

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 zwangsläufig 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?

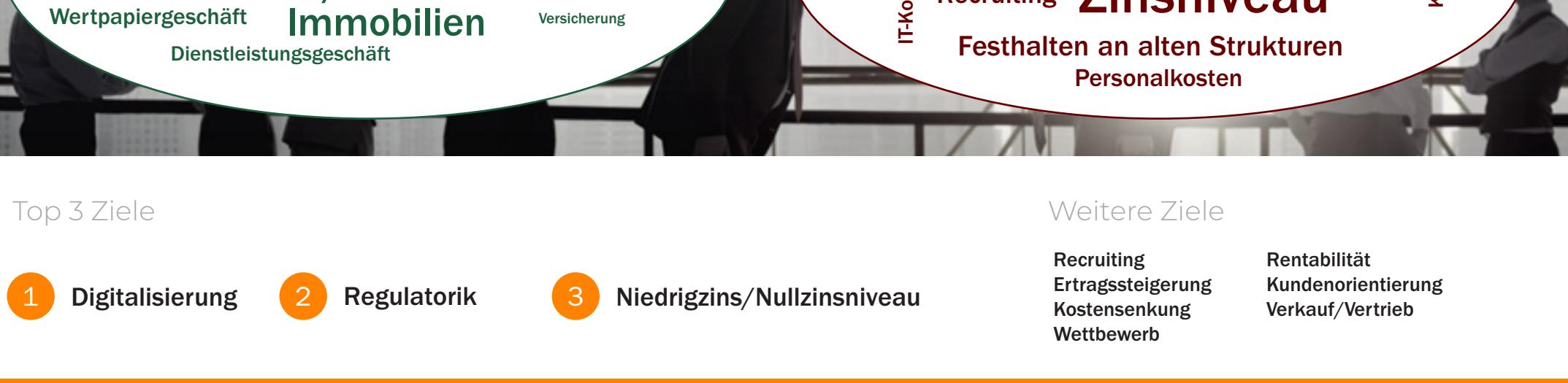
Und wo liegen die größten Risikofaktoren und Ertragsseinsbußen?

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

emotion banking®

ANALYTIK. BERATUNG. INNOVATIVES MARKETING.

Einige Fragen werden durch die Studie aufgeworfen ...



Top 3 Ziele

1 Digitalisierung 2 Regulatorik 3 Niedrigzins/Nullzinsniveau

Weitere Ziele

Recruiting
Ertragssteigerung
Kostensenkung
Wettbewerb
Rentabilität
Kundenorientierung
Verkauf/Vertrieb

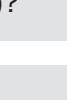
DAS EINZIGE, DASS SICH DERZEIT SCHNELLER VERÄNDERT, ALS TECHNOLOGIE,
SIND DIE ERWARTUNGEN UND DAS VERHALTEN IHRER KUNDEN!

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%



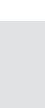
...werden intensiv in den kommenden 1 bis 2 Jahren an der Verbesserung der Datenanalytik arbeiten

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 Lehrzugangs)?



90,7%

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



85,2%



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

Es werden mehr Information und Klarheit benötigt hinsichtlich...

74,4%

...der Einstellung der Mitarbeiter zur Digitalisierung

74,4%

...Ansatzpunkte zur Stärkung der Identifikation der Mitarbeiter mit Ihrem Arbeitgeber

22%



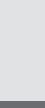
...der Befragten sehen Recruiting als einen der größten Risikofaktoren

14%

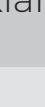
...der Befragten sehen Recruiting als eines der größten Ziele

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

Verbessern der Beratungsqualität als Routineaufgabe

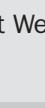


Ist das Verbessern der Beratungsqualität eine fest etablierte Routineaufgabe geworden (ohne Information über die aktuelle Qualität und ohne strategische Steuerung / KPI)?

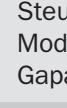


87,6%

... möchten den Provisionsertrag steigern



76%

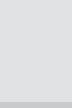


...werden in den kommenden 1 bis 2 Jahren intensiv an der Steigerung der Beratungsqualität arbeiten

...wünschen sich mehr Information und Klarheit hinsichtlich dem Erlebnis der Beratungsqualität aus Sicht der Kunden

79,3%

...der Einstellung der Mitarbeiter zur Beratungsqualität



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



VICTOR 360° Analyse mit Weitblick

- 360 Grad Analyse (Mitarbeiter, Führung, Kunde)
- Internationales Benchmarking
- Instrument des Bankmanagements
- Steuerungsinstrument
- Modulares System
- Gapanalyse

OMNI CHANNEL Omni Channel Monitor & Digitalisierung

- Erfassen des digitalen Lebensstils Ihrer Kunden
- Erheben des bevorzugten Kanals für Abwicklung und Information
- Nutzung digitaler Dienste & Technologien (Chats, Bots, etc.)
- Nutzung von Fintechs und Challenger Banks
- Wünsche und Ärger

BERATUNG Beratungsqualitätsmonitor & Touch Points

- Ex Post Beratungsgesprächsbefragung bei Kunden
- Wahlweise auch für Mitarbeiter
- Rasches Feedback aus dem Markt
- Steuerungsinstrument für Vertriebseinheiten
- Detaillierte Abfrage des Beratungs - Blue Prints
- Messung der Qualitätsstandards

KULTUR Messung der Unternehmenskultur

- Onlinebefragung von Mitarbeitern und Führungskräften
- Messung der Stärke der Unternehmenskultur in vier Kerndimensionen: Sinn, Energie, Stärke, Ergebnis
- Vertiefende Module: Digitalkultur, Risikokultur, Wertekultur
- Entwickelt auf Basis von wissenschaftlichen Erkenntnissen und im Austausch mit anerkannten Experten

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

Studiendesign: Onlinebefragung von Vorständen und Führungskräften in Deutschland, Österreich und Südtirol. Erhebungszeitraum: 13. - 22.05.2019 / n = 129 / 40% der TN vertreten eine Bank mit Bilanzsumme > 1. Mrd.