

ibi Website Rating 2011 – Kreditinstitute

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



Die zunehmende Bedeutung des Vertriebskanals Internet für Banken und Sparkassen ist unverkennbar. So nutzen derzeit rund 26 Millionen Deutsche dieses Medium zur Erledigung ihrer Bankgeschäfte. Damit ist die Zahl im Vergleich zum Vorjahr nochmals um ca. zwei Millionen User gestiegen. Ebenfalls zu erkennen ist die Bereitschaft der Online-Kunden, Informationen über weitere Produkte einzuholen beziehungsweise sogar einen Online-Produktabschluss durchzuführen.

Wichtig dafür ist eine Banken-Website, auf welcher der Benutzer über das vorhandene Produktportfolio umfassend beraten wird, auftretende Fragestellungen kompetent beantwortet werden und der Kaufprozess optimale Unterstützung findet. Doch was macht eine informative und gleichzeitig vertriebsstarke Banken-Website aus?

Beratungsqualität

Durch die Bereitstellung von vertrieblich ausgestalteten Informationen, interaktiven Elementen und ausgereiften Beratungs-Tools wird der Kunde im Bereich der Beratungsqualität über seinen gesamten Kaufentscheidungsprozess hinweg unterstützt. Die Vertriebsstärke einer Banken-Website wird vor allem durch Art und Qualität der abgebildeten Beratungs- und Kaufprozesse definiert. Der Anbieter sollte zudem den Kundenprozess im Sinne eines maximalen Vertriebs Erfolgs steuern, so dass die Website als erfolgreicher Vertriebskanal fungiert.

Usability

Wie gut der Benutzer in der Bedienung einer Website unterstützt wird, lässt sich anhand der Anforderungen an die Usability ableiten. Je höher der Bedienkomfort und die Benutzerfreundlichkeit einer Website ausgearbeitet sind, desto besser kann dem Kunden ein müheloses Auffinden und Erfassen von Informationen ermöglicht sowie ein reibungsloser Prozessdurchlauf gewährleistet werden.

ibi Website Rating

Für das ibi Website Rating werden die einzelnen „Zutaten“ eines erfolgreichen Internet-Vertriebs in den beiden Kategorien Beratungsqualität und Usability systematisch zusammengetragen, strukturiert und in einen umfassenden Kriterienkatalog mit mehr als 330 Detailanforderungen ausgearbeitet. Anhand dieser Kriterien werden die ausgewählten Banken-Websites der Stichprobe beurteilt, ihr Status quo erfasst, Lücken in der Zielerreichung aufgedeckt und anhand von Best Practices aufgezeigt, wie die angesetzten Kriterien optimal umgesetzt werden können.

Management Summary

Seit 1997 evaluiert die ibi research GmbH die Internet-Auftritte deutschsprachiger Banken und Sparkassen. Aus der diesjährigen Analyse der Websites der Retail-Banken ergeben sich klare Erkenntnisse für die Weiterentwicklung und Optimierung der vertrieblichen Ausgestaltung.

1. Die Sparkasse KölnBonn ist Gewinner des ibi Website Rating 2011.

Die Beurteilung der Banken-Websites erfolgt in den Hauptkategorien Beratungsqualität und Usability. In beiden Bereichen kann die Sparkasse KölnBonn den jeweils besten Zielerreichungsgrad des Gesamtklassements nachweisen, in der gewichteten Gesamtauswertung werden 82 % der Kriterien von ihr erfüllt.

Nachdem die Deutsche Postbank AG dreimal in Folge das ibi Website Rating für sich entscheiden konnte, positioniert sie sich in 2011 mit einer Gesamtzielerreichung von 78 % auf dem zweiten Platz. Den dritten Platz kann die Sparkasse Aachen mit 75 % Zielerreichungsgrad für sich beanspruchen.

Abbildung 1 Die Top 10 des ibi Website Rating 2011

Rang	Institut
1	Sparkasse KölnBonn
2	Deutsche Postbank AG
3	Sparkasse Aachen
4	Sparkasse Hannover
5	Deutsche Bank AG
6	SEB AG
7	Kreissparkasse Köln
8	TARGOBANK AG & Co. KGaA
9	Hamburger Sparkasse AG
10	Kreissparkasse Ludwigsburg

© ibi research 2011

2. Viele Institute sind gut – nur wenige sind exzellent!

Die Gruppe der im ibi Website Rating untersuchten Institute, die sehr gut abschneidet, ist klein: nur der Sieger Sparkasse KölnBonn kann mehr als 80 % der angesetzten Kriterien erfüllen, die drei nächstplatzierten Institute weisen mehr als 70 % der Kriterien nach. Allerdings erreichen die weiteren sechs Institute der Top 10 die gestellten Anforderungen bereits zu mehr als 65 % und sind damit auf „Tuchfühlung“ mit der Spitzengruppe.

3. Die Ausgestaltung der Beratungsqualität ist nach wie vor das Differenzierungsmerkmal der Banken-Websites. Eine gute Usability ist weitgehend Pflicht, neue Anforderungen aus Kundensicht lassen aber ebenfalls Verbesserungspotenziale erkennen.

Die untersuchten Websites der Banken erfüllen im Durchschnitt 57 % der angesetzten Kriterien. Dieser Wert ergibt sich aus den aggregierten und gewichteten Ergebnissen der Hauptkategorien Beratungsqualität und Usability.

In der Beratungsqualität erfüllen die Top 60 Banken und Sparkassen im Durchschnitt nur ca. die Hälfte der Anforderungen. In der Bewertung der Usability kann hingegen mit durchschnittlich 71 % Zielerreichung eine deutliche bessere Umsetzung nachgewiesen werden. Eine im Vergleich zu den Vorjahren geringere Zielerreichung in der Usability ist insbesondere auf die Aufnahme des Unterkriteriums Suchfunktion auf Banken-Websites zurückzuführen.

4. Die Unterstützung der einzelnen Phasen der Beratungsqualität ist unterschiedlich gut ausgeprägt. So wird die Phase der Anregung am besten ausgestaltet, in den Phasen Evaluation, Kauf und After Sales gibt es deutliche Qualitätsunterschiede.

In Anlehnung an den Customer Buying Cycle wird die Beratungsqualität nach der Unterstützung der Phasen Anregung, Evaluation, Kauf und After Sales bewertet. Die Phase Anregung wird von den Websites nach wie vor am besten mit einem Durchschnittswert von 67 % unterstützt. Die schlechtesten 10 % der Institute erreichen immerhin noch einen Erfüllungsgrad von 46 %, die besten 10 % der Websites können sogar 87 % der Kriterien umsetzen.

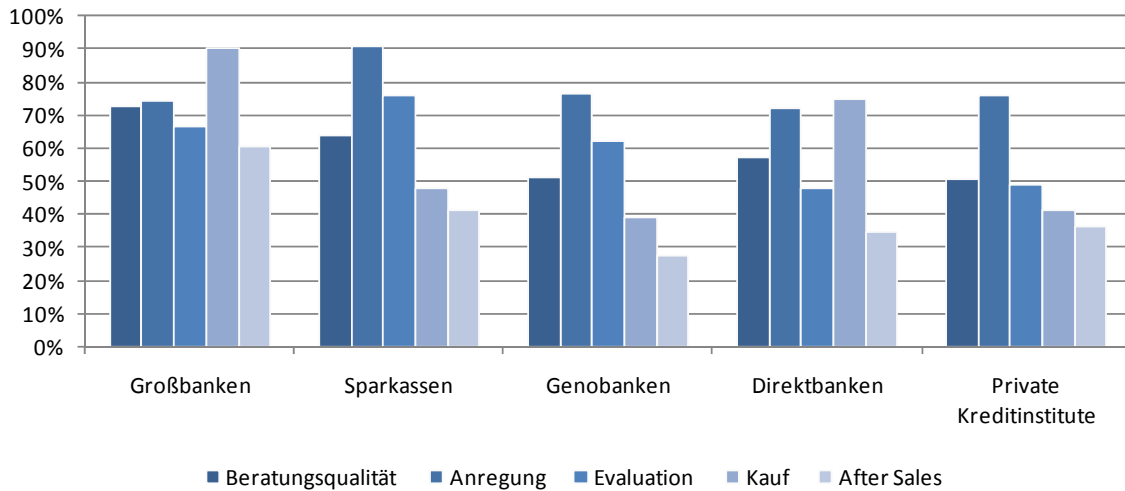
In der Unterstützung der weiteren Phasen Evaluation, Kauf und After Sales gibt es große Qualitätsunterschiede. So werden z. B. die Kriterien in der Phase Kauf von den Websites im Durchschnitt nur zu 49 % umgesetzt, die Spannweite zwischen den schlechtesten und den besten 10 % der Institute reicht von 29 % bis 65 % Zielerreichung.

5. Die Bewertung der Produktkategorie Konten & Karten zeigt, dass bei der Ausgestaltung des Einzelprodukts Girokonto als Einstiegsprodukt in die Bankverbindung und das Online-Banking deutliche Optimierungspotenziale vorhanden sind.

In der ersten Stufe des ibi Website Rating 2011 werden 173 Banken und Sparkassen hinsichtlich der Umsetzung der Beratungsqualität in der Produktkategorie Konten & Karten sowie im Einzelprodukt Girokonto evaluiert. Dabei zeigen die evaluierten Institute bei der Erfüllung der angesetzten Kriterien eine große Spannweite von 24 % bis 87 % Zielerreichung.

Auffällig ist eine hohe Zielerreichung bei den Großbanken, gefolgt von Sparkassen und Direktbanken. Genossenschaftliche Institute können in dieser Produktkategorie durchaus mithalten, insbesondere in der Phase der Evaluation werden gute Ergebnisse erzielt.

Abbildung 2 Institutsgruppenvergleich – Beratungsqualität – Konten & Karten

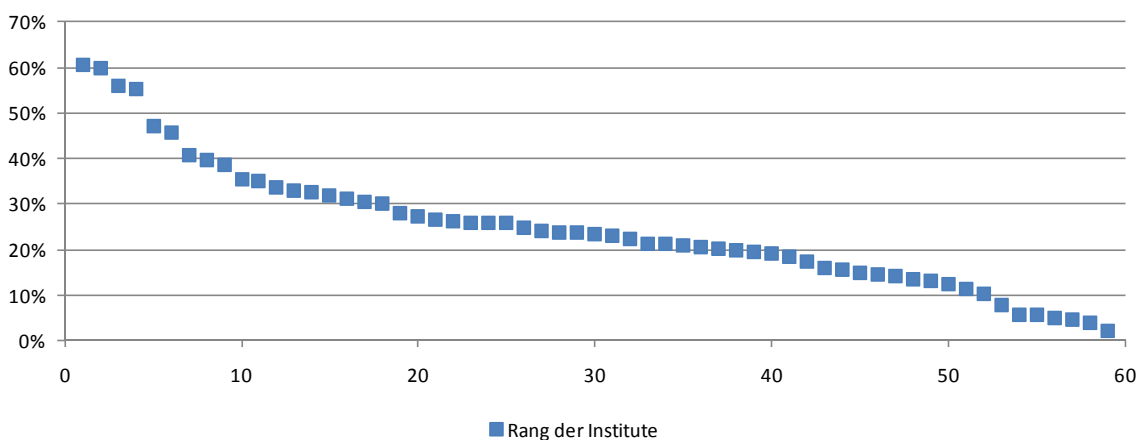


© ibi research 2011

6. Bei der Ausgestaltung des Cross Selling auf den Websites der Banken und Sparkassen zeigen die Top 60 Institute sehr unterschiedliche Ergebnisse, ein deutlicher Handlungsbedarf ist bei allen Banken und Sparkassen erkennbar.

Bei der Evaluierung des Cross Selling auf den Websites zeigen die Institute eine große Spannweite der Ergebnisse mit einem Zielerreichungsgrad von 2 % bis 60 %. Vier Banken und Sparkassen können sich dennoch deutlich von der Gesamtgruppe absetzen, ein weitläufiges Mittelfeld zeigt Erfüllungsgrade von 10 % bis 40 % der angesetzten Kriterien.

Abbildung 3 Gesamtergebnis Top 60 – Cross Selling – Rang der Einzelinstitute



© ibi research 2011

ibi Website Rating 2011 – Leseprobe

Ein Ausschnitt aus dem ibi Website Rating 2011 im Original

2.2.4 After Sales

Die Unterstützung im After Sales stellt die letzte Phase des Kaufentscheidungsprozesses des Kunden dar und spielt für die weitere vertriebliche Nutzung eines Internet-Auftritts eine entscheidende Rolle.

Neben der dauerhaften Sicherstellung der Kundenzufriedenheit mit der erworbenen Leistung liegt das Hauptziel der Phase After Sales in der effektiven Ausschöpfung des vorhandenen Kundenpotenzials. Hierfür ist der Kundenbestand systematisch und aktiv durch gezieltes Cross Selling zu bespielen. Aber auch die Bereitstellung umfassender und komfortabler Kontaktaufnahmemöglichkeiten zum Anbieter ist eine wichtige Voraussetzung für eine intensive Kundenbeziehung.

2.2.4.1. Cross Selling

Der nachfolgende Abschnitt befasst sich zunächst nur kurz mit dem Thema des Cross Selling, auch wenn es sich dabei um einen Hauptbestandteil der Phase After Sales handelt. Als Schwerpunktthema der diesjährigen Studie ibi Website Rating 2011 Kreditinstitute wird das Thema Cross Selling mit all seinen Bewertungskriterien umfassend und ausführlich in Kapitel 4 erläutert.

Ein aktives und systematisches Cross Selling ist das zentrale Instrument bei der Unterstützung der Phase After Sales. Die daraus resultierende Mehrproduktnutzung des Kunden erzielt neben der höheren Profitabilisierung von Bestandskunden durch mehrfache Produktabschlüsse eine effektive Kundenbindung.

Cross Selling kann an unterschiedlichen Positionen des Internet-Auftritts eines Kreditinstituts und in allen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses des Kunden eingesetzt werden. Im einfachsten Fall werden die geforderten Cross Selling-Hinweise im sichtbaren Bereich der Einzelproduktseiten platziert. Dabei ist es wichtig, dass der Kunde ausdrücklich auf das ergänzende oder alternative Produkt hingewiesen wird. Durch die Verwendung von Werbeaussagen und Bildern sowie der Darstellung von Vorteilen oder Nutzen des Zusatzprodukts können die Cross Selling-Hinweise vertrieblich maximal ausgestaltet werden.

Zusätzlich zum Einsatz von Cross Selling auf den Einzelproduktseiten können ergänzende oder alternative Produkte innerhalb der Beratungs-Tools bzw. der Antragsprozesse platziert sein. Zu beachten ist dabei allerdings stets, ob bereits eine konkret erfolgte Produktevaluation vorliegt und aufgrund der Auswahl des zusätzlichen oder anderen Cross Selling-Produkts eine neuerliche, alternative Produktkonfiguration erforderlich ist.

Empfehlenswert ist eine Verortung von Cross Selling-Hinweisen zudem im Anschluss an die Kaufphase, also nachdem der Kunde den Prozess des Produktantrags bereits vollständig abgeschlossen hat. Diese Alternative bietet sich vor allem bei Produkten an, für die ein gesonderter Beratungs- und Verkaufsprozess durchlaufen werden muss.

Auch die Kundenabfrage zur Einwilligung zur Ansprache ist Teil des Cross Selling und wird im Rahmen der Evaluation der Kernstichprobe bewertet.

2.2.4.1.3 After Sales – Cross Selling – Sparkasse KölnBonn

Für die Einholung der Einwilligung zur Ansprache des Kunden kann am Beispiel der Sparkasse KölnBonn eine gut gelungene Umsetzung gezeigt werden. Im Rahmen des Beratungs-Tools bzw. Antragsprozesses zur Baufinanzierung wird der Kunde gefragt, ob er mit dem Erhalt weiterer aktueller Informationen und Angebote der Sparkasse KölnBonn einverstanden ist.

Die Einholung der Einwilligung erfolgt dabei für unterschiedliche Ansprachekanäle. So kann der Kunde zwischen E-Mail-Werbung, Telefon-Werbung oder beiden Formen gleichzeitig auswählen und damit seinen bevorzugten Kommunikationsweg mit dem Anbieter angeben. Zusätzlich erfolgt die Abfrage von Produktinteressen des Kunden, so dass dieser gezielt mit passenden Angeboten bespielt werden kann.

Abbildung 4 After Sales – Cross Selling – Sparkasse KölnBonn

The screenshot shows the Sparkasse KölnBonn website interface for a mortgage application. The main content area is titled 'In 4 Schritten in Ihr Eigenheim' and includes a 'Gesamtüberblick' (Summary) table with fields for costs, deposits, income, and expenses. A 'Newsletter / Werbung' (Newsletter / Advertising) dialog box is overlaid on the right side, asking for consent to receive information electronically and allowing the user to select preferred communication channels (None, E-Mail, Telephone, or both). Below this, there is another consent section and a 'Welche Themen interessieren Sie?' (Which topics interest you?) section with checkboxes for various financial products like 'Sparen & Anlegen' (Saving & Investing), 'Konto & Karten' (Accounts & Cards), 'Kredite & Finanzierungen' (Loans & Financing), 'Bauen & Wohnen' (Building & Living), 'Altersvorsorge' (Retirement), and 'Versicherungen' (Insurance).

Ihre Website im Focus – unsere Leistungen für Ihren Erfolg

Welche Leistungen wir Ihnen anbieten

Die Basisstudie ibi Website Rating 2011: Wie gut sind deutschsprachige Banken und Sparkassen im Internet-Vertrieb aufgestellt?

Für das ibi Website Rating werden die einzelnen „Zutaten“ für einen erfolgreichen Internet-Vertrieb in den Kategorien Beratungsqualität und Usability systematisch zusammengetragen, strukturiert und in einen umfassenden Kriterienkatalog ausgearbeitet. Anhand von mehr als 330 Einzelkriterien werden die ausgewählten rund 170 Banken-Websites beurteilt, ihr Status quo erfasst und Lücken in der Zielerreichung aufgedeckt.

Die Studie verdeutlicht Ihnen zunächst mit einer ausführlichen Beschreibung der Kriterien, worauf es bei der Gestaltung einer vertriebsstarken Website ankommt. Im Anschluss wird der Status quo dieser Erfolgsfaktoren im Online-Vertrieb der Banken aufgezeigt. Anhand zahlreicher Ergebnisgrafiken wird ein umfassender Überblick über unterschiedliche vertriebliche Ansätze und Prozesse auf den Banken-Websites gegeben und dargestellt, wie gut die Banken im Internet-Vertrieb aufgestellt sind.

Mit rund 200 Praxisbeispielen und Abbildungen zu den unterschiedlichen Kriterien werden jeweils aktuelle Umsetzungen der verschiedenen betrachteten Kriterien mittels Screenshots visualisiert sowie ausführlich bewertet und erläutert. Sie erhalten durch die Darstellung der Best Practices eine Fülle von Anregungen und konkreten Tipps sowie eine gezielte Orientierung für die Ausgestaltung des eigenen Web-Auftritts.

Die individuelle Detail-Analyse Ihres Web-Auftritts für den Neukundenbereich: Wie gut ist Ihr Internet-Vertrieb im Vergleich zum Wettbewerb?

Nur wer seine eigene Position im Markt kennt, kann durch eine gezielte Stärkung des eigenen Internet-Vertriebs Wettbewerbsvorteile erzielen. Das ibi Website Rating 2011 dient dabei als Basis für eine individuelle Detail-Analyse Ihrer Banken-Website. Unabhängig davon, ob Ihr Unternehmen Teil der ursprünglichen Stichprobe ist oder nicht, kann jede interessierte Bank diese beauftragen.

Die individuelle Detail-Analyse aus Neukundensicht bietet Ihnen

- die umfassende Bewertung Ihres Internet-Auftritts anhand unseres Kriterienkatalogs,
- die Erstellung eines detaillierten Stärken-Schwächen-Profiles Ihrer Website,
- die Darstellung Ihrer Position im Marktvergleich,
- den Vergleich Ihres Internet-Auftritts zum (anonymisierten) Wettbewerb und
- die Ableitung konkreter Handlungsempfehlungen zur Optimierung Ihres Internet-Vertriebs.

In einem halbtägigen **Ergebnis-Workshop vor Ort** präsentieren wir Ihnen die Ergebnisse der Detail-Analysen und stehen für die intensive Diskussion unserer Arbeit zur Verfügung. Die inhaltlichen Schwerpunkte werden in enger Abstimmung mit Ihnen vorbereitet. Wir stehen Ihnen für einen intensiven Workshop, den Austausch unserer Erfahrungen und die Erarbeitung konkreter weiterer Projektschritte zur Verfügung.

Die detaillierte Analyse Ihres Bestandskundenbereichs: Wie gut ist der gesicherte Bereich Ihres Online-Bankings vertrieblich ausgestaltet?

Auch der Login-Bereich für Bestandskunden kann unter vertrieblichen Gesichtspunkten optimiert werden. Im Rahmen einer Evaluierung dieses Bereichs durch uns wird

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

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

Die Evaluation von Websites im Rahmen Ihres Relaunch-Prozesses: Wie wirkt sich Ihr geplanter Relaunch auf den Erfolg Ihres Internet-Vertriebs aus?

Im Rahmen von Relaunch-Projekten Ihrer Website bieten wir Ihnen umfassende Unterstützungsleistungen an. Auf Basis unserer langjährigen Erfahrung werden Qualitätskriterien individuell auf Ihre strategische Ausrichtung des Internet-Vertriebs maßgeschneidert.

Folgende Ergebnisse können Sie von uns erwarten:

- Herausarbeitung von herausragenden Merkmalen der neuen Seiten und Anwendungen im Vergleich zum aktuellen Standard und zu Best Practices der Banken-Websites,
- Ableitung von Verbesserungsvorschlägen für die Weiterentwicklung und Optimierung neuer Websites und Module anhand der Bewertung der angesetzten Kriterien und
- Aufbereitung der Bewertungsergebnisse in einem ausführlichen Ergebnisbericht, Darstellung von Zielerreichungsgraden und Verbesserungsvorschlägen sowie Best Practice-Beispielen.

Die Evaluation erfolgt dabei sowohl aus Sicht der Bank (z. B. Abschlussorientierung) als auch aus Sicht der Kunden (z. B. Nutzerführung, Oberflächengestaltung, Aufbereitung der Inhalte, Beratungsqualität in der Anregungs-, Evaluations-, Abschluss- und After Sales-Phase, Produktpräsentation). Die enge Zusammenarbeit mit von Ihnen beauftragten Medienagenturen ist für uns selbstverständlich.

Die Segmentierung Ihrer Zielkundengruppen – die ibi Finanztypologie: Wissen Sie, wer Ihre Kunden sind, und wissen Sie, was Ihre Kunden wollen?

Zielsetzung eines Projektes zur Kundensegmentierung ist es, durch die passende Ausgestaltung Ihres Web-Auftritts Ihre strategischen Zielkundengruppen online besser anzusprechen und gezielt zum Produktabschluss bzw. zum Beratungsgespräch zu steuern.

Zu diesem Zweck muss zunächst bestimmt werden, aus welchen Kundentypen sich Ihre strategischen Zielkundengruppen für den Internet-Vertrieb zusammensetzen und welche Anforderungen diese Kundentypen haben. Darauf aufbauend können fundierte Empfehlungen zur passenden Ausgestaltung Ihres Internet-Auftritts abgeleitet werden.

Unsere Referenzen

Warum wir die Profis für Ihren Internet-Vertrieb sind

Aufgrund der langjährigen Erfahrung in der Evaluation von Bankportalen und -prozessen aus Kundensicht kann ibi research qualitativ hochwertige Ergebnisse sicherstellen. Die im Laufe der Jahre stetig weiterentwickelten Konzepte zur Evaluation von Bankportalen wurden erfolgreich auf das Firmenkundengeschäft und auf die Branche der Versicherungen übertragen. ibi research besitzt umfangreiche Expertise, die eine solide Basis für eine Fülle von Projekten und Arbeiten rund um das Thema Internet-Vertrieb bildet (Auswahl):

- Studie „Vergleichsportale für Versicherungen: Kundenerwartungen, Erfolgsfaktoren und Status quo“ (2011)
- Studie „Suchmaschinen-Marketing in Direktbanken: Grundlagen, Erfolgsfaktoren und Status quo“ (2010)
- Projekt „Evaluierung einer neuen Internet-Oberfläche aus Bestands- und Neukundensicht für ein Banken-Rechenzentrum“ (2010)
- Projekt „Informationsbereitstellung im Internet-Vertrieb einer Sparkasse“ (2010)
- Projekt „Benchmark Bonusprogramme für eine Direktbank“ (2010)
- Projekt „Evaluierung des Online-Konsumentencredit-Prozesses für eine deutsche Großbank“ (2009)
- Projekt „Internet-Kundensegmentierung für den Internet-Vertrieb einer deutschen Genossenschaftsbank“ (2008)
- Projekt „Evaluierung des Online-Konsumentencredit-Prozesses im Rahmen des Relaunch eines Rahmenauftritts im Sparkassen-Sektor“ (2008)
- Projekt „Evaluierung der neuen Internet-Oberfläche im Hinblick auf die strategische Zielsetzung einer deutschen Großbank“ (2008)
- Projekt „Evaluierung der Navigationsstruktur eines Firmenkundenportals einer deutschen Großbank“ (2007)
- Projekt „Internet-Kundensegmentierung im Rahmen des Relaunch der Internet-Oberfläche einer deutschen Großbank“ (2006)
- Seminar „Internet-Vertrieb in Banken und Sparkassen“: Wir organisieren und leiten regelmäßig Intensiv-Seminare zu ausgewählten Themenaspekten rund um den Internet-Vertrieb in Banken und Sparkassen.
- Expertenrunde Internet-Vertrieb: Seit mehr als fünf Jahren führen wir ein- bis zweimal jährlich Workshops zum Thema Internet-Vertrieb mit Experten aus allen drei Institutsgruppen durch.

**Ihr aktuelles Thema im Internet-Vertrieb Ihres Instituts war nicht dabei?
Sprechen Sie mit uns, wir diskutieren gerne neue Wege mit Ihnen!**

Kontakt

Anja Peters
ibi research GmbH
Tel.: 49 941 943-1907
anja.peters@ibi.de

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

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. Es besteht aus
- Studie „ibi Website Rating 2011 Kreditinstitute“,
 - Analyse des Neu- sowie 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