

Kapitel 2

Die digitale Bank: Die nächste Stufe der digitalen Transformation

Gesponsert von:

ABBYY[®]

Die digitale Bank: Die nächste Stufe der digitalen Transformation

Die täglichen Online-Interaktionen haben die Erwartungen von Kunden verändert. Sie wünschen sich eine Kommunikation, die genauso schnell ist wie über den Facebook Messenger, Lösungen, die ihnen das Leben erleichtern und Geld sparen, wie Uber, und Zahlungen, die genauso reibungslos wie bei Amazon Prime abgewickelt werden. Dieses Verlangen nach mehr Bequemlichkeit ist sehr ausgeprägt. Eine Umfrage deutet sogar darauf hin, dass fast die Hälfte (45 Prozent) der traditionellen britischen Bankkunden ihr aktuelles Konto auflösen und zu einem anderen Finanzinstitut, zum Beispiel einem Wettbewerber aus dem Bankenbereich, einem Einzelanbieter oder einem FinTech-Unternehmen, wechseln könnten¹.

Die Banken sehen allerdings nicht tatenlos zu, sondern halten mit Apps, Webchats und anderen Diensten dagegen, um den Anschluss an die besten FinTech-Unternehmen nicht zu verlieren: Im Jahr 2017 haben die großen Banken über 5,5 Millionen Webchats mit Kunden geführt. Das sind 622 pro Stunde. Barclays konnte 20.000 Kunden für die eigens entwickelte App namens Launchpad gewinnen. Mit dieser App können die Kunden neue Funktionen testen und anschließend Feedback geben. Und Santander bietet einen Online-Service für Hypothekenanträge an, der es den Kunden ermöglicht, eine Refinanzierung in ihrer Freizeit bequem von zu Hause aus zu beantragen². Die Ergebnisse der Studie deuten darauf hin, dass sich diese Investitionen auszahlen werden. Die Akteure im Bankenbereich, die es durch die Digitalisierung der Kundenerfahrung und die Beseitigung von Problemstellen geschafft haben, das Banking-Erlebnis angenehmer zu gestalten, konnten sich bis zu einem gewissen Grad erfolgreich gegen Neueinsteiger behaupten³.

Es scheint, dass diese Arbeit bereits Wirkung zeigt: Zwei von drei Befragten sind der Ansicht, dass sich die Kluft im Hinblick auf die Qualität der digitalen Erfahrung zwischen traditionellen Banken und FinTech-Unternehmen in den letzten zwei Jahren verringert hat. Darüber hinaus sind 72 Prozent der Befragten der Meinung, dass die Digitalisierung der Kundenerfahrung in den meisten Banken inzwischen auf einem Niveau ist, das es ermöglicht, den Wettbewerbsvorteil in höherem Maße durch die Verbesserung der internen Prozesseffizienz zu steigern als durch weitere Investitionen in das digitale Frontend.

Interne Prozesseffizienz – der neue Wettbewerbsvorteil?

Diese Erkenntnisse sind jedoch nicht als Loblied auf die digitale Leistungsfähigkeit der Branche zu verstehen, sondern weisen vielmehr darauf hin, dass die kundenorientierten Innovationen von heute leicht von anderen Wettbewerbern kopiert werden können, um sich in der Zukunft einen Vorteil zu verschaffen.

Das Unternehmen Monzo hat es seinen Kunden beispielsweise ermöglicht, ihre Karten innerhalb von Sekunden zu sperren und zu entsperren. Der damit verbundene Wettbewerbsvorteil hielt aber nicht lange an, denn mittlerweile bietet Barclays den gleichen Service an. Es ist daher nicht verwunderlich, dass 78 Prozent der Befragten der Meinung sind, dass interne Innovationen rund um das Thema Effizienz das Potenzial haben, einen nachhaltigeren Wettbewerbsvorteil zu schaffen. Schließlich können sie nicht so einfach von Wettbewerbern kopiert werden. Daher geht über die Hälfte der Befragten (54 Prozent) davon aus, dass sich die Investitionen in den nächsten zwei Jahren auf die Steigerung der internen Prozesseffizienz konzentrieren werden, und nicht auf kundenorientierte Technologien.

65% der Befragten sind der Ansicht, dass sich die Kluft im Hinblick auf die Qualität der digitalen Erfahrung zwischen traditionellen Banken und FinTech-Unternehmen in den letzten zwei Jahren verringert hat.

72% sind der Meinung, dass der Wettbewerbsvorteil in höherem Maße durch die Steigerung der internen Prozesseffizienz verbessert werden kann als durch weitere Investitionen in das digitale Frontend.

54% gehen davon aus, dass sich die Investitionen in den nächsten zwei Jahren auf die Steigerung der internen Prozesseffizienz konzentrieren werden, und nicht auf kundenorientierte Technologien.

¹Banking Disintermediation: The Personalisation Imperative, Personetics, 2016

²<https://www.ukfinance.org.uk/wp-content/uploads/2018/05/WWBN-FINAL-Digital.pdf>

³<https://www.bain.com/insights/evolving-the-customer-experience-in-banking/>

Die transformative Wirkung von RPA

Wenn es um die Verbesserung interner Prozesse geht, führt kein Weg an der Robotic Process Automation (RPA) vorbei. Mithilfe von RPA können die Unternehmen alltägliche regelbasierte Geschäftsprozesse automatisieren und optimieren. Dadurch wird es den menschlichen Mitarbeitern ermöglicht, sich auf wichtigere Aufgaben zu konzentrieren.

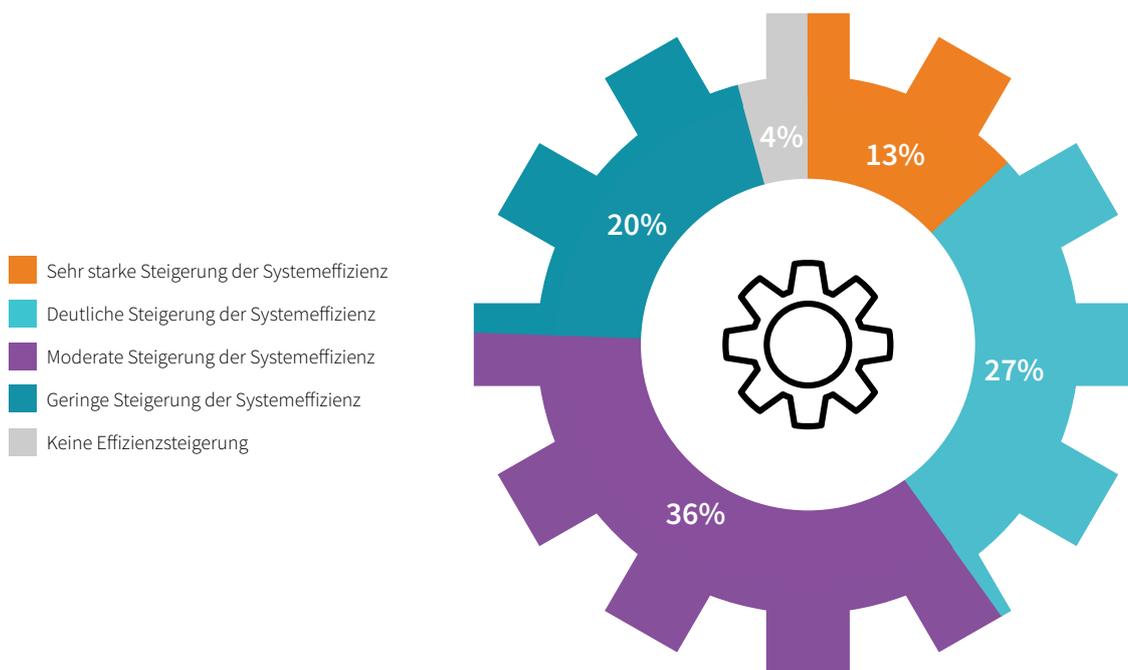
Wenn RPA mit kognitiver Technologie wie Machine Learning, Spracherkennung oder Natural Language Processing kombiniert wird, können sogar noch komplexere Aufgaben automatisiert werden. Die Algorithmen sind außerdem in der Lage, selbst zu lernen und Empfehlungen zur weiteren Verbesserung der Prozesse abzugeben.

75% der befragten Banker nutzen bereits RPA.

Ein Großteil der Banken konzentriert sich bereits auf diese Back-Office-Funktionen: Drei Viertel der Befragten gaben an, dass ihre Organisation bereits RPA nutzt. Das ist keine Überraschung. Die Steigerung der Produktivität ist beachtlich und die Kapitalrendite kann sehr überzeugend sein: Die Studien deuten auf eine Arbeitseffizienz von bis zu 70 Prozent⁴, eine verbesserte Genauigkeit sowie einen besseren und schnelleren Service für die Kunden hin.

Es gibt viele Anwendungsfälle: Eine große Kundenkredit- und Geschäftsbank hat ihren Schadensprozess umgestaltet und 85 „Bots“ für die Durchführung von 13 Prozessen eingesetzt. Pro Jahr werden 1,5 Millionen Anfragen auf diese Weise verarbeitet. Dadurch konnte die Bank Kapazitäten hinzugewinnen, die in etwa der Arbeitsleistung von 230 Vollzeitmitarbeitern entsprechen – und das zu gerade einmal 30 Prozent der Kosten, die mit einer Personalaufstockung verbunden gewesen wären. Darüber hinaus konnte auch der Anteil der „auf Anhieb richtig ausgeführten“ Aufgaben um 27 Prozent erhöht werden⁵. Eine andere globale Bank hat Bots für den Prozess der Kontoeröffnung verwendet, um Informationen aus Eingabefeldern zu extrahieren und in verschiedene Hostanwendungen einzupflegen. Dadurch konnten die Bearbeitungszeiten um fast 30 Prozent reduziert, Fehler vermieden und die Kosten um 50.000 USD pro Jahr gesenkt werden⁶. Eine internationale Finanzgruppe hat die Bearbeitungszeit von Dokumenten um 60 Prozent verringert und konnte auf diese Weise im Laufe von drei Jahren 4,5 Millionen USD bei der Bearbeitung einsparen. Außerdem konnten bei unveränderter Mitarbeiterzahl 25 Prozent mehr Kunden bedient werden⁷.

Effizienzsteigerung, die den Bankern zufolge schätzungsweise durch RPA-Investitionen erzielt werden konnte



⁴<https://www.cappgemini.com/2017/12/rpa-and-ai-the-next-step-in-the-efficiency-game-for-banks/>

⁵<https://www2.deloitte.com/insights/us/en/focus/signals-for-strategists/cognitive-enterprise-robotic-process-automation.html#endnote-sup-6>

⁶<https://www.tcs.com/content/dam/tcs/pdf/Industries/Banking%20and%20Financial%20Services/why%20banks%20must%20bank%20on%20RPA.pdf>

⁷Case study supplied by ABBYY

Die Zahlen sprechen für sich. Für die befragten Banken, die RPA nutzen, machen sich die Investitionen bereits bezahlt: 40 Prozent berichten von deutlichen Effizienzsteigerungen und weitere 36 Prozent schätzen, dass sie mithilfe ihrer Investition eine moderate Effizienzsteigerung erzielen konnten.

Mehr als vier Fünftel der Befragten (81 Prozent) sind sich einig, dass sich mit Robotic Process Automation im Hinblick auf Kosteneinsparungen und den Kundennutzen eine deutlich schnellere Kapitalrendite erzielen lässt als bei gewöhnlichen Technologieinvestitionen.

81% sind sich einig, dass sich mit RPA eine deutlich schnellere Kapitalrendite erzielen lässt als mit anderen Technologien.

Transformation der Onboarding-Prozesse

Die Zeit ist reif für eine Transformation der Onboarding-Prozesse mithilfe von KI, da sich dieser Bereich als großes Problem für die Kunden erweisen kann: Aus Studien geht hervor, dass 40 Prozent der Kunden die Beantragung von Finanzprodukten abgebrochen haben. Bei mehr als einem Drittel (39 Prozent) lag dies an einem zu großen Zeitaufwand und bei einem weiteren Drittel (34 Prozent) an dem zu hohen Bedarf an personenbezogenen Daten⁸. Tatsächlich benötigen traditionelle Banken im Durchschnitt 26 Tage, um das Onboarding bei einem neuen Kunden durchzuführen⁹. In einer Zeit, in der Monzo das Onboarding von Kunden innerhalb weniger Minuten per Smartphone abwickelt, ist das viel zu lang.

Ein derart langer Onboarding-Prozess ist zudem mit Gewinneinbußen verbunden. Schließlich geben die Kunden weniger aus, wenn sie erst bürokratische Hürden überwinden müssen. In derselben Umfrage haben über die Hälfte der Kunden angegeben, dass sie eher ein Finanzprodukt beantragen würden, wenn der Prozess zu 100 Prozent online durchgeführt werden könnte. Außerdem würden sie zusätzliche Services kaufen, wenn keine Ausweispapiere erforderlich wären¹⁰. Die Handhabung der Unmengen an Papierunterlagen und der Umgang mit dieser uneinheitlichen Kundenerfahrung sind ein weiterer Kostenpunkt für die Banken: Zahlen von Thomson Reuters zufolge gibt das durchschnittliche Finanzunternehmen pro Jahr 60 Millionen USD für die Legitimationsprüfung, die Sorgfaltspflicht bei der Feststellung der Kundenidentität und das Onboarding der Kunden aus.

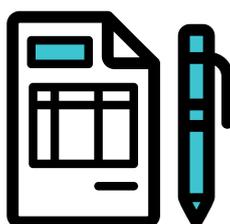
In dieser Hinsicht gibt es also offensichtlich noch viel zu tun. Aus unserer Umfrage geht hervor, dass 50 Prozent der befragten Banker immer noch verlangen, dass ein Kunde eine Filiale aufsucht, um bestimmte Produkte zu beantragen. 59 Prozent verlangen, dass die Kunden mehrfach Informationen über sich selbst angeben müssen und 64 Prozent, dass sie physische Kopien von Dokumenten einsenden. Wenn man bedenkt, dass Monzo es den Kunden ermöglicht, ein Foto ihres Ausweises und ein schnelles Selfie-Video für die Durchführung der Legitimationsprüfung zu übermitteln und das Onboarding per Smartphone bei Starling gerade einmal fünf Minuten dauert, bleiben diese umständlichen Prozesse weit hinter den Erwartungen der Kunden zurück.

Die Banken müssen in dieser Hinsicht unbedingt etwas unternehmen: 93 Prozent der Befragten stimmen zu, dass es für Banken wichtiger denn je ist, den Beantragungsprozess auf ein Minimum zu reduzieren, angesichts der zunehmenden Verbreitung von Diensten, die auf erweiterte Analysen und über offene APIs aufgerufene Kontodaten zurückgreifen, um die Kunden regelmäßig auf die besten Angebote umzustellen.

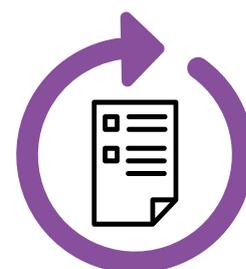
Prozentsatz der Banken, bei denen die Kunden noch folgende Schritte unternehmen müssen, um ein neues Produkt zu beantragen



Eine Filiale besuchen 50%



Physische Kopien von Dokumenten einsenden 64%



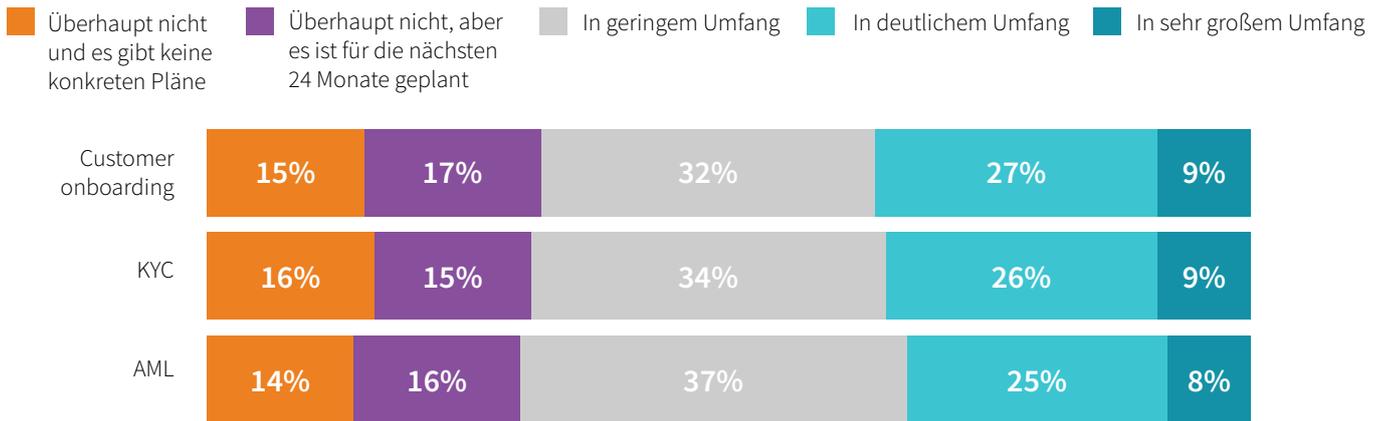
Mehrfach Informationen über sich selbst bereitstellen 59%

⁸<https://www.signicat.com/wp-content/whitepapers/signicat-onboarding-whitepaper.pdf>

⁹<https://www.thomsonreuters.com/en/press-releases/2017/october/thomson-reuters-2017-global-kyc-surveys-attest-to-even-greater-compliance-pain-points.html>

¹⁰<https://www.signicat.com/wp-content/whitepapers/signicat-onboarding-whitepaper.pdf>

Umfang, in dem die Banken RPA für die folgenden Anwendungsfälle verwenden



Etwa ein Drittel unserer Befragten nutzt RPA intensiv für das Onboarding sowie für Legitimationsprüfungen (KYC) und Anti-Geldwäsche-Maßnahmen (AML), aber ein Großteil der Branche ist noch ganz am Anfang oder befindet sich immer noch in der Planungsphase. Diese zögerliche Vorgehensweise könnte sich als kostspielig erweisen, da die Kunden zu den Anbietern wechseln werden, die ihnen ein leichtes und bequemes Onboarding anbieten.

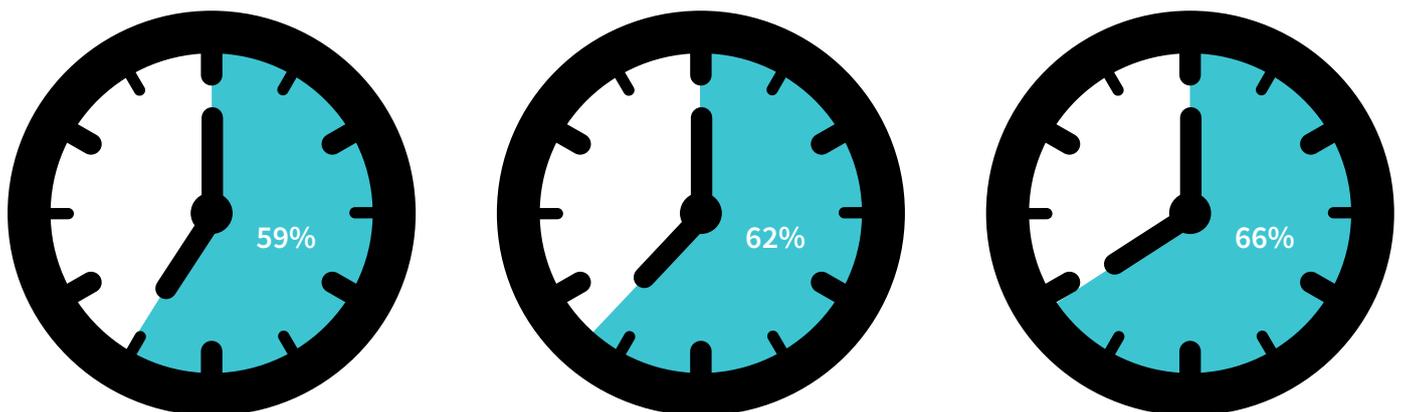
Bei Kreditentscheidungen kommt es auf Schnelligkeit an

Kunden, die einen Kredit benötigen, wollen schnelle Antworten – und FinTech-Unternehmen bieten ihnen diese Antworten bereits. Die Kunden der Starling Bank können beispielsweise mit nur wenigen Schritten innerhalb der App einen Kleinkredit beantragen, der sofort in Anspruch genommen werden kann.

Und die FinTech-Unternehmen sind der Konkurrenz nicht nur bei Kleinkrediten weit voraus. Der Online-Hypothekenmakler Trussle ermöglicht es seinen Kunden beispielsweise, eine Hypothek in weniger als fünf Minuten online zu beantragen und dadurch bis zu 4.000 Pfund pro Jahr zu sparen. Das in London ansässige FinTech-Unternehmen Iwoca bietet derzeit durchdachte Lösungen für den schlecht versorgten KMU-Sektor an, indem es Big-Data-Analysen einsetzt, um Kredite für kleine Unternehmen in wenigen Minuten bereitzustellen.

Die Befragten gehen davon aus, dass das offene Banking und die KI dazu führen werden, dass Sofortkredite schon sehr bald zum Mainstream-Markt gehören. Kognitive Computertechnologien, die über offene APIs und angeschlossene Geräte auf riesige Datenmengen zurückgreifen, können sehr viel mehr Quellen nutzen, als es für einen Menschen jemals möglich wäre. Dadurch sind sie in der Lage, in einem Bruchteil der Zeit genauere Einschätzungen über die Ausfallwahrscheinlichkeit eines Kunden zu liefern. Im Jahr 2017 führte JPMorgan Chase beispielsweise COiN ein. Dabei handelt es sich um eine Contract Intelligence Plattform, die mithilfe von Machine Learning 12.000 jährliche Handelskreditverträge innerhalb von Sekunden überprüfen kann. Zuvor waren dafür pro Jahr 360.000 Arbeitsstunden von Anwälten und Kreditsachbearbeitern erforderlich.

Potenzielle Verkürzung der Bearbeitungszeiten von Kreditanträgen durch den Einsatz von KI und offenen APIs



Nur Verwendung von APIs

Verwendung von KI und Daten von angeschlossenen Geräten

Eine Kombination aus beidem

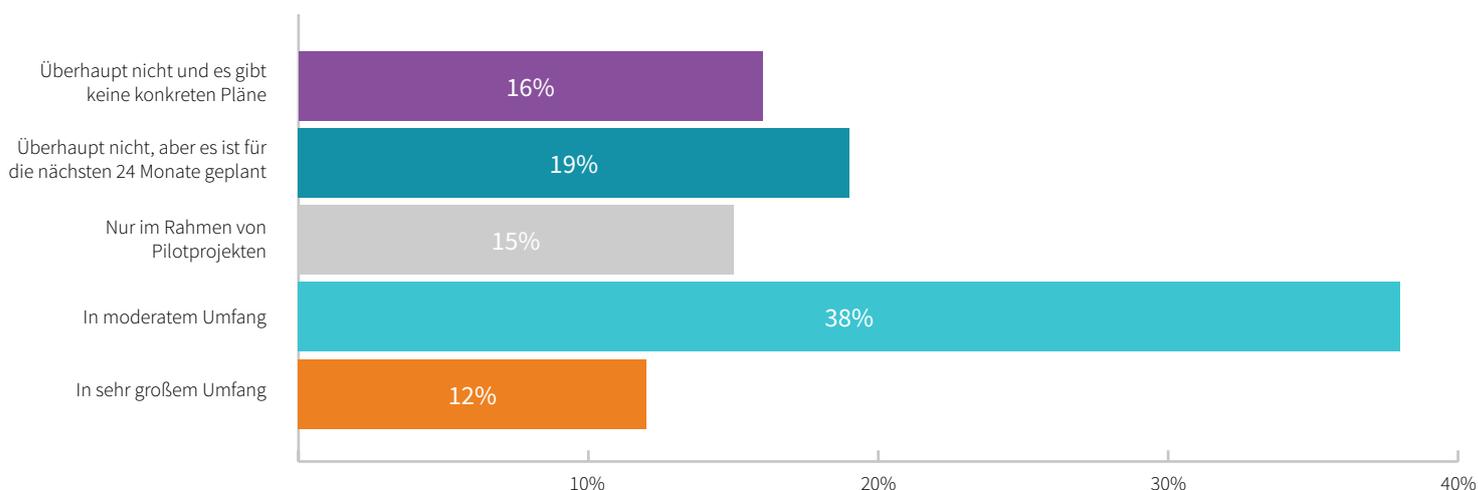
Die Befragten sind der festen Überzeugung, dass sich die Entscheidungsfindung bei der Kreditrisikosteuerung durch die Konvergenz von offenem Banking und KI verändern wird. Die Befragten gehen davon aus, dass sich die für die Entscheidungsfindung benötigte Zeit um 59 Prozent verringern wird, wenn Dritten über offene APIs der Zugriff auf Kontodaten gestattet wird. Wenn Banken auf KI und Daten von angeschlossenen Geräten zurückgreifen, fällt die Bearbeitungszeit sogar noch kürzer aus: 62 Prozent kürzer, um genau zu sein. Die Befragten sind der Ansicht, dass sich durch die Kombination von offenen APIs, KI und angeschlossenen Geräten sogar eine Reduzierung um 66 Prozent erzielen lässt. Damit würde der Prozess nur noch ein Drittel der Zeit in Anspruch nehmen, die derzeit dafür benötigt wird.

Eine Kombination aus offenen APIs, KI und angeschlossenen Geräten könnte die für Kreditentscheidungen benötigte Zeit um **66% verringern.**

84% der befragten Banker gehen davon aus, dass sie innerhalb von zwei Jahren KI bei Kreditentscheidungen einsetzen werden.

Das ist eine deutliche Verbesserung – und man wird nicht mehr lange darauf warten müssen: Fast neun von zehn der befragten Banker gehen davon aus, dass die KI im Laufe der nächsten zwei Jahre für Kreditrisikoentscheidungen eingesetzt wird (fast die Hälfte von ihnen, 49 Prozent, tun dies sogar bereits und weitere 17 Prozent haben ein Pilotprojekt geplant). Außerdem erwarten sie, dass 46 Prozent der Kreditentscheidungen in ihrer Organisation innerhalb von zwei Jahren vollständig von der KI getroffen werden. Dieser Prozentsatz steigt nach fünf Jahren sogar auf 61 Prozent.

Umfang, in dem die Banken bei Kreditrisikoentscheidungen auf KI setzen



Bedenken bezüglich der KI

Es gibt jedoch einige Bedenken. Wie wir in anderen Sektoren gesehen haben, gibt es Sorgen im Hinblick darauf, wie Blackbox-KI-Programme ihre Entscheidungen treffen. Bei einer ganzen Reihe von aufsehenerregenden Skandalen wurde gezeigt, dass die KI die Vorurteile in unserer Welt verstärkt: Im Jahr 2016 sollte der Chatbot Tay von Microsoft das Chatten anhand von Twitter-Interaktionen erlernen, aber innerhalb von nur 24 Stunden war er zu einem Befürworter Adolf Hitlers geworden.

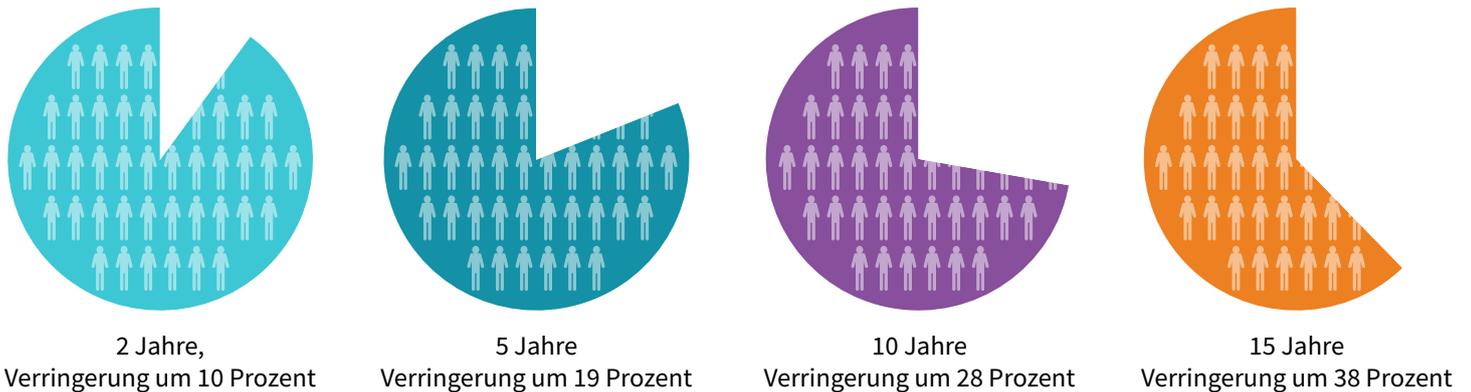
Im Oktober 2018 musste Amazon sein KI-Rekrutierungstool einstampfen, nachdem festgestellt worden war, dass es Frauen auf aktive Weise diskriminierte. IBM, Microsoft und Google arbeiten derzeit an Tools, mit denen sich ihre KI-Algorithmen auf Vorurteile testen lassen. Die Mehrheit der Befragten ist sich dieser Risiken sehr wohl bewusst. 56 Prozent von ihnen haben ernsthafte Bedenken, was die Transparenz der Entscheidungen angeht, die von KI-Kreditrisikoprogrammen getroffen werden. Die Steuerung der KI sollte für alle Banken oberste Priorität haben. Ansonsten wird es nicht lange dauern, bis die Branche vom nächsten Skandal heimgesucht wird.

56% haben ernsthafte Bedenken hinsichtlich der Transparenz der Entscheidungen von KI-Kreditrisikoprogrammen.

Die Verschlinkung des Bankenwesens

Der Verlust von Arbeitsplätzen ist natürlich auch ein sehr wichtiges Thema. Führende Banker, darunter der Chef der Deutschen Bank, haben vor einem Verlust von Arbeitsplätzen in der Branche gewarnt, der durch die voranschreitende Automatisierung verursacht wird. Auch die Befragten gehen von einer allmählichen Verringerung der Mitarbeiterzahl aus. Es wird erwartet, dass sich die Belegschaft der Banken durch den Einsatz der KI in den nächsten zwei Jahren um 10 Prozent, in den nächsten fünf Jahren um 19 Prozent, in den nächsten 10 Jahren um 28 Prozent und in den nächsten 15 Jahren um 38 Prozent verringern wird.

Die Auswirkungen der KI auf den Personalbestand der Banken in den folgenden Zeiträumen



Aus unserer Umfrage geht jedoch hervor, dass die Umsetzung eines KI-Projekts kein Grund zur Panik für die Mitarbeiter sein sollte. Viele Banken scheinen vielmehr zu planen, die menschliche Belegschaft durch den Einsatz von KI zu unterstützen, anstatt sie zu ersetzen: 74 Prozent der Banken nutzen die KI entweder schon oder haben KI-Pilotprojekte geplant, um ihre im Kontakt mit den Kunden stehenden Mitarbeiter zu unterstützen. Im Laufe von zwei Jahren werden es voraussichtlich 91 Prozent sein.

74% nutzen die KI entweder schon oder haben KI-Pilotprojekte zur Unterstützung der Kundendienstmitarbeiter geplant. In zwei Jahren werden es voraussichtlich **91%** sein.

Umfang, in dem die Banken bei Kreditrisikoentscheidungen auf KI setzen



Viele Experten widerrufen mittlerweile ihre früheren Vorhersagen, in denen sie noch eine regelrechte Weltuntergangsstimmung verbreitet haben. PwC geht heute beispielsweise davon aus, dass die KI in den nächsten 20 Jahren genauso viele Arbeitsplätze schaffen wird, wie durch sie verloren gehen: Bis 2037 werden etwa 7 Millionen Arbeitsplätze verloren gehen. Es werden aber auch 7,2 Millionen neue geschaffen. Im Endeffekt steigt die Zahl der Beschäftigungsmöglichkeiten also sogar leicht an. PwC hatte zuvor angedeutet, dass 30 Prozent der Arbeitsplätze von der KI ersetzt werden. Mittlerweile wurde diese Zahl allerdings auf 20 Prozent gesenkt¹¹. Im November 2018 kündigte die Lloyds Banking Group, die größte britische Privatkundenbank, an, dass sie 6.000 Back-Office-Arbeitsplätze abbauen wird. Ab Februar 2019 sollten jedoch 8.240 neue Stellen geschaffen werden, die sich auf die Verbesserung des digitalen Angebots der Bank konzentrieren und so zu einer Schaffung von 2.000 Arbeitsplätzen beitragen werden. Die digitale Transformation innerhalb der Branche ist nicht mehr aufzuhalten. Die Herausforderung für die Banken wird darin bestehen, den Einsatz von Menschen und Robotern zu optimieren, um den Kunden den besten Service und die besten Produkte anzubieten.

¹¹<https://www.pwc.co.uk/services/economics-policy/insights/uk-economic-outlook.html> <https://www.bbc.co.uk/news/business-45545228>

Nutzen Sie umfangreiche Daten, um den Weg zur digitalen Bank zu ebnen.

Bei der digitalen Transformation im Bankwesen geht es im Wesentlichen darum, Probleme im Kundenservice auf ein Minimum zu reduzieren. Und genau hier kommen die ABBYY-Lösungen ins Spiel. Seit fast 30 Jahren unterstützen wir Banken und andere Unternehmen bei der Digitalisierung ihrer Inhalte mit Spracherkennungs- und Automatisierungstechnologien, mit denen sich die Kosten und Risiken sowie der Zeitaufwand reduzieren lassen.

Nehmen wir das Onboarding der Kunden als Beispiel. Derzeit dauert es durchschnittlich 26 Tage. Die Hälfte der Zeit wird damit verbracht, die Daten aus den Dokumenten manuell zu prüfen und in das Kernsystem der Bank einzugeben. Die Technologien von ABBYY beschleunigen die Klassifizierung und die Datenextraktion. Dies trägt dazu bei, dass die Kosten für die Dokumentenverarbeitung um bis zu 70 % sinken. Außerdem wird dadurch auch das Onboarding der Kunden um 25 % beschleunigt.

Europäische Banken setzen bei ihren Anwendungen auf mobile Technologien, um die Geschwindigkeit und Qualität des Kundenservice zu verbessern. Um beispielsweise Zahlungen zu beschleunigen oder Kredite abzuwickeln, müssen die Kunden nur Fotos von den notwendigen Dokumenten wie zum Beispiel Rechnungen oder Ausweispapieren machen und sie anschließend einsenden. Die Daten können dann je nach Szenario automatisch auf dem Server oder dem mobilen Gerät erkannt werden. Sobald der Client ihre Richtigkeit bestätigt hat, werden sie an das Informationssystem der Bank übertragen. Die Ergebnisse der umgesetzten Projekte zeigen eindrucksvoll, dass sich die mit dem Ausfüllen der Zahlungsdaten verbrachte Zeit um das Drei- bis Vierfache reduzieren lässt – also auf gerade einmal 5-10 Sekunden. Darüber hinaus wird auch die Bearbeitungsgeschwindigkeit bei Kreditanträgen um das Zwei- bis Dreifache erhöht.

Eine der Technologien, die dies ermöglichen, ist „Capture“. Capture wurde voll und ganz für die Digitalisierung entwickelt. Die Lösung ermöglicht es, in Dokumenten enthaltene Inhalte sowie unstrukturierte Formulare zu erfassen, damit sie effektiv in Geschäftsprozessen eingesetzt werden können. Durch die Nutzung neuer Technologien wie zum Beispiel RPA, KI, Machine Learning, NLP und ICR, mit denen sich arbeitsintensive und fehleranfällige Dateneingabeprozesse automatisieren lassen, sorgt Capture für ein reibungsloses Banking-Erlebnis. Das Ergebnis sind eine höhere Kundenzufriedenheit, glücklichere und effizientere Mitarbeiter sowie eine höhere Kapitalrendite.

ABBYY®

ABBYY ist ein globaler Anbieter von Lösungen und Services für Content Intelligence. Wir bieten ein breites Spektrum an KI-basierten Technologien und Lösungen, die Geschäftsdokumente und andere Inhalte in nutzbare Informationen umwandeln. ABBYY hilft Unternehmen – wie Banken, Versicherungen, Logistikanbietern, Organisationen aus dem Gesundheitswesen und anderen Branchen – die Digitale Transformation zu meistern. ABBYY Technologien werden von einigen der größten internationalen Firmen, öffentlichen Institutionen und Behörden, aber auch von kleinen und mittelständischen Unternehmen sowie mehr als 50 Millionen Einzelanwendern genutzt.

ABBYY ist weltweit präsent, mit globalen Standorten in Europa (München, Deutschland), Russland (Moskau) und Nordamerika (Milpitas, Kalifornien). Wir unterhalten außerdem regionale Niederlassungen in Australien, Großbritannien, Frankreich, Spanien, der Ukraine, Japan, Taiwan und Zypern. Mehr als 1.000 Angestellte weltweit entwickeln und vermarkten unsere Technologien und Lösungen.

Weitere Informationen finden Sie im Web unter www.ABBYY.com