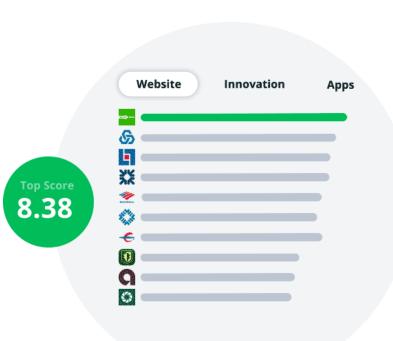


Finnoconsult

Finnoscore 2022

Der unabhängige Bankenvergleich für Europa und Nordamerika.





- Vorwort & Executive Summary
- 2 Methodik der Studie
- 3 Ergebnisse International
- Ergebnisse je DACH-Land
- 5 Optimieren mit dem Finnoscore
- 6 Über Finnoconsult



Vorwort & Executive Summary



Chris Berger Co-Founder & CEO

Finnoconsult

LinkedIn

2012-2015

Erste Bank Group: CEO George Labs

2016-2019

Bank Cler: Program Manager @ Cler Zak

2018-2020

Sparda: Strategic Advisor @ Sparda TEO Mentor in FinTech Forum D.A.CH.

Warum machen wir diese Studie?

50–85 Millionen Kunden werden in den nächsten Jahren zu Neobanken wechseln*. Das Arsenal an Möglichkeiten, diesem Trend etwas entgegenzuhalten, ist selbst für große Institute begrenzt.

Stillstand ist keine Option, aktionistisch irgendetwas zu machen schon gar nicht. Um Ihnen dabei zu helfen den richtigen Weg zu finden, erarbeiten wir jährlich eine Studie zum digitalen Reifegrad von über 220 Banken in Europa und Nordamerika.

Wir bewerten jedes Institut durch 3 Analysten anhand von 300 Kriterien aus Kundensicht und zeigen am Beispiel von Best Practices, wie es die Besten machen. So zeigen wir Ihnen, wie Sie die Beziehung zu Ihren bestehenden Kunden verbessern und neue Kunden gewinnen können.

Die wesentlichen Erkenntnisse der Finnoscore Studie 2022:

Der diesjährige Finnoscore offenbart vor allem, dass sich auch etablierte Neobanken zunehmend schwer tun, bei der Erschliessung von neuen Umsatzquellen gleichzeitig schlank und attraktiv zu bleiben.

Bestes Beispiel dieses Jahr ist N26 in Deutschland: vor 12 Monaten noch der Branchenprimus in der Analyse, ist die Bank in der neuen Analyse auf Platz 17 zurückgefallen, was vor allem der Erhöhung der Komplexität durch ein breiter gefächertes Angebot geschuldet ist. Aber auch in der Schweiz und Österreich gibt es vergleichbare Direktbanken, welche sich mit zunehmender Größe schwer damit tun, weiterhin innovativ, schlank und attraktiv zu bleiben.

Ein weiterer erkennbarer Trend ist, dass immer mehr Banken auf Programme zur Steigerung der Kundenloyalität sowie auf sichtbare Nachhaltigkeitsinitiativen setzen. Wir sind überzeugt, dass durch eine smarte Kombination von regionaler Präsenz mit attraktiven Angeboten in diesen Dimensionen, die Beziehungen zu den Bestandskunden dauerhaft gestärkt werden können. Ein wesentlicher Baustein bei der Verteidigung der Kundenschnittstelle.



- 1 Vorwort & Executive Summary
- Methodik der Studie
- 3 Ergebnisse International
- 4 Ergebnisse je DACH-Land
- 5 Optimieren mit dem Finnoscore
- 6 Über Finnoconsult



Der unabhängige Bankenvergleich, der objektive Antworten liefert. Der Finnoscore basiert ausschließlich auf öffentlich verfügbaren Informationen und bewertet objektiv die digitale Reife und das Innovationserlebnis von Banken.

Die zusätzliche Einordnung der Ergebnisse übernimmt, mit mehr als **30 Jahren kumulierter Finanzerfahrung**, das Finnoconsult-Team.











Wir machen die digitale Kompetenz von Banken messbar und vergleichbar.



Misst die Qualität und Attraktivität des digitalen Angebots aus **Sicht des Kunden**



300 Kriterien in 12 Dimensionen* für eine **objektive Experten- Bewertung.** Zeitraum der Datenerhebung war Januar - Oktober 2021



Jährliche Analyse und
Benchmark-Bericht von **über 220 Banken aus 26 Ländern** in
Europa und Nordamerika, mit 1/3
der Banken aus DACH



Überblick über die Finnoscore 2022 Dimensionen



Webseite

- Umfang
- Usability
- Funktion auf allen Geräten
- User Interface Design
- Qualität der Suchfunktion



Online Marketing

- SEO
- Paid Search
- Display Advertising



Attraktivität für potenzielle Kunden

- Zugang von Homepage
- Darstellung der Vorteile Kunde zu werden



Onlineverkauf

- Calls to Action
- Onlinerechner
- Vergleich von Produkten
- Kundenbewertung möglich
- Produkt-Wizard
- Abschlussvorgang



Online-**Onboarding**

- Erklärung des Prozesses
- Einzugebende Daten
- Authentifizierungsprozess



Preis-**Transparenz**

- Übersichtlichkeit der Preise
- Konkurrenzvergleich
- Produktkonfigurator



Omnichannel -Kommunikation

- Feedbackformular
- Diskussionsforum
- Betreuung finden
- Filiale finden
- Kontaktkanäle
- Schnelligkeit & Antwort Qualität
- Terminvereinbarung



Mobile App(s)

- Auffindbarkeit
- Funktionsumfang
- Kundenbewertungen
- Demofunktion



Social Media & Community

- Social Media Präsenz
- Business Portale
- Reaktionen



Loyalty & Ökosystem

- Programm(e)
- Attraktivität



Online Banking

- Auffindbarkeit
- Funktionsumfang
- Demofunktion



Innovation und Nachhaltigkeitsagenda

- Sichtbarkeit der Innovation
- Co-Creation
- Nachhaltigkeitsagenda
- CSR

#01
BEST BANK

INTERNATIONAL ALL CATEGORIES

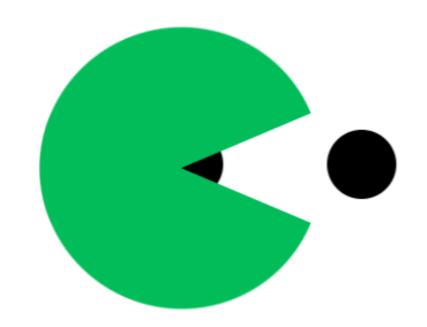
FINNOSCORE 2022

finnoconsult.eu

- 1 Vorwort & Executive Summary
- Methodik der Studie
- 3 Ergebnisse International
- Ergebnisse je DACH-Land
- 5 Optimieren mit dem Finnoscore
- 6 Über Finnoconsult



Wie ist es um die digitale Kompetenz der Banken in Europa & Nordamerika bestellt?





Antwort darauf gibt der Finnoscore 2022

Erfahren Sie, wie Kunden die Banken erleben. Wer sind die Gewinner, wer sind die Verlierer? Aufsteiger und Absteiger des Jahres? Wie geht es den Neobanken in diesem Jahr? Wie schneiden die Banken im internationalen Vergleich ab? Finden Sie es mit dem umfangreichsten europäischen Bankenvergleich heraus.





Aaaaand the winner is....





Fiuuoscore

Top 5 Banken international

		Bank	Land	Finnoscore
1		PKO Bank Polski	Polen	7,40 ⇒
2	ERSTE Bank	Erste Bank	Österreich	7,36 🛊
3	BCR ≐	BCR	Rumänien	7,30 🛊
3	Ė	Slovenská sporiteľňa	Slowakei	7,30 ♣
5	Sparda- Bank	Sparda Bank BW	Deutschland	7,22 🛊



Die Aufsteiger und Absteiger

International



Top 5 Aufsteiger

		Bank	Land	Punkte
1	Sparda- Bank	Sparda-Bank BW	Deutschland	+1,79
2	ERSTE E	Erste Bank	Ungarn	+1,73
3	(Alpha Bank	Griechenland	+1,69
4	+X	Banque Populaire	Frankreich	+1,56
5	ČSOB	ČSOB	Slowakei	+1,36



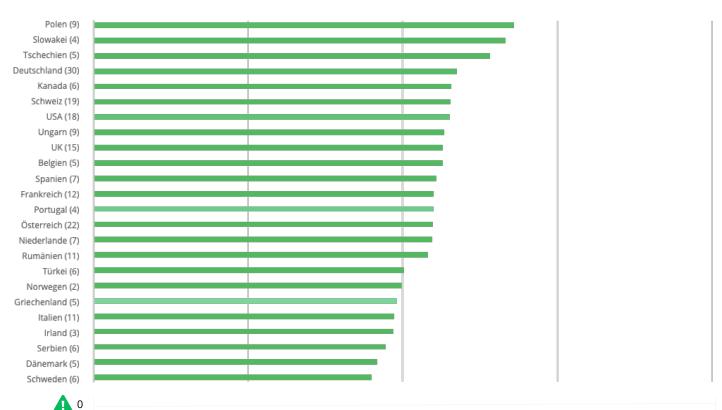
Top 5 Absteiger

		Bank	Land	Punkte
1	×	Axos Bank	USA	-2,05
2	SBAB!	SBAB	Schweden	-1,33
3		HSBC	Vereinigtes Königreich	-1,22
4	yk yk	Royal Bank of Scotland	Vereinigtes Königreich	-1,21
5		ING	Rumänien	-1,20



Finnoscore 2022 Ländervergleich International

(Durchschnittsbewertungen pro Land, in Klammern die Anzahl der bewerteten Banken)







Die "ideale Bank" - die Top-Performer jeder Dimension



Webseite



Onlineverkauf



Omnichannel -Kommunikation



Mobile App(s)













Social Media



Online Banking



Online Marketing





Online-**Onboarding**







Sparkasse

KölnBonn





Attraktivität für potenzielle Kunden





Preis-**Transparenz**





Loyalty & Ökosystem









Finnoscore - Top 10 Banken DACH

		Bank	Finnoscore	;			Bank	Finnoscore
1	ERSTE =	Erste Bank (AT)	7,36	•	6	X	RLB NÖ-W (AT)	6,90 🛊
2	Sparda- Bank	Sparda-Bank BW (DE)	7,22	•	6	Deutsche Bank	Deutsche Bank (DE)	6,90 ♣
3	Ė	Hamburger Sparkasse (DE)	7,04	•	8	Ė	Sparkasse KölnBonn (DE)	6,86 ♣
4		Deutsche Postbank (DE)	6,93	•	9	X	RLB OÖ (AT)	6,84 🗣
5		ING (DE)	6,91	•	10	M	Credit Suisse (CH)	6,77 ♣



- 1 Vorwort & Executive Summary
- Methodik der Studie
- 3 Ergebnisse International
- Ergebnisse je DACH-Land
- 5 Optimieren mit dem Finnoscore
- 6 Über Finnoconsult



Fokus Deutschland





Key Findings des Finnoscore 2022 Deutschland

Kundenbeziehungen sind Fokus und das Thema Nachhaltigkeit gewinnt an Bedeutung:



Die Pflege langfristiger Kundenbeziehungen ist noch wichtiger geworden. Bereits 97% der Banken in Deutschland bieten dieses Jahr Initiativen zur Kundenbindung an, im Vergleich zu 75% im letzten Jahr.



47% der deutschen Banken setzen konkrete Initiativen, die Produkte oder Mitarbeiter involvieren, rund um das Thema Nachhaltigkeit um. Das deckt sich mit dem globalen Trend, dass diesem Bereich dieses Jahr mehr Aufmerksamkeit geschenkt wird.

Aufschwung in strategisch wichtigen Bereichen, die letztes Jahr noch vernachlässigt wurden:



Nur 27% der deutschen Banken haben ihre

Webseiten auf die Neukundengewinnung ausgerichtet, eine Verbesserung gegenüber dem Wert von 17% im letzten Jahr. Allerdings gibt es im internationalen Vergleich (Durchschnitt 38%) deutliches Aufholpotential.



Dieses Jahr wird Co-Creation,

als kundenzentrierter Entwicklungsansatz, tatsächlich auch vermehrt angewendet: **37%** der deutschen Banken haben aktive Initiativen, wie zum Beispiel entsprechende Kooperationen oder sie involvieren Kunden in die Produktentwicklung.



Viele Banken investieren im Bereich **digitaler**

Innovationen. Dieses Jahr machen 67 % der deutschen Banken diese Initiativen auch für ihre Kunden sichtbar. Dies stellt eine wesentliche Verbesserung im Vergleich zum letzten Jahr dar.



Fiunoscore

Top 5 Banken Deutschland

		Bank	Finnoscore	
1	Sparda- Bank	Sparda-Bank BW	7,22	1 9
2	Ė	Hamburger Sparkasse	7,04	• 9
3		Deutsche Postbank	6,93	1 3
4		ING	6,91	1 1
5	Deutsche Bank	Deutsche Bank	6,90	♣ 3



Die Aufsteiger und Absteiger des Finnoscore 2022

Deutschland



Top 5 Aufsteiger

		Bank	Punkte
1	Sparda- Bank	Sparda-Bank BW	+1,79
2	COMMERZBANK	Commerzbank	+1,10
3		Deutsche Postbank	+1,07
4		ING	+0,95
5	Ġ	Hamburger Sparkasse	+0,93



		Bank	Punkte
1	9	apo Bank	-1,05
2	<u>N</u> 26	N26	-0,94
3		VW Financial Services	-0,53
4	V	Berliner Volksbank	-0,39
5	.comdırect	comdirect	-0,33





Wo sich der Gewinner & Top Aufsteiger verbessert hat

Vergleich 2021 zu 2022 (Deutschland)



Sparda-Bank BW

- ++ Attraktivität für potentielle
- + Kunden

Die Kontoeröffnung kann jetzt direkt von der Homepage gestartet werden. Die Vorteile Kunde zu werden sind viel übersichtlicher dargestellt als noch vor einigen Monaten.

+ Kommunikationsmöglichkeiten & Channelintegration

Auf Fragen der Kunden wird sehr schnell und themen-spezifisch reagiert und es gibt umfangreiche Kontaktmöglichkeite n mit der Bank. Online Onboarding

Die Erklärung des Onboarding-Vorgangs ist für den Nutzer nun schneller zu finden.

+ Social Media Präsenz & Management

Die Bewertungen in den App Stores werden weitestgehend beantwortet und mit Feedback wird wertschätzend umgegangen. +++ Mobile Banking

Die TEO App hat mittlerweile viele hilfreiche Zusatzfunktionen.

+++ Online Banking

Das Online Banking ist gut beschrieben und die Feature-Beschreibungen schnell auffindbar. Es gibt zusätzlich eine Demo-Version, wo man sich als potentieller Neukunde einen Eindruck vom Produkt machen kann.



Sparda BW setzt auf einen sehr ganzheitlichen Ansatz, der sowohl potentielle Neukunden als auch Bestandskunden sehr treffsicher abholt. Die Einfachheit des digitalen Angebots wird nicht nur stets verbal betont, sondern an vielen Stellen der digitalen User Journey auch sehr klar verdeutlicht.





Fokus N26: Wo die Neobank abgerutscht ist

Vergleich 2021 zu 2022 (Deutschland)

<u>N</u>26 **N26**

OOO Webseite

Die Menüstruktur ist komplexer geworden und damit wurde die Usability der Seite schlechter. Bestimmte Informationen sind zudem schwierig auf der Seite zu finden als vor einigen Monaten.

Preis-Transparenz

Die Übersichtlichkeit der Darstellung der Kosten hat sich deutlich verschlechtert. Auch den früher noch vorhandenen Vergleich mit Konkurrenzprodukten gibt es nicht mehr.

●●● Omnichannel-Kommunikation

Die Chat-Funktion ist verschwunden. Somit gibt es für potentielle Neukunden keinen einfachen und schnellen Weg, mit der Bank in Kontakt zu treten und Fragen zu stellen. Man hat nur die FAQ als Hilfe zur Verfügung und damit eine Barriere bei der Erreichbarkeit der Bank.

Online Marketing

 Der Vorsprung bei SEO und Paid Advertising hat abgenommen.

●●● Loyalty & Ökosystem

Rabatte bei Partnern werden angeboten. Es gibt allerdings nichts, was die Nutzer incentiviert, mehr mit der Bank zu interagieren.

Innovations- und Nachhaltigkeitsagenda

Zu den Themen Nachhaltigkeit und CSR ist nichts online zu finden. Zudem macht sich N26 die Möglichkeit von Co-Creation mit Usern nicht zu nutze.



N26 kämpft mit ihrer Profitabilität. Um am Markt mithalten zu können und weiter rasch zu wachsen, hat N26 das Produktangebot daher weiter ausgebaut. Dadurch ist aber auch die Einfachheit des Angebotes verloren gegangen.



Fokus Österreich





Key Findings des Finnoscore Österreich 2022

Kundenbeziehungen bleiben wichtig und das Thema Nachhaltigkeit rückt in den Vordergrund:



Die Initiativen zur Festigung von Kundenbeziehungen haben deutlich zugenommen. 73% der Banken in Österreich haben dieses Jahr eine Form von Kunden-bindungsinitiative, im Vergleich zu noch nur 50% im letzten Jahr. Damit liegen die österreichischen Banken aber immer noch weit hinter Deutschland, wo 97% der Banken Initiativen etabliert haben.



Fast die Hälfte der österreichischen Banken, 45%, setzen konkrete Initiativen rund um Nachhaltigkeit um. Dies betrifft sowohl konkrete Produkte als auch Mitarbeiter-Initiativen. Dies zeigt, dass das Thema definitiv an Bedeutung gewinnt und die Banken dem auch Rechnung tragen.

Verbesserung in strategisch wichtigen Bereichen, aber trotzdem oft noch hinterher:



Einen Fokus auf Neukundengewinnung haben nur 18%

der österreichischen Banken auf ihren Webseiten. Dies ist eine geringe Verbesserung gegenüber 11% im letzten Jahr. Der internationale Durchschnitt in dieser Kategorie liegt bei 38%.



Österreichische Banken haben im Bereich Co-Creation, rund um

Kooperationen und Kundeninvolvierung, noch deutlichen Aufholbedarf, Nur 14% haben dazu bestimmte Initiativen ins Leben gerufen. International liegt dieser Wert mit 23% durchaus höher.



55% der österreichischen Banken machen ihre Bemühungen rund um digitale Innovationen für ihre Kunden auch sichtbar. Damit liegen sie sogar über dem internationalen

Durchschnitt von 48%.



Fiunoscore

Top 5 Banken Österreich

	Bank	Finnoscore	
1	ERSTE Erste Bank	7,36 • 3	
2	X RLB NÖ-W	6,90 🛊 4	
3	X RLB OÖ	6,84 ♣ 1	
4	RLB Vorarlberg	6,62 ♣ 2	
5	Bank Austria	6,59 ↑ 7	



Die Aufsteiger und Absteiger

Österreich



Top 5 Aufsteiger

		Bank	Punkte
1	ERSTE :Bank	Erste Bank	+1,16
2	Oberbank	Oberbank	+0,89
3	HYPO	Hypo NOE	+0,83
4	X	RLB NÖ-W	+0,80
5		Bank Austria	+0,66



		Bank	Punkte
1		ING	-0,72
2	BTV	вту	-0,68
3	DOLOMITEN	DolomitenBank	-0,52
4	BKS Bank	BKS	-0,19
5	Ne	Marchfelder Bank	-0,06





Wo sich der Top Aufsteiger verbessert hat

Vergleich 2021 zu 2022 (Österreich)



Erste Bank

+++ Attraktivität für potentielle Kunden

Über das direkt sichtbare Navigationsmenü auf der Startseite kann man ein Produkt eröffnen.

Die attraktiven Features von George, dem Onlinebanking der Erste Bank, und warum dieses Produkt das Leben vereinfacht, werden für potentielle Kunden leicht verständlich dargestellt.

+++ Loyalty & Ökosystem

Die Erste Bank hat begonnen ein Ökosystem aufzubauen. Über Optiopay können Kunden Gutscheine kaufen und dieser Vorteil wird auch sehr prominent auf der Webseite präsentiert.

+++ Innovation und Nachhaltigkeitsagenda

Die Erste Bank präsentiert ihre Initiativen sehr gut. Sie betreibt ihr eigenes sLab, wo Kunden ihre Ideen einbringen können. Leider ist dabei zu erkennen, dass das sLab immer weniger prominent platziert wird und damit weniger sichtbar für potentielle Kunden ist, welche die Bank noch nicht so gut kennen.



Die Erste Bank konnte sich - durch ihren verstärkten Fokus auf Kundengewinnung, Kundenbindung und Nachhaltigkeit - gegenüber dem Vorjahr deutlich verbessern. Bank Austria und Bawag zeigen Schwächen in Teilbereichen und lassen durch den weniger holistischen Ansatz im direkten Vergleich mit der Erste Bank wertvolle Punkte liegen.





Wo die Top Absteiger abgerutscht sind

Vergleich 2021 zu 2022 (Österreich)



BTV BTV

Online-Onboarding 00

Die Menge der einzugebenden Daten im Onboarding-Prozess ist sehr hoch. Der Kunde wird zu Wohnsituation, Berufsgruppe, Anstellungsvertrag, Branche, u.v.m. befragt. Das kann potentielle Kunden abschrecken.

Social Media & Community

Die Social-Media-Kanäle werden nicht aktiv genutzt und haben entsprechend ein niedriges User Engagement.

Online Banking

Die Beschreibung der Online-Banking-Services lässt für potentielle Kunden zu wünschen übrig. Dies ist insbesondere bei einer Direktbank ein schlechter Indikator.

Attraktivität für Neukunden

Die Besucher der Webseite werden nicht animiert, Kunde der BTV zu werden. Zudem mangelt es auch an einer ausreichenden Darstellung der Gründe, die zeigen, warum man eigentlich Kunde bei der BTV werden sollte.

Onlineverkauf

BTV hat keine CTAs (Call-to-Actions) auf Produktseiten platziert und keine zusätzlichen Tools, welche die potentiellen Kunden dabei unterstützen, das passende Produkt zu finden (wie z.B. Wizards, Produktvergleiche oder Kundenbewertungen).

Online Onboarding

Ein Online Onboarding ist nach wie vor nicht möglich.

Kommunikation

Die Kommunikationskanäle sind sehr limitiert und es gibt keine gute Service-Qualität bei spezifischen Anfragen.



"Die ING zeigt deutliche Schwächen in Bereichen, wo man dies eher von etablierten Banken und nicht von einer Digitalbank erwarten würde. Es bleibt abzuwarten, wie gut hier die Integration des digitalen Angebots für Privatkunden bei der Bank99 gelingt."

"Zwischen der BTV und den Schwesterbanken Oberbank und BKS besteht ein anhaltend großer Gap in mehreren Kriterien. Es überrascht, dass hier innerhalb der 3 Banken Gruppe nicht mehr Synergien entstanden sind, obwohl man technisch in vielen Bereichen die gleiche Basis optimiert nutzen könnte."



Fokus Schweiz





Key Findings des Finnoscore Schweiz 2022

Schweizerische Banken sind führend in den Bereichen Kundenbeziehung und Nachhaltigkeit:



Alle Schweizerischen Banken arbeiten, in unterschiedlicher Intensität, am Thema Kundenbindung. Damit zeigt sich ein klarer Fokus auf das Halten und Aktivieren bestehender Kunden. Vor einem Jahr waren es 80% der Schweizerischen Banken.



Die Banken der Schweiz sind mit vorn dabei, was das Thema Nachhaltigkeit angeht. 42% erwähnen das Thema auf ihrer Webseite und haben zudem konkrete Initiativen ins Leben gerufen. International machen das nur 29% der Banken.

Auch in strategisch wichtigen Bereichen verlieren die Schweizerischen Banken nicht den Anschluss:



Gut die Hälfte, 53%, der Homepages der

Schweizerischen Banken sind auf Neukundengewinnung ausgerichtet, eine deutliche Verbesserung gegenüber 20% im letzten Jahr. Damit sind sie auch stärker als der internationale Durchschnitt von 38%.



Co-Creation, also diverse Kooperationen und die Involvierung von Kunden in der Produkt- & Service-Entwicklung, wird von 32% der Schweizerischen Banken angewendet. Damit liegen sie über dem internationalen Durchschnitt von 23% in dieser Dimension, und knapp hinter Deutschland mit 37%.



digitalen Innovations-Investitionen auch für ihre Kunden sichtbar. Damit liegen sie deutlich über dem internationalen Durchschnitt von 48%.



Top 5 Banken Schweiz

	Bank	Finnoscore	
1	Credit Suisse	6,77	1 2
2	Bank Cler	6,60	1 5
3	UBS UBS	6,55	1 6
4	PostFinance	6,26	4 1
5	BCV	6,24	1 9



Die Aufsteiger und Absteiger

Schweiz



Top 5 Aufsteiger

		Bank	Punkte
1		BLKB	+1,35
2	**	WKB	+1,13
3		BCV	+0,86
4	RAIFFEISEN	Raiffeisen Schweiz	+0,68
5		Zürcher Kantonalbank	+0,51



Top 5 Absteiger

		Bank	Punkte
1	ALL THE	Hypothekarbank Lenzburg	-0,75
2		AKB	-0,56
3	6	Neon	-0,40
4		Basler Kantonalbank	-0,24
5	PF	PostFinance	-0,10



Fokus: Gewinner und Top Aufsteiger



Vergleich 2021 zu 2022 (Schweiz)



Credit Suisse



BLKB

+++ Attraktivität für potentielle Kunden

Direkt auf der Homepage der Webseite werden potentielle Neukunden animiert ein Konto zu eröffnen. Die Vorteile für potentielle Kunden werden ansprechend und klar dargestellt.

Online-Verkauf

Mehrere Onlinerechner sind vorhanden und auch einfach zu finden. Am Ende der Berechnung gibt es einen klaren Call-to-Action.

Social Media

Eine gute Reaktion auf Kundenfeedback ist erkennbar. Alle Kommentare unter App-Bewertungen werden beantwortet.

+++ Online Banking

Die Beschreibung der Features wurde verbessert und vervollständigt und eine Demo-Version ist verfügbar.

Online Marketing

Gute Performance bei Paid Search und Display Advertising.

+ Onlineverkauf

Onlinerechner sind nun für alle Produktkategorien (Sparen sowie Finanzierung) vorhanden.

+++ Online Onboarding

Im Gegensatz zu einigen anderen Kantonalbanken kann man direkt online ein Konto eröffnen.

++ Innovation & Nachhaltigkeitsagenda

Klarer Fokus auf Nachhaltigkeit mit Initiativen, die auch Produkte und Mitarbeiter inkludieren. Die Innovationsförderung, sowie die Lancierung eines digitalen Finanzdienstleistungs-unternehmens zeigen die Wichtigkeit von Innovationen für die Bank.



Die Credit Suisse hat in den letzten Monaten nicht nur durch die Einführung von CSX viel an Boden – auch im internationalen Vergleich- gut gemacht. Sehr spannend ist vor allem die sehr konsequente Ausrichtung auf potentielle Neukunden, welche in einem smarten Mix an Maßnahmen realisiert wurde.

Die BLKB konnte im Vergleich zum letztjährigen Performance-Ranking deutlich an Profil gewinnen. Insbesondere die optimierte Ausrichtung auf digitales Marketing und Verkauf, sowie der klare Fokus auf Nachhaltigkeit (auch ausgedrückt in der Gründung von radicant) stechen hier positiv hervor.





Wo die Top Absteiger abgerutscht sind

Vergleich 2021 zu 2022 (Schweiz)



Hypothekarbank Lenzburg

OPO Online Marketing

Schwache Performance, vor allem bei SEO und Display Advertising.

●●● Social Media & Community

Niedriges Engagement, sowohl auf den klassischen Social-Media-Kanälen, als auch im Bereich Business-Social-Media.

••• Innovations- & Nachhaltigkeitsagenda:

Es können keine Co-Creation oder CSR-Initiativen identifiziert werden.



Neon

Online Marketing

Schwache Performance im Bereich Paid Search und Display Advertising.

Preis-Transparenz

Der früher verfügbare, übersichtliche Konkurrenzvergleich ist nicht mehr online. Eine Info zu einer SRF Sendung zum Thema ist zu finden, allerdings nicht sehr zentral platziert.

●●● Innovations- & Nachhaltigkeitsagenda

Das Thema Nachhaltigkeit ist z.B. durch das "neon green" Produktangebot im Fokus. Es sind allerdings keine Co -Creation Initiativen zu finden und es gibt wenige Informationen darüber, was die Bank im Bereich CSR macht.



Mutter und Tochter sind in unterschiedlichen Dimensionen des Finnoscores unterschiedlich gut bzw. schlecht aufgestellt. Es gibt hier sichtbares Potential, mehr voneinander zu lernen (z.B. im Bereich Social Media oder Onlineverkauf könnte die Hypothekarbank von der Tochter lernen). Diese Synergien scheinen derzeit nicht ausreichend genutzt zu werden.

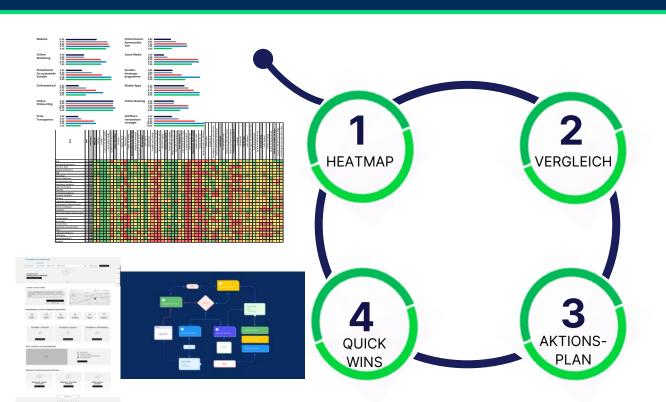
Chris Berger, Co-Founder Finnoconsult

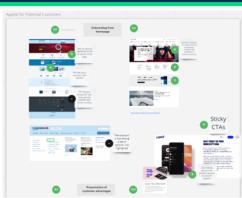


- 1 Vorwort & Executive Summary
- Methodik der Studie
- 3 Ergebnisse International
- Ergebnisse je DACH-Land
- 5 Optimieren mit dem Finnoscore
- 6 Über Finnoconsult



Discovery-Vorgehensmodell im Überblick









Analyse der Heatmap & Themenauswahl

1) Heatmap & Vorauswahl

gemeinsame Sichtung der Heatmap und Definition der Finnoscore-Bereiche für detaillierte Analyse und Workshops

2) Detail-Beispiele

detaillierte Aufbereitung der am besten passenden Best-Practice Beispiele

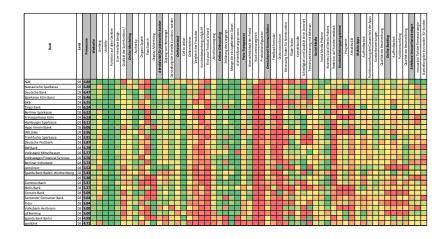
3) Workshop-Vorbereitungen

Outside-View: detaillierte Einblicke in Best Practices pro Kategorie

Inside-View: Reflexion und Abgleich mit

bereits laufenden Aktivitäten

Startpunkt = Heatmap mit detailliertem Vergleich gegenüber Best Practices national & international



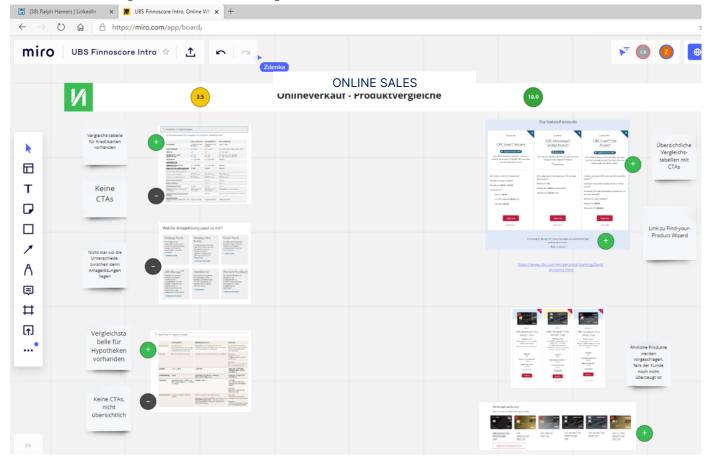
Fokus definieren & Scoping der Discovery Workshops

Praxisbeispiel



Praxisbeispiel

Discovery Workshops (interaktiv mit Miroboard)



SO GEHT ES:

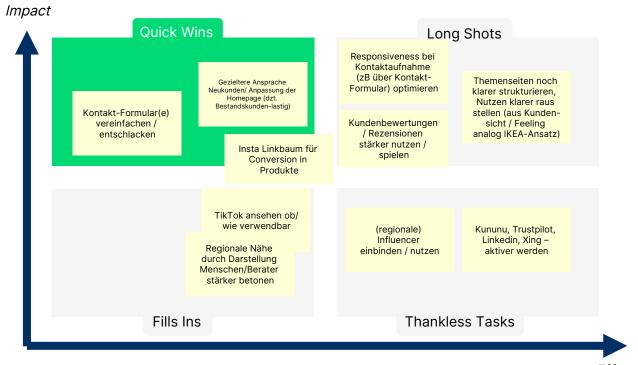
Live Demo – via Miroboards

Direkter Vergleich mit Peers und internationalen Best Performern

Pro Kriterium 3-4 Beispiele

Matrix mit Priorisierung von Maßnahmen:

Verbesserungspotentiale mit Business-Impact und Aufwand



Executive Report:

kompaktes Format mit Key-Findings & Empfehlungen

UX/UI Design Findings

Strengths

- + UI fit the corporate branding
- + Consistent design between desktop and mobile websites
- + CTA: first person button more likely to engage
- Content: UBS has a lot of good content available, covering different steps o mortgage process

Improvement potential

- 3 clicks to access the mortgage page, the main category is no clickable, for another click
- Only alternative entry points on the homepage is the footer
- Website is mobile friendly, yet not optimal for a mobile-first usage
- Overall interface design would be benefit from a more modern redesign and components



Online Marketing Recommendations

Technical improvements

Analyse again the page speed of the website

Some Html elements have headings (h2) markups

Clean up global backlink profile to improve authority

Multiple errors in the developer console. E.g. Brightcove.com

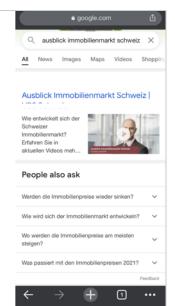
Content improvements suggestion

Take advantages of images by inserting keywords within captions

Answer the most asked questions about the page topic within the landing page Create backlink magnets content to increase the # of healthy backlinks to money pages

Consider adding videos to increase the chance to have rich snippets in SERPs

Add more "hero" images to landing pages to increase to have rich snippets in SERPs



So hat der Finnoscore unseren Kunden geholfen.



Christian Mitschke, Head Digital Akquisition bei Consorsbank

"Das Assessment mit dem **Finnoscore** hat uns viele Optimierungspotentiale aufgezeigt, die wir bereits kennen und einige, die uns nicht bewusst waren, und diese durch einen Score ins Verhältnis zu unseren Wettbewerbern gesetzt. Der Score hilft uns zudem unsere Stärken besser wahrzunehmen. Beides hilft die Arbeit zur Verbesserung unserer Digital Experience zu priorisieren."

"Obwohl wir in der digitalen Gesamtbewertung des **Finnoscores** gut abgeschnitten haben, gibt es fast bei jedem untersuchten Gebiets international eine Bank, die es besser kann. Das kompetente und sehr gut vorbereitete Team von Finnoconsult konnte im Detail zeigen, wie wir unseren Kunden noch bessere Erfahrungen und der Bank bessere Ergebnisse liefern können."



Jurai Barta, Head Digital Channels bei Slovenska Sporitelna



- 1 Vorwort & Executive Summary
- 2 Methodik der Studie
- 3 Ergebnisse International
- 4 Ergebnisse je DACH-Land
- 5 Optimieren mit dem Finnoscore
- 6 Über Finnoconsult



Key Facts Finnoconsult

 Umsätze 10mio EUR p.a. (Durchschnitt der letzten 3 Jahre)

Workforce 40 Experten

Standorte Berlin / Wien / Paris / Budapest / Zürich

Expertise Customer Insights Experten

Business Analysten

Agile Facilitators / Scrummasters

Developer Web & Mobile

IT-Architekten

Requirements Engineers

UX-Experten / UI-Designer

Creatives / Innovation-Experts

Digital Marketing /Growth Hackers

Awards



International Banking

Tech Awards '18:

3rd category "Mobile

Apps"



Constantinus-Award '18: 3rd category "Mobile Apps"



Handelsblatt Diamond Star '18: Finalist "Digital Banking"



Capital '20: Top-rated FinApps



Unser Management-Team



Chris Berger Finnoconsult

Chief Strategist / Head of Sales

Mentor in FinTech Forum D.A.CH.

Schlüssel-Funktionen (Auszug)
Erste Bank Group: CEO George Labs 2012-15
Bank Cler: Program Manager @ Cler Zak 2016-19
Sparda: Strategic Advisor @ Sparda Teo
2018-20



Martin Schachinger Fiииoconsult

Chief Creative / Head of Products

Schlüssel-Funktionen (Auszug) Erste Bank Group: auth. Proxy George Labs 2012-15 Bank Cler: Productowner @ Cler Zak 2016-19 Sparda: Productowner @ Sparda Teo 2018-20



Guillaume Vaslin

ENNOSTUDIO

Chief Designer / Head of Marketing

<u>Schlüssel-Funktionen (Auszug)</u> Bank Cler: Designer @ Cler Zak 2018-19 Sparda: Chief Designer @ Sparda Teo 2018-2021



Unsere Referenzen seit 2015 (Auszug)













Raiffeisen

Versicheruna







BANCA BT TRANSILVANIA®

Banca oamenilor



































































Wir freuen uns, Sie persönlich kennenzulernen!

Sehr gerne erzählen wir Ihnen mehr über die Studie, unsere Expertise sowie unsere Best Practice Erfahrungen.

Berlin Wien Paris

Zürich Budapest



MAN KÖNNTE MAN SOLLTE MAN MÜSSTE Wir machen!



Chris Berger Managing Director Finnoconsult

+43 664 8180166 chrisberger@finnoconsult.at Rasumofskygasse 26 • 1030 Vienna Österreich



Martin Schachinger Managing Director Finnoconsult

+43 699 1350 7690 martin@finnoconsult.at Rasumofskygasse 26 • 1030 Vienna Österreich



Guillaume Vaslin Managing Director ENNO Studio

+43 664 8180166 gv@ennostudio.com Skallitzer Strasße 68 • 10997 Berlin Deutschland