

09.08.2016 - 09:00 Uhr

## A.T. Kearney: Digitales CRM im Retail Banking erlaubt Umsatzwachstum von 40 Mrd. Euro

Frankfurt (ots) -

- Querverweis: Bildmaterial ist abrufbar unter <http://www.presseportal.de/pm/15196/3398998> -

Studie deckt brach liegende Potentiale bei Privatkundenbanken auf und zeigt, wie die Champions Customer Relationship Management (CRM) ertragssteigernd nutzen.

"Europas Banken haben in den letzten zwei Jahrzehnten 20 Mrd. Euro in Technologien für Customer Relationship Management investiert, schöpfen deren Potentiale aber nicht aus. Würden sie, wie die Vorreiter, konsequent den Kunden in den Mittelpunkt rücken und die technologischen Möglichkeiten umfassend in ihr Geschäftsmodell integrieren, könnten sie insgesamt 30 bis 40 Mrd. Euro mehr Umsatz machen", kommentiert Dr. Torsten Eistert, Partner bei A.T. Kearney, die Studie der Managementberatung.

In ihrer aktuellen Studie "Cultivating the Customer Relationship in Banking" haben die Finanzexperten von A.T. Kearney die Auswirkungen von Customer Relationship Management auf die Umsatzentwicklung bei mehr als 100 Privatkundenbanken in Europa untersucht und qualitative Interviews mit einem Dutzend Vertreter führender CRM-Lösungsanbietern geführt. Das Ergebnis: Die meisten europäischen Retailbanken lassen die Wettbewerbsvorteile, die in einem datenbasierten Customer Relationship Management liegen, ungenutzt.

Damit verspielen sie in Summe bis zu 40 Mrd. Euro: 10 bis 14 Mrd. Euro können sie allein durch eine optimierte Preisbildung erzielen, 8 bis 11 Mrd. Euro durch Cross-Selling, hinzu kommen noch weitere Umsatzquellen durch Reduzierung von Kundenabwanderung, Neukundengewinnung z.B. via social media und Upselling.

Was zeichnet Customer Relationship Management der Besten laut den Ergebnissen der Studie aus? Konzentrieren sich die Vorreiter auf Mitarbeiter, Daten oder auf beides?

Die Studie zeigt, dass die erfolgreichsten Banken, die auf Kundenbindung durch Mitarbeiter setzen, zwar mit 1.000 bis 1.700 Euro Umsatz pro Kunden ein Vielfaches des europäischen Durchschnitts erzielen, zugleich aber mit einem Mitarbeiter nur rund 400 Kunden abdecken können. Laufend steigende Personalkosten üben Druck auf dieses Geschäftsmodell aus.

Nur wenige europäische Retailbanken (die deutsche ING Diba, mBank und Nationwide) decken eine breite Kundschaft mit nur wenigen Angestellten ab - 1.800 bis 2.400 Kunden pro Mitarbeiter - und weisen deutlich niedrigere Cost-Income Ratios aus als der Wettbewerb.

Diese Banken, die ihr CRM vor allem auf Digitalisierung und datengestützte Produkt- und Serviceangebote stützen, haben ein Geschäftsmodell, das sich leichter skalieren lässt als das der Wettbewerber - ihr Geschäftsmodell wächst also bei steigender Kundenzahl mit, ohne dass hohe neue Investitionen vonnöten wäre. So können sie ihre Konkurrenten in punkto Kosten und Profitabilität weit hinter sich lassen. Polens mBank zum Beispiel erzielt 322.000 Euro Umsatz pro Mitarbeiter: 263 Prozent mehr als der Durchschnitt des osteuropäischen Landes. Vor allem aber überzeugt die mBank ihre Kunden durch nutzerfreundliche Services, die zu ihren individuellen Bedürfnissen passen: proaktiv angebotene kurzfristige Kleinkredite, wenn die Kunden beim Einkaufen höheren Finanzbedarf haben, oder location-based Couponing.

Die Vorreiter zeigen, dass die Potentiale von CRM zur Kundengewinnung und -bindung nur dann vollends ausgeschöpft werden, wenn CRM organisationsweit zur Anwendung kommt und fester Bestandteil der Bankkultur und der täglichen Routine wird. Aus der Studie geht zugleich hervor, dass bei vielen Retailbanken Silodenken und dezentralisiertes Kundenmanagement die Prozesse bestimmen und sie mit historisch gewachsenen IT-Plattformen über die Komplexität multipler Systeme und individueller Schnittstellen stolpern, obwohl die Zukunft in offenen Architekturen und Schnittstellen liegt, die es erlauben, gezielt mit Ökosystempartnern (z.B. FinTechs) zusammenzuarbeiten.

"Das Ergebnis der Studie", so Achim Kaucic, Co-Autor der Studie, "ist umso überraschender, als europäische Retailbanken es sich nicht leisten können, Umsatzpotenziale zu verschenken": Zwischen 2007 und 2014 hätten sie inflationsbereinigt mehr als 10 Prozent an Umsatz verloren Das entspreche einem Rückgang von jährlich zwei Prozent, während das Bruttoinlandsprodukt im europäischen Durchschnitt im gleichen Zeitraum real um 3,4 Prozent gewachsen sei.

Die Institute seien, so ergänzt Eistert, durch den historisch niedrigen Zins, ein Marktumfeld, das den Wettbewerb anfache, und Geschäftsmodelle, die kaum Differenzierungsmöglichkeiten über klassische Bankprodukte böten, enorm unter Druck - der sich durch zunehmende Regulierung und Niedrigzinspolitik weiter verstärke. Digitales CRM böte die große Chance, sich jenseits der Kostenloskultur vom Wettbewerb abzusetzen: "Die Retailbanken brauchen offene IT-Architekturen und einen Kulturwandel weg vom Anbieter klassischer Produkte hin zu einem Lösungsanbieter mit überragenden Services. Der beste Weg: Sie tun sich mit neuen Partnern zusammen, um die digitalen Möglichkeiten auszuschöpfen. Arbeiten sie zum Beispiel mit den Fintechs zusammen statt gegen sie, können beide Seiten profitieren."

Über A.T.

Kearney A.T. Kearney zählt zu den weltweit führenden Unternehmensberatungen für das Top-Management und berät sowohl global tätige Konzerne als auch führende mittelständische Unternehmen und öffentliche Institutionen. Mit strategischer Weitsicht und operativer Umsetzungsstärke unterstützt das Beratungsunternehmen seine Klienten bei der Transformation ihres Geschäftes und ihrer Organisation. Im Mittelpunkt stehen dabei die Themen Wachstum und Innovation, Technologie und Nachhaltigkeit sowie die Optimierung der Unternehmensperformance durch das Management von Komplexität in globalen Produktions- und Lieferketten. A.T. Kearney wurde 1926 in Chicago gegründet. 1964 eröffnete in Düsseldorf das erste Büro außerhalb der USA. Heute beschäftigt A.T. Kearney rund 3.500 Mitarbeiter in über 40 Ländern der Welt. Seit 2010 berät das Unternehmen Klienten klimaneutral.

Weitere Informationen finden Sie unter [www.atkearney.de](http://www.atkearney.de) und auf Facebook: [www.facebook.com/atkearney.de](https://www.facebook.com/atkearney.de).

Kontakt:

Michael Scharfschwerdt  
Director Marketing & Communications  
A.T. Kearney GmbH  
Dreischeibenhaus 1  
40211 Düsseldorf  
Germany  
Telefon: +49 30 2066 3363  
Mobil: +49 175 2659 363

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100001237/100791340> abgerufen werden.