

Ummünzen

Finanzdienstleistungen sinnvoll in den Verbraucheralltag integrieren.

Herausforderung

Etablierte Geldinstitute haben nicht zuletzt seit der Finanzkrise 2008 mit einer negativen öffentlichen Wahrnehmung zu kämpfen. Außerdem wirbeln sogenannte FinTechs die Bankenindustrie mit frischen Marken, neuen Vertriebskanälen und moderner Technologie durcheinander. Ein neues Girokonto in acht Minuten (Number26), ein Konsumentenkredit mit einem Klick (Affirm) oder die private Altersvorsorge im Netz (Fairr) – der Weg zum Geld führt schon längst nicht mehr über die lokale Bankfiliale.

In Zusammenarbeit mit der ING-DiBa stellten sich 35 StudentInnen des Masterstudiengangs International Marketing Management der HWR Berlin deshalb die Frage:

“Wie kann die ING DiBa von der digitalen Transformation profitieren und sich als starker digitaler Partner im Leben der Kunden positionieren.“

Entlang der Innovationsentwicklungsmethode Design Thinking wurden in vierzehn Wochen acht Anwendungsbereiche erforscht und Konzepte für Dienstleistungen und Kommunikationskampagnen entwickelt.

Projektverlauf

Nach einem eingehenden Briefing in die Geschäftsfelder und Unternehmensziele der ING-DiBa, hatten die acht Teams die Chance, sich intensiv mit ihren Themen vertraut zu machen und die relevanten Bedürfnisse und Problemstellungen unterschiedlicher Zielgruppen zu erforschen. Dabei reichten die thema-

tischen Schwerpunkte von “Ängste und Hindernisse in der Anwendung von Mobile Banking mit dem Smartphone” über “Transparente Nutzung von Big Data” bis “Computergestütztes Investment” und „Peer-to-peer-lending“.

Mit umfangreicher Sekundärforschung, eigenen Interviews, Onlinebefragungen und Beobachtungen wurden verschiedenen Problemfelder aufgebohrt und Nutzerperspektiven in allen Phasen der Dienstleistungsnutzung hinterfragt: Wie ist das Denken, Fühlen und Handeln der unterschiedlichen Anspruchsgruppen? Welche „Schmerz“- und „Belohnungspunkte“ lassen sich im Kontext der Finanzdienstleistungen identifizieren?

Nach sieben Wochen wurden in Midterm-Präsentationen die Ergebnisse der Forschung und erste Lösungsvorschläge vorgestellt. Gleichzeitig fiel der Startschuss für die „Ideation“- und „Prototyping“-Phase, in der neue Produkt-, Service- und Kommunikationsideen entwickelt wurden, um für die identifizierten Problemstellungen ING-DiBa-passende Kundenangebote zu kreieren. Unterstützt wurden die StudentInnen dabei durch umfassendes Coaching von Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz, Sven Möllmann, Head of Digital Strategy and Innovation bei der ING DiBa, sowie Tamara van den Ban, Head of Digital Channels bei der ING-DiBa.

Ergebnisse

Auf der Grundlage der umfangreichen Forschungsbefunde, entwickelten die Teams acht Konzepte mit zum Teil überraschenden Lösungen: Der „trustING-point“ zum Beispiel, ist ein mobiler Pop-up-Store, der die Datennutzung der Banken und deren Chancen und Risiken vor Ort erklärt. Die „DiBa-Daily“-App unterstützt Kunden als digitaler „Moneymaster“ - eine sinnvolle Alltagshilfe, um nicht den Überblick über die eigenen Ausgaben zu verlieren. Zusätzlich regt die App eine verstärkte Smartphone-Nutzung bei Bezahlvorgängen an und steigert die Adoption von mobilen Bezahldiensten. „my DiBa plus“ schließlich, macht aus

dem normalen Girokonto einen „Social Banking Account“, in dem spielerisch Finanzwissen vermittelt und Menschen verknüpft werden können.

Fakten

Projektdauer

14 Wochen

Projektteilnehmer

35 StudentInnen der Berlin School of Economics and Law

Leistungen

1. Sekundärforschung

- Trendanalyse
- Sichtung und Auswertung relevanter Studien

2. Primärforschung

- Online- Befragungen von Kunden (~350 Befragte)
- Feldforschung durch Interviews und Beobachtungen bei Tankstellenbetreibern, Kunden und Mineralölverbänden (~20 Interviewpartner)

3. Konzeptentwicklung

- Konzeptherleitung
- Zielgruppenbeschreibung
- Idee und Wirkungsprinzip
- Markenentwicklung
- Marketing- Strategie

Durchgeführt und organisiert von:

Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz