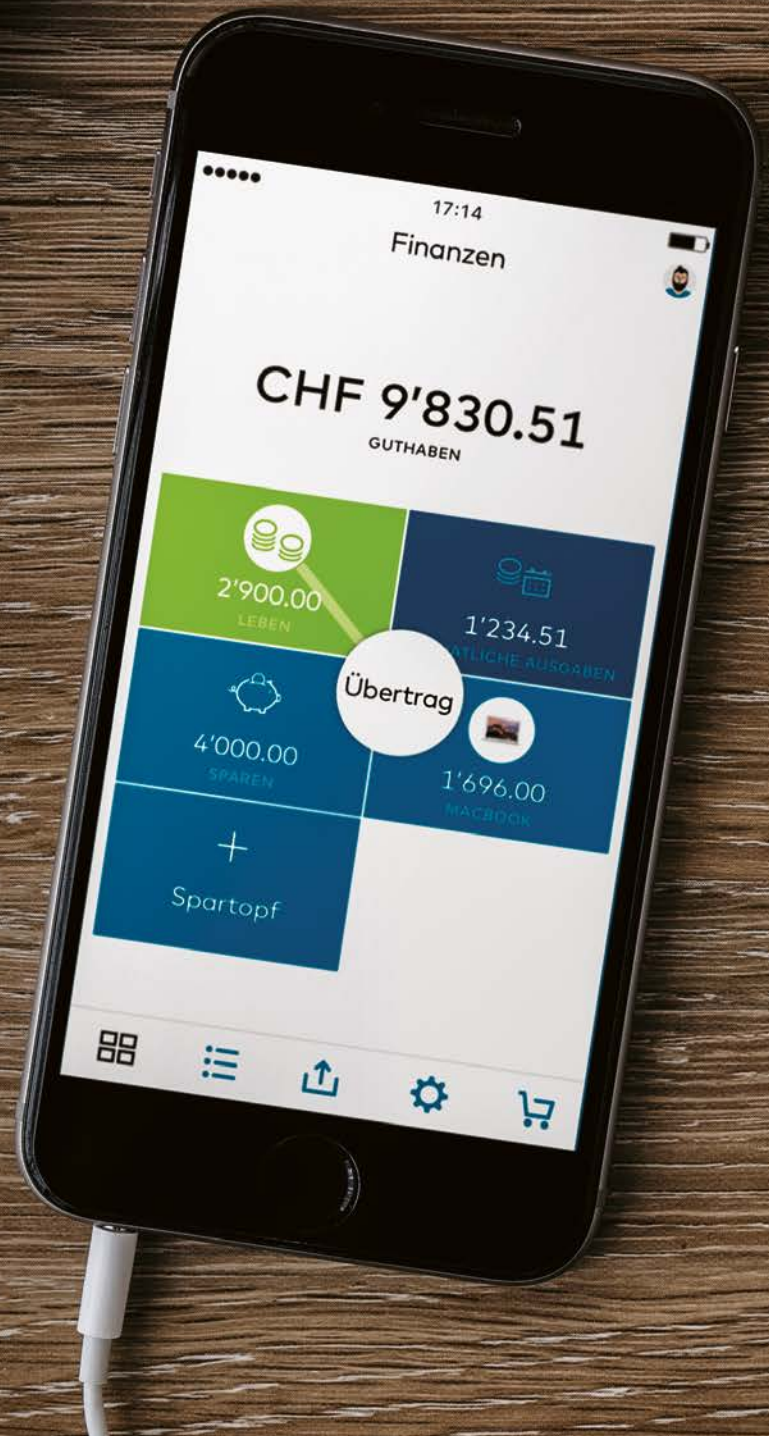


Vom traditionellen Bankinstitut zum digitalen Vorreiter

Die Bank Cler setzt im Zuge ihrer Digitalisierungsstrategie Maßstäbe in der Schweiz. Unter dem Namen „Zak“ hat das Bankhaus im Februar die erste Smartphone-Bank des Landes lanciert und bricht damit aus dem traditionellen Retailbanking aus. Das kommt speziell bei jungen und digital-affinen Kunden sehr gut an.



” VON DER DIGITALISIERUNG ALS EINEM ESSENZIELLEN BESTANDTEIL UNSERER STRATEGIE WEICHEN WIR NICHT MEHR AB. “

Diese Bank passt in jede Hosentasche: Die Smartphone-App „Zak“ der Bank Cler revolutioniert das Banking in der Schweiz. Ein großer Wurf des kleinen nationalen Bankhauses aus Basel, das damit in seinem Markt eine Vorreiterrolle einnimmt. Statt klassische E-Banking-Moloche aufs Smartphone zu übertragen, konzentriert sich „Zak“ konsequent auf Banking-Funktionen, die von den Kunden im Alltag tatsächlich benötigt werden.

SMARTES BANKING GEHT GANZ EINFACH

So genügt zum Beispiel ein kurzer Blick auf das Smartphone, um zu wissen, wie viel Geld zum jetzigen Zeitpunkt zur freien Verfügung steht. Statt kostenpflichtiger, starrer Unterkonten gibt es bei „Zak“ sogenannte „Spartöpfe“. Diese können die Nutzer ohne Gebühr jederzeit selbst erstellen, verändern und löschen sowie Geld zwischen ihnen hin- und herschieben. Zudem bietet die App einen Chatbot Messenger, über den die Kunden rund um die Uhr Unterstützung zur App selbst, aber auch Antworten auf allgemeine Fragen zu Finanzen und Vorsorge erhalten. Und im integrierten „Zak-Store“, einem digitalen Marktplatz, finden sie ergänzende Angebote anderer Unternehmen wie Versicherungen und Onlinehändler. Attraktiv ist auch die Möglichkeit, die App inklusive Debit- und Kreditkarten kostenfrei zu nutzen. „Der kompromisslose Mobile-First-Ansatz ist einzigartig“, sagt Sandra Lienhart, CEO der Bank Cler. „Wir haben ‚Zak‘ auf Basis führender Technologien von Grund auf für das Smartphone entwickelt und ermöglichen somit ein Nutzungserlebnis, das junge Kunden von Social-Media- und Messaging-Apps gewohnt sind. Auf diese Weise ziehen wir als kleine Bank die Aufmerksamkeit auf uns und positionieren uns als innovatives Unternehmen, das den Mut hat, aus den traditionellen Geschäftsmodellen von Retailbanken auszuberechnen.“

MIT „ZAK“ IN DIE ZUKUNFT

Den Anstoß für die Innovation gab die strategische Neupositionierung des Instituts, der früheren Bank Coop. Nachdem das Einzelhandelsunternehmen Coop 2017 seine noch verbliebenen Anteile an die Basler Kantonalbank verkauft hatte, gab sich das Unternehmen den neuen Namen Bank Cler. Cler bedeutet auf Rätoromanisch – der vierten Landessprache der Schweiz – klar, einfach und deutlich. „Bei der Analyse unserer Kundenstruktur im Rahmen des Rebrandings haben wir erkannt, dass wir insbesondere neue Kunden unter 40 Jahren gewinnen müssen“, sagt Sandra Lienhart.

Im Mittelpunkt des Innovationsprojekts, das die Bank daraufhin aufsetzte, standen daher die Bedürfnisse junger Menschen, die laufend in die Entwicklung der App eingebunden wurden. Vom Kontakt mit Freunden bis hin zur Reiseplanung – junge Menschen organisieren ihr Leben weitgehend mobil mit ihrem Smartphone. Sandra Lienhart: „Uns war rasch klar, dass wir genau da ansetzen müssen.“

Gleichzeitig ist den Verantwortlichen bewusst, dass nicht alle Kunden ihre Bank ausschließlich auf dem Smartphone finden wollen. Daher will die Bank Cler trotz ihres Mobile-First-Ansatzes greifbar bleiben und weiterhin physische Kontakte ermöglichen. „Von der Digitalisierung als einem essenziellen Bestandteil unserer Strategie weichen wir nicht mehr ab. Dennoch wird ein weiterer zentraler Erfolgsfaktor sein, wie es uns gelingen wird, die digitalen Angebote mit unserem schlanken physischen Filialnetz in Einklang zu bringen.“ ■

Weitere Informationen unter:
www.cler.ch/zak



Ausbruch aus der Komfortzone

Die Smartphone-App „Zak“ ermöglicht den Kunden, ihre täglichen Geldgeschäfte komplett mobil abzuwickeln. Sandra Lienhart, Vorsitzende der Geschäftsleitung der Bank Cler, gibt Einblicke in das Projekt.

Was war das Besondere an der Innovationsarbeit für „Zak“?

LIENHART / Definitiv die extrem kundenorientierte und agile Entwicklung. Bereits in der zweiten Projektwoche fanden erste Gespräche mit Vertretern unserer Zielgruppe statt. Sechs Monate nach dem Start des Projekts haben Familien und Freunde eine Betaversion der App getestet. Bis heute haben wir weit über 800 potenzielle Nutzer in den Entwicklungsprozess eingebunden und „Zak“ kontinuierlich angepasst.

Was zeichnete das Entwicklungsteam aus?

LIENHART / Die gute Zusammenarbeit aller Beteiligten. Zwischen den Mitarbeitern der Bank Cler, den Kollegen der Basler Kantonalbank, unseres Mutterhauses, und

den Experten von Horváth & Partners herrschten großes Vertrauen und eine unglaubliche Begeisterung. Alle im Team haben gespürt, dass sie an etwas Großem arbeiten, und in sämtlichen Phasen des Projekts Höchstleistungen erbracht.

Welche Herausforderungen stellen sich nun?

LIENHART / Wir haben es mit einem Produkt zu tun, das sich ständig weiterentwickelt. Um auch künftig kontinuierlich an neuen Features und an der Integration neuer Mehrwertleistungen zu arbeiten, ist ein umfassender Know-how-Transfer von den externen Partnern auf unser internes Team nötig. Zudem müssen wir die Balance zwischen der Kreativität und den regulatorischen Anforderungen halten. Vor diesem Hintergrund ist es wichtig, den Schwung beizubehalten und gleich-

zeitig eine Normalisierung im Betrieb zu erreichen. Ein Projekt sollte nicht länger als zwölf Monate auf Hochtouren laufen.

Was sind für Sie die größten Erfolge?

LIENHART / Wir sind aus unserer Komfortzone ausgebrochen. Mit „Zak“ wird unser Claim der „digitalen Bank mit physischer Präsenz“ greifbar. Wir leben damit Innovation und Einfachheit – zwei Schlagworte, die in aller Munde sind. Unsere Unternehmenskultur hat sich verändert. Wir haben eine Start-up-Mentalität entwickelt und bedienen uns auch im Alltag moderner Methoden, wie etwa dem Design Thinking. Das verleiht uns eine nie da gewesene Agilität, motiviert unsere Mitarbeitenden und macht uns als Arbeitgeber sowie für Neukunden attraktiv. Diese gewinnen wir jetzt im Wochenrhythmus. ■