

Digitale Services werden zur Selbstverständlichkeit

Von Sonja Scott und Fabiana Mingrone



Die Corona-Krise ist auch an der Payment-Branche nicht vorbeigegangen. Das bedeutet nicht nur, dass bargeldloses Bezahlen immer selbstverständlicher wird. Sondern Emittenten mussten auch Services rund um die Karte umstellen. Bei American Express wurden Mehrwertservices für Privatkarteninhaber aus der realen in die digitale Welt übertragen. Zur Unterstützung der Akzeptanzpartner wurden neue Programme entwickelt. Trotz aller Digitalisierung blieb im Firmenkundenbereich der persönliche Service jedoch weiterhin wichtig. Red.

Die Corona-Krise hat den technologischen Wandel beschleunigt – und Kundenbedürfnisse noch weiter ins Digitale verlagert. Finanzdienstleister müssen spätestens jetzt auf digitale Services setzen, um künftig Bestandskunden zu binden und Neukunden zu gewinnen. Denn auf dem Weg in die neue Normalität ist kontaktloses Bezahlen nur eins von vielen attraktiven Konzepten.

Nach der Corona-Krise wird die neue Normalität mehr und mehr zur Realität. Damit einher geht eine neue Selbstverständlichkeit für digitale Services, die alle Lebensbereiche betreffen – sei es Kommunikation, Dienstleistungen, Unterhaltung oder Geldgeschäfte. Das Problem der Finanzbranche: Sie hinkt in der Digitalisierung hinterher. Das hat Corona nur einmal mehr gezeigt. Um den komplexer werdenden Kundenbedürfnissen zu begegnen, müssen

Daten gesammelt, Verhalten und Vorlieben analysiert sowie Zielgruppen sauber abgegrenzt werden. Daten nutzen, um Kunden passende Angebote machen zu können – das haben der Handel und die Dienstleistungsbranchen längst gelernt. Bei Finanz-



in

Sonja Scott,
Country Manager Deutschland,
American Express Deutschland,
Frankfurt am Main



in

Fabiana Mingrone,
Geschäftsleiterin Privatkartenbereich,
American Express Deutschland,
Frankfurt am Main

instituten sieht die Praxis allerdings anders aus.

Viele Banken haben den digitalen Strukturwandel noch nicht oder nur teilweise vollzogen. Die Institute halten an alten Geschäftsprozessen und starren Regularien fest: So werden noch viele Bankprozesse manuell abgewickelt, wo eine Automatisierung wesentlich effizienter wäre. Per Smartphone ein Bankkonto eröffnen? Schwierig. Immer noch müssen sich Kunden bei verschiedenen Schritten persönlich in der Filiale authentifizieren. Immerhin nutzen mittlerweile über 70 Prozent der Deutschen das Online-Banking. Digitale, automatisierte Prozesse sind also grundsätzlich akzeptiert und das Zünden der nächsten Digitalisierungsstufe liegt auf der Hand. Für viele Kreditinstitute ist das jedoch leichter gesagt als getan. Jahrzehnte lang gewachsene Systeme lassen sich nicht von jetzt auf gleich digitalisieren.

Die neue Normalität erfordert technologischen Fortschritt

Doch der Wandel ist unausweichlich. Schon vor der Corona-Krise erforderten der flexible Lebensstil und komplexer werdende Kundenbedürfnisse mehr digitale Services. Nicht umsonst

drängen Fintechs und Bezahldienste wie Paypal und Apple Pay in den Markt. Durch die Virus-Pandemie sind nun Leistungen wie das kontaktlose Bezahlen mit Girocard oder Kreditkarte unverzichtbar geworden. Das dürfte die Akzeptanz zum bargeldlosen Bezahlen weiter vorantreiben. Bereits 2019 verkündete das Handelsforschungsinstitut EHI, dass erstmals mehr als die Hälfte der Ausgaben im deutschen Handel mit Girocards und Kreditkarten bezahlt wurden. Allerdings gibt es immer noch viele kleine Händler und Gastronomen, die nur Bargeld akzeptieren. Solche Zustände gilt es – mithilfe des Katalysators Corona – aufzulösen.

Die neue Normalität nach der Krise erfordert demnach den technologischen Fortschritt. Neue Produkte und Dienstleistungen sollen kostengünstig, schnell und jederzeit überall verfügbar sein. In der Umsetzung haben es Zahlungsdienstleister wesentlich leichter, die ihre Kundenschnittstellen bereits vor der Krise digitalisiert haben. Bei American Express war der Kunde schon immer Kern des Geschäftsmodells, sodass wir frühzeitig in digitale Produkte und Services investierten. Zum Beispiel haben wir bereits 2018 als einer der ersten Kreditkartenanbieter unseren Kunden das kontaktlose Zahlen mit Apple Pay und die Bezahlung von Beträgen bis zu 50 Euro ohne PIN-Eingabe ermöglicht. Kunden können ihre Transaktionen außerdem jederzeit in der Amex App abwickeln. Diese frühzeitige Digitalisierungsstrategie kommt uns jetzt zugute.

Über die App sind alle Serviceleistungen jederzeit über Smartphone und Tablet zugänglich, etwa Zusatzkarten

beantragen, Händlerangebote einlösen oder Reisen buchen.

Mehrwertservices in den virtuellen Raum überführt

Die App sowie die virtuelle Kontaktmöglichkeit sind nur zwei Beispiele für neue, digitalisierte Finanzservices. Durch die Krise musste auch American Express im Frühjahr schnell umdenken und bestehende Geschäftsfelder auf digitale Kanäle ausrichten. Vor allem für die Privatkarteninhaber war das entscheidend. Sie profitieren von Vorteilen wie vergünstigten Reisen, exklusiven Teilnahmen an Konzerten oder Gourmetveranstaltungen. Doch seit Corona ging nichts mehr. Also wurde das Konzept American Express Experiences weiterentwickelt, indem das breite Entertainment-Programm in den virtuellen Raum überführt wurde. Kunden können nun Konzerte, Fashion-Shows und Opern online abrufen. Damit gewinnt nicht nur das Produkt an Reichweite. Sondern das neue Digitalangebot sendet ein wichtiges Signal an die Kunden: Auch in Krisenzeiten müssen sie nicht auf umfangreichen Service verzichten. Und dank einer starken IT-Struktur war es relativ unkompliziert, auf diese digitale Lösung umzusatteln. Weiterhin wird aber auch der persönliche Kontakt großgeschrieben. So besteht für Kunden ein direkter Draht zum Service, obwohl derzeit immer noch die meisten Mitarbeiter von zu Hause aus arbeiten.

Neben den Privatkartenkunden stehen auch die Akzeptanzpartner besonders im Fokus, da vor allem die kleinen Händler von der Krise besonders hart getroffen sind. Hier werden neue Kon-

zepte entwickelt, um ihrem stagnierenden Geschäft in Corona-Zeiten wieder Schwung zu verleihen.

– Zum einen entstand das neue Programm „Lokale Lieblinge“. Es hilft Händlern, sich mit kostenlosen Vorlagen für Marketing-Materialien, Online-Tutorials zu Marketingthemen und Expertenbeiträgen zur Finanzplanung digitaler aufzustellen. Das macht sie insgesamt sichtbarer.

– Darüber hinaus läuft seit Juli die Kampagne „Shop Small“ für Endkunden, um deren Loyalität zu kleinen Händlern zu stärken. Kreditkarteninhaber erhalten Gutschriften, die sie bei der Kartenzahlung im Geschäft einlösen können. Dieses Closed-Loop-Marketing unterstützt zum einen die Akzeptanzpartner und stärkt zum anderen die Bindung zwischen Händler und Endkunde.

Digitale Serviceangebote stützen die Kundenzentrierung

Digitale Unterhaltung, kontaktloses Bezahlen, Finanzservices auf dem Smartphone – die Corona-Krise hat einmal mehr deutlich gemacht, wie wichtig der digitale Strukturwandel der Finanzdienstleister für die Kundenbindung geworden ist. Schließlich ist der zufriedene Kunde der Schlüssel zum Geschäftserfolg. Bei aller Digitalisierung darf der persönliche Kontakt nicht fehlen und sollte nicht unterschätzt werden.

Insbesondere auf der Firmenkunden-seite wurde der persönliche Kontakt nie unterbrochen. American Express ist bewusst nicht in Kurzarbeit gegangen. Trotz Homeoffice haben die Account Manager versucht, den Kunden auch in diesen für manche finanziell schwierigen Zeiten ein fairer Partner zu sein, zum Beispiel mit individuellen Vereinbarungen zur Rückzahlung.

Doch spätestens seit Corona unterstützen digitale Serviceangebote mehr denn je die Kundenzentrierung. Demnach müssen in Sachen Finanzgeschäfte alte Strukturen überholt und buchstäbliche Barrieren in Systemen abgebaut werden. Nur dann können Finanzdienstleister Kundenservices mit sehr kurzen Vorlaufzeiten adaptieren oder ausbauen – und so nachhaltigen Erfolg in der neuen Normalität erreichen. ■

Bleiben Sie immer auf dem neuesten Stand!

Ihre KARTEN-Redaktion informiert täglich in der Rubrik „Tagesmeldungen“.

Folgen Sie uns auf



oder besuchen Sie uns unter

www.kreditwesen.de/tagesmeldungen