

Pressemitteilung | TME Institut | 08.05.2018

Neue Angebotswelten rund ums Online-Banking

Banken können ihr Kerngeschäft als Basis digitaler Plattformen nutzen

FRANKFURT/M. Ökosysteme gibt es längst auch in digitaler Form, wie die Internet-Giganten Amazon, Google und Co. beweisen. Auch Banken können die neuen technischen Möglichkeiten nutzen, um solche Angebotswelten aufzubauen. Sinnvoll sei es, diese rund um den Kernbereich Online-Banking wachsen zu lassen, so Stefan Roßbach, Partner Digital Banking der TME AG. Die Frankfurter Unternehmensberatung für Financial Services sieht ein großes Potenzial für solche bankzentrierten Plattformen, denn immer mehr Menschen nutzen zum einen Online-Banking und erledigen zum anderen immer mehr andere Dinge im Internet. „Hier gilt es, sich als Kreditinstitut Partner zu suchen und die eigenen Systeme für Drittanbieter zu öffnen.“

Banken müssen sich aus Sicht der TME verändern, um zu überleben. Warum? Weil sie sich kaum noch über ihre Produkte von Wettbewerbern unterscheiden können und weil der Dauer-Niedrigzins eine aggressive Preispolitik verhindert. „Da sind neue Geschäftsmodelle gefragt, die möglichst frühzeitig Trends aufgreifen“, ist Dennis Hossenfelder, Banking-Experte der TME AG, überzeugt. Eine interessante Option sei ein breites Spektrum von Services, die den klassischen Produkten und Dienstleistungen einer Bank vor- und nachgelagert sind. Um profitabel zu sein, ist ein Mehrwert nötig, der neue Nachfrager anzieht und der es erlaubt, den Ergebnisbeitrag bestehender Kunden zu erhöhen.

Aus Sicht der Kunden ist Komfort ein wichtiges Thema. Verbraucher wünschen sich einen bequemen Zugang zu einer einzigen Plattform, auf der ihnen exakt auf sie zugeschnittene Angebote für möglichst viele Lebensbereiche unterbreitet werden. Sie wollen ihre persönlichen Daten nur an einer Stelle angeben und geschützt wissen. Genau dies ist laut Roßbach mit einer Systemwelt rund ums Online-Banking und externen Partnern erfüllbar. Dabei hänge der Erfolg des Bankökosystems letztlich von der geschickten Auswahl der zusätzlichen Leistungen, der Größe des Netzwerks und der Gesamtzahl der Nutzer ab.

Sich in den Kunden hineindenken

Ein guter Weg beim Aufbau der Plattform ist es, sich in den Kunden hineinzudenken. Wie entscheidet er sich für oder gegen ein Bankprodukt? Was alles spielt dabei eine Rolle? Als Beispiel erläutert Hossenfelder die Baufinanzierung. „Banken sollten nicht nur den Kredit selbst im Blick haben, sondern das gesamte Thema Wohnen, denn genau das spielt im Kopf des Kunden eine Rolle“, sagt Hossenfelder. Der Experte spricht von der sogenannten Customer Journey, die in diesem Fall vom Vergleich der Mietkosten mit denen für Kapitalbindung und Darlehensabtrag über die Suche des Objekts und dessen Bewertung bis zur Analyse staatlicher Förderprogramme reicht. Auf all diesen Stufen können Banken mit Hilfe entsprechender Partner in ihrem Ökosystem mitspielen und den Kunden geschickt von einem Schritt zum nächsten auf der Plattform halten. Ziel ist es, ihn so zum Abschluss einer Baufinanzierung zu dirigieren sowie frühzeitig Erträge zu generieren.

Technisch werden die Partner über offene Schnittstellen, sogenannte APIs, eingebunden. Diese müssen gemanagt werden, um stabil zu funktionieren und die Sicherheit der Daten zu gewährleisten. Beim letzten Punkt haben Verbraucher laut Roßbach nach wie vor ein großes Vertrauen in Banken und davon sollten die Kreditinstitute profitieren: „Bankenzentrierte Ökosysteme verfügen wegen ihres Images der Solidität über einen Startvorteil und natürlich gegenüber kleineren Partnern auch über einen größeren Kundenstamm.“ Dennoch sei der Aufbau einer solchen Plattform kein Selbstläufer, betont Roßbach. „Es ist ein neues Geschäftsmodell und das benötigt detaillierte Planung sowie Umsetzung. Nur strukturiertes Vorgehen statt Wildwuchs sorgt für wirtschaftlichen Erfolg.“

Unternehmenssicht und Kundenperspektive werden optimal durch das Service Logik Business Model Canvas vereint. Dafür wird das Geschäftsmodell in neun Elemente zerlegt. Für das Beispiel des Ökosystems zur Baufinanzierung enthält das erste Element Wertangebot die ergänzenden Dienstleistungen wie Immobiliensuchfunktionen, Sachwertermittlung oder Vergleichsrechner. Unter Wertschöpfung fällt die aktive Unterstützung des Kunden mit hochwertigen Informationen und der Platzierung des eigenen Finan-

zierungsangebotes. Zu den weiteren Elementen gehören die Festlegung der technischen, finanziellen und personellen Ressourcen oder die Ermittlung der Schlüsselpartner sowie Schlüsselaktivitäten. Ganz wichtig sind die Erlösquellen, also eine höhere Abschlussquote sowie Provisionen und Servicegebühren der Partner. Daneben sinken die Kosten für die Beratung der Kunden, wenn diese ihre Entscheidung vermehrt über die Plattform treffen.

Vom Erfüllungsgehilfen zum Partner für Entscheidungen

Banken, die ein Ökosystem um ihr Online-Banking planen, sollten dabei sowohl die Technik und die Prozesse als auch die Inhalte im Auge haben, meint Roßbach. Controlling, Risikomanagement und IT müssten integriert werden und die Plattform gehöre von Zeit zu Zeit auf den Prüfstand. Schließlich lebe ein solches System davon, Kundenbedürfnisse besser zu befriedigen als voneinander isolierte Systeme vieler Unternehmen. „Die Bedürfnisse aber ändern sich heute schneller als je zuvor, ebenso wie die technischen Möglichkeiten“, weiß der Fachmann für digitale Geschäftsmodelle. Berücksichtige die Bank das und schaffe sie ein wirkliches „lebendes“ Ökosystem, dann könne sie vom Erfüllungsgehilfen zum echten Partner des Kunden in wichtigen Situationen seines Lebens werden. Roßbach: „Die Bank sollte kein neuer Spezialist fürs Wohnen oder anderes werden. Es geht vielmehr darum, dass sie als single point of contact wahrgenommen wird!“

Über das TME Institut

Das TME Institut für Vertrieb und Transformationsmanagement hat seinen Sitz in Frankfurt am Main. Seit 2011 geht es in Kooperation mit Universitäten und Fachexperten aktuellen Entwicklungen im Banking nach, insbesondere in den Bereichen „Risk & Regulatory“, „Transformation Management“ sowie „Digital Banking“. Neueste Publikation des Instituts ist das im November 2017 veröffentlichte Factbook „Innovative Geschäftsmodelle im Digital Wealth Management“ (Bank Verlag 2017). Dieses stellt über 70 Geschäftsmodelle vor, die eine Referenz für die anstehende Entwicklung der Vermögensverwaltung darstellen.

Pressekontakt:

TME Institut für Vertrieb und Transformationsmanagement e. V.
Hamburger Allee 26-28
60486 Frankfurt am Main

Stefan Roßbach / Stephan Paxmann

Tel.: 069 7191309-0

E-Mail: kontakt@tme.de

Versand:

Fröhlich PR GmbH i. A. der TME AG
Alexanderstraße 14
95444 Bayreuth

Frau Siynet Spangenberg

Tel.: 0921 75935-53

E-Mail: s.spangenberg@froehlich-pr.de

Eingetragen beim Amtsgericht Bayreuth, HRB 1994
Geschäftsführer: Hans-Jochen Fröhlich