



KUNDENBINDUNG IM DIGITALEN BANKZEITALTER



Kundenbindung im digitalen Bankzeitalter

Die Pflege und Erhaltung profitabler Kundenbeziehungen ist für Banken wichtiger denn je, um im heutigen wettbewerbsintensiven Markt zu überleben. Dies gilt insbesondere im europäischen Kontext, wo die Vorschriften der PSD2 und des Open Banking zusammen mit dem wachsenden Ökosystem von Neo-Banken und Fintech-Unternehmen das Spielfeld für die Bankenbranche geebnet haben. Diese Entwicklungen vor dem Hintergrund der schwachen Rentabilität der Banken, der strengen regulatorischen Anforderungen, der niedrigen Zinssätze und der aktuellen Ausnahmesituation aufgrund der Coronakrise, machen die Aufgabe der Kundenbindung noch schwieriger. Darüber hinaus müssen die Banken nicht nur mit den sich rasch entwickelnden, vom E-Commerce beeinflussten Kundenerfahrungen und -erwartungen Schritt halten, sondern auch die technologischen Anforderungen erfüllen, um diesem wachsenden Bedarf gerecht zu werden.

Mehrere statistische Studien in der Vergangenheit haben gezeigt, dass die Kosten für die Gewinnung eines Kunden oft um das 5-fache höher sind als die Kosten für die Bindung eines Kunden. Darüber hinaus spielen die Wirtschaftlichkeit eines Kundenkontos und der Customer Lifetime Value eine entscheidende Rolle für die langfristige Rentabilität einer Bank. Während die Banken ihr Ziel, neue Kunden auf dem heutigen hart umkämpften europäischen Markt zu gewinnen, aggressiv verfolgen, soll dieses Whitepaper die wachsende Bedeutung der Kundenbindung hervorheben, die auf dem heutigen Markt von entscheidender Bedeutung ist - vielleicht sogar noch mehr als die Gewinnung neuer Kunden - und aufzeigen, wie digitale Technologie bei der Entwicklung einer effektiven Strategie helfen kann.

Digitale Technologien als Kundenbindungsfaktor

Kundenakquise stand schon immer weit oben auf der Agenda von Banken und Finanzinstituten. Eine höhere Anzahl von Kundenkonten war direkt proportional zu einem höheren Marktanteil, und die Banken haben dies immer als ihr vorrangiges strategisches Ziel betrachtet. Das Aufkommen von Marktneulingen, die mit Hilfe von neuer Technologie in den Markt eingetreten sind und die sich ständig weiterentwickelnden Kundenerwartungen haben jedoch zu einem verschärften Wettbewerb innerhalb der Bankenbranche geführt und in der Folge eine hohe Kundenabwanderung sowohl bei den etablierten Unternehmen als auch bei den Neueinsteigern bewirkt.

Die bevorzugte Strategie zur Eindämmung dieser Abwanderung und zur Erhaltung der Kundenbeziehungen besteht darin, die digitale Technologie zu nutzen, um das Kundenerlebnis zu verbessern und die Beziehung zur Bank zu stärken.

Es gibt in dem Zusammenhang jedoch einige wenige marktorientierte Herausforderungen, die Sie dabei berücksichtigen und Ihre Strategie entsprechend entwickeln müssen, um eine **nachhaltige und profitable Kundenbeziehung** zu führen.





Schnittstellen zur Erweiterung der Dienstleistungen

Eine der größten Herausforderungen, vor der die Banken stehen, ist die Entwicklung im Zusammenhang mit der PSD2-Regulierung. Da die Verordnung die Banken verpflichtet, Drittanbietern Zugang zu ihren Kundendaten zu gewähren, laufen sie Gefahr den direkten Kundenkontakt zu verlieren und übergegangen zu werden. Dieses Risiko ist sowohl für traditionelle als auch für Challenger-Banken relevant, die im Wettbewerb mit großen Nicht-Banken-Technologiemarken stehen, darunter Versicherungsgruppen, Datenaggregator- und E-Commerce-Plattformen usw., wie Check24, Amazon, Lufthansa Miles & More, Allianz X usw., die die Rolle von Drittanbietern einnehmen und damit hauptsächlich die Interaktion mit dem Kunden übernehmen. Diese Anbieter haben meistens nicht nur ein überlegenes User Interface (UI) und eine sehr gute User Experience (UX), sondern auch den Vorteil eines starken finanziellen Rückhalts. Außerdem verfügen sie über zahlreiche Kundendatensätze, die ihnen durch den Abgleich mit den Bankkundendaten ermöglichen einzigartige Dienstleistungen anzubieten.

Da die Bereitstellung und der Vertrieb von Finanzdienstleistungen jedoch immer weiter entkoppelt werden, können Banken theoretisch selbst in die Rolle eines Drittanbieters schlüpfen.

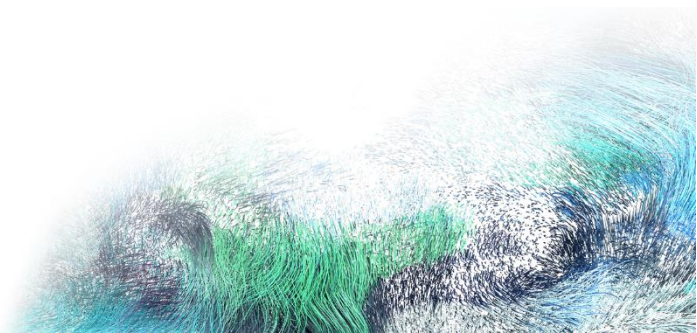


Dazu benötigen sie jedoch eine Technologie-Infrastruktur, die intern in Echtzeit agiert und API-bereit ist, um mit Fintech-Unternehmen und anderen großen Unternehmen per Schnittstellen in Verbindung zu treten. Nur so kann eine nahtlose Integration mit internen und externen Systemen effektiv erfolgen und dem Kunden ein **breiteres Spektrum an Dienstleistungen** angeboten werden.

Digitales Nutzererlebnis als Wettbewerbsvorteil

In einem digitalen Banken-Ökosystem, in dem mit Fintechs konkurriert wird, hängt ein großer Teil der Kundengewinnungs- und Kundenbindungsstrategie von attraktiven Preisen und Cashbacks ab. In einem Umfeld anhaltend niedriger Zinssätze haben die Banken in Europa mit sinkenden Margen und Rentabilität zu kämpfen, was die Fähigkeit einschränkt hohe Ausgaben für Kundenbelohnungen und Kundenbindungsprogramme zu tätigen.

Gegenwärtig haben digitale Banken in zwei Aspekten noch einen Vorteil gegenüber traditionellen Banken: Die Benutzererfahrung und meistens auch ein attraktiveres Preisangebot für ihre Produkte und Dienstleistungen.





Angesichts der geringeren Zinsmarge inmitten schwieriger makroökonomischer Bedingungen werden die Challenger-Banken jedoch zwangsläufig damit beginnen müssen, für einige ihrer Dienstleistungen ebenfalls Gebühren zu erheben, um ihr Betriebsmodell profitabel aufrechtzuerhalten. Die letztendliche Konvergenz in der Preisgestaltung wird dazu führen, dass Digitalbanken, Fintechs und traditionelle Banken auf Dauer nur über ein besseres Nutzererlebnis miteinander konkurrieren werden. Eine herausragende User- und Customer Experience wird daher zunehmend zum Wettbewerbsvorteil.

Insbesondere traditionellere Geldhäuser hinken bei dem Thema jedoch noch weit hinterher. Kunden erwarten heute von ihren Banken zunehmend digitale Erfahrungen, die denen von E-Commerce- und Informationsdienstleistern wie Amazon und Google entsprechen. Einige Banken besitzen jedoch nur eine mangelhafte digitale Kreditantragsstrecke, oder sogar gar keine. Gerade die aktuelle coronabedingte Ausnahmesituation - in der kleine und mittlere Unternehmen teilweise acht Wochen auf die Auszahlung von Hilfgeldern oder Krediten gewartet haben - hat gezeigt wie wichtig es ist, **manuelle Prozesse und Bearbeitungsschritte weiter abzulösen und sich digitaler aufzustellen**. Nur so können langfristige und vertrauensvolle Kundenbeziehungen auch ohne Mitarbeiterpräsenz erhalten werden.

Conversational Banking – Verbesserte Kommunikation dank Chatbots

Bei der Analyse der erfolgreichsten Kundenbindungsstrategien ist ein gemeinsamer Faktor die Benutzererfahrung, sei es durch den nahtlosen Zugang zu den verschiedenen Dienstleistungen einer Bank, oder durch die Art und Weise, wie eine Bank in der Lage ist die Bedürfnisse des Verbrauchers zu erkennen und darauf zu reagieren. Während die Banken im letzten Jahrzehnt vermehrt auf ein digitales Bankmodell umgestiegen sind, wird sich das nächste Jahrzehnt wahrscheinlich darauf konzentrieren, den Kunden ein interaktives und intuitives Erlebnis zu bieten, das in dem aufkommenden Konzept namens Conversational Banking verkörpert wird.

Denn Conversational User Interfaces gepaart mit künstlicher Intelligenz (KI), die auf text- oder sprachbasierten Schnittstellen und Messaging Plattformen basieren, werden in allen Bereichen des Lebens zunehmend zu einem beliebten Medium der Kundeninteraktion – sowohl für Digital Natives, als auch für digitale Skeptiker.

Da Bankkunden wieder vermehrt den Wunsch nach mehr Service und persönlicher Betreuung äußern, eine Aufrechterhaltung der bestehenden Filialnetze jedoch kaum leistbar ist, kann Conversational Banking hier die Lösung sein, um diese Lücke zu schließen.

Da das digitale Bankgeschäft eher die Norm als die Ausnahme wird, wird ein **KI-gestütztes Bankerlebnis im Gespräch für Banken das Hauptunterscheidungsmerkmal** bei der Gewinnung und Bindung von Kunden sein.





Der neue digitale Kanal eröffnet für Banken zwar auch viele Herausforderungen, jedoch in erster Linie zahlreiche Vorteile. Neben einer erhöhten Kundenzufriedenheit durch eine Omnikanal-Präsenz und eine 24/7 Erreichbarkeit schonen Banken auch ihre eigenen Ressourcen, da einfache Fragen beispielsweise von einem Chatbot anstelle von einem Mitarbeiter beantwortet werden können. Im Fall einer Zahlungsstörung verspüren Schuldner zudem häufig weniger Schamgefühl, wenn sie als erstes offensichtlich mit einem Bot kommunizieren. Je nach Stand der KI können sogar die Verhandlungen zur Neustrukturierung eines Kredits von einem Bot übernommen werden. Die Hemmschwelle offene Fragen zu stellen sinkt und Kunden arbeiten aktiv und schneller an einer Beseitigung der Störung mit, wovon beide Seiten profitieren.

Durch die Kommunikationsmöglichkeit auf diversen Kanälen kann zudem für jeden Kunden auf Basis von KI auch der ideale Kommunikationskanal je Thema gefunden werden. Zusätzlich können die Tonalität und das Timing der Ansprache individuell ausgesteuert werden, sodass man **den Kunden genau dann und dort so erreicht, wie es für ihn am passendsten ist**. Die Wahrscheinlichkeit das gewünschte Ziel einer Nachricht zu erreichen steigt somit, ebenso wie die Kundenzufriedenheit, da sich Digital Natives beispielsweise nicht mehr mit für sie unpassenden Kommunikationskanälen, wie Telefon und Briefen beschäftigen müssen.

Digitales Kundenerlebnis mit Collenda

Mithilfe unserer Lösungen bieten Sie Ihren Kunden ein verbessertes Kundenerlebnis. Die Loan Origination Software ist Teil unserer Open Credit Plattform und basiert auf modernsten Technologien, ist nutzerorientiert und wird in der Cloud betrieben. Unsere Software für Kreditanträge bietet vollständige, digitale End-to-End Prozesse, die Ihnen dazu verhelfen Ihre Kunden zufrieden zu stellen und sich sicher für die Zukunft aufzustellen. Durch das komfortable Self-Service Portal wird Ihren Kunden eine Kreditanfrage von überall aus ermöglicht. Bei Fragen können Chatbots zudem rund um die Uhr zur Problemlösung und damit zu einem reibungslosen Ablauf beitragen. Mit unserer digitalen Kreditantragsstrecke gestalten Sie den gesamten Kreditantragsprozess zu einer schlanken und reibungslosen Kundenreise.

Jetzt mehr über unsere Lösungen erfahren

