

Wünsche des Firmenkunden im Banking von morgen

Im Segment der Geschäfts- und Firmenkunden von Banken steigt der Wunsch nach neuen Bankingansätzen sowie individuellen, schnelleren und digitalen Lösungen kontinuierlich an.

Um diesen Trend zu verstehen und die Bedürfnisse der Kunden besser greifen zu können, hat BearingPoint im Herbst 2018 zum zweiten Mal nach 2016 eine Studie zum Thema „Digitale Wünsche der Firmenkunden im Banking von Morgen“ durchgeführt und veröffentlicht.

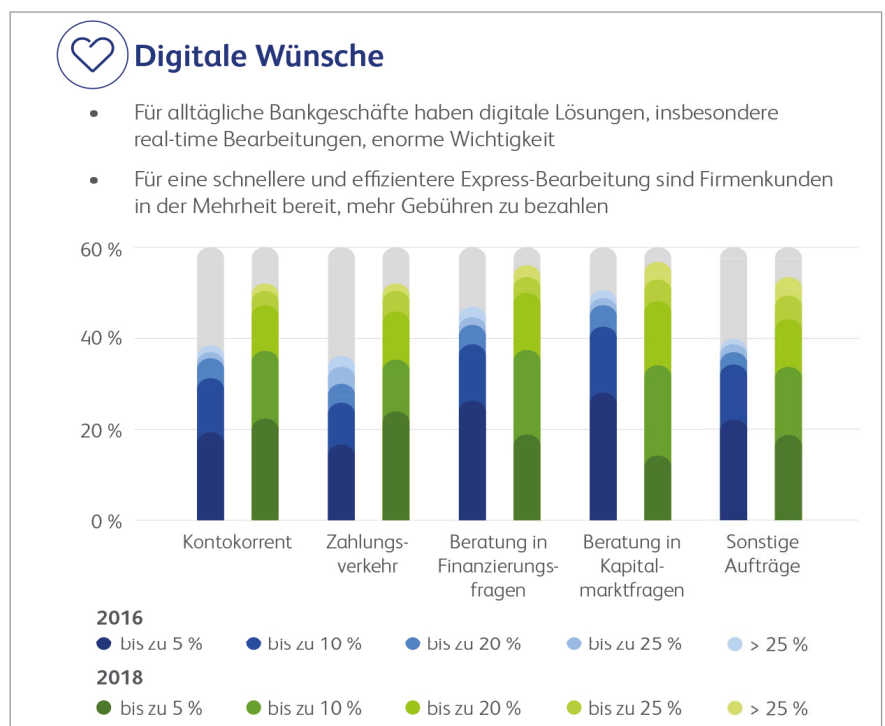


Autoren:
Ammar Jamal,
Digital & Strategy
Partner,
BearingPoint
Hamburg



**Claus von
Schmeling,**
Digital & Strategy
Manager,
BearingPoint
Düsseldorf

Um die Bedürfnisse und Wünsche möglichst vieler Unternehmen abbilden zu können, war es BearingPoint sehr wichtig, dass bei den 300 befragten Unternehmen ein breiter Branchenmix, unterschiedliche Umsatz- und Mitarbeitergrößen sowie deutschlandweit, europaweit und auch weltweit agierende Unternehmen berücksichtigt wurden. Während im Privatkundensektor der Banken die Digitalisierung schon weit vorangeschritten ist, hat sich gezeigt, dass im Geschäfts- und Firmenkundensektor auch weiterhin noch erheblicher Nachholbedarf seitens der Banken besteht. Ziel der Kreditinstitute ist es derzeit, die Lücke zwischen angebotenen Services zwischen Privat- und Firmenkunden so schnell wie möglich zu reduzieren bzw. bestenfalls



Beim Blick in die Zukunft wird klar, dass an digitalen Angeboten kein Weg vorbeiführen wird

ganz zu schließen. Die Bereiche, in denen die Banken laut der Studie dringend handeln müssen, sind sehr breit gestreut.

1. Banken müssen den Spagat zwischen digitalen und analogen Angeboten bewältigen und dabei die wichtige Frage der Datensicherheit zufriedenstellend beantworten.
2. FinTechs bieten heute nicht mehr nur ergänzende Services an oder stellen Kooperationspartner dar, sondern werden von den Geschäfts- und Firmen-

kunden als Alternative zur Bank wahrgenommen.

3. Plattformen gewinnen immer mehr Akzeptanz als Medium zur Sicherung von firmenrelevanten Daten.
4. Firmenkunden erwarten schnelle Bearbeitungen/Prozesse und sind hierfür auch bereit, höhere Gebühren zu entrichten.

Bei der Abwicklung des Zahlungsverkehrs oder der Bearbeitung von Kundenaufträgen wie Kontoeröffnungen führt kein Weg mehr an digitalen Angeboten vorbei. Apps, Social

Media und Chatbots sind die Schlagworte, mit denen Banken die Erwartungen der Firmenkunden hinsichtlich präferierter Anwendungen erfüllen können. Für komplexere Produkte müssen Banken jedoch weiterhin eine analoge Beratung gewährleisten. Hier ist das derzeitige digitale Angebot noch zu komplex, um vom Kunden als Alternative akzeptiert und genutzt zu werden. Der Wunsch nach einer digitalen Lösung ist aber durchaus auch für komplexe Bankgeschäfte gegeben.

Datensicherheit als kritischer Entscheidungsfaktor

Banken müssen sich mit FinTechs nicht mehr lediglich als potenzielle Kooperationspartner, sondern auch als direkte Konkurrenten auseinandersetzen. Dies zeigt ein signifikant steigendes Interesse von privaten und geschäftlichen Nutzern, welche FinTechs zunehmend als Alternative zur Bank wahrnehmen und nutzen. Auch das noch im Jahre 2016 bestehende Votum gegen die Nutzung von FinTechs ist in den vergangenen zwei Jahren eindeutig zurückgegangen. Eine Entwicklung, die in den kommenden Jahren vermutlich verstärkt wird. In der Vergangenheit hatten viele FinTechs mit mangelndem Vertrauen oder fehlendem Mehrwert zu kämpfen. Aktuell stellt das Thema Datensicherheit den kritischen Entscheidungsfaktor für die Verwendung von FinTechs und digitalen Services dar. Dies gilt gleichermaßen für FinTechs und Banken und kann für die Zukunft den Unterschied für die Entscheidung der Kunden sein, sich für oder gegen einen Service und auch einen Anbieter zu entscheiden. Nur wenn Banken es schaffen, das Vertrauen der Kunden in die Datenübertragung und -speicherung auf dem Bankserver, den von Banken angebotenen Cloud Lösungen sowie persönlichen Endgeräten zu stärken, werden digitale Services vermehrt Verwendung finden. Transparente Datenverwendung und Sicherheitszertifizierungen stellen dabei mögliche Wege dar, wie Banken ihren Kunden die Angst vor Datenmissbrauch nachhaltig nehmen können. Eine immer größere Akzeptanz zeigt sich dagegen in der Verwendung von zentralen Plattformen zur Speicherung von firmenrelevanten Daten. Der Standortfaktor Deutschland verliert dabei an Bedeutung und europäische oder globale Positionen rücken immer mehr in

den Fokus. Nur unter Berücksichtigung dieser veränderten Erwartungen und Ansprüche bleiben die Banken in dem hart umkämpften Verdrängungsmarkt um die Geschäfts- und Firmenkunden mittelfristig wettbewerbsfähig. Das Erkennen und Erfüllen der Kundenbedürfnisse und ein daran anknüpfendes Angebot von kundenorientierten, digitalen Services entlang von klaren und verständlichen User-Stories ist entscheidend. Denn im Laufe der Zeit haben sich nicht nur die Kundenansprüche verändert, sondern auch die Kundenloyalität ist stark gesunken. So haben Geschäfts- und Firmenkunden kein Verständnis mehr für langsame Prozesse. Zudem bietet die Ausrichtung auf schnellere Bearbeitungszeiten und 24/7 Erreichbarkeit die Möglichkeit, die Marge zu erhöhen. Hintergrund ist die Bereitschaft der Firmenkunden für schnellere Bearbeitungszeiten höhere Gebühren zu entrichten. „Know your Customer“ bekommt in diesem Zusammenhang eine ganz andere, aber wichtige Bedeutung für eine nachhaltige und zukunftsorientierte Bank-Kunden-Beziehung.

Doch wie können Banken die konkret identifizierten Kundenwünsche kurzfristig umsetzen?

Es gibt sehr vielfältige Varianten, mit denen die Banken auf die digitalen Wünsche Ihrer Kunden reagieren können. Eine mögliche Lösung liegt in der Nutzung von Robotic Process Automation (RPA). Dabei handelt es sich um die Anwendung einer speziellen Software zur „Nachahmung“ menschlicher Aktivitäten auf einem virtuellen Arbeitsplatz. Der „Roboter“ nutzt dabei genau wie sein physischer Kollege die bereits bestehenden Anwendungsoberflächen existierender Systeme. Dabei arbeitet er regelbasiert mit strukturierten Daten. So können trainierte Verhaltensweisen beliebig oft wiederholt werden. Ein großer Vorteil von RPA ist, dass diese Methode bei einer Vielzahl von unterschiedlichen Anwendungsgebieten verwendet werden kann. So stehen speziell Prozesse mit geringem Spezialisierungsgrad im Fokus. Weitere notwendige, zu prüfende Prozesseigenschaften sind beispielsweise die Anzahl der manuellen Prozessschritte, ob der Prozess wiederholend mit ausreichend Volumen ist oder ob strukturierte Daten, also Daten mit einer be-

stimmten Anordnung vorliegen. Die Vorteile von Robotic Process Automation sind nicht von der Hand zu weisen. Neben einer 24/7 Verfügbarkeit ist der Roboter bis zu fünf Mal schneller als sein menschlicher Kollege und ist dabei auch garantiert fehlerfrei. Zudem fallen je nach Softwareanbieter für einen Roboter lediglich Lizenzkosten an. Diese sind deutlich niedriger im Vergleich zu den in Deutschland zu zahlenden Gehältern oder einer potenziellen Nearshoring Lösung. So ist sichergestellt, dass der Return-on-Investment schnell erzielt werden kann. Die Nutzung von RPA ist insbesondere für etablierte Banken mit gewachsener IT-Architektur eine kostengünstige und effiziente Möglichkeit, die angebotenen Services und Prozesse an die Erwartungshaltung der Kunden auszurichten, ohne tiefgreifende Änderungen in der zugrunde liegenden Technologie herbeiführen zu müssen. BearingPoint hat bereits heute eine Vielzahl von Banken und Versicherungen, insbesondere deren Operationseinheiten, bei allen anfallenden Phasen von der Prozessermittlung, der Entwicklung bis hin zur Implementierung von RPA-fähigen Prozessen begleitet.

Innovationsplattformen als Lösungsansatz

Ein zweiter Lösungsansatz, den wir unseren Kunden sehr ans Herz legen, ist die Verwendung von Innovationsplattformen mit dem Ziel, die interaktive Kommunikation zwischen Bank, Kunden und Drittanbieter zu fördern. Durch ineffiziente Kundenmanagementprozesse, branchenfremde, innovative Wettbewerber und neue Kundenerwartungen, stehen Banken vor der Herausforderung, den Kundennutzen und die Kundenbindung zu erhöhen. Innovative Plattformlösungen helfen dabei, den Kunden in den Prozess der Servicegenerierung und -verbesserung zu integrieren. Passende Features unterstützen hierbei die Transformation von der kanalübergreifenden Entwicklung von Ideen hin zu der Verprobung von definierten Services. Dabei wird der Kunde zum selbstbestimmten Partner der Bank, da er durch das Teilen seiner Bedürfnisse und Ideen unmittelbar auf den Prozess der Servicegenerierung einwirken kann. Durch diese gemeinschaftliche Gestaltung treffen neu entwickelte Services die Schmerzpunkte der Kunden und bieten einen echten Mehrwert.