

SPACE

☐☐ DAS KUNDENMAGAZIN VON FINSTAR

FINSTAR

02

- :: Über effiziente Banken
- :: Online Onboarding
- :: Fragen an den Messenger
- :: Finstar goes West



Ein Mammut erlegen, oder wie kann die Wettbewerbsfähigkeit erhalten bleiben?

Liebe Leserin, lieber Leser, Effizienz war das Thema des Finstar Partneranlasses von Ende Oktober 2020. Sie ist der Hauptinhalt der zweiten Ausgabe von Space. Effizienz ist seit jeher und ständig ein aktuelles Thema; immerhin geht der Begriff auf das lateinische *efficientia*, Wirksamkeit, zurück. Um diese zu optimieren, hat die Menschheit ihre Hilfsmittel und Prozesse laufend überprüft und, wenn nötig, angepasst: Den Prozess und alle Verantwortlichkeiten zu definieren sowie die neusten Werkzeuge, helfen das Mammut zur Strecke zu bringen. Das sichert das eigene sowie das Überleben der Organisation und garantiert die Aufrechterhaltung der Wettbewerbsfähigkeit. Wer die Entwicklungen der vergangenen Jahre betrachtet, stellt fest, dass viele Banken um nicht viel weniger als ihre Existenz kämpfen. Auch für sie führt kein Weg mehr an einer Effizienzsteigerung durch Industrialisierung vorbei. Als Vorbild wird in dem Kontext häufig die Automobil- oder Uhrenindustrie zitiert. Prozessoptimierung, Automatisierung und Standardisierung, Outsourcing und Innovation stehen auch für die Banken an oberster Stelle, wenn es um Kostensenkungen, um die Freisetzung wertvoller Ressourcen für die Weiterentwicklung und Erschliessung neuer Geschäftsfelder geht. Für das Erreichen der Effizienzsteigerung spielen das Ökosystem im Allgemeinen und die Bankenplattform im Speziellen eine zentrale Rolle. Deshalb ist und bleibt Effizienz für Finstar ein Thema – lässt uns Jagd nach dem Mammut machen.

André Renfer



∴ EFFIZIENZ: SICHT BANK

«Dann wird es schwierig für uns.»

Schon heute verfügt die Spar- und Leihkasse Wynigen über eine tiefe Cost-Income-Ratio. Im Ranking der besten Schweizer Retailbanken belegt sie ebenfalls einen Spitzenplatz. Ein Grund stolz zu sein, aber kein Anlass, sich auf den Lorbeer auszuruhen, meint Erich Pfister, neuer Bankleiter in Wynigen.

Herr Pfister, Sie haben am 1. August 2020 als Bankleiter der Spar- und Leihkasse Wynigen angefangen. Was gefällt Ihnen besonders gut an Ihrer neuen Herausforderung?

Das Team und die Kunden haben mich sehr gut aufgenommen. Ich habe die Lehre auf einer sehr kleinen Bank gemacht und bei PwC viele kleine Banken betreut. Das hat mich immer fasziniert, in diesem Umfeld fühle ich mich wohl. Ich bin mit Land und Leuten stark verbunden – es ist eine Rückkehr zu den Wurzeln.

Und die Zusammenarbeit mit Finstar?

Die ist gut angelaufen. Zwei Vertreter von Finstar waren schon hier. Das zeigt mir, dass wir als Partner auf Augenhöhe wahrgenommen werden. Ich schätze diese offene und konstruktive Diskussion, in der nicht die Probleme, sondern Lösungen im Vordergrund stehen.

Wenn die Spar- und Leihkasse Wynigen ein Auto wäre, dann ein . . . ?

. . . VW Golf. Zuverlässig, Platz für eine ganze Familie, ohne Schnickschnack.



Erich Pfister, Bankleiter der Spar- und Leihkasse Wynigen

Dennoch bietet die SLW E-Banking und mobile Banking.

Punkto Digitalisierung sind wir gut unterwegs. Mit E-Banking und mobile Banking kann man sich nicht mehr abheben. Das gehört heute einfach dazu – neben vielem anderen.

Digitalisierung als nice- oder need-to-have?

Auch Kleinstbanken werden vom Markt zur Digitalisierung gezwungen, das ist die Zukunft. Das E-Banking wird von unseren Kunden zunehmend genutzt, mehr Zahlungen laufen über diesen Kanal. Aber die Zahl der im Haus verarbeiteten Zahlungsaufträge nimmt nicht ab – in diesem Bereich muss unser E-Banking mehr zum Einsatz kommen.

«Die Kosten weiter zu senken, wird schwierig, also müssen wir die Erträge steigern.»

Schlanke Prozesse, kurze Wege

Wie definieren Sie Effizienz für die SLW?

Für mich bedeutet Effizienz schlanke Prozesse und kurze Entscheidungswege. Das zeichnet uns aus. Die Kunden rufen an, man kennt sie und jeder kann ihnen helfen.

Ist das der Vorteil einer kleinen Bank?

Absolut. Das sehen die Kunden ebenfalls so.

Was würden Sie als Externer Ihnen als CEO vorschlagen?

Was uns in der Vergangenheit stark gemacht hat, soll uns auch künftig stark machen. Wir wollen nicht das Marktgebiet ausdehnen und übermässig Ausleihen anziehen. Wir streben nach gesundem Wachstum vor allem in unserem Kerngeschäft und mit einem gezielten Ausbau des Angebots. Effiziente Prozesse tragen dazu bei, dass wir mit gleichem Personalbestand möglichst lange wachsen können. Ob Auslagerung von Prozessen oder Nutzung der Infrastruktur: Kosteneffizienz ist ein sehr wichtiges Kriterium.

Welche Rolle spielt die Digitalisierung?

Wir sind eine Spar- und Leihkasse und wickeln dieses Kerngeschäft zu einem grossen Teil noch manuell ab. Wenn wir digitalisieren und Aufgaben gezielt an unsere Kunden oder Dritte übergeben, können wir uns auf andere, für die Kunden und die Bank wert-schöpfende Bereiche fokussieren.

Welche Digitalisierungsthemen stehen im Zentrum?

Beim Kreditprozess oder Kundenonboarding steht die prozessuale Sicherheit im Zentrum und die führt zu mehr Effizienz. Daneben sehe ich auch beim Zahlen und Sparen noch Potenzial, sei das mittels Outsourcing oder Digitalisierung.

Künstliche Intelligenz für die SLW?

So lange es Kunden gibt, die lieber mit Menschen als mit Maschinen arbeiten, haben wir als Kleinbank eine Daseinsberechtigung. Ist das nicht mehr gefragt, wird es schwierig für uns.

Den richtigen Weg finden

Lässt sich Effizienz überhaupt in Zahlen ausdrücken?

Am Schluss zählen die Zahlen. Je effizienter der Kundenprozess, desto kosteneffizienter arbeiten wir.

Mit einer Cost-Income-Ratio von etwas über 53% ist die SLW schon sehr gut unterwegs . . .

Für uns ist dieser Wert schon sehr relevant. Wenn wir das Zinsdifferenzgeschäft anschauen, dann müssen wir die Kosten im Griff behalten. Gleichzeitig müssen wir überlegen, wo und wie wir unsere Ertragslage diversifizieren. Dabei ist es unser Ziel, die CIR auf diesem tiefen Niveau zu halten.

Sie orten das Potenzial also bei den Erträgen?

Schon in der Vergangenheit haben wir haushälterisch gewirtschaftet. Die Kosten weiter zu senken, wird schwierig, also müssen wir die Erträge steigern.

Haben Sie punkto Ertragssteigerung schon Vorstellungen?

Zuerst fokussieren wir auf die Strategie der Bank, ohne sie neu zu erfinden. Wir werden gewisse Dinge anders machen und moderat investieren, unter anderem in die Digitalisierung. Diese werden wir sicher nicht bis zum Äussersten treiben, denn das wollen unsere Kunden gar nicht. Wenn doch, gehen sie zu einer volldigitalisierten Internetbank. Es geht darum, den richtigen Weg zwischen den beiden Ansprüchen zu finden.

Wie lässt sich die Kundschaft der SLW beschreiben?

Wir reden von ungefähr 5000 Kunden. Im Zinsgeschäft sind wir im Moment noch nicht dem totalen Preiskampf ausgesetzt. Die Herausforderung besteht unter anderem im Generationenwechsel. Die Jüngeren sind versierter, was die digitalen Medien angeht, sie sind mobiler und nicht mehr so stark mit der Region verbunden. Da sind wir auf mehreren Ebenen gefordert.

«Wir sind keine Nummer»

Die Kosten für die ICT sind bei der SLW schon tief. Wie beurteilen Sie den Nutzen?

Den grössten Nutzen sehe ich in der Partnerschaft mit Finstar und der «Hypi» Lenzburg, die unabhängig sind und die gewisse Grösse haben. Wir reden mit, sind keine Nummer. Finstar ist agil und sehr innovativ. Haben wir eine Idee, spüren wir diese Offenheit, das Thema zusammen anzugehen.

Wie erklären Sie sich, dass die SLW hinsichtlich CIR regelmässig Spitzenränge belegt?

Unsere Pluspunkte sind die Kundennähe und die Kostenstruktur. Wir haben nur Einnehmereien und operieren von einem Hauptsitz aus. Trotzdem versuchen wir, auch in diesem Bereich weiter zu optimieren.

Äussert sich die Kundennähe in den Kosten?

Die Nähe äussert sich in der Bindung zu unserer Bank. Die Kunden sind vielleicht weniger kostensensitiv. Trotz aller Nähe und Bindung können wir bei der Bedarfsabklärung noch besser werden und unsere Leistungen gezielter verkaufen – man weiss ja, dass es einfacher ist, einen Kunden zu halten als zu gewinnen.

Hilft Finstar bei der Optimierung der Prozesse?

Zurzeit helfen uns die Menschen hinter Finstar, unsere eigenen Prozesse zu optimieren. Man kann auch diskutieren, ob alles im Kernbankensystem als Gesamtpaket angeboten werden muss, oder ob verschiedene Anbieter mit spezifischen Workflows genutzt werden können.

Trotz Standardsoftware neigen die Banken dazu, eigene Prozesse abzubilden.

Effizienz und Standard gehören zusammen. Da muss man auch seitens Bank Flexibilität beweisen und Federn lassen. Dass man etwas schon immer so machte, ist ein schlechtes Argument.

Die SLW in ein paar Jahren im Allgemeinen und punkto Effizienz im Speziellen?

Wir werden so kosteneffizient sein wie heute. Es ist unser Ziel, unsere Visibilität und die Bekanntheit in der Region zu erhöhen. Wir wollen zeigen, dass die SLW ein gutes, solides Institut ist, das alles bietet, was die Kunden brauchen.

Vier Fragen an, vier Antworten von Erich Pfister

Ihre Vorbilder?

Unternehmer und Spitzensportler wegen ihrer Hartnäckigkeit und ihrem Durchhaltewillen.

Damit verlasse ich nie das Haus?

Hausschlüssel und Handy sind immer dabei.

Was möchten Sie einmal im Leben machen?

Langlauerferien im hohen Norden stehen auf meiner Liste ganz oben.

Was wäre die SLW, wenn sie ein Auto wäre?

Ein VW Golf: Zuverlässig, kein Schnickschnack, Platz für die ganze Familie.



∴ EFFIZIENZ: SICHT CONSULTANT

Langfristige Visionen entwickeln

Philipp Perego ist Geschäftsführer und Inhaber der PEP Consultants GmbH. Als langjähriges Mitglied von Geschäftsleitungen in den Bereichen Banking/Finance, Service-Dienstleister und Informatikunternehmen verfügt er über ein profundes Know-how und pointierte Ansichten zur Effizienz bei Regionalbanken.

Herr Perego, was bedeutet Effizienz bei Regionalbanken in Ihren Augen?

Leider wird dieses komplexe Thema zu häufig auf den Preis reduziert. Für mich bedeutet Effizienz, dass die Leistungen einer Retailbank gegenüber ihren Endkunden in der verlangten Qualität erbracht werden – das konstant und zu möglichst attraktiven TCO, das heisst unter Betrachtung aller Kosten.

Sie verfolgen die Diskussion um die Effizienz schon lange. Ihr Fazit?

Im Vergleich zu früher hat sich der Kostendruck intensiviert und die Anforderungen sind breiter gefächert. Aber die Diskussion fokussiert nach wie vor auf trendige und nicht auf strategische Themen.

Wie ist das zu verstehen?

Einmal stehen Regulierungen im Vordergrund, dann Negativzinsen, dann die Digitalisierung. Parallel dazu betonen die Regionalbanken ihre Kundennähe und ihr traditionelles Geschäft. Was ich dabei vermisse, ist die vertiefte und systematische Auseinandersetzung mit wirklich neuen Themen. Zu oft wollen Banken ihre vermeintlichen Spezialitäten umgesetzt haben, obwohl die in der Kundenschnittstelle nicht differenzierend sind. Und den Fokus auf den Preis zu legen, bringt nicht per se Effizienz und Produktivität.

Wie lautet ihr Gegenvorschlag?

Es geht um die Offenheit, auf einer Vertrauensbasis zusammenzuarbeiten, dabei langfristige Visionen zu entwickeln und konsequent zu verfolgen. Das bedeutet, bewährte Pfade aufzugeben, neue zu probieren, zu investieren und gegebenenfalls bestehende

Geschäfte zu kannibalisieren. Wenn man nicht den Mut aufbringt, sich den realen Herausforderungen zu stellen und sie aktiv anzugehen, dann verliert man mit der Zeit die Möglichkeit zu handeln.

Warum tun sich nicht nur Banken so schwer mit diesem Thema?

Das Betreten von unbekanntem Terrain birgt gewisse Risiken, man kann Fehler machen.

«Ich vermisse die Auseinandersetzung mit wirklich neuen Themen.»

Gezielte, ehrliche Kooperationen

Sollte jede Bank für sich selber definieren, was Effizienz für sie bedeutet?

Grundsätzlich ja. Aber die Frage bleibt, ob die Unterschiede von Retailbank zu Retailbank wirklich markant divergieren können. Ich denke nein, denn es werden zwar geographisch unterschiedliche Gebiete bedient, doch Kernaufgaben und Herausforderungen sind zu einem Grossteil identisch. Gezielte und ehrliche Kooperationen scheinen mir ein erfolgversprechendes Rezept zu sein, um die Effizienz zu definieren und auch zu realisieren.



Philipp Perego,
Geschäftsführer
und Inhaber der
PEP Consultants GmbH

Dennoch werden die Banken an ihrer Effizienz gemessen und verglichen.

Regionalbanken leben nicht von Ranglisten, sondern von Leistungen gegenüber ihren Kunden, die bereit sind, dafür einen fairen Preis zu bezahlen. Nach meinen Erfahrungen werden die Kundenbedürfnisse zu wenig ins Zentrum gestellt. Eine Bank ist dann erfolgreich, wenn sie weiterempfohlen wird, nicht wegen ihrer Position in einer statistischen Betrachtung.

Was sagt die Cost-Income-Ratio Ihrer Meinung nach über die Effizienz aus?

Die CIR ist eine durchaus sinnvolle Kennzahl, darf aber nicht zur Religion werden. Sind die Kosten tief, weil die Bank nicht in die Zukunft investiert, ist die CIR kurzfristig attraktiv, längerfristig zieht der Markt davon. Eine etwas höhere CIR in Kombination mit Wachstum ist auch kein Problem.

Dennoch unterscheiden sich Banken mit tiefer CIR oft in vielen Punkten . . .

Banken, die an mehreren Standorten präsent sein müssen, haben höhere Kosten. Aber es gibt in der Tat Institute, die viel effizienter arbeiten, obwohl sie sich punkto Produkte und Dienstleistungen kaum von den anderen unterscheiden. CIR wird nicht nur über die Kosten, sondern auch über die Erträge bewirtschaftet – eine erfolgreiche Bank ist in beide Richtungen aktiv.

Fehlt den Banken beim Thema Effizienzsteigerung die Geduld?

Aus meiner Sicht fehlt es weniger an Geduld als an der Vision, wohin man will und den damit verbundenen Planungs- und Umsetzungsschritten.

Ist es sinnvoll, angestrebte Effizienzsteigerungen in Prozent auszudrücken?

Die Normierung für einen objektiven Vergleich ist anspruchsvoll. Zugleich greift die Vorgabe, die CIR um x Prozente zu verbessern, zu wenig weit, ist zu generell. Und: Wer ist innerhalb der Bank für die Umsetzung verantwortlich?

Wie müssten die Ziele Ihrer Meinung nach definiert werden?

Grundsätzlich braucht es meiner Meinung nach eine Wirtschaftlichkeitsbetrachtung – dies end-to-end und über den Life-Cycle. Zudem gilt es nebst den quantitativen auch die qualitativen Ziele auf dem Radar zu haben.

Wo orten Sie die Vor- und Nachteile von Regionalbanken hinsichtlich Effizienzsteigerung?

Das einfache Geschäftsmodell, kurze Entscheidungswege zählen mit der Kundennähe zu ihren Vorteilen. Gleichzeitig müssen die Banken auf regionale Gegebenheiten Rücksicht nehmen. Sie haben wenig Kraft, alles selber zu machen und verfügen über wenig Erfahrung bezüglich Kooperationen, teilweise fehlt auch das IT-Know-how.

Wenn sich die Banken aber auf ihre Kernkompetenzen fokussieren und geschickt kooperieren, verfügen sie intern durchaus über die nötigen Ressourcen und das Know-how für eine Effizienzsteigerung – dann lassen sich auch für kleinere Banken die nötigen Skaleneffekte erreichen.

«Aus meiner Sicht fehlt es an der Vision, wohin man will.»

Standardsoftware ein Segen

Wie passen Standardsoftware und bankspezifische Prozesse zusammen?

Standardsoftware ist ein Segen, wenn man sie richtig einsetzt, diesen Standard lebt und Flexibilität dort zulässt, wo es für die Marktdifferenzierung zwingend notwendig ist.

Trotzdem wird neue Software auf etablierte Prozesse ausgerichtet . . .

. . . weil der Widerstand kleiner ist, die Software an die herrschenden Gegebenheiten anzupassen, als die Organisation neu aufzustellen. Oft fehlt auch schlicht die Phantasie.

Was bedeutet Industrialisierung im Banking?

Die Prozesse sind nach industriellen Kriterien zu gestalten. Das betrifft in erster Linie Geschäfte mit stark verarbeitendem Charakter wie den Zahlungsverkehr, die Wertschriften- und die Kreditverarbeitung, um ein paar Beispiele zu nennen.

Wie steht es mit Outsourcing?

Die Möglichkeiten des Outsourcing werden ebenfalls zu wenig ausgeschöpft. Heute sind die Banken eher Manufakturen.

Und die Fokussierung auf Kernkompetenzen?

Die Banken kennen ihre Kernkompetenzen, haben dies aber zu wenig geschärft. Zudem kümmern sie sich um Arbeiten und Aufgaben ausserhalb der definierten Kernkompetenzen.

Organisation. Konzeption. Umsetzung

Oft wird die Automobilindustrie als Vorbild für die Bankenbranche zitiert. Macht das Sinn?

Grundsätzlich schon, dann haben die Banken aber noch einen weiten Weg vor sich. Tesla macht gerade vor, wie man ein Premium-Segment mit hoch standardisierten Prozessen und Produkten erobern kann – das Beispiel zeigt auch, was disruptive Ansätze, wie der Wechsel zum Strom bedeuten und dass zuerst investiert werden muss, um vielleicht zu ernten.

Und die Angst vor dem viel zitierten Know-how-Verlust?

Blieben wir bei der Automobilindustrie: Premium-Hersteller decken teilweise weniger als zwanzig Prozent der Wertschöpfung selber ab, der überwiegende Anteil wird also über Sourcing abgewickelt. Kommt jemand auf die Idee, diesen Herstellern mangelnde Kompetenz im Autobau vorzuwerfen? Das ist nur eine Frage der Organisation, der sehr fokussierten Konzeption und der konsequenten Umsetzung der Kernkompetenzen.

Die IT ist ein wesentlicher Kostenblock. Sehen Sie Potenzial für Kosteneinsparungen?

Die Kosten der IT sind kein Problem, wenn dieses Betriebsmittel effizient eingesetzt wird, dadurch die Kosteneffizienz der ganzen Organisation steigt und dank der IT zusätzliche Erträge generiert werden. Andererseits sehe ich sehr viel Potenzial für Kostensenkungen. Es gibt heute keinen Grund, Kernbanklösungen technisch und organisatorisch unterschiedlich einzusetzen und zu betreiben. Eine

Erklärung dafür ist, dass die Strukturen historisch gewachsen sind, der Leidensdruck zu klein ist, um Standards zu etablieren und viele potentielle Skaleneffekte zu realisieren.

Was zeichnet eine digitale Bank aus?

Es ist die Offenheit, etwas Neues auszuprobieren; Investitionen ohne sicheren Business Case zu wagen; Kooperationen und Allianzen einzugehen; die Kunden ins Zentrum von Kunden-, nicht von Bankprozessen zu stellen. Banken sind noch zu oft auf die Kanäle fixiert. Ob Schalter, mobile- oder E-Banking: Der Kunde wird jene Kanäle wählen, die seine Bedürfnisse optimal abdecken und so Nutzen generieren.

Ist die Digitalisierung das Allheilmittel zur Effizienzsteigerung?

Nein. Die Digitalisierung macht das Geschäft komplexer und am Anfang teurer. Aber die Banken haben keine Wahl, denn die Digitalisierung wird eine immer wichtigere Rolle spielen. Es geht auch nicht darum, zu digitalisieren, was digitalisiert werden kann. Zudem: Prozesse end-to-end zu digitalisieren ist nicht effizient, wenn Entscheidungsstrukturen und Kontrollmechanismen komplex bleiben – die Prozesse müssen ebenfalls optimiert werden.

Die Tugend der Stunde besteht darin, zu fokussieren und die vorhandenen Mittel gezielt einzusetzen. Es geht darum, den Weg zu seiner Digitalisierung geschickt zu gestalten – das ist eine zentrale strategische Aufgabe.

«Die Tugend besteht darin, zu fokussieren und die Mittel gezielt einzusetzen.»

Ideen machen den Unterschied

Zahlen. Anlegen. Finanzieren. Wohnen. Essen. Gesundheit. André Renfer sieht Parallelen zwischen dem Finstar Ökosystem und dem Marktplatz von früher. Nach Meinung des Mitglieds der Geschäftsleitung und Bereichsleiters Services der «Hypi» Lenzburg macht die Regionalität des Angebots und die Nähe zu den Kunden den entscheidenden Unterschied.

08

Herr Renfer, was macht Ihrer Meinung nach eine effiziente Bank aus?

Eine effiziente Bank ist in der Lage, dem Kunden schnell ein individualisiertes, preisgünstiges Angebot zu unterbreiten. Dabei liegt die Herausforderung in der Kombination von Effizienz und Individualität.

Warum wird Effizienz für die Banken jetzt zum Thema?

Der Margendruck zwingt zu Effizienz – wenn man die Zinsen ansieht, kann der Druck eigentlich nicht mehr gross wachsen. Aber er wird sich weiter intensivieren, wenn aktuelle Hypotheken erneuert und refinanziert werden müssen.

Andererseits läuft es an der Börse gut . . .

Auch bei den Courtagen und Margen auf Kommissionen geht es Richtung Null. Das hat wiederum mit der Effizienz zu tun: Fintechs suchen sich den Teil des Geschäfts aus, der entweder ganz einfach zu machen ist und nichts mehr kostet. Oder sie fokussieren auf Bereiche mit hohen Margen. Dazwischen liegt das Tal des Todes, in dem man weder durch Volumen noch Ertrag wirklich Geld verdient.

Was bedeutet das punkto Cost-Income-Ratio?

Wahrscheinlich müssen wir uns an höhere CIR gewöhnen. Da werden wohl neue Standards definiert. Die Ertragsausfälle lassen sich nicht nur zum Teil mit Kostensenkungen kompensieren. Ganz grosse Banken können mittels Technologie und Variablen

die Grenzkosten praktisch gegen Null treiben. Das können kleinere Banken nicht und macht die Situation für sie noch anspruchsvoller.

Kunden halten. Kosten senken.

Wo hilft Finstar den Banken, Kosten zu senken?

Als Bank hat man die Möglichkeit, alles oder eben nicht mehr alles selber zu machen. Der Mehrwert kleiner Banken ist nicht das Konto, sondern die Kundenbeziehung. Die grosse Herausforderung besteht darin, die Kunden zu halten und die Kosten zu senken. Und das funktioniert nur, wenn wenig differenzierende Dinge nicht mehr selber gemacht werden. Mit dem Finstar Open Banking werden Produkte und Dienstleistungen fertig gekauft, von Konten über Anlagesparen bis zu Karten. Wenn man es gleichzeitig schafft, sich für die Beratung entschädigen zu lassen, dann hat man gute Chancen.

Was braucht es, um diese Chance zu nutzen?

Am Anfang steht die Fokussierung auf den Kunden, die Definition als Bank respektive des Kerngeschäfts. Nicht differenzierende Leistungen werden aus dem Ökosystem bezogen, statt ganz auf sie zu verzichten. Denn sonst schmelzen das Angebot und die Erträge, die Kunden kommen nicht mehr. Das erfordert zwar massive Veränderungen des Geschäftsmodells, aber nur so besteht die Möglichkeit, die Kosten zu senken und die Erträge zu steigern.

Können Sie uns ein Beispiel dazu nennen?

Nehmen wir internationale Zahlungen: Mit Transfer-Wise können kleinere Banken dieses Geschäft nicht nur wieder anbieten, sondern über Kommissionen auch noch Erträge erwirtschaften. Kleinere Banken erhalten heute dieselben Produkte zum selben Preis wie die Grossen. Die Skalierung erfolgt durch die Spezialisten, die ein Produkt so perfektionieren, dass die Bank das gar nicht mehr so gut und so günstig anbieten kann.

Mehr Geschäfte tätigen

Fokussierung heisst also nicht Verzicht?

Nein, im Gegenteil. Die Bank als Teil eines Ökosystems muss Geschäfte nicht mehr aus Kostengründen ablehnen und der Kunde hat keinen Grund, zu einem anderen Anbieter zu wechseln – die Regionalbank mausert sich im Idealfall zum Family Office des Retailkunden.

Wo sehen Sie die Rolle von Finstar in diesem Konstrukt?

Finstar ist eine Technologie, eine offene Plattform, die das erlaubt. Derzeit ist noch nicht alles verfügbar, aber vieles machbar. Denken wir nur an Produkte zum Zahlen, Finanzieren und Anlegen. Fragt ein Kunde nach einer Anlagemöglichkeit und die Bank offeriert ihm Anlagesparen mit mehreren Strategien, dann gibt es für ihnen keinen Anlass, die Bank zu wechseln, sondern mehr Geschäfte zu tätigen. Denkbar sind etwa auch Concierge Services mit Angeboten rund ums Wohnen und Essen, Gesundheit und Freizeit.

«Die Regionalbank mausert sich zum Family Office des Retailkunden.»

Baut die Bank ein derartiges Ökosystem auf, wird sie zum Hauptansprechpartner in der Region, dann wird im Dorf konsumiert. Das ist der klassische Marktplatz von einst, einfach digital und für jede Region anders. In diesem Umfeld besitzen Regionalbanken ihre Chancen. Der Schlüssel zum Erfolg sind Kooperationen mit Fokus auf den Kunden, auch ausserhalb des klassischen Bankgeschäftes. Gerade kleine Banken sind es gewohnt zusammenzuarbeiten, weil sie nicht alles können.



André Renfer,
Direktor des
Bereichs Services,
Hypothekbank
Lenzburg

«Jetzt geht es darum, die Banken von unserem Weg zu überzeugen.»

Welche Rolle spielen die Prozesse punkto Effizienz?

Man kann auch an sehr effizienten Prozessen nichts verdienen. Und umgekehrt. Die Ideen und nicht der Prozess machen den Unterschied, der Kunde interessiert sich für das Produkt, den Service. Er geht also darum, einen Prozess zu finden der dem Kunden etwas mehr bietet. Dabei vielleicht nicht so effizient ist, aber mehr Ertrag bringt.

Sie definieren die Effizienz eines Prozesses mit seiner Wirkung im Markt?

Ja. Man kann zwei unterschiedliche Prozesse haben, die dasselbe Ziel verfolgen. Wenn der Kunde den effizienten nicht anstossen will, dann will er nicht. Wenn er für den aufwändigeren mehr bezahlen will, dann ist das seine Entscheidung. Wenn man alles nur punkto Prozess anschaut, ist man nicht mehr einzigartig, die Differenzierung erfolgt dann in der Regel über den tieferen Preis.

Die richtigen Fragen stellen

Sind mobile E-Banking und E-Banking vor allem Mittel zur Kostensenkung?

Natürlich lassen sich Kosten optimieren, indem man alles an den Kunden zurückgibt. Wichtig ist aber, wie die freigewordenen Ressourcen eingesetzt werden, um sich am Markt zu differenzieren. Denn das Mobile Banking und E-Banking alleine differenzieren nicht, wenn es alle haben. Das ist die Krux an der Sache mit eBill, Messenger, Anlagesparen oder digitalen Kanälen: Man muss sie zuerst anbieten, um zu sehen, ob sie von den Kunden auch genutzt werden.

Was unternimmt Finstar, um die Effizienz der Banken weiter zu steigern?

Die Weiterentwicklung jeder Software hat ja per se zum Ziel, Prozesse zu automatisieren, die Arbeit zu erleichtern, der Kredit 2.0 mit der Financing Suite ist nur ein Beispiel dafür. Gleichzeitig bietet unser Ökosystem die Möglichkeit, Erträge zu generieren. Insgesamt sehe ich viel Potenzial für Effizienzsteigerung. Wir müssen uns nur die richtigen Fragen stellen.

Wie sieht Finstar in fernerer Zukunft aus?

Im Endeffekt muss Finstar skalieren. Die einzelnen Ebenen wird es zukünftig eventuell nicht mehr geben. Alle Banken teilen sich eine Plattform: Nur ein Konto für alle bedeutet nur noch je einmal Zahlungsverkehr, SIC, eBill. Was wir mit Neon bereits umgesetzt haben, lässt sich grundsätzlich jedem Finstar Kunden anbieten. Finstar und die Hypothekbank Lenzburg kennen die Services und beherrschen die Prozesse. Lösungen werden über das Open API integriert, das können ähnliche Produkte verschiedener Anbieter sein – ein Marktplatz im klassischen Sinn eben.

Wie konkret sind diese Pläne?

In Gedanken sind wir sehr weit und haben auch schon viele Bausteine umgesetzt. Das ist unser Ansatz zur Steigerung der Effizienz – jetzt geht es darum, die Banken und deren Kunden von unserem Weg zu überzeugen.



:: ONLINE ONBOARDING MIT EINEM LÄCHELN

«Das kann jede und jeder»

«Schenken Sie uns Ihr Lächeln»: Seit dem 24. Juni 2020 steht das Online Onboarding von Finstar bei der Hypothekbank Lenzburg im produktiven Einsatz. Für die Umsetzung standen neben technischen Fragen vor allem regulatorische Aspekte im Vordergrund.

Bis vor kurzem setzte die Hypothekbank Lenzburg auf das Video Onboarding. Obwohl dieses Verfahren von der Finma weiterhin zugelassen wird, entschieden sich die Verantwortlichen der Bank für den Wechsel auf das Online Onboarding. «Wir haben festgestellt, dass die Abbruchquote genau dann am höchsten war, wenn das Video zum Einsatz kam», weiss Kevin Häusermann. Zudem war der videobasierte Prozess nicht durchgängig digitalisiert, Dokumente mussten hin und her gesendet werden, das Video Onboarding stand nicht immer zur Verfügung. Das Online Onboarding hingegen funktioniert ohne menschliche Interaktion, von A bis Z vollautomatisch, rein digital. Zudem ist es für Neukunden rund um die Uhr, an Sonn-, an Fest- und an Feiertagen verfügbar. «Wir wollen, dass die Leute jederzeit Kunde der Hypothekbank Lenzburg werden können.»

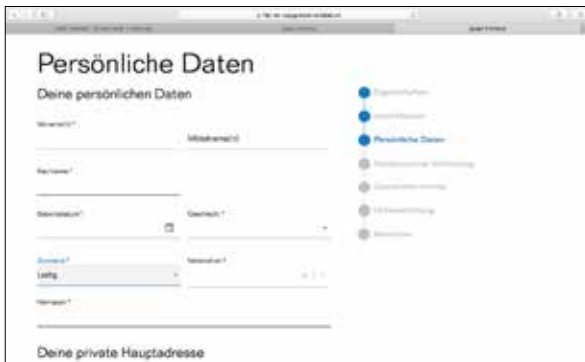
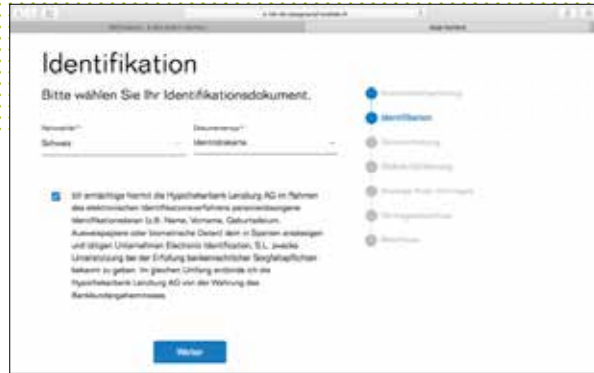
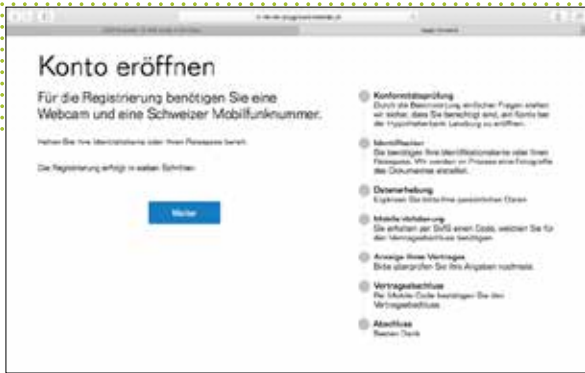
Sicherheit steht zuoberst

Die Herausforderungen bei der Entwicklung des Online Onboarding lagen neben den rein technischen vor allem in regulatorischen Fragen. «Weil mit unserer neuen Lösung der menschliche Kontakt entfällt, musste unsere Compliance definieren, wie alle verlangten Kontrollen vorgenommen werden», weiss Häusermann. Dies betrifft neben dem Geldwäscherei- und weiterer Gesetze die Grundsätze des «Know-your-Customer» und die Korrektheit aller Daten. Zugleich musste sichergestellt werden, dass es sich bei der onboardenden um eine lebende Person handelt. Das Konzept «Schenken Sie uns Ihr Lächeln» erfüllt dieses Kriterium auf sympathische Art: Das Online Onboarding fordert den Kunden auf,

in die Kamera zu lächeln. Neben dieser Aufnahme dienen weitere Elemente, etwa das live Einlesen der Identitätskarte respektive des Passes als Mittel der Finma-konformen Lebenderkennung. «Zusätzliche Sicherheitselemente sind eine Zwei-Faktor-Authentifizierung mittels SMS und das Initial Payment, die erste Transaktion von einer anderen Bank auf das neue Konto bei der Hypi», fasst Häusermann zusammen.

35 Klicks in 4 Minuten

Für die Nutzer ist das Online Onboarding äusserst einfach: Es braucht einfach ein Mobile, ein Tablet oder einen Computer mit Kamera, aber keine weitere App, denn die Lösung ist webbasiert. Der Neukunde wählt www.hbl.ch und wird mit wenigen Klicks durch den ganzen Prozess geführt. «Das kann jeder und jede. Wir brauchen weniger Klicks als viele renommierte Fintechs», vergleicht Häusermann. Tatsächlich dauert das Online Onboarding von Finstar durchschnittlich 35 Klicks in lediglich 4 Minuten. «Unsere Fokussierung auf maximale Usability und effiziente Prozesse hat sich gelohnt.» Die Banken profitieren im Vergleich mit der klassisch analogen Eröffnung von einer massiven Entlastung. Bis und mit Unterschrift verläuft der Prozess digital, selbst Dokumente werden nicht mehr ausgedruckt und verschickt, sondern stehen dem Kunden als Download zur Verfügung. «Unsere Mitarbeitenden erhalten dank dem Online Onboarding mehr Zeit für die Beratung und den Verkauf und das dient sowohl der Bank als auch ihren Kunden.»



«Das muss doch auch am Schalter einfach und schnell funktionieren.»

«Wir sprechen Neukunden an, die nicht in unsere Filialen kommen.»

Die Wahl des Kanals

«Zum einen sprechen wir Neukunden an, die nicht in unsere Filiale kommen wollen oder können», so der Abteilungsleiter digitaler Vertrieb. «Zum anderen wollen wir unser angestammtes Einzugsgebiet erweitern und einen ergänzenden Kanal für den Verkauf von Produkten zur Verfügung stellen – und das alles rund um die Uhr.» Ob die definierten Ziele erreicht werden, lässt sich nach so kurzer Zeit nicht abschliessend feststellen. Die ersten Zahlen stimmen optimistisch: In den ersten zehn Wochen zählte die Hypi rund 40 Eröffnungen via Online Onboarding, davon 60 Prozent ausserhalb ihres angestammten Einzugsgebiets. Das Durchschnittsalter der Neukunden lag bei 41 Jahren, zwei von drei Eröffnungen gingen auf das Konto von Männern. «Mit, Schenken Sie uns Ihr Lächeln» lief unsere Kommunikation zum Online Onboarding erst Anfang August an. Zudem schauen viele Nutzer auch einfach mal rein, halten ihre ID oder ihren Pass nicht bereit und durchlaufen den Prozess erst bei einem dritten oder vierten Besuch. Für konkrete Aussagen ist es noch zu früh, wir sind aber gespannt auf die weitere Entwicklung», blickt Häusermann nach vorn.

Digital als Steilvorlage

Auf die Frage nach der künftigen Rolle persönlicher Kontakte erwidert Häusermann: «Wir lassen unseren Kunden die Wahl des Kanals. Will sie oder er uns sehen, lässt sich ein Termin zur gewünschten Zeit mit dem gewünschten Berater vereinbaren. Für spontane Besuche gibt es den Bankschalter, für rund um die Uhr die digitalen Kanäle – das hängt auch sehr von der Art des Geschäftes ab.» Aus Sicht der Hypi sind digitale Produkte und Services ein Must für jede Bank, nicht zuletzt in Bezug auf ihre Reputation. Für die Zukunft des Online Onboarding stehen bei der Hypothekbank Lenzburg Fragen des Produktvertriebs im Zentrum. «Zudem klären wir ab, ob wir die analoge Kundeneröffnung am Schalter für Kunden und Berater nicht ebenso so effizient und sicher gestalten können, wie das Online Onboarding.» Der Papiereinsatz, die Erledigung der Formalitäten sollen minimiert werden. Anders als gewohnt entwickeln sich die analogen auf Basis der digitalen Prozesse weiter. «Wenn es über elektronische Medien einfach und schnell geht, dann muss es doch auch am Schalter so funktionieren.»

The screenshot shows a form titled "Identifikation Daten" with the following fields:

Kategorie	Wertung	Identifikation Daten
Geschlecht	M	M
Vorname	Anton	Anton
Name	Blasius	Blasius
Datum of birth	19.08.1982	19.08.1982
Color	Yellow	None
Anstellungsdatum		None
Verfallsdatum		25. Januar 2025

The screenshot shows a form titled "Bank informationen eintragen" with the following fields:

Name	Tom Kasper Frick
Titel	kein Privatrecht
Strasse	
PLZ	
Ort	Pratteln
Bank	CAF
IBAN	

Buttons: [Zurück](#) [Weiter](#)

Bedürfnisorientiert. Kundennah. Rasch. Sicher.

In der ersten Ausgabe des Space wurde der Messenger angekündigt – und per Ende August 2020 sowohl im mobile als auch im E-Banking eingeführt. Massimo Catrambone, Partner Management Technologie und Entwicklung der Hypothekbank Lenzburg über die ersten Wochen und Erfahrungen.

Herr Catrambone, die wichtigste Frage zuerst:
Wie oft wird der Messenger genutzt?

Zurzeit verzeichnen wir durchschnittlich zehn Chats, die seitens der Kunden täglich bei uns eingehen – an den Wochenenden und ausserhalb der Schalteröffnungszeiten sind es mehr. Bei diesen Zahlen handelt es sich um eine Momentaufnahme kurz nach der Lancierung dieses neuen Services.

Was verspricht sich die Hypi vom Messenger?

Es gehen immer weniger Leute in die Filiale. Wir wollen den Kontakt mit unseren Kunden aufrecht erhalten und bieten ihnen mit dem Messenger einen zusätzlichen, digitalen Kanal.

Was ist der Messenger genau?

Das ist wie WhatsApp mit der Bank, aber sicher. Über diesen Kanal können Kunden und Bank direkt Kontakt aufnehmen, zeitnah kommunizieren und Dokumente austauschen. Der Messenger ist eine

Ergänzung der bestehenden Kanäle, in Zukunft wollen wir den Dienst weiter ausbauen. Wir denken dabei an Videochat, geteilte Bildschirme oder an einen Chat Bot.

Sicherheit und Vertrauen

Braucht es wirklich einen weiteren Kanal?

Tatsächlich kennt der Markt schon viele Lösungen. Aber wenige bieten genug Sicherheit und Vertrauen – immerhin arbeiten wir mit sensiblen Daten zu persönlichen und zu Vermögensverhältnissen.

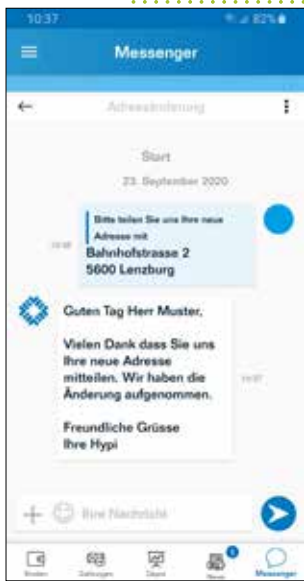
Für welche Themen eignet sich der Messenger?

Für einfache Fragen zum Konto, zu Karten oder für Adressänderungen. Kleine Sachen eben, die einem oft ausserhalb der Schalterzeiten in den Sinn kommen. Dann kann man eine Frage platzieren und die Antwort folgt zeitnah.

Was müssen Ihre Kunden machen, um den Messenger nutzen zu können?

Sie brauchen nicht mehr als das E-Banking oder das Mobile Banking der Bank – da ist alles eingerichtet, um diesen Kanal zu nutzen. Keine Anmeldung, keine weitere App. Es steht den Kunden frei, den Service in Anspruch zu nehmen.





Mit welchen Worten würden Sie den Messenger in einem Slogan bewerben?

Bedürfnisorientiert und kundennah. Rasch und sicher. Nicht alle Leute haben die Möglichkeit, in die Filiale zu gehen, oder sie müssen nur einfache Dinge klären. Viele Themen lassen sich per Chat vertiefen, wenn seitens Kunde ein Interesse, ein Bedürfnis besteht. Falls nötig, wechseln wir dann vom elektronischen auf einen persönlichen Kanal, vom Chat auf ein Gespräch.

Maximale Transparenz

Wie steht es punkto Sicherheit?

Diese Frage stand und steht für uns zuoberst, die Antwort bleibt immer die gleiche: Unser Messenger ist sicher. Das Hosting erfolgt in unserem Rechenzentrum, hier werden die Chats gespeichert. Diese stehen nicht nur den Beratern, sondern auch den Kunden für zwei Jahre zur Verfügung – sie können ein Thema also jederzeit wieder aufnehmen und auf einer protokollierten Basis weiterentwickeln. Das ist für uns ein Ausdruck maximaler Transparenz.

Mit wem kommuniziere ich, wenn ich den Messenger nutze?

Grundsätzlich haben alle Mitarbeitenden mit Kundenkontakt Zugriff auf dieses Tool. Bei der Hypi ist es ein kleines Team, das den Messenger betreut, Fragen beantwortet und allenfalls weiterleitet. Es handelt sich um reale Mitarbeitende, und der Nutzer sieht, mit wem er chattet, selbst wenn er an eine andere Person weitergeleitet wurde.

Was bedeutet der Messenger für die Mitarbeitenden?

Sie müssen einen zusätzlichen Kanal betreuen. Die Fragen werden nicht mehr, sie kommen einfach über ein anderes Medium. Die Nutzung ist intuitiv, die Schulung kurz. Es geht mehr um Stil- als um technische Fragen. Wie man mit dem Kunden kommuniziert, hat man im Idealfall schon vorher definiert.

Und die Arbeitszeiten?

Die gewohnten Arbeitszeiten sind für sie auch die Bearbeitungszeiten. Wir weisen unsere Kunden darauf hin, dass sie Nachrichten jederzeit platzieren können und ihre Antwort am nächsten, regulären Arbeitstag erhalten. Für die Zukunft überlegen wir uns den Einsatz eines Chat Bot für wiederkehrende Fragen. Diese werden dann automatisch rund um die Uhr beantwortet.

Wird der Messenger neben der Hypi von weiteren Finstar Banken eingesetzt?

Der Messenger ist in Finstar integriert. Es fallen keine zusätzlichen Lizenzkosten an, die Lösung muss nur installiert und konfiguriert werden. Zurzeit sind zwei weitere Banken an einer Einführung interessiert.

Jetzt ist der Messenger da. Worauf kann man sich als nächstes freuen?

Wie erwähnt wollen wir den Messenger ausbauen. Zudem sollen unsere Kunde im Self-Service noch mehr Möglichkeiten erhalten, etwa die online Bestellung und Heimlieferung von Fremdwährungen. Ein weiterer Schwerpunkt gilt der Usability unserer digitalen Kanäle. Das wird immer schwieriger, weil wir immer mehr anbieten.

Daten zu Informationen machen

Das Data Warehouse (DWH) ermöglicht den einfachen und schnellen Zugriff auf Informationen, die von Finstar und anderen Systemen zur Verfügung gestellt werden. Das DWH transformiert die Daten dabei in ein verknüpftes Modell, welches tiefe Analysen und Einblicke in die Daten ermöglicht – reine Daten verwandeln sich so in nützliche Informationen.

Aus Sicht von Sebastian Bachmann dient das DWH als Sprungbrett in die Bereiche Business Intelligence, respektive Data Driven Business. «Das reicht von der einfachen Unterstützung bei Entscheidungen bis zu vorausschauenden Datenmodellen», so Bachmann. Der Leiter Business Intelligence bei Finstar weiter: «Stephen Hawking hat Intelligenz definiert als Fähigkeit, sich Veränderungen anzupassen. Ich denke, dass diese Kompetenz gerade im heutigen Umfeld eminent wichtig ist um aktiv und vorausschauend zu agieren und nicht nur zu reagieren.»

Nicht Big, sondern Smart

Auf die Frage nach dem Zusammenhang zwischen Big Data und DWH differenziert Bachmann: «Für mich bedeutet Big Data entweder enorme oder völlig unstrukturierte Datenmenge, wie Social Media Kommentare.» Das Finstar DWH arbeitet demgegenüber mit wesentlich weniger, dafür eng miteinander verknüpften, informationsreichen Daten – «der Begriff Smart Data ist für mich passend.»

Die Verschmelzung von Daten aus verschiedensten Systemen, ihre Bereitstellung für Analysen ist ein kontinuierlicher Prozess, da ständig neue Datenquellen einfließen. «Durch die Digitalisierung verschiedenster Arbeitsbereiche und die Einbindung von immer mehr Geräten (Internet of Things) bieten sich immer neue Möglichkeiten.» Wichtig sei, meint Bachmann, die Themen richtig zu priorisieren um den grössten Nutzen zu erzielen.

Im Zusammenhang mit der Entwicklung eines DWH ist das Business die treibende Kraft, das DWH soll dabei die Kennzahlen und KPI's für die Steuerung zur Verfügung stellen. Bei der Umsetzung der Vorgaben stehen die Datenintegration, optimierte Schnittstellen sowie die Analyse mit Hilfe künstlicher Intelligenz im Zentrum.

Vorteile für alle

Die grösste Herausforderung besteht für Bachmann in der Datenmodellierung. «Das ist auch eines der spannendsten Themen, denn hier sind verschiedene Datenwelten in einen Kontext zu bringen – dieser Prozess fördert auch die interessantesten Erkenntnisse zu Tage.» Während die Datenmenge heute kein Problem mehr darstellt, entscheiden die Daten über die DWH-Qualität. «Finstar stellt sehr gute Daten zur Verfügung, was uns eine effiziente Aktualisierung und Bereitstellung erlaubt.» Das Finstar DWH deckt mit dem Finanzmanagement und dem Vertrieb aktuell zwei Bereiche ab und bietet auch ein Self-Service Business Intelligence an, welches Analysen bis auf den Kunden oder die Transaktion ermöglicht. «Insgesamt bietet das DWH den direkten Zugriff auf die eigenen Daten», fasst Bachmann zusammen, «und deshalb können die meisten Banken in irgendeiner Form von dieser Technologie profitieren.»

Seit Mitte 2020 im Einsatz

Das Data Warehouse unterstützt die Digitalisierung weiterer Prozesse, die spezifische Bereitstellung von Informationen sowie die Überwachung von Vorgaben. «Die Bankmitarbeitenden profitieren von gezielten Abfragen, es erleichtert ihre Arbeit vom Aufgabenmanagement bis hin zu geografischen Marktanalysen», Bachmann zu den Vorteilen. Zu diesem Zweck speichert das DWH die Daten in feinsten Granularität, um sie bei der Abfrage wieder zusammenzufassen. «Damit lassen sich die Daten einfach interpretieren. So kann bei der Bankbilanz bis auf die Kundenebene zugegriffen werden.»

Und die weitere Entwicklung? «Neben der Weiterentwicklung des Datenmodells ist die Integration zusätzlicher Datenquellen geplant, punkto Kunden steht das DWH bei der Hypothekbank Lenzburg bereits im produktiven Einsatz – weitere Kunden können ab November 2020 von den Vorteilen profitieren.»

Fokus Romandie

Bereits drei Retailbanken aus der französischen Schweiz haben sich für einen Plattformwechsel zu Finstar entschieden, zwei davon im 2020. Und weitere Institute stehen vor einer Entscheidung – erklärtes Ziel von Finstar ist es, weitere Banken zu gewinnen und die Community in der Romandie substanziell auszubauen.

Als komplettes, hoch integriertes Kernbankensystem ist Finstar vollständig in Französisch verfügbar. Das Büro in Lausanne bietet Gewähr für die direkte Ansprache und hohe Servicequalität: Mit diesem Angebot richtet sich Finstar an Regional- und Kantonalbanken, an Privatbanken und Externe Vermögensverwalter in der Romandie. Insgesamt wird das Potenzial auf 25 Institute geschätzt, bezüglich Grösse galt bis anhin «nicht grösser als die Hypothekbank Lenzburg». Dies ist künftig je nach Geschäftsmodell von Fall zu Fall zu beurteilen. Dabei spielt eine wesentliche Rolle, ob kommende Banken in die Community passen.

Aus einer Hand

Neben der Tatsache, dass sämtliche Funktionalitäten in französischer Sprache vorhanden sind, und auch Privatbanken spezifisch adressiert werden können, sprechen weitere Faktoren für Finstar: Hohe Flexibilität bei der Anpassung an bankspezifische Bedürfnisse, tiefe Kosten für eine Lösung mit einem umfassenden Set an Basisfunktionalitäten. Diese sind in den Kern integriert, woraus ein System mit wenig Schnittstellen, und wenig Umsystemen resultiert. Als Ergänzung zur Software bietet Finstar den Betrieb, das Application Management und den Business-Kontakt aus einer Hand. Das gilt auch für einen weiteren wichtigen Punkt: Der Support ist in den Finstar Service integriert und erfolgt über den zentralen ServiceDesk oder dessen Aussenstelle. Diese wurde Mitte 2020 in Lausanne eröffnet, um

17

«Betrieb, Application Management und Business-Kontakt aus einer Hand.»



die Unterstützung vor Ort zu sichern und auftretende Sprachbarrieren zu beseitigen. Weitere gute Argumente für Finstar liefern die heutigen Kunden, die neben dem Funktionalitätsumfang vor allem die offene Zusammenarbeit schätzen. Dass sich bereits drei Banken aus der Romandie für Finstar ausgesprochen haben, betont, wie wichtig das Gesamtpaket aus modernster Software, Services aus einer Hand sowie einer Community auf Augenhöhe ist.

Services und Produkte

Die Systeme werden auf redundanten Servern betrieben, Finstar stellt auch den Unterhalt sicher. Selber eine Bank, garantiert die Hypothekarbank Lenzburg, dass alle sicherheitsrelevanten und regulatorischen Vorgaben dem aktuellen Stand entsprechen. Parallel zur IT und dem Betrieb haben die

«Die Kunden schätzen neben dem Funktionalitätsumfang vor allem die offene Zusammenarbeit.»

Kundenbanken die Möglichkeit, die Bereiche Zahlungsverkehr, Börse, Depotbewirtschaftung, Kundensupport auszulagern – die Palette lässt sich in Absprache mit den Banken ergänzen. Welche Produkte und Services des ganzen Ökosystems den Banken und deren Bankkunden auch in französischer Sprache angeboten werden, hängt von den Fintechs und nicht zuletzt von der Nachfrage der Kunden ab. Während die meisten Banken schon über ein E-Banking verfügen, ist das mobile Banking bei den Regionalbanken in der Romandie nicht sehr verbreitet – diesbezüglich bringt ein Wechsel auf Finstar weitere Verbesserungen.

Mit drei Kunden und ihrer verstärkten Präsenz, einem umfassenden und flexiblen Spektrum an Produkten und Services verfügt Finstar über ideale Voraussetzungen, um ihre hoch gesteckten Ziele in der Romandie zu erreichen. Doch obwohl verschiedene Kontakte bestehen, lässt sich noch nicht voraussagen, wann der nächste Abschluss gefeiert und kommuniziert werden kann.

Die News rund um Finstar, Kunden und Partner finden Sie aktuell unter: www.finstar.ch/de/news/

finstar

c/o Hypothekarbank Lenzburg AG
Bahnhofstrasse 2
CH-5600 Lenzburg
+41 62 885 11 11

info@finstar.ch
www.finstar.ch