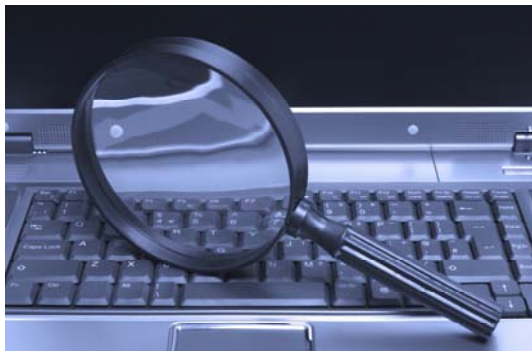


## **ibi Website Rating 2010 – Kreditinstitute**

### **Erfolgsfaktoren, Status quo und Best Practices im Internet-Vertrieb**



*Derzeit nutzen rund 55 % aller deutschen Internet-Benutzer dieses Medium auch zur Führung ihres Bankkontos, also ca. 22 Millionen Kunden. Umfragen zufolge besuchen 62 % dieser Online-Bankkunden den entsprechenden Bereich der Banken-Websites täglich oder mehrmals pro Woche, was die hohe Kontaktfrequenz in diesem Vertriebskanal verdeutlicht.*

*Ein Großteil dieser Kunden führt nicht nur Transaktionen im Rahmen der Kontoführung durch, sondern informiert sich im Vorfeld des Produkterwerbs über diesen Kanal oder ist gar bereit, Bankprodukte online abzuschließen. Doch was macht eine informative und gleichzeitig vertriebsstarke Bankenwebseite aus?*

#### **Beratungsqualität**

Art und Qualität der abgebildeten Beratungs- und Verkaufsprozesse bestimmen maßgeblich die Vertriebsstärke einer Website. Richtig platzierte und ausgewählte Informationen, interaktive Elemente und Beratungstools sollen den Kunden über die Phasen seines Kaufentscheidungsprozesses hinweg optimal unterstützen und zielgerichtet, idealerweise bis zum Produktabschluss, steuern. Diese Anforderung lässt sich als Beratungsqualität einer Website beschreiben und bildet eine virtuelle Beratungsleistung ab.

#### **Usability**

Um die vertrieblich relevanten Botschaften erfolgreich zu transportieren, müssen diese zudem durch eine geeignete Aufbereitung und Bereitstellung zugänglich und nutzbar gemacht werden. Je höher dieser Bedienkomfort, also die Usability einer Seite, desto besser werden die Inhalte vom Kunden erfasst und desto besser können vertrieblich relevante Botschaften zielgerichtet umgesetzt werden.

#### **ibi Website Rating**

Für das ibi Website Rating werden die einzelnen „Zutaten“ eines erfolgreichen Internet-Vertriebs in diesen 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-Webseiten 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.

## ibi Website Rating 2010 – Management Summary

### Die Ergebnisse des ibi Website Rating 2010 im Überblick

Bereits seit 1997 evaluiert die ibi research GmbH die Internet-Auftritte der Retail-Banken. In der aktuellen Analyse der Webseiten von Banken und Sparkassen ergeben sich eine Reihe von Erkenntnissen für die Weiterentwicklung und Optimierung der bestehenden Lösungen.

#### 1. Die Deutsche Postbank AG ist zum dritten Mal in Folge Gewinner des ibi Website Rating.

Beim ibi Website Rating erfolgt die Beurteilung der Bankenwebsites in den Hauptkategorien Beratungsqualität und Usability. Wie bereits im Vorjahr können sich Deutsche Postbank, Sparkasse Hannover und die Dresdner Bank durch hohe Zielerreichungsgrade in den geforderten Kriterien die ersten Plätze in der Gesamtwertung sichern.

Die *Deutsche Postbank AG* erfüllt insgesamt rund 79 % der gestellten Anforderungen. Damit kann sie ihre Spitzenposition behaupten und belegt zum dritten Mal in Folge den ersten Platz. Den zweiten Rang nimmt die *Sparkasse Hannover* mit einer Gesamtzielerreichung von ca. 77 % ein. Mit ca. 73 % Zielerfüllung erreicht die *Dresdner Bank* den dritten Rang.

Abbildung 1 Die Top 10 des ibi Website Rating 2010 – Kreditinstitute

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

© ibi research 2010

#### 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 die drei erst platzierten Banken und Sparkassen erfüllen die angesetzten Kriterien zu über 70 %. Allerdings erreichen alle weiteren Institute der Top 10 die gestellten Anforderungen zu 60% bis 70 % und stehen damit vor dem Sprung in die Spitzengruppe.

**3. Die Ausgestaltung der Beratungsqualität ist das Differenzierungsmerkmal der Banken-Webseiten. Eine gute Usability ist Pflicht, lässt aber ebenfalls noch Verbesserungspotenzial erkennen.**

Die untersuchten Websites der Banken erfüllen im Durchschnitt 58 % der angesetzten Kriterien. Dieser Wert ergibt sich aus den aggregierten und gewichteten Ergebnissen der Hauptkategorien *Beratungsqualität* und *Usability*.

In der Beratungsqualität wird im Durchschnitt nur ca. die Hälfte der Anforderungen erfüllt. Hingegen kann in der Bewertung der Usability mit durchschnittlich 82 % Zielerreichung eine deutliche bessere Umsetzung attestiert werden.

**4. Die Unterstützung der einzelnen Phasen der Beratungsqualität ist stark unterschiedlich ausgeprägt. So wird die Phase der Anregung am besten umgesetzt, in den Phasen Evaluation, Kauf und After Sales gibt es noch große 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 am besten mit einem Durchschnittswert von ca. 65 % unterstützt. Auch die schlechtesten 10 % der Institute erreichen einen Erfüllungsgrad von 42 %, die besten 10 % der Websites können sogar durchschnittlich 83 % 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 *After Sales* von den Websites im Durchschnitt nur zu ca. 36 % umgesetzt, die Spannweite zwischen den schlechtesten und den besten 10 % der Institute reicht von ca. 27 % bis ca. 57 % Zielerreichung.

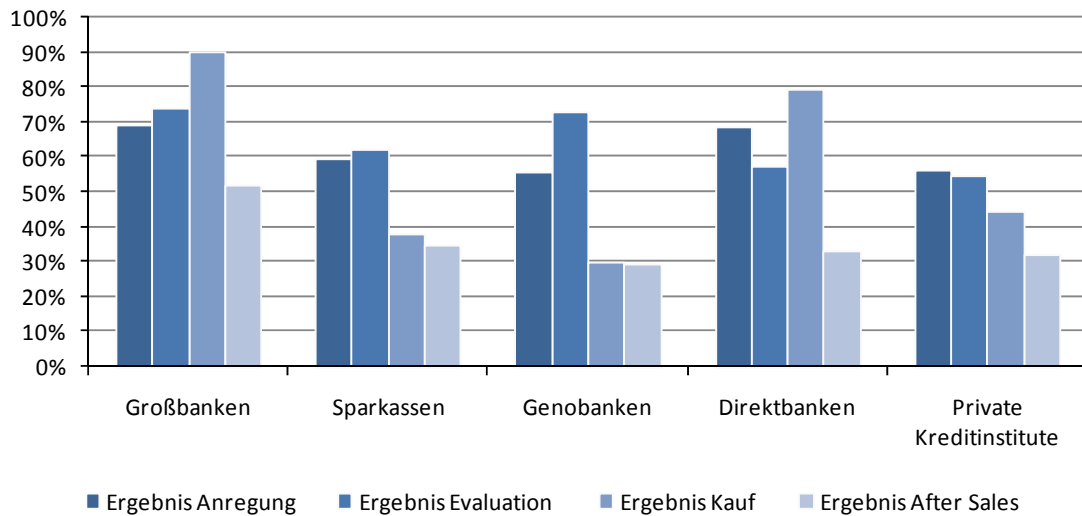
**5. In der Bewertung der Produktkategorie Konten & Karten ist erkennbar, dass auch bei der Ausgestaltung des Einzelprodukts Girokonto als Einstiegsprodukt in die Bankverbindung und den Online-Vertrieb Optimierungspotenziale vorhanden sind.**

In der ersten Stufe des ibi Website Rating 2010 wurden 152 Banken und Sparkassen hinsichtlich der Umsetzung der Beratungsqualität in der Produktkategorie Konten & Karten sowie im Einzelprodukt Girokonto evaluiert.

Dabei zeigen die Institute bei der Erreichung der angesetzten Kriterien eine große Spannweite mit 22 % bis 82 % Zielerreichung.

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

Abbildung 2 Institutsgruppenvergleich Beratungsqualität Konten &amp; Karten

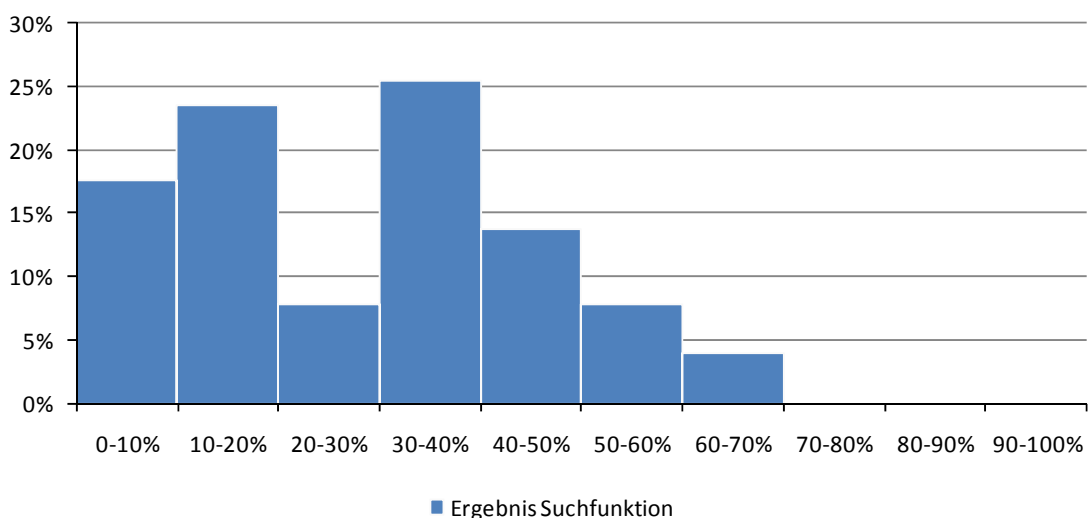


© ibi research 2010

**6. Bei der Ausgestaltung der Suchfunktion auf den Websites der Banken und Sparkassen kann insbesondere die vertriebliche Ausgestaltung verbessert werden.**

Bei der Evaluierung der Suchfunktion auf den Websites werden drei Such-Szenarien vorgegeben und zu erwartende Such-Ergebnisse definiert, die insbesondere die vertriebliche Nutzung dieser Funktion prüfen. Die untersuchten Institute zeigen in der Auswertung sehr unterschiedliche Ergebnisse mit Zielerreichungsgraden von 0 bis 70 %. Einige der Top 50 Banken und Sparkassen bieten keinerlei Suchfunktion an, andere hingegen haben bereits als sehr gut zu bewertende Lösungen umgesetzt.

Abbildung 3 Anteil der Institute nach Ergebnis Suchfunktion



© ibi research 2010

## ibi Website Rating 2010 – Leseprobe

*Ein Ausschnitt aus dem ibi Website Rating 2010 im Original*

### 2.2.1 Anregung

Indem unmittelbar auf der Startseite die persönlichen Motive und Bedarfe des Benutzers angesprochen und durch geeignete Mechanismen weiter verstärkt werden, kann in der Anregungsphase die Neugier und die Bereitschaft des Kunden geweckt werden, sich weiter mit der Website und den darauf dargestellten Produkt- und Leistungsangeboten zu beschäftigen.

Sichergestellt sein muss dabei, dass die Elemente der Anregung den Besucher einer Website unabhängig von Kundentyp und konkreten Einstiegspunkten auch erreichen. Die Anforderung an die Anregungsphase ist es daher, verschiedene thematische Ebenen und Einstiegsszenarien abzudecken, die ein Besucher der Website möglicherweise einnehmen könnte. Das Vorhandensein und die Qualität der einzelnen Anregungselemente werden im Rahmen des ibi Website Rating mit verschiedenen Detailkriterien bewertet.

Die Phase der Unterstützung der Anregung wird gegliedert in die Bereiche kampagnenorientierte Anregung, produktzentrierte Anregung, bedarfsorientierte Anregung und zielgruppenorientierte Anregung. Jedem dieser Bereiche wird eine Reihe von Einzelkriterien zugeordnet, die im Rahmen der Bewertung der Websites geprüft werden.

#### 2.2.1.2 Produktzentrierte Anregung

Mit der produktzentrierten Anregung werden dem Benutzer zunächst insbesondere die Vorteile der angebotenen Produkte und Leistungen verdeutlicht. Dies muss sowohl auf den Übersichtsseiten der Produktkategorien gelingen als auch auf den Einzelproduktseiten.

Auf der Übersichtsseite einer Produktkategorie regen produktzentrierte Kampagnen, so genannte Teaserinformationen und Grafiken oder Bilder den Kunden an, sich mit dem Produkt zu beschäftigen. Der Produkt- oder Leistungsbeschreibung ist eine ausdrückliche Darstellung von Vorteilen (z. B. günstiger Zinssatz) voranzustellen. Um die Aufmerksamkeitswirkung noch zu verstärken, sollten Produktvorteile auch optisch durch Farbe, grafische Elemente oder Infografiken hervorgehoben werden. Wichtig ist die Überleitung des Kunden aus der Anregungsphase in die sich anschließende Evaluationsphase. Dies kann durch entsprechende Abfragemasken, Anregungstools oder den bereits konkreten Produkthantrag erfolgen.

Idealerweise sind die genannten Produktmerkmale schnell und mit wenigen Klicks erreichbar. So kommt neben einer exponierten Darstellung auch der Verortung einer produktzentrierten Anregung eine große Bedeutung für die Wirksamkeit zu.

Für die unterschiedlichen Produktkategorien sollte im Sinne eines konsistenten Anregungskonzeptes die produktzentrierte Anregung ebenfalls einheitlich ausgestaltet und verortet sein. Inkonsistenzen hingegen führen zu Punktabzug. Die Ausgestaltung und Verortung der produktzentrierten Anregung werden für die ausgewählten Produktkategorien sowie für die gesamte Angebotspalette der Bank beurteilt.

### 2.2.1.2.1 Produktzentrierte Anregung – Deutsche Postbank

Mit der einheitlichen Umsetzung der produktzentrierten Anregung für alle dargestellten Produkte der Produktkategorie Kredite zeigt die Deutsche Postbank Best Practice in diesem Kriterium. Neben einer produktzentrierten Kampagne zu ausgewählten Produkten und Angeboten (hier: *Postbank Privatkredit direkt*) werden ein Produktüberblick sowie wesentliche Teaser-Informationen zu den Produktvorteilen und Nutzenaspekten gegeben.

Eine ausdrückliche und direkte Überleitung sowie die verkäuferische Ansprache („...profitieren Sie...“) und das Symbolisieren von Produktmerkmalen und Produktvorteilen durch Bilder sichert die vertriebliche Ausgestaltung der produktzentrierten Anregung an dieser Stelle.

Abbildung 4 Produktzentrierte Anregung – Deutsche Postbank

The screenshot displays the 'Kredite' (Credits) section of the Deutsche Postbank website. The layout is organized into several key areas:

- Navigation and Search:** A top navigation bar includes 'Privatkunden', 'Geschäftskunden', 'Firmenkunden', and 'Die Postbank'. A search bar is located on the left side.
- Product Overview:** The main content area features several product teasers:
  - Postbank Privatkredit direkt:** Promotes 'Mini-Zinsen für Maxi-Wünsche' and provides a phone number (0180 3040500) and an 'Online abschließen' button.
  - Privatkredit im Internet:** Emphasizes speed with the headline 'So schnell kann's gehen' and offers to calculate rates online.
  - Autokredit:** Encourages users to 'Einsteigen und gut fühlen' by financing their dream cars.
  - Privatkredit in der Filiale:** Promotes 'Gut und günstig ans Ziel' by highlighting favorable conditions and quick service.
  - Kfz-Leasing:** Encourages users to 'Aussuchen, bestellen, losfahren!' by offering a path to their desired vehicle.
- Right Sidebar:** Contains a 'Rückruf-Service' section, a 'Testsieger 2008' award from the 'DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT' for '1. PLATZ Bester Ratenkredit', and a 'PB Ratenschutz' section.
- Left Sidebar:** Provides a comprehensive menu of services including 'Postbank direkt', 'Online-Banking', 'Konten + Karten', 'Sparen + Anlegen', 'Fonds + Börse', and 'Vermögen'.

## Ihre Website im Focus – unsere Leistungen für Ihren Erfolg

*Welche Leistungen wir Ihnen anbieten*

- **Die Basisstudie ibi Website Rating 2010**

*Wie gut sind deutschsprachige Banken und Sparkassen im Internet-Vertrieb wirklich aufgestellt?*

Für das ibi Website Rating 2010 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 160 Banken-Webseiten 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 Bankenwebseiten gegeben und dargestellt, wie gut die Banken im Internet-Vertrieb aufgestellt sind.

Mit mehr als 180 Praxisbeispielen und Abbildungen zu den unterschiedlichen Kriterien werden zudem jeweils aktuelle Umsetzungen der verschiedenen betrachteten Kriterien mittels Screenshots visualisiert sowie ausführlich bewertet und erläutert. Sie erhalten durch diese Darstellung der Best Practices eine Fülle von Anregungen, konkreten Tipps und Orientierung für die Ausgestaltung des eigenen Webauftritts.

- **Die individuelle Detail-Analyse Ihres Web-Auftritts**

*Wie gut ist Ihr Internet-Vertrieb im Vergleich zum Wettbewerb?*

Nur wer seine eigene Position im Markt kennt, kann durch gezielte Stärkung des eigenen Internet-Vertriebs Wettbewerbsvorteile erzielen.

Neben der Darstellung von Kriterien, Ergebnissen und Best Practices dient die aktuelle Studie als Basis für eine individuelle Detail-Analyse Ihrer Bankenwebseite. Unabhängig davon, ob Ihr Unternehmen bereits Teil der ursprünglichen Stichprobe ist oder nicht, kann jede interessierte Bank diese beauftragen. Die individuelle Detail-Analyse 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.

Darüber hinaus präsentieren wir Ihnen die Ergebnisse der Detail-Analyse persönlich bei Ihnen vor Ort. 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 Projektschritte 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.

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

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 Bankenwebsites
- Ableitung von Verbesserungsvorschlägen für die Weiterentwicklung und Optimierung neuer Websites und Module anhand der Bewertung der angesetzten Kriterien
- Aufbereitung der Bewertungsergebnisse in einem ausführlichen Ergebnisbericht, Darstellung von Zielerreichungsgraden und Verbesserungsvorschlägen sowie Best Practice-Beispielen.

- **Die Evaluation Ihrer Websites mittels Usability-Tests**

*Welche Website gefällt Ihrem Kunden und wo findet er sich am besten zurecht?*

Sowohl für Ihre bestehende als auch für im Relaunch befindliche Websites bieten wir Ihnen umfassende Möglichkeiten zum Testing an. Folgende Unterstützungsleistungen bieten wir Ihnen an:

- Vorbereitung und Durchführung von Usability-Tests mit potenziellen Internet-affinen und potenziellen weniger Internet-erfahrenen Kunden,
- Begleitung der Probanden mittels eines strukturierten Interview-Leitfadens in der Testphase, z. B. beim Durchlaufen neuer Beratungsmodule,
- Aufbereitung der Bewertungsergebnisse in einem ausführlichen Ergebnisbericht (z. B. auftretende Probleme, Abbruchstellen im Prozess, Verbesserungsvorschläge).

Zudem besteht die Möglichkeit, zusammen mit etablierten Projektpartnern ein umfassendes Web-Controlling aufzusetzen. Dabei können sowohl umfangreiche quantitative Web-Analysen als auch qualitative Kundenbefragungen aufgesetzt und ausgewertet werden.

- **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 passende Ausgestaltung des Ihres Webauftritts 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. Seit 1997 führt ibi research jährlich das ibi Website Rating in den Kategorien "Beratungsqualität" und "Usability" durch, welches sich als führendes Produkt in der Bewertung von Internet-Auftritten von Banken etablieren konnte. 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 Expertisen als solide Basis für die beschriebenen Beratungsleistungen:

- Studie „ibi Website Rating 2009: Potenziale und Erfolgsrezepte im Internet-Vertrieb der Retail-Banken – Schwerpunktthema Altersvorsorge / Riester Rente “ (2009)
- Studie „ibi Website Rating 2009 Versicherungen: Status quo und Best Practices im Internet-Vertrieb der Versicherungen“ (2009)
- Projekt „Evaluierung des Online-Konsumentenkredit-Prozesses für eine deutsche Großbank“ (2009)
- Projekt „Internet-Kundensegmentierung für den Internet-Vertrieb einer deutschen Genossenschaftsbank“ (2008)
- Projekt „Evaluierung des Online-Konsumentenkredit-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)
- Umfrage „Bedürfnisgerechte Gestaltung des Firmenkundenportals einer Großsparkasse auf Basis einer Kundenbedarfsanalyse“ (2006).
- Workshop „Expertenrunde Internet-Vertrieb“: Seit mehr als fünf Jahren führen wir halbjährlich mit Experten aller Institutsgruppen Workshops zum Thema Internet-Vertrieb durch.

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

## Kontakt

Anja Peters  
ibi research GmbH  
Regerstr. 4  
93053 Regensburg  
Tel.: 0941-943-1907  
[anja.peters@ibi.de](mailto:anja.peters@ibi.de)

**Information und Bestellung**

Tel.: +49 (0)9 41 / 9 43-19 21

Fax: +49 (0)9 41 / 9 43-18 88

ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Andrea Rosenlehner

Regerstr. 4

D-93053 Regensburg

andrea.rosenlehner@ibi.de

## ibi Website Rating 2010 Kreditinstitute

### Erfolgsfaktoren, Status quo und Best Practices im Internet-Vertrieb

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.

**ibi Website Rating 2010 Kreditinstitute**

Erfolgsfaktoren, Status quo und Best Practices im Internet-Vertrieb

Anja Peters

- 200 Seiten
- 180 Screenshots und Abbildungen
- ISBN: 978-3-940416-19-3

- Ja, ich bestelle die Studie „**ibi Website Rating 2010 Kreditinstitute**“ für EUR 1.290,00.
- Ja, ich bestelle die Studien „**ibi Website Rating 2010 Kreditinstitute**“ und „**ibi Website Rating Versicherungen**“ für zusammen EUR 1.690,00.
- Ja, ich bestelle das **Individualpaket** für EUR 7.000,00. Es besteht aus
- Studie „ibi Website Rating 2010 Kreditinstitute“,
  - individuelle Detail-Analyse meiner Bankenwebseite 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