

Statement

Wo den Bankkunden der Schuh drückt

Jochen Werne, Direktor Marketing & Business Development, Bankhaus August Lenz & Co. AG, zur Sitzung des Bundestagsausschusses Digitale Agenda über die Digitalisierung in der Finanzwirtschaft

Die digitale Transformation läuft in allen Bereichen des Finanzsektors auf Hochtouren, und bringt naturgemäß neue Chancen und Risiken mit sich. Sicher ist, dass jeder Marktteilnehmer von diesem Thema berührt wird, um auch zukünftig ein nachhaltiges Geschäft betreiben zu können. Dass auch die Politik die Relevanz dieser Entwicklung erkannt hat, zeigte sich unlängst in der Sitzung des Bundestagsausschusses Digitale Agenda am 12. November, der sich mit dem Stand, den Auswirkungen und den Folgen der Digitalisierung in der Finanzwirtschaft befasste. Etwa mit möglicherweise notwendigen regulatorischen Maßnahmen, mit dem Datenschutz oder auch mit der Rolle von FinTechs, die mittels moderner Technologien Leistungen im Bankbereich anbieten, typischerweise aber ohne Banklizenz arbeiten. Branchenvertreter zeigten sich offen für Kooperationen mit diesen relativ neuen Marktteilnehmern, sprachen sich aber für eine regulatorische Gleichbehandlung aller im Finanzgewerbe Tätigen aus.

Ohne Zweifel ist die digitale Transformation für den Finanzsektor ebenso zukunftsweisend wie alternativlos, und neue Geschäftsmodelle werden alte ablösen. Hierbei kommt FinTechs eine Rolle in der Gestalt zu, dass sie sehr gut darin sind, „Pain Points“, also Schmerzpunkte offenzulegen, die die klassische Bankenwelt beim Kunden verursacht, wie James L. Dimon, CEO von JP Morgan es äußerte. Sie zeigen, wo der Schuh drückt. Die Kunden haben in den vergangenen Jahren ein gänzlich neues Nutzerverhalten entwickelt. Sie sind mobil, haben sich an intuitiv bedienbare Geräte und Apps gewöhnt, kommunizieren schnell und social. Auch Transparenz und Vergleichbarkeit nehmen einen größeren Stellenwert ein, da Kunden Informationen anders sammeln als noch vor wenigen Jahren.

Klassische Banken richten sich bisher noch ungenügend an diesem veränderten Kundenverhalten aus, obwohl beispielsweise Kundenumfragen wie „Understanding Financial Consumers in the Digital Era“ der CGI Group verdeutlichen, dass Kunden ihre Bank heutzutage digital erreichen möchten. Ebenso wichtig ist den Kunden nach wie vor der persönliche, vertrauensvolle und direkte Kontakt auf Augenhöhe. Nicht zuletzt, um die Informationsfülle, welche die Digitalisierung mit sich bringt, einordnen zu können. Die Bank von morgen verbindet die von Kunden gewünschten Angebote mit dem persönlichen Kontakt. Dort treffen sich nicht Verkäufer und Kunde, sondern zwei Partner.

Über das Bankhaus August Lenz

Das Bankhaus August Lenz ist Teil der börsennotierten, europaweit tätigen Mediolanum Banking Group mit Sitz in Mailand. Sie garantiert Kunden des Bankhauses August Lenz den Rückhalt, den nur eine Finanzgruppe dieser Größe bieten kann. Im Jahr 2014 erzielte die Mediolanum Gruppe 321 Millionen Euro Gewinn nach Steuern. Gleichzeitig genießen Kunden über das Konzept des Family Bankers® eine persönliche und individuelle Beratung und die Flexibilität einer Online-Bank.

www.banklenz.de

Jochen Werne

Der diplomierte Marketing- und Banking-Spezialist verantwortet Marketing, Product Management, Training, Business Development und Treasury bei der Bankhaus August Lenz & Co. AG in München. Sein erster Kunde ist der Family Banker®, der als Beziehungsmanager das Bindeglied zwischen Bank und Kunde darstellt. Bankhaus August Lenz ist die deutsche Tochtergesellschaft der europäischen Mediolanum Banking Group, die mit über einer Million Kunden mehr als 70 Milliarden Euro Kundengelder verwaltet.