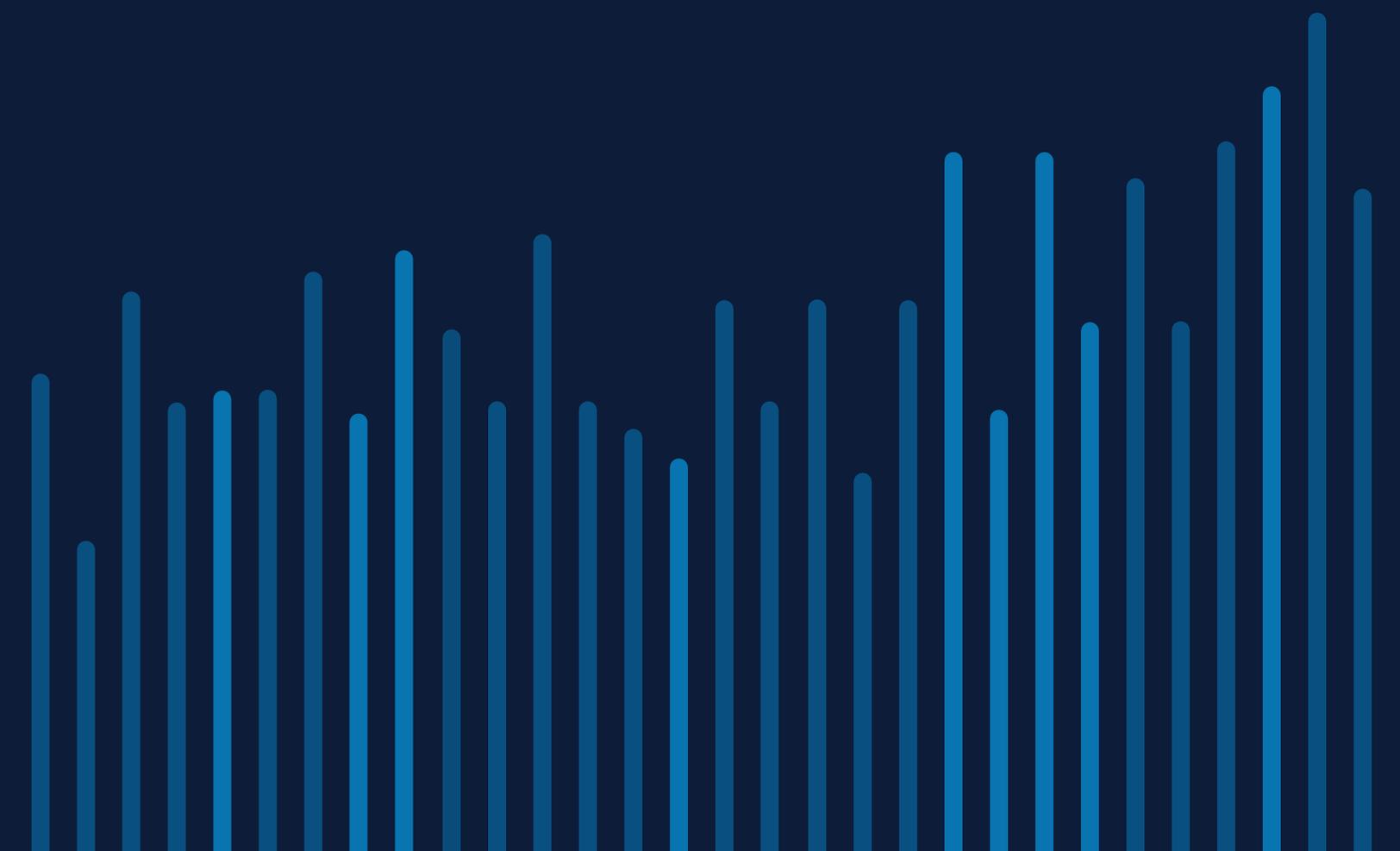




# **Daten können das Kundenerlebnis im Bankwesen auf dreierlei Art verändern**



# Inhaltsverzeichnis

Einführung.....	1
Schnellere Entscheidungsfindung mithilfe von Daten .....	2
Gute Kundenkenntnis als Voraussetzung für Wettbewerbsvorteile .....	3
Neue Chancen dank dynamischer Daten .....	6
Ein modernes Kundenerlebnis .....	9
JPMorgan Chase & Co .....	9
Charles Schwab .....	10
BNP Paribas Group .....	11
Fazit .....	12

## Willkommen im datengesteuerten Bankwesen

In unserer digitalisierten Welt erwarten Kunden von ihrer Bank konsistente, nahtlose und personalisierte Omnichannel-Erlebnisse, die sogar Spaß machen. Egal, ob Ihre Kunden in die Filiale kommen oder eine App nutzen – Ihr Unternehmen muss in der Lage sein, die Anforderungen der Kundschaft schon im Voraus zu erkennen und zu analysieren.

Dies gelingt jedoch nur, wenn Sie Ihre Daten verstehen. Wer Daten sinnvoll einsetzt, um Kundensegmente neu zu definieren, die richtigen Märkte zu erschließen und zur richtigen Zeit relevante Produkte anzubieten, kann neue Chancen schaffen, zusätzliche Umsatzquellen generieren und den Wert jedes Kunden erhöhen.

„Datengesteuerte Unternehmen gewinnen 23-mal so oft Neukunden dazu, halten diese Kunden 6-mal häufiger und arbeiten mit 19-facher Wahrscheinlichkeit profitabel.“ – Forbes

Doch nicht zuletzt aufgrund der regulatorischen Rahmenbedingungen, die für die Finanzbranche gelten, ist die Einführung von Neuerungen gar nicht so einfach – will eine Bank datengesteuert werden, kommt sie aber um Innovation nicht herum. JP Nichols von FinTech Forge zufolge ist das „Verwalten von Innovation etwas anderes“ als das Verwalten des Kerngeschäfts oder gar der IT. Das Prinzip „ausprobieren und aus Fehlern lernen“ widerspricht der traditionellen Art der Entscheidungsfindung von Finanzdienstleistern, die in aller Regel jegliche Risiken scheuen.



### WUSSTEN SIE SCHON?

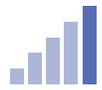
McKinsey fand 2017 heraus, dass 90 % der 50 führenden Banken der Welt Advanced Analytics nutzen.

Der Umbau einer Unternehmenskultur ist *immer* schwierig, und für Banken stellt er praktisch Neuland dar. Allerdings gibt es Trends, die Banken zu einem Umdenken hin zu mehr Innovation zwingen könnten. Schließlich hat sich die Kundendynamik in der Coronakrise verändert: Kunden können jederzeit abwandern, neue Mitbewerber mit unkonventionellen Ansätzen sind dazugekommen. Angesichts dessen müssen Banken ihre wichtigste Ressource – Daten – nutzen, um ihren Wettbewerbsvorteil auszubauen und Kunden ein zeitgemäßes Erlebnis zu bieten.

Wie also nutzen innovative Banken das Potenzial ihrer Daten? Und wie kann Ihr Unternehmen Daten neu denken? Wir haben drei Erkenntnisse gesammelt, wie Daten das Kundenerlebnis im Bankwesen tatsächlich verändern.

## Schnellere Entscheidungsfindung mithilfe von Daten

Kaum eine Branche ist so datenlastig wie das Bankwesen. Informationen sind also in Hülle und Fülle vorhanden – tiefhängende Bits und Bytes, die nur gepflückt werden müssen, um die Entscheidungsfindung zu verbessern. Banken mit einer ausgeprägten Datenmentalität wissen, dass sie mithilfe von Kundendaten aus sämtlichen Kontaktpunkten – Websites, Apps, Filialen, Callcenter und sogar Social-Media-Auftritte – das Kundenerlebnis optimieren und sich damit unterm Strich Wettbewerbsvorteile sichern können.



### WUSSTEN SIE SCHON?

2025 werden pro Tag schätzungsweise 463 Exabyte an Daten erzeugt. – [Visual Capitalist](#)

Aus Daten gewonnene Erkenntnisse sind die Grundlage für jede strategische Entscheidung. Kunden hinterlassen mit jeder Transaktion und jedem Klick reichhaltige Daten, deren Analyse zu innovations- und wachstumsförderlichen Entscheidungen beiträgt. Dazu müssen Daten aber aus isolierten Silos befreit werden – nur so kann eine datengesteuerte Bank Ergebnisse prognostizieren, Muster erkennen und Prozesse verbessern.

Mithilfe zuverlässiger Datenanalysen nahezu in Echtzeit lassen sich folgende Fragen beantworten:

- Welche Kundensegmente werden zu welchem Zeitpunkt am wahrscheinlichsten ein bestimmtes Produkt kaufen?
- An welcher Stelle der Customer Journey sollte das Cross-Selling ansetzen?
- Welche proaktiven Schritte können eine Abwanderung von Kunden verhindern?

Wer das Potenzial seiner Daten kennt und eine datenorientierte Strategie einführt, ist auf dem richtigen Weg hin zu einer datengesteuerten Bank. Je weiter die Dateninitiative dann heranreift, desto deutlicher wird sichtbar, dass die Fähigkeit, datengesteuerte Erkenntnisse in Entscheidungen umzusetzen, nicht nur geschäftliche Abläufe erleichtert – sie ist ein Wettbewerbsvorteil.



### ERFOLGSKENNZAHLEN

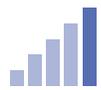
Laut einer aktuellen Studie nutzen 86 % der Banken Daten und Analytics für Entscheidungen bezüglich der Produktneuentwicklung. – [International Banker](#)

## Gute Kundenkenntnis als Voraussetzung für Wettbewerbsvorteile

Wie gut wissen Sie über Ihre Kunden Bescheid? Datengesteuerten Banken brennt diese Frage unter den Nägeln, denn wer das Verhalten seiner Kunden in allen Einzelheiten kennt, kann ihnen zur richtigen Zeit die richtigen Produkte und Dienstleistungen bieten und so sein Geschäft ausbauen.

Eine Bank, die anhand von Daten aktiv die Anforderungen, Wünsche und Bedürfnisse ihrer Kundschaft analysiert, ist in der Lage, sich mit maßgeschneiderten, relevanten Angeboten als vertrauenswürdiger Berater zu positionieren. Das stärkt die Kundenbindung und eröffnet der Bank neue Chancen.

Allerdings ist Markentreue in der Praxis viel flüchtiger als in der Theorie. Sowohl Geschäfts- als auch Privatkunden sind recht wankelmütig. Das mag an der digitalen Transformation liegen, die längst jede Branche ergriffen hat, und auch Bankkunden achten nicht mehr nur auf den Preis oder das Produkt an sich. Vielmehr erwarten sie ein nahtloses Multichannel-Erlebnis – bekommen sie das nicht, gehen sie zur Konkurrenz. Da immer mehr Kunden digitale und mobile Services nutzen, müssen Banken relevante, personalisierte Angebote bereithalten, die den Anforderungen digitalaffiner Kunden entsprechen.

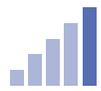


### MOBILE-BANKING-APPS AUF DEM VORMARSCH

89 % der Bankkunden in den USA sind mit ihren Banking-Apps zufrieden, trotzdem bevorzugen 6 von 10 Kunden andere Formen des Bankings. – [Payments Journal](#)

Banken benötigen Daten, um ein relevantes Kundenerlebnis zu schaffen, und das gilt nicht nur für finanzielle Daten. Anhand von Finanzdaten können Banken ihren Kunden einen Überblick über ihre Vermögenssituation geben, aber Daten nicht-finanzieller Art sind ebenso wichtig: Damit kann das Kreditinstitut in seinem Portal den Zugriff auf Drittanbieter-Dienste und -Apps (APIs) ermöglichen, was die Kundenakquise und -bindung erleichtert.

All dies setzt jedoch voraus, dass die gesamte Customer Journey von der ersten Kontaktaufnahme bis zur jüngsten Transaktion erfasst und verwaltet wird.



### WUSSTEN SIE SCHON?

72 % der Unternehmen betrachten das Customer Experience Management als ihre Hauptpriorität. – [Forrester](#)

## Erfassen der Customer Journey

Banken können ihren Kunden nur dann ein herausragendes Erlebnis bieten, wenn sie die Customer Journey in allen Details verstehen. Dazu müssen sie jeden einzelnen Kontaktpunkt, an dem der Kunde mit der Marke interagiert, im Blick behalten – vom Beratungsgespräch in der Filiale bis zur Kontoeinzahlung per App. Um die Customer Journey zu erfassen, sind aussagekräftige Erkenntnisse vonnöten, die nur Data Analytics liefern kann. Wer also mithilfe seiner Daten dynamische Dashboards und Visualisierungen erstellt, kann leichter Lücken erkennen und Abstimmungsprobleme zwischen verschiedenen Kanälen beheben.

Anhand von Details zur Customer Journey lässt sich auch überprüfen, ob die Kundenerlebnis-Strategie im Einklang mit geschäftlichen KPIs steht. Vor allem in hart umkämpften Märkten sind Kenntnisse über Kundeninteraktionen zudem nützlich, um Potenziale zur Steigerung der Ertragskraft auszuloten.

Wie können Sie nun mit Daten die Customer Journey verbessern? Nehmen wir beispielsweise das **sensible Inkassogeschäft**. Ein unflexibler Ansatz kann hier den Customer Lifetime Value (CLV) gefährden. Besser ist es daher, anhand datengesteuerter Erkenntnisse Kundensegmente zu definieren und Tilgungspläne für verschiedene Situationen wie Jobverlust, irrtümliche Zahlungsverzögerung usw. zu erstellen. Solche maßgeschneiderten Ansätze erleichtern es dem Kunden, seinen Verpflichtungen nachzukommen, und binden ihn langfristig an den Anbieter. Unbeliebt sind dagegen sehr forsche Inkassostrategien: Wer im Verzugsfall aggressiv auf Zahlung pocht, läuft Gefahr, Kunden zu verlieren. Der Kreditauskunftei Experian zufolge schlossen 3 % aller Bankkunden mit 30-tägigem Zahlungsverzug ihr Konto, nachdem sie den fälligen Betrag vollständig abbezahlt hatten, und 75 % davon wickelten Zahlung und Kontoschließung sogar in einem Rutsch ab.

Auf dem Weg aus der Coronakrise in eine neue Normalität ist es wichtiger denn je, das Kundenerlebnis ganzheitlich zu betrachten und die Perspektive nicht auf Einzeltransaktionen zu verengen. Eine klare Sprache und transparente, kundenfreundliche Services sind an jedem Kontaktpunkt essenziell, insbesondere bei Kunden, die gerade finanziell unsichere Zeiten durchleben.

Eine Bank, der es gelingt, unter solchen Umständen Frustrationen auf Kundenseite zu vermeiden, kann Kunden halten und hat die Chance, das Geschäft in besseren Zeiten wieder auszudehnen.

Die Verfügbarkeit verlässlicher Kundenerkenntnisse und der richtige Umgang damit sind wesentliche Voraussetzungen für datengesteuerte Banken. Doch wie schon erwähnt, tun sich viele Geldhäuser gleich welcher Größe schwer mit Innovationen. Da überrascht es nicht, dass viele auf das Privatkundengeschäft spezialisierte Banken keine ausgearbeitete Kundenerlebnis-Strategie haben. Steht die Strategie aber erst einmal fest, kann die Bank viel leichter Effizienzpotenziale ausschöpfen und bestimmen, an welchem Punkt der Customer Journey – im Online- oder Filialgeschäft – nachgebessert werden muss.

## Das Bankwesen neu gedacht

Es wird sie vielleicht überraschen zu hören, dass das Filialgeschäft für Banken auch im Zeitalter der digitalen Mobilität nicht nur relevant, sondern absolut erfolgskritisch ist.

Der Grund: Obwohl digitale Kanäle immer mehr an Bedeutung gewinnen, wickeln **50 % aller Bankkunden in den USA** ihre Geldgeschäfte immer noch am liebsten in der Filiale ab. 40 % besuchen ihre lokale Zweigstelle mindestens vierteljährlich. Zwar sind die Kunden mit Apps, Websites und Chats hochzufrieden, aber nur Filialen erreichen **gleich beim ersten Kontakt eine Erfolgsquote von sagenhaften 79 %**.

Angetrieben durch solche Erfolge bildet sich derzeit eine neue Art Filiale heraus: Die Filiale ist heute Teil eines allumfassenden, über alle Kanäle einheitlichen Kundenerlebnisses. Daten und Datenvisualisierungen spielen dabei eine zentrale Rolle: Beispielsweise können Bankangestellte aus Dashboards Kundendaten in Echtzeit abrufen, um die richtige Supportleistung oder ein maßgeschneidertes Angebot zu bieten.

Interessanterweise verzeichneten Banken während der Pandemie zwar eine Zunahme digitaler Transaktionen, aber **Filialtransaktionen gingen dennoch nur um 30 bis 50 % zurück**. Dies ist ein Indiz dafür, dass die digitale Transformation im Bankwesen noch keineswegs abgeschlossen ist und dass Filialen notwendig sind, um Kunden spezielle Erlebnisse bieten zu können, die es online nicht gibt. Laut Accenture wünschen sich 82 % der Kunden für komplexe Transaktionen, wie z. B. Hypotheken, ein persönliches Beratungsgespräch. Auch im Bereich der Verbraucherinformation – eine wesentliche Etappe der Customer Journey – spielen Zweigstellen nach wie vor eine zentrale Rolle.

### Das Filialgeschäft ist für Banken immer noch unverzichtbar

Einer Studie von McKinsey zufolge gibt es im digitalen Banking von heute fünf Kundensegmente. Wichtig sind starke Omnichannel-Angebote, denn nur 27 % der Kunden sind der Meinung, dass ihre Bank ein nahtloses Filial-, Online- und App-Erlebnis bietet.

- Bank in der Hosentasche (erledigen alle Bankgeschäfte aus der Ferne)
- Flexibles digitales Banking (bevorzugen digitales Banking und persönliche Beratung)
- Bequemer Digitalservice (bevorzugen Internet gegenüber Mobilgeräten mit persönlicher Beratung und wickeln komplexe Produktkäufe in der Filiale ab)
- Persönlicher Service (bevorzugen Bankfilialen und Geldautomaten)
- Sicherheitsorientiert (geringes Vertrauen ins Finanzsystem)

## Neue Chancen dank dynamischer Daten

Bei der herkömmlichen Datenanalyse gehen Banken in der Regel wie folgt vor: Gemäß einem vorab festgelegten Zeitplan werden Daten abgerufen, anschließend werden mit Algorithmen prädiktive und präskriptive Analytics erstellt. Diese Analytics sind jedoch nicht integriert, d. h., die Daten liegen in isolierten Data Warehouses vor, und für jeden Bericht muss eine separate Analyse durchgeführt werden.

Dank Big Data und Advanced Analytics haben sich die Spielregeln mittlerweile geändert.

Mit fortschrittlichen Tools und Technologien können Banken heute verschiedenste Datentypen nahezu in Echtzeit zuverlässig analysieren, unabhängig vom Speicherort der Daten. Die meisten daraus gewonnenen Erkenntnisse eignen sich zwar nicht für gesetzlich vorgeschriebene Berichte, haben aber einen erheblichen geschäftlichen Nutzen.

- Datenerkenntnisse erleichtern die Kundenakquise: Mit ihnen lassen sich Website-Performances optimieren, aussagekräftige Marketingmaterialien erstellen, SEO-Aktivitäten verbessern, Konversionsraten für Formulare steigern und relevantere, überzeugendere Erlebnisse für Neukunden schaffen.
- Banken können unternehmensweit nachverfolgen, wie sich Filialen und Regionen schlagen – und zwar alles auf einen Blick und nicht mehr nur auf der Ebene einzelner Filialen und Regionen, wie es bis vor nicht allzu langer Zeit noch die Norm war. Mit diesem Gesamtüberblick können sie schneller und leichter Cross-Selling anbieten, die richtigen Produkte bereitstellen und moderne digitale Erlebnisse gestalten, die den Nerv der Kundschaft treffen.
- Underwriter haben nun mehr Informationen als nur die Bonität zur Verfügung und können daher Kreditentscheidungen schneller treffen. Möglich ist dies dank Daten zu Einkommen, Social-Media-Beiträgen, Beurteilungen und vielem mehr. Sogar Daten, wie lange jemand zum Ausfüllen eines Kreditantrags benötigt, sind verfügbar.

## Mit der richtigen Kundensegmentierung zum Erfolg

Wer mehr und bessere Erkenntnisse hat, kann einzelne Segmente und Mikrosegmente seines Kundenstamms untersuchen. Auf dieser Grundlage können Banken präzisere Kreditmodelle erstellen, relevante Finanzprodukte entwickeln und Referenzlinien definieren. Zudem sind sie in der Lage, Betrugsfälle und Unregelmäßigkeiten leichter zu erkennen und das Kundenverhalten besser vorherzusagen. Tiefgehende Analysen bergen oft ein erhebliches Chancenpotenzial.

McKinsey berichtet, dass eine der führenden Privatkundenbanken Asiens mit Advanced Analytics Gemeinsamkeiten in mehreren Datensätzen (demografische Daten, frühere Produktkäufe, Kreditkartenabrechnungen, Transaktions- und Kassendaten, Mobile Banking, Auskunftsideaten) gefunden und in der Folge 15.000 Mikrosegmente definiert hat. So konnte das Unternehmen ein Next-Product-to-Buy-Modell erstellen, das die Kaufwahrscheinlichkeit verdreifachte.



### ZAHLEN, DIE FÜR SICH SPRECHEN

53 % der leistungsstarken Banken haben vor, ihre Ausgaben für Analytics in den nächsten drei Jahren deutlich zu steigern. Unter den weniger leistungsstarken Banken planen dies nur 9 %.  
– Accenture

## Neue Technologien erschließen neue Datenpotenziale

Der Hype rund um künstliche Intelligenz, Machine Learning und die Verarbeitung natürlicher Sprache erinnert an die enorme Aufmerksamkeit, die auch Big Data anfangs erregte. Wer kein Data Scientist ist, mag einen Großteil davon für unverdiente Vorschusslorbeeren halten und als irrelevant für das heutige Tagesgeschäft abtun. Doch wie wirken sich diese jungen Technologien tatsächlich auf den Bankensektor aus?

Einen eindeutigen Konsens, wie Banken diese Technologietrends langfristig aufnehmen werden, gibt es nicht (nach unserem Kenntnisstand wurden Bankangestellte bislang *nicht* durch Roboter ersetzt). Wohl gibt es einige Bereiche, in denen Banken schon heute Daten und entsprechende Technologien nutzen können, um ihren Kunden bessere Produkte und Dienstleistungen zu bieten und ihre Effizienz zu steigern.

### **Kundensegmentierung**

Anhand von Daten zum Kundenverhalten und zur Kundendemografie können Banken neue Produkte und Dienstleistungen empfehlen, und zwar schon bevor der Kunde selbst danach fragt.

### **Risikomodellierung**

Kreditanfragen werden schneller bearbeitet, wenn Banken mithilfe von Machine Learning präzise Risikoprofile erstellen und datengesteuerte Entscheidungen treffen können.

### **Chatbots und virtuelle Assistenten**

Dank daten- und API-gestützter Internet-Technologien lässt sich der Service personalisieren – vom Kreditantrag bis zur allgemeinen Anfrage.

## Der Aufstieg der APIs: Herausforderung und Chance

Seit dem Aufkommen von Big Data sind innovative Finanztechnologien und APIs entstanden, die das Potenzial haben, das Bankwesen zu revolutionieren. Für Banken heißt das: Sie müssen neue Wege finden, mit überzeugenden Produkten und Dienstleistungen Kunden anzusprechen, und zugleich eine Fintech-Mentalität entwickeln.

APIs erweitern die Reichweite von Daten, denn damit können Kunden auch über nicht traditionelle digitale Kanäle wie soziale Netzwerke erreicht werden. APIs sind eine rund um die Uhr verfügbare Alternative, die sich insbesondere mit Blick auf jüngere, technikaffine Zielgruppen wachsender Beliebtheit erfreut.

Aber nicht nur APIs haben revolutionäre Sprengkraft: Eine [Umfrage von Bain & Company](#) aus dem Jahr 2019 ergab, dass viele Befragte Fintech-Unternehmen treuer sind als herkömmlichen Banken.

Fintech-Unternehmen mögen zwar den ersten Schritt gegangen sein und die Nachfrage nach innovativen Finanzdienstleistungen geweckt haben, aber Banken müssen den Wettbewerb mit diesen neuen Playern nicht fürchten – im Gegenteil, sie können ihn sogar zu ihren Gunsten entscheiden.

### CHECKLISTE

#### Kann sich Ihre Bank anpassen und ähnliche Leistungen wie Fintechs bieten?

- App-basierte persönliche Finanzverwaltungs-Tools anbieten
- Lösungen für Kunden mit mangelnder Bonität anbieten
- APIs als Teil einer neuen Banking-Umgebung anbieten

Angesichts bevorstehender Gesetzesänderungen ist zu erwarten, dass künftig mehr Fintech-Unternehmen eine Bankerlaubnis erhalten werden. Dies ebnet noch größeren Konkurrenten den Weg, die über gewaltige Mengen an Kundendaten verfügen, etwa Amazon, PayPal, Venmo, Alibaba und sogar Facebook.

## Ein modernes Kundenerlebnis

Der Nutzen von Datenerkenntnissen ist unbestritten, und mit einer Plattform für Datenvisualisierungen, die einen Rundumblick über sämtliche Daten unabhängig vom Speicherort verschafft, sind Banken in der Lage, skalierbare, relevante Omnichannel-Angebote für ihre Kunden zu schaffen. Die drei folgenden Finanzdienstleister haben sich für Tableau als Data-Analytics-Plattform entschieden und sind damit zu datengesteuerten, kundenorientierten Unternehmen geworden.

# JPMorgan Chase & Co.

## Profil

JPMorgan Chase & Co. (JPMC) ist ein führendes globales Finanzdienstleistungsunternehmen und eine der größten Banken der USA.

## Geschäftliche Herausforderung

JMPC stand vor der Aufgabe, Anwendern etwa in der Marketing- und Betriebsabteilung einen Überblick über die gesamte Customer Journey zu verschaffen. Mitarbeiter sollten sehen können, wo und warum Kunden eine Aktion abbrechen, was verbessert werden kann und welchen Wert Kunden insgesamt einbringen.

## Ergebnis

JMPC ist es gelungen, das Kundenerlebnis mit Marketing-Metriken auf Channel-Ebene zu gestalten und zu verbessern. Mit Tableau kann JMPC langwierige Prozesse abkürzen und schnelle Abschlüsse erzielen.

## Kritische Kennzahlen

- Tableau wurde auf Filialebene in 5.300 Zweigstellen eingeführt.
- Tableau wurde unternehmensweit für fast 30.000 Benutzer skaliert.

[Erfolgsgeschichte von JPMorgan Chase lesen](#)

# Charles Schwab

## Profil

Die Charles Schwab Corporation ist nach Kundenvermögen eines der größten börsennotierten Finanzdienstleistungsunternehmen.

## Geschäftliche Herausforderung

Mit verschiedenen Business-Intelligence-Plattformen wurden im ganzen Unternehmen verstreute Berichte erstellt. Dadurch war der Datenzugriff ineffizient, und es gab keine Möglichkeit, regionale oder filialspezifische Zahlen zum Kundenerlebnis zu analysieren.

## Ergebnis

Mit Tableau hat Schwab eine Datenkultur entwickelt und das Kundenerlebnis verbessert. Teams können nun unternehmensweit zusammenarbeiten, Chancen ausloten und Strategiepläne erstellen, um diese Chancen zu optimieren. Unterm Strich ermöglicht dies bessere, individuellere Kundenerlebnisse.

## Kritische Kennzahlen

- Die Tableau-Nutzung stieg von 6.000 Benutzern 2016 auf 16.000 Benutzer heute.
- Die Hälfte aller Mitarbeiter nutzt Tableau täglich.

[Erfolgsgeschichte von Charles Schwab lesen](#)

# BNP Paribas Group

## Profil

Die BNP Paribas Group ist eine internationale Bankengruppe mit über 190.000 Angestellten in 75 Ländern, die mehr als 30 Millionen Kunden betreuen.

## Geschäftliche Herausforderung

Wie auch andere multinationale Banken benötigte BNP Paribas detaillierte regionale Daten, um seine Services besser lokalisieren und seine Marketingstrategien genauer zuschneiden zu können.

## Ergebnis

Mit Tableau kann die Bank heute in Minutenschnelle regionale Daten visualisieren. Dies erleichtert und beschleunigt die geschäftliche Entscheidungsfindung, etwa wenn geeignete Standorte für Geldautomaten, potenzielle Kunden nach Standort und Anforderungen oder Filial-KPIs wie die Zahl der Online-Banking-Nutzer ermittelt werden sollen.

## Kritische Kennzahlen

- 300- bis 400-seitige, manuell erstellte Berichte wurden durch interaktive Visualisierungen ersetzt
- Über 2.000 Corporate-Relationship-Manager nutzen Tableau als einheitliche, zuverlässige Datenquelle

[Erfolgsgeschichte von BNP Paribas lesen](#)

## Fazit

Führende Finanzdienstleister wie JPMorgan Chase, Charles Schwab, Wells Fargo, Allstate, USAA und PEMCO setzen auf Tableau als ihre Enterprise-BI-Plattform. Tableau hat diesen und vielen weiteren Marken aus aller Welt dabei geholfen, im großen Maßstab Analytics für ihr gesamtes Kundengeschäft bereitzustellen.

Unsere Analytics-Plattform macht es Benutzern einfach, Daten zu sehen und zu verstehen. Sie erleichtert die Zusammenarbeit und liefert schnellere Erkenntnisse. Wenn auch Sie erleben möchten, was Daten in Ihrem Unternehmen alles bewirken können, laden Sie sich am besten gleich eine kostenlose Testversion von Tableau herunter.

## Weitere Informationen

[Kostenlose Testversion herunterladen](#)

[Tableaus Analytics-Lösungen für Banken, Kapitalmärkte und Vermögensverwalter](#)

[Alle Whitepapers anzeigen](#)

## Über Tableau

Führende Finanzdienstleister wie JPMorgan Chase, Charles Schwab, BNP Paribas, PNC Bank, Wells Fargo, Allstate, USAA und PEMCO setzen auf Tableau als ihre Enterprise-BI-Plattform. Tableau hat diesen und vielen weiteren Marken aus aller Welt dabei geholfen, im großen Maßstab Analytics für ihr gesamtes Kundengeschäft bereitzustellen.

Unsere Analytics-Plattform macht es Benutzern einfach, Daten zu sehen und zu verstehen. Sie erleichtert die Zusammenarbeit und liefert schnellere Erkenntnisse. Wenn auch Sie erleben möchten, was Daten in Ihrem Unternehmen alles bewirken können, laden Sie sich am besten gleich eine kostenlose Testversion von Tableau herunter.

