

PRESSEMITTEILUNG

Banken suchen neue Ertragsquellen

- **Sonstige Erträge sollen Ausgleich für Rückgang beim Zinsertrag liefern**
- **Entscheider streben bis 2025 zehn Prozent Erträge aus Dienstleistungen an**
- **„Die Kundenbeziehung wertstiftend gestalten“**

Frankfurt am Main, 12. Dezember 2017. Der Posten „Sonstige Erträge“ soll in den kommenden Jahren bei vielen Banken und Sparkassen zu einer festen Größe bei den Einnahmen werden. Das ist eines der Ergebnisse der aktuellen „IM-Trendstudie 2017“ der auf Finanzdienstleister spezialisierten Managementberatung Investors Marketing, für die mehr als 100 Führungskräfte aus der Finanzindustrie befragt wurden. Demnach sollen sonstige Erträge etwa aus der Immobilienvermittlung, dem Vertrieb von Gas und Strom oder der Bargeldlogistik bis zum Jahr 2025 rund zehn Prozent der Gesamteinnahmen ausmachen. „Für die Realisierung dieses Ziels gibt es mittlerweile interessante Ansätze, allerdings ist noch viel zusätzliche Kreativität gefragt“, sagt Dr. Oliver Mihm, Vorstandsvorsitzender von Investors Marketing.

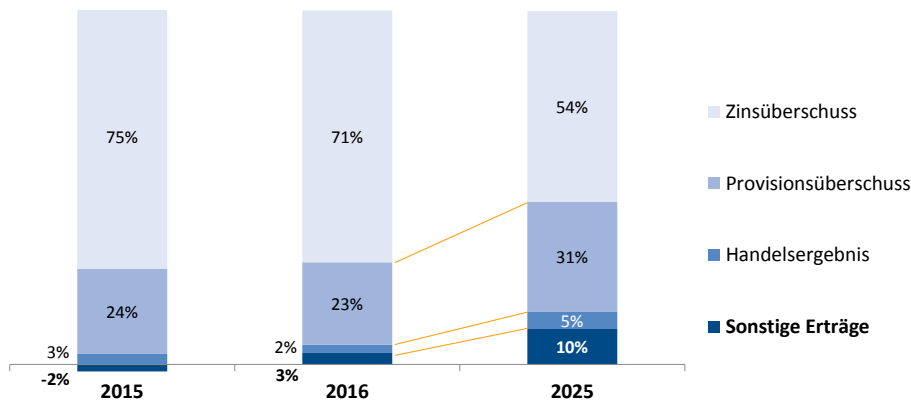
Aktuell spielen die sonstigen Erträge bei den meisten Finanzinstituten nur eine untergeordnete Rolle. Im Geschäftsjahr 2016 machten sie laut Bundesbank drei Prozent der gesamten Erträge der Finanzinstitute aus. Davon kommt nur ein kleiner Teil aus Kundengeschäft, da etwa auch positive Effekte aus Pensionsverpflichtungen und Rechtsstreitigkeiten hier verbucht werden. Die von IM befragten Entscheider erwarten, dass der Anteil der sonstigen Erträge bis 2025 auf zehn Prozent steigen und sinkende Zinserträge ausgleichen wird. Der Zinsüberschuss wird nach Meinung der Entscheider von 71 Prozent auf 54 Prozent sinken (siehe Grafik). Provisionsüberschuss und Handelsergebnis sollen dagegen zusammen um zehn Prozentpunkte ansteigen.

Tatsächlich entfalten die Institute einiges an Kreativität. Dr. Oliver Mihm, Vorstandsvorsitzender von Investors Marketing: „Gerade Regionalbanken kann es gelingen, intensive Beziehungen zu den Kunden aufzubauen, die die Institute zum präferierten Finanzpartner in der jeweiligen Region machen. Mit einem erweiterten Dienstleistungsspektrum lassen sich dann zusätzliche Erträge generieren.“

Die Ideen reichen von einem Ausbau der Immobilienvermittlung über den Vertrieb von Strom und Gas an Privat- und Firmenkunden und Bargeld-Logistik-Leistungen für Firmenkunden bis hin zum Sale-and-Lease-Back von Filialen. Am weitesten entwickelt sind dabei die Projekte im Bereich Immobilien, wie etwa Hausverwaltung in Verbindung mit der Immobilienanlage.

Ertragsquellen der Banken werden sich bis 2025 massiv verschieben – sonstige Erträge gewinnen an Bedeutung

Beitrag verschiedener Ertragsarten 2015, 2016 und 2025 (Einschätzung der Entscheider)



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

© Investors Marketing AG

1

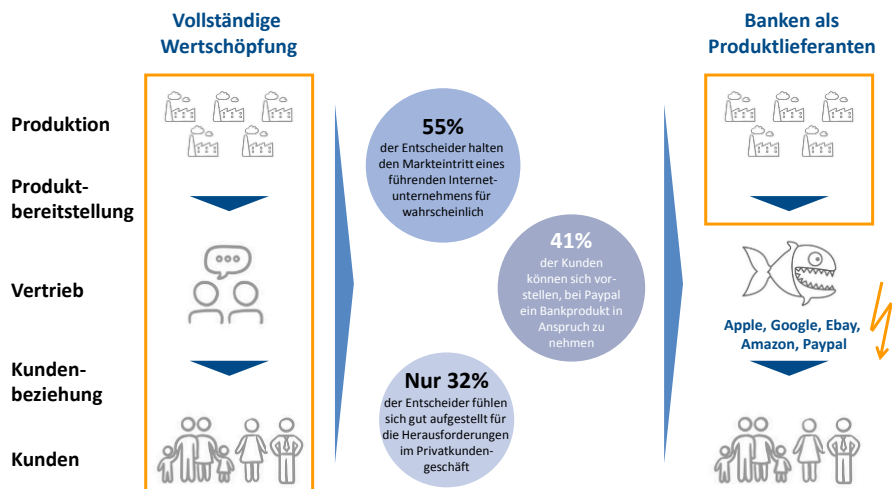
Ein weiterer Ansatz ist die Vermittlung von Strom- und Gasverträgen. Über die Abbuchungen können die Institute erkennen, ob ihre Privat- oder Gewerbekunden mehr zahlen als der Durchschnitt der Kunden und so gezielt Angebote unterbreiten, unter Umständen sogar in Kooperation mit einem regionalen Energieanbieter. So bietet etwa die HypoVereinsbank mit „MoneyMap“ einen Service, der dem Kunden „einige hundert Euro“ an Einsparungen pro Jahr bringen soll. Auch einige Volksbanken und Sparda-Banken bieten ähnliche Services.

Ein weit verbreitetes Angebot ist das sogenannte Generationenmanagement. Es beinhaltet die Beratung und das Erstellen von Patienten-, Vorsorge- und Betreuungsverfügungen sowie von Testamenten und Erbverträgen. Noch weiter geht der VR-Privatsekretär, mit dem die Volks- und Raiffeisenbanken Kunden Unterstützung bei der privaten Korrespondenz anbieten.

Auch durch die sichere Speicherung von (elektronischen) Dokumenten in einem sogenannten e-Safe, die externe Werbung in der Internetfiliale oder die Zustellung von Post Dritter wie etwa Stromrechnungen in das e-Postfach wollen einige Institute Erträge steigern.

Bisher tragen diese Aktivitäten allerdings noch nicht signifikant zum Gesamtergebnis bei. Oliver Mihm: „Falls die Prognosen für 2025 nicht reinen Wunsch- oder Appellcharakter haben sollen, müssen die Projekte allerdings noch konsequenter über die gesamte Wertschöpfungskette des Unternehmens umgesetzt werden – und einen nachhaltigen Kundennutzen schaffen.“

Der Wettbewerb ändert sich für Banken – Ziel: Die Kundenschnittstelle nicht verlieren!



Quelle: IM Privatkundenstudie 2016, N = 2.002; IM-Trendstudie 2017, N=106

© Investors Marketing AG

2

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 mehr als 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 Lubber
An der Welle 3
60322 Frankfurt am Main

Telefon: +49 (0)69-963158-0
Mobil: 0171/8311216
E-Mail: tl-beratung@t-online.de