

BANKING

■ Aurigas CEO Vincenzo Fiore im Gespräch:

Innovative und kanalübergreifende Dienstleistungen schaffen Wettbewerbsvorteile für Banken

Das Gespräch führte Dr. Ricki Weiss.

Nach der Konsolidierung am Heimatmarkt hat Auriga eine starke Expansion ins internationale Geschäft vorangetrieben. Wie sehen Ihre Wachstumsstrategien für die kommenden Jahre aus? Wo sehen Sie Potential?

Fiore: Nachdem Auriga auf dem italienischen Markt, wo seine Software auf 70 Prozent der GAA eingesetzt wird, eine Vorreiterposition erreicht hat, wurde seit einigen Jahren mit Erfolg die Internationalisierung des Unternehmens vorangetrieben. In Westeuropa hat Auriga einen Marktanteil von 12 Prozent erreicht, während Niederlassungen in London, Paris und Frankfurt

eröffnet wurden. Auriga bietet herstellerunabhängige Software an, die auf allen verfügbaren Hardware-Modellen genutzt werden können. Das Baukastensystem und die Herstellerunabhängigkeit der Plattform WWS (WinWebServer) bieten Banken die Möglichkeit, ihre Dienstleistungen für die Kunden im Rahmen einer Omnichannel-Strategie zu erweitern und zu personalisieren, unabhängig von der ausgewählten Hardware. Der heutige Kunde ist grundlegend anders und seine Ansprüche an die Bankdienstleistungen haben sich verändert. Ein Kunde, der immer stärker auf die Technologie achtet und unabhängig ist,

braucht eine moderne Benutzerfreundlichkeit auf den Online-Kanälen, aber auch bessere Funktionen am SB-Gerät sowie bei der Beratung in der Filiale. Auriga bietet sich an, Banken auf dem Weg der Digitalisierung aller Kanäle zu begleiten und zu helfen, die Kunden in das Zentrum ihrer Strategie zu stellen.

Und konkret nachgefragt: Wie sehen Sie den deutschen resp. den österreichischen Markt? Wo liegen die Chancen?

Fiore: Seit Juli 2015 werden von der Frankfurter Niederlassung aus die Lösungen für die DACH-Region vertrieben. Dieses Marktgebiet bietet sehr viel Potential und die Zulassung für WWS ATM, unsere herstellerunabhängige GAA-Software, repräsentiert für Auriga einen wichtigen Schritt bei der Akquise in Deutschland und Österreich. In diesen vielversprechenden Märkten ist das Bargeld noch immer das bevorzugte Zahlungsmittel und trotzdem besteht enormer Nachholbedarf bei den Banken, die Software der GAA zu modernisieren, die noch immer limitierte Funktionen für die Anforderungen technologieversierter Nutzer anbietet. Die Chance für



einen Hersteller von Multivendor-Software wie Auriga liegt in der Erkenntnis, dass die Filiale und die Selbstbedienung für Banken Kanäle darstellen, die sich weiterentwickeln. Mit der Aussicht auf Kostenreduzierung und stärkere Kundenbindung muss das Potential voll ausgeschöpft werden – und dabei können wir helfen.

Sie sind Spezialisten für das Omnichannel-Banking. Als besonders innovativ präsentieren sich WWS Customer Management und WWS Cash Management. Worin liegen die USPs dieser Entwicklungen?

Fiore: Wenn Banken mit der Zeit gehen und nicht weitere Marktanteile an FinTechs verlieren wollen, müssen sie es schaffen, ihren Kunden innovative und kanalübergreifende Dienstleistungen zu bieten. Dies bedeutet nicht nur, die Funktionsfähigkeit des Online und Mobile Bankings zu verbessern, sondern dazu zählen auch GAA, SB-Geräte und die Services in der Filiale. Das Motto der Bank Transformation lautet „Der Kunde im Zentrum“, denn der Kunde bezieht nicht nur die Dienstleistung, sondern entscheidet immer mehr, wann und wo er sie nutzen möchte. Auch in Zukunft wird die Filiale ein wichtiger Kontaktkanal bleiben, der wichtigste, wenn es um die Kundenbindung und -beratung geht. Das macht sie auch zu einem wichtigen Verkaufsort neuer Produkte.

Das sind die Beweggründe, die hinter Aurigas Entwicklung der neuesten Module der Software-Suite für die Filiale WWS Branch stehen. WWS Customer Management dient der Unterstützung bei der Kundenbindung. Es ermöglicht eine Vielzahl von Dienstleistungen, die das Kundenerlebnis in der Filiale auf die Anforderungen des einzelnen Kunden auf Basis seines Profils abstimmt. Somit werden Prozesse schneller und nahtloser, was die Kundenzufriedenheit und -bindung unterstützt. Außerdem hat die Bank mit WWS Customer Management, dank eines Systems zur Überwachung der Prozesse in der Filiale, die Möglichkeit, den Ertrag der ausgeführten Tätigkeiten zu steigern und gleichzeitig die Ausgaben, verbunden mit jeder Interaktion mit dem Kunden, zu maximieren. In diesem Sinne wird die moderne Filiale weiterhin einen strategischen Kanal in einer Omnichannel-Strategie darstellen. Im Gegensatz dazu wurde WWS Cash Management entwickelt, um durch die Optimierung der Transfers und der Si-

Vincenzo Fiore
CEO
Auriga



cherheitslagerung dem Bedarf der Banken nachzukommen, die Kosten der Bargeldverwaltung zu senken. Dank der Analyse verfügbarer Daten und der Kombination mit physikalischen, periodischen und logistischen Parametern, kann die Lösung Vorhersagen über den Bargeldbedarf an jedem Cash Point treffen. So werden Lagerungszeiten optimiert und die Kosten für die Beschaffung und Abholung von Bargeld drastisch gekürzt.

Stichwort Produktentwicklung. Woran arbeiten Sie derzeit – haben Sie Entwicklungen in der Pipeline? Oder anders gefragt: Welches Thema resp. welcher Bedarf wird demnächst adressiert?

Fiore: Als IT-Unternehmen sind Forschung und Entwicklung für uns grundlegend. Auf unserem Weg, die Omnichannel-Bank zu unterstützen, haben wir uns auf die Softwareentwicklung für die unterschiedlichen Kanäle, die von den Banken angeboten werden, konzentriert. In den letzten Jahren hat sich unsere Forschung besonders auf die Filiale konzentriert. Die schweren Zeiten haben aufgrund von Kosteneinsparungen zur Schließung vieler Filialen geführt. Dabei darf aber nicht vergessen werden, dass Menschen weiterhin Geld am GAA abheben und die Filiale weiterhin den wichtigsten Kontaktkanal innerhalb der Kundenbeziehung darstellt. Daher müssen Banken die Kosten optimieren und die Funktionsfähigkeit der Filiale erweitern.

Als CEO steuern Sie 190 Mitarbeiter erfolgreich in dynamischen Zeiten. Was zeichnet Ihr Unternehmen aus und macht es zu einem der führenden der Branche?

Fiore: In der Bankenwelt zählen wir zu den führenden Softwareanbietern, weil wir

uns auf Technologien für Bezahlungssysteme spezialisiert haben und gleichzeitig die Marktveränderungen und Anforderungen unserer Kunden im Blick haben. Wir können in kurzer Zeit auf die neuen Herausforderungen für die Banken reagieren und die richtigen Lösungen zur Verfügung stellen, um mit der Digitalisierung Schritt zu halten. Für uns ist Innovation sehr wichtig. Mit unserer 25-jährigen Erfahrung im IT-Banking können wir Branchentrends vorhersehen und festlegen, welche technologischen Entwicklungen für unsere Kunden essenziell sind. Das Unternehmen Auriga wurde 1992 gegründet, in einer Zeit, als noch nicht absehbar war, wie groß die Auswirkung des Internets auf die Arbeitswelt und den Bankensektor sein würde. Damals wie heute, ist unser Ziel, das Potential neuer Technologien voll auszuschöpfen und den Banken zur Verfügung zu stellen.

Banken werden immer mobiler. Veränderung passiert schnell – längerfristige Prognosen gelten als schwierig. Dennoch: Visionär in die Zukunft gedacht – wo sehen Sie die zentrale Aufgabe/ Leistung von Auriga in rund 10(-15) Jahren? Lässt sich das vorhersagen?

Fiore: Es ist schwierig, Prognosen soweit in die Zukunft zu erstellen, weil sich im digitalen Zeitalter die Anforderungen der Kunden und daraus folgend auch die Bedürfnisse der Banken schnell verändern. Es kann sehr viel in kurzer Zeit geschehen. Banken haben sich großen Herausforderungen gestellt und werden dies, beim Versuch mit den Marktentwicklungen weiter Schritt zu halten, ferner tun. Auriga wird weiterhin ein zuverlässiger Partner der Banken sein, mit der Mission, im Dienst der Benutzerfreundlichkeit und der Verbesserung der Kundenerfahrung, technologische Lösungen im Einklang mit neuen IT-Trends anzubieten. ■