

A.T. Kearney-Studie: Mobiles Internet, anspruchsvolle Kunden und technologische Tools revolutionieren das Retail-Banking

Gut informierte und engagierte Verbraucher verlangen nach neuen Services

Düsseldorf, 19. März 2012 - Mobiles Internet, Social Media in Verbindung mit Post-PC-Devices und einem sich wandelnden Nutzerverhalten emanzipierter Kunden werden die Art und Weise, wie Finanzdienstleistungen zu den Kunden gelangen, grundlegend verändern. Die intelligente Kombination von verfügbaren Kundendaten wird zum differenzierenden Wettbewerbsfaktor, und der Point-of-Sale für Finanzprodukte wird sich grundlegend ändern. „Um innovative Angreifer auf die Wertschöpfungskette der Finanzbranche nachhaltig auf Distanz halten zu können, ist für Banken zeitnahes Handeln angesagt“, so Dr. Torsten Eistert, Partner und Autor einer Studie der Unternehmensberatung A.T. Kearney. Die mit dem Kernkompetenzzentrum Finanz- & Informationsmanagement (FIM) der Universität Augsburg erstellte Analyse basiert auf persönlichen Interviews mit europäischen Führungskräften aus der Finanzbranche und innovativen Herausforderern sowie einer Umfrage unter Insidern in ganz Europa.

Prof. Hans Ulrich Buhl, Co-Autor der Studie: „Weil sich viele der so genannten „digital deniers“, nämlich älteren Menschen, neuen Zugangswegen zum Banking verweigern und die technologie-affinen Kunden von heute die finanziell attraktiven Klienten von morgen sind, zeigt die Studie Wege auf, wie die verschiedenen Gruppen auch kurzfristig adressierbar sind“. Wer im Retail Banking künftig erfolgreich sein will muss genau prüfen, welche Services Kunden heutzutage wirklich wünschen. Unternehmen wie Amazon, Google und Facebook drängen mit Angeboten auf den Markt, die beim Verbraucher ankommen und zu einer Gefahr für klassische Banken werden können. Die zugrunde liegenden technologischen Trends in Verbindung mit selbstbewussten mobilen Kunden, die stets nach dem besten Service suchen, fordern traditionelle Geschäftsmodelle

von Retail-Banken heraus. So nutzen laut anderen Studien bereits heute 82% der Kunden Filialen primär zum Abheben von Bargeld oder zum Abholen von Kontoauszügen und stellen so die Zukunft des bestehenden Filialgeflechts grundlegend in Frage. Andererseits bieten so genannte „mash-up“-Dienste, die Geoinformation mit Finanzdaten live in den Kameraaufnahmen eines Smartphones zu einer so genannten „Augmented reality“ verbinden, einen Service genau in der Form, die von Kunden geschätzt wird, beispielsweise eine Hausfinanzierung zu der gerade auf dem Display des Smartphone betrachteten Immobilie.

Die Studie hat des Weiteren ergeben, dass für alle Kundengruppen Vertrauen, Kundenfreundlichkeit und emotionale Einbindung essenzielle Erfolgsfaktoren darstellen. Laut der Befragungen von A.T. Kearney und FIM wird es eine Herausforderungen im Privatkundengeschäft sein, in der Finanzkrise verlorenes Vertrauen zurückzugewinnen. In puncto Kundenfreundlichkeit fordern die Kunden schnelle, einfache und zuverlässige Dienstleitungen, die überall und jederzeit verfügbar sind. Indem man den Kunden in den Produktentwicklungsprozess einbindet (Crowd-Sourcing), können Anreize für innovative Ideen von einzelnen Kunden der gesamten Kundschaft zur Verfügung gestellt werden.

Trotz umfangreicher Optimierungs- und Kostensenkungsmaßnahmen in den Bereichen des Back-Offices und der Transaktionsverarbeitung durch Industrialisierung ist es den meisten Banken nicht gelungen, innovative Technologie kanalübergreifend im Front-Office, der Produktpräsentation oder im Customer-Relationship Management einzusetzen. Insofern kann nicht verwundern, dass der Verbraucher der Ansicht ist, dass Geldautomaten und Online-Banking die aktuellsten Innovationen der Branche darstellen. Markteinsteiger können dagegen auf der grünen Wiese innovative Einzeldienstleistungen für Teilaspekte des Bankings anbieten. Dem entgegen könnten Banken mittels neuer und innovativer Technologien, wie zum Beispiel der Sentiment Analyse, die aktuelle Lebenssituation, Wünsche und Bedürfnisse aus sozialen Medien geschickt mit Bankprodukten kombinieren. Noch haben die Banken den größten Überblick, um Kunden maßgeschneidert und effizient zu bedienen. Die meisten Dienstleistungen, die heute in einer typischen Bankfiliale angeboten werden, können künftig als „self-service“ mittels „apps“ und „widgets“ durch den Kunden selbst erbracht werden. A.T. Kearney und FIM zeichnen darüber hinaus in der Studie ein Bild, wie man sich für die Zukunft mit einem spezialisierten Filialnetz gegen neue Wettbewerber wappnet.

Über A.T. Kearney

A.T. Kearney zählt zu den weltweit führenden Unternehmensberatungen für das Top-Management und berät sowohl global tätige Konzerne als auch führende mittelständische Unternehmen und öffentliche Institutionen. Mit strategischer Weitsicht und operativer Umsetzungsstärke unterstützt das Beratungsunternehmen seine Klienten bei der Transformation ihres Geschäftes und ihrer Organisation. Im Mittelpunkt stehen dabei die Themen Wachstum und Innovation, Technologie und Nachhaltigkeit sowie die Optimierung der Unternehmensperformance durch das Management von Komplexität in globalen Produktions- und Lieferketten. A.T. Kearney wurde 1926 in Chicago gegründet. 1964 eröffnete in Düsseldorf das erste Büro außerhalb der USA. Heute beschäftigt A.T. Kearney rund 3.000 Mitarbeiter in 39 Ländern der Welt. Seit 2010 berät das Unternehmen Klienten klimaneutral.

Weitere Informationen finden Sie unter www.atkearney.de und auf Facebook: www.facebook.com/atkearney.de.

Über FIM

Das Kernkompetenzzentrum Finanz- & Informationsmanagement (FIM) unter der wissenschaftlichen Leitung von Prof. Dr. Hans Ulrich Buhl, Prof. Dr. Marco C. Meier und Prof. Dr. Andreas Rathgeber hat sich als international anerkanntes Forschungszentrum an der Schnittstelle von Finanz- und Informationsmanagement etabliert. In innovativen Projekten unterstützt es seit Jahren zahlreiche Global Player aus der Finanzdienstleistungs- und IT-Branche sowie Industrieunternehmen in den Bereichen betriebliche Finanzwirtschaft und Kundenmanagement. Weitere Informationen finden Sie unter www.fim-online.eu und auf Facebook:

<http://www.facebook.com/kernkompetenzzentrumfim>

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Thomas A. Becker
Director Marketing & Communications
A.T. Kearney GmbH
Kaistraße 16A
40221 Düsseldorf
Germany
+49 175 2659 533 Mobile
+49 211 1377 2533 Office
+49 211 1377 2990 Fax
Thomas.Achim.Becker@ATKearney.com