

Pressemitteilung | TME Institut | 29.01.2018

Warten auf das erste digitale Ökosystem im Finanzbereich

First Movers unter den Banken winken Vorteile bei Kundengewinnung und -bindung

FRANKFURT/M. Google ist längst mehr als eine Suchmaschine, Amazon mehr als ein Online-„Geschäft“. Nun beginnen digitale Ökosysteme wie die der Digital Giants auch in der Finanzbranche zu wachsen. Banken könnten damit den Wettbewerbern bei Kundenbindung und -gewinnung ein Stück weit enteilen, so Stefan Roßbach, Partner Digital Banking der TME AG, einer Frankfurter Unternehmensberatung für Financial Services. Erfolgreich sei, wer schnell agiere, die Partner geschickt auswähle und sein Ökosystem in engem Dialog mit seinen Kunden entwickle.

Digitale Ökosysteme bieten zahlreiche und oft individualisierte Leistungen, moderne Technik erlaubt die Skalierung sowie intelligente Analyse von Kauf- und Surfverhalten des Kunden. Die so exakt auf die eigenen Bedürfnisse zugeschnittenen Angebote kommen ebenso gut an wie das „Alles aus einer Hand“-Prinzip. Gerade in Zeiten des raschen Wandels suchen Verbraucher Unternehmen, die ihnen eine positive User Experience bescheren. Und auch wenn letztlich zahlreiche Unternehmen das Ökosystem bilden, hat der Initiator den größten Profit, weil er die Kundendaten kontrolliert.

Für Jana Ebner, Banking-Expertin der TME AG, geht es bei Ökosystemen darum, dem Kunden für möglichst viele seiner Probleme eine Lösung zu bieten. „Das gelingt am besten, wenn viele verschiedene Teilnehmer ihre spezifischen Stärken einbringen“, so Ebner. In der Finanzindustrie stehe die Erweiterung des eigenen Geschäftsmodells in ein digitales Ökosystem erst am Anfang. Banken haben den Nutzen erkannt und sind mehr und mehr gewillt strategische Partnerschaften einzugehen, beispielsweise auch mit Bezahlern. Dazu müssten weitere Services und Produkte kommen – „und das schnell, denn die Digital Giants drängen auf den Markt der Finanzdienstleistungen“, sagt die Expertin der TME.

Was also sollten Banken tun? „Nicht mehr nur das Übliche anbieten, sondern Leistungen nahe dem Banking sowie darüber hinaus“, rät Roßbach. Dafür seien strategische Allianzen nötig. Im Ökosystem würden Kunden vor allem den Mehrwert honorieren und das eigentliche Bankprodukt als nur ein Feature unter anderen wahrnehmen. Punkten könnten Banken mit dem Vertrauen ihrer Kunden sowie ihren Kompetenzen, etwa hinsichtlich Regulatorik. Momentan sei der First Mover gefragt, der erste große Player im Bankenbereich, der eine digitale Plattform gestaltet. „Dieser wird neue Erlöse generieren, Kunden binden und sich vom Wettbewerb absetzen können“, ist Roßbach überzeugt.

Die Bildung eines digitalen Ökosystems untergliedert TME in vier Stufen: In der Startphase werden unter anderem die Themenbereiche abgesteckt sowie das Image definiert. Während der Expansion bindet man Partner ein – möglichst einen Mix an etablierten Unternehmen, die Relevanz und Reichweite bringen, sowie Startups, deren kreative Ideen dadurch schneller zur Marktreife gelangen und deren Innovationskraft auf die „Großen“ im Ökosystem ausstrahlt. Unabdingbar seien ein einheitliches Service-Design und eine begleitende Imagekampagne, betont Ebner. In der Leadershipphase wird die Stellung im Markt gefestigt und der Initiator muss alle Beteiligten auf Kurs halten. Und während der Selbsterneuerung wird das Portfolio etwa mit Hilfe eines Trendradars permanent aktualisiert. Roßbach: „Es gilt, den Kunden positiv zu überraschen.“

In vier Phasen zum digitalen Ökosystem

- **Startphase:** Die Idee wird entwickelt, die Themen abgesteckt, das Image definiert. Schnelligkeit, Auswahl der Partner und enger Kundendialog sind die Erfolgsfaktoren.
- **Expansionsphase:** Integration weiterer Partner ins Ökosystem. Mix aus etablierten Unternehmen und Startups.
- **Leadershipphase:** Große Relevanz und Reichweite des Ökosystems. Durch enge Kooperation der Partner werden Innovationszyklen verkürzt. Wettbewerbsvorteile werden generiert.
- **Selbsterneuerungsphase:** Stärkung der Relevanz des Ökosystems durch Trendradar, engen Kundendialog und immer kürzere Innovationszyklen.

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