



„2020 konnte man wenig gewinnen, aber viel verlieren“

Erich Mayer, FMVÖ-Präsident, und Robert Sobotka, Recommender-Studienleiter und Geschäftsführer von Telemark Marketing, im Gespräch über das schwierige Corona-Jahr, Digitalisierung und Nachhaltigkeit der Finanzdienstleistungsbranche.



Erich Mayer und Robert Sobotka stellen bereits seit 15 Jahren die Qualität der heimischen Finanzdienstleistungsbranche auf den Prüfstand

» Der Recommender-Award ist seit 15 Jahren eine der wichtigsten Auszeichnungen der heimischen Finanzbranche. Die beiden Initiatoren sprechen im Interview über das Image der Banken als Systemerhalter und den neuen Trend der Nachhaltigkeit, ein noch zartes Pflänzchen in der Finanzbranche, das es zu pflegen gilt.

FOTO: FMVÖ Die vergangenen zwei Jahre erfolgte die Recommender-Award-Verleihung online. Wird das in Zukunft so bleiben?



Erich Mayer: Sehr gerne hätten wir 2021 ein Live-Event veranstaltet, aber die aktuelle Situation gab das leider nicht her. Ich bin optimistisch, dass es 2022 wieder ein echtes Event geben wird. Durch die Erfahrungen der vergangenen zwei Online-Veranstaltungen im heurigen Jahr sind wir der festen Überzeugung, dass wir in Zukunft auf Hybrid-Veranstaltungen, also eine Kombination aus Präsenzveranstaltung und Live-Stream setzen

► Fortsetzung von Seite 28

werden. Durch dieses Format erreichen wir auch Teilnehmer – z.B. in den Bundesländern – die sonst nicht teilnehmen würden.

Welche großen Überraschungen gab es heuer beim Recommender?

Robert Sobotka: Es gibt zwei Möglichkeiten, wie sich die Corona-Krise auf Zufriedenheit und Weiterempfehlung auswirken kann: Entweder werden durch Pandemie und Lockdown die Karten neu gemischt oder es bleibt alles wie es ist. Der zweite Fall ist eingetreten: Der Net Promoter Score (NPS) Wert – sowohl bei Banken als auch bei Versicherungen – ist für die gesamte Branche nahezu gleichgeblieben. Die Erklärung dafür ist, dass die Österreicherinnen und Österreicher 2020 andere Probleme hatten, als sich mit ihren Banken und Versicherungen zu beschäftigen. In diesem Jahr konnten Banken und Versicherungen wenig gewinnen, aber viel verlieren. Fühlten sich Kunden durch Banken oder Versicherungen im Stich gelassen, fiel die Weiterempfehlungsbereitschaft schnell auf den Null-Punkt.

Konnten sich jene Institute, die schon in den vergangenen Jahren auf das Online-Thema gesetzt haben, besser profilieren?

Mayer: Jene Institute, die schon vor Corona ihre Digitalisierungs-Strategie vorangetrieben haben, hatten natürlich einen Startvorteil. Aber in diesem Punkt waren alle Finanzinstitute sehr gut aufgestellt. Man kann aber sicher sagen, dass sich im vergangenen Jahr die Qualität der Online-Betreuung bei Banken und Versicherungen deutlich verbessert hat.

Wer sind die großen Gewinner 2021?

Sobotka: Der Gesamtsieger ist bei den bundesweiten Versicherungen auch dieses Jahr die GRAWE, die bewusst auf die Weiterempfehlungsbereitschaft ihrer Kunden setzt. Bei den Großbanken konnte sich dieses Jahr die Raiffeisenlandesbank Oberösterreich gegen die Erste Bank durchsetzen und den ersten Platz zurückerobert. Im Bewerb der Regionalversicherer konnte sich 2021 die Tiroler Versicherung die Nummer 1 Position sichern, bei den Regionalbanken holte sich die Hypobank Vorarlberg den ersten Platz.

Konnten in dieser Zeit die Direktbanken besonders gut punkten?

Sobotka: Direktbanken erfuhren 2020 eine Aufwertung und haben sich nun endgültig am österreichischen Markt etabliert. Über Jahre dominierte die Easybank dieses Feld, wurde aber beim diesjährigen Recommender erstmals von der N26 überflügelt. Im vergangenen Jahr hatten wir mit der VAV erstmals einen Online-Versicherer als Sieger in der Kategorie Direkt- und Spezialversicherungen, dieses Jahr konnte sich die Zurich Con-



„Jene Institute, die schon vor Corona ihre Digitalisierungs-Strategie vorangetrieben haben, hatten nun einen Startvorteil.“

Erich Mayer, FMVÖ-Präsident



„Für das Image der Banken und die Zufriedenheit ihrer Kunden hat die Systemerhalterfunktion wenig Bedeutung.“

Robert Sobotka, Recommender-Studienleiter und Geschäftsführer von Telemark Marketing

nect den ersten Platz in diesem Segment sichern.

Banken und Versicherungen betonen in der Pandemie, dass sie als Systemerhalter eine wichtige Imageaufwertung bei den Kunden erfuhren. Zeigt sich das auch bei Ihren Befragungen?

Mayer: In den vergangenen Monaten wurde deutlich, dass Banken zu jenen Branchen zählen, die man „Systemerhalter“ nennt. Eine andere Frage ist aber, ob das auch der Kunde so wahrnimmt. Für den Kunden zählte viel mehr die persönliche Situation. Es war wesentlich wichtiger, mit Unterstützung der Hausbank zufriedenstellende Lösungen für persönliche Probleme zu finden.

Sobotka: Für das Image der Banken und die Zufriedenheit ihrer Kunden hat diese Systemerhalterfunktion wenig Bedeutung. Wir haben ja nicht nur bei 8000 Kunden die Weiterempfehlungsbereitschaft erfragt, sondern auch Vertrauenswerte erhoben, und dabei gab es keine großen Bewegungen.

Welche Chancen ergeben sich durch den Digitalisierungsschub für die Finanzdienstleister?

Mayer: Natürlich sind digitale Konzepte verstärkt in die Geschäftsmodelle eingeflossen. Die Kunden haben gemerkt, welche Vorteile aus digitalen Angeboten resultieren. Dabei dürfen Banken und

Versicherungen aber den persönlichen Kontakt zum Kunden nicht vernachlässigen und sollten aktiv von sich aus persönliche Kontaktmöglichkeiten anbieten. Gut funktionierende Hybridmodelle, wo die Kunden selbst wählen können, wie sie mit dem Finanzdienstleister Kontakt aufnehmen wollen, sind in Zukunft jedenfalls tragfähig. **Sobotka:** Hinter den Erwartungen blieben im letzten Jahr die Online-Versicherungsabschlüsse. Dazu muss aber gesagt werden, dass es im Vergleich zu anderen Ländern weniger Angebote gibt und auch keine steigende Nachfrage zu erkennen ist. Trotzdem werden bestehende digitale Services sehr gut angenommen. Es ist davon auszugehen, dass die Digitalisierung bei den Finanzdienstleistungen in den nächsten Jahren weiter zulegen wird.

Einen großen Push erfuhren das Thema Nachhaltigkeit. Besteht hier ein echtes Interesse der Kunden?

Mayer: Im Pandemiejahr ist das Thema deutlich in den Vordergrund gerückt und das ist auch nachvollziehbar. Denn viele Menschen haben gemerkt, dass wir als Einzelperson und als Gesellschaft und letztendlich auch unser Planet sehr verletzlich sind. Das hat sehr viele Menschen zum Umdenken bewegt.

Sobotka: Hier muss man hinzufügen, dass wir im Bereich der Nachhaltigkeit im Finanzdienstleistungssektor am Anfang stehen. Zwar denken die Unternehmen schon sehr intensiv über das Thema nach, bei Kunden aber weckt der Begriff Nachhaltigkeit Gedanken an Bio-Lebensmittel und Maßnahmen wie weniger Plastik-Sackerl, vielleicht auch an das Fahren mit dem E-Auto. Beim Thema Finanzdienstleistungen und Nachhaltigkeit fällt den Kunden dazu aber noch immer sehr wenig ein. Aber das Thema sickert und die Unternehmen tun gut daran, sich schon heute für die Zukunft zu rüsten.

Wohin wird sich der Recommender in den nächsten Jahren entwickeln?

Mayer: Der Recommender ist mit 8000 Befragten und der damit größten Jury Österreichs ein Erfolgskonzept, das zum aktuellen Zeitpunkt keinen Adaptierungsbedarf hat. Die Weiterempfehlungsbereitschaft ist die härteste Währung in der Finanzbranche und wird es auch in Zukunft bleiben. Gleichzeitig wollen wir aber auch offen dafür bleiben, was die Zukunft bringt.

Sobotka: Das Konzept ist seit 15 Jahren gleich und genau darin liegt auch ein großes Asset des Recommender. Die Finanzdienstleister können sich daran über einen langen Zeitraum orientieren und ihr Tun optimieren. Natürlich werden in Zukunft auch neue Marktforschungsmethoden einfließen. Aber die Grundidee, das Messen der Kundenzufriedenheit und Weiterempfehlungsbereitschaft, wird nie aus der Mode kommen.

– STEPHAN SCOPPETTA

FOTOS: FMVÖ (2)