

Pressemitteilung

Die Gewinner des ibi Website Ratings 2015 stehen fest!

Regensburg, 22. Januar 2015

*Bereits zum 17. Mal wird der **ibi Website Rating Award** für die beste Banken-Website verliehen. Die deutschsprachigen Internet-Auftritte von 44 Banken und Sparkasse wurden umfassend evaluiert und jeweils für die Kundengruppen **Beratungskunde** und **Selbstentscheider** ausgewertet. Auf dem ersten Platz positionieren sich in diesem Jahr die Sparkasse KölnBonn in der Kategorie „Beratungskunde“ und die TARGOBANK AG & Co. KGaA in der Kategorie „Selbstentscheider“.*

Die Digitalisierung in der Finanzdienstleistungsbranche schreitet mit Lösungen zum Omnikanal-Banking, zur Selbstberatung und zum systemgestützten Beratungsprozess stetig voran. Das ibi Website Rating nimmt diese Anforderungen an die Ausgestaltung einer Website auf und sichert sich somit weiterhin eine Vorreiterrolle bei der Beschreibung zukünftiger Anforderungen an Banken-Webseiten. Berücksichtigt wird aktuell insbesondere, dass Kunden nicht zwischen Filial- oder Direktbank unterscheiden, sondern vielmehr dem konkreten Bedarf entsprechend das jeweils passende Institut mit dem jeweils passenden Angebot auswählen.

Aus diesen Gründen wird in der Vorgehensweise des ibi Website Ratings 2015 eine wesentliche Anpassung vorgenommen: Bei der Beurteilung der Webseiten wird die Abbildung der Beratungsqualität, soweit logisch und notwendig, nach der Ausgestaltung für den beratungsaffinen Kunden und getrennt davon für den Selbstberatungs-Kunden unterschieden. Berücksichtigt werden damit die am Markt positionierten differenzierten Kundenstrategien und die entsprechenden Lösungen seitens der Banken und Sparkassen. In Erweiterung dazu erfolgt die Beurteilung der Ergebnisse nach Instituten, die insbesondere den selbstberatungsaffinen Kunden unterstützen, versus solchen Instituten, deren Kunden eine persönliche Beratung präferieren und dazu passende Unterstützungsleistungen im Internet erwarten.

Wie in den Vorjahren werden die Kategorien Beratungsqualität und Usability unterschieden. Die Beratungsqualität bildet ab, wie es gelingt, Kunden in seinen Kaufentscheidungsprozessen zu unterstützen und zu steuern. Mit einer gekonnt ausgestalteten Usability wird dem Kunden das mühelose Auffinden und Erfassen von Informationen ermöglicht sowie ein reibungsloser Prozessdurchlauf sichergestellt. Das ibi Website Rating bildet dabei im Schwerpunkt die vertriebliche Ausgestaltung der Webseiten von Banken und Sparkassen ab.

Die Bewertung der Kreditinstitute erfolgt anhand eines erprobten, stetig aktualisierten und weiterentwickelten Kriterienkatalogs mit mehr als 700 Detailkriterien. Anhand dieser lässt sich die Umsetzung der geforderten Kriterien an den Internetvertrieb von Banken und Sparkassen messen. Für den Kundentypen „Beratungskunde“ positionieren sich die Sparkasse KölnBonn, die Kreissparkasse Ludwigsburg und die Sparkasse Aachen auf den ersten drei Plätzen. In der Kategorie „Selbstentscheider“ sichern sich die TARGOBANK AG & Co. KGaA, die comdirect bank AG und die Kreissparkasse Ludwigsburg die Positionen auf dem Siegerpodest.

Die Top 10 des ibi Website Rating 2015 für die Kundentypen „Beratungskunde“ und „Selbstentscheider“:

Rang	Beratungskunde	Selbstentscheider
1	Sparkasse KölnBonn	TARGOBANK AG & Co. KGaA
2	Kreissparkasse Ludwigsburg	comdirect bank AG
3	Sparkasse Aachen	Kreissparkasse Ludwigsburg
4	Sparkasse Hannover	Deutsche Postbank AG
5	Stadtsparkasse München	Sparda-Bank Baden-Württemberg eG
6	Volksbank Karlsruhe eG	Sparkasse Hannover
7	Sparkasse Gifhorn-Wolfsburg	ING-DiBa AG
8	Deutsche Postbank AG	Sparkasse KölnBonn
9	Sparkasse Düren	Sparkasse Aachen
10	Sparkasse Waiblingen	Stadtsparkasse München

Über „ibi Website Rating“: www.ibi.de/iwr

Das ibi Website Rating 2015 bildet die vertriebliche Ausgestaltung der Webseiten von Banken und Sparkassen ab. Im Zuge dessen wird deren Qualität in den Kategorien Beratungsqualität und Usability betrachtet. Erweiternd erfolgt eine differenzierte Beurteilung der Ergebnisse nach Instituten, deren Kunden eine persönliche Beratung präferieren (Beratungskunden), versus solchen Instituten, die selbstberatungsaffine Kunden (Selbstentscheider) unterstützen. Die Studie bietet eine Fülle von Anregungen, konkreten Tipps und eine klare Orientierung für die Ausgestaltung des eigenen Internet-Auftritts. Anhand zahlreicher Praxisbeispiele werden aktuelle Umsetzungen der verschiedenen Kriterien auf den Websites der Kreditinstitute mittels Screenshots visualisiert sowie ausführlich bewertet und erläutert.

Über ibi research: www.ibi.de

Seit 1993 bildet die ibi research GmbH eine Brücke zwischen Wissenschaft und Praxis. Das Team forscht zu Fragestellungen rund um das Thema „Finanzdienstleistungen in der Informationsgesellschaft“. ibi research ist personell eng mit der Universität Regensburg verbunden, wird aber als selbstständige Gesellschaft geführt.

ibi research freut sich über den honorarfreien Abdruck dieser Pressemitteilung.

Bei Interesse an weiteren Informationen, Artikeln etc. wenden Sie sich bitte an:

ibi research an der Universität Regensburg
 Andrea Rosenlehner
 Galgenbergstraße 25
 D-93053 Regensburg

Telefon: 0941 943-1921

Telefax: 0941 943-1888

E-Mail: andrea.rosenlehner@ibi.de

Internet: www.ibi.de/iwr