



Bild: ©cosmonaut/iStock

# Service-Architektur 2025 im Finanzdienstleistungsmarkt

Kundenerwartungen an den Service der Zukunft

# Hintergrund



- Die technischen, politischen, gesellschaftlichen und sozialen Entwicklungen in den letzten Jahren führten bei Finanzkunden zu einem zunehmendem Bedürfnis nach **Individualisierung** von Services und Produkten, **Konnektivität und Dialog** auf Augenhöhe (mit Finanzdienstleistern ebenso wie mit der sozialen und „digitalen“ Bezugsgruppe) sowie nach **Transparenz** (vgl. YouGov Service-Architektur 2015). Die Relevanz dieser grundlegenden Bedürfnistrends ist nach wie vor hoch und wird vermutlich weiter steigen.
- Finanzdienstleister haben auf diese Bedürfnistrends mit einem breiten Spektrum an Service-, Dialog- und Produktangeboten reagiert. Für die kommenden 10 Jahre ist eher von einem evolutionären Prozess als von einem revolutionären Wandel auszugehen.

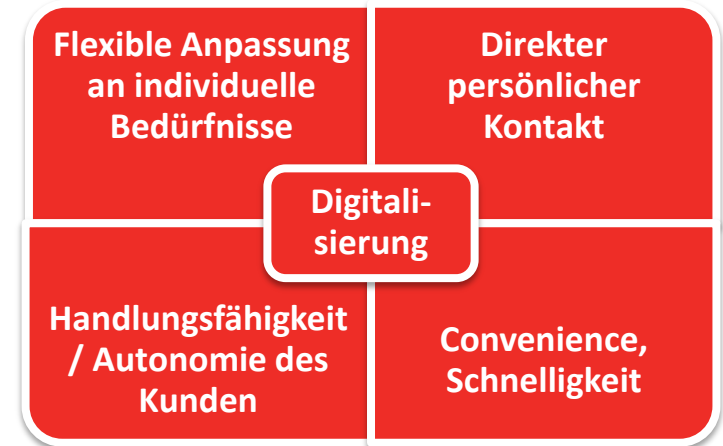


- Was erwarten Kunden von Ihrem Finanzdienstleister in 2025?
- Welche konkreten Bedürfnisse und Anforderungen müssen Finanzdienstleister bedienen?
- Welche Innovationen wünschen sich Kunden, welche begeistern?
- Diese Kernfragen beantwortet die Studie *Service-Architektur 2025 im Finanzdienstleistungsmarkt*

# Hintergrund

Zunehmende Digitalisierung hat aus Konsumentensicht nicht nur Risiken, sondern v. a. auch Chancen

- **Finanzkunden nutzen die vielfältigen digitalen Informations-, Beratungs- und Serviceangebote mit zunehmender Selbstverständlichkeit.** Dies gilt nicht nur für die Digital Natives, sondern auch für erfahrene Finanzkunden, die beispielsweise auf ihrer Customer Journey immer häufiger Online-Angebote aufsuchen (vgl. YouGov Inter@ction Assekuranz, 2013)
- **Dabei differenzieren Kunden sehr selbstbewusst und pragmatisch zwischen nützlichen Angeboten und „bloßer Spielerei“** (vgl. YouGov Web2Stay Online-Kundendialog in der Assekuranz, 2013)
- Während Online-Banking längst eine Selbstverständlichkeit ist und die Güte der Banking-Plattform ein wichtiges Entscheidungskriterium für die Wahl der Hauptbank darstellt (vgl. YouGov Kundenmonitor Banken 2012), etablieren sich zunehmend auch im Assekuranz-Bereich Kundenportale. Rund 2/3 der Versicherungsentscheider sind offen für die Nutzung von Kundenportalen, mehr als die Hälfte fühlt sich bei Versicherern mit Kundenportal besonders gut aufgehoben (vgl. YouGov Kundenmonitor Assekuranz, Highlight: Kundenportale, 2013)
- **Mit der zunehmenden Digitalisierung vieler Lebensbereiche steigen auch die Erwartungen und Ansprüche der Kunden** an das Service- und Produktangebot von Finanzdienstleistern
- **Service-Architektur 2025** klärt die konkreten Erwartungen, Wünsche und Visionen der Kunden bzgl. innovativer Angebote im Finanzdienstleistungsmarkt auf



# Inhalte der Studie

## Exemplarische Fragestellungen

### ▪ **Die Zukunft der Kunden**

- Was sind die Zukunftsvisionen/-träume/-ängste? Was sind die Bedürfnisse/Wünsche an Angebote rund um Finanzen und Sicherheit?
- Was sind die zukünftigen Lebensthemen der Kunden, für die Finanzprodukte und Services Lösungsvorschläge bieten müssen?
- In welchen Lebensbereichen/Situationen sind Kunden zugänglich für die Kommunikation von Finanzprodukten und -services?

### ▪ **Die sozial-digital vernetzte multimediale Servicewelt**

- Wie stellen sich Kunden ein ganzheitliches Serviceerlebnis in Bezug auf Finanzdienstleistungen vor?
- Inwieweit sind Soziale Netzwerke zukünftig als Service-Plattform vorstellbar? Welche Vorstellungen und Wünsche haben Kunden bzgl. der Einrichtung von Service-Communities?
- Wie wollen Kunden ihre Beziehung zum Finanzdienstleister gestalten? Wie und über welche Kanäle wollen sie mit ihm kommunizieren?
- Welche Wünsche/Bedürfnisse/Ideen haben Kunden bzgl. mobile Services, Apps, digitale Assistenten rund um Finanzen und Sicherheit und damit zusammenhängende Lebensbereiche?
- Was sind die Wünsche/Erwartungen/Visionen bzgl. Bezahlvorgängen, Abwicklung von Transaktionen?
- Welche Erwartungen haben Kunden an Berater und Geschäftsstellen/Filialen (z. B. Kontaktkanäle, Serviceerlebnis, Erscheinungsbild)?
- Was sind die Wünsche/Bedürfnisse/Ideen bzgl. Kundenportalen (Kernleistungen, unternehmens-/branchenübergreifende Services)?
- Wie lassen sich Shareconomy und vernetzte Serviceintelligenz (Internet of Things) für Kundenbetreuung und Produktangebote nutzen (z. B. Social Banking, Telematik-Tarife über Kfz hinausgehend)?

### ▪ **Die digital und sozial vernetzte Dienstleistungswelt**

- Was können Finanzdienstleister aus anderen Branchen lernen (z. B. Telekommunikation)? Welche positiven Serviceerfahrungen haben Kunden mit anderen Dienstleistern gemacht, die für Finanzdienstleistungen nutzbar gemacht werden können?
- Welche Beziehungen nehmen Kunden wahr zwischen Finanzdienstleistungen und Dienstleistungen/Gütern aus anderen Branchen? Wo können und sollen Finanzdienstleister mit Services und Produkten andocken?

# Methodik

Durchführung einer MROC mit 4 Wochen Dauer und 70 Teilnehmern

Innovative Themen erfordern innovative Methoden...

- **MROC – Market Research Online-Community**
  - **Intuitive Community-Plattform** mit den aus Sozialen Netzwerken und Foren vertrauten Funktionalitäten
  - **Tiefgreifende, intensive Auseinandersetzung** mit den Themen über einen längeren Zeitraum hinweg, im regen Austausch innerhalb einer größeren Gruppe
  - **Individuell und sozial – nah an der (Er-)Lebenswirklichkeit:** Methodenmix aus Gruppenexploration, Einzexploration und ethnografischen Ansätzen
  - **Multimedial und emotional:** Präsentation von Stimulusmaterial, Einsatz von Whiteboard und Collagen, Upload von Bildern und Videos durch Teilnehmer
  - **Kreativ und produktiv:** Kreative Ideengenerierung (unter Einsatz von Kreativtechniken) gefolgt von einer intensiven Ideenevaluation in der Gruppe (unter Einsatz von Rankingverfahren, Polls etc.)
- **Abgrenzung der MROC von Sozialen Netzwerken und Open Innovation**
  - Zugriff nur für aktiv eingeladene Teilnehmer (Quotierung)
  - Moderation fokussiert auf die relevanten Themen, Einsatz psychologischer und ethnografischer Explorationstechniken



# Methodik

MROC 5.5. – 3.6.2014 mit 70 Teilnehmern: Breiter Methodenmix



## Gruppenexploration in Foren

kontinuierliche Diskussion, gemeinsame Bearbeitung von Fragestellungen, Blitzlicht und Meinungsbilder im Rahmen Polls



## Einzelexploration in Blogs

individuelle Frage- und Aufgabenstellungen, Einsatz projektiver und assoziativer und visueller Explorationstechniken, Nachhakenfragen



## 2 Live-Chats

Intensiv-Sessions ausgewählter Kleingruppen: Live-Chat Banken (22.5.2014) und Live Chat Versicherer (27.5.2014) mit jeweils 90 Min. Dauer



# Stichprobe

MROC 5.5. – 3.6.2014 mit n=70 Finanz(mit)entscheidern

|                               |   |
|-------------------------------|---|
| <b>Finanz(mit)entscheider</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ 100% Entscheider und Mitentscheider bzgl. Finanz- und Versicherungsfragen</li><li>▪ 100% Besitz Bankprodukte über Girokonto hinausgehend, 45% führen Wertpapierdepot</li><li>▪ 100% Besitz Versicherungsprodukte über Privat- und Kfz-Haftpflicht hinausgehend</li></ul>                                  |
| <b>Mediennutzung</b>          | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ 100% Internetuser (Rekrutierung aus Online-Panel)</li><li>▪ 77% Nutzer von Mobile Devices (Smartphone, Tablet)</li><li>▪ 94% aktive Facebook-Mitglieder</li><li>▪ Grundsätzliches Interesse an technischen Entwicklungen</li></ul>  |
| <b>Soziodemografie</b>        | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Alter 25-65 Jahre, breit gestreut (58% 25-44 Jahre, 42% 45-65 Jahre)</li><li>▪ 60% Männer, 40% Frauen</li><li>▪ Familienstand und Kinder: breite Streuung</li><li>▪ 51% mit Wohneigentum</li></ul>  |
| <b>Kommunikationstypen</b>    | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ 100% diskussionsfreudig und teamfähig</li><li>▪ 77% „Innovators“ in Bezug auf Finanzdienstleistungen: kreativ und offen für Neues; motiviert, eigene Ideen und Problemlösekompetenz einzubringen; Interesse an Finanz-/Versicherungsfragen</li><li>▪ 63% mit subjektiv hoher Financial Literacy</li></ul> |

# Gliederung der Studie

|            |  |            |
|------------|--|------------|
| <b>1.</b>  | <b>Hintergrund und Zielsetzung</b>               | <b>05</b>  |
| <b>2.</b>  | <b>Management Summary</b>                        | <b>10</b>  |
| <b>3.</b>  | <b>Die Zukunft der Kunden</b>                    | <b>15</b>  |
| <b>4.</b>  | <b>Bedürfnistrends im Finanzmarkt</b>            | <b>22</b>  |
| <b>5.</b>  | <b>Kommunikation der Zukunft</b>                 | <b>29</b>  |
| <b>6.</b>  | <b>Service-Architektur Assekuranz</b>            | <b>46</b>  |
|            | 6.1 Kontaktkanäle Assekuranz                     | 49         |
|            | 6.2 Geschäftsstelle und Online-Kundenportal      | 52         |
|            | 6.3 Servicequalität Assekuranz                   | 63         |
|            | 6.4 Produkt-Architektur Assekuranz               | 72         |
| <b>7.</b>  | <b>Service-Architektur Banken und Sparkassen</b> | <b>80</b>  |
|            | 7.1 Kontaktkanäle Banken und Sparkassen          | 83         |
|            | 7.2 Filiale und Online-Banking-Plattform         | 88         |
|            | 7.3 Zahlungsprozesse der Zukunft                 | 101        |
|            | 7.4 Services und Produkte Banken und Sparkassen  | 109        |
| <b>8.</b>  | <b>Kundenbeziehung und Beratung</b>              | <b>115</b> |
| <b>9.</b>  | <b>Datensicherheit und Datenschutz</b>           | <b>125</b> |
| <b>10.</b> | <b>Anhang: Referenzen und Team</b>               | <b>130</b> |



# Bestellformular

Bestellung eingescannt per E-Mail an [info@yougov.de](mailto:info@yougov.de) oder per FAX +49 221 420 61-100 an Jutta Rothmund

Hiermit bestelle ich verbindlich (bitte ankreuzen):

Listenpreis

**Studie „Service-Architektur 2025 im Finanzdienstleistungsmarkt“**

3.900 EUR

ca. 130 Seiten, Studienbericht lieferbar seit 30. Juni 2014

Mit unserer Bestellung akzeptieren wir die [AGB](#) (s. Link) und die [Regelungen zu Mehrbezieherstudien](#).

*alle Preise zzgl. gesetzl. MwSt.*

|                             |       |                      |       |
|-----------------------------|-------|----------------------|-------|
| <b>Name, Vorname:</b>       | _____ | <b>Telefon:</b>      | _____ |
| <b>Unternehmen:</b>         | _____ | <b>E-Mail:</b>       | _____ |
| <b>Funktion, Abteilung:</b> | _____ | <b>Ort, Datum:</b>   | _____ |
| <b>Straße:</b>              | _____ | <b>Unterschrift:</b> | _____ |
| <b>PLZ, Ort:</b>            | _____ |                      | _____ |

# Haben Sie Fragen?

Sprechen Sie uns gerne an.



**Jutta Rothmund**

Senior Consultant

T +49 221 42061 - 358

F +49 221 42061 - 100

[Jutta.Rothmund@yougov.de](mailto:Jutta.Rothmund@yougov.de)