

Der Kunde verlangt das Beste aus beiden Welten

Persönlicher Kontakt und digitale Technologie schließen einander nicht aus



Jochen Werne
Direktor Marketing,
Business Development & Treasury
beim Bankhaus August Lenz

Die Digitalisierung ist im Alltag der Menschen angekommen. Die Welt ändert sich rapide und wir uns mit ihr. So passen wir auch unser Nutzerverhalten und unser Konsumverhalten an die technischen Möglichkeiten der zunehmenden Digitalisierung an – diese Entwicklung ist nicht neu. Auch die Finanzhäuser müssen sich dieser neuen Realität stellen. Über die „Zukunft des Banking“ wird auf Fachkonferenzen heftig diskutiert, während Bankkunden nicht nur schon längst bereit sind, sich auf digitale nutzerfreundliche Lösungen einzulassen, sondern diese auch verlangen. Die Anpassung an diesen technologischen Megatrend scheint eine gewaltige Herausforderung für den „overbanked market“ in Deutschland zu sein. Dabei liegt die Mammutaufgabe der Bankhäuser nicht in der technischen Umsetzung, sondern in der enormen Change-Management-Aufgabe. Tatsächlich schauen manche Banken auf die immer größer werdende Zahl an Fintechs und wollen in ihnen teilweise die „Disruptoren“ ihres eigenen Geschäftsmodells erkennen. Doch stellen vielmehr ihr eigener Kunde und sein verändertes Geschäftsverhalten die eigentliche Disruption dar. Um es mit einem Beispiel eines anderen Marktes zu verdeutlichen, war die Erfindung des Benz-

Patent-Motorwagens Nummer 1 noch nicht der disruptive Faktor für den gesamten, meist auf Pferde ausgelegten Beförderungs- und Transportsektor. Erst die von Henry Ford getriebene Einführung der Fließbandproduktion bei der Automobilherstellung 1908 beförderte den Markt mit einer unglaublichen Geschwindigkeit in ein vollkommen neues Zeitalter.

Viele traditionelle Bankhäuser richten sich noch ungenügend am veränderten Kundenverhalten aus, obwohl die meisten einschlägigen Studien der großen Beratungsgesellschaften zeigen, dass Kunden einfache klassische Bankgeschäfte vor allem digital abwickeln möchten. Je nach Bedürfnis will der Kunde das Instrument nutzen, was ihm am einfachsten erscheint – ob über Mobiltelefon, Live-Chat, Mail, online oder persönlich. Natürlich vertraut er darauf, dass die Bank immer darauf achtet, dass die Kommunikation sicher ist und nur den Kanal für sensible Daten nutzt, wo sie diese auch garantieren kann.

Mit den enorm verkürzten Entwicklungszyklen kommen immer schneller neue, einfach handhabbare Technologien beim Endkunden zum Einsatz. Im Klartext: Wir haben in kürzester Zeit intuitiv

gelernt, mit diesen Technologien umzugehen. Smartphones durchdringen heute alle Altersklassen, wir kaufen, wann und wo wir wollen, über Ebay und Amazon, planen und buchen unsere Reisen über Expedia, bewerten über Tripadvisor. Und entscheiden über die Auswahl eines Arztes, nachdem wir sein Ranking bei Jameda geprüft haben. Wir haben längst damit begonnen, digitale Angebote mit den uns bekannten klassischen zu vergleichen, und verstehen viele zeit- und kostenintensive Dienstleistungen von Banken daher eher als „pain points“ denn als kundenorientierten Service.

*Für kleinere,
flexible
Institute ist
eine breite
Lücke im Markt
entstanden*

Es stellt sich natürlich auch die Frage, wie die etablierten Banken mit Fintechs als neuen Wettbewerbern auf dem Markt umgehen sollen. Eine Möglichkeit ist die „Coopetition“ als Kombination aus Zusammenarbeit („Cooperation“) bei gleichzeitig konkurrierenden Geschäftsfeldern („Competition“). Das Bankhaus August Lenz setzt im Besonderen auf enge Partnerschaften mit den sehr kundenprozessorientierten neuen Unternehmen am Markt. In Zusammenarbeit mit ausgesuchten Fintechs ermöglicht das Münchener Bankhaus Kunden, innovative Online-Tools zu nutzen, mit denen sie ihre Geldgeschäfte einfach

handhaben können – beispielsweise mit dem mehrfach prämierten Service „Einblick“ („€inBlick“), einem Personal-Finance-Manager, der Einnahmen und Ausgaben automatisch kategorisiert und einen schnellen Überblick über das „echte“ Finanzverhalten verschafft. So kann der Bankkunde, anstatt nur auf sein Bauchgefühl zu hören, mit Fakten Entscheidungen treffen. Ein besonderer Vorteil eines solchen Service ist, dass der Kunde auch die Konten und Depots einbinden kann, die er bei anderen Institutionen hat.

Diese digitalen Angebote erreichen allerdings nur in Kombination mit persönlicher Beratung einen wahren Mehrwert. Daher steht im Mittelpunkt des Geschäftsmodells des Bankhauses August Lenz immer der persönliche Kontakt zum Bankberater – dem „Family Banker“, wie er bei uns genannt wird. Dieser bündelt

aus der Informationswelle der digitalen Medien fundiertes Wissen über die globalen Märkte und verknüpft dieses mit kundenspezifischen Zielen zu einer maßgeschneiderten Anlagestrategie. Er ist ab dem ersten Euro Anlagevermögen Partner und Vertrauensperson in allen finanziellen Belangen – und kommt dorthin, wo der Kunde ein Treffen wünscht. Der Finanzexperte analysiert die Situation ganzheitlich und erstellt individuelle Lösungen für Geldanlagen, Investitionen, Altersvorsorge oder Versicherungen. Im Speziellen jedoch kommt ihm auch die Aufgabe des Behavioral-Finance-Sparringpartners zu. Er ist der Garant dafür, dass der Kunde nicht fallspezifisch emotionsgetrieben langfristige Kapitalanlagen liquidiert, sondern die Gelegenheit des Moments nutzt. Der Bankberater kontaktiert also nicht nur bei unerwarteten Ereignissen

sofort den Kunden, sondern rüstet ihn idealerweise immer wieder vorab mit Handlungsempfehlungen, Wirtschafts- und Finanzfachwissen für den Krisenfall.

Für kleinere, schnell agierende und flexible Institute, die es verstehen, das Beste aus persönlichem Dialog und Digitalem zu verbinden, ist eine breite Lücke im Markt entstanden. Hierbei reicht es heutzutage nicht mehr aus, einfach Standards in der Beratung und in der Technologie zu bieten. Der Kunde wünscht schlichtweg das Beste aus beiden Welten. Er erwartet Anbieter, die innovativ denken, die wahren Bedürfnisse mündiger Bürger umzusetzen verstehen und die kundenzentrierten Service in den Mittelpunkt ihres Angebots stellen. Und zwar nicht erst ab einer bestimmten Summe, sondern ab dem ersten Euro.

Die eigentliche Disruption ist der Kunde und sein verändertes Geschäftsverhalten

Anzeige



Keine Risiken eingehen.
Mit den Compliance Solutions von LexisNexis®.

Geschäftspartnerüberprüfung – schnell und effizient.

- Minimieren Sie finanzielle Risiken
- Vermeiden Sie Reputationsschäden
- Erfüllen Sie notwendige Compliance-Anforderungen

Überprüfen Sie Ihre Geschäftspartner gegen PEP-, Sanktions- und Watchlisten, Firmendatenbanken und internationale Pressequellen – über eine Plattform.

www.lexisnexis.de/compliance

Telefon: 0211 417435-40
E-Mail: kontakt@lexisnexis.de

 LexisNexis®

LexisNexis and the Knowledge Burst logo are registered trademarks of Reed Elsevier Properties Inc., used under license, © 2015 LexisNexis, a division of RELX Group. All rights reserved.