

ibi Website Rating 2011 Kreditinstitute

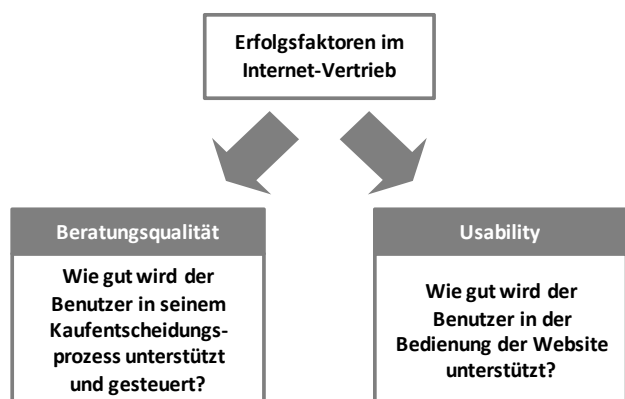
- Was zeichnet den vertrieblichen Erfolg einer Bankenwebsite aus?
- Wie können Sie den Kunden optimal in Beratungsqualität und Usability unterstützen?
- Wie ist Ihre Website im Vergleich zum Wettbewerb platziert?
- Wie gut ist das Einstiegsprodukt Online-Girokonto vertrieblich aufbereitet?
- Wie können Sie die Beziehung zu Ihren Kunden durch den Einsatz von Cross Selling stärken?

... das ibi Website Rating gibt Antworten auf Ihre Fragen und zeigt Status quo, Trends und Tendenzen im Internet-Vertrieb der Banken und Sparkassen auf.

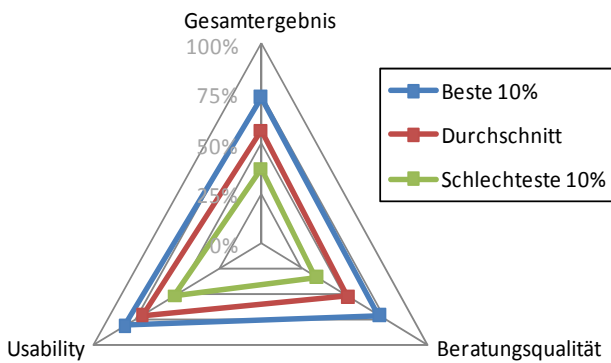
Der Erfolg einer vertriebsstarken Bankenwebsite liegt in der optimalen Ausgestaltung der Faktoren Beratungsqualität und Usability.

Für eine optimal umgesetzte Beratungsqualität ist es wichtig, den Kunden über die einzelnen Phasen seines Kaufentscheidungsprozesses hinweg zu unterstützen und idealerweise bis zum Produktabschluss zu steuern. Die Usability erleichtert dem Kunden die Bedienung der Website und transportiert durch eine geeignete Aufbereitung und Bereitstellung die vertrieblichen Botschaften.

Im Rahmen des ibi Website Rating wird die Umsetzung der Erfolgsfaktoren beurteilt und der Status quo der ausgewählten Bankenwebsites mit rund 330 Detailkriterien erfasst. Durch Screenshots und deren Erläuterungen werden zudem Best Practices für optimale Umsetzungen aufgezeigt.



Vor allem in der Beratungsqualität müssen die Kreditinstitute ihre Websites optimieren.



Das Gesamtergebnis der diesjährigen Website-Evaluierung lässt **deutliche Unterschiede der Zielerreichungsgrade** erkennen. Die besten 10 % der untersuchten Websites erfüllen rund 74 % der gestellten Anforderungen, die schlechtesten 10 % der Kernstichprobe hingegen nur 38 %.

Nachholbedarf besteht vor allem bei der Unterstützung des Kunden durch die Beratungsqualität, wohingegen der Bereich der Usability vom Großteil der Institute bereits sehr gut umgesetzt wird.

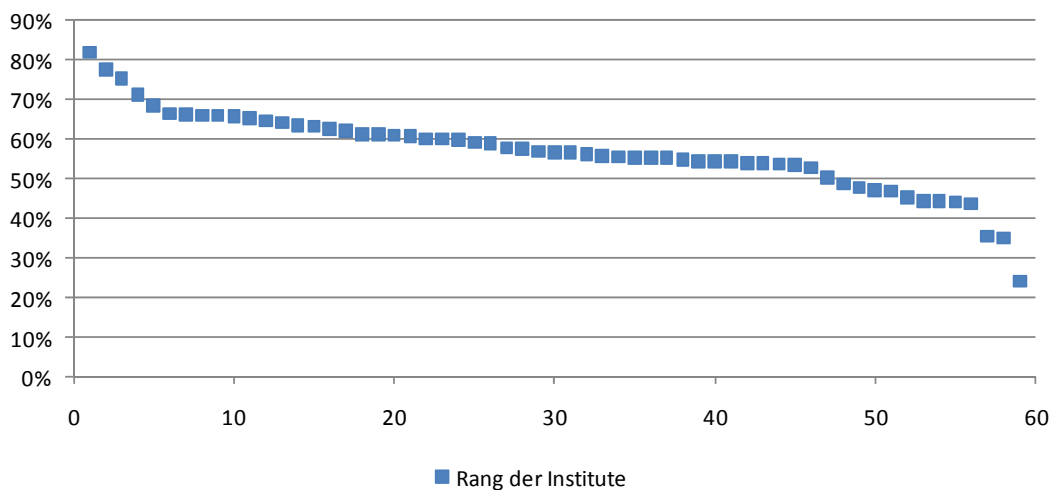
Schwerpunkthemen

Für das ibi Website Rating 2011 Kreditinstitute werden neben der allgemeinen Evaluierung der Erfolgsfaktoren Beratungsqualität und Usability zwei Schwerpunkthemen analysiert.

Zum einen wird die Kategorie **Konten & Karten** mit dem im Mittelpunkt stehenden **Girokonto** als typisches Einstiegsprodukt in die Bankverbindung bewertet, zum anderen der Einsatz von **Cross Selling** als Mittel zur Verstärkung der Kundenbindung ausführlich betrachtet.



Die Ergebnisse des ibi Website Rating 2011



Die Platzierungen der Banken und Sparkassen zeigen, dass es nach wie vor große Unterschiede in der Ausgestaltung der Websites gibt. Die Gewinner des ibi Website Rating 2011 Kreditinstitute heben sich dabei deutlich von den anderen Instituten ab. Zu ihnen zählen die Sparkasse KölnBonn, die Deutsche Postbank sowie die Sparkasse Aachen.

Wir helfen Ihnen bei der Optimierung Ihrer Website.

Nur wer seine Position im Markt kennt, kann durch die gezielte Stärkung und Optimierung des eigenen Internet-Vertriebs Wettbewerbsvorteile erzielen. Das ibi Website Rating bietet Ihnen eine Fülle von Anregungen, konkreten Tipps und eine klare Orientierung für die Ausgestaltung des eigenen Auftritts.

Wir helfen Ihnen mit der umfassenden **Bewertung des Neukundenbereichs** bei der Optimierung Ihrer Website für die vertrieblich maximale Umsetzung von Beratungsqualität und Usability mittels

- der Evaluierung Ihres Internet-Auftritts anhand unseres erprobten Kriterienkatalogs,
- der Erstellung eines detaillierten Stärken-Schwächen-Profiles Ihrer Website,
- einer Darstellung Ihrer Position im Marktvergleich und Vergleich Ihres Internet-Auftritts zum (anonymisierten) Wettbewerb und
- einer Ableitung von konkreten Handlungsempfehlungen zur Optimierung Ihres Internet-Vertriebs.



Zusätzlich bieten wir Ihnen die detaillierte **Analyse des Bestandskundenbereichs** Ihrer Website an. Dabei wird

- anhand eines von Ihnen zur Verfügung gestellten Testkontos der gesicherte Bereich des Online-Bankings evaluiert,
- die Bewertung der Bereiche Funktionsumfang, Sicherheit und Datenschutz, Hilfsfunktionen, Cross Selling, Navigation sowie Tools und Web 2.0-Anwendungen vorgenommen,
- ein detailliertes Stärken-Schwächen-Profil mit Handlungsempfehlungen zur Optimierung Ihres Bestandskundenbereichs erstellt und
- auch auf Besonderheiten und individuelle Umsetzungen Ihres Bestandskundenbereichs eingegangen.

In einem **Ergebnis-Workshop vor Ort** präsentieren wir Ihnen gerne die Ergebnisse der Detail-Analysen und stehen für die intensive Diskussion unserer Arbeit zur Verfügung.

Profitieren auch Sie von unserer langjährigen Erfahrung in der Bewertung von Websites.

Information und Bestellung

Tel.: 49 941 943-1921

Fax: 49 941 943-1888

ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Andrea Rosenlehner

Galgenbergstr. 25

D-93053 Regensburg

andrea.rosenlehner@ibi.de



research

an der Universität Regensburg

ibi Website Rating 2011 Kreditinstitute

Status quo, Trends und Tendenzen im Internet-Vertrieb der Banken und Sparkassen

Anja Peters, Katharina Seitz

- 220 Seiten
- 198 Screenshots und Abbildungen
- ISBN: 978-3-940416-34-6

Senden Sie uns einfach das ausgefüllte Formular per Fax oder per Post zurück.

Anrede: Herr Frau

Titel / Nachname / Vorname

Firma

Position / Abteilung

Straße / Hausnummer

Land / PLZ / Ort

Telefon / Fax

E-Mail

- Ja, ich möchte stets aktuell über Veranstaltungen, Publikationen und Angebote von ibi research per E-Mail informiert werden.

- Ja, ich bestelle die Studie „**ibi Website Rating 2011 Kreditinstitute**“ für EUR 1.290,00.
- Ja, ich bestelle das **Individualpaket „Neukunden“** für EUR 7.000,00. Es besteht aus
- Studie „ibi Website Rating 2011 Kreditinstitute“,
 - individuelle Detail-Analyse des Neukundenbereichs meiner Bankenwebsite sowie
 - Ergebnis-Workshop vor Ort.
- Ja, ich bestelle das **Individualpaket „Bestandskunden“** für EUR 9.000,00. Es besteht aus
- Analyse des Bestandskundenbereichs meiner Bankenwebsite sowie
 - Ergebnis-Workshop vor Ort.
- Ja, ich bestelle das **Individualpaket „Neu- und Bestandskunden“** für EUR 14.000,00 bestehend aus
- Studie „ibi Website Rating 2011 Kreditinstitute“,
 - Analyse des Neu- sowie des Bestandskundenbereichs meiner Bankenwebsite sowie
 - Ergebnis-Workshop vor Ort.

Die Preise verstehen sich zzgl. der zum Zeitpunkt der Rechnungsstellung gültigen gesetzlichen Mehrwertsteuer. Anfallende Reise- und Übernachtungskosten werden den tatsächlich entstandenen Kosten entsprechend in Rechnung gestellt.

Datum, Unterschrift