

# PRESSEINFORMATION

IT-01-08-22

## LÜNENDONK-WHITEPAPER: BANKEN UND IHR ERFOLGREICHER WEG IN DIE DIGITALE TRANSFORMATION

- **Veränderte Anforderungen der Kunden an Bankprodukte erfordern ein neues Verständnis der Customer Journey**
- **Banken müssen mit konsequenter Kundenzentrierung und Digitalisierung auf aktuelle Herausforderungen reagieren**
- **Agile Zusammenarbeit, IT-Modernisierung und kundenzentrierte Prozessketten im Fokus**
- **Neues Lünendonk-Whitepaper ab sofort kostenfrei verfügbar**

**Mindelheim, 01.08.2022** — Die Bankwirtschaft steht vor der Herausforderung, ihre Geschäftsmodelle und Produkte so zu gestalten, dass ein neuer Bestandteil der Wertschöpfung entsteht. Ziel ist es, das Kundenerlebnis auf ein neues Level zu heben. Durch ausgefeilte Omnichannel-Strategien ist das möglich. Das gilt vor allem für die Gruppe der Digital Natives, aber auch zunehmend für andere Kundengruppen, die sich während der Corona-Pandemie an die Nutzung digitaler Touchpoints gewöhnt haben. Daher ist der Einsatz moderner Technologien und das Angebot digitaler und innovativer Finanzprodukte ein zentrales Ziel der Banken. Um auf die sich verändernden Marktbedingungen zu reagieren, investieren Banken in die Anpassung der Geschäftsprozesse, in IT-Modernisierung und in den Umbau klassischer Softwareentwicklungsprozesse. Damit bringen sie digitale Produkte und Innovationen schneller zur Marktreife.

Dies sind ausgewählte Ergebnisse des neuen Lünendonk-Whitepapers „Agilität, Customer Journey und Digital Experience – Wie Banken den Weg in die digitale Transformation erfolgreich beschreiten“. Das Whitepaper wurde in fachlicher Zusammenarbeit mit der IT-Beratung Senacor Technologies realisiert und basiert auf aktuellen Marktforschungsergebnissen von Lünendonk.

### **Entwicklung kundenzentrierter und digitaler Geschäftsprozesse**

Um ein dauerhaft positives Kundenerlebnis entlang der gesamten Customer Journey zu generieren, sind die Verzahnung von getrennt agierenden Geschäftsbereichen und die Aufgabe des bisherigen Silodenkens notwendig. Banken stehen damit vor der Herausforderung, flexible und medienbruchfreie Geschäftsprozesse zu entwickeln und die IT-Infrastruktur entsprechend zu modernisieren. Beispielsweise sollten Banken in der Lage sein, über Releases und Updates digitaler Bankprodukte sehr schnell auf neue Kundenanforderungen zu reagieren. Ebenso muss eine hohe Stabilität und eine 24x7-Verfügbarkeit im Online-Banking gewährleistet sein, weshalb immer mehr Banken auf den Einsatz moderner Cloud-native-Technologien setzen.

Bereiche wie Beratung, Produktentwicklung, IT, Vertrieb, Kundenservice und Marketing müssen dabei aber eng zusammenarbeiten und langfristig dieselben Ziele verfolgen, um eine konsequente Kundenzentrierung für das Gesamtunternehmen zu schaffen. Mario Zillmann, Autor des Whitepapers und Partner bei Lünendonk & Hossenfelder, erklärt dazu: „Damit klassisches Silodenken abgeschafft wird, ist Change Management enorm wichtig. Dabei geht es einerseits um die Adaption agiler Arbeitsweisen und neuer Führungsmodelle. Andererseits kann die Incentivierung der Mitarbeitenden und Führungskräfte auf abteilungsübergreifende Kennzahlen dabei helfen,

den Fokus weg vom eigenen Bereich hin zum Erfolg des Gesamtunternehmens zu richten.“

### **Agile Arbeitsweisen fördern Innovationen und Kundenzentrierung**

In vielen Banken arbeiten IT und Fachbereiche noch nicht eng genug zusammen, was die Entwicklung innovativer und digitaler Produkte verzögert. Infolge des hohen Veränderungs- und Transformationsdrucks im Bankensektor stößt die klassische organisatorische Trennung aber immer mehr an ihre Grenzen. „Die Wahl der richtigen Technologie ist entscheidend und hierfür müssen die Anforderungen der Kundinnen und Kunden richtig verstanden sein. Technologie alleine wird die Anforderungen aber nicht lösen“, beschreibt Volker Lesch, Partner beim Dienstleister für Business-IT-Transformationen Senacor, die Problematik.

So bilden sich zunehmend cross-funktionale Teams, bestehend aus Fachbereich und IT-Abteilung, die in einem agilen Modus in DevOps-Teams zusammenarbeiten. Aber auch hier bleibt es oft noch bei isolierten Ansätzen. Obwohl in vielen Banken bereits in agilen Teams gearbeitet wird, ist laut Lünendonk-Analysen nur etwa ein Drittel dieser Teams in skaliert agilen Frameworks wie SAFe oder Scrum@Scale organisiert. „Das deutet darauf hin, dass die einzelnen Teams nicht gut aufeinander abgestimmt sind, was wiederum die Zeit zwischen Idee und Marktreife verlängert“, ergänzt Zillmann. Hinsichtlich der Skalierung der Agilität besteht aus Sicht von Lünendonk jedoch großer Handlungsdruck: Bei digitalen Bankprodukten muss immer häufiger die komplette Customer Journey berücksichtigt werden. Das führt zu einer Zunahme an Anforderungen aus unterschiedlichen Fachbereichen an die Produktentwicklung und die IT Operations. „Je mehr Anforderungen, umso mehr Komplexität und umso wichtiger sind wirksame Instrumente, die steigende Komplexität zu beherrschen und an Innovationsstärke zu gewinnen“, erklärt Zillmann weiter.

**Über das Whitepaper**

Das Lünendonk-Whitepaper „Agilität, Customer Journey und Digital Experience – Wie Banken den Weg in die digitale Transformation erfolgreich beschreiten“ richtet sich an Führungskräfte von mittelständischen Banken sowie Großbanken. Es zeigt auf, wie diese Institute mit den steigenden Kundenanforderungen in Bezug auf Kundenorientierung und Digitalisierung umgehen sollten und welche notwendigen Anpassungen sich daraus ergeben. Außerdem werden die Herausforderungen erläutert, die Banken bei der Umsetzung der Anforderungen bewältigen müssen. Die erhobenen Zahlen stammen aus einer Vielzahl von Lünendonk-Studien. Das Whitepaper entstand in Zusammenarbeit mit Senacor und steht ab sofort unter [www.luenendonk.de](http://www.luenendonk.de) zum kostenfreien Download 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@lunenendok.de](mailto:zillmann@lunenendok.de)

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

Lünendonk & Hossenfelder GmbH

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