

DIE DIGITALE BANK

Digitaler
Sonderdruck

In dieser Ausgabe

KARTEN

cards | cartes

NEWS

KONTAKTPUNKTE ZUM KUNDEN

„Die Auslagerung auf Apps kann die Kundenloyalität
erheblich verbessern“

Interview mit Henriette Hein und Markus Malz

„Die Auslagerung auf Apps kann die Kundenloyalität erheblich verbessern“

Interview mit Henriette Hein und Markus Malz



Foto: AdobeStock/somyuzu

Banken haben längst erkannt, wie wichtig Apps sind, gerade im Wettbewerb um junge Kunden. In App-Rankings haben sie kräftig aufgeholt – auch, wenn der starke Fokus auf Sicherheit und Datenschutz die Einführung neuer Technologien im Vergleich zu anderen Märkten hemmt. Nicht alle Funktionalitäten von Bank-Apps werden gleichermaßen genutzt. Hier kann ein Abspecken hilfreich sein, sagen Henriette Hein und Markus Malz – doch nur dann, wenn die betreffenden Funktionen nicht das Potenzial haben, an Bedeutung zu gewinnen. Wichtig ist es in jedem Fall, mobile Selfservice-Leistungen nahtlos mit persönlichen Services zu verbinden. Dann lässt sich dadurch die Servicewahrnehmung erheblich steigern. Red.

bm Wie wichtig sind Apps heute bei der Entscheidung der Kunden für oder gegen eine Bank?

Mobile-Banking-Apps spielen eine zentrale Rolle bei der Entscheidung für oder gegen eine Bank. Gerade für junge und digitalaffine Kundengruppen ist eine intuitiv bedienbare, funktionsstarke und sichere App ein entscheidender Faktor. Aber auch bei Älteren nimmt die Erwartung an mobile Services stetig zu. Laut dem jüngsten Digital Banking Experience Report (DBX) von Sopra Steria sind schlechte Erlebnisse mit dem Service einer Bank der stärkste Treiber für Kunden, die Bank zu wechseln. Moderne Bankdienstleistungen, die sich optimal an den Bedürfnissen der Nutzergruppen ausrichten, können hingegen einen erheblichen positiven

Einfluss auf Kundengewinnung und vor allem Kundenbindung haben.

Die Branche hat in der Vergangenheit stark in das mobile Kundenerlebnis in-



Foto: Sopra Steria



Henriette Hein, Head of Experience Design & Innovation, Sopra Steria Next, Sopra Steria SE, Hamburg

vestiert. Klassische Banken haben inzwischen in App-Rankings stark aufgeholt. Institute wie die Deutsche Bank und die Sparkassen erzielen mittlerweile sehr gute Bewertungen in App-Tests.

bm Welche Funktionen stoßen auf hohe Akzeptanz und welche nicht?

Kunden erwarten, dass sie ihre täglichen Bankgeschäfte jederzeit und überall erledigen können. Sie wünschen sich eine breite Palette von Funktionen, von der Konto- und Kartenverwaltung über Überweisungen bis hin zu Budgettools und Investitionsmöglichkeiten. Personalisierungsoptionen und Echtzeitbenachrichtigungen sollten das Angebot abrunden.

Besonders beliebt sind weiterhin Funktionen, die den Alltag erleichtern und möglichst nichts extra kosten. Mobile-Payment-Dienstleistungen zum Bezahlen per Smartphone sowie Finanzierungsservices wie Buy Now Pay Later (BNPL) werden häufiger genutzt. Laut DBX-Report investieren sechs von zehn Banken in Europa – auch in Deutschland – verstärkt in BNPL, ebenso viele investieren gezielt in API-basierte Erweiterungen, um Drittanbieter-Services direkt in die Banking-App zu integrieren.



Foto: Sopra Steria



Markus Malz, Manager im Geschäftsbereich Banking, Sopra Steria SE, Frankfurt am Main

Seltener genutzt werden komplexe Services wie umfangreiche Anlageberatungen innerhalb der App. Hier bevorzugen viele Kunden den direkten Kontakt – teilweise auch notgedrungen, weil die Hausbanken hier noch zu häufig für Medienbrüche sorgen. Banken, denen es gelingt, diese aufwendigeren Services vollständig in eine App-Welt zu integrieren, verschaffen sich einen Wettbewerbsvorteil.

Da immer mehr Bankgeschäfte online abgewickelt werden, sind die Sicher-

bm Ist es für Banken eine Option, auf wenig genutzte mobile Angebote zu verzichten?

Ein gezieltes „Abspecken“ von Apps kann sinnvoll sein, wenn die Nutzerakzeptanz und die Nutzungsquote bestimmter Funktionen gering sind und deren Pflege unverhältnismäßigen Aufwand verursacht. Entscheidend ist, dass Banken ihre App-Analytik gezielt nutzen, um zu erkennen, welche Funktionen Mehrwerte schaffen und welche Ressourcen binden, ohne signifi-

»Wenig genutzte Funktionen sind manchmal Vorreiter für zukünftige Trends.«

heitsfunktionen wie 2FA und die Verwendung von Biometrie der mobilen Apps ein zentrales Anliegen der Kunden. Dennoch sollte Funktionsvielfalt immer einhergehen mit unkomplizierter Nutzung und guter Performance. Nutzer sind nicht gewillt, lange nach Funktionen zu suchen oder lange Ladezeiten zu akzeptieren.

bm Welche Unterschiede gibt es zwischen Deutschland und anderen Märkten?

In Deutschland liegt der Fokus stark auf Sicherheitsfeatures und den Datenschutz. Das führt manchmal zu komplexeren Authentifizierungsverfahren. In skandinavischen Ländern oder Asien können Banken dagegen verstärkt auf Komfort und nahtlose Integration in den Alltag setzen, etwa durch QR-Code-Zahlungen oder umfassende In-App-Angebote. In den USA sind zudem oft innovative Funktionen und Technologien wie KI-basierte Finanzberatung oder Kryptowährungsintegration stärker vertreten. Auch die Akzeptanz von Fintech-Lösungen ist in einigen Märkten höher, was zu einer schnelleren Einführung neuer Technologien führt.

Digitalbanken wie Revolut oder Monzo zeigen innovative Ansätze, die zunehmend auch klassische Banken inspirieren. Das ist auch nötig: 87 Prozent der Bankkunden in Deutschland nutzen regelmäßig digitale Zahlungsmethoden, so der DBX-Report von Sopra Steria. Das verdeutlicht eine breite Akzeptanz mobiler Services in Deutschland.

kanten Nutzen zu generieren. Es empfiehlt sich eine fokussierte App-Strategie mit klar definierten Kernfunktionen sowie eine gute Kenntnis der eigenen Kundengruppen und ihrer Erwartungen an eine Mobile-Banking-App.

Allerdings sind wenig genutzte Funktionen manchmal auch Vorreiter für zukünftige Trends. Es ist wichtig, zu prüfen, ob diese Funktionen potenziell an Bedeutung gewinnen könnten, insbesondere im Hinblick auf technologische Entwicklungen und sich ändernde Kundenbedürfnisse. Auch hier zählt es sich aus, Rückkanäle einzubauen und eng mit aktuellen und potenziellen Nutzergruppen in den Austausch zu kommen – und das am besten regelmäßig.

bm Wie groß ist das Potenzial rein digitaler Banken in Deutschland?

Das Potenzial digitaler Banken ist beachtlich und wächst weiter. Insbesondere urbane, digitalaffine Kunden und die

Neobanken wie N26 und Trade Republic zeigen jedoch, dass gezielte Mobile-First-Ansätze durchaus breite Kundengruppen ansprechen können. Das liegt zum einen daran, dass sie sich durch eine höhere Innovationskraft und einen strikteren Fokus auf Benutzerfreundlichkeit, zum anderen aber häufig auch durch wettbewerbsfähigere Konditionen auszeichnen. Die Kosteneinsparungen durch den Verzicht auf physische Filialen werden gezielt anderweitig investiert.

Zudem fördern Regierung und Aufsichtsbehörden die Digitalisierung des Finanzsektors, was den Markteintritt und das Wachstum digitaler Banken erleichtert.

bm Welche Zielgruppen sprechen mobile Banken besonders an?

Mobile Banken sprechen besonders bestimmte Zielgruppen an, die von den Vorteilen digitaler und flexibler Banking-Lösungen profitieren. Das sind vor allem junge, technikaffine Zielgruppen sowie Freelancer und Selbstständige. Auch international tätige Kunden oder Menschen, die viel unterwegs sind, profitieren von den oft flexiblen und kostengünstigen Auslandstransaktionen sowie der Möglichkeit, weltweit ihre Bankgeschäfte zu erledigen.

bm Was müssen klassische Banken tun, um junge Kunden nicht an mobile Wettbewerber zu verlieren?

Banken müssen ihre Strategien und Angebote an die Bedürfnisse und Erwartungen der digitalen Generation anpassen. Das bedeutet: Sie müssen ihre Apps stetig optimieren und weiter in die intuitive Bedienung, innovative Features und ein modernes Look-and-Feel investieren. Dazu gehören auch nahtlose Übergänge zwischen

»Die geringere Wechselbereitschaft in Deutschland gibt Banken Spielraum, ihre mobilen Services zu optimieren.«

Generation Z sind offen für neue Banking-Ansätze. Dennoch ist die Wechselbereitschaft in Deutschland traditionell geringer als in anderen Märkten, was klassischen Banken Spielraum gibt, ihre mobilen Services zu optimieren.

einzelnen Services. Personalisierung und Gamification-Elemente können zudem die Attraktivität steigern.

Wichtig ist es, mobile Selfservice-Leistungen nahtlos mit persönlichen

Services zu verbinden, beispielsweise einfaches Trading mit In-App-Videoberatung. Zudem können Kooperationen mit Fintechs helfen, innovative Dienstleistungen wie Krypto-Handelsplattformen oder Robo-Advisors anzubieten.

Aber nicht nur über den Auf- und Ausbau von Funktionen und ein positives Mobile-Banking-Erlebnis können klassische Banken an Attraktivität gewinnen. Junge Kunden schätzen auch Transparenz und möchten genau wissen, wofür sie bezahlen. Eine klare Kommunikation der Gebühren und Konditionen ist daher essenziell. Zudem legen sie stärkeren Wert auf



»Junge Kunden möchten wissen, wofür sie bezahlen.«

Nachhaltigkeit und soziale Gerechtigkeit. Banken, die diese Werte nachvollziehbar und authentisch unterstützen, können sich positiv abheben.

Um diese Zielgruppe kommunikativ zu erreichen, empfiehlt sich darüber hinaus ein datenbasiertes Social-Media-Marketing mit nahtlosem Übergang zur App. Omnichannel bleibt einer der zentralen Punkte, die darüber entscheiden, ob Kunden eine Bank weiterempfehlen.

bm In welchen Punkten sind klassische Banken den mobilen Wettbewerbern überlegen?

Klassische Banken punkten weiterhin mit einem über Jahrzehnte aufgebauten Vertrauen, etablierten Marken und tieferer regulatorischer Expertise. Gerade in komplexen Finanzfragen schätzen viele Kunden persönliche Beratung, was Fintechs in dieser Form (noch) nicht bieten können. Ein umfassender Kundenservice über verschiedene Kanäle wie Telefon, E-Mail und den persönlichen Kontakt wird nach wie vor von vielen Kunden sehr positiv bewertet.

Viele klassische Banken haben zudem tiefe Wurzeln in ihren lokalen und regionalen Märkten sowie ein fundiertes Verständnis der regionalen Wirtschaft und der Bedürfnisse ihrer Kundengruppen.

Dies ist gerade für Gewerbetreibende und Mittelständler extrem wichtig.

bm Welche Auswirkungen auf Servicewahrnehmung und Kundenbindung hat die Verlagerung des Services auf mobile Apps?

Die Verlagerung auf mobile Apps hat das Potenzial, die Servicewahrnehmung und Kundenbindung – und somit die Kundenloyalität – erheblich zu verbessern, insbesondere durch Bequemlichkeit, Schnelligkeit und Personalisierung. Banken müssen jedoch technische Probleme, Sicherheitsbedenken und den Verlust persönlicher

Interaktion im Blick haben, um negative Auswirkungen zu minimieren. Durch eine ausgewogene Strategie, die Benutzerfreundlichkeit, Sicherheit und eine Mischung aus digitalen und persönlichen Dienstleistungen kombiniert, können Banken die Vorteile der mobilen Transformation ausschöpfen.

Die stärkere Ausrichtung auf mobile Apps steigert auf Kundenseite zudem die Erwartungen an eine jederzeit verfügbare, reibungslose und schnelle Nutzung sowie eine erhöhte Selfservice-Quote rund um die Uhr. Die internen Prozesse und Abläufe der Banken

müssen entsprechend darauf vorbereitet beziehungsweise daran angepasst werden.

bm Warum ist es um Mobile-First-Ansätze vergleichsweise still geworden?

Aus unserer Sicht hat Mobile First nicht an Bedeutung verloren. Es ist eher selbstverständlich geworden. Es wird nun viel mehr auf ganzheitliche Strategien wie Omnichannel-Erlebnisse, Personalisierung, KI und neue Technologien gesetzt.

Komplexe Kernbankensysteme bedeuten allerdings immer noch eine Hypothek für die klassischen Banken. Sie erschweren die Integration neuer Features und Services in eine mobile App. So müssen Kunden beispielsweise bei der Nutzung von Beyond-Banking-Services wie Versicherungsmanagern oder Investmenttools oft auf separate Browser-Websites ausweichen und umständliche Formulare ausfüllen. Die Institute werden nicht umhinkommen, das Thema IT-Modernisierung zu priorisieren.

Da sich im Allgemeinen seit Jahren beobachten lässt, dass die mobile Internetnutzung stetig steigt, ist auch oder vor allem bei der Überführung von Nutzern auf Browser-Websites der Mobile-First-Ansatz oder mindestens der Ansatz des Responsive-Designs extrem relevant. Für kleinere Endgeräte optimierte Designs steigern nicht nur die Benutzererfahrung, sondern wirken sich auch positiv auf die Performance und die Ladezeiten von Seiten aus.

bm Wird Mobile Payment immer ein Thema der Jungen bleiben? Auch die Digital Natives werden ja irgendwann älter und empfinden es bei nachlassender Sehkraft dann vielleicht nicht mehr als so komfortabel, alles am kleinen Smartphone-Bildschirm zu erledigen.

Nein. Mobile Payment hat sich zunehmend auch bei älteren Zielgruppen eta-

»Mobile First ist selbstverständlich geworden.«



bliert, insbesondere bei kontaktlosen Zahlungen im Einzelhandel sowie beim Online-Shopping. 80 Prozent der Boomer-Generation in Deutschland nutzen digitale Bezahl-Apps, ein Viertel bezahlt beispielsweise über den Anbieter Klarna, ergibt der Consumer Benchmark Survey von Forrester aus dem vergangenen Jahr. Bei Jüngeren liegen die Werte nicht wesentlich darüber.

Der Bedienkomfort und Sicherheitsfeatures dürften diesen Trend langfristig stärken. Denn Zahlungen nicht nur schnell und einfach, sondern auch

sicher zu tätigen, ist für Menschen jeden Alters attraktiv.

Mobile Payment wird sich dementsprechend weiter etablieren, sich in viele Bereiche des täglichen Lebens integrieren und so wahrscheinlich zu einem Standard in der Zahlungsabwicklung werden.

bm Wie reagieren Kunden auf Updates und neue Versionen mobiler Banking-Apps? Die Schlagzahl der Aktualisierungen ist hier ja oft recht hoch. Und mitunter müssen Kunden mit älteren Smartphones sogar neue Geräte anschaffen, um weiterhin ihre Bankgeschäfte abwickeln zu können, weil die neuen Apps auf den alten Geräten nicht mehr laufen.

Kundenreaktionen auf Updates und neue Versionen von Apps können sehr unterschiedlich ausfallen. Viele Kunden begrüßen regelmäßige Updates und die damit einhergehenden neuen Funktionen und Verbesserungen, zeigen sie doch, dass sich die Banken intensiv um die Weiterentwicklung und Fehlerbehebung kümmern.

Es gibt andererseits auch Kunden, die Updates kritisch gegenüberstehen. Vor allem erzwungene Updates und Inkompatibilitäten mit älteren Geräten können zu Frust führen. Ebenfalls sollten Sicherheitsbedenken oder Verwirrung beziehungsweise Unsicherheiten bei stark veränderten Bedienanpassungen oder Funktionsumfängen vonseiten der Banken ernst genommen werden.

Klare und transparente Kommunikation im Vorfeld von Anpassungen und frühzeitige erklärende Hinweise können hier einen positiven Effekt haben. Ebenso

»Das Einbeziehen von Nutzern kann für Anpassungen zu wertvollem Feedback führen.«

hilft das Einbeziehen von Nutzern im Rahmen von Testings, die wichtigsten Informationsbedarfe aufzudecken, und kann auch generell für weitere Anpassungen zu wertvollem Feedback führen. So können Banken zeigen, dass sie auf die Bedürfnisse und Wünsche ihrer Kunden eingehen.

bm Stoßen Banken bei der Aktualisierung ihrer Apps und der damit verbundenen Kommunikation aufgrund des Personalmangels an Grenzen?

Der Fachkräftemangel betrifft viele Branchen und ist auch bei den Banken deutlich zu spüren, was sich ebenfalls auf die Weiterentwicklung mobiler Apps und weiterer innovativer Lösungen auswirkt. Banken können dieser Herausforderung begegnen, indem sie auf die Automatisierung von Prozessen, skalierbare Plattfor-

men, agile Entwicklungsprozesse und gezielte Kooperationen mit spezialisierten Technologiepartnern setzen. Auch der Einsatz beispielsweise von Chatbots oder anderen KI-basierten Technologien kann insbesondere im Kundenservice zu Entlastungen führen. ■