

PRESSEINFORMATION

Erwartungen des „Verbrauchers 4.0“ verlangen nach neuen Ansätzen

Retail-Banken in Zeiten der Digitalisierung: Consileon-Studie gibt Impulse für Omni-Channel-Lösung

Karlsruhe, 07. Oktober 2015. Der Kontostand wird kurz per Online-Banking gecheckt, die Banking-App auf dem Smartphone oder Tablet für Überweisungen genutzt: Mit zunehmender Digitalisierung steigen auch die Herausforderungen für Retail-Banken. Sie müssen sich stärker an die individuellen Anforderungen ihrer Kunden anpassen und eine Omni-Channel-Lösung liefern, die von der Filiale bis hin zu Video-Chats alle Möglichkeiten der Interaktion bietet. In der Studie „Quo Vadis, Retail Banking 2020?“ untersucht die international tätige IT- und Management-Beratung Consileon mit Stammsitz in Karlsruhe, warum Fintech- und Online-Wettbewerber bereits näher am Kunden sind als Filialbanken und gibt strategische Impulse für die Zukunftsfähigkeit der Geschäftsmodelle. Die Studie wurde das erste Mal während der 20. Handelsblatt-Jahrestagung „Banken im Umbruch“ präsentiert und kann nun kostenfrei unter <http://www.consileon.de/quo-vadis-retail-banking-2020> heruntergeladen werden.

Wo früher noch der Gang in die Filiale Usus war, hat das Internet gerade bei der jüngeren Generation eine entscheidende Rolle eingenommen. Dies geht weit über die Abfrage des Kontostandes oder die klassische Überweisung hinaus, denn dank Direktbanken und moderner Fintechs kann auch die Informationsbeschaffung zu Finanzprodukten, die Kreditvergabe und die 360-Grad-Beratung per Videotelefonie online erfolgen. Dabei sind die Wettbewerber nicht grundsätzlich technisch überlegen, sie wissen lediglich besser, was Verbraucher fordern.

Filial- und Online-Geschäft Hand in Hand

„Wir haben vier ganz klare Signale beim ‚Verbraucher 4.0‘ ausgemacht“, sagt Ralph Hientzsch, einer der Autoren der Studie und geschäftsführender Gesellschafter der Consileon Frankfurt GmbH sowie der Consileon Schweiz. „Er erwartet individuelle und korrekt personalisierte, maßgeschneiderte Angebote. Diese sollen in Preis/Leistung überzeugen. Außerdem fordert er eine unmittelbare Kontaktaufnahme, kurze Reaktionszeiten, direkte Lieferung und schnelle Transaktionen. Und nicht zuletzt möchte er eine Bank jederzeit und überall erreichen, mobil und auch am Wochenende.“ Doch auch, wenn verschiedene Banken Filialen abbauen, ganz darauf verzichten möchten weder Anbieter noch Verbraucher. Gerade bei Vertragsabschlüssen und komplexen Dienstleistungen bleiben sie die Anlaufstelle für Kunden.

Ineinandergreifen sämtlicher Kanäle

Aus Sicht der Consileon münden diese Erkenntnisse darin, dass auch Retail-Banken bis zum Jahr 2020 auf Omni-Channel-Lösungen setzen werden, mit deren Hilfe die Berater jederzeit Informationen über den Kunden erhalten und finanzielle Simulationen anstellen können. „Wichtig wird es künftig sein, ein Betreuungsmodell zu schaffen, das ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Filiale, Selbstbedienung, Call-Center, Video, Mobil und Online bietet“, erläutert Ralf Bocken, Mitautor der Studie und Partner der Consileon Frankfurt GmbH. .

Ein Beispiel ist hier die französische BNP Paribas, die es Kunden ermöglicht, Finanzierungswünsche per Smartphone zu simulieren und diese an die Filiale zu übermitteln. Auch die Hamburger Sparkasse hat einen wichtigen Schritt getan, indem Kunden zum Beispiel per Push-

Benachrichtigung über Kontostände informiert werden und Serviceanfragen nicht nur telefonisch, sondern auch per Videoliveübertragung klären können.

Weitere digitale Anregungen bieten neben Bezahl diensten oder Peer-to-Peer-Kreditbörsen insbesondere Banking-Apps, die Kunden einen Echtzeit-Überblick über ihren Finanzstatus geben. So hat das US-amerikanische Unternehmen Moven zum Beispiel eine App geschaffen, in der ein Konto bei einer Partnerbank eröffnet, das eigene Ausgabeverhalten analysiert und Transaktionen überwacht werden können. Auch das Anzeigen und Bezahlen offener Rechnungen oder das Angebot eines Sofortkredits sind für den Kunden einfach per App verfügbar.

Sechs strategische Impulse für die „Bank 2020“

„Die Bank 2020 wird von der Filiale über Videoberatung bis zu Apps alles bieten – nicht nebeneinander, sondern verzahnt“, ist sich Bocken sicher. Um zukunftsfähig zu bleiben, müssen Retail-Banken sich allerdings auf einen Wandel ihrer Geschäftsprozesse einlassen. Dabei ist besonders das Change-Management wesentlich, das mithilfe guter Methoden und Werkzeuge die organisatorischen, technologischen und kulturellen Veränderungen begleitet.

Darüber hinaus sind strategische Impulse nicht zu unterschätzen, die zur Stärkung von Robustheit und Zukunftsfähigkeit beitragen sollen. „An erster Stelle stehen hier aus unserer Sicht das Einnehmen der Kundenperspektive sowie das Vernetzen der Kanäle“, so Ralph Hientzsch. Zudem müsse ein digitales Kundenerlebnis geschaffen und eine interaktive Beratung ermöglicht werden. Durch die Analyse des Kundenverhaltens wird zudem die Interaktion auf ein neues Level gehoben, auch einzelne Finanzdienste können so digital individualisiert werden. Einen wichtigen Beitrag leisten hier die Digitalisierung aller Prozesse sowie die passende IT – selbst Kooperationen mit externen Partnern oder Fintechs sind denkbar, wenn Kunden ein durchgängiger und moderner Banking-Prozess geboten werden soll.

Die ausführliche Studie „Quo Vadis, Retail-Banking 2020?“ mit allen Ergebnissen und Anregungen steht zum kostenfreien Download unter <http://www.consileon.de/quo-vadis-retail-banking-2020> zur Verfügung.

Weitere Informationen zu Consileon finden Interessierte online unter www.consileon.de.

Über Consileon Business Consultancy:

Die Management- und IT-Beratung Consileon entwickelt machbare, vollständig integrierte Lösungen, die Chancen in nachhaltigen Nutzen verwandeln. Gestützt auf die Integrität der Mitarbeiter und auf eine originäre Kultur langfristigen Denkens, stellt das Unternehmen seine Strategie-, Prozess- und Technikkompetenz in den Dienst öffentlicher Institutionen, regionaler Unternehmen sowie global agierender Konzerne mehrerer Branchen. Die Consileon Business Consultancy ist die Muttergesellschaft der 250 Mitarbeiter starken Consileon-Gruppe. www.consileon.de

Unternehmenskontakt:

Consileon Business Consultancy
Katharina Ciochina
Maximilianstraße 5
76133 Karlsruhe
Telefon: +49 (0)721/354 60-80
E-Mail: presse@consileon.de
www.consileon.de

Pressekontakt:

saalto Agentur und Redaktion GmbH
Konstanze Kulus
Spitalstraße 23a
76227 Karlsruhe
Telefon: +49 (0)721/160 88-78
E-Mail: konstanze@saalto.de
www.saalto.de