



# Digitales Onboarding für die Cumulus Kreditkarte in 3:33 Minuten

Mit der Cumulus Kreditkarte geht die Migros Bank neue Wege. Erstmals können Kundinnen und Kunden in der Schweiz eine Kreditkarte komplett digital beantragen und innerhalb weniger Minuten direkt einsetzen. Die preisgekrönte Innovation wurde von der Migros Bank zusammen mit Visa, BlueGlass Interactive und Die Ergonomen Usability realisiert.

Der digitale Antragsprozess (Onboarding) der neuen Cumulus Kreditkarte überzeugt nicht nur Kundinnen und Kunden, sondern auch die Jury von «Best of Swiss Web 2023»: Er gewinnt zweimal Silber in den Kategorien «Technology» und «Digital Commerce». Gestaltet wurde der preisgekrönte Antragsprozess von der Digital-Marketing-Agentur BlueGlass zusammen mit der Kartendienstleisterin Visa und den Usability- und UX-Experten von Die Ergonomen Usability.

Die Lösung beschleunigt den Antragsprozess für die Kundinnen und Kunden konsequent: Traditionell langwierige Prozesse wie Identifikation und Kreditwürdigkeitsprüfung sind vollautomatisiert und massiv gekürzt. In rund dreieinhalb Minuten erhält man so eine virtuelle, sofort einsetzbare Kreditkarte – inklusive eines individuell gewählten Kartendesigns. Manuel Kuzelmann, CEO der Migros Bank, freut sich sehr über die gewonnene Auszeichnung: «Das einfache und schnelle digitale Onboarding ist nebst dem hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis ein wichtiger Erfolgsfaktor der neuen Cumulus Kredit-

karte und hat massgeblich zur gelungenen Kundenresonanz beigetragen. Unser Ziel als Bank ist es, Finanzdienstleistungen den Menschen mit wenigen Klicks zugänglich zu machen – und das auch als Kartenherausgeberin.»

Als Dienstleister für dieses Projekt verpflichteten Migros Bank und Migros die auf bargeldloses Zahlen spezialisierte Visa. Auf Agenturseite waren die Digital-Marketing-Agentur BlueGlass Interactive (Webkonzeption und Realisierung) und die auf User Experience spezialisierte Die Ergonomen Usability dafür verantwortlich, dass möglichst viele Kundinnen und Kunden ihre neue Cumulus Kreditkarte ohne Hindernisse erfolgreich beantragen konnten beziehungsweise den Prozess mit ihrer Zustimmung zur Beantragung beendeten.

Das Ziel des Projekts war es, einen End-to-End digitalen Prozess zu schaffen, der es in Echtzeit ermöglichte, eine Kreditkarte auszustellen, auf die man vor dem ersten Gebrauch keinen Franken einbezahlen muss und die sich sofort einsetzen lässt. Das Prinzip des sogenannten Instant Issuing kennt man zwar von

einzelnen Prepaid-Karten – doch dabei handelt es sich um keine Kreditkarten. Die neue Cumulus Kreditkarte sollte die erste Kreditkarte der Schweiz sein, die sich nach erfolgreichem Beantragen (Onboarding) umgehend einsetzen lässt.

«End-to-End digital»: Das birgt im Finanzdienstleistungsgeschäft Herausforderungen. Regulatorische Rahmenbedingungen geben etwa vor, welche Sorgfaltspflichten Finanzintermediäre bei der Erteilung einer Kreditkarte einhalten müssen. Die eindeutige Identifikation der wirtschaftlich berechtigten Person und deren rechtsgültige Bestätigung gehören dazu. Ausserdem ist eine Bonitätsprüfung nötig sowie der nachweisliche Wohnsitz in der Schweiz.

Zu Spitzenzeiten musste das neue digitale Onboarding bis zu 6000 Kartenanträge pro Tag empfangen, bearbeiten, prüfen, bewilligen und die Kartenausstellung anstossen. Hinzu kam der Versand der physischen Kreditkarte. Eine Mammutaufgabe für die neue Kartenherausgeberin. Der Rekord für die Beantragung und Ausstellung einer digitalen Cumulus Kreditkarte liegt bei 3:33 Minuten – inklusive eines selbst gewählten Kartendesigns. Undenkbar mit Papier und Post.



« Wir untersuchten in einem quantitativen verhaltensökonomischen Experiment, wie sich das Verhalten der Kunden in die richtige Richtung lenken lässt. »

Christopher Müller, CEO, Die Ergonomen Usability

geben. Dafür sorgte die enge Zusammenarbeit von Viseca mit BlueGlass Interactive, die für die Webkonzeption und -realisierung verantwortlich zeichnete, und mit Die Ergonomen Usability. Letztere stellte über alle Touchpoints hinweg (online und offline) eine stringente User Journey sicher, damit potenzielle Kreditkartennutzerinnen und -nutzer zum Ziel kamen – egal welchen Weg sie nahmen, um die neue Cumulus Kreditkarte zu beantragen.

Für Christopher Müller, CEO von Die Ergonomen Usability, ging es darum, den Aufwand für die User, die eine Cumulus Kreditkarte beantragen wollten, sowohl in Bezug auf die Funktionalität als auch den kognitiven Aufwand so gering wie möglich zu halten. Klare und verständliche Anweisungen sollten die Effizienz und Verständlichkeit des gesamten Prozesses verbessern, sodass die Benutzer ihr Ziel auf einfache Weise und «mit einem guten Gefühl» erreichen. So testeten die Ergonomie-Experten die einzelnen Schritte des Onboarding-Prozesses mit Benutzern in ihrem eigenen Usability-Labor. «Darüber hinaus führten wir ein quantitatives verhaltensökonomisches Experiment mit fast 400 potenziellen Kreditkartenkunden durch, um Informationen



« Das einfache und schnelle digitale Onboarding ist nebst dem hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis ein wichtiger Erfolgsfaktor der neuen Cumulus Kreditkarte. »

Manuel Kunzelmann, CEO, Migros Bank

Geschwindigkeit war auch im Projektverlauf gefragt. Vom Kick-off mit rund 80 Personen im September 2021 bis zum Go-Live am 1. Juli 2022 vergingen nur neun Monate.

#### Agiles Vorgehen und Sprints

Es erforderte ein agiles Set-up im Projektteam von Viseca, um das ambitionierte Vorhaben in dieser kurzen Zeit zum Erfolg zu führen. Mithilfe von zweiwöchigen Sprints innerhalb von zweimonatigen Project Incrementals stellte das Team sicher, dass alle Aspekte des neuen digitalen Onboardings erfolgreich umgesetzt wurden. In neun parallelen Streams ging es im Projekt voran. Neu und besonders spannend war es für die Mitglieder des Projektteams, mit Arbeitshypothesen zu arbeiten. Denn: Für dieses Projekt gab es keine Vorlage; vieles musste das Team von Grund auf neu entwickeln, weil es vorher einfach noch nie gemacht worden war. So tasteten sich die Projektmitarbeitenden mittels Arbeitshypothesen an die «richtigen» Lösungen heran: Irrtum war Teil des Geschäfts.

#### User Journey als Königsdisziplin

Damit die 3:33 Minuten beim digitalen Onboarding-Prozess erreicht werden, darf es in der Benutzerführung keine Hindernisse

darüber zu sammeln, wie sich das Verhalten der Kunden in die richtige Richtung lenken lässt», sagt Müller.

Die Ergebnisse sprechen für sich, der Erfolg des Projekts bestätigt die Entwickler. Die Resonanz war überwältigend positiv: Nur 7 Prozent aller Anträge erreichten die Migros Bank auf dem herkömmlichen Papierweg. Oder anders ausgedrückt: 93 Prozent der Cumulus Kreditkarten wurden rein digital beantragt!

#### AUSGEZEICHNET VON BEST OF SWISS WEB

Der digitale Onboarding-Prozess überzeugte auch die Jury von «Best of Swiss Web». Das Projekt gewann in den Kategorien Digital Commerce und Technology jeweils Silber. Das Jury-Urteil lautete: «Schnelles Handeln war gefragt, als klar wurde, dass die Migros ihren Cumulus Kreditkarten-Partner wechselt. In nur neun Monaten wurde eine für die Benutzerinnen und Benutzer beeindruckend einfache Selfservice-Lösung bereitgestellt, die den Online-Onboarding-Prozess ohne Medienbruch erlaubt. Der Prozess ist in allen Belangen vorbildlich umgesetzt und bietet sogar Zusatzfeatures wie die Personalisierung der Kreditkarte. Die Lösung brilliert durch höchste Effizienz, Usability und Integration aller notwendigen Prüfungen zur Ausgabe einer Kreditkarte.»



Die Success Story finden Sie auch online [www.netzwoche.ch](http://www.netzwoche.ch)