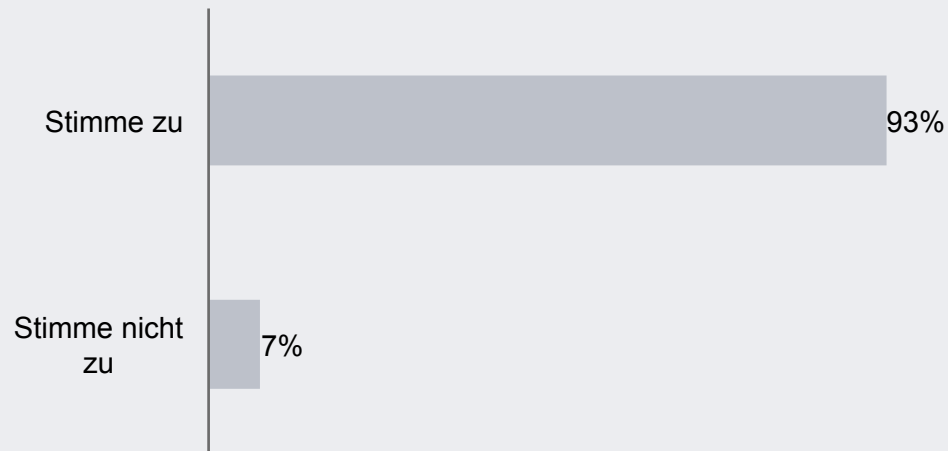


„Die Banken und der digitale Strukturwandel“

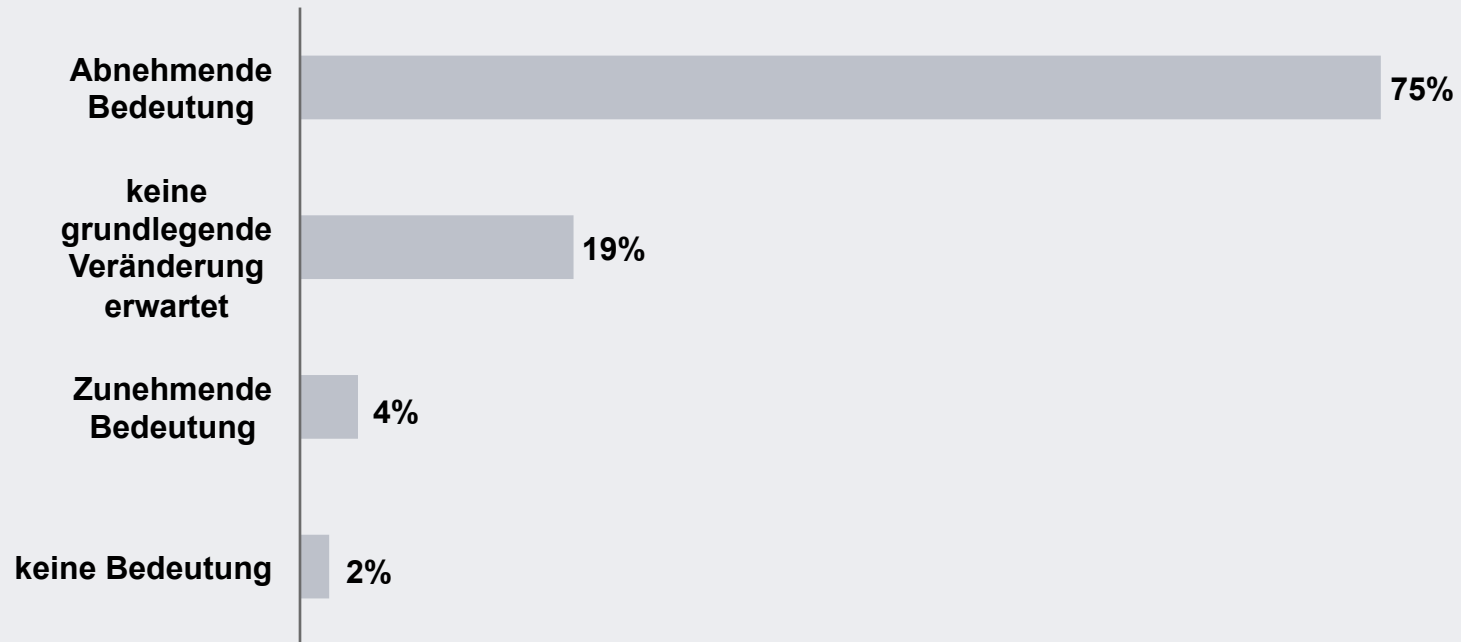
Umfrageergebnisse

- (1) Bei den Banken steht ein tiefgreifender Wandel der Serviceprozesse bevor. Nicht nur das Filialgeschäft, sondern auch der klassische telefonische Kundenservice wird sich in den kommenden Jahren deutlich reduzieren. Eine sozial-digital vernetzte und multimediale Servicewelt für den Kundenservice der Banken von morgen entsteht derzeit.



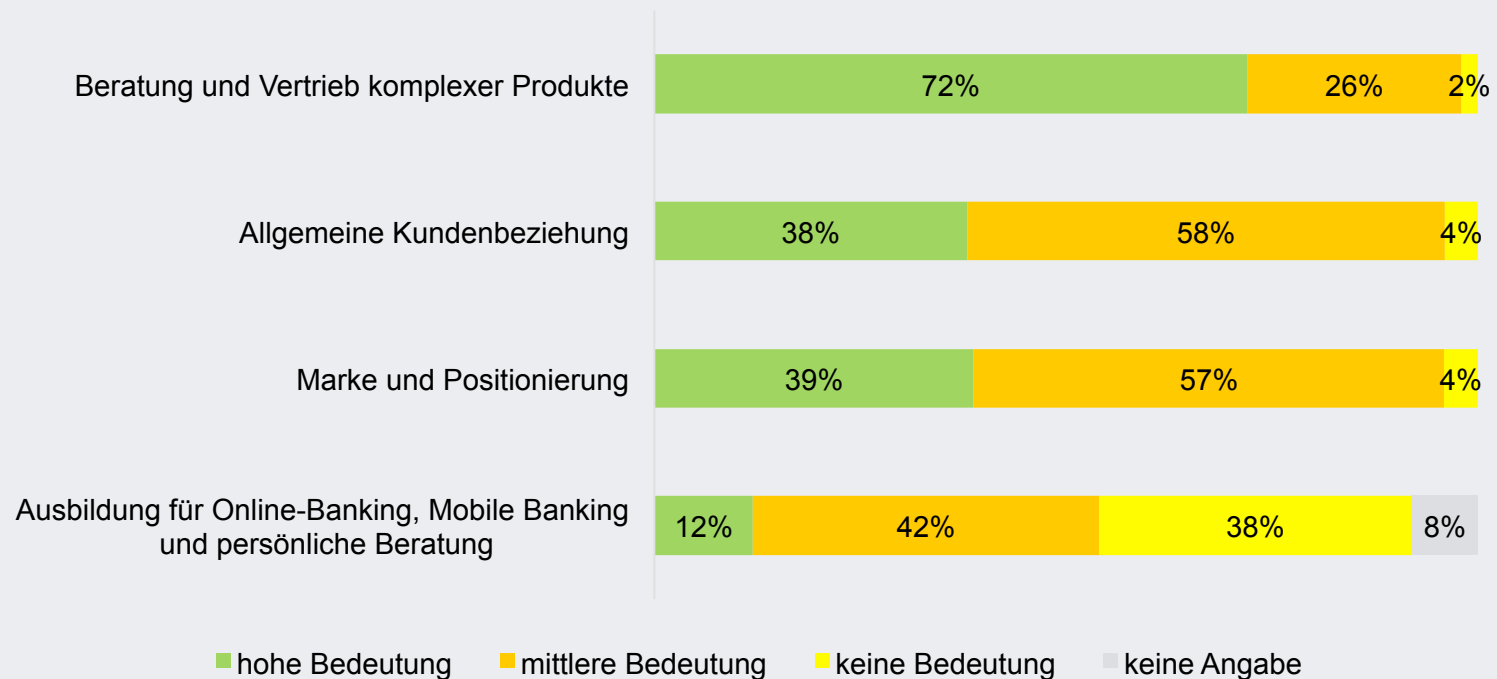
Die überwältigende Mehrheit der Umfrageteilnehmer geht davon aus, dass derzeit eine sozial-digital vernetzte und multimediale Servicewelt entsteht.

(2) Wie schätzen Sie die Zukunft des stationären Bankings (Vertrieb von Bankprodukten über Filialen) ein?



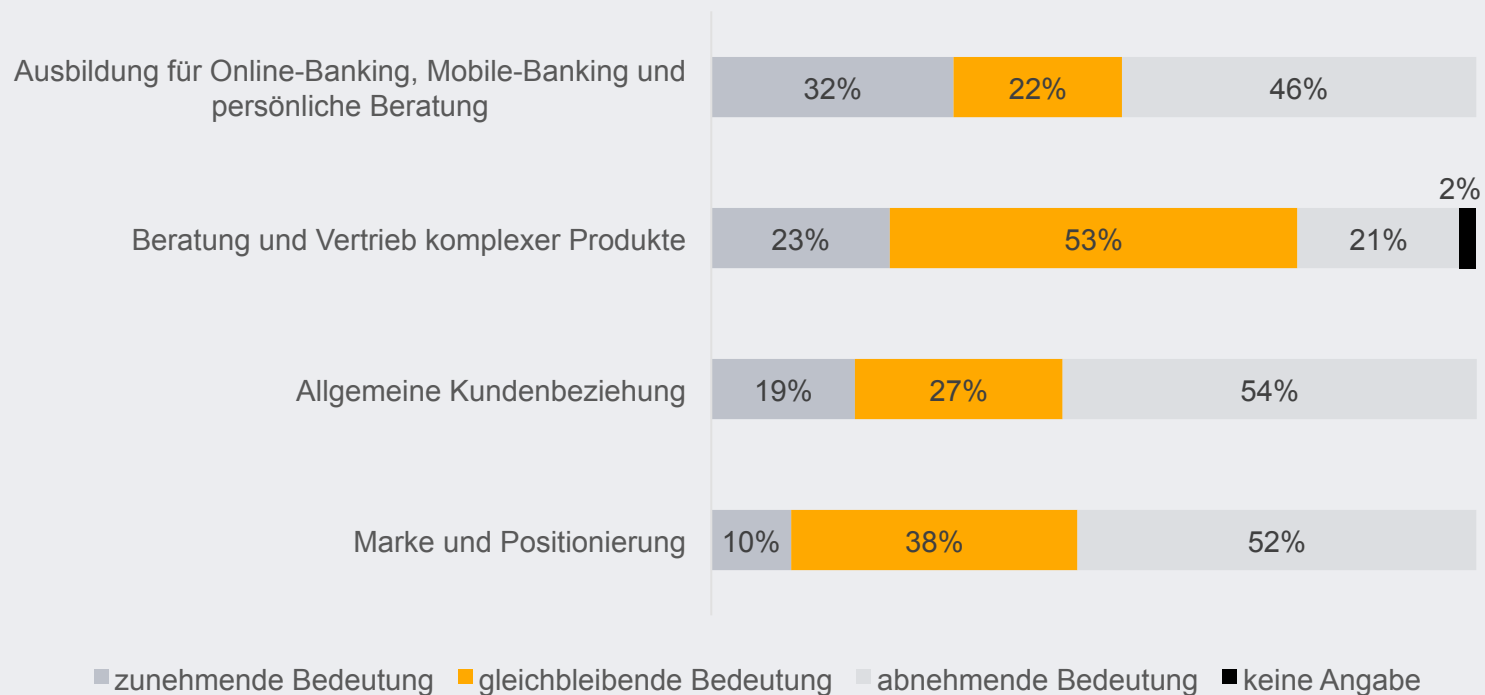
▶ $\frac{3}{4}$ der Umfrageteilnehmer gehen von einer abnehmenden Bedeutung des stationären Bankings aus.

(3) Wie beurteilen Sie die **gegenwärtige** Bedeutung des stationären Vertriebsnetzes im Hinblick auf die folgenden Kriterien?



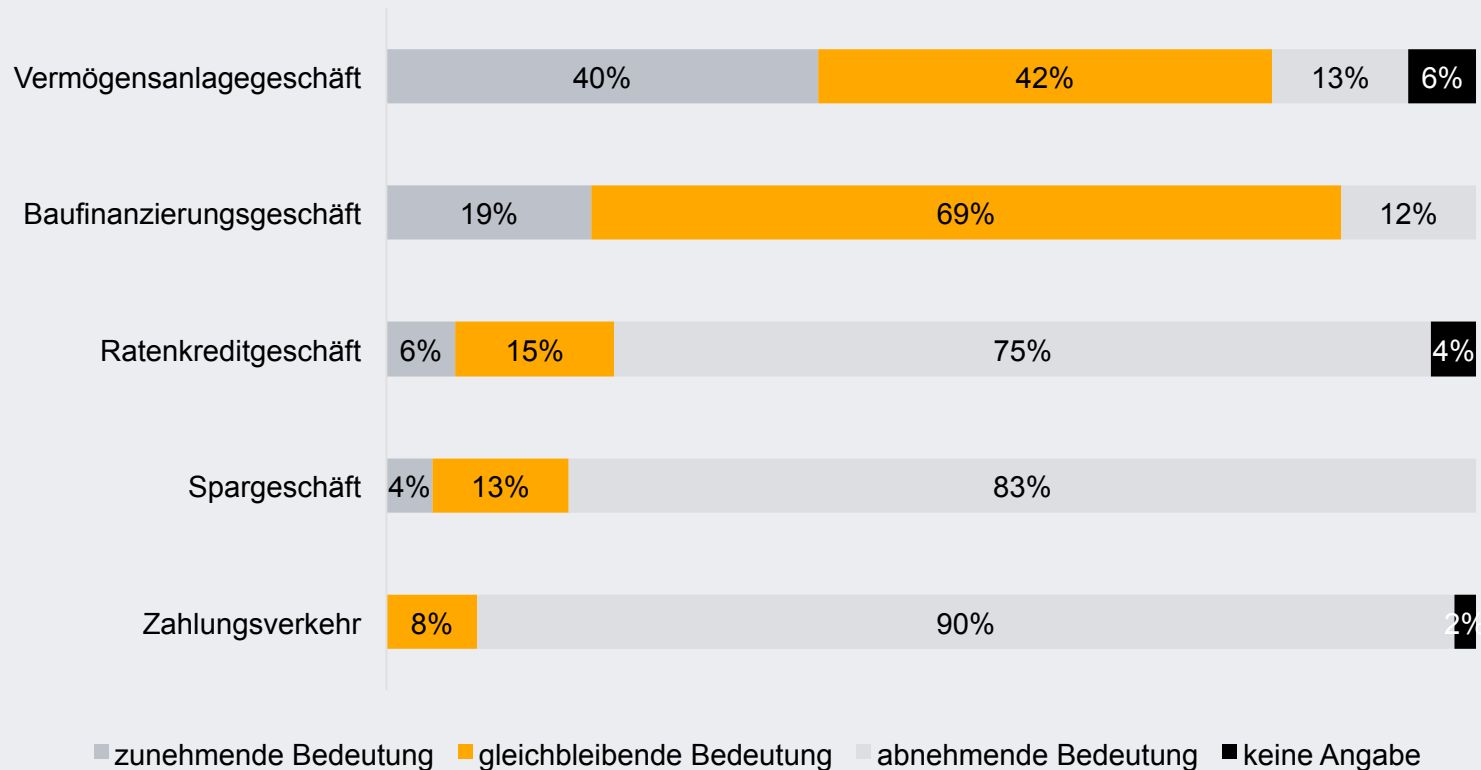
▶ Die zentrale Bedeutung des stationären Vertriebsnetzes liegt in der Beratung / im Vertrieb komplexer Produkte sowie für die allgemeine Kundenbeziehung.

(4) Wie beurteilen Sie die zukünftige Bedeutung des stationären Vertriebsnetzes im Hinblick auf die folgenden Kriterien?



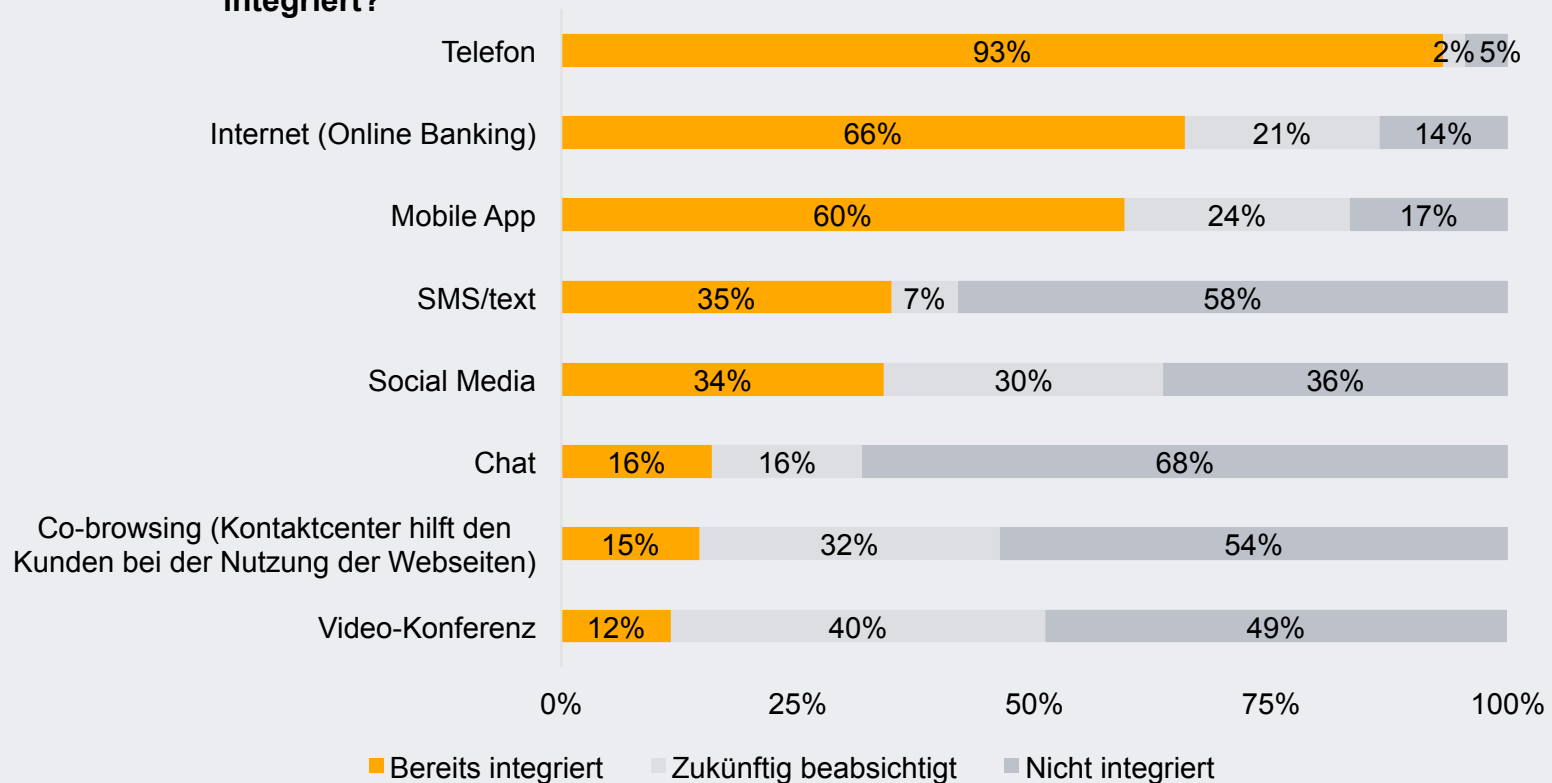
▶ Signifikanter Bedeutungsverlust der Filialen für die allgemeine Kundenbeziehung, Marke und Positionierung; größte Zunahme im Bereich digitales Banking.

(5) Wie beurteilen Sie die zukünftige Bedeutung des Kundenbetreuers in den folgenden Bereichen?



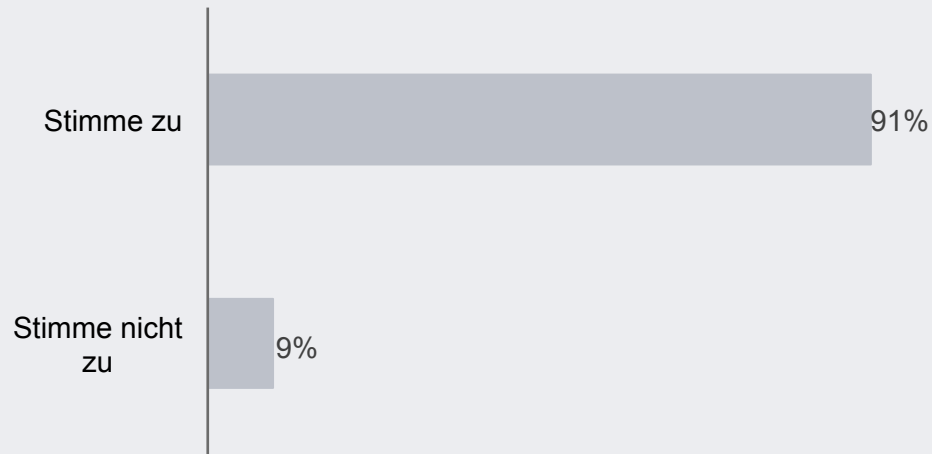
▶ Die Bedeutung des Kundenbetreuers ist im „Standard“-Banking deutlich rückläufig, im Vermögensanlagegeschäft ist die höchste Zunahme zu beobachten. Die Bedeutung des Kundenbetreuers im Baufi.-.geschäft ist unabhängig vom Strukturwandel.

(6) Welche Multimedia-Techniken sind bereits bzw. werden zukünftig im Kundencenter integriert?



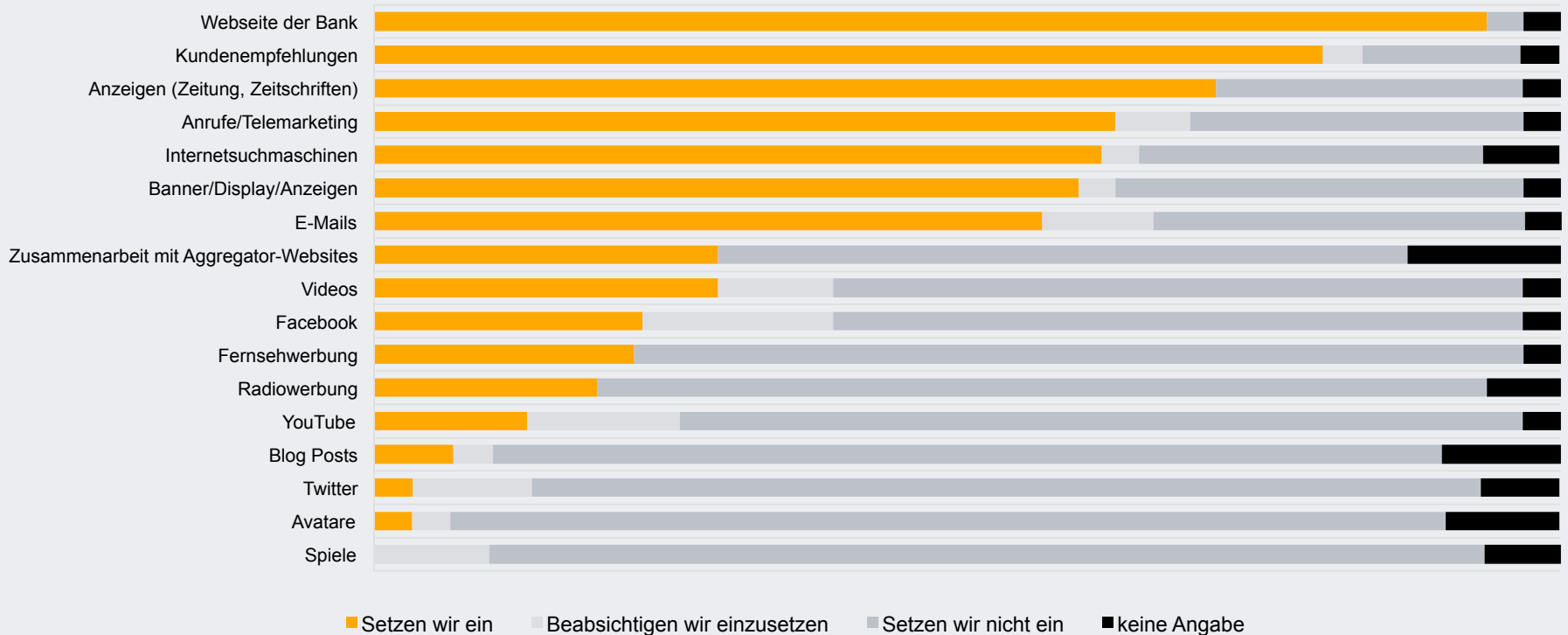
► Die höchsten Zuwachsraten bei den Multimedia-Techniken bestehen bei Video-Konferenz, Co-browsing und Social Media.

- (7) Der Kunde möchte zukünftig möglichst überall und jederzeit über unterschiedliche Kommunikationskanäle (Multikanal-Banking/Omni-Channel-Banking) das Produktspektrum der Bank nutzen können.



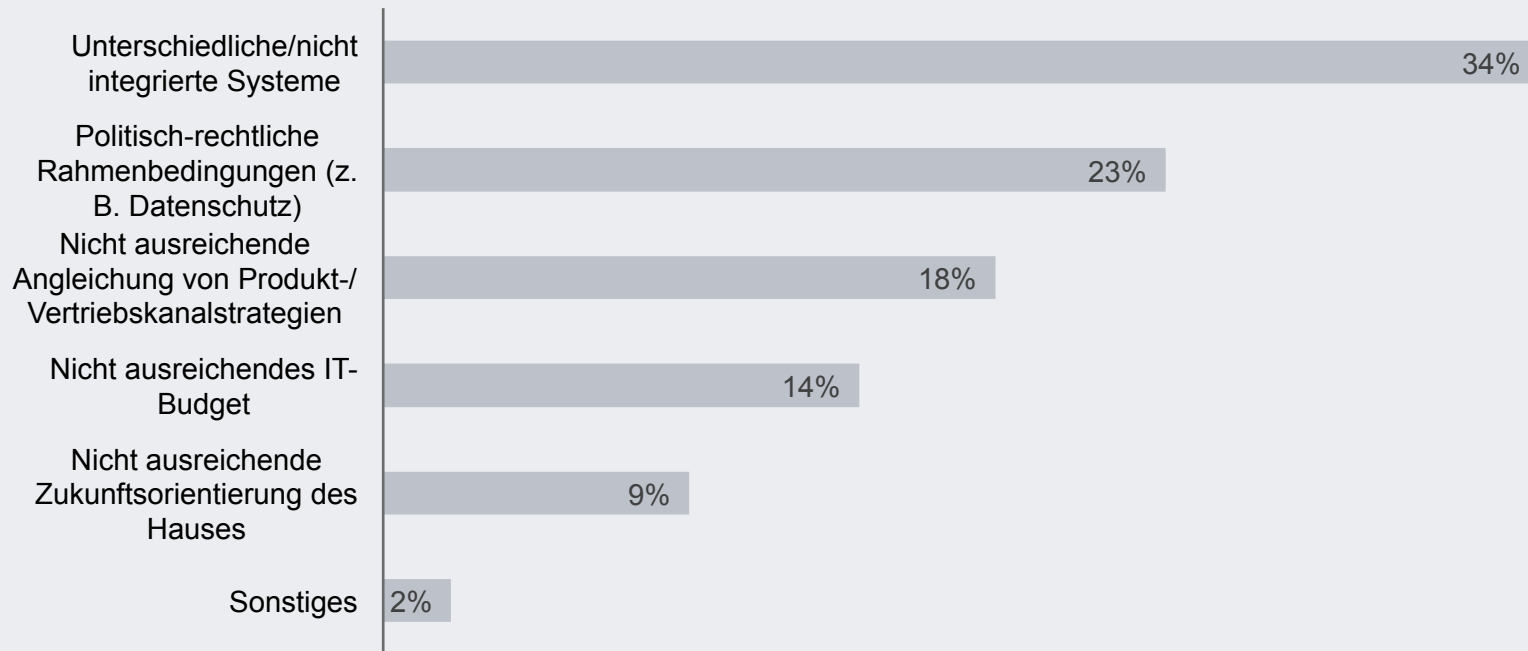
91% der Umfrageteilnehmer gehen davon aus, dass der Kunde zukünftig möglichst überall und jederzeit unterschiedliche Kommunikationskanäle der Bank nutzen möchte.

(8) Welche Medien setzen Sie ein bzw. beabsichtigen Sie einzusetzen, damit der Kunde nach Informationsbeschaffung zum Geschäftsabschluss motiviert wird?



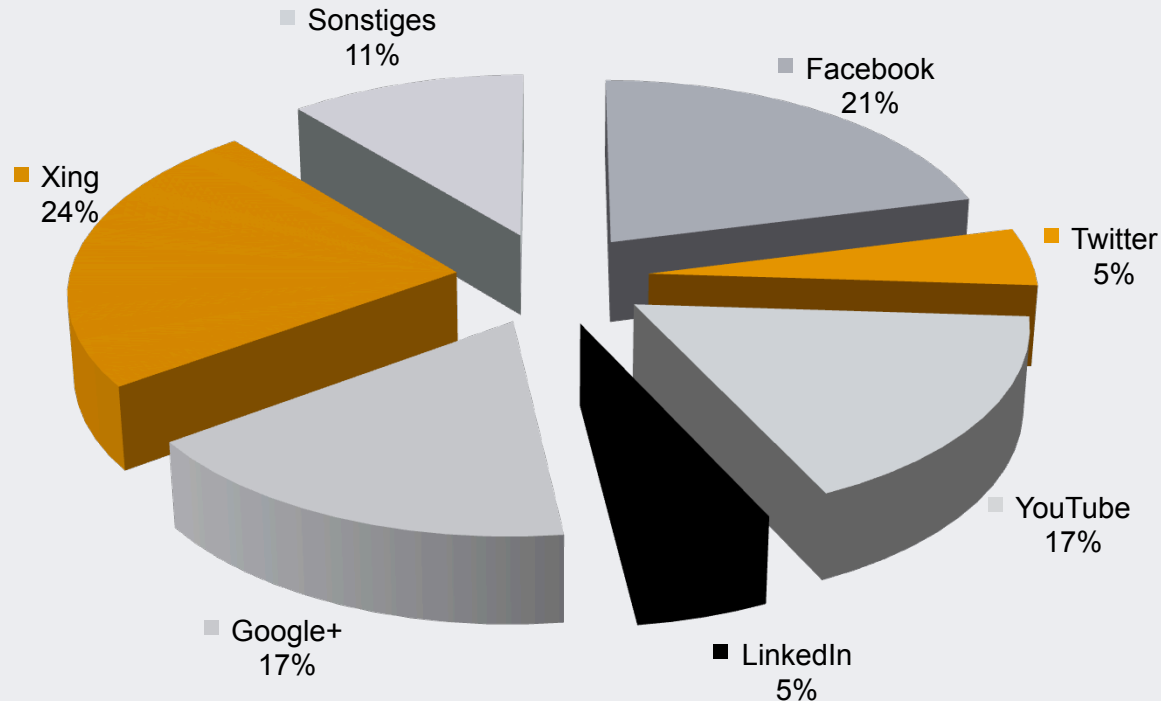
Hohe Bedeutung von Kundenempfehlungen; hohe Zuwachsraten beim zukünftigen Einsatz sind bei Facebook, YouTube und Videos zu verzeichnen.

(9) Erfolgreiche Vertriebsstrategien zielen darauf ab, das vollständig integrierte Zusammenspiel der Vertriebswege aufeinander abzustimmen (Omni-Channel) und dem Kunden einen problemlosen Wechsel zwischen den unterschiedlichen Geräten (z. B. Smartphone, Tablet-PC, PC) zu ermöglichen. Was sind diesbezüglich die größten Hemmnisse?



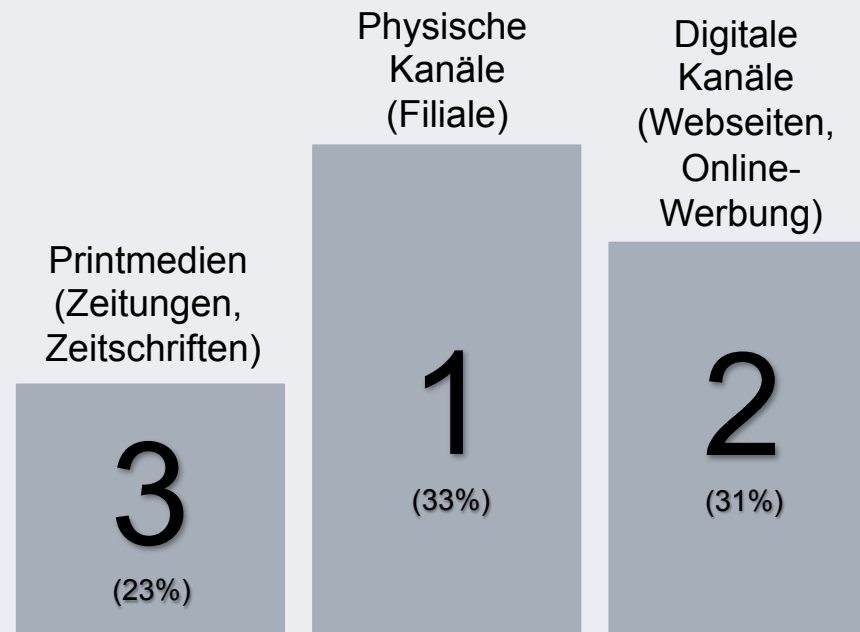
Unterschiedliche/nicht integrierte Systeme sind neben politisch-rechtlichen Rahmenbedingungen die größten Hemmnisse zum Aufbau eines Omni-Channel-Vertriebs.

(10) Bei welchen Webseiten ist Ihr Haus wieder zu finden?



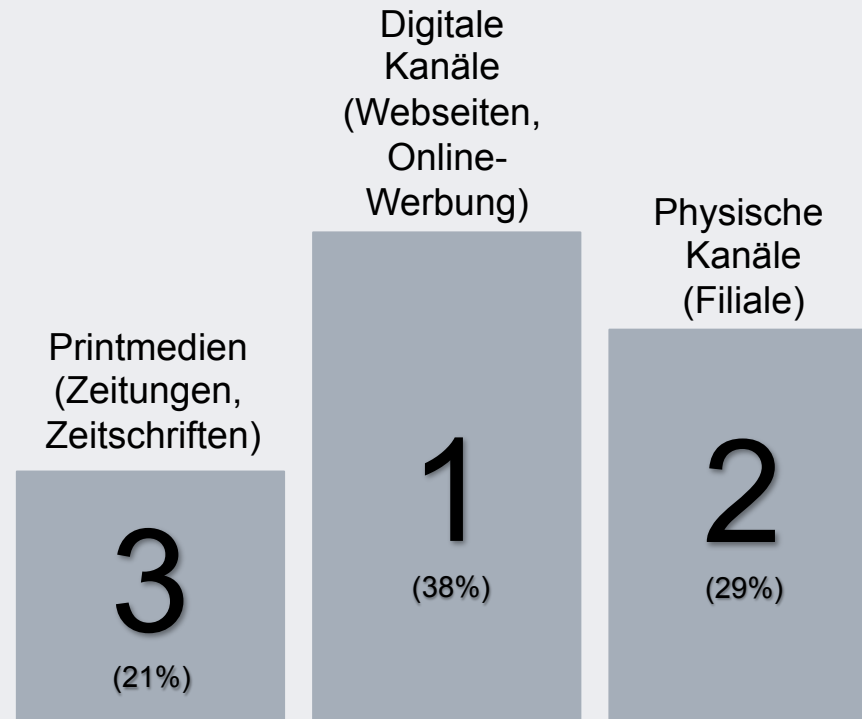
Fast 2/3 der Banken nutzen für ihre Außendarstellung bereits Xing, Facebook und YouTube.

(11) Welche Bedeutung haben die verschiedenen Kanäle für die Generierung von Neugeschäft in der **Gegenwart**?



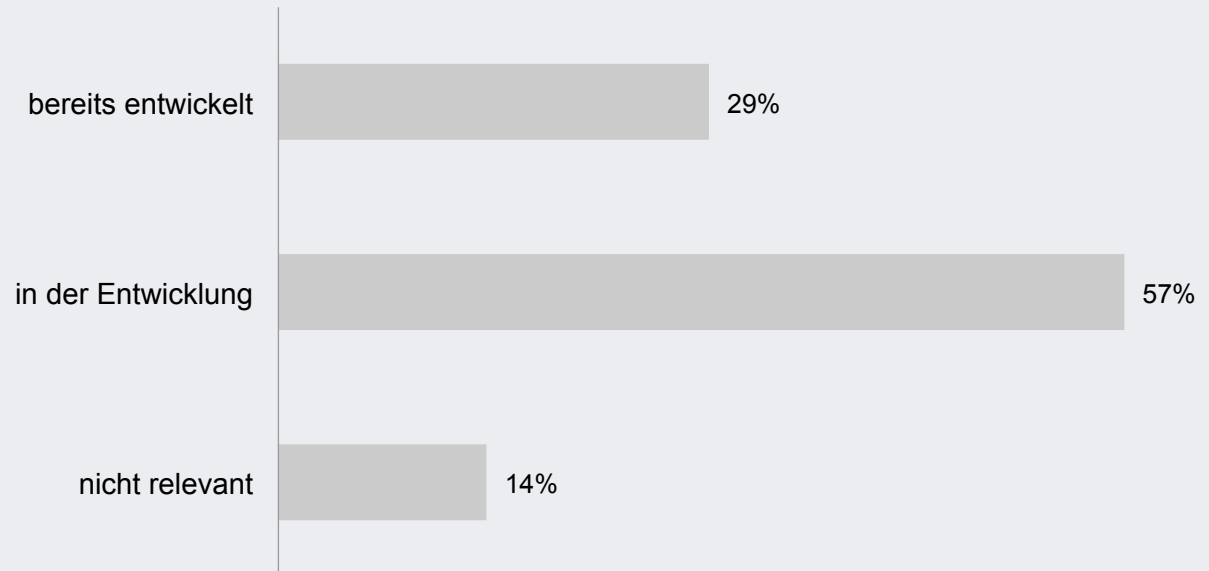
Physische Kanäle (Filialen) sind zurzeit noch der wichtigste Kanal für die Generierung von Neugeschäft.

(12) Welche Bedeutung haben die verschiedenen Kanäle für die Generierung von Neugeschäft in der **Zukunft**?



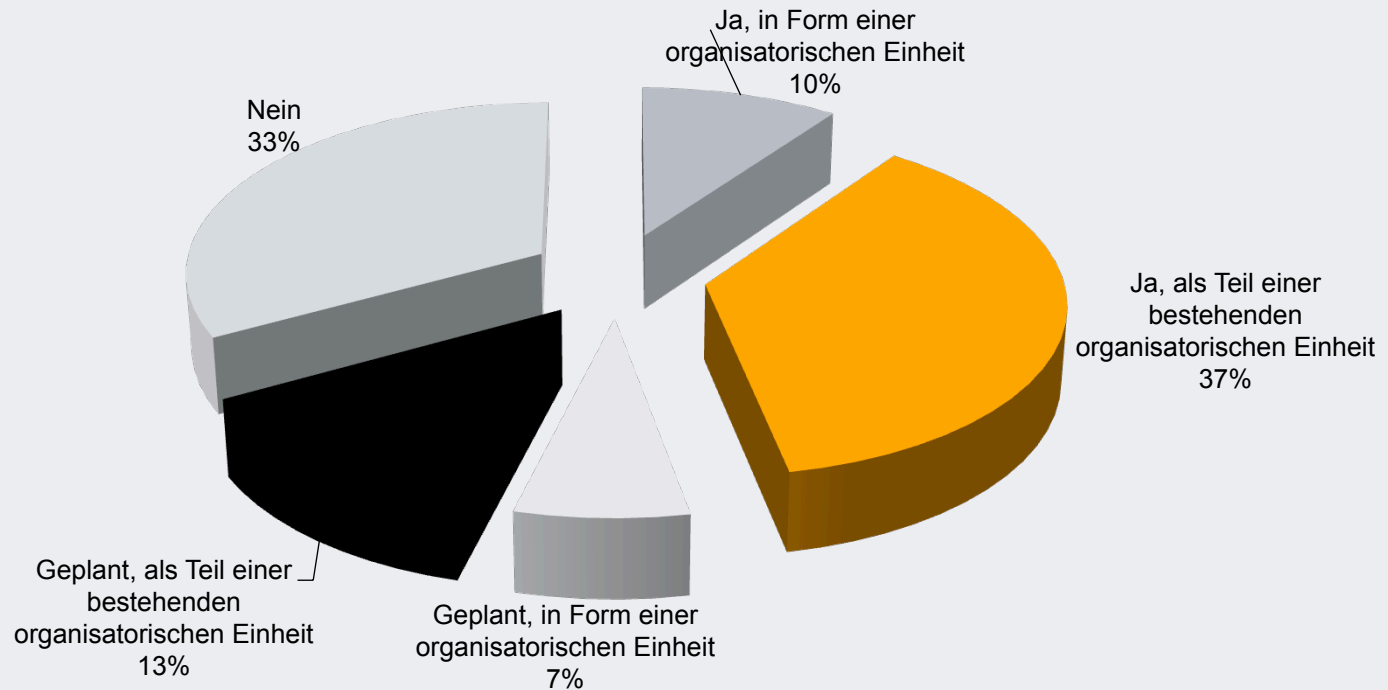
Digitale Kanäle (Webseiten, Online-Werbung) werden zukünftig die physischen Kanäle als wichtigsten Vertriebskanal zur Generierung von Neugeschäft ablösen.

(13) Für unser Haus ist eine Social Media-Strategie ...



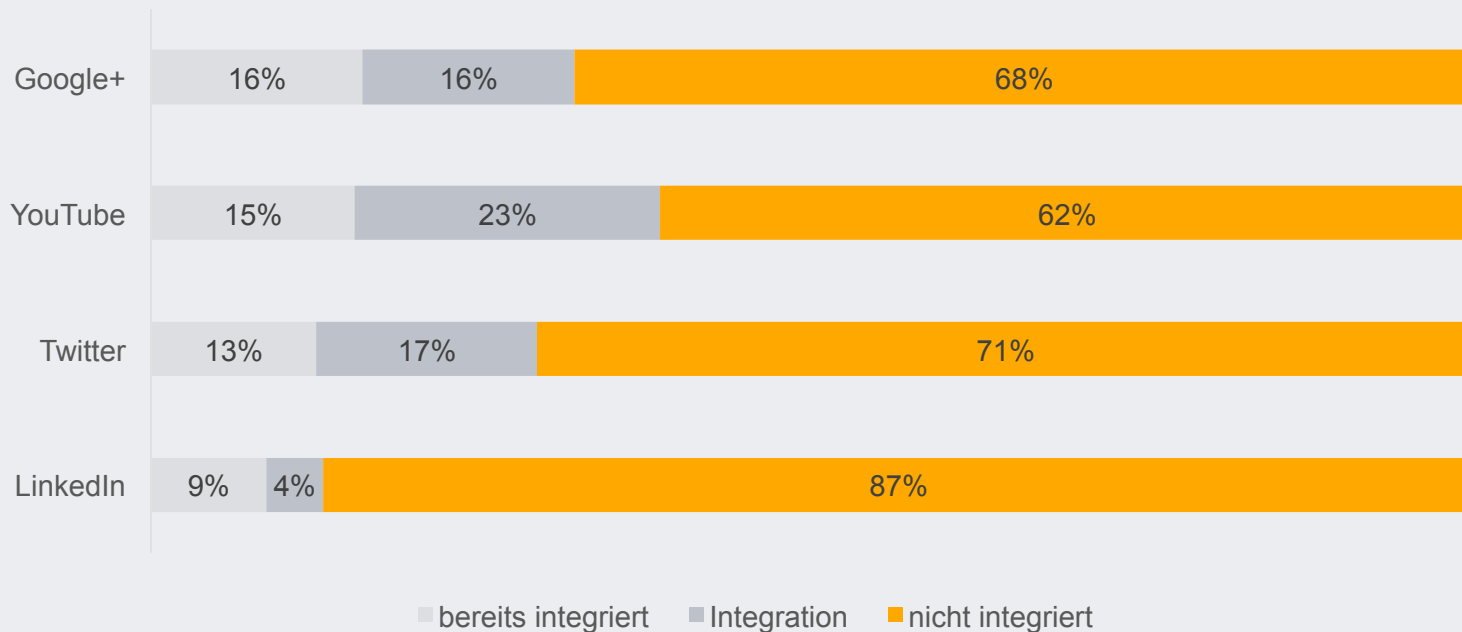
▶ Lediglich für 14 % der Banken ist eine Social Media-Strategie derzeit nicht relevant.

(14) Gibt es eine organisatorische Einheit für das Management von Social Media?



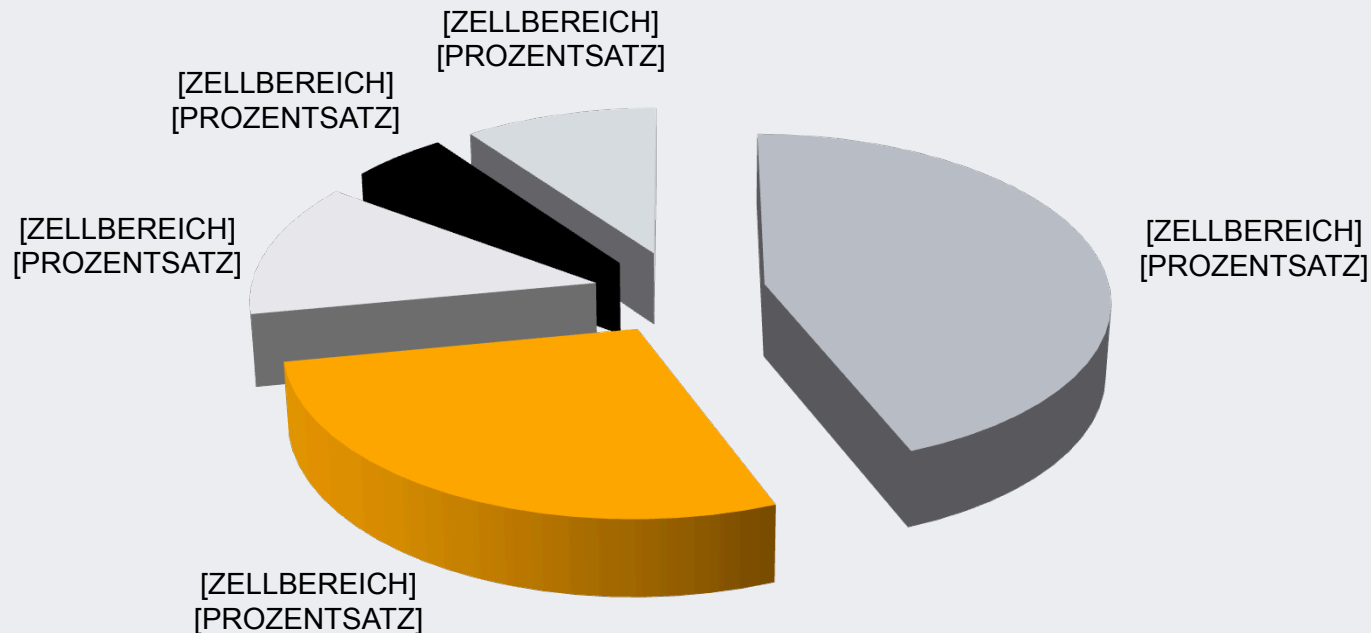
2/3 der Umfrageteilnehmer haben bereits eine organisatorische Einheit für Social Media etabliert bzw. planen den Aufbau.

(15) Welche Social Media-Webseiten haben Sie auf Ihrer Webseite integriert oder werden Sie integrieren?



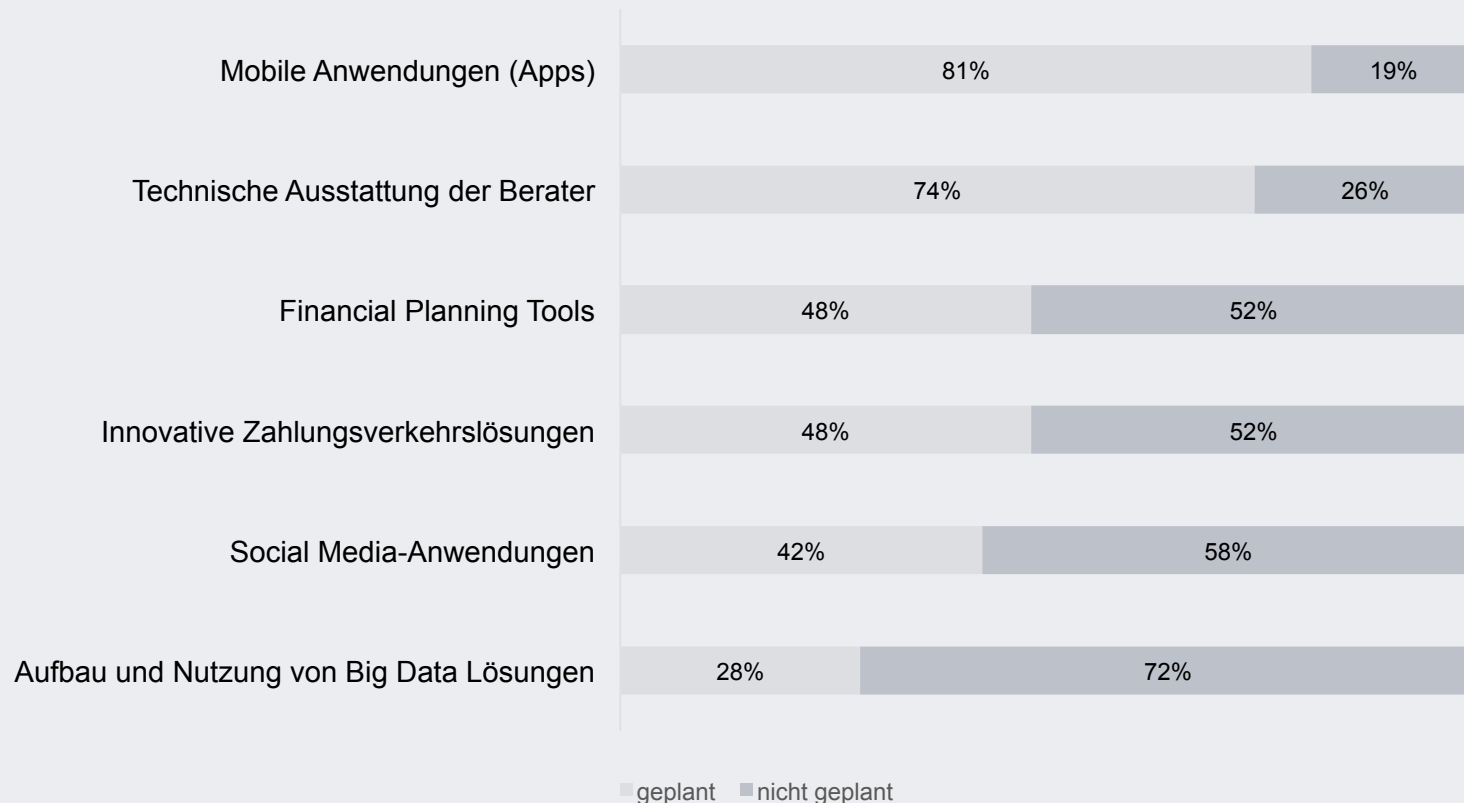
Google+, YouTube und Twitter sind die Social Media-Webseiten, die am häufigsten auf den Webseiten bereits integriert sind bzw. demnächst integriert werden.

(16) Wie erfolgt die Einbeziehung der Kunden bei der Entwicklung neuer Produkte/Dienstleistungen?



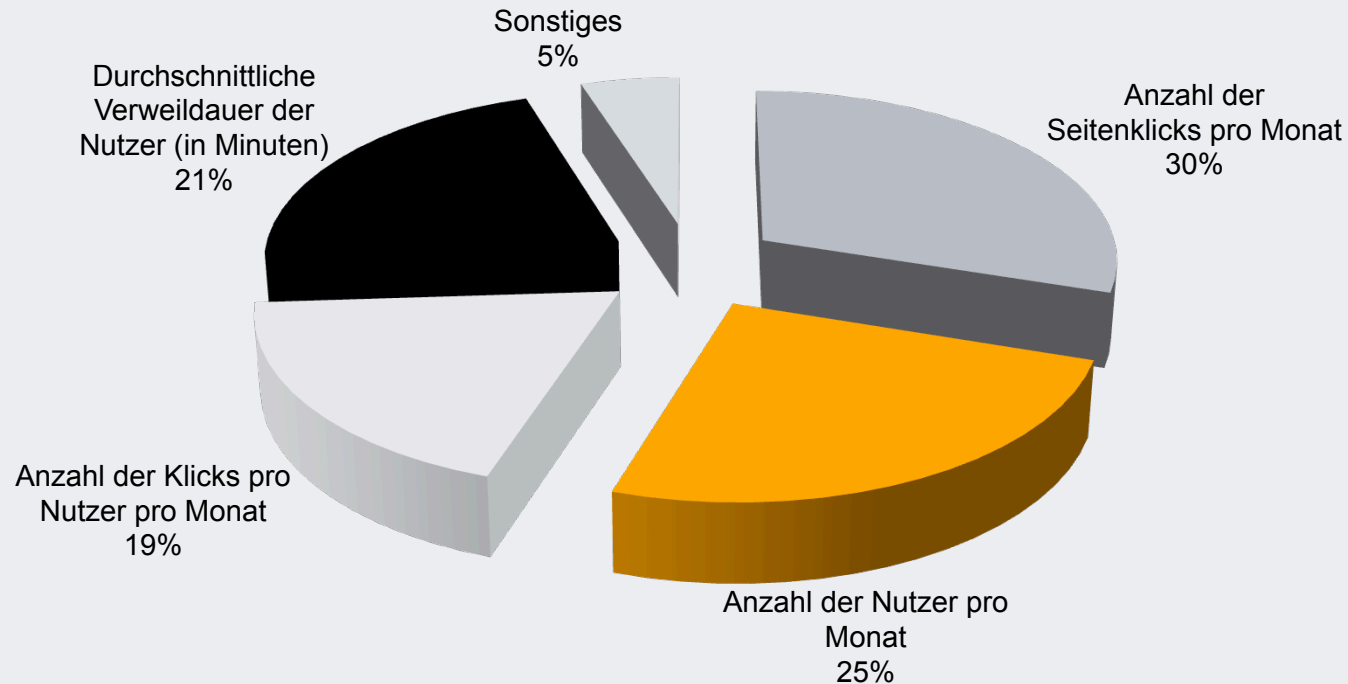
Die Einbeziehung der Kunden bei der Entwicklung neuer Produkte/Dienstleistungen erfolgt derzeit noch primär über Kundenbefragungen/-veranstaltungen.

(17) Sind im Hinblick auf den digitalen Wandel IT-Investitionen geplant?



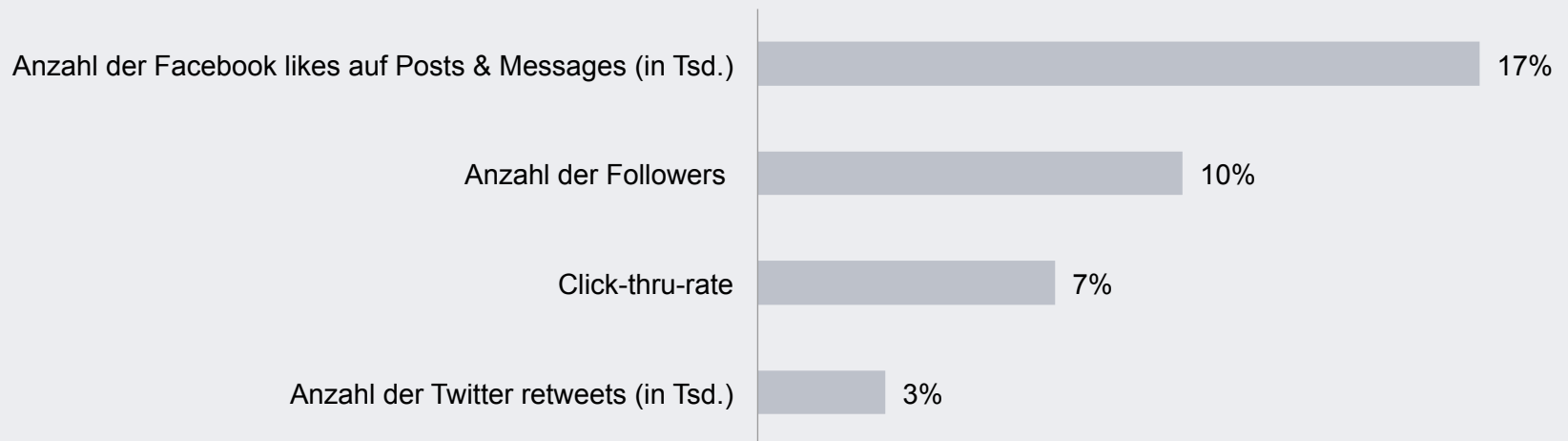
Mobile Anwendung und technische Ausstattung bilden den Schwerpunkt der Investitionen im Hinblick auf den digitalen Strukturwandel.

(18) Was sind die wichtigsten Größen zur Messung des Erfolgs digitaler Medien im Hinblick auf die Kundenakzeptanz der Internetseite?



▶ Anzahl der Nutzer und Seitenklicks pro Monat sind die wesentliche Messgrößen für den Erfolg von Internetseiten.

(19) Was sind die wichtigsten Größen zur Messung des Erfolgs digitaler Medien im Hinblick auf die Social Media-Performance?

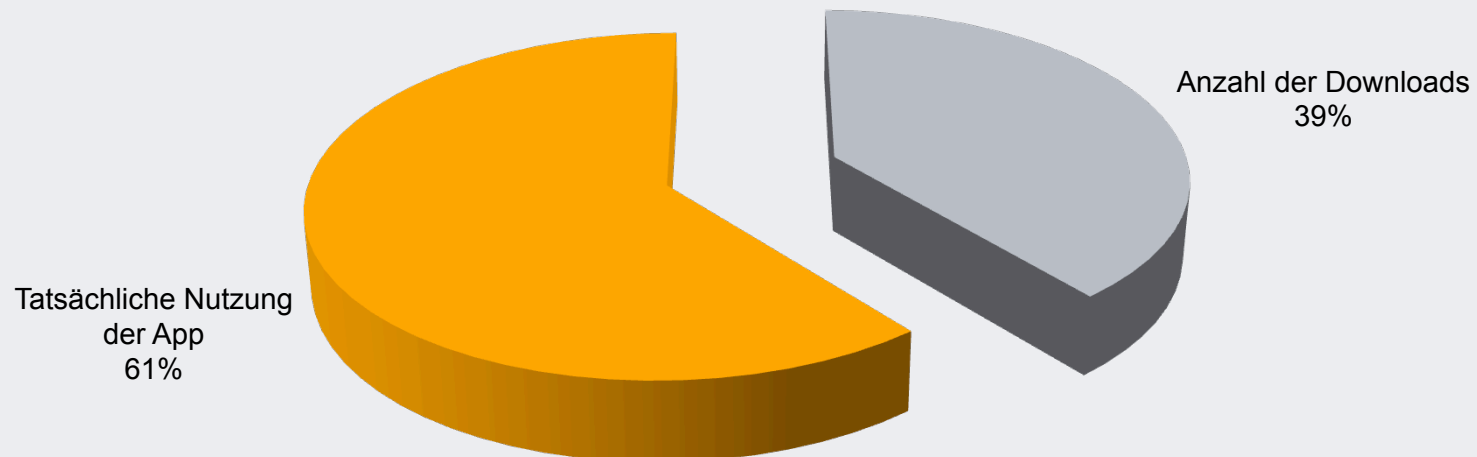


- % der Teilnehmer (Mehrfachnennungen möglich)



Facebook wird von vielen Banken als wichtiger Indikator für den erfolgreichen Einsatz digitaler Medien im Bankgeschäft gesehen.

(20) Was sind Ihres Erachtens nach die wichtigsten Größen zur Messung des Erfolgs digitaler Medien im Hinblick auf die App-Performance?



▶ Tatsächliche Nutzung der App stellt das wichtigste Kriterium für die Erfolgsmessung im Hinblick auf App-Performance dar.

(21) Was sind die wesentlichen Schlagwörter, um Ihre Vision vom digitalen Bankgeschäft zu beschreiben?

- 7 x 24h-Verfügbarkeit für standardisierte Bankprodukte
- direkte und einfache Bedienung

- Kosteneffizienz

- Orientierung am Kundennutzen („der Kunde entscheidet“)
- **Research Online Pay Offline**

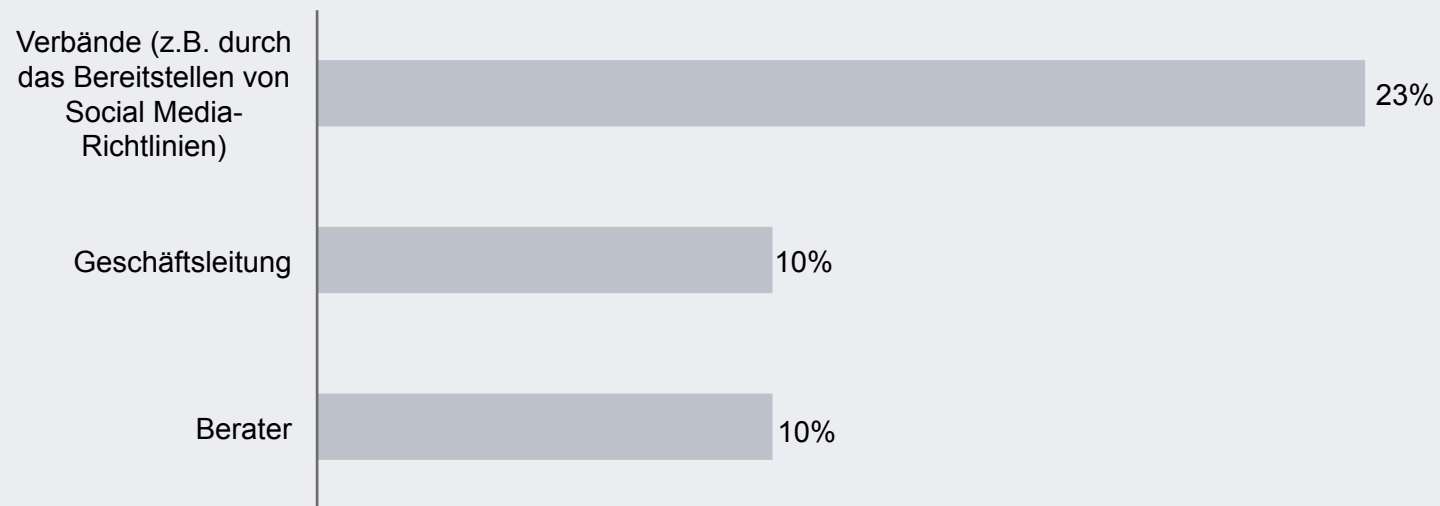
- Multi Channel Supply
- Plattformübergreifende technische Integration
- Mobile Payment

- Datensicherheit
- Vertrauen / Reputation



Das (standardisierte) digitale Bankgeschäft sollte (idealerweise) jederzeit, plattformübergreifend, bequem, kosteneffizient und sicher durchgeführt werden können.

(22) Ich wünsche mir Unterstützung beim Management von Social Media durch...



■ % der Teilnehmer (Mehrfachnennungen möglich)

▶ 23% der Befragten wünschen sich Unterstützung beim Management von Social Media durch Verbände (z.B. durch Social Media-Richtlinien).



Natusch, Ingo und Thiel, Dirk: Die Banken und der digitale Strukturwandel, in: Kinter, Achim/Ott, Ulrich (Hrsg.), Risikofaktor Social Web – Reputationsrisiken und –chancen managen, Köln 2014, S. 27-40.