

Österreich / Juni 2018

**EXPEDITION**

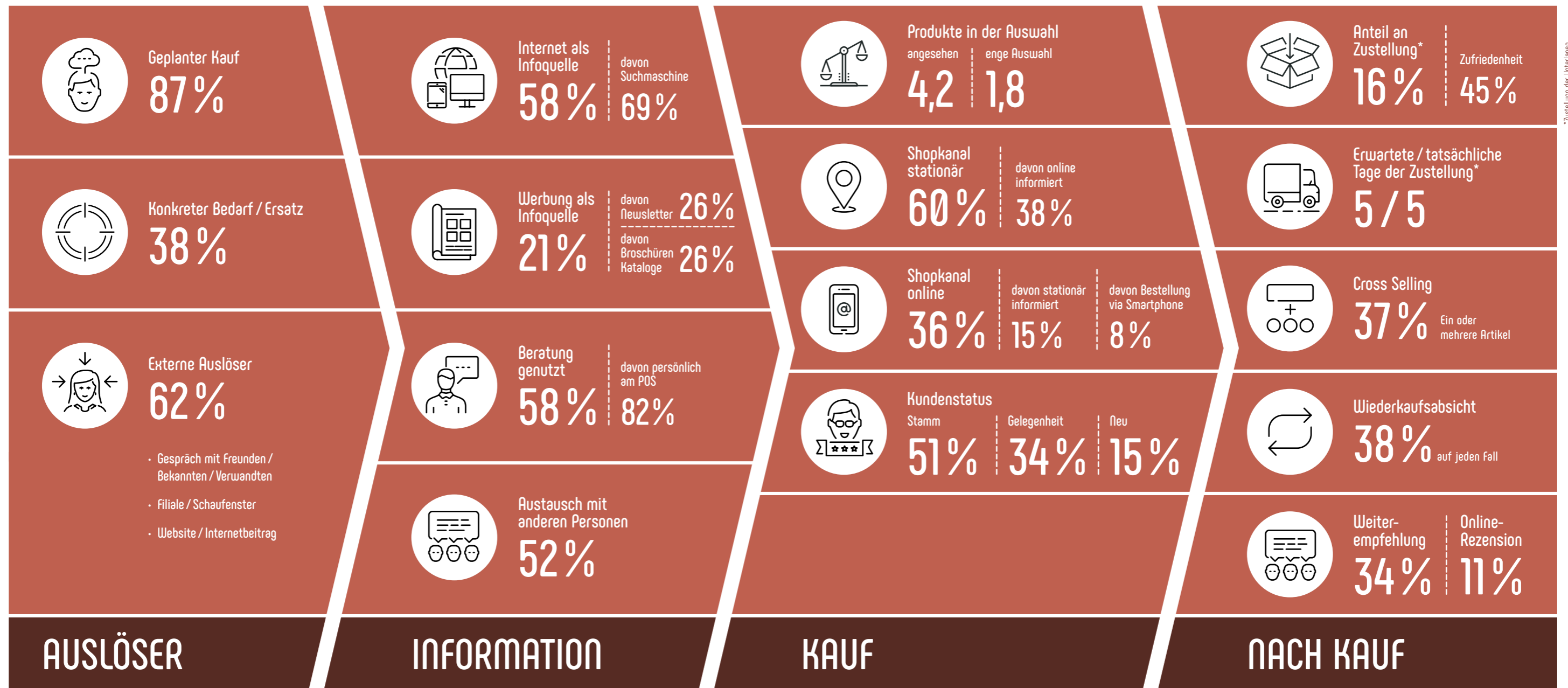
**KUN**

**DE**

**CUSTOMER JOURNEY  
WERTPAPIERDEPOT**

# WERTPAPIERDEPOT

Zeit (Bedarfsweckung bis Kauf): **55 Tage**



\*Zustellung der Unterlagen

## KOMPLEX UND EXTERN INSPIRIERT.

Das Anlegen eines Wertpapierdepots ist eine Entscheidung, die wohlüberlegt sein will. Schließlich handelt es sich um ein gehobenes Finanzprodukt. Daher ist die Entscheidung für ein Depot zu einem hohen Anteil geplant (87%). Der Entscheidungsprozess dauert im Mittel 55 Tage. Externe Auslöser sind enorm wichtig und machen 62% aus! Allen voran ist das Gespräch mit Freunden / Bekannten / Verwandten der Impulsgeber für die Eröffnung eines Depots.

## HOHER BERATUNGS- UND AUSTAUSCH-BEDARF.

Expertise ist gefragt: 58% nutzen Beratung als Informationsquelle, diese meist persönlich in der Bankfiliale (82%). Auch der Austausch mit anderen Personen ist bedeutend: Jeder Zweite sucht das Gespräch mit Bekannten und Freunden, bevor ein Wertpapierdepot eröffnet wird. In Summe klare Zeichen für einen intensiven Prozess mit benötigter Bestätigung. Der Austausch setzt sich nach Abschluss fort: 49% sprechen danach über ihre Entscheidung, wie weitere Erkenntnisse der Studie belegen.

## ONLINE IM BANKBEREICH NICHT WEGZUDENKEN.

Vor der Entscheidung für ein Depot, recherchieren 58% im Internet, 69% davon via Suchmaschine. Eröffnet wird zu 60% stationär in der Bank, zu 36% aber auch bereits online. Ein Beweis dafür, dass die Online-Kanäle auch im sensiblen Finanzbereich gang und gäbe sind. 11% der Käufer verfassen eine Online-Rezension über ihre Erfahrungen. Wenn man bedenkt, wie wichtig die Expertise anderer Personen ist, kann man dies nicht hoch genug bewerten.

## EIN INTERESSANTES NEUKUNDENPOTENZIAL.

Die Zahlen bestätigen, dass jegliche Austausch- und Multiplikatoren-Aktivitäten sinnvoll sind. Im Bereich Werbung, die von 21% zu Informationszwecken genutzt wird, kommen sachlich-anmutende Informationen am besten an: Newsletter (26%) und Broschüren (26%). Die Potenziale sind interessant: Obwohl jeder Zweite angibt, Stammkunde zu sein, eröffnen immerhin 15% ein Depot dort, wo sie noch kein Kunde sind. Punkto Cross-Selling: 37% kaufen zusätzlich zum Wertpapierdepot ein oder mehrere Bankprodukte.

