

(R)evolution im Bankenwesen ist unausweichlich



WWW.CONSILEON.DE

**(R)evolution im
Bankenwesen**
Hier mehr erfahren





Banken und die Herausforderung jüngere Generationen für sich begeistern und gewinnen zu können – Eine (R)evolution im Bankenwesen ist unausweichlich!

Banken müssen den aktuellen aber auch zukünftigen Entwicklungen an den Finanzmärkten, in Anbetracht der sich fortlaufend verändernden Kundenbedürfnisse und Präferenzen, stärker Rechnung tragen, vor allem denen zukünftiger Generationen von potenziellen Kunden.

Grundsätzlich muss jede Bank klar kommunizieren, was ihre Kernmotivation und Mission für die Zukunft ist. Potenzielle, vor allem jüngere, Kunden stellen sich die Frage, wie sich eine Bank von ihren Wettbewerbern abgrenzt, also warum ihr Geld dort besser aufgehoben ist als bei anderen, konkurrierenden Häusern. Diese Kommunikation funktioniert am effektivsten über eine digitale Sichtbarkeit in den sozialen Medien oder einer eigenen Webseite, in denen diese Inhalte einfach erklärt und die wichtigsten Werte unterstrichen werden können. Um den Anforderungen dieser neuen Art von Kunden mit anderen Bedürfnissen und Werten entgegenzukommen, ist Innovation erforderlich. Diese kann nur entstehen, wenn vorab interne Strukturen verändert und diversifiziert werden. Diversität in Organisationsstrukturen dient als Treiber für Veränderung, da viele unterschiedliche Perspektiven in die Entwicklung von neuen Produkten und Dienstleistungen mit einfließen. Die Zusammenstellung diverser Teams und deren Mindset strahlt mit Hinblick auf deren Integration in Produkten sowie Dienstleistungen und über die Kundenkommunikation nach außen aus, worauf eine sensible Kundschaft schnell reagiert. Eine falsche oder zu geringe Ansprache bestimmter Gruppen („Biases“ oder „Blind Spots“), führen in der Konsequenz zu einer sukzessiven Abwanderung der Betroffenen. Um dem vorzubeugen, muss eine optimale Ausbildung von Mitarbeitern gewährleistet werden, damit solche „Blind Spots“ rechtzeitig aufgespürt und adressiert werden können.

Die rasche Informationsverbreitung über soziale Medien führt dazu, dass als negativ empfundene Vorkommnisse direkt und hart bestraft werden (z. B. durch „Shitstorms“), wovon Wettbewerber profitieren. Aus diesem Grund hat Krisenmanagement eine sehr hohe Priorität. Solche potenziellen Krisen müssen schon im Vorfeld für die Mitarbeiter unmissverständlich definiert und mit Handlungsoptionen hinterlegt sein, damit diese frühzeitig erkannt und Skandale vermieden werden können. Falls der Notfall eintritt und sich negative Schlagzeilen schnell verbreiten, muss die Bank

klare Richtlinien für die Schadensminimierung festgelegt und in der öffentlichen Kommunikation erprobt haben. Für viele Kunden ist und bleibt das Image einer Finanzinstitution von hoher Bedeutung, speziell in einem Marktumfeld, das von der Gesellschaft als eher kühl und rein profitorientiert angesehen wird. Dieses wichtige Asset „Image“ zielgerichtet zu schützen, ist demnach für zukünftige Erfolge von zentraler Bedeutung.

Den jüngeren Generationen sind Werte, wie Nachhaltigkeit, Umweltschutz, Verantwortungsbewusstsein oder Menschenrechte sehr wichtig. Eine Nichtbeachtung dieser Werte und damit verbundener Grundsätze kann schnell zu einem Ausschlusskriterium für z. B. die GenZ werden. Dementsprechend ist eine klare Positionierung zu diesen Themen und das nachweisbare Versprechen diese zu beachten und einzuhalten essenziell – insbesondere im Hinblick auf die Verwendung von Kapital. Die Finanzbranche ist einer der wichtigsten Katalysatoren für unsere Wirtschaft und entscheidet darüber, in welche Branchen vermehrt Ressourcen fließen. Daraus entsteht eine Verantwortung gegenüber jungen Menschen, den globalen Problemen, wie z. B. dem Klimawandel, entgegenzuwirken. Investitionen in Visualisierungen der Geldflüsse und Veranschaulichungen des letztendlichen Wertes und Einflusses der Kundengelder sind hierbei ein zentrales Instrument, um neues Kapital anzuziehen. Oft bleibt unklar, ob das eigene Geld wirklich den Nutzen hat, der versprochen wurde und seinen gewünschten Beitrag leistet. Abstrakte und komplexe Systeme müssen zukünftig einfacher und anschaulicher beschrieben werden, um mehr Transparenz zu schaffen. Dadurch entsteht Vertrauen, welches wiederum zur Emotionalisierung von Produkte und Dienstleistungen führt, neue Kunden generiert, und diese auch langfristig bindet. Kombiniert mit dem öffentlichen Austausch in Foren und Diskussionsrunden auf online Plattformen, wird dieses Vertrauen weiter gestärkt. Die größere Greifbarkeit und ein offener, menschlicherer Austausch zieht jüngere Generationen an. Finanzhäuser müssen sich als lebenslang lernende Organismen verstehen, die durch eine systematische Analyse und Reflektion ihrer Kundenkontakte stetig nach Verbesserung streben. Am Ende werden die Unternehmen erfolgreich sein, die ihre Kunden stärker in den Fokus rücken, konsequenter auf die Bedürfnisse ihrer Zielgruppen eingehen und ihr Handeln an diesen Bedürfnissen ausrichten.



Next Gen –The Business of the Future!

- 1 KOMMUNIKATION** – Finanzdienstleister müssen die Sprache der jüngeren Generation sprechen und ihre finanziellen Prioritäten verstehen. Die gezielte Nutzung digitaler Kanäle und Technologien ermöglicht eine effektive Interaktion und die Bereitstellung personalisierter Dienstleistungen.
- 2 WERTE** – Die Generationen Millennial und GenZ legen großen Wert auf Nachhaltigkeit, soziale Verantwortung und ethisches Handeln. Sie sind sensibilisierter für ökologische und soziale Themen und möchten ihr Geld mit Firmen in Verbindung bringen, die ihren Werten entsprechen.
- 3 KULTUR** – Die interne Firmenkultur beeinflusst die Wahrnehmung der Kund:innen stark. Eine authentische Kultur, welche die Kundenzielgruppe widerspiegelt, ist entscheidend, um Vertrauen aufzubauen und langfristige Beziehungen zu fördern.



Ein weiterer Aspekt, der in Diskussionen rund um Digitalisierung im Bankenwesen zu selten aufgegriffen wird, ist die Inklusion älterer Personengruppen, wie z. B. den „Best-Agern“. Nicht nur jüngere Kunden müssen konsequent angesprochen werden, sondern auch die ältere, meist finanzstärkere Generation muss den Banken erhalten bleiben, indem man für sie maßgeschneiderte und zielgruppenorientierte Angebote entwickelt. Ein Beispiel hierfür sind Reader, die älteren Menschen mit Sehschwäche helfen kleine Schriftzeichen in Verträgen zu entziffern. Auch sollten die gewohnten persönlichen Gespräche mit Bankberatern nicht aufgegeben und ganz durch rein digitale, unpersönlichere Lösungen ersetzt werden, sondern zumindest über virtuelle Sitzungen nach wie vor stattfinden können. Ein Übermaß an Automatisierung und Digitalisierung kann in dieser demographischen Gruppe eher abschreckend wirken. Allerdings ist es wichtig, ältere Kundengruppen auch über die Vorteile der modernen Arbeits- und Hilfsmittel aufzuklären, sie sukzessive an diese heranzuführen und zu schulen.

Nur ein sehr geringer Teil jüngerer Generationen z. B. der GenZ vertraut ihren Eltern blind bei der Auswahl ihrer Bank oder ihres Finanzdienstleisters. Banken können sich deshalb nicht auf den Erfolgen der Vergangenheit ausruhen und müssen ihre Kundenakquisitionsstrategie anpassen. Die jüngeren müssen, im Gegensatz zu den älteren Generationen, viel häufiger und gezielter „bespielt“ werden. Diese zentrale Anforderung zur Anpassung der Akquisitionsstrategie basiert auf einer Wertverschiebung, ausgelöst durch die zukünftig immer wichtiger werdenden Zielgruppen der „Next Generations“. Banken sind längst mehr als reine Finanzinstitute und werden als eine zentrale Säule unserer Gesellschaft gesehen. Es wird erwartet, dass sie dabei helfen die Probleme von morgen zu bekämpfen, um die sich viele junge Menschen Sorgen machen. Dazu gehören Umweltschutz, Nachhaltigkeit oder die Wahrung ethischen Handelns. Die größte Sichtbarkeit hierfür wird in den sozialen Medien generiert. Dort wird über diese Themen aktiv diskutiert und jüngere Generationen können die Banken und ihre spezifische Haltung zu den jeweiligen Themen besser kennenlernen und vergleichen. Diese zunehmende Transparenz stellt eine große Chance dar, die es allerdings erfordert offener und pro-aktiver mit seinen Zielgruppen zu interagieren. Dadurch erfahren Banken mehr über die spezifischen Bedürfnisse jüngerer Generationen und können diese zielgerichteter adressieren. Durch die Kommunikation einer klaren Mission, welche diese Bedürfnisse aufgreift, können jüngere Generationen begeistert und gewonnen werden, aber nur wenn die Erfüllung dieser Mission auch nachhaltig unter Beweis gestellt wird!



Marcus Ostwald verfügt über mehr als 20 Jahre Berufserfahrung aus verschiedenen Fach- und Führungspositionen in der Financial-Services- und Consulting-Industrie. Seine Schwerpunkte liegen auf der Entwicklung und Umsetzung von Geschäfts(feld)strategien in den Bereichen Financial Performance Management, Produkte, Preise, Kunden(segmente), Vertrieb und Digitalisierung. Marcus Ostwald ist seit 2018 für Consileon (Schweiz) tätig und operativer Ansprechpartner für unsere Schweizer Kunden.



Marcus Ostwald

Associate Partner

☎ +41 79 8780200

✉ marcus.ostwald@consileon.com