

Studie von BSI und IFZ: Banken im DACH-Raum stehen beim digitalen Kundenmanagement noch am Anfang

- Bei über 50 % der befragten Banken ist das Management von Kundenstammdaten (noch) kein strategisches Thema
- Interne Ressourcen für modernes Datenmanagement noch ausbaufähig
- Banken in der DACH-Region beginnen erst damit, Kundendaten gezielt zu erheben, sie in Kundenwissen umzuwandeln und proaktiv für gezielte Kampagnen zu nutzen

Baden, 11. Januar 2022 – Kundenstammdaten werden von Banken im DACH-Raum noch nicht in ausreichendem Masse systematisch erhoben, aktualisiert und für personalisierte Kundenbeziehungen eingesetzt. Das ergab eine Studie* des CRM-Herstellers BSI in Kooperation mit dem Institut für Finanzdienstleistungen Zug (IFZ), Dun & Bradstreet, Finnova sowie msg GillardonBSM. Die Studie basiert auf einer Befragung von Banken in Deutschland, Österreich und der Schweiz im Jahr 2021 und zeigt auf, wie gut diese auf aktuelle Technologieentwicklungen und Herausforderungen im Kundenmanagement vorbereitet sind.

Für die knappe Mehrheit der Banken (rund 51 %) wird das Management von Kundenstammdaten bisher noch nicht strategisch betrachtet. Rund ein Drittel plant dies allerdings für die Zukunft. Dazu passt, dass ein knappes Drittel der Befragten angibt, ihre Daten bisher nicht systematisch zu sammeln, sondern nur im Rahmen des täglichen Geschäfts zu erheben. Zwar unterliegt das Kundenstammdatenmanagement von Finanzinstituten allgemeinen regulatorischen Richtlinien, welche jede Bank obligatorisch berücksichtigen muss. Interessanterweise sind jedoch gerade diese rechtlichen Rahmenbedingungen bei den meisten Banken der grösste Motivator (97 %), sich überhaupt mit dem Thema Kundenstammdaten auseinanderzusetzen. Weitere Gründe für Banken, Daten zu sammeln, sind die Planung spezifischer Sales-Aktivitäten (72 %), Kunden besser kennenzulernen (67 %) sowie die Planung spezifischer Marketingaktivitäten (69 %).

Keine 360°-Sicht auf Kundendaten – Online-Verhalten im «toten Winkel»

Darüber hinaus sind Banken noch nicht in der Lage, das Kundenverhalten datenbasiert ganzheitlich darzustellen und auszuwerten: Zu den zentralsten Informationen für Banken zählt offenkundig immer noch die Anzahl der getätigten Transaktionen. Ausserdem deuten die Ergebnisse auf eine unterschiedliche Gewichtung digitaler und physischer Kontaktpunkte hin: Viele zeichnen das (Zahlungs-)verhalten der Kunden schriftlich oder systematisch auf, ergänzen dies allerdings nicht durch das Online-Verhalten.

Qualität der Kundendaten wird nur selten gemessen

Obwohl die Mehrheit der befragten Banken drei bis sechs Mitarbeitende beschäftigt, die ausschliesslich für das Kundenstammdatenmanagement zuständig sind, finden bei der Mehrheit der Banken keine fixen Zyklen zur Prüfung der Datenaktualität statt. Nur rund 8 % der Befragten prüfen automatisiert und in Echtzeit, wenn sich etwas ändert. Darüber hinaus können viele Finanzinstitute nicht bei allen Kunden feststellen, ob sich Kundeninformationen wie beispielsweise der Beziehungsstatus oder die Anzahl der Kinder ändern. Gerade Veränderungen im Lebenszyklus des Kunden bieten jedoch den besten Anlass, Finanzprodukte zu verkaufen.

Interne Ressourcen ausbaufähig

Insgesamt erscheinen die internen Ressourcen im Thema Datenmanagement bei den befragten Banken ausbaufähig, und zwar im Hinblick auf die verfügbare Personalstärke wie auch auf die eingesetzten Technologien. Zur Ablage von Kundenstammdaten verwenden die meisten Banken (69 %) ein klassisches Kernbankensystem; mehr als die Hälfte (56 %) führen ein CRM-System, das die Kundendatenhaltung – gerade im Bereich der Kundenhistorie – erleichtert. Lokale Lösungen wie beispielsweise Excelsheets (10 %) sind bei Bankberatern jedoch noch weit verbreitet und erschweren nachhaltige Lernstrategien in der Kundenbeziehung. Technologisch höher entwickelte Lösungen wie Customer Data Platforms, die nicht nur zur Ablage und Dokumentation, sondern auch zur Auswertung und Bearbeitung der Kundendaten genutzt werden, sind nur vereinzelt (13 %) im Einsatz.

«Im digitalen Zeitalter reicht es nicht mehr aus, nur die Kanalnutzung und die Transaktionen seiner Kunden zu erheben. Vielmehr müssen diese Daten um ein digitales Kundenprofil angereichert und dem Vertrieb, den Kundenberatern und dem Marketing zur Verfügung gestellt werden. Denn das Verständnis, welche Kampagnen die Kundin erreichen, helfen die Wirksamkeit von künftigen Kampagnen signifikant zu steigern und den Ressourceneinsatz zu optimieren», kommentiert Marco Bernasconi, Community Manager Banking bei BSI.

Prof. Dr. Nils Hafner, IFZ Studienleiter, ergänzt: «Es ist erstaunlich, dass Banken in der DACH-Region so wenig Wert auf ein systematisches und strategisch verankertes Datenquantitäts- und Qualitätsmanagement legen. Gerade angesichts wachsenden Wettbewerbs im digitalen Raum und bei der Gestaltung von Ökosystemen verwundert diese Kurzsichtigkeit. So wird man auf die lange Frist Margen verlieren.»

**Die Befragung fand in Form von fragebogenbasierten Interviews mit 39 leitenden Bankangestellten aus den Bereichen Datenmanagement und Customer Analytics zwischen dem 20. Mai und dem 27. September 2021 statt.*

BSI Medienkontakt

Kontakt

Charlotte Malz, +41 (0)417668633
charlotte.malz@bsi-software.com
BSI Business Systems Integration AG
Täfernweg 1, CH-5405 Baden
www.bsi-software.com

Pressekontakt

Katharina Söltenfuß, +49 89 62 81 75 03
ksoeltenfuss@we-worldwide.com
WE Communications

Über BSI

Der Schweizer Softwarehersteller BSI bietet mit der BSI Customer Suite eine ganzheitliche Plattform für die Digitalisierung der Kundenbeziehung. Für Retail, Banking und Insurance bietet BSI starke spezialisierte Lösungen auf Basis langjähriger Branchenexpertise. Das 1996 in Baden gegründete Unternehmen ist mit weiteren 7 Standorten und rund 400 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in Deutschland und der Schweiz vertreten. Zu den Kunden gehören marktführende Unternehmen in Europa. www.bsi-software.com