



Finanz und Wirtschaft  
8021 Zürich  
044/ 248 58 00  
www.fuw.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Publikumszeitschriften  
Auflage: 27'017  
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

Themen-Nr.: 375.013  
Abo-Nr.: 1071803  
Seite: 8  
Fläche: 28'106 mm<sup>2</sup>



# Retailbanken glauben nicht an Digitalisierung

**SCHWEIZ** Trotzdem investieren sie in neue Technologien.



Finanz und Wirtschaft  
8021 Zürich  
044/ 248 58 00  
www.fuw.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Publikumszeitschriften  
Auflage: 27'017  
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

Themen-Nr.: 375.013  
Abo-Nr.: 1071803  
Seite: 8  
Fläche: 28'106 mm<sup>2</sup>

## RETO GYSI VON WARTBURG

Der Schweizer Bankensektor gilt als besonders veränderungsresistent, geht es um die Digitalisierung des Geschäfts. Andere Branchen wie die Reise- oder Musikindustrie sind mit elektronischen Vertriebskanälen wesentlich weiter als die Banken. Die aktuellste Studie des Instituts für Finanzdienstleistungen Zug (IFZ) der Hochschule Luzern, die an einer Retailbanking-Tagung vorgestellt worden ist, zeigt, dass die im Kleinkundengeschäft tätigen Institute weiterhin kaum Handlungsbedarf sehen. Der strategische Fokus fehlt ihnen nach wie vor.

Nach Einschätzung der 214 befragten Führungskräfte wird der persönliche Kundenkontakt auch in fünf Jahren noch der mit Abstand wichtigste Kommunikationskanal der Banken sein. Anderen Kanälen wie Facebook, Twitter oder auch schon nur Beratungen über Video räumen sie nur eine untergeordnete Bedeutung ein (vgl. Grafik oben links).

## Gefährlicher Tiefschlaf

Studienautor und IFZ-Professor Andreas Dietrich findet den Hang zur traditionellen Kundenansprache gefährlich. Er empfiehlt den Retailbanken, sich auf die neuen mobilen Kommunikationsformen und digitalen Technologien einzulassen: «Banken, die diesen Schritt nicht oder zu langsam angehen, laufen Gefahr, dass nicht nur direkte Wettbewerber, sondern auch branchenfremde Anbieter wie Hypothekenvermittler und Technologieunternehmen wie Google, Facebook oder PayPal die Bedürfnisse der kommenden Generation besser erfüllen.»

Ein Hoffnungsschimmer ist, dass viele Institute in die neuen Kommunikations-

kanäle investieren, obwohl sie diese für in Zukunft unwichtig halten. Für Dietrich sind die Investitionen aber zu beliebig: «Statt nach dem Giesskannenprinzip alle neuen Kanäle zu bearbeiten, ist es sinnvoller, sich in einem ersten Schritt auf die passendsten zu fokussieren.»

## Zahlungen als Schlüssel

Ein Erfolgsfaktor in der neuen, digitalisierten Bankenwelt ist der Zahlungsverkehr, weil dieser in der Regel über die Hauptbank abgewickelt wird. «Wer sich technologisch bei seiner Primärbank nicht aufgehoben fühlt, sucht sich eine neue», ist Bernhard Lachenmeier, Geschäftsleitungsmitglied der SIX Payment Services, überzeugt. Dass die jüngere Generation technologische Bedürfnisse hat, ist für Fabio Emch, geschäftsführender Partner der Jugend-Marketingagentur jim & jim, klar: «In vier, fünf Jahren dürfte Mobile Payment zu den wichtigsten Anwendungen auf dem Smartphone gehören», führt er aus.

Die Banken sind in der Pole Position, um von dieser Entwicklung zu profitieren, da sie über einen Vertrauensvorsprung der Kunden verfügen. Die IFZ-Studie hat ermittelt, welche Anbieter für mobile Bezahlsysteme die Konsumenten nutzen würden. 80% der potenziellen Nutzer würden den Banken vertrauen, während Technologiefirmen wie Apple nur das Vertrauen von 27% der befragten Konsumenten geniessen (vgl. Grafik oben rechts). Fast ein Drittel der rund 400 Befragten wäre zudem bereit, ein Konto bei einem anderen Finanzinstitut zu eröffnen, um mobile Bezahlsysteme zu nutzen. Die Retailbanken tun also gut daran, entsprechende Zahlfunktionen auf den neuen Kanälen bereitzustellen.