

Capgemini Pressekontakt:

Barbara Schaffrath

Tel.: +49 (151) 40250448

E-Mail: barbara.schaffrath@capgemini.com

Efma Presse-Kontakt:

Jana Lednarova

+421 915 225611

E-Mail: jana@efma.com

World Retail Banking Report 2021: Mit dem Banking-as-a-Service-Ansatz können Finanztransaktionen besser in den Lebensstil der Verbraucher eingebettet werden

Die Post-COVID-19-Ära wird von einem harten Wettbewerb geprägt sein. Um die Kundenerwartungen zu erfüllen, müssen Banken ihre Prioritäten überprüfen und ihre Investitionen neu ausrichten.

Berlin, 25. März 2021 - Retail-Banken stehen vor der Wahl: Entweder richten sie ihr Angebot an den Erwartungen ihrer Kunden aus oder sie gehen das Risiko ein, diese Kunden ganz zu verlieren. Das zeigt der heute von [Capgemini](#) und [Efma](#) veröffentlichte [World Retail Banking Report 2021 \(WRBR\)](#). Während die wirtschaftlichen Auswirkungen von COVID-19 weiter anhalten, hat die Disruption eine neue Ära des wertorientierten, kundenzentrierten Bankwesens ausgelöst, das in der Studie als Banking 4.X bezeichnet wird. Um im Banking 4.X erfolgreich zu sein, müssen Banken die digitale Transformation annehmen und cloudbasierte Banking-as-a-Service (BaaS)-Plattformmodelle implementieren¹, die APIs² nutzen. So können Bankgeschäfte für Kunden besser in den Alltag eingebettet und zugänglicher werden.

In den letzten 10 Jahren haben Neo-³ und Herausforderer-Banken mehr als 39 Millionen Kunden angezogen. Nach Angabe der Studie sind derzeit 81 Prozent der Verbraucher weltweit dazu bereit, von ihrer traditionellen Bank zu einem New-Age-Finanzanbieter zu wechseln, wenn dieser einen einfachen Zugang und ein flexibles Banking-Angebot bereitstellt.

Damit traditionelle Banken ihren Kundenstamm halten und ausbauen können, sind sie durch die COVID-19-Pandemie umso mehr dazu gezwungen, ihre Digitalisierungs- und Kostenoptimierungsmaßnahmen zu beschleunigen. Darüber hinaus erwarten mit der Pandemie konfrontierte Retail-Banking-Kunden jetzt vollständig digitalisierte Angebote auf Abruf (On-Demand), hyper-personalisierte Dienstleistungen und eine Unterstützung rund um die Uhr. In Deutschland erwarten rund 72 Prozent der Kunden ein kanalübergreifendes Bankerlebnis. Dennoch geben 46 Prozent der befragten Bankmanager an, dass sie unsicher sind, wie sie Open Banking umsetzen, Ökosysteme orchestrieren und zu einer wirklich

¹ Banking-as-a-Service (BaaS)-Plattformen erleichtern die Schaffung und den Austausch von Werten, indem sie es Banken ermöglichen, ihre Kernfunktionen und Daten mit Dritten als konsumierbare APIs zu teilen.

² APIs, das Akronym für Application Programming Interfaces, sind Vermittler, die es Anwendungen ermöglichen, miteinander zu interagieren. Die Schnittstellenfähigkeit ermöglicht es einer Bank, Daten und Fähigkeiten innerhalb einer Organisation sowie mit Dritten außerhalb von Organisationen zu teilen.

³ Neobanken sind Finanztechnologieunternehmen, die reine Internet-Finanzdienstleistungen anbieten und keine physischen Filialen haben.

datengesteuerten Organisation werden können. Diese Maßnahmen sind wesentliche Bestandteile der neuen Art, Banking zu betreiben, die von Capgemini als Banking 4.X bezeichnet wird⁴.

„Mit einer innovativen Einstellung und Denkweise, weg vom tradierten Bankgeschäft und hin zur Einführung von Banking-as-a-Service, können Finanzinstitute über ihre Kernbankprodukte hinausgehen, neue Angebote schaffen und ihren Kunden personalisierte Services anbieten“, sagt Klaus-Georg Meyer, Leiter Business and Technology Innovation für Financial Services bei Capgemini in Deutschland. „Um ihre Kunden nachhaltig zu binden, müssen Banken sich darauf konzentrieren, ihre Dienstleistungen als empfundenen Mehrwert in den Kundenalltag und dessen Lebensstil einzubinden. Durch die Plattformisierung ihrer Lösungen und die gezielte Nutzung von Daten, können Banken besser auf die Bedürfnisse des modernen Kunden eingehen und so neue Einnahmequellen schaffen.“

Plattformisierung definiert eine neue Ära für die Industrie

Etablierte Banken können in offenen Ökosystemen über BaaS-Plattformen neue Werte erschließen. Dadurch erhalten sie Zugang zu neuen Datenquellen und es bieten sich ihnen vielfältige Monetarisierungsmöglichkeiten. Banken müssen schnell zu erlebnisorientierten, plattformbasierten Ansätzen übergehen und die Bankgeschäfte sowie andere Services in den Lebensstil der Verbraucher einbetten. Positiv zu vermerken ist, dass 66 Prozent der Banken angeben, bereits eine BaaS-Plattform zu nutzen, während 25 Prozent gerade dabei sind, eine solche zu entwickeln. In Deutschland nutzen 58 Prozent der Banken eine solche Plattform und 31 Prozent entwickeln diese gerade.

Traditionelle Banken haben bereits mehrere Stärken, die sie leicht monetarisieren können (z.B. Kundenkenntnis, existierendes Berichtswesen, Lizenzverträge, Transaktionsverarbeitung, Anbindung an globale Systeme, etc.). Außerdem können sie auf eine Reihe von externen Anbietern zurückgreifen, um ihr Angebot zu verbessern und die Nachfrage der Verbraucher nach einem stärker integrierten und personalisierten Erlebnis bestmöglich zu bedienen. Traditionelle Banken haben erkannt, dass es für sie entscheidend ist, auf die Fähigkeiten ihres breiteren Ökosystems zuzugreifen. Demnach gaben 80 Prozent der Führungskräfte im Bankensektor an, dass BaaS ihnen helfen wird, Synergien im offenen Ökosystem zu nutzen, um dadurch Innovationen und neue Bankprodukte und -dienstleistungen zu entwickeln. So können Banken die Lücke zwischen ihrem heutigen Stand und den Kundenerwartungen von morgen schließen – eine Lücke, die in der Ära von Banking 4.X noch größer werden wird. Bedarfsgerechte, digitale und einfach zu bedienende Kanäle werden die Art und Weise, in der Bankgeschäfte getätigt werden, neu gestalten. Dies ermöglicht es Banken auch die un- und unterversorgten Bevölkerungsgruppen stärker einzubinden.

„Banken und Nicht-Banken sollten zusammzukommen und einen besseren Kundenservice ermöglichen“, sagt John Berry, CEO der Efma. „Diese strategischen Partnerschaften ermöglichen neue, kreative Angebote, die den Lebensstil, die Bedürfnisse, die Wünsche und sogar die Persönlichkeiten der Kunden widerspiegeln. Banken sollten sich darauf konzentrieren, den Support zu verbessern, die Kosten für Bankprodukte und -dienstleistungen zu senken und Nachhaltigkeitsinitiativen anzubieten. Die

⁴ Banking 4.X ist ein erlebnisorientiertes, plattformbasiertes Optimum-Channel-Banking, das gegenüber finanziellen und nicht-finanziellen Bedrohungen widerstandsfähig sowie auf langfristiges, nachhaltiges Wachstum ausgerichtet ist. Menschlichen Interaktionen entstehen hier vom Service bis zur Beratung.



Zukunft des Bankwesens beruht auf einem starken digitalen Fundament und einer flexiblen Einstellung gegenüber Innovationen."

Mit datengesteuertem Ansatz langfristiges Wachstum sichern

Das Bankgeschäft steht am Beginn einer neuen Ära. Finanzdienstleistungen werden effektiver und benutzerfreundlicher in das tägliche Leben der Kunden eingebettet, und der Schlüssel zum Erfolg wird die gezielte Zusammenarbeit mit den richtigen Partnern sein. Der BaaS-Ansatz bietet zahllose Möglichkeiten, mehr Daten durch und über Ökosysteme zu sammeln und diese für ein verbessertes Kundenerlebnis einzusetzen. Mehr als 86 Prozent der Verbraucher weltweit (85 Prozent in Deutschland) geben an, dass sie ihre Daten teilen würden, um ein besseres, personalisiertes Erlebnis zu erhalten. Damit Ökosystemdaten auch genutzt werden können, müssen etablierte Banken entsprechend digitale Fähigkeiten aufbauen. So können sie im Zeitalter von Banking 4.X einen Mehrwert generieren, erhalten und steigern. Führende Banken werden den Kunden in den Mittelpunkt ihrer Transformationsbemühungen stellen, indem sie das Verhalten und die Stimmung der Kunden durch intelligente Datenanalysen verfolgen.

Banken müssen jedoch schnell handeln. Die Studie von Capgemini und Efma ergab, dass 61 Prozent der Unternehmen kein dediziertes Customer Experience (CX)-Managementteam haben, das Kunden-Roadmaps definiert. Banken können ihr Kundenerlebnis drastisch verbessern, indem sie eine digitale CX-Ebene einrichten und Filialen zu Erlebniszentren umgestalten. Dadurch können sie ihren Kunden eine konsistente und sichere Omni-Channel-Erfahrung über alle Touchpoints hinweg anbieten.

Methodik des Berichts

Der World Retail Banking Report 2021 stützt sich auf Erkenntnisse aus zwei Primärquellen - die „Global Retail Banking Voice of the Customer Survey 2021“ und das „Retail Banking Executive Survey and Interviews 2021“. Der Bericht enthält Erkenntnisse aus 23 Märkten, von über 8.500 Bankkunden und über 130 Führungskräften führender Banken und Nicht-Banken in allen Regionen.

Für weitere Informationen besuchen Sie bitte www.worldretailbankingreport.com .

Über Capgemini

Capgemini ist einer der weltweit führenden Partner für Unternehmen bei der Steuerung und Transformation ihres Geschäfts durch den Einsatz von Technologie. Die Gruppe ist jeden Tag durch ihren Purpose angetrieben, die Entfaltung des menschlichen Potenzials durch Technologie zu fördern – für eine integrative und nachhaltige Zukunft. Capgemini ist eine verantwortungsbewusste und diverse Organisation mit einem Team von 270.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in fast 50 Ländern. Eine über 50-jährige Unternehmensgeschichte und tiefgehendes Branchen-Know-how sind ausschlaggebend dafür, dass Kunden Capgemini das gesamte Spektrum ihrer Geschäftsanforderungen anvertrauen – von Strategie und Design bis hin zum Geschäftsbetrieb. Dabei setzt das Unternehmen auf die sich schnell weiterentwickelnden Innovationen in den Bereichen Cloud, Data, KI, Konnektivität, Software, Digital Engineering und Plattformen. Der Umsatz der Gruppe lag im Jahr 2020 bei 16 Milliarden Euro.

Get the Future You Want | www.capgemini.com/de

Über Efma

Efma ist eine globale Non-Profit-Organisation, die 1971 von Banken und Versicherungen gegründet wurde und die Vernetzung von Entscheidungsträgern fördert. Sie liefert hochwertige Erkenntnisse, die Banken und Versicherungen helfen, die richtigen Entscheidungen zu treffen, um Innovationen zu fördern



und ihre Transformation voranzutreiben. 120 Finanzgruppen in 133 Ländern sind Efma-Mitglieder. Hauptsitz in Paris. Büros in London, Brüssel, Andorra, Mailand, Stockholm, Bratislava, Warschau, Moskau, Istanbul, Beirut, Dubai, Tokio, Singapur, Sydney und Montreal.

Erfahren Sie mehr: www.efma.com