

Pressemitteilung

Digital-Commerce-Studie Finance von adesso

60 Prozent würden für nachhaltige Produkte mehr bezahlen

- Studie: Großteil der Abschlüsse findet online statt, Ausnahme bilden hochpreisige Investitionen
- Rund sechs von zehn Kundinnen und Kunden würden für nachhaltige Produkte mehr bezahlen
- Transparenz und Verständlichkeit sind entscheidende Kriterien für die Anbieterwahl

Dortmund, 14. Februar 2023 – Im Bereich Banken und Versicherungen informiert sich laut der aktuellen adesso-Studie zu Digital Commerce nur noch ein Fünftel der unter 45-Jährigen offline. Beim Abschluss von größeren Investitionen und der Eröffnung des Girokontos wird jedoch der persönliche Weg bevorzugt. Zudem sind rund sechs von zehn Kundinnen und Kunden bereit, für nachhaltige Produkte mehr zu zahlen. Das sind Ergebnisse der adesso-Studie „Quo vadis Digital Commerce: Was die Kundschaft braucht und was Finanzdienstleister dafür tun“.

Rund ein Fünftel der Befragten zwischen 18 und 44 Jahren informiert sich über Finanz- und Versicherungsprodukte vor Ort. Online-Kanäle wie Anbieterwebsites, Vergleichsportale oder Online-Banking sind hier die bevorzugte Wahl. Aber: Die Bankfiliale ist immerhin bei den über 55-Jährigen die häufigste Informationsquelle (40 Prozent).

Größere Investitionen werden häufiger offline abgeschlossen

Insgesamt werden Versicherungsabschlüsse und -änderungen öfter online als offline getätigt. Bei den 25- bis 45-Jährigen geben sogar sieben von zehn an, ihre Versicherungsangelegenheiten online abzuwickeln. Sein Girokonto eröffnet dagegen noch jede bzw. jeder Zweite unabhängig vom Alter direkt bei der Bankfiliale. Dabei werden der Zahlungsverkehr, das Wertpapiergeschäft und der Abschluss von Reisepolicen doppelt so oft online als offline abgeschlossen. Bei größeren Investitionen wie Sparverträgen, hochpreisigen Versicherungen sowie Finanzierungen von Eigentum oder Mobilität wird stärker der persönliche Weg bevorzugt. Zudem wünschen sich Kundinnen und Kunden einen nahtlosen Übergang von Online- zu Offline-Kontakt. Über 60 Prozent äußern den Wunsch, dass Angaben aus Onlineformularen beim Besuch schon vorliegen und nicht nochmal neu ausgefüllt werden müssen.

Wunsch nach transparenter Kommunikation – Anbieter bessern nicht nach

Kommunikation macht sich für Unternehmen bezahlt. Bei der Frage nach dem wichtigsten Kriterium für die Wahl ihrer Bank oder Versicherung, rangieren klare Produkterklärungen (76 Prozent) sowie die Transparenz (74 Prozent) ganz oben.

Insbesondere zum Bearbeitungsstand ihrer Anliegen wollen die Befragten informiert sein. Aufseiten der Banken und Versicherungen scheint das noch wenig wahrgenommen zu werden: Lediglich 22 Prozent der befragten Entscheiderinnen und Entscheider berichten von Verbesserungen in den kommenden Monaten. Ebenfalls nur 22 Prozent der Finanzdienstleister wollen datenbasierte Kommunikation forcieren. Die Umstellung der Brief-Kommunikation von analog auf digital steht ebenfalls nicht auf der Agenda. Nur 5 Prozent der Banken und Versicherungen sprechen ihre Kundschaft auch aktiv darauf an. Aus Nachhaltigkeitsgründen wären jedoch 20 Prozent der Kundinnen und Kunden zu diesem Schritt bereit.

Nachhaltigkeit darf etwas kosten

60 Prozent der Kunden und Kundinnen sind bereit, im Sinne der Nachhaltigkeit tiefer in die Tasche zu greifen. Zudem können Finanz- und Versicherungsdienstleister hier wichtige Sympathiepunkte sammeln. 43 Prozent nehmen Banken und Versicherungen, die nachhaltig handeln, als sympathisch wahr. Auch wenn über die Hälfte der Finanz- und Versicherungsdienstleister Nachhaltigkeit bereits in ihrer Unternehmenskultur integriert haben, mangelt es aus Sicht der Kundinnen und Kunden an transparenter Kommunikation dazu. Denn: Für die meisten gehören nachhaltige Produkte im Bereich Banken (85 Prozent) und Versicherungen (87 Prozent) noch nicht zum Standard-Portfolio.

Klassische Werte für langfristige Kundenbeziehung

Grundsätzlich sind Kundinnen und Kunden ihrer Bank beziehungsweise Versicherung treu. Denn: Knapp über die Hälfte (54 Prozent) hat noch nie bei einem anderen Anbieter ein Angebot abgeschlossen. Für die langfristige Treue sind vertrauliche Behandlung persönlicher Daten (71 Prozent), Verständlichkeit von Vertragsbestandteilen (69 Prozent), ausführliche und persönliche Information über Vertragsänderungen (65 Prozent) die Top-Kriterien. Wenn es um Weiterempfehlung geht, ist für mehr als die Hälfte der Befragten ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis entscheidend. Ebenfalls hoch im Kurs steht ein schneller Kontakt, online (28 Prozent) wie offline (29 Prozent).

Über die Studie

Die adesso-Studie blickt detailliert auf die Einstellung sowie das Verhalten von Kundinnen und Kunden im Bereich Finance in Gegenüberstellung mit den Strategien von Unternehmen zur Verbesserung der Customer Experience. Dazu wurden im November 2022 bevölkerungsrepräsentativ über 1.000 Kundinnen und Kunden zu ihrem Kaufverhalten befragt sowie über 300 Angestellte verschiedener Unternehmen im Bereich Versicherungen und Banken zu ihren Plänen und Maßnahmen, um die Customer Experience zu verbessern.

Die Studie „Quo vadis Digital Commerce: Was die Kundschaft braucht und was Finanzdienstleister dafür tun?“ ist unter folgendem Link verfügbar: <https://www.adesso.de/de/impulse/digital-commerce/digital-commerce-studie-finance.jsp>

**Presseinformation und Bildmaterial sind im Internet
abrufbar unter: www.adesso.de/presse**

adesso

adesso ist einer der führenden IT-Dienstleister im deutschsprachigen Raum und konzentriert sich mit Beratung sowie individueller Softwareentwicklung auf die Kerngeschäftsprozesse von Unternehmen und öffentlichen Verwaltungen. Die Strategie von adesso beruht auf drei Säulen: einem umfassenden Branchen-Know-how der Mitarbeitenden, einer breiten, herstellerneutralen Technologiekompetenz und erprobten Methoden bei der Umsetzung von Softwareprojekten. Mit passgenauen IT-Lösungen stärkt adesso die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen und Organisationen in den Zielbranchen Versicherungen/Rückversicherungen, Banken und Finanzdienstleistung, Gesundheitswesen und Life Sciences, Energieversorgung, Öffentliche Verwaltung, Automotive und Fertigungsindustrie, Handel, Verkehrsbetriebe, Medien und Entertainment sowie Lotterie.

adesso wurde 1997 in Dortmund gegründet und beschäftigt aktuell in der adesso Group über 7.500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (umgerechnet auf Vollzeitstellen/FTE), was mehr als 8.300 Mitarbeitenden nach Köpfen entspricht.

Die Aktie ist im regulierten Markt notiert. Zu den wichtigsten Kunden zählen im Bankensegment u.a. Commerzbank, KfW, DZ Bank, Helaba, Union Investment, BayernLB und DekaBank, im Versicherungsbereich u.a. Münchener Rück, Hannover Rück, DEVK, DAK, Zurich Versicherung, Medizinischer Dienst der Krankenversicherung (MDK-IT) sowie branchenübergreifend u.a. Daimler, Bosch, Westdeutsche Lotterie, Swisslos, DZR Deutsches Zahnärztliches Rechenzentrum, TÜV Rheinland, REWAG, Beschaffungsamt des Bundesministeriums des Innern und Bayerisches Staatsministerium der Justiz.

Weitere Informationen unter www.adesso.de sowie:

Unternehmens-Blog: <https://www.adesso.de/de/news/blog>

Twitter: https://twitter.com/adesso_SE

Facebook: <http://www.facebook.com/adessoSE>

Pressekontakt:

adesso SE

Eva Wiedemann
Geschäftsstelle München
Streitfeldstr. 25
81673 München
Tel.: +49 (0) 162 2921282
eva.wiedemann@adesso.de
www.adesso.de

Rotwand Digitale PR GmbH

Anton Martic
Eggernstraße 6
81667 München
Tel.: +49 (0) 89 7167223-10
anton.martic@rotwand.net
www.rotwand.net