

direkter und indirekter Kommunikationswege ist daher absolut angebracht. Je nach Bedürfnis will der Kunde das Instrument nutzen, das ihm am einfachsten erscheint. Ob Online-Banking über Mobiltelefon, Live-Chat, Mail, Facebook, WhatsApp und so weiter. Natürlich vertraut er hierbei darauf, dass die Bank immer darauf achtet, dass die Kommunikation sicher ist und nur den Kanal für sensible Daten nutzt, in dem sie diese auch garantieren kann. Der Kunde selbst sieht dies jedoch nicht als seine Aufgabe.

Unzufriedenheit der Kunden erleichtert Fintechs den Zugang zum Markt

Mit den enorm verkürzten Entwicklungszyklen kommen immer schneller neue, einfach handhabbare Technologien beim Endkunden zum Einsatz. Im Klartext: Verbraucher haben in kürzester Zeit intuitiv gelernt, mit diesen Technologien umzugehen. Sie haben längst damit begonnen, digitale Dienstleistungen mit den bekannten klassischen zu vergleichen und verstehen viele zeit- und kostenintensive Dienstleistungen von Banken daher eher als „pain points“, denn als kundenorientierten Service.

Bis vor kurzem gab es zu klassischen Bankgeschäften keine Alternativen. Dann kamen die Fintechs. Diese erobern immer mehr den Markt, und Unternehmen wie Paypal und andere Zahlungsdienstleister gewinnen innerhalb kürzester Zeit große Marktanteile in klassischen Bankgeschäftsfeldern. Der „Zero Moment of Truth“ wird als neues Element der Kaufentscheidung zum Schlüssel für den erfolgreichen Abschluss. Das Verstehen des Google Algorithmus, auf dem die meisten Suchanfragen beruhen, entwickelt sich zu einem Wettbewerbsfaktor – auch für alle, die zukünftig im Finanzdienstleistungsmarkt eine Rolle spielen wollen. Die neuen Regeln in diesem Markt enden nicht bei Apps für Privatkunden, sondern die neuen Regeln durchdringen die gesamte Organisation.

Fintechs beanspruchen in vielen Fällen für sich nicht weniger, als eine Revolution im Finanzsektor ausgelöst zu haben. Und unumstritten treffen sie mit ihren speziellen Angeboten und durch ihren Ansatz, das Problem zunächst rein aus Kundensicht und frei von Regulierungs- und Organisationsgedanken anzugehen, den Nerv der Zeit und zeigen die Pain Points, also die bislang nicht optimal befriedigten Wünsche der Finanzkundschaft auf. Diesen Ansprüchen gilt es in Zeiten disruptiver Innovation gerecht zu werden. Transparente Gebührenstrukturen und ein möglichst einfacher Zugang zum Bankensystem sind für Kunden Grundvoraussetzung.

Ob Fintechs auch langfristig nachhaltige Geschäftsmodelle bieten können, bleibt abzuwarten. Dem Margendruck und sich ändernden Kundenansprüchen können auch sie nicht entgehen. Doch klar ist: Die Unzufriedenheit des klassischen Bankkunden mit dem Service seiner Bank erleichtert Fintechs den Zugang zur Bankenbranche und ihrer Kundschaft. Sie bieten dort Angebote, wo traditionelle Banken oftmals noch nicht flexibel genug agieren. Etablierte Finanzdienstleister werden dadurch gezwungen, ihr Geschäftsmodell zu überdenken und anzupassen oder weiterzuentwickeln. Wer sich diesem Wandel entzieht, wird künftig mit großen Wettbewerbsnachteilen zu kämpfen haben.

Coopetition ist das Zauberwort

Die etablierten Banken werden letztlich daran gemessen, wie gut sie sich auf die Anforderungen der neuen Kundengeneration einstellen können. Statt Competition oder Cooperation mit Fintechs stehen klassischen Banken viele Wege einer Zusammenarbeit bei gleichzeitig konkurrierenden Geschäftsfeldern, eine „Coopetition“, zur Verfügung. Von Lizenzübernahmen für digitale Technologien, Zusammenarbeit hinsichtlich einzelner Produkte und Dienstleistungen bis hin zu direkten Beteiligungen ist alles denkbar

und wird auch genutzt. Hauptsache, es nützt dem Kunden, der entsprechende Leistungen erwartet.

Das Bankhaus August Lenz nutzt die Ansätze der Cooperation und Coopetition. In Zusammenarbeit mit ausgesuchten Fintechs ermöglichen die Bank ihren Kunden, innovative Online-Tools zu nutzen, mit denen sie ihre Geldgeschäfte einfach handhaben können – Möglichkeiten, die nur dank des technologischen Fortschritts zur Verfügung stehen.

Beispiele aus der Praxis

■ Zum Beispiel steht Bank mit dem Service „€inBlick“, jedem Kunden ein Personal-Finance-Manager zur Verfügung, bei welchem Einnahmen und Ausgaben automatisch kategorisiert werden und er einen schnellen Überblick über sein „echtes“ Finanzverhalten erhält und somit anstatt nur auf sein Bauchgefühl zu hören, mit Fakten Entscheidungen treffen kann. Und damit er dies nicht manuell mit jedem Konto und Depot machen muss, beinhaltet „€inBlick“ eine Multibankenfunktion, mit der er ganz leicht all seine anderen Banken in einer Ansicht aggregieren kann. Das Tool wurde in Kooperation mit dem IT-Finanzdienstleister Elaxy entwickelt.

■ Um Kunden in Zukunft darüber hinaus noch mehr innovative Finanzdienstleistungen anzubieten, arbeitet die Bank mit dem Fintech Finreach zusammen. Dem Kunden wird dadurch der Bankenwechsel durch einfache und schnelle Kontoumzugslösungen in der Regel innerhalb von weniger als zehn Minuten ermöglicht.

■ Und die Kooperation mit der IT-Ideenschmiede Crealogix bringt der Bank eine zeitgemäße und revisionssichere Online-Beratungsplattform für alle Berater.

Neben einer Multikanalstrategie, die es Kunden orts- und zeitunabhängig erlaubt, mit der Bank in Kontakt zu treten, ist die