

DAS AUS FÜR DEN STYLE-GUIDE

Der Wert von Designsystemen für Banken

Vom Styleguide zum Designsystem



Der Style-Guide hat in Banken ausgedient. Für die Gestaltung digitaler Angebote benötigen Finanzinstitute heute ein Designsystem. Die Entwicklung in Form eines Baukastensystems geschieht immer häufiger inhouse statt durch externe Agenturen. Ziel ist es, eine konsistente, kanalübergreifende Nutzung sicherzustellen.

Banking ist mobil. Die Mehrheit der Kunden greift zum Smartphone oder Tablet, um den Kontostand zu checken und Geld zu überweisen. Diese Entwicklung setzt viele traditionelle Finanzinstitute unter Druck. Denn plötzlich müssen sie sich bei der User Experience an Neobanken messen lassen, die durch ihre Designsysteme und die intuitive Bedienung ihrer Apps auf sich aufmerksam machen.

Banken dagegen fehlt häufig eine einheitliche und kanalübergreifende User Experience. So kann es vorkommen, dass eine Überweisung am Bankautomaten in der Filiale per Klick auf den Button „Sofort“ ausgeführt wird. Beim Online-Banking muss dagegen ein „Termin“ eingegeben und in der App „nächstes Ausführungsdatum“ angeklickt werden. Doch inkonsistente Customer Journeys und Interaktionselemente verwirren Kunden jeder Altersgruppe. Digital affine Kunden entscheiden schlimmstenfalls, sich einen neuen Finanzdienstleister zu suchen. Erste Banken entwickeln deshalb inhouse einheitliche Designsysteme für alle Kanäle. Was sind die Vorteile?

Effizienzgewinne nutzen

Im Gegensatz zu den bisher in Banken eingesetzten Styleguides mit Farben, Typographie und Bildsprache, geht ein Designsystem weiter. Es schafft einen Single Point of Truth in Form einer Bibliothek, in der Richtlinien, Styles und Code zentral abgelegt werden, um sie bei Bedarf im jeweiligen Kontext einzusetzen. Berücksichtigt werden in der Bibliothek sowohl die Systeme für Mitarbeiter als auch die Touchpoints für die Kunden.

Der Vorteil eines Designsystems liegt darin, die Nutzererfahrung entlang der Customer Journey zu vereinheitlichen. Das Erlernen der Banking-Software wird für die Kunden intuitiver. So würde im oben genannten Beispiel die Eingabe eines Ausführungsdatums für eine Überweisung in allen Kanälen mit der gleichen Komponente abgebildet.

Das „Baukastensystem“ sorgt zudem für Effizienzgewinne bei der Produktentwicklung. Ist die zugrunde liegende Logik einer Anwendung formuliert

und der damit verbundene Code definiert und abgelegt, kann er immer wieder verwendet werden: Manuelles Coding entfällt. Fachliche Anforderungen können interpretationsfrei von Entwicklern und Designern umgesetzt werden. Neue Produkte werden zeit- und ressourcenschonend entwickelt und erreichen dadurch schneller Marktreife.

Designsysteme ermöglichen Skalierung

Ein Designsystem, das auf die Bedürfnisse der einzelnen Bank zugeschnitten ist, kann als White-Label-Lösung skaliert werden. Es ermöglicht bereits erfolgreiche Customer Journeys – zum Beispiel Kunden-Antragsstrecken – auf Filialen und Tochterunternehmen auszudehnen, unter Beibehaltung der unterschiedlichen Corporate Designs. Um die Markenkonsistenz zu erreichen, müssen Banken die crossfunktionalen Teams um Designer für User Experience und User Interface erweitern.

So betrachtet sind Designsysteme heute ein wichtiges Instrument, um Produkte nachhaltig zu gestalten und Synergien zu heben. Und das sowohl in der Umsetzung der anstehenden Mobile-First-Projekte im B2C-Bereich als auch für bankinterne Großprojekte.

Autoren: Georg Sandel
& Olga Kostenchuk



Georg Sandel, Manager, und Olga Kostenchuk, Senior Consultant, beide Cofinpro