

Banken und Versicherungen haben Digitale Transformation unterschätzt

Vertrauen von Managern in die eigenen operativen Fähigkeiten in den letzten 6 Jahren um 13 Prozent gesunken

Wien, 5. März 2019 – Finanzdienstleister hinken bei der Digitalen Transformation im Vergleich zu anderen Branchen hinterher, so das Ergebnis einer neuen Studie des [Capgemini Research Institute](#). Banken und Versicherungen berichten darin von einem sinkenden Vertrauen in ihre digitalen Fähigkeiten. Des Weiteren bekunden sie unzureichende Fachkenntnisse und Führungsqualitäten sowie das Fehlen einer Vision, die für die Gestaltung ihrer digitalen Zukunft erforderlich wäre.

Die Studie untersucht das allgemeine Stimmungsbild von leitenden Bank- und Versicherungsangestellten in Bezug auf die Digitalisierungs- und Führungsfähigkeiten. Ein Vergleich mit den Ergebnissen einer Vorgänger-Studie aus dem Jahr [2012](#) ermöglicht dabei Einblicke in die Entwicklung der letzten Jahre. Über 360 Führungskräfte aus 213 Unternehmen, deren Gesamtumsatz 2017 rund 1,67 Billionen US-Dollar betrug, wurden befragt. Der Report ist Teil der Globalen [Digital Mastery-Serie](#) von Capgemini.

Vertrauensverlust in Digitalisierungs- und Führungsfähigkeiten

Im Vergleich zu 2012 war diesmal ein kleinerer Teil der Führungskräfte aus dem Finanzdienstleistungsbereich davon überzeugt, dass ihre Unternehmen über die notwendigen digitalen Fähigkeiten verfügen, um erfolgreich zu sein. Dabei ist der Anteil der Zuversichtlichen von 41 Prozent auf 37 Prozent gefallen. Obwohl mehr Manager der Meinung waren, dass sie über die notwendigen digitalen Voraussetzungen für eine hohe Kundenzufriedenheit verfügen (40 Prozent gegenüber 35 Prozent), ging das Vertrauen in die internen Prozesse deutlich zurück: Nur 33 Prozent der Führungskräfte gaben an, über die erforderlichen operativen Fähigkeiten zu verfügen – verglichen mit 46 Prozent vor sechs Jahren.

Außerdem wurde angeführt, dass die Führungsqualität rückgängig ist: So gaben lediglich 41 Prozent der Befragten an, dass ihre Unternehmen über die notwendigen Kompetenzen verfügen, gegenüber 51 Prozent im Jahr 2012. In einigen Bereichen sank das Vertrauen in die Leitung deutlich – darunter Unternehmensführung (von 45 Prozent auf 32 Prozent), Mitarbeiterereinbindung (von 54 Prozent auf 33 Prozent) und IT-Geschäftsbeziehungen (von 63 Prozent auf 35 Prozent).

Digital Mastery Level von wenigen erreicht

Im Digital Mastery Framework der Capgemini-Studie gelten lediglich 31 Prozent der Banken und 27 Prozent der Versicherer als Digital Master und können damit sowohl starke Digitalisierungs- als auch Führungsfähigkeiten vorweisen, während 50 Prozent der Banken und 56 Prozent der Versicherungen als Anfänger eingestuft werden.

Führungskräfte kritisierten auch, dass es an einer überzeugenden Vision für die Digitale Transformation in ihren Unternehmen fehlt. Nur 34 Prozent der Befragten aus dem Bankwesen und 24 Prozent aus Versicherungen stimmten der Aussage zu, dass sich "unsere Vision der Digitalen Transformation durch interne Organisationseinheiten zieht", wobei nur 40 Prozent respektive 26 Prozent angaben, dass "ein übergeordneter Fahrplan für die Digitale Transformation existiert".



Banken setzen auf Transformation, Versicherungen auf Automatisierung

Obwohl Banken bei ihrer Digitalen Transformation bereits auf einem guten Weg sind, hat die Branche laut der Studie einen Scheideweg erreicht. Der Bankensektor versucht, den steigenden digitalen Erwartungen der Kunden gerecht zu werden, den Kostendruck zu bewältigen und mit Technologie-Start-ups zu konkurrieren. Weniger als die Hälfte der Banken (38 Prozent) geben an, dass sie über die für die Transformation erforderlichen Digital- und Führungsqualitäten verfügen. Die Versicherungsbranche sieht dies ähnlich: Hier sind 30 Prozent der Meinung, über die erforderlichen digitalen Fähigkeiten zu verfügen und 28 Prozent glauben, die notwendigen Führungsqualitäten zu besitzen.

Der Bankensektor übertrifft jedoch die Dienstleistungssektoren ohne Finanzbezug in den Bereichen Kundenzufriedenheit, Mitarbeiterbefähigung, Technologie- und Geschäftsausrichtung. 56 Prozent der Bankunternehmen gaben an, dass sie Analysetechniken einsetzen, um ihr Marketing zielgerichteter zu gestalten (im Vergleich zu nur 34 Prozent in der Versicherungsbranche und 44 Prozent in Sektoren ohne Finanzbezug). Mehr als die Hälfte (53 Prozent) der Bankinstitute erklärten auch, dass die Qualifizierung in digitalen Fähigkeiten für sie oberste Priorität hat. Dies ist bei lediglich 32 Prozent der Versicherungen und bei 44 Prozent im nichtfinanziellen Dienstleistungssektor der Fall.

Im Bereich der Prozessautomatisierung liegen die Versicherer vorne: Hier gaben 42 Prozent der Führungskräfte an, robotergestützte Prozessautomatisierung zu verwenden, gegenüber 41 Prozent der Banker. Weiterhin bestätigten 34 Prozent den Einsatz künstlicher Intelligenz im operativen Bereich – verglichen mit 31 Prozent der Bank-Manager.

Es fehlt an umfassenden digitalen Visionen

Herausforderungen stellen sowohl für Banken als auch für Versicherungen folgende Bereiche dar: das Entwickeln neuer Geschäftsmodelle, die Definition klarer Visionen und Ziele sowie das Etablieren einer digitalen Kultur und die Einbeziehung der Mitarbeiter. Nur 33 Prozent der Versicherungen und 39 Prozent der Banken haben neue Unternehmen auf der Grundlage digitaler Technologien gegründet (gegenüber 41 Prozent im Dienstleistungssektor ohne Finanzbezug). Nur etwa ein Drittel (34 Prozent) der Banken verfügen über eine digitale Vision, die sich durch alle Organisationseinheiten hindurchzieht. Die Versicherungsbranche hinkt hier sogar noch weiter hinterher: Nur rund ein Viertel (24 Prozent) hat eine umfassende Vision. Auch in Sachen Unternehmenskultur sind nur 33 Prozent der Banken und 25 Prozent der Versicherungsunternehmen davon überzeugt, dass ihre Führungskräfte neue Verhaltensweisen an den Tag bringen, die für die Transformation erforderlich sind, verglichen mit 37 Prozent bei Dienstleistern ohne Finanzbezug.

"Diese Studie zeigt, dass in der gesamten Finanzdienstleistungsbranche ein Realitätscheck stattgefunden hat, da die etablierten Unternehmen nun das wahre Ausmaß der Herausforderung der Digitalen Transformation verstehen. In einem Umfeld zunehmenden Wettbewerbs und wachsender Erwartungen der Verbraucher ist die Sichtweise anders als noch vor einigen Jahren. Es ist nicht überraschend, dass große Unternehmen realistischer geworden sind, was ihre Fähigkeiten betrifft", sagt Wolfgang Barvir, Head of Financial Services bei Capgemini in Österreich.

"Gleichzeitig ist dies ein Weckruf für Banken und Versicherungen, ihre Geschäftsmodelle zu überdenken. Die von uns untersuchten Vorreiterunternehmen, die sogenannten Digital Masters, arbeiten mit einem Ökosystem von Drittanbietern zusammen. Sie entwickeln und testen Ideen schneller im Rahmen eines iterativen Prozesses mit prototypischen Modellen und pflegen eine Kultur der Bottom-up-Innovation sowie des Experimentierens. Die Mehrheit der Finanzdienstleistungsunternehmen muss von dem kleinen Pool echter Innovatoren in ihrem Bereich lernen, denn das Geschäftsmodell von morgen ist kollaborativ, innovativ und agil", meint Barvir.

Der Report kann [hier](#) heruntergeladen werden.



Zur Methode

Das Capgemini Research Institute befragte 1.338 Führungskräfte ab Manager-Ebene in 757 Unternehmen. 71 Prozent der Unternehmen meldeten im Geschäftsjahr 2017 einen Umsatz von mehr als einer Milliarde US-Dollar. Innerhalb des Finanzdienstleistungssektors wurden 369 Führungskräfte ab Manager-Ebene aus 213 Finanzdienstleistungsunternehmen befragt. Hiervon wurden als Datengrundlage für den Bankensektor 200 Befragte aus 125 Unternehmen und für das Versicherungswesen 169 Befragte aus 88 Unternehmen gewählt.

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 www.capgemini.com/at-de. *People matter, results count.*

Über das Capgemini Research Institute

Das Capgemini Research Institute¹ ist Capgeminis hauseigener Think-Tank in digitalen Angelegenheiten. Das Institut veröffentlicht Forschungsarbeiten über den Einfluss digitaler Technologien auf große Unternehmen. Das Team greift dabei auf das weltweite Netzwerk von Capgemini-Experten zurück und arbeitet eng mit akademischen und technologischen Partnern zusammen. Das Institut verfügt über eigene Forschungszentren in Indien, Großbritannien und den USA. Vor kurzem wurde es von unabhängigen Analysten aufgrund der Qualität ihrer Analysen zur Nummer eins in der Welt gewählt.

Mehr unter: <https://www.capgemini.com/researchinstitute/>