

CAPCO-STUDIE

»DIGITALISIERUNG IM KREDITGESCHÄFT«

EXKURS: VERTRAUEN

Digitalisierung des Kreditgeschäfts? Auf jeden Fall! Aber nicht ohne das Vertrauen der Kunden. Gerade auf diesem Feld sind Banken jetzt gefordert wie nie.

Der Druck auf Banken steigt, wenn es um die Digitalisierung geht. Gleichzeitig wird die deutsche Finanzindustrie von einer Negativschlagzeile nach der anderen erschüttert. Verbraucher sind skeptisch, vor allem wegen des Datenschutzes. Speziell für die Digitalisierung des Kreditgeschäfts ist die Lage also denkbar ungünstig.

Höchste Zeit, sich Fragen zu stellen wie: Wie erreichen Banken eine hohe Akzeptanz von digitalem Kreditmanagement, das wiederum Kosteneinsparungen ermöglicht? Und inwiefern hängt das mit der Kundenkommunikation zusammen?

Im Rahmen unserer Studie »Digitalisierung im Kreditgeschäft« sind wir dem nachgegangen. Dafür wurden Kunden und Mitarbeiter mehrerer deutscher Banken befragt und die

Faktoren für die erfolgreiche Implementierung des digitalen Kreditgeschäfts identifiziert. Die Ergebnisse der Studie, aufgeteilt in die Themen »Kundenerlebnis«, »Angebot«, »Wertschöpfungskette« und »Industrialisierung«, können Sie in unserer regelmäßig erscheinenden Blogartikel-Serie nachlesen. In diesem Artikel unternehmen wir hingegen einen Exkurs zum Thema »Vertrauen«. Der Anlass ist die Forschungsarbeit von Melissa Seibt, die für ihre Masterthesis auf Basis unserer Studie die Rolle des Kundenvertrauens im Digitalisierungsprozess von Banken untersucht hat.

BEZIEHUNGSARBEIT IST GEFRAGT

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Bedeutung des Kundenvertrauens für das digitalisierte Kreditgeschäft enorm ist – und dass diese Bedeutung von den Instituten chronisch unterschätzt wird.

Der Großteil der Banken hinkt mit der Digitalisierung dieses Geschäftsbereichs hinterher. Das Thema steht erst auf der Agenda der kommenden Jahre. Anders als es scheint, hat die Digitalisierung von Finanzgeschäften allerdings nicht nur eine technologische Dimension; mindestens genauso wichtig ist die

Beziehung zwischen Kunden und ihrer Bank. Die Datenlage zeigt, dass diese Beziehung auch den Grundstein für das Vertrauen in digitalisierte Kreditanträge und -verwaltung legt.

Um Vertrauen aufzubauen, müssen Institute vor allem drei Faktoren beachten:

- empfundene Datensicherheit
- subjektives Wissen im Bereich Kredit
- Zufriedenheit mit der Bank

WER DATEN SCHÜTZT, VERDIENT VERTRAUEN

Nach Vorbehalten bei der Nutzung von Online-Banking befragt, stehen Sicherheitsbedenken bei deutschen Nutzern nach wie vor weit oben. Ein Forschungsergebnis lautet jedoch: Implementieren Banken Sicherheitsmechanismen im Rahmen des Kreditmanagements, die die Verbraucher als (daten-)sicher erachten, neigen jene mit höherer Wahrscheinlichkeit dazu, ihrer Bank zu vertrauen, das digitale Kreditwesen als sicher einzustufen und auch zu nutzen. Deshalb sollten Banken sich neben der tatsächlichen Verbesserung der Datensicherheit auch auf die wahrgenommene Sicherheit der Verbraucher konzentrieren.

Dazu kommt, dass laut Datenlage die Mehrheit der Konsumenten ihr Wissen rund um Kredite als sehr gering einschätzt. Dementsprechend fühlen Kunden sich unsicher, die Tätigkeiten ihrer Bank realistisch zu bewerten – die

Vertrauensbasis ist also tendenziell gering. Aus diesem Grund sollten Institute für mehr Transparenz und Wissenszuwachs ihrer Kunden sorgen, gerade im Umfeld von komplexen Themen wie Krediten. Faktisch wachsen Vertrauen und Akzeptanz nämlich mit.

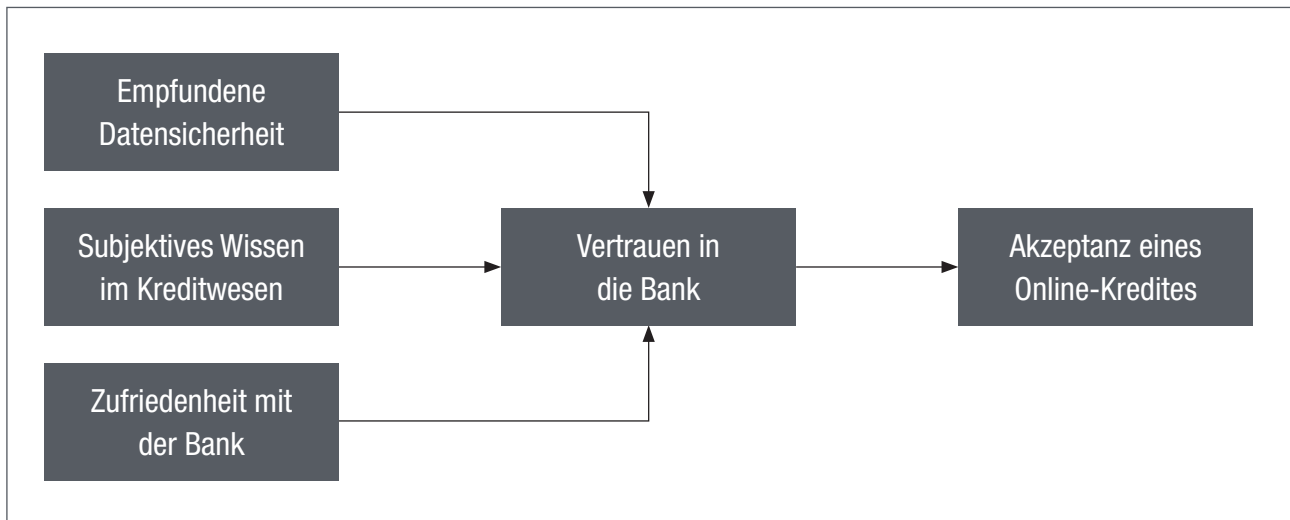
Menschliche Interaktion im Bankengeschäft ist im Zeitalter der Digitalisierung rar. Doch Zufriedenheit und Vertrauen entstehen durch positive Serviceerlebnisse. Hier zeigt die Studie: Wenn die Kunden die Beziehung zu ihrer Bank insgesamt positiv bewerten, sind sie in der Regel loyaler und akzeptieren technologische Veränderungen mit höherer Wahrscheinlichkeit. Insbesondere im Bereich des Kreditgeschäftes benötigen Verbraucher Informationen, hohe Servicequalität und -zufriedenheit.

STARKE KUNDENBEZIEHUNG + DIGITALISIERUNG = ERFOLGREICHES GESCHÄFT

Bevor Banken Maßnahmen ergreifen, um ihre Kunden zufriedener zu machen, gilt es, die Gründe für gegenwärtige Unzufriedenheit abzuschätzen. Aktuell widmen die Institute dem Thema Verbraucherezufriedenheit aber zu wenig Aufmerksamkeit. Jede gute Beziehung beruht auf Vertrauen, das wiederum gepflegt werden muss. Es klingt simpel, ist jedoch selten erreicht: Nur zufriedene Kunden vertrauen ihrer Bank, akzeptieren und nutzen digitale Neuerungen.

Fazit: Banken laufen ihren digitalen Wettbewerbern derzeit hinterher und können den Abstand nur durch die Einführung neuer Technologien verringern. Dabei sollten sie aber nicht

das Wesentliche aus dem Blick verlieren – die Akzeptanz ihrer Kunden. Hier ist eine positive Beziehung gefragt, basierend auf verdientem Vertrauen. Das Ziel für Banken liegt demnach nicht nur in der Digitalisierung ihrer Geschäftsfelder, sondern auch in einer zukunftsfähigen Kommunikationsstrategie, die auf eine optimale Verbraucher-Bank-Beziehung abzielt. Nur so lassen sich alle Vorteile der digitalen Bank – nicht nur im Kreditgeschäft – auch erfolgreich nutzen.



NEUGIERIG AUF MEHR?

Dann fordern Sie einfach die vollständige Masterthesis zum Thema Kundenvertrauen an: studie@capco.com

Hier gelangen Sie außerdem zur gesamte Studie »[Digitalisierung im Kreditgeschäft](#)«.

Oder nehmen Sie direkt Kontakt mit uns auf:

AUTORIN

Melissa Seibt

KONTAKT



Oliver Geiseler
Partner
M +49 172 131 8328
E Oliver.Geiseler@capco.com

WWW.CAPCO.COM



© 2019 Capco – The Capital Markets Company GmbH | Opernplatz 14, 60313 Frankfurt am Main | Alle Rechte vorbehalten.

CAPCO
THE FUTURE. NOW.