

Digital Banking Expert Survey 2016

Das Gros der Banken ist mit der Strategieentwicklung zu Digital Banking weit vorangeschritten, aber nur die wenigsten haben die Implementierung bereits komplett abgeschlossen.

Status der Digital Banking Strategie und Implementierung



9%

2016

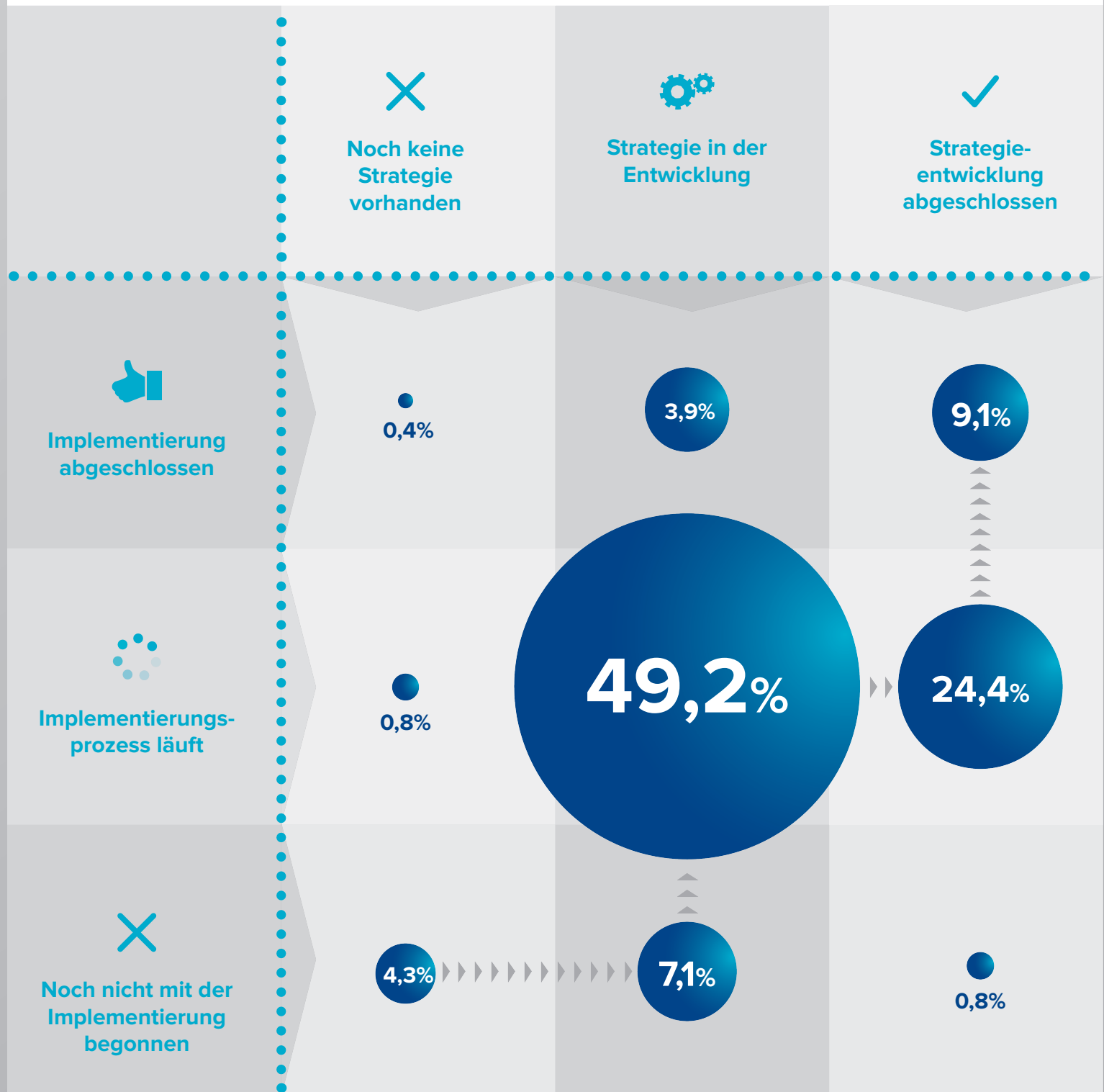
7%

2015

Im Vergleich zum Vorjahr ist die Anzahl der Banken, die eine fertige Digital Banking Lösung implementiert haben, nur marginal angestiegen.



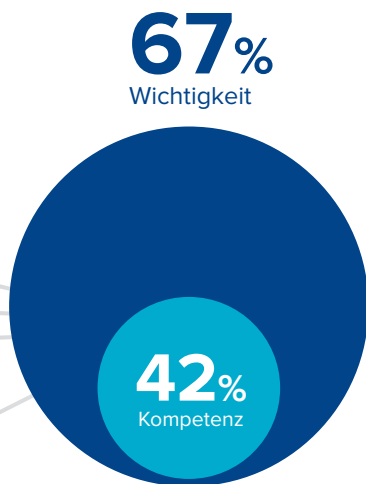
Strategie und Implementierung



Kundendatenmanagement

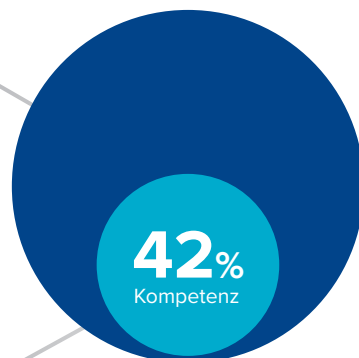
Aspekte nach Wichtigkeit und Kompetenz

Die Bedeutung des Kundendatenmanagements wird in sämtlichen Aufgabenbereichen höher eingeschätzt als die eigene Kompetenz diese Aufgaben gut zu beherrschen. Hier besteht noch Optimierungspotenzial.



Analyse und gezielte Ansprache der Kundengruppen

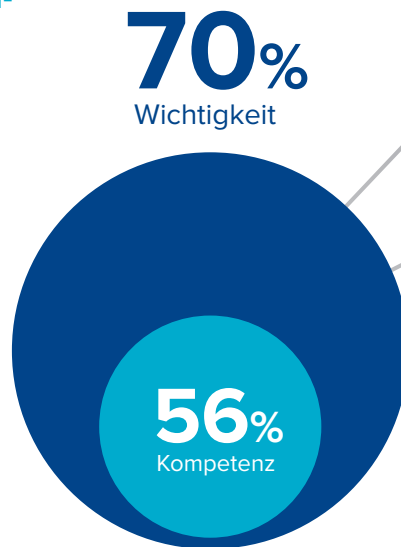
66% Wichtigkeit



Datenanalysen in Echtzeit



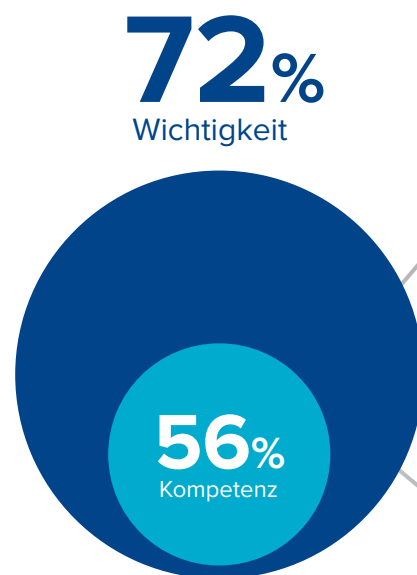
Organisation unstrukturierter Daten



Zugriff auf alle Formen interner Kundendaten



Zugriff auf alle Formen zusätzlich verfügbarer externer Kundendaten



Organisation strukturierter Daten

Erfolgsfaktoren

Kernelemente bei der Umsetzung der Digital Banking Strategie



Hauptbarrieren

Herausforderungen bei der Umsetzung der Digital Banking Strategie



() = Vergleichswerte aus 2015

Key Business Drivers

Hauptbeweggründe, eine Digital Banking Strategie zu verfolgen



Der Fokus auf Kundenbedürfnisse ist nach wie vor der wesentliche Treiber der Digital Banking Revolution. Die steigende Bedeutung von Sicherheitsaspekten hemmt jedoch einen schnelleren Fortschritt.

Selbstwahrnehmung

Wie Banken sich selbst einschätzen hinsichtlich ihrer Digital Banking Lösung im Vergleich zum Wettbewerb

Deutsche Banken sind in Bezug auf Ihre Digital Banking Lösungen im Wettbewerbsvergleich auffällig konservativer als Banken anderer Länder.

sehen sich selbst
gleichauf mit
Wettbewerbern



sehen
sich hinter
Wettbe-
werbern

sehen
sich vor
Wettbe-
werbern

26%

Hybride Filiale

Hohe Kompetenz sowohl im persönlichen Service als auch im Self-Service

23%

Self-Service

Hoher Digitalisierungsgrad, Self-Service-Angebote für grundlegende Bankgeschäfte, keine persönliche Beratung vor Ort

19%

Komplett-Service

Mittlerer Digitalisierungsgrad und umfassendes persönliches Beratungsangebot

17%

Flagship-Filiale

Hoher Digitalisierungsgrad und innovative Service-Angebote

10%

In-store-Filiale

Kleine Bankfiliale in einem Einzelhandelsgeschäft oder Einkaufszentrum

5%

Keine Bankfiliale

Zukünftige Filial-Modelle

Bankfilialen werden auch in Zukunft noch existieren, doch die Digitalisierung und das Angebot von Self-Service für die Kunden wird in den kommenden Jahren noch einmal erheblich zunehmen.

Über GFT

GFT 

Die GFT Technologies SE (GFT) ist ein globaler Technologiepartner für die digitale Transformation im Finanzsektor. International führende Banken und Versicherungen vertrauen auf die IT- und Beratungskompetenz von GFT bei der Lösung von komplexen Herausforderungen ihrer Branche. Dies umfasst insbesondere Lösungen für die Umsetzung regulatorischer Vorgaben und die Digitalisierung von Geschäftsprozessen.

Über die globale Innovationsplattform CODE_n vernetzt GFT Startups, Technologiepioniere und etablierte Unternehmen, um disruptive Trends im Finanzsektor frühzeitig zu erkennen und in neue Geschäftsmodelle zu integrieren.

Mit Hauptsitz in Deutschland erzielte GFT im Geschäftsjahr 2015 einen Gesamtumsatz von rund 374 Mio. Euro. Gegründet 1987, ist das Unternehmen mittlerweile mit über 4.000 Mitarbeitern in zwölf Ländern aktiv. Die GFT Aktie ist an der Frankfurter Börse im TecDAX gelistet (ISIN: DE0005800601).

Gerne entwickeln wir mit Ihnen gemeinsam Ihre Strategie für Digital Banking.

digitalbanking@gft.com
www.gft.com/expertsurvey2016

Wichtiger Hinweis: Aufgrund der Fallzahlen pro Land erhebt diese Studie nicht den Anspruch auf exakte Abbildung der Marktrealität. Die Erkenntnisse aus der Befragung dürfen jedoch als richtungsweisend in Bezug auf Trends verstanden werden.