

5 strategische Herausforderungen für etablierte Finanzmarken

Die disruptive Wucht der Digitalisierung und der Erfolg der Challenger-Banken setzen etablierte Finanzmarken unter Handlungsdruck. Banken und Sparkassen reagieren auf die neuen Marktbedingungen jedoch häufig mit Rezepten aus dem Analogzeitalter und wollen dabei möglichst wenig riskieren.

Ein «Business as Usual» führt etablierte Finanzinstitute in eine Sackgasse. CREALOGIX schlägt deswegen 5 kontraintuitive Strategien vor, um im Digital Banking der 2020er Jahre erfolgreich zu sein.



Zu langsam für das Banking der Zukunft

Situation 2020: Unter der Oberfläche kämpfen Banken mit der enormen Komplexität und den Kosten hunderter verschiedener Systeme, die sie für ihr Tagesgeschäft aufrechterhalten müssen. Dies macht sie langsam und unflexibel.



Denkfalle

Viele etablierte Finanzmarken widmen den Löwenanteil ihres Technologiebudgets der Wartung ihrer bestehenden Systeme. Dadurch entsteht jedoch keine für den Kunden sichtbare Leistung geschweige denn eine digitale User Experience, die es mit den geschmeidigen Angeboten der Challenger aufnehmen kann.



Ein unübersichtliches Produktportfolio

Situation 2020: Für etablierte Unternehmen ist es einfacher, ihr Portfolio um neue Produkte und Dienstleistungen zu ergänzen als bestehende Angebote zu entfernen.



Denkfalle

Banken und Sparkassen handeln häufig nach der Devise «Viel hilft viel». Damit erzeugen sie einen unübersichtbaren Wust an Konten, Karten, Tarifen, Preisstufen und Services – und Verwirrung bei ihren Kunden.



Open-Banking-Skepsis

Situation 2020: Banken ringen mit dem Widerspruch zwischen der Notwendigkeit, die Daten ihrer Kunden zu schützen und dem Druck, den Zugang zu diesen Daten für Dritte zu öffnen.



Denkfalle

Viele Banken glauben, beim Open Banking wenig zu gewinnen und viel zu verlieren zu haben und begrenzen deshalb die Öffnung ihrer Systeme auf das regulatorische Minimum. Die eigentlichen Treiber des Open Bankings werden jedoch künftig nicht die Regulatoren, sondern die Bankkunden sein.



Angst vor Veränderung

Situation 2020: Neue Finanzmarken sind unbelastet von veralteter Technologie, veralteten Strukturen und veralteten Denkweisen. Gleichzeitig scheinen Innovationen im Stil der Challenger aus Sicht der etablierten Institute riskant.



Denkfalle

Um ihre Reputation nicht aufs Spiel zu setzen, bauen viele etablierte Institute ein konservatives Selbstverständnis auf, in dessen Zentrum der Wunsch nach Sicherheit und Vorhersehbarkeit steht. Doch was sie stattdessen bekommen, ist die Disruption einer ganzen Branche.



Digital Divide

Situation 2020: Fintechs sind oft von Natur aus eher «-Tech» als «Fin-». Sie überzeugen vor allem mit ihrer Technologiekompetenz, ihrem kundenorientierten Designdenken und ihrer Fähigkeit, für alte Probleme neue Lösungen zu finden.



Denkfalle

Viele etablierte Institute glauben, selbst zu Silicon-Valley-ähnlichen Technologieunternehmen werden zu müssen, um den neuen Wettbewerbern Paroli bieten zu können. Doch das ist gar nicht nötig, um im Digital Banking der 2020er Jahre erfolgreich zu sein.

Innovation First

Konzentrieren Sie sich auf Innovationen zur Schaffung deutlich besserer Kundenerfahrungen.

Radikal vereinfachen

Weniger ist mehr. Helfen Sie Ihren Kunden, statt sie zu verwirren. Personalisieren Sie.

Offen ist besser

Denken Sie weniger an den Schutz und mehr an die Vernetzung Ihrer Daten.

Challenger werden

Gewinnen Sie durch die Lancierung eigener, teilautonomer Marken mehr Spielraum für gewagte Innovationen.

Partner finden

Arbeiten Sie mit Technologiepartnern zusammen, um sich auf Ihre Kernkompetenzen konzentrieren zu können.

Erfahren Sie mehr über kontraintuitive digitale Strategien für etablierte Finanzmarken in unserem White Paper.

Zum White Paper:
info.crealogix.com/de/5-strategien