



Die Herausforderung der digitalen Transformation meistern: ein Abschied von der traditionellen Bank?

Fachbeitrag von Auriga

Mit dem Filialrückgang in Westeuropa und dem Rest der Welt stellt sich der Filiale der Zukunft eine dreifache Herausforderung: Die Vertrauensbeziehung mit den Kunden stärken, gleichzeitig die Ertragsfähigkeit steigern und neue Kunden gewinnen. Was sind die grundlegenden Elemente in diesem komplexen Prozess der Filialtransformation?

Daten von der Bundesbank zeigen, dass sich in den letzten zehn Jahren die Filialzahl in Deutschland halbiert hat. Dies ist größtenteils auf das vermehrte Nutzen des digitalen Angebots via Smartphone und Tablet seitens der Kunden zurückzuführen. Eine kürzlich von Bitkom¹ durchgeführte Studie zeigt, dass inzwischen 30 Millionen Deutsche Online-Banking nutzen (70% der Internetnutzer) – von diesen betritt einer von drei nicht einmal mehr eine Filiale.

Darüber hinaus deuten die Daten darauf hin, dass das Online-Banking verstärkt mobil wird und immer mehr Menschen eine Smartphone-App für ihre Bankgeschäfte benutzen (30% der Online-Banking-Nutzer).

Angesichts dieser Umstände müssen Banken sich eine Neupositionierung der Filiale überlegen, die ein grundlegender Kanal für das Bewerben und den Verkauf von Finanzprodukten im Rahmen der Vertriebsstrategie und der Kundenbindung ist. Es besteht kein Zweifel, dass der Bankschalter noch lange eine wichtige Rolle spielen wird, doch ist auch er wichtigen Veränderungen ausgesetzt, da die Prozesse immer digitaler werden. Studien wie die von GFT durchgeführte Digital Banking Expert Survey 2016² bestätigen dies, denn sie zeigt, dass 21% der befragten Deutschen eine Zukunft für die Selbstbedienungsfiliale sehen und 23% für die gemischte Filiale (mit professioneller Beratung und digitalen Selbstbedienungsservices). Wenn es stimmt, dass jedes Kreditinstitut die neue Bank anders definiert, so verfolgen sie alle das Ziel, die Kundenbeziehung aufzuwerten und zu festigen. Denn obwohl die Kunden dem Credo der digitalen Bank folgen, lehnen sie das Model einer Bank ohne jegliche menschliche Komponente aber ab.

Eine hybride Bankfiliale: Selbstbedienung und Kundenberatung 3.0

Die Zeit der hybriden Filiale zeichnet sich mit immer mehr Diensten ab, die dank fortschrittlicher GAAs der Selbstbedienung anvertraut werden, aber durch die Anwesenheit von Beratern, die eine vielseitige und übergreifende Rolle einnehmen, ergänzt werden. Eine hochgradig automatisierte Filiale integriert und verbindet die besten technologischen Lösungen und setzt gleichzeitig auf die Mitarbeiter, die sich um die persönliche Komponente und die Kundenberatung kümmern sowie um die Promotion der Finanzprodukte. Das Ziel ist natürlich, die Tätigkeiten vom Bankschalter in ein fortschrittliches und betreutes Model zu übertragen. Die neuen hybriden GAAs erweitern die halb-automatisierten Funktionen um Dienste, die vorher am Schalter erledigt wurden und ermöglichen neue Services.

Auch wenn die Filiale automatisiert wird, wird sie weiterhin bevorzugter Kommunikationskanal des Kunden bleiben, der einheitlich betreut und unterstützt wird.

In der modernen Filiale wird der Kunde beim Karteneinlesen am GAA vom System erkannt und der für die Begrüßung zuständige Mitarbeiter erhält eine Nachricht auf seinem Tablet mit aktualisierten Informationen und personalisierten Finanz- oder Versicherungsproduktvorschlägen. Das Tablet dient nicht nur zur Unterstützung der zielgerichteten Angebote, sondern ermöglicht das Verfolgen der innovativen SB-Aktivitäten und erlaubt dem Mitarbeiter einzuschreiten, falls es zu Schwierigkeiten oder Zwischenfällen im Laufe einer Transaktion kommt. So wird die Kontinuität der Services garantiert und der Kunde wird ermuntert, die automatisierten Services sachgemäß in Anspruch zu nehmen und umfassend über das Potential informiert.

Die Filiale ist nicht dazu bestimmt, zu verschwinden: Die anderen Kanäle, zu denen auch das Mobile- und Internet-Banking zählen, werden die traditionelle Filiale nicht ersetzen, sondern integrieren. Trotzdem ist der Weg zur Filiale der Zukunft noch lang, auch wenn die deutschen Banken bereits langsam an der Neuaufstellung der eigenen Filialen und der Integration neuer Designs arbeiten. Die Veränderung ist nicht aufzuhalten und viele Neuheiten lassen in der Zukunft auf sich warten.

