

Customer Journey neu gedacht

Von Frank A. Künneke, Geschäftsführer, attentus Gesellschaft für Marketing und Kommunikation – Wie schaffen es Banken und Sparkassen, in einer zunehmend digitalen Welt Kunden nicht nur zu gewinnen, sondern langfristig zu binden? Die Antwort liegt in einer nahtlosen, personalisierten und vernetzten Customer Journey – von der ersten Interaktion über den Vertragsabschluss bis zur Begleitung durch unterschiedliche Lebensphasen.

Gute Reiseplanung ist alles

Kunden bewegen sich heute über eine Vielzahl von Kanälen. Die Digitalisierung hat die Customer Journey komplexer gemacht, da Konsumenten mehr Touchpoints nutzen und höhere Erwartungen an personalisierte Services haben. Ein durchdachtes Omnichannel-Banking ist daher essenziell, um eine konsistente und überzeugende Kundenerfahrung zu gewährleisten. Entscheidend ist, Kundenbedürfnisse frühzeitig zu erkennen, digitale und persönliche Berührungspunkte intelligent zu verknüpfen und Vertrauen durch ein ganzheitliches Erlebnis aufzubauen.

Menschen wollen etwas erleben, wenn sie sich auf eine Reise begeben. Diese einfache Wahrheit trifft auch auf Bankkunden zu. Doch die Rahmenbedingungen haben sich verändert: Kunden sind heute informierter, wechselbereiter und kritischer. Die Zahl der Touchpoints steigt, während klassische Differenzierungsmerkmale – wie beispielsweise die Filialdichte – an Bedeutung verlieren. Dadurch wird es für Banken schwieriger, sich vom Wettbewerb abzuheben.

Banken als Erlebnismarke positionieren

Die Lösung liegt in der Schaffung emotionaler Bindungen. Wer seine Zielgruppe mit ihren Bedürfnissen, Wünschen und Erwartungen wirklich versteht, kann an jedem Berührungspunkt Relevanz und Mehrwert bieten. Banken müssen sich daher stärker als Erlebnismarke positionieren, um in der Customer Journey nicht nur zu begleiten, sondern echte Begeisterung auszulösen.

Eine fundierte Zielgruppenanalyse ist die Basis jeder erfolgreichen Customer Journey. Klassische demografische Merkmale wie Alter, Einkommen oder Wohnort reichen längst nicht mehr aus, um Kundenverhalten vorherzusagen. Ergänzende soziokulturelle Daten – etwa Werte, Interessen und Kaufverhalten – sind entscheidend, um passgenaue Angebote zu entwickeln. Dafür sollten Banken relevante Kundendaten systematisch erfassen, sowohl aus internen Quellen (Transaktionshistorie, CRM-Daten) als auch aus externen Marktforschungen oder Social-Media-Analysen. In der Praxis sind viele dieser Daten bereits vorhanden, werden jedoch oft nicht konsequent genutzt. Wertvolle Informationen bleiben unverbunden in unterschiedlichen Systemen oder fließen nicht gezielt in die Kundenansprache ein. Moderne Analysetools bieten die Möglichkeit, diese Daten sinnvoll zu verknüpfen und präzise Erkenntnisse abzuleiten.

Gleichzeitig lohnt es sich, das Verhalten von Kunden in digitalen Kanälen detaillierter zu analysieren. Welche Themen suchen Kunden auf der Website? Wie lange verweilen sie auf bestimmten Seiten? Welche Fragen stellen sie in der Filiale oder am Telefon? Die intelligente Verknüpfung dieser Daten ermöglicht es, bedarfsgerechte Informationen bereitzustellen. Ein zunehmend relevanter Ansatz ist der Einsatz von Gamification-Elementen, um Kunden spielerisch an Finanzthemen heranzuführen und wertvolle Insights zu gewinnen. Interaktive Tools können Sparziele veranschaulichen, Investmententscheidungen simulieren oder den Versicherungsbedarf durch gezielte Fragen herausarbeiten. Wer Gamification sinnvoll in seine Beratungsstrategie integriert, schafft nicht nur ein ansprechendes Nutzungserlebnis, sondern gewinnt auch strukturierte Daten über Kundenpräferenzen – eine Basis für präzisere, personalisierte Angebote.

Die Customer Journey als Finanz-Lebenszyklus

Von der ersten Recherche bis zur langfristigen Kundenbindung: Eine durchdachte Customer Journey begleitet

Menschen in jeder Lebensphase – von der Wiege bis zur Bahre. Banken, die diesen Ansatz konsequent verfolgen, sind nicht nur in einzelnen Finanzentscheidungen präsent, sondern werden zu lebenslangen Begleitern.

1. Frühe Bindung – Finanzielle Bildung als Grundstein: Bereits in der Kindheit und Jugend werden die ersten Weichen für die finanzielle Zukunft gestellt. Sparkonten, Taschengeld-Apps und digitale Finanzbildung sind wichtige Instrumente, um junge Kunden frühzeitig für Bankthemen zu sensibilisieren.

2. Studium und Arbeitsbeginn – finanzielle Eigenständigkeit erlangen: Studienkredite, BAföG-Konten und erste eigene Finanzprodukte sind entscheidend für junge Erwachsene. Banken, die flexible und digitale Lösungen anbieten, können in dieser Phase wertvolle Kundenbeziehungen aufbauen.

3. Berufsleben und erste größere Investitionen: Mit dem ersten festen Einkommen steigt die Nachfrage nach Anlageprodukten, Altersvorsorge und Finanzierungen. Banken, die individuelle Services mit digitalen Beratungstools kombinieren, schaffen hier Vertrauen.

4. Familie gründen, Eigentum erwerben, Vermögen aufbauen: Baufinanzierungen, Versicherungen und Sparpläne gewinnen mit der Familiengründung an Bedeutung. Eine durchdachte Verknüpfung von persönlicher Beratung und digitalen Tools ist essenziell.

5. Unternehmer werden – vom Privatkunden zum Firmenkunden: Die Gründung eines Unternehmens erfordert spezifische Finanzlösungen wie Geschäftskonten, Kredite und steueroptimierte Anlageformen. Banken, die diesen Übergang nahtlos begleiten, behalten Kunden ganzheitlich im Haus und verhindern, dass Privat- und Geschäftskonten auf unterschiedliche Institute verteilt werden.

6. Vermögensaufbau und Ruhestand: Steueroptimierte Vermögensplanung, Kapitalanlagen und individuelle Rentenmodelle werden in dieser Phase zentral.

7. Generationenwechsel und Erbschaftsplanung: Mit dem Ruhestand rücken Fragen der Vermögensübertragung, Nachlassregelung und Erb-

schaftsplanung in den Fokus. Eine frühzeitige Beratung ermöglicht es Banken, den Überblick über anstehende Vermögensübertragungen zu behalten. Ein zentrales Instrument dabei ist das sogenannte „Probesterben“ – eine Simulation des Erbfalls, die Vermögensstrukturen transparent macht und frühzeitig Handlungsbedarf aufzeigt. Banken, die diesen Prozess aktiv begleiten, wissen genau, wann Übertragungen fällig werden, und können so Ertragspotenziale gezielt sichern.

Interne Kommunikation als Erfolgsfaktor

Kunden brechen ihre Reise nicht ab, weil sie kein Interesse haben – sondern weil der Weg zu kompliziert oder inkonsistent ist. Relevanz entsteht dann, wenn Kunden an den richtigen Stellen mit den passenden Inhalten und Services abgeholt werden. Eine standardisierte Ansprache reicht nicht mehr

aus: Kunden erwarten situative, personalisierte Kommunikation.

Mitarbeiter spielen eine Schlüsselrolle in der Customer Journey – insbesondere in der Beratung und Betreuung. Doch nur, wenn sie die neuen Möglichkeiten verstehen und aktiv nutzen, kann Omnichannel-Banking sein volles Potenzial entfalten. Daher ist eine durchgängige interne Vernetzung ebenso wichtig wie eine durchdachte externe Kommunikation. Schulungen sollten nicht nur technologische Neuerungen abdecken, sondern auch darauf ausgerichtet sein, Mitarbeiter für die veränderten Erwartungen der Kunden zu sensibilisieren. Vertriebsteams müssen gezielt aktiviert werden, um digitale Services nicht nur als Ergänzung, sondern als integralen Bestandteil der Kundeninteraktion zu begreifen. Ergänzend sollten interne Trainingsprogramme regelmäßig aktualisiert werden, um Fachkräfte in den Bereichen digitales Kundenmanagement, personalisierte Ansprache und

datengetriebene Vertriebsstrategien zu schulen. Banken, die diesen Prozess aktiv steuern, stärken nicht nur ihre internen Strukturen, sondern auch ihre Wettbewerbsfähigkeit.

Regelmäßige Analysen, Kundenfeedback und eine kritische Bewertung der eigenen Abläufe helfen, Schwachstellen frühzeitig zu erkennen und nachzujustieren. Predictive Analytics kann hier einen entscheidenden Vorteil bieten: Durch die Analyse von Verhaltensmustern lassen sich Abbruchpunkte frühzeitig identifizieren und gezielt Maßnahmen ergreifen – etwa durch personalisierte Angebote oder proaktive Kundenansprache. Die Customer Journey ist also kein linearer Prozess, sondern ein dynamisches System aus Finanzentscheidungen, Übergängen und Wechselwirkungen. Banken, die diese Übergänge gezielt steuern, generieren nicht nur höhere Erträge, sondern stärken auch ihre Marktposition langfristig.



bank und markt

DIE DIGITALE BANK

Verlag und Redaktion

Verlag Fritz Knapp GmbH

Gerbermühlstraße 9,
60594 Frankfurt am Main,
Postfach 700362,
60553 Frankfurt am Main

Telefon + 49 (0) 69/97 08 33-0

Telefax + 49 (0) 69/7 07 84 00

Internet: www.kreditwesen.de

E-Mail: red.bum@kreditwesen.de

Chefredaktion: Philipp Otto (P.O.),
Swantje Benkelberg (sb)

Redaktion: Carsten Englert (ce), Dr. Axel Prümm
(ap), freier Mitarbeiter, Berater der Chefredaktion

Redaktionsassistentin und Lektorat:
Volker Schmidt

Satz und Layout:

Jens Altstadt, Mike Moleri

Die mit Namen versehenen Beiträge geben nicht immer die Meinung der Redaktion wieder. Bei unverlangt eingesandten Manuskripten ist anzugeben, ob dieser oder ein ähnlicher Beitrag bereits einer anderen Zeitschrift angeboten worden ist. Beiträge werden nur zur Alleinveröffentlichung angenommen.

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig.

Manuskripte: Mit der Annahme eines Manuskripts zur Veröffentlichung erwirbt der Verlag vom Autor das ausschließliche Verlagsrecht sowie das Recht zur Einspeicherung in eine Datenbank und zur weiteren Vervielfältigung zu gewerblichen Zwecken in jedem technisch möglichen Verfahren. Die vollständige Fassung der Redaktionsrichtlinien finden Sie unter www.kreditwesen.de.

Verlagsleitung: Philipp Otto

Anzeigenverkauf: Philipp Otto,
Telefon + 49 (0) 69/97 08 33-35

Zurzeit gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 54 vom 1.1.2025.

Erscheinungsweise: Am 15. jeden Monats.

Bezugsbedingungen: Abonnementspreise inkl. MwSt. und Versandkosten: jährlich 616,01 Euro. Bei Abonnements-Teilzahlung: ½jährlich 320,04 Euro. Ausland: jährlich 646,61 Euro. Preis des Einzelheftes 30,00 Euro (zzgl. Versandkosten). **Verbundabonnement** mit der „Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen“: jährlich 1.153,56 Euro. Bei Abonnements-Teilzahlung: ½jährlich 610,04 Euro. Ausland: jährlich 1.257,96 Euro.

Studentenabonnement: 50% Ermäßigung (auf Grundpreis).

Der Bezugszeitraum gilt jeweils für ein Jahr. Er verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn nicht einen Monat vor Ablauf dieses Zeitraumes eine schriftliche Abbestellung vorliegt.

Bestellungen aus dem In- und Ausland direkt an den Verlag oder an den Buchhandel.

Probeheftanforderungen bitte unter
Telefon + 49 (0) 69/97 08 33-25

Als Supplement liegt „cards KARTEN cartes“ jeweils am 15. Februar, 15. Mai, 15. August und 15. November dieser Zeitschrift bei.

Bei Nichterscheinen ohne Verschulden des Verlages oder infolge höherer Gewalt entfallen alle Ansprüche.

Bankverbindungen:

Frankfurter Sparkasse, IBAN: D68 5005 0201

0200 1469 71, BIC: HELADEF1822

Postbank Frankfurt, IBAN: DE96 5001 0060 0060

4826 09, BIC: PBNKDEFFXXX

Druck: Hoehl-Druck Medien + Service GmbH,
Gutenbergstraße 1, 36251 Bad Hersfeld

ISSN 1433-5204

Mitteilung gemäß § 5 Abs. 2 des Hessischen Pressegesetzes: Gesellschafter der Verlag Fritz Knapp GmbH, Frankfurt am Main, ist Philipp Otto.

Wir legen Wert auf gendergerechte Sprache. Zur besseren Lesbarkeit der Artikel ist auch bei Verwendung der männlichen Form immer auch die weibliche beziehungsweise neutrale sprachliche Form gemeint.

Quellenangaben Fotos

Seite 2: FKV; Seite 11: LVM, Tomorrow; Seite 16: Haspa, Catrin-Anja Eichinger; Seite 17: Haspa; Seite 18: beide N26; Seite 21: AdobeStock/somyuzu, beide Sopra Steria; Seite 25: Finanz IT, beide privat; Seite 28: AdobeStock/KMPZZZ, Exxeta; Seite 31: AdobeStock/video, Melanie Pfördtner/First Floor Studios; Seite 34: AdobeStock/cirquedesprit, Seismic; Seite 35: Seismic; Seite 37: AdobeStock/niroworld, Objectway; Seite 40: Marcus Hölzler/GVNK, Thomas Pennartz/Kreissparkasse Köln, Janina Rieke/Sparkasse Lüneburg, Torsten Schrell/Sparkasse Lüneburg, Christoph Ochs/VR-Bank Südpfalz, Bernd Zens/DEVK_Jürgen Naber; Seite 41: André Haagmann/Union Investment, Gerrit Heine/BarmeniaGothaer Asset Management, Quinten Kroekenbier/Deutsche Börse, Christoph Korn/DZ Bank, Jan Stechele/Moss, Felix Brückner/Payhawk; Seite 42: Holvi; Seite 43: Revolut; Seite 44: Finstep;