

Sinkende Kundenloyalität? Die Antwort der Banken



—Durch KI generiertes Bild. Prompts: Serverturm als Hochhaus mit Lichtern und Kabeln im städtischen Ökosystem, digitale Kunst.

Die Treue von Kundinnen und Kunden gegenüber ihrer Hausbank sinkt. Doch es gibt Mittel, um dieser Entwicklung entgegenzusteuern. Die Formel lautet: kundenorientierte Ökosysteme, Cloudification und Data Analytics.

Fachartikel

_Falko H. Merkel, Business Development Manager

_Patrick Humbel, Consultant Digitale Transformation

Ergon Informatik

Erschienen im SMART insights 2023 Magazin

ergon

smart
people –
smart
software®

Kundinnen und Kunden zu halten, ist günstiger, als sie später zurückzugewinnen. Schweizer Banken sind sich dessen bewusst. Es braucht geschickte Anpassungen der Geschäftsmodelle, um diese Herausforderung zu meistern und gleichzeitig neue Möglichkeiten der Wertschöpfung zu generieren. Die Kundschaft ist heute anspruchsvoller und digital affiner, was zu grossen Erwartungen führt. Ausserdem erhöhen neue Mitbewerber wie Neobanken und FinTechs sowie neue Technologien den Druck auf die klassischen Ertragsfelder und die Kostenbasis der Banken. Sie treiben den Wandel mit attraktiven digitalen Angeboten voran. Von etwa 8,7 Millionen Schweizer:innen besitzen rund 800 000 Konten bei Neobanken. Tendenz steigend.

Was tun, wenn die Loyalität sinkt?

Die digitale Transformation wirkt sich auf das Kundenverhalten aus, und die Loyalität gegenüber der klassischen Hausbank sinkt. Die Loyalität der Schweizer Kundschaft gegenüber ihrer Hausbank ist von 2019 auf 2020 deutlich gesunken: von 58 auf 31 Prozent. Dies ergab die Studie «Perspektiven zur Zukunft des Schweizer Banking» von Accenture aus dem Jahr 2021. Die Studie zeigt, dass sich fast zwei Drittel der Bevölkerung einen Wechsel zu einer Digitalbank vorstellen können. Umso wichtiger ist es für Schweizer Banken, eine Antwort auf diesen Wandel zu haben.

Studien von renommierten Beratungsunternehmen beschreiben die Zukunft der digitalen Bankenwelt und zeigen folgende Trends: Zum einen ist es die Etablierung von kundenorientierten Ökosystemen über die ganze Wertschöpfungskette. Zum anderen sind es die Cloudification von Prozessen und Infrastruktur sowie die Entwicklung und Optimierung von Data Analytics. Neben einer nahen Kundenbeziehung helfen alle drei Themen, besser auf die technischen und demografischen Herausforderungen und die steigenden Erwartungen zu reagieren.

Verschiedenste Kundenbedürfnisse als Grundlage für Ökosysteme

Ein Anwendungsbeispiel für ein Ökosystem ist «Wohnen». Das angebotene Portfolio bietet nicht nur eine klassische Hypothek, sondern auch passende Versicherungen und eine Beratung für die

energetische Sanierung an. Wenn Banken ihre vorhandene Kundennähe nutzen, um mit Partnern ein Ökosystem oder ganze Lebenswelten zu kreieren, erschliessen sich neue Wachstumsgebiete. Gebiete, in denen sie bisher kaum präsent waren. Gleichzeitig steigert sich die Alltagsrelevanz und dadurch die Loyalität der Kundinnen und Kunden gegenüber der Bank. Bedürfnisse zu einem Themengebiet können an einer zentralen Stelle platziert werden.

Physisch oder digital? Kundinnen und Kunden von Schweizer Banken stehen einer Vielfalt von Finanz- und finanzähnlichen Produkten gegenüber. Sie wünschen sich das Beste aus verschiedenen Welten. Sie wollen sowohl digitale als auch physische Angebote, die auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind. So möchte jemand beispielsweise das Zahlungskonto bei einer günstigen Neobank haben, sich bei der Hausbank persönlich zu einer Hypothek beraten lassen und ein bankunabhängiges Wallet für Kryptowährungen nutzen. Dieses Szenario ist ein typisches Beispiel, bei dem Ökosysteme einen Lösungsansatz liefern.

Baut eine Bank ein Ökosystem auf, kann sie die Kundenbeziehung aufrechterhalten. Während nicht differenzierbare Dienstleistungen digitalisiert oder an Dritte abgegeben werden, konzentriert sich die Bank auf ihr Kerngeschäft. Mit einem guten Mix aus eigenen Leistungen und Angeboten von Partnern kann die Hausbank ihrer Kundschaft die gesamte Angebotspalette modular und kosteneffizient anbieten. Dabei ermöglichen API-Schnittstellen, Partner schnell und einfach einzubinden. Ein zukunftssicheres Kernbankensystem sollte über geeignete offene Schnittstellen verfügen, um spezialisierte Lösungen von Dritten nahtlos in die eigene IT-Architektur und Datenlogik einzubinden. Gerade bei Verbindungen zu anderen Systemen bekommen IT-Sicherheit und -Kompetenz für IT-Schnittstellen eine entscheidende Rolle.

Bessere Kundenerfahrungen durch Cloudification

Cloudification ist seit einiger Zeit in aller Munde. Wenn etwa eine Neobank ein Produkt günstiger als eine traditionelle Bank anbieten kann, liegt das meist am Digitalisierungsgrad der Prozesse. Die Effizienz steigt unter anderem dank

Kostenreduktion. Die Kundschaft ist oft darauf fixiert, was sie für eine Dienstleistung bezahlt und wie kundenfreundlich der Zugang zur Dienstleistung ist. Gerade bei Standardangeboten.

Die Lösung heisst Cloud. Der Weg in die Cloud ist nicht bloss ein IT-Projekt, um Kosten zu senken. Es ist eine strategische Neuausrichtung, um auf die Plattformökonomie vorbereitet zu sein. Die Cloud gilt als technische Voraussetzung, um sich als Bank agil weiterzuentwickeln. Dienstleistungen wie Infrastructure as a Service (IaaS), Platform as a Service (PaaS) oder Software as a Service (SaaS) können Anwendungen und Dienste schneller und einfacher bereitstellen. Das erleichtert es Banken, auf Nachfrage- und Marktveränderungen zu reagieren. Die Bank profitiert von Automatisierungseffekten. Sie reduziert zudem die Kosten

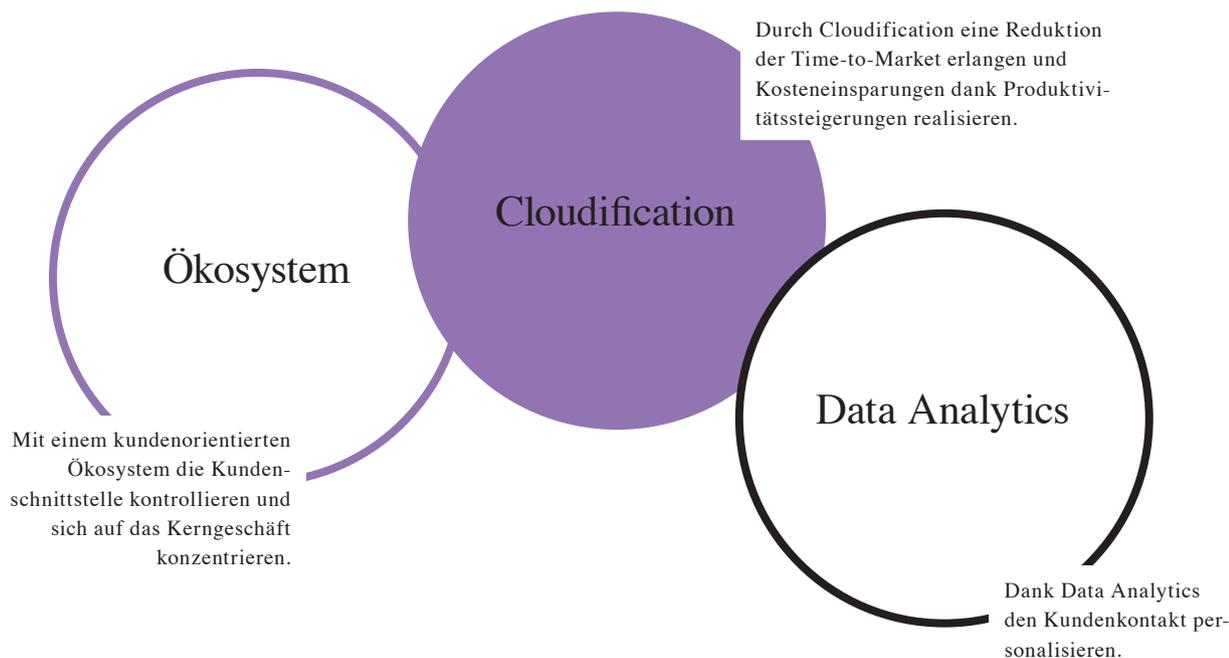
dank Produktivitätsgewinnen und kann Ausfälle minimieren. Weiter können Banken Innovation fördern, wenn künftig komplette Geschäftsprozesse in der Cloud abgewickelt werden – ein Beispiel ist Business as a Service (BaaS). Dies, weil nicht mehr in Informationssilos gedacht und gehandelt wird. Banken müssen sich weniger Gedanken über den Betrieb, die Entwicklung und die Bereitstellung von Anwendungen machen und können so ihre Kosten für IT-Operating und IT-Infrastruktur senken.

Cloudification ist wegen der Datensicherheit ein besonders sensibles Thema – gerade für etablierte Schweizer Banken. Renommierete Cloud-Anbieter haben inzwischen aber sehr hohe Sicherheitsstandards etabliert und bieten Datenspeicherung in der Schweiz an.

3 _Digitale Trends im Banking



Mit neuen Technologien die Kundenbindung stärken, auf technische und demografische Herausforderungen reagieren, Kosten senken, Innovation fördern und die Geschäftsmodelle fit halten.



«Die Transformation des klassischen Bankenmodells nimmt weiter Fahrt auf, weil Kundenbedürfnisse und Digitalisierung eng verbunden sind.»
_Falko H. Merkel, Business Development Manager, Ergon



«Kundenorientierte Ökosysteme und Data Science ermöglichen, Angebote exakt auf unterschiedliche Bedürfnisse zuzuschneiden.»
_Patrick Humbel, Consultant Digitale Transformation, Ergon

Personalisierte Angebote dank Data Analytics

Niemand verwirft grundlos Bewährtes und Vertrautes. Banken können dieses tief verankerte menschliche Verhalten mittels Data Analytics für sich nutzen. Fakt ist: Kundinnen und Kunden wollen bei ihrer Hausbank bleiben, solange sie ihre Bedürfnisse aufgreift. Doch digitale Kanäle machen den Kontakt der Banken zu ihrer Kundschaft unpersönlicher. So ist der Wechsel zu einer anderen Bank nur noch einen Klick entfernt.

Der Wille, zu wechseln, entsteht häufig erst, wenn das Produktangebot der Hausbank nicht mehr auf das Bedürfnis der Kundschaft zugeschnitten ist. Dabei wissen Banken viel über ihre Kundinnen und Kunden. Das Problem: Oft können sie die Informationen nicht automatisiert zusammenführen und aufbereiten. Hier hilft Data Science. Data Analytics transformiert Big Data in wertvolle Informationen. Es ermöglicht, das Verhalten und die Präferenzen der Kundschaft besser zu verstehen und sie persönlich anzusprechen. Zudem hilft Data Analytics dabei, Daten und Bankprozesse zu optimieren. Benötigt werden qualitativ hochwertige Daten aus internen und externen Quellen. Eingebettet in eine robuste IT-Architektur.

Die Entwicklungen rund um Ökosysteme, Cloudification und Data Analytics greifen ineinander. Die drei Trends befruchten einander. Sie sorgen zudem dafür, dass Banken eine einheitliche Sicht auf Daten bekommen und somit ihre Kundschaft ganzheitlich sehen. Für ein besseres Kundenerlebnis.

Das Potenzial ist gross

Wie schnell Schweizer Banken die Trends umsetzen, hängt von der jeweiligen Situation ab. Bei der Etablierung von Ökosystemen haben die Banken gute Vorarbeit geleistet. Am Markt gibt es funktionierende Beispiele. Doch es gibt noch viel Potenzial. Bei der Umsetzung gilt es, den eigenen Fokus zu ermitteln. Zudem muss entschieden werden, welche Dienstleistungen die Bank anbieten will und welche durch Dritte ergänzt werden können. Sind diese Fragen geklärt, kann ein Ökosystem aufgebaut werden. Was jedoch oft fehlt, ist ein ganzheitlicher Ansatz.

Am herausforderndsten ist für viele Schweizer Banken der Gang in die Cloud. Das Bewusstsein für Cloudification ist bei den meisten Banken gross. Zumal sie unmittelbar auch Ökosysteme und Data Analytics betrifft. Es geht weniger ums Ob, sondern ums Wie.

Digitale Affinität ist keine Frage des Alters

Schweizer Banken, die diese drei Trends für ihr Geschäftsmodell gewinnbringend nutzen, sind in der Lage, sich schneller und vor allem zielgenauer an aktuelle Kundenbedürfnisse anzupassen. Banken können so Angebote schaffen, die die Kundinnen und Kunden begeistern. Begeisterte Kundinnen und Kunden sind der stärkste Kanal zur Neukundenakquise.

Dabei geht es aber nicht nur um Digital Natives. Babyboomer und die Generation jenseits der Pensionsgrenze bleiben wichtig. Das traditionelle Kerngeschäft der Banken, an dem ältere Generationen aufgrund ihrer Lebenssituation besonders grossen Anteil haben, besteht weiter. Mittlerweile wollen auch diese spät digital sozialisierten Generationen von den Vorzügen der Digitalisierung profitieren.

Die Generationen X, Y und Z kommen irgendwann in Lebenssituationen, in denen sie persönliche Beratung aufsuchen. Daher ist es strategisch sinnvoll, dass eine Bank schon jetzt in den Beziehungsaufbau investiert. Etwa indem sie attraktive Services, personalisierte Angebote und einfache Onboardings für alle Lebenslagen anbietet. Andernfalls müssen die jüngeren Generationen von digital weit fortgeschrittenen Wettbewerbern zurückgewonnen werden. />

**Lust auf
mehr?**

**Digitalisierungsvorhaben
Zukunftsmacher:innen
Tech-Trends**

Jetzt bestellen

ergon.ch/smart2023

