

P R E S S E M E L D U N G

Digital Banking Index von Oliver Wyman

Deutsche Banken verlieren bei Digitalisierung an Boden – Spanien bleibt Spitzenreiter

München, 28 März 2019 – Deutsche Banken zählen bei der Benutzerfreundlichkeit und Betreuung sowie beim digitalen Marketing zum europäischen Spitzenfeld. Dagegen besteht noch großer Nachholbedarf im digitalen Vertrieb und beim Angebot innovativer Dienstleistungen und Geschäftsmodelle. Das sind zentrale Ergebnisse des 2. Digital Banking Index der Strategieberatung Oliver Wyman, der aus Kundenperspektive den aktuellen Stand der Digitalisierung von rund 70 Banken aus sechs europäischen Ländern bewertet. Im Fokus der Analyse stehen Filial- und Direktbanken in Deutschland, Großbritannien, Italien, Portugal, der Schweiz und Spanien. Dabei wurde der Grad der Digitalisierung in vier Dimensionen untersucht: Digitaler Vertrieb, Benutzerfreundlichkeit & Betreuung, digitale Innovation und digitales Marketing.

Im Ländervergleich verlieren die deutschen Banken beim Thema Digitalisierung im Vergleich zum Vorjahr weiter an Boden, während spanische Kreditinstitute nach wie vor den höchsten Digitalisierungsgrad aufweisen. So befindet sich Deutschland in der Gesamtwertung mit 3,8 von 10 möglichen Punkten auf Platz 4 und damit lediglich im unteren Mittelfeld. Den Spitzenplatz hat sich Spanien mit 4,3 Punkten gesichert, gefolgt von der Schweiz (4,1 Punkte) und Großbritannien (4,0 Punkte). Die unteren Plätze im Ranking belegen Italien (3,6 Punkte) und Portugal (3,2 Punkte).

„Betrachtet man die Einzelwertungen der deutschen Banken in den vier Dimensionen, so kristallisieren sich deutliche Stärken und Schwächen heraus“, fasst René Fischer, Partner bei Oliver Wyman und Autor der Studie, die Ergebnisse zusammen. So haben die Finanzinstitute aus Deutschland im Bereich digitales Marketing klar die Nase vorn und stehen im Ranking auf Platz 1 (5,2 Punkte). Hier geht es vor allem um Reichweite, Suchmaschinenpräsenz, die Positionierung der Geldhäuser in Preisvergleichsportalen sowie eine optimierte Platzierung der Smartphone-App. Auch bei der Benutzerfreundlichkeit, dem Umfang digitaler Verwaltungsmodelle und digitalen Kontaktmöglichkeiten sind die deutschen Banken im internationalen Vergleich gut aufgestellt und nehmen den 2. Platz (4,6 Punkte) ein. „Das resultiert insbesondere aus einem guten Angebot an digitalen Kontaktmöglichkeiten sowie den fortschrittlichen Angeboten des Online- und Mobile-Bankings“, erklärt Fischer.

Dagegen besteht für die deutschen Finanzinstitute bei digitalen Innovationen aus den Bereichen „Plattform“, „Payments“, „Coaching“ und „RoboAdvisory“ sowie bei „Beyond Banking“-Diensten noch Luft nach oben. Mit mageren 1,4 Punkten steht Deutschland hier auf dem 3. Platz. Noch weiter zurück liegen die deutschen Banken im internationalen Vergleich beim digitalen Vertrieb. Das Informationsangebot für Bestands- und Neukunden sowie die Möglichkeit zum Produktabschluss online oder per App reicht hierzulande nur für Platz 4 (4,0 Punkte).

Beim Blick auf die 14 untersuchten deutschen Banken zeigt sich, dass die Smartphone-Bank N26 das Feld anführt (mit 4,9 Punkten). Dicht gefolgt wird sie von zwei Direktbanken. Die besonderen Stärken dieser beiden Unternehmen liegen vor allem im digitalen Vertrieb, im digitalen Marketing und dem sogenannten Enabling der Kunden, z.B. dadurch, dass relevante Anpassungen wie Adressänderungen oder Kartensperrungen/-neubestellungen vom Kunden selbstständig und vollständig digital angezeigt werden können. Die Kreditinstitute im Mittelfeld können bei Benutzerfreundlichkeit und digitalen Kontaktmöglichkeiten sowie im digitalen Marketing punkten. Unter

den Nachzüglern befinden sich fünf Banken, die im Schnitt noch in allen vier Dimensionen teils erheblichen Aufholbedarf haben.

Serviceangebot kompletieren

„Um zu den digitalen Vorreitern aufschließen zu können, sollten Banken zunächst ihr digitales Produkt- und Serviceangebot kompletieren, so dass Kunden alle relevanten Anfragen möglichst digital durchführen können“, rät René Fischer. „Hier besteht insbesondere bei den Apps noch deutlicher Handlungsbedarf“. Erfolgsgeschichten wie N26 oder Revolut zeigen, dass Kunden Bankprodukte auch per Handy abschließen wollen. Gleichzeitig sollten Banken durch die entsprechenden Angebote auch auf diesem Kanal eine höhere Anzahl an Kundeninteraktionspunkten generieren, die vom Kunden als werthaltig wahrgenommen werden. Neben klassischen Produkt- und Partnerangeboten sowie Servicemöglichkeiten sollte ein Schwerpunkt auf der besseren Integration bereits vorhandener Einzellösungen liegen. „Wirklich mehrwertig für Kunden und damit auch für Banken werden diese Angebote aber erst, wenn die Banken intelligentere Mechanismen schaffen, um sich zu einem echten digitalen Finanzbegleiter und -optimierer zu entwickeln“, sagt Fischer. Dazu zählen der automatische Ausgleich eines Dispokredits durch Nutzung von Tagesgeldguthaben oder eine intelligentere Ausgabensteuerung über das Setzen von Limits in Verknüpfung mit dem Haushaltsbuch.

Über den Digital Banking Index

Der Digital Banking Index untersucht den Digitalisierungsgrad von Banken aus Kundensicht in den vier Bewertungsdimensionen: Digitaler Vertrieb, Benutzerfreundlichkeit & Betreuung, digitale Innovation und digitales Marketing. Im Zeitraum Dezember 2018 und Januar 2019 wurden knapp 70 Filial- und Direktbanken in Deutschland, Großbritannien, Italien, Portugal, der Schweiz und Spanien analysiert. Die zu erreichende Höchstpunktzahl beträgt insgesamt zehn. Alle Daten basieren ausschließlich auf objektiven Beobachtungen.

Pressekontakt

Davina Zenz-Spitzweg
Communications Manager DACH
Oliver Wyman
Tel. +49 89 939 49 243
Mobil +49 172 57 39 774
davina.zenz-spitzweg@oliverwyman.com

ÜBER OLIVER WYMAN

Oliver Wyman ist eine international führende Strategieberatung mit weltweit über 5.000 Mitarbeitern in mehr als 50 Büros in rund 30 Ländern. Wir verbinden ausgeprägte Branchenexpertise mit hoher Methodenkompetenz bei Digitalisierung, Strategieentwicklung, Risikomanagement, Operations und Transformation. Wir schaffen einen Mehrwert für den Kunden, der seine Investitionen um ein Vielfaches übertrifft. Wir sind eine hundertprozentige Tochter von Marsh & McLennan Companies (NYSE: MMC). Unsere Finanzstärke ist die Basis für Stabilität, Wachstum und Innovationskraft. Weitere Informationen finden Sie unter www.oliverwyman.de. Folgen Sie Oliver Wyman auf Twitter @OliverWyman.