

# WIE ERREICHEN UND ÜBERZEUGEN WIR UNSERE KUNDEN?

## *Anwendung von Customer Journey Maps im Digital Banking*

---

Case Study Hauck Aufhäuser Lampe | 10.07.2024





## Kunde: Digital Wealth Channel zeedin der Privatbank Hauck Aufhäuser Lampe

- Hauck Aufhäuser Lampe (HAL) ist eine der ältesten Privatbanken Deutschlands. Als traditionsreiches und modernes Privatbankhaus konzentriert sich HAL auf die Beratung und Verwaltung von Vermögen privater und unternehmerischer Kunden, das liquide und illiquide Asset Management für Institutionelle Investoren und umfassende Fondsdienstleistungen für Financial und Real Assets in Deutschland, Luxemburg und Irland.
- HAL betreibt unter der Marke Zeedin eine digitale Vermögensverwaltung, die durch die Kombination von smarter Technologie und langjähriger Erfahrung in diverse Anlageklassen investiert.



HAUCK  
AUFHÄUSER  
LAMPE





## Ausgangslage: Steigende Anforderungen an die Experience

- Mit der Marke Zeedin sollen Neukunden gewonnen werden und der Marktanteil im Segment ab 25.000 EUR Anlagevolumen wachsen.
- Um dieses Ziel zu erreichen, ist eine Top User Experience notwendig.
- Dazu soll die Antragsstrecke auf die spezifischen Bedürfnisse und Anforderungen der Zielgruppe(n) ausgerichtet werden.
- Um konkrete Optimierungspotentiale zur Verbesserung der Customer Experience zu identifizieren, ist ein datenbasiertes Verständnis für Kundenbedürfnisse und aktuelle Hürden in der Customer Journey notwendig.



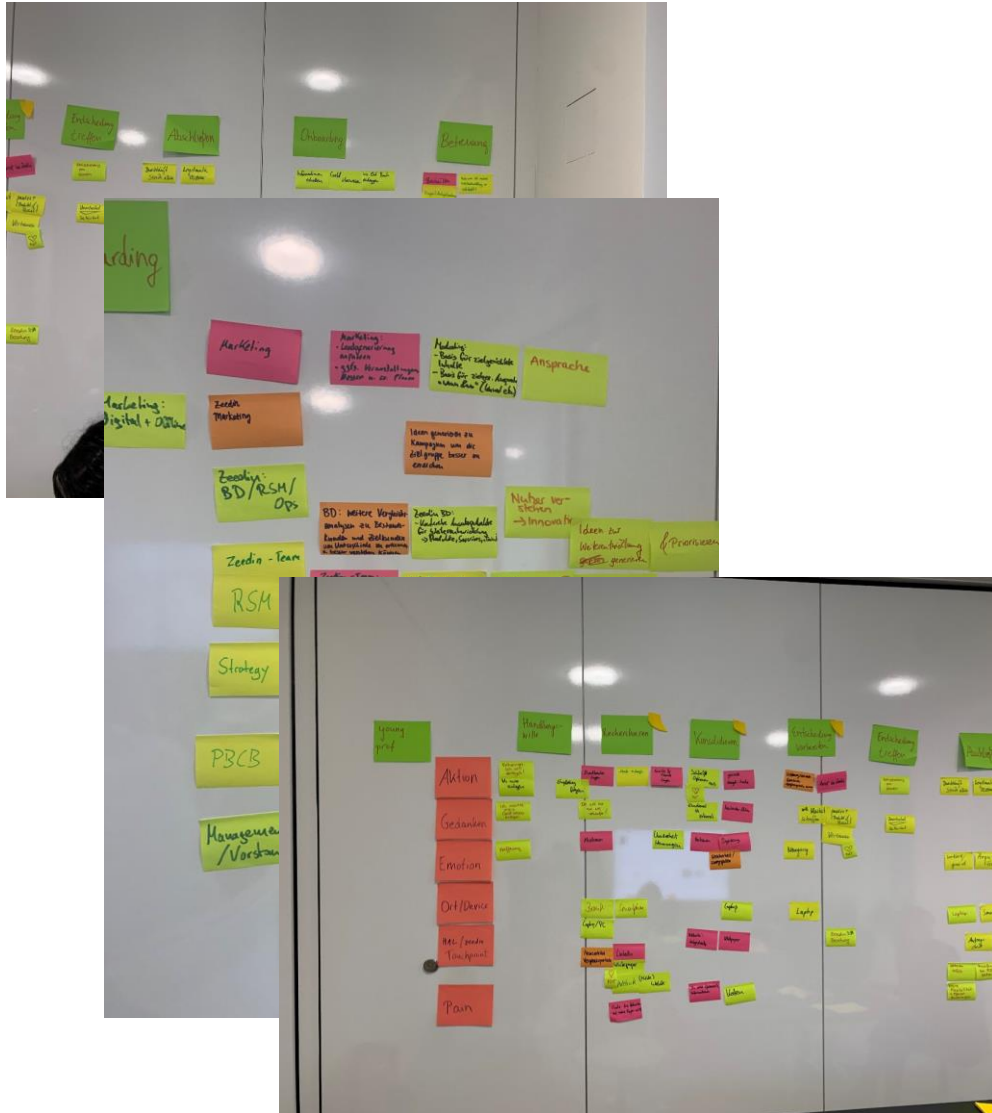
## Ziele des Projekts

- Valide Insights über die Zielkundenbedürfnisse und Anforderungen als Erfolgsfaktor für die  
→ Reduktion der Kundenakquisitionskosten (CAC) und Genrierung von Neugeschäftsvolumen
- Erarbeitung repräsentativer Customer Journey Maps für die Kundensegmente, die konkrete Ansatzpunkte zur Optimierung der Experience und der Konversionsrate liefern.  
→ Steigerung Neugeschäftsvolumen durch verbesserte Leadgenerierung
- Schaffung der Grundlage für eine datenbasierte, nutzerzentrierte Weiterentwicklung von Zeedin.  
→ Minimierung der künftigen Investitionsrisiken durch klare Orientierung an den Kundenbedürfnissen





# VERSTÄNDNIS ÜBER AUSGANGSLAGE GEWINNEN

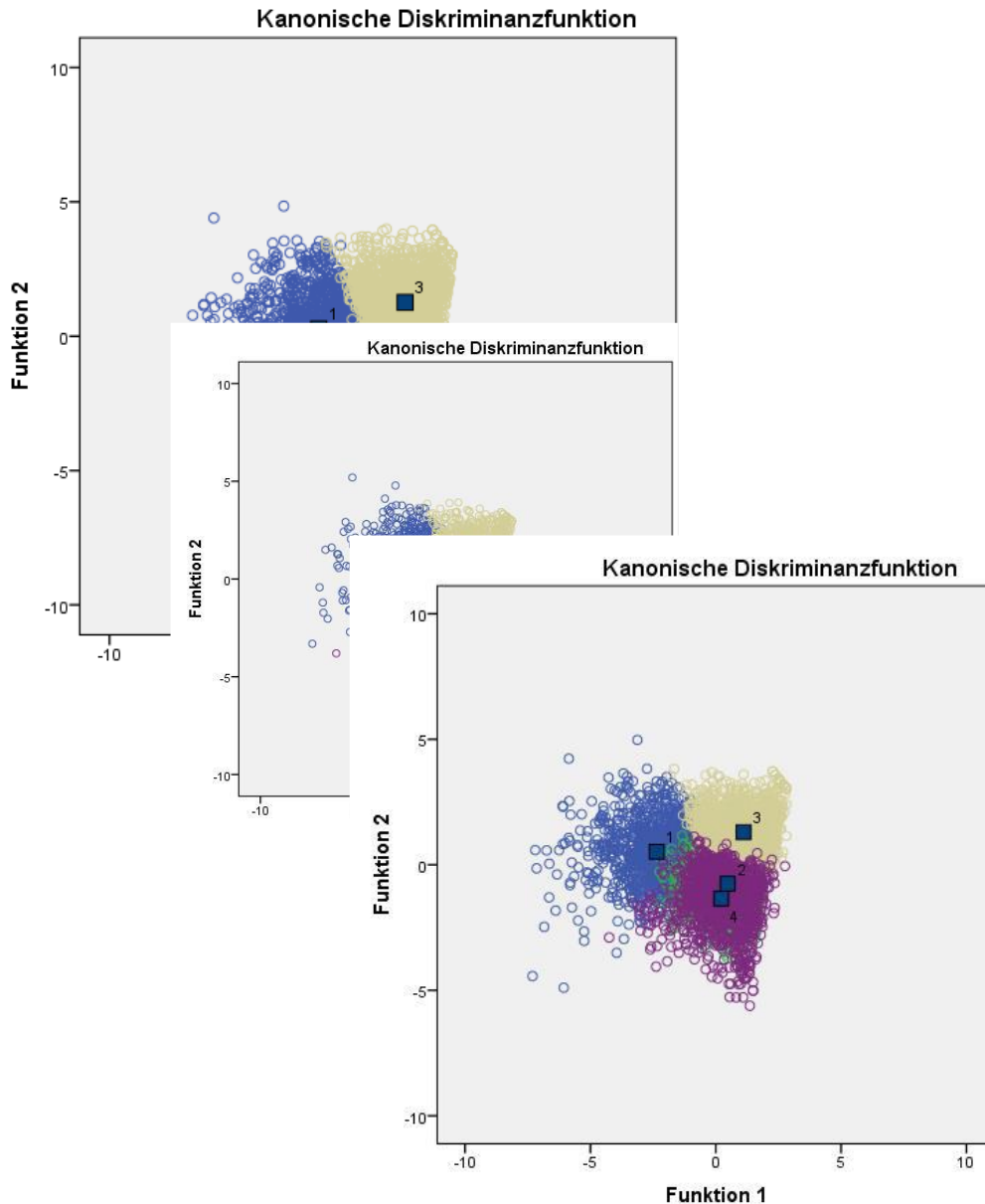


## BASIS

- Kickoff Workshop mit relevanten Stakeholdern
- Sichtung vorhandener Daten und Studien

## ERGEBNISSE

- Homogenes Verständnis über Mehrwert und Ziele des Vorhabens
- Proto Customer Journey Maps und erste Hypothesen



# DATEN GENERIEREN

## BASIS

- Quantitative Survey (N = 1.000)
- Qualitative Tiefeninterviews + UX-Tests (N = 15)

## ERGEBNISSE

- Clusteranalytisch berechnete Zielgruppen-Segmente
- Tiefe Insights zu segmentspezifischen Bedürfnissen, Motiven, Verhaltensweisen, psychologischen Faktoren
- Konkrete UX Optimierungspotentiale



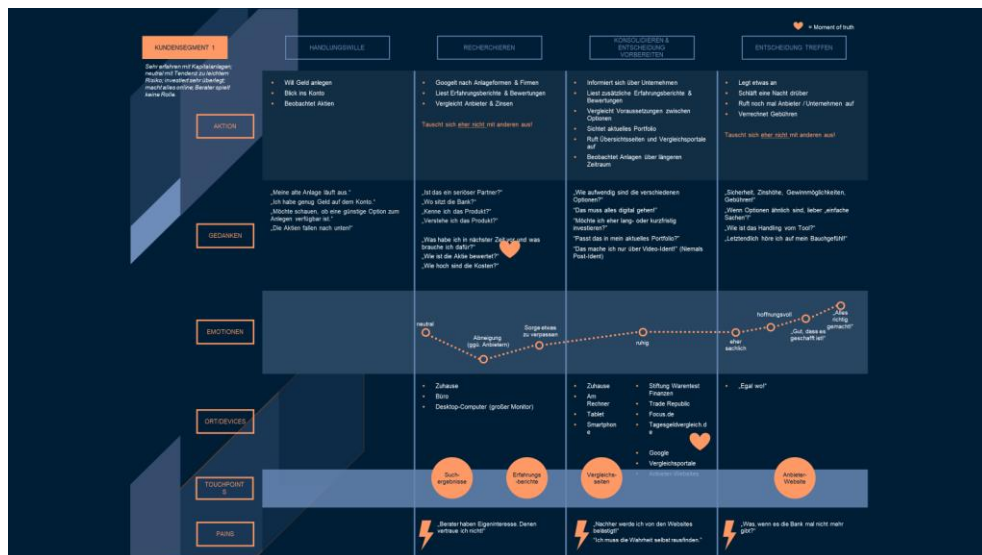
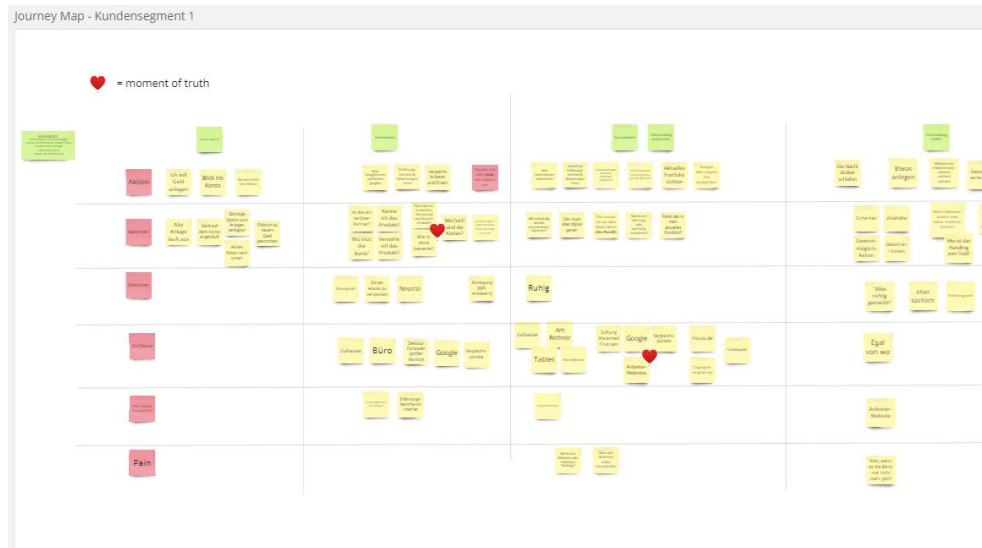
# DATENAUFBEREITUNG ALS GUT NUTZBARE DELIVERABLES

## BASIS

- Quantitative Survey (N = 1.000)
- Qualitative Tiefeninterviews + UX-Tests (N = 15)

## ERGEBNISSE

- Identifizierte Moments-of-truths
- Touchpoint-Analyse
- Lo-Fi Customer Journey Maps für das daily business in den Teams
- Datenbasierte, aggregierte Hi-Fi Customer Journey Maps für C-Level







FÜNF OPTIMIERUNGSPOTENTIALE HABEN EINEN STARKEN HEBEL ZUR STEIGERUNG DER KONVERSION



UX Problem                      Folge                      Empfehlung

1. Um künftig kundenzentriertes Arbeiten zu etablieren, empfehlen wir folgende Roadmap

2. **1** Bestimmung und Umsetzung der Optimierungspotentiale und Quick Wins in aktueller Kunden-Strecke

3. **2** Etablierung kundenzentrierter Prozesse und Methoden

- Etablierung der User Journey Maps im Digital Health Channel
- Identifizierung und Kommunikation
- Nutzung zur Ideengenerierung, Priorisierung und bei Problemlösungen

4. **3** Kontinuierliche Aktualisierung der Journey Maps basierend auf neuen Erkenntnissen

www.eresult.de                      10

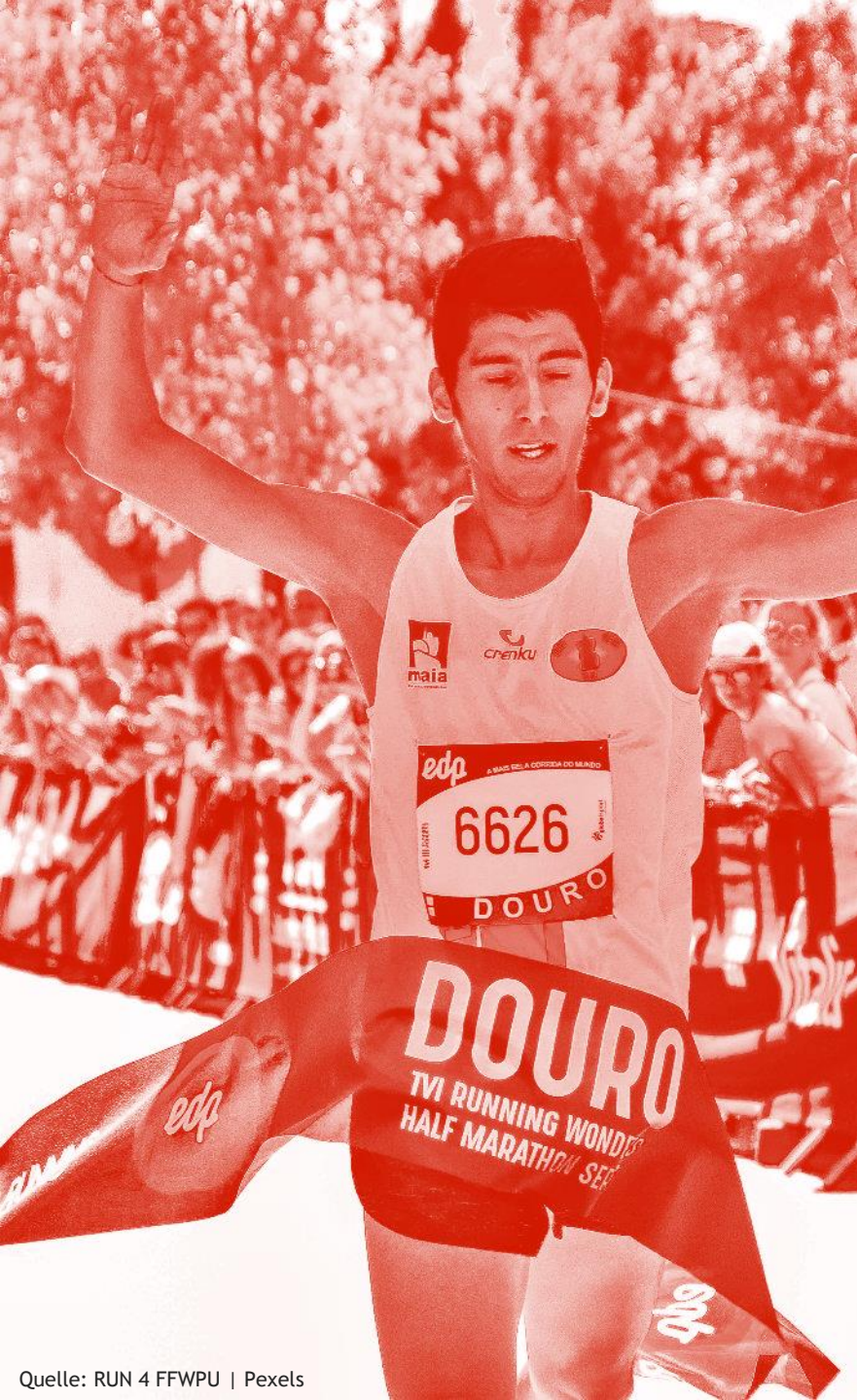
# UMSETZUNGSSTRATEGIE & FAHRPLAN ENTWICKELN

## BASIS

- Abschlussworkshop mit Stakeholdern

## ERGEBNISSE

- Priorisierte UX-Maßnahmen zur Steigerung der Conversion
- Einführungs- und Nutzungsstrategie zu den Customer Journey Maps
- Grundstein für nutzerzentriertes Arbeiten



## Erfolge des Projekts nach 3 Monaten

- **Steigerung der Conversionrate** nach Umsetzung der identifizierten Quick Wins.
- Aktive **Nutzung der Customer Journeys Maps** zur **nutzer- und datenbasierten Weiterentwicklung** der Antragsstrecke.
- Ausgangspunkt und Blaupause für **unternehmensweite kundenzentrierte Arbeitsweise** geschaffen.

- 
- » Die Kundenbedürfnisanalyse und die Journey Maps von eresult sind die ideale Basis für die kundenzentrierte Weiterentwicklung der digitalen Vermögensentwicklung. Wir konnten dadurch messbare Erfolge erzielen.

Noah Salu Moiba, Daniel Roß  
Business Development  
Digital Wealth Channel zeedin  
Hauck Aufhäuser Lampe Privatbank AG