

# PRESSEINFORMATION

IT-11-01-23

## LÜNENDONK-WHITEPAPER: WIE BANKEN DEN WEG IN DIE DIGITALE TRANSFORMATION ERFOLGREICH BESCHREITEN

- **Veränderte Anforderungen der Kunden an Bankprodukte erzwingen die Umgestaltung der Banken-IT**
- **Fachkräftemangel betrifft auch Geldinstitute**
- **Banken wollen durch Kooperationen mit Fintechs innovativer werden und die Digital Experience steigern**
- **Neues Lünendonk-Whitepaper ab sofort kostenfrei verfügbar**

**Mindelheim, 11. Januar 2023** — Die Pandemie hat im Finanzsektor deutliche Spuren hinterlassen. Die traditionelle IT-Technologie der Banken wird dem neuen wirtschaftlichen Umfeld nicht mehr gerecht. Insbesondere zwei große Entwicklungen erfordern ein Umdenken der Prozesse in den Geldinstituten: Zum einen haben sich die Erwartungen der Kunden hinsichtlich digitaler Kunden-Touchpoints grundlegend verändert. Zum anderen stehen Banken durch den Markteintritt von Fintechs unter Innovationsdruck. Finanzdienstleister müssen ihre digitale Transformation weiter forcieren, wenn sie mit den veränderten Markterwartungen Schritt halten wollen. Banken investieren daher in die Anpassung der Geschäftsprozesse, in IT-Modernisierung, Cloud-Transformation und in den Umbau klassischer Softwareentwicklungsprozesse sowie in innovationsfördernde Organisationsstrukturen (BizDevOps). All diese Zukunftsaufgaben erfordern qualifizierte Fachkräfte, die am Arbeitsmarkt nicht in ausreichender Zahl vorhanden sind. Neue Modelle der Zusammenarbeit mit Beratungs- und IT-Dienstleistern sind daher gefragt.

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 & Hossenfelder.

### **Kundenbedürfnis nach personalisierten Produkten und dem Einsatz digitaler Technologien**

Es ist offensichtlich, dass sich die Erwartungen der Kunden an die Geldinstitute nach der Corona-Krise radikal verändert haben. Ob hypervernetzt oder nicht, jung oder alt: Kunden äußern neue Bedürfnisse. Banken stehen daher vor der Herausforderung, neue Dienstleistungen und Produkte zu entwickeln, neue Kundengruppen zu erschließen und bestehende Kunden zu binden. Um auf die aktuellen Anforderungen der Kunden zu reagieren, müssen die Customer Journey entlang der gesamten Wertschöpfungskette neu ausgerichtet sowie Geschäftsprozesse und Produkte vermehrt digital angeboten werden. Hier spielen Kundenzentrierung, Omnichannel-Fähigkeit, Personalisierung und Digital Experience eine sehr große Rolle.

Mario Zillmann, Autor des Whitepapers und Partner bei Lünendonk & Hossenfelder, betont: „Kundinnen und Kunden entscheiden sich heute für die Bank, die aus ihrer Sicht am kundenorientiertesten agiert und die hochwertigste Customer Journey vorweisen kann. Viele Banken sind jedoch durch ihre traditionelle und historisch gewachsene IT-Landschaft sowie ihre starre Prozesswelt immer noch sehr eingeschränkt. Dies ist vor allem auf den überwiegenden Einsatz von verstreuten und siloartigen Systemen zurückzuführen.“ Research-Daten von Lünendonk & Hossenfelder zeigen, dass ein Großteil der Banken Kundenzentrierung zwar bereits in ihre

Unternehmensstrategie integriert hat, sich die Implementierung jedoch verzögert oder aber noch in der Einführungsphase befindet. Aus diesem Grund investieren Banken in den kommenden Jahren sehr stark in Themen wie IT-Modernisierung und Cloud Transformation.

### **Zusammenarbeit mit Fintechs steigert die Innovationskraft**

Laut der Lünendonk-Studie 2022 „Der Markt für Digital Experience Services in Deutschland“ fühlen sich 81 Prozent der befragten Geldinstitute von Wettbewerbern bedroht, die disruptive Geschäftsmodelle entwickelt und bereits erfolgreich eingeführt haben. Als Vorreiter bei neuen Technologien begeistern die Digital Leader immer mehr Kunden, da sie ihnen beispielsweise ein einzigartiges und personalisiertes Kundenerlebnis mit geringeren Bankgebühren bieten. Angesichts dieses veränderten Marktumfelds müssen Banken in hoher Geschwindigkeit innovative und kundenzentrierte Produkte und Anwendungen entwickeln, was ihnen aber aufgrund ihrer traditionellen Strukturen oft nicht leichtfällt. Immer mehr Banken greifen daher verstärkt auf die Zusammenarbeit mit Fintechs zurück und integrieren deren Lösungen in ihre Prozesskette oder als Mehrwert-Service ihrer bestehenden Produkte.

### **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.

**Diese Presseinformation finden Sie im Internet unter:**

<https://www.luenendonk.de/presseinformationen/>

## **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  
Dorothee Bader  
Senior PR-Beraterin  
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/>