

DIGITAL MATURITY ASSESSMENT (DMA)

Digitale Due Dilligence und Statusbestimmung für Finanzdienstleister

Finanzdienstleister befinden sich aktuell in schwierigem Fahrwasser. Die Niedrigzinsphase hat die üppi- gen Geldreserven von vielen Banken und Versicherungen stark reduziert und nagt zusätzlich an den tradi- tionellen Geschäftsmodellen der Branche. Gleichzeitig haben viele Anbieter viel zu spät auf veränderte Kundenbedürfnisse reagiert. Zusätzlich droht Finanzdienstleistern durch neue Marktteilnehmer wie Goog- le Compare (Vergleichsportal für Versicherungen) und PayPal (Online Zahlungsverkehr) eine Kampfansa- ge. Doch dafür gibt es Lösungsansätze!

Herausforderungen für Finanzdienstleister

Banken und Versicherungen sind aktuell Markttrends ausgesetzt, die den gesamten Kaufprozess und Kundenlebenszyklus beeinflussen. Diese sind:

- **Höhere Preissensitivität:**
Der Preis wird mehr und mehr zum ausschlaggebenden Faktor bei der Kaufentscheidung. Die Kunden verglei- chen zunehmend verschiedene Finanzierungs- und Versicherungsangebote.
- **Stärkeres Transparenzbedürfnis:**
Die besseren Informationsmöglichkeiten durch Internet und Vernetzung werden durch den Kunden zunehmend stark genutzt. Zusätzlich wird durch die Regulierung ein höheres Transparenzniveau eingefordert.
- **Sinkende Kundenloyalität:**
Die Durchschnittliche Dauer der Kundenbeziehung sinkt in der Finanzdienstleistungsbranche. Neue Direkt- und Onlineangebote sowohl im Versicherungs- wie auch im Bankumfeld bieten einfache Wechselmöglich- keiten, welche von den Kunden entsprechend genutzt werden.
- **Flexible Produktpassungen:**
Starre und langläufige Verträge werden zunehmend vom Kunden abgelehnt. Es besteht ein erhöhtes Kun- denbedürfnis nach Flexibilität bei sich ändernden Le- bensumständen.

Die **Bedeutung von multiplen Zugangsmöglichkeiten zum Kunden wird weiter ansteigen und bisherige Ver- triebsstrukturen aufbrechen**. Einer von zwei Konsumenten beginnt die Suche nach z.B. Kfz-Versicherungen online. **Insbesondere junge Konsumenten nutzen Online-Kanäle für die Informationssuche sowie zusätzlich Social Media Angebote** wie Communities, Blogs und Diskussionsforen. Mehr als 60% der Konsumenten planen die Nutzung von

mehr als einem Kundenkontaktpunkt. **Viele Kunden wech- seln nämlich den Kanal während des Kaufprozesses:** Sie recherchieren beispielsweise erst einmal online, kaufen dann aber von einem Vermittler. **Zusätzlich droht Finanz- dienstleistern durch neue Marktteilnehmer wie Google Compare (Vergleichsportal für Versicherungen) und PayPal (Online Zahlungsverkehr) von Wettbewerber-Seite her eine Kampfansage.** "Wenn Google als Vergleichsportal kommt, wird das den Markt verengen", so Detlef Frank, Chef von HUK24. "Ich erwarte, dass viele Kunden direkt im Goog- le Portal hängen bleiben. Dann klicken weniger auf die Anzeigen und die von Anzeigen abhängigen Vergleichspor- tale oder Direktversicherer müssen mehr zahlen, um an ihr Neugeschäft zu kommen."

Lösungsansätze

Um zusätzliches Wachstum zu realisieren, ist eine wert- orientierte Identifizierung von Kundensegmenten, Ana- lyse von kundenspezifischen Bedürfnissen wie Flexibili- tät und Transparenz sowie eine individuelle Kundenan- sprache notwendig. Die steigende Bedeutung digitaler Informations- und Vertriebskanäle bedingt einen integrierten Ansatz für alle Online- und Offline Kanäle sowie die **Einfüh- rung von flexibleren Preis- und Zahlungsmodellen durch individualisierte Produkte.** Bei der Umsetzung müssen **alle Kernprozesse und -kompetenzen auf den Kunden ausgerichtet werden. Fehlende Fähigkeiten** sind zu **iden- tifizieren** und durch den **Aufbau eines Kooperationsnetz- werkes** zu schließen.

Digitale Transformation ist hochkomplex. Umso wichtiger ist die digitale Statusbestimmung

Im Rahmen der digitalen Transformation ergibt sich eine Vielzahl von Fragen. **Um die Komplexität zu reduzieren und um mehr Transparenz bei der Ist-Situation zu ge-**

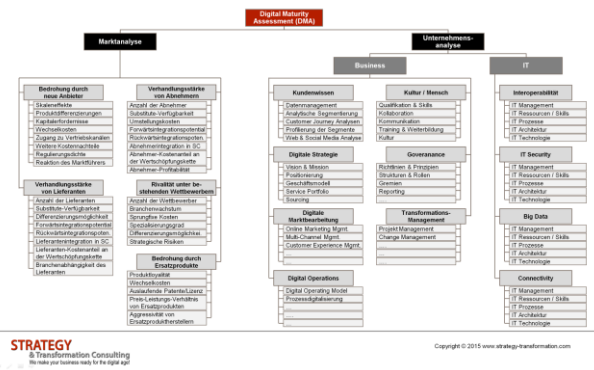


winnen, empfehlen wir, die Digitale Transformation mit einer gründlichen und strukturierten digitalen Statusbestimmung zu beginnen. Unser Digital Maturity Assessment (DMA) ist eine solche digitale Statusbestimmung und besteht aus 3 Teilen mit über 16 Themenblöcken und mehr als 200 Einzelfragen, welche alle Aspekte der Digitalisierung abdecken. Dazu zählen:

- Unternehmensbezogene Analyse aus Business Sicht
Marktbezogene Analyse
Unternehmensbezogene Analyse aus IT Sicht

Das Digital Maturity Assessment umfasst eine ausführliche Markt- und Trendanalyse sowie eine detaillierte Unternehmensanalyse

Digital Maturity Assessment - Modelstruktur



II) Detaillierungsebene: Fokussierung auf identifizierte Handlungsfelder, welche einer tieferen Analyse unterzogen werden müssen. Hier stehen weitere 100+ offene und geschlossene Fragen zur Detailanalyse zur Verfügung.

III) Ursache-Wirkungs-Analysen: Detaillierte Opportunity- bzw. Problemstrukturierung sowie Analyse von Ursachen-Wirkungszusammenhängen z.B. mittels Ishikawa Diagrammen. Diese Phase dient auch als Materialsammlung für die Ausarbeitung einer Digitalstrategie im Anschluss an die Statusbestimmung.

Mehrwert und Differenzierung

Unser digitales Reifegradmodell differenziert sich im Vergleich zum Wettbewerb durch Ganzheitlichkeit und Vollständigkeit. Im Gegensatz zu anderen digitalen Reifegradmodellen fokussiert unser Modell nicht ausschließlich auf einzelne Unternehmensfunktionen bzw. Perspektiven, sondern deckt alle für die digitale Transformation relevanten Funktionsbereiche eines Unternehmens ab. Als Alleinstellungsmerkmal im Markt erfasst unser Modell zusätzlich das marktbezogene Bedrohungspotential durch Erfassung und Bewertung von Veränderungen in der Markt- und Branchenstruktur. Weiterführende Informationen erhalten Sie unter www.strategy-transformation.com/digital-maturity-assessment/

Das Digital Maturity Assessment (DMA) schafft somit die Grundlage für die Ausarbeitung einer ganzheitlichen Digitalstrategie mit anschließender Transformations-Roadmap. Final folgt die Umsetzung der digitalen Transformation.

Vorgehen Digital Maturity Assessment (DMA)

Das DMA bieten ein Vorgehen in drei Stufen an, welche sich wie folgt gestalten:

I) Indikationsebene: 100 geschlossene sowie einige offene Fragen bieten eine Metrik zur Beurteilung sowohl der digitalen Reife des Unternehmens sowie auch des Bedrohungspotentials des Marktumfeldes, in dem das Unternehmen tätig ist.

Haben wir Ihr Interesse geweckt?

Dann schreiben Sie uns per Email oder rufen Sie uns an. Sehr gerne stellen wir Ihnen unsere Beratungsprodukte sowie Fach- und Branchenkompetenzen in einem persönlichen Gespräch detailliert vor. Wir freuen uns darauf, Sie kennenzulernen!

STRATEGY & TRANSFORMATION CONSULTING

Marc R. Esser, Managing Partner
+49 151 230 37748
Marc.Esser@strategy-transformation.com
www.strategy-transformation.com