

ihrer Hausbank in den nächsten zwölf Monaten wahrscheinlich ist, wickeln bereits jetzt die Zahlungen über BigTechs sowie andere Konkurrenten ab, nutzen deren Kartenangebote und Bankkonten oder werden dies zumindest in den kommenden drei Jahren tun.

Die Einführung von Open Banking verlief bislang schleppend: Nur 33% der befragten Bankmanager gaben weltweit an, dass sie es effektiv umgesetzt haben.



© Capgemini

”

Jene Banken werden erfolgreich sein, die ihre eigenen Fähigkeiten richtig einschätzen.

“

Digitale Erlebnisse ...

Open Banking entwickelt sich bereits zu Open X weiter. Banken und neue Akteure bündeln darunter ihre Kräfte, um Bank- und ergänzende Dienstleistungen zu erbringen, die mit einem digitalen Erlebnis in unterschiedlichen Lebenslagen kombiniert werden.

Es gilt, so folgern die Studienautoren, dass Banken bei der Wahl ihrer Partner strategisch nun diejenigen auswählen, die das eigene Produktportfolio ergänzen, die Servicequalität verbessern, den Umsatz steigern und zu einer vertrauensvollen Zusammenarbeit in der Lage sind.

... und Problemlösungsfähigkeit

Kunden berichten von weniger positiven Erfahrungen in den unterschiedlichsten Bank-

interaktionen: Kredit- und Hypothekenkreditanträge sowie die Fähigkeit, Probleme zu lösen erzeugen am meisten Unzufriedenheit (69,3% bei Hypothekenanfragen und 63,7% bei Problemlösungen) und bieten damit auch das geringste positive Erlebnis (37,7% bei Hypothekenanfragen und 40,3% bei Problemlösungen).

Bedürfnisse der Generation Y

Weniger problematisch, aber auch mit den niedrigsten positiven Erlebnissen verbunden, scheinen laut Kundenbefragung die Anfangsphasen der Bankbeziehung zu sein, wenn es um Kontoeröffnung und Informationsbeschaffung geht. Wahrscheinlich liegt das daran, dass gar keine komplizierten Omnichannel-Lösungen angeboten werden.

So betrachtet beispielsweise eine Mehrheit der Generation-Y-Kunden (71,9%) mobile Apps als einen wichtigen Bankkanal, aber nur wenige (32,9%) berichten von einem positiven Erlebnis damit.

Schlechte Erlebnisse sowohl bei den ersten Kontakten der neuen Geschäftsbeziehung als auch später bei komplexeren Transaktionen, insbesondere bei der direkten Interaktion zwischen Kunde und Bank, können zu verpassten Umsatzmög-

Wolfgang Barvir

Der Experte für den Zahlungsverkehr ist Head of Financial Services bei Capgemini in Österreich.

lichkeiten führen; eine stabile Omnichannel-Strategie ist daher laut der Studie absolut notwendig.

Gewohnte Erlebnisse ...

Dem Bericht zufolge liefern Banken nicht die Erlebnisse, die Kunden von BigTechs und FinTechs gewohnt sind: Weniger als ein Drittel der Kunden sagt, dass ihre Bank eine Vielzahl nützlicher Finanz-Apps oder zeitnahe und relevante Produktempfehlungen anbietet.

Während Banken positive Kundenerlebnisse auf altbewährten Kanälen wie Filialen und Websites bieten, plädieren die Studienautoren, dass gleichzeitig auch positive Kundenerlebnisse bei den immer beliebteren digitalen Kanälen wie Mobile Banking und Chatbots/Sprachassistenten sichergestellt werden müssen.

Neue Akteure adressieren vor allem die Schmerzpunkte der Bankkunden: Zahlungsverkehr, Karten und Bankkonten. Hier können Banken Kunden an Neueinsteiger verlieren.

... und was zu tun ist

„Ein simpler Open-Banking-Ansatz in dem Drittanbietern eine Schnittstelle zu Bankdienstleistungen und Daten zur Verfügung gestellt wird, reicht nicht mehr. Es geht inzwischen um eine Open-X-Mentalität, mit der Banken als auch neue Akteure am Markt ihre Kräfte bündeln, um Finanz- und ergänzende Dienstleistungen, gepaart mit einem echten digitalen Erlebnis, anzubieten“, so Wolfgang Barvir, Head of Financial Services von Capgemini in Österreich.

„Letzten Endes werden die Banken erfolgreich sein, die ihre eigenen Fähigkeiten richtig einschätzen und rechtzeitig die Partnerschaft mit FinTechs wie auch Akteuren aus anderen Branchen eingehen,“ sagt der Capgemini-Experte.

70%

Beweggründe

Die drei wichtigsten Gründe für Kunden, Finanzprodukte von nicht traditionellen Anbietern zu nutzen, sind: niedrigere Kosten (70%), Benutzerfreundlichkeit (68%) und schnellere Services (54%).