

Management Summary

1. Die Deutsche Postbank AG ist Gewinner des ibi Website Rating 2009.

Beim ibi Website Rating erfolgt die Beurteilung der Bankenwebsites nach den Kategorien Beratungsqualität und Usability. Die Deutsche Postbank AG ist in beiden Bereichen sehr stark und erfüllt insgesamt ca. 77 % der gestellten Anforderungen. Damit belegt sie den ersten Platz beim ibi Website Rating 2009.

Den zweiten Rang nimmt die *Sparkasse Hannover* mit einer hervorragenden Gesamtzielerreichung von ca. 73 % ein. In der Usability kann die Sparkasse Hannover den Erstplatzierten sogar übertreffen, zeigt jedoch schlechtere Werte in der Beratungsqualität.

Mit ca. 71 % Zielerfüllung erreicht die *Dresdner Bank AG* den dritten Rang. Dabei erreicht sie in der Kategorie Beratungsqualität sogar bessere Werte als der Zweitplatzierte. Eine deutliche Abstufung zeigt sich allerdings in der Usability.

Abbildung 1 Die Top 10 des ibi Website Rating 2009

Rang	Institut
1	Deutsche Postbank AG
2	Sparkasse Hannover
3	Dresdner Bank AG
4	Sparkasse Aachen
5	Deutsche Bank AG
6	Sparkasse Saarbrücken
7	Citibank Privatkunden AG
8	SEB AG
9	Kreissparkasse Köln
10	Berliner Sparkasse

2. Viele Institute sind gut – nur wenige sehr gut! Aber viele stehen vor dem Sprung in die Spitzengruppe.

Die Gruppe der im ibi Website Rating untersuchten Institute, die sehr gut abschneiden ist sehr klein: nur ca. 2 % der betrachteten Banken und Sparkassen erfüllen die angesetzten Kriterien zu über 70 %. Mehr als jedes zehnte untersuchte Institut steht jedoch vor dem Sprung in die Spitzengruppe und erfüllt die gestellten Anforderungen zu 60 bis 70 %.

3. Banken differenzieren sich im Internet-Vertrieb vor allem über Beratungsqualität. Eine gute Usability ist Pflicht! Aber auch dieser Bereich bietet für einige noch Verbesserungspotenzial.

Im Durchschnitt erreichen die untersuchten Websites der Banken die angesetzten Kriterien nur zu 52 %. Dieser Wert ergibt sich aus den Ergebnissen in den betrachteten Hauptkategorien *Beratungsqualität* und *Usability*. Während in der Hauptkategorie Beratungsqualität im Durchschnitt nur ca. 42 % der Anforderungen erfüllt werden, wird die Usability mit durchschnittlich 82 % Zielerreichung deutlich besser beherrscht.

4. Bei der Beratungsqualität wird die Anregung am besten unterstützt. Bei der Unterstützung von Evaluation, Kauf und After Sales gibt es große Qualitätsunterschiede.

Im Bereich Beratungsqualität wird gemäß des Customer Buying Cycle die Unterstützung der Phasen *Anregung*, *Evaluation*, *Kauf* und *After Sales* bewertet. Die Phase *Anregung* wird von den untersuchten Websites insgesamt am besten unterstützt. Selbst die schlechtesten 10 % der Institute erreichen hier noch einen Erfüllungsgrad von 47 %. In den wichtigen Phasen *Evaluation* und *Kauf* gibt es bei der Zielerreichung die größten Qualitätsunterschiede. Die Spannweite zwischen den schlechtesten und besten Websites ist in diesen Kategorien besonders hoch. Die Kriterien der Phase des *After Sales* (*Cross Selling*) werden von den Websites der untersuchten Institute im Durchschnitt nur zu ca. 30 % und damit am schlechtesten erreicht. Auffallend ist hier, dass selbst die besten Institute einen

verhältnismäßig geringen Zielerreichungsgrad aufweisen und noch Nachholbedarf haben.

5. Beim Vergleich der Institutsgruppen sind die Großbanken insgesamt deutlich führend. Sparkassen punkten insbesondere durch Beratungsqualität, Privatbanken durch Usability.

In der *Gesamt-Zielerreichung* über alle angesetzten Kriterien schneiden die Großbanken mit 67 % durchschnittlichem Erfüllungsgrad mit Abstand am besten ab. Sie nehmen sowohl den ersten Platz bei der Beratungsqualität (ca. 60 %) als auch bei der Usability (ca. 89 %) ein. Mit ca. 53 % Gesamt-Zielerreichungsgrad folgen die Sparkassen an zweiter Stelle. Sie schneiden vor allem im Bereich der Beratungsqualität mit einem Zielerreichungsgrad von 43 % besser ab als die anderen Institutsgruppen. In der Kategorie Usability zeigen vor allem die privatrechtlichen Kreditinstitute einen hohen Zielerreichungsgrad. Sie liegen dort alle über einem Erfüllungsgrad von 75 %.

6. Bei der Altersvorsorge ist im Internet-Vertrieb häufig nach der Anregung Schluss

Schwerpunktthema des ibi Website Rating 2009 ist die *Altersvorsorge/Riester-Rente*. Dabei wird bewertet, wie bei diesem speziellen Bedarfswelt die Phasen des Kaufentscheidungsprozesses des Kunden im Internet unterstützt werden und wie speziell für dieses erklärungsbedürftige Thema die Bedienung der Website für den Benutzer gestaltet wird.

Bei der Beurteilung der Altersvorsorge werden die Kriterien durchschnittlich zu 48 % erfüllt. Gerade in der Kategorie Beratungsqualität haben die Institute bei diesem komplexen Thema aber noch Nachholbedarf. Hier erreichen sie im Schnitt nur 35 % der Anforderungen. Bei Betrachtung der einzelnen Phasen zeigt sich, dass die Anregung wieder am besten unterstützt wird – im Durchschnitt mit 59 % Zielerreichung. In den folgenden Phasen Evaluation, Kauf und After Sales werden allerdings nur 31 %, 18 % bzw. sogar nur 13 % der Kriterien erfüllt. Auch die besten 10 % der untersuchten Banken und Sparkassen haben in Punkto Altersvorsorge noch großen Spielraum nach oben.