

# BANKENWELT

## CHANCES & CHALLENGES

### 2019



Regulatorischer Druck, Digitalisierung, sinkende Erträge, FinTech Hype ...  
Aktuell kann die Bankenbranche nicht über mangelnde Herausforderungen klagen.  
Wenn schon lange klar ist, dass externe Dynamik zwangsweise auch mit interner Veränderung beantwortet werden muss, so gilt es doch an den richtigen Stellschrauben zu drehen.

Wo liegen – aus Sicht der Vorstände & Führungskräfte - die bedeutenden Erfolgsfaktoren?  
Welche Ziele werden gegenwärtig in der Bankenbranche verfolgt?  
Und wo liegen die größten Risikofaktoren und Ertragsseinbußen?

Wir haben Bankvorstände und Führungskräfte befragt und liefern hier die wichtigsten Antworten.

Einige Fragen werden durch die Studie aufgeworfen ...

Was benötigen wir, um die Digitalisierung vor allem als kulturelle Herausforderung zu begreifen?

Wo sollen die zukünftigen Erträge herrühren, wenn wir nicht bereit sind zu investieren und der Wettbewerbsdruck weiter ansteigt?

Wann lösen wir unser eigenes Denken von der Fokussierung auf die Filiale und den Berater? Wieso fragen wir „Wie bringe ich Menschen in die Filiale?“ anstelle von „Wie komme ich zu den Kunden?“

Wann fangen wir an, unsere Entscheidungen konsequent auf Zahlen, Daten und Fakten auszurichten, anstelle von Überzeugungen und Vermutungen?

Welche Änderungen führen wir herbei, auf dass die besten Mitarbeiter bei uns anheuern möchten? Welchen Rahmen bieten wir ihnen?

Chancen

Herausforderungen

**Firmenkunden/Geschäftskunden**

Kreditgeschäft, Digitalisierung, Beratung, Wertpapiergeschäft, Immobilien, Dienstleistungsgeschäft

**Regulatorik**

Wettbewerb, Zahlungsverkehr, Rezession, Zinsniveau, Festhalten an alten Strukturen, Personalkosten

Top 3 Ziele

- 1 Digitalisierung
- 2 Regulatorik
- 3 Niedrigzins/Nullzinsniveau

Weitere Ziele

- Recruiting
- Ertragssteigerung
- Kostensenkung
- Wettbewerb
- Rentabilität
- Kundenorientierung
- Verkauf/Vertrieb

**DAS EINZIGE, DASS SICH DERZEIT SCHNELLER VERÄNDERT, ALS TECHNOLOGIE, SIND DIE ERWARTUNGEN UND DAS VERHALTEN IHRER KUNDEN!**

Individuelle Beziehungen benötigen Insights aus den Daten

Wird die individuelle Kundenansprache noch immer als primäre und persönliche Aufgabe der Vertriebsmitarbeiter gesehen (und nicht als eine datengetriebene Tätigkeit)?

**95,2%**

...werden in den kommenden 1 bis 2 Jahren intensiv an der individuellen Kundenansprache und digitalen Kommunikation mit Kunden arbeiten

**81,4%**

...wünschen sich mehr Information und Klarheit hinsichtlich der digitalen Kompetenz der Kunden und deren Wünsche an das digitale Angebot der Bank

**ABER nur 73,2%**

...werden intensiv in den kommenden 1 bis 2 Jahren an der Verbesserung der Datenanalytik arbeiten

**DIGITALISIERUNG, INNOVATION UND WANDEL SIND EINE HERAUSFORDERUNG DER KULTUR. DAS DENKEN UND HANDELN, DIE TÄGLICHEN ROUTINEN UND INSTRUMENTE SIND ZU VERÄNDERN!**

Mitarbeiter werden zunehmend zum Schlüsselfaktor

Wenn in einer zunehmend technischen Welt, der Mensch bzw. die zwischenmenschliche Fähigkeit den entscheidenden Unterschied ausmacht, wir zunehmend Erkennen, dass es ein Recruiting Problem gibt, muss dann nicht die Antwort viel konsequenter in der Unternehmenskultur gesehen werden und in der Einstellung (anstelle eines Trainings- und Lehrgangs)?

**85,2%**

... werden in den kommenden 1 bis 2 Jahren die Interne Kultur stärker auf Digitalisierung ausrichten

**90,7%**

... werden in den kommenden 1 bis 2 Jahren intensiv an der Steigerung der Fähigkeiten der Mitarbeiter arbeiten

**22%**

...der Befragten sehen Recruiting als einen der größten Risikofaktoren

**14%**

...der Befragten sehen Recruiting als eines der größten Ziele

**ES IST ZEIT DEN KUNDEN, UND VOR ALLEM DIE BEZIEHUNG ZUM KUNDEN WIEDER AUF DIE AGENDA ZU HOLEN.**

Verbessern der Beratungsqualität als Routineaufgabe

Ist das Verbessern der Beratungsqualität eine fest etablierte Routineaufgabe geworden (ohne Information über die aktuelle Qualität und ohne strategische Steuerung / KPI)?

**76%**

...werden in den kommenden 1 bis 2 Jahren intensiv an der Steigerung der Beratungsqualität arbeiten

**87,6%**

... möchten den Provisionsertrag steigern

**Aber nur knapp 8%**

...der Befragten nennen eine Verbesserung der Beratungsqualität als Teil der drei größten Ziele & Herausforderungen in ihrer Bank

**WIE OFT TREFFEN SIE ENTSCHEIDUNGEN OHNE KONKRETE INFORMATIONEN ÜBER WÜNSCHE UND BEDÜRFNISSE DER MITARBEITER UND KUNDEN?**

Zeit für Erkenntnisgewinn, Einblicke und solide Entscheidungsgrundlagen!

1 WIR sind es heute gewohnt, ohne Zahlen, Daten und Fakten zu entscheiden.

2 Das bedeutet nicht, dass es GUT ist, ohne belastbare Erkenntnisse zu entscheiden.

3 WIE sicher sind WIR, dass unsere ÜBERZEUGUNGEN und ENTSCHEIDUNGSANNAHMEN noch zutreffen?

Wir benötigen regelmäßig Kunden- und Mitarbeiterfeedback

Sie wollen Klarheit und Informationen? Wir bieten ...

<b>VICTOR</b> 360° Analyse mit Weitblick	<ul style="list-style-type: none"> <li>360 Grad Analyse (Mitarbeiter, Führung, Kunde)</li> <li>Internationales Benchmarking</li> <li>Instrument des Bankmanagements</li> <li>Steuerungsinstrument</li> <li>Modulares System</li> <li>Gapanalyse</li> </ul>
<b>OMNI CHANNEL</b> Omni Channel Monitor & Digitalisierung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Erfassen des digitalen Lebensstils Ihrer Kunden</li> <li>Erheben des bevorzugten Kanals für Abwicklung und Information</li> <li>Nutzung digitaler Dienste &amp; Technologien (Chats, Bots, etc.)</li> <li>Nutzung von Fintechs und Challenger Banks</li> <li>Wünsche und Ärger</li> </ul>
<b>BERATUNG</b> Beratungsqualitätsmonitor & Touch Points	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ex Post Beratungsgesprächbefragung bei Kunden</li> <li>Wahlweise auch für Mitarbeiter</li> <li>Rasches Feedback aus dem Markt</li> <li>Steuerungsinstrument für Vertriebsseinheiten</li> <li>Detaillierte Abfrage des Beratungs - Blue Prints</li> <li>Messung der Qualitätsstandards</li> </ul>
<b>KULTUR</b> Messung der Unternehmenskultur	<ul style="list-style-type: none"> <li>Onlinebefragung von Mitarbeitern und Führungskräften</li> <li>Messung der Stärke der Unternehmenskultur in vier Kerndimensionen: Sinn, Energie, Stärke, Ergebnis</li> <li>Vertiefende Module: Digitalkultur, Risikokultur, Wertekultur</li> <li>Entwickelt auf Basis von wissenschaftlichen Erkenntnissen und im Austausch mit anerkannten Experten</li> </ul>

**Gerne diskutiere ich mit Ihnen die Erkenntnisse!**

**Mag. (FH) Barbara Bauer**  
Head of Analytics  
+43 (0)2252 25 48 45-22  
barbara.bauer@emotion-banking.at

