

CAPCO

CAPCO-STUDIE »DIGITALISIERUNG IM KREDITGESCHÄFT«

TEIL I: KUNDENERLEBNIS

Warum Banken in der Customer Journey hinterherhinken – und was zu tun ist

Wie sieht es bei den Banken in Sachen Digitalisierung im Kreditgeschäft aus? Wenn es nach unserer Studie geht, für die wir mehr als 100 Kreditinstitute befragt haben, ist noch jede Menge Luft nach oben. Dazu gleich mehr, vorher noch ein paar Fakten zum Hintergrund.

Unsere Studienergebnisse basieren auf den Aussagen langjähriger Mitarbeiter und Kunden von Banken aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die Teilbereiche, die wir untersucht haben, sind die Themen »Kundenerlebnis«, »Angebot«, »Wertschöpfungskette« und »Industrialisierung«. Sie sind für uns die Eckpfeiler gelungener Digitalisierung.

In diesem Artikel teilen wir mit Ihnen einige Ergebnisse des Teilbereichs »Kundenerlebnis«. Was in den drei anderen Bereichen herausgekommen ist, können Sie in den nächsten Artikeln nachlesen, die wir ebenfalls in den kommenden Wochen veröffentlichen. Natürlich können Sie auch die gesamte Studie anfordern, zu ihr gelangen Sie [hier](#). Doch nun zu den Ergebnissen rund um die Customer Journey.

Insgesamt ist der Stand der Digitalisierung in den befragten Banken ernüchternd. Die Zahlen zeigen, dass die zeitgemäßen Möglichkeiten in diesem Bereich bislang wenig genutzt werden. Generell ist das Angebot der Banken schmal, und wo es besteht, wird Usern eher wenig Transparenz geboten. Und das, obwohl die Bedeutung der Customer Journey niemals höher war. Deutlicher gesagt: Das Kundenerlebnis ist ein zentraler Erfolgsfaktor der Zukunft.

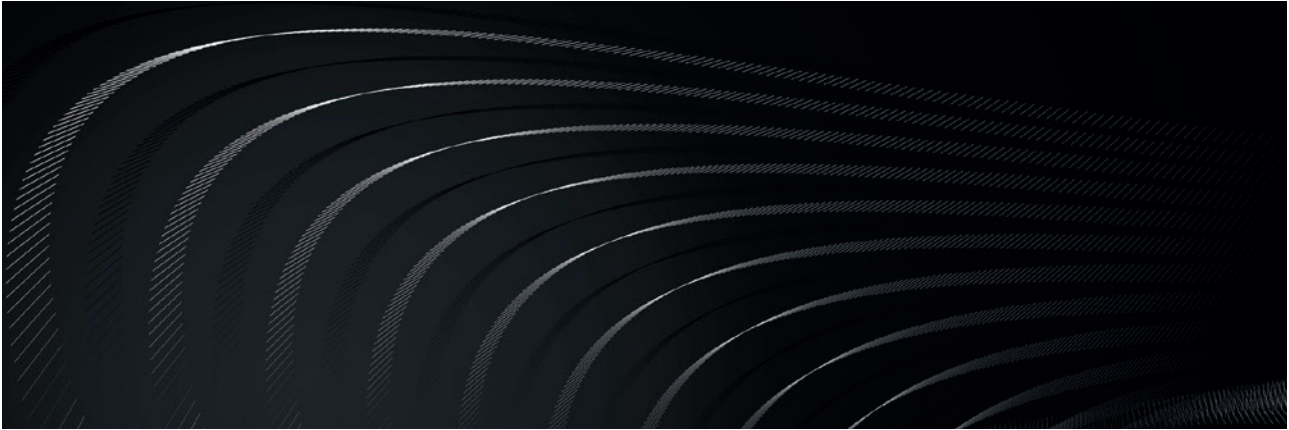
Im Einzelnen zeigt die Studie, dass zum Beispiel das Omnichannel-Angebot der deutschsprachigen Banken langsam – zu langsam – wächst, vor allem im Vergleich zu

den starken Angeboten der Fintechs. Die Innovatoren haben längst erkannt, dass es für Kunden heutzutage möglich sein muss, das Kreditgeschäft auf einem Kanal zu starten und auf einem anderen fortzusetzen. Ein Drittel der befragten Banken verzichtet aktuell noch auf diesen Service.

Nicht eben optimal sieht es auch bei der Online-Statusabfrage von Krediten aus. Obwohl die überwiegende Mehrheit der Kunden sich eine digitale Informationsquelle wünscht, bietet derzeit weniger als ein Drittel diese sowohl informative als auch kundenbindende Option an.

Für das Kundenerlebnis ebenfalls unbefriedigend sind die Zahlen zum Einsatz neuer Technologien. Gemeint sind zum Beispiel Machine Learning und künstliche Intelligenz. Für die Verbesserung der Kundenansprache nutzt fast die Hälfte der befragten Institute nichts dergleichen – obwohl gerade diese Technologien Serviceangebote möglich machen würden, die Kunden vermissen. Die von uns befragten Kunden wünschen sich fast ausnahmslos die rapide Bearbeitung ihrer Fragen und Anfragen, aber ohne innovative Technologie wird das nicht zu erfüllen sein.

Man muss es als ein gutes Zeichen werten, dass schon etwas mehr als die Hälfte der Banken die Vorteile moderner Auswertungssysteme wahrnimmt. Schließlich ermöglicht das nicht nur die Analyse des Kundenverhaltens, sondern auch die richtigen Maßnahmen für eine bessere Customer Journey. Fast unnötig zu erwähnen, dass es langfristig ein gravierender Nachteil für die andere Hälfte der Banken sein wird, wenn sie die Vorteile moderner Analysesysteme weiterhin ignorieren. Warum ist das Thema so wichtig? Weil ein Gebot der Stunde »Individualität« lautet. Für Banken geht es jetzt darum, eigene



Schlüsse aus dem Verhalten ihrer Kunden zu ziehen. Was für die Kundschaft des einen Instituts gilt, muss nicht für die eines anderen gelten.

Ein kurzes Fazit: Das zeitgemäße Kundenerlebnis entscheidet sich mitunter am Angebot des passenden Produkts zur richtigen Zeit über den richtigen Kanal. Dazu kommt, dass die

Auswertung individueller Daten von unschätzbarem Wert für Institute wäre, wenn sie nur genutzt würde. Doch die Branche hinkt dem Zeitgeist hinterher, wie unsere Auswertung und Analyse zeigt. Fintechs preschen vor, wo die Etablierten ihre Geschwindigkeit drosseln. Das ist der Fall – obwohl den Banken zukunftsweisende Optionen zur Verfügung stehen.

NEUGIERIG AUF MEHR?

Der nächste Artikel dreht sich um den zweiten Teilbereich "Angebot". Die gesamte Studie können Sie unter studie@capco.com anfordern oder nehmen Sie doch direkt Kontakt mit uns auf:

AUTOREN

Christoph Schupp
Petra Buschbacher

KONTAKT



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

WWW.CAPCO.COM

