

Digitale Versicherungsangebote stärken die Kundenbindung

Von Alexander Hoffmann



Digitale Zusatzservices werden in Zeiten der Plattformökonomie zunehmend zum entscheidenden Hebel in Sachen Kundenzufriedenheit. Um solche Services zu integrieren und ihre Potenziale zu heben, müssen Banken Big Data nutzen. Dennoch sieht Alexander Hoffmann sie gegenüber Neobanken, die schon digital begonnen haben, im Nachteil. Helfen können hier jedoch strategische Partnerschaften, mit denen die Evolution der Bankassurance auch mit begrenzten Ressourcen und ohne umfassende Restrukturierung vorangetrieben werden kann. Red.

Der Wettbewerb für etablierte Banken nimmt zu. Viele Kunden wechseln mittlerweile zu Neobanken. Diese bieten mehr digitale Services und gewinnen so an Beliebtheit. Der Digital-Drift bringt klassische Geldhäuser damit in Zugzwang. Um die Kundenbindung langfristig zu stärken, brauchen Banken Zusatzservices und digitale Angebote, die Kunden Mehrwerte abseits des klassischen Bankgeschäfts bieten.

Gute Zinskonditionen und geringe Kontoführungsgebühren waren immer ausschlaggebende Faktoren für Kunden, sich für eine Bank zu entscheiden. Doch mittlerweile haben Banken wenig Spielraum bei Zinsen und in ihrer Gebührenstruktur. Darüber hinaus hat sich das Kundenverhalten deutlich verändert. Kunden blicken nicht mehr nur auf die Konditionen, sondern auf das Gesamtpaket. Kundenorientierte

Angebote spielen deshalb eine zunehmend wichtige Rolle. Das gilt nicht zuletzt für digitale Services und Zusatzleistungen, die über klassische Bankgeschäfte hinausgehen.

Individuelle Kundenansprache wird zum entscheidenden Hebel

Neobanken und Zahlungsanbieter bieten Kunden zurzeit mehr digitale Services als die etablierten Geldhäuser. Dazu zählen nicht nur Echtzeit-Banking, sondern auch Zusatzfunktionen und -services innerhalb der Apps. Digitale Angebote sind inzwischen für mehr als zwei Drittel der Kunden ein wichtiger Aspekt, wenn es um die Wahl der Bank geht.¹⁾ Das wachsende Kundenbedürfnis nach digitalen Services spiegelt sich auch in den Kundenzahlen verschiedener Neobanken wi-

der, deren Kundenstamm kontinuierlich wächst.

Neobanken und branchenfremde Wettbewerber setzen also etablierte Banken zunehmend unter Druck. Im Branchenkompass Banking 2019 von Sopra Steria Consulting sehen 43 Prozent der Bankentscheider Neobanken als starke Wettbewerber. Bei Payment-Anbietern sind es sogar 45 Prozent. Der Digital-Drift bei Kunden bringt klassische Geldhäuser in Handlungszwang. Nicht umsonst suchen laut Branchenkompass 71 Prozent der Banken nach neuen Geschäftsmodellen und wollen eine durchdachte Digitalisierungsstrategie entwickeln und umsetzen.

Digitale Zusatzservices und additive Versicherungsleistungen können Banken dabei einen zielführenden Weg bieten, (Neu-)Kunden zu begeistern und langfristig zu binden. Sie wirken wieder als Differenzierungsmerkmal und sind damit ein erheblicher Faktor, wie die Yougov-Studie „Austauschbarkeit von Geldhäusern – Wie sich Banken von anderen Geldinstituten abheben können“ bestätigt. Denn derzeit sieht nur jeder zweite Bankkunde in Deutschland einen Unterschied zwischen seiner Hauptbank und anderen Kreditinstituten. Nicht verwunderlich ist daher die hohe Wechselrate. 30 Prozent der Kunden haben die Bank für ihr



Alexander Hoffmann, Geschäftsführer, AXA Assistance Deutschland GmbH, Köln

Girokonto bereits dreimal gewechselt. Auffallend ist auch, dass vor allem jüngere Menschen ihre Bank wechseln. Um das Vertrauen dieser Kunden weiterhin zu halten, brauchen Banken daher Leistungen, die Kunden begeistern und am Puls der Zeit sind.

Services abseits des klassischen Bankgeschäfts sind jedoch bisher oft noch wenig individualisierte Leistungen. Allerdings ist jedes Kundenbedürfnis anders – das sollte auch bei der Suche nach neuen Revenue Streams berücksichtigt werden. Umso mehr ist es wichtig, den Kunden und seine Bedürfnisse zu verstehen. Erfahrungsgemäß ist eine individuelle beziehungsweise personalisierte Kundenlösung, kombiniert mit einer richtigen Kundenansprache über alle (digitalen) Kanäle, ein entscheidender Hebel zur Steigerung der Kundenbindung.

Doch was sind die Erfolgsfaktoren, die es für traditionelle Banken zu adressieren gilt, um wettbewerbsfähig zu bleiben?

Privatkundengeschäft wird mit Big Data zur Plattform

Plattformen und Vergleichsmöglichkeiten versetzen Kunden in die Lage, passende Angebote leicht selbst auszuwählen. Um vor diesen Angeboten zu bestehen, sollten Banken Big Data für sich nutzen – denn sie verfügen bereits über eine Fülle an Kundendaten, die sie für passgenaue Angebote und Services verwenden können. In der umfassenden Datenmenge finden sich zahlreiche Potenziale, ein besseres Verständnis für Kunden und ihre Bedürfnisse zu entwickeln und so die Betreuung zu optimieren.

Mithilfe von Big Data kann das „gewohnte“ Privatkundengeschäft schließlich selbst zu einer Art Plattform werden, die dem Kunden relevante und passgenaue Angebote bietet. Entlang der digitalen User Journey können diese komfortabel in den Erwerbsprozess eingebunden oder in die Face-to-Face-Beratung eingebaut werden. Somit fügt sich das Angebot passend in das Produktportfolio rund um Kontoführung, Kreditkarten und Kredite ein – der Kunde bekommt „alles aus einer Hand“. Die Möglichkeit, passgenaue Angebote zur richtigen Zeit zu unter-

breiten, bietet beiden Seiten Vorteile. Hier eignen sich kontextbezogene Angebote:

– Der Kunde bucht per Onlinebanking seine Reise und bekommt direkt eine Reiseversicherung angeboten;

– der Kunde erhält Zugang zum Onlinebanking und kann einen optionalen Cyberschutz zur Absicherung seiner Transaktionsdaten hinzubuchen;

– Angebot einer Kreditabsicherung nach Abschluss eines Online-Kredits.

Evolution der Bankassurance

Die Evolution der Bankassurance geht sogar dahin, Kunden mit Zusatzleistungen abseits dieser klassischen Services abzusichern. Sie sind weit weg vom etablierten Bankgeschäft, bilden jedoch eine wertvolle Schnittstelle zum Alltagsleben von Kunden.

Die Möglichkeiten sind vielfältig. Eine der neueren Entwicklungen sind beispielsweise auch Assistenten, die das tägliche Leben vereinfachen und digital abgeschlossen werden, oder der Zugang zu einem Telemedizin-Arzt 24/7 im Falle einer benötigten medizinischen Ersteinschätzung.

Reibungslose Prozesse und Kommunikation

Kunden sind zunehmend mobil und vernetzt unterwegs. Entsprechend steigen auch die Service-Erwartungen, wie die EY-Studie „Digital Banking 2020“ zeigt: Die Kombination aus digitalen Lösungen und persönlicher Beratung schafft ein besonders positives Kundenerlebnis. Kunden möchten über alle Kanäle mit ihrem Finanzpartner interagieren können und digitale Angebote gelten zunehmend als Standard. Im Zuge kundenzentrierter Bemühungen sollte deshalb ein entsprechendes Kommunikationsangebot etabliert werden. Durch einfache Schnittstellen (APIs) können relevante Zusatzprodukte wie Service-Dienstleistungen und Versicherungen in bestehende Sales- und IT-Prozesse integriert werden. Kunden können diese einfach und intuitiv hinzubuchen. Dadurch wird das digitale Kundenerlebnis signifikant verbessert.

Für Banken ist es daher essenziell, auf technologische Innovationen zu setzen. Die Geldhäuser sind sich der bestehenden Herausforderungen in puncto Digitalisierung dabei mehrheitlich bewusst, wie unter anderem die Studie „Mehr Tempo, weniger Altlasten: IT-Architektur im digitalen Zeitalter“ von Bain & Company zeigt: 68 Prozent der Banken wissen sehr genau, wo Handlungsbedarf besteht.

Der Wille zur Digitalisierung ist da. Doch die Anpassungsfähigkeit der IT-Architektur und auch das zur Verfügung stehende Budget bei etablierten Banken sind der Bain & Company-Studie zufolge weiterhin Hindernisse. Agile Lösungen für Zusatzservices, die ein einfaches technisches Grundgerüst nutzen, sich flexibel und kostengünstig in die Systeme der Banken integrieren lassen und die europäischen Standards in Sachen Datensicherheit erfüllen, bieten Geldhäusern daher genau die benötigten Rahmenbedingungen, um Kundenbedürfnisse schnell zu erfüllen.

Strategische Partnerschaften erleichtern den Wandel

Neobanken sind letztlich vor allem aus dem Grund so ernstzunehmende Wettbewerber, weil sie technologisch bei „Neu“ anfangen. Etablierte Banken digitalisieren zunehmend die internen Prozesse, haben aber nur begrenzte Ressourcen, schnell und einfach digitale Zusatzservices zu implementieren. Nicht umsonst setzen Banken zunehmend auf Kooperationen mit Fintechs und Assisteuren, die sie bei der Implementierung von digitalen Zusatzservices unterstützen können.

Genau hier setzen Assistance-Partner an, die Banken mit innovativen Leistungen und persönlichem Service für den Bankkunden unterstützen. Moderne Assisteure vereinen individuelle, innovative Produktlösungen, leicht integrierbare technische End-to-End-Lösungen und ein starkes Netzwerk aus Experten für die optimale Servicequalität zum Endkunden hin.

Kundenbindung durch Nähe zur Lebensrealität stärken

Mithilfe technologischer Innovationen und starker Partnerschaften können

Banken Zusatzservices und Assistance-Leistungen entwickeln, die auf die Lebensrealität und Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten sind und genau dort angeboten werden, wo sie gebraucht werden. Assisteure unterstützen Banken dabei sowohl mit technischer als auch mit serviceorientierter Expertise.

Kunden wollen heute einen einzigen Ansprechpartner für möglichst viele Belange ihres Lebens haben. Leistungen, die alle Lebensbereiche einbinden, sind somit also ein wichtiger Faktor für eine langfristige Kundenbindung. Individuelle, digitale Zusatz-

services und Assistance-Leistungen, die Kunden von ihrem Finanzinstitut in allen Lebensbereichen zur Verfügung stehen, bieten etablierten Geldhäusern daher großes Potenzial. Sie können sich im Wettbewerb stärker positionieren und die Kundenbindung durch zusätzliches Vertrauen in die angebotenen Services stärken.

Viele Banken sind noch nicht da, wo sie sein wollen. Nur wer einfache, digital abrufbare und individuelle Lösungen bereitstellt, wird sich im Wettbewerb nachhaltig positionieren und die Kundenbindung stärken. Assisteure können hier ein entscheidender Partner der

Banken sein. Mit einem kompetenten Kooperationspartner, der relevante, leicht in die bestehende Customer Journey zu implementierende Services und Versicherungen bietet, müssen Banken und Finanzdienstleister keine allumfassenden Restrukturierungen vornehmen. So können Sie Ihre Potenziale noch besser ausschöpfen, Chancen schnell und nachhaltig ergreifen und den digitalen Wandel aktiv mitgestalten – für eine differenzierte und zukunftsfähige Marktposition.

Fußnote

1) Quelle: Bitkom-Studie „Digital Finance 2019 – Die Transformation der Finanzindustrie in Zahlen“ ■