

# Digital Banking – aber mit persönlicher Note

## Innovative Technologien fördern Kundeninteraktionen

Der Erfolg von Finanzdienstleistern hängt mehr und mehr von deren Onlineangeboten ab. Mithilfe von innovativen Technologien lassen sich Kundeninteraktionen neu interpretieren. Die Herausforderung besteht darin, einen umfassenden und reibungslosen digitalen Service anzubieten, aber gleichzeitig den persönlichen Kundenkontakt zu erhalten. Nur so lassen sich langfristige Beziehungen aufbauen. Wer die Bedeutung der digitalen Customer Experience für Kundenbindung erkennt, hat gute Chancen. Eine wichtige Rolle spielt dabei die präskriptive Analytik. (Red.)

Die Entscheidung für oder gegen ein Finanzinstitut wird heute nicht mehr am Schalter, sondern am Smartphone, Tablet oder PC gefällt. Das perfekte digitale Erlebnis ist für viele Kunden zu einem wichtigen Faktor bei der Wahl ihrer Bank geworden. So ist laut der Deloitte-Studie „Digital banking redefined 2021“ eine Banking-App, die nicht zufriedenstellend funktioniert, der Hauptgrund für Kunden, ihrer Bank den Rücken zu kehren. Eine Umfrage von FICO zum Verbraucherbetrug 2021 kommt zu dem Ergebnis, dass rund 57 Prozent der deutschen Verbraucher das Finanzinstitut wechseln würden,

wenn eine Onlinetransaktion fehlschlägt. Zahlen, die Banken nicht auf die leichte Schulter nehmen sollten, wenn man bedenkt, dass in der FICO-Studie immerhin 80 Prozent angaben, ihre Bankgeschäfte künftig ganz oder überwiegend online tätigen zu wollen.

Die technische Seite ist bei dieser Entwicklung das geringste Problem. Größer ist die Herausforderung, dass sich in einem vorwiegend digitalen Austausch bestehende menschliche Bindungen abschwächen. Die traditionelle Hausbank verliert ihre Bedeutung, Banken werden insgesamt zunehmend austauschbar und entwickeln sich zu reinen Dienstleistern ohne emotionale Beziehung zu ihren Kunden.

Um hier gegenzusteuern, müssen Retail-Banken die Bedeutung der digitalen Customer Experience für Kundenbindung und -loyalität erkennen. Sie müssen personalisierte Angebote schaffen, reibungslose Services bereitstellen sowie ein intelligentes Kundenerlebnis entwickeln, das nicht nur in technischer, sondern auch in menschlicher Hinsicht überzeugt.

### Hyper-Personalisierung

Doch was genau macht ein erfolgreiches personalisiertes Kundenerlebnis aus? Natürlich kann man als Bank

seine Kunden auch auf digitalen Kanälen individuell mit ihrem Namen ansprechen, ihnen zum Geburtstag gratulieren und sie zur Gehaltserhöhung beglückwünschen. Doch dieser Grad der Personalisierung reicht in Zeiten von Hyper-Digitalisierung nicht mehr aus. Kunden sind es gewohnt, dass ihnen ihr Streaming-Anbieter genau die Songtitel empfiehlt, die zu ihrer Playlist passen und dass sie beim Onlineshopping zur neuen Hose gleich die richtigen Schuhe angeboten bekommen.

Diese Form der Hyper-Personalisierung erstreckt sich mittlerweile über alle Branchen und Dienstleistungen und macht auch vor dem Onlinebanking nicht Halt. Ziel bei diesem Ansatz ist es, den Kunden Angebote zu unterbreiten, die exakt auf ihre jeweiligen Bedürfnisse und finanziellen Verpflichtungen oder Möglichkeiten zugeschnitten sind – zum passenden Zeitpunkt und auf genau den Kanälen, die den individuellen Präferenzen entsprechen. Somit wird die Antwortquote bei jeder Interaktion maximiert und der Kunde nicht durch Vorschläge genervt, die für ihn und seine aktuelle Lebenssituation irrelevant sind.

Die Komplexität dieses Ansatzes verdeutlicht ein einfaches Beispiel (Abbildung). Vorausgesetzt, man betrachtet drei verschiedene Angebote: die Erhöhung des Kreditlimits, eine Autofinanzierung und einen Immobilienkredit. Dann ergeben sich bei fünf Kunden mit unterschiedlichen Kreditrisikoprofilen, Demografien, Präferenzen und Zahlungsfähigkeiten sowie fünf verschiedenen Kanälen wie SMS, Brief, E-Mail, Telefon und Onlineportal allein 759375 mögliche Angebotskombinationen.

In der Realität haben Finanzinstitute aber mit Tausenden von Kunden und ei-



JENS DAUNER

ist Vice President und Managing Director bei FICO, Bensheim. Er leitet die Geschäfte von FICO in den Regionen DACH, Zentraleuropa und Balkan.



E-Mail:  
info@fico.com