

CAPCO

ENABLING FINANCIAL HEALTH

**Wie Personalisierung, Gamification und User Experience
die finanzielle Lage von Kunden verbessern können**



a wipro company

INHALTS-VERZEICHNIS

1. Einführung.....	3
2. Definition von Financial Health	4
3. Warum ist Financial Health so wichtig?	4
4. Verantwortung der Finanzdienstleister	5
5. Wie sollen die Finanzdienstleister also reagieren?.....	6
6. Beispiele aus der Praxis	9
7. Fokussieren auf dem Weg nach vorn	11
8. Referenzen	13

1. EINFÜHRUNG

Eine Vielzahl an Verbrauchern hat mit Schulden und der Handhabung ihrer Finanzen zu kämpfen. Die COVID-Pandemie hat hier zusätzliche Stressfaktoren geschaffen – und finanzieller Stress hat einen großen Einfluss auf unsere allgemeine körperliche und geistige Gesundheit, unsere Produktivität und unser soziales Engagement. Dies unterstreicht die zentrale Rolle, die finanzielles Wohlbefinden im Leben eines jeden Verbrauchers und der täglichen Interaktion mit Geld spielt.

Finanzielle Gesundheit ist allerdings subjektiv, sehr persönlich und emotional. Im Zentrum stehen Kompetenz und Erfahrung im Umgang mit Finanzen, Lebensereignisse wie Heirat oder Ruhestand, aber auch alltägliche Gewohnheiten wie der Kaffee unterwegs. Finanzdienstleister müssen folglich verstehen, was finanzielle Gesundheit für jeden Kunden bedeutet, um effektiv reagieren zu können.

Trends wie Open Banking und Embedded Finance ermöglichen eine ganzheitlichere Perspektive auf die individuelle finanzielle Situation eines jeden Kunden und die Fokussierung auf die Kundenbedürfnisse über die Grenzen traditioneller Wertschöpfungsketten und Industriegrenzen hinweg. Wenn Anbieter von Finanzprodukten und -dienstleistungen (Banken, Versicherer, Fintechs, aber auch Nicht-Finanzdienstleister,

die Finanzen in ihre Angebote „einbetten“) endlich über die richtigen Werkzeuge verfügen, um Daten effektiv zu nutzen und ihre Kunden als Individuen zu verstehen, die durch den Alltag mit all seinen Höhen und Tiefen schreiten, können sie zu effektiveren **Finanzpartnern und Mentoren werden, die ihren Kunden tatsächlich helfen, ihr finanzielles Wohlergehen zu erhalten und zu verbessern**, statt nur Produkte zu verkaufen und Lippenbekenntnisse zur Beratung abzugeben. Dies ist der beste Weg, um das Motto „Der Kunde steht an erster Stelle“ wirklich zu leben.

Die Aufgabe eines Arztes ist es, die richtigen Fragen zu stellen, um eine Diagnose zu stellen und die richtige Therapie zu verschreiben, um Beschwerden effektiv und nachhaltig zu behandeln. Im besten Fall vertraut man in die Rolle als Gesundheitspartner, der immer die Interessen des Patienten in den Vordergrund stellt. Warum also vertrauen wir unseren Banken nicht, dass sie uns den gleichen vertrauenswürdigen Rat geben? Sicher, Banken bieten Beratung an, aber in vielen Fällen handelt es sich dabei um Marketingangebote und Produktwerbung, die als Beratung getarnt sind. Und selbst wenn die Beratung im besten Interesse des Kunden ist, ist es in vielen Fällen schwer zu beweisen.

2. DEFINITION VON FINANCIAL HEALTH

Was versteht man unter Financial Health?

Grundsätzlich handelt es sich um ein **subjektives und persönliches Konzept**, das für verschiedene Menschen unterschiedliche Dinge bedeutet. Für manche geht es darum, die Miete pünktlich zu bezahlen. Für viele geht es darum, das Budget für einen Latte zum Mitnehmen einzuplanen. Wir alle erreichen das Erwachsenenalter mit unterschiedlichen Privilegien, unterschiedlichen Schuldenständen und unterschiedlichen Ausgabengewohnheiten - und für jeden von uns ist finanzielle Stabilität etwas Persönliches.

Financial Health zeigt Ihre Beziehung zu Ihrem Geld. Es ist die Fähigkeit, selbstbewusste, gut informierte, geldbezogene Entscheidungen zu treffen, die sowohl **kurz- als auch langfristig** zu finanzieller Sicherheit führen. Das bedeutet, dass es nicht nur um die großen Lebensereignisse und -projekte

wie den Kauf eines Hauses oder das Sparen für den Ruhestand geht, sondern dass wir in der Lage sind, Finanzen als ein tägliches Werkzeug zu nutzen. Unser allgemeines Wohlbefinden soll kontinuierlich unterstützt werden, damit wir uns vollkommen auf unser tägliches Leben, unsere Arbeit und die Gesellschaft im Allgemeinen einlassen können.

Es geht dabei nicht darum, wohlhabend zu sein. Eine [Gallup-Studie zum Thema Wohlbefinden](#) hat herausgefunden, dass sehr wohlhabende Menschen ein schlechtes finanzielles Wohlbefinden aufweisen können und dass Menschen mit objektiv geringem Vermögen das Gefühl haben können, dass ihr finanzielles Wohlbefinden hervorragend ist. Tatsächlich ergab die Studie, dass Banken die größten Schwierigkeiten haben, das finanzielle Wohlergehen von Kunden zu unterstützen, die mindestens 200.000 Dollar im Jahr verdienen.

3. WARUM IST FINANCIAL HEALTH SO WICHTIG?

Wenn wir an die Themen Gesundheit und Wellness denken, denken wir an die körperliche Gesundheit, aber auch an die geistige und emotionale Gesundheit. Financial Health ist jedoch ein immer wichtigerer Teil unseres allgemeinen Wohlbefindens geworden, insbesondere in unserer neuen Post-COVID-Realität.

Eine gesunde Beziehung zum Geld ist genauso wichtig wie eine gesunde Beziehung zu Körper und Emotionen. Mehr Menschen als je zuvor sind gestresst durch ihre Finanzen. Trotzdem ist es immer noch weitgehend tabu, über Geld zu sprechen. [Eine Studie ergab](#), dass Personen mit Depressionen und Angstzuständen dreimal häufiger verschuldet sind. Dies zeigt deutlich den Zusammenhang zwischen finanziellem Stress und psychischer Gesundheit.

Finanzieller Stress wirkt sich auch auf die **körperliche Gesundheit**, das **Leistungsniveau** und das **soziale Engagement** aus (in einer [US-Umfrage](#) berichteten 87 % derjenigen, die angaben, dass es ihnen in Bezug auf ihr finanzielles Wohlergehen gut geht, dass ihre Beziehungen zu Freunden und Familie stärker sind als je zuvor; bei denjenigen mit geringem finanziellem Wohlergehen sank dieser Wert auf 61 %). Wie auch immer der subjektive Eindruck und der Zustand des finanziellen Wohlbefindens des Kunden sein mag - Banken können eine entscheidende Rolle dabei spielen, dieses zu verbessern.

4. VERANTWORTUNG DER FINANZ-DIENSTLEISTER

Banken und andere Finanzdienstleister haben als stark regulierte Akteure eine besondere **gesellschaftliche Rolle und Verantwortung**, die für das globale Wohlergehen entscheidend sind. So wie Automobilhersteller reguliert werden, um Fahrzeuge zu produzieren, die Insassen und Umwelt schützen, liegt es nahe, dass Banken eine ähnliche Verantwortung gegenüber ihren Kunden und der Gesellschaft als Ganzes haben.

Baker und Stone gehen in ihrem Beitrag für die [Harvard Business Review](#) sogar so weit zu behaupten, dass ein anderer Regulierungsansatz erforderlich ist, der den **Gewinn von Finanzdienstleistern an die Financial Health der Kunden bindet**. Banken sollten nur dann finanziell gut abschneiden, wenn es ihren Kunden finanziell gut geht. Und die Banken haben jetzt die Daten und die Methoden zur Datenverarbeitung, um aussagekräftige Erkenntnisse darüber zu gewinnen, wie ihre Praktiken die Financial Health ihrer Kunden verbessern oder schädigen.

Da finanzielles Wohlbefinden ein so emotionales und persönliches Konzept ist, ist der Aufbau von **Vertrauen der wichtigste Bestandteil**. Kunden müssen darauf vertrauen können, dass ihre Bank ihr bestes Interesse im Sinn hat.

Es ist daher bedauernd, dass die Finanzinstitute mehr als ein Jahrzehnt nach der globalen Finanzkrise immer noch ein **Vertrauensdefizit** haben und immer noch versuchen, das [verlorene Vertrauen bei den Kunden zurückzugewinnen](#).

Die Fintech-Revolution scheint da noch nicht viel geholfen zu haben: Die große Mehrheit von uns fühlt sich immer noch nicht wohl, finanziell gesehen. [Eine Studie](#) belegt das:

- 47 % der Europäer sagen, dass ihre Finanzen nicht sicher genug sind, um ein garantiert stressfreies Leben zu führen
- 41 % sagen, dass sie weniger als 20 Prozent ihres Einkommens übrig haben, nachdem sie ihre Rechnungen bezahlt haben
- 47 % stimmen der Aussage zu, dass sich die Sorge über steigende Rechnungen negativ auf ihr allgemeines Wohlbefinden auswirkt 56 % sind unzufrieden mit dem Betrag, den sie jeden Monat sparen können
- 44 % sind mehr um ihr finanzielles Wohlergehen besorgt als sie es zu irgendeinem anderen Zeitpunkt in ihrem Leben war



Im Rahmen der verantwortungsvollen Beratung und dem Produktangebot muss die oberste ethische Maxime sein, Kunden nicht Risiken auszusetzen, die sie sich nicht leisten, nicht verstehen und nicht handhaben können. Das jüngste Beispiel eines [Studenten, der sich das Leben nahm, nachdem er beim Handel mit Optionen auf der beliebten Investment-App Robinhood mehr als 700.000 Dollar Verlust gemacht hatte](#), verdeutlicht die neuen ethischen Probleme, mit denen Finanzdienstleister konfrontiert sind. Die besondere Verantwortung, die Banken und Finanzdienstleistern in Bezug auf die Financial Health ihrer Kunden zukommt, wird an grundlegenden Maximen der Benutzerfreundlichkeit deutlich, die in diesem Kontext neu definiert werden müssen:

„**Don't make me think**“ – das zentrale Credo für eine optimales User Experience, das selbsterklärend ist und ohne

Hürden auskommt – kann im Kontext von Financial Health desaströse Konsequenzen haben. Nur wer nachdenkt und die Anlageentscheidungen überlegt trifft, statt hürdenlos in sie hineinzuschlittern, verhindert das Eingehen unbekannter und ungewollter Risiken. Dies muss sich auch in der Gestaltung von Apps widerspiegeln, auch wenn dies kurzfristig ein möglichst schnelles Wachstum bremsen könnte. Es sind aber exakt diese ethischen Abwägungen, die aus Gründen der Financial Health und der Nachhaltigkeit der Kundenbeziehung zu treffen sind.

Es ist schön und gut, wenn das Investieren Spaß macht und einfach ist, z. B. durch Gamification und Benutzerfreundlichkeit, aber wenn es die Menschen unwissentlich zu riskanterem Finanzverhalten verleitet, dann hat es den Sinn von Financial Health verfehlt.

5. WIE SOLLEN DIE FINANZDIENSTLEISTER ALSO REAGIEREN?

Grundsätzlich muss jede Strategie für finanzielles Wohlbefinden **authentisch in der Zielsetzung und persönlich in der Anwendung** sein.

Authentisch - wenn Banken sagen, dass sie sich um das finanzielle Wohlbefinden ihrer Kunden kümmern, machen sie ein großes Versprechen. Das Gefühl des Kunden für sein finanzielles Wohlergehen ist zutiefst emotional, und er wird daher natürlich skeptisch sein, was die wahren Absichten der Bank betrifft. Und wenn es sich dabei nur um einen verschleierte Produkt- oder Marketing-Push handelt, kann dies das Vertrauen beeinträchtigen. Banken müssen es ernst meinen.

Persönlich - finanzielles Wohlbefinden ist persönlich und subjektiv, daher müssen Banken lernen zu verstehen, was finanzielles Wohlbefinden für jeden einzelnen Kunden bedeutet. Sie müssen die Erkenntnisse aus den Daten effektiv nutzen, um den Kunden hyper-personalisierte und kontextualisierte Angebote zum Zeitpunkt des Bedarfs zu machen.

Laut einer [Gallup-Studie](#) fühlen sich Kunden finanziell wohler, wenn sie das Gefühl haben, dass ihre Bank:

1. ihre finanzielle Situation versteht
2. ihnen hilft, ihre finanziellen Ziele zu erreichen
3. es ihnen leicht macht, ihre Finanzen zu verwalten
4. ihnen hilft, bessere finanzielle Entscheidungen zu treffen
5. sich um ihr finanzielles Wohlbefinden kümmert
6. Lösungen anbietet, um ihre finanziellen Bedürfnisse zu erfüllen
7. ihr finanzielles Wohlbefinden über die Interessen der Bank stellt

Um diese Punkte in die Praxis umzusetzen, können Banken damit beginnen Angebote zu entwickeln, die den Gesamtstresspegel ihrer Kunden effektiv reduzieren und dies als KPI verankern.

Angebote, die den finanziellen Stress effektiv reduzieren, helfen den Kunden, vier Dimensionen zu berücksichtigen:



- **Erkenne dich selbst:** Selbsterkenntnis ist der erste Schritt zur finanziellen Freiheit. Wie geben Sie Ihr Geld aus? Was sind Ihre Träume und Hoffnungen? Was sind Ihre Sparziele? Banken sollten ihren Kunden helfen, sich selbst kennenzulernen, indem sie alle verfügbaren Daten auswerten und nutzen, um echte Erkenntnisse zu liefern.
- **Kenne deine Finanzen:** Banken können nicht länger nur einen Haufen komplizierter Produktdatenblätter bereitstellen, die die damit verbundenen Risiken hervorheben, und erwarten, dass der Kunde gut genug informiert ist, um die richtige Entscheidung zu treffen. Banken sollten die Potenziale von KI nutzen, um die richtigen Fragen zu stellen, die dem Kunden tatsächlich helfen, seine finanzielle Situation und sein Finanzverhalten zu verstehen. Sie sollten Finanzwissen auf eine unterhaltsame, ansprechende Art und Weise vermitteln (man denke dabei etwa an Gamification), sowie mit einfacheren Produkten und leichter zu bedienenden Tools verknüpfen. Die richtigen Erkenntnisse helfen den Banken, den richtigen Kontext und die richtige maßgeschneiderte Lösung zu bieten.
- **Kenne deine Beziehung zu Geld:** Kunden sehen Geld anders, und unsere Beziehung zu Geld verändert sich, da wir uns mehr und mehr Richtung digital bewegen. Beim Online-Kauf ist Geld in vielen Fällen abstrakt und kann leicht falsch verwaltet werden. Auch die Gen Z sieht Bargeld zunehmend als etwas Ungreifbares, das man nicht digital verwalten und sparen kann.
- **Kenne deine Bank (kenne den persönlichen „Finanzberater“):** Das Teilen von Finanzinformationen ist immer noch eine sehr persönliche Angelegenheit mit vielen sozialen Tabus. Kunden brauchen immer noch einen Berater, den sie kennen und dem sie vertrauen können, um mit ihm über Geldangelegenheiten zu sprechen und Ratschläge zu erhalten. Hier können die Banken einerseits ihre bestehende Filialinfrastruktur auf intelligentere Weise nutzen, um von Angesicht zu Angesicht menschliche Interaktionen mit Mehrwert zu bieten. Andererseits müssen sie dafür sorgen, dass ihre Chatbots und Robo-Advisor den Verlust an menschlicher Interaktion durch Services kompensieren, die sich ausreichend menschlich anfühlen. Wenn die Kunden

das Gefühl haben, dass die Maschine ihnen „zuhört“, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass sie engagiert bleiben. KI-Innovationen machen dies mehr und mehr möglich.

“Financial Wellness“ zu versprechen, ohne das Kundenerlebnis zu verstehen oder zu wissen, was Wohlbefinden für den Kunden bedeutet, ist also ein erhebliches Risiko, das wahrscheinlich zu kostspieligen Fehlschlägen oder Ausfällen führen wird.

Aber Strategien zum finanziellen Wohlbefinden können erfolgreich sein (und sie sind es auch - siehe Beispiele nachfolgend). Wenn sie auf **tiefgreifenden Kundenerkenntnissen** beruhen und von einer Organisation vorangetrieben werden, in der **die Mitarbeiter, die Unternehmenskultur, die Tools und die Arbeitsweise auf diesen strategischen Imperativ ausgerichtet sind**, dann haben Finanzdienstleister eine hohe Erfolgswahrscheinlichkeit.

Finanzdienstleister sollten versuchen, die Stärken von Daten, Verhaltensforschung und Design Thinking in einem kundenzentrierten Ansatz zu kombinieren, wenn sie ihre Financial Health-Strategie und Wertangebote entwickeln.

- **Daten:** Analysieren Sie alle verfügbaren Transaktions-, Markt- und Geschäftsdaten, um Verhaltensmuster und Trends der Nutzer zu erkennen und Lösungen zu entwickeln, die dieses Wissen effektiv nutzen.
- **Verhaltensforschung:** Nutzen Sie Prinzipien der Verhaltensforschung, um die Entscheidungsfindung von Kunden und menschliche Verhaltensmuster besser zu verstehen und Handlungsbarrieren zu überwinden.
- **Design Thinking:** Verwenden Sie Design Thinking und personenzentrierte Designansätze, um Empathie mit Kunden aufzubauen und den Kontext ihres Lebens, ihrer Bedürfnisse, Vorlieben und Gewohnheiten zu verstehen.



6. BEISPIELE AUS DER PRAXIS

Es gibt eine ganze Reihe neuer Wettbewerber und etablierter Unternehmen, die bereits mit auf Financial Health fokussierten Angeboten erfolgreich sind. Hier sind ein paar aktuelle Beispiele zur Inspiration.

Ein großartiges Beispiel ist die südafrikanische [Discovery Bank](#), die als die erste verhaltensorientierte Bank der Welt bezeichnet wird. Die Bank ist in der Vitality-Gesundheitsversicherungsplattform des Unternehmens verankert, die finanzielle Anreize nutzt, um Kunden dabei zu helfen, einen gesünderen Lebensstil zu entwickeln und zu erhalten.

Sie wendet ein verhaltensorientiertes System an, das auf 5 Schlüsselementen basiert:

1. Ob Sie **mehr ausgeben als Sie einnehmen**
2. Ob Sie eine **Versicherung** haben
3. Ob Sie für **Notfälle** sparen
4. Ob Sie für den **Ruhestand** sparen
5. Ob Sie Ihre **gesicherten Schulden richtig verwalten**.

Discovery ist der Ansicht, dass diese 5 kontrollierbaren Verhaltensweisen die **3 Hauptrisiken** verringern können, nämlich:

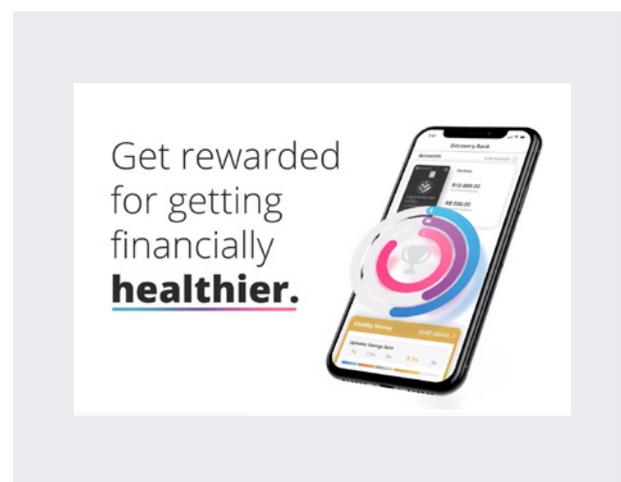
- Unbezahlbare Schulden
- unerwartete Ausgaben und
- unzureichendes Einkommen im Ruhestand.

Diese 3 Risiken wiederum führen in **80% der Fälle** dazu, dass Einzelpersonen nicht in der Lage sind, ihren finanziellen Verpflichtungen nachzukommen. Das Programm der Bank

zur Verhaltensänderung, Vitality Money, wird die Verbraucher anleiten und Anreize schaffen, eine bessere Financial Health und Widerstandsfähigkeit zu erreichen.

Ein wesentliches Merkmal der Bank sind **dynamische Zinssätze**, ein Novum in der Branche. Dieses innovative Vorteilskonzept verknüpft die Zinssätze direkt mit dem Finanzverhalten der Kunden und fördert so, dass sie mehr Zinsen auf Ersparnisse erhalten und weniger Zinsen für Kredite zahlen, wenn sie ihr Finanzverhalten mit Vitality Money verbessern. Darüber hinaus nutzt die Bank ihr Vitality-Gesundheitsnetzwerk, um ein attraktives Ökosystem von Belohnungen für Kunden in Form von dynamischen Rabatten und Anreizen zu schaffen, wie z. B. eine kostenlose Mitgliedschaft im Fitnessstudio.

Aus der ING-Wachstumsinitiative THINK FORWARD, die sich auf Financial Health-Innovationen konzentriert, ist das österreichische Fintech [Monkee](#) hervorgegangen, das sich auf kleine wöchentliche **Sparziele konzentriert**, die über eine 2-Klick-Sparfunktion gefördert werden. Sparen wird hier so einfach wie Geld ausgeben. Ein digitaler Finanzcoach sorgt für zusätzliche Motivation und hilft, Ziele tatsächlich zu erreichen.



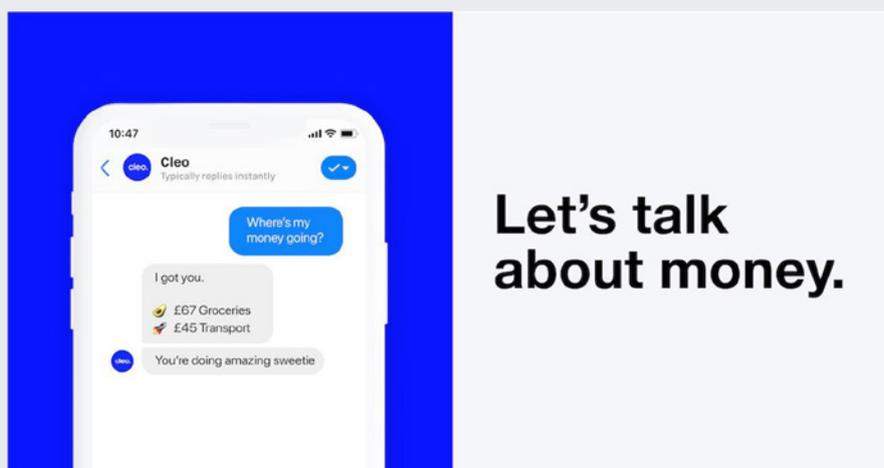
[Discovery Bank App](#) (c) Discovery Ltd



Monkee App (c) Monkee GmbH

Ein weiteres spannendes Beispiel ist Cleo, dass auf die „Gen Z“ abzielt und mit einer ziemlich hochtrabend klingenden Mission „für die Financial Health der Welt kämpfen“ will. Die KI-/Maschinenlern-App von Cleo verbindet sich mit den Bankkonten und gibt **proaktive Ratschläge und Informationen zu den Finanzen**, einschließlich rechtzeitiger Hinweise, damit

die Nutzer den Überblick über ihre Ausgaben behalten. Mit der Zeit soll Cleo dazu beitragen, das Finanzverhalten zum Besseren zu verändern. Die Grundidee ist, dass Cleo die App der Bank ersetzen kann und durch eine menschlichere und benutzerfreundlichere Ansprache die Financial Health verbessert.

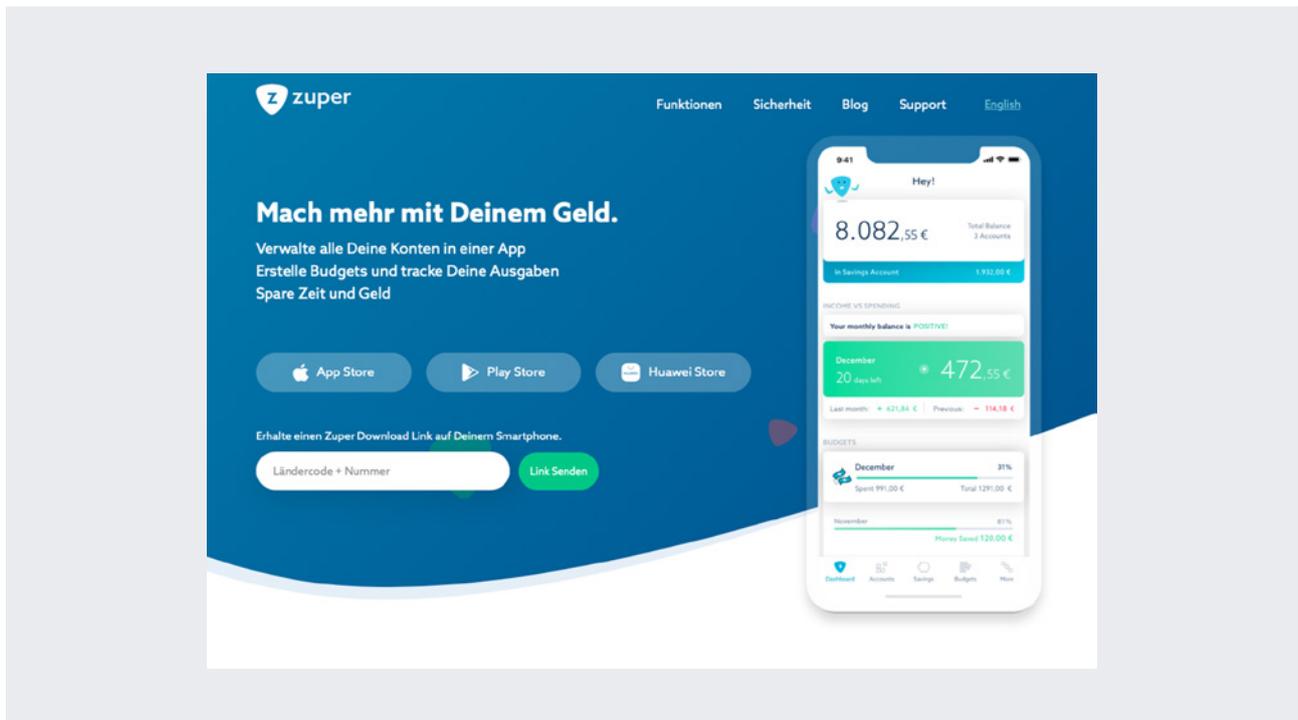


Cleo App (c) Cleo AI INC

In ähnlicher Weise will [Zuper](#), ein KI-gesteuertes Startup mit Sitz in München, die Art und Weise, wie Menschen über ihre Finanzen denken, in Frage stellen und ihnen - mithilfe von Algorithmen - zeigen, wie sie sich optimieren können.

Wie eine Fitness-App, die Menschen dabei unterstützt, körperlich stärker zu werden, bietet die mobile App von Zuper

ein Finanz-Coaching, das Menschen dabei unterstützt, finanziell klüger und fähiger zu werden. Es hilft ihnen, entweder in Kredite zu investieren oder diese zu nutzen, Ersparnisse zu aufzubauen und eine Finanzplanung mit geringem Aufwand zu finden, die ihren individuellen Bedürfnissen entspricht.



Zuper App (c) Zuper GmbH

7. FOKUSSIEREN AUF DEM WEG NACH VORN

Die bislang nicht ausgeschöpften Möglichkeiten sowohl für etablierte als auch für neue Anbieter sind enorm. Mit einem Blick hinter das „Front-End“ traditioneller Finanzprodukte und –dienstleistungen, also Berater oder Portfoliomanagement, können Kundendaten effektiv für gezielte Financial Health-Angebote sichtbar werden.

Dies ist nicht nur für die Kunden von Vorteil, sondern auch für die Anbieter von Finanzdienstleistungen wirtschaftlich sinnvoll: Eine stärkere Kundenbindung in einer Zeit, in der Bankkunden mehr denn je die Bank wechseln, kann dazu beitragen, langfristige, stabile Einnahmequellen zu sichern und den Share-of-Wallet zu erhöhen.

Partnerschaften werden auch deshalb wichtig sein, weil Ökosysteme immer stärker vernetzt werden und Kundendaten über verwobene User Journeys fließen. Finanzdaten-Aggregatoren wie [Plaid](#), [Yodlee](#), [Kontomatik](#) und [Fincity](#) könnten hier ein echter Impulsgeber sein und Unternehmen dabei helfen, die Data-Points zu verbinden.

Financial Health ist in vielerlei Hinsicht das grundlegende **Versprechen von Embedded Finance und Open Banking**. In dem Maße, in dem das Bank- und Finanzwesen allgegenwärtig und in andere Wertschöpfungsketten und User Journeys eingebettet wird, ändern sich die Produktorientierung und das reine Gewinnstreben der Banken zu einer Ausrichtung auf den Dienst am Kunden, an der Gemeinschaft und an der Gesellschaft als Ganzes.

Menschen haben ein hektisches Leben und knappe Budgets. Finanzprodukte sollten das Leben einfacher machen und uns helfen, unser Financial Health-Potenzial auszuschöpfen. Daher werden die Unternehmen auch weiterhin die Gewinner sein, die ihre Produkte kontinuierlich um ihre Kunden herum gestalten, anstatt zu erwarten, dass die Kunden sich um das Produkt herum gestalten.

8. REFERENZEN

1. <https://www.forbes.com/sites/davidbirch/2020/10/01/fintechs-should-sell-financial-health-not-financial-services/?sh=55697ecc6d00>
2. <https://techcrunch.com/2020/12/10/cleo-series-b/>
3. <https://finance.yahoo.com/news/financial-health-next-big-wellness-200521124.html?guccounter=1>
4. <https://www.shethepeople.tv/finance/financial-health-next-big-wellness-trend/>
5. <http://www.highdefinitionbanking.com/financial-wellness-missing-a-growth-opportunity/>
6. <https://thefinancialbrand.com/90394/branch-transformation-consultation-financial-wellness-community/>
7. <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/reshaping-retail-banking-for-the-next-normal>
8. https://www.ey.com/en_gl/banking-capital-markets/why-financial-well-being-should-be-integral-to-banks-customer-strategy
9. <https://thebankingscene.com/opinions/by-improving-financial-wellbeing-banks-become-health-companies>
10. <https://www.gallup.com/workplace/268154/banks-deliver-promise-financial-wellbeing.aspx>
11. <https://wup.digital/blog/financial-well-being/>
12. <https://www.openbanking.org.uk/wp-content/uploads/Consumer-Priorities-for-Open-Banking-report-June-2019.pdf>
13. <https://flourishventures.com/perspectives/from-buzzword-to-business-model-how-industry-executives-view-financial-health/>
14. <https://hbr.org/2020/08/its-time-to-tie-bank-profits-to-customers-financial-health?ab=hero-main-text>
15. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/24121465/>
16. <https://news.gallup.com/poll/187616/financial-social-relationships-closely-linked.aspx>
17. <https://store.gallup.com/p/en-us/10410/wellbeing%3A-the-five-essential-elements>
18. <https://businesstech.co.za/news/banking/340191/how-discoverys-behavioural-banking-actually-works/>
19. <https://www.accion.org/placing-financial-health-at-the-heart-of-financial-institutions-to-create-business-and-customer-value>
20. <https://www.barrons.com/articles/robinhood-unethical-options-business-model-market-makers-suicide-51597439667>

8. REFERENZEN

21. <http://www.highdefinitionbanking.com/financial-wellness-missing-a-growth-opportunity>
22. <https://www.willistowerswatson.com/en-GB/Insights/2020/02/global-benefits-attitudes-survey-report>
23. <https://www.intrum.com/media/10154/intrum-ecpr-2020.pdf>



ÜBER DEN AUTOR

Seit 1995 mit den ersten AOL-CDs online, ist Alexander seit 1999 in der Entwicklung von Internet-Projekten und Startups aktiv. Von 2003-2007 arbeitete er in Führungsfunktionen bei Bertelsmann in London, Shanghai und Toronto und entwickelte internetbasierte Geschäftsmodelle in der Medienindustrie.

Er ist Autor und Koautor von Fachbüchern über künstliche Intelligenz und Chatbots, Internet und die digitale Transformation von Unternehmen und Geschäftsmodellen. Er studierte Wirtschaftswissenschaften an der Universität St. Gallen und belegte Executive Education am INSEAD und am Massachusetts Institute of Technology (MIT).

Alexander Braun

Executive Director

E: alexander.braun@capco.com

T: +49 172 980 0455

S: @almarrone

ÜBER CAPCO

Capco, ein Unternehmen der Wipro Gruppe, ist eine globale Technologie- und Managementberatung, die sich auf die Gestaltung der digitalen Transformation in der Finanzindustrie spezialisiert hat. Mit einem wachsenden Kundenportfolio, von mehr als 100 globalen Organisationen, agiert Capco an der Schnittstelle zwischen Wirtschaft und Technologie. Indem Capco zukunftsorientierte Denkweisen mit umfassender Branchenkenntnis kombiniert, liefert das Unternehmen datengestützte End-to-End-Lösungen. Darüber hinaus treibt Capco digitale Anwendungen für das Bank- und Zahlungsverkehrswesen, die Kapitalmärkte, Wealth- und Asset-Management, den Versicherungs- und den Energiesektor voran. Capcos Innovationskraft wird durch seine Innovation Labs, seine preisgekrönte Be Yourself At Work-Kultur und seine Mitarbeitervielfalt zum Leben erweckt.

Um mehr zu erfahren, besuchen Sie www.capco.com oder folgen Sie uns auf Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, Instagram und Xing.

Globale Standorte

APAC

Bangalore
Bangkok
Gurgaon
Hongkong
Kuala Lumpur
Mumbai
Pune
Singapur

EUROPA

Berlin
Bratislava
Brüssel
Düsseldorf
Edinburgh
Frankfurt
Genf
London
München
Paris
Wien
Warschau
Zürich

NORDAMERIKA

Charlotte
Chicago
Dallas
Hartford
Houston
New York
Orlando
Toronto
Tysons Corner
Washington, D.C.

SÜDAMERIKA

São Paulo

[WWW.CAPCO.COM](http://www.capco.com)

