

# CAPCO-STUDIE

## »DIGITALISIERUNG IM KREDITGESCHÄFT«

### TEIL II: ANGEBOT

#### Warum Banken sich schwertun, ihre digital orientierten Kunden anzusprechen

Banken haben heute mehr Möglichkeiten denn je, sich mit attraktiven digitalen Angeboten auf dem Markt zu positionieren. Doch tun sie es auch? Unter anderem dieser Frage sind wir mit unserer eigenen Studie »Digitalisierung im Kreditgeschäft« nachgegangen.

Kürzlich konnten Sie im ersten Teil unserer Blog-Serie zu den Studienergebnissen lesen, wie es bei den deutschen Banken um das Thema »Kundenerlebnis« bestellt ist. In diesem zweiten Teil geht es um das Thema »Angebot« – sprich um die Vielfalt der digitalen Produkte, die Banken für ihre Kunden im Kreditgeschäft aktuell bereithalten.

Für die Studie haben wir Mitarbeiter und Kunden von mehr als 100 Kreditinstituten zu ihren Digitalisierungsaktivitäten im Kreditgeschäft befragt. Die Teilbereiche, die wir untersucht haben, sind die Themen »Kundenerlebnis«, »Angebot«, »Wertschöpfungskette« und »Industrialisierung«. Sie sind für uns die Eckpfeiler gelungener Digitalisierung.

Zum Status quo des Digitalangebots im Kreditbereich lässt sich zusammengefasst sagen: Die Institute haben sich bei Weitem noch nicht marktgerecht aufgestellt, um ihre Kunden mit interessanten Produkten und Services zu begeistern. Wie die Datenlage zeigt, bietet mit knapp 47 % weniger als die Hälfte der befragten Banken Finanzprodukte wie Darlehen, Leasing, Avalkredite oder auch Förderkredite wirklich digital an. Und das, obwohl der Erfolg der Internetbanken keinen Zweifel daran lässt, dass Kunden mehr und mehr Wert auf voll-digitale Angebote legen.

Institute würden also gut daran tun, der Entwicklung digitaler Finanzierungsprodukte wesentlich mehr Aufmerksamkeit zu schenken. Faktisch – und das wäre ein Indikator für Innovation – stößt aber nur etwa jede zweite Bank mehrmals im Jahr

die Produktentwicklungsprozesse dafür neu an. Auch das hat unsere Befragung ergeben.

Dazu kommt, dass viele deutsche Banken sich in sicherem Abstand vom Zeitgeist bewegen, wenn es um moderne Alternativen zum klassischen Bankkredit geht. Der überwiegende Anteil der befragten Institute ist zum Beispiel in Sachen Crowdfunding (als mögliches Alternativprodukt zur zusätzlichen Ertragsgenerierung) nicht oder kaum aktiv. Positiver sieht es dagegen bei der Zusammenarbeit mit Fintechs aus, denn auf diesem Feld hat knapp die Hälfte der befragten Banken sich bereits mit Anbietern innovativer Services zusammengetan, um die Produktvielfalt zu modernisieren und zu vergrößern. Eine Zahl, die es ohne Frage verdient, in Zukunft deutlich zuzulegen.

Fast unnötig zu betonen, dass aus den Studienergebnissen für die Banken der deutliche Ruf hervorgeht, ihr Digitalangebot mit beiden Händen anzupacken. Durchdachte, innovative Produkte sind es, die in der digitalisierten Zukunft der Hebel für zusätzliches Ertragspotenzial und eine tiefere Marktdurchdringung sein werden.

Die digital ausgerichtete Konkurrenz ist den Instituten auf den Fersen. Wenn im September dieses Jahres die Payment Services Directive 2, besser bekannt als PSD2, vollständig in Kraft tritt, könnte sich der Vorsprung schlagartig vergrößern. Denn wenn Banken die Hoheit über die Daten ihrer Kunden verlieren, ist das entweder die Stunde der Fintechs, oder es ist ein Türöffner für die Institute, selbst als Drittanbieter in Erscheinung zu treten und ihren Kunden ein völlig neues Angebotsspektrum zu eröffnen. Fest steht: Wenn die Marktanteile nicht schrumpfen sollen, muss das Digitalangebot wachsen. Und das so schnell und intelligent wie möglich.



## NEUGIERIG AUF MEHR?

---

In unserem nächsten Blog-Beitrag teilen wir unsere Studienergebnisse zum dritten Teilbereich "Wertschöpfungskette". Die gesamte Studie können Sie unter [studie@capco.com](mailto: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](mailto:Oliver.Geiseler@capco.com)

[WWW.CAPCO.COM](http://WWW.CAPCO.COM)

