

## Was Kunden wirklich wollen

*Jens Rieken*

Mit einer neuen Plattform können Sparkassen ihre Ideen an ausgewählten Zielgruppen testen. Ein Gastbeitrag von Jens Rieken, Leiter Sparkassen Innovation Hub.

Für die erfolgreiche Entwicklung neuer digitaler Produkte von Banken und Sparkassen zählen heute vor allem zwei Faktoren: Schnelligkeit und Nutzerorientierung. Beides gelingt mit "MOVE", der neuen Tester-Plattform des Sparkassen Innovation Hubs. Interessierte Institute können dort eigene Ideen von Beginn an mit individuell ausgewählten Zielgruppen testen und in kürzester Zeit Kundenfeedback in ihre Prototypen einbauen.

*Erwartet bis Jahresende mindestens 6000 Tester auf der Plattform: Jens Rieken.*

*(© S-Hub)*

Das auf dem FI-Forum vorgestellte und Anfang 2019 gestartete Produkt Move zeigt, dass es der Sparkassen Innovation Hub mit seiner Ausrichtung auf einzelne Kundenbedürfnisse und konkretes Nutzerfeedback ernst meint. Kern des Angebots: Eine stetig wachsende Community beantwortet Fragen, bewertet Ideen oder Konzepte und testet Prototypen von Apps und Services bis ins kleinste Detail. Inzwischen haben sich knapp 3800 Teilnehmer auf der Plattform angemeldet und Themen bearbeitet, die von Mobile Banking, Sparen sowie Kundenservice und Reisen reichen. Wunsch und erklärtes Ziel sind es, Move eng mit den Sparkassen weiterzuentwickeln und bis Ende des Jahres mindestens 6000 Tester auf der Plattform zu versammeln. Große Institute und Verbundpartner wie die Hamburger Sparkasse, die Sparkasse Bremen oder die Deutsche Leasing sind gerade dabei, Ideen zu testen oder möchten erste Projekte zeitnah umsetzen.

### **In drei Tagen zu wichtigen Erkenntnissen**

Was denken Kunden wirklich? Was bewegt sie? Und wie können die Sparkassen davon am besten profitieren? Da sich der Prozess der Wertschöpfung radikal verändern wird, entscheiden einfache Fragen künftig über Erfolg und Irrelevanz. Das bedeutet, dass die Bedürfnisse der Kunden hier immer im Vordergrund stehen müssen. Sparkassen, die nach Antworten auf diese und ähnliche Fragen suchen, treffen beim S-Hub auf ein Team, das gemeinsam mit den Instituten – etwa zu

einer Idee, einer Produktentwicklung, zu einem konkreten Design oder für ein übergeordnetes Thema – individuelle und bedarfsgerechte Tests aufsetzt.

Erste Pläne hierfür entstehen zunächst in einem Workshop, bei dem die konkreten Wünsche der jeweiligen Sparkasse im Vordergrund stehen. Darauf folgen auf Move die eigentlichen Testphasen mit einer konkreten Zielgruppe. Diese, zumeist bestehend aus etwa mindestens 500 Teilnehmern pro Test, kann dabei nach Alter, Geschlecht oder Region passgenau skaliert werden. Abhängig vom Projekt dauern die Tests mit einem auf diese Weise vordefinierten Teilnehmerkreis drei Tage bis hin zu mehreren Wochen.

Mithilfe eines detaillierten Abschlussberichts lassen sich daraus dann bereits erste wichtige Erkenntnisse ableiten und für die institutseigenen Projekte nutzen. Move kann aber noch sehr viel mehr: Als Innovationsmanagement-Tool ist es für die Sparkassen außerdem geeignet, um mit den Kunden in einen konstanten Dialog zu treten, sich auszutauschen und zu vernetzen, ihre Bedürfnisse herauszufinden und mit ihnen gemeinsam auch ganz generelle Ideen für die Sparkasse der Zukunft zu entwickeln.

Insgesamt 15 Projekte sind so seit dem Start im Januar mit der Tester Community auf der Plattform durchgeführt worden. Darunter finden sich beispielsweise Feldtests des Sparkassen Innovation Hubs zur Projektidee SAM, einer digitalen Nachlassverwaltung für die wichtigsten persönlichen Dokumente und Verträge. Zudem hat die Hamburger Sparkasse das Tool zum Testen eines möglichen Cashback-Programms im Zusammenhang mit dem hauseigenen Joker-Konto genutzt. Die Sparkasse Bremen prüft ihrerseits ein gemeinsames Projekt mit dem S-Hub rund um das Thema Robo Advisory und ihrer Plattform Smavesto.

Eine weitere wichtige Erkenntnis zu Move ist aber auch: Die Nutzer haben Lust, die Zukunft der Sparkassen aktiv zu gestalten, sich laufend zu beteiligen und ihre Ideen einzubringen. Sie geben sehr gern und ausführlich Feedback zu den angebotenen Projekten. Sparkassen können das Tool demzufolge verwenden, um ihren Kunden Wertschätzung entgegenzubringen und eine Nähe zu ihnen aufzubauen, die dann für beide Seiten Mehrwerte schaffen kann.

Jens Rieken: Was Kunden wirklich wollen, in SparkassenZeitung (07. Juni 2019).  
URL: <https://www.sparkassenzeitung.de/vertrieb/was-kunden-wirklich-wollen.html>.  
Abgerufen am: 11. Juni 2019



Scannen Sie diesen Code mit Ihrem Smartphone  
und lesen Sie diesen und weitere Beiträge online