

# Beste digitale Erlebnisse für Bankkunden schaffen

30 Oktober 2019 | Business Innovation | [Heinz Rudin](#)

Lesezeit: 5 Minutes

**Durch ein optimales digitales Frontportal können alle Produkte, Services und Informationen pro Kundengruppe bedarfsgerecht und prozessorientiert gebündelt werden und sind jederzeit ortsunabhängig aufrufbar. Die Kunden werden aktiv über den zusätzlichen Kanal betreut und ihnen wird das beste digitale Erlebnis geboten.D**

Doch was beinhaltet ein umfassendes digitales Front Portal? Die Kundenberater können ihre Kunden mit einer umfassenden digitalen Front-Plattform noch effizienter beraten und werden durch intelligente Systeme und digitalisierte Prozesse von Administrationsarbeiten entlastet. Dadurch können sie sich besser auf die Kunden fokussieren und diese besser beraten.

Die Kunden können zusätzlich [mit neuen digitalen Hilfsmitteln mit ihrer Bank interagieren](#), beispielsweise über Social Media, via Chats oder in einer Video-Konferenz, in der auch komplexe Beratungsdiskussionen geführt werden können. Die digitale Unterstützung im Gespräch mit den Kunden soll die Kundenbindung durch aktivere Touch Points vertiefen. Auch kann mittels digitaler Hilfsmittel besser auf die Kundenbedürfnisse eingegangen werden.

Die Kunden und die Kundenberater benutzen die gleichen Funktionen – jedoch in einer dem Standort, dem Endgerät und der Rolle angepassten Form. Sie können zusätzlich zum Direktkanal, online über verschiedene Devices (Browser, Tablet, Smartphone) miteinander kommunizieren. Eine grosse Herausforderung bei der Umsetzung dieser Vision ist die reibungslose Kombination des physischen Kanals mit den digitalen Kanälen. In diesem Zusammenhang spricht man auch vom Omni Channel Banking, welches die Grundlage für die nahtlose Verknüpfung für die verschiedenen Kanäle darstellt. Dazu müssen die Banken eine Digitale Client Roadmap (Customer Journey) entwickeln, welche die Interaktion mit den Kunden über die verschiedenen Kanäle beschreibt und visuell darstellt.

## Was verstehen wir unter Omni-Channel Banking?

Omni-Channel bedeutet eine Erweiterung des bekannten Multi-Channel-Ansatzes und stellt die nahtlose Integration über die ganze Prozesskette hinweg sicher. Die Kunden haben die Wahl, welche Prozessschritte in welchem Vertriebskanal stattfinden und welche Devices im Online- bzw. Mobile-Kanal benutzen werden sollen. Die Kommunikation zwischen dem

Kunden und der Bank erfolgt auf unterschiedliche Art und Weise, mal im direkten persönlichen Kontakt, mal über eine Instant-Message oder den Austausch eines elektronischen Dokumentes. Wichtig ist dabei, dass falls die die Kunden spontan den Kanal wechseln, der Prozess ohne Informationsverlust jederzeit im anderen Kanal fortgesetzt werden kann.

Der Begriff hat drei Dimensionen:

### 1. Vertriebskanäle

Im Allgemeinen spricht man im Banking von den drei Vertriebskanälen *Brick & Mortar* (auch Filial-, Berater- oder Offline-Banking), Direktvertrieb (Call-Center) und Online-Vertrieb. Im Private Banking macht es keinen Sinn, die Kunden über ein Call-Center zu bedienen, daher reduziert sich die Vertriebskanal-Thematik im Privatbanking auf On- und Offline.

### 2. Kommunikationskanäle

Hier reicht die Palette von Face-to-Face, Telefon, E-Mail, Video bis hin zu den aus Web und Social Media bekannten Kanälen wie Blogs, Instant-Messaging, File-Sharing oder Web-Sessions (Net-Meetings) sowie auch Bots und Robo Advisors.

### 3. Devices

Der Online-Channel muss auf allen heute bekannten Geräte-Typen funktionieren, also für Smartphones, Tablets, Notebooks oder Desktop-Computer, genauso wie für die gängigen Betriebssysteme iOS, Android und Windows.

### **Was verstehen wir unter einem Portal?**

Ein Portal ist die zentrale Integrationskomponente jeder Digitalisierungsstrategie. Es bietet den Benutzern eine einheitliche, sowohl mobil als auch stationär nutzbare User-Experience über verschiedene Applikationen hinweg. Damit verschafft das Portal internen und externen Benutzern einen rollenbasierten und prozessorientierten Zugang zu einem umfassenden Set von aufeinander abgestimmten Services. Für die unterschiedlichen Benutzergruppen können individuelle Workplaces implementiert werden; wie etwa Workplaces für Kunden-, Kundenberater- oder externe Asset Manager. Das Portal hat keine eigene Datenhaltung und implementiert keine eigene Business-Logik, sondern integriert Services und Widgets (also Komponenten eines grafischen Fenstersystems) aus unterschiedlichen Business-Applikationen und Tools.

Normalerweise wird eine leichtgewichtige Portal-Architektur implementiert, welche ein reaktives Programmier-Paradigma unterstützt und eine gute Performance und Skalierung gewährleistet.

Auf dem Präsentation- und Portal-Layer werden für die unterschiedliche Nutzergruppen massgeschneiderte Workplaces zur Verfügung gestellt, die auf möglichst gemeinsam

nutzbaren Komponenten bestehen. Die grundlegende Portal-Architektur wird von allen Workplaces in gleicher Art und Weise benutzt. Die Übergänge zwischen den einzelnen Features müssen nahtlos erfolgen. Die Kommunikation zwischen Komponenten, welche aus Services von unterschiedlichen Applikationen stammen, muss also durch das Portal sichergestellt werden.

### **Wie kann KI eine digitales Front Portal oder Plattform unterstützen?**

Künstliche Intelligenz wird zunehmend zur gezielten Unterstützung und Automatisierung in Kundeninteraktionsprozessen eingesetzt. Ein in dieser Hinsicht wichtiger Bereich der Künstlichen Intelligenz ist das Natural Language Processing (NLP). Diese Methoden (hier kommt u.a. Deep Learning zum Einsatz) ermöglichen es, dass der Computer den Menschen, der sich in seiner natürlichen Sprache ausdrückt, immer besser versteht. Damit können sich beispielsweise die Kundenberater voll auf die Kommunikation der Vorteile ihrer Produkte, also auf den Inhalt konzentrieren, währenddem die Maschine die Verteilung dieser Inhalte an interessierte Kunden übernimmt.

Wichtig beim Einsatz von Künstlicher Intelligenz ist, dass man sie gezielt einsetzt, d.h. menschliche Stärken (= kreatives Verfassen von Kommunikationstexten) und maschinelle Stärken (gezieltes Verteilen der Kommunikation an interessierte Kunden) kombiniert.

### **Wieso muss eine digitale Customer Journey entwickelt werden?**

Die Customer Journey beginnt schon lange bevor die unternehmenseigenen Plattformen oder Produkte ins Spiel kommen. Sie endet nicht mit dem Verkauf eines Produkts oder einer Dienstleistung, sondern besteht in der Aufrechterhaltung der Beziehung, speziell über neue Kommunikationskanäle. Die Kunden werden den Kundenberater je nach Kontext und Produkt respektive Service unterschiedlich in den Prozess einbinden wollen, wobei die persönliche Beratung nach wie vor eine wichtige Rolle spielt. Die Kunden möchten mindestens einige Teile der Beratung mit neuen Kommunikationsinstrumenten oder -mitteln abwickeln oder gar komplett online abschliessen, wie etwa mithilfe eines Robo Advisors.

Aber nicht nur die eigenen (digitalen) Angebote können ein Unternehmen von der Konkurrenz abheben. Deshalb spielt künftig die Art und Weise des Zugangs zum eigenen Ökosystem eine wichtige Rolle, um die Digitalisierungsstrategie erfolgreich anzugehen. Mit der Anbindung von Fintech-Angeboten und der Integration von APIs (Anwendungsprogrammierschnittstelle) wird die eigene Plattform schnell und substanziell ausgebaut.

### **Ökosysteme, Plattformen und neue Geschäftsmodelle**

Die Herausforderung für die Kundenberatung der Zukunft liegt darin, dass sie im Rahmen einer ganzen User Journey konzipiert wird und so die Kundenbeziehung über das ganze

Ökosystem hinweg auffasst. Die Banken haben sich auf kontinuierliche Veränderungen und hohe Innovationsfähigkeit einzustellen. Die Digitalisierung bringt Chancen, denn Robo Advisors und neue Ökosystem-Plattformen erweitern das Geschäftsmodell und ermöglichen neue Kundenerlebnisse.