

Banken können sich behaupten

Sind FinTechs das Ende traditioneller Banken? Klar ist, die Branche verändert sich. Treiber dafür sind neue Marktteilnehmer und die Digitalisierung des Geschäfts. Doch für einen Abgesang auf die etablierten Institute ist es viel zu früh.



Autor:
Hans-Jürgen Walter,
Financial Services
Industry Leiter
Deutschland bei
Deloitte

„Ja, klassische Banken wird es wohl auch in zehn Jahren noch geben“, sagt Dr. Markus Schenk, Finanzvorstand der Deutschen Bank, in einem Artikel für ein großes deutsches Business-Netzwerk. Sein Plädoyer für etablierte Geldinstitute verwundert nicht, eher schon Ort und Gestalt. Der Beitrag ist Teil eines kürzlich gestarteten Debattenformats der Social-Media-Plattform. Munter kann dort jedes Mitglied mitdiskutieren und direkt auf die Aussagen des Managers antworten. Natürlich regt sich da auch Widerspruch, einige sehen das Ende der Finanzhäuser gekommen. Fernab davon, ob das stimmt oder nicht, der Text zeigt, dass sich Umfeld und Branche grundlegend ändern. Die Finanzindustrie wird digital, vernetzt und dialogorientiert.

FinTechs und fnito?

Antony Jenkis, ehemaliger Vorstandsvorsitzender der britischen Barclays Bank, spricht an anderer Stelle über den Uber-Moment, vor dem der Finanzsektor steht: Startups und Marktteilnehmer aus anderen Bereichen werden den Etablierten seiner Meinung nach große Marktanteile streitig machen. So startet etwa mit der britischen Atom Bank ein rein App-basiertes Institut. Anbieter wie Paypal übernehmen längst



Drohende Wolken über der Bankenbranche?

Bildquelle: Circumnavigation – fotolia.com

eine Vielzahl von Transaktionen im Online-Geschäft, andere FinTechs stehen mit Crowdfunding und Investitionsangeboten bereit. Die Neuen ergänzen bestehende Angebote, ersetzen diese teilweise sogar oder treten als Servicevermittler auf. In ihrem Branchendossier „Banken – Den digitalen Wandel gestalten“ heben die Marktbeobachter von Lünendonk hervor: „Ein bevorzugter Angriffspunkt der neuen Wettbewerber sind Zahlungssysteme, die auf lange Sicht eine hohe Anzahl von Kunden versprechen“. Dort besteht eine zentrale Verbindung zwischen Bank und Verbraucher. Nur durch entsprechende Angebote können die Institute diesen Kundenkontakt verteidigen.

Kunden geben Kurs vor

Wer die Etablierten mit Tankern vergleicht und sie als zu langsam betrachtet,

sollte im Bild bleiben. Zwar haben Riesenfrachter einen großen Wendekreis, aber um in ihren Zielhafen zu kommen, bedienen sie sich kleiner, wendiger Lotenschniffe. So verwundert es nicht, dass die besagte britische App-Bank zu einem Drittel der spanischen Großbank BBVA gehört. Treffen klassische Banken richtige Entscheidungen, werden sie von ihren starken Organisationen profitieren. Sicher wird die See für sie durch die aufkommende Konkurrenz rauer, aber der Erfolgskurs ist klar: Die Institute müssen auf ihre Kunden zusteuern. Sie erwarten einfache, bequeme und sichere Services. Für die Institute ist das nichts Neues – seit über 20 Jahren verändern sie sich entsprechend. SB-Bereiche und Online-Angebote entlasten den Filialbetrieb und haben den Schalterbeamten abgelöst. Die meisten Kunden sind heute viel seltener in der Filiale als noch vor der Jahrtausendwende:

Etwa 60 Prozent der privaten Bankgeschäfte erledigen sie übers Internet, ein Drittel bereits über Smartphones und Tablets. Die Kunden kontrollieren so ihre Kontostände und Zahlungsanweisungen oder beauftragen neue Transaktionen. Verbraucher müssen nicht einmal mehr für eine Kontoeröffnung in die Filiale kommen, denn viele Banken bieten dies über Videolegitimation an. Dennoch kommt den Niederlassungen weiterhin eine wichtige Rolle zu, da Kunden dort durch persönliche Betreuung ein echter Mehrwert geboten werden kann. Dafür müssen Filiale und Beratung in den digitalisierten Vertriebsprozess integriert werden. Erforderlich ist ein Omnichannel-System, das Vorortservice, Telefon- und Video-Beratung sowie Website, Social Media und Email miteinander verbindet. Je nach Bedarf wählen Konsumenten ihre Kanäle: Beispielsweise beantragen sie online Finanzprodukte und klären erste Fragen telefonisch. Zeitnah können Kundenbetreuer anschließend ein Beratungsgespräch und den Abschluss in der Filiale vorbereiten. Da sich viele Verbraucher vorab umfassend informieren, lässt sich dort auf Details eingehen. Sind Spezialisten gefragt, die nicht vor Ort sind, werden diese per Video-Chat zugeschaltet.

Wissen, wohin die Reise geht

So wenig aufhaltbar die Digitalisierung ist, so sehr muss sie in der DNA der Finanzhäuser verankert werden. Daraus ergibt sich ein dauerhafter Auftrag für die Bank-IT, die eine durchgängige digitale Vernetzung von Bankprozessen, Touchpoints und Kommunikationskanälen sichern muss. Kundennahe Lösungen benötigen eine schnelle Entwicklung, die aktuelle Trends aufgreifen und umsetzen kann. Daraus ergibt sich eine IT der zwei Geschwindigkeiten – Tempo und Agilität verlangt das Frontend, das Backend erfordert Präzision. Letzteres braucht mehr Zeit, muss aber gleichzeitig sehr adaptiv sein und über größere Zeiträume neue Frontend-Lösungen integrieren können. Schließlich müssen die Banken in der Lage sein, jeweils die passende User-Experience bieten zu können – und das durchgängig in gelernter Qualität wie sie große Consumer Brands schaffen.

Erforderlich sind dafür auch Data-Analytics-Fähigkeiten. Auf Basis der umfangreichen Informationen über Kunden, Transaktionen und Geschäftsentwicklungen müssen Banken an präzisen Prognosen arbeiten. Es gilt zu verstehen, wohin sich Verbraucher bewegen, wie und womit sie dort angesprochen werden können. Dafür stehen zahlreiche Kanäle und Instrumente bereit: Mobile Apps liefern Nutzerdaten, die zeigen, welche Services wie genutzt werden. Auf Basis dieser Erkenntnisse sollten die Anwendungen permanent weiterentwickelt werden. Online-Transaktionen zeigen, wo und wie Verbraucher einkaufen. Daraus lassen sich passende Payment-Lösungen entwickeln. Doch nicht nur im Umgang mit Kunden erlauben Predictive Analytics neue Wege, sondern diese ermöglichen auch bessere Services beispielsweise für Anleger. Mit solchen Verfahren lassen sich z. B. Finanzmarktentwicklungen besser vorhersagen, wodurch die Investmentberatung weiter optimiert werden kann.

Talente überzeugen

Banken brauchen die passenden Mitarbeiter, um nicht nur für die nächsten zehn Jahre gewappnet zu sein: Aktuell wählen sieben Prozent der deutschen Wirtschaftsstudenten Banken unter ihre Top 5 der attraktivsten Arbeitgeber, das zeigt der „Student Banking Survey 2015“ von Deloitte. Die Geldinstitute haben damit Platz drei hinter der Automobil- und Konsumgüterbranche zurückerobert, dennoch müssen sie sich im Employer Branding weiter engagieren. Zumal sie andere Talente als früher brauchen: Sie müssen kreative Absolventen mit Gründer- und Unternehmergeist für sich gewinnen, denn mit Blick auf die Digitalisierung der Industrie sind Nachwuchskräfte mit genau diesen Fähigkeiten gefragt. Ein hohes Einstiegsgehalt ist dabei nicht das entscheidende Argument: Der Nachwuchs sucht anspruchsvolle, herausfordernde Aufgaben, Entfaltungsmöglichkeiten und Verantwortung, genauso wie die Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Die aktuelle Entwicklung zeigt, Banken können dieses Umfeld bieten – auch über die nächste Dekade hinaus. Sie müssen sich dafür aber weiter verändern, beständig an Kundenbedürfnisse anpassen und ihre IT-Systeme entsprechend fortentwickeln. ■

GRG Banking
We Move Faster

IHR GELDAUTOMATEN-HERSTELLER

- Validiert und zertifiziert in Deutschland
- Robust und zuverlässig (Ø 99% Verfügbarkeit)
- Bewährt im Flächeneinsatz
- Etablierter Service vor Ort



Abbildung: Geldausgabeautomat H22NLR

GRG Deutschland GmbH
Kontor 4
Högerdamm 39
20097 Hamburg

www.GRGBanking.de