

WIE VERMÖGENSVERWALTER IM INTERNET KUNDEN GEWINNEN

Analyse der Top20-Private-Banking-Websites: Benchmark, Best Practice, Empfehlungen

DEZEMBER 2009 **MYPRIVATEBANKING REPORT**

Leseprobe – Gesamte Studie hat 106 Seiten (plus Appendix) und 16 Abbildungen

INHALT

1.0	ZUSAMMENFASSUNG	7
2.0	GESAMTRANKING	9
3.0	ANFORDERUNGEN AN EINE OPTIMALE PRIVATE-BANKING-WEBSITE	10
3.1	WEBSITES DAS BESTE KOMMUNIKATIONSMITTEL ZUR KUNDENGEWINNUNG	10
3.2	NAVIGATION UND STRUKTUR ALS SCHLÜSSEL ZU DEN INHALTEN	11
	Private-Banking-Angebote innerhalb von fünf Sekunden auffindbar	11
	Alle Inhalte in maximal drei Klicks erreichbar	12
	Suchfunktion trifft ins Schwarze	12
	Mehrsprachigkeit unerlässlich	12
	Datenschutz wichtiger Teil des Bankimages	12
3.3	UMFASSENDE INHALTE ALS BRÜCKE ZUR KONTAKTAUFNAHME	13
	Den Markenkern der Bank im Internet strahlen lassen	13
	Vertiefende Vorstellung der Dienstleistungen und Produkte	13
	Verständliche Darstellung des Beratungs-, Investment- und Controllingprozesses	14
	Höhe des verwalteten Vermögens wichtiger Masstab für potenzielle Kunden	14
	Performanceangaben als Leistungsausweis	14
	Klare Kostenkommunikation unterstützt transparentes Image	14
	Kunden pro Berater als Masszahl der Betreuungsqualität	14
	Relevante Publikationen und Hintergrundinformationen zeigen Kompetenz	14
3.4	INTERAKTION GEWINNT NEUE KUNDEN	15
	Kontakte einfach zu finden	15
	Breites Angebot an Kontakten	15
	Vielfältige Möglichkeiten der Kontaktaufnahme	16
	Gesichertes Kontaktformular	16
3.5	ANGEBOT INTERAKTIVER FUNKTIONEN	17
4.0	METHODOLOGIE	18
4.1	AUSWAHL DER ANALYSIERTEN WEBSITES	18
4.2	“USE CASES“ ALS LEITSCHNUR	18
4.3	VORGEHEN BEI DER BEWERTUNG	19

4.4	BESTIMMUNG DER KRITERIEN	20
	Bereich 1: Navigation und Struktur (max. 30 Punkte)	20
	Bereich 2: Inhalt (max. 40 Punkte)	21
	Bereich 3: Interaktivität (max. 30 Punkte)	23
<hr/>		
5.0	ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE	25
5.1	INHALTE UND POSITIONIERUNG SIND GRÖSSTE SCHWACHPUNKTE	25
5.2	NAVIGATION UND STRUKTUR: SUCHFUNKTION OFTMALS UNZUREICHEND	26
5.3	INHALTE: ENTSCHEIDENDE INFORMATIONEN FÜR KUNDEN FEHLEN	27
5.4	INTERAKTIVITÄT: DATENSCHUTZ UND INTERAKTIVE ANGEBOTE SCHWACH	28
<hr/>		
6.0	INDIVIDUELLE BEWERTUNG DER PRIVATE-BANKING-WEBSITES	29
6.1	ABN AMRO – GUTE POSITIONIERUNG, SCHWACHE UMSETZUNG	29
6.2	BARCLAYS – MEHRSPRACHIGKEIT EIN MUSS	33
6.3	BNP PARIBAS – SUCHFUNKTION UND DATENSCHUTZ SCHWACH	37
6.4	CITIBANK – ES GIBT VIEL ZU TUN!	40
6.5	CRÉDIT AGRICOLE – IM INHALT FÜHREND	43
6.6	CREDIT SUISSE – AUSGEZEICHNETE NAVIGATION UND SUCHE	46
6.7	DEUTSCHE BANK – BEI DER KOSTENTRANSPARENZ KLARER SIEGER	50
6.8	GOLDMAN SACHS – BITTE KONTAKTIEREN SIE UNS NICHT!	53
6.9	HSBC – MEHR LICHT ALS SCHATTEN	56
6.10	JULIUS BÄR – SCHLECHTE SUCHFUNKTION, GUTE INTERAKTIVITÄT	59
6.11	LOMBARD ODIER – GUTE INTENTION, SCHLECHTE UMSETZUNG	62
6.12	MERRILL LYNCH – PROFIS BEI NAVIGATION UND INTERAKTIVITÄT	65
6.13	MORGAN STANLEY – STARK IN STRUKTUR UND NAVIGATION	68
6.14	PICTET – EXZELLENTER ONLINE-UMSETZUNG DER MARKE	71
6.15	RBS COUTTS – BITTE MEHR INHALT!	74
6.16	ROTHSCHILD – PERSÖNLICHE NOTE, DÜNNER INHALT	77
6.17	SAL. OPPENHEIM – GUT IN DER INTERAKTION, SCHLECHT IM INHALT	80
6.18	SANTANDER – SUCHFUNKTION ALS GRÖßER SCHWACHPUNKT	83
6.19	SOCIÉTÉ GÉNÉRALE (SG) – OBERES MITTELFELD IN MEISTEN BEREICHEN	86
6.20	UBS – AN DER SPITZE IM INTERNET	89

7.0	TOP-TEN-WEBSITEFUNKTIONEN	92
7.1	KONTAKTNAMEN FÜR SERVICEBEREICHE UND MIT LEBENS LAUF (PICTET)	92
7.2	VERSTÄNDLICHE UND UMFASSENDE DATENSCHUTZERKLÄRUNG (CITIBANK)	93
7.3	DIE PERFEKTE SUCHFUNKTION (CREDIT SUISSE)	94
7.4	KUNDENNUTZEN ONLINE SIMULIEREN (CITIBANK)	95
7.5	UMFASSENDE UND TRANSPARENTE PREISLISTE (DEUTSCHE BANK)	95
7.6	DEN INFORMIERTEN KUNDEN UNTERSTÜTZEN (MORGAN STANLEY)	96
7.7	PROMINENTE DARSTELLUNG DER MIFID-RICHTLINIEN (SANTANDER)	97
7.8	„HOW WE ARE COMPENSATED“ (MORGAN STANLEY)	98
7.9	INTERAKTIVE ANALYSEINSTRUMENTE (UBS)	99
7.10	VIDEOVORSTELLUNG VON BANK UND DIENSTLEISTUNGEN (LOMBARD)	100

8.0	DIE ZUKUNFT: DER VERNETZTE PRIVATE BANKER	101
8.1	RASANTES WACHSTUM DER INTERAKTIVEN KOMMUNIKATION IN ECHTZEIT	101
8.2	KONSEQUENZEN DES „NEUEN“ INTERNET FÜR DIE VERMÖGENSVERWALTER	102
8.3	SIND PRIVATE-BANKING-KUNDEN IN SOZIALEN NETZWERKEN AKTIV ?	103
8.4	CASE STUDY “STANDARD BANK”: IMAGE-RELAUNCH DURCH FACEBOOK	104
8.5	CASE STUDY: AUFBAU EINE ONLINE-COMMUNITY FÜR DEN „PRIX PICTET“	106
8.6	ELEMENTE EINER WEB 2.0 STRATEGIE FÜR VERMÖGENSVERWALTER	108

ZUSAMMENFASSUNG

Die zwanzig grössten Privatbanken und Vermögensverwaltern weltweit können mit ihren Internetauftritten noch nicht zufrieden sein. Zwar meistert rund die Hälfte die grundlegenden Anforderungen einer Website gut, aber es gibt trotzdem noch grosse Defizite bei der Online-Kommunikation: Dazu gehört das Fehlen einer klaren Marketingbotschaft bei drei Viertel der Banken und ein Mangel an ausreichend kundenorientierten Inhalten bei immerhin 60% der analysierten Anbieter. Die Hälfte der Banken hat Defizite bei den interaktiven Funktionen ihrer Internet-Präsenz. Der Grossteil der Banken verpasst so Chancen neue Kunden zu gewinnen und ist für die Zukunft schlecht aufgestellt. Denn bereits heute nutzen 50% der typischen wohlhabenden Klientel das Internet als zentrale Quelle für Informationen und Transaktionen.

Dies sind die zentralen Ergebnisse der vorliegenden Studie. Sie analysiert und bewertet die Private-Banking-Websites der 20 grössten Banken und Vermögensverwalter und leitet aus den Ergebnissen Empfehlungen für die Gewinnung vermögender Kunden über das Internet ab.

Circa die Hälfte der analysierten Banken und Vermögensverwalter hatte einen zufriedenstellenden bis guten Private-Banking-Webauftritt und konnte mehr als 70 der maximal möglichen 100 Punkte erzielen. Gewinner ist die UBS mit 82 Punkten. Die UBS glänzt mit einer übersichtlichen Struktur, die von einer ausgezeichneten Navigation unterstützt wird, und einem hervorragenden Online-Angebot an interaktiven Elementen. So kann der Kunde auf der UBS-Website zwischen einer Vielzahl interaktiver Instrumente wählen, um seine Anlagebedürfnisse zu analysieren und passende Produkte zu finden.

Den zweiten Platz teilen sich die Deutsche Bank und die Credit Suisse mit jeweils 81 Punkten. Während die Credit Suisse ebenfalls eine überlegene Navigation und auch einige interaktive Funktionen anbietet, kann die Deutsche Bank besonders im Bereich der kundenfreundlichen Inhalte punkten. Kein anderer Anbieter publiziert online so detailliert die Gebühren des Vermögensmanagements wie die Deutsche Bank. Dem gegenüber zeigen ein Drittel der Banken allerdings bereits bei den Grundfunktionen ihrer Websites starke Schwächen und können den Informations- und Interaktionsbedürfnissen der Nutzer nur bedingt entsprechen.

Bei den Websites wurde in einem ersten Schritt bewertet, ob sie eine nutzerfreundliche Struktur haben, die den schnell Besucher zu den gewünschten Inhalten führt. Nur 40% der Anbieter konnten hier voll überzeugen. Bei den anderen gab es Schwächen bei den Suchfunktionen, bei denen 55% der Banken nicht einmal die Hälfte der möglichen Punkte erzielten, und der Datenschutzerklärung. Nur bei 12 der zwanzig bewerteten Banken war sie vollständig. Dies ist ein grosser Schwachpunkt in einem Geschäftsmodell, das auf Diskretion und Vertrauen aufbaut.

In einem nächsten Schritt wurden die Inhalte der Website hinsichtlich ihrer Qualität und Markenbotschaft analysiert. Hier fiel auf, dass es nur ein Viertel der Banken gelang, eine klare Markenbotschaft an potenzielle Kunden zu senden. Unter dem Gesichtspunkt der Neukundenwerbung ist dies ungenügend. Die Darstellung der Angebote und des Beratungsprozess war insgesamt gut, aber die für Kunden so wichtigen Informationen zur Kosten und Renditen waren fast bei keinem Anbieter existent. Auch Basisangaben zur Höhe des verwalteten Vermögens und zur Mindestanlagesumme fehlten bei der Hälfte der analysierten Private-Banking-Websites.

Abschliessend wurden die Online-Angebote und -Funktionen für eine schnelle und unkomplizierte Kontaktaufnahme sowie direkte Interaktion mit dem Anbieter bewertet. Die Private-Banking-Websites erzielten hier insgesamt über dreiviertel der möglichen Punkte und somit das beste Ergebnis in den drei Bewertungskategorien. Insbesondere die Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme waren bei fast allen Banken ausgezeichnet. Defizite gab es im Bereich der verschlüsselten Datenübermittlung und des Angebots interaktiver Funktionen, wo nur jeweils ein Viertel der Anbieter entsprechende Angebote hatte. Die Beseitigung dieser Mängel ist speziell für die Gewinnung der neuen Generation vermögender Privatkunden von hoher Bedeutung.

Zukünftig werden für die Kundengewinnung auch soziale Netzwerke wie Facebook oder LinkedIn eine immer grössere Rolle spielen, da deren Mitgliedschaft zunehmend aus vermögenden Personen besteht. Für die Banken und Vermögensverwalter gilt es nicht nur ihren Webauftritt sondern die gesamte Marketing- und Vertriebsstrategie an diese Entwicklungen anzupassen und die neuen Möglichkeiten zur Gewinnung der nächsten Kundengeneration proaktiv zu nutzen.

GESAMTRANKING

Rang	Name	Gesamt (max. 100 P.)	Navigation (max. 30 P.)	Inhalte (max. 40 P.)	Interaktivität (max. 30 P.)
1	UBS	82	29	27	26
2	Deutsche Bank	81	26	30	25
3	Credit Suisse	81	29	26	26
4	Merrill Lynch	80	28	24	28
5	Pictet	77	24	26	27
6	Morgan Stanley	70	26	22	22
7	HSBC	70	26	23	21
8	Société Générale	70	25	21	24
9	Credit Agricole	69	16	34	19
10	Barclays	68	19	24	25
Ø	Durchschnitt	68	22	23	23
11	Julius Bär	68	18	24	26
12	Sal. Oppenheim	66	22	18	26
13	Rothschild	66	20	20	26
14	ABN AMRO	61	20	21	20
15	BNP Paribas	61	17	22	22
16	RBS Coutts	60	19	18	23
17	Santander	60	20	21	19
18	Lombard Odier	58	15	20	23
19	Goldman Sachs	57	22	16	19
20	Citibank	53	23	18	12

METHODOLOGIE

1. AUSWAHL DER ANALYSIERTEN WEBSITES

Diese Studie analysiert die Private-Banking-Websites von 20 führenden Banken weltweit. Bei Banken, die nicht nur Private Banking anbieten, wurden diejenigen Websites ausgewählt, die explizite Informationen für vermögende Privatkunden bieten. Diese waren bei allen Anbietern eindeutig gekennzeichnet. Nicht analysiert wurden die Websites, die ausschliesslich von bestehenden Private-Banking-Kunden genutzt werden können und einen Log-In verlangen.

Bei den zwanzig analysierten Anbietern handelt es sich um die nach Höhe des verwalteten Vermögens grössten Vermögensverwalter für Privatkunden weltweit. Für spezifische Fallstudien wurden auch Online-Auftritte kleinerer Vermögensverwalter betrachtet, die sich durch besonders innovative und kundenfreundliche Funktionen auszeichneten.

Ausgangsbasis für die Analyse waren bei den ausgewählten Banken die Websites, die sich auf potenzielle Kunden im Heimmarkt ausrichten. Mit Heimmarkt ist das Land gemeint, in dem die Bank ihre Konzernzentrale hat. Im Hinblick auf den Webauftritt wurde derjenige analysiert, der potenzielle Private-Banking-Kunden im Heimmarkt ansprechen sollte; sei es als Teil der Konzernwebsite oder auch als Website einer für den Heimmarkt spezifischen Tochtergesellschaft. Bei Heimmärkten mit mehreren Landessprachen, wie beispielsweise der Schweiz, wurde die Website in der Sprache betrachtet, die im Heimmarkt den grössten Anteil hat.

Alle betrachteten Anbieter haben eine signifikante internationale Präsenz und der Grossteil hat zusätzliche Websites für potentielle Private-Banking-Kunden ausserhalb des Heimmarktes. Da diese internationalen Webauftritte zur Informationsgewinnung auch von Kunden des Heimmarktes besucht werden können, sowie um der Internationalität des Private Banking gerecht zu werden, wurden diese Websites ebenfalls in die Analyse mit einbezogen. Im Hinblick auf die Bewertungen hat dies für die Anbieter den Vorteil, dass sie bereits Punkte für bestimmte Kriterien erhielten, wenn sie zumindest auf einer der beiden Webauftritte erfüllt wurden. Spezifische Länderauftritte wurden nicht in die Analyse einbezogen. Im Appendix werden die Domains der analysierten Webseiten einzeln aufgeführt.

2. "USE CASES" ALS LEITSCHNUR

Vorgängig zu der Analyse der Website wurden von MyPrivateBanking Research 25 qualitative Tiefeninterviews mit Private-Banking-Klienten durchgeführt. Aufgrund dieser Interviews lassen sich fünf zentrale „Use Cases“ (Nutzungsszenarios) ableiten.

Unter einem „Use Case“ verstehen wir typische Szenarien, wie und mit welchem Ziel bestimmte Besuchergruppen eine Website nutzen. Aus den Use-Cases haben wir direkt unsere detaillierten Bewertungskriterien und deren Gewichtung abgeleitet. Der Use-Case „Informationssuche bestehender Kunden“ wurde nicht betrachtet, da als Zugang zu den Kundenkonten- und -informationen ein Log-In verlangt wird und wir nur den frei zugänglichen Teil des Webauftritts bewerten.

Use Case	Nutzergruppe	Ziel
Anbahnung Kundenbeziehung	Potenzielle Neukunden	Verschaffen eines Überblicks über die Marke, Leistungen, Produkte und Vertrauenswürdigkeit einer Bank
Informationssuche von Stake Holdern	Allgemeine Öffentlichkeit, Journalisten, Bewerber, Lieferanten	Verschaffung eines Überblicks über die Bank
Kontaktaufnahme von potenziellen Kunden oder Stake Holdern	Potenzielle Neukunden, allgemeine Öffentlichkeit, Journalisten, Bewerber, Lieferanten	Schnelle Identifikation des richtigen Ansprechpartners und Möglichkeit diesen telefonisch oder per Mail direkt zu kontaktieren
Kontaktaufnahme bestehender Kunden	Bestandskunden	Kontakt Daten der eigenen Filiale im Falle, dass abgespeicherte Informationen gerade nicht zur Hand (z.B. auf Reisen)
Anfahrtsweg herausfinden	Alle möglichen Kundengruppen und Stake Holder, die einen physischen Besuch abstatten wollen	Herausfinden Besuchsadresse und Anfahrtsbeschreibung, möglichst mit Karte

3. VORGEHEN BEI DER BEWERTUNG

Jede Website wurde von zwei Analysten unabhängig voneinander analysiert und die Analyse und Bewertung wurde im Abstand von sechs Wochen nochmals wiederholt. Hierdurch wurde die Wahrscheinlichkeit für Fehlbeurteilungen aufgrund subjektiver Einschätzungen sowie einer reinen „Stichtagsbewertung“ minimiert. Bei der Menge der zu analysierenden Informationen ist es nicht auszuschliessen, dass in Einzelfällen nicht alle gefunden wurden. Bei der Analyse wurden die Sites jedoch weit intensiver betrachtet als bei einem „normalen“ Besuch. Daher ist es wahrscheinlich, dass auch ein „normaler“ Websitebesucher die Information nicht finden würde.

Die Bewertung erfolgte auf Basis von 47 verschiedenen Kriterien, die in drei Kategorien unterteilt wurden. Es wurde darauf geachtet, dass die Definition und Punkteverteilung soweit wie möglich jeglichen subjektiven Ermessensspielraum ausschliesst und so eine hohe objektive Vergleichbarkeit garantiert.

Weiterhin erhielten unabhängige Testpersonen (Probanden) den Auftrag die Webauftritte der Banken zu besuchen und bestimmte Informationen zu finden. Das Verhalten dieser Testpersonen wurde beobachtet, aufgezeichnet und in die Analysen einbezogen.

4. BESTIMMUNG DER KRITERIEN

Innerhalb dieser Studie ist das zentrale Bewertungskriterium für die betrachteten Websites inwieweit sie die oben definierten Use-Cases aus Sicht verschiedener Nutzer erfüllt. Im Vordergrund stand der Use-Case eines vermögenden Privatkunden, der als potenzieller Neukunde die Website besucht. Die Nutzerfreundlichkeit messen wir in den drei Dimensionen „Navigation und Struktur“, „Inhalt“ und „Kontakt“. Die Definition und Gewichtung der Kriterien erfolgte – wie oben beschrieben – aufgrund qualitativer Tiefeninterviews mit Private-Banking-Kunden. Das rein grafische Design einer Website wurde nur bewertet, insofern es objektifizierbare Kriterien gab, wie beispielweise gut lesbare Schriftarten und Farben oder eine Designstruktur, die eine einfache Navigation erleichtert. Dasselbe gilt für technische Bewertungen. Sie fließen nur dann ein, wenn sie den Kunden direkt betreffen, wie beispielsweise in den Bereichen Sicherheit und richtig gesetzte Links.

Bereich 1: Navigation und Struktur (max. 30 Punkte)

Das Bewertungskriterium „Navigation und Struktur“ beinhaltet die Elemente und Funktionen einer Website, die es dem Nutzer erlauben schnell zu den gewünschten Inhalten zu gelangen bzw. sie zu finden. Weiterhin sind das Vorhandensein und die Vollständigkeit einer Datenschutzerklärung in die Bewertung aufgenommen, da Nutzer die Möglichkeit haben sollten, diese einzusehen, bevor sie weitere Aktivitäten auf der Website vornehmen. Die Kriterien lauten im Detail:

- **Link zur Private-Banking-Site auf Homepage (max. 2 Punkte):** Potenzielle Private-Banking-Kunden sollten bereits auf der Homepage des Anbieters einen auffallend platzierten Link zu den Angeboten für vermögende Privatkunden finden. Falls dieser Link auf der Homepage vorhanden war, wurden 2 Punkte vergeben.
- **Nutzerfreundliche Navigation (max. 9 Punkte):** Ausgehend von der Homepage des Anbieters sollten Nutzer in maximal drei Klicks zu allen relevanten Informationen zum Anbieter (3 Punkte), den Dienstleistungen (3 Punkte) und den Kontaktmöglichkeiten (3 Punkte) kommen.
- **Treffsichere Suchfunktion (max. 10 Punkte):** Ein signifikanter Teil der Besucher einer Website nutzt zum Einstieg zur Informationssuche nicht die Navigationsleiste sondern die Suchfunktion. Die Möglichkeit einer einfachen Nutzung der Suchfunktion sowie das schnelle und richtige Auffinden der gesuchten Information sind daher von hoher Bedeutung. Für die prominente Platzierung des Suchfeldes auf der Website wurde 1 Punkt vergeben, für das Vorhandensein von ergänzenden Suchinstrumenten 3 Punkte und für das Finden der gewünschten Informationen maximal 9 Punkte. Die Qualität der Suchergebnisse wurde anhand der gelieferten Informationen für drei ausgewählte Suchanfragen gemessen. Diese Suchwörter waren in der jeweiligen Landessprache des Heimatmarktes „Zentrale“, „Verwaltetes Vermögen“ und „Kontoeröffnung“. Falls ausreichende Informationen in den ersten drei Suchresultaten aufgeführt waren, gab es pro Suchwort 3 Punkte; falls auf den Plätzen vier bis zehn gab es 2 Punkte und falls auf den Plätzen elf bis zwanzig einen Punkt.

- **Mehrsprachigkeit (max. 4 Punkte):** Ein Grossteil der Private-Banking-Kunden hat einen globalen Ansatz bei der Anlage des Vermögens und ist auch interessiert an Anbietern, die ihre Zentrale in einem anderen Land als dem des Kunden hat. Basisanforderung an den Anbieter ist daher seine Informationen neben der Sprache des Heimmarktes auch komplett in anderen Sprachen anzubieten. Für eine auf der Homepage einfach zu findende Funktion zur Sprachauswahl gab es einen Punkt; für jede Sprache zusätzlich zu der des Heimmarktes gab es jeweils 1 Punkt (max. 2 Punkte) und falls die Sites komplett in anderen Sprachen zugänglich bzw. „gespiegelt“ waren wieder jeweils 1 Punkt (max. 2 Punkte).
- **Komplette Datenschutzerklärung (max. 4 Punkte):** Besucher sollten vor der weiteren Nutzung der Website die Möglichkeit haben sich über die Richtlinien für die Sammlung und Verwendung ihrer Daten zu informieren. Die Datenschutzerklärung sollte einen Link auf der Homepage besitzt (1 Punkt), für den Nutzer einfach verständlich formuliert (1 Punkt) und vollständig sein (2 Punkte). Letzteres bedeutet, dass die Datenschutzerklärung seitens des Anbieters Informationen zur Sammlung, Nutzung, Verbreitung und Sicherheit von Daten sowie der Platzierung von Cookies enthalten sollte.

Bereich 2: Inhalt (max. 40 Punkte)

Das Bewertungskriterium Inhalt umfasst die Menge und Qualität von inhaltlichen Informationen, die für einen potenziellen Private Banking Kunden von Interesse sein könnten. Diese Inhalte umfassen sowohl Basisinformationen zum Unternehmen und den angebotenen Leistungen wie auch „harte Fakten“ zur Höhe der verwalteten Vermögen, der Gebühren und Kosten sowie den erzielten Renditen. Da die inhaltliche Qualität einer Website wichtigstes Argument für den nächsten Schritt eines potenziellen Kunden – die Kontaktaufnahme – ist, wurde diesem Bereich die höchste zu vergebene Punktzahl zugeteilt. Die Kriterien im Einzelnen:

- **Unternehmensinformationen und -positionierung (max. 7 Punkte):** Dies ist der wichtigste inhaltliche Punkt, da hier neben den Basisinformationen zu der Bank auch die Marke bzw. die Differenzierungsmerkmale der Bank kommuniziert werden. Bei letzterem kommt es auf die Darstellung der zentralen Werte des Unternehmens an (1 Punkt), die offensive Kommunikation mindestens eines wesentlichen Differenzierungsmerkmals (1 Punkt) und auch dass dieses Alleinstellungsmerkmal an verschiedenen Stellen auf der Website aufgegriffen und erläutert wird (1 Punkt). Diese differenzierte und in sich stimmige Positionierung verstehen wir unter einem geschlossenen Markenkonzept auf der Website. Potenzielle Kunden sind aber auch an spezifischen Informationen der Bank interessiert. Im Zentrum stehen hier Informationen zur Unternehmensgeschichte (1 Punkt) sowie Namen und Biographien der Manager (2 Punkte). Ein weiterer Punkt wurde vergeben, falls Basisinformationen wie Gründungsjahr, Mitarbeiterzahl, Höhe des verwalteten Vermögens und

internationale Präsenz auf einem einfach zu findenden „Factsheet“ zusammenfasst sind.

- **Angaben zur Höhe des verwalteten Vermögens (max. 2 Punkte):** Die Höhe des verwalteten Gesamtvermögens von Private-Banking-Kunden ist für den Kunden ein interessanter Masstab zur Einschätzung der Grösse des Anbieters. Für eine präzise Angabe der Höhe gab es 1 Punkt, für eine aktuelle Angabe (letztes Berichtsjahr) einen weiteren.
- **Angaben zu minimaler Anlagesumme (max. 2 Punkte):** Aus der geforderten minimalen Anlagesumme für bestimmte Private Banking Services und Mandate können potenzielle Kunden ableiten, inwieweit sie mit ihrer vorhandenen Anlagesumme in das gewünschte Kundenprofil des Anbieters passen. Falls zumindest für ein Mandat die minimale Anlagesumme angegeben wurde, gab es bereits 2 Punkte.
- **Angaben zur Rendite und Zusammensetzung der Musterportfolios (max. 7 Punkte):** Kunden nutzen Leistungen des Private Banking in der Erwartung für ihr Vermögen einem ihrem Risikoprofil angemessene Rendite zu erzielen. Informationen zu den Renditen, die ein Anbieter für seine Kunden erzielt, sind daher die wichtigste Einzelinformation, die ein Kunde erwartet. Der Bank bleibt es hierbei überlassen wie sie diese Informationen aufbereitet und weitergibt. Für die Erklärung dessen wie ein Anbieter die Rendite seiner Dienstleistungen misst, gab es 2 Punkte; für die Bereitstellung quantitativer Daten 3 Punkte; für die Angabe dieser Daten für mindestens die letzten 3 Jahre weitere 3 Punkte und für die Angabe der aktuellen Zusammensetzung der Musterportfolios 1 Punkt.
- **Angaben zu Kosten und Gebühren (max. 7 Punkte):** Die Kosten der Vermögensverwaltung sind für den Kunden eine essentielle Information, um seine reale Rendite zu messen und Anbieter vergleichen zu können. Die Anbieter haben diese Informationen zu den Kosten, die sie für bestimmte Leistungen ansetzen, im Detail vorliegen und könnten sie relativ einfach online publizieren. Für zumindest eine qualitative Erklärung über die Höhe und Struktur der Gebühren gab es 2 Punkte; für präzise Angaben weitere 2 Punkte (1 Punkt für Spannbreiten) und für die Ausweisung von Gebühren je Service jeweils 1 Punkt (max. 3 Punkte).
- **Angaben zu der Zahl der Kunden pro Berater (1 Punkt):** Für eine explizite Angabe der durchschnittlichen Anzahl Kunden pro Private-Banking-Berater gab es 1 Punkt. Diese Information erlaubt dem potenziellen Kunden Rückschlüsse auf die Servicequalität.
- **Vorstellung der angebotenen Dienstleistungen (max. 6 Punkte):** Private Banking umfasst eine Vielzahl von Dienstleistungen von den verschiedenen Mandats- und Beratungsangeboten bis zu zusätzlichen Services, wie beispielsweise Steuerplanung, Stiftungen und Erbschaftsregelungen. Die Tiefe des Informationsangebots für diese Services reicht von reinen Überschriften (2 Punkte), Überschriften und

Kurzbeschreibung (4 Punkte) bis zu detaillierten Erläuterungen zu jedem Service (6 Punkte).

- **Vorstellung des Beratungs-, Investment- und Controllingprozesses (max. 6 Punkte):** Insbesondere für einen potenziellen Neukunden ist es von grossem Interesse zu erfahren wie der Anbieter das Risikoprofil und die Anlagebedürfnisse eines Kunden bestimmt, hieraus einen bedürfnisgerechten Anlagevorschlag entwickelt und dann sicherstellt, dass dieser laufend an Änderungen im Kundenprofil und den Märkten angepasst wird. Das Angebot von Informationen zum Beratungsprozess, der Ableitung des Investmentvorschlags und dem Kontrollprozess erhält jeweils 2 Punkte.
- **Publikationen und Hintergrundinformationen (max. 2 Punkte):** Der Kenntnisstand von vermögenden Privatkunden hinsichtlich Private Banking im allgemeinen und Investmentthemen im speziellen ist sehr unterschiedlich. Für den freien Zugang zu vertiefenden Informationsangeboten wie ein Glossar, Anlagebriefen, Jahresberichten etc. wurden 2 Punkte vergeben.

Bereich 3: Interaktivität (max. 30 Punkte)

Die beste Navigation und die umfassendsten Inhalte nützen weder Anbieter noch Kunden, wenn es letzterem nicht möglich ist, die für ihn relevante Niederlassung bzw. Kontaktperson einfach online zu identifizieren. Im nächsten Schritt sollte er das Angebot haben diese mit verschiedensten Medien unkompliziert und sicher kontaktieren zu können. Dieser Bewertungsbereich wurde entlang der folgenden Kriterien gemessen:

- **Navigation zu Kontaktinformationen (max. 6 Punkte):** Der potenzielle Kunde sollte von der Homepage aus mit maximal 2 Klicks die Kontaktdaten der Konzernzentrale (2 Punkte), der regionalen Niederlassungen (2 Punkte) und diejenigen der Verantwortlichen für die einzelnen Dienstleistungen (2 Punkte) erreichen können.
- **Angebot an Kontakten (max. 11 Punkte):** Für volle Kontaktdaten der Konzernzentrale gibt es 4 Punkte. Falls Adresse, Telefonnummer, Faxnummer oder Mail/Kontaktformular fehlen, wird jeweils 1 Punkt abgezogen. Wenn die regionale Niederlassungen zumindest ein Kontaktmedium angegeben, gibt es weitere 4 Punkte. 3 Punkte gibt es, wenn zumindest in einer Niederlassung ein Ansprechpartner mit Namen und persönlicher Nummer und/oder Mail angegeben ist.
- **Möglichkeiten der Kontaktaufnahme (max. 10 Punkte):** Die Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme sollten vielfältig sein, um den verschiedenen Kommunikationspräferenzen der potenziellen Kunden voll zu entsprechen. Punkte wurden vergeben, wenn zumindest eine lokale Niederlassung eine komplette Adresse angibt (2 Punkte), eine direkte Möglichkeit zum Onlinekontakt (Mail und/oder Kontaktformular) anbietet (3 Punkte) und eine Telefonnummer (3 Punkte) und/oder Faxnummer (1 Punkt). 1 Punkt wurde vergeben, wenn eine Karte/Anfahrtsbeschreibung zu einer Niederlassung integriert war.

- **Gesichertes Kontaktformular (1 Punkt):** Viele Anbieter erlauben Websitenutzern die virtuelle Kontaktaufnahme nur über Online-Kontaktformulare und geben keine E-Mailadressen an. Nur wenn diese Kontaktformulare das sichere Hypertext-Übertragungsprotokoll https verwenden (zu erkennen an dem „https://“ im Browser bei geöffnetem Kontaktformular) werden die Angaben des Nutzers verschlüsselt und somit gegen missbräuchliche Nutzung besser geschützt.
- **Interaktive Funktionen (2 Punkte):** Nutzer sind zunehmend gewohnt direkt auf Webseiten zu kommunizieren. Falls die Bank Möglichkeiten zur interaktiven Online-Kommunikation (Chats, Foren, etc.) oder interaktive Instrumente anbietet, gab es 2 Punkte. Unter interaktiven Tools verstehen wir Möglichkeiten für den Kunden eine automatische Selbstanalyse durchzuführen, z.B. zur eigenen Risikoneigung oder mittels eines Online-Fragebogens auf die richtigen Services aufmerksam zu werden. Den Möglichkeiten sind hier wenige Grenzen gesetzt.