

Banken müssen von der Produktsicht zur Kundensicht wechseln

Digital Natives sind „Bestens informierte Kunden mit Beratungswunsch“

von Rüdiger Hoffmann

Wenn wir Studien über die Zukunft des Bankings lesen, werden wir dabei häufig mit der Erkenntnis konfrontiert, dass ein größerer Teil der Befragten sich nicht gut vorstellen kann, Bankgeschäfte online abzuwickeln oder gar ganz auf Geld als Zahlungsmittel zu verzichten. Das verwundert wenig, liegt dem bevorzugten Geschäftsmodell doch eine langjährige Gewohnheit zugrunde. Nur ein gutes Viertel der Deutschen kennt den Begriff FinTech, und nur 6% sagen, sie haben eine klare Vorstellung davon, worum es sich dabei handelt. Auch das überrascht nicht. Vielen Untersuchungen ist gemein, dass sie versuchen, einen möglichst breiten Querschnitt durch die Bevölkerung abzubilden. Aber ist das der richtige Ansatz, wenn man nach der Zukunft eines Geschäftsmodells in Zeiten der Disruption sucht? Hätten Sie Ende des 19. Jahrhunderts einen Pferdefuhrwerksbesitzer nach der Notwendigkeit des Automobils gefragt, was wäre wohl die Antwort gewesen?

Wenn Banken und Finanzdienstleister sich auf die Anforderungen der Kunden von morgen vorbereiten wollen, sind sie gut beraten, sich auch ganz konkret mit den Bedürfnissen ihrer zukünftigen Zielgruppe zu beschäftigen. LiNKIT Consulting hat in Zusammenarbeit mit der Technischen Hochschule Köln in einer Studie im Frühsommer 2016 ausschließlich Digital Natives, Studierende (60%) und junge Berufstätige in den ersten Berufsjahren (36%), zu ihrem Bild von und ihren Erwartungen an die „Bank der Zukunft“ befragt.

Wie digital und disruptiv sind junge Erwachsene eigentlich wirklich?

Fragt man nach der bevorzugten Zahlungsmethode in Zukunft, bleiben EC-Karte, Bargeld und Kreditkarte mit deutlichem Vorsprung die beliebtesten Zahlungsmittel (78,7%, 66,1%, 62,1%). Online-Zahlungsdienste und Mobile Payment (44,5%, 40,9%) folgen mit größerem Abstand, haben allerdings die klassische Überweisung (30,9%) bereits abgelöst. Interessant: selbst bei Digital Natives reicht die Vorstellungskraft und das Vertrauen offenbar noch nicht aus, um sich vollständig auf alternative Online-Währungen (Bitcoin etc.) zu fokussieren. Nur 11,6% würden diese Zahlungsart aus heutiger Sicht in Zukunft nutzen. Und das, obwohl 55,4% der Befragten angeben, eine hohe bis sehr hohe Affinität zu technischem



Rüdiger Hoffmann, Gründungsgesellschafter und Geschäftsführer der Kölner Unternehmensberatung LiNKIT Consulting

„Schon heute betreten 75% der Digital Natives seltener als einmal pro Woche eine Bankfiliale.“

Fortschritt zu haben, fast 90% gar eine mittlere bis sehr hohe Affinität. Allerdings ist die Risikobereitschaft in der Gruppe nicht höher als im Bevölkerungsdurchschnitt, sondern folgt einer üblichen Normalverteilung.

Wieviel „klassische Bank“ werden die Kunden von morgen noch erwarten?

Bei der Geldaufnahme und der Geldanlage vertrauen auch die Digital Natives immer noch am ehesten der klassischen Bank. Gefragt danach, welche Möglichkeiten der Geldaufnahme in Zukunft attraktiv seien, rangiert der Kredit bei der klassischen Bank vor Online-Finanzdienstleistern und Crowd-Lending. Ähnlich bei Geldanlageoptionen in der Zukunft. Auch hier landet die Klassische Bank ebenfalls noch auf dem ersten Rang gefolgt von Online-Finanzdienstleistern. Allerdings können sich bereits 22,8% gut oder sehr gut vorstellen, ihr Geld in Crowd-Funding-Investments anzulegen. 39,9% würden grundsätzlich in Start-up-Unternehmen investieren.

Und welche Rolle spielt die Bank dabei? Schon heute betreten 75% der Digital Natives seltener als einmal pro Woche eine Bankfiliale, 12% gar nicht. Mehr als ein Viertel (27,6%) haben noch nie persönliche Beratung durch einen Bankangestellten in Anspruch genommen, fast 60% nur einmal jährlich oder sogar seltener. Nur 2% geben an, mehrmals pro Monat persönlich mit einem Bankberater zu sprechen.

Wird die Bankfiliale in Zukunft überflüssig? Können Banken auf den klassischen Berater verzichten? Auf den ersten Blick vielleicht. Auf den zweiten ist das aber auf jeden Fall zu kurz gesprungen.

Digital Natives unterscheiden nämlich deutlich zwischen notwendiger und qualitativ hochwertiger persönlicher Beratung und grundlegenden Informationen, die sich zunehmend leicht online beschaffen lassen.

Digital Natives wollen Beratung. Aber sie haben auch einen hohen Anspruch und eine genaue Vorstellung davon, wie gute Beratung aussehen soll!

Wenn eine Beratung in Anspruch genommen wird, erfolgt das beispielsweise bei großen finan-

ziellen Entscheidungen (z.B. Immobilienerwerb) oder wenn die eigenen Vorstellungen bei komplexen Entscheidungen noch nicht hinreichend klar sind. Dann führt kein Weg an der persönlichen Beratung vorbei. Dabei sollte auch kein Medium zwischengeschaltet sein (Telefon, E-Mail, App, Computer). Steht die Entscheidung über das eigene Vorgehen jedoch bereits fest (Kredit aufnehmen, Geld investieren), spielt der persönliche Kontakt zum Berater eine untergeordnete Rolle. In diesem Fall sind Kriterien wie „Qualität der Konditionen“, „Sicherheit des Dienstleisters“ und „Transparenz des Angebots“ ausschlaggebend. Die Recherche bis hin zur Auswahl des endgültigen Anbieters und seines Produkts erfolgt eigenständig.

Der Kunde der Zukunft weiß bereits alles, was frei zugänglich ist. Was bedeutet „Beratung“ in diesem Szenario?

Banken müssen sich in Zukunft deutlich stärker von der Produktorientierung auf die Kun-

denorientierung umstellen. Das Stichwort für die „Bank der Zukunft“ könnte demnach hybride Beratung lauten, also eine Kombination von online- und offline-Komponenten für Beratung, Vergleichsmöglichkeiten und Informationsbeschaffung. Ein Modell also, das den Kunden eine größtmögliche Flexibilität bietet, indem diese einfach und unkompliziert selber recherchieren, bei Bedarf aber auf eine qualitativ hochwertige persönliche Kundenberatung zurückgreifen können.

Digital Natives sehnen sich nach „Beratung auf Augenhöhe“, „unkompliziert, persönlich und flexibel“. Am besten bringt das die folgende Aussage aus der Befragung auf den Punkt: „Aus meiner Sicht muss die Bank keine Bank mehr sein, sondern ein Dienstleister, der mir sagt, wie, wo und wann ich was mit meinem Geld oder aus meinem Geld machen kann.“

Banken erwartet in Zukunft der bestens informierte Kunde mit Beratungswunsch!

Über den Autor

Rüdiger Hoffmann ist Gründungsgesellschafter und Geschäftsführer der Kölner Unternehmensberatung LiNKiT Consulting. Er studierte Volkswirtschaftslehre und Medienwissenschaften an der Universität Trier. Erfahrungen in der Financial Services-Branche sammelte er seit 1997 bei PricewaterhouseCoopers. Erste Kontakte mit digitalen Geschäftsmodellen folgten Anfang der 2000er, als er im Bertelsmann-Konzern unter anderem am Aufbau des Online-Buchportals BOL beteiligt war. Bei LiNKiT Consulting kombiniert er diese Kompetenzen als verantwortlicher Partner für die Bereiche Financial Services und Digitale Transformation.



www.Zukunft-Banking.de

Integrierte Finanzarchitektur in Zeiten von Big Data und Künstlicher Intelligenz

von Stefan Lamprecht

Der nüchterne Blick auf Strukturen des Berichtswesens in Banken zeigt: Sie sind in aller Regel fragmentiert, ihr Ursprung liegt in den 1990er Jahren und das Verhältnis von Datenaufbereitung zu Analyse liegt typisch bei 4:1.

Heute führen Interpretationen aus z.B. BCBS 239 oder BCBS 248 in der Konsequenz zu einer Verzahnung von Informationen für Finance, Risk und Meldewesen. Diese Verzahnung setzt auf bewährten Datenintegrationsmethoden auf. Die Herausforderung: Erst die bankfachlich eindeutige und einheitliche Abbildung des Geschäfts schafft die Voraussetzung für echte Transparenz. Das Mittel der Wahl dazu ist die integrierte Finanzarchitektur.

Reichert man die Finanzarchitektur mit aktuellen IT Methoden an, ergeben sich völlig neue Möglichkeiten für die Analyse und Steuerung. Auch hier zunächst der realistische Blick: Der Hype Cycle um Big Data ist auf dem Plateau der Realität angekommen. Es geht nicht mehr darum, möglichst viele Details zu einzelnen Kreditgeschäften oder Handelstransaktionen zu sammeln. Vielmehr stehen relevante Informationen im Zen-



Stefan Lamprecht,
Mitglied der
Geschäftsleitung,
Sopra Steria
Consulting

trum der Betrachtung, die von Data Scientists für die Erstellung von ad-hoc Analysen genutzt werden.

Eine zweite neue Komponente findet im Kontext Risikomodellierung und Intraday Controlling noch zu wenig Beachtung: Die Bewertung und die Optimierung von Kalkulationsmodellen durch lernende Algorithmen. N-dimensionale Modelle für Simulationen, Stressszenarien und Handlpeaks sind Realität. Deren untertägige, automatisierte Verbesserung im laufenden Betrieb ist es (noch) nicht. Hier liegt das Potenzial der Künstlichen Intelligenz.

Im Ergebnis wirkt sich der technische Aufwand an zwei Stellen aus. Zum einen ist ein „Virtual Board Room“ permanent und mit aktuellen Risikodaten verfügbar. Die zweite Auswirkung bezieht sich auf die unmittelbare Steuerung des Geschäfts. Die Kreditvergabe kann abhängig von den Risikoprüfungen automatisiert getroffen werden. Big Data liefert dazu zusätzliche Informationen über den Geschäftspartner und die Geschäftsidee. Das Risikomodell prüft Vergleichsfälle und Stressszenarien. Nach demselben Verfahren können auch ganze Portfolios auf ihre Bilanzwirksamkeit durchgerechnet werden. In Zeiten steigender Anforderungen an Kernkapitalquoten eine interessante Option.

Technologische Leistungsfähigkeit, algorithmische Weiterentwicklung und die Kompetenz, Technik mit der notwendigen Fachlichkeit zu orchestrieren sind die entscheidenden Bausteine dazu. Im Ergebnis könnte sich das Verhältnis von Datenaufbereitung zu Analyse umkehren - 1:4 wäre ein ambitioniertes Ziel.

sopra steria
CONSULTING

www.soprasteria.de