

Finanzielles Zuhause für den Kunden

Markus Tacke

Plattformökonomische Ansätze stärken den Verbund und werden weiter an Bedeutung gewinnen. Sie sind ein wichtiger Erfolgsfaktor, um die medialen Kanäle der Sparkassen weiterzuentwickeln.

Google, Facebook, Amazon & Co. – die Tech-Riesen aus den USA sind enorm erfolgreich. Sie haben den Vorteil der Plattformökonomie früh erkannt und machen sich diesen zunutze. Plattformen bündeln Produkte und Dienstleistungen verschiedener Anbieter, um sie den Nutzern auf digitalen Kanälen zur Verfügung zu stellen. Dem Kunden bringt das eine Erleichterung – er findet mit einem Zugang alle Angebote an einer Stelle.

Der Plattformansatz führt zu einem Verdrängungswettbewerb, der längst in der Bankenbranche bemerkbar ist. Nicht nur Banken und Sparkassen konkurrieren, sondern auch die großen Tech-Konzerne entwickeln sich zu Wettbewerbern. Sie haben begonnen, selbst Finanzdienstleistungen anzubieten.

Die Uhr der digitalen Welt tickt schnell. Wer das Tempo nicht hält, hat verloren. Sparkassen müssen ihre Vorteile gegenüber anderen Wettbewerbern gekonnt ausspielen und den veränderten Bedürfnissen der Kunden stärker gerecht werden, um in diesem Verdrängungswettbewerb zu bestehen – und zwar unverzüglich: Die Sparkassen-Finanzgruppe will und muss als führender Player im Bankenmarkt durch die Weiterentwicklung der digitalen Kanäle hin zu einer Plattform die Chancen der Plattformökonomie nutzen.

Wettbewerbsvorteile ausspielen

Doch wie können sich die Institute gegenüber anderen Wettbewerbern behaupten? Anders als branchenfremde Unternehmen können die Sparkassen im Verbund auf ein breites Portfolio an Finanzdienstleistungen zurückgreifen. Zudem genießen sie mit mehr als 50 Millionen Kunden (davon zirka 20 Millionen Onlinebanking-Nutzer) die größte Reichweite der Banken in Deutschland – und deren Vertrauen. Die Sparkassen gelten als vertrauenswürdigster Geschäftspartner, weit vor anderen deutschen Banken, und vor allem: weit vor Google, Amazon & Co. Dieser Vertrauens- und Wettbewerbsvorteil muss genutzt werden. Vor allem die hohen Datenschutz- und

Datensicherheitsstandards der Sparkasse spielen bei der Vertrauensbildung eine Rolle.

Und genau hier setzt die Finanzplattform an – mit dem Ziel, die medialen Kanäle hin zu einer Plattform weiterzuentwickeln, um den Kunden den finanziellen Alltag zu erleichtern. Das Girokonto bildet hierbei den Kern und soll über Zusatzdienstleistungen zum finanziellen Zuhause werden. Das Wichtigste ist ein neues Denken im Sinne des Kunden – weg vom produktzentrierten Ansatz hin zu einer Denkweise, die den Kunden und seine Lebenssituation in den Mittelpunkt stellt. Der Kunde soll mit der Finanzplattform der Sparkasse einen vertrauensvollen finanziellen Ratgeber bekommen, der ihm alles aus einer Hand liefert.

Entscheidend ist es dabei, den Kunden entsprechend seinen aktuellen Bedürfnissen zu bedienen. Mit der Zufriedenheit des Kunden wächst letztlich dessen Bindung – mit positiven Rückwirkungen auf das Bestands- und Empfehlungsgeschäft und auf die Erträge in der Zukunft. Mehr Touchpoints und höhere Interaktionsfrequenz sorgen für zusätzliches Ansprachepotenzial und mehr qualifizierte Vertriebsanlässe – stationär und medial.

Um die Strategie umzusetzen, müssen viele Maßnahmen zusammenspielen, wobei die neue Multikanalarchitektur der Finanz Informatik das strukturelle Rückgrat darstellt. Sie ermöglicht es, auf einer Datenbasis kanalübergreifende Services und Produkte anzubieten – und ist damit Voraussetzung für die Multibank- und Multi-accountfähigkeit. Zudem werden auf Basis der neuen Multikanalarchitektur die Oberflächen grundsätzlich überarbeitet und damit die User-Experience deutlich weiterentwickelt.

Für den Kunden muss der Zugang möglichst einfach sein, um die häufige Nutzung der Produkte zu fördern. Das Angebot auf der Finanzplattform kann aus Dienstleistungen der Sparkassen sowie der Verbundpartner, aber auch aus Services von Drittanbietern bestehen. Dazu werden Verbundpartner integriert und externe Anbieter als Partner gewonnen – beispielsweise Aboalarm – gemeinsam mit ihm ist der „Vertragscheck Medial“ entwickelt worden.

Die Integration von Drittanbieterlösungen soll die Kundenreichweite und die Attraktivität für Neukunden erhöhen. Hierzu werden Schnittstellen geschaffen und das Onboarding Dritter über ein Developer-Portal gemanagt. 2019 wurden bereits zahlreiche Features umgesetzt, die den Kunden im täglichen Leben helfen. So wurde die aktive Kundenansprache im Onlinebanking auf Basis dynamischer Daten weiterentwickelt. Dabei wird die gesamte User-Journey betrachtet, um Kundenmerkmale und passende Produktangebote abzuleiten.

Regionale Angebote im Fokus

Neben Kredit- und Versicherungsprodukten können in der Plattform Produkte wie die Sparkassen-Card Plus bei den Kunden angebunden werden. Zusätzlich werden wertpapierbezogene Produkte wie Fondssparpläne oder Wertpapier-Depots zur Auspielung kommen. Mit dem Release 19.0 wurden Verbesserungen im Handling vorgenommen und weitere Services integriert.

Die Verzahnung von Verbundlösungen soll Kunden einen Überblick verschaffen und es erleichtern, passgenaue Lösungen anzubieten. Die Regionalität wird gestärkt. Gerade kleinere, lokale Unternehmen sollen auf der Plattform präsent sein.

Sechs strategische Leitplanken

Das DSGVO-Projekt „Finanzplattform“ arbeitet entlang an sechs strategischen Leitplanken, die auf Basis von Beschlüssen formuliert worden sind:

- Sparkassen etablieren eine Plattform als zentrale Anlaufstelle für Kunden und Nicht-Kunden als Nachfrager auf der einen Seite und Sparkassen sowie Verbundpartner/Drittanbieter als Produkt-/Servicelieferanten auf der anderen Seite.
- Mit der Plattform behalten die Sparkassen die Kontrolle über die Kundendaten.
- Sparkassen finden wertschöpfend in relevanten Drittsystemen/fremden Ökosystemen als Anbieter eigener Leistungen statt.
- Wir bündeln Management und Steuerung aller Aktivitäten rund um die Finanzplattform, sowohl im eigenen als auch in Drittsystemen/fremden Ökosystemen.
- Sparkassen stellen ein modernes API-Management für die Finanzplattform bereit, das ein einfaches Onboarding von Services und Lösungen sowohl aus dem Verbund als auch von Dritten ermöglicht.
- Wir arbeiten konsequent kundenzentriert für eine marktführende Usability.

Kontakt: finanzplattform@dsgv.de

Weitere Beiträge der SparkassenZeitung zum Thema Finanzplattform

#

[Digitales Zuhause für Sparkassenkunden](#)

- Das DSGVO-Projekt „Finanzplattform“ hat im vergangenen Monat im Umsetzungsbaukasten seine Zugriffszahlen deutlich gesteigert.

Plattformökonomische Ansätze stärken den Verbund und werden weiter an

Bedeutung gewinnen. Sie sind ein wichtiger Erfolgsfaktor, um die medialen Kanäle der Sparkassen weiterzuentwickeln.

#

Mit passgenauen Methoden zum Prototyp

- Die Basis für den Erfolg des Projekts Finanzplattform ist ein von allen Stakeholdern geteiltes, konsistentes Zielbild. Dafür bedient sich das Projektteam der gesamten Breite bestehender Arbeitsmethoden und nutzt das eigene Expertenwissen. Zum Beispiel bei der kürzlich abgeschlossenen Zielbildvisualisierung, die auch vier Prototypen beinhaltet.

#

Multibankenfähigkeit ist eine Voraussetzung

- Um dem Nutzer der Internetfiliale einen umfassenden Überblick über seine finanzielle Situation zu bieten, ist die Umsetzung der Multibankenfähigkeit erforderlich.

#

Budgetüberwachung leicht gemacht

- Das Angebot „Persönliches Finanz-Management“ bietet konkreten Kundenmehrwert. Das Team des DSGVO-Projekts Finanzplattform erklärt die Vorteile.

Markus Tacke: Finanzielles Zuhause für den Kunden, in SparkassenZeitung (14. Januar 2020). URL: <https://www.sparkassenzeitung.de/betrieb-%26-banksteuerung/finanzielles-zuhause-fuer-den-kunden.html>. Abgerufen am: 14. Januar 2020



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