



Digital Intelligence Briefing: Digitale Trends 2018 im Finanzdienstleistungssektor

1. Vorwort von Adobe	3
2. Übersicht	4
3. Der Stellenwert des Kundenerlebnisses und die Konkurrenz durch Fintechs	6
4. Daten, Personalisierung und KI	11
5. Funktionen, Know-how und Budgets	16
6. Praxistipps für den Finanzdienstleistungssektor	22
7. Anhang: Profile der Umfrageteilnehmer	24

Vorwort von Adobe

Michael Plimsoll

Product and Industry Marketing,
Financial Services
Adobe

Wir freuen uns, Ihnen den aktuellen Jahresbericht zu digitalen Trends im Finanzdienstleistungssektor vorlegen zu können, der sich exklusiv mit der Finanz- und Versicherungsbranche beschäftigt.

Die von Econsultancy in Zusammenarbeit mit Adobe erstellte Studie ist zu einem wichtigen Fortschrittsbarometer für eine Branche geworden, die aufgrund der vorherrschenden digitalen Disruption und Innovation im Rampenlicht steht. Sie ist extrem wertvoll für all jene, die einschätzen möchten, inwiefern Unternehmen auf technologiebedingte Veränderungen reagieren, oder die sich einfach über die aktuellen Trends informieren möchten.

Der Studie zufolge gibt es zwar Makro-Trends, die sich auf den gesamten Finanzdienstleistungssektor auswirken, gleichzeitig sind hinsichtlich der Bedeutung dieser Trends für die verschiedenen Teilsektoren jedoch wichtige Unterschiede zu beobachten. Der Bericht enthält Diagramme, in denen die Ergebnisse für drei Hauptbranchen des Finanzdienstleistungssektors – Banken und Sparkassen, Versicherungswesen sowie Vermögens- und Asset-Management – verglichen werden.

Laut der Studie zu Digital Marketing 2017 von Adobe¹ hat sich der Anteil der Finanzdienstleister, die sich selbst eine fortgeschrittene digitale Reife zusprechen, von 7 % im Jahr 2016 auf 19 % im letzten Jahr beinahe verdreifacht. Finanzdienstleister investieren stärker in digitale Technologie, und aus diesem Bericht geht deutlich hervor, dass sie beim Einsatz von Mitarbeitern, Tools und Prozessen für die Bereitstellung von personalisiertem Content und Erlebnissen,

die sowohl auf digitalen als auch traditionellen Offline-Kanälen konsistent sind, einen höheren Reifegrad erreichen.

Wir haben aus nächster Nähe erlebt, wie große Organisationen mit der Abgleichung riesiger Datensilos und Filialkanäle kämpfen, die für eine grundlegende digitale Transformation unerlässlich ist. Unternehmen im Finanzdienstleistungssektor verfügen normalerweise über enorme Datenmengen aus unzähligen Quellen, sie haben jedoch weiterhin Schwierigkeiten, Einzelpersonen über verschiedenen Kanäle und Touchpoints hinweg zu identifizieren und diese Daten für eine relevantere Interaktion mit Kunden und Interessenten zu nutzen.

Dieser Bericht zeigt nicht nur die offensichtlichen Herausforderungen, sondern auch die daraus entstehenden Chancen auf. Einer der Bereiche, von denen Unternehmen bereits profitieren, ist künstliche Intelligenz, die es immer stärker ermöglicht, sich von der Konkurrenz abzuheben.

Wir glauben, dass eine KI-gestützte, integrierte Marketing- und Kundenerlebnis-Technologie in der Zukunft entscheidend zum Geschäftserfolg im Finanzdienstleistungssektor beitragen wird. Adobe Sensei, ein Framework für künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen und Innovationsmotor unserer Cloud-Plattform, ist ein Beispiel dafür, wie unsere Technologie Finanzdienstleister bei der Bereitstellung eines personalisierteren und überzeugenderen Erlebnisses unterstützt. Wir unterstützen unsere Kunden im Finanzdienstleistungssektor auf dem Weg in eine erfolgreiche Zukunft.

1. <https://theblog.adobe.com/financial-services-companies-catching-digital/>



Übersicht

Der Bericht **Digitale Trends 2018 im Finanzdienstleistungssektor** basiert auf den Ergebnissen einer Umfrage unter fast 700 Führungskräften aus der Branche². Sie wurden zusammen mit etwa 13.000 Fachkräften der Digitalbranche Ende 2017 und Anfang 2018 im Rahmen der jährlichen Umfrage zu digitalen Trends³ befragt.

Die von Econsultancy in Zusammenarbeit mit Adobe durchgeführte Umfrage ist ein Barometer dafür, inwiefern Finanzdienstleister und Versicherungen digitale Technologien nutzen und ihre Strategien und Ressourcen für das aktuelle Jahr und darüber hinaus entsprechend ausrichten. Nachfolgend werden die wichtigsten Erkenntnisse der Umfrage zusammengefasst.

2. Die 663 Teilnehmer aus dem Finanzdienstleistungssektor, die im Rahmen der Umfrage zu den digitalen Trends 2018 befragt wurden, gehörten zu den insgesamt 13.000 Marketing-, Kreativ- und Technologie-Fachkräften der Digitalbranche aus allen Branchen in den Marktregionen EMEA, Nordamerika und Asien-Pazifik.

3. <https://www.econsultancy.com/reports/digital-intelligence-briefing-2018-digital-trends>

Unternehmen im Finanzdienstleistungssektor konzentrieren sich weiterhin auf das Kundenerlebnis und die Customer Journey

- › Der Aufstieg von Fintechs wirkt sich weiterhin deutlich auf den Finanzdienstleistungssektor aus, da innovative, neue Unternehmen die Branche in einer Weise beeinflussen, die etablierte Unternehmen zu Veränderungen zwingt. Mehr als ein Viertel (28 %) der Teilnehmer im Finanzdienstleistungssektor nennt das *Optimieren des Kundenerlebnisses* als Bereich mit dem größten Potenzial für 2018, während der durchschnittliche Wert aller anderen Sektoren nur bei 18 % liegt.
- › Mehr als ein Drittel (36 %) aller Teilnehmer im Finanzdienstleistungssektor gibt an, dass das *Kundenerlebnis – Gewährleisten, dass das Erlebnis einfach/interessant/wertvoll ist* der wichtigste Faktor sei, über den in den kommenden fünf Jahren eine Abgrenzung von der Konkurrenz erfolgen soll. Die Teilnehmer von Banken und Sparkassen konzentrieren sich sogar mit noch größerer Wahrscheinlichkeit auf das Kundenerlebnis. 41 % der Teilnehmer aus diesem Sektor nennen dies als wichtigsten Punkt für die Abgrenzung von der Konkurrenz.
- › Im Vergleich zu den Umfrageteilnehmern aus anderen Branchen stufen Unternehmen in diesem Sektor die Optimierung der Customer Journey häufiger als „sehr wichtig“ ein (81 % im Finanzdienstleistungssektor gegenüber 69 % in anderen Branchen).

Unternehmen im Finanzdienstleistungssektor vernachlässigen Content als zentrale Anforderung bei der Erstellung überzeugender Erlebnisse

- › Hervorragender Content in sämtlichen Formaten von E-Mails und Social Media über Websites bis hin zu Display-Werbung ist für ein digitales Kundenerlebnis unverzichtbar. Unternehmen im Finanzdienstleistungssektor nennen jedoch seltener als Unternehmen in anderen Branchen die *Erstellung überzeugender Inhalte für digitale Erlebnisse* als den Bereich mit dem größten Potenzial für das kommende Jahr (7 % gegenüber 15 %).
- › *Content-Marketing, Content-Management* sowie die Erstellung und Bereitstellung von *Videoinhalten* werden ebenfalls von Unternehmen im Finanzdienstleistungssektor im Vergleich zu denen außerhalb der Branche nicht wirklich als Priorität

wahrgenommen. Ohne den richtigen Content zur Erfüllung der besonderen Anforderungen von Einzelpersonen in verschiedenen Phasen der Customer Journey verpassen Finanzdienstleister Chancen zur Interaktion mit Kunden, die zwischen einzelnen Touchpoints wechseln. Dabei stehen den Unternehmen heute mehr Daten denn je zur Verfügung, die ein Targeting mit den richtigen Informationen zum richtigen Zeitpunkt möglich machen.

Der Finanzdienstleistungssektor will Data-driven Marketing, Personalisierung sowie KI nutzen

- › *Data-driven Marketing*, das bei der Verbesserung des Kundenerlebnisses eine zentrale Rolle spielen kann, wird von Teilnehmern aus diesem Sektor als Bereich mit dem zweitgrößten Potenzial für 2018 betrachtet. Dieser Wert ist höher als der Durchschnitt bei den Umfrageteilnehmern aus anderen Branchen (23 % gegenüber 15 %).
- › Die Unternehmen im Finanzdienstleistungssektor erkennen die Bedeutung von *Targeting und Personalisierung*. Mehr als ein Drittel (37 %) der Teilnehmer aus diesem Sektor nennt diesen Punkt als eines der drei wichtigsten Themen für 2018, im branchenübergreifenden Durchschnitt ist es dagegen weniger als ein Viertel (23 %).
- › Finanzdienstleister zeigen großes Interesse an künstlicher Intelligenz und ihrem Potenzial, die Analyse, Optimierung und Automatisierung der Kommunikation mit Kunden zu verbessern. Die Mehrheit (61 %) der befragten Unternehmen nutzt entweder bereits künstliche Intelligenz (KI) oder plant, in den kommenden zwölf Monaten damit zu beginnen. Damit liegt die Branche deutlich vor anderen (44 %).

Technologie ist ein Hindernis für den digitalen Fortschritt

- › Im Hauptbericht „Digitale Trends 2018“ haben wir festgestellt, dass die erfolgreichsten Unternehmen mit fast dreimal so hoher Wahrscheinlichkeit in integrierte, Cloud-basierte Technologien investiert haben wie durchschnittliche Unternehmen. Es ist offensichtlich, dass Unternehmen im Finanzdienstleistungssektor weiterhin durch veraltete Technologien gebremst werden.
- › Der Anteil der Unternehmen im Finanzdienstleistungssektor, die *eng integrierte, Cloud-basierte Technologien* implementiert haben, liegt im einstelligen Bereich (7 %). Besonders für Anbieter von Vermögens- und Asset-Management stellt die Technologie eine enorme Herausforderung dar. Hier geben 61 % an, dass deren Umsetzung für sie problematisch sei.



3. Der Stellenwert des Kundenerlebnisses und die Konkurrenz durch Fintechs

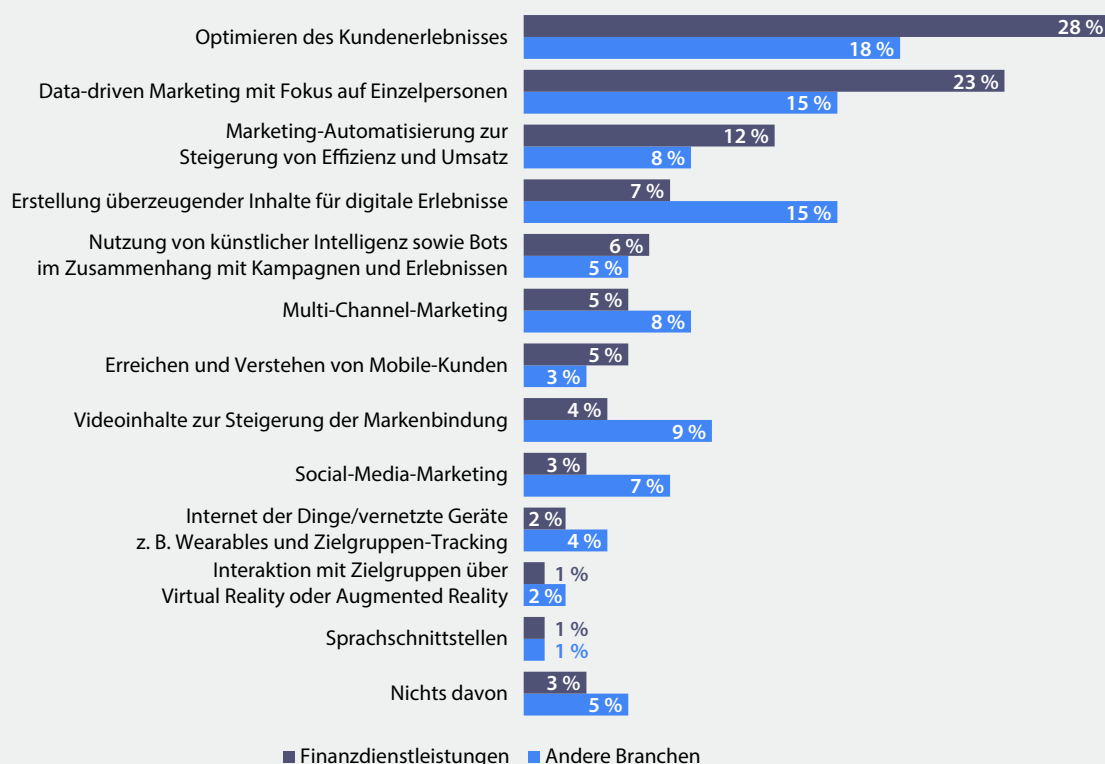
Der Aufstieg von Fintechs wirkt sich weiterhin deutlich auf den Finanzdienstleistungssektor aus, da innovative, neue Unternehmen die Branche in einer Weise beeinflussen, die etablierte Unternehmen zu Reaktionen zwingt. Etablierte Finanzdienstleister erwerben Startup-Unternehmen oder gehen mit ihnen Kooperationen ein, um so auf den Kundenwunsch nach reibungsloseren Services und den Druck seitens der Aktionäre zu reagieren, die die Umsetzung aktueller Trends erwarten. Dem Global FinTech Report 2017 von PwC⁴ zufolge schätzten mehr als 80 % der Umfrageteilnehmer aus etablierten Finanzdienstleistern ihre Unternehmen als gefährdet ein. 88 % der Teilnehmer an derselben Umfrage unter 1.300 Führungskräften auf der ganzen Welt äußerten sich besorgt darüber, Umsatz an innovative Konkurrenten zu verlieren.

Abbildung 1 zeigt, wie stark das Konzept des Kundenerlebnisses diese Branche beschäftigt. Mehr als ein Viertel (28 %) der Teilnehmer im Finanzdienstleistungssektor nennt das *Optimieren des Kundenerlebnisses* als Bereich mit dem größten Potenzial für 2018, während der durchschnittliche Wert in allen anderen Sektoren nur bei 18 % liegt.

Mehr als ein Viertel der Teilnehmer im Finanzdienstleistungssektor nennt das **Optimieren des Kundenerlebnisses** als Bereich mit dem größten Potenzial für 2018.

4. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/financial-services/assets/pwc-global-fintech-report-2017.pdf>

ABBILDUNG 1: WELCHER EINZELNE BEREICH BIETET 2018 DAS GRÖSSTE POTENZIAL FÜR IHRE ORGANISATION?



Anzahl der Befragten im Finanzdienstleistungssektor: 350
Anzahl der Befragten in anderen Sektoren: 2.507

Data-driven Marketing, das bei der Verbesserung des Kundenerlebnisses eine zentrale Rolle spielen kann, wird von Teilnehmern aus diesem Sektor als Bereich mit dem zweitgrößten Potenzial betrachtet. Dieser Werte ist höher als der Durchschnitt bei den Umfrageteilnehmern aus anderen Branchen (23 % gegenüber 15 %).

Unternehmen im Finanzdienstleistungssektor nennen jedoch seltener als Unternehmen in anderen Branchen die *Erstellung überzeugender Inhalte für digitale Erlebnisse* als Bereich mit dem größten Potenzial für das kommende Jahr (7 % gegenüber 15 %). Hervorragender Content in sämtlichen Formaten von E-Mails und Social Media über Websites bis hin zu Display-Werbung ist für ein digitales Kundenerlebnis unverzichtbar. Das Diagramm lässt jedoch darauf schließen, dass Finanzdienstleister sich in erster Linie mit dem Gesamtkonzept des Kundenerlebnisses beschäftigen.

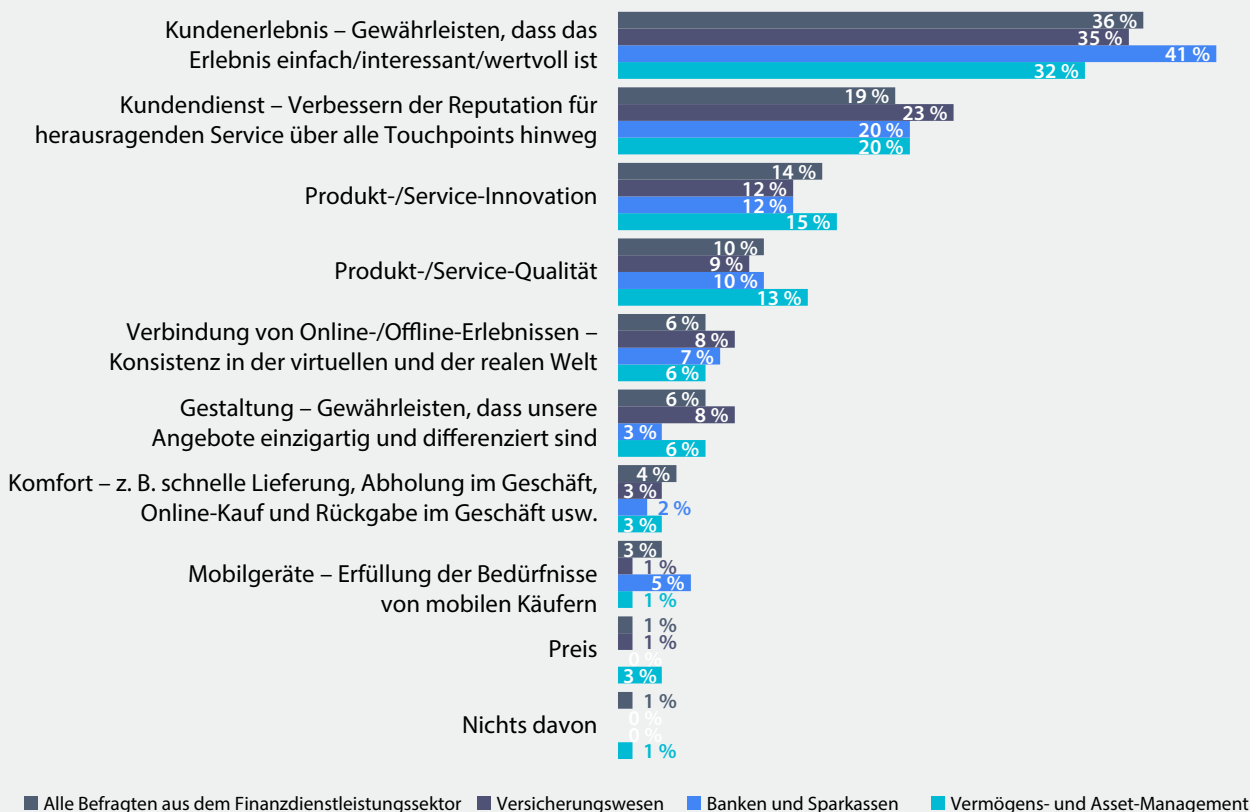
Bei führenden Unternehmen ist ein neuer Trend hin zur Content-Erstellung zur Unterstützung digitaler Erlebnisse zu verzeichnen, sobald sie das Gesamtkonzept des Kundenerlebnisses verstanden haben. Anders als Mitwerber in anderen Sektoren, die schon vor Jahren fortschrittliche Kundenerlebnisprogramme eingerichtet haben, müssen Finanzdienstleister erst noch lernen, welche Anforderungen eine gute Customer Journey an Content stellt. Nur wer diese

Anforderungen versteht, wird erkennen, wie wichtig die schnelle, skalierte Erstellung von Content ist.

Die Teilnehmer aus Nordamerika interessieren sich in gleichem Maße für Data-driven Marketing (27 %) und für die Optimierung des Kundenerlebnisses. Dies liegt möglicherweise daran, dass bei vielen Unternehmen in den USA und Kanada eine Kundenerlebnis-Strategie und entsprechende Programme bereits ein zentraler Bestandteil sind und nicht mehr nur als Trend wahrgenommen werden. Im asiatisch-pazifischen Raum ist der Abstand zwischen Kundenerlebnis (22 %) und Data-driven Marketing (21 %) sogar noch geringer.

Abbildung 2 zeigt, wie sich Finanzdienstleister in den kommenden Jahren von ihren Konkurrenten abheben wollen. Wie in *Abbildung 1* zu sehen ist, steht das Kundenerlebnis – insbesondere das *Gewährleisten, dass das Erlebnis einfach/interessant/wertvoll ist* – bei mehr als einem Drittel (36 %) der Finanzdienstleister an oberster Stelle. Im Vergleich dazu nennt erstaunlicherweise nur 1 % der Finanzdienstleister den Preis als wichtigstes Mittel zur Differenzierung. Dies macht erneut deutlich, wie sehr sich die „Experience Economy“ inzwischen durchgesetzt hat und dass Unternehmen vermeiden, den Wettbewerb über eine Abwärtsspirale beim Preis auszutragen.

ABBILDUNG 2: WODURCH WILL SICH IHRE ORGANISATION IN DEN NÄCHSTEN FÜNF JAHREN HAUPTSÄCHLICH VON DER KONKURRENZ ABGRENZEN?



Anzahl der Befragten: 379

Abbildung 2 zeigt auch die Prozentwerte für die Teilsektoren in der Finanzdienstleistungsbranche: Versicherungen, Banken und Sparkassen sowie Vermögens- und Asset-Management. Die Teilnehmer von Banken und Sparkassen konzentrieren sich sogar mit noch größerer Wahrscheinlichkeit auf das Kundenerlebnis. 41 % der Teilnehmer aus diesem Sektor nennen dies als den wichtigsten Bereich für die Abgrenzung von der Konkurrenz. Angesichts der Art und Weise, wie rein digitale Unternehmen wie Atom Bank alte Strukturen aufbrechen, wollen etablierte Unternehmen mit eigenen Innovationen und dem Angebot eines echten Omni-Channel-Erlebnisses reagieren. Kunden sollen mit ihrer Bank nicht nur online und über Apps, sondern auch in Filialen, am Geldautomaten oder über ein Callcenter interagieren können.

Für Banken und Sparkassen – und tatsächlich auch für andere Finanzdienstleister – steht die *Optimierung der Customer Journey über verschiedene Touchpoints* ganz oben auf der Agenda. Wie *Abbildung 3* zeigt, stufen Unternehmen in diesem Sektor im Vergleich zu den Umfrageteilnehmern aus anderen Branchen die Optimierung der Customer Journey häufiger als „sehr wichtig“ ein (81 % im Finanzdienstleistungssektor gegenüber 69 % in anderen Branchen). *Abbildung 4* zeigt gegenüber dem letzten Jahr einen Zuwachs bei den Unternehmen in diesem Sektor, die die Customer Journey (und tatsächlich auch die meisten anderen genannten Punkte) priorisieren.

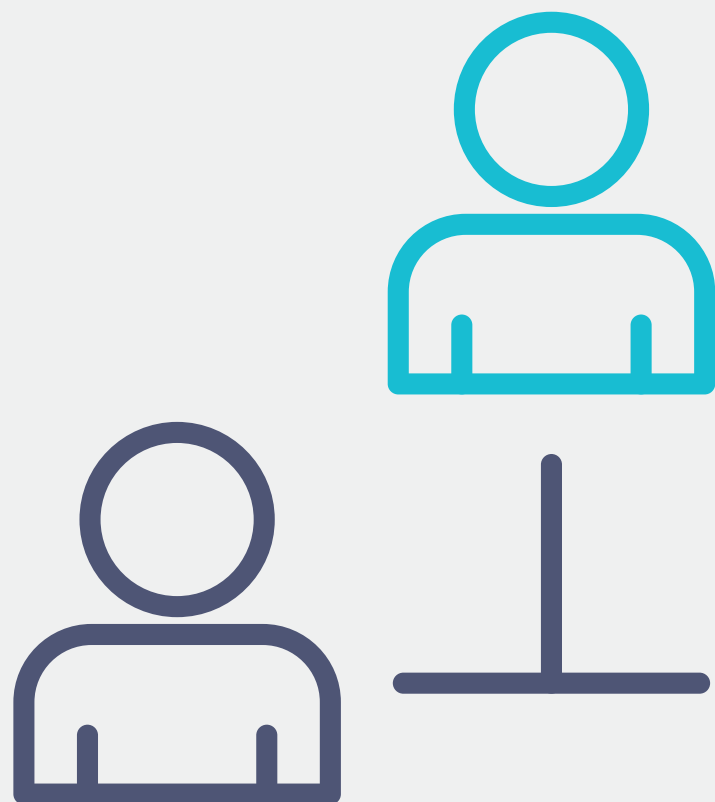
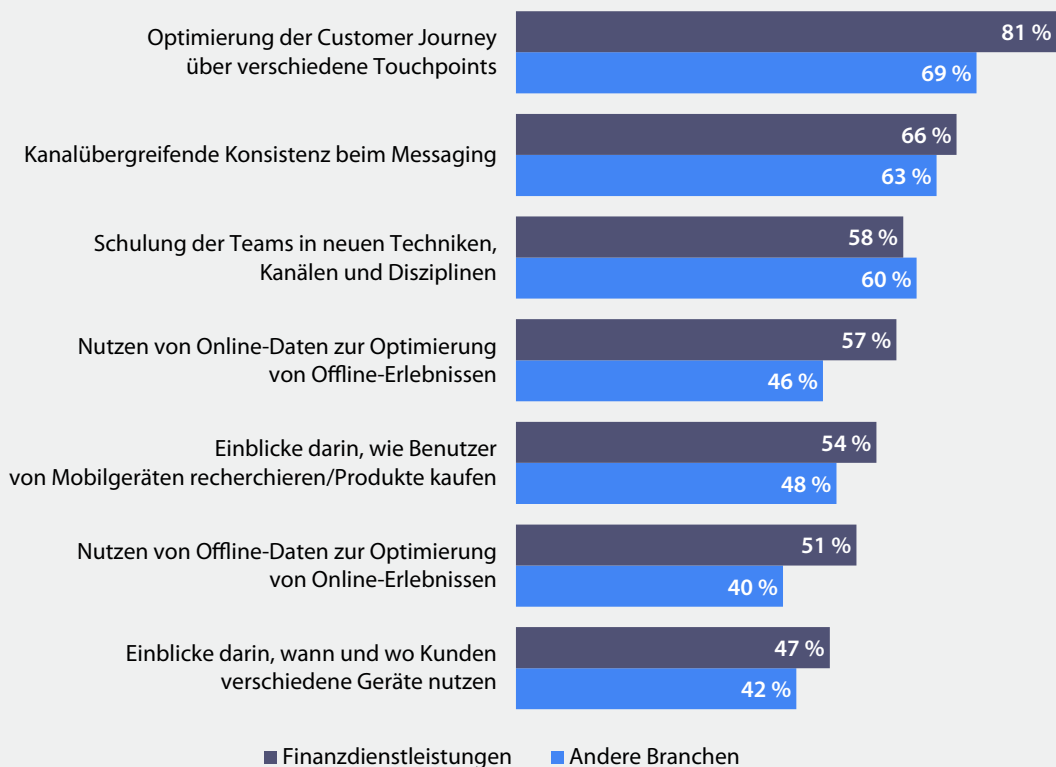


ABBILDUNG 3: ANTEIL DER BEFRAGTEN, DIE ANGEBEN, DASS FOLGENDE PUNKTE IN DEN NÄCHSTEN JAHREN FÜR DAS DIGITAL MARKETING „SEHR WICHTIG“ WERDEN



Anzahl der Befragten im Finanzdienstleistungssektor: 330
Anzahl der Befragten in anderen Sektoren: 2.783

Unternehmen sowohl im als auch außerhalb des Finanzdienstleistungssektors erkennen zunehmend, dass ihre Organisationsstruktur dem sich ändernden Kundenverhalten und der immer fließenderen Natur der Customer Journey gerecht werden muss. Die fest abgegrenzten Kanäle, Merkmal vieler etablierter Unternehmen, stehen einem vereinten Omni-Channel-Ansatz im Weg. Es ist von höchster Bedeutung, dass Unternehmen Daten und Einblicke zu kanalübergreifenden Kundenaktivitäten sowohl erfassen als auch teilen können. Hierfür sind Teams, Prozesse und Software nötig, die die bislang übliche Trennung zwischen Teams in großen Organisationen überwinden.

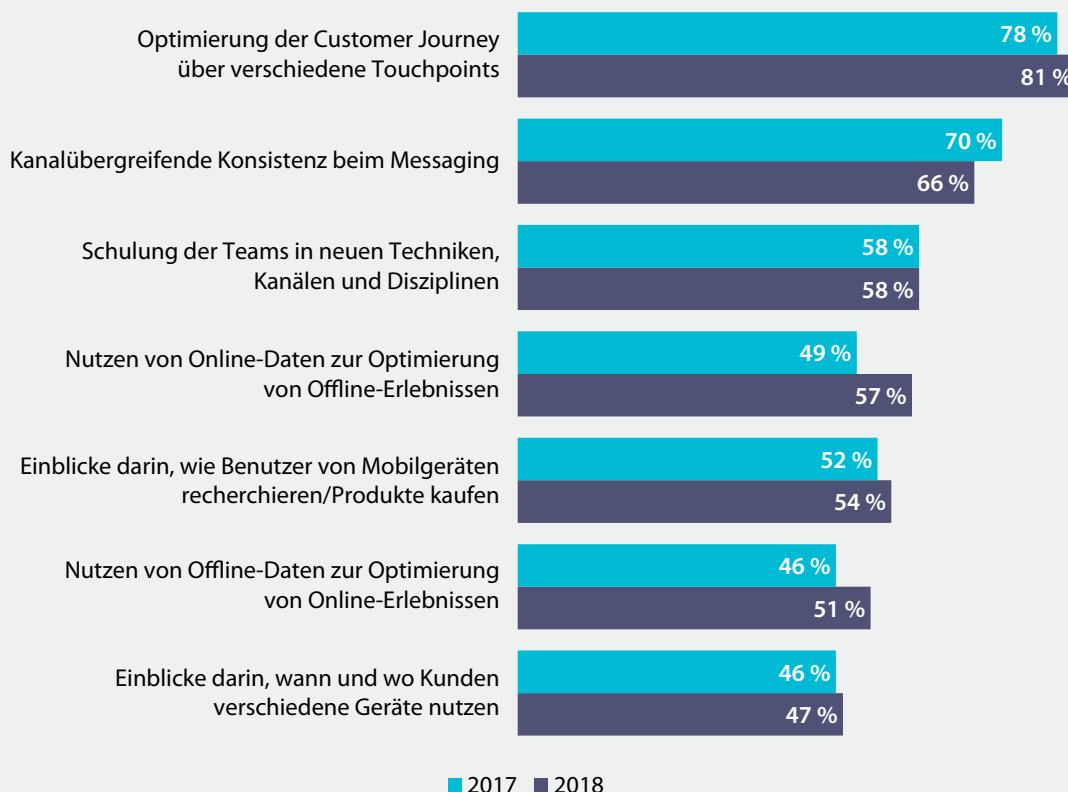
Finanzdienstleister müssen kanalübergreifende Informationen nicht nur erfassen, sondern diese Daten auch „aktivieren“, indem sie z. B. sicherstellen, dass die richtigen Informationen und Nachrichten in Echtzeit basierend auf Predictive Analytics geteilt werden. Kundenorientierte und funktionsübergreifende Teams können auch bei der Sicherstellung *kanalübergreifender Konsistenz beim Messaging* helfen. Zwei Drittel (66 %) der Befragten im Finanzdienstleistungssektor bezeichnen dies mittelfristig als sehr wichtig (Abbildung 4).

Dem von Capgemini und LinkedIn herausgegebenen World Fintech Report 2018⁵ zufolge sind Organisationen, in denen digitale Kanäle höchste Priorität haben, besser positioniert, wenn es darum geht, die personalisierten und kundenspezifischen Lösungen anzubieten, die Kunden zunehmend erwarten. Trotz des Zugangs zu großen Mengen an Kundeneinblicken müssen alte Organisationen erst Wege finden, diese Einblicke so anzuwenden, dass sie Kunden damit personalisierte und kontextbezogene Informationen präsentieren können.

5. <https://thefinancialbrand.com/71050/banking-fintech-collaboration-bigtech-trends/>

Zwei Drittel der Befragten bezeichnen die Sicherstellung **kanalübergreifender Konsistenz beim Messaging** mittelfristig als sehr wichtig.

ABBILDUNG 4: ANTEIL DER BEFRAGTEN UNTERNEHMEN, DIE ANGEBEN, DASS FOLGENDE PUNKTE IN DEN NÄCHSTEN JAHREN FÜR DAS DIGITAL MARKETING „SEHR WICHTIG“ WERDEN (VERGLEICH ZUM VORJAHR)



Anzahl der Befragten 2017: 506
Anzahl der Befragten 2018: 330



Die gute Nachricht für etablierte Unternehmen ist, dass die Technologie zur Ermöglichung von noch zielgerichteteren und individuelleren Inhalten verfügbar ist. *Abbildung 5* zeigt, dass die Unternehmen im Finanzdienstleistungssektor die Bedeutung von *Targeting und Personalisierung* erkennen. Mehr als ein Drittel (37 %) der Teilnehmer aus diesem Sektor nennt diesen Punkt als eines der drei wichtigsten Themen für 2018, im branchenübergreifenden Durchschnitt ist es dagegen weniger als ein Viertel (23 %). Die Bedeutung von *Customer-Journey-Management* wird in diesem Diagramm erneut deutlich, da dieser Bereich unter Finanzdienstleistern mit demselben Prozentsatz (37 %) als Top-Priorität eingestuft wird.

Mehr als ein Drittel der Befragten bezeichnet **Targeting und Personalisierung** als eines der drei wichtigsten Themen für 2018.

ABBILDUNG 5: WELCHE DREI DIGITALEN BEREICHE SIND FÜR IHRE ORGANISATION DIE TOP-PRIORITÄTEN FÜR 2018?



Hinweis: Die Befragten konnten bis zu drei Optionen auswählen.

Anzahl der Befragten im Finanzdienstleistungssektor: 421
Anzahl der Befragten in anderen Sektoren: 3.702

4. Daten, Personalisierung und KI

In den vergangenen Jahren standen die Akteure im Bank- und Versicherungswesen immer mehr unter dem Druck der Aktionäre, die Anforderungen der Kunden besser zu verstehen, um ihnen aktuellere und personalisiertere Erlebnisse bereitstellen zu können. Auch wenn dies, insbesondere für Unternehmen, die durch veraltete Systeme und Bestimmungen eingeschränkt sind, leichter gesagt als getan ist, haben Kundenerwartungen inzwischen ein sehr hohes und unumkehrbares Niveau erreicht, und traditionelle Finanzdienstleister haben noch einen weiten Weg vor sich, um diesen Erwartungen gerecht zu werden. Eine aktuelle Bain-Studie⁶ ergab, dass nur eine Minderheit der Kunden die Apps und Websites ihrer Banken für benutzerfreundlich hält.

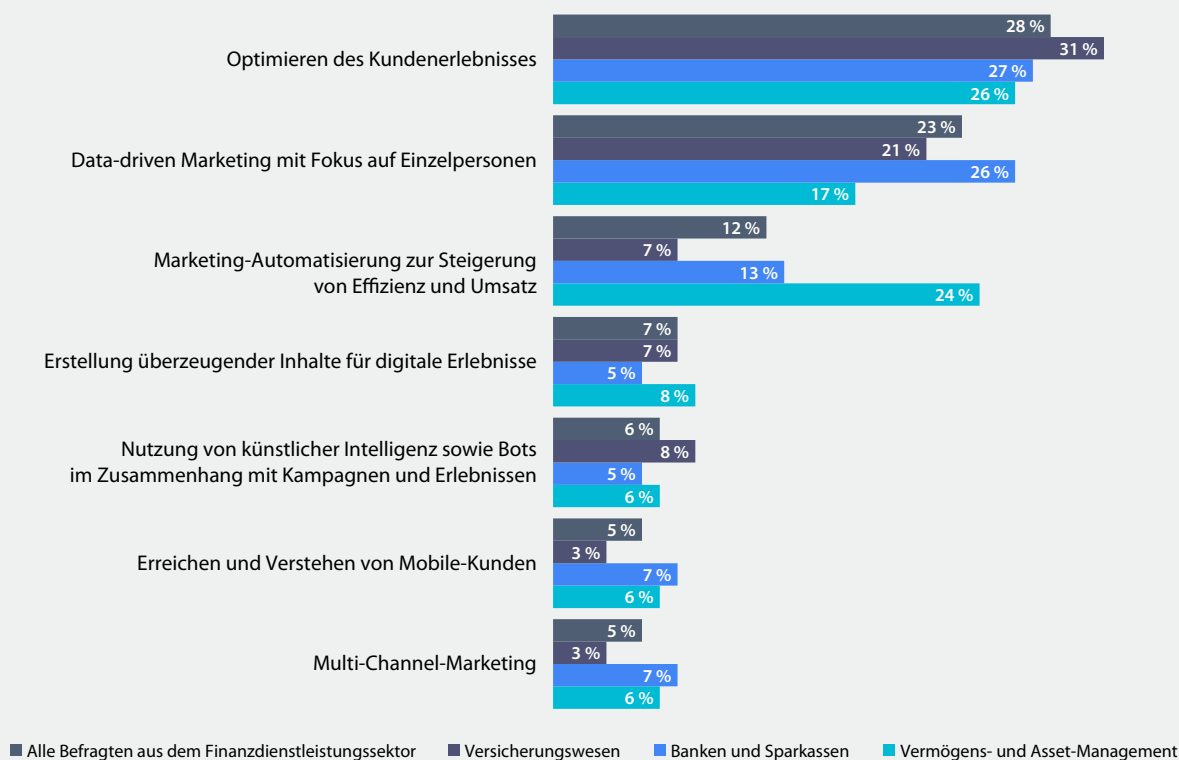
Die Ergebnisse unserer Umfrage deuten darauf hin, dass sich die Finanzdienstleister zunehmend dieser Herausforderung stellen. Gleichzeitig bestätigt sich jedoch auch, dass die Transformation des Kundenerlebnisses und der Aufbau der zugrunde liegenden Datenkompetenz noch Zeit brauchen. Wie schon in *Abbildung 1* zu sehen, wurden das *Optimieren des Kundenerlebnisses* und

Data-driven Marketing mit Fokus auf Einzelpersonen von Finanzdienstleistern am häufigsten als Bereiche mit dem größten Potenzial für 2018 genannt. Im hart umkämpften europäischen Finanzdienstleistungssektor gilt das *Optimieren des Kundenerlebnisses* als besonders wichtig. Hier wird es von 36 % der Befragten als Bereich mit dem größten Potenzial genannt, ein um 14 Prozentpunkte höherer Wert als im asiatisch-pazifischen Raum (22 %).

Der durch digitale Trends entstehende Wettbewerbsdruck zeigt sich deutlich im relativ hohen Interesse von Banken an der Nutzung von *Marketing-Automatisierung zur Steigerung von Effizienz und Umsatz*. Dies gilt insbesondere für die Vermögens- und Asset-Management-Branche (*Abbildung 6*). Diese versucht, der Forderung nach einer persönlichen Note durch fortschrittliche Marketing-Techniken gerecht zu werden, mit denen Unternehmen Interessenten für sich gewinnen und Kunden skaliert bedienen können, indem sie relevantere Informationen bereitstellen und so Budget für andere Ressourcen und Marketing-Initiativen freigeben.

6. <http://www.bain.com/publications/articles/evolving-the-customer-experience-in-banking.aspx>

ABBILDUNG 6: WELCHER EINZELNE BEREICH BIETET 2018 DAS GRÖSSTE POTENZIAL FÜR IHRE ORGANISATION? (MIT AUFSCHLÜSSELUNG NACH TEILSEKTOREN)



Hinweis zur Methodik: Die am seltensten genannten Optionen sind in diesem Diagramm nicht aufgeführt, weswegen die addierten Prozentsätze nicht 100 % ergeben.

Anzahl der Befragten: 350

DER FINANZDIENSTLEISTUNGSSEKTOR BENÖTIG SCHLAGKRÄFTIGEN CONTENT ALS UNTERSTÜTZUNG FÜR DATEN

Die Konzentration der Finanzdienstleister auf ein Aufholen bei der Optimierung von Kundenerlebnis und Data-driven Marketing führt unweigerlich dazu, dass andere Digital-Marketing-Bereiche vernachlässigt werden. Ein Beispiel hierfür ist die Content-Erstellung. Im letzten Abschnitt wurde deutlich, dass Finanzdienstleister nur mit halb so hoher Wahrscheinlichkeit wie Befragte aus anderen Branchen die *Erstellung überzeugender Inhalte für digitale Erlebnisse* als den Bereich mit dem größten Potenzial für 2018 nannten (Abbildung 1).

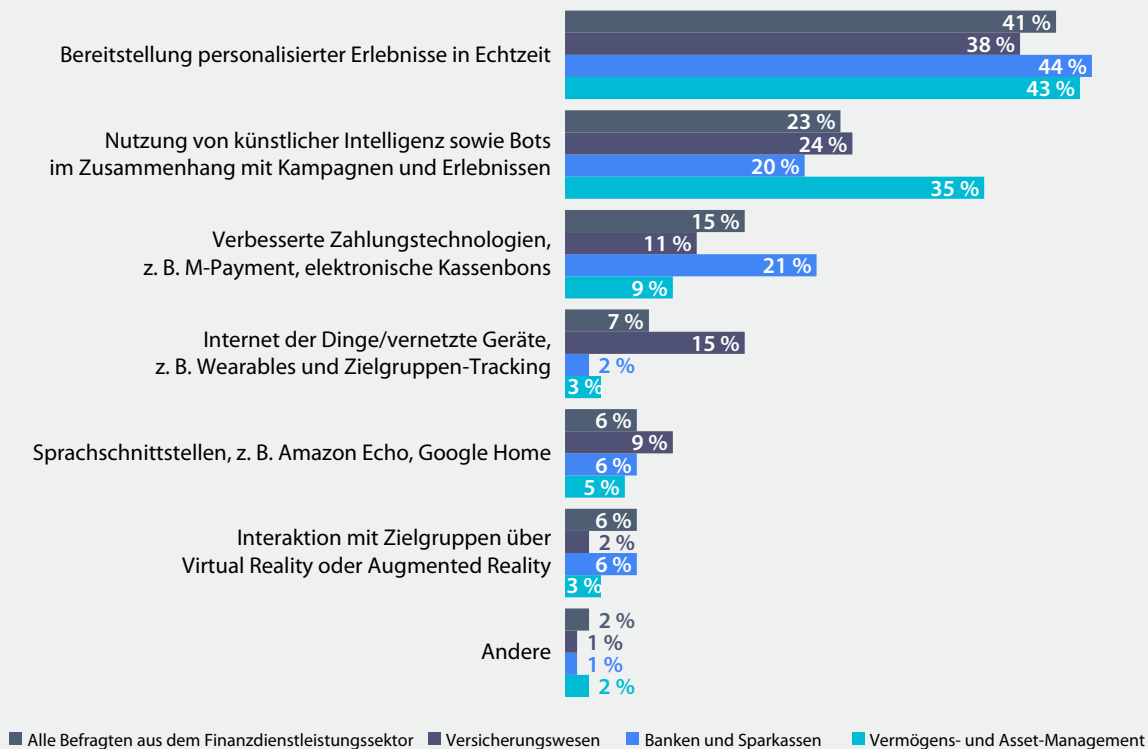
Dies zeigt, dass sie vermutlich weiterhin damit kämpfen, in einer von Drittanbieter-Quellen wie Vergleichs- und Beratungs-Websites dominierten Landschaft Fuß zu fassen. *Content-Marketing, Content-Management* sowie die Erstellung und Bereitstellung von *Videoinhalten* werden ebenfalls von Unternehmen im Finanzdienstleistungssektor im Vergleich zu denen außerhalb der Branche nicht wirklich als Priorität wahrgenommen (Abbildung 5).

Ohne den richtigen Content zur Erfüllung der besonderen Anforderungen von Einzelpersonen in verschiedenen Phasen der Customer Journey verpassen Finanzdienstleister Chancen zur Interaktion mit Kunden, die zwischen einzelnen Touchpoints wechseln. Dabei stehen den Unternehmen heute mehr Daten denn je zur Verfügung, die ein Targeting mit den richtigen Informationen zum richtigen Zeitpunkt möglich machen.

Besonders im schnelllebigen Bereich der Banken und Sparkassen besteht großes Interesse daran, für Finanzkunden personalisierte Erlebnisse in Echtzeit zu schaffen. Mittelfristig (über drei Jahre) gesehen betrachten Finanzdienstleister die *Bereitstellung personalisierter Erlebnisse in Echtzeit* (Abbildung 7) als interessanteste Option. Viele Organisationen arbeiten weiterhin daran, datengestützte Einblicke zur Verbesserung ihrer Kommunikation zu nutzen.

Mittelfristig (über drei Jahre) gesehen betrachten Finanzdienstleister die **Bereitstellung personalisierter Erlebnisse in Echtzeit** als interessanteste Option.

ABBILDUNG 7: WELCHE DER FOLGENDEN OPTIONEN WIRD IHRER MEINUNG NACH IN DREI JAHREN AM INTERESSANTESTEN SEIN? (MIT AUFSCHLÜSSELUNG NACH TEILSEKTOREN)



Anzahl der Befragten: 439



”

Banken sind traditionell sehr gut darin, Produkte zu entwickeln und sie den Kunden zu präsentieren. Sie haben sich aber nie ausgiebig mit der Frage beschäftigt, ob sie wirklich die Probleme des Kunden lösen. Wir betreten heute weit wettbewerbsorientiertere Arenen, in denen die Konkurrenten seltener andere Banken sind. Paradoxerweise verbreitet sich nun die Erkenntnis, dass wir im Grunde für Kunden arbeiten.

Craig Corte
Chief Digital and Design Officer
Barclays Africa Group

In den vergangenen Jahren hat die Barclays Africa Group versucht, auf der Basis von Daten seine digitalen und Offline-Präsenzen zu transformieren. Hierbei wurden Adobe Analytics und Adobe Experience Manager für Content-Management und Kundeneinblicke genutzt. Craig Corte, Chief Digital and Design Officer des Unternehmens⁷, sagte: *„Banken sind traditionell sehr gut darin, Produkte zu entwickeln und sie den Kunden zu präsentieren. Sie haben sich aber nie ausgiebig mit der Frage beschäftigt, ob sie wirklich die Probleme des Kunden lösen. Wir betreten heute weit wettbewerbsorientiertere Arenen, in denen die Konkurrenten seltener andere Banken sind. Paradoxerweise verbreitet sich nun die Erkenntnis, dass wir im Grunde für Kunden arbeiten.“*

Der fundamentale Wechsel hin zur Kundenorientierung, den Banken und andere Finanzdienstleister jetzt vornehmen, hat natürlich Vorrang vor modernen Technologien. Finanzdienstleister zeigen großes Interesse an künstlicher Intelligenz, mit der sie eine intensivere Beziehung zu Benutzern herstellen möchten (siehe folgender Abschnitt). Deutlich geringere Resonanz finden dagegen Trends wie *Sprachschnittstellen*, *das Internet der Dinge* sowie *Virtual Reality* und *Augmented Reality*.

Die Begeisterung für das Internet der Dinge liegt außerhalb des Versicherungssektors lediglich im einstelligen Bereich, und selbst bei den Versicherern nennen es nur 15 % als einen der Bereiche mit dem größten Potential für die kommenden drei Jahre. Dies deutet darauf hin, dass eine

grundlegende Verbesserung des Kundenerlebnisses für wichtiger erachtet wird als die vielzähligen, umstrittenen Service-Innovationen im Zusammenhang mit Haussicherheit, Fahrerüberwachung oder Wearables zur Verfolgung des Gesundheitszustands oder gar der Aufstieg von „Insurance-as-a-service“-Neulingen wie Slice. Stattdessen konzentrieren sich viele Versicherungen offensichtlich weiterhin auf die Grundlagen zur Verbesserung der Interaktion mit Kunden, etwa indem sie nahtlosere Prozesse für die Auswahl von Policen und die Beantragung von Versicherungsleistungen einrichten.

Auch die Begeisterung für Sprachschnittstellen hat im Vergleich mit anderen Technologie-Trends noch keine zweistelligen Prozentwerte erreicht, obwohl Plattformen wie Amazon Alexa und Google Home der Ruf voraussetzt, Unternehmen aller Art im Privatkundensektor völlig neue Möglichkeiten zu bieten. Im Zusammenhang mit Sprachtechnologie (und anderen Technologie-Trends) führen Finanzdienstleister den Datenschatz häufig als Hindernis an.

In Deutschland, einem sehr datenschutzbewussten Markt, steht die Deutsche Telekom kurz vor der Veröffentlichung einer stärker datenschutzorientierten alternativen Plattform, die bei Banken, Einzelhändlern und Versicherungen auf großes Interesse stößt.

7. <https://www.adobe.com/de/industries/financial-services.html>

Finanzdienstleister, die sich auf dem Weg der digitalen Transformation befinden, zeigen großes Interesse an künstlicher Intelligenz mit ihrem Potenzial, Analyse, Optimierung und Automatisierung der Kommunikation mit Kunden zu verbessern. Die Mehrheit (61 %) der befragten Finanzdienstleister nutzt entweder bereits KI oder plant, in den kommenden zwölf Monaten damit zu beginnen. Damit liegt die Branche deutlich vor anderen (Abbildung 8).

Die Befragten gaben an, dass noch beträchtliche Hindernisse zu überwinden seien. Dies betrifft sowohl den Aufbau von internen Ressourcen und Know-how zur Nutzung von KI als auch die Identifizierung der effektivsten Nutzungsszenarien. Gleichzeitig werden jedoch vielfältige Vorteile durch die Nutzung von KI erwartet. Unter den Unternehmen, die zurzeit KI einsetzen, ist die *Datenanalyse* das mit Abstand am häufigsten genannte aktuelle Nutzungsszenario (bei 43 % dieser Teilnehmer), während nennenswerte Minderheiten (von mehr als 20 %) sie auch bereits für *Onsite-Personalisierung*, *Optimierung und Tests* sowie *automatisierte Kampagnen* nutzen.

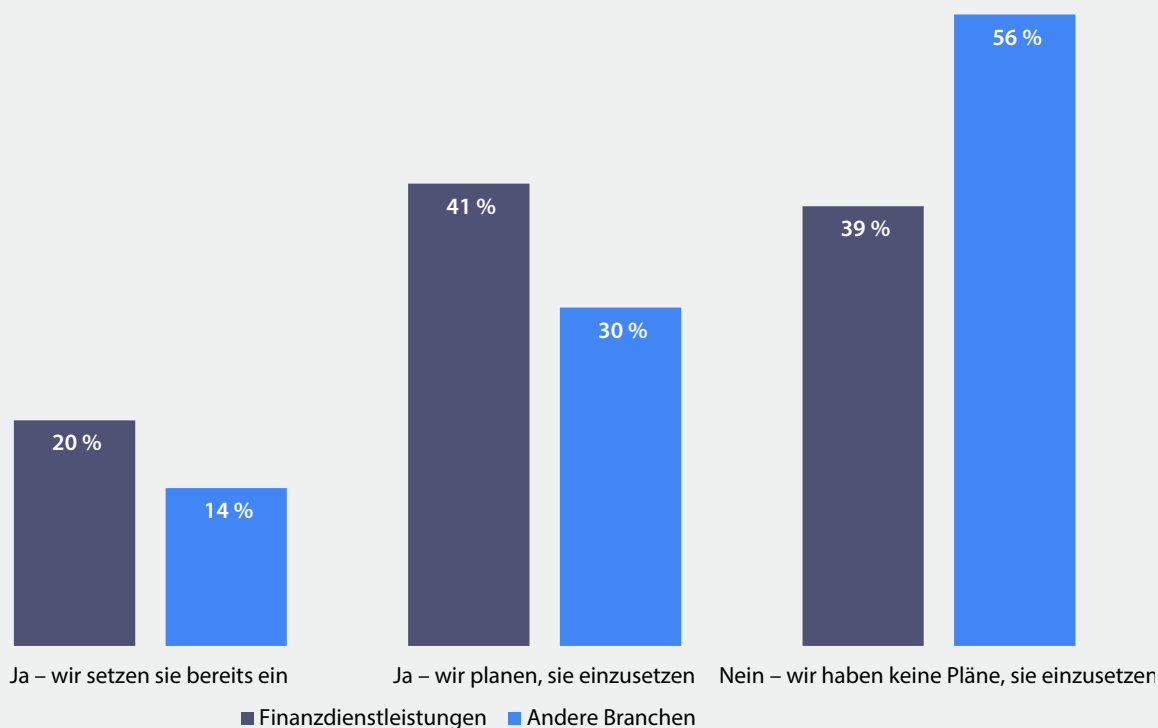
Finanzdienstleister in Nordamerika sind zurzeit führend mit einer Durchdringung von 24 %. Interessanterweise sieht es jedoch so aus, als ob Europa und der asiatisch-pazifische Raum im Begriff seien, die Vorreiterrolle zu übernehmen. Weit mehr Unternehmen in diesen Regionen planen, KI einzusetzen (53 % im asiatisch-pazifischen Raum und 44 % in Europa gegenüber nur 29 % in Nordamerika). Der Widerstand gegen KI ist unter den Befragten in Nordamerika größer (47 %).

Der Mobile-Chatbot der Bank of America, der den Namen Erica trägt, ist ein hervorragendes Beispiel für KI-basierte Technologie, die das Kundenerlebnis verbessert. Die digitale Assistentin der Bank hilft Benutzern bei alltäglichen Aufgaben wie Kontostandsabfragen und Überweisungen.⁸ Gleichzeitig hat NatWest in Großbritannien einen Prototyp eines „digitalen Menschen“ entwickelt, der unter dem Namen Cora Gespräche mit Kunden führt und sie bei ca. 200 Fragen zu Bankgeschäften unterstützen kann.⁹

8. <https://financefeeds.com/bank-americas-clients-set-meet-virtual-assistant-erica-march/>

9. <http://www.cityam.com/281026/natwest-has-recruited-digital-human-called-cora-help>

ABBILDUNG 8: SETZT IHRE ORGANISATION KÜNSTLICHE INTELLIGENZ (KI) EIN, ODER PLANT SIE IHREN EINSATZ IN DEN NÄCHSTEN ZWÖLF MONATEN?



Anzahl der Befragten im Finanzdienstleistungssektor: 332
Anzahl der Befragten in anderen Sektoren: 2.762

Finanzdienstleister werden immer besser darin, Informationen zu Benutzern zu erfassen und sich anhand dieser Daten Wettbewerbsvorteile zu verschaffen. Dabei ist es natürlich extrem wichtig, dass sie die Erwartungen ihrer Kunden an den Datenschutz erfüllen.

Abbildung 9 zeigt, dass Unternehmen in diesem Sektor dies beherrschen, da für sie in diesem Bereich strenge gesetzliche Vorschriften gelten. Die Überzeugung, Bestimmungen zum Schutz der Daten und der Privatsphäre von Kunden einzuhalten, ist im Finanzdienstleistungssektor deutlich höher als in anderen Branchen (72 % der Befragten aus dem Finanzdienstleistungssektor sind „voll und ganz“ überzeugt, dass sie sie einhalten, gegenüber 54 % außerhalb der Branche).

Hiervon „voll und ganz“ überzeugt sind mehr Teilnehmer in Nordamerika (82 %) und im asiatisch-pazifischen Raum (72 %) als in Europa (66 %), wo die Anforderungen meist strikter sind und wo die Einführung der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) umfassende Neuerungen für die gesamte Region mit sich bringt. Bemerkenswert ist, dass 5 % der Finanzdienstleister in Europa angaben, gar nicht von ihrer Einhaltung von Bestimmungen zum Schutz der Daten und der Privatsphäre von Kunden überzeugt zu sein.

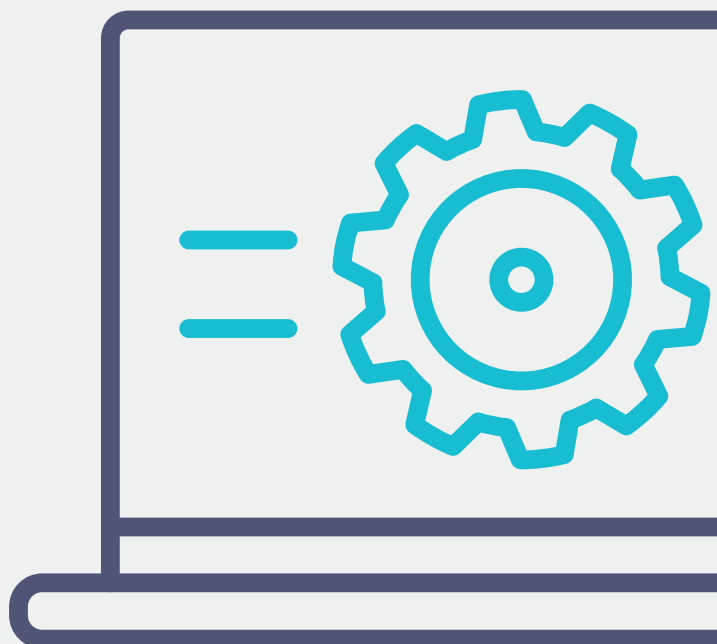
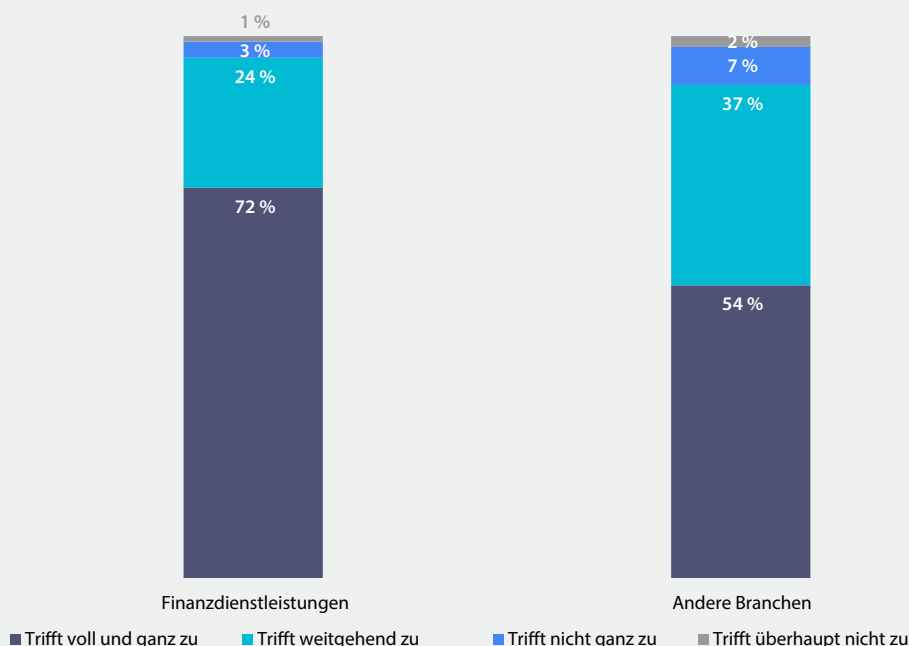


ABBILDUNG 9: WIR SIND UNS SICHER, DASS WIR DIE BESTIMMUNGEN BEZÜGLICH KUNDENDATEN UND DATENSCHUTZ EINHALTEN.



Anzahl der Befragten im Finanzdienstleistungssektor: 432
Anzahl der Befragten in anderen Sektoren: 3.776

5. Funktionen, Know-how und Budgets

Erfolgreiche digitale Initiativen für Kundenerlebnisse erfordern weit mehr Arbeit, als unmittelbar sichtbar wird, wenn Verbrauchern eine aktualisierte Website oder eine neue App präsentiert wird.

Unternehmen müssen Kultur, Finanzen, Betrieb und Technologien verändern, um eine echte digitale Transformation zu unterstützen. Einen kurzfristigen Business Case für diese Veränderungen zu entwickeln, ist besonders schwierig für große Unternehmen wie Banken und Versicherungen, die sehr stark an ihre vorhandenen Prozesse und Systeme gebunden sind.

Einem neuen Fintech-Unternehmen bringt jeder neue Kunde „neuen“ Umsatz. Für etablierte Akteure ist die finanzielle Planung neuer Services und Funktionen viel konflikthafter und komplexer. Die Risiken derjenigen, die diesen radikalen Schritt nicht machen können, hat GCHQ¹⁰ mit dem „Boiling Frog“-Szenario verglichen. Um dies zu vermeiden, müssen Unternehmen „ihre Kräfte bündeln und konsistente Veränderungen vornehmen“.

Jamie Brighton, Head of Product Marketing für Adobe Experience Cloud in der Region EMEA¹¹, meint dazu: „Zu viele Marken lähmt es, wenn sie nicht wissen, wo sie anfangen oder wie sie eine kundenzentrierte Strategie einführen sollen. Im Grunde geht es bei der digitalen Transformation um Personen, Prozesse und Technologien. Außerdem benötigt man den richtigen Mix aus Know-how, einer Umgebung, in der sich Mitarbeiter entfalten können, und der richtigen Technologie, die dies ermöglicht.“

10. https://github.com/gchq/BoilingFrogs/blob/master/GCHQ_Boiling_Frogs.pdf

11. https://www.warc.com/content/article/bestprac/delivering_effective_digital_customer_experiences/118116

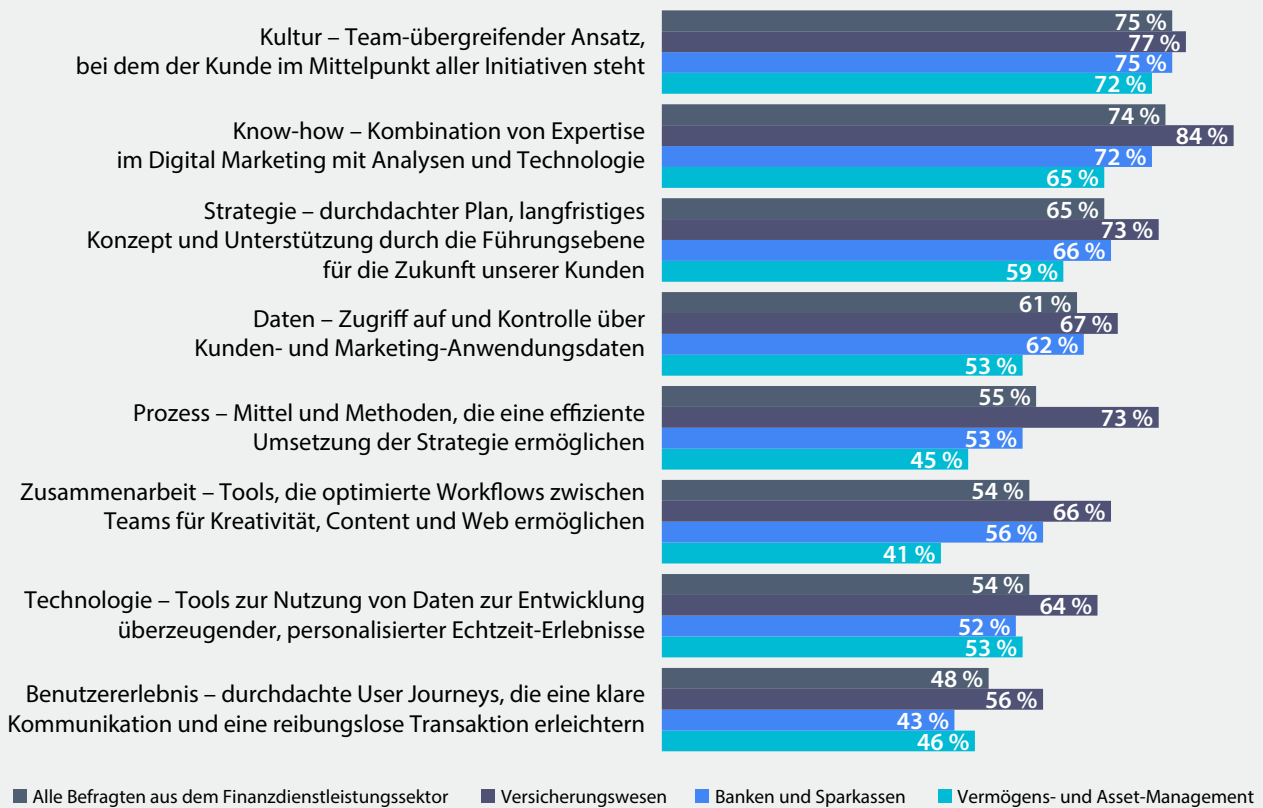


”

Zu viele Marken lähmt es, wenn sie nicht wissen, wo sie anfangen oder wie sie eine kundenzentrierte Strategie einführen sollen. Im Grunde geht es bei der digitalen Transformation um Personen, Prozesse und Technologien. Außerdem benötigt man den richtigen Mix aus Know-how, einer Umgebung, in der sich Mitarbeiter entfalten können, und der richtigen Technologie, die dies auch ermöglicht.

Jamie Brighton, Head of Product Marketing für Adobe Experience Cloud, EMEA

ABBILDUNG 10: ANTEIL DER BEFRAGTEN, DIE DIE FOLGENDEN AUSSAGEN MIT „TRIFFT VOLL UND GANZ ZU“ ODER „TRIFFT WEITGEHEND ZU“ BEWERTEN (MIT AUFSCHLÜSSELUNG NACH TEILSEKTOREN)



Anzahl der Befragten: 373

Es gibt jedoch Gründe, optimistisch zu sein, dass dieses Bild sich verändert und dass Finanzdienstleister sich die Bausteine für Innovationen beschaffen. Die Mehrheit der Teilnehmer ist der Ansicht, dass sie bereits über die in *Abbildung 10* genannten Fähigkeiten für die digitale Transformation verfügen. Die einzige Ausnahme bildet hier die Gestaltung des Benutzererlebnisses, bei der die meisten den Eindruck haben, noch viel Arbeit leisten zu müssen.

Zur Verstärkung der Kundenorientierung gehört die Einführung „agilerer“ Frameworks nicht nur bei der Software-Entwicklung, sondern auch bei der Durchführung von Aktivitäten im Zusammenhang mit Marketing und Kundenerlebnis. Die Optionen „Prozess“ und „Zusammenarbeit“ sind für einen agileren Ansatz unverzichtbar. Beunruhigenderweise geben jedoch weniger Unternehmen als im Jahr 2017 an, dass sie über die *Mittel und Methoden verfügen, die eine effiziente Umsetzung der Strategie ermöglichen* (55 % in diesem Jahr im Vergleich zu 57 % im Vorjahr), oder dass sie *Tools besitzen, die optimierte Workflows zwischen Teams für Kreativität, Content und Web ermöglichen* (54 % gegenüber 60 %).

Erfreulicher ist hingegen, dass im Vergleich zu anderen Sektoren Unternehmen aus dem Finanzdienstleistungssektor eher der Ansicht sind, dass sie die Grundlagen für Strategie und Unternehmenskultur geschaffen haben. Außerdem sind sie stärker als Unternehmen in anderen Sektoren von der Entwicklung ihrer Kompetenzen überzeugt. Dies ist ein erfreuliches und vielleicht überraschendes Signal, wenn man bedenkt, dass alle Branchen über die Herausforderungen klagen, vor denen Personalabteilungen im Digitalbereich stehen.

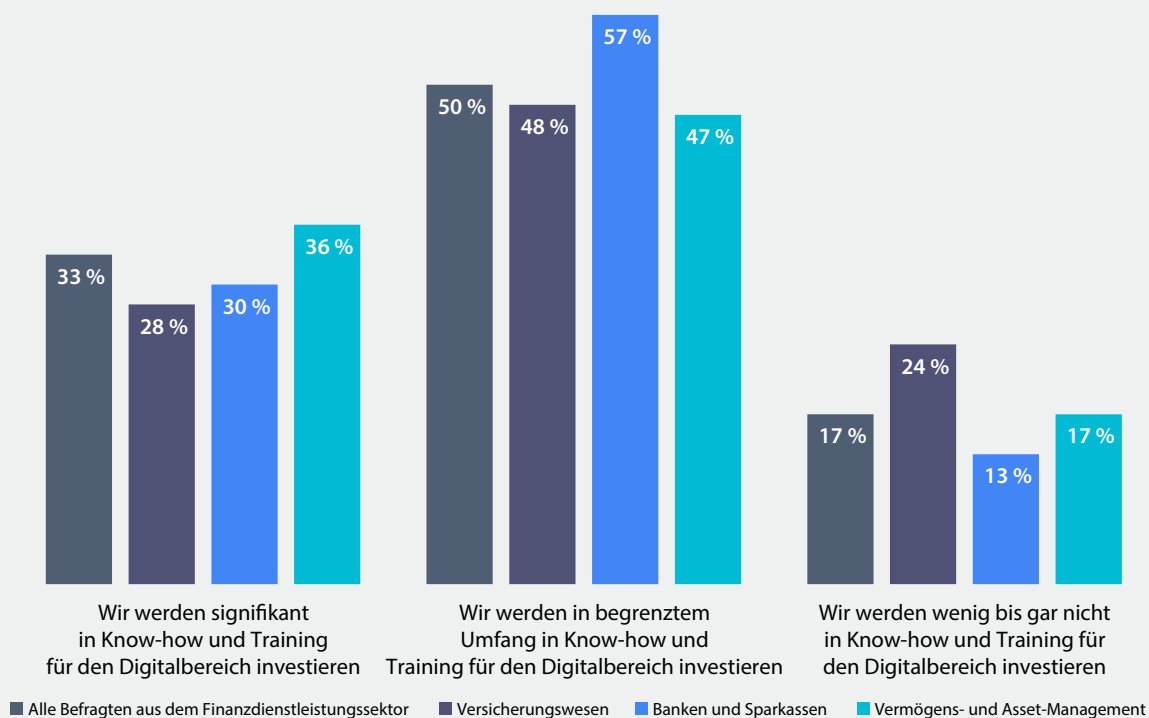
Weniger Unternehmen als im Jahr 2017 sind der Ansicht, dass sie über die **Mittel und Methoden verfügen, die eine effiziente Umsetzung der Strategie ermöglichen** (55 % in diesem Jahr im Vergleich zu 57 % im Vorjahr).

Innerhalb des Finanzdienstleistungssektors sind Versicherungen bei allen Bereichen der Digitalisierung merklich zuversichtlicher als andere Akteure (Abbildung 10). Sie betrachten sich besonders in puncto Know-how als gut vorbereitet. Dies wirkt zunächst erfreulich; es wäre jedoch trügerisch, wenn es einfach nur Selbstgefälligkeit wäre. Wie in *Abbildung 11* gezeigt, geben Versicherungen viel häufiger an, keine großen Investitionen in die Weiterbildung ihrer Mitarbeiter zu planen. Fast ein Viertel (24 %) dieser Unternehmen gibt an, in diesem Jahr *wenig bis gar nicht in Know-how und Training für den Digitalbereich investieren* zu wollen, im Vergleich zu nur 13 % der Privatkundenbanken.

Vermögens- und Asset-Manager-Unternehmen – von denen weithin angenommen wird, dass sie digitale Trends langsamer übernehmen, zumal die Vorschriften für sie strikter werden und sie eine stärkere Tradition persönlicher Kundenbeziehungen haben – haben dagegen weniger Fortschritte bei den Grundlagen gemacht. Nur eine Minderheit dieser Befragten ist der Ansicht, dass sie in Bezug auf Prozesse, Zusammenarbeit, Technologien und Gestaltung des Benutzererlebnisses gut vorbereitet sei (*Abbildung 10*), und diese Befragten geben häufiger an, dass alle digitalen Bausteine für sie schwer umzusetzen seien. Der Aufstieg von „Robo-Advisors“ wie Betterment und Wealthfront, die das Portfolio-Management für reiche, digital versierte Investoren neu gestaltet haben, zeigt, dass Stillstand trotz „Kinderkrankheiten“ in diesem Sektor nicht infrage kommt.



ABBILDUNG 11: WELCHE OPTION BESCHREIBT DIE PLÄNE IHRER ORGANISATION BEZÜGLICH INVESTITIONEN IN DIE WEITERBILDUNG DER MITARBEITER IM JAHR 2018 AM BESTEN? (MIT AUFSCHLÜSSELUNG NACH TEILSEKTOREN)



Anzahl der Befragten: 335

Von allen digitalen Triebfedern scheint die Technologie der Bereich zu sein, der Finanzdienstleistern die größten Sorgen bereitet. In der digitalen Welt sollen Technologien das Leben erleichtern und Workflows verbessern, damit Teams neue Funktionen und Services reibungslos und schnell einführen können und das Kundenerlebnis an allen Touchpoints nahtloser und ansprechender wird. Daher ist die Erfolgswahrscheinlichkeit von Unternehmen mit flexiblen, integrierten Technologien viel höher. Im Hauptbericht „Digitale Trends 2018“ haben wir festgestellt, dass die erfolgreichsten Unternehmen mit fast dreimal so hoher Wahrscheinlichkeit in integrierte, Cloud-basierte Technologien investiert haben wie durchschnittliche Unternehmen.

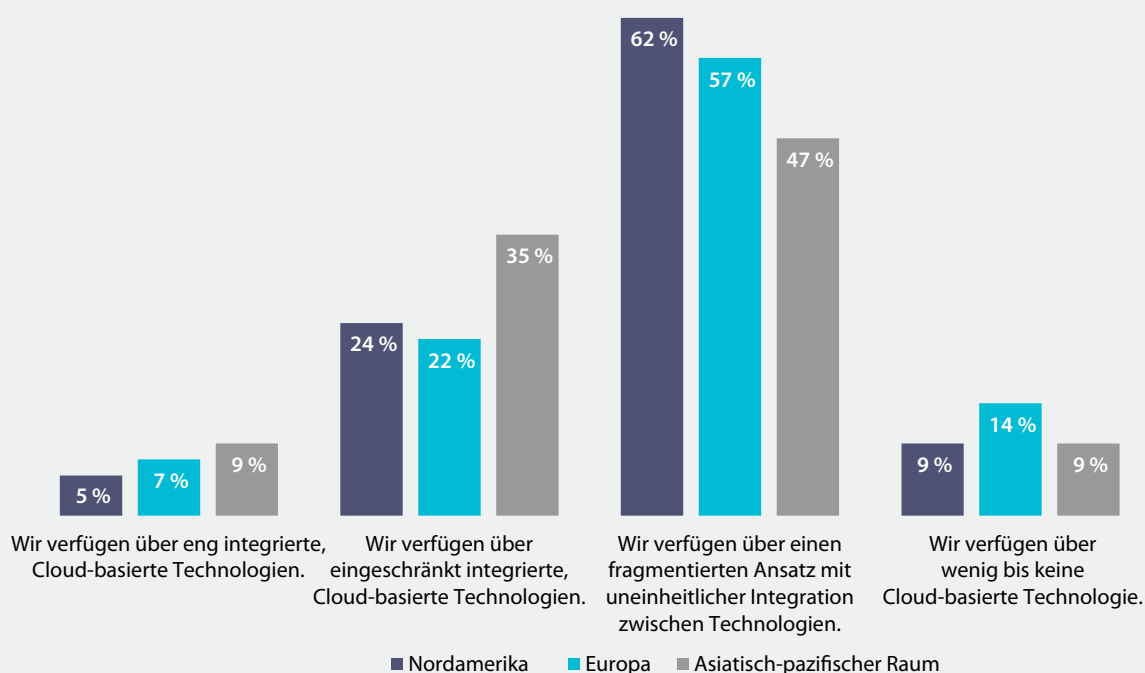
Es ist jedoch offensichtlich, dass sich Finanzdienstleister in diesem Bereich schwertun und ihre vorhandenen Systeme ihnen häufig Probleme bereiten. Fast die Hälfte (46 %) der Teilnehmer aus diesem Sektor gibt an, dass Technologien „schwierig umzusetzen“ seien, gegenüber 37 % in anderen Sektoren. Der Anteil der Finanzdienstleister, die *eng integrierte, Cloud-basierte Technologien* implementiert haben, liegt weiterhin nur im einstelligen Prozentbereich, ganz gleich, ob man unterschiedliche Regionen (*Abbildung 12*) oder verschiedene Unternehmensgrößen betrachtet. Insgesamt geben nur 7 % der Finanzdienstleister an, dies erreicht zu haben, verglichen mit 12 % der Akteure in anderen Branchen.

Teilnehmer in Nordamerika geben am häufigsten an, dass sie einen fragmentierten Ansatz für ihre Technologien verfolgen. Der Grund hierfür liegt jedoch häufiger darin, dass sie im Laufe der Zeit mehr unterschiedliche Technologieplattformen für ihr Marketing eingeführt haben und dass die Komplexität gestiegen ist, als dass sie weniger versiert wären als Unternehmen in Europa und im asiatisch-pazifischen Raum.

Vermögens- und Asset-Management-Anbieter haben besondere Schwierigkeiten beim Thema Technologie. Von ihnen geben 61 % an, dass Technologien schwer umsetzbar seien, gegenüber nur 36 % im Versicherungssektor.

46 % der Teilnehmer aus dem Finanzdienstleistungssektor geben an, dass Technologien „schwierig umzusetzen“ seien, gegenüber 37 % in anderen Sektoren.

ABBILDUNG 12: WIE LÄSST SICH DER ANSATZ IHRER ORGANISATION IM HINBLICK AUF MARKETING- UND KUNDENERLEBNIS-TECHNOLOGIEN AM BESTEN BESCHREIBEN? (NACH BEREICH)



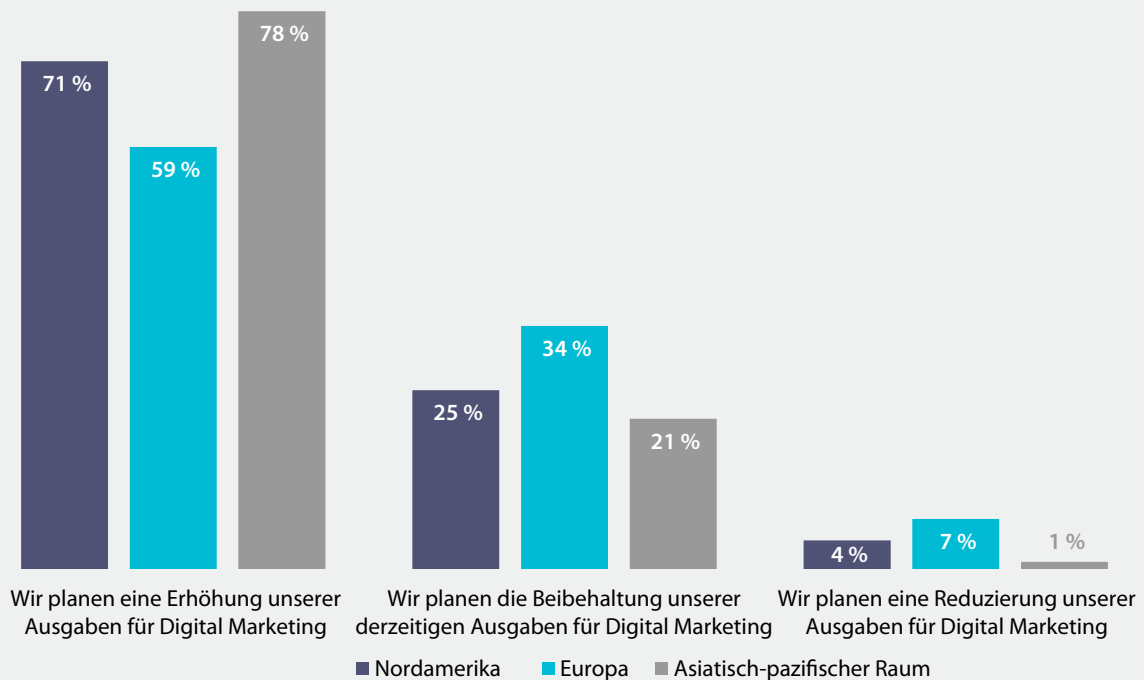
Anzahl der Befragten: 352

70 % der Finanzdienstleister planen, im Jahr 2018 ihre Ausgaben für Digital Marketing zu erhöhen.

Da Finanzdienstleister versuchen, beim Kundenerlebnis und bei Data-driven Marketing aufzuholen, investieren viele von ihnen folglich in diese Bemühungen. Um die 70 % planen, im Jahr 2018 ihre Ausgaben für Digital Marketing zu erhöhen; dies sind vier Prozentpunkte mehr als in anderen Sektoren. Nur 4 % reduzieren das Budget hierfür.

Wie in *Abbildung 13* zu sehen, geben Unternehmen im asiatisch-pazifischen Raum am häufigsten (78 %) an, dass sie ihre Ausgaben für Digital Marketing im Jahr 2018 erhöhen werden, und Unternehmen in Europa am seltensten (59 %). Möglicherweise führt die Unsicherheit aufgrund des Brexit dazu, dass einige Unternehmen sowohl in Großbritannien als auch (in geringerem Maße) auf dem europäischen Festland niedrigere Ausgaben einplanen. Dennoch geben auch in Europa nur 7 % der Teilnehmer an, dass sie planen, 2018 ihre Budgets für Digital Marketing zu verringern.

ABBILDUNG 13: WELCHE OPTION BESCHREIBT IHRE AUSGABEPLÄNE FÜR DIGITAL MARKETING IM JAHR 2018 AM BESTEN (NACH BEREICH)



Anzahl der Befragten: 352

Wie in *Abschnitt 3* gezeigt, hat die Verbesserung von Targeting und Personalisierung bei der Kundenkommunikation hohe Priorität für Finanzdienstleister. Entsprechend planen sie wesentlich häufiger als andere Unternehmen Gelder für *Marketing-Automatisierung, Personalisierung, Lead-Generierung und Lead-Management, Zielgruppen- und Daten-Management und Marketing-Analysen* ein (*Abbildung 14*).

Die geringere Priorität der Content-Erstellung, die weiter vorne im Bericht erwähnt wird, zeigt sich darin, dass Finanzdienstleister nicht nur für Content-Marketing und -Management, sondern auch für die Suchmaschinenoptimierung seltener eine Budget-Steigerung vorsehen.

Akteure im Finanzdienstleistungssektor mit Sitz in Nordamerika und im asiatisch-pazifischen Raum gehen entschieden voran, während Budget-Beschränkungen in Europa deutlicher sind. Mehr als die Hälfte der Befragten in Nordamerika und im asiatisch-pazifischen Raum plant für 2018 Erhöhungen der Budgets für Content-Marketing und Content-Management, im Vergleich zu nur 50 % bzw. 34 % in Europa.



ABBILDUNG 14: ANTEIL DER BEFRAGTEN UNTERNEHMEN, DIE 2018 EINE STEIGERUNG IHRES BUDGETS FÜR DIE FOLGENDEN DIGITAL-MARKETING-KANÄLE ODER -DISZIPLINEN PLANEN.



Anzahl der Befragten im Finanzdienstleistungssektor: 253
Anzahl der Befragten in anderen Sektoren: 1.642

6. Praxistipps für den Finanzdienstleistungssektor

1. Bauen Sie Ihr Unternehmen um den Kunden auf

Viele Fintechs sind erfolgreich, da sie ihren Kunden möglichst viele Aufgaben abnehmen und schnell auf Wünsche reagieren. Unabhängig davon, auf welchen Teilsektoren Finanzdienstleister agieren, ist es unbedingt erforderlich, dass die Organisation an den Bedürfnissen der Kunden ausgerichtet ist. Unternehmen sollten funktionsübergreifende Customer-Journey-Teams erstellen. So kann sichergestellt werden, dass das Erlebnis sowohl über digitale als auch über Offline-Kanäle so nahtlos wie möglich bereitgestellt wird, und zwar unabhängig von Einstiegspunkt und Ziel des Interessenten oder Kunden. Durch die Analyse der Customer Journey können Marketer Chancen zur Optimierung der Interaktion und zur Beseitigung von Problemen im Zusammenhang mit dem Kundenerlebnis erkennen, die Kunden abschrecken und zu finanziellen Einbußen für das Unternehmen führen könnten.



2. Konzentrieren Sie sich auf Personalisierung ... und die richtigen Datenanforderungen

Personalisierung wird zu Recht von den Umfrageteilnehmern als wichtiger Trend bezeichnet. Er kann bestimmen, ob Finanzdienstleister auf einem immer härter umkämpften Markt Erfolg haben oder scheitern. Unternehmen müssen sicherstellen, dass sie die richtigen Daten zur rechten Zeit erfassen können, sodass ihre Marketing-Kommunikation für Kunden relevanter wird und künftige Bedürfnisse vorhersieht. Dafür sind integrierte Marketing-Technologie-Plattformen erforderlich, mit denen unterschiedliche Systeme Daten effektiv gemeinsam nutzen können. Kanalspezifische Einzellösungen helfen hier nicht weiter. Marketer werden zunehmend sicherstellen müssen, dass sie KI-gesteuertes, maschinelles Lernen zur Unterstützung ihrer Personalisierungsinitiativen nutzen. Unternehmen, die damit noch nicht begonnen haben, sollten jetzt versuchen zu verstehen, wie sie KI zur Verbesserung ihrer Angebote nutzen können.



3. Der richtige Content - und die richtige „Content Velocity“ - sind unverzichtbar

Die Studie zeigt, dass Unternehmen in diesem Sektor den Content vernachlässigen, obwohl er ein wesentlicher Bestandteil von Erlebnisqualität ist. Unternehmen können die Herausforderungen der Personalisierung nicht meistern, wenn sie nicht über den richtigen Content verfügen, um den Bedürfnissen von Einzelpersonen in verschiedenen Phasen der Customer Journey gerecht zu werden. Unternehmen müssen sicherstellen, dass sie über die richtige Content Velocity verfügen, um zu gewährleisten, dass sie der steigenden Nachfrage nach hochwertigen Assets gerecht werden können. Zwar können Agenturen in diesem Bereich unterstützen, dennoch müssen die Organisationen sicherstellen, dass sie über die internen Ressourcen und Workflows für die Bereitstellung verfügen. Laut dem branchenübergreifenden Bericht „Digitale Trends 2018“ haben Organisationen, die auf eine unternehmensinterne Content-Erstellung setzen, mit bedeutend höherer Wahrscheinlichkeit ihre wichtigsten Geschäftsziele für 2017 deutlich übertroffen.



4. Investieren Sie in das richtige Know-how

Im Bericht „Digitale Trends 2018“ wurde festgestellt, dass die Spitzenreiter mit einer doppelt so hohen Wahrscheinlichkeit signifikante Investitionen in Know-how und Schulung für den Digitalbereich für ihre Mitarbeiter planen. Digital Marketing und E-Commerce entwickeln sich rasch weiter. Mitarbeiter müssen die neuesten Trends und Tools, die wirtschaftliche Erfolge begünstigen können, immer im Blick haben. Die richtige Datenkompetenz ist für Organisationen besonders wichtig. Dadurch werden die Optimierung von Digital Marketing, Ermittlung von Kundeneinblicken, Integration von Daten aus verschiedenen Systemen oder Ausarbeitung der Automatisierungs- und Personalisierungslogik bewältigt. Unternehmen im Finanzdienstleistungssektor müssen ihr Personal entsprechend schulen oder externes Personal mit entsprechendem Know-how anwerben.



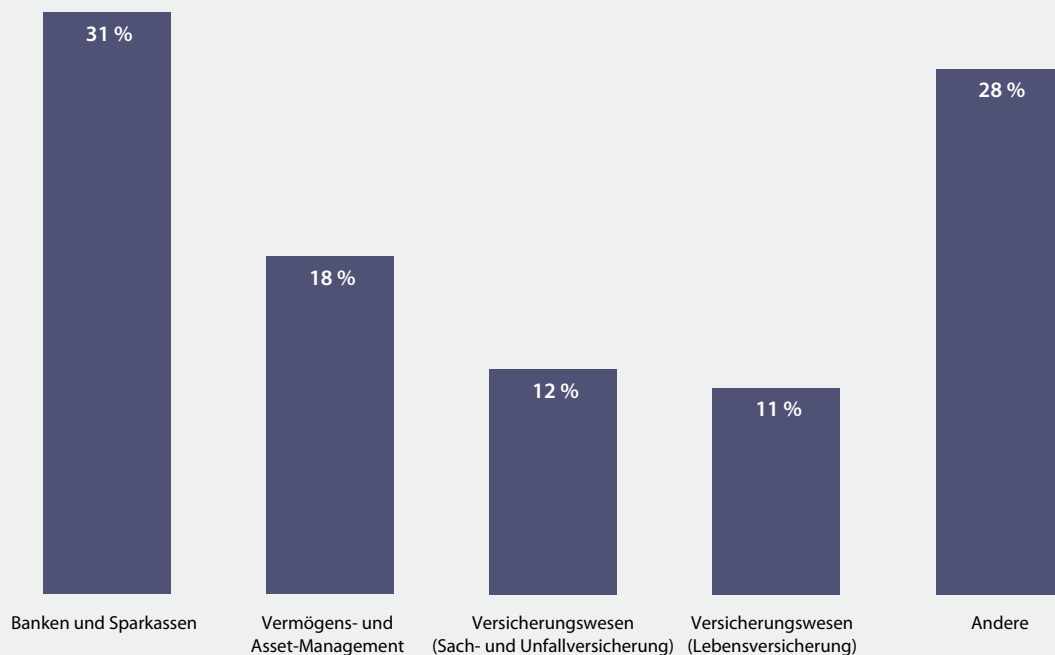
5. Stellen Sie sicher, dass Technologie kein Hindernis auf dem Weg zum Erfolg ist, sondern ein Wegbereiter

Im Bericht „Digitale Trends 2018“ wurde auch festgestellt, dass die erfolgreichsten Unternehmen mit fast dreimal so hoher Wahrscheinlichkeit in integrierte, Cloud-basierte Technologien investiert haben wie durchschnittliche Unternehmen. Unternehmen enttäuschen ihre Kunden, Mitarbeiter und Aktionäre, wenn sie nicht in die bestmögliche Technologieplattform investieren, um das bestmögliche Kundenerlebnis bereitzustellen. Zwar ist es kein Königsweg, die richtige Software kann Workflows jedoch erheblich verbessern. Dies wiederum steigert die Effizienz des Marketing- und Content-Teams, vereinfacht gleichzeitig auch die Personalisierung und stellt die kanalübergreifende Konsistenz der Markenbotschaft sicher.



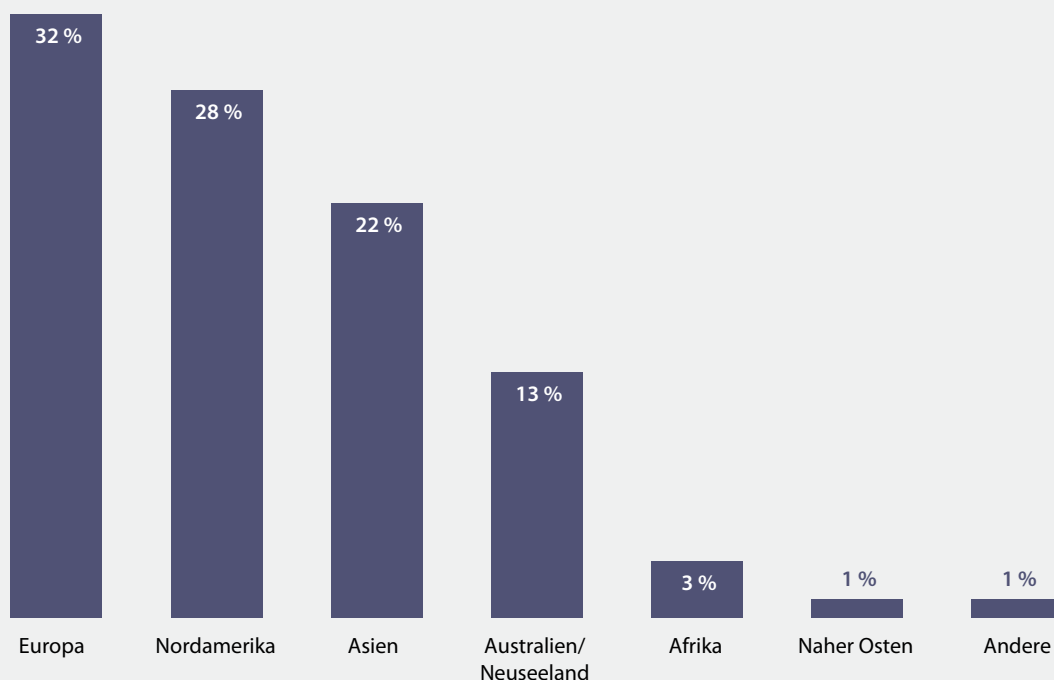
7. Anhang: Profile der Umfrageteilnehmer

ABBILDUNG 15: FÜR WELCHE ART VON UNTERNEHMEN ARBEITEN SIE?



Anzahl der Befragten: 653

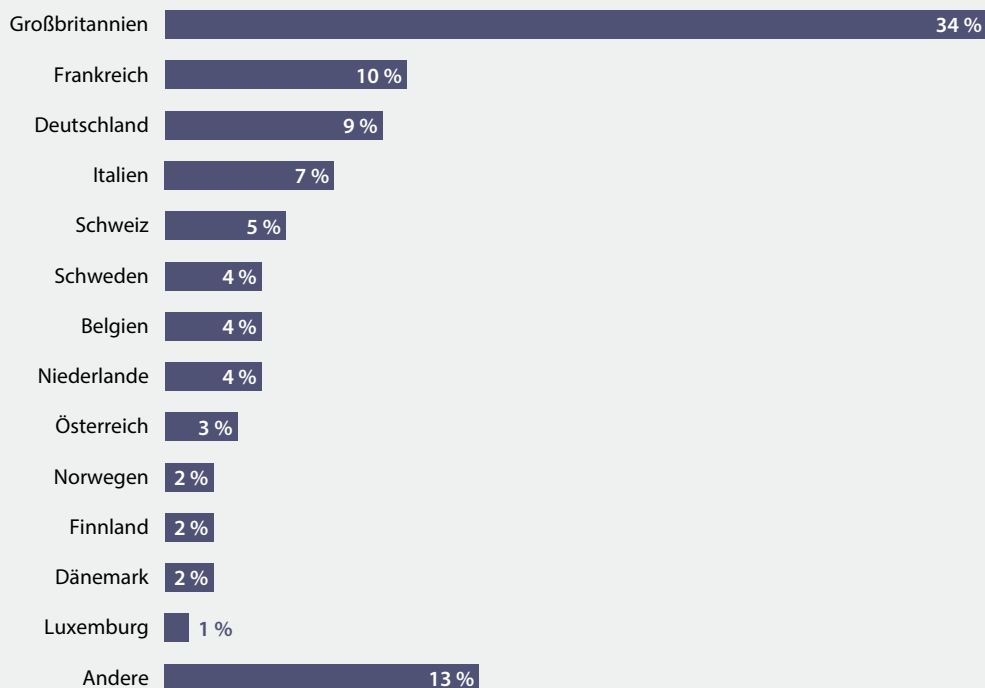
ABBILDUNG 16: IN WELCHER REGION HABEN SIE IHREN HAUPTSITZ?



Anzahl der Befragten: 663

BEFRAGTE AUS EUROPA

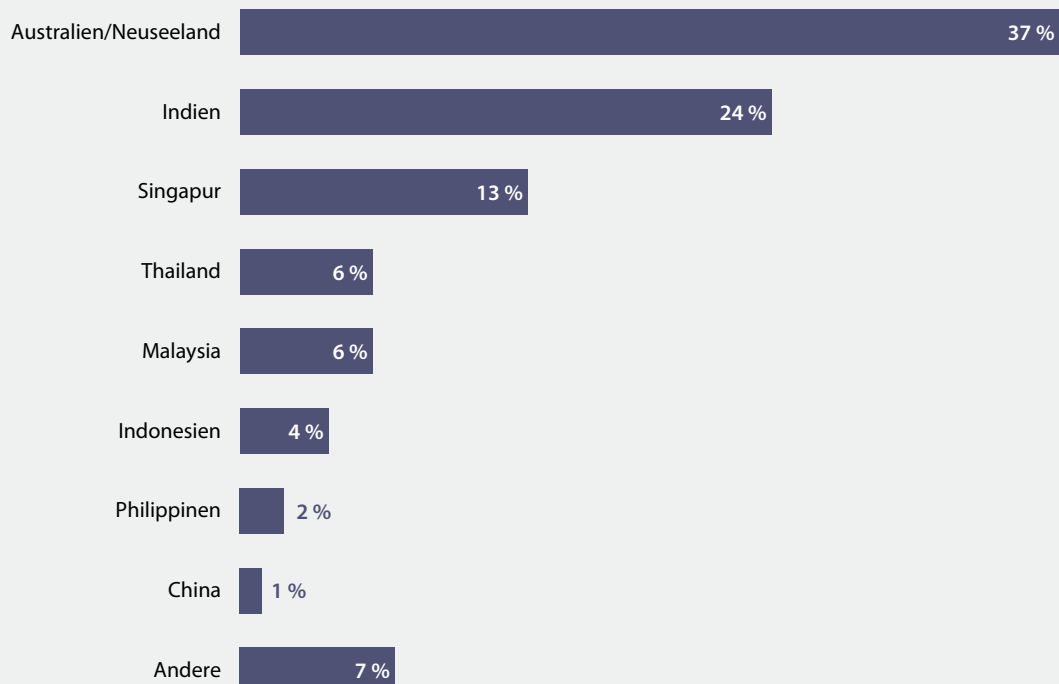
ABBILDUNG 17: IN WELCHEM LAND IST IHR UNTERNEHMEN ANSÄSSIG?



Anzahl der Befragten: 209

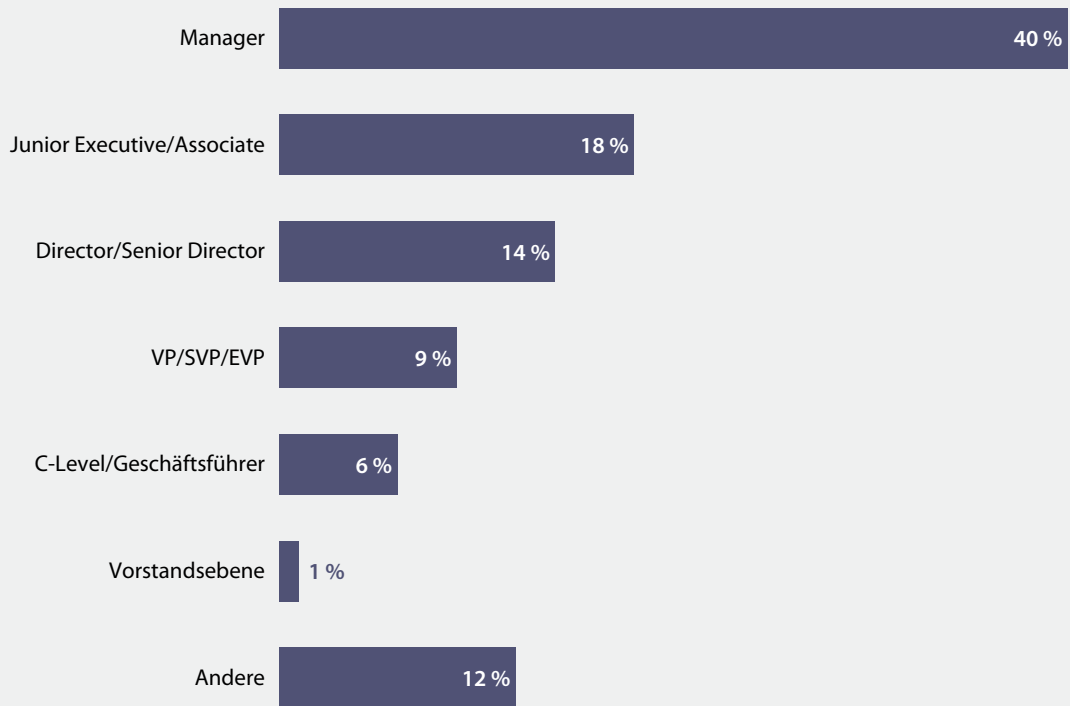
BEFRAGTE AUS DEM ASIATISCH-PAZIFISCHEN RAUM

ABBILDUNG 18: IN WELCHEM LAND IST IHR UNTERNEHMEN ANSÄSSIG?



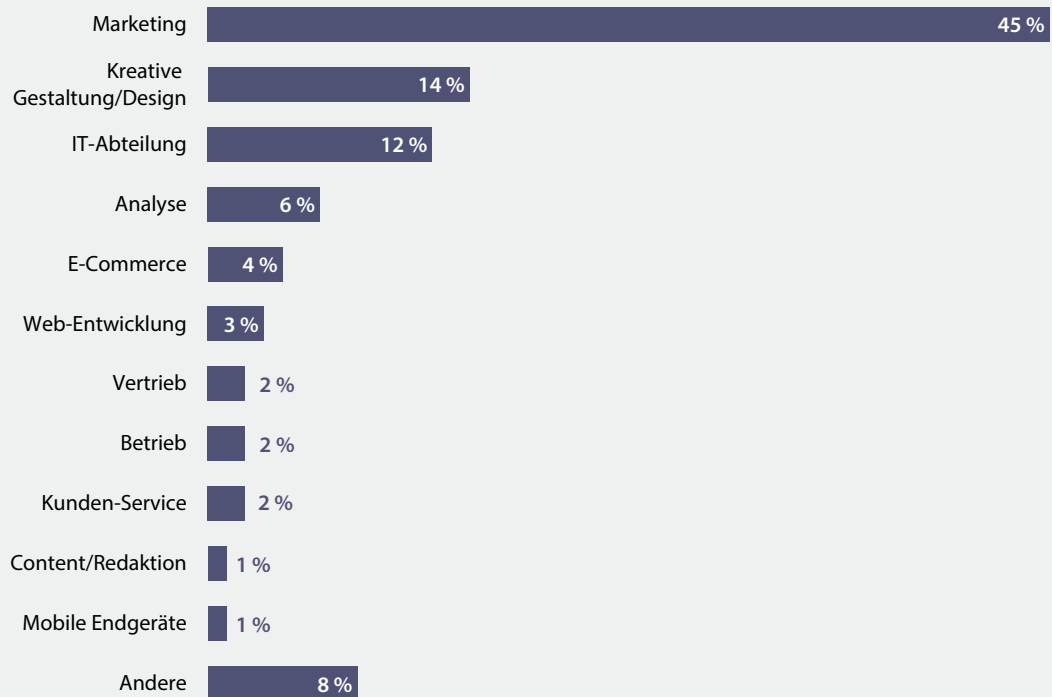
Anzahl der Befragten: 233

ABBILDUNG 19: WELCHE BEZEICHNUNG TRIFFT AM BESTEN AUF IHRE FUNKTION ZU?



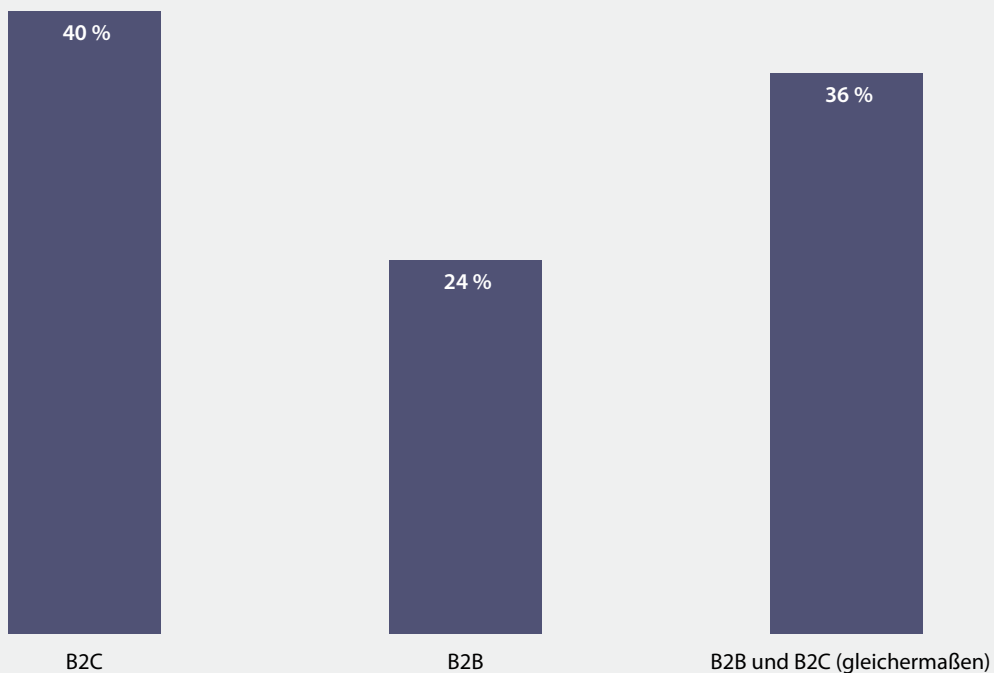
Anzahl der Befragten: 663

ABBILDUNG 20: IN WELCHEM GESCHÄFTSBEREICH ARBEITEN SIE?



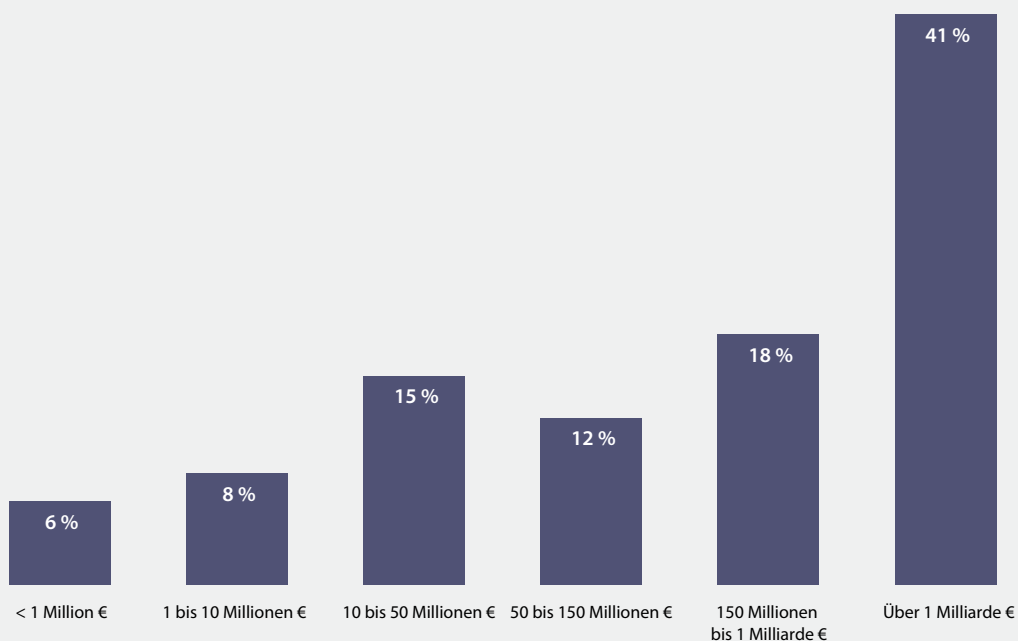
Anzahl der Befragten: 663

ABBILDUNG 21: IST IHR UNTERNEHMEN EHER AUF B2B- ODER B2C-MARKETING AUSGERICHTET?



Anzahl der Befragten: 663

ABBILDUNG 22: WIE HOCH IST DER JAHRESUMSATZ IHRES UNTERNEHMENS?



Anzahl der Befragten: 326



Über Econsultancy

Econsultancy hat es sich zur Aufgabe gemacht, Kunden bei der Erzielung von Spitzenleistungen in den Bereichen Digital Business, Marketing und E-Commerce sowie bei Schulungen und Veranstaltungen zu unterstützen.

Econsultancy wurde 1999 gegründet und hat Geschäftsstellen in New York, London und Singapur.

Das Unternehmen wird monatlich von über 600.000 Experten genutzt. Abonnenten erhalten Zugriff auf Umfragen, Marktdaten, Best-Practice-Leitfäden, Kundenreferenzen und E-Learning. Dabei ist der Fokus immer darauf gerichtet, Einzelpersonen und Unternehmen dabei zu unterstützen, sich in der digitalen Welt besser zurechtzufinden.

Das Abonnement wird durch digitale Transformationsdienste einschließlich digitaler Programme, Schulungskursen, Qualifikationsbeurteilungen und Prüfungen gestützt. Neben unserem Schulungs- und Weiterbildungsangebot, das jährlich von Tausenden Experten wahrgenommen wird, organisieren wir Veranstaltungen und stellen Verbindungen her, die die gesamte Econsultancy-Community weltweit zusammenbringen.

Abonnieren Sie Econsultancy noch heute, und beschleunigen Sie Ihren Weg zu digitaler Spitzenleistung.

Weitere Informationen erhalten Sie unter den folgenden Telefonnummern:

- › New York: +1 212 971 0630
- › London: +44 207 269 1450
- › Singapur: +65 6653 1911

Adobe Experience Cloud

Adobe Experience Cloud bietet ein umfangreiches Set an Cloud-Services, mit denen Unternehmen herausragende Kundenerlebnisse bereitstellen können.

Experience Cloud umfasst Adobe Marketing Cloud, Adobe Advertising Cloud und Adobe Analytics Cloud, basiert auf der Adobe Cloud-Plattform und ist mit Adobe Creative Cloud und Document Cloud integriert.

Durch maschinelles Lernen und künstliche Intelligenz von Adobe Sensei kombiniert Adobe Experience Cloud herausragende Lösungen, eine vollständige Plattform, umfangreiche Daten- und Content-Systeme sowie ein robustes Partner-Ökosystem und bietet so beispiellose Expertise für die Bereitstellung von Kundenerlebnissen.

Weitere Informationen über Adobe Experience Cloud finden Sie unter

<http://www.adobe.com/de/experience-cloud.html>.