

Teo als digitale Plattform – vom Banking zum Alltagsbegleiter

Von Stefan Bisterfeld



Das Stuttgarter Fintech Comeco hat sich aufgemacht, Banken eine Plattform zu bieten, die Banking mit Angeboten für den Alltag verbindet und so die Banking-Plattform zum echten digitalen Ökosystem macht. Die Synergieeffekte der Interaktion von Banken, Kunden und Partnern verspricht große Potenziale, ist sich Stefan Bisterfeld sicher. Der zentrale Kontaktpunkt ist dabei für Kunden individualisierbar. Und auch Partner können eigene Angebote selbst eingeben und aktivieren. Auch Finanzprodukte sollen dabei nicht zu kurz kommen: Eine Tiefenintegration von Finanz- und Versicherungsprodukten zum Abschluss auf der Plattform ist geplant.

Red.

Onlinebanking liegt seit Jahren im Trend. Laut einer Bitkom-Studie konnten sich im Jahr 2020 bereits 58 Prozent der Befragten vorstellen, bei einer reinen Online-Bankkunde zu sein. 2019 lag dieser Anteil noch bei 46 Prozent und 2018 nur bei 36 Prozent, was die klare Tendenz aufzeigt. Immer mehr Kunden wären also bereit, auf das Filialnetz ihrer Bank zu verzichten. Im prosperierenden Onlinebanking droht den etablierten Banken und Sparkassen nicht nur Konkurrenz von reinen Online-Banken, die kein teures Filialnetz betreiben müssen, sondern auch von Fintech-Start-ups, die attraktive neue digitale Angebote kreieren. Zugleich sinkt die Attraktivität traditioneller Anlageformen. Negativzinsen sorgen für Negativschlagzeilen und machen das „Parken von Geld“ für Banken und Kunden immer teurer.

Banken suchen nun nach Möglichkeiten, ihre geschäftlichen Aktivitäten zu erweitern. Sie erschließen neue Geschäftsfelder und Erlösquellen, die darauf abzielen, die Kunden mit maßgeschneiderten Services im Alltag zu begleiten. Wie lässt sich das eigene Online-Portfolio attraktiver gestalten, um in zinsschwachen Zeiten und angesichts digitaler Wettbewerber bestehenden Kunden einen Mehrwert zu bieten oder sogar Neukunden zu locken?

Fast alle Banken wollen zu Plattformen werden

Ein Blick auf die Wünsche der Kunden ist hier aufschlussreich. Der Studie „Banking-Trends 2020“ von ti&m zufolge wünschen sich Kunden von Banken und Sparkassen in Deutschland ein

breit gefächertes Dienstleistungsangebot, das weit über die klassischen Dienstleistungen hinausgeht.

Die Banken reagieren bereits auf die Nachfrage. Laut einer diesjährigen PwC-Studie wollen etwa 90 Prozent der Banken durch digitale Ökosysteme näher an die Kunden rücken und ihnen alltagsrelevantere Leistungen offerieren. Plattformen bilden dabei die Basis, um bankferne Produkte und Dienste in das eigene Bankangebot zu integrieren. Etwa 95 Prozent und damit fast alle der deutschen Banken wollen in den kommenden fünf Jahren ein eigenes digitales Ökosystem betreiben oder sich an einer bestehenden Technologie beteiligen, fast die Hälfte hat sich diesen Schritt bereits für 2022 vorgenommen.

Mittels individueller Zusatzangebote neben den etablierten Banking-Produkten können sich Banken also den entscheidenden Wettbewerbsvorteil verschaffen. Doch was wünschen sich die Kunden an Zusatzleistungen? Diese Frage beantwortet die aktuelle Ibi-Studie „Bedarfsgerechte Zusatzleistungen im Retail Banking“. Knapp zwei Drittel der Befragten priorisierten die Bereiche Kommunikation, Mobilität sowie Unterhaltung und Konsum. Eine Studie von Axa Partners zeigt, dass Zielgruppenorientierung und Verbraucherbedürfnisse zu zentralen Gradmessern für langfristige und neue Kundenbezie-



in

Stefan Bisterfeld, Geschäftsführer, COMECO GmbH & Co. KG, Stuttgart

hungen avancieren. Endverbraucher interessierten sich laut der Studie tendenziell eher für preislich attraktive Angebotspakete als für Einzelprodukte.

Teo als Beispiel für ein digitales Ökosystem

Wie das Konzept eines digitalen Ökosystems, das Banken, Kunden und Partner aus Handel und Dienstleistungen zusammenbringt, aussehen kann, zeigt die Teo-App. Entwickelt wurde Teo vom Fintech-Dienstleister Comeco, gegründet von sieben Sparda-Banken in Süddeutschland. Mobil und als Web-Version verfügbar, zielt Teo auf die aktuellen Wünsche der Bankkunden ab. Konzipiert als Software as a Service (SaaS) ist Teo eine Multibanking-App mit Zusatzdiensten von Partnerunternehmen, die auf den Kunden abgestimmte Produkte und Dienstleistungen anbieten können.

Der Plattformansatz geht darauf zurück, dass die Banken und Sparkassen während der Onlinebanking-Prozesse, sei es bei Kontostandabfrage oder Überweisungen, ohnehin häufig mit ihren Kunden interagieren. Dieser Berührungspunkt birgt jedoch großes Potenzial für weitaus mehr als das klassische Banking-Portfolio. Die Bank hat die Möglichkeit, ihre Wertschöpfung um Beyond-Banking-Angebote zu erweitern, abgewickelt über die Plattformtechnologie. Die Angebote gehen über finanznahe Dienstleistungen wie Versicherungen und Vorsorge weit hinaus in das Alltags-, Freizeit- und Lifestyle-Umfeld.

Alltagsbegleiter für das Onlinebanking

Teo wird auf goteo.de definiert als „Alltagsbegleiter für das Onlinebanking“. Zu den gewohnten Onlinebanking-Funktionen inklusive Foto- und QR-Code-Überweisung sowie den bisherigen Transaktionsfreigabeverfahren kommen ergänzende Funktionen und Angebote, die das Onlinebanking erweitern und das Leben einfacher gestalten sollen. Multibanking mit Überweisungsfunktion ist für Konten fast aller Banken in Deutschland verfügbar. Neben Bankkonten können auch Depots von Union Investment integriert werden.

– Die „Sparboxen“ helfen Nutzern beim Sparen auf besondere Wünsche, zum Beispiel eine Urlaubsreise oder eine größere Anschaffung. Dafür ist keine Umbuchung oder Überweisung auf ein separates Konto notwendig, denn in einer „Sparbox“ wird das Geld nur virtuell „zur Seite gelegt“, regelmäßig durch eine Dauerüberweisung oder mittels Einmalzahlungen.

– Das „Finanzwetter“ zeigt übersichtlich den Kontostand an und prognostiziert, wie sich der Girokontostand im Verlauf des Monats entwickeln wird. So unterstützt es den Nutzer bei der Planung seiner Ausgaben. Hierfür werden regelmäßige Einnahmen und Ausgaben aus einer automatischen Vorauswahl ausgewählt, zudem können weitere Buchungen aus den Umsätzen hinzugefügt werden. Der Nutzer kann festlegen, zu welchem Stichtag im Monat die persönliche Finanzlage berechnet werden soll.

– Mit dem „Vertrags- und Versicherungsmanager“ haben Nutzer ihre Verträge inklusive laufender Kosten und Kündigungsfristen im Blick, alles von einem Account aus. Der Vertragsmanager hilft Nutzern einen Überblick darüber zu haben, welche laufenden Kosten monatlich anliegen. Zusätzlich kann Teo die Nutzer rechtzeitig an Kündigungsfristen erinnern, damit Nutzer rechtzeitig wechseln und so Geld sparen können.

Mit Sparangeboten Alltagsausgaben reduzieren

Darüber hinaus präsentiert sich Teo auch als Informationsplattform und Shopping Guide für Online-Einkäufe. Mithilfe von „Teo Plus“ können Nutzer ihre Alltagsausgaben reduzieren und so ihre Finanzen optimieren. In der Kategorie „Partnerangebote“ finden sich dafür Spar- und Mehrwertangebote attraktiver Partner, die das Sparen vereinfachen. Neben einer großen Auswahl an Partnerangeboten finden Nutzer auch rabattierte Gutscheine vor.

Die Kategorie „Finanzprodukte“ bietet ausgewählte Finanz- und Versicherungsangebote für unterschiedliche Bedürfnisse und Lebenslagen. Die Rubrik „Teo Stories“ enthält redaktionelle Artikel zu Finanzthemen, aktuellen Trends, kreativen Ideen und hilfreichen

Tipps. Die Stories sind in Interessengebiete unterteilt, damit Nutzer nur über Dinge informiert werden, die sie wirklich interessieren. Je genauer Nutzer die persönlichen Bedürfnisse anpassen, desto hilfreicher soll Teo im Alltag sein.

Tiefenintegration in das Banksystem

Die Sparda-Banken Augsburg, Baden-Württemberg, München und Nürnberg nutzen Teo bereits als ihr neues Onlinebanking für ihre Kunden. Die Tiefenintegration ins Bankensystem ermöglicht es den Kunden, Teo mit einem erweiterten Funktionsumfang zu nutzen wie zum Beispiel Daueraufträge, Kontakt-Center oder die Postbox-Funktion. Für Kunden aller anderen Banken steht Teo zur kostenfreien Nutzung als App und Web-Version zu Verfügung. Dank der Multibanking-Funktion können Konten von über 3 000 deutschen Banken und Sparkassen integriert und genutzt werden.

Die Kunden können die Datennutzung konfigurieren, denn Fairness und Transparenz sind oberstes Gebot, um der seriösen Rolle der Bank gerecht zu werden und damit das Kundenvertrauen zu wahren. So werden alle gesetzlichen Vorgaben und rechtlichen Standards, wie das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG), die EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) und bankrechtliche Vorgaben erfüllt. Comeco ist ein von der BaFin zugelassener Anbieter für Kontoinformationsdienste (KID) und Zahlungsauslösedienste (ZAD).

Vorteile für Kunden und Handelspartner

Kunden sparen Zeit und Geld, indem sie Onlinebanking mit Online-Shopping verbinden. Diese Transaktionen generieren Umsatz, wovon alle Beteiligten profitieren. Den Handelspartnern eröffnet sich ein neuer Kommunikationskanal, auf dem sie ihre Produkte schnell, unkompliziert und zielgerichtet präsentieren können. Wie im Online-Handel seit Jahren praktiziert, geht es darum, mit dem Kunden zu interagieren, Bedürfnisse zu wecken und umsatzgenerierende Klicks zu begünstigen. Der Ansatz zielt nicht nur auf neue onlineaffine Kunden, sondern

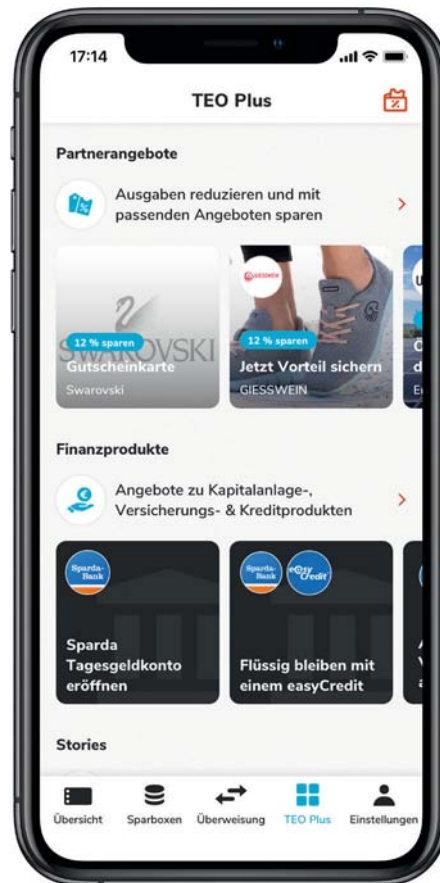
sieht vor, auch Bestandskunden zu begeistern, die etwas Neues ausprobieren wollen. Bei der zielgenauen Kundenansprache spielen Datenanalysen zum Kundenverhalten eine entscheidende Rolle, sofern der Nutzer der Datenverwertung zustimmt. Handelspartner können mittels Storytelling ihre Produktwelten vermitteln, Aufmerksamkeit generieren und den Bekanntheitsgrad steigern. Die Partner profitieren auf diese Weise von einem attraktiven Online-Kanal, der den Bedürfnissen der Nutzer optimal gerecht wird.

Für Handelspartner bietet sich eine Plattform wie Teo an, für eine zielgruppengenaue Kommunikation basierend auf präzisen Kundenprofilen, um Streuverluste zu reduzieren und Online-Kontaktpunkte effizienter zu nutzen. Handelspartner suchen nach einfachen Integrationsmöglichkeiten und Zugang zu neuen Umsatzquellen. Auf der Plattform finden sie verschiedene Optionen der Kundenansprache und Produktpräsentation. Darüber hinaus bietet das Ökosystem die Möglichkeit, die Informationen über attraktive Angebote über In-App/In-Web-Banner auszuspielen, individuelle Push-Nachrichten an die Nutzer zu versenden sowie E-Mail-Marketing zu betreiben. Die Kommunikationswege beschränken sich nicht auf die Möglichkeit in der App, sondern gehen auch darüber hinaus.

Die Partner können ihre Spar- und Mehrwerte auf unterschiedliche Art und Weise anbieten, egal ob Konsumgüter, Finanz- oder Versicherungsprodukte. Gutscheingebote können direkt über Teo gekauft und gemangt werden. Für andere Produkte wird aktuell eine Affiliate-Lösung mit „Schaukasten“ in Teo und Kauf beim Partner angeboten.

Nahtlose Integration aller Partner

Comeco arbeitet daran, in naher Zukunft eine Tiefenintegration von Finanz- und Versicherungsprodukten anzubieten, damit diese direkt in Teo abgeschlossen werden können. Die verschiedenen Partner machen im Idealfall den Kunden ein Angebot, das so nur innerhalb des Teo-Ökosystems verfügbar ist. Dies können spezielle Produkt-Bundles, Sonderkonditionen,



Teo Plus bietet Partnerangebote aus verschiedenen Bereichen

Preisreduzierungen, schnell verfügbare Produkte oder ähnliches sein. Damit gilt es Kunden zu motivieren, sich auf der Plattform regelmäßig nach Angeboten aller Art umzusehen.

Dies setzt die nahtlose Integration der Partner in die App voraus. Nur so gelingt es, einen qualitativ hochwertigen Service und eine positive User Experience zu bieten. Comeco beginnt den Aufbau einer Partnerschaft mit einer Potenzialanalyse, gefolgt von einem gemeinsamen Workshop zur Integration des Partnerangebots in das Ökosystem und einer Prüfung der technischen Konnektivität. Haben sich beide Parteien auf die Vertragskonditionen geeinigt und steht von technischer Seite nichts mehr im Wege, kann die Integration erfolgen.

Regionale Partner integrieren

Mit der Einführung einer „öffentlichen“ Version seines Partnerportals hat Comeco einen entscheidenden Schritt in

Richtung einer noch stärkeren Durchdringung des Partnerangebots getan. So können Unternehmen nun eigene Angebote und Aktionen eingeben, aktivieren und sogar lokal angepasst ausspielen. Banken können auf diesem Weg regionale Partner integrieren und somit die eigenen Firmenkunden und den Einzelhandel vor Ort mit einem neuen Absatzkanal unterstützen.

Immer mehr Banken interessieren sich mittlerweile für ein digitales Ökosystem, um ihr bestehendes Geschäftsmodell zu erweitern. Das erspart ihnen nicht nur die kostspielige und fortlaufende Weiterentwicklung des eigenen Onlinebanking-Angebots. Eine integrierte Plattform bietet auch die Möglichkeit, neue Umsätze zu generieren.

Multibanking-Plattformen wie Teo erweitern das Portfolio an herkömmlichen Finanzdienstleistungen um attraktive Produkte und Inhalte, die Nutzern einen nachvollziehbaren Mehrwert im Alltag bieten – und so deren Loyalität erhöhen. Kunden wählen ihre Präferenzen, sodass sie individuelle Angebote erhalten, die ihren Anforderungen und ihrer Lebenssituation entsprechen.

Die Plattform begleitet im Hintergrund den Alltag der Menschen und bietet inmitten einer Flut an undifferenzierten Werbebotschaften ein maßgeschneidertes Nutzererlebnis. Sie liefert Informationen, die Kunden brauchen, insbesondere zu ihrem Finanzhaushalt und Verträgen, aber eben auch Informationen, die sie sich wünschen, sei es zu Reise, Freizeit oder Lifestyle. Die Kunden entscheiden, welche Banking-Funktionen sie nutzen möchten, welche Themen sie bevorzugen und welche Daten sie teilen möchten. Die Kooperationspartner haben die Möglichkeit, ihre Produkte und Leistungen zielgruppengenaue zu präsentieren.

Banken, die sich für diesen Ansatz entscheiden, profitieren von einem zentralen Kontaktpunkt, der für Kunden individualisierbar ist und der Bank eine direkte, aber unaufdringliche Kundenansprache ermöglicht. Die Synergieeffekte aus der Interaktion zwischen Bank, Kunden und Partnern sprechen für sich. Alles in allem steht damit ein smartes zeitgemäßes Modell für den digitalen Alltag bereit – mit jeder Menge Potenzial für die Zukunft. ■