

# Banking: One Platform

22 Dezember 2016 | **Digital Transformation, User Experience** | [Heinz Rudin](#)

**Lesezeit:** 5 Minutes

Banken machen es ihren Kunden nicht leicht. Unflexible Öffnungszeiten, Medienbrüche und holprige Prozesse beeinträchtigen das Kundenerlebnis stark. Hinzukommt, dass wir Bankkunden uns an die User Experience von Apple, Starbucks und Amazon gewöhnt haben. Solche Lücken versuchen innovative FinTechs mithilfe von neuen Technologien zu füllen. Was heisst das für die Banken? Die gute Nachricht: es wird auch zukünftig Banken geben. Die schlechte Nachricht: nicht alle werden überleben. Für Banken geht darum die digitale Transformation aktiv zu gestalten anstatt zum Spielball des Wandels zu werden.

Wie könnte die zukünftige Bank aussehen? A. Hatami hat diesbezüglich einen lesenswerten [Beitrag](#) geschrieben. Gemäss Hatami werden in ca. 10 Jahren folgende Geschäftsmodelle den Ton angeben:

- **Better Bank:** Banken welche mithilfe der Digitalisierung ihr bestehendes Business optimiert haben, basierend auf ihren Stärken: Stabilität, Reputation und Kundenbasis (z.B. UBS)
- **New Bank:** Komplett neu aufgestellte Bank mit digitalem Geschäftsmodell und neuer Plattform, welche schnell auf sich ändernde Bedürfnisse und Regulierungen angepasst werden können (z.B. Fidor, Mondo, Atom)
- **Distributed Bank:** eine Plattform welche verschiedene innovative Fintech Provider sinnvoll zu einem Gesamtpaket aggregiert mit einem zentralen Login und User Interface
- **Disintermediate Bank:** ein beliebtes, branchenfremdes Unternehmen, welches die Schnittstelle zu verschiedenen Banken mehr und mehr übernimmt (z.b. Apple Pay, Facebook, O2)

Im dynamischen digitalen Zeitalter ist es fahrlässig als einzelne Bank aufzutreten. Abgesehen von der auf effizienz-getrimmten „better bank“ setzen diese Geschäftsmodelle auf die Öffnung (sogenanntes „unbundling“) der traditionellen Bank. Teil des digitalen Geschäftsmodells der „New Bank“ Fidor ist es, einzelne Services (z.B. ein Konto) mit offenen Schnittstellen zu versehen, so dass diese adaptiert werden können („Nimm unser Konto und mach es Deins, wie es dir gefällt“). Das macht Sinn, denn eine einzelne Bank kann unsere vielfältigen und dynamischen Kundenbedürfnisse nicht nachhaltig abdecken. Früher oder später erfüllt ein anderer Player die Kundenbedürfnisse besser. Warum alleine dagegen antreten?

## Banken werden zu Plattformen

Das zukünftige Geschäftsmodell liegt daher im sinnvollen Zusammenspiel von verschiedenen spezialisierten Playern unter einem vertrauten Deckmantel. Eine Bank kann entweder eine

von diesen spezialisierten Playern werden (und damit gegen die innovativen FinTechs konkurrieren), oder das stabile Fundament für die zukünftige Kunden-Bank-Interaktion bilden. Aufgrund ihrer Stabilität, Reputation und Kapitalkraft sind Banken prädestiniert für die letztere Rolle. Banken sollten die Hoheit über die Kundenschnittstelle und Daten nicht kampfflos den „Lifestyle-Konzernen“ überlassen!

### **Wie sieht die zukünftige Kunden-Bank-Beziehung aus?**

Als Bankkunde möchte ich aus coolen, meinen Bedürfnissen entsprechenden Services wählen können. Diese Services möchte ich zu jederzeit auf jedem gewünschten Kanal beziehen (Multichannel). Einfache Angelegenheiten (z.B. Adressänderung, Konto-Eröffnung) möchte ich schnell und flexibel online erledigen. Für komplexe Beratungen lege ich Wert auf den persönlichen Kontakt mit meinem Kundenberater. Dabei möchte ich keinen Kanalwechsel (Medienbruch) aufgezwungen bekommen. Falls ich den Kanal während meiner Customer Journey ändern möchte, soll dieser Wechsel flüssig erfolgen, damit ich den Prozess schlüssig am neuen Kanal weiterverfolgen kann (omnichannel). Auch erwarte ich dass sämtliche Bankmitarbeiter (Berater, Call Center, Empfang) meine Bedürfnisse kennen und daher immer individuell beraten werde. Zum Schluss möchte ich meine Daten nur abgeben wenn damit ein Nutzen für mich entsteht.

Um meinen individuellen Bedürfnissen gerecht zu werden, bietet mir die Bank eine Art App Store, über welche ich meine gewünschten Produkte und Services auswählen kann. Dabei kann ich zwischen bankeigenen und Dritt-Applikationen wählen und diese auf meinem persönlichen Dashboard konfigurieren.

### **Wie legen die Banken das Fundament für diese Kundenbeziehung?**

Die zukünftige Bank-Kunden-Interaktion wird über eine massgeschneiderte Plattform verlaufen welche alle Parteien – vom Kunden über den Bankberater, Call Center Mitarbeiter bis zum Manager – verbindet. Die Plattform läuft selbstverständlich auf allen Kanälen und ist für jede Partei und Kontext angepasst. Z.B. in einem Beratungsgespräch nutzt der Berater ein Tablet um verschiedene Anlageszenarien zu visualisieren. Den Kaufabschluss kann ich direkt vor Ort oder später über mein mobile tätigen. Falls ich später weitere Unterstützung benötige, kann das Call Center die Beratung vom aktuellen Stand über Skype fortsetzen. Das gleiche Look&Feel der Plattform für alle Parteien ermöglicht dabei eine einfache Kollaboration auf Augenhöhe.

So hat beispielsweise die Zurich Versicherung die preisgekrönte [B2B Plattform „My Zurich“](#) geschaffen. Als Antwort auf das Kundenbedürfnis nach einem stabilen Risikomanagement, stellt ihnen die Zurich Daten aus der Bearbeitung von Schäden oder bei Risikoanalysen über eine Plattform zur Verfügung. My Zurich wurde schrittweise und agil umgesetzt und dabei

gleichzeitig Altsysteme abgelöst? Dank der flexiblen Plattformarchitektur lassen sich jederzeit neue Applikationen weiterer Versicherungsbereiche integrieren.

Die Bank Julius Bär (BJB) ist diesen Weg ebenfalls gegangen. Ihre Stärke – das persönliche Beratungsgespräch – wird aufgrund immer komplexer werdenden Produkten und Regulierungen beeinträchtigt. Als Folge sinkt das Kundenerlebnis. Als Antwort darauf hat BJB eine [Tablet App für ihre Berater](#) geschaffen, welche das Beratungsgespräch auf intuitive Art und Weise unterstützt und die korrekte Risikoprofilierung ihrer Kunden garantiert. Kunden erhalten eine passende Anlagestrategie, die Bank stellt gleichzeitig die Compliance sicher. Zudem ist die Applikation nach dem Plattformgedanken aufgebaut und kann flexibel mit weiteren Kundenszenarien erweitert werden. Die BJB nutzt die Digitale Transformation um ihren Beratungsprozess schrittweise und anhand von klaren Business Cases zu verbessern. Genau dies sollten andere Banken auch tun. Nur so kann eine ganzheitliche Customer Experience über alle Kanäle und User hinweg geschaffen werden.

Gerne unterhalten wir uns mit Ihnen wie Sie mit einem fabelhaften Kundenerlebnis die [Bankgeschäfte online, unkompliziert und zeitsparend lösen](#) können.