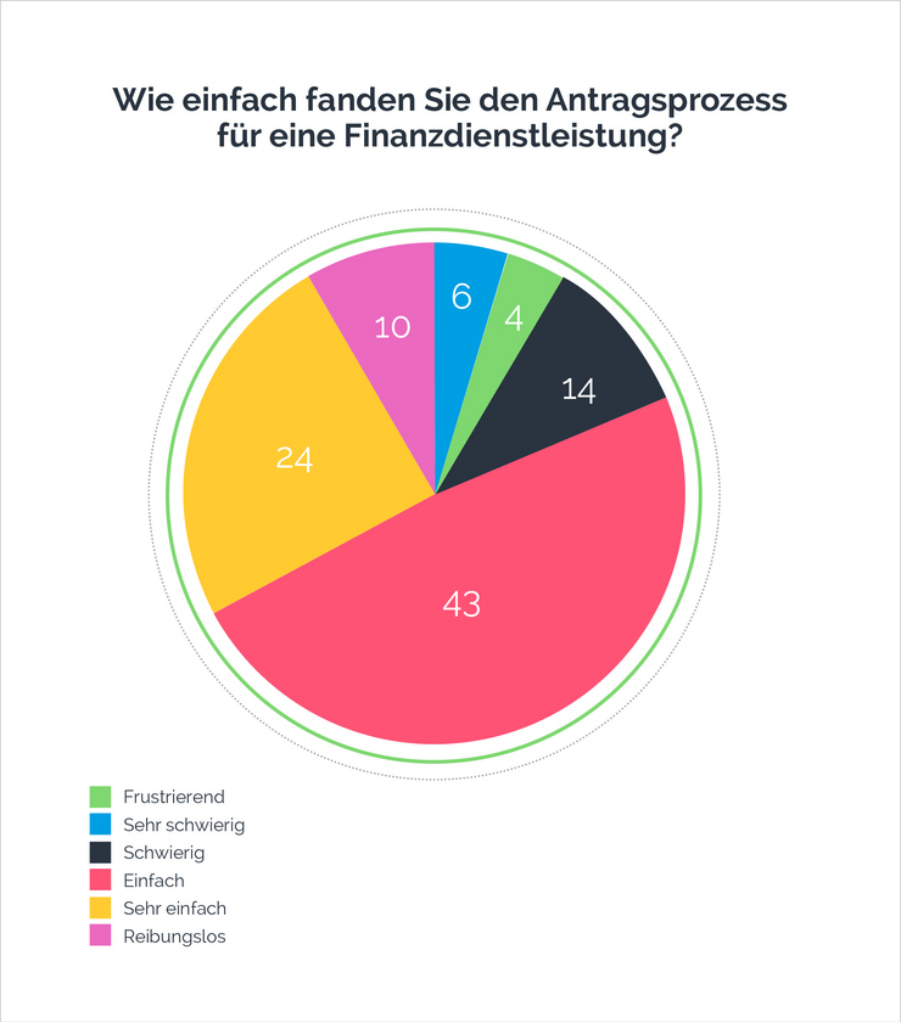
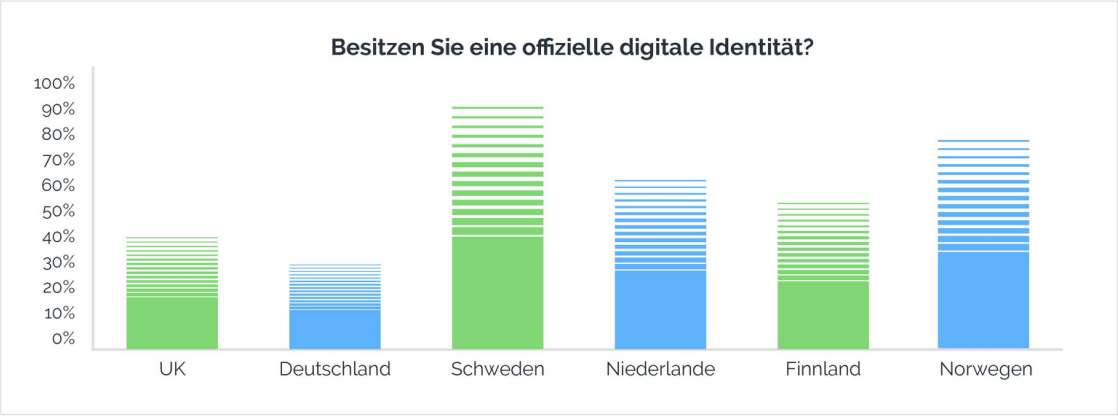
Kapitale Fehler bei der Kundenaquise kosten Milliarden

Schlechtes Onboarding interessierter Neukunden führt zu hohen Abbruchraten. Eine neue Marktanalyse von P.A.ID Strategies für Signicat zeigt: Dadurch verschwenden europäische Finanzdienstleister Jahr für Jahr rund 6 Milliarden Euro bei der Kundengewinnung.



Unzeitgemäße Verfahren mit langwierigen Identitätsnachweisen führen zu einer sehr hohen Abbruchrate, hier bei FInanzdienstleistern. Quelle: Battle to Onboard 2020

Foto von Asger Hattel, CEO von Signicat, in hoher Auflösung und Infografiken →



Trondheim, Norwegen / Frankfurt a. M., 26.02.2021 – So viele europäische Verbraucher wie nie zuvor – 63 Prozent – haben im Jahr 2020 Anträge für Finanzdienstleistungen abgebrochen. Das ist eine Steigerung von ganzen 23 Prozentpunkten im Vergleich zu 2019. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie „Battle to Onboard 2020“. Diese Studie ist Teil einer von Signicat regelmäßig veröffentlichten Reihe, die den aktuellen Status des Onboardings bei Finanzdienstleistungen untersucht. Signicat ist das Unternehmen, das für Trusted Digital Identity™ steht.
Um die finanziellen Auswirkungen einer solch hohen Abbruchrate auf die Akquisitionskosten zu untersuchen, hat Signicat das Marktforschungsunternehmen P.A.ID Strategies beauftragt, mit den Rohdaten der europäischen Banken und der im Rahmen der „Battle to Onboard“-Studie ermittelten Abbruchrate eine Modellrechnung zu erstellen.

Nach dieser Modellrechnung sollen im Jahr 2021 ungefähr 120 Millionen neue Konten in Europa eröffnet werden. Die „Battle to Onboard“-Studie von Signicat hat gezeigt, dass 63 Prozent der Befragten einen Antrag abbrechen. Auf Grundlage konservativer Kostenschätzungen für die Kundenakquisition (Werbung, Sponsoring, Aktionen, Personalkosten, Kundenservice etc.) und der Möglichkeit, dass dieselbe Person mehrere Anträge stellt, hat P.A.ID Strategies Ausgaben in Höhe von mindestens 5,7 Milliarden Euro ermittelt, die jedes Jahr verloren gehen.

„Die Kundenakquisition ist aktuell ein riesiges Problem. Einige neue Banken verweisen gerne auf ihre Zahlen, um dem Markt zu zeigen, wie gut das Geschäft läuft“, so John Devlin, Gründer von P.A.ID Strategies. „Doch ein Großteil dieser Ausgaben versickert wirkungslos. Die Verbraucher brechen die Prozesse einfach ab, wenn sie zu kompliziert, mühsam oder aufdringlich sind. Wenn die Finanzdienstleister diese letzte Hürde in der Kundenakquisition nicht beseitigen, werden sie jedes Jahr Milliarden verschwenden.“

„Als Folge der Pandemie ist das digitale, sichere und reibungslose Onboarding von Kunden zu einem Muss für Finanzdienstleister geworden, wenn sie weiter im Geschäft bleiben wollen“, sagt Asger Hattel, CEO von Signicat. „Jedes Jahr investieren die klügsten Köpfe der Branche Milliarden in cleveres Marketing und ansprechende Produkte – mit Erfolg. Millionen potenzielle Kunden beginnen einen Antragsprozess für ein Finanzprodukt. Doch zu lange oder zu umständliche Verfahren führen dazu, dass die Chance der Kundengewinnung ungenutzt bleibt. Gleiches gilt für Verfahren, die zu viele sensible persönliche Informationen abfragen."

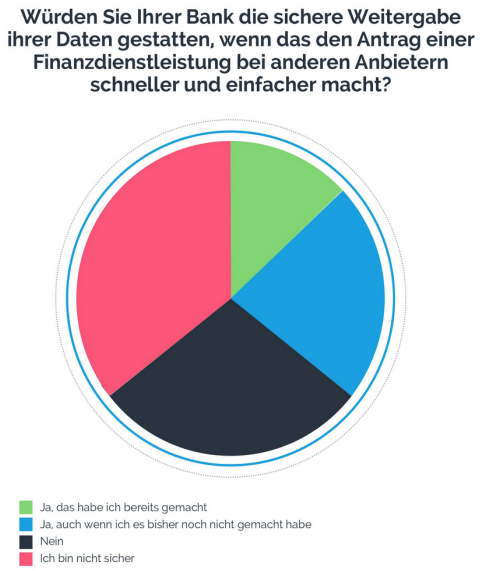
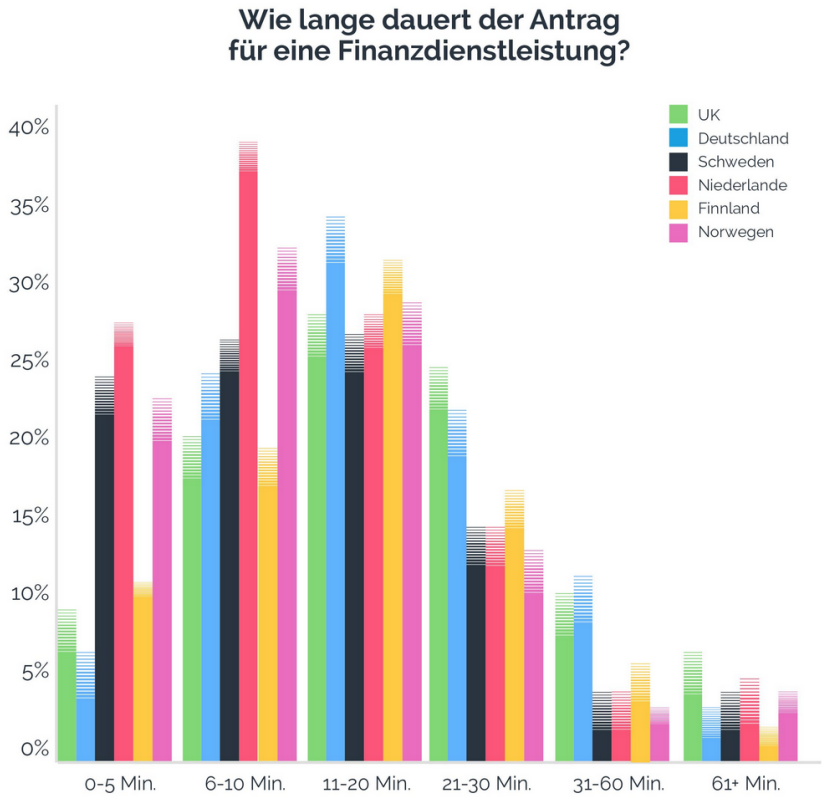
Für ein vollständig digitales Kunden-Onboarding sind im Finanzwesen in der Regel folgende Schritte notwendig: Verifikation der Identität, Validierung der Identitätsdaten
(wie die Abfrage von Sanktionslisten für die Einhaltung der KYC- und GwG-Richtlinien) und elektronische Signaturen, um Nutzungsbedingungen, Vereinbarungen und Verträge zu unterschreiben. Das digitale Onboarding ist in allen europäischen Ländern und in regulierten Branchen möglich. Hierfür kommen verifizierte digitale Identitäten (auch als eIDs bezeichnet) oder Lösungen zum Einsatz, die biometrische Daten (wie Selfies oder kurze Videosequenzen) mit dem Scannen/Auslesen von physischen Ausweisdokumenten kombinieren. Dieser Prozess lässt sich mit rechtsverbindlichen elektronischen Signaturen kombinieren. So entfällt das Ausdrucken, Scannen und Senden von Dokumenten per Post und auch der Besuch einer Filiale, um ein Konto zu eröffnen. Banken mit einem unterbrechungsfreien Prozess für das Onboarding sind erfolgreicher bei der Kundengewinnung und erzielen eine höhere Rendite aus ihren Marketinginvestitionen.

Datenerhebung

Die von Signicat beauftragte Umfrage, die als Grundlage für die „Battle to Onboard“-Studie diente, wurde 2020 von Sapio Research durchgeführt. Den zur Verfügung gestellten Onlinefragebogen haben 4500 erwachsene Personen mit einem Bankkonto, einer Kreditkarte und einer abgeschlossenen Versicherung beantwortet. Davon stammten 1.000 Personen aus UK und jeweils 500 Personen aus Belgien, Deutschland, Schweden, Norwegen, Finnland, Dänemark und den Niederlanden.

Interview-Anfragen und weitere Presse-Informationen:

4edition
Peter Knoll, Katrin Richthofer
Weinstr. 21
D-82140 Olching
+49 1578 7482335

Über Signicat

Signicat ist ein europäischer Marktführer für digitale Identitäten und digitale Signaturen. Das Unternehmen wurde 2007 gegründet und bietet globale cloud-basierte Lösungen für den privaten und den öffentlichen Sektor. Der Fokus liegt auf der Optimierung des Onboarding-Prozesses mit Kunden durch eine optimale Benutzerführung, in Kombination mit fortschrittlicher Technologie für das Management von Compliance-Risiken. Die Lösungen von Signicat kommen bei Banken, Finanzdienstleistern, Versicherungsgesellschaften, öffentlichen Dienstleistern und anderen Unternehmen zum Einsatz. Dem Unternehmen vertrauen mittelständische Unternehmen gleichermaßen wie multinationale Konzerne. Kunden nutzen Signicat auch, um ihre Prozesse in den Bereichen Benutzerauthentifizierung, digitale Signatur, Identitätsprüfung und Langzeitarchivierung von Dokumenten zu gestalten.