

Vergleichsportale

Ohne Beratung geht es nicht

Vergleichsportale investieren jährlich hohe Werbesummen, um Verbraucher von ihrem Nutzen zu überzeugen. Vor allem Reisevergleichsportale verzeichnen laut Angaben des IVW von 2018 hohe Clickraten. Im Finanzbereich wird erwartungsgemäß weniger geklickt und die Nutzungsrate fällt entsprechend niedriger aus.

Robert Kraus

Nach Ergebnissen des Finanzmarktpanels von Ipsos lag im Jahr 2019 der Anteil der Vergleichsportalnutzer bei 18 Prozent. Diese Nutzergröße pendelt seit Jahren zwischen 15 und 18 Prozent, ist aber auch im Finanzbereich je nach Produkt durchaus unterschiedlich. Bei den Gelddienstleistungen informierten sich im vergangenen Jahr 13 Prozent bei einem Vergleichsportale, bei Bausparprodukten nur ganze 3 Prozent. Wenn nach Finanzprodukten differenziert wird, so ist mit 30 Prozent der höchste Anteil der Vergleichsportalnutzer bei Ratenkrediten festzustellen. Auch bei Festgeldkonten konsultiert jeder vierte Interessent zunächst eine solche Plattform. Anders sieht es bei Wertpapierdepots und darin enthaltenen Produkten aus. Hier wird kaum online verglichen, die Werte für diese Produktgruppe liegen zwischen 8 Prozent für den Kauf bei Aktien und nur 1 Prozent bei Zertifikaten.

Bei Genossenschaftsbank-Kunden lässt sich ein vergleichbares Muster erkennen. 2019 verglich jeder dritte (32 Prozent) dieser Gruppe vor der Entscheidung für ein neues Festgeldkonto die Leistungen über ein Portal. Beim Thema Ratenkredite informierte sich jeder Vierte (26 Prozent) auf diesem Wege. Als genutzte Portale standen dabei vor allem Check24 und Verivox im Fokus.

Nur wenige Neuabschlüsse direkt über das Vergleichsportale

Die Traumvorstellung von einer Platzierung des eigenen Angebots in einem Vergleichsportale ist natürlich, dass auch direkt dort der Abschluss getätigt wird. Im Finanzbereich werden diese Träume eher nicht wahr. Der Anteil der Produkte, die direkt bei einem Vergleichsportale neu abgeschlossen wurden, liegt bei lediglich 4 Prozent, bei den Genossenschaftsbanken gar nur bei 1 Prozent.

Direkte Produktabschlüsse über das Portal kommen nur zustande, wenn es sich um leicht vergleichbare Produkte handelt und nach dem kurzen Überblick, den ein Vergleichsportale liefert, keine Fragen dazu unbeantwortet bleiben und dadurch ein sicheres Gefühl besteht.

Das A und O: Direkter Kundenkontakt, vor allem bei Genossenschaftsbanken

Sieben von zehn der Befragten haben dagegen am Ende ihres Vergleichsprozesses über den Kundenberater einen Abschluss getätigt, weitere 14 Prozent nennen die Zentrale als Gesprächspartner für ihren Abschluss. Die Gründe für dieses Verhalten haben offensichtlich die Banken selbst in der Hand. Argumente wie „bin schon Kunde oder kenne bereits den Berater“ (55 Prozent), gefolgt von Markenaspekten (48 Prozent), wie „empfehlenswertes Unternehmen mit kompetenter Beratung“ sprechen für sich.

Die Ergebnisse zeigen zweierlei: Eine bewusste Platzierung im Vergleichsportale ist durchaus sinnvoll, wenn es sich um wenig erklärungsbedürftige Produkte wie Tagesgeldkonten und Ratenkredite handelt.

Für alle weiteren Produkte bleibt der persönliche Kontakt essenziell. Eine gute Beratung trägt dabei mehrfach Früchte – einerseits durch die Zufriedenheit des Kunden, aber andererseits auch durch die gestärkte Kundenbindung mit positiver Weiterempfehlungswirkung. Das gilt sowohl für die großen Player als auch für Genossenschaftsbanken mit regionaler Verankerung. Und ob online oder offline, ist dabei nicht mehr relevant – diese beiden Kanäle sind inzwischen weitestgehend verschmolzen. Kunden wollen den besten persönlichen Nutzen aus beiden Kanälen ziehen. **BI**

Das Ipsos Finanzmarktpanel befragt pro Quartal 20.000 Haushalte in Deutschland zu ihren Aktivitäten im Finanzmarkt und analysiert die Faktoren, die die kurz- und mittelfristige Geschäftsentwicklung von Geldinstituten, Versicherungen und Bausparkassen prägen.

Dipl.-Kfm. Robert Kraus leitet als verantwortlicher Manager das Finanzmarktpanel der Ipsos GmbH.

E-Mail: robert.kraus@ipsos.com

