

BBVA startet digitale Revolution in Deutschland: Brauchen wir eine 242. Bank?

BBVA startet als digitale Bank in Deutschland mit Unterstützung von Accenture Song und setzt auf innovative Technologien zur Kundengewinnung.



Zentrum, Deutschland - Die spanische Großbank BBVA hat einen bedeutenden Schritt in den deutschen Markt unternommen, indem sie den Deutschland-Etat an die Agentur Accenture Song vergeben hat. Dies markiert den Start einer neuen Ära für die Bank, die plant, sich als Digitalbank in Deutschland zu positionieren. Bereits jetzt hat die erste Phase der Launch-Kampagne begonnen, die provokant die Frage aufwirft: Braucht Deutschland eine 242. Bank? Die Antworten sind vielschichtig, denn BBVA bringt überzeugende Argumente für die Notwendigkeit einer weiteren Bank mit.

BBVA, gegründet 1857 und damit eine der ältesten Banken der Welt, hat sich in den letzten Jahren entscheidend transformiert, um den Herausforderungen der digitalen Welt gerecht zu werden. Durch eine Partnerschaft mit Accenture strebt die Bank an, sich als kundenorientierte Finanzinstitution neu zu definieren, wobei ein Fokus auf innovative Technologien wie Cloud-Computing, Datenanalyse und künstliche Intelligenz gelegt wird. Laut der Marketing Society hat dieser Wandel nicht nur zu erheblichem Wachstum, sondern auch zu einer hohen Kundenzufriedenheit geführt.

Digitaler Erfolg und Wachstum

Die Erfolge von BBVA in der digitalen Transformation sind beeindruckend. Die Bank verzeichnete ein Wachstum von 117% bei neuen Kunden in den letzten Jahren und erreichte einen Rekordgewinn von 8,02 Milliarden Euro im Jahr 2023. Fast 50 Millionen Kunden nutzen mittlerweile die digitalen Kanäle der Bank, wobei über 70% der Verkäufe auf diesem Weg abgewickelt werden. Besonders bemerkenswert ist, dass der Prozess des Kunden-Onboardings mithilfe von künstlicher Intelligenz und fortschrittlicher Analyse auf Minuten reduziert wurde. Diese Effizienzsteigerung zeigt, wie BBVA durch Vision und Engagement die Vorteile der digitalen Innovation ausschöpfen kann.

Die Agentur Circus Ramezani, die erst im Februar gegründet wurde, hat ebenfalls kürzlich ihren ersten Kunden gewonnen: BRLO. Agenturchef Reza Ramezani bringt wertvolle Erfahrung aus der Zusammenarbeit mit der Biermarke BRLO mit und könnte auch für BBVA eine wertvolle Unterstützung sein, insbesondere bei der Einführung der Kampagne in Deutschland.

Die übergeordnete Strategie von BBVA spiegelt die transformative Kraft der digitalen Entwicklung in der Bankenbranche wider. Durch strategische Partnerschaften und den Einsatz modernster Technologien hat die Bank nicht nur ihr Geschäftsmodell optimiert, sondern auch die Art und Weise, wie

Kunden mit Finanzdienstleistungen interagieren, revolutioniert. Die Deutschen dürfen gespannt sein, wie sich dieser neue Player im Bankensektor weiter etablieren wird.

Für detailliertere Informationen über die aktuellen Entwicklungen bei BBVA und deren digitale Revolution werfen Sie einen Blick auf die Berichte von **Campaign Germany** und **Marketing Society**.

Details	
Ort	Zentrum, Deutschland
Quellen	<ul style="list-style-type: none">• campaigngermany.de• www.marketingsociety.com

Besuchen Sie uns auf: mein-leipzig.net