

Neues Zeitalter für Banken und Finanzdienstleister

Welche Chancen ergeben sich durch den Krisen-Technologieschub?

Mit Covid-19 haben sich Trends verstärkt – so auch bei österreichischen Banken. Vorläufige Filialschließungen münden in dauerhafte. Zugleich beschleunigt sich das Anwenden moderner Technologien. Kunden nutzen häufiger mobile Bezahlfverfahren und Apps und identifizieren sich digital. Auch in der Vermögensberatung und -verwaltung gewinnt die Digitalisierung zugunsten einer verbesserten Kundenzentrierung an Fahrt. Bei allen Belastungen bietet die Krise Chancen, die digitale Transformation nachhaltig anzugehen und Geschäftsmodelle erfolgreich anzupassen. Beim digitalen Round Table von best banking tauschten Experten ihre Erfahrung dazu aus.

Die Diskussion leitete Stefanie Walter

best banking: Hat die Krise einen Technologieschub bewirkt, den Sie spüren konnten?

Pejic: Ich empfinde diese Krise als einen Beschleuniger beständiger Megatrends, nämlich der Digitalisierung und dem Wunsch der Kunden nach mehr Flexibilität und Selbstbestimmung. Banken, die sich damit schon vor der Krise auf mehreren Ebenen strategisch und operativ auseinandergesetzt haben, bewältigen die Krise jetzt besser. Consors Finanz verfügt als Anbieter digitalen Bezahls und Finanzierens über keine Filialen. Unser Geschäft läuft über das Direktgeschäft, Partner wie andere Banken oder E-Commerce. Des-

halb hatten wir schon zuvor ein stark digital ausgerichtetes Setup. In einer solchen Situation spüren wir, dass sich diese organisatorische Resilienz, die Unabhängigkeit vom Physischen auf der Produkt- und Vertriebsseite sowie Technologieinvestments der Vergangenheit jetzt auszahlen. Wir verzeichnen hohe Zuwächse, da sich das Geschäft vieler Kunden stark ins E-Commerce-Business verlagert.

Kaiser: Der Schub zu digitalen Anwendungen durch Kunden und Mitarbeiter in der Raiffeisenlandesbank Oberösterreich bzw. den Raiffeisenbanken in Oberösterreich, für die wir digitale Lösungen koordinie-

ren, war stark. Auch wir hatten seit Jahren massiv modernisiert und investiert – ins Onlinebanking, in unsere Apps u. v. m. Von großem Vorteil war, dass wir vor einiger Zeit auch unsere Beraterumgebung erweitert hatten, indem wir Mitarbeiter mit mobilen, virtuellen Arbeitsplätzen ausgestattet haben. Dadurch ist es in dieser Situation ohne Probleme möglich, unsere Kunden digital zu servicieren. Nun kommen vorhandene Nutzungsoptionen zum Zuge, die bisher nicht so gebräuchlich waren. Neben Telefonaten haben sich recht rasch Videokonferenzen im Kundengeschäft etabliert. Ähnlich war es mit digitalen Unterschriften im Firmenkundenbereich. Aus einem gro-

Foto: © Wille - Das Fotostudio



Igor
PEJIC

Consors Finanz, Deputy Head of Business & Head of Marketing

„Ich empfinde diese Krise als einen Beschleuniger beständiger Megatrends, nämlich der Digitalisierung und dem Wunsch der Kunden nach mehr Flexibilität und Selbstbestimmung.“



Paul

KAISER

Raiffeisenlandesbank Oberösterreich, Leitung Produktportfolio Management

„Im Omnikanal haben unsere Mitarbeiter und Kunden diese Krise bisher partnerschaftlich bestmöglich gemeistert.“

ßen Fundus werden bestimmte Module flexibel ausgewählt und verstärkt genutzt. Im Omnikanal haben unsere Mitarbeiter und Kunden diese Krise bisher partnerschaftlich bestmöglich gemeistert.

Enayati: In der Partner Bank erlebten wir ähnliches. Bereits seit Start in 1992 haben wir einen „Digitalisierungsvorstand“ und digitalaffine Mitarbeiter eingestellt, weil wir eine „Hybridbank“ sein wollten. Auch wir hatten im Vorfeld viel investiert in digitale Umgebungen. Homeoffices wurden jetzt teils noch weiter aufgerüstet mit zusätzlicher Hardware wie Druckern. Während der Coronazeit haben wir auch gespürt, dass alle Systeme einfach viel mehr angenommen wurden. Viele Berater freuten sich, dass man eben auch online Legitimationen und Unterschriften per SMS-TAN durchführen kann und dadurch volldigitalisiert - vom Onboarding bis zum Vertragsschluss - Kunden bestmöglich be-

raten kann. Wir denken immer: Digitalisierung sollte den Menschen dienen, und nicht umgekehrt.

Jentsch: Bankgeschäft ohne IT und digitale Prozesse ist passé, unabhängig von Covid-19. Bei flatex waren es zwei große Aspekte, die wir schon vor drei Jahren in Angriff genommen haben. Erstens investierten wir in eine Kollaborationsplattform, sodass unsere Mitarbeiter standortunabhängig miteinander arbeiten können. In unserem „Büro der Zukunft“ achten wir darauf, dass berufliche und private Bedarfe ideal koordiniert werden. Das funktioniert bisher gut und wir wollen es künftig laufend weiter optimieren. Zweitens haben wir aus der Krise einiges in der Digitalisierung von Abwicklungsprozessen gelernt, beginnend bei der Kunde-Bank-Beziehung bis hin zu Backoffice-Prozessen. Besonderen Wert legen wir auf die Systemstabilität bei den plötzlich erhöhten IT-Systemlasten. Bisher

haben wir eine hundertprozentige Verfügbarkeit, dies soll auch so bleiben. Wir sehen die aktuelle Situation als Chance, die Resilienz unserer Systeme und Prozesse zu erhöhen, sodass wir den Trend der Digitalisierung auch in Zukunft weiter abbilden können.

Kayl: Bei der Hello bank! in Österreich denken wir seit 25 Jahren in digitalen Prozessen. Als auf Brokerage spezialisiertes Institut sahen wir uns bereits in der jüngeren Vergangenheit mit unerwarteten Ereignissen konfrontiert, die wir meistern mussten. Covid-19 aber war neu und schwer prognostizierbar. Es ging nicht mehr nur darum, ob die digitalen Prozesse nach außen funktionieren, sondern auch darum, was mit Mitarbeitern und Kunden sowie dem sozialen Umfeld passiert. Als Bank- und Brokeragespezialist hatten wir den Vorteil, kundenseitig schon komplett digital zu sein, u. a. hinsichtlich Onboarding oder Videolegitimation, und konnten ▶



„Eine Beratungskultur 'von Mensch zu Mensch', unterstützt durch digitale und innovative Userexperience, dient den Kunden bestmöglich.“

Dr. Sarvenas ENAYATI

Partner Bank, Vorstandsmitglied

► alles wie geplant bewältigen. Wir arbeiten laufend daran, dass Prozesse immer besser und digitaler werden, um das Erlebnis sowohl für die Mitarbeiter als auch für die Kunden und Partner zu optimieren.

Obererlacher: Technologie war bei der Swiss Life Select Österreich nicht der größte Treiber in der Krise. Wir verzeichneten im ersten Halbjahr 17 Prozent plus im Vergleich zum Vorjahr. Technologie war notwendig, aber die Unternehmenskultur und das Mindset der Berater waren entscheidend, um das erfolgreich zu stemmen. Insbesondere in den letzten fünf Jahren sind wir ziemlich digital geworden. Corona kam für uns aber eigentlich sechs Monate zu früh. Wir waren bei einigen Prozessen wie unserem Kundenportal „FiLiP- der Financial Life Planner“, schon sehr weit, aber manch eine Schnittstelle war noch nicht so, wie wir es uns vorstellten. In der Vergangenheit hatten wir diverse Papierprozesse digitalisiert und haben SMS-TAN zum Unterschreiben mit über hundert Produktpartnern für unsere Kunden eingeführt. Über die Digitalisierung dieser Prozesse war nicht jeder glücklich in den letzten Jahren. Jetzt verstehen unsere Leute, dass es sicherer ist und auch weniger Fehler passieren.

Burger: Die Digitalisierung einiger tot geglaubter Pferde erlebt einen wahren Boom. So beispielsweise die automatisierte Verarbeitung traditioneller Post. Mit Schriftenerkennung, Advanced Data Analytics und Text Mining werden Informationen aus Texten erkannt, strukturiert und rich-

tig zugeordnet. Das ermöglicht den Banken ein neues Level an Automatisierung. Nicht nur Posteingang und Verteilung werden digitalisiert, auch die inhaltliche Abarbeitung von Kundenanfragen erfolgt nun automatisiert, z. B. bei Adress-, oder Namensänderungen. So rückt statt reiner Digitalisierung zunehmend die automatische End-to-End-Verarbeitung ins Zentrum.

Matitz: Für uns war die Covid-19-Krise jetzt nicht ein Startschuss in Richtung Digitalisierung. Eine Digitalisierungsstrategie haben wir in der BKS Bank schon vor einigen Jahren entwickelt. Gerade im letzten Jahr haben wir sehr viele digitale Dienstleistungen und Lösungen auf den Markt gebracht, u. a. auch eine digitale Plattform für Kunden und deren Betreuer, die zeitgleich an Produktrträgen bzw. -abschlüssen arbeiten, Dokumente hochladen und miteinander kommunizieren können – unabhängig über welchen Vertriebskanal. Wir sind zu End-to-End-Prozessen übergegangen, wo wir laufend neue Produkte digitalisieren, bis hin zur automatischen Dokumentenablage. Bereits vor dem Lockdown haben wir mobile Bezahlmethoden gelauncht wie Apple Pay, Garmin Pay, Blue Code oder unser BKS-Wallet. All das hat uns und natürlich unseren Kunden sehr geholfen, den Lockdown in Bezug auf die Finanzaktivitäten gut zu überstehen. In der aktuellen Situation haben wir Prozesse adaptiert und unsere digitalen Dienstleistungen einfach herangezogen, damit die Kunden nicht in die Filiale gehen brauchen, sondern alles von zu Hause aus bequem erledigen können.

best banking: Haben Sie Änderungen im Kundenverhalten festgestellt?

Pointner: Mit „George“ haben wir in der Sparkassengruppe ein sehr bedienerfreundliches E-Banking. Zu Spitzenzeiten verzeichneten wir 1,9 Millionen User, die gleichzeitig darauf zugegriffen haben – ein neuer Rekord. In den letzten zwei Jahren hatten wir die Infrastruktur dafür ausgebaut. Das hat sich jetzt wirklich bezahlt gemacht. Auch was Bezahlen betrifft haben wir einen großen Schub erlebt durch Covid: mittlerweile 81 Prozent, 119,5 Millionen Transaktionen, werden am Point of Sale bereits als kontaktlos registriert.

Jentsch: Wir erfuhren etwas sehr Ähnliches. In Europa verdoppelte sich unsere Neukundenzahl, in Österreich verfünffachte sie sich sogar! Die starke Steigerung führte zu einer hohen Last in den IT-Systemen, die wir sehr genau überwachen. Hinderlich bei der Bewältigung der erhöhten Nachfrage sind insbesondere die sehr einheitlichen Regulatorien in Europa. Zusammen mit einer offenbar kritischen Haltung der Gesetzgeber gegenüber digitalen Prozessen wirkt dies innovationshemmend.

Matitz: Der Covid-19-Lockdown verursachte die größte Trainingseinheit, die wir jemals gemacht haben – nicht nur für unsere Mitarbeiter, auch für unsere Kunden. Die Nutzung unserer Banking-App verdreifachte sich, die unserer Kundenportale stieg um 30 Prozent. Ein Großteil unserer Kunden sind Firmen- und Großkunden.

Sie brauchten sehr rasch Unterstützung. Sie empfanden es als sehr positiv, trotz Lockdown persönlichen Kontakt zum jeweiligen Berater zu haben und diesen per Videokonferenz sehen zu können. Auch unsere Privatkunden berieten wir aktiv zu Stundungen. In dieser Phase haben die Wertpapiertransaktionen über das Portal jene über das traditionelle Filialnetz massivst überholt. Die Möglichkeit, im Portal Wertpapiere zu zeichnen und zu verkaufen besteht bei der BKS Bank seit über zwanzig Jahren.

Aber jetzt hat die breite Kundenschicht das erst richtig genutzt und bleibt auch dabei.

Kaiser: „Normale“ Bankomatbewegungen gingen massiv zurück. Dafür konnten wir in Österreich am Point of Sale für kontakt- und PIN-lose Zahlungen rasch die Grenze von 25 auf 50 Euro anheben. Wir hoffen, dass diese Regelung beibehalten wird – die Kunden lieben es! Ich habe selten ein Produkt erlebt, das sich so rasch durchgesetzt hat wie kontaktloses Bezahlen. Unsere

Kunden nutzen verstärkt Onlinebanking und unsere digitale Vermögensverwaltung. Die Digitalisierung wäre ohne die Krise nicht so schnell gegangen, obwohl sie schon lange in den Köpfen der Kunden war.

Obererlacher: Wenn es darum geht, größere Planungsthemen und Finanzierungen für Neukunden komplett online abzuwickeln, braucht man großes Vertrauen in Prozesse und Menschen. Ein hohes Gut ist dabei, durchgehend eine hohe Kunden-

Foto: © Robert Maybach



„Wie führe ich meine Mitarbeiter, die jetzt zu Hause und das nicht gewohnt sind?“

**Maximilian
POINTNER**

Sparkasse Oberösterreich, Vorstandsdirektor für Risikomanagement, Finanzen und IT

„Nicht Technologie war der größte Treiber, das Mindset war entscheidend.“

Christoph OBERERLACHER

Swiss Life Select Österreich, Vorsitzender Geschäftsführer

Foto: © Swiss Life Select Österreich

► zufriedenheit erreichen zu können. Diese konstant zu optimieren und zu messen, half uns bei den Bestandskunden sehr und durch Empfehlungen bekamen wir viele Neukunden. Unsere Kunden haben in dieser Zeit vermehrt komplizierte Fälle online abgewickelt und uns vertraut. Bestätigt darin wurden wir auch durch die Top-3-Auszeichnung „Top-Service-Österreich“, wo unsere Kunden während der Krise dafür gevotet haben, dass wir kunden- und serviceorientiert seien. Das beweist uns, dass wenn man hybrid sein will, die Kombination aus Prozesseffizienz und Vertrauen entscheidend ist, um Zuversicht zu schaffen.

Kayl: Unsere Kunden akzeptierten schnell, noch digitaler zu denken. Teilweise ist es aber noch immer gelebter Prozess, dass wir Post von unseren Kunden erhalten. Deshalb war für uns wichtig, auch für diese Fälle Lösungen vorzuhalten. Davon profitieren wir jetzt mit unserem „digitalisierten Posteingang“, ähnlich wie Herr Burger eingangs beschrieben hat. Auch nutzen viele unserer oft jungen Kunden die Zeit und machten sich Gedanken über ihre Finanzsituation, setzten sich mit Wertpapieren auseinander, verglichen Angebote und nutzen unsere digitalen Weiterbildungsangebote im Finanzwissen. Wir erlebten extremen Zuwachs auf der Neukundenseite und

Aktivitätszunahmen der Bestandskunden. Die Akzeptanz für digitale Prozesse ist in Summe deutlich gestiegen.

Pejic: Die Konsumenten konnten im Shutdown nicht mehr in Geschäfte gehen und kauften Ware stattdessen online. Um dies tun zu können, probierten viele das erste Mal Onlinebanking aus. Einer Studie zufolge stiegen 13 Prozent aller Bankkunden in Österreich, die vor der Krise noch nie digitale Angebote verwendet hatten, in das digitale Banking ein und werden es auch in Zukunft nutzen – ein Trend, den wir bei uns auch verzeichnen. Ein lückenloser digitaler Prozess, also eine komplette Antragsstrecke inklusive Onlineidentifikation und -legitimation sowie Unterschrift, ist dabei unumgänglich.

Burger: Wir begleiten Banken u. a. bei der Einführung digitaler Signaturlösungen und verzeichneten seit Ausbruch der Pandemie in Österreich eine Steigerung um etwa 30 Prozent. Das klingt viel, ist aber erstaunlich wenig, wenn man die niedrige Ausgangsbasis von unter fünf Prozent an elektronisch signierten Vertragsabschlüssen bedenkt. Viele Banken hierzulande konnten den Nachfrageschub aufgrund fehlender technologischer Voraussetzungen bei elektronischen Antragstrecken noch gar

nicht nutzen. Gerade auch im Kartenzahlungsbereich sind noch große Schritte in Österreich zu tun, obwohl sich die Kartentransaktionen seit Ausbruch von Covid in Österreich fast verdoppelten.

Enayati: In der Krise merkten auch wir, dass Kunden und Berater digitale Angebote verstärkt angenommen haben. Viele unserer Berater haben unsere Webinare in Anspruch genommen. Auch außerhalb Öffnungszeiten standen wir zur Verfügung für Gespräche – bis hin in die Vorstandsebene. Unsere Strategie bleibt die persönliche Beziehung zu Kunden und Beratern, unterstützt durch digitale State-of-the-Art-Prozesse.

best banking: Wie hat es funktioniert mit den Mitarbeitern im Homeoffice?

Pointner: Homeoffice war bei uns eher unüblich. Von einer vor der Krise möglichen Homeoffice-Quote von 30 Prozent haben wir innerhalb einer Woche auf 96 Prozent erhöht. Für Kollegen, die schon länger so arbeiten, war es einfach. Andere haben wir per Video geschult und für Führungskräfte war wichtig zu klären: „Wie führe ich meine Mitarbeiter, die jetzt zu Hause und das nicht gewohnt sind?“ Derzeit sind ca. 50 Prozent unserer Mitarbeiter im Homeoffice, weil wir

Foto: © Hage Bauer

„Der Covid-19-Lockdown verursachte die größte digitale Trainingseinheit, die wir jemals gemacht haben – nicht nur für unsere Mitarbeiter, auch für unsere Kunden“

Gudrun

Matitz

BKS Bank, Leiterin Digital Sales

in den Betriebseinheiten noch immer Teamsplitting durchführen. Falls sich jemand infiziert, haben wir somit immer eine Backup-Lösung. Es wird bei uns sicherlich auch in Zukunft deutlich mehr Homeoffice geben.

Kayl: Dank gilt jedem einzelnen Mitarbeiter bei uns im Unternehmen, der sich von Tag Eins an auf Mobile und Remote Working eingestellt hat, etwas, was schon immer in unserer DNA war. Wir lernen auch ganz viel daraus, wie wir künftig arbeiten wollen. Wir haben im Lockdown sogar einen Umzug der

ganzen Firma in ein neues Bürogebäude bewältigt. Keines der geplanten Projekte wurde zurückgestellt, auch nicht die Aktionen zum 25-jährigen Firmenjubiläum.

Burger: Der informelle Austausch zwischen Mitarbeitern geht in dieser Krisenzeit bei vielen etwas verloren. Dabei bereitet die Einrichtung des digitalen Office an sich weniger Probleme. Wie jedoch Menschen digital geführt werden und per Videokonferenz motiviert werden können, ist eine Dimension, die gelernt werden muss. Dies ist jedoch

wichtig, um einer gefühlten Vereinsamung in der digitalen Welt entgegenzuwirken. Es ist ein Aspekt, den man wirklich aktiv angehen muss, um die Unternehmenskultur positiv zu gestalten. Wir unterstützen unsere Kunden mit innovativen Ideen auf diesem Gebiet. Bei uns selbst gibt es mittlerweile beispielsweise ein „Kaffeeroulette“: Jeden Tag bekommt man jemanden zugelost, mit dem man 15 Minuten virtuell Kaffee trinkt“. Wir haben aber auch Teamevents, die bei uns für die Kultur und das Zusammenarbeiten sehr tragend sind, virtualisiert. ►

„Um die Sicherheit unserer Kunden gegen Fraud-Versuche zu gewährleisten, haben wir uns mit anderen Instituten zu einer 'Cyber-Nato' zusammengeschlossen.“

Steffen

JENTSCH

flatex Bank, Vorstand IT



- ▶ Neben einem digitalen „Feierabendbier“ gibt es auch Spieleabende, wo wir online zusammenkommen, und das Miteinander so wieder in den Vordergrund zu rücken.

Kaiser: Wir bieten schon seit langem die Möglichkeit für Homeoffice an. Nach der Krise gehen wir von einem reduziertem Bedarf an festen Arbeitsplätzen aus und gehen stärker zu Desk-Sharing über. Wichtig ist, dass unsere Teams auch im Homeoffice eigenverantwortlich zusammenarbeiten. Uns

kommt dabei stark zugute, dass wir bereits seit längerem agile Methoden in die Mitarbeiterführung einfließen lassen.

Enayati: Unsere Mitarbeiter schätzen die Hybridlösung sehr: Zwei bis drei Tage ins Büro zu kommen und ein bis zwei Tage Homeoffice – auch weil wir viele Frauen und Pendler haben, die aus Wien nach Oberösterreich kommen. Wir sind in mehreren Ländern tätig und während der Pandemie waren die Lockdowns zu unterschiedlichen

Zeiten. Die einen konnten so von den Erfahrungen der anderen lernen. Mit Homeoffice ist unsere Produktivität während der Pandemie insgesamt gestiegen.

Jentsch: Interessanterweise stellten wir für unsere Mitarbeiter im Homeoffice veränderte Arbeitsweisen fest. Dabei hat sich ihre Effizienz gesteigert, statt zu sinken. Unsere Mitarbeiter fangen morgens etwas früher an. An der Auslastung der Systeme erkennen wir, dass sie dann vielleicht ge-



„Es sind nicht immer die größten oder ältesten Institute, die am besten für Krisen gerüstet sind. Es ist wichtig, agil auf neue Situationen zu reagieren, die neue Realität zu nutzen.“

André BURGER

Synpulse Management Consulting, Geschäftsführer Österreich und Deutschland

gen 8:30 Uhr frühstücken. Aber da haben sie vorher schon eine Stunde ihre E-Mails bearbeitet. Spät nachmittags geht die Auslastung etwas nach unten. Ab 20 Uhr, wenn die Kinder im Bett sind, sind einige erneut vermehrt aktiv und stellen vielleicht noch etwas fertig. In einem Projekt namens „Büro der Zukunft“ wollen wir auch künftig dafür sorgen, dass die Mitarbeiter berufliche und private Bedürfnisse stärker übereinander bringen.

Obererlacher: Einige Berater haben sich zurückgezogen, die meisten haben den Schritt nach vorne gemacht. Am 16. März ging es los und zwei Tage später liefen die Prozesse bereits digital ab: „Wie kannst du welchen Prozess abwickeln; wie stellst du dich zu Hause auf; wie machst du ein Meeting, sodass es halbwegs vernünftig wirkt Richtung Kunde?“ – bei den Beratern verspürten wir ein hohes Interesse an diesen Themen. In den ersten vier Wochen führten wir 26 Berater-Webinare zu Themen wie Abwicklungsprozesse, Marktentwicklungen, Kommunikation mit Kunden durch. Es war wichtig, den Austausch zu suchen, über alle Bereiche des Unternehmens hinweg. Eine Mitarbeiterin hatten wir neu ins Unternehmen geholt und außer bei der Laptop-Übergabe überhaupt noch nie im Haus gesehen. Sie hat an Projekten im Business Development mitgearbeitet und es hat wunderbar funktioniert.

best banking: Wie bewerten Sie Gefahren, die aus der Krise resultieren, wie Kreditausfälle oder Cyberangriffe?

Kaiser: Bei den Kreditausfällen wird es im Zuge von Covid-19 zu Veränderungen kommen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, unsere Kunden aktiv zu begleiten und die diversen Förderungsmöglichkeiten des Bundes in Anspruch zu nehmen.

Pointner: Wir haben eine „Risikokarte“ entwickelt, um zu verstehen welche Branchen gefährdet sind und auf dieser Basis Vorsorge getroffen, welche Unternehmen wir wie unterstützen können.

Matitz: Im Lockdown suchten wir proaktiv Kontakt zu unseren Kunden und erläuterten Möglichkeiten für Haftungen, Förderungen, Überbrückungsfinanzierungen bzw. Stundungen. Insbesondere im Firmenkundenbereich waren sehr individuelle Lösungen gefordert. Wir mussten also klären, welche Branchen stärker betroffen

sind, welche weniger. In der Kreditneuevergabe orientieren wir uns an der Risikostrategie des Hauses und den sich ändernden Rahmenbedingungen.

Pejic: Wir rechnen immer mit einer gewissen Anzahl an Kreditausfällen. Es gibt aber gegenwärtig zu viele Unsicherheitsfaktoren, um abschätzen zu können, wie sich die Situation entwickelt. Allein der Verlauf der Pandemie ist unklar. Wie werden die Staaten reagieren, wie wird sich die Wirtschaftslage ändern? Wir und auch die Nationalbank gehen nicht davon aus, dass Konsumkredite so stark betroffen sein werden wie Unternehmenskredite. Die Art der Cyberangriffe hat sich nicht wesentlich geändert, die Frequenz hingegen schon. Ich glaube aber, dass sie nicht ganz so hoch bleiben wird, wie zum Höhepunkt der Covid-19-Krise.

Burger: Unsere Mandanten verstärken die Kreditportfolio-Analyse und Kreditrisiko-Absicherung, vor allem auf der Firmenkundenseite. Auch der Verkauf von Kreditportfolios nimmt zu. Wir unterstützen mit Prognosemodellen/Advanced Analytics. Die Anzahl der Cyberangriffe hat sich in der Krise verdreifacht, fast ein Drittel davon war und ist auf Banken gerichtet. Wer jetzt noch nicht dagegen gerüstet ist, hat einiges zu tun. Wir helfen Geldinstituten mit Cyber-Sicherheits-Assessments, um herauszufinden, wie groß das Problem ist.

Kaiser: Man sollte unterscheiden zwischen Cyberangriffen gegen die Banken selbst und gegen die im Hintergrund laufenden Werkzeuge. Engmaschige Plausibilitätskontrollen helfen uns, unsere Kunden zu unterstützen.

Jentsch: Um die Sicherheit unserer Kunden gegen Fraud-Versuche zu gewährleisten, haben wir uns mit anderen Instituten zu einer „Cyber-Nato“ zusammengeschlossen. Wir haben uns dazu mit anderen Banken informell zusammengetan und so eine „Nachbarschaftshilfe“ aufgesetzt, die Angriffsvektoren und Methoden transparent macht.

best banking: Was wird sich für die österreichische Bankenbranche durch Covid-19 ändern, wovon kann sie in Zukunft profitieren?

Matitz: Die ganze Bankenlandschaft wird sich verändern. Digitalisierungsbemühungen werden sich beschleunigen. Es werden hoffentlich auch regulatorische Hemmnisse rascher abgebaut. Hier stehen wir

im Vergleich zu den skandinavischen oder angelsächsischen Ländern etwas hinten. Schlussendlich wird der Kunde entscheiden, über welchen Kanal er mit der Bank kommunizieren möchte.

Pejic: Die Krise wird vor allem ein Katalysator zu digitalen Veränderungen und zur Transformation sein. Banken müssen aber auch bereit sein für diese „Einladung“, d. h. sowohl technisch als auch in der Mitarbeiterführung diese Veränderungen mitzugehen. Das fängt bei Homeoffice-Optionen an und reicht bis zu Prozessoptimierungen. Wir werden einen deutlichen Unterschied sehen zwischen jenen, die bereit sind diese digitale Welt mitzutragen und jenen, die es nicht sind.

Obererlacher: Die Kundenbeziehung wird sich durch die Digitalisierung verbessern, insbesondere im höherwertigen Geschäft. Die Symbiose smarter Digitalisierung und persönlicher Kundennähe wird uns helfen, öfter und schneller in Kontakt zu sein – sowohl persönlich als auch rein digital. Letztendlich wird es dadurch mehr Berührungspunkte mit Kunden geben, denn der Kunde bestimmt zukünftig selbst, wann, wo, wie oft und über welchen Kanal er mit uns interagieren möchte.

Enayati: Wir glauben fest, dass man mit einer Beratungskultur „von Mensch zu Mensch“, unterstützt durch digitale und innovative Userexperience, dem Kunden bestmöglich dienen kann. Mitarbeiter werden ihre Ideen und Wahrnehmungen einbringen, Hierarchien werden flacher, flexibler und wertschätzender.

Jentsch: Die End-to-End-Durchgängigkeit der Digitalisierung wurde durch diese Krise stark gefördert. Die Herausforderung liegt aus meiner Sicht jetzt nicht mehr in den IT-Fragestellungen, sondern eher in rechtlichen Fragen. Wir haben sehr uneinheitliche Regulatorien in Europa. Digitalisierung wird glaube ich in allen Häusern sehr stark vorangetrieben. Regulatoren tun sich jedoch schwer, dies auch abzubilden. Bei den Video-Ident-Anbietern verzeichnen wir in Österreich z. B. 30 Prozent Steigerung, teilweise waren diese Systeme überlastet, so dass es zu Verzögerungen bei der Legitimierung kommen konnte. Dabei hat Österreich auch sehr viele schöne alternative Möglichkeiten, die andere Länder nicht haben, z. B. Dokumenten-Upload oder die Ein-Cent-Überweisung. Das ist ▶

„Die Digitalisierung ist bei Kunden und Mitarbeitern jetzt endgültig angekommen.“

Florian

KAYL

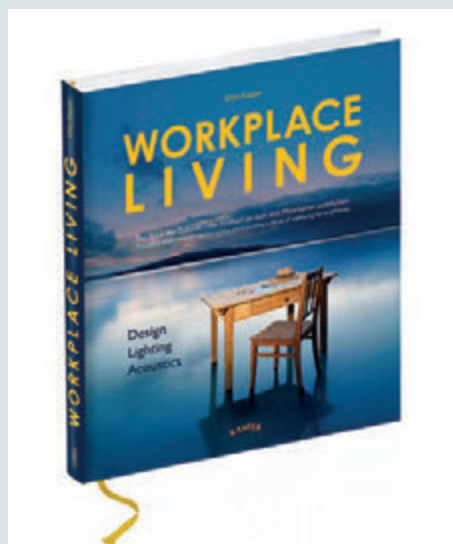
Hello bank!, Chief Operating Officer

► schon sehr hilfreich. Aber diese Uneinheitlichkeit bei europäischen Regulatoren und eine gespürte Aversion gegen digitale Prozesse sind hinderlich.

Kaiser: Digitalisierung ist keine Bedrohung, sondern eine Chance und wir sind auf dem richtigen Weg. Der Kunde ist unsere Benchmark für anzubietende Lösungen. Unser Gradmesser sind die Bedürfnisse des Kunden, diese zu identifizieren und ihm Möglichkeiten anzubieten, sodass er optimal im Omnikanal zufriedengestellt ist.

Burger: Es sind nicht immer die größten oder ältesten Institute, die am besten für Krisen gerüstet sind. Es ist wichtig, agil auf neue Situationen zu reagieren, die neue Realität zu nutzen. Verändertes Kundenverhalten führt zu Optimierungen, die den Fokus nicht nur auf die Kostenseite legen. Das ist in einer Krisensituation richtig, denn Innovation bietet in diesem Moment große Chancen. Neue Möglichkeiten in der Zusammenarbeit sollten dann weiter genutzt werden, wenn sie effizient sind. In vielerlei Hinsicht können wir das

schon beobachten – beispielweise durch die Homeoffice-Option. Ich glaube, mit agilen Organisationsformen sollten wir die Chance des Aufbruchs nutzen. Gerade in Österreich sind die Bedingungen sehr gut. Dort haben wir gut ausgebildetes Personal und Schnellboote anstelle großer Tanker und somit optimale Voraussetzungen, mit Digitalisierung die Zukunft zu gestalten. |



WORKPLACE LIVING Design, Lighting, Acoustics

Otto Kasper

So wichtig Homeoffice in vielen Bereichen geworden ist – die Zukunft der Arbeitswelt werden Sie nicht in Ihren heimischen vier Wänden entdecken. Umgekehrt wird ein Schuh draus: Erst wenn Sie sich in Ihrem Büro heimisch fühlen, erleben Sie die Zukunft guter Arbeit. Otto Kasper denkt den Arbeitsplatz im Büro neu. Erlebnissbüro ist das Wort, das ein sinnliches Erleben des Arbeitens beschreibt. Der Wohlgefühlcharakter, das gute Gefühl ist für Kasper das Entscheidende. Und das entscheidet auch über die Attraktivität eines Arbeitsplatzes für die kreativen und gut ausgebildeten Mitarbeitenden von Morgen.

Preis: € 74,00

276 Seiten, Format: 28 x 33 cm, Gewicht: 2400 g, ca. 220 farbige Abbildungen, Deutsch/Englisch
Orgshop Verlag, ISBN 978-3-947572-66-3