

Der Kompass der digitalen Transformation

Die Zukunft ist jetzt

Die Bankenbranche befindet sich inmitten eines epochalen Wandels. Sinkende Erträge, langanhaltende Niedrigzinspolitik, steigende regulatorische Anforderungen, neue Erwartungen der Kunden und Mitarbeiter sowie innovative Disruptoren sind nur ein Auszug von externen Herausforderungen. Innovative Lösungsansätze werden dabei von internen Problemstellungen, wie hierarchische, wenig agile Unternehmenskulturen, veraltete IT-Landschaften, ungeeignete Datenarchitekturen sowie Kompetenzlücken behindert.

Omnipräsente, technologische Trends, wie zum Beispiel Blockchain, Robotic Process Automation, Artificial Intelligence und Advanced Analytics, erhöhen zeitgleich den Druck in diese innovativen Lösungen zu investieren. Um diese zukunftsorientierten Technologien bereits jetzt effektiv einsetzen zu können, fehlt es einer Vielzahl der Banken an einem digitalen Zielbild, um diese vielversprechenden Lösungen zu bemessen und den besagten Herausforderungen erfolgreich gegenüberzutreten.

Der Weg zur holistischen, digitalen Transformation

Eine ausgereifte Digitalisierungsstrategie bietet Orientierung, befähigt Entscheidungsträger, Initiativen zu priorisieren, deren Fortschritt zu bewerten und gegebenenfalls Ressourcen und Bestrebungen umzuverteilen; als Kompass für die digitale Transformation.

Eine erfolgreiche und nachhaltige digitale Transformation setzt eine ausgereifte Digitalisierungsstrategie voraus, die mit der Geschäfts- und IT-Strategie abgestimmt ist und sowohl bankspezifische Ziele als auch Herausforderungen ganzheitlich abbildet. Dafür werden inhaltliche Schwerpunkte innerhalb von sechs Handlungsfeldern definiert, deren relative Gewichtung anhand von individuellen Stärken und Schwächen des Unternehmens erarbeitet wird.

Beispielinhalt der Handlungsfelder

Kunden	Technologie	Prozesse	Markt	Daten	Kultur
<ul style="list-style-type: none"> Analyse der Kundenerwartungen (Kundensegmentierung, Customer Journey, Web & Social Media Analyse zur Kanalnutzung) Darstellung einer Kanalübergreifenden Kommunikation Entwicklung eines Multikanalmanagements Eingliederung von modernen Vertriebswegen (Apps & Video-Technologie) 	<ul style="list-style-type: none"> Bereitstellung von Produkten und Services via Application Aufbau von Plattformmodellen zur Generierung von Multikanalwegen Konzeption über innovative Netzwerktechnologien (DLT/Blockchain) erarbeiten Analyse der Einsatzmöglichkeiten von Artificial Intelligence in den Unternehmensprozessen 	<ul style="list-style-type: none"> Analyse von Optimierungspotenzialen auf Basis von e-2-e-Prozessbetrachtungen auch über Unternehmensgrenzen hinweg, z. B. Anbindung von Vertriebspartnern) Potenzialerhebung für Prozessdigitalisierung über Workflowplattformen Bewertung von Prozessautomatisierungsmodellen über RPA 	<ul style="list-style-type: none"> Analyse der Rollen, Funktionen, Geschäftsmodelle & Fähigkeiten im zunehmenden Wettbewerb der Akteure (FinTechs/Start Ups) Entwicklung von Kooperationsmodellen <ul style="list-style-type: none"> – Dienstleistung – Strategische Partner – Akquisition Etablierung eines digitalen Ökosystems bestehend aus: <ul style="list-style-type: none"> – Aggregatoren – Innovatoren – Disruptoren 	<ul style="list-style-type: none"> Entwicklung Analytics Strategie, Nutzung von Daten aus internen und externen Quellen (z. B. Social Media Networks) Einbindung von Partnern zum Aufbau eines gemeinsamen Datenpools Durchführung von innovativen und modernen Analyseverfahren (Hypercube) 	<ul style="list-style-type: none"> Aktive Nutzung von agilen Methoden und Rahmenwerken Entwicklung einer Ausprobier- und Fehlerkultur Etablierung der „New ways of Working“ (Mobiles Arbeiten, Homeoffice & Gamification) Mitarbeiterakquisition und Incentivierung auf digitale Kompetenzen ausrichten

Digitalisierungsmonitor 2017:

„Nur in **8 %** der befragten Unternehmen ist eine klare Digitalisierungsstrategie formuliert und das Zielbild festgelegt.“

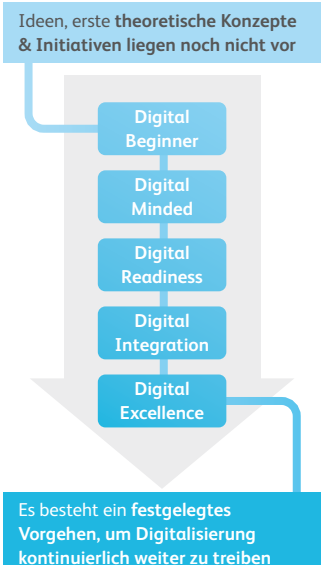
(BearingPoint Digitalisierungsmonitor 2017; 310 befragte Mitarbeiter und Führungskräfte)

Digitale Wünsche der Firmenkunden im Banking von Morgen 2018:

„**62 %** der Befragten präferieren einen digitalen Weg bei der Inanspruchnahme von Bankdienstleistungen“

(BearingPoint Studie „Digitale Wünsche der Firmenkunden im Banking von Morgen“ 2018; 300 repräsentativ befragte Unternehmenskunden)

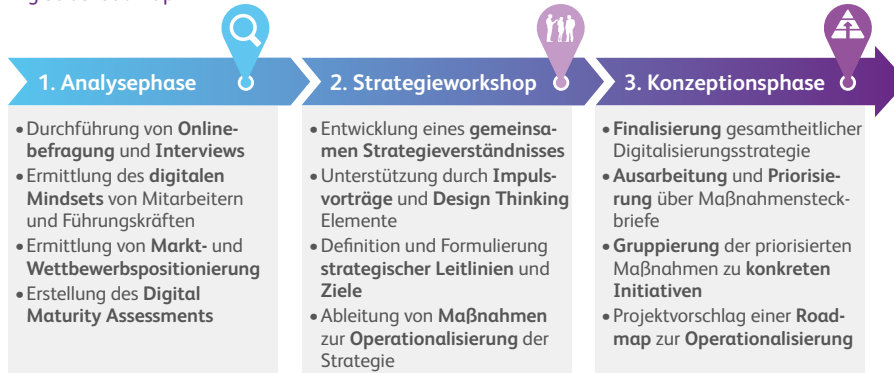
Der Entwicklungspfad des digitalen Reifegrades



Von „Digital Beginner“ zu „Digital Excellence“

Innerhalb der beschriebenen Handlungsfelder werden strategische Stoßrichtungen zu einer ganzheitlichen Digitalisierungsstrategie entwickelt, die anschließend mit konkreten Maßnahmen und Initiativen operationalisiert werden. Hierzu bedient sich BearingPoint einer bereits bewährten Vorgehensweise: der „DigiStratRoadmap“.

DigiStratRoadmap



In der ersten Phase erfolgt eine umfangreiche „Ist-Analyse“, die mit Hilfe eines „Digital Maturity Assessments“ den digitalen Reifegrad innerhalb der einzelnen Handlungsfelder ermittelt. Die Bewertungsskala von „Digital Beginner“ bis hin zu „Digital Excellence“ ermöglicht einerseits die Ableitung von Hypothesen, die Maßnahmen innerhalb der Handlungsfelder vorbereitet. Andererseits erleichtert sie die Zielbilddefinition und den Entwicklungspfad der strategischen Initiativen.

Im darauffolgenden Strategieworkshop wird nach der „Design Thinking“-Methode in einem interdisziplinären Team ein gemeinsames Strategieverständnis geschaffen. In enger Zusammenarbeit mit Vorständen und „Key Stakeholdern“ werden interaktiv neue Ideen entwickelt, die zu strategischen Zielen und konkreten Maßnahmen ausgearbeitet werden.

Abschließend wird das Strategiekonzept definiert und finalisiert. Priorisierte Maßnahmen werden zu konkreten Initiativen gebündelt und eine Roadmap zur Operationalisierung erarbeitet.

Unsere Erfahrung

Durch die langjährige Erfahrung unserer „Digital & Strategy“ Serviceline können wir auf ein umfangreiches Expertenwissen zurückgreifen und unsere Beratungsleistung zielgerichtet auf die Situation des jeweiligen Kunden ausrichten. Von Cultural-/ Agile-Transformation, Entwicklung neuer Geschäftsmodelle und digitaler Plattformen, Einführung innovativer CRM-Tools, Prozessautomatisierung bis hin zu IT-Zielarchitektur und Advanced Analytics: Kontaktieren Sie uns mit Ihren spezifischen Anforderungen, wir beraten Sie gerne.

Über BearingPoint

BearingPoint ist eine unabhängige Management- und Technologieberatung mit europäischen Wurzeln und globaler Reichweite. Das Unternehmen agiert in drei Bereichen: Consulting, Solutions und Ventures. Consulting umfasst das klassische Beratungsgeschäft, Solutions fokussiert auf eigene technische Lösungen in den Bereichen Digital Transformation, Regulatory Technology sowie Advanced Analytics, und Ventures treibt die Finanzierung und Entwicklung von Start-ups voran. Zu BearingPoints Kunden gehören viele der weltweit führenden Unternehmen und Organisationen. Das globale Netzwerk von BearingPoint mit mehr als 10.000 Mitarbeitern unterstützt Kunden in über 75 Ländern und engagiert sich gemeinsam mit ihnen für einen messbaren und langfristigen Geschäftserfolg.

www.bearingpoint.com

Warum BearingPoint:

Folgende digitale Lösungen wurden bereits erfolgreich bei unseren Kunden umgesetzt:

Nachhaltige Wachstumsstrategie

- Strategische Planung (PMT)
- 360° Nachhaltigkeitsstrategie
- Disruptive Führung

Digitale Plattformen

- Management von digitalen Ökosystemen
- Digitale Strategie & Innovation

Digitales Kundenmanagement

- Nutzung neuer Trends (zum Beispiel Robotics, SelfCare, Big Data, Smart Analytics)
- Emotionalisierung der Kundenbeziehung

Kultur des digitalen Wandels

- Ganzheitliche Transformation
- Aufbau digitaler Kompetenzen

Kontakt

Ammar Jamal
Partner
ammam.jamal@bearingpoint.com

Julia von Spreckelsen
Senior Manager
julia.vonspreckelsen@bearingpoint.com