



MAMBU

| Google Cloud

4 Schritte 4 Schritte 4 Schritte

**zum Aufbau eines
überzeugenden
Nutzenversprechens für ein
Speedboat**

Etablierte Finanzinstitutionen versuchen zunehmend,
digitale Speedboats zu launchen. So geht's.



Wenn loyale Kundenbestände und stabile Wertschöpfungsketten wegbrechen, müssen selbst große Player langfristig ums Überleben kämpfen. McKinsey schätzt, dass 75 % der im S&P 500 notierten Unternehmen bis 2027¹ verschwinden werden.

Die etablierten Unternehmen reagieren darauf mit disruptiven Veränderungen im Finanzwesen, und zwar schneller als je zuvor. Wie eine Studie von Bain & Company zeigt, stammen 90 % der großen Wachstumserfolge von Unternehmen, die kontinuierlich innovativ sind und neue Wege gehen, um ihr Kerngeschäft zu erweitern.² Denn Kundenorientierung, neue Geschäftsmodelle und Innovation sind heute kein Alleinstellungsmerkmal mehr, sondern ein Muss.

Der Wettbewerbsvorteil von Speedboats

Da die Transformation des Kerngeschäfts für etablierte Unternehmen überlebenswichtig geworden ist, entwickeln sie zunehmend neue Leistungsangebote – oder Speedboats –, mit denen sie Synergieeffekte erzielen, neue strategische Möglichkeiten erschließen und mit Markteinsteigern konkurrieren können.

Speedboats sind unabhängige, agile und schlanke, digitale Banking-Spinoffs, die außerhalb der Struktur etablierter Unternehmen laufen. Sie können frei wie ein Fintech wachsen und sich entwickeln, während sie gleichzeitig von der Erfahrung, der Größe und den Skills der etablierten Unternehmen profitieren.

Für etablierte Finanzinstitutionen können Speedboats eine gute Lösung sein, um im Zeitalter der Disruption weiter wettbewerbsfähig zu bleiben.

Sechs Vorteile eines Speedboat-Ansatzes:



Kosten reduzieren



Top-Talente anziehen



Geschäftsmodelle neu denken



Markteinführung beschleunigen



Kundenerlebnisse modernisieren



Neue Technologien und Innovationen testen

Vier Schritte zum Aufbau eines erfolgreichen Nutzenversprechens für Speedboats

Der Ausbau des Geschäfts wird für Führungskräfte immer wichtiger³, gerade auch im Finanzsektor. Viele etablierte Unternehmen haben eine ehrgeizige Vision entworfen, zu der auch die Einführung neuer Speedboats und eine Neuausrichtung des Zusammenspiels zwischen neuen Geschäftsfeldern und dem Kerngeschäft gehören. Doch trotz Rückenwind vom Markt schaffen es nur etwa 25 % der Speedboats, erfolgreich zu skalieren.

Damit Unternehmen erfolgreich ins Rennen gehen, hier vier Schritte für ein überzeugendes Nutzenversprechen, das für die gelungene Markteinführung eines Speedboats unerlässlich ist:

1

Pain Points und unerfüllte Kundenbedürfnisse identifizieren.



Erfolgreiche Speedboats identifizieren zunächst sehr spezifische und bisher nicht befriedigte Anforderungen eines engen Kundensegments. Um diese Bedürfnisse zu erfüllen, setzen die Unternehmen in der Regel quantitative und qualitative Forschungsmethoden ein, um ihre Zielkunden besser zu verstehen.

Segmentierung

Hierbei handelt es sich um Kundenarchetypen, die den Großteil der Zielgruppe in einem Markt repräsentieren – einschließlich Demografie, Gewohnheiten, Bedürfnissen und Pain Points. Aufgrund ihrer Zugehörigkeit zu etablierten Unternehmen verfügen Speedboats über zusätzliches Know-how basierend auf jahrelanger Forschung, Marktpräsenz und historischen Transaktionsdaten. Werden diese Informationen mit fortschrittlichen Analyse- und Business-Intelligence-Instrumenten ausgewertet, können sie einen zusätzlichen Vorteil verschaffen.

Anwendungsfälle

Erfolgreiche Speedboats haben sich einen Fundus an bisher nicht erfüllten Anforderungen und Pain Points angelegt. Jeder Eintrag in diesem Backlog wird von UX-Spezialisten analysiert und gewichtet. Umfassende Recherchen zu den anvisierten Zielgruppen runden das Ganze ab. Diese Recherchen können auch ausführliche, kontextbezogene Interviews mit potenziellen Nutzern umfassen. So entsteht am Ende ein klares Bild, was die wichtigsten Pain Points für jeden Benutzerkontext sind.

2

Anwendungsfälle anhand der Wertschöpfung priorisieren.



Die Anwendungsfälle sollten anschließend nach ihrer potenziellen Wertschöpfung und Marktattraktivität priorisiert werden. Folgende 4 Kriterien helfen bei dieser Einschätzung:

Wahrgenommener Kundennutzen

Es sollte evaluiert werden, wie hoch die Unzufriedenheit der Kunden ist, die durch den Anwendungsfall gemildert wird, und wie häufig diese Unzufriedenheit auftritt.

Wie groß ist der Gewinn?

Dies sollte anhand des Volumens der adressierbaren Kunden, des Umsatzes und des Gewinnpools (Ist- und Prognosewerte) gemessen werden. Viele Speedboats werden zunächst aus einer regionalen Perspektive heraus geboren, daher ist ein lokaler bzw. regionaler Ansatz ratsam.

Disruptive Möglichkeiten

Gut sind identifizierbare Nischen mit wenig Fintech-Konkurrenz und hohen Endnutzerkosten, wo ein Unternehmen bestehende Bedürfnisse mithilfe von Technologien befriedigen kann.

Wer darf mitspielen?

Dieses Kriterium kommt nur Speedboats zugute und stellt ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal zwischen Fintechs und Markteinsteigern dar. Ein etabliertes Unternehmen (oder die Holding, zu der es gehört) identifiziert und gewichtet seine einzigartigen Assets, die für den Anwendungsfall relevant sind und dem Speedboat einen Wettbewerbsvorteil verschaffen. Speedboats nutzen diese Assets, und ihre „Einzigartigkeit“ wird zu einer Barriere für neue Marktteilnehmer oder andere etablierte Unternehmen, die das Modell nachahmen wollen.

3

Die Produkt-Roadmap entwickeln.



Speedboats gehen mit einem begrenzten Produkt- und Serviceangebot auf den Markt. Das Produkt wird anschließend erst dann basierend auf Kundenfeedback verbessert und erweitert, wenn das anfängliche Angebot wirklich Anklang bei den Kunden gefunden hat. In dieser Phase entwickeln Speedboats in der Regel Folgendes:

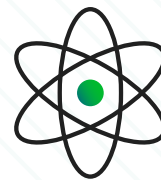
Eine „kurzsichtige“ Produkt-Roadmap

Dazu gehören die detaillierte Planung der Produktmerkmale, die in der ersten Phase auf den Markt gebracht werden sollen, sowie eine richtungsweisende Roadmap potenzieller Anwendungsfälle, die ihrer Priorität entsprechend folgen sollen.

Eine Basis für die Produktdifferenzierung

Disruptoren investieren viel Zeit in die Frage, wie die Customer Journey und das Nutzenversprechen ihres Angebots im Vergleich zu bereits bestehenden Produkten abschneiden. Diese Analysen reichen von grundlegenden Aspekten – wie Preisgestaltung oder Features – bis hin zur Vermarktung und werden regelmäßig auf regionaler Ebene aktualisiert. Diese Skills und Assets – sowie die Synergien im Geschäftsmodell – können sich zum wichtigsten Alleinstellungsmerkmal gegenüber der Konkurrenz entwickeln.

Die Rolle innerhalb des Ökosystems definieren.



Kunden verlangen, dass möglichst viele ihrer Anforderungen innerhalb einer einzigen Lösung statt in Silos mit unterschiedlichen Finanzdienstleistern befriedigt werden. Angesichts dieser Erwartungshaltung schätzt McKinsey, dass die integrierte Wirtschaft bis 2030 weltweit eine Wertschöpfungsmöglichkeit von 70 Billionen US-Dollar mit 12 großen Ökosystemen eröffnen wird.⁴ Um diese Chance zu nutzen, müssen Speedboats Folgendes definieren:

Integrationen und gemeinsam mit Partnern entwickelte Angebote

Speedboats können sich entscheiden, ein Produkt mit dem etablierten Anbieter zu integrieren, es selbst zu entwickeln, es gemeinsam mit einem externen Partner zu entwickeln oder ein bestehendes Angebot zu integrieren. Sie nutzen in der Regel ein bereits bestehendes Netzwerk potenzieller Partner des etablierten Unternehmens bzw. dessen B2B-Kundenstamm oder Inkubator-Ableger.

Ziele innerhalb des Ökosystems

Unternehmen sollten eine Vision entwickeln, welche Rolle das Speedboat im eigenen Ökosystem als Teilnehmer oder Wegweiser spielen könnte – und somit die Richtung für zukünftige Partnerschaften, Produktentwicklungen und Vertriebskanäle vorgeben.

Entwicklung eines erfolgreichen Speedboats mit Mambu in der Google Cloud

Trotz großer Marktpulse wird das Potenzial für neue Speedboats bei weitem noch nicht ausreichend genutzt. Etablierte Unternehmen, die ein überzeugendes Nutzenversprechen entwickeln können, haben eine gute Ausgangsposition für eine erfolgreiche Markteinführung und Skalierung. Allerdings bedarf es auch moderner Technologien und einer starken Partnerschaft, um ein starkes Nutzenversprechen wirklich umzusetzen.

Mit einem modernen, cloudbasierten Kernbankensystem wie Mambu in der Google Cloud können Banken verschiedene Dienste wie Vertex AI, Vertex AI Vision und BigQuery ML von Google Cloud flexibel integrieren, um aus Daten automatisierte, intelligente Prozesse zu generieren. Die globale Abdeckung von Mambu in der Google Cloud bedeutet, dass die Lösung viele Anforderungen an die Datensouveränität erfüllt und gleichzeitig den Kunden ermöglicht, ihre Daten in der saubersten Cloud der Branche zu speichern.^{5,6}



[Kontaktieren Sie uns](#), wenn Sie erfahren möchten, wie Mambu in der Google Cloud beim Aufbau neuer Speedboat-Angebote helfen kann.

¹ McKinsey, "Traditional company new businesses: The pairing that can ensure an incumbent's survival," June 2019.

² Bain & Company, "The Engine 2 Imperative: New Business Innovation and Profitable Growth under Turbulence," December 2020.

³ McKinsey, "Why business building is the new priority for growth," December 2020.

⁴ McKinsey, "A design-led approach to embracing an ecosystem strategy," July 2021.

⁵ Google Cloud, "Cloud locations."

⁶ Google Cloud, "Cloud sustainability."