegenwärtig noch der wichtigste Kanal. Der Online-Vertrieb hat in den letzten Jahren aber stetig zugenommen und erreicht 2009 einen Anteil von 11,4% am Neugeschäft. Es bleibt festzustellen, dass der Online-Kanal auch während der Finanzkrise seit 2007 Anteile gewinnen konnte. Der große Vorteil der Filialen liegt in der Beratung und im Service. Viele Kunden nutzen aber auch das persönliche Gespräch, um zuvor online eingeholte Informationen zu validieren. Bei bestimmten Produkten, z.B. einer ersten Kontoeröffnung, ist zudem die Prüfung der Identität gesetzlich vorgeschrieben. Das kann derzeit noch nicht vollständig online erfolgen.

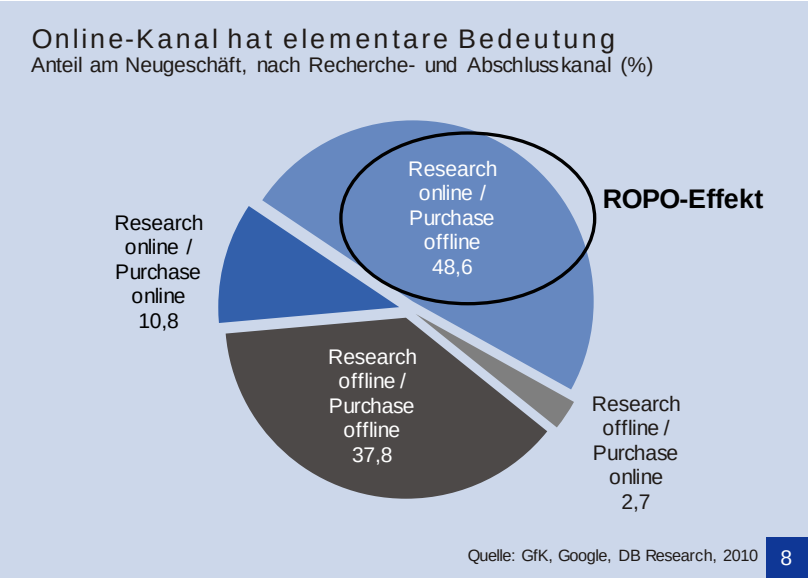


Der Onlinekanal spielt besonders bei einfachen und transparenten Produkten eine große Rolle. Gerade Tagesgelder und Kreditkarten haben einen hohen Online-Anteil, denn die Konditionen lassen sich leicht vergleichen und das Internet macht den Abschluss bei einem günstigeren Anbieter leicht. Komplexe Themen wie Vorsorge und Baufinanzierung benötigen oft eine persönliche Beratung. Nach Baufinanzierungen wird zwar auch intensiv im Internet recherchiert, der Vertragsabschluss erfolgt dann aber häufig in der Filiale.

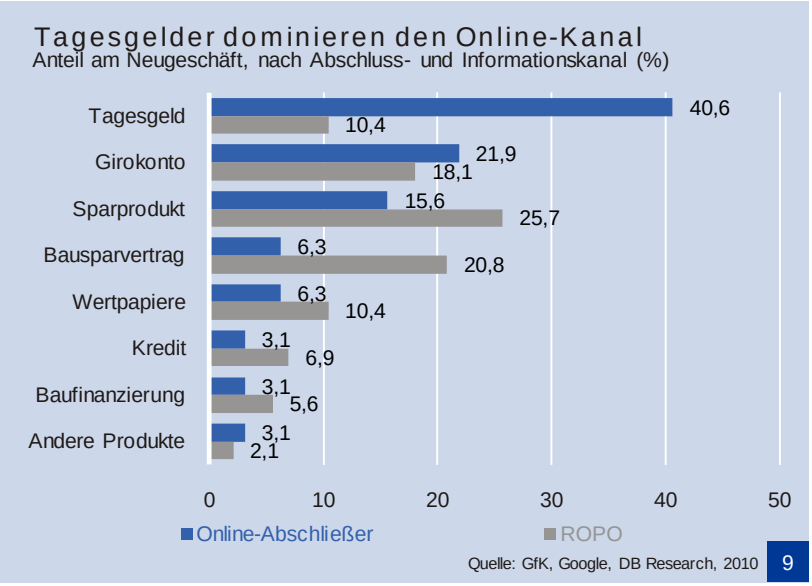
2.3 Finanzrelevanter Internetverkehr von Kunden mit Neugeschäft

2.3.1 Vielen Abschlüssen geht ein intensiver Online-Informationsprozess voraus

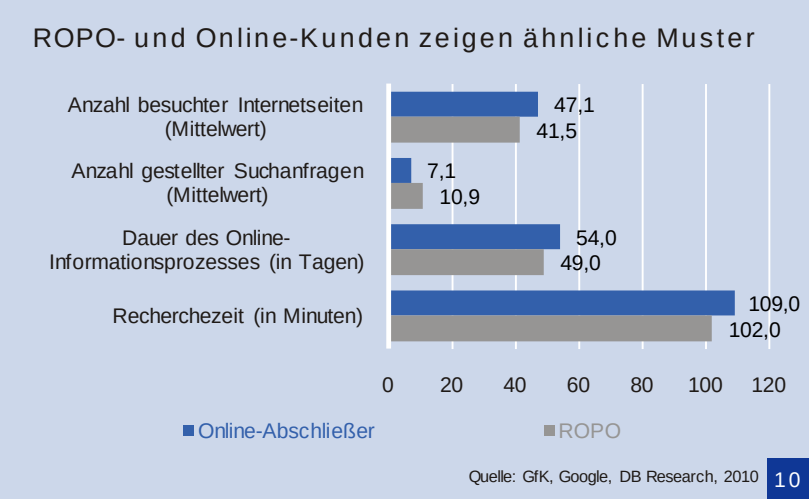
Der ROPO-Effekt verleiht dem Onlinekanal besondere Bedeutung. Als ROPO-Kunden bezeichnen wir Kunden, die ihren Vertrag offline abschließen, sich aber zuvor im Internet über Produkte, Anbieter oder Konditionen informiert haben.



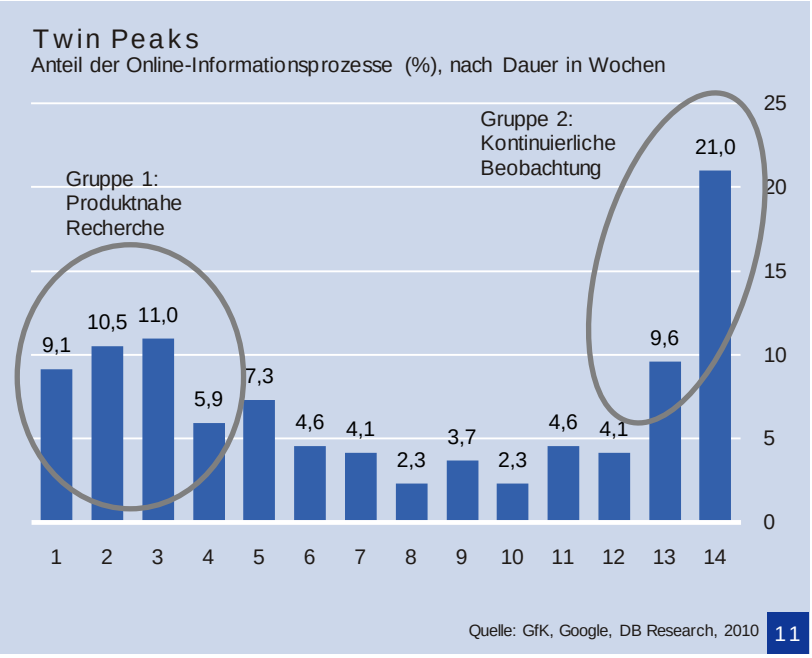
Bei 60% aller neuen Vertragsabschlüsse haben Kunden zuvor im Internet nach finanzrelevanten Themen recherchiert. Allerdings wird häufig die Bedeutung des Internets nur für die 11% des Neugeschäfts erkannt, welches über den Online-Kanal abgeschlossen wurde. Der Anteil des Neugeschäfts, dem ein Online-Informationsprozess voranging, dessen Abschluss aber offline erfolgte beträgt 48,6%. Durch diesen ROPO-Effekt wird die Bedeutung des Onlinekanals unterschätzt. Im Folgenden berücksichtigen wir daher alle Kunden mit Neugeschäft, dem ein Online-Informationsprozess voranging, unabhängig vom Abschlusskanal.



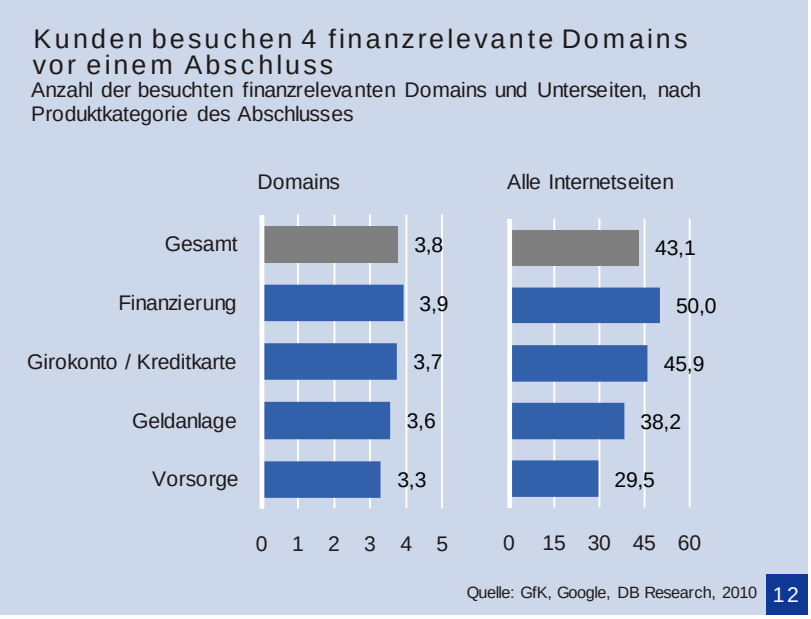
Insgesamt analysieren wir in diesem Abschnitt 219 Vertragsabschlüsse, denen ein Online-Informationsprozess vorausgeht. Die Wahl des Abschlusskanals ist von den Präferenzen der Kunden sowie durch demografische und produktspezifische Charakteristika geprägt. Über den Online-Kanal werden überdurchschnittlich häufig Tagesgelder abgeschlossen. Der ROPO-Effekt ist dagegen bei Bausparverträgen und anderen Sparprodukten besonders stark.



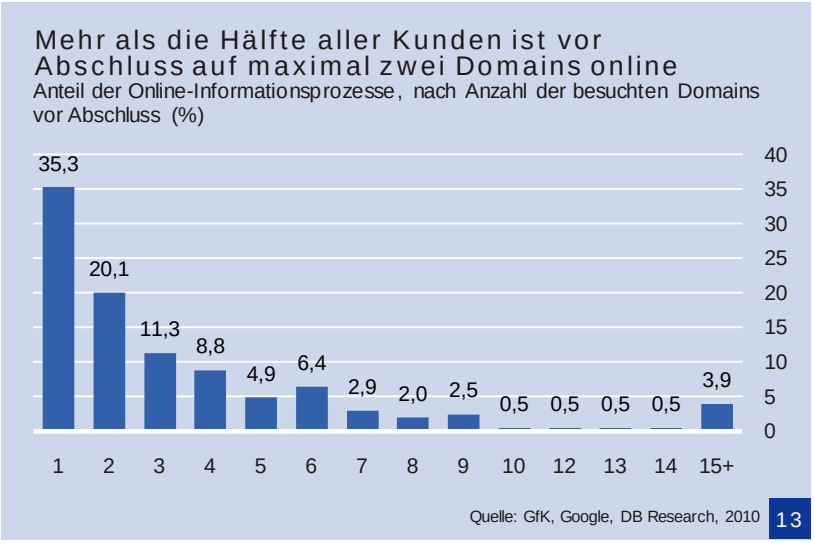
Trotz der unterschiedlichen Produktpräferenzen folgt der Internetverkehr von ROPO- und Online-Kunden ähnlichen Mustern. Allein bei der Zahl der Suchanfragen gibt es deutliche Unterschiede: ROPO-Kunden stellen 50% mehr Suchanfragen; dafür besuchen sie etwas weniger Internetseiten.



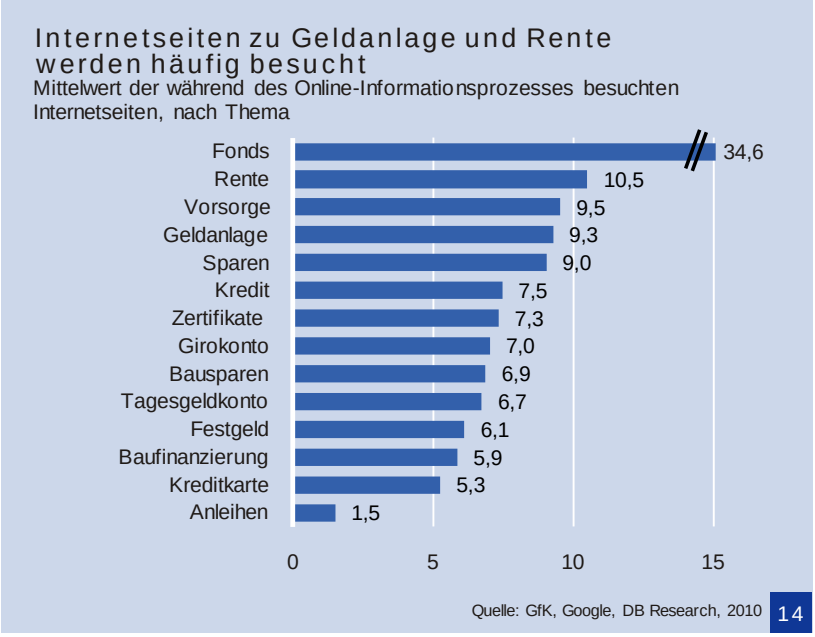
Die Dauer eines Online-Informationsprozesses ist die Zeit zwischen dem ersten Besuch einer finanzrelevanten Internetseite oder einer entsprechenden Suchanfrage und dem Vertragsabschluss. Dabei gilt der Prozess als abgebrochen, wenn 30 aufeinanderfolgende Tage lang keine Finanzrecherche stattfindet (Blackout). Im Schnitt dauert ein Online-Informationsprozess 7½ Wochen. Dahinter verbirgt sich aber ein interessantes Muster: Eine Gruppe von Kunden beginnt die Recherche zeitnah, meist 2-3 Wochen vor dem Abschluss. Bei einer weiteren Gruppe dauert der Informationsprozess dagegen 13, 14 oder mehr Wochen. Während für die erste Gruppe vermutlich das Produkt im Vordergrund der Recherche steht, dürfte die zweite Gruppe sich kontinuierlich für Finanzthemen interessieren.



Im Schnitt besuchen Kunden vor Vertragsabschluss 43,1 Internetseiten auf 3,8 verschiedenen Domains. Daraus folgt, dass die Kunden pro Domain gut 11 Seiten angeklickt haben. Diese 11 Klicks entstehen durch das Surfen auf den verschiedenen Unterseiten einer Domain, aber auch durch wiederholte Besuche. Interessant ist, dass es kaum Unterschiede zwischen den Produkten gibt – allein Kunden, die ein Vorsorgeprodukt (z.B. einen Bausparvertrag oder eine Rentenversicherung) erworben haben, surften zuvor auf deutlich weniger finanzrelevanten Internetseiten.

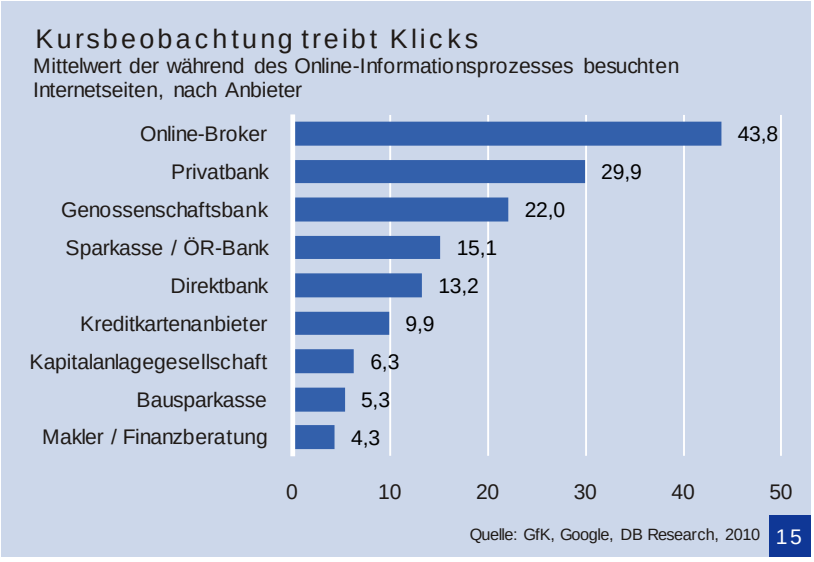


Bei den Online-Informationsprozessen gibt es eine schiefe Verteilung – ähnlich, aber nicht ganz so ausgeprägt, wie bei den Reichweiten für Finanzthemen (vgl. 2.4.1). Mehr als die Hälfte aller Informationsprozesse erstreckt sich auf nur zwei unterschiedliche Domains. Hier steht zu vermuten, dass viele Kunden zunächst die Internetseiten der Banken besuchen, zu denen sie bereits eine Vertrags- oder Vertrauensbeziehung haben.

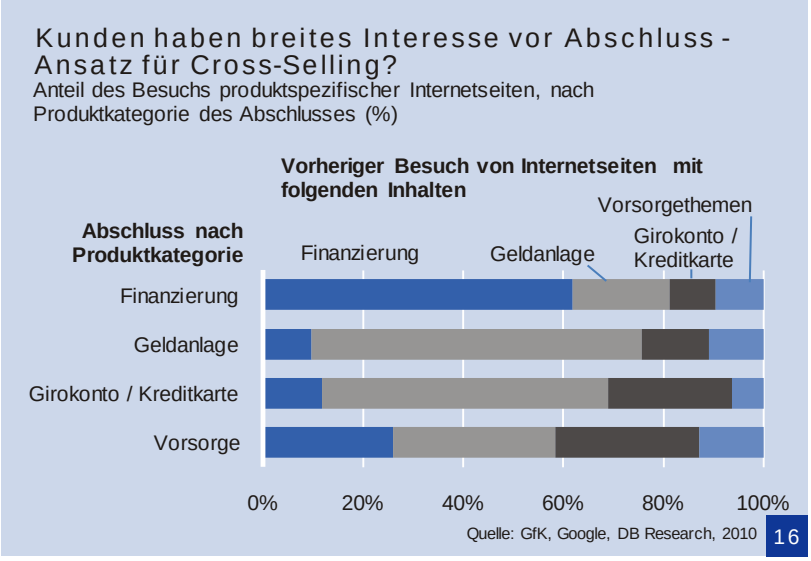


Internetseiten zu Geldanlage und Vorsorgethemen werden vor Vertragsabschluss (unabhängig vom Produkt) am häufigsten besucht. Fonds nehmen hier eine Sonderstellung ein, denn die permanente Kursbeobachtung treibt die Klickzahlen hoch.

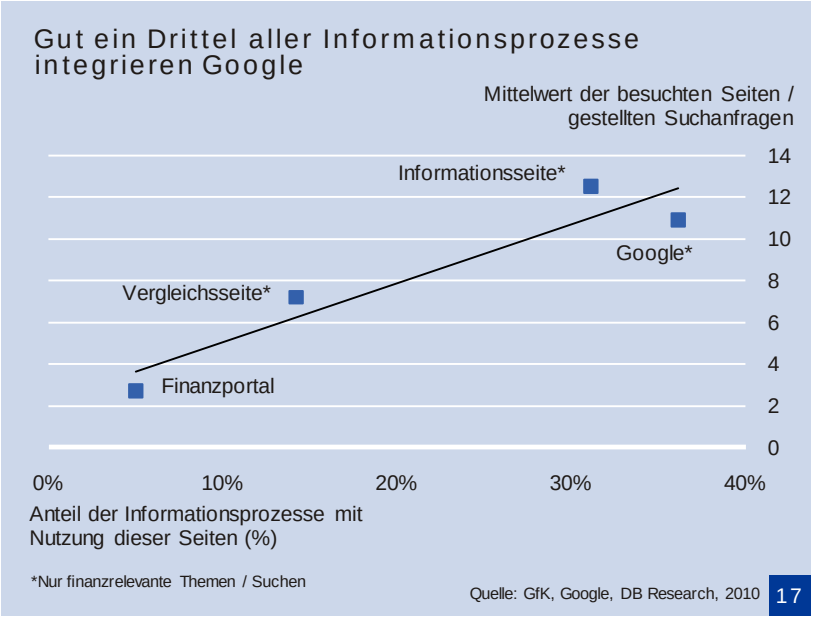
Achtung: wir zählen hier die Klicks nach Thema der Internetseiten, während wir in Chart 12 die Zahl der Klicks nach Art des erworbenen Produkts messen. Daher sind die Zahlen unterschiedlich.



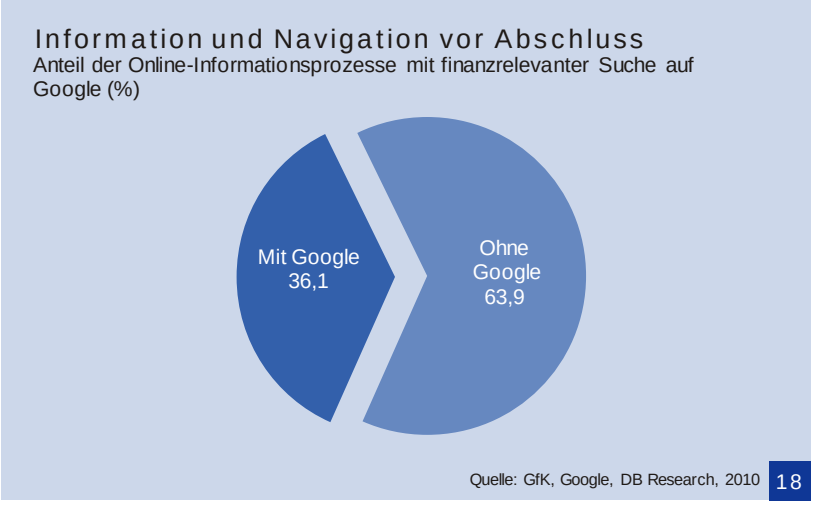
Die besondere Rolle von Kursbeobachtungen bestätigt sich durch die vielen Klicks bei Online-Brokern – obwohl deren Marktanteil relativ gering ist. Privatbanken (dazu gehören z.B. die Deutsche Bank, die Postbank aber auch kleinere private Bankhäuser) rangieren auf Platz zwei. Grundsätzlich folgt die Zahl der Seitenaufrufe eines Anbieters dessen Marktanteil, Onlinepräsenz und der Navigationstiefe der Seite – d.h. der Zahl der Klicks, die auf der Seite nötig ist, um zu den gesuchten Informationen zu gelangen.



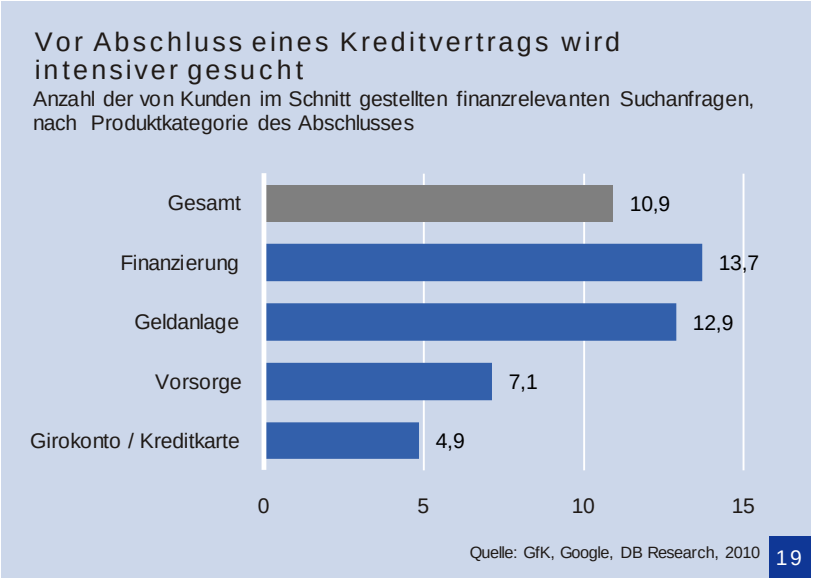
Der Online-Informationsprozess vor Vertragsabschluss beschränkt sich nicht auf das entsprechende Produkt. Zwar gibt es ein Übergewicht passender Internetseiten bei Produktabschlüssen im Bereich der Geldanlagen und der Finanzierung, aber Kunden besuchen auch Seiten mit Informationen zu anderen Produkten. Bei Kunden, die ein Girokonto eröffnen oder eine Kreditkarte beantragen, überwiegt die Recherche zu Geldanlagen. Das könnte ein Ansatz für Cross-Selling sein. Vorsorgethemen stoßen auf ein vergleichsweise stabiles Interesse unabhängig vom letztlich erworbenen Produkt: Sie machen rund 10% aller besuchten Internetseiten aus.



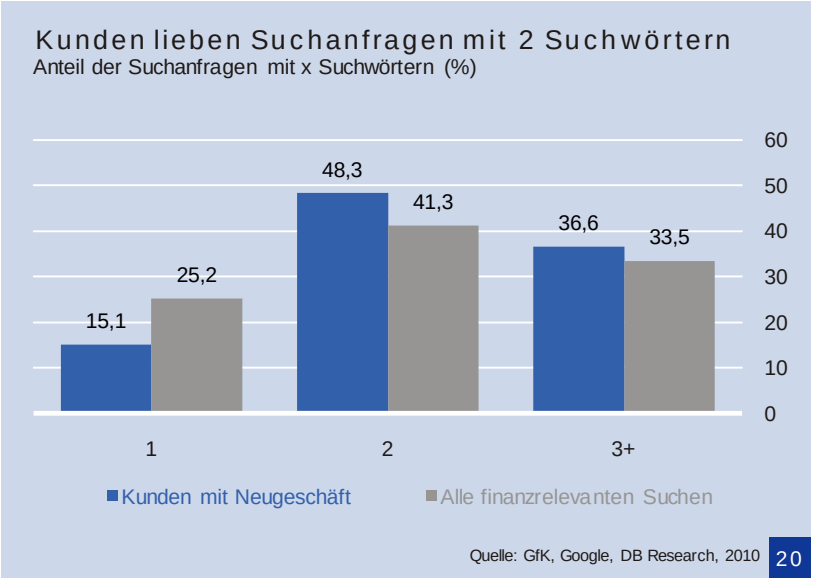
Kunden informieren sich nicht nur direkt bei den Anbietern von Finanzprodukten, sondern nutzen auch unabhängige Quellen wie finanzrelevante Informationsseiten, Vergleichsseiten und Suchmaschinen in beachtlichem Umfang. Die größte Reichweite bei Kunden mit Neuabschlüssen erreicht Google. Vergleichsseiten sind vor allem für preissensitive Kunden und vor Abschluss eines Kreditvertrages wichtig. Finanzportale haben – außer bei Bausparern – die geringste Bedeutung.



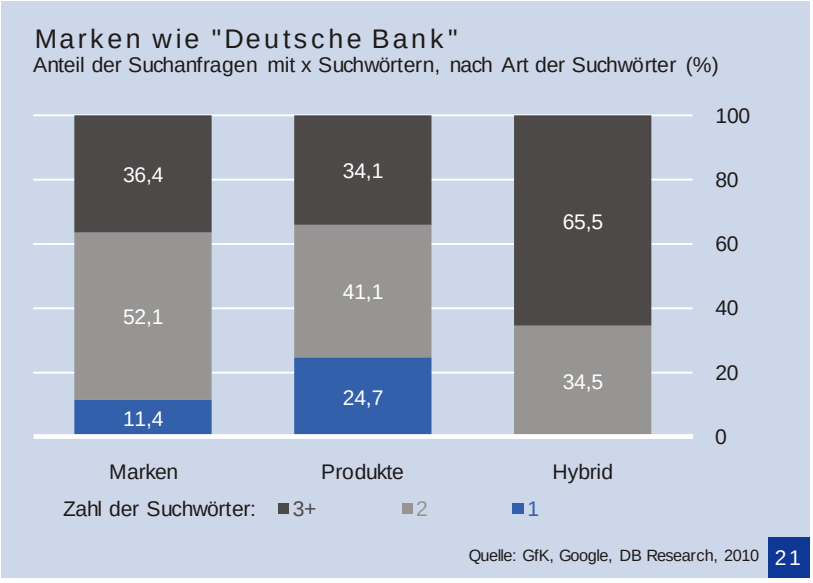
Google wird in 36,1% aller Online-Informationsprozesse integriert. Im Schnitt stellen die Nutzer 10,9 finanzrelevante Suchanfragen im Rahmen des Online-Informationsprozesses. Dabei ist zu berücksichtigten, dass die Suchmaschine sowohl für das Finden noch unbekannter Internetseiten als auch als Navigationshilfe für bereits bekannte Seiten dient.



Anders als bei den Klicks auf Internetseiten gibt es deutliche Unterschiede bei der Zahl der Suchanfragen je nach erworbenem Produkt. Besonders bei Krediten und Geldanlagen suchen viele Kunden intensiv vor Vertragsabschluss im Internet.



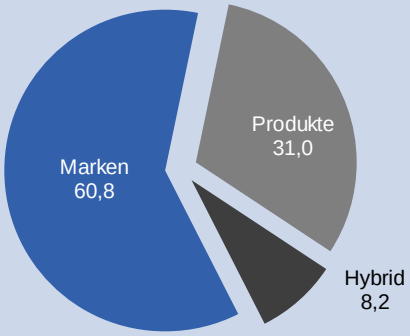
Die meisten Kunden stellen Suchanfragen mit zwei Suchwörtern. Diese Häufung ist bei Kunden mit Neugeschäft deutlich ausgeprägter als bei allgemeinen finanzrelevanten Suchanfragen. Mehrere Suchwörter dienen häufig der Präzisierung – eine beliebte Kombination zu Kreditkarten ist beispielsweise „Kreditkarte kostenlos“.



Ein Grund für die vielen Suchanfragen mit zwei Suchwörtern könnte daneben die Tatsache sein, dass viele Institutsbezeichnungen aus zwei Begriffen bestehen (z.B. „Deutsche Bank“ oder „Berliner Sparkasse“). Dafür spricht, dass gerade bei Suchanfragen mit Markenbegriffen mehrheitlich zwei Suchwörter benutzt werden. Suchanfragen, die Marken und Produkte mischen (Hybride) müssen per Definition mindestens zwei Suchwörter haben.

Marken geben Orientierung

Anteil der Suchanfragen von Kunden mit Neugeschäft, nach Art der genutzten Suchwörter (%)

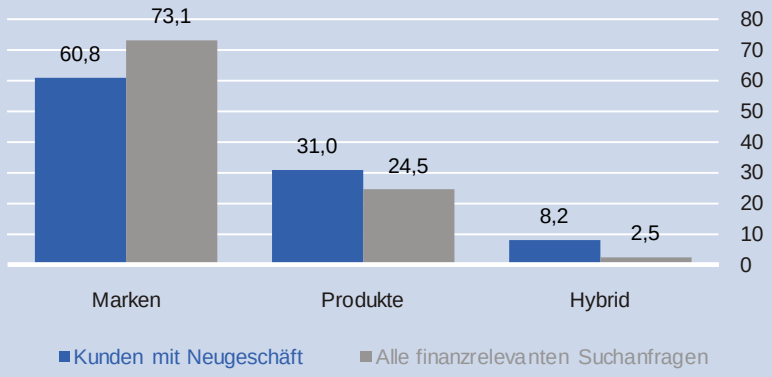


Quelle: GfK, Google, DB Research, 2010 22

Bei 60,8% aller finanzrelevanten Suchanfragen bei Google verwenden Kunden mit Neugeschäft ausschließlich Markenbegriffe (z.B. „Deutsche Bank“). Generische Produktbezeichnungen (z.B. „Festgeld“) machen 31% der Suchanfragen aus. Mischformen (Hybride) spielen nur eine kleine Rolle. Das zeigt, dass die Kunden auch im Suchprozess auf ihnen bekannte Marken zurückgreifen.

Vor Abschluss: Blick über den Tellerrand

Anteil der Suchanfragen, nach Art der genutzten Suchwörter (%)

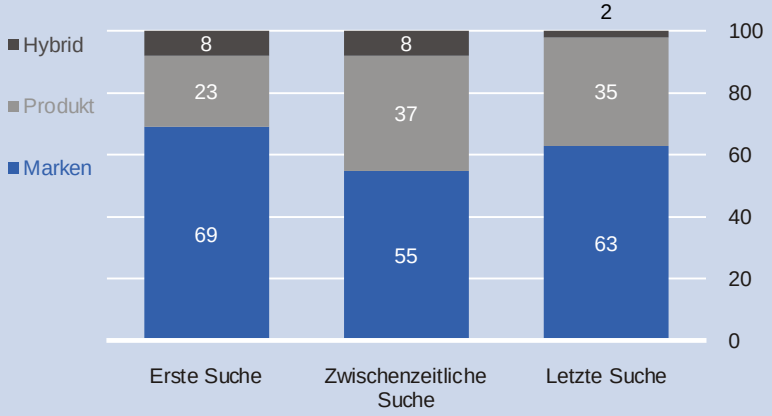


Quelle: GfK, Google, DB Research, 2010 23

Kunden mit Neuabschlüssen suchen seltener nach Marken und häufiger nach Produkten als Internetnutzer allgemein. Das spricht dafür, dass Kunden vor konkreten Finanzentscheidungen stärker über den Tellerrand hinausschauen und Informationen unabhängig von den ihnen bekannten Marken und Anbietern einholen. Freilich bleiben Markenbegriffe stets in der Mehrheit.

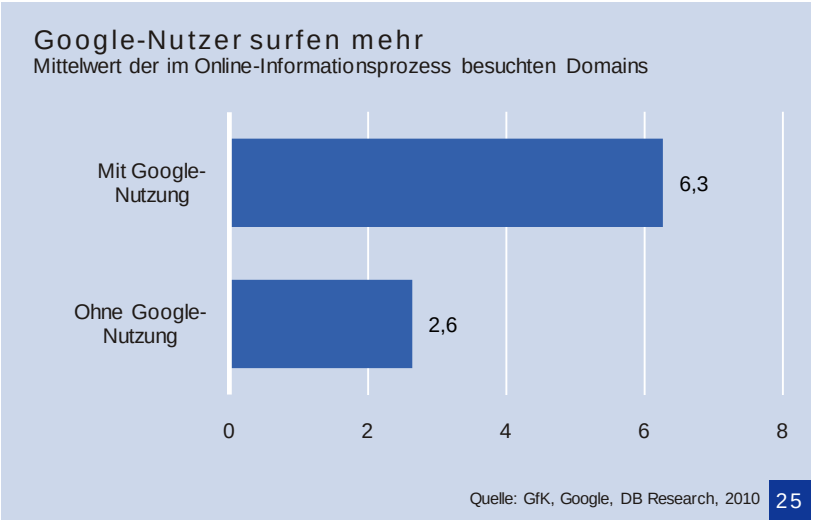
Suchen beginnen und enden meist bei Marken

Anteil der Suchanfragen, nach Art der Suchwörter und Zeitpunkt des Suchprozesses (%)

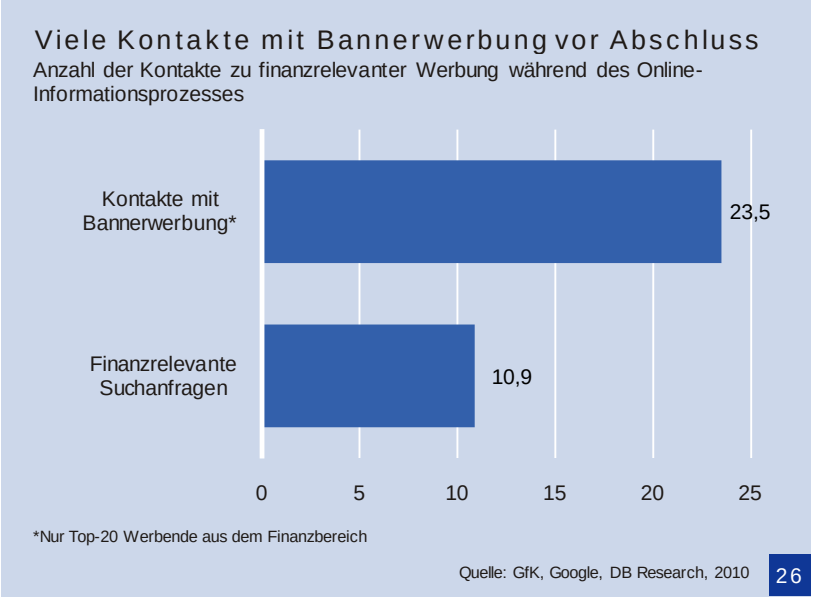


Quelle: GfK, Google, DB Research, 2010 24

Der Ablauf eines typischen Suchprozesses unterliegt einer gewissen Dynamik. Kunden beginnen meist mit einer Suchanfrage mit Markenbegriffen – möglicherweise um von einem bereits bekannten Anbieter einen Richtwert einzuholen. Bei darauffolgenden Suchen gewinnen Produktbegriffe an Bedeutung, was ein Hinweis auf eine zunehmend offene Suche und potenziell wechselbereite Kunden sein könnte.

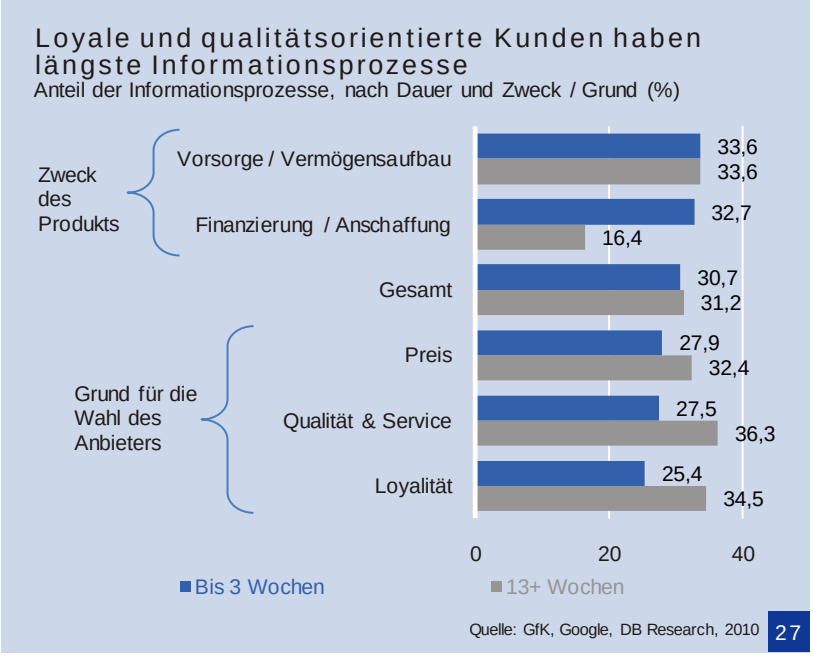


Kunden, die Google in ihren Online-Informationsprozess integrieren, besuchen mehr als doppelt so viele unterschiedliche Domains (und fast doppelt so viele finanzrelevante Internetseiten) wie Kunden, die ohne Google recherchieren. Das zeigt, dass Suchmaschinen neben ihrer Funktion als Navigationshilfe eine breitere Finanzrecherche indizieren.

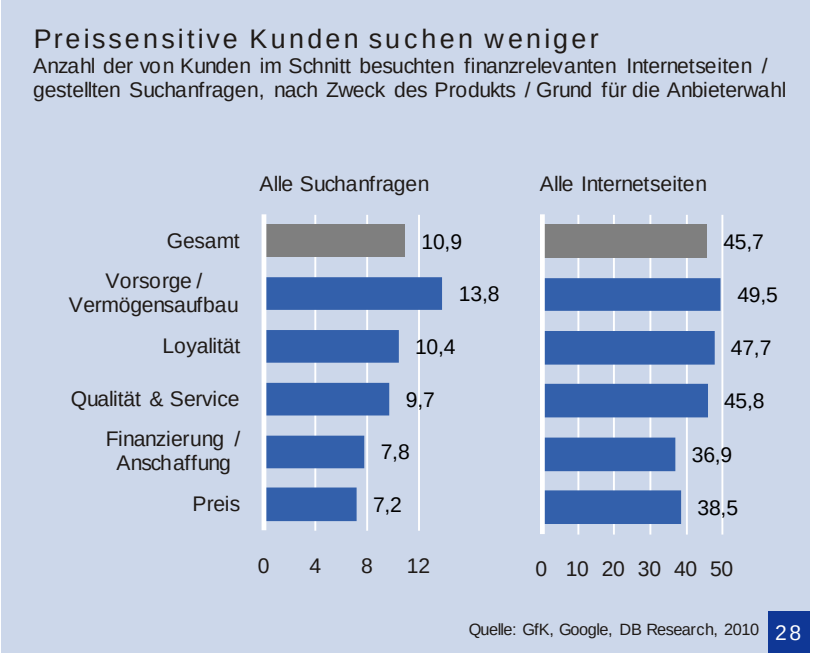


Anbieter können potenzielle Kunden auf unterschiedlichen Wegen erreichen: Kunden haben vor Vertragsabschluss 23,5-Mal Kontakt mit Bannerwerbung der Top-20 Werbetreibenden aus dem Finanzbereich. Zudem haben sie bei durchschnittlich 10,9 finanzrelevanten Suchanfragen bei Google Kontakt zu Suchwortwerbung.

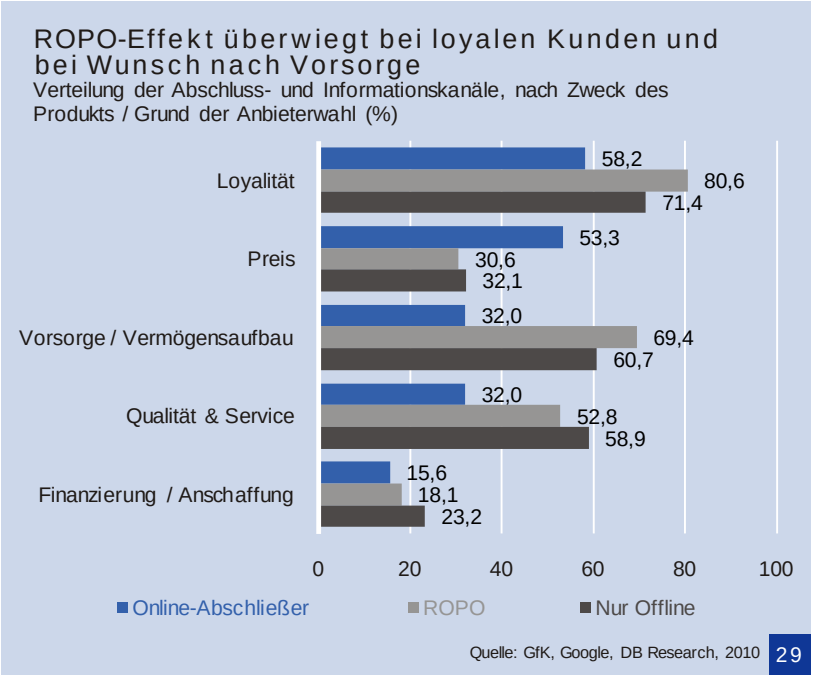
2.3.2 ROPO-Kanal wird häufiger von loyalen, älteren und besser verdienenden Kunden gewählt



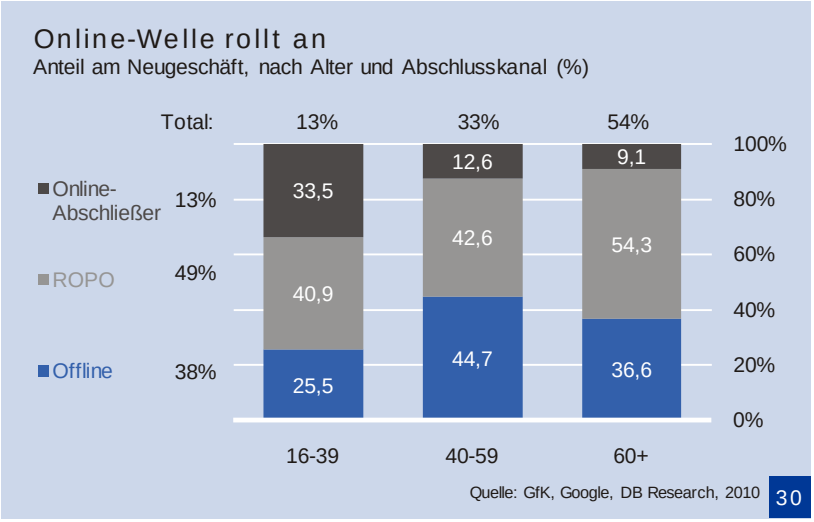
Im Rahmen des FMP werden die Kunden gefragt, zu welchem Zweck sie ein bestimmtes Produkt erworben haben und warum sie sich für den gewählten Anbieter entschieden haben. Mehrfachnennungen sind möglich. Analog zu Grafik 12 zeigen wir hier die Verteilung der Informationsprozesse in der Gruppe 1 (bis 3 Wochen) und Gruppe 2 (13 Wochen oder länger) je nach Zweck bzw. Motiv. Die Unterschiede sind nicht stark ausgeprägt, aber interessant. So haben loyale und qualitätsorientierte Kunden den höchsten Anteil an besonders langen Informationsprozessen. Diese Kunden bilden ihr Urteil durch kontinuierliche Beobachtung – kurzfristige Aktionen sind weniger wichtig. Bei Finanzierungen überwiegen dagegen kurz- und mittelfristige Informationsprozesse (aktuelle Konditionen).



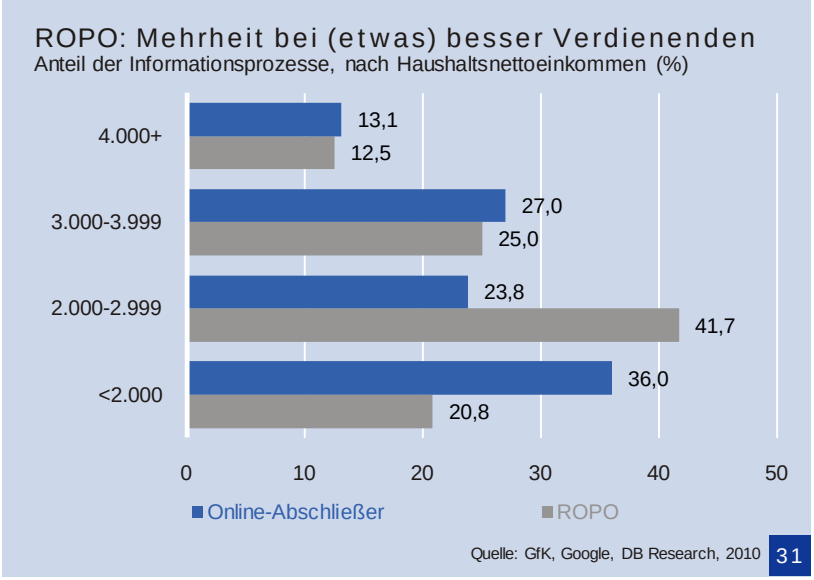
Erstaunlich ist, dass preissensitive Kunden im Schnitt die wenigsten Suchanfragen vor Vertragsabschluss stellen und unterdurchschnittlich viele Internetseiten besuchen. Als Erklärung bieten sich vor allem zwei Faktoren an: Erstens haben preissensitive Kunden typischerweise eine klare Vorstellung davon, was sie suchen, z.B. das Sparangebot mit den höchsten Zinsen, und finden dies ohne vielfaches Suchen. Zweitens liefert gerade bei einfachen Produkten bereits die Ergebnisliste der Suchmaschine die gewünschten Informationen.



Die relative Bedeutung der Motive spiegelt sich auch in der Wahl der Abschluss- und Informationskanäle. Bei preisorientierten Entscheidungen recherchieren die Kunden meist online und schließen auch den Produktvertrag online ab (primär Tagesgelder). Dagegen geben 80,6% der ROPO-Kunden an, dass die Beziehung zur Hausbank (Loyalität) ausschlaggebend für sie war. Auch qualitätsorientierte Abschlüsse werden häufiger in einer Filiale getätigt, denn viele Kunden schätzen hier die Beratung und den Service. Viele von ihnen recherchieren zuvor aber auch im Internet (ROPO-Effekt).



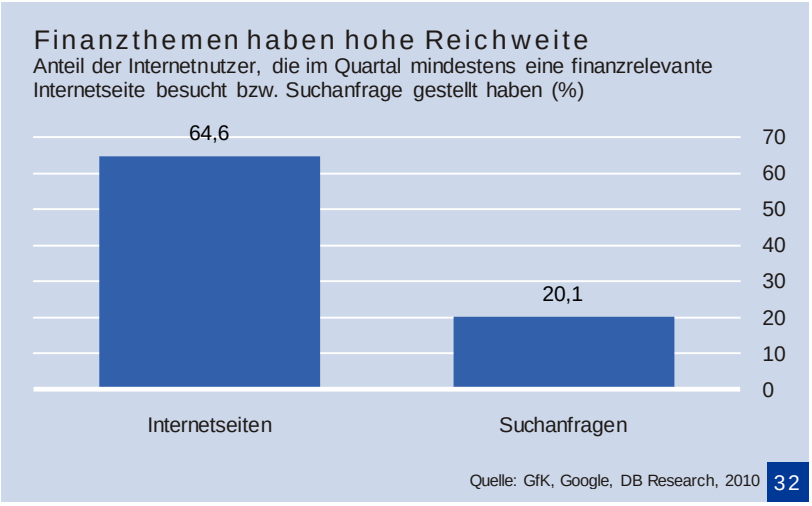
Der ROPO-Effekt ist in allen Alterskohorten ausgeprägt. Am stärksten ist er in der Generation 60+, die ihrerseits für die Mehrheit des Neugeschäfts verantwortlich zeichnet. Die „Silver Surfer“ scheuen also keineswegs die Online-Recherche – sie sind sogar häufiger online als die mittlere Alterskohorte. Der Online-Abschluss ist in der jüngsten Alterskohorte am beliebtesten. Der Kohorten-Effekt und die zunehmende Habitualisierung dürfte dessen Akzeptanz weiter stärken.



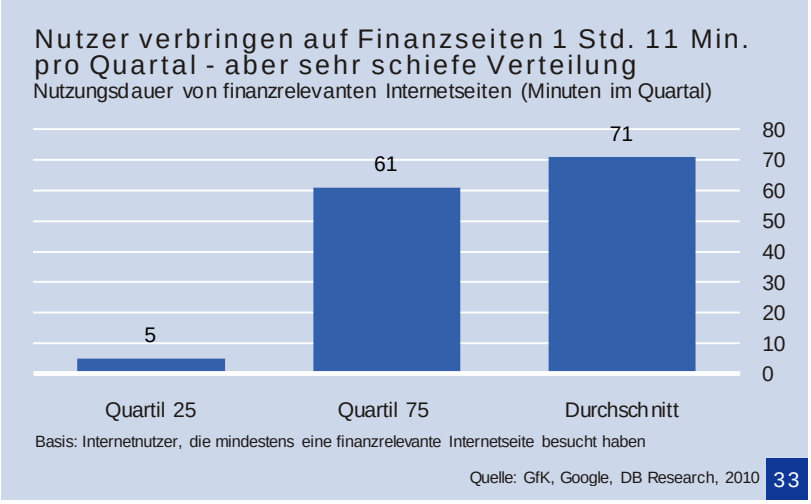
ROPO-Kunden haben im Schnitt höhere Einkommen als Online-Kunden. Das liegt am mittleren Einkommenssegment: ROPO-Kunden sind überdurchschnittlich in der Kohorte mit Einkommen zwischen EUR 2.000 und unter 3.000 vertreten. Bei Einkommen über EUR 3.000 gibt es nur geringe Unterschiede.

2.4 Finanzrelevanter Interverkehr aller Internetnutzer

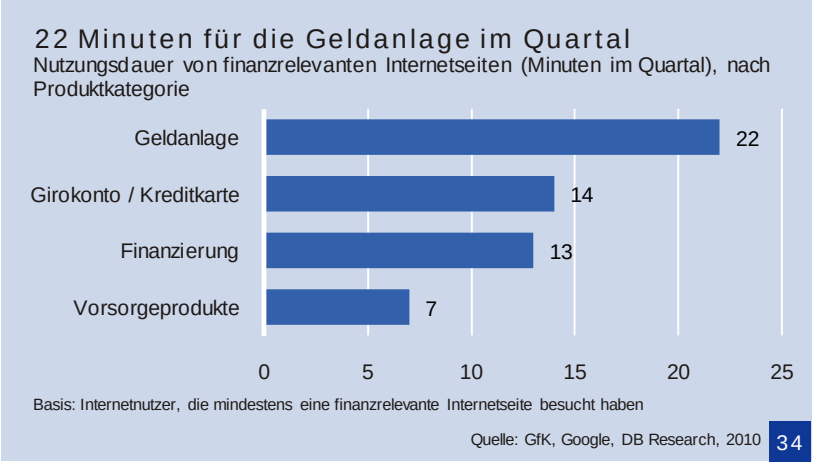
2.4.1 Hohe Reichweite für Finanzthemen im Internet



Finanzthemen genießen eine hohe Reichweite in der Onlinewelt. Über 60% aller Internetnutzer – das sind 27 Mio. Deutsche – besuchen im Quartal mindestens eine finanzrelevante Internetseite (ohne Transaktions-Sessions); über 20% (8½ Mio. Deutsche) stellen eine finanzrelevante Suchanfrage bei Google. Die durchschnittliche Nutzungsdauer jedes Besuchers von finanzrelevanten Internetseiten beträgt im Schnitt eine Stunde und 11 Minuten pro Quartal.



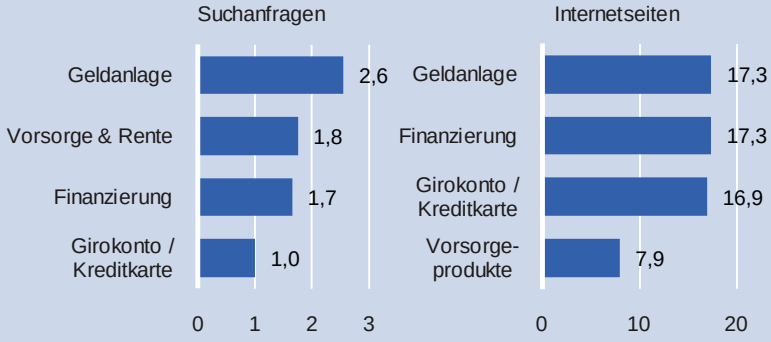
Zwar hat ein großer Teil der Internetnutzer Kontakt zu Finanzthemen, aber nicht alle verwenden den Online-Kanal intensiv. Dadurch relativiert sich die hohe Reichweite. Das untere Viertel der Nutzer (Quartil 25) widmet weniger als 5 Minuten im Quartal den Finanzthemen; das obere Viertel (Quartil 75) dagegen 61 Minuten und mehr. Die Tatsache, dass der Durchschnittswert höher ist als der Quartil 75-Wert, zeigt, dass vor allem die Top 5-10% der Nutzer besonders viel Zeit auf Finanzseiten verbringen.



Die längsten Nutzungszeiten finden sich auf Finanzseiten mit Informationen zu Geldanlagen. Gerade Nutzer von Online-Brokern sind besonders lange und häufig online.

Gesucht: Geldanlagen

Anteil der Internetnutzer, die im Quartal nach bestimmten Produkten oder Themen recherchieren (%)



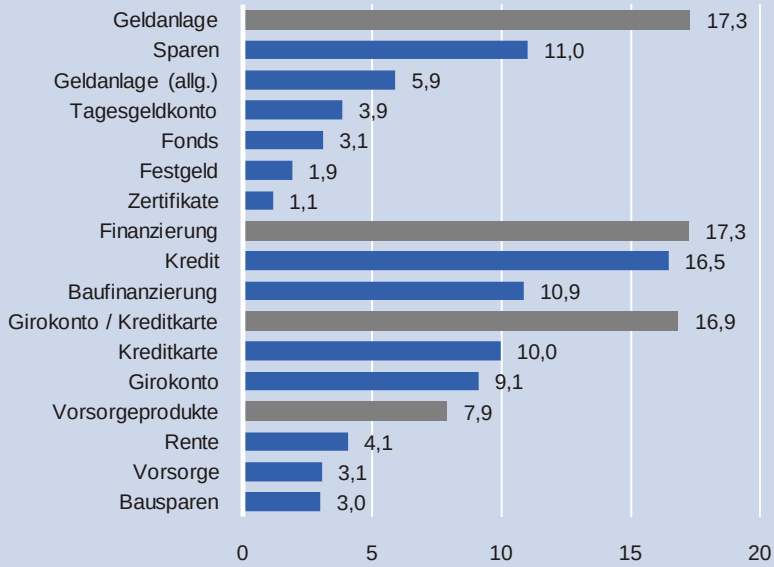
Mehrfachzuordnungen sind möglich.

Quelle: GfK, Google, DB Research, 2010 35

Geldanlagen stehen bei den Suchanfragen im Vordergrund. Es folgen Suchen zu den Themen Vorsorge und Rente sowie zu Finanzierungen. Bei den besuchten Internetseiten gibt es weniger Unterschiede in den Reichweiten – allein Seiten mit Vorsorgeprodukten werden von weniger Nutzern besucht. Allerdings gilt es zu berücksichtigen, dass Geldanlagen und Finanzierungen (z.B. Immobilien) auch Teil der Vorsorge sind. Daher unterschätzt die Reichweite bei Vorsorgeprodukten möglicherweise das Interesse an diesem Thema. Anm.: Die Basis hier (Reichweite bei Internetnutzern) ist eine andere als in den Grafiken 12 und 19 (Klicks pro Informationsprozess).

Sparen und Bauen

% der Internetnutzer, die im Quartal Internetseiten mit diesen Produkten / Themen besuchen



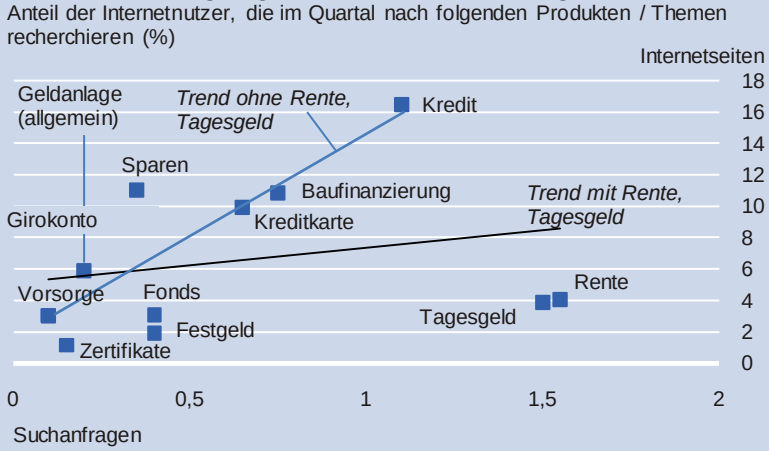
Mehrfachzuordnungen sind möglich, daher lassen sich die Unterkategorien nicht aufaddieren.

Quelle: GfK, Google, DB Research, 2010 36

Gliedert man die besuchten Internetseiten nach einzelnen Produkten und Themen, stehen Recherchen zu Krediten (Ratenkredite und Baufinanzierungen) sowie zu Sparprodukten an der Spitze. Recherchen zu Geldanlagen verteilen sich auf die verschiedenen Produkte (z.B. Sparanlagen, Festgelder) bzw. allgemeine Anfragen zu Geldanlagen (z.B. „höchste Rendite“), von denen aber keines für sich genommen den Spitzenplatz einnimmt.

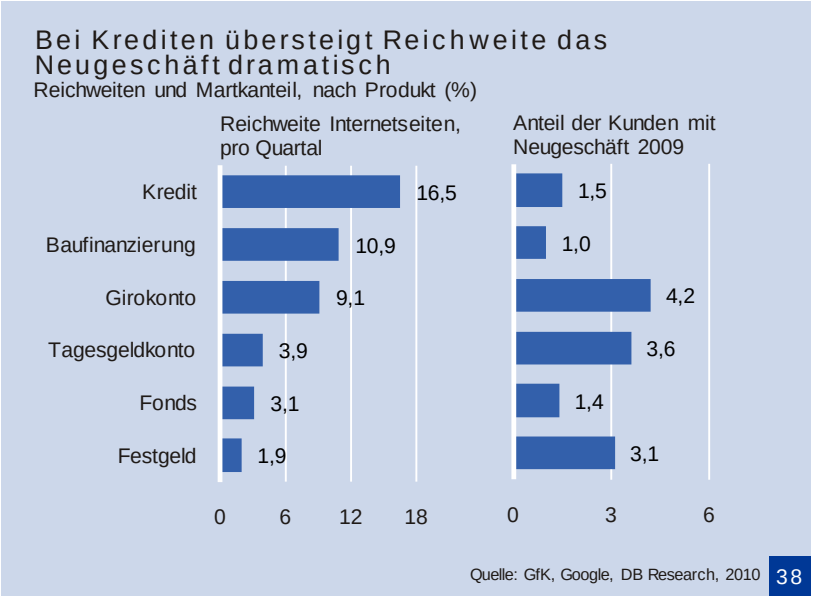
Rente und Tagesgelder werden stark gesucht

Anteil der Internetnutzer, die im Quartal nach folgenden Produkten / Themen recherchieren (%)

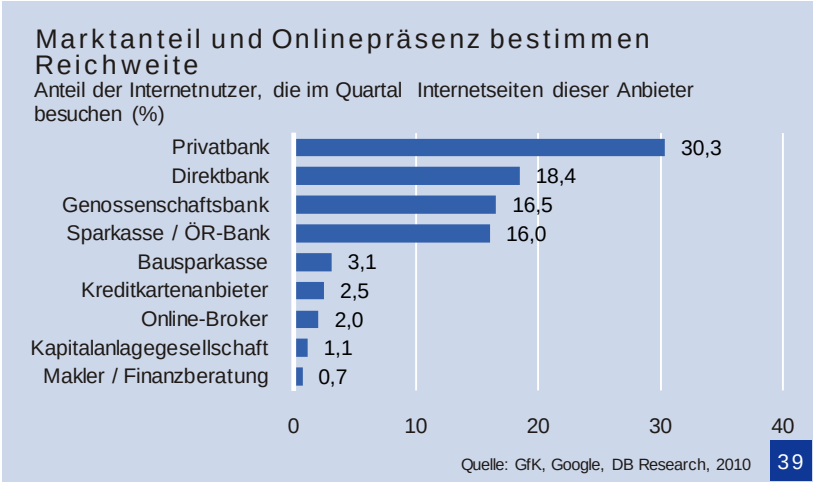


Quelle: GfK, Google, DB Research, 2010 37

Es gibt einen engen Zusammenhang zwischen der Reichweite bei finanzrelevanten Suchanfragen und der Reichweite der besuchten Internetseiten je nach Produkt / Thema. Allerdings gilt dieser Zusammenhang nur, wenn man die Ausreißer Tagesgeld und Rente ignoriert. In diesen beiden Kategorien übersteigt die Reichweite der Suchanfragen deutlich den anhand der Reichweite bei den Internetseiten zu erwartenden Wert.

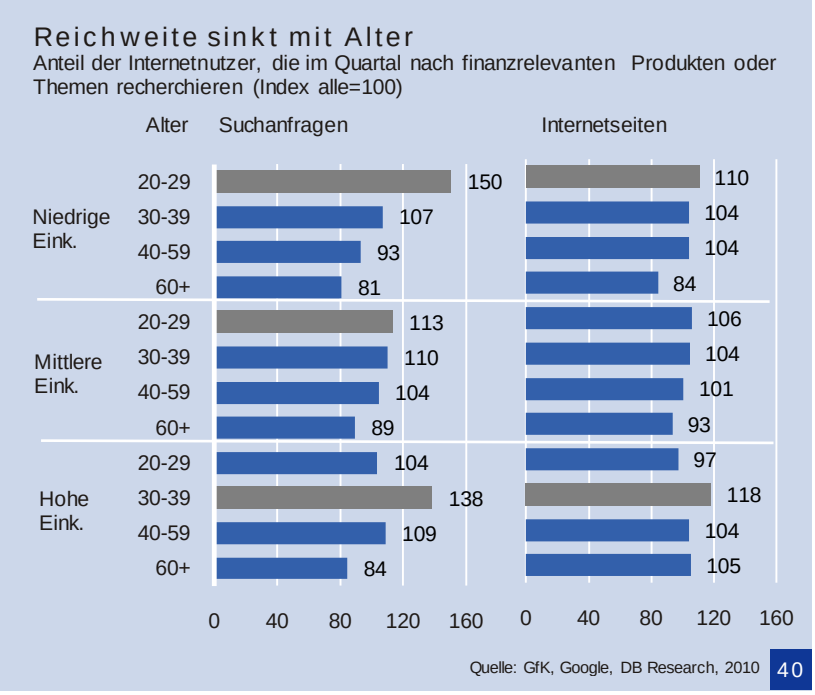


Für die Internetrecherche spielt auch das grundsätzliche Interesse an den verschiedenen Bankprodukten eine Rolle. Einen Hinweis darauf liefern z.B. die Neuabschlüsse in den jeweiligen Produktkategorien. Exotische Produkte werden seltener erworben und wohl auch seltener recherchiert. Allerdings zeigt sich, dass der Zusammenhang zwischen Reichweite und Neugeschäft (online und offline) keineswegs eindeutig ist. So haben 2009 lediglich 1% der Verbraucher eine neue Baufinanzierung abgeschlossen, obwohl 10,9% der Internetnutzer im Quartal Seiten mit entsprechenden Informationen besucht haben.



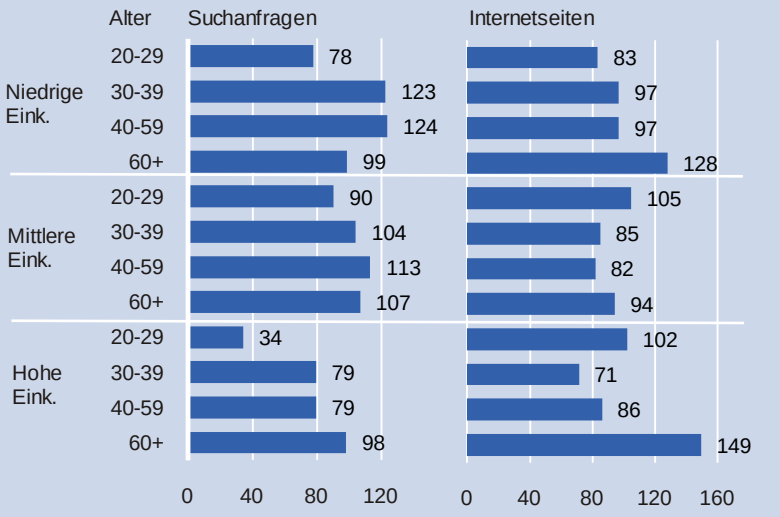
Die Reichweite der Anbieter ergibt sich aus deren Marktanteil und Onlinepräsenz. Die meisten Privatbanken sind in beiden Dimensionen stark. Direktbanken haben meist eine noch höhere Präsenz im Internet, aber insgesamt einen geringeren Marktanteil. Bei Sparkassen verhält es sich meist umgekehrt. Wie zuvor, wurden auch hier die Transaktions-Sessions (also Besuche zum Zweck des Online-Bankings) nicht berücksichtigt.

2.4.2 Reichweite sinkt, Intensität der Recherche steigt tendenziell mit dem Alter



Junge, gut verdienende Verbraucher sind die typischen Vorreiter in der Online-Welt. Tatsächlich sinkt die Reichweite bei den Suchmaschinen tendenziell mit dem Alter. Bei den Internetseiten findet sich der gleiche Trend, aber die Unterschiede sind weniger ausgeprägt. Dabei gilt es aber auch die verschiedenen Grundgesamtheiten zu berücksichtigen: Insgesamt ist die Reichweite bei den Suchanfragen deutlich kleiner als bei den besuchten Internetseiten. Daher erscheinen die Abweichungen bei den Suchanfragen auch aus statistischen Gründen größer, denn die Differenzen beziehen sich auf eine kleinere Basis.

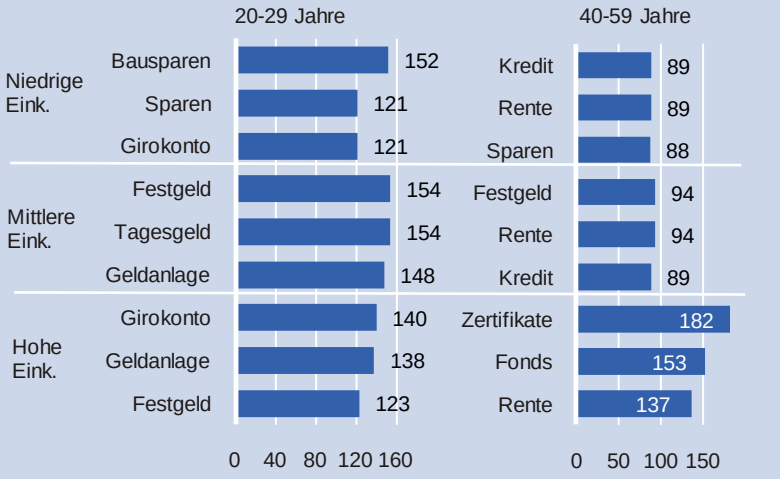
Intensität der Recherche steigt tendenziell mit dem Alter
Anzahl der Suchanfragen / Seitenaufrufe pro Nutzer (Index alle=100)



Quelle: GfK, Google, DB Research, 2010 41

Die Reichweite nimmt zwar mit dem Alter ab, die Intensität dagegen tendenziell zu. Ältere Nutzer von Finanzthemen im Internet stellen häufig mehr Suchanfragen und besuchen mehr finanzrelevante Internetseiten als jüngere Verbraucher. Mehrere Faktoren können dieses Phänomen erklären: Mit zunehmendem Alter sinkt der Anteil der Gelegenheitssurfer. Dadurch sinkt die Reichweite, es steigt aber die Intensität (ein Auswahleffekt). Zudem könnten ältere Nutzer mit größerer Gewissenhaftigkeit die verschiedenen Angebote und Informationen einholen und studieren und dafür auch die Zeit haben. Es lässt sich aber auch nicht ausschließen, dass die Benutzerführung der Anbieter stärker auf ein jüngeres Publikum ausgerichtet ist und ältere Nutzer mehr Anläufe brauchen, um die nötigen Informationen zu sammeln.

"Rente" wird ab 40 interessant
Anteil der Internetnutzer, die im Quartal Seiten mit folgenden Produkten / Themen besuchen (Index alle pro Produkt=100), jeweils Top-3



Quelle: GfK, Google, DB Research, 2010 42

Bei Finanzthemen spielen aber auch die Vorkenntnisse und der Bedarf an Bankprodukten eine wichtige Rolle. Junge Verbraucher sind zwar meist sehr kenntnisreiche Internetnutzer, aber häufig weniger erfahren in Finanzthemen. Zudem verändert sich der Bedarf je nach Lebensphase. Daher ist es wenig verwunderlich, dass im Alter von 20-29 Jahren vor allem der Aufbau der Bankbeziehung (Girokonto) im Vordergrund steht. In der niedrigen Einkommenskategorie (das sind in dem Alter auch viele Studenten, die später hohe Einkommen erzielen werden) gehört auch ein Bausparvertrag dazu. Bei den mittleren und hohen Einkommen ist die Geldanlage sehr wichtig. In der Alterskohorte von 40-59 Jahren tritt das Thema Rente in den Vordergrund. Bei den niedrigen und mittleren Einkommen sind Kredite noch ein wichtiges Thema – Kunden mit hohen Einkommen interessieren sich für fortgeschrittene Geldanlagen wie Zertifikate und Fonds.

© Copyright 2010. Deutsche Bank AG, DB Research, D-60262 Frankfurt am Main, Deutschland. Alle Rechte vorbehalten. Bei Zitaten wird um Quellenangabe „Deutsche Bank Research“ gebeten.
Die vorstehenden Angaben stellen keine Anlage-, Rechts- oder Steuerberatung dar. Alle Meinungsaussagen geben die aktuelle Einschätzung des Verfassers wieder, die nicht notwendigerweise der Meinung der Deutsche Bank AG oder ihrer assoziierten Unternehmen entspricht. Alle Meinungen können ohne vorherige Ankündigung geändert werden. Die Meinungen können von Einschätzungen abweichen, die in anderen von der Deutsche Bank veröffentlichten Dokumenten, einschließlich Research-Veröffentlichungen, vertreten werden. Die vorstehenden Angaben werden nur zu Informationszwecken und ohne vertragliche oder sonstige Verpflichtung zur Verfügung gestellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit oder Angemessenheit der vorstehenden Angaben oder Einschätzungen wird keine Gewähr übernommen.
In Deutschland wird dieser Bericht von Deutsche Bank AG Frankfurt genehmigt und/oder verbreitet, die über eine Erlaubnis der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht verfügt. Im Vereinigten Königreich wird dieser Bericht durch Deutsche Bank AG London, Mitglied der London Stock Exchange, genehmigt und/oder verbreitet, die in Bezug auf Anlagegeschäfte im Vereinigten Königreich der Aufsicht der Financial Services Authority unterliegt. In Hongkong wird dieser Bericht durch Deutsche Bank AG, Hong Kong Branch, in Korea durch Deutsche Securities Korea Co. und in Singapur durch Deutsche Bank AG, Singapore Branch, verbreitet. In Japan wird dieser Bericht durch Deutsche Securities Limited, Tokyo Branch, genehmigt und/oder verbreitet. In Australien sollten Privatkunden eine Kopie der betreffenden Produktinformation (Product Disclosure Statement oder PDS) zu jeglichem in diesem Bericht erwähnten Finanzinstrument beziehen und dieses PDS berücksichtigen, bevor sie eine Anlageentscheidung treffen.
Druck: Druckerei Otto Lembeck GmbH & Co. KG, Frankfurt

ISSN Print: 1619-3229 / ISSN Internet: 1619-3237 / ISSN e-mail: 1619-4748