

Convenience first: Wie Challenger-Banken Lust auf Mobile Banking machen

Bankkundenbefragung

Deutschland und Schweiz 2019





Challenger Banken – bald eine feste Größe

„Denke immer daran, dass es nur eine wichtige Zeit gibt: Heute. Hier. Jetzt.“ Leo Tolstois Weckruf lenkt die Aufmerksamkeit auf einen Umstand, der im Bankenalltag unterzugehen droht: Der Umbruch der gesamten Branche liegt in der Luft und ist in der Kundenwahrnehmung längst angekommen. Die sogenannten Challenger-Banken machen keinen Hehl daraus, dass sie keinesfalls gewillt sind, ihr Dasein in einer Nische zu fristen: „Wir zielen [...] auf die großen Geschäftsbanken ab, entweder als ihre Partner oder ihre Wettbewerber“, lässt sich etwa Monzo-CEO Tom Bloomfield zitieren.¹ Tatsächlich ergab eine Onlinebefragung des Marktforschungsinstituts CENSUSWIDE unter rund 1.500 Bankkunden in der Schweiz und in Deutschland² im Auftrag von CREALOGIX, dass knapp 70 % der Konsumenten durchaus dazu bereit wären, für ein verbessertes Mobile-Banking-Erlebnis ein neues Konto zu eröffnen.

Nur 31,4 % sind voll und ganz zufrieden mit ihrem aktuellen Mobile Banking und 36,7% spielen mit dem Gedanken, innerhalb der nächsten zwölf Monate ein Konto bei einer Mobile-only-Bank zu eröffnen. Fast die Hälfte der 25- bis 34-Jährigen erwägt diesen Schritt. Die Nachfrage nach kundenfreundlichen Mobile Banking Apps, mit denen sich der Kontostand schnell auf dem Smartphone checken lässt und das Onboarding wie von selbst geschieht, wächst.

Bereits 40 % der Befragten sind die Challenger-Banken durchaus schon ein Begriff, obwohl diese bisher noch nicht viel Zeit hatten, ihre Bekanntheit auf- und auszubauen. Das Zeitfenster, in dem Banken aus eigener Initiative ihre Kunden mit neuen komfortablen Services binden können, wird Tag für Tag kleiner. Wer nicht heute, hier und jetzt handelt, läuft Gefahr, seine Kunden an die Player zu verlieren, die sich neue Technologien bereits zu eigen machen, um Konsumenten aller Altersgruppen zu begeistern.

¹<https://www.handelsblatt.com/finanzen/banken-versicherungen/fintech-smartphone-bank-revolut-ausgross-britannien-wird-zum-bankenschreck/22655414.html> (abgerufen am 22.03.2019)

² Mit 752 (Schweiz) und 750 (Deutschland) Befragten sind beide Länder identisch gewichtet.

Zentrale Erkenntnisse



68.7%

der Befragten können sich vorstellen, für ein besseres und bequemer Mobile Banking ein neues Konto zu eröffnen.



61.6%

bezweifeln, dass ihre Bank für digitale Anforderungen ausreichend gewappnet ist.



38.5%

kennen mindestens eine der marktführenden Challenger-Banken.

Das Erfolgsgeheimnis der Challenger-Banken

„Anti-Banken“ und „Bankenschrecks“³ machen derzeit viel von sich reden. Tatsächlich fordern „kleine, aber innovative Bankinstitute, die ein modernes, kundenorientiertes Angebot zur Verfügung stellen“⁴, das Banken-Establishment heraus. Sie nutzen die Möglichkeiten der Digitalisierung, um Kunden mit neuen und verbesserten Services zu überzeugen. Diese passen sich nahtlos in die Lebenswelt der jüngeren Generationen ein, überzeugen aber auch dank ihres hohen Komforts ältere Kunden. So schlägt etwa der vollständig digitale Onboarding-Prozess von Herausforderern wie N26, Moneyou, Fidor Bank, yomo⁵⁻⁶ und Bankomo denjenigen der Direkt-, Universal- und Genossenschaftsbanken (inklusive der Sparkassen in Deutschland). Speziell für den Schweizer Markt konstatiert Oliver Wyman: „Die fortschreitende Digitalisierung des Bankgeschäfts begünstigt die Geschäftsausweitung von in- und ausländischen ‚Challenger-Banken‘ im Retailgeschäft der Schweiz.“⁷ Doch wie bekannt und attraktiv sind die Services der Herausforderer eigentlich für Kunden in der Schweiz und in Deutschland? Wie offen sind die Konsumenten für neue Angebote und würden sie dafür ihrer Hausbank den Rücken kehren?

³ CREALOGIX. Open Banking. Die Zukunft der Finanzbranche in der Plattformökonomie, Seite 9f.

⁴ <https://paymentandbanking.com/infografik-challenger-banken/> (abgerufen am 20.03.2019)

⁵ Vgl. <https://www.it-finanzmagazin.de/studie-onboarding-challenger-banken-80874/> (abgerufen am 20.03.2019)

⁶ Die Sparkassen-App yomo zeigt, dass etablierte Institute durchaus in der Lage sind, Challenger-Produkte auf den Markt zu bringen.

⁷ Oliver Wyman: Schweizer Banken 2018. Digitale Kundenerlebnisse für nachhaltige Ertragsstrukturen, S. 3.

Mobile Banking: Kundenliebling mit Optimierungspotenzial



68.7%

der Befragten können sich vorstellen, für ein besseres und bequemer Mobile Banking ein neues Konto zu eröffnen.



36.7%

ziehen in Erwägung, innerhalb der nächsten zwölf Monate ein Konto bei einer Mobile-only-Bank zu eröffnen.

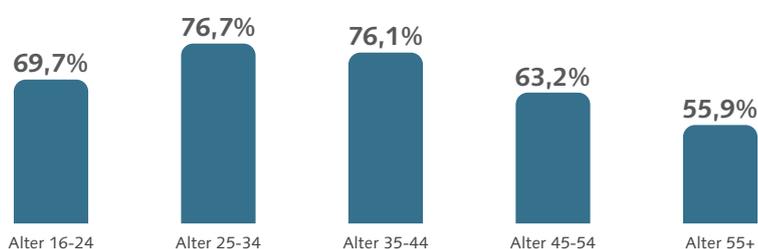


31.4%

geben an, voll und ganz zufrieden zu sein mit ihrem Mobile Banking.

Längst hat sich Mobile Banking allgemein durchgesetzt. Nur noch eine kleine Minderheit (12,4 %) verzichtet heute darauf, finanzielle Angelegenheiten mit mobilen Endgeräten zu regeln. Für eine große Mehrheit aller Befragten (68,7 %) ist es durchaus eine Option, ein weiteres Konto zu eröffnen, um in den Genuss verbesserter mobiler Anwendungen zu gelangen. Hier gilt: je jünger, desto offener. So liegt der Anteil der 25- bis 34-Jährigen, die eine zusätzliche Bankverbindung erwägen, bei mehr als Dreiviertel (76,7 %). Mit fast 70 % (69,7 %) sind auch die 16- bis 24-Jährigen überdurchschnittlich offen für Neues. Das gilt es, aufmerksam zu beobachten, denn über alle Altersstufen hinweg ist nur eine Minderheit (31,4 %) voll und ganz zufrieden mit ihrem aktuellen Mobile Banking. Mehr als ein Drittel (36,7 %) zieht sogar in Erwägung, innerhalb der nächsten zwölf Monate ein Konto bei einer Mobile-only-Bank zu eröffnen.

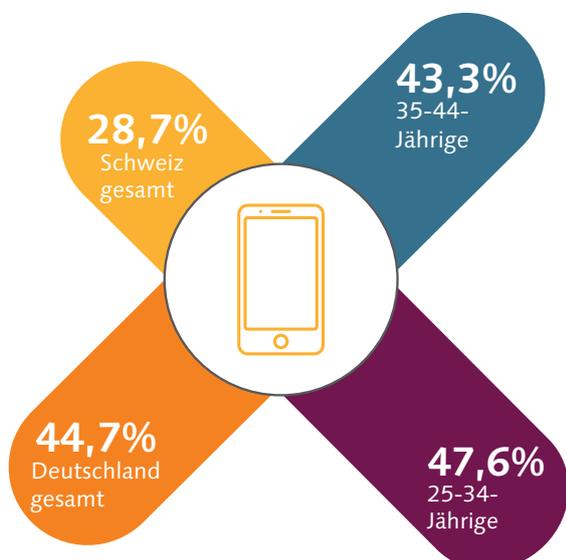
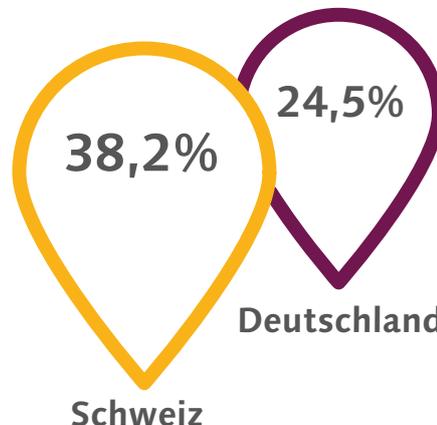
"Ich würde ein zweites Konto eröffnen, wenn ich bei einer anderen Bank meine Finanzen besser mobil managen könnte."



Über alle Altersstufen hinweg sind die Kunden offen für eine neue Bankverbindung. Dreiviertel der 25- bis 44-Jährigen halten Ausschau nach mehr Komfort im Mobile Banking.

"Ich bin voll und ganz zufrieden mit meiner Mobile Banking App."

Nur eine Minderheit ist voll und ganz zufrieden mit der Mobile Banking App ihres Instituts.



"Ich kann mir vorstellen, ein Konto bei einer Mobile-only-Bank zu eröffnen"

Fast die Hälfte der 25- bis 34-Jährigen zieht in Erwägung, in den nächsten zwölf Monaten eine Mobile-only-Bank auszuprobieren.

Wunsch-Banking: personalisiert, einfach und digital



61.6%

bezweifeln, dass ihre Bank für ihre digitalen Bedürfnisse gewappnet ist.



58.1%

würden für personalisierte und auf ihre Wünsche abgestimmte Funktionen eine neue Banking App ausprobieren.



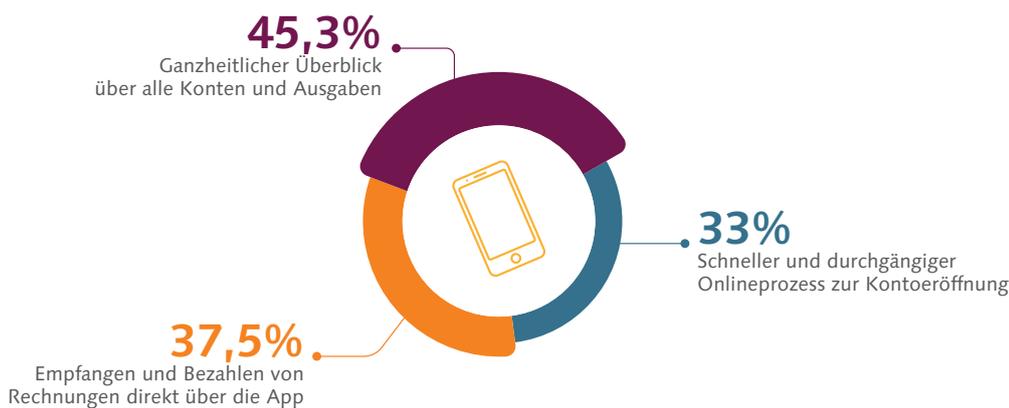
45.3%

erwarten von einer Mobile Banking App einen ganzheitlichen Überblick über alle Konten und Ausgaben.

Rund 40 % (41,9 %) der Befragten kommunizieren genauso gerne mit Robo Advisors wie mit „echten Menschen“. Hier zeigt sich das Potenzial von AI-gestütztem Digital Banking: Wenn die Personalisierung und die User Experience stimmen, kann die Online-Kommunikation schon heute die persönliche Kommunikation zum Teil ersetzen, zumindest aber ergänzen. Nicht die Art und Weise der Kommunikation, sondern das Produktangebot entscheidet letztlich darüber, ob Kunden ihrer Bank treu bleiben. So sind sie für einen ganzheitlichen Überblick über ihre Konten (45,3 %) und die Möglichkeit, Rechnungen über das Smartphone zu empfangen und zu bezahlen, (37,5 %) am ehesten bereit, das Finanzinstitut zu wechseln. Insgesamt deutlich mehr als die Hälfte der Befragten (58,1 %) würde für personalisierte und auf ihre Wünsche abgestimmte Funktionen sogar eine neue Banking App ausprobieren. Knapp ein Drittel aller Befragten (30,8 %) ist der Meinung, dass ihre Bank sich gar nicht für den digitalen Lifestyle und die Anforderungen der Kunden interessiert. Weitere 30,8 % können die Frage weder mit „ja“ noch mit „nein“ beantworten. Hier liegt ein hohes Potenzial für Banken, die Kunden von ihren Digital Skills zu überzeugen.

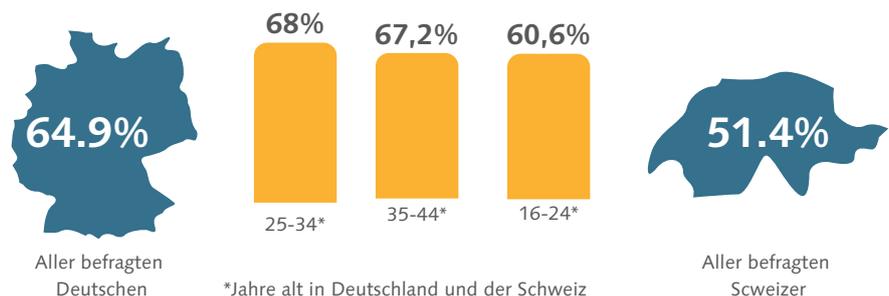
Must-haves beim Mobile Banking

Banking mit wenigen Klicks: Die Kunden würden am ehesten für Services, die sich nahtlos in ihren digitalen Alltag integrieren, eine neue Mobile Banking App ausprobieren.



“Personalisierte Funktionen, die zu mir passen? Ja, bitte!”

Über die Hälfte nimmt es persönlich: Eine Mehrheit der Befragten würde eine neue Mobile Banking App ausprobieren, wenn diese ihren individuellen Wünschen entspricht.



Challenger-Banken: die Kundenverstehher



38.5%

kennen mindestens eine der markt-
führenden Challenger-Banken



35.2%

der Befragten, die eine Challenger-
Bank kennen, unterhalten bereits eine
Geschäftsbeziehung zu einer solchen.



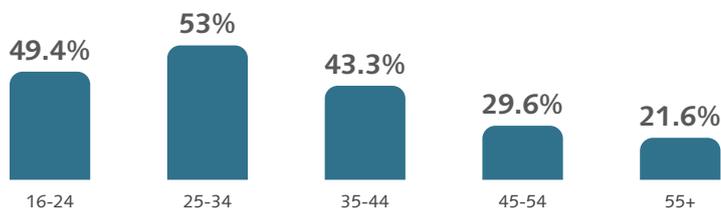
29.3%

schätzen am meisten den ganzheitlichen
Überblick über Konten und Ausgaben.



Weit mehr als ein Drittel der Befragten (38,5 %) kennt mindestens eine der gängigen Challenger-Banken wie N26, TransferWise, Revolut, ZAK, neon und so weiter. Da die Kirschen in Nachbars Garten bekanntlich immer ein bisschen süßer schmecken, sollten sich die Banken nicht darauf verlassen, dass die Kunden finanziell bei ihnen zuhause bleiben. Denn, sind die neuen Player erst einmal ins Bewusstsein gerückt, spricht nichts dagegen, es einmal mit ihnen zu versuchen. So halten es viele (35,2%) der Befragten, die Challenger-Banken kennen. Wer ein Konto bei N26 und Co. hat, schätzt mehrheitlich vor allem den ganzheitlichen Überblick über seine Finanzen in einer App (29,3%), also die Anwendung, die Open Banking im Kern ausmacht.⁸

Kennen mindestens eine der marktführenden Challenger-Banken

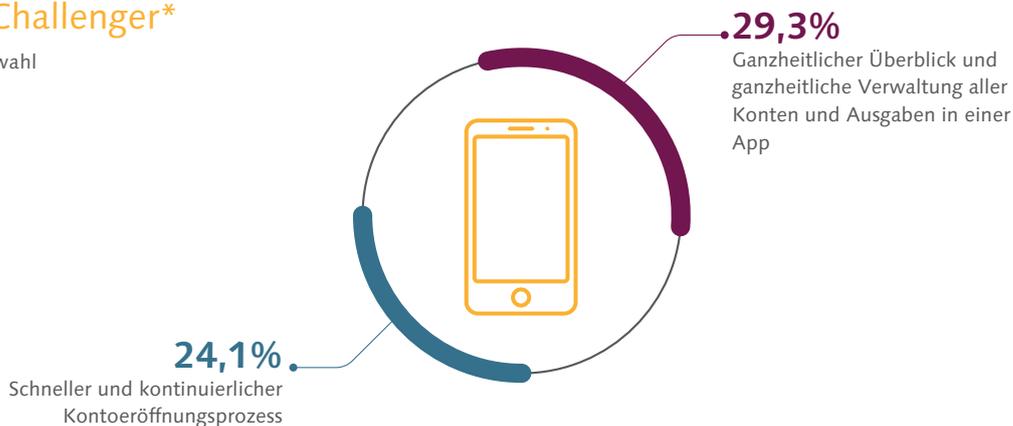


Kennen Challenger-Banken

Kein Hype mehr, aber doch noch eher etwas für Jüngere: Der Altersgruppe der bis 45-Jährigen sind die Challenger vertrauter als den älteren Kunden.

Das schätzen die Kunden am Angebot der Challenger*

*Mehrfachauswahl



⁸ Vgl. CREALOGIX. Open Banking: Die Zukunft der Finanzbranche in der Plattformökonomie

Mitspieler oder Eckensteher? Noch haben Banken die Wahl

Die Umfrage legt offen, was die Kunden unter einem guten Mobile Banking verstehen: Es muss die Bequemlichkeit des digitalen Lebensstils ins Banking hinein verlängern. Das beginnt mit dem vollständig digitalen Onboarding-Prozess, der mit wenigen Klicks erledigt sein muss. Die Befragten erwarten, ihre finanzielle Gesamtsituation über alle Konten hinweg „on the fly“ mit einem Blick auf das Smartphone überprüfen und ihre tagtäglichen Angelegenheiten jederzeit nebenher erledigen zu können. Voraussetzung dafür ist der Zugriff auf sämtliche Finanzinformationen und Transaktionsmöglichkeiten über eine einzige App. Open Banking wird also in jedem Fall kommen. Wenn es die Banken ihren Kunden nicht anbieten, besorgen sie sich die App einfach von einem anderen Finanzinstitut oder Technologieunternehmen. Ein Grund mehr, PSD2 nicht als Pflichtübung zu betrachten, sondern als Gelegenheit, sich mit einer belastbaren API-Infrastruktur und mit Technologien zum sicheren Datenaustausch in die Plattformökonomie zu integrieren und den Kunden das Mobile Banking zu bieten, das sie sich vorstellen. Der längst fällige Weckruf der Challenger-Banken, Mobile Banking konsequent vom Kunden her zu denken, geht alle Institute an und fordert dazu auf, Banking gemeinsam neu zu denken. Dabei haben die etablierten Institute der von Altsystemen unbeschwertem starken Technologiebasis der Challenger-Banken eine ganze Menge entgegenzusetzen: jahrzehntelange Erfahrung und gewachsene Kundenbindungen. Sie sind besser als die Herausforderer dazu in der Lage, das Banking der Zukunft zu gestalten, da die Kunden ihnen vertrauen und zurecht von ihren bewährten Finanzpartnern erwarten können, dass sie ihnen ausschließlich ausgereifte, praxistaugliche und sichere Lösungen anbieten. Gerne unterstützen wir Sie dabei, den nächsten Schritt in Richtung hervorragende Customer Experience zu gehen, und bereiten gemeinsam mit Ihnen den Weg für das Open Banking der Zukunft.

⁹ In letzter Zeit häufen sich die kritischen Stimmen zu N26, einem Flaggschiff der Challenger-Banken. (Zusammenfassend dazu: <https://www.it-finanzmagazin.de/n26-teflon-bank-kommentar-linsenbarth-87408/>, abgerufen am 03.04.2019.) Gerade in finanziellen Dingen reagieren Kunden sehr sensibel auf Unsicherheiten und setzen im Zweifel auf einen Partner, der neue Technologien besonnen einführt und im Gegenzug ein Höchstmaß an Sicherheit garantiert.

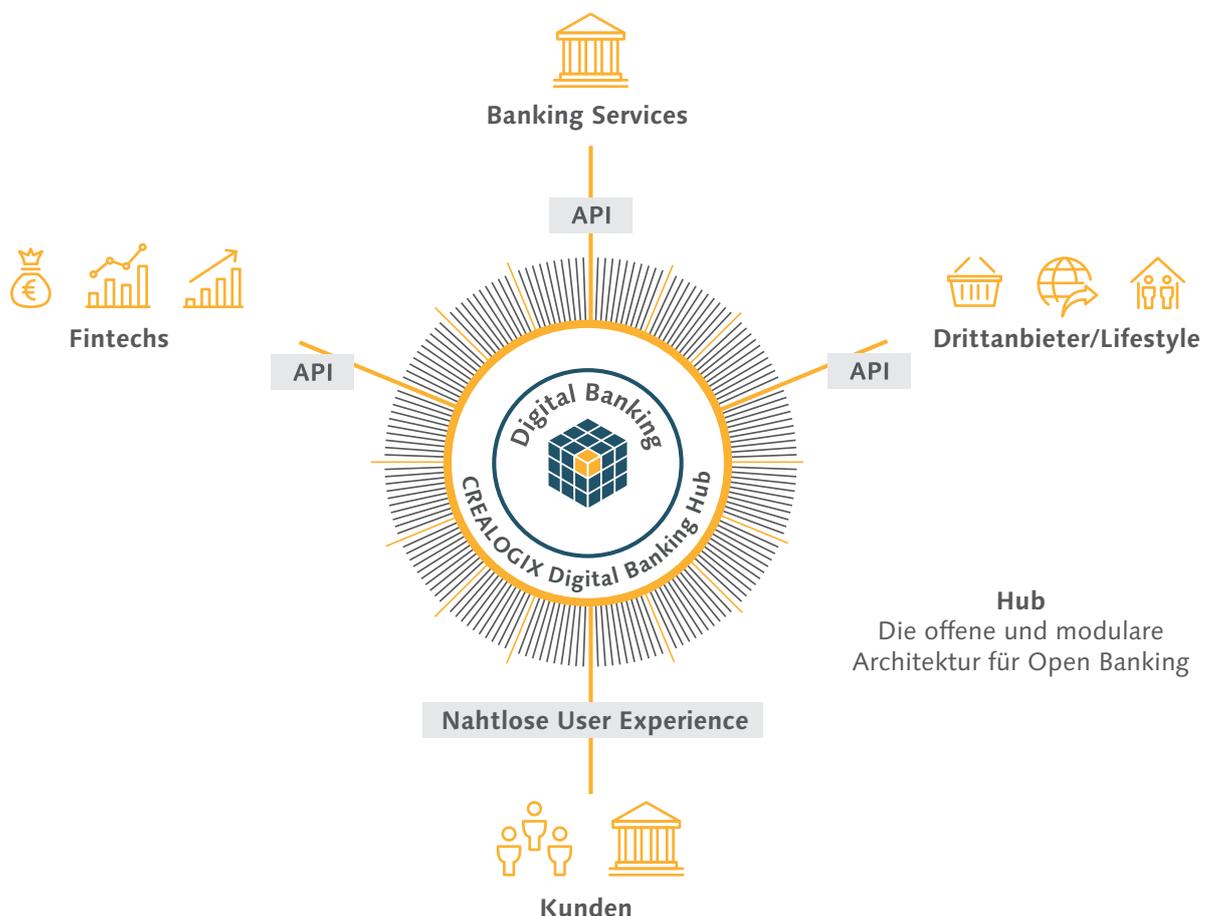


Banking der Zukunft mit CREALOGIX

Als Marktführer im Digital Banking mit über 20 Jahren Erfahrung bietet CREALOGIX eine ausgereifte offene und innovative technologische Grundlage für Open Banking, mit der sich die notwendigen Transformationsprozesse einfach gestalten lassen.

CREALOGIX Digital Banking Hub

Der CREALOGIX Digital Banking Hub setzt auf einer API-basierten Architektur auf: Über Schnittstellen lassen sich Drittsysteme und Anwendungen problemlos integrieren und ebenso mühelos gelingt die Einbindung der Software in die Anwendungen von Partnern. Die offene API-Architektur genügt dabei höchsten Sicherheitsstandards und entspricht allen gültigen Regularien.





In der digitalen Lebenswelt der Kunden ankommen

Mit den CREALOGIX Softwarelösungen lässt sich die Customer Journey nach den Präferenzen und Anforderungen des einzelnen Kunden gestalten – über sämtliche Kanäle hinweg mit einer hervorragenden Benutzerführung. Über das CREALOGIX Banking Portal erhalten Finanzinstitute eine große Bandbreite an Möglichkeiten, um ein einzigartiges, emotionales Banking-Erlebnis zu schaffen, das der heutigen digitalisierten Lebenswelt der Kunden entspricht.

Hybrid Banking – das Beste aus zwei Welten

Bankkunden nutzen heute die vielfältigen digitalen Möglichkeiten, sich über Anlagemöglichkeiten und -produkte zu informieren und Angebote miteinander zu vergleichen. Dadurch verändert sich die Interaktion zwischen Kunde und Berater ständig. Wer als Bank im Markt vorausgehen will, muss seine weniger beratungsintensiven Produkte und Services digital anbieten und gleichzeitig die persönliche, individuelle Beratung auf ein neues Niveau bringen.

Mit den CREALOGIX Financial Advisory Lösungen stellen Banken ihren Beratern neue digitale Hilfsmittel zur effizienten und zielgerichteten Durchführung von Kundengesprächen zur Verfügung.

Die CREALOGIX Lösungen sind auf die hybride Beratung ausgelegt und unterstützen Bankberater MiFID-II- und IDD-konform in der Kundenbetreuung. Mit den Lösungen erfüllen Finanzinstitute optimal die gestiegenen Anforderungen sowohl im Retail und Corporate Banking als auch im Wealth Management.



Starten Sie jetzt mit uns in die Zukunft des Mobile Bankings!

Die CREALOGIX Gruppe ist ein Schweizer Fintech-Top-100-Unternehmen und gehört weltweit zu den Marktführern im Digital Banking. Wir entwickeln und implementieren innovative Fintech-Lösungen für die digitale Bank von morgen. Mit unseren Lösungen antworten Banken auf die sich ändernden Kundenbedürfnisse im Bereich der Digitalisierung, um sich in einem extrem anspruchsvollen und dynamischen Markt zu behaupten und dem Wettbewerb stets einen Schritt voraus zu sein.



Mobile Banking mit CREALOGIX erfolgreich umsetzen?

Kontaktieren Sie uns!

crealogix.com

contact-ch@crealogix.com | +41 58 40480000

contact-at@crealogix.com | +43 1 3771212

contact-de@crealogix.com | +49 711 614160

Switzerland | Austria | Germany | Middle East | Singapore |
Spain | United Kingdom