

Fintechs

Nachahmenswert

Einige Fintechs gewinnen in Deutschland mittlerweile Tausende neuer Kunden pro Woche. Häufig wird nur über die von Fintechs ausgehenden Gefahren für traditionelle Geschäftsbanken berichtet. Aber können die traditionellen Institute hier auch etwas lernen? Ein Blick auf nachahmenswerte Denk- und Herangehensweisen der neuen Wettbewerber.

Christoph Bauer und Conrad Heider

Erfolgreiche Fintechs stellen sich jeden Tag eine zentrale Frage: „Wie können wir den Alltag der Menschen radikal vereinfachen?“ Sie überlegen, wie die Kunden Zeit oder Geld sparen können, wie sie spielerisch mehr Involvement und Begeisterung für Finanzthemen entwickeln können oder sich weniger Sorgen um ihre Finanzen machen müssen. Es steht nicht das Produkt – beispielsweise ein Girokonto oder ein Depot – im Vordergrund, sondern das Bedürfnis, den täglichen Zahlungsverkehr oder Wert-

papieranlagen besonders einfach und unkompliziert abzuwickeln und darzustellen. Alle Leistungen und sämtliche Prozesse werden konsequent auf dieses Bedürfnis ausgerichtet. Kompromisse werden dabei selten gemacht. Daraus ergibt sich auch ein einfaches und konsistentes Kundenwertversprechen.

In internen Workshops wird dann oft ein Stuhl freigelassen und mit „Kunde“ beschriftet. Wie kommt eine neue Maßnahme bei den Kunden an? Ist sie einfach genug? Haben die Kunden Lust, sich damit zu beschäftigen? Oder springen sie ab? Dabei wissen die Fintechs: Die Kundinnen und Kunden entscheiden nicht immer rational. Gamification und andere Nudging-Elemente wie etwa Vervollständigungskreise („91% Zielerreichung“), die das schnelle Denken der Kunden und ihre Intuition ansprechen, sind hier wichtige Treiber. Damit schaffen es Fintechs, das Banking radikal zu vereinfachen und Kunden zu motivieren, regelmäßig zu sparen, Versorgungslücken zu schließen etc.

Davon können sich Genossenschaftsbanken inspirieren lassen.

Ein besonderer Fokus sollte auf die Ganzheitlichkeit gerichtet werden, da ja die genossenschaftlichen Institute in Abgrenzung zu den Fintechs die Kunden ganzheitlich betrachten und das gesamte Spektrum an Finanzlösungen bereithalten. Im Mittelpunkt sollte das spielerische Aufzeigen von Versorgungslücken und die Frage stehen: „Wie können wir es für Kunden radikal einfacher machen, immer ein gutes Gefühl dafür zu haben, wie sie mit ihren Finanzen insgesamt aufgestellt sind und was sie noch besser machen können?“

Testen-Iterieren-Wiederholen

Erfolgreiche Fintechs testen ihre Lösungen sehr schnell mit Kunden. Dabei werden Fehler mit eingeplant. Fehler sind nicht schlimm. Im Mittelpunkt steht vielmehr die permanente Verbesserung der Lösung und ein schneller Markteintritt. Die Kunden entscheiden mit ihrem Verhalten, ob ein Feature oder ein Angebot weiterverfolgt wird oder nicht. Das erspart lange Diskussionen im Vorfeld. Ein eingebautes A/B-Testing oder ein Tracking des Klickverhaltens etwa liefern Live-Erkenntnisse, was



Dr. Christoph Bauer ist Managing Partner des Hamburger Büros von Simon-Kucher & Partners. Er verantwortet den Bereich Regionalbanken in Deutschland und leitet das globale Retail & Business Banking Cluster.

E-Mail: christoph.bauer@simon-kucher.com



Conrad Heider ist Leiter der Digital Practice bei Simon-Kucher und Managing Partner des Berliner Büros. Er berät Klienten zur digitalen Transformation und zu Wachstum durch Daten und Technologie.

E-Mail: conrad.heider@simon-kucher.com



schon funktioniert und was noch nicht und in welche Richtung die Lösung weiterentwickelt werden sollte. Nach einigen Iterationen stellen sich immer mehr Erfolge ein und die Lösung entwickelt sich in eine Richtung, die man zu Beginn noch gar nicht erwartet hatte.

Eine solche Denk- und Arbeitsweise ist nicht nur für digitale Applikationen wichtig. Ein Beispiel ist das aktuelle BGH-Urteil zur Zustimmung bei Vertragsänderungen: Eine Bank, die nun zu dem Entschluss kommt, zügig Zustim-

mungen für ihr Preismodell einzuholen, könnte lange diskutieren, welcher Kanal dafür der beste ist und ewig auf die eine vollständig ausgereifte technische Lösung warten. Oder sie testet verschiedene schnell entwickelte Anspracheoptionen mit je 200 Kunden und weiß dann zügig, wie die Rücklauf- und Zustimmungsquoten aussehen und wie diese weiter verbessert werden können. Ein solches agiles Mindset systematisch in der Bank zu implementieren, ist eine wichtige Aufgabe für die Führung in der heutigen Zeit.

Konsequente Wachstumsorientierung

„First get reach (Reichweite), then get rich“ ist eine übliche Managementregel von Fintechs. Im ersten Schritt geht es ihnen darum, schnell zu wachsen und möglichst viele Kunden für eine neue Lösung oder Plattform zu gewinnen. So haben es auch Amazon, Google, Paypal, Dropbox oder Facebook gemacht. Selbst bei Influencern auf Instagram gilt diese Regel: Wer erst einmal eine große Reichweite hat, kann diese dann auch recht einfach monetarisieren. Und bei

Fintechs stellen die Kunden jeden Tag in den Mittelpunkt

Plattformen wie Trade Republik gilt: Haben sich die Nutzer erstmal an die Plattform gewöhnt und ihre Depots aufgebaut, werden sie dem Anbieter so schnell nicht mehr den Rücken kehren. Daher ist alles darauf ausgerichtet, möglichst schnell, möglichst viele Nutzer zu gewinnen.

Traditionelle Banken haben bereits eine große Reichweite. Das ist ihr großer Vorteil gegenüber Fintechs und mithin ihr größter Trumpf. Sie haben den direkten Zugang zum Kunden. Sie dürfen aber nicht vergessen und verlernen, weiter zu wachsen, und können sich dabei einiges bei Fintechs abschauen. In Bereichen wie Wertpapier-, Vorsorge- oder Versicherungsgeschäft ist das Wachstumspotenzial von Genossenschaftsbanken noch erheblich. Hier ist es bereits „5 vor 12“, da viele spezialisierte Fintechs in den Startlöchern stehen und schnell aggressiv wachsen wollen.

Viele neue Wettbewerber nutzen für ihr schnelles Wachstum das Instrument des „Growth Hacking“. Im Wesentlichen folgen sie der Maxime, alles was man über das traditionelle Marketing weiß, hinter sich zu lassen und konsequent durch (digitale) Kampagnen und vertriebliche Aktionen zu ersetzen, die messbar und skalierbar sind. Entlang der gesamten Customer Journey – von der Akquisition zur Kundenbindung – werden eine Vielzahl kleiner Maßnahmen zur Wachstumssteigerung an allen (digitalen) Kontaktpunkten konsequent getestet und optimiert.

Das Ziel dahinter: Die durchschnittlichen Kosten der Kundenakquisition und Kosten der Kundenbindung weit unter den erwarteten Kundenlebenswert zu senken. Der große Vorteil der digitalen Kanäle wie beispielsweise die Suchmaschinenoptimierung, Performance-Kampagnen auf So-

cial Media oder Native Advertising ist, dass man exakt weiß, wie viel Geld dafür ausgegeben wurde, einen neuen Kunden zu gewinnen oder zu halten. Bei Vorliegen einer soliden technischen Datengrundlage kann der Anbieter mit diesem Wissen in einen nachhaltigen Wachstumszyklus einsteigen, Budgets regelmäßig zwischen Kanälen und Kampagnen reallokieren, stets neue Maßnahmen ausprobieren und weniger erfolgreiche Vorgehensweisen zügig wieder einstellen.

Auch für die Verteidigung bereits bestehender Kundenbeziehungen gegen die stark wachsenden Fintechs müssen Genossenschaftsbanken selbst wachsen – und dies bei den Bestandskunden durch Steigerung der durchschnittlichen Anzahl genutzter Produkte je Kunde. Je mehr Produkte nämlich ein Kunde bei einer Bank nutzt, desto niedriger ist die Wahrscheinlichkeit, den Kunden an neue Anbieter zu verlieren, und desto niedriger ist auch die Preissensitivität. Auf der anderen Seite steigt mit jedem genutzten Produkt mehr bei einer Bank die Wahrscheinlichkeit, ein weiteres Produkt zu verkaufen. Hier ist ein deutlicher Zusammenhang erkennbar.

Selbstverständlichkeit von Kollaborationen

Viele Fintechs und Neobanken haben für sich erkannt, dass sie ihren Kundinnen und Kunden nicht in jedem Bereich die bestmögliche Lösung für ihre Bedürfnisse mit Bordmitteln bieten können. Sie verstehen, dass sie dafür zu viele eigene Ressourcen investieren müssten und zu lange brauchen würden. Außerdem würden sie am Ende ihren Kunden vielleicht eine gute, aber nicht die beste Lösung bieten können. Insofern binden sie Leistungen anderer Anbieter

und Spezialisten in ihre Lösungen ein, etwa auf White-Label-Basis.

Viele Fintechs bieten selber White-Label-Lösungen an, die Banken zukünftig über APIs in ihre Wertschöpfungsketten einbinden können. Das sollten traditionelle Geschäftsbanken auch ernsthaft erwägen. Eine offene Architektur und Kollaborationen mit den Technologie- und Gedankenführern werden zu einem wichtigen Erfolgsprinzip werden. Die meisten Fintechs machen es vor: Man muss nicht immer alles selbst machen und entwickeln.

Viel wichtiger für die Genossenschaftsbanken ist es jedoch, die Schnittstelle zum Kunden zu halten. Sie sollten der Edeka oder das Amazon sein und in dieser Funktion auch permanent neue Kunden gewinnen. Sie sollten die erste Anlaufstelle für die Kunden auf allen Kanälen sein und „Regalplatz“ für alle Finanzthemen bieten. Im Rahmen ihrer Kernkompetenz sollten sie den Kundinnen und Kunden dann radikal einfach aufzeigen, wie sie mit ihren Finanzen insgesamt (ganzheitlich) darstehen und wie sie ihre individuelle Situation verbessern können – letzteres auch auf Basis von Smart-Data-Algorithmen.

Durch die richtige Growth-Hacking-Wachstumsstrategie können sie es dann gezielt schaffen, über digitale Kanäle neue Kunden zu gewinnen und durch die Erhöhung der Produktnutzung dauerhaft zu binden. Auf diese Weise kann die regionale Verankerung und Reichweite genossenschaftlicher Banken gepaart mit den erfolgreichen Ansätzen der Fintechs zu einem zukunftsfesten Geschäft heranwachsen. B

niiio finance group AG

Software-as-a-Service Plattform für individuelles und skalierbares Asset- und Wealth Management

Die bisher bekannte Vermögensberatung und -verwaltung gerät zunehmend in Vergessenheit. Besonders jüngere Generationen haben kein Interesse mehr an einer klassischen Beratung von Angesicht zu Angesicht. Digitale Dienstleistungen wie Robo-Advisor ermöglichen den Zugang zu schnellen und einfachen Transaktionen mittels sicheren Web-Applikationen.

Bankberater sind nun mehr gezwungen sich nach neuen Möglichkeiten der Verwaltung, Kundenakquise und -betreuung umzuschauen. Insbesondere die Kosten- und Zeitersparnis pro Endkunde bieten dem Berater in einer digitalen Umgebung einen hohen Mehrwert. Früher lag der Mehrwert im Zugang zu Finanzprodukten, heute brauchen Endkunden Coaches in allen Vermögensfragen.

Digitales Asset- und Wealth Management

Wir sind davon überzeugt, dass Sie Ihre wertvolle Zeit zur Kundenbetreuung und -akquise nicht mehr mit veralteten Prozessabläufen ausbremsen lassen wollen. Munio ist unsere all-in-one Suite für Ihre digitalen Vermögensverwaltungs- und -beratungsprozesse: Wir bieten Ihnen eine vollumfängliche Lösung für alle Prozesse, die sich nahtlos in Ihre bestehende Infrastruktur integrieren lässt. Aufgrund des modularen Aufbaus können Sie Ihren Funktionsumfang Ihren Anforderungen entsprechend individuell gestalten. Munio passt sich Ihrem System in Rekordgeschwindigkeit an und unterstützt Sie bei der kontinuierlichen Optimierung Ihrer Kundenbetreuung. Munio ist ATRUVIA zertifiziert. Mehr als 20 Volksbanken vertrauen uns.

Steigern Sie Kundenvertrauen, indem Sie mittels munios algorithmischer DrawDown-Optimierung eine individuelle Risiko-Allokation vornehmen, um kundenseitige Verluste zu vermeiden. Mit Hilfe der Verlustschwellenüberwachung erfolgt die kundenseitige Information über Abweichungen im Portfolio vollkommen automatisiert. Ihre Honorarabrechnung und Performance-Reportings werden ebenfalls vollkommen automatisch erstellt und versandt, so dass Ihnen mehr Zeit für Kundenberatung und -akquise bleibt.

Attraktives Zusatzangebot in der Beratung mit munio: alle wichtigen Informationen rund um das Vermögen sind für Ihre Kunden einsehbar – jederzeit, mobil, überall. Wir bieten die unkomplizierte Einrichtung des Kundenzugangs und die initiale Freischaltung durch den Berater. Das ermöglicht Ihrem Endkunden die Einsicht auf Depot- und Kontostände, Gesamtvermögen, Wertverläufe, Gewinne und Verluste, die sowohl durch Sie betreut werden, als auch bei Drittbanken liegen. Munio ist dank modernster API's an über 3.000 Drittbanken angebunden.

Möchten Sie mehr über unsere Software erfahren?

niiio
finance group

Telefon: +49 35 81/374 99-0
E-Mail: info@niiio.finance
Web: www.niiio.finance

Ihre Vorteile auf einem Blick



Profitieren Sie von deutlich verkürzten und optimierten Beratungs- und Verwaltungsprozessen bei vollkommener regulatorischer Absicherung und Transparenz für Sie und Ihre Kunden.

Die niiio finance group AG ist Anbieter von Cloud-Basierter Software-as-a-Service mit Fokus auf das Wealth Management. Als „Full-Service-Provider“ bieten wir alle notwendigen Produkte und Dienstleistungen, um die gesamte Wertschöpfungskette des Asset- und Wealth Managements für unsere Kunden zu digitalisieren, modular, vollständig, schnell und regulatorisch konform.

