

5 Thesen zur Zukunft des Bankings

Erfahren Sie, wie Omnichannel-Exzellenz zum essenziellen Erfolgsfaktor wird.

Die alte Welt des Bankings ist getrieben von Kostendruck und Ineffizienz. Was muss getan werden, um perspektivisch relevant zu bleiben?

Seit geraumer Zeit sehen sich österreichische Banken mit Herausforderungen konfrontiert, die Auswirkungen auf das gesamte Geschäftsmodell einer Retail-Bank haben. Verschärft wird die angespannte Situation durch den zunehmenden Druck digitaler Champions. Nach und nach drängen branchenfremde Konkurrenten wie Apple, Google, Facebook oder Amazon in das Geschäftsfeld etablierter Retail-Banken vor. Sind Sie auch Teil dieser Welt des Retail Banking, getrieben von Kostendruck und Ineffizienz?












Video: Paypal,
New Money in Town,
Super-Bowl-Werbung 2016

EYs fünf Thesen beschreiben, was Sie tun müssen, um in der New World des Banking relevant zu bleiben:

1. Banking ist einfach.
2. Banking ist adaptiv.
3. Banking ist kommunikativ.
4. Banking ist schneller als Echtzeit.
5. Banking ist präsent im Alltag.

1. Banking ist einfach.

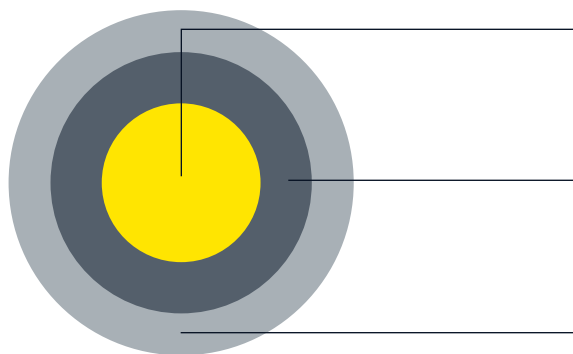
Traditionelle Banken kämpfen mit der Komplexität eines gewachsenen Produktkatalogs und den daraus resultierenden hoch komplexen IT-Strukturen und -prozessen. Kunden bevorzugen jedoch einfache und klar verständliche Produkte. Technologieunternehmen wie Apple, Samsung und Huawei haben es früh verstanden, mit ihren Produkten diese Wünsche ihrer Kunden anzusprechen. Banken müssen ihr Angebot ebenso klar an den Bedürfnissen ihrer Kunden ausrichten. Auch eine einfache Produktpalette kann alle Kundenbedürfnisse abdecken und gleichzeitig hoch profitabel sein.

	High End	Lifestyle	Einstieg
Notebook			
Tablet			
Smartphone			

2. Banking ist adaptiv.

Filialbanken verlieren zunehmend ihre Beziehung zu den Kunden an digitale Champions und Challenger-Banken. Nicht-Banken integrieren Basisfinanzdienstleistungen in ihr Angebot und gewinnen somit Kunden für ihr Ökosystem. Für Banken muss das Girokonto das Ankerprodukt in einem integrierten Bank-Ökosystem sein. So können Bankkunden innerhalb des Ökosystems weitere Finanzdienstleistungen beziehen. Darüber hinaus können Banken weitere Produkte und Dienstleistungen aus

anderen Branchen in ihr Ökosystem integrieren. Dies ermöglicht eine schnelle Anpassung an Kundenbedürfnisse sowie eine hohe Zufriedenheit bei geringer Komplexität. Innerhalb dieses integrierten Finanzdienstleistungs-Ökosystems gestalten Retail-Banken die Beziehung zu ihren Kundinnen und Kunden. Somit kultivieren und pflegen Banken die Kundenbeziehung und schaffen einen Mehrwert für ihre Bankkunden.



Ergänzung durch weitere Finanzdienstleistungsangebote und -produkte wie beispielsweise Vergleichsplattformen



schlankes Produktportfolio rund um das eigene Girokonto als Ankerprodukt



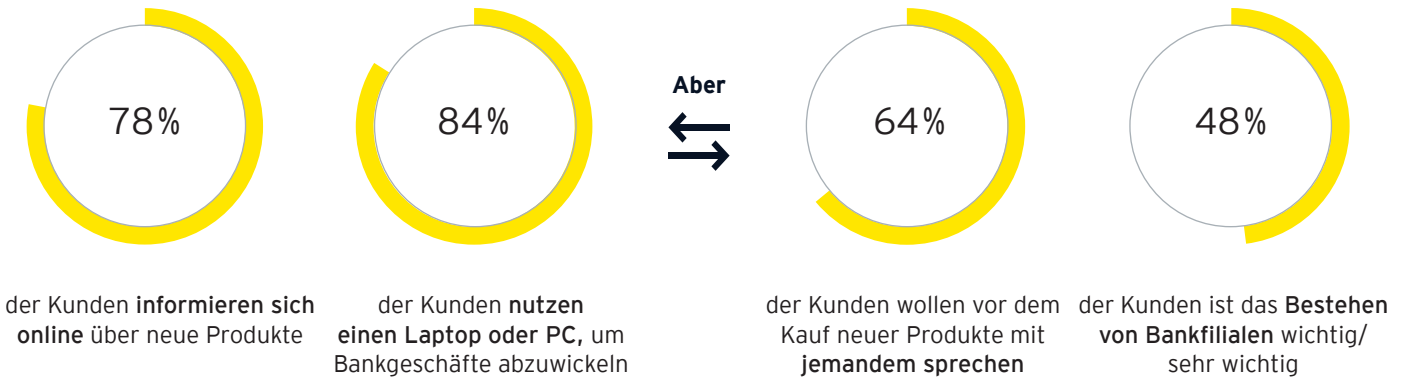
Erweiterung durch Leistungsangebote aus branchenfremden Ökosystemen wie beispielsweise Mobilität



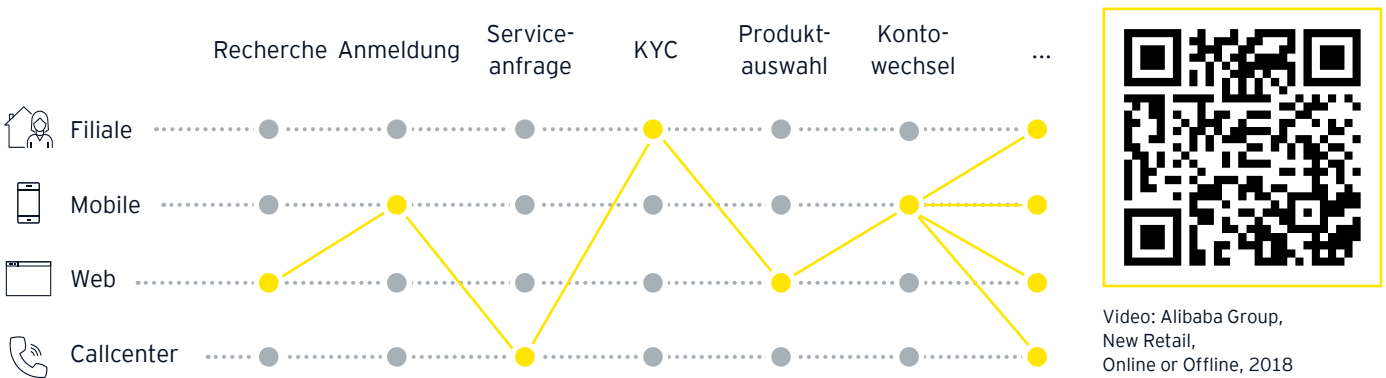
3. Banking ist kommunikativ.

Bankkundinnen und Bankkunden haben widersprüchliche Erwartungen an ihre Bank:

Quelle: EY Consumer Banking Survey 2018, Onlinebefragung mit 568 Rückmeldungen aus Österreich



Kunden denken digital, schätzen aber auch klassische, analoge Vertriebskanäle. Eine Omnichannel-Strategie ist essenzieller Erfolgsfaktor. Die kanalübergreifende und integrierte Customer Journey kann widersprüchliche Kundenerwartungen erfüllen.



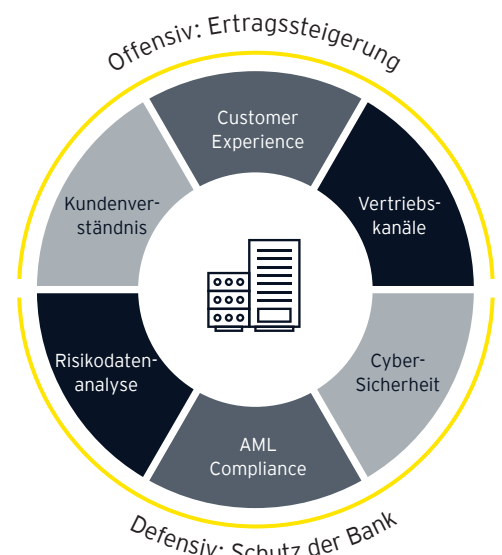
Die Omnichannel Customer Journey ist Ausgangspunkt für ein einzigartiges Kundenerlebnis und besticht durch Einfachheit, Kundenfreundlichkeit und innovative digitale Services.

4. Banking ist schneller als Echtzeit.

Daten sind der wichtigste Treiber der digitalen Transformation. Retail-Banken sitzen heute auf einem Berg von Kundendaten, deren Potenzial nicht ausgeschöpft wird. Viele Banken nutzen ausschließlich statische Daten ihrer Kunden, um diese besser zu verstehen. Mit Stammdaten lassen sich aber kaum Aussagen über die eigentlichen Bedürfnisse der Kunden treffen.

Streaming-Diensteanbieter sind bestens mit den Interessen ihrer Kunden vertraut. Jede Interaktion mit dem Kunden wird analysiert. Sie werten die Verhaltensdaten der Nutzer aus, um dem Kunden ein hochwertigeres Produkt anzubieten. Netflix, Spotify und Co. wissen, was ihre Kunden wollen, bevor sie es selbst wissen. Auch im Retail Banking können durch den Einsatz von künstlicher Intelligenz in unstrukturierten Daten der Bankkunden Muster erkannt und somit Aussagen über zukünftige Bedürfnisse und Verhalten getroffen werden. Durch die Auswertung vorhandener Kundendaten mit modernen Analysemethoden wird Banking schneller als Echtzeit.

Bankkunden profitieren von personalisierten und individuellen Dienstleistungen und Produkten. Bei regulatorischen und Risikoanalysen lassen sich sofortige Handlungsmöglichkeiten leichter ableiten.






5. Banking ist präsent im Alltag.

Digitale Champions sind ständig mit dem Kunden verbunden und integrieren zunehmend Bankdienstleistungen in ihr Angebot. Die meisten Banken werden an den digitalen Kundenschnittstellen zurückgedrängt und verschwinden aus dem Alltag der Kunden.

Das Potenzial an Kundenkontakten für Banken in Österreich ist groß: Durch die effiziente Nutzung dieser Touchpoints und die Einbindung neuer Kanäle wie Smart Watches, smarte Lautsprecher oder vernetzte Autos können Banken wieder im Alltag ihrer Kunden als zuverlässiger Partner wahrgenommen werden.

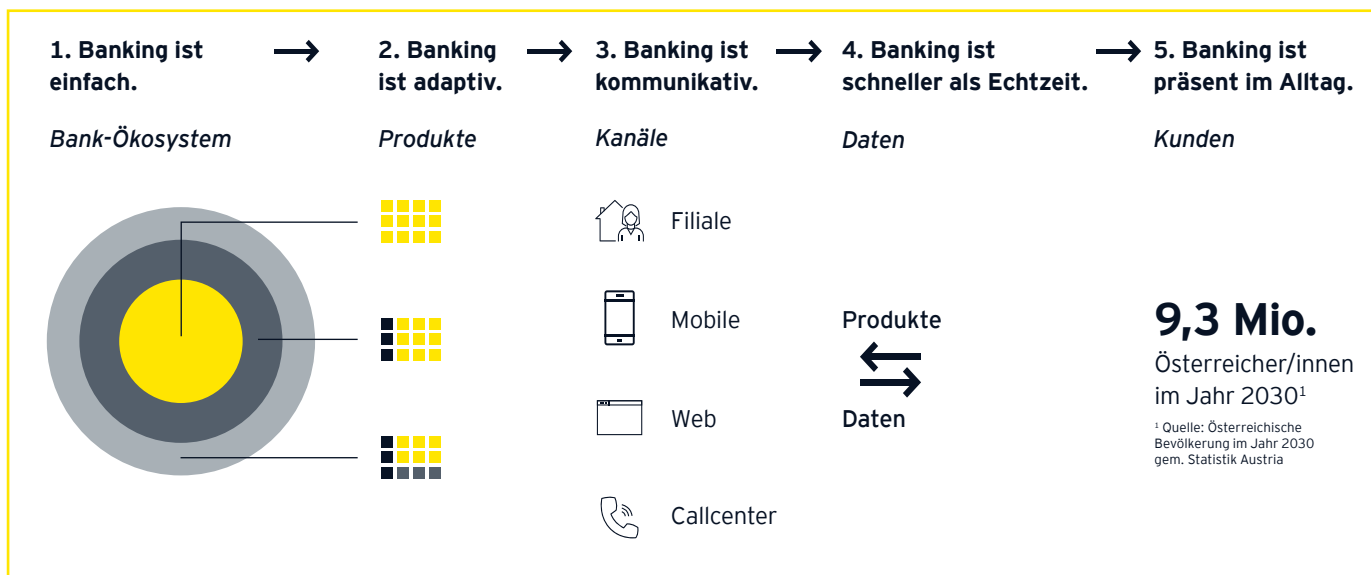
Um im Alltag der Kunden präsent zu sein, muss eine Bank alle möglichen Kontaktpunkte mit ihren Kundinnen und Kunden konsequent nutzen.

Wöchentliche Kontaktpunkte

-  **2,5** Überweisungen und Lastschriften
-  **2,0** Kartenzahlungen
-  **0,5** Abhebungen vom Bankomat

Sie haben die Karten in der Hand, um relevant zu bleiben!

New World des Banking:



Eine einfache Produktpalette innerhalb eines integrierten Finanzdienstleistungs-Ökosystems kann alle Ansprüche des Kunden abdecken und hoch profitabel sein. Die Bank kultiviert die Kundenbeziehung und ist im Alltag des Kunden durch die Nutzung aller möglichen Kontaktpunkte über ihre einfache,

kundenfreundliche und innovative Omnichannel Customer Journey allgegenwärtig. Durch die Auswertung vorhandener Kundendaten mit modernen Analysemethoden wird Banking schneller als Echtzeit.

Wir helfen Ihnen dabei, Ihre Rolle in der New World des Banking zu finden:



Die Bank als Infrastrukturprovider

Die Bank bietet anderen Unternehmen als Infrastrukturprovider Bankprodukte und -infrastruktur sowie Backoffice-Dienstleistungen auf einer White-Label-Basis an. Hier hat die Bank keinen direkten Kundenkontakt.



Die Bank als Marktplatz

Die Bank als Marktplatz bietet ihren Kunden proprietäre Bankprodukte und Dienstleistungen gemeinsam mit Finanzprodukten anderer Banken und branchenfremden Angeboten direkt an.



Die Bank als Betreiber des Ökosystems

Die Bank als Ökosystembetreiber verfügt über Infrastruktur und Marktplatz. Sie besitzt die Schnittstellen zum Kunden und stellt wiederum Eigen- und Fremdprodukte aus anderen Nicht-Banking-Ökosystemen zur Verfügung.

Ihre Ansprechpartner

Unser Team in Österreich besteht aus Business- und Technologieexperten, die über eine umfassende Erfahrung im österreichischen Bankensektor verfügen. Gemeinsam mit Ihnen arbeiten wir Strategien und Konzepte aus und begleiten Sie bei der erfolgreichen Umsetzung. Gerne sprechen wir mit Ihnen über die Möglichkeiten des Aufbaus eines Ökosystems sowie die Bedeutung der Omnichannel-Exzellenz für Ihr Geschäftsmodell. Wir freuen uns auf den persönlichen Kontakt mit Ihnen! Weitere Informationen finden Sie auf unserer Website: www.ey.com/at



Armin Schmitt
Partner
Financial Services Lead Österreich

T. +43 1 21170 1717
E. armin.schmitt@at.ey.com

Video: EY,
Minds Made for Financial Services



Christoph Sulyok
Manager
PI Banking

T. +43 1 21170 1791
E. christoph.sulyok@at.ey.com



Die globale EY-Organisation im Überblick

Die globale EY-Organisation ist einer der Marktführer in der Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Transaktionsberatung und Managementberatung. Mit unserer Erfahrung, unserem Wissen und unseren Leistungen stärken wir weltweit das Vertrauen in die Wirtschaft und in die Finanzmärkte. Dafür sind wir bestens gerüstet: mit hervorragend ausgebildeten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, dynamischen Teams, einer ausgeprägten Kundenorientierung und individuell zugeschnittenen Dienstleistungen. Unser Ziel ist es, die Funktionsweise wirtschaftlich relevanter Prozesse in unserer Welt zu verbessern – für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, unsere Kunden sowie die Gesellschaft, in der wir leben. Dafür steht unser weltweiter Anspruch *Building a better working world*.

Die globale EY-Organisation besteht aus den Mitgliedsunternehmen von Ernst & Young Global Limited (EYG). Jedes EYG-Mitgliedsunternehmen ist rechtlich selbstständig und unabhängig und haftet nicht für das Handeln und Unterlassen der jeweils anderen Mitgliedsunternehmen. Ernst & Young Global Limited ist eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach englischem Recht und erbringt keine Leistungen für Kunden. Informationen dazu, wie EY personenbezogene Daten erhebt und verwendet, sowie eine Beschreibung der Rechte, die Personen gemäß des Datenschutzgesetzes haben, sind über ey.com/privacy verfügbar. Weitere Informationen zu unserer Organisation finden Sie unter ey.com.

In Österreich ist EY an vier Standorten präsent. „EY“ und „wir“ beziehen sich in dieser Publikation auf alle österreichischen Mitgliedsunternehmen von Ernst & Young Global Limited.

© 2019 Ernst & Young
Management Consulting GmbH
All Rights Reserved.

GSA Agency
TAL 1907-000
ED None

Diese Publikation ist lediglich als allgemeine, unverbindliche Information gedacht und kann daher nicht als Ersatz für eine detaillierte Recherche oder eine fachkundige Beratung oder Auskunft dienen. Obwohl sie mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität; insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalls Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt damit in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung seitens der Management Consulting GmbH und/oder anderer Mitgliedsunternehmen der globalen EY-Organisation wird ausgeschlossen. Bei jedem spezifischen Anliegen sollte ein geeigneter Berater zurate gezogen werden.

ey.com/at