

Was bewegt die Finanzbranche 2024?

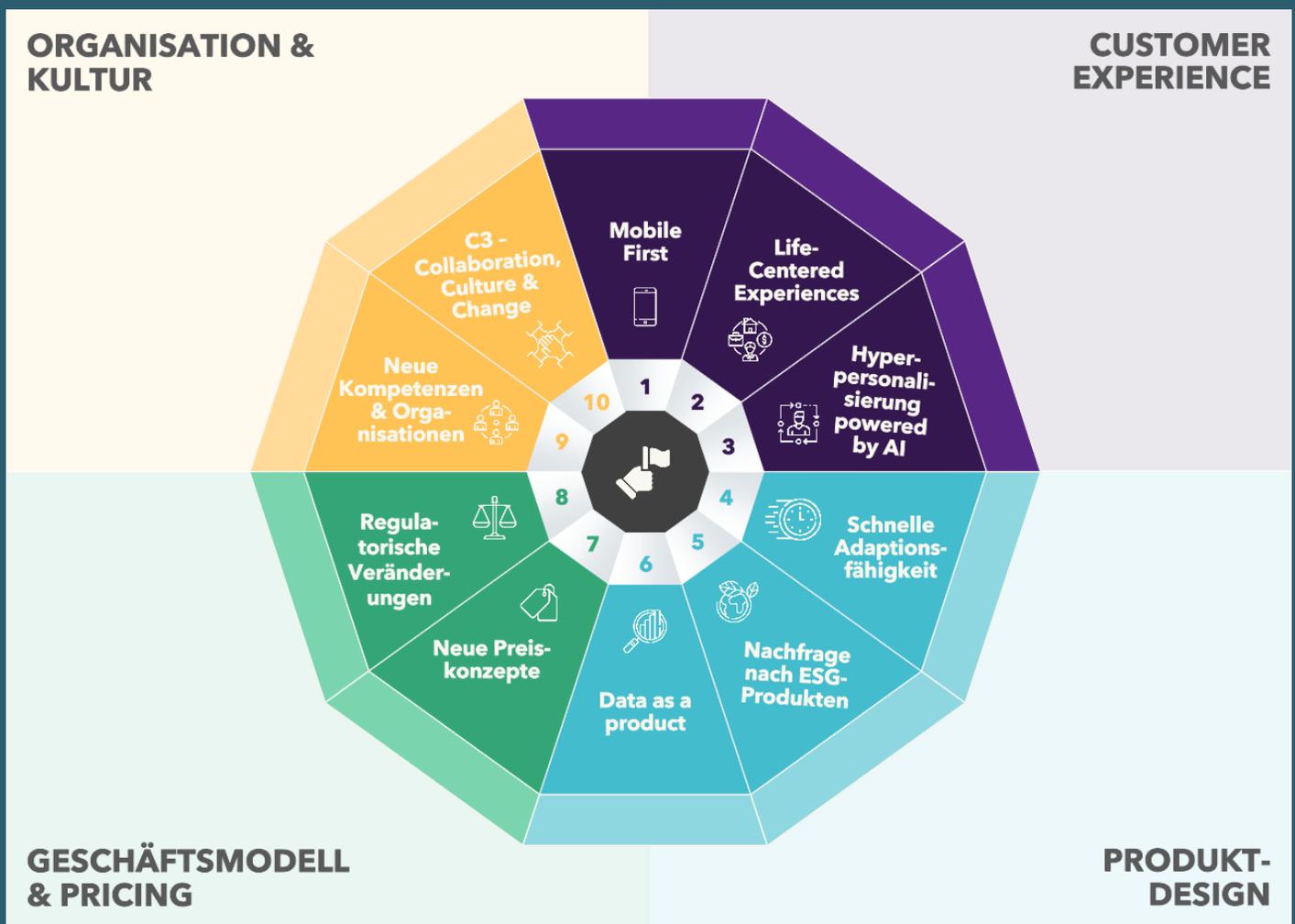
Die zehn wichtigsten Herausforderungen, denen sich Finanzunternehmen jetzt stellen müssen

Dr. Nicolas Nasner
Elisa Kasparick

Die Finanzbranche war und ist eine der dynamischsten Industrien überhaupt, und der Veränderungsdruck auf Finanzunternehmen wird sich in den nächsten Jahren voraussichtlich noch verschärfen. Makro-ökonomische Unsicherheiten wie politische Krisen und die Aussicht auf eine stagnierende Wirtschaft bei einer Inflationsrate von schätzungsweise um die 3%, gefährden auch 2024 die Profitabilität von Banken und Versicherern. Steigender Wettbewerbsdruck zwischen traditionellen Banken und Versicherern mit Filialsystem, Direktbanken und -versicherern sowie Fin-Tech und InsurTechs führen zu einem intensiven Kampf um den Kunden. Welchen Top 10 Herausforderungen sich Unternehmen dabei stellen müssen, wollen wir im Folgenden detaillieren.

Die Kernherausforderungen lassen sich grob in vier Kategorien clustern:

1. Forderung nach kundenzentrierten, nahtlosen Customer Experiences
2. Flexibilisierung des Produktdesigns
3. Modifikation von Geschäftsmodellen sowie im Pricing
4. Notwendiger Wandel in der Organisation und Kultur von Unternehmen



Forderung nach kundenzentrierten, nahtlosen Customer Experiences

Während das Smartphone zum wichtigsten Touchpoint wird, müssen alle Marketing- & Vertriebskanäle besser vernetzt und individuell bespielbar werden. Wichtig wird dabei eine klare Fokussierung auf „Life-Centered Experiences“ und der Einsatz von Artificial Intelligence.

1) Mobile First: Smartphone als wichtigster Touchpoint

Grundsätzlich ist „Mobile First“ schon seit über 10 Jahren ein Buzzword in der Finanzbranche, welches aber weiterhin kompromisslos umgesetzt werden muss. Dazu gehört die Abbildung der gesamten Customer Journey, von der Bestellstrecke, den täglichen Funktionalitäten, der Finanz- und Versicherungsberatung bis hin zum Kundenservice. Alles natürlich: einfach, zuverlässig und nahtlos. Nicht nur das Smartphone ist dabei relevant, sondern zunehmend auch Tablets und Wearables - zwischen diesen, Computern/Laptops sowie dem persönlichen Kontakt in der Filiale müssen nahtlose, erlebnisorientierte Übergänge gewährleistet werden. Eine Voraussetzung dazu sind integrierte Daten-systeme, die einen Omnichannel-Blick auf den Kunden ermöglichen.

2) Life-Centered Experiences: Der Kunde im Mittelpunkt

Das Ziel von Life-Centered Experiences ist es, den Kunden ins Zentrum der Geschäftstätigkeit zu stellen. Kunden wollen nicht mehr von Produktlinie zu Produktlinie geschoben werden, sondern erwarten, dass Finanzunternehmen ihre Bedarfe und Ziele zu jedem Zeitpunkt verstehen und passende Content-, Service- oder Produktangebote machen. In der Realität umfasst dies zum Beispiel eine digitale personalisierte Finanz- und

Versicherungsberatung oder die personalisierte Ausspielung von Content. Dazu müssen Systeme, Prozesse und Daten, aber auch die Kultur des Unternehmens so gestaltet werden, dass reibungslose Erlebnisse möglich sind.

3) Hyperpersonalisierte Finanzberatung powered by AI: Kunden erwarten mehr

Kunden erwarten in Zukunft vermehrt personalisierte Angebote, die auf ihre individuellen Bedürfnisse zugeschnitten sind. KI-gestützte Lösungen können dabei helfen, die Daten von Kunden zu analysieren, um daraus wertvolle Erkenntnisse zu gewinnen - sei es, um den digitalen oder den persönlichen Kundenkontakt zu bereichern. So können beispielsweise Finanzdaten wie Kontobewegungen, Kreditanträge und Anlageportfolios ausgewertet werden, um Kunden bei der richtigen Entscheidungsfindung zu unterstützen.

Bei der Umsetzung von KI-gestützten Lösungen in der Finanzberatung ist es jedoch wichtig, das Vertrauen der Kunden nicht zu gefährden. Unternehmen sollten daher transparent kommunizieren, welche Daten sie erheben und wie sie diese nutzen.

Herausforderungen in der Flexibilisierung des Produktdesigns

Produkte und Dienstleistungen müssen sich schnell verändernden Kundenbedürfnissen, neuen Wettbewerbsangeboten und Veränderungen der Makro-Umwelt schneller als jemals zuvor anpassen können. Langfristige Trends sind zusätzlich zu berücksichtigen, beispielweise die Nachhaltigkeit der Angebote zu erhöhen und die verfügbaren Daten noch mehr als vielschichtig nutzbares „Produkt“ zu verstehen.

4) Aktives Trendscouting und schnelle Umsetzungsfähigkeiten: Innovation als Vitalisierungsstrategie

Die Innovationszyklen in der Finanzbranche verkürzen sich immer weiter. Treiber sind dabei vor allem FinTech- und InsurTech-Unternehmen, die mit innovativen Produkten und Customer Experiences den Markt aufmischen. Um das Innovationstempo zu erhöhen, braucht es ein aktives Trendscouting, das alle relevanten Trends in der eigenen Branche, in anderen Branchen sowie im internationalen Umfeld erfasst.

Die daraus resultierenden Ideen müssen dann schnell bewertet und priorisiert werden. Danach werden schnelle Entscheidungszyklen und flexible Umsetzungsfähigkeiten zum Erfolgsfaktor. Viele Unternehmen scheitern daran, schnell im Wettbewerbsumfeld zu agieren, da sie ihre einsetzbaren Ressourcen langfristig verplant haben. In Zukunft müssen relevante Ressourcen, besonders IT, IT Dev und fachliches Projektmanagement, in den Organisationen flexibilisiert werden.

5) Nachhaltige Finanzprodukte: Steigende Nachfrage als Chance

Kunden sind zunehmend daran interessiert, ihre Finanzen mit ihren ökologischen und sozialen Werten in Einklang zu bringen. Dies spiegelt sich in der steigenden Nachfrage nach nachhaltigen Finanzprodukten wider. So müssen Finanzunternehmen neben der Reduzierung des eigenen ökologischen Footprints, auch über nachhaltige Ansätze im Banking, Trading, Investing oder Insuring nachdenken.

Dazu kann es gehören, Produkt-Features zu entwickeln, die ein nachhaltigeres Verhalten der Kunden fördern, z.B. durch

CO2-Indikatoren des eigenen Verhaltens oder Spenden durch Aufrundungsregeln im Debitcard-Einsatz. Zudem müssen Unternehmen „im Hintergrund“ nachhaltiger werden, zum Beispiel indem sie das Anlagevermögen der Kunden nur in ausgewählte, nachhaltige Industrien investieren.

6) Data as a product: Daten als Wettbewerbsvorteil

In der Finanzbranche wird der Begriff „data as a product“ zunehmend populär. Darunter versteht man nicht den Verkauf von Daten an externe Parteien, sondern die Nutzung von Daten, um Kunden besser zu verstehen und dadurch neue Geschäftsmöglichkeiten zu erschließen.

Diese Informationen werden, zum Beispiel dazu genutzt um:

- die Customer Experience zu verbessern (siehe Punkte 1-3)
- neue Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln
- Kunden bessere Angebote im Cross- und Upselling zu machen
- den Kundenservice zu verbessern

Eine wichtige Voraussetzung dazu ist eine zentralisierte und konsolidierte Datenbasis, die Informationen verschiedener Funktionen und Business Lines umfasst. Zudem kann der Einsatz den Data Product Ownern helfen, sinnvolle Use Cases zur Nutzung von Daten zu definieren.

Modifikation von Geschäftsmodellen sowie im Pricing

Regulatorische Veränderungen bedrohen bestehende Einkommensströme von Banken und Versicherern. Zeitgleich werden Kunden und Umsätze durch neue Preismodelle gewonnen.

7) Neue Preiskonzepte: Option zur Gewinnung neuer Umsätze?

Banken und Versicherer experimentieren mit neuen Preismodellen, um sich von der Konkurrenz abzuheben und die Kunden besser anzusprechen. Gerade Neo Banken und Neo Broker arbeiten zunehmend mit Subscription-Modellen mit einem stufenweisen Leistungsangebot. Hierdurch können regelmäßige Einkommensströme erlangt werden, die die „Alles-Kostenlos“-Mentalität der letzten Jahre mitigieren. Versicherer dagegen setzen verstärkt auf pay-per-use (z.B.: bei Reiseversicherungen) oder pay-how-you-drive im Automobilbereich.

8) Regulatorische Veränderungen: Neue EU-Richtlinien stellen Banken und Versicherungen vor Herausforderungen

Die Europäische Union plant in den nächsten Jahren eine Reihe neuer Richtlinien, die die Finanzbranche verändern werden. Diese Richtlinien stellen sowohl für Banken als auch für Versicherungen Herausforderungen dar, da sie bestehende Geschäftsmodelle gefährden oder zusätzliche Investitionen nötig machen.

Für Banken sind insbesondere die Richtlinien zu Payment for Order Flow (PFOF), MiFID III und Retail Investment Strategie (RIS) relevant. PFOF gefährdet durch das Verbot von Provisionen einen Einkommensstrom von Banken, während MiFID III und RIS neue Anforderungen an die Produktberatung und -gestaltung, die Offenlegung von Kosten sowie an die

Gestaltung von Vertriebsprozessen stellen. Versicherungen müssen sich in Zukunft mit dem Digital Finance Package (DFSP) wie dem Insurance Sustainability Disclosure Regulation (ISDR) beschäftigen. Diese Richtlinien zielen auf die digitale Transformation und Transparenzmachung von Nachhaltigkeitsaspekten in der Finanzbranche ab. Hinsichtlich des Einsatzes von AI (siehe Herausforderung 3) werden sich sowohl Banken als auch Versicherungen mit AI Act auseinandersetzen müssen.

Notwendiger Wandel in der Organisation und Kultur von Unternehmen

Unternehmen müssen innovativer und flexibler werden, um langfristig erfolgreich zu bleiben. Gleichzeitig müssen sie dabei die wachsenden Mitarbeitenden-Ansprüche im „War for Talents“ berücksichtigen.

9) Future Readiness: Förderung organisationaler Kompetenzen und der passenden Aufbau-Organisation

In einer sich immer schneller verändernden Welt müssen Unternehmen in der Lage sein, schnell, flexibel und innovativ zu sein. Um diese Anforderungen zu erfüllen, benötigen sie die richtigen Kompetenzen und eine passende Aufbau-Organisation.

Um ein hohes Maß an „Future Readiness“ zu erreichen, werden die meisten Unternehmen der Finanzbranche an der Steigerung folgender Kompetenzen der Gesamtorganisation arbeiten müssen:

- Hohe Innovationsfähigkeit
- Schnelle Entscheidungskompetenz
- Starke Umsetzungsfähigkeit mit flexiblen Kapazitäten
- Cross-funktionale Kollaboration

Diese Kompetenzen können durch die Aufbau-Organisation gefördert werden, zum Beispiel durch agilere Unternehmensstrukturen, den Aufsatz von Innovationsprogrammen, stärkere Verantwortungsverlagerung in die operativen Teams oder die Förderung einer passenden Unternehmenskultur (siehe Herausforderung 10).

10) C3 - Collaboration, Culture & Change: Die richtige Unternehmenskultur für stetige Weiterentwicklung

Während früher vor allem die Anpassungen der organisationalen Strukturen genutzt wurde, um bestimmte strategische Ziele oder Kompetenzen in der Organisation zu fördern, wird in den nächsten Jahren die aktive Gestaltung der Unternehmenskultur in den Vordergrund rücken. Dabei geht es einerseits um die Steigerung der Leistungsfähigkeit der Organisation (siehe Herausforderung 9), andererseits aber auch darum, bestehende und potenzielle Mitarbeitende zu begeistern.

Eine aktive Gestaltung der Unternehmenskultur beinhaltet, dass man klar zu fördernde Unternehmenswerte definiert und diese in enger Zusammenarbeit mit den Mitarbeitenden in das Daily Doing übersetzt. Für die Finanzbranche ist zudem ein weiter zunehmender War for Talents zu erwarten. Unternehmen müssen sich daher den Workplace-Bedürfnissen der neuen Talent-Generationen vergegenwärtigen. Dazu gehören unter anderem flexible Arbeitszeitmodelle, dynamische Karriere-Entwicklungspfade und auch moderne Leadership-Ansätze.

Wie in diesem Artikel dargelegt, wird die Finanzbranche in den nächsten Jahren vor vielfältige Herausforderungen gestellt. Der proaktive Umgang dieser Herausforderungen bietet jedoch auch die Chance, sich von Wettbewerbern zu differenzieren und seinen Geschäftserfolg langfristig zu sichern.



Sprechen Sie uns an!

Wir unterstützen Unternehmen darin, diese Chancen erfolgreich für sich zu nutzen. Sie möchten wissen, wie genau? Dann melden Sie sich bei uns. Wir diskutieren gerne die individuellen Herausforderungen Ihres Unternehmens und potenzielle Lösungswege mit Ihnen. Wir freuen uns auf den gemeinsamen Austausch.

Weitere Informationen zum Thema Marketing & Sales finden Sie bei uns auf der Website:
<https://www.batten-company.com/>

Autor:innenverzeichnis



Dr. Nicolas Nasner Managing Partner

Tel.: +49 177 8785293

E-Mail: nicolas.nasner@batten-company.com



Elisa Kasparick Managerin

Tel.: +49 163 3223600

E-Mail: elisa.kasparick@batten-company.com

Batten & Company – Creating Concepts. Delivering Solutions.

Batten & Company ist eine der führenden Strategieberatungen für Marketing & Sales mit Fokus auf digitale Transformation und nachhaltiges Wachstum. Die Consultants arbeiten agil, flexibel, kollaborativ, innovativ und vor allem sehr nah am Kund:innen.

Batten & Company ist eingebettet in das globale Kommunikationsnetzwerk von BBDO, eines der kreativsten Agenturnetzwerke der Welt – ein Alleinstellungsmerkmal, das den Beratern den vollen Zugriff auf die Ressourcen, Kompetenzen, Insights und Marktkenntnisse aus über 77 Ländern und 290 Büros garantiert. Batten & Company steht für eine tiefe Kenntnis der lokalen Themen, eng verbunden mit der globalen Perspektive.

Die Consultants von Batten & Company begleiten ihre Kund:innen auf allen strategisch wichtigen Feldern kundenzentrierter Marktbearbeitung – von der Identifikation strategischer Potenzialfelder, der Ideengenerierung, der Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle bis zur erfolgreichen Platzierung neuer Angebote und

der nachhaltigen organisatorischen Verantwortung. Der Fokus liegt dabei auf der gesamten Wertschöpfungskette mit spezialisierten Beratungseinheiten für die Bereiche Innovation, Business Model Transformation und Marketing Automation.

Batten & Company erarbeitet gemeinsam mit seinen Kund:innen in den Disziplinen Marketing & Sales die richtigen Antworten auf den Digitalisierungsdruck, den steigenden Wettbewerbsdruck und die wachsenden Anforderungen des Marktes. Für die Kund:innen entstehen so unmittelbar wirksame und nachhaltige Lösungen für ein profitables Wachstum, die Exzellenz in Konzeption mit ausgezeichneter Umsetzung verbinden.

Hidden Champions 2024/25 für Marketing & Sales

Auf Basis einer Befragung unter 765 Unternehmenslenkern durch die wissenschaftliche Gesellschaft für Management und Beratung (WGMB) in Zusammenarbeit mit dem Wirtschaftsmagazin „Capital“ wurde Batten & Company zum dritten Mal in Folge in der Kategorie „Marketing & Vertrieb“ auf Platz 2 gewählt. Damit liegt Batten & Company im Bereich Marketing & Vertrieb klar vor McKinsey und BCG.



Beste Berater 2023 für Marke, Marketing & Pricing, Vertrieb, After Sales & CRM und Innovation/Wachstum

Zum neunten Mal in Folge wurde Batten & Company durch die Umfrage des Wirtschaftsmagazins brand eins in Kooperation mit Statista zu den besten Unternehmensberatungen 2022 gewählt. Bestnoten wurden u. a. in den Kategorien Marketing, Marke & Pricing und Vertrieb, After Sales & CRM erzielt.

brand eins
Thema Consulting
Beste Berater
2022

TOP-Berater 2023 in acht Fachgebieten

Im von focus Business durchgeführten Berater-Ranking wurde Batten & Company in den Fachgebieten Digitalisierung, Innovation, Marketing & Brand, Organisationsberatung, Strategieberatung und Vertrieb als „Top-Berater 2022“ ausgezeichnet. Besonders in der Kategorie „Vertrieb“ erhielt Batten & Company eine überproportional hohe Kundenempfehlungsrate.

