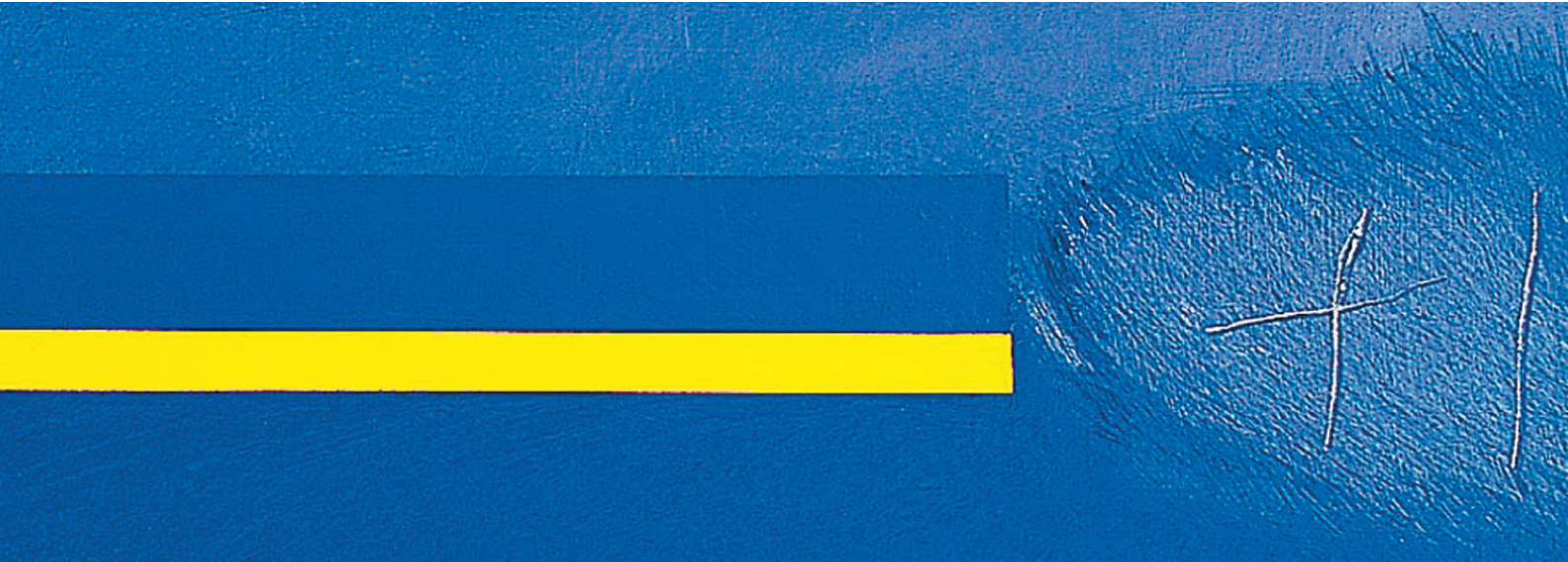


IM-Trendstudie 2013



Privatkundenvertrieb im Umbruch

Die Zukunft aus Sicht der Top-Entscheider.

Studienexposé

Inhaltsverzeichnis

IM-Trendstudie 2013 – Privatkundenvertrieb im Umbruch

1.	Vorwort	4
2.	Über die Studie	6
3.	Die Herausforderungen im Privatkundenvertrieb	8
4.	Die Zukunft des Filialgeschäfts	10
4.1	Filialen am Scheideweg	12
4.2	Profitabilisierung der Filiale	14
5.	Der Weg zum integrierten Multikanalmanagement	18
5.1	Handlungsfelder im Multikanalmanagement	20
5.2	Filial- oder kundenzentriertes Multikanalmanagement	22
6.	Die Zukunft der Beratung	24
6.1	Beratung und Abschluss im Internet	26
6.2	Neue Formen der Beratung	28
6.3	Exkurs: Wertpapierberatung in der Defensive	30
7.	Die Geschäftsmodelle der Zukunft	32
7.1	Branchenfremde Intermediäre auf dem Vormarsch	34
7.2	Von Mobile Banking bis Mobile Payment	36
7.3	Social Media: Prinzip Hoffnung	38
8.	Impressum und Kontakt	40



1.0

Vorwort

In den letzten (Krisen-)Jahren galt das Privatkundengeschäft als Fels in der Brandung und Hoffnungsträger der Finanzbranche. Zumindest hier sollten doch noch stabile Erträge möglich sein. Wachsende Privatvermögen und steigender Vorsorgebedarf würden das Geschäft ankurbeln. Doch jetzt ist der Umbruch auch im Privatkundengeschäft angekommen.

Wir haben knapp 100 Top-Entscheider aus allen Sektoren der Finanzbranche befragt, wie sie die Zukunft des Privatkundengeschäfts einschätzen. Zentrale Erkenntnis: Die Zeichen stehen auf Veränderung. Während die befragten Entscheider die Rahmenbedingungen deutlich pessimistischer sehen als noch vor zwei Jahren, ist die Veränderungsbereitschaft deutlich gestiegen.

Und dieser Wandel geht in erster Linie vom Kunden aus. Denn das veränderte Kundenverhalten stellt die etablierten Vertriebsformen in Frage. Der Kundenkontakt, die Kundenbeziehung verlagert sich ins Internet, wird mobiler und komplexer. Der Kunde entscheidet zunehmend, welche Leistungen er wie und wo in Anspruch nehmen möchte. Mit der Erkenntnis, dass dies so ist und sich nicht mehr ändern wird, ist wohl in allen Häusern der erste Schritt bereits gemacht. Was oftmals noch fehlt sind die richtigen zukunftsweisenden Lösungen im Sinne eines kundenzentrierten Multikanalmanagements. Hier müssen die einzelnen Institute mehr Geschwindigkeit aufnehmen.

Die befragten Entscheider haben auch erkannt, dass sie handeln müssen, wenn sie sich nicht von neuen Wettbewerbern wie Google, eBay und Apple die Butter vom Brot nehmen lassen wollen und ihre Erträge im Zahlungsverkehr verlieren wollen.

Denn diese Gefahr ist real. Inwieweit diese Entwicklung den Kern des Geschäfts dauerhaft gefährdet – die vertrauensvolle Beziehung zwischen Berater und Kunde – ist noch offen.

Daher ist jetzt die Bereitschaft mehr denn je vorhanden, den Privatkundenvertrieb grundsätzlich neu aufzustellen und dazu auf allen Ebenen des Vertriebs anzusetzen, angefangen von den Mitarbeitern, der Steuerung bis hin zu neuen technischen Möglichkeiten. Dies erfordert viel Kraft und Konsequenz, aber vor allem ein klares Zielbild. Ein „weiter so“ mit kleinen Adaptionen reicht nicht mehr.

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre mit vielen Impulsen zur Weiterentwicklung des Privatkundenvertriebs.

Herzlichst



Dr. Oliver Mihm
Vorstand (CEO)



Bettina Jacobs
Senior Manager

2.0

Über die Studie

Fast 100 Top-Führungskräfte aus allen Bereichen der Finanzindustrie haben sich Zeit genommen, mit uns über aktuelle Entwicklungen der Branche und die Perspektive bis zum Jahr 2020 nachzudenken. Hierfür bedanken wir uns ganz herzlich bei allen Teilnehmern!

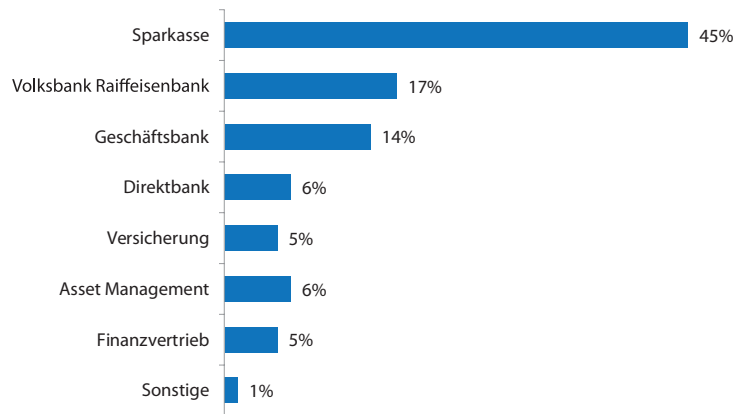
An der IM-Trendstudie 2013 beteiligten sich auf persönliche Einladung von Investors Marketing 96 Entscheider. Sie vertreten führende Sparkassen und Genossenschaftsbanken, Geschäftsbanken und Direktbanken ebenso wie Versicherungen, Asset Manager und Finanzvertriebe. Die Befragten sind in führenden Positionen vor allem in Vertrieb, Unternehmenssteuerung und Kommunikation tätig. Die Befragung wurde von April bis Mai 2013 schriftlich mittels strukturiertem Fragebogen durchgeführt.

Im Mittelpunkt der Studie steht das Privatkundengeschäft, dessen Wachstumsperspektiven und Rahmenbedingungen. Besondere Schwerpunkte der Befragung bilden der Filial- und Multikanalvertrieb sowie die Entwicklung zum integrierten Multikanalmanagement. Auch das Thema Beratung wird in diesem Kontext betrachtet. Neue Geschäftsmodelle mit Relevanz für Banken und Finanzdienstleister runden das Fragenspektrum ab.

Die Ergebnisse geben damit einen qualifizierten Einblick in aktuelle Trends und Entwicklungen im Privatkundenvertrieb und die Art und Weise, wie sich die führenden Häuser diesen Herausforderungen stellen. Die Vorgängerstudie wurde von Investors Marketing 2011 mit 85 Entscheidern durchgeführt, was interessante Einblicke und Vergleichsmöglichkeiten bietet.

An der IM-Trendstudie 2013 beteiligten sich 96 Top-Entscheider aus allen Sektoren der Finanzindustrie

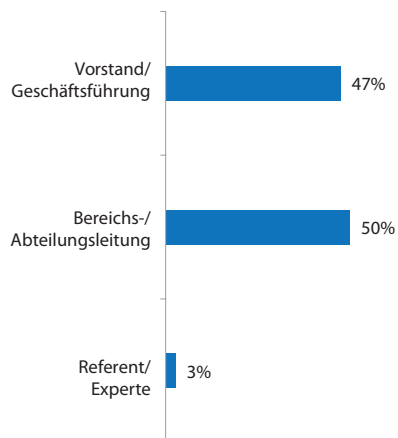
Befragte nach Branchengruppe



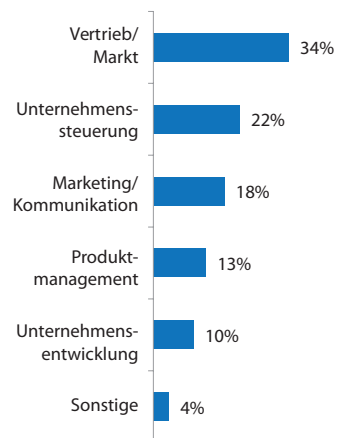
Quelle: Investors Marketing Trendstudie 2013 – Privatkundenvertrieb im Umbruch, N = 96

Die Befragten sind in führenden Positionen vor allem in den marktnahen Unternehmensbereichen tätig

Befragte nach Führungsebene



Befragte nach Funktionsbereich



Quelle: Investors Marketing Trendstudie 2013 – Privatkundenvertrieb im Umbruch, N = 96; Funktionsbereich: Mehrfachnennung möglich



3.0

Die Herausforderungen im Privatkundenvertrieb

Nur jeder dritte Teilnehmer dieser Studie sieht sein Haus für die Herausforderungen im Privatkundengeschäft optimal aufgestellt – Sparkassen und Asset Manager sind besonders pessimistisch. Wirklich gut aufgestellt sehen sich nur die Direktbanken und Finanzvertriebe.

Mit 86 Prozent sind fast alle Befragten überzeugt, dass die Zinsen in den nächsten 2 Jahren niedrig bleiben. Zudem ist das Wertpapiergeschäft mit Privatkunden fast zum Erliegen gekommen. 51 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass dabei die Regulierung ein wesentlicher Faktor ist.

Vor diesem Hintergrund haben sich die Ertragsaussichten für das Privatkundengeschäft deutlich eingetrübt: Banken, Sparkassen und sonstige Finanzdienstleister erwarten im Mittel (Median) ein Ertragswachstum von nur noch 1 Prozent pro Jahr. Bei der Befragung 2011 lag das erwartete Wachstum noch bei rund 6 Prozent pro Jahr.

Während 2011 keiner der teilnehmenden Top-Entscheider von einem Ertragsrückgang im Privatkundengeschäft ausging, rechnen derzeit 27 Prozent der Befragten mit schrumpfenden Erträgen.

Angesichts dieser Aussichten kann von einem „weiter so“ im Privatkundenvertrieb keine Rede mehr sein. Während die Befragten 2011 noch eher von einem allmählichen Wandel ausgingen, kann man jetzt zu Recht von einem Umbruch sprechen.

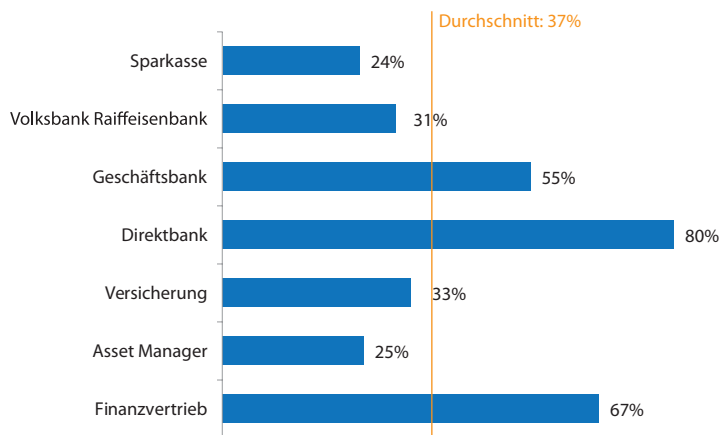
Dies beschleunigt jetzt einen Wandel, der in den letzten Jahren zwar absehbar war, aber doch immer wieder aufgeschoben wurde: Den Wandel vom klassischen, filialgestützten Vertriebsmodell zu neuen, vernetzten Multikanalmodellen. Dabei sind eine Reihe von Fragen zu beantworten:

- die zukünftige Wirtschaftlichkeit und Aufstellung der Filialnetze
- die Entwicklung eines handlungsleitenden Zielbilds für das Multikanalmanagement und dessen Umsetzung
- die zukunftsfähige Ausrichtung der Beratung, insbesondere der Wertpapierberatung
- sowie der Umgang mit neuen, konkurrierenden Geschäftsmodellen, insbesondere aus dem Internet und der mobilen Welt.

Auf über 40 Seiten mit 25 Grafiken zeigen wir auf, wie die Branche diese Fragen derzeit beantwortet und welche Schwerpunkte sie dabei setzt – aber auch, welche Fragen bisher noch offen bleiben.

Nur jedes dritte Institut sieht sich für die Herausforderungen im Privatkundengeschäft optimal aufgestellt

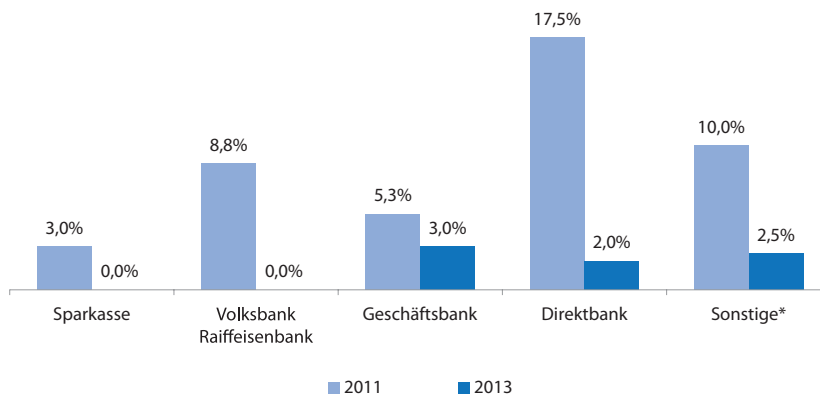
Wir fühlen uns für die Herausforderungen im Privatkundengeschäft bestens aufgestellt – Stimme (voll und ganz) zu



Quelle: Investors Marketing Trendstudie 2013 – Privatkundenvertrieb im Umbruch, N = 96, Top 2 Boxes

Das erwartete Ertragswachstum fällt in allen Branchengruppen deutlich geringer aus als 2011

Erwartetes Ertragswachstum im Privatkundengeschäft bis 2020 (in % p.a., Median)



Quelle: Investors Marketing Trendstudie 2013 - Privatkundenvertrieb im Umbruch, N = 96, *Sonstige = Versicherungen, Asset Manager, Finanzvertriebe, Sonstige



4.0

Information und Bestellmöglichkeit

Herausgeber

Investors Marketing AG
Management Consultants
Freiherr-vom-Stein-Str. 24-26
60323 Frankfurt am Main
Tel.: +49 (0) 69 96 31 58-0
Fax: +49 (0) 69 96 31 58-29
www.investors-marketing.de

Projektteam

Projektleitung

Bettina Jacobs, Senior Manager
Tel.: +49 (0) 69 96 31 58-44
E-Mail: b.jacobs@investors-marketing.de

Datenanalyse

Julia von Padberg, Consultant
Tel.: +49 (0) 69 96 31 58-34
E-Mail: j.vonpadberg@investors-marketing.de

Weitere Ansprechpartner

Dr. Oliver Mihm, Vorstand (CEO)

Tel.: +49 (0) 69 96 31 58-26
E-Mail: o.mihm@investors-marketing.de

Björn Frank, Partner

Retail Banking und Sparkassen, Private Banking
Tel.: +49 (0) 69 96 31 58-31
E-Mail: b.frank@investors-marketing.de

Ulf Lipphardt, Partner

Retail Banking, Versicherungen
Tel.: +49 (0) 69 96 31 58-25
E-Mail: u.lipphardt@investors-marketing.de

Ulrike Mihm, Partner

Retail Banking, Versicherungen
Tel.: +49 (0) 69 96 31 58-28
E-Mail: u.mihm@investors-marketing.de

Thomas Wollmann, Partner

Retail Banking und Sparkassen, Private Banking
Tel.: +49 (0) 69 96 31 58-22
E-Mail: t.wollmann@investors-marketing.de