



Experience the commitment®



Die Wünsche von Finanzkunden  
an die digitale Bank von morgen



# Was wollen Kunden von einer digitalen Bank?

Ausgehend von der letztjährigen Umfrage zu den Finanzkunden im digitalen Zeitalter hat CGI untersucht, welche Erwartungen Kunden an eine digitale Bank haben und wie sich Banken neu positionieren müssen.

## Hintergrund

Banken haben es heute nicht leicht, ihre zentrale Position im Bereich Finanzdienstleistungen zu verteidigen. Sosehr die Kunden ihre Bank als zuverlässigen Partner für Einlagengeschäft, Überweisungen und den Schutz ihres Geldes sehen – das Grundgeschäft des Bankwesens –, wünschen sie sich doch auch eine Vielzahl von Zusatzdiensten, die sie heute noch nicht bekommen.

Im Jahr 2014 hatte CGI 1.200 Endkunden zu ihren Vorlieben im Banking befragt. Schon in dieser Studie zeigen sich Schwächen in der Kundenansprache und der Vermittlung des Mehrwertes einer etablierten Bankbeziehung. Die vorliegende Umfrage „Financial Consumer Demands for Tomorrow's Digital Bank“ zeigt weitergehende Defizite, aber auch Optionen für Banken auf.

## Ergebnisse der aktuellen Studie

Im Rahmen der Studie befragte CGI 1.452 Bankkunden in den USA, Kanada, vier europäischen Ländern (Großbritannien, Frankreich, Deutschland und Schweden) und Australien, um ihre Bankpräferenzen und Ansichten über zukünftige Bankgeschäftsmodelle zu erfahren.

Die Befragung umfasste zwei Hauptbereiche:

- Was bekommen und was erwarten Kunden jetzt und in Zukunft von ihrem Finanzdienstleister?
- Wer sind die Mitbewerber und was müssten Banken tun, um sich als digitale Bank zu positionieren?

Die meisten Banken wollen die Transformierung in Richtung „digital“ forcieren. Dabei liegt der Fokus auf folgenden Maßnahmen: IT-Moderisierung, Investitionen in Big Data Analytics und Cyber Security, der Umsetzung neuerer Liefermodelle wie SaaS, Virtualisierung und Cloud sowie einer verstärkten Nutzung von Managed-Service-Partnerschaften. Diese Maßnahmen sollen es den

Banken erlauben, sich besser auf den steigenden Wettbewerb im digitalen Kontext einzustellen. Viele Banken sind unsicher, wie das Bankmodell der Zukunft aussehen könnte und wie sie auf die steigenden Anforderungen der Kunden an ihre Finanzdienstleister reagieren sollen.

Ausgehend von dieser Situation hat CGI eine Erweiterung der letzten Umfrage durchgeführt, um genauere Details zu den Erwartungen der Kunden an Bankdienstleistungen der Zukunft zu ermitteln. Hier sollten insbesondere Details zu den präferierten Zugriffskanälen und zur Nutzung der persönlichen Daten zwecks Entwicklung von spezifischen Angeboten erhoben werden.

Mit der diesjährigen Umfrage wollen wir unseren Kunden ermöglichen, die notwendigen Anpassungen bei der Entwicklung von innovativeren Diensten und Produkten und bei der eventuellen Neupositionierung ihrer Geschäftsmodelle besser einzuschätzen.

# Die Wünsche der Finanzkunden

Die meisten Kunden sind davon überzeugt, dass ihre heutige Bank ihnen die Grundversorgung in Bezug auf Sicherheit, Zugriff und Management ihrer finanziellen Werte ermöglicht. Hinsichtlich weiter gehender Dienste fallen ihre heutigen Banken gegenüber den Wünschen oft zurück.

An der Spitze der Wunschliste der befragten Bankkunden stehen Identitäts- und Datenschutz, Bonusprogramme, Vermögensbildung, Personalisierung und Cash-Management. Unabhängig von Alter, Einkommen, Wohnort oder Bankentyp ist Online-Banking mittlerweile zum bevorzugten Vertriebskanal geworden, und die immer anspruchsvolleren Kundenerwartungen steigern die Notwendigkeit eines digitalen Wandels.

## Die wichtigsten Wünsche der Finanzkunden im Überblick

- **Sicherheit:** Identitäts- und Datenschutz steht an der Spitze der Kundenwünsche, weil die Konsumenten über Betrugsfälle in der digitalen Welt immer besser informiert sind. Einer von vier Konsumenten würde für einen besseren Identitäts- und Datenschutz mehr bezahlen.
- **Bonusprogramme:** Bonusprogramme werden stark nachgefragt, wobei 70% der Konsumenten angeben, Boni seien wichtig, während sie nur 7% für unwichtig halten.
- **Vermögensbildung:** Einer von drei Konsumenten würde für Vermögensbildungsdienste mehr bezahlen.
- **Personalisierung:** Nur 10% der Befragten glauben, es sei nicht wichtig, dass ihre eigene Bank sie kennt, wobei fast einer von fünf (19%) bereit ist, dafür zu bezahlen, dass die Bank ihn oder sie besser kennenlernt.
- **Cash-Management:** Ein Kontozugang rund um die Uhr und über jeden beliebigen Vertriebskanal ist im Cash-Management der Service, der von Kunden aller Länder, Alters- und Einkommensgruppen sowie Banktypen zusammen mit Echtzeitsalden am häufigsten (65%) nachgefragt wird.
- **Verbraucherdaten:** Mehr als 80% der Verbraucher stehen der Verwendung ihrer Basisdaten für verbesserte Dienstleistungen oder Produkte offen gegenüber.
- **Vertriebskanalpräferenz:** Bevorzugter Vertriebskanal der Verbraucher ist unabhängig von Alter, Einkommen, Wohnort oder Banktyp das Online-Banking. Nur 10% der Verbraucher geben an, Online-Banking nur „im Notfall“ zu verwenden.
- **Zukünftige Bankgeschäftsmodelle:** Die Befragten prognostizieren ein hoch digitalisiertes Bankumfeld, in dem alle Bankgeschäfte online (37%), über Smartphone (36%) oder alternativ mittels Fingerabdruckererkennung (30%) durchgeführt werden.
- **Offenheit für neue Marktteilnehmer:** Die Befragten stehen neuen Marktteilnehmern offen gegenüber, wobei 57% angeben, dass sie dem Datenschutz von PayPal vertrauen, und 46% meinen, dass sie Online-Anlagediensten zur Vermögensbildung vertrauen.

Interessanterweise sehen die befragten Kunden außerhalb der Kernbereiche erheblichen Nachholbedarf bei den Banken. Und sie wären sogar bereit, für eine Bereitstellung der gewünschten Dienste zusätzlich zu bezahlen.

# Im Fokus der Kundennachfrage stehen Mehrwertdienste

Ein bedarfsgerechtes personalisiertes Angebot steht im Mittelpunkt der Kundenwünsche. Im digitalen Markt gewöhnen sich alle Kunden an intelligente, personalisierte Online-Dienste, wie sie ihnen von anderen Anbietern in anderen Bereichen, z. B. Online-Shopping, schon geboten werden.

Die Bankkunden von morgen erwarten analoge Lösungen für ihre Finanzdienstleistungen, bei denen auf der Basis ihrer persönlichen Daten, z. B. einer Auswertung der Informationen aus dem Zahlungsverkehrsinformationen hinsichtlich Liquidität und persönlicher Situation, personalisierte Vorschläge und Leistungen angeboten werden, die auf die jeweiligen Ziele und den Kontext Rücksicht nehmen.

Diese Unterstützung sollte u. a. beim Einkauf, bei der Anschaffung eines neuen Wagens oder bei anderen „Life Events“ proaktiv immer und überall zur Verfügung stehen. Jeder dieser Anwendungsfälle erweitert das vorhandene Ecosystem Banking um neue Aspekte und Möglichkeiten zur Wertschöpfung sowohl für den Kunden als auch für den involvierten Finanzdienstleister.

Mehr Informationen über den und vom Kunden sind eine weitere Gelegenheit für neues Geschäft – nicht nur für die Bank selbst, sondern auch für eventuelle Geschäftspartner der Bank.

## Gewünschte Mehrwertdienste

	Wichtig für mich	Meine Bank liefert	Ich würde eine Prämie zahlen
Sicherheit	90%	80%	25%
Finanzielle Belohnungen	70%	32%	19%
Vermögensbildung	66%	37%	31%
Als Person wahrgenommen werden	63%	40%	19%
Liquiditätsmanagement	48%	39%	15%

## Beratung und Services müssen sich verbessern

Während Vermögensbildung und Sicherheit in den meisten Ländern im Vordergrund stehen, sind andere Mehrwertdienste oft nur nachgelagert gewünscht. Dabei sind insbesondere deutsche Kunden bereit, für eine erhöhte und weiter gehende Sicherheit mehr zu zahlen.

Jedoch wünschen Kunden sich mehr Sicherheit, als sie heutzutage von ihrer Bank bekommen. Die Wunschliste umfasst auch den Schutz und die Sicherheit der kompletten Bankgeschäfte, sowohl technisch als auch inhaltlich.

Die Qualität der Serviceleistungen einer Bank werden je nach Land unterschiedlich wahrgenommen. Die kritischen Anmerkungen sind jedoch ähnlich. In der Kritik stehen die Beratungsqualität und die Abrechnung bzw. die Absicherungen der Bankdienstleistungen. Dies sind auch die Hauptgründe dafür, wenn Kunden wechselwillig sind.

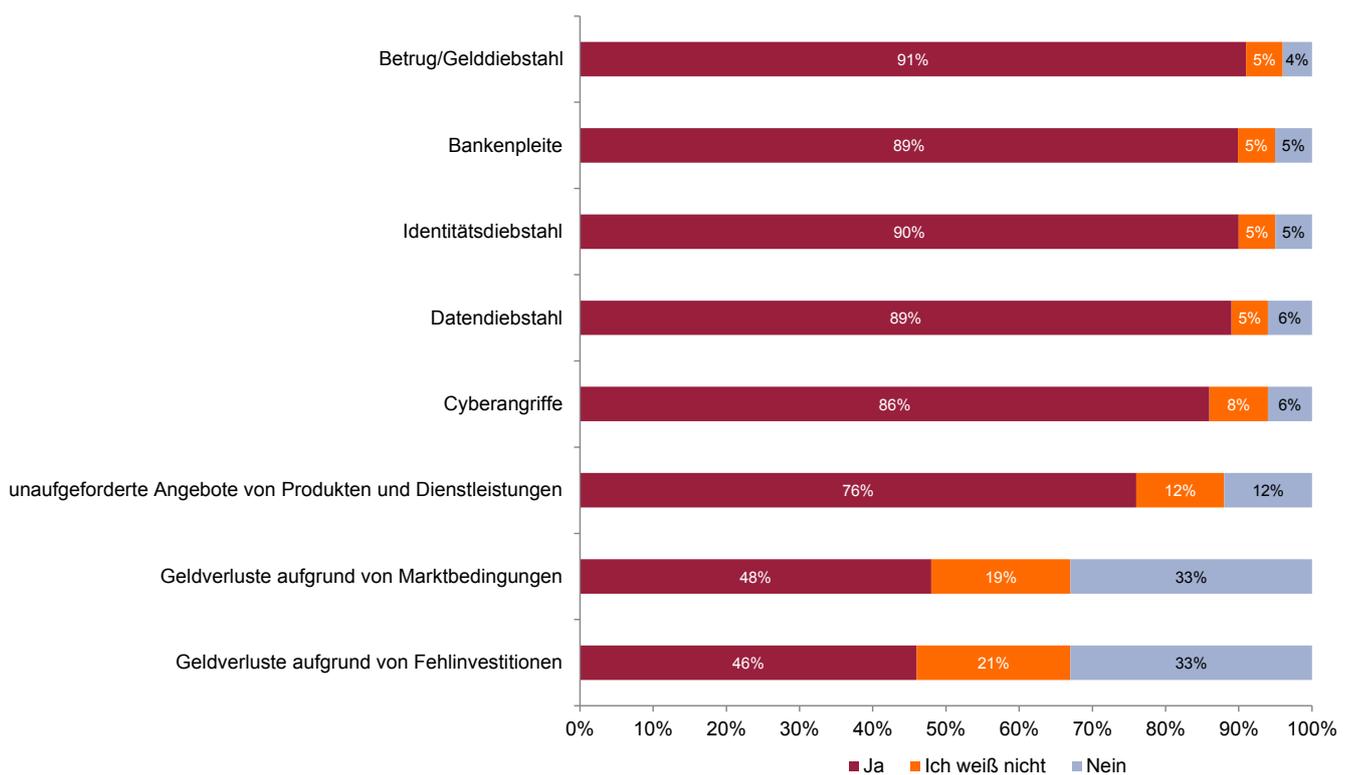
Banken könnten von ihrer heutigen Basis expandieren und die Zufriedenheit des Kunden durch zusätzliche Dienste und Maßnahmen verbessern.

# Kundendaten im Austausch für Sicherheit und Mehrwert

Führende Finanzdienstleister arbeiten an dem Ausbau und einer Verbesserung ihrer Dienstleistungen – insbesondere im Vermögensmanagement und im Zahlungsverkehr – um sich gegen neue und alte Mitbewerber zu behaupten.

Verstärkt wird dabei der Fokus auf eine schnelle Einrichtung der jeweiligen Dienstleistungen gelegt, damit die bestehende Kundenbindung erhalten bleibt und neue Umsatzquellen erschlossen werden können. Finanzkunden erwarten dabei nicht nur, umfassend hinsichtlich ihrer Ziele und der jeweiligen Lebenssituation wahrgenommen zu werden, sondern wollen auch für das weiter gehende Geschäft mit ihrer Hausbank durch verschiedene Bonusprogramme belohnt werden.

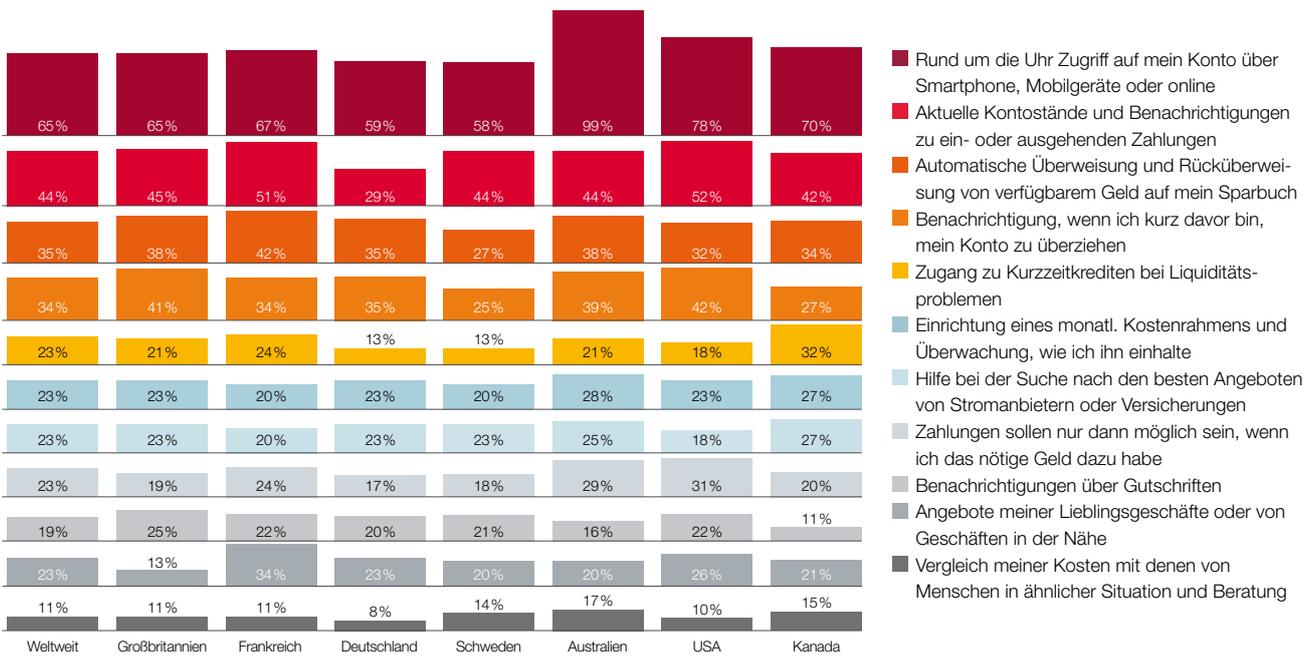
Hiervor soll meine Bank mich schützen:



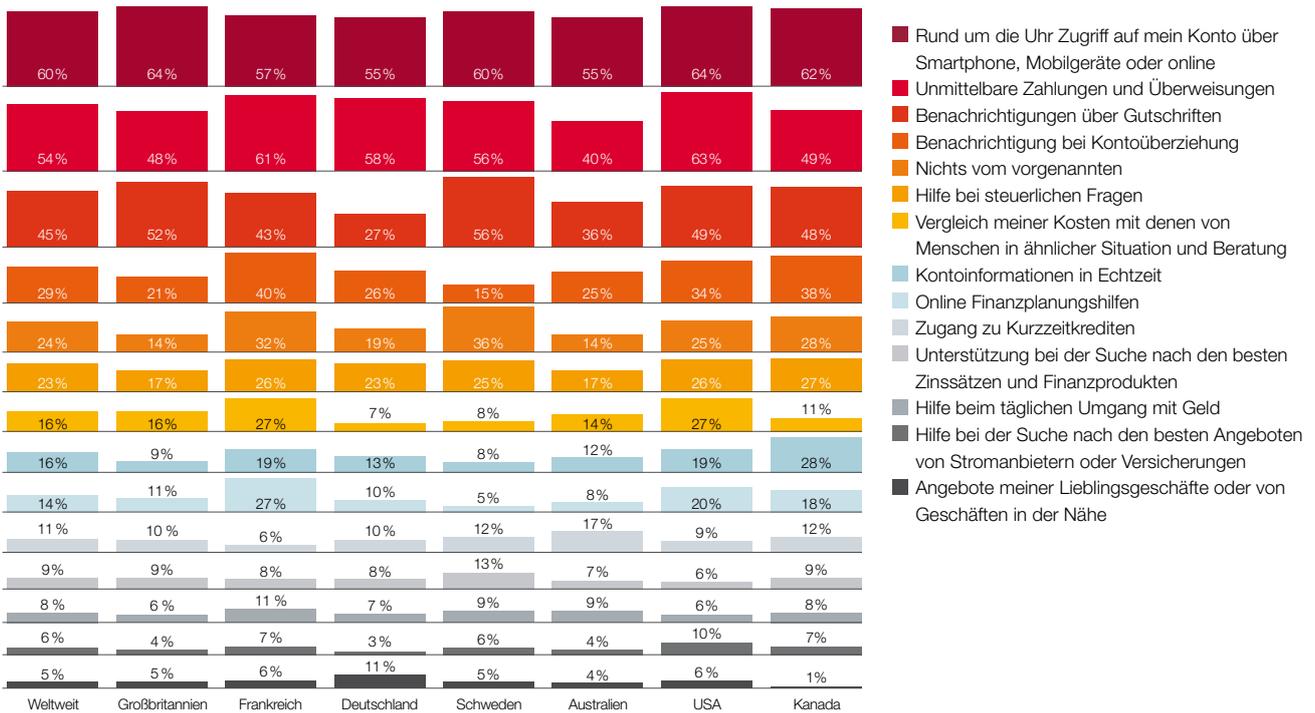
# Zahlungsverkehr und Vermögensbildung stehen im Zentrum des Kundeninteresses

Das Thema Vermögensbildung wird immer wichtiger. Bankkunden wünschen sich, dass man sie und ihre Ziele kennt und ihnen ein deutlich breiteres Angebot bietet, das auf ihre jeweilige Lebenssituation zugeschnitten ist.

Welche Cash-Management-Services sich Bankkunden wünschen:



Welche Cash-Management-Services Bankkunden derzeit erhalten:



# Zukünftige Geschäftsmodelle für Banken

Bei der Frage, welchen alternativen Anbieter Finanzkunden heute für die beschriebenen Bereiche wählen würden, wurden neben PayPal und Kreditkartenunternehmen auch Online-Anbieter und „klassische“ Kaufhäuser genannt.

Interessanterweise wurde auch der Arbeitgeber als ein alternativer Anbieter für Finanzdienstleistungen in Erwägung gezogen. Die Loyalität des Kunden zu seiner heutigen Bank wird heute nicht nur von FinTechs, sondern auch von anderen Anbietern beeinflusst.

Bei der Auswahl des bevorzugten Kanals steht die Bequemlichkeit im Vordergrund. Die drei Hauptkanäle Niederlassung, Telefon und Internet schneiden dabei unterschiedlich ab. Insbesondere das Internet im Sinne einer digitalen Schnittstelle steht in der Gunst der Kunden. Wichtig aber ist über alle Kanäle der einfache Zugriff auf die relevante Kompetenz, entweder über die klassischen Kanäle mit einem Berater oder über ein virtuelles Kompetenzzentrum etwa per Video- oder Online-Beratung.

Kunden sind weltweit bereit, ihrem Finanzdienstleister persönliche Daten für Auswertungen und personalisierte Angebote zur Verfügung zu stellen. Allerdings sinkt die Bereitschaft erheblich, wenn es darum geht, die Daten auch Dritten für weiter gehende Dienste oder Angebote zur Verfügung zu stellen.

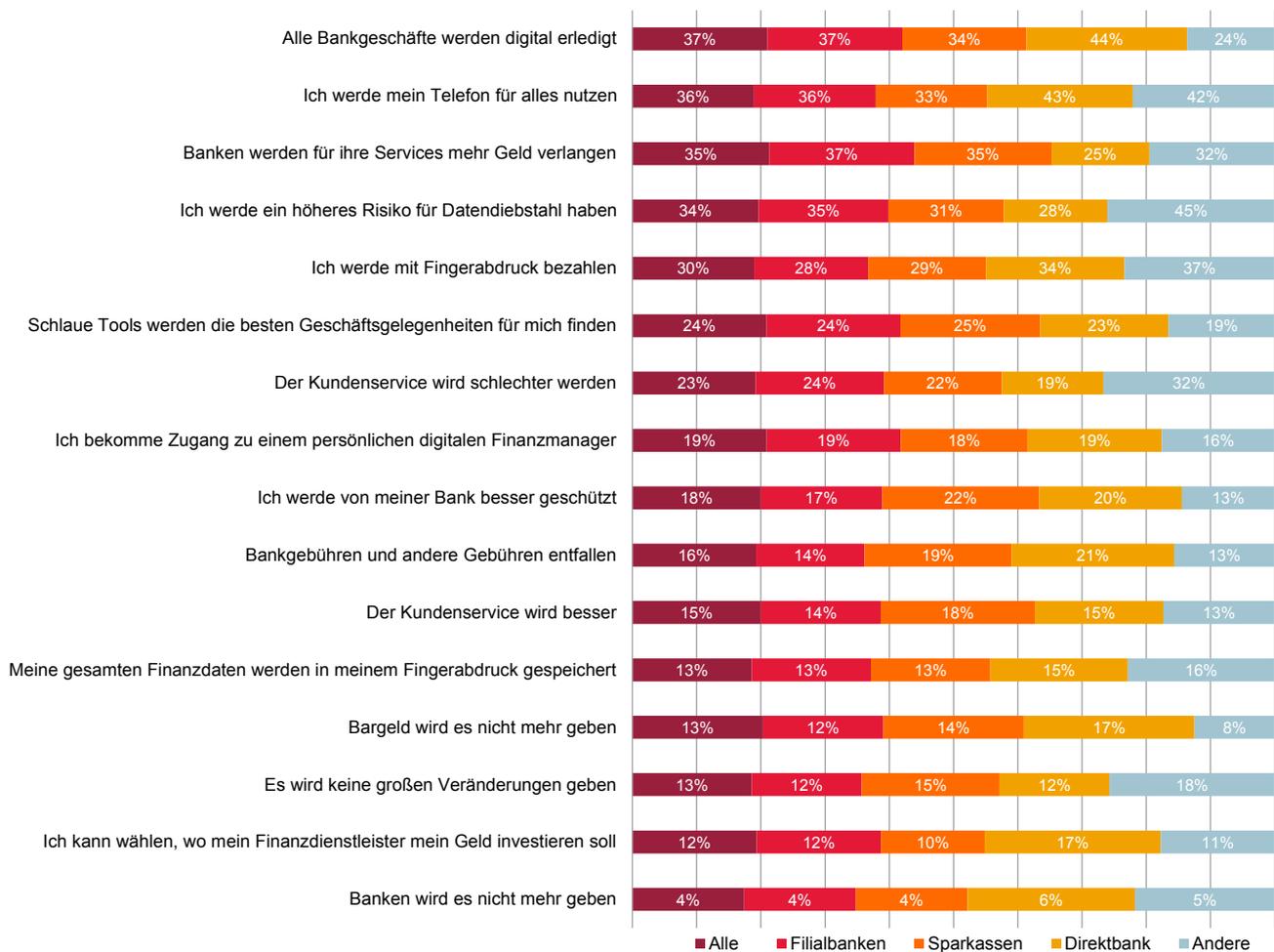
Die Umfrage hat ergeben, dass Kunden die Online-Beratung noch nicht in großem Umfang nutzen, und die Umfrage im Jahr 2014 ergab, dass lediglich 7% der Befragten für Beratung zu ihrer Bank gehen würden. An diesem Punkt zeichnet sich eine gute Gelegenheit für Banken ab, ihre Kompetenz und Beratungsleistungen bei ihren Kunden neu zu etablieren.

Mit Hilfe von integrierten Systemen und Datenauswertungen sind führende Banken heute in der Lage, Voraussagen über kurz- und langfristige finanzielle Bedürfnisse zu treffen. Die Beratung und die Kombination mit verbesserten Produkten und Dienstleistungen erschließen hierbei neue Geschäftsbereiche, womit gleichzeitig die existierenden Kundenbeziehungen gestärkt werden können.

# Wie Finanzkunden die Zukunft von Banken einschätzen

Die meisten Kunden erwarten, dass es auch in der Zukunft weiter Banken geben wird. Internet und Telefon werden die bevorzugten Kanäle sein. Während das Sicherheitsrisiko steigt, erwarten Kunden allerdings sichere Dienstleistungen – gegebenenfalls sogar zu einem höheren Preis.

Wie Kunden über das zukünftige Bankenmodell denken



# Unsere Empfehlungen

Die meisten Banken wollen die Transformierung in die digitale Richtung forcieren. Ihre Aufgaben sehen sie in den Bereichen IT-Modernisierung, Big Data Analytics und Cyber Security, aber auch in der Nutzung neuer Liefermodelle wie SaaS, Virtualisierung, Cloud und Managed Services.

Diese Maßnahmen sollen es den Banken erlauben, sich besser auf den steigenden Wettbewerb im digitalen Kontext einzustellen. Wichtig ist es dabei, die IT- und Projektbudgets gezielt auf die geänderten Anforderungen der Kunden, höhere Sicherheitsstandards und regulatorische Rahmenbedingungen auszurichten. Insbesondere die Altsysteme aber auch interne Widerstände gegen Veränderungen werden dabei als Herausforderung gesehen.

## Transformation zu einer digitalen Bank

CGI sieht drei Elemente als Grundlage für das Geschäftsmodell einer Bank:

- die klassischen Bankdienste, wie Zahlungsverkehr und Sicherheit bis hin zur Sicherung von digitalen Nutzerdaten (Lock Box)
- weiter gehende spezialisierte Dienstleistungen, im Umfeld Vermögensbildung und Liquidität (Advisor)
- die Integration von unterschiedlichen Dienstleistungen für einen gesunden Finanz- und Vermögensstatus (Financial Well-being)

Insbesondere im letzten Modell bietet ein offenes Ecosystem, bestehend aus Kunden, Banken und sonstigen Geschäftspartnern, vielfältige Optionen für neue Geschäfts- und Produktideen, die aus den möglichen neuen oder veränderten Kombinationen von Informationen und Diensten innerhalb der digitalisierten Welt entstehen.

## Sechs Schritte zur digitalen Bank

### ■ Sicherung der Grundversorgung

Die Grundlage des Bankgeschäfts ist nach wie vor die Sicherung der Finanzen der Kunden und die Bereitstellung von Zahlungsverkehrs- und Finanzierungsoptionen. Dieser Bereich wird aber vermehrt durch neue Mitbewerber vereinnahmt und Banken versuchen sich hier alleine oder mit Partnern so zu positionieren, dass zusätzliche Informationen und Dienstleistungen möglich sind. Wichtig ist hier, dass Banken weiterhin Zugang zu den mit diesen Services verbundenen Informationen über die Kunden haben, um die entsprechenden Mehrwertdienste davon ableiten zu können.



# Digitale Transformation muss Kunden, Mitarbeiter und Partner umfassen

## ■ **Digitale Transformation des Unternehmens und Einbindung von Partnern**

Der Aufbau eines digitalen Netzwerkes oder Ecosystems unter Einbeziehung der eigenen Mitarbeiter, von Geschäftspartnern und Kunden wird von führenden Organisationen konsequent umgesetzt. Viele Organisationen sehen sich dabei internen Hürden, wie einer mangelnden bereichsübergreifenden Zusammenarbeit oder einer fehlenden einheitlichen Sicht auf den Kunden, gegenüber. Hier nutzen verschiedene Unternehmen nicht nur Erfahrungen von FinTechs, sondern lassen sich auch von anderen Industrien inspirieren, ihre Dienstleistungen und Produkte noch mehr an die Bedürfnisse ihrer Kunden anzupassen. Die entsprechende Ausrichtung der Organisation auf den Kunden mit den damit verbundenen organisatorischen und technischen Herausforderungen ist für viele Banken noch eine große Hürde. Anpassung ist bei erfolgreichen Finanzdienstleistern die Grundlage der digitalen Transformation.

## ■ **Aufbau und Weiterentwicklung von innovativen Mehrwertdiensten**

Kundenerwartungen haben sich über die letzten Jahre weiterentwickelt. Erfolgreiche Angebote sind gleichrangig in die vorhandenen Kundenkanäle und das vorhandene Angebot integriert. Ausgehend von der sicheren Grundversorgung ergänzen solche Angebote kanalübergreifend die Dienstleistungen in Richtung der finanziellen Gesundheit der Kunden. Je nach ausgewähltem Geschäftsmodell steht Integration dann außer für die Bereitstellung von unterschiedlichen Beratungsoptionen wie dem persönlichen physischen und „virtuellen“ Berater in gleicher Qualität auch für die Implementierung entsprechender Feedbackfunktionen, auf deren Grundlage über die neue Produkte und Dienstleistungsangebote identifiziert und initiiert werden können.

## ■ **Geeignete Unterstützung in der digitalen Welt für Kunden und Mitarbeiter**

Unabhängig von der Rolle als Mitarbeiter, Kunde oder Geschäftspartner wird heute einfacher, schneller und effektiver Zugang zu digitalen Angeboten und Diensten erwartet.

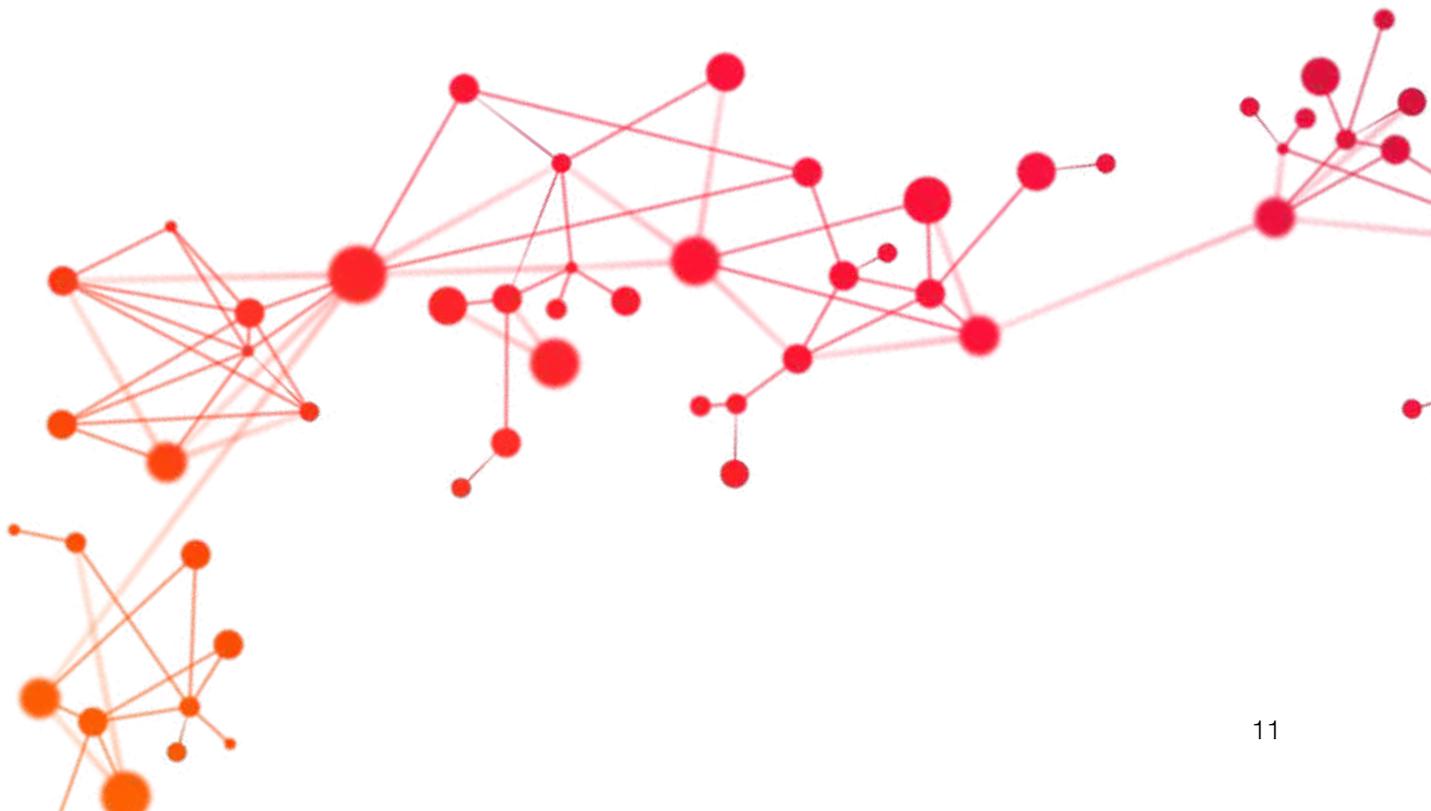
# Effektive Nutzung von Informationen ist auch in Zukunft die Basis für Finanzdienstleistungen

## ■ Verlagerung des IT- und Projektbudgets von Bestandsinvestition (Keep up) zu gezielten Weiterentwicklungen und Investitionen (Step up)

Während Banken heute oft ihre vorhandenen Budgets und Kapazitäten in Modernisierungsprogramme für ihre vorhandene Infrastruktur und Anwendungslandschaft investieren, sind umfassende Programme für digitale Transformation die Ausnahme. Um die notwendige Balance zwischen notwendigen Anpassungen und der Weiterentwicklung in Richtung der digitalen Angebote zu finden, müssen Banken heute neue Wege wagen. Eine intelligente Sourcing-Strategie, die Eigenentwicklungen und externe Sourcing-Optionen bis hin zu Software as a Service (SaaS) oder Business Process as a Service (BPaaS) umfassen kann, erlaubt es Banken, ihre Kosten und ihre Agilität an das gewählte Geschäftsmodell und die Kundenanforderungen flexibler anzupassen.

## ■ Investitionen vor allem in die verbesserte Nutzung von Kundendaten und in Sicherheit in der digitalen Welt

Gerade über digitalisierte Kanäle ist das Sammeln von Informationen vom und über den Kunden effektiv möglich. Die kanalübergreifende Auswertung der Kundeninformationen ermöglicht eine umfassende Auswertung der Interaktionen des Kunden mit der Bank. Insbesondere die Auswertung der Informationen aus den Zahlungen und weiterer persönlicher Daten erlaubt es Banken, ihren Kunden maßgeschneiderte Angebote und Dienstleistungen zur richtigen Zeit und am richtigen Ort anzubieten.





Experience the commitment®

**CGI – Experience the commitment.** Die 1976 gegründete CGI Group Inc. ist der fünftgrößte unabhängige Anbieter von IT- und Geschäftsprozess-Dienstleistungen weltweit. Mit rund 68.000 Mitarbeitern an Standorten und in Global-Delivery-Zentren in Nordamerika, in Europa und im asiatisch-pazifischen Raum bietet CGI ein breites Portfolio an Dienstleistungen – einschließlich Business- und IT-Beratung auf höchstem Niveau, Systemintegration, Anwendungsentwicklung und -wartung sowie Infrastruktur-Management. Zusätzlich stellt CGI eine Vielzahl eigener Business-Lösungen bereit. CGI verfügt über 35 Jahre Erfahrung im Bankensektor und liefert innovative Services und Lösungen an die führenden globalen Finanzinstitute. Wir sind hervorragend ausgerüstet, Banken und Unternehmen im Regulierungskontext und darüber hinaus zu unterstützen. Unser holistischer Unternehmensansatz bietet eine Bandbreite an Lösungen, die Ihnen helfen, Ihre Effizienz, Skalierbarkeit und Agilität in einen Wettbewerbsvorteil zu verwandeln.

**CGI Deutschland Ltd. & Co. KG**

Am Limespark 2  
65843 Sulzbach (Taunus)  
T: +49 06196 7742-0  
E-Mail: [info.de@cgi.com](mailto:info.de@cgi.com)  
<http://www.de.cgi.com>