

PRESSEMITTEILUNG

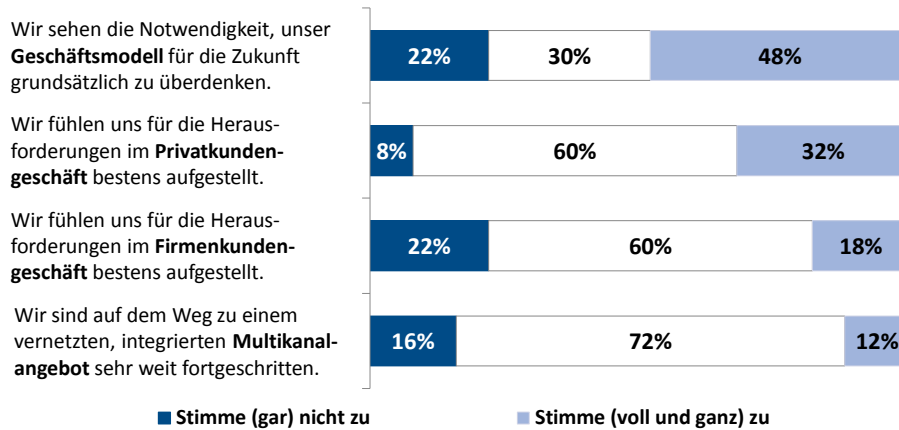
Stimmung bei Top-Entscheidern der Finanzbranche trübt sich ein

- **Fast die Hälfte der Führungskräfte will Geschäftsmodell grundlegend überdenken**
- **Tendenziell sinkende Erträge im Privatkundengeschäft erwartet**
- **„Eine belastbare Beziehung zum Kunden wird künftig der Schlüssel zum Erfolg sein“**

Frankfurt am Main, 22. Mai 2017. Ein wachsender Anteil von Führungskräften in der Finanzbranche rechnet mit sinkenden Erträgen im Privatkundengeschäft, weshalb mittlerweile fast die Hälfte von ihnen die Notwendigkeit sieht, ihr Geschäftsmodell grundlegend zu überdenken. Das ist eine der zentralen Erkenntnisse der IM-Trendstudie 2017, die heute auf den 11. Privatkundensymposium der auf Finanzdienstleister spezialisierten Managementberatung Investors Marketing präsentiert wurde. Auf dem Symposium diskutierten gut 120 Teilnehmer mit rund 20 Rednern, darunter unter anderem Vorstände und Vorsitzende von Deutscher Bank, Targobank, Bausparkasse Schwäbisch Hall, DKB, Provinzial Versicherungen und aus den Sparkassen in Berlin und München. „Die Branche muss es schaffen, den Kunden zu vermitteln, dass sie Dienstleistung mit Mehrwert liefert“, sagt Oliver Mihm, Vorstandschef von Investors Marketing. „Nur so wird sie es schaffen, sich gegen neue Konkurrenten zu behaupten.“

Für IM-Trendstudie 2017 „Banken 2025: Zukunftsszenarien und Strategiealternativen“ befragte Investors Marketing mehr als 100 Führungskräfte von Privatbanken, Sparkassen und Genossenschaftsinstituten. Gegenüber der Erhebung aus dem Jahr 2015 lässt sich dabei eine deutliche Stimmungsverschlechterung erkennen. So fühlt sich nur knapp ein Drittel der Befragten bestens für die Herausforderungen im Privatkundengeschäft aufgestellt, im Firmenkundengeschäft sind es sogar nur 18 Prozent und auf dem Weg zum Multikanalangebot sehen sich nur 12 Prozent weit fortgeschritten (siehe Grafik). „Trotz der merklichen Fortschritte in den letzten Jahren ist den Entscheidern zunehmend bewusst, dass die Umsetzung zu langsam vorangeht.“ so Oliver Mihm.

Jeder zweite Entscheider sieht die Notwendigkeit, das Geschäftsmodell grundsätzlich zu überdenken



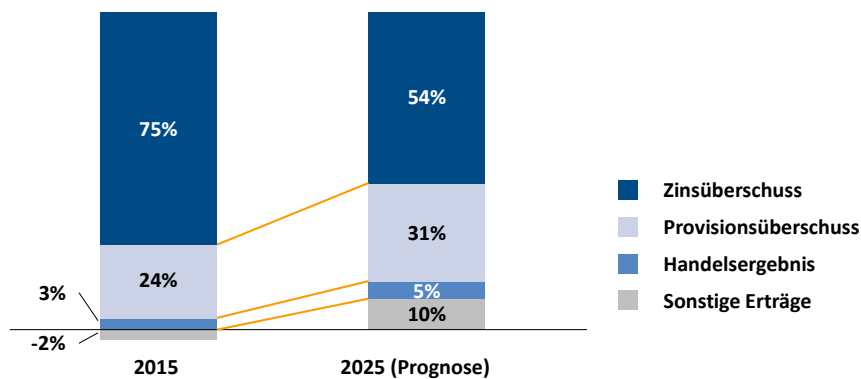
Quelle: IM-Trendstudie 2017 – Banken 2025: Zukunftsszenarien und Strategiealternativen, N=106

© Investors Marketing AG

Entsprechend kritisch sehen die befragten Führungskräfte die Ertragsaussichten für die kommenden Jahre. 43 Prozent von ihnen rechnen mit sinkenden Erträgen aus dem Privatkundengeschäft, noch vor zwei Jahren waren es lediglich 29 Prozent. Im Gegenzug rechneten im Jahr 2015 noch 56 Prozent der Befragten mit wachsenden Erträgen, heute sind es nur noch 38 Prozent. Die Entscheider sehen zudem eine massive Verschiebung der Ertragsquellen. Stammen im Jahr 2015 rund 75 Prozent Erträge aus dem Zinsüberschuss, werden es im Jahr 2025 nach Einschätzung der Entscheider nur noch 54 Prozent sein (siehe Grafik). Ausgleichen sollen dies der Provisionsüberschuss, das Handelsergebnis und die sonstigen Erträge, eine Position, die zuletzt bei einigen Häusern noch für Verluste sorgte.

Die Ertragsquellen werden sich aus Sicht der Entscheider bis 2025 massiv verschieben

Beitrag verschiedener Ertragsarten 2015 und 2025 (Einschätzung der Entscheider)



Quelle: IM-Trendstudie 2017 – Banken 2025: Zukunftsszenarien und Strategiealternativen, N=106
Daten 2015: Deutsche Bundesbank, Ertragslage der deutschen Kreditinstitute im Jahr 2015, September 2016

© Investors Marketing AG

Um diesen Entwicklungen entgegenzuwirken, setzt die Mehrheit der Befragten auf den Umbau der Vertriebswege und auf kundenbezogene Maßnahmen. So planen 78 Prozent Filialschließungen und den Ausbau medialer Kanäle, 75 Prozent wollen den Vertrieb aktivieren und die Kunden besser segmentieren. Viele dieser Maßnahmen laufen unter dem Schlagwort Digitalisierung und Automatisierung. „Der entscheidende Hebel wird jedoch sein, die Beziehung zu den Kunden zu festigen“, sagt Oliver Mihm. „Wir sind überzeugt, dass Banken und Sparkassen dauerhaft erfolgreich sein können, wenn sie sich als echte Dienstleister verstehen und den Wechsel zu einer kundenzentrierten Perspektive vollziehen. Nur so wird es der Branche gelingen, dauerhaft attraktiv zu sein, starke Kundenbeziehungen aufzubauen und diese vor Angriffen Dritter zu schützen.“

Über Investors Marketing Management Consultants

Investors Marketing ist die erste und einzige Managementberatung für Finanzdienstleister mit einem zu 100% kundenzentrierten Beratungsansatz. Wachstums- und Ertragsstrategien aber auch Kosten- und Effizienzstrategien entwickelt Investors Marketing immer aus Sicht der relevanten Zielgruppe – des Kunden. Der besondere Beratungsansatz und die ausschließliche Fokussierung auf den Finanzdienstleistungsmarkt haben Investors Marketing zur ersten Wahl in über 500 erfolgreich umgesetzten Projekten gemacht. Zu den Klienten zählen national und international führende Banken, Sparkassen, Versicherungen, Fondsgesellschaften, Bausparkassen und FinTechs.

Für weitere Informationen sowie Rückfragen wenden Sie sich bitte an

Investors Marketing AG
Management Consultants
Thomas Luber

An der Welle 3
60322 Frankfurt am Main
Telefon: +49 (0)69-963158-0
Mobil: 0171/8311216
E-Mail: thomas.luber@newmark.de