

Die große Bedeutung positiver Customer Experiences und einfacher Banking-Apps

28.02.2019, 09:22 | Logistik & Transport

Pressemitteilung von: *JITpay GmbH*



Von Kunden gewünscht: Einfache, bequeme und schnelle Banking-Apps (c) Pixabay

PIZZA BANCA

Stellen Sie sich bitte einmal folgendes Szenario vor. Sie gehen mit Ihren Freunden essen – und alle müssen sich für jeden Bestandteil des gewünschten Menüs in eine lange Schlange einreihen. Für den Salat vorweg, für das Hauptgericht, für das Dessert und den Espresso hinterher.

Egal wie gut das Essen ist – eine derartige Customer Experience wird weitere Besuche nur sehr eingeschränkt zustande kommen lassen. Ja, es geht natürlich, wie man dieser Tage überall lesen kann, um Vapiano, eine bekannte deutsche Systemgastronomiekette für italienisches Essen. Abzulesen ist die schwindende Kundengunst aber nicht nur in den Kommentarspalten unter den zahlreichen Krisen-Artikeln, sondern auch am Aktienkurs des Unternehmens: rund 75 Prozent Wertverlust innerhalb der letzten zwölf Monate.

Ein Beispiel, das zeigt wie überlebenswichtig es für Unternehmen ist, eine angenehme Kundenerfahrung zu bieten.

In einer vergleichbaren Krise befindet sich derzeit auch die Bankenbranche, wie Umfragen immer wieder bestätigen. So auch eine aktuelle Meinungsermittlung der Beratungsfirma Capgemini und der Branchenorganisation Efma, für die insgesamt 10.000 private Bankkunden aus 20 unterschiedlichen Ländern befragt wurden.

JEDER ZWEITE BANKKUNDE UNZUFRIEDEN

Nach diesem „World Retail Banking Report“ zeigt sich knapp die Hälfte aller Kunden mit den ihnen angebotenen und zur Verfügung stehenden Bank-Dienstleistungen unzufrieden – sowohl vor Ort in der Filiale als auch online. Geht es um Banking-Apps für das Smartphone, ist die Unzufriedenheitsquote mit rund 53 Prozent sogar noch ein bisschen höher. Die Kunden vermissen vor allem bequeme, einfache und zugleich schnelle Bankdienstleistungen – so wie sie es zum Beispiel von Online-Urlaubsbuchungen gewohnt sind.

DAS WISSEN IST DA, ABER ...

Nun ist es zwar nicht so, dass leitende Bankfachleute, die für die Studie ebenfalls befragt worden sind, nichts davon wüssten – schließlich gaben 70,8 Prozent der Führungskräfte an, dass Kunden ihre hohe Erwartungshaltung aus anderen Branchen auf Bankdienstleister übertragen würden –, aber Taten wollen einfach nicht folgen. Das System scheint dafür

einfach zu festfahren.

Eine Lücke, die nun FinTechs immer mehr zu füllen wissen, wie sich auch am Erfolg der Direktbank N26 verdeutlicht, die sich auf eine einfache Kontoführung via Smartphone spezialisiert hat. Mehr als zwei Millionen Kunden zählt N26 bereits.

BEI FINTECHS DREHT SICH ALLES UM KUNDENZUFRIEDENHEIT

Hierzu Klaus-Georg Meyer, Leiter Business & Technology Consulting für Finanzdienstleister bei Capgemini in Deutschland: „FinTechs, BigTechs und Nichtbanken sind dabei, sich neben den traditionellen Banken in verschiedenen Bereichen des Marktes zu positionieren, hierbei dreht sich insbesondere im Privatkundengeschäft alles um die Zufriedenheit der Kunden bei der Interaktion mit ihrem jeweiligen Finanzdienstleister.“

WENDEPUNKT STEHT BEVOR

Für Vincent Bastid, Generalsekretär von Efma, wären in diesem Kontext Kooperationen mit Start-ups ein Ausweg für die klassischen Banken. „Der Retail-Banken-Sektor befindet sich an einem Wendepunkt und muss seine zukünftige Rolle im offenen Bankensystem bestimmen. Es besteht die Möglichkeit, durch Zusammenarbeit und Neuerfindung innovativ zu sein. Es ist eine spannende Zeit im Bankwesen tätig zu sein, da sich Regulierung, Innovation, Wettbewerb und Kooperationen vereinen, um die Bank der Zukunft zu gestalten“, so Bastid.

Unisono die befragten Banker, die sich mit 70,8 Prozent sicher sind, durch eine Zusammenarbeit mit FinTechs neue Erträge generieren zu können. Sei es durch die Entwicklung neuer Dienstleistungen oder beim Vertrieb von Fremdprodukten über eine Marktplatzplattform. Aber, wie gesagt, nicht nur die Erkenntnis ist wichtig, sondern insbesondere das daraus resultierende Handeln ...

Das Kunstwort „Vapiano“ bedeutet übrigens: „Wer alles im Leben langsam und gelassen angeht, lebt gesünder und länger.“ Eine Philosophie, die sich in diesen Tagen weder Systemgastronomien noch Banken erlauben können.

Wir von JITpay (<https://www.jitpay.eu/>) verfolgen alle Trends und Entwicklungen in den Bereichen Digitalisierung, FinTech und Logistik 4.0. Wie sie – auch im Kontext aktueller logistischer Herausforderungen wie Fahrermangel und Laderaumknappheit – Ihre individuellen Abrechnungsprozesse in der Logistik optimal und einfach digitalisieren und dabei Liquidität sicherstellen können, zeigen wir Ihnen von JITpay gern auf.

Und, ganz wichtig: Unser digitales Onboarding-Portal ist sicher, einfach, schnell – sowie optimiert für das Smartphone.

Mehr Artikel auf: <https://www.jitpay.eu/news/>

Portrait

ÜBER UNS

JITpay digitalisiert die Abrechnungsprozesse in der Logistik. Im Rahmen der Zentralabrechnung (ZAL) übernimmt JITpay die Abrechnung sämtlicher Logistikkosten für Versender, Speditionen und Fuhrunternehmen. Die Zentralabrechnung kombiniert JITpay mit einem eigenen Supply-Chain-Finance-Produkt, das die sofortige Bezahlung der Leistungserbringer ermöglicht. Versender und Speditionen erhalten hierdurch die Möglichkeit, flexible Zahlungsbedingungen zu vereinbaren. Als FinTech und Logistik-Start-up setzt JITpay modernste Technologien ein und verfügt über effiziente digitale Geschäftsprozesse. Dabei kooperiert JITpay mit starken traditionellen Partnern sowie mit innovativen Technologieanbietern. Gründer und Geschäftsführer der in Braunschweig ansässigen Firma sind Dr. Daniel

Steinke, Boris-Michael Steinke sowie Dennis Wallenda, die zusammen über mehr als 50 Jahre Erfahrung in den Bereichen Logistik, IT und Financial Services verfügen.

News-ID: 1039763 • Views: 636 (Stand: 12.10.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/1039763/Die-grosse-Bedeutung-positiver-Costumer-Experiences-und-einfacher-Banking-Apps.html>