

+++ Pressemitteilung vom 16. April 2010 +++

**Aktuelle Trendstudie „Servicearchitektur 2015 im Finanzdienstleistungsmarkt“**

## **Die Transparenz-Generation kommt! Kunden wollen mehr über sich preisgeben, wünschen sich dafür individuellen Service an allen Kontaktpunkten**

**Köln, 16. April 2010.** Dem Finanzdienstleistungsmarkt steht im Design von Beratungs- und Serviceleistungen ein enormer Umbruch bevor. Konsumenten zeigen eine erhöhte Bereitschaft, Informationen und Daten über sich preiszugeben, um hierdurch von individualisierteren, transparenteren und flexibleren Beratungen und Services zu profitieren. Trotz intensiver Datenschutzdiskussion in der Presse betrachten viele Verbraucher den Umgang mit persönlichen Informationen zu Bedürfnissen und Bedarfen ganz pragmatisch. Erfahrungen mit dem Internet, speziell mit sozialen Netzwerken oder Vergleichsportalen zu diversen Produkten, hat ein Erlebnis der „psychologischen Nähe“ erzeugt. Die neue Transparenz-Generation ist bereit, sich auch gegenüber Dienstleistern mehr als bisher zu öffnen, solange der Umgang mit den Daten fair und für den Einzelnen vorteilhaft genutzt wird.

Dies zeigen die Ergebnisse der aktuellen Trendstudie „Servicearchitektur 2015 im Finanzdienstleistungsmarkt“ des Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGovPsychonomics AG, die zukünftige Erwartungen an Service, Beratung und Betreuung von Finanzdienstleistungskunden mittels qualitativer Gruppendiskussionen untersucht hat.

Auch ausgelöst durch die Finanzkrise und die Verunsicherung über die provisionsbedingten Beratungsmotivationen von Beratern und Vermittlern findet ein Wertewandel in der Akzeptanz der personengebundenen Beratung statt. So werden die Person des Beraters und die persönliche Kundenbetreuung im Finanzdienstleistungsmarkt als alleiniger Kontaktpunkt für Beratung und Service an Bedeutung verlieren. Denn Kunden wollen in Zukunft weitere Kontaktpunkte zu ihren Versicherern und Banken pflegen. Diese telefonischen oder Online-Kontaktpunkte sollen dann aber genauso gut informiert sein, wie ihre

persönlichen Berater das sind. Die Transparenz-Generation wünscht demnach nichts sehnlicher als einen gut funktionierenden Multi-Channel- bzw. CRM-Ansatz, der ihr die ganzen Vorteile der neuen Medien bietet. Dennoch bleibt der Wunsch bestehen, sich an einen persönlichen Berater z. B. für höherwertige Beratungen oder Serviceanlässe wenden zu können. Dieser sollte dann nur über die zwischenzeitlichen Kundenaktivitäten an anderen Kontaktpunkten informiert sein.

*„Die Lernerfahrungen mit Google und iPhones steigern die Ansprüche an die traditionelle Welt. Die Bedeutung der persönlichen Nähe zum eigenen Berater hat sich gewandelt und verliert zugunsten eines neuen Erlebniskonzeptes. Die Transparenz-Generation wird dann eine persönliche Nähe zu ihrem Finanzdienstleister empfinden, wenn sie sich rundum verstanden und individuell bedient fühlt. Dieser alte Traum vom ‚Tante Emma Laden‘ kommt in der fernen Zukunft jedoch mit einem ‚Avatar‘ oder ‚Hologramm‘ aus. Die Person selbst tritt in den Hintergrund, nur der hochwertige und angenehme Umgang mit der Rolle ‚Berater‘ bzw. ‚Betreuer‘ ob in persona, telefonisch oder online zählt und erzeugt den wichtigen emotionalen Benefit für den Finanzdienstleistungsmarkt: Nähe“,* so Dr. Oliver Gaedeke, Vorstand der YouGovPsychonomics AG.

Als erfolgskritischster Punkt erweist sich dabei allerdings der Faktor der tatsächlich erlebten Individualität der Service- und Beratungsleistung. Fällt diese nicht zur Zufriedenheit des Kunden aus, und hat dieser den Eindruck, seine gespeicherten Kundendaten werden nicht ausreichend berücksichtigt und zu seinen Gunsten eingesetzt, sinkt die Transparenzbereitschaft rapide. *„In der Studie haben wir die zukünftigen Qualitätserwartungen zu allen relevanten Servicepunkten systematisch untersucht. Bemerkenswert war, wie vernetzt viele Kunden bereits heute schon denken und hieraus ihre konkreten Ansprüche an die einzelnen Servicepunkte für den Finanzdienstleister 2015 formulieren können“,* so Kerstin Müller-Sinik, Studienleiterin bei YouGovPsychonomics.

**Kontakt zur Studienleitung:**

YouGovPsychonomics AG

Dr. Oliver Gaedeke

Tel.: +49 0221 / 42061 - 364

E-Mail: [oliver.gaedeke@psychonomics.de](mailto:oliver.gaedeke@psychonomics.de)

Kerstin Müller-Sinik

Tel.: +49 0221 / 42061 - 357

E-Mail: [kerstin.mueller-sinik@psychonomics.de](mailto:kerstin.mueller-sinik@psychonomics.de)

Weitere Informationen zur Studie finden sie unter:

<http://www.psychonomics.de/article/articleview/1871>.

+++ +++ +++

**YouGovPsychonomics - Experten der Finanzmarktforschung seit 1991**

Die YouGovPsychonomics AG ist ein international tätiges Marktforschungsinstitut und seit 1991 ausgewiesener Spezialist für die Erforschung der Finanzdienstleistungs- und Versicherungsmärkte. Zahlreiche Unternehmen vertrauen seit vielen Jahren auf unsere Leistungen und unsere Erfahrung. Wir beschäftigen über 100 hochqualifizierte Forscher und Berater und gehören zu den Top 10 der umsatzstärksten Institute Deutschlands.

YouGovPsychonomics liefert die relevanten Informationen rund um Marken, Produkte, Zielgruppen und Servicequalität und damit hochwertiges Entscheidungswissen für die Strategieentwicklung und die Optimierung von Marketing und Vertrieb. Individuelle Ad-Hoc-Studien werden ergänzt durch zahlreiche, zum Teil langjährige Monitorings im Privat- und Gewerbekundenmarkt, Image- und Werbetrackings, Vertriebspartnerbefragungen und kontinuierliche Studien zu Produktinnovationen.

Wir verzahnen unsere fundierten wirtschaftspsychologischen Analysen zudem mit onlinebasiertem Realtime Research für tägliche Informationen „in Echtzeit“.

Weitere Informationen finden Sie unter:

[www.psychonomics.de/finanzdienstleistungen](http://www.psychonomics.de/finanzdienstleistungen).

**Pressekontakt:**

YouGovPsychonomics AG  
Simon Wolf  
Berrenrather Straße 154-156  
D-50937 Köln

Tel.: +49 0221 / 42061 - 596

E-Mail: [simon.wolf@psychonomics.de](mailto:simon.wolf@psychonomics.de)