

# PRESSEINFORMATION

IT-18-10-22

## LÜNENDONK-STUDIE: DURCH INDIVIDUALISIERUNG UND DIGITALISIERUNG ZU MEHR KUNDENZENTRIERUNG

- **Finanzdienstleister orientieren sich verstärkt an den individuellen Bedürfnissen ihrer Kunden**
- **Plattform-Ökosysteme sollen bei der Stärkung von Kundenzentrierung helfen**
- **Finanzdienstleister haben bei der Auswertung von Kunden-Feedback noch erheblichen Nachholbedarf**
- **Lünendonk-Studie [kostenfrei verfügbar](#)**

**Mindelheim, 18.10.2022** – Kunden nutzen und fordern von Banken, Versicherungen und Vermögensverwaltungen verstärkt digitale Produkte und Services. Diese sollten bestenfalls rund um die Uhr verfügbar und auf individuelle Bedürfnisse und Lebensumfelder zugeschnitten sein. Hinzu kommen immer mehr digitale Kanäle, die zur Kundenkommunikation genutzt werden müssen. Finanzdienstleister stehen daher vor der großen Aufgabe, ihre traditionellen Geschäftsmodelle und Strategien in die digitale Welt zu transformieren und gleichzeitig eine hohe Kundenzentrierung zu erreichen. Demensprechend planen 88 Prozent der Finanzdienstleister, ihren Kundinnen und Kunden künftig solche digitalen Mehrwertservices entlang der Customer Journey anzubieten. Dabei sollen alle relevanten digitalen Touchpoints bedient werden. In der Konsequenz werden dadurch neue Märkte erschlossen.

Das sind Ergebnisse der Lünendonk-Studie 2022 „Kunden im Mittelpunkt – Kundenzentrierung als wesentlicher Erfolgsfaktor im

Finanzdienstleistungssektor“, die in Kooperation mit KPMG umgesetzt wurde.

### **Ökosysteme fördern Kundenzentrierung**

Um den Anforderungen der Kundinnen und Kunden nach Individualisierung und Digitalisierung gerecht zu werden, orientieren sich 92 Prozent der befragten Finanzdienstleister bei der Produktentwicklung in Zukunft konsequenter als bisher an deren Lebensumfeld. Im digitalen Zeitalter spielen dabei Ökosysteme eine immer wichtigere Rolle. So entwickeln Finanzdienstleister etwa vermehrt digitale Informationsangebote zu Themen wie Reisen, Wohnen, Gesundheit, Finanzvorsorge oder Energie. Gleichzeitig besteht vor allem für Banken und Versicherungen die Möglichkeit, sich durch Zahlungsfunktionen, Kaufabsicherungen oder Geräteversicherungen in Plattform-Ökosysteme einzubringen. Entsprechend setzen bereits 27 Prozent der Finanzdienstleister verstärkt auf die Integration ihrer Produkte und Services in andere Plattform-Ökosysteme. Sie versprechen sich davon, mehr Kunden zu erreichen und die Kundenzentrierung zu steigern. Auf den Aufbau eigener Plattformökonomien setzen dagegen derzeit nur 18 Prozent der Banken, Versicherer und Vermögensverwalter. Mario Zillmann, Partner bei Lünendonk & Hossenfelder und Studienautor, erläutert: „Egal welche der beiden Strategien genutzt wird: Der Aufbau eigener oder die flexible Beteiligung an anderen Ökosystemen wird künftig Grundvoraussetzung für Finanzdienstleister sein. In einigen Fällen wird es auch hybride Modelle geben.“

### **Durch Kunden-Feedback zu mehr Kundenzentrierung**

Um Customer Centricity und Digital Experience entlang der gesamten Kundenwertschöpfungskette aufzubauen und an der digitalen Plattformökonomie teilzunehmen, müssen Prozesse und Produkte in Zukunft viel stärker als bisher aus der Kundenperspektive heraus entwickelt

und gestaltet werden. Dazu bedarf es jedoch Customer Insights und Customer-Journey-Analysen – also Informationen darüber, was Kundinnen und Kunden in ihrem Alltag bewegt, welche Kanäle und Touchpoints sie zur Interaktion nutzen und was sie sich von einer Bank, einer Versicherung oder einer Vermögensverwaltung wünschen. „Kunden zuhören, sie besser kennenlernen und herausfinden, was sie sich wünschen, ist elementar für kundenzentrierte Unternehmen. Eine bessere Kenntnis der Kundenbedürfnisse eröffnet Finanzdienstleistern gleichermaßen neue Möglichkeiten für Wachstum, Kundenbindung und Rentabilität. Die Etablierung gezielter Feedback-Möglichkeiten entlang aller Kunden-Interaktionspunkte ist daher ein ganz wichtiges Instrument, um relevante Informationen über die wahrgenommene Qualität der Produkte oder des Kundenservice zu erheben und zielgerichtete Maßnahmen umzusetzen“, so Studienautor Zillmann.

Entsprechend gab die Mehrheit (97 %) der befragten Finanzdienstleister an, bereits Kundenfeedback zu erheben. In der Form der Erhebung bestehen dagegen noch große Unterschiede. Lediglich 17 Prozent der Befragten sammeln aktuell Feedback auf Unternehmensebene. Die Hälfte der Finanzdienstleister messen Kunden-Feedback nur an einzelnen, 39 Prozent hingegen an allen für sie relevanten Kunden-Touchpoints.

Obwohl die meisten Unternehmen Daten sammeln, werten nur wenige Finanzdienstleister diese auch systematisch aus. Nur 7 Prozent haben die Möglichkeit, auf aggregierter Ebene konkrete Maßnahmen zu entwickeln und zum Beispiel Daten aus unterschiedlichen Produktkategorien und aus dem Kundenservice zusammenzufassen. Dagegen sehen sich 51 Prozent der Befragten bereits in der Lage, individualisierte Feedback-basierte Maßnahmen abzuleiten.

„Der Status quo in der Erhebung von Kunden-Feedback zeigt, dass die Mehrheit der untersuchten Finanzdienstleister hinsichtlich der Nutzung von Feedback-Informationen auf Unternehmensebene noch deutlichen Nachholbedarf haben“, fasst Mario Zillmann zusammen. „Da jedoch 40 Prozent der befragten Finanzdienstleister im Jahr 2022 den Roll-out einer integrierten Marktbearbeitung abgeschlossen haben möchten, besteht hinsichtlich technologischer und organisatorischer Maßnahmen ein großer Handlungsdruck.“

### **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@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: [www.lunenendok.de](http://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/>