

World Retail Banking Report 2019: Kreativität ist der Schlüssel für Banken, um ihre Rolle im Bankgeschäft zu verteidigen und auszubauen

"Open Banking¹" entwickelt sich zu "Open X²" – durch Kooperationen mit FinTechs können Banken sich hier behaupten

Wien, 29. Oktober 2019 – Retail-Banken haben nach wie vor Schwierigkeiten, ihren Kunden ein positives Nutzererlebnis um ihre Produkte herum zu bieten. Dies gilt insbesondere, da immer höhere Anforderungen an ein umfassendes und personalisiertes Bankgeschäft gestellt werden, so die Aussage des heute veröffentlichten [World Retail Banking Report \(WRBR\)](#) von [Capgemini](#) und [Efma](#).

„Ein simpler Open-Banking-Ansatz in dem Drittanbietern eine Schnittstelle zu Bankdienstleistungen und Daten zur Verfügung gestellt wird, reicht nicht mehr. Es geht inzwischen um eine Open-X-Mentalität, mit der Banken als auch neue Akteure am Markt ihre Kräfte bündeln, um Finanz- und ergänzende Dienstleistungen gepaart mit einem echten digitalen Erlebnis anzubieten“, so Wolfgang Barvir, Head of Financial Services von Capgemini in Österreich. „Letzten Endes werden die Banken erfolgreich sein, die ihre eigenen Fähigkeiten richtig einschätzen und rechtzeitig die Partnerschaft mit FinTechs wie auch Akteuren aus anderen Branchen eingehen.“

Zu den wichtigsten Ergebnissen des World Retail Banking Reports 2019 zählen:

- 75 Prozent der technisch versierteren Kunden nutzen derzeit mindestens ein Finanzprodukt, das von einem sogenannten BigTech wie Apple, Google, Amazon oder Facebook stammt.
- Die drei wichtigsten Gründe für Kunden, Finanzprodukte von nicht traditionellen Anbietern zu nutzen, sind: niedrigere Kosten (70 Prozent), Benutzerfreundlichkeit (68 Prozent) und schnellerer Services (54 Prozent).
- Mehr als 80 Prozent der Kunden, bei denen ein Wechsel ihrer Hausbank in den nächsten zwölf Monaten wahrscheinlich ist, wickeln bereits jetzt Zahlungen über BigTechs sowie andere Konkurrenten ab, nutzen deren Kartenangebote und Bankkonten, oder werden dies in den nächsten drei Jahren tun.
- Die Einführung von Open Banking verlief bislang schleppend; nur 33 Prozent der befragten Bankmanager gaben weltweit an, dass sie es effektiv umgesetzt haben.
- Open Banking entwickelt sich bereits zu Open X weiter. Banken und neue Akteure bündeln darunter ihre Kräfte, um Bank- und ergänzende Dienstleistungen zu erbringen, die mit einem digitalen Erlebnis in unterschiedlichen Lebenslagen kombiniert werden.

¹ Open Banking ist eine Praxis, die durch den Einsatz von Application Programming Interfaces (APIs) einen sicheren Zugriff Dritter auf Consumer Banking und andere Finanzdaten ermöglicht.

² Open X ist ein evolutionärer Zukunftszustand für den Bankensektor, der sich durch eine effektivere und offenere Zusammenarbeit auszeichnet.

Kreativität vonnöten

Die Transformation zu einem effizienten Dienstleister in der Open-X-Ära, der nah am Kunden und dessen Kundenerlebnis steht, erfordert laut World Retail Banking Report eine effektive Zusammenarbeit mit FinTechs sowie den Schritt hin zur kreativen Bank. Es gilt, so folgern die Studienautoren, dass Banken bei der Wahl ihrer Partner strategisch diejenigen auswählen, die das eigene Produktportfolio ergänzen, die Servicequalität verbessern, den Umsatz steigern und zu einer vertrauensvollen Zusammenarbeit in der Lage sind.

„Auch wenn die Einführung von Open Banking etwas langsam verläuft, so gehören Open Banking und dessen Weiterführung zu Open X zu den besten Möglichkeiten für Banken, in der zunehmend überfüllten und vielfältigen Finanzdienstleistungslandschaft konkurrenzfähig zu bleiben“, so Vincent Bastid, Generalsekretär der Efma. „Open X ist der Ansatz, mit dem Banken in Zukunft Kundenerlebnisse anbieten werden und wenn man sich nicht schon jetzt darauf vorbereitet, führt das zu verpassten Chancen und niedrigeren Marktanteilen.“

Schlechtes Kundenerlebnis kann zu verpassten Umsatzmöglichkeiten führen

Kunden berichten von weniger positiven Erfahrungen in den unterschiedlichsten Bankinteraktionen: Kredit- und Hypothekenkreditanträge sowie die Fähigkeit, Probleme zu lösen erzeugen am meisten Unzufriedenheit (69,3 Prozent bei Hypothekenanfragen und 63,7 Prozent bei Problemlösungen) und bieten damit auch das geringste positive Erlebnis (37,7 Prozent bei Hypothekenanfragen und 40,3 Prozent bei Problemlösungen). Weniger problematisch, aber auch mit den niedrigsten positiven Erlebnissen verbunden, scheinen laut Kundenbefragung die Anfangsphasen der Bankbeziehung zu sein, wenn es um Kontoeröffnung und Informationsbeschaffung geht. Wahrscheinlich liegt das daran, dass gar keine komplizierten Omnichannel-Lösungen angeboten werden. So betrachtet beispielsweise eine Mehrheit der Generation-Y-Kunden (71,9 Prozent) mobile Apps als einen wichtigen Bankkanal, aber nur wenige (32,9 Prozent) berichten von einem positiven Erlebnis damit. Schlechte Erlebnisse sowohl bei den ersten Kontakten der neuen Geschäftsbeziehung als auch später bei komplexeren Transaktionen, insbesondere bei der direkten Interaktion zwischen Kunde und Bank, können zu verpassten Umsatzmöglichkeiten führen; eine stabile Omnichannel-Strategie ist daher laut der Studie absolut notwendig.

Holistische Betrachtung der Finanzsituation des Kunden notwendig

Dem Bericht zufolge liefern Banken nicht die Erlebnisse, die Kunden von BigTechs und FinTechs gewohnt sind: Weniger als ein Drittel der Kunden sagt, dass ihre Bank eine Vielzahl nützlicher Finanz-Apps oder zeitnahe und relevante Produktempfehlungen anbietet. Während Banken positive Kundenerlebnisse auf altbewährten Kanälen wie Filialen und Websites bieten, plädieren die Studienautoren, dass gleichzeitig auch positive Kundenerlebnisse bei den immer beliebteren digitalen Kanälen wie Mobile Banking und Chatbots/Sprachassistenten sichergestellt werden müssen. Neue Akteure adressieren vor allem die Schmerzpunkte der Bankkunden: Zahlungsverkehr, Karten und Bankkonten. Hier laufen die Banken am stärksten in Gefahr, ihre Kunden an die Neueinsteiger zu verlieren. Der World Retail Banking Report betont, dass Banken diese Herausforderungen angehen können, indem sie sich auf die allgemeine Finanzsituation des Kunden statt auf einzelne Bankprodukte konzentrieren.

Open X braucht ein starkes Fundament der intensiven Zusammenarbeit

Open Banking hilft Unternehmen dabei, ein nahtloses und integriertes Kundenerlebnis zu kreieren, das für die Bindung und Zufriedenheit der Kunden entscheidend ist. Auch wenn für einige das Open Banking einen Frühstart darstellte, ist es nach Folgerung des World Retail Banking Reports unerlässlich, den nächsten Schritt in Richtung Open X und damit hin zu einem Kundenerlebnis zu gehen.

Der Einstieg in Open X bedeutet, dass Banken ihre grundlegende Herangehensweise und Perspektive auf ihr Geschäft ändern müssen. Im Report wird dafür plädiert, den Fokus auf konkrete Einzelprodukte zu verlassen und sich stattdessen auf das Gesamterlebnis der Kunden zu konzentrieren. Banken müssen sich dem gemeinsamen Markt nähern, indem sie Partnerschaften suchen, anstatt sich auf ihre eigenen isolierten und internen Innovationen zu konzentrieren. Im Bericht wird der Open X Readiness Index vorgestellt; eine Methode zur Messung des Status der Bank bezüglich des Ausmaßes der Zusammenarbeit in den vier Bereichen Mensch, Finanzen, Wirtschaft und Technologie. Die Ergebnisse des World Retail Banking Reports befürworten auch, dass Banken von einer reinen Compliance-Mentalität zu einem datengesteuerten Ansatz übergehen, der letztlich die Entwicklung der Branche in Richtung Open X befeuert.

Methodik des Berichts

Der diesjährige World Retail Banking Report zeigt die aktuellen Perspektiven und Entwicklungspotenziale traditioneller Banken inmitten des anhaltenden Aufstiegs von BigTech-Spielern und Challenger-Banken. Er enthält Daten aus einer globalen Umfrage von mehr als 7.900 Privatkunden aus 20 Ländern und Daten aus einer Umfrage von mehr als 50 Bankmanagern aus mehr als 30 Ländern.

Weitere Informationen unter www.worldretailbankingreport.com

Über Capgemini

Capgemini ist einer der weltweit führenden Anbieter von Management- und IT-Beratung, Technologie-Services und Digitaler Transformation. Als ein Wegbereiter für Innovation unterstützt das Unternehmen seine Kunden bei deren komplexen Herausforderungen rund um Cloud, Digital und Plattformen. Auf dem Fundament von 50 Jahren Erfahrung und umfangreichem branchenspezifischen Know-how hilft Capgemini seinen Kunden, ihre Geschäftsziele zu erreichen. Hierfür steht ein komplettes Leistungsspektrum von der Strategieentwicklung bis zum Geschäftsbetrieb zur Verfügung. Capgemini ist überzeugt davon, dass der geschäftliche Wert von Technologie durch Menschen entsteht. Die Gruppe ist ein multikulturelles Unternehmen mit über 200.000 Mitarbeitern in mehr als 40 Ländern, das 2018 einen Umsatz von 13,2 Milliarden Euro erwirtschaftet hat.

Mehr unter <https://www.capgemini.com/at-de/>. People matter, results count.

About Efma

A global non-profit organization, established in 1971 by banks and insurance companies, Efma facilitates networking between decision-makers. It provides quality insights to help banks and insurance companies make the right decisions to foster innovation and drive their transformation. Over 3,300 brands in 130 countries are Efma members. Headquarters in Paris. Offices in London, Brussels, Stockholm, Bratislava, Dubai, Milan, Montreal, Istanbul, Beijing, Tokyo, and Singapore.

Visit www.efma.com