

Die digitale Privatbank – das Beste aus zwei Welten

Von Jochen Werne



Noch gibt es bei vielen Kreditinstituten eine große Lücke zwischen den Notwendigkeiten und der Realisierung der Digitalisierung, so Jochen Werne. Damit bietet sich für kleine und wendige Häuser, die es verstehen, das Beste aus beiden Welten – digitalen Services und der persönlichen Beratung – zu vereinen, eine neue Chance. In dieser Lücke sieht der Autor das Bankhaus August Lenz mit dem „Family Banker“ gut positioniert. Red.

Wie von Geisterhand gesteuert rollen Autos flüsterleise durch den dichten Verkehr der Stadt, Kühlschränke bestellen eigenständig beim Supermarkt, Armbänder fordern uns zur Joggingrunde auf und motivieren uns, in Bewegung zu bleiben. Die Welt ändert sich rapide und wir unbewusst und schnell mit ihr. Ein Großteil der Finanzhäuser arbeitet an einer Digitalisierungsstrategie oder versucht diese umzusetzen. Es wirkt an manchen Orten wie das unsanfte Erwachen aus einem Dornröschenschlaf, geweckt von den lästigen Tropfen, die sich bereits ihren unaufhaltsamen Weg durch das marode Dach gebahnt haben.

Die „Zukunft des Banking“ wird überall noch diskutiert, während die Kunden doch schon längst bereit sind, sich auf digitale

nutzerfreundliche Lösungen einzulassen. Oder wie wäre es sonst zu erklären, dass ein Unternehmen, das 1998 neu gegründet wurde 16 Jahre später Transaktionen im Wert von 228 Milliarden Dollar in 26 verschiedenen Währungen und über 190 Ländern verteilt abwickelt. Vielleicht beeindrucken diese nackten Zahlen noch viel mehr, wenn man sich verdeutlicht, dass die Liste der Länder, die 2016 zu den Mitgliedern der Vereinten Nationen zählen, nur vier Namen mehr zählt.

Und als ob das drastisch verändertes Kundenverhalten und der dadurch entstehende Digitalisierungsdruck nicht bereits genug Herausforderung für einen „overbanked market“ in Deutschland darstellt, wirkt die Nullzinsphase wie ein Turbo beim Margenverfall der Institute.

Auf die Frage an die aus verschiedensten Branchen stammenden Teilnehmer einer internationalen Marketing- & Digitalmarketingkonferenz im Juni 2016, ob sie aufgrund der Digitalisierung eine tiefgreifende Veränderung auf ihr Geschäftsmodell in den nächsten vier Jahren sehen, streckten 80 Prozent der Anwesenden die Hand. Bei

einer Konferenz zur Bank der Zukunft im selben Monat und zur selben Fragestellung waren es sogar mehr als 90 Prozent.

Deutliche Lücke bei der Umsetzung

Also könnte man es als einfachen Fall deduktiver Logik bezeichnen, dass, wenn alle erwarten, dass grundlegende Auswirkungen auf das Geschäftsmodell bevorstehen, grundlegende Maßnahmen zur Veränderung des Modells bereits vom Topmanagement eingeleitet worden sind. Die Frage, ob sie ihr Unternehmen für diese große Veränderung gerüstet sehen, beantworteten per Handzeichen jedoch nur 40 Prozent der Marketingkonferenz und lediglich 20 Prozent der Banking-Konferenz-Teilnehmer mit „Ja“.

Die Frage ist, was diese große Lücke auslöst. Sind es zu viele Variablen, die Unsicherheit auslösen oder wird die Veränderungsgeschwindigkeit als zu langsam angesehen? Oder vielleicht wird den Managern einfach nur bewusst, dass die wahre Herausforderung, die Mammutaufgabe vor der sie stehen, nicht in der Digitalisierung als evolutischen technischen Prozess liegt, sondern in der gewaltigen Change-Management-Aufgabe, die mit ihr einhergeht? Und es ist nicht gesagt, dass die kundengerechte Digitalisierung und der Change-Prozess den Großbanken besser gelingen als den kleineren Privatbanken.

Zum Autor

Jochen Werne, Direktor Marketing, Business Development & Treasury, Bankhaus August Lenz & Co. AG, München