



85 Prozent wollen weg von Banken: Firmenkunden treiben neue Konkurrenz ins Geschäft

Michael Fiedler

Firmenkunden wenden sich zunehmend von klassischen Banken ab und suchen Alternativen bei Nicht-Banken und Private-Capital-Anbietern. Eine neue Capgemini-Studie zeigt, wie stark sich die Kräfteverhältnisse verschieben und warum viele Institute trotz hoher KI-Investitionen nicht vorankommen.

Im zugrunde liegenden Marktumfeld zeigt sich eine wachsende Lücke zwischen Anspruch und Realität: 58 Prozent der Kunden erwarten Echtzeit-Reaktionsfähigkeit, 49 Prozent personalisierte Betreuung und 40 Prozent innovative Lösungen. Doch nur 23 Prozent sehen diese Anforderungen aktuell erfüllt. Stattdessen berichten viele Unternehmen von mangelnder Integration in ERP- und Treasury-Systeme, manuellen Workarounds und eingeschränkter Flexibilität.

Hohe Erwartungen – schwache Umsetzung

Die Studie macht deutlich, dass die Herausforderungen nicht nur technologischer Natur sind. Zwar investieren Banken erheblich in Künstliche Intelligenz, doch viele Initiativen bleiben in Pilotphasen stecken. Ein zentraler Grund liegt in der Governance: Nur 26 Prozent der Institute verfügen über eine zentralisierte KI-Steuerung, die eine Skalierung geschäftskritischer Anwendungen ermöglicht. Hinzu kommen strukturelle Bremsklötze. Derzeit fließen lediglich 29 Prozent der IT-Budgets in transformative Technologien, während 43 Prozent für den Betrieb bestehender Altsysteme gebunden sind. Gleichzeitig geben 61 Prozent der Führungskräfte

an, durch hohe regulatorische Anforderungen eingeschränkt zu sein. Auch die wirtschaftlichen Effekte bleiben hinter den Erwartungen zurück: 82 Prozent der Befragten berichten, dass Innovationsprogramme bislang keine neuen Umsatzquellen erschlossen haben, während 51 Prozent keine signifikanten Kosteneinsparungen sehen.

Neue Wettbewerber besetzen die Kundenschnittstelle

Parallel dazu gewinnen alternative Anbieter an Bedeutung. Nicht-Banken, FinTechs und Private-Capital-Akteure positionieren sich zunehmend als flexible, technologiegetriebene Partner. Sie punkten vor allem durch schnellere Prozesse, bessere Integration in bestehende Systeme und eine stärkere Ausrichtung auf spezifische Kundenbedürfnisse.

Die Entwicklung erinnert an die Folgen der PSD-II-Regulierung und die Verschiebungen im Bancassurance-Geschäft: Wer den Kundenzugang verliert, wird zunehmend zum reinen Produktlieferanten. Genau diese Dynamik scheint

sich nun auch im Corporate- und Investmentbanking zu verstärken.

Für Banken bedeutet das: Der Wettbewerb verlagert sich weg vom Produkt hin zur Kontrolle über die Kundenschnittstelle – und damit zur zentralen Wertschöpfungsstufe.

Vom Vertriebspartner zum Produktlieferanten?

Die Parallelen zu anderen Finanzsegmenten sind offensichtlich. In der Versicherungswirtschaft zeigt sich bereits seit Jahren, wie Plattformen und alternative Vertriebskanäle klassische Anbieter unter Druck setzen. Ähnliche Muster zeichnen sich nun auch im Firmenkundengeschäft der Banken ab.

Wenn Drittanbieter die Schnittstelle zum Kunden kontrollieren, droht etablierten Instituten eine Rolle im Hintergrund – als Infrastruktur- oder Produktlieferant. Gleichzeitig entstehen neue Ökosysteme, in denen Finanzdienstleistungen modular eingebunden werden. Die Studie zeigt damit eine Entwicklung, die auch Versicherer und Vermittler betrifft: Wer den Kundenzugang verliert, verliert langfristig auch die Wertschöpfung.

Technologie allein reicht nicht

Trotz dieser Verschiebungen investieren Banken weiter in neue Technologien. 77 Prozent der befragten Führungskräfte setzen auf Echtzeit-Treasury-Lösungen für grenzüberschreitende Zahlungsströme, 65 Prozent auf KI-gestützte Markt- und Handelslösungen. Zudem prüfen 51 Prozent den Einsatz tokenisierter Produkte, etwa zur digitalen Verwahrung oder zur Erschließung neuer Einnahmequellen. Doch technologische Initiativen stoßen häufig auf kulturelle Hürden. 39 Prozent der Befragten sehen eine konservative Unternehmenskultur als Hindernis für Innovation. Gleichzeitig setzen viele Institute eher auf externe Neueinstellungen (40 Prozent), während nur 23 Prozent gezielt in die Weiterbildung bestehender Mitarbeiter investieren. Ein weiterer kritischer Punkt ist das Vertrauen: 89 Prozent der Kunden äußern Zweifel an der Verlässlichkeit KI-basierter Entscheidungen im Bankkontext. Transparenz und Nachvollziehbarkeit werden damit zu zentralen Erfolgsfaktoren.

Wachstum verlangsamt sich

Die strukturellen Herausforderungen spiegeln sich auch in den Wachstumsaussichten wider. Capgemini prognostiziert für das Corporate- und Investmentbanking eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 5,4 Prozent

für die kommenden fünf Jahre – nach 6,5 Prozent im Zeitraum von 2022 bis 2024. Damit verschiebt sich der Fokus zunehmend von Expansion hin zu Effizienz, Positionierung und strategischer Neuausrichtung.

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4948905/85-Prozent-wollen-weg-von-Banken-Firmenkunden-treiben-neue-Konkurrenz-ins-Geschaeft/>