Deloitte.

Banking Trend Radar Webcast

Episode 10: „Digitale Kundenbeziehungen von morgen aufbauen –
Was wir von der Digital Banking Maturity Studie 2024 in Deutschland lernen können"

MAKING AN IMPACT THAT MATTERS since 1845

Unsere heutigen Referenten

Wir freuen uns auf Webcast & Diskussion!

Bianca Santillana

Partner

Core Business Operations, Banking

bsantillana@deloitte.de

David Pade

Partner

Strategy & Transformation, Banking

dpade@deloitte.de

Tilmann Bolze

Director

Banking Operations Consulting

tbolze@deloitte.de

Digital Banking Maturity 2024

„Digitale Kundenbeziehungen von morgen aufbauen – Was wir von der Digital Banking Maturity Studie 2024 in Deutschland lernen können"

Deloitte.
Digital

Inhalt

01 ***ÜBER DIE DIGITAL BANKING MATURITY STUDIE***

> 1.000 digitale Funktionalitäten von mehr als 340 Banken in 44 Ländern weltweit

02 ***KUNDEN-ENGAGEMENT GENERIEREN***

→ Breites digitales Angebot und Frequenz von Interaktionen erhöhen

03 ***KUNDENERFAHRUNG PERSONALISIEREN***

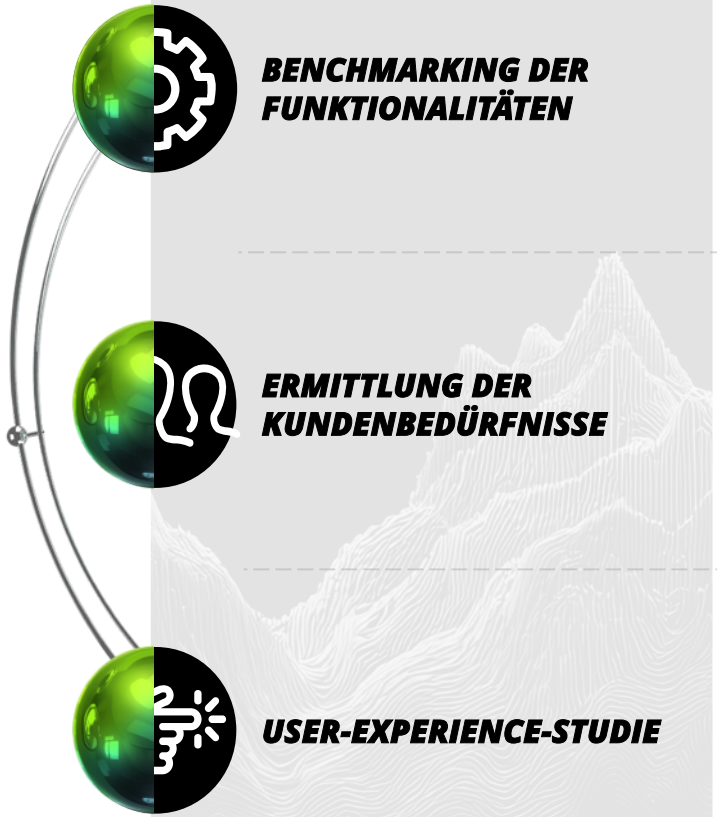
→ Optionen und Werkzeuge zur Selbstkontrolle und –steuerung an die Kund:innen geben

04 ***BANKENROLLE EVOLUTIONIEREN***

→ Ökosysteme und Präsenz am Point of Sale (POS) aufbauen

01 Über die DBM Studie

Deloittes DBM-Studie testet weltweit mehr als 340 Banken in 44 Ländern



BENCHMARKING DER FUNKTIONALITÄTEN

- Analyse von **1.005 digitalen Funktionen** durch einen **„Mystery Shopper"-Ansatz** von tatsächlichen Privatkundenkonten
- Sammlung der **weltweit führenden digitalen Funktionalitäten** in einer umfassenden **Best Practice Library**

ERMITTLUNG DER KUNDENBEDÜRFNISSE

- Umfragebasierte Untersuchung mit **über 500 befragten Kund:innen** in Deutschland
- Fokus auf die **Identifizierung** der **18 wichtigsten Bankaktivitäten** und bevorzugten Kanäle

USER-EXPERIENCE-STUDIE

- Ergänzende Analyse allgemeiner Prinzipien und **Best Practices** in Bezug auf die **User Experience** in Internet und Mobile App
- Global insgesamt **14 Szenarien analysiert bei führenden UX-Banken** in zwölf verschiedenen Ländern

DBM IN DEUTSCHLAND

DIGITALE KANÄLE (*Öffentl. Website, Internet Banking, Mobile App*)	**3**
CUSTOMER-JOURNEY-SCHRITTE	**6**
CUSTOMER-JOURNEY-BEREICHE	**17**
FUNKTIONALITÄTEN UND FEATURES	**>1.000**
KUNDEN:INNEN BEFRAGT	**>500**

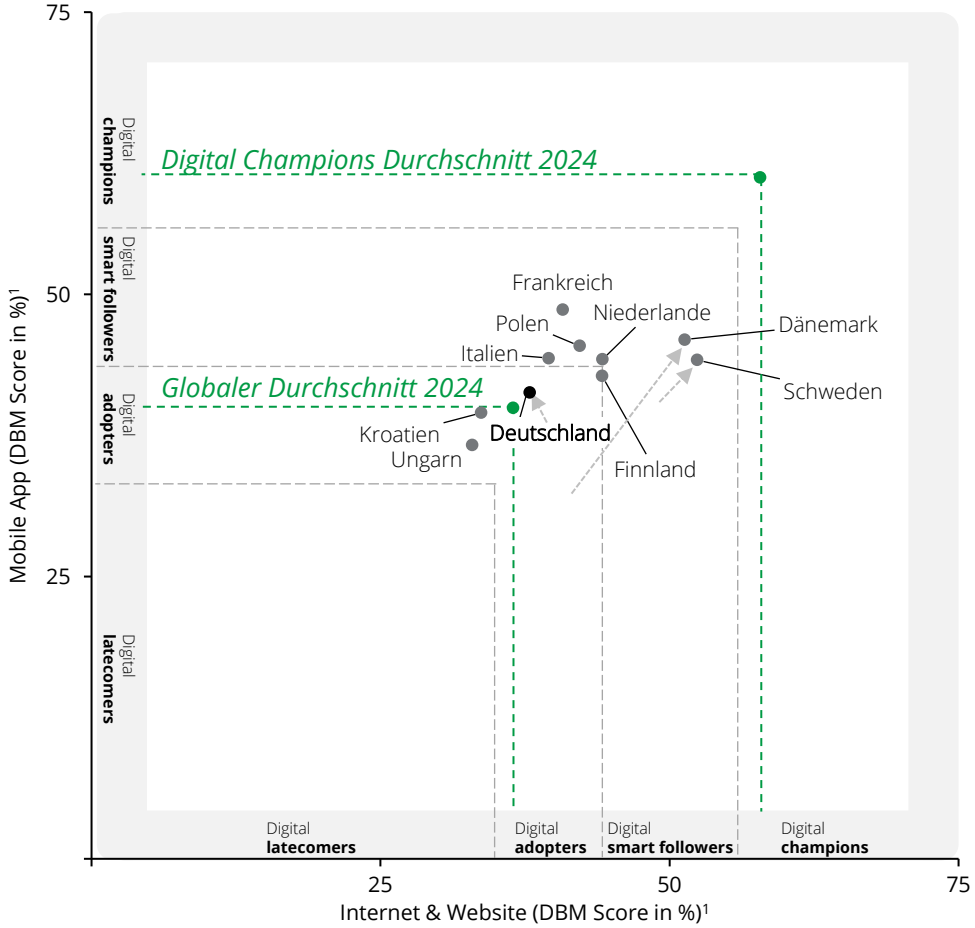
DBM GLOBAL

349 BANKEN UNTERSUCHT

44 LÄNDER BETRACHTET

Deutsche Banken investieren trotz Zinswende im europäischen Ländervergleich im Durchschnitt erneut weniger in ihre digitale Zukunft

Überblick europäischer Ländervergleich



- **Führende Länder** haben **sowohl** in den **Internetkanal als auch** in den **mobilen Kanal investiert.**
- Unsere Nachbarländer **Frankreich, Dänemark und die Niederlande** machen es vor – sie sind **führend in der EU** und haben ihr **digitales Angebot an Funktionalitäten erweitert.**
- Die **Digital Champions** befinden sich **relativ außerhalb der Konkurrenz**. In der DBM 2022 war hier auch Spanien[2] führend.
- Im **Ländervergleich** wird deshalb deutlich, dass **deutsche Banken** im Mittel weiter hinten in der digitalen Wettbewerbsfähigkeit stehen – der Markteintritt wird ausländischen Banken einfacher gemacht.

1) Der DBM Score entspricht dem erzielten Anteil der im jeweiligen Jahr marktrelevanten Features
2) Der DBM Score 2024 wurde in Spanien nicht erneut erhoben

Deutsche Banken mit agiler IT-Organisation in der Spitzenposition – darunter Neo-, Direkt-, Universalbanken und Sparkassen

Jede Bankensäule hat das Potenzial, sich **erfolgreich im Markt** zu behaupten – entscheidend ist die Agilisierung der IT. In der **Spitzengruppe** befinden sich eine **Neo-,** eine **Direkt-** und eine **Universalbank** sowie eine **Sparkasse.**

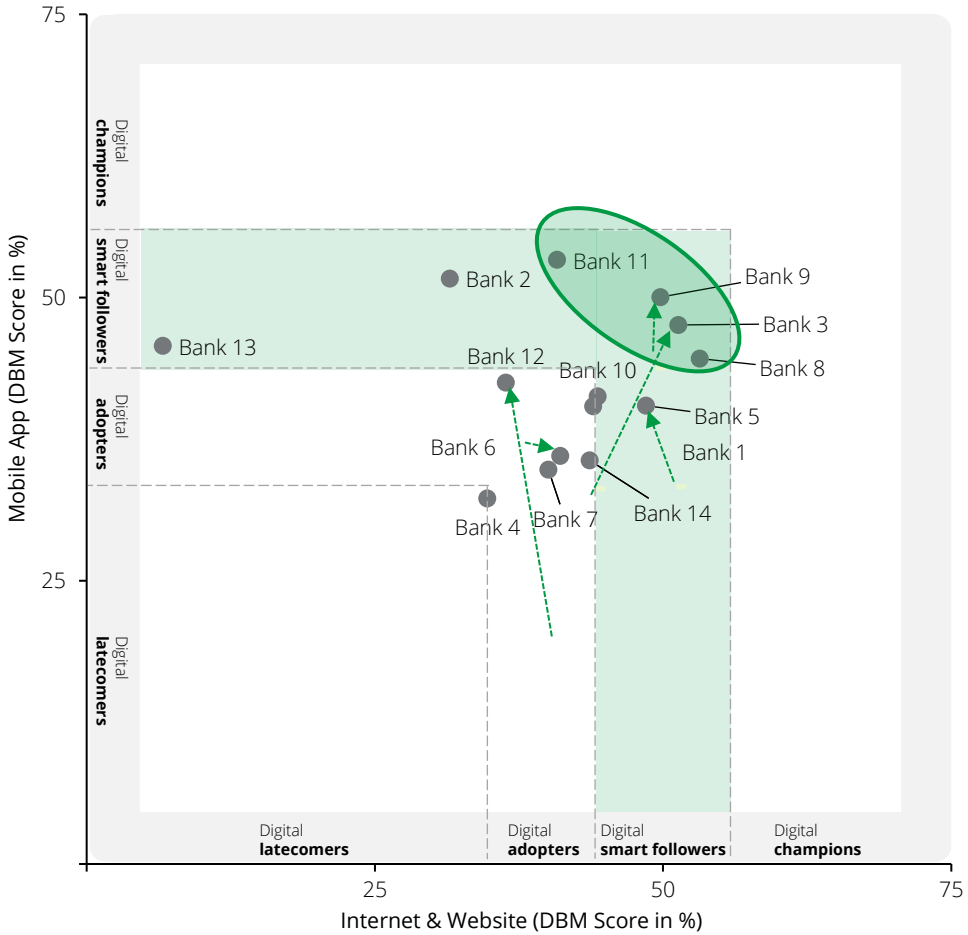
Besonders für **Neueinsteiger** und **Aufholer** bieten agile Strukturen die Möglichkeit, mit einer **höheren Änderungsgeschwindigkeit** Marktanteile zu gewinnen und sich flexibel an neue Anforderungen anzupassen.

Unter den **14 deutschen Banken** befinden sich zwar **keine Digital Champions**, aber eine Spitzengruppe lässt sich identifizieren.

7 Banken können sich zur Kategorie der **Digital Smart Followers** zählen.

1 **Neueinsteiger** schafft es aus dem Stand in die Gruppe der Digital Smart Followers.

Vergleich deutsche Banken



Indikative Darstellung der relativen Änderungsgeschwindigkeit von 2022 auf 2024

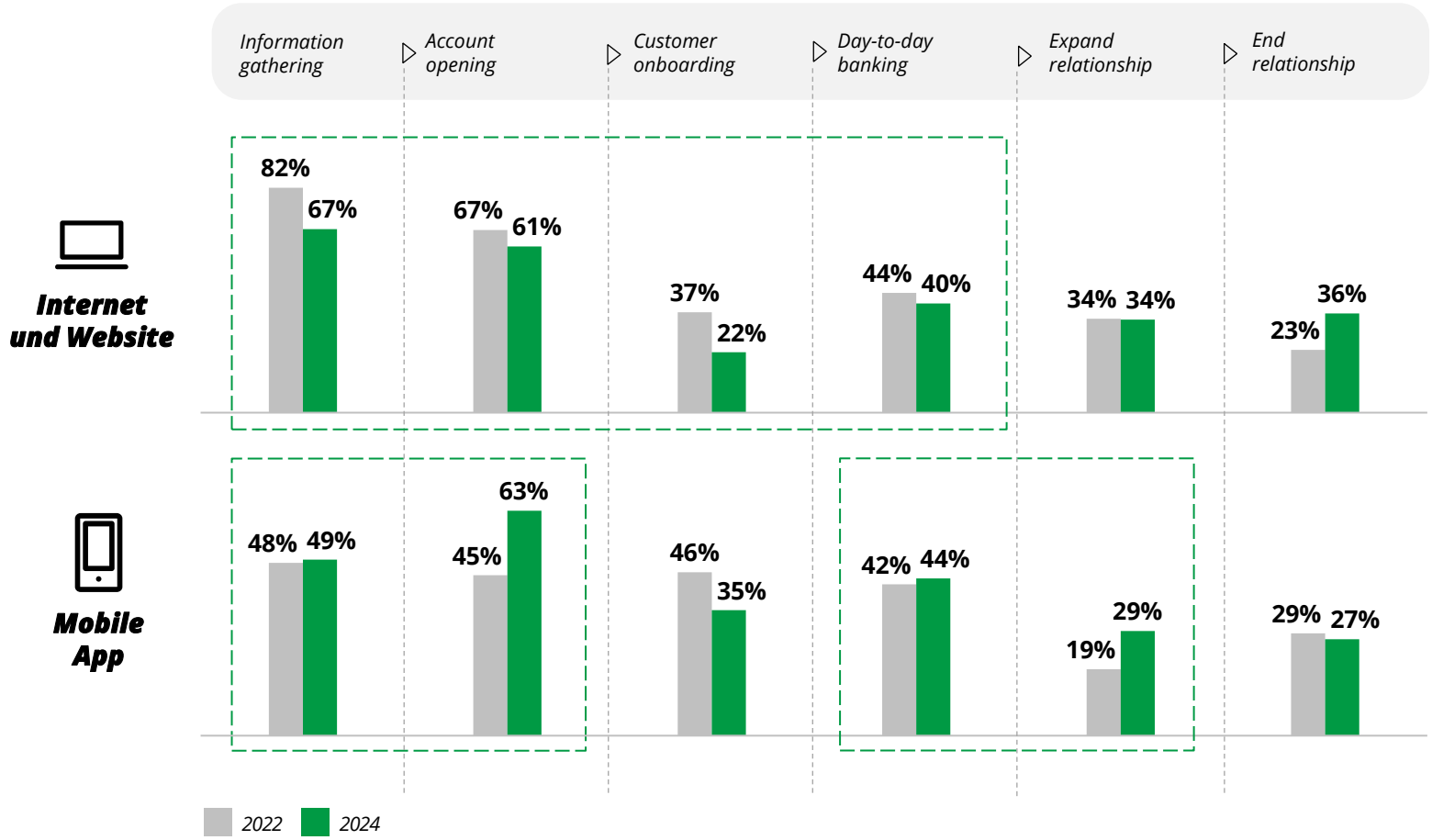
Spitzengruppe DBM 2024

Digitalisierungsbudgets wurden primär für den mobilen Kanal eingesetzt – zulasten des Internetkanals, der bei marktrelevanten Funktionen zurückfällt

Während sich deutsche Banken insgesamt im **mobilen Kanal** in **vier Customer-Journey-Schritten verbessern**, verschlechtern sie sich gleichzeitig in vier Customer-Journey-Schritten im Internet Banking. Das bedeutet, dass sie im Kanal Internet und Website **weniger** der im Jahr 2024 **marktrelevanten Features** vorweisen als noch 2022.

Die Verbesserung im mobilen Kanal wird **getrieben durch eine Spitzengruppe**. Drei deutsche Banken zeigen hier eine besonders schnelle **Änderungsgeschwindigkeit** und verbessern sich im Vergleich zu 2022 deutlich.

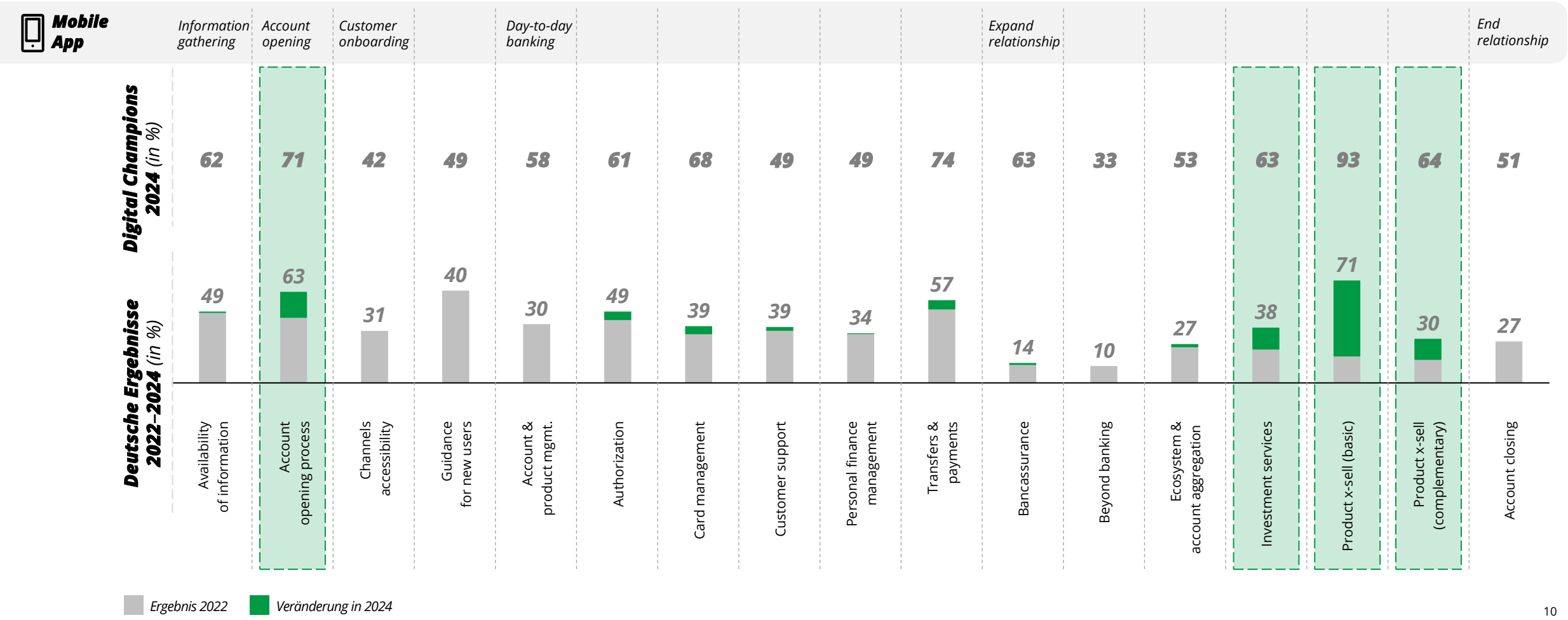
DBM Score je Customer-Journey-Schritt in Deutschland *auf Basis marktrelevanter Features*[3]



3) Der DBM Score entspricht dem erzielten Anteil der im jeweiligen Jahr marktrelevanten Features

Im Einklang mit der Zinswende konnten insbesondere die Bereiche mobile Kontoeröffnung und Cross-Selling deutlich gesteigert werden

DBM Score je Customer-Journey-Bereich



02 Kunden-Engage-ment generieren

Transparenz schafft Digital Trust...

TOP 3 Kundenbedürfnisse im Online-Angebot einer Bank

1. Hohe Transparenz des digitalen Angebots
2. Bank zeigt Kulanz bei Problemen
3. Vertrauenswürdige Marke

Quelle: Building Trust im Digital Banking Studie, Deloitte 2024

...und Kund:innen sind weniger preissensitiv

Bedeutung von Vertrauen in die eigene Bank

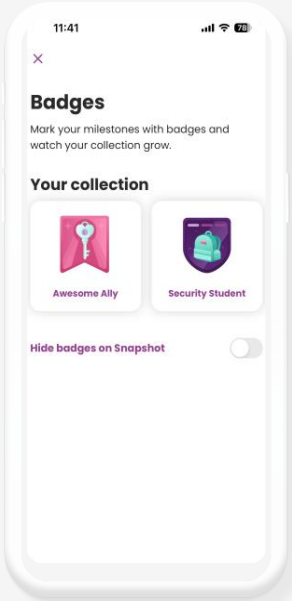
1. Bereitschaft ins digitale Angebot einer Bank zu wechseln
2. Geringere Neigung, bei einer Gebühren-erhöhung einen Wechsel in Betracht zu ziehen
3. Höhere Neigung, ein neues Produkt eher online als in der Filiale abzuschließen

Wechseln die Kund:innen ins digitale Angebot der Banken, sollte dort die Interaktion interessant gestaltet werden – z.B. mit Gamification

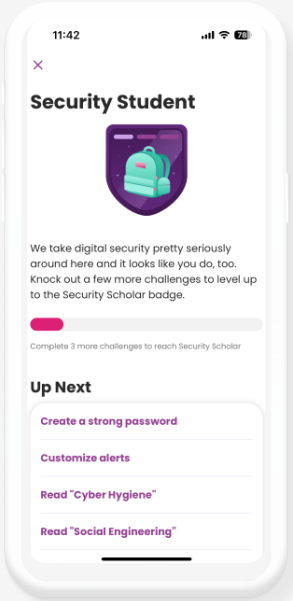
Interessante Funktionalitäten

- Onboarding-Prozess mit **Sammlung von Badges** oder einem **Fortschrittstracker**
- **Referral**-Programme
- Loyalty-Programme mit **persönlichen Grußnachrichten, cash back**,...
- **Individuelle Bankkarte** in der App erstellen
- **Herausforderungen** und persönliche **Ziele**
- **...**

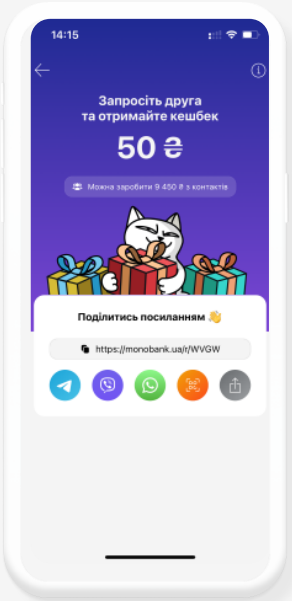
Exemplarische UX-Ansichten – Gamification



Badges



Badges und Fortschritts-tracker



Referral-Link und -Geschenk

Quelle: Deloitte DBM Studie 2024

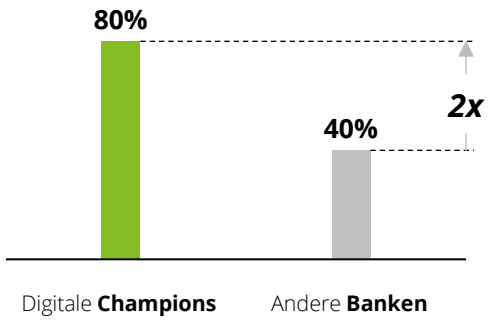
03
Kundenerfahrung
personalisieren

Durch die Personalisierung ihrer digitalen Angebote können Banken die Interaktion und X-Sell steigern – ż.B. mit Personal Finance Management (PFM)

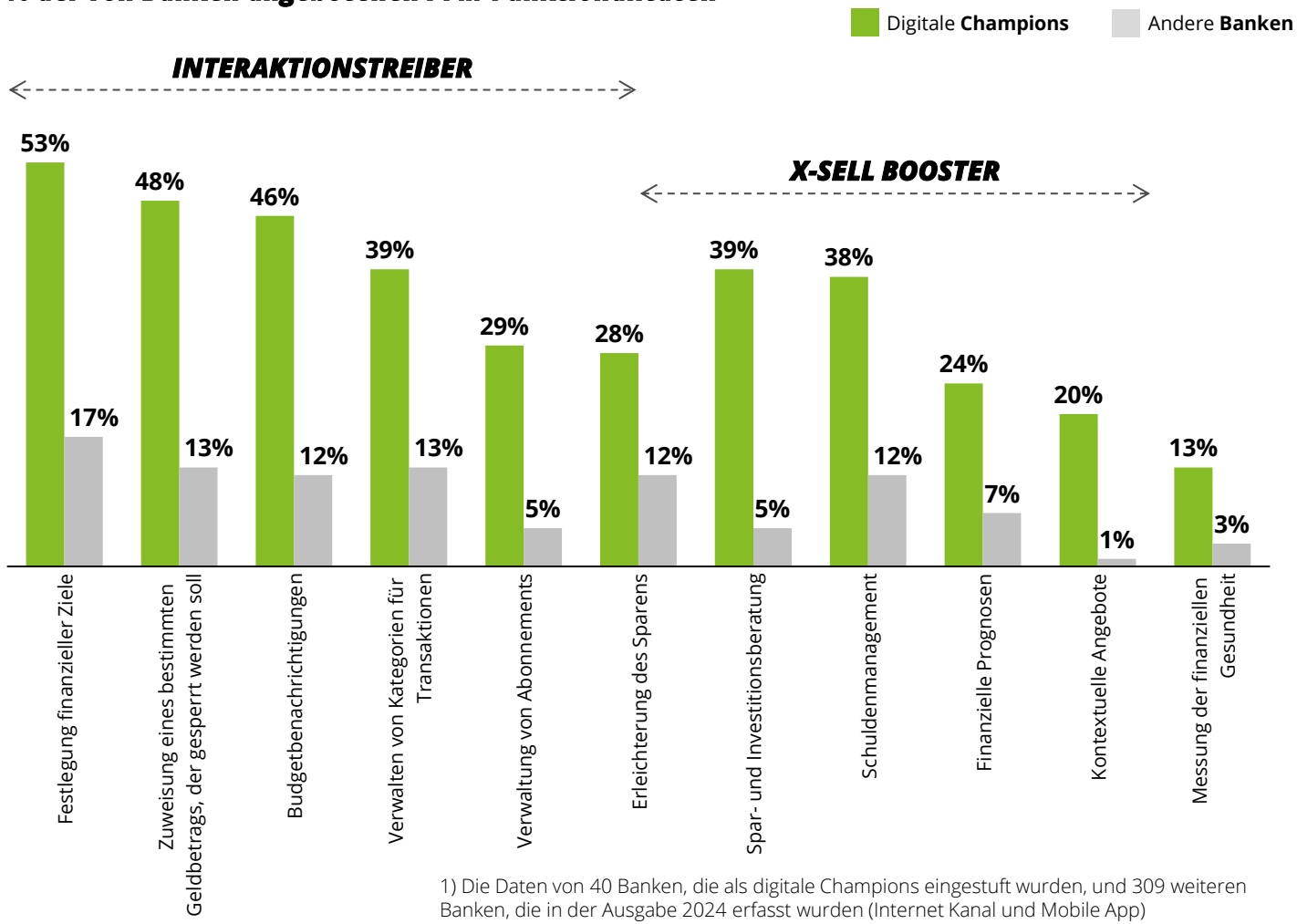
PFM in seiner Grundform ist zu einer **digitalen Standardfunktion geworden,** die von den meisten Digital Champions und etwa der Hälfte der anderen Banken angeboten wird.

Die meisten Banken nutzen PFM-Funktionen hauptsächlich, um die **Nutzungsdauer und –häufigkeit mobiler Apps zu erhöhen**. Da der Trend zur Implementierung von PFM gereift ist, konzentrieren sich die Digital Champions auf die Optimierung der angebotenen Funktionalitäten, wobei der Schwerpunkt auf **Cross-Selling-Möglichkeiten liegt.**

% der Banken, die PFM[1] anbieten



% der von Banken angebotenen PFM-Funktionalitäten[1]



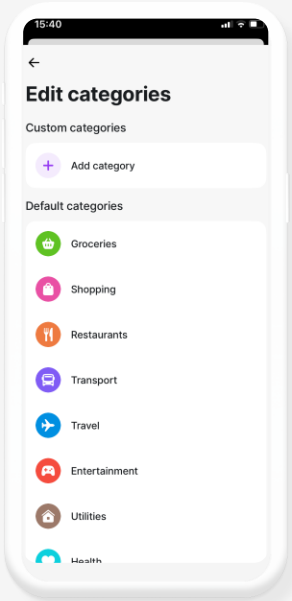
1) Die Daten von 40 Banken, die als digitale Champions eingestuft wurden, und 309 weiteren Banken, die in der Ausgabe 2024 erfasst wurden (Internet Kanal und Mobile App)

Personal Finance Management (PFM) – welche mobilen Funktionen gibt es?

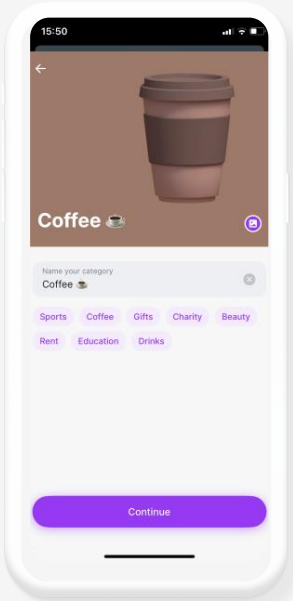
Interessante Funktionalitäten

- Einteilung der **Ausgaben** in (eigene) **Kategorien**
- Festlegung von **finanziellen Zielen** (z.B. 300€ für Lebensmittel)
- **Notifications**, wenn **Spar-Ziele** erreicht wurden
- **Finanzproduktvorschläge** passend zur finanziellen Situation
- **Visualisierung** (Chart) über den **Kontostand** (inkl. Historie)
- **...**

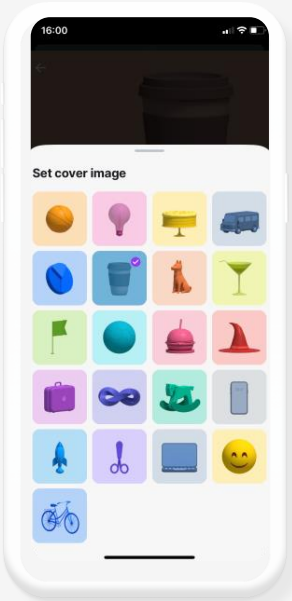
Exemplarische UX-Ansichten – PFM



Erstellung von Kategorien



Wahl von Kategorien



Wahl von Unter-kategorien

Quelle: Deloitte DBM Studie 2024

04
Bankenrolle
evolutionieren

Banken sind aufgefordert ihre Rolle zu evolutionieren – Digitale Champions machen es vor und bauen Kundenbeziehungen aus

Wo haben sich Digitale Champions in den letzten 2 Jahren **den größten Vorteil gegenüber Mitbewerbern verschafft?**

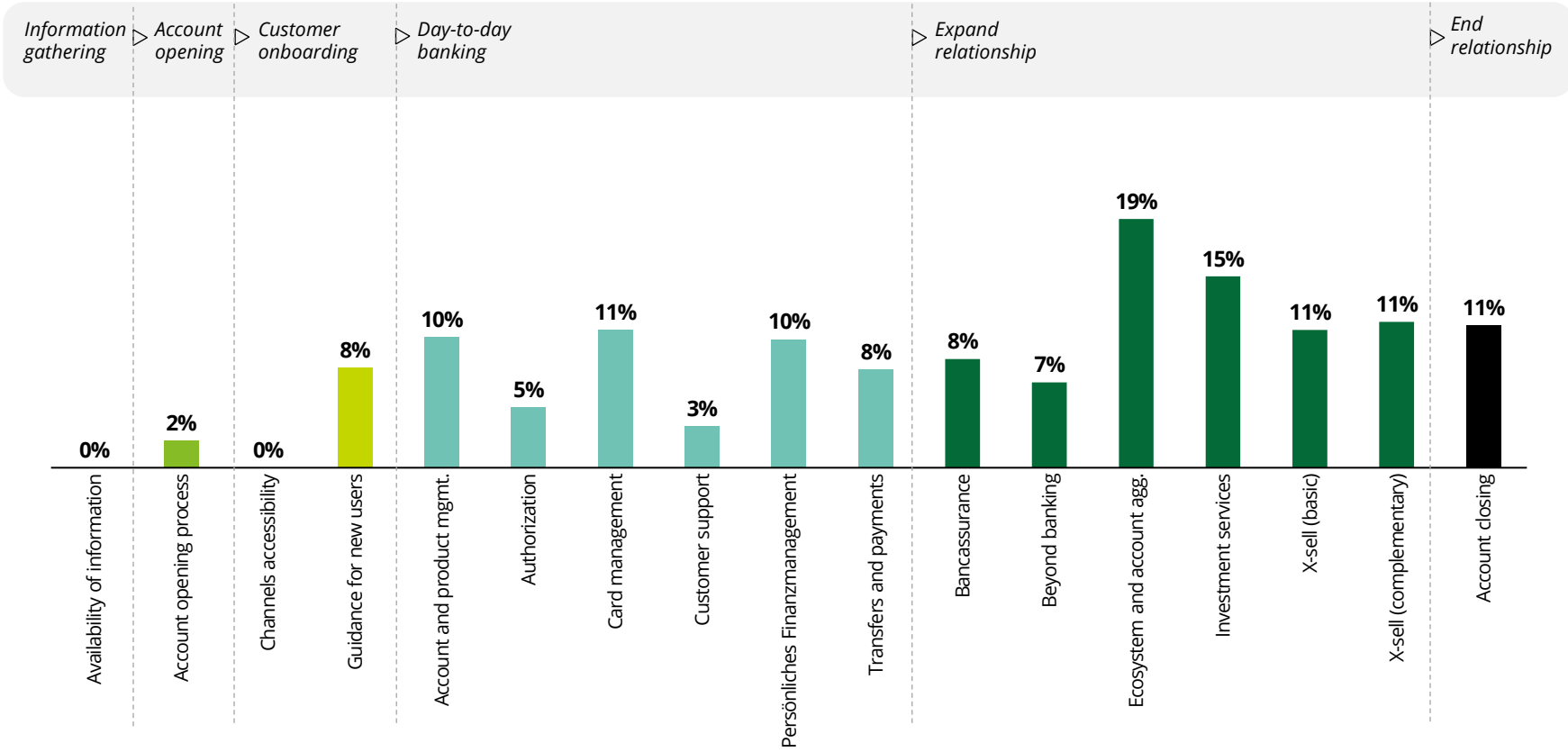
Einer der Schlüsselbereiche ist die **Ausweitung der Beziehungen** mit einem durchschnittlichen Vorteil von 12 Prozentpunkten, insbesondere bei **Ökosystemen und Investment Services,** wo sie um 19 bzw. 15 Prozentpunkte zunahmen.

Darüber hinaus haben digitale Champions erhebliche Fortschritte im **Cross-Selling** gemacht, sowohl bei Basis- als auch bei ergänzenden Produkten.

Digital Champions bieten Kund:innen in "Expand Relationship" zwischen **1,6 und 2,9 Mal mehr Funktionalitäten als andere Banken.**

Was sind die Hauptschwerpunkte, die das Digitalisierungswachstum bei Digitalen Champions vorantreiben[1]?

Differenz zwischen dem DBM-Score der Digitalen Champions in den Jahren 2022 und 2024, pp



1) Basierend auf den Daten von 30 digitalen Champions, die im Jahr 2022 identifiziert wurden, und 40 digitalen Champions, die im Jahr 2024 identifiziert wurden

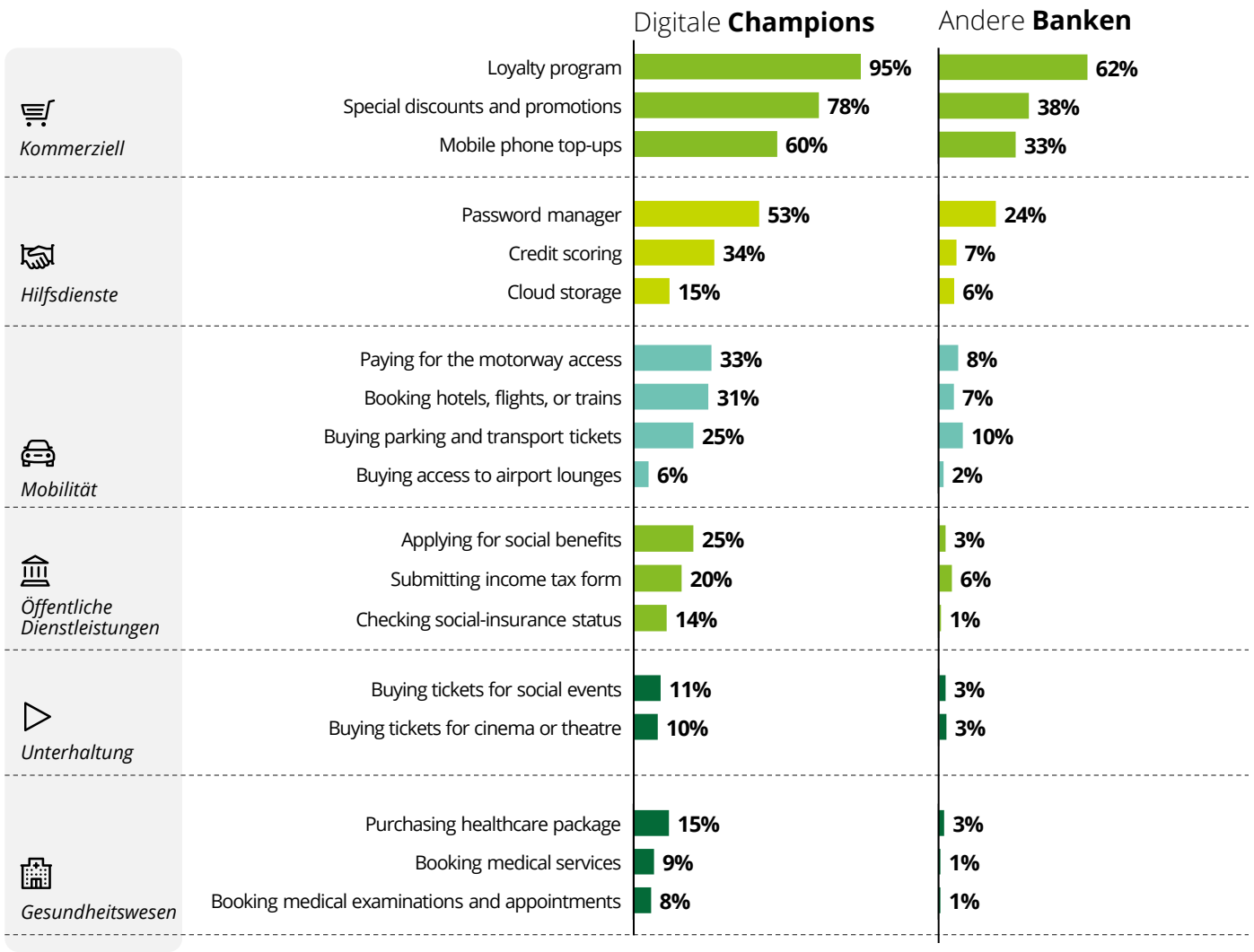
Value-Added Services sind das, was Digital Champions von anderen Banken unterscheidet

Value-added Services können die **Kundenbindung und -loyalität verbessern und** Banken dabei helfen, Kund:innen zu gewinnen und zu binden. Darüber hinaus bieten diese Dienste den Banken **einen besseren Zugang zu Kundendaten** und erleichtern die Personalisierung und das Cross-Selling von Finanzprodukten.

Im Durchschnitt **bieten digitale Champions Value-added Services 2,5-mal häufiger an als andere Banken**, wobei der deutlichste Unterschied im **Gesundheitswesen** (6,5-fach) und **bei öffentlichen Dienstleistungen** (5,9-fach) zu verzeichnen ist.

Seit 2022 ist eine **spürbare Stagnation bei der Einführung neuer Funktionalitäten** in Banking-Apps zu verzeichnen. Viele Banken legen **mehr Wert auf die Verfeinerung bestehender Funktionen** und **die Verbesserung der allgemeinen Benutzererfahrung**, anstatt sich ausschließlich auf die Einführung neuer Funktionalitäten zu konzentrieren.

Top Value-Added Services nach Kategorie, % der Banken, die bestimmte Funktionen anbieten[1]



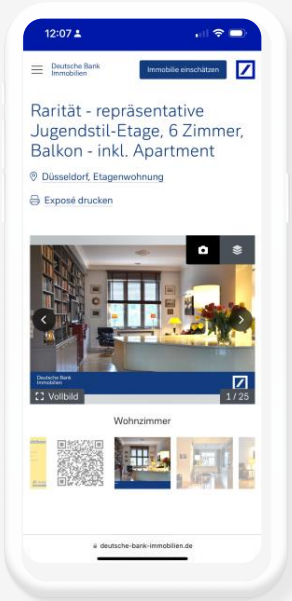
1) Daten für 40 Banken, die als digitale Champions eingestuft wurden, und 309 weitere Banken, die in der Ausgabe 2024 erfasst wurden

Evolution der Bankenrolle – wie sieht das aus?

Interessante Funktionalitäten

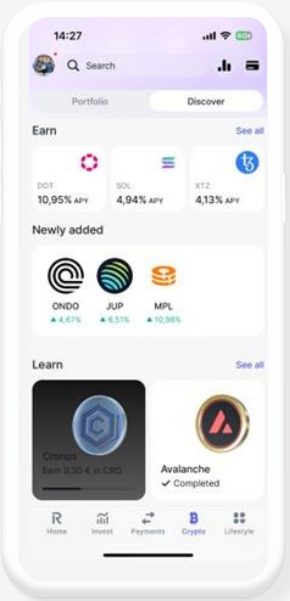
- **Marketplaces** für den Handel und E-Commerce, Immobilien, etc.
- **Robo-Advisor** mit 24/7 Erreichbarkeit und Empfehlungen
- **Persönliche Empfehlungen** der Bank für den Kunden
- **Finanzbildung** in der App z.B. zum Sparen
- **...**

Exemplarische UX-Ansichten – Neue Rolle der Bank



Marketplace für Immobilien

Robo-Advisor



Learning-Inhalte zum Thema Finanzen

Handlungsempfehlungen zum Aufbau und Wachstum von nachhaltigen digitalen Kundenbeziehungen

1 STEIGERUNG DES DIGITALEN ANGEBOTS

Entscheidend ist, nicht nur bei einzelnen Produkten reaktiv Verbesserungen vorzunehmen, sondern **proaktiv** ein **umfassendes Portfolio** anzubieten, das Breite und Frequenz der möglichen Kundeninteraktion erhöht und dem Kunden Mehrwert bietet.

2 INDIVIDUALISIERUNG UND MEHRWERT

Chancen im Bereich der Individualisierung und **Personalisierung** (z.B. Limits zur Selbstkontrolle, Zielsetzung, Personal Finance Management) nutzen, um für die Kund:innen **maßgeschneiderte Erlebnisse** zu schaffen und für die Bank Kundenkenntnis und -bindung zu steigern.

3 BERATERROLLE DER BANK AUSBAUEN

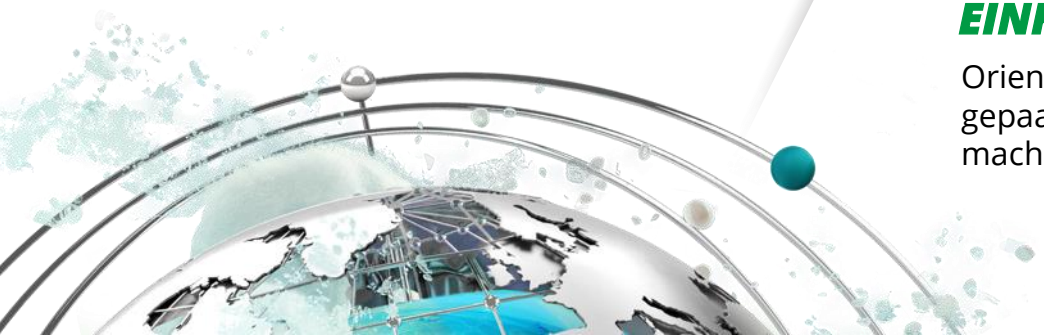
Ausbau von **Dienstleistungen „beyond banking“** mit Fokus auf die ganzheitliche Betreuung von Kundenbedürfnissen, z.B. durch Partnerschaften und Ökosystem, die der Bank Präsenz am Point of Sale (POS) geben.

KONSEQUENTE AGILE ORGANISATION

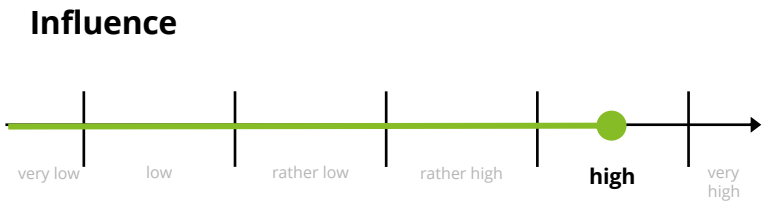
Eine IT-Organisationsform mit konsequenter Standardisierung, **strukturiert in Tribes und Chapters**, gepaart mit einer **leistungsfähigen** Architektur und **Plattform**.

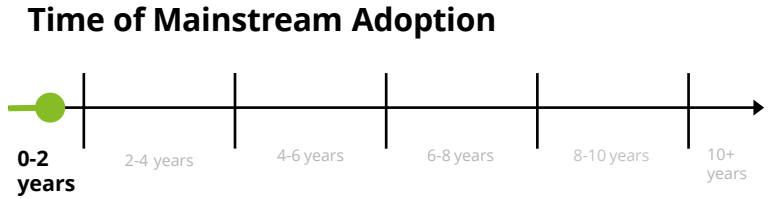
EINFACHHEIT UND UX

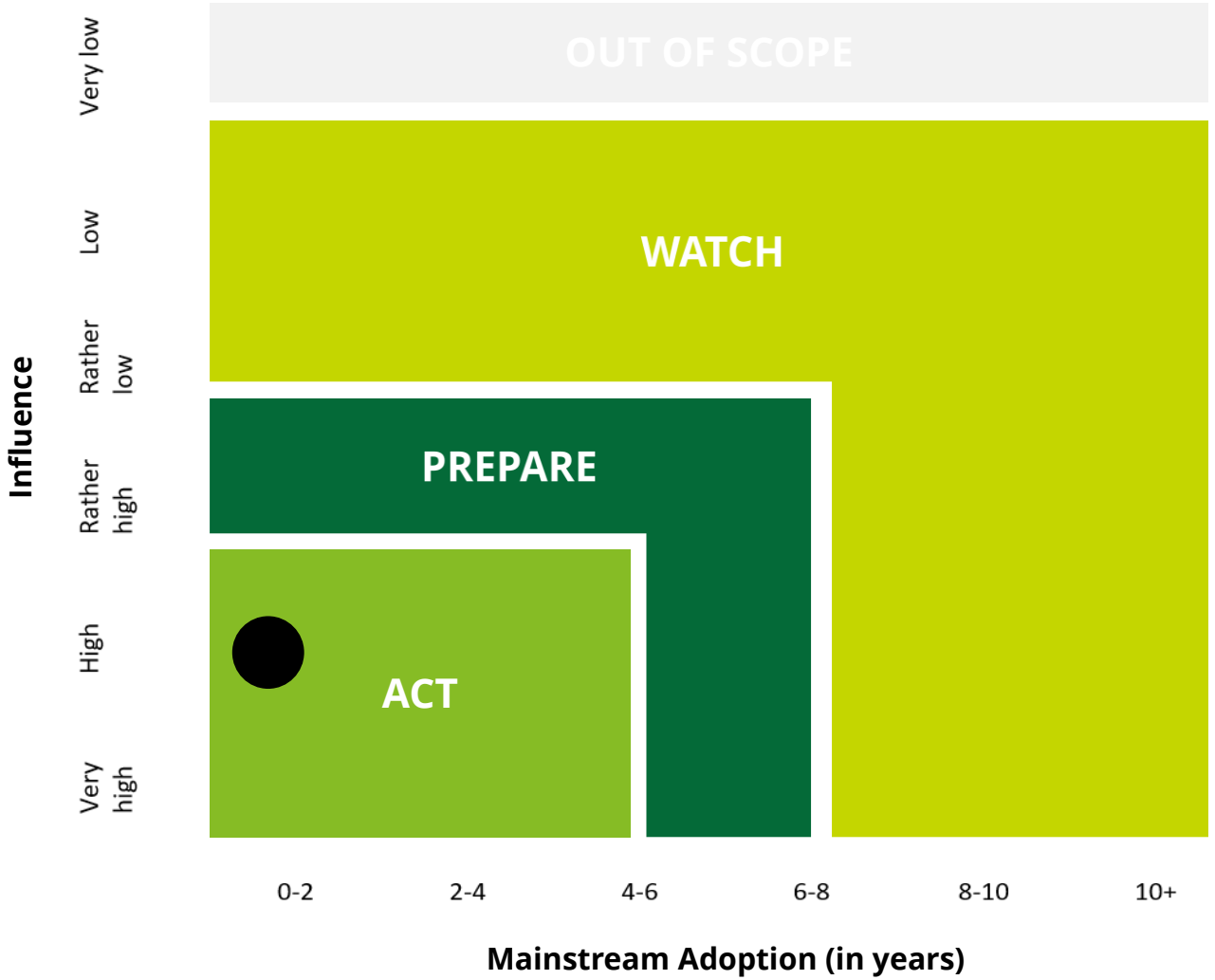
Orientierung an Kundenbedürfnissen wie etwa eine einfache, übersichtliche Bedienbarkeit gepaart mit einer angenehmen Erfahrung. **Social Media und E-Commerce-Plattformen** machen es vor.



Trend Assessment: Digitalisierung von Kundenbindungen (Privatbankengeschäft)







VIELEN DANK,
dass Sie beim heutigen Webcast dabei waren!

Upcoming Webcast

Episode XI: Digital Trade Finance I Die Entwicklung und Nutzung künstlicher Intelligenz für eine Effizienzsteigerung der Dokumenten-Prüfung

Datum: 22. Mai 2025 | 14:00 Uhr

In einer zunehmend digitalisierten Welt wird die Effizienz und Sicherheit der Dokumentenprüfung immer wichtiger. Wir diskutieren aktuelle Trends und Herausforderungen bei der Einführung von KI-Lösungen im Trade Finance.

Stephanie Schönewolf
Senior Managerin
Core Business Operations |
Operations Transformation Banking
sschoenewolf@deloitte.de

Agnes Checinski
Direktorin
Financial Advisory |
Anti-Financial Crime Advisory
achecinski@deloitte.de