



DIGITALE KOMPETENZ
IN BANKEN ZUR
NEUKUNDENGEWINNUNG
FÜR GIROKONTEN

BENCHMARK ANALYSE

In den letzten Jahren wurden in Deutschland jährlich über **1,2 Millionen** neue Girokonten eröffnet, was die anhaltende Bedeutung und Attraktivität dieses Finanzprodukts unterstreicht. Girokonten dienen nicht nur als **zentrales Element in der Kundenbeziehung**, sondern beweisen sich auch als **effiziente, digital abwickelbare Produkte**.

Banken aller Gruppen **verstärken ihre Bemühungen, neue Kundenverbindungen aufzubauen**, sei es durch Gehaltskonten oder optionale Zweitkonten.

In dieser dynamischen Landschaft ist es strategisch entscheidend, die Kundengewinnung sowohl **für den Endkunden attraktiv** als auch **für die Bank effizient zu gestalten**.

Unsere Benchmark Analyse zielt darauf ab, **Einblicke in die digitale Kompetenz** verschiedener Banken bei der Abwicklung von Girokonto-Abschlüssen zu geben, um so **Trends und Best Practices** in diesem wichtigen Sektor zu identifizieren.

DAS ZIEL

**ZIEL DIESER BENCHMARK
ANALYSE IST ES, EINEN
MÖGLICHSST **OBJEKTIVEN UND
VERGLEICHENDEN ÜBERBLICK**
ÜBER DAS
NEUKUNDENRELEVANTE
ÖKOSYSTEM FÜR DAS PRODUKT
„GIROKONTO“ DER
BANKENGRUPPEN ZU ERHALTEN
UND EINE ERSTE TENDENZ ÜBER
**STÄRKEN UND SCHWÄCHEN DER
ANALYSIERTEN BANKEN**
DARZUSTELLEN.**

METHODIK UND AUFBAU.

Im Rahmen unserer Benchmark Analyse untersuchten wir vier Gruppen von Banken – Genossenschaftsbanken und Sparkassen, Filialbanken, Direktbanken sowie Neobanken – **zusammen mit ihrem Hauptprodukt, dem Girokonto.**

Für jede Gruppe wurden drei repräsentative Institute ausgewählt:

- **Direktbanken:** ING, Consorsbank, DKB
- **Filialbanken:** HVB, Postbank, Commerzbank
- **Neobanken:** N26, bunq, Revolut
- **Genossenschaftsbanken und Sparkassen:** Stadtparkasse München, Volks- und Raiffeisenbank München Land eG, Sparda Bank München

Unsere Analyse umfasst **quantitative und qualitative Merkmale.** Für den quantitativen Teil nutzten wir allgemein zugängliche externe Analysewerkzeuge. Qualitative Benutzererfahrungsbewertungen wurden in Zusammenarbeit mit sieben Experten und Expertinnen von netzeffekt durchgeführt.

Die Studie wurde **aus der Perspektive eines potenziellen Neukunden erstellt,** der beabsichtigt, ein reines Online-Girokonto zu eröffnen. Dabei konzentrierten wir uns hauptsächlich auf die **digitalen Interaktionspunkte** im Rahmen der User Journey.

Es ist entscheidend zu berücksichtigen, dass unsere Bewertung **ausschließlich auf den erhobenen Daten basiert** und sich auf spezifische, in den jeweiligen Kategorien festgelegte Aspekte bezieht. **Die Ergebnisse reflektieren nicht notwendigerweise die Gesamtqualität** oder den vollständigen Serviceumfang der einzelnen Banken, sondern sind gezielt auf die untersuchten Kriterien ausgerichtet.

Unsere Benchmark Analyse bewertet drei Hauptbereiche unabhängig voneinander:

- **Digitale Touchpoints:** Bewertung der Präsenz und Aufstellung der Bankengruppen in Bezug auf ihre digitalen Berührungspunkte.
- **Webseite & Landingpage:** Untersuchung der User Experience (UX) und technischen Qualität der Webseiten und Landingpages der Banken.
- **Onboarding-Prozess:** Analyse der Bankengruppen hinsichtlich der UX und der Effizienz ihrer Antragsprozesse.

Jeder Bereich wird in mehrere Kategorien mit bis zu fünf spezifischen Bewertungskriterien unterteilt. Sollten Kriterien innerhalb einer Kategorie eine höhere oder niedrigere Relevanz haben, werden diese gewichtet.

Wir möchten betonen, dass diese Analyse **lediglich einen Ausschnitt bzw. eine Momentaufnahme der betrachteten Banken darstellt**. Zudem sind wir uns der inhärenten Ungenauigkeiten bewusst, die mit der Verwendung externer Analysetools und Bewertungskriterien einhergehen. Diese können die Realität nicht vollständig abbilden. Dennoch wurde darauf geachtet, dass die Bedingungen für alle Banken gleich waren, um **vergleichbare und faire Ergebnisse zu gewährleisten**

INSGESAM WERDEN ÜBER 45 KPIS UNTERSUCHT.

| Bereich | Touchpoints | Landingpage & Website | Onboarding Prozess |
|------------|---------------------------|--|-----------------------------------|
| Kategorien | Social Media | Technische Qualität der Webseite | Klicks bis Antragsstrecke |
| | Organic Search | Technische Qualität der Landingpage | Anzahl Pflichtangaben |
| | Paid Search | Ladezeit | Anzahl optionale Angaben |
| | KWK | Transparenz & Zugänglichkeit | Pflichtzustimmungen |
| | Affiliate & Kooperationen | Content Aufbereitung | (Technische) Bedienungshilfen |
| | Display | Kommunikation von Abschlusstreibern und -barrieren | Einfache und effiziente Bedienung |
| | App Store (iOS) | CTA | Legitimation |
| | | Navigation | Abschlussmöglichkeit |
| | | Wiedererkennungswert des Designs und Marke | |
| | | Emotional gestaltetes Design, Bildwelt und Text | |

SO HABEN WIR BEWERTET

Jedes einzelne Bewertungskriterium wird mit bis zu 12 Punkten (entsprechend der Anzahl der Benchmark Teilnehmer) bewertet. Die Bank mit dem besten Wert (innerhalb der hier analysierten 12 Banken) bekommt 12 Punkte. Alle anderen Teilnehmer werden entsprechend ihres Abstandes zum Bestwert bewertet. Beispiel: Die „Bank 1“ hat für das Kriterium „Sichtbarkeitsindex“ den besten Wert von 10, die „Bank 2“ hat den Wert 4. So erhält die „Bank 1“ 12 Punkte und die „Bank 2“ 4,8 Punkte für das Bewertungskriterium „Sichtbarkeitsindex“. Enthält das Bewertungskriterium Platzierungen oder Rankings, bekommt die beste Platzierung 12 Punkte, die zweitbeste 11 Punkte und entsprechend so weiter. Gibt es z.B. zwei 1. Platzierungen, bekommen beide die maximale Punktzahl. Der 2. Platz bleibt frei. Sollte ein Kriterium nicht bewertbar sein, wird es mit null Punkten bewertet.

Die Bank mit der höchsten Gesamtpunktzahl in einer Kategorie erhält dafür 12 Punkte bzw. die restlichen Banken entsprechend ihres Abstandes zum Bestwert. Diese Methode stellt sicher, dass alle Kategorien gleichwertig sind, unabhängig von der Anzahl der enthaltenen Kriterien.













Alle hier getroffenen wertenden Aussagen beziehen sich immer auf den Bestwert, der in dieser Benchmark-Analyse ermittelt wurde, und sind nur gültig im Kontext dieser spezifischen Analyse, die sowohl auf objektiven Daten als auch auf unserer subjektiven Erfahrung in der Branche basiert. Es ist zu beachten, dass diese Schlussfolgerungen spezifisch für die angewandte Methodik, die ausgewählten Daten und den betrachteten Zeitraum sind, und dass der 'Bestwert' gemäß den definierten Kriterien und Metriken unserer Analyse bestimmt wurde.

DIE ERGEBNISSE

ERGEBNISSE „TOUCHPOINTS“.

netzeffekt

BENCHMARK ANALYSE. TOUCHPOINTS

| | Direktbanken | | | Filialbanken | | | Neobanken | | | Genossenschaftsbanken / Sparkassen | | |
|---------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|--|---|---|---|
| Touchpoints |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Social Media | 12,0 | 9,2 | 10,5 | 6,6 | 9,4 | 10,2 | 11,2 | 8,6 | 10,6 | 6,6 | 5,7 | 7,5 |
| Organic Search | 10,6 | 4,0 | 10,5 | 4,9 | 11,4 | 12,0 | 7,4 | 0,1 | 0,1 | 5,9 | 0,1 | 5,0 |
| Paid Search | 9,6 | 7,4 | 11,0 | 2,4 | 8,7 | 12,0 | 1,0 | 10,2 | 1,7 | 4,6 | 7,9 | 3,1 |
| KWK | 11,0 | 11,0 | 9,0 | 7,7 | 7,3 | 12,0 | 8,7 | 8,3 | 11,7 | 8,3 | 6,3 | 8,3 |
| Affiliate & Kooperationen | 12,0 | 8,6 | 10,1 | 4,6 | 8,6 | 7,2 | 10,0 | 10,9 | 10,5 | 0,1 | 0,0 | 6,4 |
| Display | 3,2 | 1,8 | 10,0 | 1,5 | 2,3 | 1,9 | 1,9 | 12,0 | 6,5 | 0,9 | 0,0 | 0,0 |
| App Store (iOS) | 6,1 | 4,8 | 8,9 | 4,4 | 3,5 | 6,8 | 6,0 | 4,7 | 7,2 | 12,0 | 7,3 | 4,4 |
| | 64,50 | 46,60 | 70,00 | 32,00 | 51,30 | 62,10 | 46,20 | 54,80 | 48,30 | 38,40 | 27,50 | 34,70 |
| | 181,00 | | | 145,30 | | | 149,30 | | | 100,50 | | |



[1. Direktbanken] Die Direktbanken sind in den sozialen Kanälen und bei der bezahlten Suche die Benchmark in unserer Analyse, nicht zuletzt durch die starken Einzelergebnisse der ING und der DKB. Schwächen zeigen die DKB und Consorsbank in den Kanälen Display und AppStore. Nur die ING kann mit guten Einzelergebnissen in allen Kategorien das beste Gesamtergebnis in der Kategorie „Touchpoints“ erzielen.

[2. Neobanken] Die Neobanken bilden bei der Sichtbarkeit in den organischen und bezahlten Suchergebnissen nur das Schlusslicht in unserer Analyse. Dafür sind sie in der Kategorie „Affiliate & Kooperationen“ die Benchmark und können auch in den sozialen Netzwerken vorne mitspielen.

[3. Filialbanken] Auch wenn die Commerzbank mit dem drittbesten Einzelergebnis aufwarten kann, platzieren sich die Filialbanken nur hinter den Neobanken. Insbesondere die HVB zeigt für den Bereich „Touchpoints“ in jeder Kategorie Schwächen.

[4. Genossenschaftsbanken und Sparkassen] Auch wenn die regionalen Genossenschaftsbanken und Sparkassen „systembedingt“ in der Disziplin „Touchpoints“ das Nachsehen haben müssen, überraschen Sie teilweise mit guten Ergebnissen. Insbesondere im AppStore dominiert die Sparkassen App mit ihrer Reichweite und lässt selbst die Neobanken hinter sich.

BENCHMARK ANALYSE. LANDINGPAGE & WEBSEITE

| Landingpage & Webseite | Direktbanken | | | Filialbanken | | | Neobanken | | | Genossenschaftsbanken / Sparkassen | | |
|--|--------------|-------------|-------|--------------|----------|-------------|-----------|------|---------|------------------------------------|--|-----------|
| | DKB | Consorsbank | ING | HVB | Postbank | Commerzbank | N26 | bunq | Revolut | Stadtsparkasse München | Volks- und Raiffeisenbank MünchenLand eG | Sparkasse |
| Technische Qualität der Webseite | 8,0 | 9,9 | 11,6 | 12,0 | 9,4 | 8,7 | 10,4 | 11,4 | 11,1 | 10,0 | 5,8 | 9,8 |
| Technische Qualität der Landingpage | 10,9 | 10,1 | 12,0 | 11,0 | 10,9 | 9,3 | 10,6 | 11,6 | 11,4 | 11,6 | 9,2 | 11,3 |
| UX LP Ladezeit | 4,0 | 3,0 | 7,0 | 11,0 | 9,0 | 2,0 | 12,0 | 1,0 | 11,0 | 5,0 | 6,0 | 8,0 |
| UX LP Transparenz & Zugänglichkeit | 11,7 | 11,7 | 10,7 | 10,5 | 11,0 | 11,0 | 12,0 | 10,2 | 12,0 | 10,7 | 9,2 | 11,5 |
| UX LP Verständlichkeit | 9,8 | 10,5 | 10,5 | 9,8 | 11,3 | 11,0 | 12,0 | 9,8 | 11,8 | 8,6 | 9,6 | 10,3 |
| UX LP Kommunikation von Abschlusstreibern und -barrieren | 9,9 | 10,4 | 11,2 | 10,4 | 11,2 | 9,1 | 12,0 | 10,2 | 11,5 | 9,7 | 8,3 | 9,4 |
| UX LP CTA | 11,3 | 12,0 | 9,9 | 9,2 | 7,1 | 10,6 | 11,3 | 11,3 | 10,6 | 9,4 | 9,4 | 8,2 |
| UX LP Navigation | 11,5 | 11,5 | 11,0 | 9,5 | 10,0 | 11,3 | 12,0 | 10,8 | 11,5 | 9,5 | 9,3 | 10,0 |
| UX LP Wiedererkennungswert des Designs und Marke | 11,3 | 8,2 | 12,0 | 7,7 | 11,3 | 8,4 | 11,3 | 10,6 | 9,8 | 11,3 | 9,1 | 8,4 |
| UX LP Emotional gestaltetes Design, Bildwelt und Text | 9,6 | 9,1 | 12,0 | 9,3 | 10,7 | 8,0 | 11,7 | 9,1 | 11,5 | 8,5 | 6,9 | 9,3 |
| | 98,0 | 96,4 | 107,9 | 100,4 | 101,8 | 89,4 | 115,4 | 95,8 | 112,1 | 94,3 | 82,8 | 96,2 |
| | 302,4 | | | 291,6 | | | 323,3 | | | 273,4 | | |



[1. Neobanken] Die Neobanken können in den UX Kategorien überzeugen. Auch wenn N26 bei der technischen Qualität der Webseite bzw. Landingpage leichte Schwächen zeigt, belegt N26 in den UX Kategorien immer die beiden vorderen Plätze. Revolut reiht sich bei den Einzelergebnissen knapp hinter N26. bunq kann in der Neobankengruppe nicht mit den anderen mithalten und zeigt vor allem in der Kategorie „Ladezeit“ deutliche Schwächen.

[2. Direktbanken] Die ING kann mit guten und konstanten Einzelergebnissen fast mit N26 und Revolut in dieser Disziplin mithalten. Lediglich die Consorsbank und DKB zeigen in manchen Kategorien Schwächen. Dennoch können sie sich knapp vor den Filialbanken setzen.

[3. Filialbanken] Die Ergebnisse der Filialbanken sind insgesamt sehr heterogen. Die HVB erzielt bei der technischen Qualität der Webseite sehr gute Ergebnisse, fällt aber bei den UX Kategorien zurück. Die Postbank als beste Filialbank in diesem Bereich zeigt nur in einer Kategorie Schwächen. Die Commerzbank kann insgesamt nur das zweitschlechteste Ergebnis aller Banken in dem Bereich „Landingpage & Webseite“ erzielen.

[4. Genossenschaftsbanken und Sparkassen] Die regionalen Genossenschaftsbanken und Sparkassen bilden in dieser Disziplin das Schlusslicht. Insbesondere die VR Bank München Land hat mit Abstand die größten Defizite in allen Kategorien.

BENCHMARK ANALYSE. ONBOARDING PROZESS

| Onboarding Prozess | Direktbanken | | | Filialbanken | | | Neobanken | | | Genossenschaftsbanken / Öffentliche Banken | | |
|---|-------------------------------------|-------------|-------|--------------|----------|-------|-----------|-------|---------|--|---|-----------|
| | DKB <small>Das neue Bank</small> | Consorsbank | ING | ING | Postbank | ING | N26 | bunq | Revolut | Stadtsparkasse München | Volks- und Raiffeisenbank München/Land eg | Sparkasse |
| Klicks bis Antragsstrecke | 12,0 | 12,0 | 12,0 | 6,0 | 6,0 | 12,0 | 12,0 | 12,0 | 1,0 | 6,0 | 6,0 | 2,0 |
| Anzahl Pflichtangaben | 2,0 | 1,0 | 3,0 | 4,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 12,0 | 12,0 | 9,0 | 10,0 | 8,0 |
| Anzahl optionale Angaben | 5,0 | 7,0 | 10,0 | 7,0 | 3,0 | 1,0 | 10,0 | 12,0 | 12,0 | 4,0 | 3,0 | 10,0 |
| Pflichtzustimmungen | 5,0 | 12,0 | 12,0 | 1,0 | 3,0 | 5,0 | 12,0 | 12,0 | 12,0 | 12,0 | 6,0 | 2,0 |
| Funktionieren Interaktionselemente der Seitensowas wie von vergleichbaren Seiten gewohnt und werden für Standard Funktionen (z.B. Dropdowns, NUM-Pad) die nativen Device Einstellungen genutzt? | 10,8 | 10,0 | 11,3 | 11,5 | 10,0 | 10,8 | 12,0 | 11,3 | 11,5 | 8,3 | 9,3 | 9,3 |
| Kann die Antragsstrecke einfach & effizient ausgefüllt werden? | 10,0 | 7,9 | 11,1 | 9,5 | 8,4 | 9,5 | 12,0 | 10,0 | 10,4 | 7,2 | 8,6 | 8,8 |
| Legitimation | 10,0 | 10,0 | 10,0 | 2,0 | 10,0 | 10,0 | 2,0 | 12,0 | 12,0 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| Abschlussmöglichkeit | 8,0 | 8,0 | 12,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 12,0 | 12,0 | 8,0 | 12,0 | 8,0 | 8,0 |
| | 62,70 | 67,90 | 81,30 | 49,00 | 56,40 | 64,30 | 80,00 | 93,20 | 78,90 | 68,50 | 60,90 | 58,10 |
| | 212,00 | | | 169,60 | | | 252,10 | | | 187,40 | | |



[1. Neobanken] Auch in dem Bereich „Onboarding Prozess“ sind die Neobanken die klare Benchmark. bunq und Revolut können mit den kürzesten Antragsstrecken und dem Fotolident Legitimationsverfahren punkten und N26 erhält, trotz der erhöhten Anzahl der Pflichtangaben, Bestwerte bei der Strukturierung und Bedienung der Antragsstrecke. N26 bietet ausschließlich nur das Video-Ident Verfahren an.

[2. Direktbanken] Die ING kann mit guten und konstanten Einzelergebnissen mit den Neobanken mithalten. Die Consorsbank und DKB zeigen Schwächen bei der zu hohen Anzahl der Abfragen und der nicht vorhandenen Abschlussmöglichkeit über die App.

[3. Genossenschaftsbanken und Sparkassen] Die Genossenschaftsbanken und Sparkassen verlieren bei den UX Bewertungen der Antragstrecke deutlich, können sich aber durch die sparsamen Datenabfragen vor den Filialbanken platzieren.

[4. Filialbanken] Die Filialbanken platzieren sich knapp hinter den Genossenschaftsbanken und Sparkassen. Sie sind zwar nicht so Datensparsam aber können bessere UX Bewertungen erzielen.

ZUSAMMENFASSUNG

Die markantesten Unterschiede zwischen den Bankengruppen offenbaren sich vor allem in den Bereichen „Touchpoints“ und „Onboarding-Prozess“. Besonders auffällig ist die **Effizienz der Neobanken** beim Onboarding neuer Kunden. Diese Prozesse sind derart optimiert, dass sie fast an die **Einfachheit der Erstellung eines Social Media Accounts** erinnern.

In den „Touchpoints“ Kategorien haben die **Direktbanken** die Nase vorne. Sie kombinieren eine hohe Markenbekanntheit und damit verbundene starke organische Sichtbarkeit mit einem daraus resultierenden Kostenvorteil in bezahlten Anzeigen (aufgrund des Suchvolumens für Markenbegriffe). Hinzu kommt eine **Omnipräsenz in den relevanten Kanälen**, die ihre Position weiter stärkt.

Im Bereich „Landingpage und Webseite“ zeigen sich die Ergebnisse der verschiedenen Bankengruppen hingegen homogener. Trotzdem setzen sich hier die **Neobanken** erneut ab, indem sie als Benchmark mit einem erkennbaren Vorsprung gegenüber den anderen Bankengruppen herausragen.

IHR EXPERTEN-TEAM

**BERND STIEBER**

Managing Director

Bernd Stieber, als Geschäftsführer und erfahrener Marketingstrategie speziell für den Banken- und Versicherungssektor mit über 20 Jahren Branchenerfahrung, kombiniert tiefgreifendes Wissen im strategischen und operativen Kampagnenmanagement mit einer datengetriebenen Denkweise. Er entwickelt maßgeschneiderte Marketinglösungen, die ganzheitlich auf den Marketing-Funnel ausgerichtet sind

bernd.stieber@netzeffekt.de

**CHRISTOPH HERBERG**

Senior Consultant

Mit über 15 Jahren Erfahrung im operativen Marketing zeichnet sich Christoph Herberg durch eine fundierte Expertise in der Umsetzung und Steuerung von Marketingkampagnen aus. Der Fokus liegt dabei auf der praktischen Anwendung datengetriebener Strategien zur Optimierung von Marketingprozessen über alle Stufen des Nutzertrichters hinweg.

christoph.herberg@netzeffekt.de

The background features a vibrant yellow top section, a large teal shape with rounded corners on the left, and a dark green area on the right. The word 'netzeffekt' is centered in white, lowercase letters.

netzeffekt



Als netzeffekt GmbH, gegründet 2012 in München und Wien, sind wir stolz darauf, Teil der renommierten Jung von Matt Gruppe zu sein. Unser vielfältiges Team aus Beratern, Designern, Strategen und Technikern ist darauf spezialisiert, effektive Online-Marketingstrategien zu entwickeln, die Marketinginvestitionen in reale Verkäufe umwandeln. Wir bieten ein umfassendes Dienstleistungsportfolio, das von Analyse und Beratung über Kampagnenmanagement bis hin zur Konzeption und Programmierung reicht. Dabei arbeiten wir mit fortschrittlichen Plattformen und Partnern zusammen, um unseren Kunden den bestmöglichen Service zu bieten.

