

**PRESSEMITTEILUNG**

**Banking Trends 2021 – Was das neue Jahr für Banken bereithält**

*Niccolò Garzelli, Senior Vice President Sales bei Auriga*

**Bari, 18.01.2021** - Das Jahr 2020 war auch im Bankwesen von Umbrüchen geprägt. Um relevant zu bleiben und sich im heutigen digitalen Zeitalter zu differenzieren, müssen Finanzinstitute ein solides Verständnis für die aktuelle Bankenlandschaft zeigen und sich an den veränderten Gewohnheiten und Erwartungen der Kunden orientieren.

**COVID-19** mag vorhandene Trends beschleunigt haben, aber ob sie sich im gleichen Tempo fortsetzen, muss sich erst noch zeigen. Diejenigen, die sich schnell weiterentwickeln, werden Vorreiter sein und auch vorne bleiben. Mehr denn je geht es nicht nur um Wettbewerbsvorteile, sondern für einige Banken sogar um das Überleben.

**Niccolò Garzelli, Senior Vice President Sales** bei Auriga, prognostiziert, was die Bankbranche dieses Jahr erwartet:

**Finanzinstitute bleiben beliebtes Ziel von Cyber-Kriminellen**

Die Zahl der **Cyber-Angriffe** auf Banken wird 2021 weiterhin steigen. Davon betroffen sind nicht nur digitale Banking-Kanäle, die für Transaktionen benutzt werden, sondern auch **Geldautomaten**. Diese sind aufgrund veralteter Hard- und Software oftmals die größte Schwachstelle in der **IT-Sicherheitsinfrastruktur** einer Bank sind.

Mit der zunehmenden Verbreitung von **Home Office und Telearbeit** haben Bankmitarbeiter nur durch Remote Access Zugriff auf ihre Systeme. Auch in diesem Bereich offenbaren sich Schwächen, die von Cyber-Kriminellen ausgenutzt werden können. Spezielle Cybersecurity-Lösungen auf den Computern der Mitarbeiter werden unumgänglich sein.

Hinzu kommt, dass sich Geldinstitute auf dem Weg zur **NextGenBranch** noch mehr vor Cyber-Angriffen schützen werden müssen. So werden beispielsweise **Assisted Self-Service Geräte** – die vollständig einem Finanzinstitut gehören und von ihm gesichert werden – in der Bank der Zukunft die Schnittstelle zwischen dem Kunden und der Bank darstellen. Diese Geräte müssen ausreichend gesichert werden, um

das Vertrauen der Kunden zu gewinnen. Der Sicherheitsaspekt kann sich zu einem wichtigen Unterscheidungsmerkmal gegenüber anderen Kanälen wie **Online oder Mobile** entwickeln, für deren Schutz auch der Kunde verantwortlich ist.

Finanzinstitute werden sich in diesem Jahr intensiver mit Cyber-Sicherheit und entsprechenden Lösungen befassen müssen und aktiv daran arbeiten, dass sowohl die persönlichen Daten ihrer Kunden als auch ihrer Systeme geschützt sind.

### **Investitionen in künstliche Intelligenz nicht zu stoppen**

Banken werden weiterhin Investitionen in **Künstliche Intelligenz** tätigen und gleichzeitig nach zusätzlichen Nutzungsmöglichkeiten dieser Technologie suchen. In diesem Jahr ist weiterhin eine langsame Einführung von KI, beispielsweise für wiederholbare und vorhersehbare Abläufe, zu erwarten. Bereits jetzt wird KI-Technologie eingesetzt, um **Cash-Prognosen** zu erstellen oder um zu ermitteln, wann und wo Bargeld benötigt wird.

**Prädiktive Tools** sind **zeit- und kosteneffizient** und können auch für die präventive Wartung von Geldautomaten und anderen Geräten eingesetzt werden. Das erleichtert die Planung von Service-Einsätzen vor einem Ausfall, verbessert die Verfügbarkeit und reduziert die Kosten. Es ist nicht auszuschließen, dass KI auch dazu verwendet werden wird, um die Stimmung von Kunden mithilfe von Gesichtserkennung zu erfassen. Auf Basis dieser Informationen könnten Bankangestellte beurteilen, wie sie den Kunden ansprechen, welche **Dienstleistungen** sie ihm **vorschlagen** sollten und **zu welchem Zeitpunkt**.

### **Tele-, Mobile und Online Banking – Welcher Kanal geht, welcher bleibt?**

In diesem Jahr sollten Banken der **Customer Journey** wieder ein besonderes Augenmerk schenken. Banken benötigen einen guten **Mix von Kanälen**, um Kunden anzusprechen. Eine digitale Plattform allein reicht nicht aus, da sie anfällig für IT-Störungen und Ausfälle ist und nicht jeder Kunde mit der Technik zurechtkommt. Tele-Banking hat sich hierbei bislang immer als verlässlicher Kanal behaupten können.

Im Laufe der Jahre hat sich das Bankgeschäft durch die Einführung von Technologien zur **Kostensenkung** und **Effizienzsteigerung** verändert. Die unbeabsichtigte Folge davon ist, dass die **Bank-Kunden-Beziehung** immer unpersönlicher geworden ist. Als der erste Geldautomat vor über 50 Jahren Einzug gehalten hat, mussten Bankkunden zum Geldabheben oder -einzahlen nicht mehr zwangsläufig eine Filiale betreten.

Durch **Tele-Banking** mussten Kunden nicht einmal mehr ihr Zuhause verlassen und konnten Bankgeschäfte aus der Ferne tätigen. In jüngster Vergangenheit haben Internet- und dann Mobile Banking dazu geführt, dass einige Bevölkerungsgruppen nie persönlich in Kontakt mit ihrer Bank getreten sind. Unter diesem Mangel an zwischenmenschlicher **Interaktion** hat auch die **Kundenloyalität** gelitten.

Was das Thema Kanäle angeht, so ist ein „First in and first out“-Prinzip nur selten der richtige Ansatz. Banken müssen jeden Kanal kontinuierlich bewerten und seinen Wert für den Kunden erkennen. Gleichzeitig müssen sie eine **Auswahl an Kanälen** anbieten. Ältere Kanäle, wie z.B. Tele-Banking, sollten nicht als erstes wegfallen. Und in der Tat könnte letzteres neben **Video-Banking** im neuen **24-Stunden-Filialmodell** ein Revival erleben.

Da das Online Banking dem Mobile Banking zunehmend weicht, könnte man sogar argumentieren, dass dieser Kanal am ehesten verschwinden könnte. Die Wahl des Kanals wird sich je nach Generation, demografischen und anderen Faktoren unterscheiden, aber es bleibt wichtig, dass Finanzinstitute Auswahlmöglichkeiten bieten und den Kunden immer eine zuverlässige Alternative zur Verfügung steht.

### **Mit neuen Filialmodellen und Services den Kunden in den Mittelpunkt stellen**

Obwohl Online und Mobile Banking sehr beliebt sind, bevorzugen viele Kunden nach wie vor die persönliche Interaktion in der Bankfiliale. So gilt es dieses Jahr die digitalen Angebote zu erweitern und gleichzeitig die Stärken einer Vorort-Betreuung in der Filiale auszubauen, um den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen und ihm die Wahl zu überlassen. Durch sogenannte **White-Label-Filialen** können sich die Finanzinstitute Kosten für Standorte und Ressourcen teilen, gleichzeitig aber die physische Präsenz aufrechterhalten.

Wir beobachten zudem, dass SB-Services weltweit um **Assisted und Remote Services** erweitert werden, um den Kunden eine Alternative zum reinen digitalen Banking zu geben. Mit diesen Angeboten werden sich die klassischen Banken gegenüber Neobanken und FinTechs ein Unterscheidungsmerkmal sichern.

Das Jahr 2021 wird ganz im Zeichen des Verbrauchers stehen. Der Kunde sollte selbst entscheiden können, wie und mittels welcher Technologie er mit seiner Bank in Kontakt treten möchte. Jede Customer Journey sollte dabei maßgeschneidert werden können.

Darüber hinaus wird der **Zugang zu Bargeld** ein dauerhaftes Thema bleiben. Aber angesichts der Auswirkungen von COVID-19 auf alle Branchen müssen die Beteiligten härter denn je daran arbeiten, praktikable Lösungen zu finden.

## Über Auriga

[Auriga](#) ist einer der führenden Anbieter von Software und Anwendungslösungen für den Banken- und Zahlungsverkehrssektor und ein Experte für innovative Omni-Channel-Lösungen für Banken und andere Finanzinstitute. Dazu zählt ein breites Spektrum an Anwendungen und Dienstleistungen für die Entwicklung und das nahtlose Management von SB-Kanälen, virtuellem Banking und Bankfilialen.

Da Auriga kontinuierlich in Forschung und Entwicklung investiert und seine Software-Spezialisten mit Weitblick innovative, zuverlässige Lösungen erarbeiten, ist das Unternehmen heute ein Vorreiter bei flexiblen und modularen Anwendungen, die sich in die jeweiligen Backend-Systeme der Banken einbinden lassen.

Aurigas Softwarelösungen, die bereits auf 70 Prozent aller italienischen (und 12% der europäischen) Bankautomaten laufen basieren somit auf moderner Architektur. Darüber hinaus verbessern sie die Markteinführungszeit von neuen Diensten enorm und bieten umfassende Funktionen zum Schutz, zur Überwachung und zur Steuerung von kritischen Geräten. Zudem senken sie die Kosten und verschaffen Finanzinstituten langfristig einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Auriga ist ein globales Unternehmen mit Präsenzen in West- und Osteuropa, Lateinamerika und dem asiatisch-pazifischen Raum.

Besuchen Sie für weitere Informationen <https://www.aurigaspa.com/de/>.

## Pressekontakt

Allison + Partners

Aljona Jauk | Franziska Hofmann

Theresienstraße 43, 80333 München

Tel: +49 (0)89 388 892 015

E-Mail: [aurigager@allisonpr.com](mailto:aurigager@allisonpr.com)