



Die Omnichannel Bank

Was Bankkunden 2018 erwarten

Die CINTELLIC Consulting Group hat in Kooperation mit der defacto digital research GmbH eine Bankenstudie durchgeführt, um die Impulse der heutigen Bankkunden festzuhalten und die Trends der kommenden Jahre herauszufinden. Die Wichtigkeit der individuellen Beratung, Online-Infrastruktur, 24/7 Erreichbarkeit sowie die Einhaltung des Datenschutzes sind nur einige der Themen, die in dieser Studie beleuchtet wurden.

Was zeichnet eine ideale Bank aus?

Was erachten Bankkunden in Deutschland für wichtig?

Welche Trends gibt es im Bankensektor?

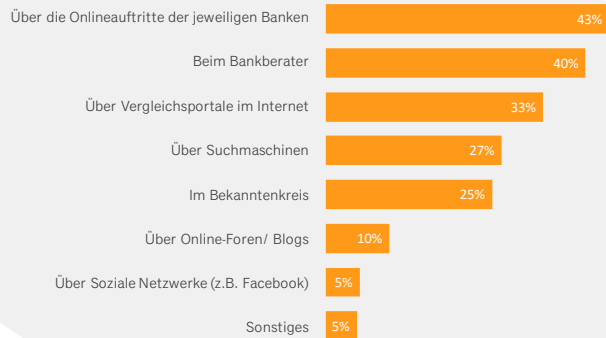
Das sind nur einige der Fragen die wir, die CINTELLIC Consulting Group, in Kooperation mit defacto digital research, Ihnen innerhalb dieses Artikels beantworten möchten.

Im September 2017 hatten ca. 1.100 deutsche Bankkunden über eine Online Umfrage die Möglichkeit, Ihre Meinungen und Einschätzungen zum aktuellen Status Quo sowie neuen Trends im Bankensektor zu äußern. Themen wie Online Banking, Datenschutz und persönliche Beratung waren ein wichtiger Bestandteil der Umfrage und werden Impulse für die Entwicklung der Bankenwelt für das Jahr 2018 geben!

1. Information und Kontakt

Wer hätte in der Vergangenheit gedacht, dass 60% der heutigen Bankkunden keinen Wert auf eine persönliche Beratung legen? Die Mehrheit bevorzugt Online-Medien, um sich über Bankprodukte und -services zu informieren. Das Verhalten ist ein klares Signal unseres gesellschaftlichen Wandels und demonstriert die hohe Akzeptanz der digitalen Welt in unserem Alltag.

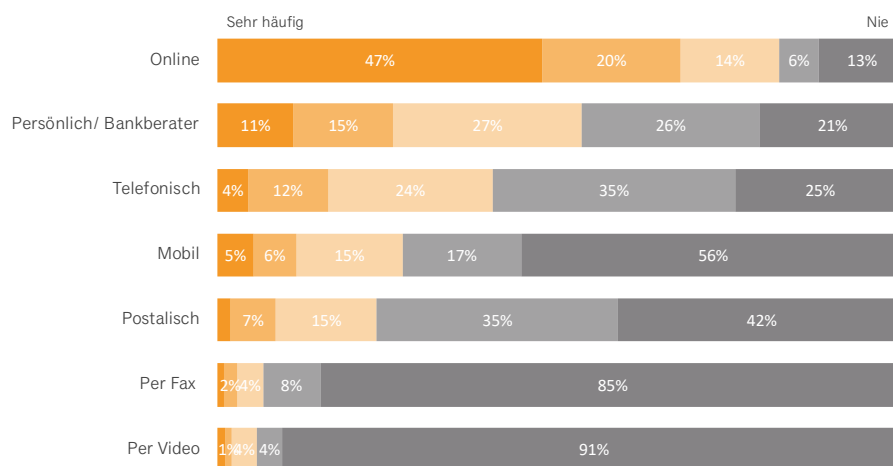
Der Online-Auftritt einer Bank rückt bei Kunden immer mehr in den Fokus und dient als die wichtigste Informationsquelle. Auch Vergleichsportale im Internet sowie Suchmaschinen sind weitere Online-Quellen, die von Kunden vermehrt genutzt werden.



Wie informieren Sie sich in der Regel über Bankprodukte und -services? (Mehrfachantwort)

In der Folge erhöht sich der Druck auf die Geldinstitute, ein synchrones und zentral gesteuertes Kundenmanagement einzuführen. Die Herausforderung dabei ist es, ein über alle Kanäle einheitliches Informationssystem aufzubauen, das keine Widersprüche aufweist.

Aus Kundensicht entsteht der häufigste Kontakt zur Bank mit der Prüfung des Kontostandes oder bei der Durchführung einer Überweisung. Diese Aktivitäten finden bei der Mehrheit der Kunden online statt. Apps werden zwar verwendet, die nachfolgende Grafik zeigt jedoch, dass der Anteil sehr gering ist (Apps wurden unter „Mobil“ erfasst). Der telefonische Kontakt kommt nur noch bei etwa einem Drittel der Kunden in Frage. Echte Alternative zum Online-Kanal ist der persönliche Berater, wobei diese Kundenanforderung tendenziell eher rückläufig ist. Immer weniger Bankkunden vermelden einen Bedarf an einem persönlichen Beratungsgespräch.



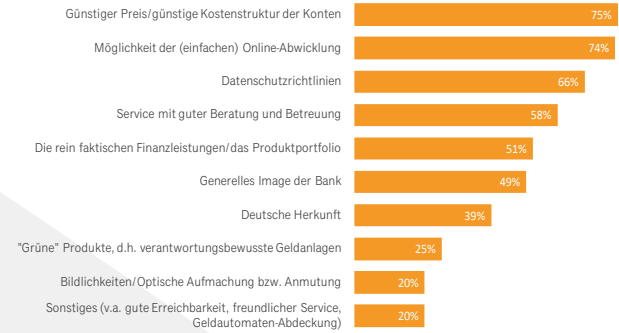
Wir fragten: Wie häufig und über welchen Kanal haben Sie in der Regel Kontakt zu Ihrer Bank?

Der Kontakt zum Geldinstitut (z.B. um den Kontostand zu checken, für Überweisungen etc.) erfolgt aktuell mit Abstand am häufigsten online.

(5er Skala; 1= Sehr häufig ... 5= Nie)

2. Leistungen & Services

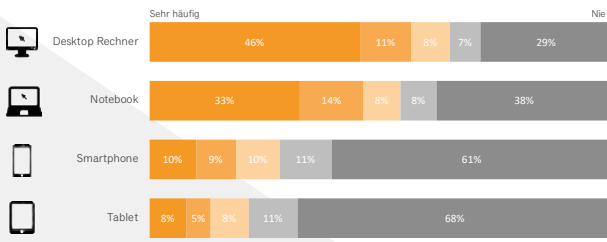
Die wichtigsten Aspekte eines Kunden bei der Wahl des Geldinstituts sind geringe Kontoführungsgebühren sowie die Möglichkeit, Services über das Online-Portal einfach abwickeln zu können. Gefolgt werden die Anforderungen von dem Befolgen der Datenschutzrichtlinien und einem Service, der sich durch eine gute Beratung und Betreuung auszeichnet.



Wie wichtig sind Ihnen generell die folgenden Aspekte bei der Wahl Ihrer Bank? (7er Skala; 1= Sehr wichtig ... 7= Überhaupt nicht wichtig; TOP2-Box)

In unserer Studie wurde deutlich, dass Zusatzservices immer mehr an Bedeutung gewinnen. Ein Drittel der Befragten zeigen Interesse daran zu sehen, wo, wann und wie das eigene Geld durch die Bank investiert wird. Des Weiteren wird von 30% der Befragten die Möglichkeit gewünscht, die eigenen vertraulichen Daten selbst über einen persönlichen Account zu verwalten. Jederzeit Herr seiner Daten zu sein, würde den Banken einen Pluspunkt bei der Wahrnehmung durch seine Kunden verschaffen.

3. Online Banking



Welches dieser Geräte nutzen Sie, um online Bankgeschäfte zu tätigen? (5er Skala; 1= Sehr häufig ... 5= Nie)

Wie wichtig Online-Banking ist, zeigt sich in der Studie deutlich. Rund 80% der Kunden nutzen das Internet häufig bis sehr häufig für Bankgeschäfte. Am häufigsten wird dazu der Desktop-Computer verwendet, insbesondere von Klienten, die älter als 35 Jahre sind.

Smartphones und Tablets werden bei über 35-jährigen weniger verwendet. Deutlich anders sieht es bei den Jüngeren aus: Die Generation von Mobile-Bankern wächst heran und Banken werden sich mehr und mehr auf diesen Trend einstellen müssen. Beispielhaft nutzen nur 11% der über 35-jährigen Apps dazu, ihren Freunden Geld von unterwegs zu überweisen. Bei den unter 35-jährigen sind es bereits 23%, die deutlich mehr Vertrauen gegenüber modernen Online-Medien haben und Mut zur Veränderung zeigen.

38% der unter 35 Jährigen erledigen Bankgeschäfte von unterwegs.

17% der 35+ Jährigen erledigen Bankgeschäfte von unterwegs.

23% der unter 35 Jährigen nutzen Apps, um Freunden bequem Geld schicken zu können.

11% der 35+ Jährigen nutzen Apps, um Freunden bequem Geld schicken zu können.

1. Erledigen Sie Bankgeschäfte auch von unterwegs?
 2. Nutzen Sie aktuell Applikationen, um Freunden bequem Geld schicken zu können (z.B. Smartphone-Apps von Banken oder Drittanbietern)?
- (5er Skala; 1= Sehr häufig ... 5= Nie; TOP2-Box)

Die Online-Portale der Banken sind überwiegend gut aufgebaut: Zwei von drei Kunden sind äußerst zufrieden mit den Funktionen der Plattformen. Jedoch ist zu berücksichtigen, dass die Befragten beim Abschluss komplexer Produkte eher zurückhaltend sind. Lediglich 28% der online-affinen Kunden würden beispielsweise einen Bausparvertrag über das Internet abschließen.

4. Datenschutz & Vertrauen

Die deutschen Bankkunden haben überwiegend Vertrauen zum eigenen Geldinstitut, dem Umgang mit den persönlichen Daten und bei der Tätigkeit von Online-Bankgeschäften.



Wie sicher fühlen Sie sich aktuell bei der Tätigkeit Ihrer Bankgeschäfte online? (7er Skala; 1= Sehr sicher ... 7= Überhaupt nicht sicher)



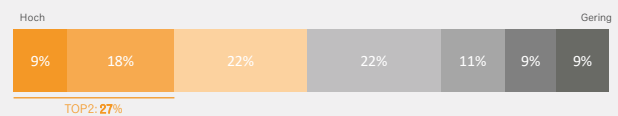
Und wie sehr vertrauen Sie Ihrer Bank ganz generell im Umgang mit Ihren Daten? (7er Skala; 1= Sehr sicher ... 7= Überhaupt nicht sicher)

Nur 9% der Kunden lehnen das Onlinebanking vollständig ab. Begründet wird dies mit Sicherheitsbedenken, etwa der Angst vor Datenklau oder dem Schaden durch Dritte. Fehlende oder fehlerhafte Informationen zu der Datensicherheit im Unternehmen können hierzu führen, oder jedoch die Überforderung des Kunden beim Umgang mit den Online Medien.

Informieren Sie Ihre Kunden über die Sicherheit Ihrer Systeme. Der Fokus sollte auf den Online-Kanälen liegen. Auf diese Art können Sie zweifelnde Kunden überzeugen und das Vertrauen der übrigen Klienten stärken.

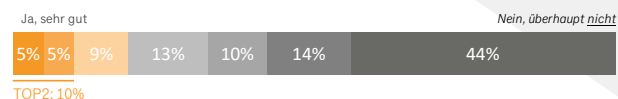
5. Persönliche Beratung

Die persönliche Beratung bei den Banken gerät immer mehr in den Hintergrund, da Kunden von der Qualität nicht mehr überzeugt sind. Lediglich ein Viertel der Befragten hat ein hohes Vertrauen in die Bankberater. Die Verkaufslogik der Bankenberater erscheint stark bonusabhängig und führt dazu, dass nur noch 9 von 100 Befragten die Qualität der persönliche Beratung als ausgezeichnet bewerten. Hier wird das enorme Potenzial personalisierter Kundenansprache deutlich: Es wird immer wichtiger, auf Kundenbedürfnisse einzugehen und entsprechend individuelle Angebote zu platzieren. 6% der Befragten wären sogar bereit, einen gewissen Preisaufschlag zu bezahlen, um einen persönlichen und qualitativ hochwertigen Service ihres Bankberaters zu erhalten. Der genannte Aufschlag beträgt im Schnitt immerhin 11 Euro im Monat.

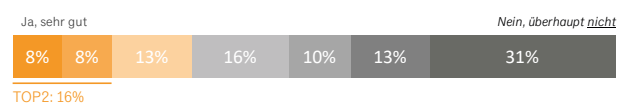


Wie hoch ist grundsätzlich Ihr Vertrauen in die Qualität der persönlichen Beratung von Banken? (7er Skala; 1= Hoch, mein Bankberater sucht stets das Passende für mich ... 7= Gering, Bankberater sind Verkäufer und haben nur ihren Bonus im Sinn)

Sofern Banken eine Alternative zur persönlichen Beratung erwägen, sollte der Fokus auf einer Online-Beratung liegen. 41% der Befragten könnten sich vorstellen, nur noch online Kontakt zu Ihrer Bank aufzunehmen. Dagegen steht eine geringe Zahl von 10%, die eine Beratung per Video präferieren würden. Mehr als 16% der Kunden zeigen sich zudem gegenüber dem Kontakt zu Chatbots offen. Die Studie untermauert, dass unter 35-jährige zunehmend online-affiner sind.



Könnten Sie sich vorstellen, bei Bankgeschäften von Ihrem Berater in Zukunft per Video betreut zu werden? (7er Skala; 1= Ja, sehr gut ... 7= Nein, überhaupt nicht)



Könnten Sie sich vorstellen, gewisse Bankangelegenheiten in Zukunft ohne persönlichen Kontakt zu tätigen, sondern über digitale Assistenten („Chatbots“)? (7er Skala; 1= Ja, sehr gut ... 7= Nein, überhaupt nicht)

6. Die ideale Bank

Wir haben gefragt: Was müsste Ihnen die ideale Bank bieten, um Sie als Kunde voll begeistern zu können. Zitate unserer Befragten wie „Rund um die Uhr erreichbar“, „24 Stunden am Tag verfügbar“ oder „Guten, kompetenten Service rund um die Uhr“ zeigen, wie wichtig es für Bankkunden ist, jederzeit die Möglichkeit zu haben, Kontakt zur ihrer Bank aufzunehmen. Höchste Verfügbarkeit ist die Kernkomponente, die Kunden fordern, und die die ideale Bank ausmacht.

Banken müssen sich mit der Frage auseinander setzen, wie sie den Anforderungen gerecht werden können, ohne die Personalkosten in die Höhe zu treiben. Eine sehr erfolgversprechende Lösung ist die Anpassung aller Prozesse und Systeme, damit diese online durchführbar sind.

Schaffen Sie Transparenz für Ihre Kunden, indem Sie Ihre Homepage kundenfreundlich gestalten, E-Learnings für bestimmte Services anbieten und online aufzeigen, wo und in welchen Projekten das Geld Ihrer Kunden investiert wird. Stellen Sie Investitionen in umweltfreundliche und nützliche Organisationen heraus und teilen Sie diese Ihren Kunden mit. Klienten sind stolz darauf, wenn ihr Geld in gemeinnützige Organisationen investiert wird – und dies hat wiederum eine Auswirkung auf ihr Verhalten gegenüber ihrer Bank. Zufriedene und stolze Kunden informieren sich häufiger über weitere Leistungen ihres Geldinstituts, sind offener gegenüber Veränderungen und neuen Produkten und haben eine geringere Hemmschwelle, was die Investitionsbereitschaft betrifft.

Begeistern Sie Ihre Kunden, indem Sie Angebote platzieren, die kundenorientiert sind und nicht das Eigeninteresse der Bank widerspiegeln. Senken Sie Kosten, indem Sie viele ihrer Services über einfache Apps anbieten.

Es gibt mehrere Hebel die Sie nutzen können, um Ihre Bank zur idealen Bank für Ihre Kunden zu transformieren. Die CINTELLIC Consulting Group hilft Ihnen dabei, die passenden Optimierungen zu finden.

„günstig sein (z.B. Kontoführungsgebühr); gute Erreichbarkeit (Öffnungszeiten etc.); Datenschutz gewährleisten, dass man nichts „aufgeschwatzt“ bekommt“

„Online-Portal mit Mitarbeiter oder E-learning für bestimmte Abwicklungen.“

„24 Stunden am Tag verfügbar. Keine unnötigen Gebühren (wie z.B. Gebühr pro Überweisung etc.). Keine Negativ-Zinsen.“

Freitext-Antworten (Auszug) auf die Frage: Was müsste Ihnen diese ideale Bank bieten, um Sie als Kunde voll begeistern zu können?

7. Fazit

Die Digitalisierung macht von der Bankenwelt keinen Halt! Banken müssen neue digitale Möglichkeiten und Wettbewerber im Blick behalten, insbesondere angesichts der nachkommenden Generation. Diese ist bedeutend affiner gegenüber online und der mobilen Welt und fordernder, in Bezug auf die Flexibilität und Transparenz ihrer Bank.

Weiterhin stehen unter 35-jährige Kernthemen wie Datenschutz und Beratungsqualität kritischer gegenüber. Diese Faktoren definieren die Richtung, die Ihr Unternehmen in den kommenden Jahren einschlagen sollte.

Die CINTELLIC Consulting Group hat durch Ihre langjährige Beratungserfahrung in den Bereichen CRM und CEM die notwendigen Kenntnisse, um Ihr Unternehmen im Umstrukturierungsprozess zu einer idealen Omnichannel Bank zu begleiten.

Dabei unterstützen wir Sie effektiv in Ihrem Kundendaten-Management und zeigen Ihnen Wege auf, wie und mit welchen Mitteln Sie personalisierte Angebote online und offline in Echtzeit platzieren können. Des Weiteren helfen wir bei der Umsetzung von Anforderungen, die durch die neue EU-Datenschutzverordnung (DSGVO) entstanden sind. Ob dabei Ihre Software an neue Gegebenheiten angepasst oder neue Software implementiert werden muss: CINTELLIC ist ein verlässlicher Partner.

Seien Sie schneller als Ihr Wettbewerb und begeistern Sie Ihre Kunden!

**Von Christina Eckhardt,
CINTELLIC Consulting Group**

„Allgemein übersichtlichere Gestaltung der z. B. Girokonto-Modelle, es sollte sofort angezeigt werden, was wieviel kostet.“

„keine Sprachcomputer am Telefon“

„Absolute Transparenz darüber, was sie mit dem Geld tun, in welche Projekte sie investieren“

„Rund um die Uhr erreichbar“

Ansprechpartner



Dr. Jörg Reinnarth
Geschäftsführer
CINTELLIC Consulting Group
joerg.reinnarth@cintelllic.com



Stephan Klöckner
Senior Manager
CINTELLIC Consulting Group
stephan.kloeckner@cintelllic.com

Über CINTELLIC

Die CINTELLIC Consulting Group ist eine der führenden Unternehmensberatungen für die digitale Transformation von Kundenmanagement und CRM. Der Fokus dabei liegt auf dem integrierten Management in den Schnittstellen der Themenfelder BUSINESS, DATA und TECHNOLOGY.

Ihre Mitarbeiter verfügen über langjährige Erfahrungen in den Bereichen Customer Relationship Management, Customer Experience Management, Marketing Operations Management, Data Science, Kampagnenmanagement und Business Intelligence.

CINTELLIC verbindet strategisches Know-how mit Kompetenz im Bereich der Datenanalyse und Business Intelligence und bietet Konzeptentwicklung und Umsetzung aus einer Hand.

#jointheteam

CINTELLIC befindet sich auf Wachstumskurs. Vielleicht mit Ihnen? Jetzt Stellenanzeigen entdecken und bewerben!

<https://www.cintelllic.com/stellenangebote/>

Cintelllic GmbH

Remigiusstraße 16
53111 Bonn
t +49 228 92 18 20
f +49 228 92 18 299
info@cintelllic.com
www.cintelllic.com

