



BANKING & FINANCIAL SERVICES DER DIGITALE MASTERPLAN

Mittels digitaler
Produktführerschaft
zum Marktführer



IN EINER ZEIT, IN DER DAS GRÖSSTE RISIKO DARIN BESTEHT, AUF NUMMER SICHER ZU GEHEN, GLAUBEN WIR DARAN, DASS WIR HEUTE NEUE LÖSUNGEN FINDEN MÜSSEN, UM IM WETTBEWERB MORGEN VORAUSS ZU SEIN. WIR HELFEN KUNDEN DABEI, ENTSCHIEDENDE VERÄNDERUNGEN IM BETRIEB ZU REALISIEREN UND NEUE TECHNOLOGIEN ZU IMPLEMENTIEREN, UM AUCH MORGEN ERFOLGREICH ZU SEIN. WIE KÖNNEN WIR IHR UNTERNEHMEN OPTIMIEREN?



01 ZUSAMMENFASSUNG

Die Digitalisierung der Finanzindustrie wurde von Unternehmen mit Technologiekompetenz gestartet. Digitaler Marktführer wird, wer seine gesamte Produkt- und Servicekompetenz mit Hilfe digitaler Technologien sinnvoll beim Kunden integriert.

HERAUSFORDERUNGEN UND UMWÄLZUNGEN prägen die Financial Services Industrie in Deutschland. Die Digitalisierung erscheint als nur eine von vielen Veränderungen. Mit dem Digital Masterplan können die anstehenden Aufgaben der Zukunftsgestaltung gebündelt werden.

DER DIGITALE MASTERPLAN BAUT AUF DIE STÄRKEN DER FINANCIAL SERVICES INDUSTRIE: Umfangreiches Produkt Know-how, Jahrzehnte Erfahrung bei der Nutzung und Weiterentwicklung von Informationstechnologie und das ungebrochene Vertrauen der Kunden in die Sicherheit deutscher Finanzinstitute.

IM DIGITALEN MASTERPLAN zeigen wir auf, wie den aktuellen Industrieherausforderungen begegnet werden kann. Die Technologien und Methoden der Digitalisierung sind dabei nur Mittel zum Zweck. Sie dienen dazu, die klassischen Financial Services Kerndienstleistungen wie die Bereitstellung von Konto- und Zahlungsverkehr, Sicherstellung von Liquidität, Vermögenswachstum etc. dem Kunden in moderner und effizienter Form zur Verfügung zu stellen und zu produzieren.

Diese Kerndienstleistungen bilden auch in Zukunft einen wesentlichen Teil der digitalen Produktwelt.

SECHS MASSNAHMEN, vom Multi Channel Banking über die digitale End-to-End-Verarbeitung bis hin zur Plattformintegration, zeigen Lösungswege auf. Die neuen digitalen Finanzprodukte integrieren die technischen Möglichkeiten und schaffen einen neuen Nutzwert für den Kunden. Auf dieser Basis lassen sich neue digitale Finanzprodukte in allen Geschäftsbereichen entwickeln.

Digitalisierung bedeutet mehr als eine ständig verfügbare elektronische Auftragstheke. Neue digitale Finanzprodukte sind der Kern aller Maßnahmen. Diese lassen sich auch evolutiv aus dem bestehenden Spektrum der Finanzprodukte entwickeln.

Die aktuelle Digitalisierungsdiskussion ist fokussiert auf den Retail-Kunden. Im digitalen Masterplan soll aufgezeigt werden, welche Potentiale im Mittelstandsgeschäft existieren. In diesem Segment sind die größeren Umwälzungen zu erwarten.

Basis Finanzbedürfnisse und digitale Wettbewerber

ZAHLUNGS- UND KONTOFÜHRUNG

PAYPAL, APPLE PAY, FIDOR BANK, NUMBER26

LIQUIDITÄT BEREITSTELLEN

KREDITECH, AUXMONEY, DECIMO

VERMÖGENSWACHSTUM UNTERSTÜTZEN

MONEYMEETS, EASYFOLIO, VAAMO

HANDELSGESCHÄFTE UNTERSTÜTZEN

TRAXPAY, RECHNUNG48, LIMANDO

SICHERHEIT SAFE

DIVERSE CLOUD LÖSUNGEN

02 HERAUSFORDERUNGEN

FINANZINSTITUTE STEHEN HEUTE VOR EINER REIHE AN HERAUSFORDERUNGEN, GETRIEBEN DURCH DIE TECHNOLOGISCHE ENTWICKLUNG UND VERSTÄRKT DURCH DIE NACHWIRKUNGEN DER LETZTEN FINANZKRISE.

1. KUNDENERWARTUNG AN MODERNE FRONTENDS UND PROZESSE

Die intuitive Bedienung von Smartphones und Tablets setzt den Maßstab für alle weiteren Kundeninteraktionen. Das reicht von Online Banking, über Geldautomaten zur medialen Unterstützung in der Filiale und vereinfachte Formulare. *Ein einfacher und intuitiver Zugang zu Informationen und Befüllung von Unterlagen wird vorausgesetzt.*

2. DIE ENGE BEZIEHUNG ZWISCHEN BANK UND KUNDE GEHT ZUNEHMEND VERLOREN

Kundenbeziehung lebt durch Interaktion und Vertrauen. Die direkte Interaktion zwischen Kunden und Banken nimmt durch zunehmende Self-Service Angebote der Banken ab. Online Services wie PayPal oder iTunes übernehmen zunehmend Interaktionen mit den Kunden. Noch wichtiger als die Reduktion der Kundeninteraktion ist der Verlust an Wissen über den Kunden. Das betraf bisher vor allem zusätzliche Kontobeziehungen der Kunden, während die Hauptkontobeziehung stabil blieb. Mit der Umsetzung der Zahlungskontenrichtlinie in 2016 wird der Wechsel der Hausbank zunehmen.

3. DAUERHAFT SCHWACHE MARGEN

Die Industrie kämpft mit schwachen Margen. Diese resultieren zum einen aus dem geringen Zinsniveau, zum anderen aber auch aus der besonderen Wettbewerbssituation im deutschen Marktumfeld. Auch bei steigenden Zinsen wird der Margendruck aufgrund des Wettbewerbs und der hohen Transparenz im Markt mit hoher Wahrscheinlichkeit fortbestehen.

4. WACHSENDER KOSTENDRUCK IN DER GESAMTEN INDUSTRIE

Die schwachen Margen und der weiterhin steigende Aufwand zur Erfüllung regulatorischer Anforderungen können nur durch Kostenreduzierungen kompensiert werden.

Je nach Unternehmensstrategie werden die Institute unterschiedliche Kostenreduktionsstrategien verfolgen müssen.

5. DIE EINKOMMENS- UND VERMÖGENSSTRUKTUR

vieler Privatkunden schließt regelmäßige Finanzgeschäfte aus. Der überwiegende Teil der Privatkunden lebt in einer Einnahmen- und Ausgabensituation, die geringen Spielraum für regelmäßige Finanzgeschäfte ermöglicht. Im Durchschnitt kann man davon ausgehen, dass ca. 70% der Privatkunden eine geringe Sparrate haben. Auf dieser Basis sind regelmäßige Geldanlagen oder Kreditgeschäfte nur in überschaubarem Umfang möglich.

6. INNOVATIVE LÖSUNGEN DER FINTECHS

Technologiegetriebene und mit Venture Capital ausgestattete Unternehmen entwickeln kreative und innovative Services. Aktuell noch stark als Technologie- und Spezialdienstleister aufgestellt, sind diese insbesondere dort erfolgreich, wo sie in der Kommunikation von Kunde und Händler Finanzdienstleistungen als integrierten Teil von Geschäftsabwicklungen anbieten können.

7. INTERNETWÄHRUNGEN

Die Abwicklung des Zahlungsverkehrs ist ein wesentlicher Ankerpunkt der meisten privaten und kommerziellen Geschäftsbeziehungen. Im etablierten Zahlungsverkehr sind Banken ein wesentlicher Träger der Zahlungsverkehrs-Infrastruktur. Mit der zunehmenden Nutzung von Internetwährungen würde zum einen die Geschäftsbindung weiter reduziert und zum anderen wäre die Finanzindustrie nicht mehr zwingender Bestandteil der gesamten Infrastruktur.

// DIE STABILITÄT DER KUNDENBEZIEHUNG PROFITIERT BISHER VOM HOHEN UMZUGS-AUFWAND. MIT DER UM-SETZUNG DER ZAHLUNGS-KONTEN- RICHTLINIE IN 2016 WIRD ES MEHR UMZÜGE DER HAUPT-KONTOVERBINDUNG GEBEN. //

Herausforderungen im Überblick

KUNDENERWARTUNG AN
MODERNE FRONTENDS UND
PROZESSE

EINKOMMENSSTRUKTUR
DER PRIVATEN HAUS-
HALTE ERLAUBT NUR
ÜBERSCHAUBARE ANLAGE-
UND KREDITGESCHÄFTE

VERLUST DER ENGEN
BINDUNG VOM KUNDEN AN
SEINE BANK

INNOVATIONEN DER FINTECHS

MARGEN BLEIBEN
DAUERHAFT SCHWACH

AUFKOMMENDE
INTERNETWÄHRUNGEN

WACHSENDER KOSTENDRUCK
IN DER INDUSTRIE

Wir glauben, dass die Finanzindustrie alle wesentlichen Voraussetzungen hat, um diesen Herausforderungen zu begegnen. Die Rückbesinnung und Konzentration auf ihre Stärken und Assets ist das Fundament, auf dem der Wandel in die digitale Finanzdienstleistung gelingen kann.

DIE STÄRKEN UND ASSETS DER INDUSTRIE:

Zugang zu einer breiten Kundenbasis

Vertrauen in die Finanzinstitute,
Sicherheit zu liefern, ist ungebrochen
hoch

Umfangreiches Verständnis von
Finanzdienstleistungsprodukten

Jahrzehntelange Erfahrung in der
Anwendung und Weiterentwicklung
neuester Informationstechnologien

DER WANDEL WIRD MÖGLICH DURCH:

Adaption bestehender
Finanzdienstleistungen und Produkte unter
Nutzung digitaler Technologien

Schaffung neuer Dienstleistungen,
ermöglicht durch digitale Technologien

Reduktion der Kosten durch eine deutlich
gesteigerte Dunkelverarbeitung

03 VERÄNDERUNG

Wird sich die Finanzindustrie durch die Digitalisierung vollständig verändern? Die Finanzindustrie ist schon lange "digital". Die neuen Technologien bieten weitere Möglichkeiten das Dienstleistungsgeschäft zu modernisieren.

Die Digitalisierung kann Werkzeuge bereitstellen, um Kunden erhöhte Wertbeiträge und Wachstum zu ermöglichen.

Ziel bleibt es, Kunden gegen alle finanziellen Risiken abzusichern und Liquidität bereitzustellen. In diesem Sinne wird sich das Bankgeschäft nicht verändern.

Digitalisierung ist in der Finanzindustrie nicht neu. Heute bieten digitale Technologien neue Möglichkeiten für das Dienstleistungsgeschäft.

INSTITUTIONELL
KEINE GROSSE VERÄNDERUNG, ABER POTENZIAL FÜR DIE ENTWICKLUNG NEUER PRODUKTE

BISHER UND IN DER ZUKUNFT

Beratung

Finanzdienstleistungen

Austausch von Informationen

PERSÖNLICH
WENIGER KONTAKT, ABER DIE KUNDENMITARBEITER-BEZIEHUNG WIRD FÜR NICHT-IT-AKTIVITÄTEN ERHALTEN

BISHER

Direkter Kontakt

IN DER ZUKUNFT

Weniger persönlich, in erster Linie über digitale Kommunikation: Überall und zu jeder Zeit

PROZESSE & TECHNOLOGIEN
ENTSCHEIDENDE ÄNDERUNGEN FÜR HOHE EFFIZIENZ UND KOSTENREDUZIERUNGEN

BISHER

Kunden- und Produktbezogen

IN DER ZUKUNFT

Datenbasiert und prozessorientiert: Papierlos

04 DIGITALER MASTERPLAN

Im digitalen Masterplan werden die Maßnahmen gebündelt. Beginnend mit den Must-Does wie Multi-Channel Banking und 360-Grad Kundensicht bis hin zur Bereitstellung von Plattformen für Dritte. Diese Maßnahmen stehen in der Umsetzung nicht nebeneinander, sie können synergiehaft und ressourcenschonend verbunden werden.*Abb. 4

MULTI-CHANNEL UND MOBILE BANKING

Online und Mobile Banking sind im Retailbanking für Zahlungsverkehr und Kontoinformationen nahezu seit einem Jahrzehnt etabliert. Die Anpassung an geänderte Nutzungserfahrungen und eine kanalübergreifende Synchronisierung ist weiterhin voranzutreiben.

Die Fokussierung der Multikanal- und Mobile-Initiativen auf dem Retailmarkt muss auch auf kommerzielle Kunden ausgedehnt werden. Die weitere Integration für kommerzielle Anwender ist sinnvoll, da a) Geschäftskunden und ihre Mitarbeiter zunehmend Smartphones und

Tablets für ihr Geschäft verwenden und b) ein modernes Auftreten eine Voraussetzung für Kundenzufriedenheit ist. *All diese Maßnahmen zielen auf die Retail-Kundenbindung und -gewinnung. Wesentliches Wachstum im Geschäftsabschluss ist mit diesen Maßnahmen nicht zu erwarten.*

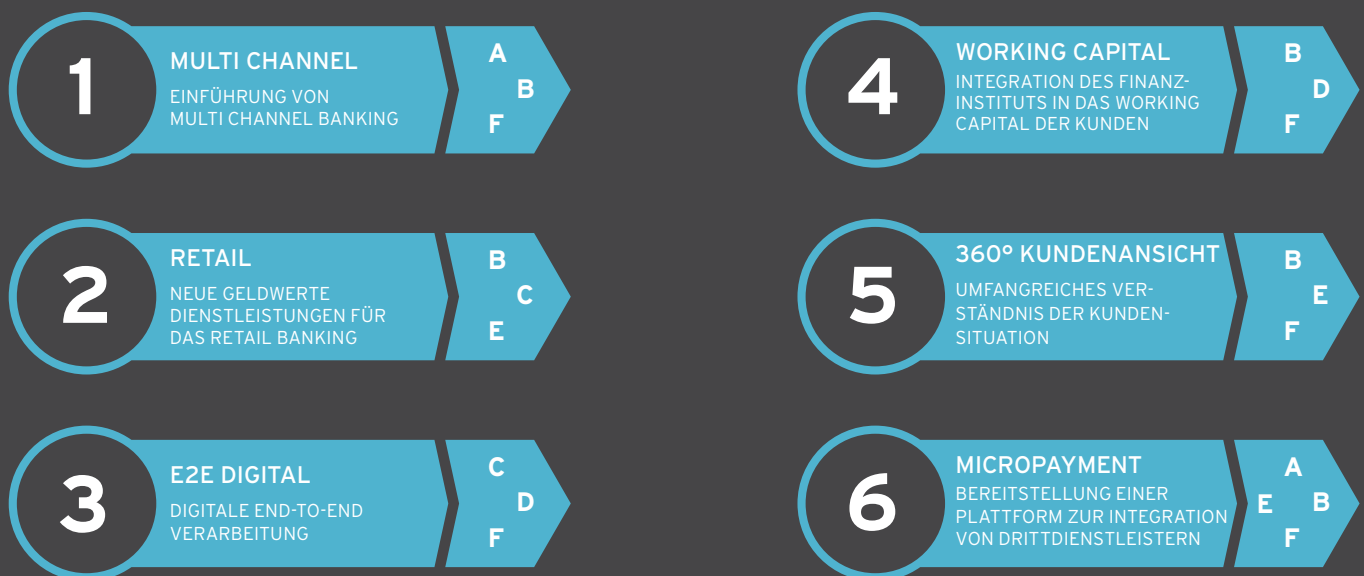
UMFANGREICHES VERSTÄNDNIS DER KUNDENSITUATION / 360 GRAD KUNDENSICHT

In einem transparenten und hochkompetitiven Markt wird ein gut passendes Angebot immer konkurrieren. Die Informationen, die dem Berater im klassischen Banking mit enger Kundenbeziehung bekannt waren, müssen heute durch Datenauswertungen gewonnen werden. Damit kann der zunehmende Rückzug der Bankmitarbeiter aus der Kundeninteraktion kompensiert werden.

Die Zusammenführung der im Finanzinstitut bekannten Daten ist der Startpunkt.

*Abb. 4: Strategischer Masterplan

Sechs strategische Maßnahmen sind notwendig, um zum digitalen Marktführer zu werden.



A. KUNDENERWARTUNG AN MODERNE FRONTENDS UND PROZESSE

B. VERLUST DER ENGEN BINDUNG VOM KUNDEN AN SEINE BANK

C. MARGEN BLEIBEN DAUERHAFT SCHWACH

D. WACHSENDER KOSTENDRUCK IN DER INDUSTRIE

E. EINKOMMENSSTRUKTUR DER PRIVATEN HAUSHALTE ERLAUBT NUR ÜBERSCHAUBARES ANLAGE- UND KREDITGESCHÄFT

F. INNOVATIONEN DER FINTECHS

“Es gilt ein einfacher Kundenbegriff: Jeder Mitarbeiter des „Bankkunden“ ist ein Kunde, und seine Situation und Aufgabe ist bestmöglich zu verstehen, um geldwerte Dienstleistungen anbieten zu können.”

Insbesondere kommerzielle Kunden erwarten, dass ihr Finanzdienstleister bestens über ihr Unternehmen und ihre Aufgabenstellung informiert ist. Es gilt ein einfacher Kundenbegriff: Jeder Mitarbeiter des „Bankkunden“ ist ein Kunde, und seine Situation und Aufgabe ist bestmöglich zu verstehen, um geldwerte Dienstleistungen anbieten zu können.

NEUE GELDWERTE DIENSTLEISTUNGEN FÜR DAS RETAIL BANKING

Heutige Finanzdienstleistungen beruhen überwiegend auf klassischen Finanzinstrumenten. Der direkte Nutzen erschließt sich dem großen Teil der Retailkunden erst nach intensiver Beratung. Darüber hinaus basieren diese Produkte im Wesentlichen auf dem Margengeschäft, welches auf Dauer schwach bleiben wird.

Durch den Einsatz digitaler Technologien können Services kostengünstiger angeboten werden. Diese neuen Services adressieren mindestens eines der fünf Basis-Finanzbedürfnisse. Ein einfacher Start könnten neue Services rund um Sicherheit sein. Sichere Infrastrukturen sind in allen Häusern vorhanden und das Kundenvertrauen in die Sicherheit von Finanzinstituten ist sehr hoch.

DIGITALE END-TO-END VERARBEITUNG

Die institutsinternen Verarbeitungsprozesse müssen durchgängig automatisiert werden. Bestehende Medienbrüche sind zu eliminieren und Entscheidungsprozesse, wo immer möglich, zu automatisieren. Hier sind Synergien zum Multikanalbanking und 360 Grad Kundensicht möglich und bedingen sich sogar.

Je höher der Umsetzungsgrad der digitalen End-to-End Verarbeitung, desto mehr Finanzprodukte lassen sich kanalunabhängig vertreiben.

INTEGRATION DES FINANZINSTITUTS IN DAS WORKING CAPITAL DER KUNDEN

Automatisierte Produktbestellung und -abwicklung zwischen kommerziellen Kunden und den Finanzinstituten ist z.B. bei Zahlungsverkehrsabwicklungen seit Jahren selbstverständlich. Digitale Technologien ermöglichen es, zukünftig auch komplexe Geschäfte automatisiert zwischen Kunden und Finanzinstrument zu prozessieren. Es müssen Bündel von Finanzinstrumenten geschaffen werden, die direkt aus dem automatisierten Wertschöpfungsprozess des Kunden initiiert werden. Diese können automatisiert abgewickelt werden, wo immer dies sinnvoll möglich ist.

Logische Anleihen zur unternehmensübergreifenden Wertschöpfung aus der Industrie sind leicht aus der Just-In-Time Produktion zu übertragen. Just-In-Time-Produktion Lösungen werden branchenspezifisch Finanzinstrumente bündeln. Eine Spezialisierung zum führenden Finanzdienstleister einer Branche kann eine neue Marktpositionierung darstellen.

BEREITSTELLUNG EINER PLATTFORM ZUR INTEGRATION VON DRITTDIENSTLEISTERN

Nicht jede gute Idee muss von einem Institut entwickelt und ausprobiert werden. Der breiten Kundenbasis können über eine Multikanalplattform auch Finanzdienstleistungen von Dritten angeboten werden können.

Dies führt zu einem breiten Produktspektrum, der Möglichkeit, Produktideen zu testen und den eigenen Kunden die bestmöglichen Finanzdienstleistungen des Marktes über die eigene Kundenbeziehung anzubieten.

Ob diese Dienste unter eigenem Namen oder bewusst offen angeboten werden, kann situativ entschieden werden.

05 DIGITALE FINANZPRODUKTE

Der digitale Marktführer schafft neue digitale Finanzprodukte und damit den notwendigen geldwerten Nutzen. Es ist in den wenigsten Fällen ausreichend die digitale Auftragstheke mit etwas Automatisierung zu schaffen.

Die neuen digitalen Finanzprodukte sind nicht nur eine Adaption der bestehenden Finanzdienstleistung im Sinne der Nutzung „anywhere at any time“. Es lassen sich weitere Produktideen entwickeln, indem existierende Ressourcen des Unternehmens mit den neuen technologischen Möglichkeiten kombiniert werden.

Dies schafft die Voraussetzungen für die Intensivierung der Kundeninteraktion.

Die derzeit vorgestellten digitalen Lösungen der Finanzindustrie konzentrieren sich stark auf die Schaffung eines Zugangskanals über mobile Endgeräte. Noch schaffen nur wenige Ideen einen „geldwerten Nutzen“ für den Kunden. Eine weitere Ertragsmöglichkeit für die Finanzdienstleister ist selten gegeben. Daher muss neben der digitalen Präsenz auch die Anpassung des Produkt- und Serviceangebotes erfolgen.^{*Abb.5}

WISSEN ÜBER DEN KUNDEN UND DIE KUNDENMITARBEITER VERBESSERT DIE INTERAKTION:

Um das richtige Produkt anbieten zu können, sind Informationen aus der 360 Grad Kundensicht in allen Interaktionen mit dem Kunden zu berücksichtigen. Insbesondere Mitarbeiter kommerzieller Kunden erwarten diesen Service. Neben der schnellen Verarbeitung der großen Menge interner und externer Daten sind automatisierte Bewertungs- und Entscheidungsprozesse notwendig.

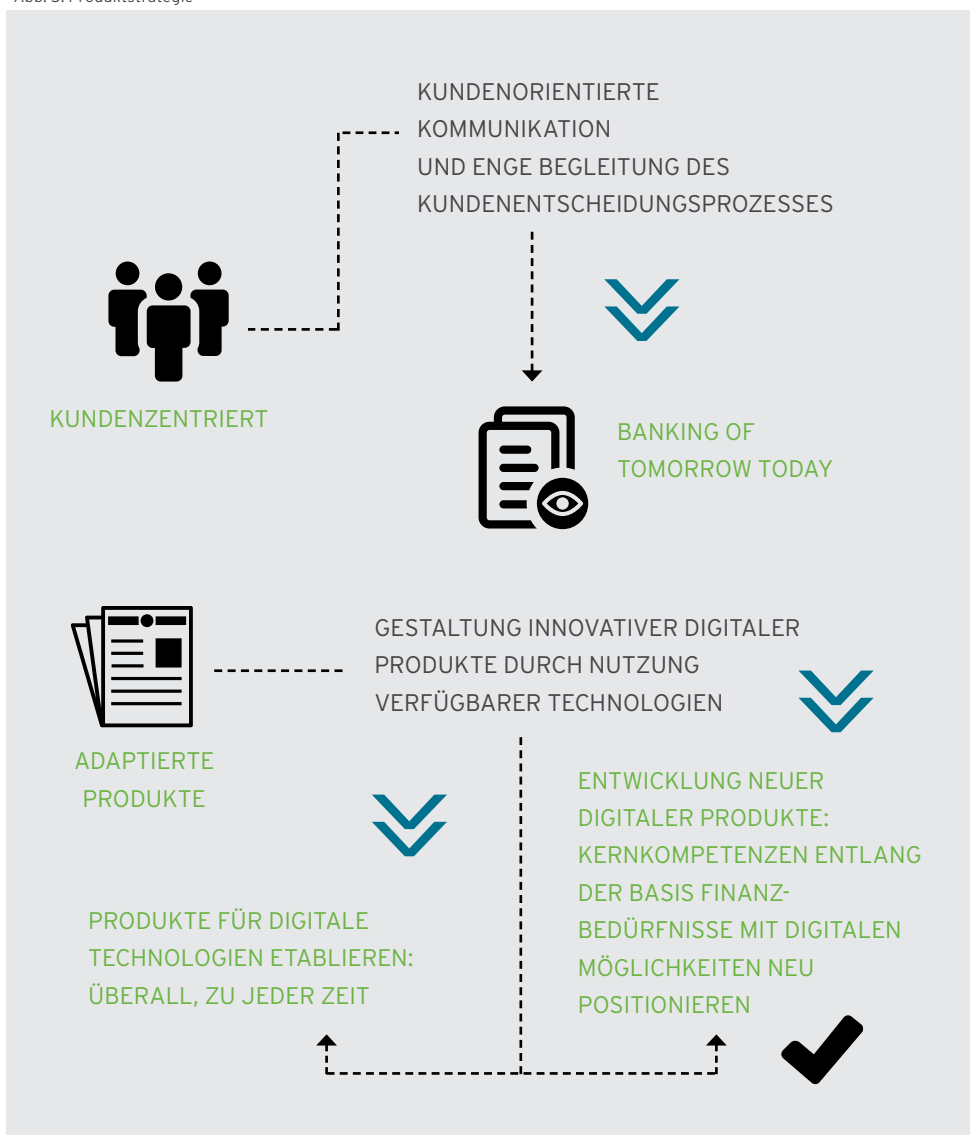
Wie lässt sich das Spektrum der Finanzdienstleistungen weiterentwickeln?

BESTEHENDE PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN: Nicht jede Finanzdienstleistung ist vollständig digitalisierbar. Je höher der Grad an Produktkomplexität, desto geringer die Möglichkeit einer vollständigen Digitalisierung. Dennoch muss der gesamte Lebenszyklus des Produkts betrachtet werden, um sinnvolle Möglichkeiten für Digitalisierung zu finden. Die Produktions- und Prozesskosten für Bank und Kunden werden hierdurch reduziert.

DIE FORMEL FÜR DIE WEITERENTWICKLUNG AUS DEM BESTEHENDEN PRODUKTSPEKTRUM: Ermöglichte die Produktnutzung mittels automatisierter Prozesse zu jeder Zeit an jedem Ort.

NEUE DIENSTLEISTUNGEN UND PRODUKTIDEEN LASSEN SICH LEICHTER GESTALTEN: Besinnung auf die Kernkompetenzen der Finanzinstitute und Kombination mit den neuen technischen Möglichkeiten. Diese sind nicht immer selbst zu entwickeln, sondern werden, wo immer möglich, über die Plattform von Dritten angeboten.

*Abb. 5: Produktstrategie



ANREGUNGEN FÜR DIGITALE PRODUKTIDEEN:

BEREITSTELLUNG VON LIQUIDITÄT:

Sicherer Zugang zur Peer-to-Peer Lending Plattform, sinnvoll ergänzt mit Sicherungsinstrumenten wie Bürgschaften u.ä. Der Bereich bietet Potenzial für Retail und das kommerzielle Bankgeschäft.

VERMÖGENS- WACHSTUM UNTERSTÜTZEN:

Im ersten Schritt bedeutet das die Bereitstellung von Onlineberatung und der Zugang zu Vergleichsportalen. Für risikofreudigere Kunden kann darüber hinaus der Zugang zu alternativen Anlageprodukten, z.B. als Geldgeber von Peer-to-Peer Lending ermöglicht werden. Mit Sicherungsinstrumenten können Finanzinstitute diese sinnvoll ergänzen. Der Plattformzugang ermöglicht darüber hinaus den kostengünstigen Vertrieb von Drittprodukten.

HANDELSGESCHÄFTE UNTERSTÜTZEN:


Die Integration von Finanzdienstleistungen in die Prozesskette der Handelsaktivitäten sollte etabliert werden, da diese auch zunehmend über digitale Plattformen abgewickelt werden. Dazu ist eine Präsenz inkl. Integration in die unterschiedlichen Handelsplattformen notwendig. Alternativ kann auch die eigene Plattform genutzt werden um Handelsplätze zu etablieren und deren Wachstum zu unterstützen.

SICHERHEIT BEREITSTELLEN:

Die Sicherheitsinfrastruktur von Finanzdienstleistern genießt einen guten Ruf. In diesem Rahmen kann die Sicherheitsinfrastruktur auch für die Nutzung durch Dritte ermöglicht werden. Daraus lassen sich eine ganze Reihe neuer Produktideen wie „Sichere Dokumenten Cloud“ oder „Digitaler Safe“ kostengünstig erzeugen. Die Infrastruktur hierzu ist in der Regel vorhanden.

FINANZ- INSTRUMENTE:

Die nahtlose Integration in den Produktions- und Administrationsprozess bei der Bereitstellung und Abwicklung von Sicherungsinstrumenten wie Zins- und Währungen etc., erweitert um die Möglichkeit, über diese Integration auch Dienstleistungen von Drittanbietern zur Verfügung zu stellen.



Um mehr darüber zu erfahren, wie wir Ihnen dabei helfen, sich auf die Zukunft der Arbeit vorzubereiten, hinterlassen Sie Ihre Kontaktdaten auf www.cognizant.com oder schreiben Sie eine Email an info.de@cognizant.com, und wir werden uns mit Ihnen in Verbindung setzen.

Sie können uns auch bei www.twitter.com/COGNIZANTde folgen.



ÜBER DEN AUTOR

PATRICK PÄHLER

seit 1988 in der Finanzindustrie in unterschiedlichsten Rollen tätig. Verantwortlich bei Cognizant im Bereich Cognizant Business Consulting für Banking und Financial Services.
patrick.paehler@cognizant.com

Cognizant (NASDAQ: CTSH) ist ein führender Anbieter von IT-, Beratungsleistungen und Business-Process- Outsourcing Services. Wir richten unser globales Technologie- und Innovations-Know-how, unser Branchenwissen und unsere weltweiten Ressourcen konsequent darauf aus, Kunden in deren Kerngeschäft zu stärken.

Besuchen Sie uns online unter www.cognizant.com oder folgen Sie uns auf www.twitter.com/COGNIZANTde

www.cognizant.com

CONTINENTAL EUROPE HEADQUARTERS
Cognizant Technology Solutions Benelux BV
Zuidplein 54, WTC H-Tower, 6th floor
1077 XV Amsterdam

Telefon: +31 (0) 20 524 7700
Fax: +31 (0) 20 662 8257
infonl@cognizant.com

GERMAN HEADQUARTERS
Cognizant Technology Solutions
Speicherstrasse 57-59
60327 Frankfurt am Main

Telefon: +49 69 2722 69500
Fax: +49 69 26 488 825
info.de@cognizant.com



Cognizant

KEEP CHALLENGING™