

Pressemitteilung

Filialtransformation für Finanzinstitute erfolgt parallel zu Investitionen in Big Data, Business Intelligence, Künstliche Intelligenz und Biometrie *26. Februar 2019*

In Europa und Nordamerika planen Banken und Sparkassen in den kommenden drei Jahren eine Revolution des SB-Bankings. Dies ergab eine von Auriga, einem führenden Anbieter von Technologielösungen für das Omnichannel-Banking und die Zahlungsverkehrsbranche, in Auftrag gegebene Studie. Sie wurde von ATM Marketplace durchgeführt.

Die meisten befragten Banken und Sparkassen (69 Prozent) gaben an, die Einführung oder vermehrte Nutzung fortschrittlicher Geldautomaten, wie Selbstbedienungsautomaten und Assisted-Service-Geräte (ASDs/ASSTs), zu planen. Das wäre transformativ, da bis dato knapp die Hälfte aller Banken ASDs oder ASSTs nicht einsetzt.

Für den ATM Marketplace [Report](#) „Filialtransformation für Finanzinstitute“ wurden rund 150 Technologieverantwortliche führender Banken befragt. Dabei sollte herausgefunden werden, wie fortschrittliche Technologielösungen adaptiert werden, um Filialprozesse, Vertrieb und Möglichkeiten der Kundenerfahrung zu maximieren.

Filialtransformation statt -schließung: Strategischer Fokus

Die Studie zeigt, wie sich Bankfilialen innerhalb der kommenden drei Jahre transformieren werden. Dies beinhaltet Strategien zur Filialmodernisierung (71 Prozent), zum vermehrten Einsatz von ASDs und ASSTs (58 Prozent) und CrossChannel-Integration – also wie Kunden eine Transaktion an einem Vertriebskanal beginnen und an einem anderen abschließen können (52 Prozent). Über die Hälfte der befragten Banken (57 Prozent) gaben an, dass in ihrer 3-Jahresstrategie Filialschließungen nicht enthalten sind.

SB-Banking ist ein wesentlicher Bestandteil, um die Interaktion mit Kunden und Interessenten in der Bankfiliale intelligenter zu gestalten. Integration über verschiedene Kanäle hinweg, Integration mit mobilen Geräten, neue Konzepte für Benutzeroberflächen und Analytics sind die wichtigsten vier Schwerpunkte für SBSoftwaretechnologien.

Zu den Ergebnissen bemerkt Mark Aldred, Head of International Sales bei Auriga: „SB-Banking wird durch den Fokus auf die Customer Journey angetrieben. Dies ist

erfreulich, da Banken zuletzt eher negative Schlagzeilen aufgrund der Reduzierung von Filialnetzen und -diensten machten. Der Beschluss, verschiedene Kanäle zu integrieren, um die bestmögliche Kundenerfahrung zu bieten, wird ein wesentlicher Aspekt für weiteres Bankenwachstum werden. Zumal sie mit neuen Playern im Markt, den Challenger-Banken, um neue Kunden konkurrieren.“

Digitaltechnologie und Data Analytics sind Schlüsselfaktoren zur Optimierung der Kundenerfahrung

Die meisten Banken (73 Prozent) beabsichtigen, neue Technologielösungen zu implementieren, um Kunden und Besuchern in der Filiale ein verbessertes Willkommenserlebnis durch Mitarbeiter bieten zu können. Gründe für diese neuen Lösungen beinhalten das Angebot einer besseren Filialerfahrung (69 Prozent), eine optimierte Prognose individueller Kundenbedürfnisse (66 Prozent) und perfektionierte Fähigkeiten der Mitarbeiter, Kunden zu bedienen (63 Prozent). Umgekehrt sind die Nutzung von Lösungen zum Monitoring von Kunden (38 Prozent) oder Information und Entertainment durch Digital Signage (28 Prozent) weniger wichtig.

Die Studie belegt zudem, dass Data Analytics im Management der Kundenerfahrung innerhalb der nächsten drei Jahre eine entscheidende Rolle spielen wird. Obwohl der Großteil der Befragten bereits Data Analytics Software oder Services einsetzt (61 Prozent), planen die meisten (83 Prozent) weitere Daten zu implementieren, um einen umfassenden Blick auf die Kunden-Banken-Vertriebskanäle und -Dienste zu bekommen. Mit dieser neuen Investition entsteht ein Fokus auf Prognose-Software: 80 Prozent gaben an, dies als Teil ihrer künftigen Business- und Banking-Strategien mit einzuplanen.

Umfassende Investitionen in Big Data, KI und Business Intelligence

Neben der digitalen Transformation der Filialen zeigt die Studie auch vermehrte Investitionen in Technologie. Banken sehen ihre wichtigsten Technologieinvestitionen im Bereich Big Data Analytics (75 Prozent), Business Intelligence (69 Prozent), KI und Chatbots (68 Prozent) sowie der biometrischen Authentifizierung (61 Prozent). Aktuell intensiv diskutierte Technologien wie Blockchain/Bitcoin und Augmented Reality werden weniger hoch bewertet (jeweils 24 Prozent und 12 Prozent).

Mark Aldred sagt: *„Diese Studie zeigt, dass digitale Hubs und Omnichannel-Banking die Filialbanken innerhalb der nächsten drei Jahre eher transformieren als verschwinden lassen. Banken möchten das Verständnis und die Reaktion auf Kundenbedürfnisse über alle Kanäle, auch innerhalb der Filiale, intelligenter und schneller gestalten. Deshalb ist neben massiven Investitionen in das Angebot*

fortschrittlicher Geldautomaten für die Bildung neuer digitaler Hubs essentiell, in Data Analytics zu investieren. Besonders in den Bereichen, in denen Banken das Kundenverhalten besser verstehen und vorhersagen möchten."

[Hier](#) können Sie den ganzen Bericht herunterladen.

Über Auriga

[Auriga](#) ist einer der führenden Anbieter von Software und Anwendungslösungen für den Banken- und Zahlungsverkehrssektor und ein Experte für innovative OmniChannel-Lösungen für Banken und andere Finanzinstitute. Dazu zählt ein breites Spektrum an Produkten 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 SoftwareSpezialisten 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 Bankautomaten laufen, basieren somit auf moderner Architektur und verbessern die Markteinführungszeit von neuen Diensten enorm. Zudem senken sie die Kosten und verschaffen Finanzinstituten langfristig einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Auriga hat Niederlassungen in Frankfurt, Bari, Rom, Mailand, London und Paris.

Pressekontakt:

OneChocolate, now part of Allison+Partners
Aljona Jauk

Theresienstraße 43, 80333 München
Tel: +49 (0)89 388 892 015
E-Mail: aurigaGER@onechocolatecomms.de