

# PRESSEINFORMATION

IT-23-02-22

LÜNENDONK-STUDIE ZEIGT: FINANZDIENSTLEISTER BEREITEN SICH MIT MEHR KUNDENZENTRIERUNG AUF DAS DIGITALE ZEITALTER VOR

- **Kundenzentrierung ist wichtiges Strategiethema für Finanzdienstleister**
- **Diskrepanz zwischen Zielsetzung und Umsetzung von Kundenstrategien**
- **Mindset Change und stärkerer Einsatz von digitalen Technologien notwendig**
- **Neue Lünendonk-Studie ab sofort verfügbar**

**Mindelheim, 23. Februar 2022** – Kundenzentrierung ist unter Finanzdienstleistern bereits ein fester Teil ihrer Strategie. Aufgrund sich schnell wandelnder Kunden- und Marktanforderungen im Zuge der Digitalisierung überdenken viele Unternehmen derzeit ihre bisherigen Planungen. Integrierte Kundenstrategien über einzelne Fachbereiche und Touchpoints hinweg sowie der stärkere Einsatz von digitalen Technologien und Datenanalysen sollen eine Differenzierung und Wettbewerbsvorteile schaffen. Der persönliche Kundenkontakt muss dabei aber nicht vollständig abgelöst werden, sondern vielmehr Hand in Hand mit digitalen Kundenschnittstellen ablaufen. Das sind Ergebnisse der neuen Lünendonk-Studie 2022 „Kunden im Mittelpunkt – Kundenzentrierung als wesentlicher Erfolgsfaktor im Finanzdienstleistungssektor“, die in Kooperation mit KPMG umgesetzt wurde.

**Kundenzentrierung ist Teil der Unternehmensstrategie**

84 Prozent der befragten Banken, Versicherungen und Vermögensverwaltungen haben bereits heute Kundenzentrierung entweder explizit oder implizit als Teil ihrer Unternehmensstrategie festgelegt. Die Hälfte (49 %) dieser Unternehmen hat die definierte Strategie ausgerollt und auf einzelne Bereiche heruntergebrochen; 29 Prozent haben Kennzahlen auf Bereichs- und Prozessebene definiert und implementiert.

**Mindset Change und der digitale Wandel fordern Finanzdienstleister heraus**

Als häufigste Herausforderung bei der Operationalisierung von Customer-Centricity-Strategien sehen die Unternehmen die interne Umsetzung der Maßnahmen und der damit verbundene Mindset Change. Jedes dritte Unternehmen (33 %) sieht dies als Herausforderung an. Ebenso ist für 24 Prozent der befragten Produkt-, Marketing- und Vertriebsverantwortlichen die systematische Datenerfassung und -auswertung sowie für 22 Prozent die Digitalisierung im Allgemeinen eine große Hürde. „Das rasante Datenwachstum wird grundsätzlich als Chance gesehen, jedoch ist die entscheidende Frage, wie mit vorhandenen Daten umgegangen wird und welche Mehrwerte sich hierdurch generieren lassen“, fügt Mario Zillmann hinzu, Partner bei Lünendonk & Hossenfelder und Studienautor.

Neben den kulturellen Herausforderungen liegt ein großes Augenmerk auch auf der Modernisierung und dem Umbau des Technologie-Stacks, hin zu einer medienbruchfreien Customer Journey und intelligenten End-to-End-Prozessketten. 80 Prozent der Studienteilnehmer gehen davon aus, dass eine konsequente Kundenzentrierung nur durch die Nutzung von Technologien wie der Cloud oder Data Analytics zukünftig in einem angemessenen Kosten-Nutzen-Verhältnis möglich sein wird. Ein hoher Nachholbedarf besteht insbesondere bei der Vernetzung einzelner

Datensilos und der Automatisierung von datenbasierten Prozessen.

„Technologien wie Künstliche Intelligenz, die Cloud oder Customer Experience Management, haben das Potenzial, die Kundenzufriedenheit und -bindung nachhaltig zu erhöhen und neue Zielgruppen zu erreichen“, erklärt Mario Zillmann.

### **Über die Lünendonk-Studie**

Die Studie „Kunden im Mittelpunkt – Kundenzentrierung als wesentlicher Erfolgsfaktor im Finanzdienstleistungssektor“ basiert auf über 100 Gesprächen mit Bereichsverantwortlichen aus Produktmanagement, Marketing, Vertrieb und Kundenservice sowie mit CIOs und COOs aus dem gehobenen Mittelstand und Konzernen. Sowohl Banken als auch Versicherungen und Asset Managements wurden befragt. Die Studie wurde in fachlicher Zusammenarbeit mit KPMG realisiert und steht unter [www.luenendonk.de](http://www.luenendonk.de) kostenfrei zur Verfügung.

## **Unternehmensprofil**

### **Lünendonk: Informationen zur Orientierung**

Lünendonk & Hossenfelder mit Sitz in Mindelheim (Bayern) analysiert seit dem Jahr 1983 die europäischen Business-to-Business-Dienstleistungsmärkte (B2B). Im Fokus der Marktforscher stehen die Branchen Management- und IT-Beratung, Wirtschaftsprüfung, Steuer- und Rechtsberatung, Facility Management und Instandhaltung sowie Personaldienstleistung (Zeitarbeit, Staffing).

Zum Portfolio zählen Studien, Publikationen, Benchmarks und Beratung über Trends, Pricing, Positionierung oder Vergabeverfahren. Der große Datenbestand ermöglicht es Lünendonk, Erkenntnisse für Handlungsempfehlungen abzuleiten. Seit Jahrzehnten gibt das Marktforschungs- und Beratungsunternehmen die als Marktbarometer geltenden „Lünendonk-Listen und -Studien“ heraus.

Langjährige Erfahrung, fundiertes Know-how, ein exzellentes Netzwerk und nicht zuletzt Leidenschaft für Marktforschung und Menschen machen das Unternehmen und seine Consultants zu gefragten Experten für Dienstleister, deren Kunden sowie Journalisten. Jährlich zeichnet Lünendonk zusammen mit einer Medienjury verdiente Unternehmen und Unternehmer mit den Lünendonk-Service-Awards aus.

### **Weitere Informationen**

Lünendonk & Hossenfelder GmbH  
Mario Zillmann  
Partner  
Telefon: +49 8261 73140-0  
E-Mail: [zillmann@luenendonk.de](mailto:zillmann@luenendonk.de)

vibrio. Kommunikationsmanagement  
Sascha Smid  
Senior PR-Berater  
Telefon: +49 89 3215170  
E-Mail: [luenendonk@vibrio.de](mailto:luenendonk@vibrio.de)

Lünendonk & Hossenfelder GmbH

Maximilianstraße 40, 87719 Mindelheim  
Telefon: +49 8261 73140-0 Telefax: +49 8261 73140-66  
Homepage: <https://www.luenendonk.de>

vibrio. Kommunikationsmanagement Dr. Kausch GmbH

Rundfunkplatz 2, 80335 München  
Telefon: +49 89 3215170  
Homepage: <https://vibrio.eu/>

**Diese Presseinformation und die Grafik finden Sie im Internet unter:**  
<https://www.luenendonk.de/presseinformationen/>