

VON DER HAUSBANK ZUM RETAILER



Die Banken stehen unter Druck. Vor allem das Zinstief setzt ihnen zu. Unterdessen geben ihnen *digitale Ökosysteme* die Chance, neue, attraktive Geschäftsmodelle zu etablieren. Ähnlich wie in der Natur schaffen sie Raum für gewinnbringende Wechselbeziehungen zwischen verschiedenen Unternehmen und deren Kunden. Kreditinstitute können über diese Plattformen Services und Produkte von Partnern anbieten und mit neuen Rollen ihre Zukunftsfähigkeit sichern.

IT-Giganten wie Apple und Start-ups wie die Smartphone-Bank N26 haben die Finanzdienstleistung als lukratives Geschäftsfeld für sich entdeckt. Während Banken im Zuge der Zinskrise Stellen streichen, fusionieren oder ihr Filialnetz verkleinern, machen die neuen Wettbewerber vor, dass die Digitalisierung attraktive Ertragschancen bietet. Die digitalen Geschäftsmodelle eröffnen den Unternehmen Wachstumspotenziale und einen Mehrwert für deren Kunden – und sind vor allem für die wachsende Zielgruppe der Digital Natives attraktiv.

Apple Pay etwa revolutionierte das mobile Bezahlen per iPhone auf Basis von Near Field Communication (NFC), die Smartphone-Bank N26 bietet eine komfortable und kostengünstige Kontoführung per Handy an. Dabei nutzen insbesondere Geschäftsmodelle wie N26 gespeicherte Kundendaten, um automatisiert passende Produktempfehlungen zu versenden, die auf die aktuellen Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten sind. Diese maßgeschneiderten Zusatzangebote, auch „Next Best Offers“ genannt, garantieren eine hohe Abschlusswahrscheinlichkeit zu minimalen Vertriebskosten.

MEHRWERT VIA WORLD WIDE WEB

Ein Geschäftsmodell wie gemacht für Banken. Schließlich besitzen diese eine Vielzahl von Kundendaten. Als Hausbanken, die wesentliche Konten eines Kunden verwalten, erhalten sie über Zahlungsverkehrs- und Transaktionsdaten ein recht vollständiges Bild über dessen Ausgabe- und Konsumverhalten. Pioniere im Fi-

nanzsektor sind derzeit dabei, diesen Schatz mit Hilfe von neuen Plattformen zu heben: den digitalen Ökosystemen.

Angelehnt an Ökosysteme in der Natur sind ihre digitalen Pendanten Plattformen, über die Banken ihren Kunden ergänzend zum eigenen Angebot auch Produkte und Services von Partnern offerieren. Damit erweitern die Kreditinstitute ihr Geschäft über das angestammte Finanz- und Versicherungsportfolio hinaus. Die Transaktionsdaten, deren Nutzung sie sich über ihre Allgemeinen Geschäftsbedingungen explizit genehmigen lassen, bilden eine ideale Basis für individuelle Empfehlungen.

ZUSATZGESCHÄFT MIT NEUEN ROLLEN

Das bietet Banken die Chance, sich gegenüber ihren Kunden in neuen Rollen zu positionieren. Kauft ein Kunde etwa ein iPad, so erkennt dies das digitale Ökosystem und empfiehlt automatisiert eine passende Glasschutzversicherung oder eine Garantieverlängerung. Mit dieser Offerte erreicht die Bank ihren Kunden zu einem idealen Zeitpunkt: Er nimmt sie als Mehrwert wahr und greift gerne zu. Banken erzielen höhere Abschlussquoten und positionieren sich als Anbieter von Produkten und Services unbegrenzter Art.



Digitale Ökosysteme bieten Banken die Chance, Zusatzgeschäft zu generieren und sich gegenüber ihren Kunden in neuen Rollen zu positionieren.

10 REGELN FÜR DEN ERFOLG

Horváth & Partners hat die wesentlichen Designprinzipien eines digitalen Ökosystems für Banken zusammengeführt.

- 1 / Entwickeln Sie ein modernes Personal-Finance-Management-System (PFM).
- 2 / Ändern Sie Ihre AGB, um Transaktionsdaten nutzen zu dürfen.
- 3 / Gewährleisten Sie eine kanalübergreifend einheitliche Anmutung des Systems.
- 4 / Schaffen Sie ein positives, durchgängiges Kundenerlebnis.
- 5 / Ermöglichen Sie das individuelle Anpassen voreingestellter Ansichten.
- 6 / Bieten Sie kostenpflichtige Zusatzangebote, z. B. digitale Bankschließfächer (E-Safe) oder größere Umsatzhistorien.
- 7 / Ermöglichen Sie die Integration verschiedener Konten, auch von anderen Banken.
- 8 / Stellen Sie eine leistungsfähige Suchmaschine bereit.
- 9 / Analysieren Sie innerhalb der Anwendung sämtliche Kundendaten, wie persönliche Daten, Transaktionsdaten, Suchanfragen oder Daten von Drittanbietern.
- 10 / Bieten Sie Ihren Kunden Empfehlungen zu weiteren Bank- und Versicherungsleistungen oder zu ergänzenden Produkten und Dienstleistungen.

Mit Hilfe der Transaktionsdaten kann sich die Bank zudem als Finanzoptimierer präsentieren, indem sie ausgewählte Ausgabenblöcke ihres Kunden analysiert und ihm alternative Angebote etwa für Strom oder Mobilfunkleistungen unterbreitet. Während Kunden Kosten sparen, erhält die Bank eine Vermittlungsgebühr. Die Analyse der Ausgabedaten wiederum gewährt ihr Einblicke in weitere Kostenblöcke des Kunden, etwa Ausgaben für Flugreisen. Hier kann sie ihn als Zugangsvermittler auf die Vergünstigungen hinweisen, die das Loyalitätsprogramm einer Fluggesellschaft bietet. Für den Abschluss einer Mitgliedschaft wird die Bank mit einer Provision belohnt.

ERFOLGSMODELL „GEORGE“

Als Pionier in der Finanzbranche hat die Erste Bank aus Österreich mit ihrer Onlinebanking-Anwendung George ein digitales Ökosystem etabliert. George bietet eine Personal-Finance-

Management-Lösung, mit der Kunden die Transaktionen ihrer Konten und Kreditkarten kategorisieren und grafisch anzeigen lassen können. Während die Kunden somit eine Übersicht über alle ihre Finanzaktivitäten erhalten, bekommt die Bank zusätzliche Daten. Deren Nutzung lässt sie sich bei der Installation der Banking-Anwendung ausdrücklich genehmigen. Innerhalb eines Jahres hat die Erste Bank mehr als 500.000 Kunden für die neue Banking-Plattform gewonnen, neben bestehenden auch zahlreiche neue. Künftig sollen auch Drittentwickler an die Plattform andocken können.

Das Beispiel zeigt: Digitale Ökosysteme eröffnen Banken neue Wege, um über ergänzende Produkte und Dienstleistungen zusätzliche Erträge zu erschließen. Sie werden zum Retailer, also zur „Buy-Bank“. Damit sichert die Branche bei sinkenden Vertriebskosten ihre Zukunftsfähigkeit. ■