

Erleben Kundin und Kunde bei Banken eine Renaissance?

Ihre ganze Aufmerksamkeit richteten die Banken und Sparkassen zuletzt gebannt auf die neuen Wettbewerber. Dies zeigt die Vielzahl an Namen für diese Angreifer: Fintech, Bigtech, Digitalbank, Onlinebank, Smartphone-Bank, Neobank oder Neofin. Themen wie Negativzinsen, Selbstregulierung im Hypothekengeschäft oder vor allem auch die Digitalisierung benötigten die restliche Aufmerksamkeit der Banken und Sparkassen.

Zwei Banken lassen jedoch hoffen, dass endlich wieder die Kundin und der Kunde jene Aufmerksamkeit bekommen, die sie und er brauchen, damit Banken und Sparkassen das eigene Geschäftsmodell erfolgreich zum Markt tragen und durchsetzen können. Der Blick richtet sich endlich wieder nach aussen.

Credit Suisse: Nach dem Corporate Design Relaunch 2018 und der kommunikativen Ansprache einer jungen Zielgruppe mit «Zieh's durch» in diesem Frühjahr verkündete die Credit Suisse jüngst, dass sie bis Ende 2021 einen hohen dreistelligen Millionenbetrag in die Marktbearbeitung investieren wird, um neue Kunden zu gewinnen.

Deutsche Bank: Gerade wurde die Position «Leiter Kundenmanagement» geschaffen, die direkt an den Leiter des Privatkundengeschäfts rapportiert. Diese Stelle wird besetzt mit dem ehemaligen CMO, Tim Alexander, der früher auch für die Swisscom tätig war. Alexander hatte noch in alter Rolle

im August in Zürich im Rahmen der «D:Pulse» seine Gedanken zur vollkommenen Kundenzentrierung präsentiert.

Etablierte Finanzmarken müssen wieder lernen zuzuhören. Neu- und wissbegierig aktuelle Kundenbedürfnisse ergründen und diese verstehen, inklusive der Pains und Gains entlang der Customer Journey. Zwar gilt es auch Wettbewerber und deren Angebot zu durchleuchten; gesellschaftliche Trends zu analysieren und zu bewerten. Aber vor allem müssen die Markenverantwortlichen sich mit der veränderten Bedürfnissituation auf Kundenseite auseinandersetzen, sie verstehen und antizipieren. Mit den richtigen Fragen und Methoden erhält die Marke der Bank oder Sparkasse wieder mehr Marktrelevanz. Langfristig sogar Vertrauen. Hierzu muss sie jedoch aus dem Geldtempel treten und zum Kundenverstehender werden. So wird die Adressierung von Bedürfnissen möglich, noch bevor diese entstehen. Auch die Hoheit über relevante Touchpoints kann zurückgewonnen werden.

Zwar gehen die Schweizer Banken derzeit gemäss einer jüngst veröffentlichten repräsentativen Befragung der Schweizerischen Nationalbank davon aus, dass sie längerfristig in der Finanzintermediation eine zentrale Rolle spielen werden. Entscheiden werden dies jedoch am Ende die Kundinnen und Kunden.

Den Artikel auf persoenlich.com finden Sie hier.