

World Retail Banking Report 2020:

57 Prozent der Bankkunden bevorzugen bereits Internet Banking

- Durch COVID-19 knapp 10-prozentige Steigerung der Online-User
- Plattformbasierte Modelle können den Banken bei Innovation, Wachstum und Gewinn helfen

Wien, 15. Juni 2020 – Neue Marktteilnehmer setzen im Bankenumfeld mit ihren kundenzentrierten Ansätzen die traditionellen Retail-Banken unter erheblichen Druck. Dies zeigt der [World Retail Banking Report 2020 \(WRBR\)](#) von [Capgemini](#) und [Efma](#). Bedingt durch die weltweite Pandemie interagieren Kunden verstärkt digital mit ihren Banken, deren Plattformmodelle in unsicheren Zeiten Agilität und Skalierbarkeit bieten. Dem Bericht zufolge ist es für Banken mit einer Plattformstrategie rund zweimal einfacher, den Betriebsgewinn zu steigern, neue Erlösquellen zu erschließen und die betriebliche Effizienz zu verbessern.

Der globale Finanzsektor befindet sich mitten in einem historischen Wandel. Agile, digital geprägte, neue Akteure setzen voll auf ein optimiertes Kundenerlebnis und stellen bislang geltende Prinzipien in Frage, um so am Markt deutlich an Zugkraft zu gewinnen. Mehr als die Hälfte (57%) der Verbraucher bevorzugen heute das Internet-Banking, gegenüber 49% vor COVID-19-Zeiten; und 55% bevorzugen mobile Banking-Apps, gegenüber 47% vor der Krise.

Dem Bericht zufolge müssen sich Banken zu plattformbasierten Anbietern entwickeln, um das Wachstum und die Innovation zu fördern, die für die Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit erforderlich sind. Ein Open-X¹-Ansatz wird für den langfristigen Erfolg entscheidend sein. Während COVID-19 die Dringlichkeit der digitalen Transformation beschleunigt hat, müssen Banken angesichts dieser unsicheren Zeiten möglicherweise einen pragmatischeren Ansatz für die Transformation wählen, um ihren Weg zu Open X fortzusetzen.

*„Die Verbraucher erwarten von ihren Finanzdienstleistern ein nahtloses digitales Erlebnis, das sie aus anderen Bereichen ihres Lebens bereits gewohnt sind. Traditionelle Banken stehen vor der Herausforderung, diesen Erwartungen gerecht zu werden, da sich die neuen digitalen Wettbewerber vom ersten Tag an auf das Kundenerlebnis konzentrieren“, sagt **Wolfgang Barvir, Head of Financial Services bei Capgemini in Österreich**. „Banken, die jetzt in die Modernisierung ihrer Technologie investieren und diese als Basis für ein plattformbasiertes Nutzererlebnis verwenden, können gleichzeitig ihre Kunden begeistern und profitabel wachsen.“*

„Mit den Herausforderungen durch COVID-19 ist das digitale Kundenerlebnis bei Banken noch stärker in den Mittelpunkt gerückt“, ergänzt John Berry, CEO von Efma. „Für Banken, die wachsen wollen, muss die Modernisierung der Altsysteme Vorrang haben, da die Kundenerwartungen immer höher werden. Diejenigen, die dieses vernachlässigen, riskieren, ins Hintertreffen zu geraten.“

¹ Open X — X steht für eXperience — ist ein Open-Plattform-Ansatz in dem die Teilnehmer unabhängig von Größe und Branche zusammenarbeiten. Im bevorstehenden Open-X-Zeitalter bestimmen die Banken ihre Rolle (Lieferant, Aggregator oder Orchestrator) anhand ihrer Stärken; und sie nutzen die Fähigkeiten von Drittanbietern für ein verbessertes Kundenerlebnis.



Die Transformation der Altsysteme wird zum Knackpunkt

Da die Banken kurzfristigen Gewinnen Vorrang vor Nachhaltigkeit eingeräumt haben, sitzen sie nun auf einem Berg an Altsystemen. In dieser Umgebung wird die Integration neuer Technologien zur Herausforderung, was sich wiederum auf die Kundenerfahrung und die operative Exzellenz auswirkt. Trotz der Probleme mit den Altsystemen und der Vorteile eines modernen Kernbankensystems zögern die Banken jedoch, transformative Maßnahmen zu ergreifen. Der Aufwand ist ihnen zu hoch und sie wollen die Risiken einer ineffizienten Implementierung nicht eingehen.

Die Hindernisse beim Übergang zu einem Plattform-Modell sind den Führungskräften der Banken bekannt: 80 Prozent (Europa 75%) der Bankmanager äußern Bedenken hinsichtlich Cybersecurity und des Datenschutzes, 68 Prozent (Europa 58%) fürchten ihr veraltetes Datenmanagement und 73 Prozent (Europa 69%) nennen die Identifizierung der richtigen Partner als Problem.

Partnerschaft und Open X sind Schlüsselfaktoren für den Wandel

Die Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen wird als Beschleuniger für den Erfolg von Banken gesehen. Zwei Drittel (66%; Europa 63%) der Bankmanager geben an, dass die Innovation und Einführung eines neuen Konzepts ein bis zwei Jahre dauert, wenn sie allein arbeiten; 58 Prozent (Europa 47%) sagen, dass es weniger als ein Jahr dauert, ein Produkt in Zusammenarbeit mit einem FinTech- oder BigTech-Partner auf den Markt zu bringen. Schlechte IT-Kompatibilität (72%; Europa 84%) sowie regulatorische und Compliance-Probleme (72%; Europa 72%) werden dabei jedoch als Hindernisse für eine effektive Zusammenarbeit genannt. Das Open-X-Modell hilft den Banken, ihre Betriebskosten zu senken. Statt hoher Fixinvestition in die IT-Entwicklung gehen sie dann zu einem kostengünstigeren und flexibleren Kostenmodell über, das spezialisierte Akteure in das Ökosystem einbezieht.

Plattformmodelle erweitern die Einnahmequellen und schaffen ein neues digitales Ökosystem

Banken, die sich für Plattformmodelle entscheiden, können ihre Marktreichweite vergrößern, die betriebliche Effizienz verbessern, die Rentabilität des Unternehmens steigern und differenziertere, personalisierte Produkte wie auch Dienstleistungen als ihre traditionellen Konkurrenten anbieten. Durch die Umstellung auf ein plattformbasiertes Modell, können Banken neue Geschäftsmodelle entwickeln, um Monetarisierungsquellen aufzubauen. Dem Bericht zufolge stehen drei grundsätzliche Optionen für den Übergang zu einem plattformbasierten Modell zur Verfügung: Banken können entweder eine neue Plattform kaufen und integrieren, eine eigene Plattform aufbauen oder gebrauchsfertige Plattformen gemeinsam nutzen. Zu den Hindernissen, die einem plattformbasierten Modell entgegenstehen, gehören Sicherheit, veraltete Technologien, veraltete Datenverwaltung, eine inhärente risikoaverse Kultur, die Identifizierung der richtigen Partner und das Budget.

Methodik des Berichts

Der World Retail Banking Report 2020 stützt sich auf Forschungsergebnisse aus dem Global Retail Banking Executive Survey 2020, Interviews mit Führungskräften und dem Capgemini Open X Readiness Index. Der Bericht enthält Erkenntnisse aus Fokusinterviews und Umfragen mit über 80 Führungskräften führender Banken aus verschiedenen Regionen. Der Bericht enthält außerdem Ergebnisse aus einer Umfrage unter 11.200 Verbrauchern in 11 Ländern - China, Frankreich, Deutschland, Indien, Italien, den Niederlanden, Norwegen, Spanien, Schweden, Großbritannien und den USA - um die Auswirkungen der Pandemie auf den Finanzdienstleistungssektor zu erfassen.

Mehr Informationen unter www.worldretailbankingreport.com.



Über Capgemini

Capgemini ist einer der weltweit führenden Anbieter von Beratungsleistungen, Digitaler Transformation, Technologie- und Engineering-Services. Als ein Wegbereiter für Innovation unterstützt das Unternehmen seine Kunden bei deren komplexen Herausforderungen rund um Cloud, Digital und Plattformen. Auf dem Fundament von über 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 von und durch Menschen entsteht. Das multikulturelle Unternehmen ist mit rund 270.000 Mitarbeitern in 50 Ländern weltweit vertreten. Einschließlich Altran erzielte die Unternehmensgruppe 2019 einen kombinierten Umsatz von 17 Mrd. €.

Mehr unter www.capgemini.com/at. *People matter, results count.*

Über Efma

Als globale Non-Profit-Organisation, die 1971 von Banken und Versicherungen gegründet wurde, erleichtert Efma die Vernetzung von Entscheidungsträgern. Sie bietet qualitative hochwertige Einblicke, um Banken und Versicherungsgesellschaften dabei zu unterstützen, die richtigen Entscheidungen zu treffen, um Innovationen zu fördern und ihre Transformationen voranzutreiben. Über 3.300 Marken in 130 Ländern sind Efma-Mitglieder. Der Hauptsitz befindet sich in Paris. Weitere Büros befinden sich in London, Brüssel, Andorra, Stockholm, Bratislava, Dubai, Mailand, Montreal, Istanbul, Peking, Tokio und Singapur. Erfahren Sie mehr unter: www.efma.com

Capgemini Presse Kontakt:

Melzer PR Group
Mag. Christina Danner
Tel.: +43 1 526 89 080
E-Mail: c.danner@melzer-pr.com

Efma Presse Kontakt:

Anna Quinn
Tel.: +33 1 47 42 6771
E-Mail: anna.quinn@efma.com