

# BANKINGNEWS

aktuell.unabhängig.institutsübergreifend.

## Editorial

## Die Multi-Omni-Stolperfalle

### INHALTSVERZEICHNIS

Die Multi-Omni-Stolperfalle	... 1
Studie prognostiziert Rückgang des Engagements von Banken im Web 2.0	... 2
Impressum	
Geld ist nicht alles TopTermine	... 3
Kundenservice ohne Wissensplattform ist wie ein Porsche ohne Motor	... 4

Ein Modewort und 1 Million Zeilen Programmcode ersetzen keine Kommunikationsstrategie.

Früher war alles immer viel besser. Heute haben wir Omni-Channel-Banking. Mir fällt bei Omni, Omnipotent, also Allmacht ein. Bei den meisten Banken, sehe ich nur Ohnmacht. Noch immer fehlt die Strategie. Und damit ist mindestens die Verzahnung und Synchronisierung der verschiedenen Kanäle gemeint. Schon mit der Aufgabe den Kanal Post und Filiale zu managen sind viele Banken überfordert. Wenn der Betreuer einen Kredit ablehnt, der Kunde zwei Wochen später ein Kreditangebot im Briefkasten findet und der Betreuer weder über die Postsendung informiert ist, noch seine Absage überdenkt, dann ist Zwei-Kanal-Banking gescheitert. Nicht auszudenken was passiert, wenn wir jetzt noch Online-banking, das Verkaufslisten abarbeitende

Call-Center und schließlich dieses völlig überbewertete Internet einspülen. Aber: Es passiert.

Wenn es mit Multi nicht geklappt hat, dann klappt es auch nicht mit Omni! Liebe Berater: Bitte verkauft den Banken diese neue Modeerscheinung nicht als die große Revolution. Multikanal gibt es beinahe solange ich Bank denken kann. Und genauso lange tun sich Banken damit schwer. Wir reden hier nicht von komplizierten Formeln und Glaubenssätzen aus dem Risikomanagement. Wir reden hier von CRM-Lösungen, die weit ab vom genialen Wahnsinn bereits als Programmcode vorliegen. Kaufen und installieren reicht aber nicht.

Natürlich geht kein Weg an Multi oder Omni vorbei. Kunden wollen mit Banken über mehrere Kanäle kommunizieren können und Banken wollen dies doch auch. Wollen sie es wirklich? Kommunizieren ist etwas Zweidimensionales. Es besteht aus Aktion und Reaktion. Seit 3 Monaten warte ich auf die Auskunft einer Bank ... Und liebe Banken, jetzt nicht den Watzlawik aus der Schublade ziehen: Auch Nicht-Kommunikation ist Kommunikation. Wenn ihr das Internet als Kommunikationskanal anbietet, warum dürfen dann eure Mitarbeiter Facebook und Xing nicht nutzen? Wenn



**Thorsten Hahn**  
Herausgeber  
BANKINGNEWS

**BuB** Alles, was Bankrecht ist.

3. BuB-Jahres-Fachtagung

Die Entgeltrechtsprechung des BGH –  
Bestandsaufnahme und praktische Auswirkungen

28. November 2013, Bank-Verlag GmbH in Köln

Jetzt  
anmelden

**Gebühr:** 249 EUR (zzgl. MwSt.) je BuB-Abonnent  
549 EUR (zzgl. MwSt.) sonstige Teilnehmer

Als Dankeschön für Ihre Teilnahme erhalten Sie die Fachzeitschrift „die bank“ ein Jahr lang kostenlos und unverbindlich.

#### Anmeldung und Information:

Anja Busch | Telefon: 0221/5490-142 | Telefax: 0221/5490-315 |  
E-Mail: [anja.busch@bank-verlag.de](mailto:anja.busch@bank-verlag.de)

[www.bub-fachtagung.de](http://www.bub-fachtagung.de)

Anzeige

Ihr einen Blog betreibt, wieso reagiert Ihr nicht auf Kommentare? Wenn Ihr Twitter nutzt, wieso folgt Ihr nur Euren Wettbewerbern? Wenn Ihr mir einen persönlichen Ansprechpartner anbietet, wieso werde ich im Callcenter abgewimmelt?

Ja, die Liste ließe sich unendlich verlängern. Macht es doch nicht jeden Tag den sogenannten Nichtbanken leicht Euer Geschäft zu übernehmen. Wir vom BANKINGCLUB brauchen Euch Banken noch ein wenig.

# Studie prognostiziert Rückgang des Engagements von Banken im Web 2.0 Advertorial

Wenn auch das Zwischenfazit mancher Banken hinsichtlich ihres Social-Media-Engagements deutlich reservierter ausfallen mag, als dies die aufkommende Euphorie über das Web 2.0 vor wenigen Jahren vermuten ließ - einen Schritt zurück wird es kaum geben. Denn die Relevanz der sozialen Medien nimmt weiter zu. Und das wird auch so bleiben, denn letztlich sind die sozialen Medien nur ein modernes Phänomen des schon immer bestehenden Bedürfnisses der Menschen: sich auszutauschen, zu vernetzen, Erfahrungen zu teilen. Gleichwohl, die Zeit des Experimentierens ist für viele Organisationen vorbei und verlangt angesichts der knappen Marketingbudgets eine konsequenter Herangehensweise - und zwar organisatorisch, prozessual und technologisch:

Organisatorisch fällt auf, dass viele Banken noch nicht die Voraussetzungen geschaffen haben, um das Potenzial wirklich zu nutzen. Während das Thema auf Fachveranstaltungen intensiv aus verschiedenen Perspektiven wie Marketing, PR, Kundenservice oder gar Risiko-Management beleuchtet wird, beschränkt sich die Social-Media-Verantwortung in den meisten Banken auf einen dieser Bereiche oder ist als mehr oder minder autarke Stabsstelle definiert. Wirklich notwendig wäre aber die Integration von Social Media in die Geschäftsstrategie, um Erkenntnisse unternehmensweit zu nutzen.

Prozessual: Einbettung in das

Kundenmanagement. Ob Filialsysteme, Callcenter-Aktivitäten, Vertriebsdatenbanken, Direktmarketingkampagnen oder Produktentwicklungen - Social Media Informationen fließen quasi nie in die etablierten Prozesse ein. Sie liegen meist als disparate Datenbanken vor oder werden in aggregierter Form als Reports verteilt. Nötig wäre, diese Informationen - natürlich datenschutzrechtskonform - in die vorhandenen Prozesse einfließen zu lassen und sicherzustellen, dass diese ein integrierter Teil der Kundenkontaktstrategien werden.

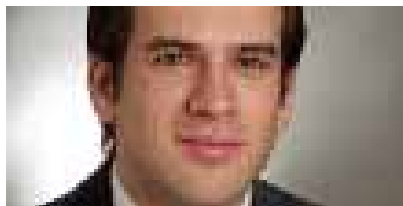
Technologisch muss das Problem der Analyse großer Mengen von unstrukturierten Daten angepackt werden, denn diese machen heute mehr als 80 Prozent aller heute verfügbaren Daten aus. Das ist zunächst eine Frage der Rechenpower, mit der traditionelle Rechnerarchitekturen rasch überfordert sind. SAS adressiert dieses Thema mit neuen High-Performance-Technologien, wie In-Memory- oder In-Database-Analytics, was die Analyse nahezu beliebiger Datenmengen in kürzester Zeit erlaubt und damit sogar Kommunikationsszenarien in Echtzeit erlaubt.

Darüber hinaus benötigen Banken die richtigen analytische Fähigkeiten, um Relevantes von Irrelevantem zu trennen. Um aus den gigantischen Textwolken des Web 2.0 die jeweilig für Firma und Kontext bedeutenden Beiträge zu finden, ist mehr nötig als ein bloßes Auszählen von Schlagwörtern. Es geht darum, Texte zu-

verlässig inhaltlich zu kategorisieren und kontextspezifisch zuzuordnen. Dafür braucht es echte Analytik, die es erlaubt, die Semantik von Texten aufzulösen sowie die Tonalität und emotionale Intention von Aussagen zu bestimmen.

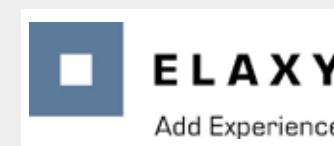
Statt nachlassendem Engagement ist also mehr Ernst angesagt. Anbei ein paar Denkanstöße dazu:

- Kennen Sie Ihre einflussreichen Influencer im Web, die Ihre Markenwahrnehmung nachhaltig beeinflussen?
- Schon mal drüber nachgedacht, ob Social Media Informationen über Ihre Kunden nicht als Frühindikatoren für Markt- oder Kreditrisiken dienen könnten?
- Was wäre, wenn die Bank in Echtzeit Beschwerden oder Kaufinteressen identifizieren könnte und diese, unmittelbar in einen Dialog mit den betreffenden Kunden zu treten?
- Werden bei Ihnen heute schon strategische Geschäftsfeldentscheidungen durch die Verwendung „echten“ Marktwissens aus dem sozialen Netz hinterfragt oder untermauert? Wie lautet Ihre Strategie für 2014?



**Christian König**  
Business Expert  
SAS Institute GmbH

## BANKINGCLUB PremiumPartner



### Impressum

Herausgeber  
BANKINGCLUB GmbH  
Dipl.-Kfm. Thorsten Hahn  
Aachener Straße 382  
50933 Köln  
USt.-Idnr.: DE173444638

Kontakt  
tel + 49 221 99 50 91 - 0  
fax + 49 221 99 50 91 - 29

redaktion@bankingnews.de  
www.bankingnews.de



Bildnachweis:

S. 3 - iStockphoto - © Mascha Glasa

## Geld ist nicht alles

Die Generation Y verzichtet aufs Geld und Status träumt dafür von Selbstverwirklichung. Dies zwingt die Arbeitgeber zur Veränderung. Auch Banken müssen reagieren und die Schulabgänger vom Gang zur Uni abhalten.



Der Ausbildungsmarkt ist nun endgültig ein Bewerbermarkt. Muss-ten früher noch die angehenden Auszubildenden hart um einen Ausbildungsplatz kämpfen, so werden sie heute auf dem Karrieremarkt umworben. Grund dafür ist der demographische Wandel, viel mehr noch der Trend zu höheren Bildungsabschlüssen. Den hochschulbefähigten Schulabsolventen zieht es eher in den dunklen Hörsaal, als in das helle und moderne Büro der Bank. Laut Angaben des Statistischen Bundesamtes ist die Zahl der Studienanfänger seit 1995 fast kontinuierlich gestiegen und lag 2012 bei 495.088 Studienanfängern in Deutschland. 1995 waren es nur knapp die Hälfte; 262.402. Im Vergleich dazu fiel 2012 die Zahl der Auszubildenden in der Bank mit 14.000 bescheiden aus, wie die IHK verkündete.

Dabei bietet eine Ausbildung in der Bank eine solide Grundlage für das weitere Leben. Es handelt sich nicht nur seit Jahren um einen gut angesehenen Job, sondern auch um einen, der einem das ganze Leben lang gute Berufsaussichten be-

reithält. Die Ausbildung in der Bank gilt als eine der bestbezahltesten. Im ersten Lehrjahr kann man bereits 816 Euro verdienen, im dritten Lehrjahr sind es schon 935 Euro. Danach winkt oft eine Festanstellung mit ordentlichem Verdienst. Die Rede ist von Gehältern, die Philosophie-, Kunstgeschichte- und Germanistikstudenten neidisch machen. Dennoch zieht es viele Jugendliche in andere Branchen. Zum Beispiel in die Medienbranche, obwohl dort lange Arbeitszeiten, Überstunden und vergleichsweise niedrigere Gehälter auf die Bewerber warten. Viele Schulabsolventen reißen sich um eben diese Jobs, wählen einen anderen Weg, meiden Banken. Wieso, mag man sich fragen. Weil Geld eben allein alles ist. Geld macht nicht glücklich. Aber es beruhigt.

Marcel Reich-Ranicki hat schon verstanden, dass es besser ist „in einem Taxi zu weinen, als in der Straßenbahn.“ Dennoch muss ein guter Arbeitgeber den jungen qualifizierten anstrebenden Fachleuten dieser Tage mehr bieten, als nur ein gutes Gehalt. Wieso nicht die Taxifahrt zur Arbeit? Hygienefaktoren sind zwar wichtig, um den Arbeitnehmer nicht zu verlieren, doch sie machen nicht zufrieden. Sie beeinflussen höchstens, dass der Arbeitnehmer nicht unzufrieden wird. Motivation liegt in anderen Faktoren und zwar solchen, die glücklich machen. Menschen fühlen sich im Job besonders dann wohl, wenn es Spaß macht.

Schnelles Feedback, Unterstützung, individuelle Betreuung und Lob können Wunder bewirken. Wie wäre es, wenn sich die Banken darüber hinaus trauen würden einen Schritt aus der Komfortzone zu wagen? Wie wäre es mit Faktoren, die den Arbeitsplatz zum Vergnügungsort machen?

Incentives, die gerade junge Menschen ansprechen, sind ein Anreiz, um Hörsaal gegen Bürostuhl einzutauschen. Warum die Auszubildenden nicht bei Vertragsabschluss mit Smartphone und Tablet ausstatten? Flexible Arbeitszeiten oder die Finanzierung des Führerscheins würden das Leben der Auszubildenden erleichtern und den Fachkräftemangel reduzieren. Oder machen sie es wie wir in der Redaktion: kostenfreier Englischunterricht, ein Raum mit Kicker und das Büro ist immer offen. Wenn diese Faktoren in die Unternehmensphilosophie übergehen, kann man auch über lockerere Kleiderwahl nachdenken.



**Milana Kogan**  
Redakteurin  
BANKINGNEWS

## TOPTERMINE

### 28.11. | WIEN | WERTPAPIERFORUM 2013



Die führende Konferenz für Wertpapierprofis aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Wählen Sie aus 2 parallelen Konferenz-Streams: Investment Forum & Backoffice Forum. Informieren Sie sich über alle wesentlichen Innovationen und treffen Sie Institutionelle Investoren, Private Banker, Fonds und Asset Manager...

### 22.11. | FRANKFURT | FINTECH FORUM DACH



Das FinTech Forum DACH identifiziert Innovatoren, Disruptoren und „Hidden Champions“ des Financial Services-Sektors aus Deutschland, Österreich und der Schweiz und bringt sie mit hochkarätigen Investoren zusammen.

### 03.12. | FRANKFURT | DIE ZUKUNFT DER BANKBERATUNG



Auch wenn ganz kritische Stimmen überhaupt keine Bank und schon gar keine Bankfiliale in der Zukunft sehen. Wir sind überzeugt, dass gute Beratung Zukunft hat. Auch in unserer Branche! Aber was ist gute Beratung? Wie wollen Kunden in der Zukunft beraten werden? Ist es die Technik die das Rennen macht...

### 04.12. | FRANKFURT | FATCA - 12 FRAGEN AN RASMUS STELLING



Fünf Buchstaben, die für Aufsehen in der Bank- und Finanzbranche sorgen! Nein es ist nicht außergewöhnlich nicht „Basel“ die schöne Stadt in der Schweiz, sondern die Abkürzung FATCA. Das ist die Abkürzung von „Foreign Account Tax Compliance Act“ und stellt die Branche vor große Herausforderungen...

### 08.01. | BERLIN | CAMPUS FOR FINANCE 2014



After the successful WHU Private Equity Conference in April, we are now heading to new shores with the WHU New Year's Conference 2014: As the wildfire of the sovereign debt crisis is being extinguished gradually, public attention returns to the question how the interdependent financial services industry will have to be regulated in the future...

# Kundenservice ohne Wissensplattform ist wie ein Porsche ohne Motor

Vier Fragen an Irena Liszkowska, European Business Development Manager bei Transversal.

1. Was für eine Technologie sollten Unternehmen in Betracht ziehen um den Kundenservice zu verbessern?

Es gibt eine Vielzahl von Kanälen, die es Kunden ermöglichen mit Marken zu kommunizieren. Dabei geht es ebenso sehr darum, die passende Technologie für jeden Kanal zu finden, wie auch sicherzustellen, dass die Kanäle miteinander verbunden sind. So kann ein gewisses Maß an Service über alle Kanäle hinweg geboten werden.

Rund um die Uhr erwarten Kunden heutzutage eine konstante, sofortige und maßgeschneiderte Servicequalität von ihrer Bank. Sei es beim Posten einer Frage in Social Media Kanälen, beim Gebrauch des FAQ-Bereichs auf der Webseite, beim Anrufen des Kundenservice oder beim Besuch einer örtlichen Zweigstelle. Hier kommt die Technologie von Transversal ins Spiel. Egal wie, wann und wo Kunden versuchen mit einem Unternehmen in Kontakt zu treten, gewährleistet unsere Wissensdatenbank, dass sie gleich beim ersten Anlauf ihre gewünschte Antwort erhalten.

Die steigende Nutzung mobiler Geräte ist ein weiterer wichtiger Aspekt! Prognosen zufolge soll es weltweit bis Ende des Jahres 2013 mehr mobile Geräte als Menschen geben und dadurch auch mehr Technologie. Die Fähigkeit der Anpassung an jedes beliebig verwendete Gerät bedeutet, dass die Technologielösungen ein eingebautes Responsive Design, also reaktionsfähiges Webdesign, benötigen. Dieses gewährleistet, dass alle

Online-Objekte der Bildschirmgröße angepasst und richtig angezeigt werden und der Kunde somit eine gute Nutzererfahrung hat, unabhängig von der Bildschirmgröße.

Im Zuge der massenhaften Ausbreitung von mobilen Geräten wird mehr und mehr Software für den Primärkanal Mobiltelefon programmiert, anstatt diesen als einen zusätzlichen, zweitrangigen Kanal im Design-Prozess zu sehen. Der Marktforschung zufolge sind Mobile-Banking Kunden und Online-Banking Kunden 61% einträglicher als Offline Kunden, aufgrund ihrer engen Bindung mit der Bank. Demzufolge können Unternehmen, die dieses Element des Kundenservice adressieren, besonders profitieren.

2. Was sind die Hauptunterschiede zwischen britischen und deutschen Banken in Bezug auf die Nutzung von Technologien?

Nach der Erweiterung unseres Geschäfts im deutschen Markt in den vergangenen Jahren, ist uns bewusst, dass jede Bank eine andere Herangehensweise für den Einsatz ihrer Technologie verfolgt und deshalb ist es schwierig allgemeine Vergleiche anzustellen.

Dennoch gibt es eine Sache, die Deutschland von Großbritannien unterscheidet und Auswirkungen auf die Bankbranche hat: die alternde Bevölkerung. Dies, in Kombination mit der riesigen Anzahl an Filialen (rund 300 Banken im Vereinigten Königreich und ungefähr 2.000 in Deutschland)

bedeutet, dass erstens mehr persönliche Interaktionen mit den Kunden stattfinden und dass es zweitens weniger Online-Banking Kunden in Deutschland gibt. Dieses etwas andere Herangehen der Banken hat letztlich Auswirkungen auf den Ablauf beim Kundenservice und Verfahrensweisen, um eine wechselseitige Kommunikation mit dem Endkunden herzustellen.

3. An welchen Projekten, in der Finanzindustrie, arbeitet Transversal derzeit?

Unser Kundenportfolio ist eines unserer wahren Stärken und wir sind sehr stolz auf die Erfolge die wir mit unseren Kunden über die Jahre erzielt haben. Einige unserer Kunden arbeiten nun bereits seit über zehn Jahren mit uns.

Wir haben derzeit über 120 verschiedene Implementierungen über mehr als 100 Blue-Chip Kunden hinweg. Hierzu zählen führende Finanzinstitute, wie Barclays, Cooperative Bank, Allianz, Coutts Bank, DirectLine, D&B und JP Morgan. Jede dieser Organisationen kam mit unterschiedlichen geschäftlichen Herausforderungen und Zielen zu uns, so dass die einzelnen Implementierungen von Kunde zu Kunde stark variieren.

4. Welche Software Trends sehen Sie 2013?

Wir verfolgen eine Reihe von Trends, bei denen jeweils der Kunde im Mittelpunkt steht. Diese Trends sind besonders relevant für unsere

Geschäftsausrichtung im Jahr 2013. Dies wurde bereits in den vergangenen Jahren gesagt, aber 2013 gestaltet sich mehr als jedes andere Jahr zum „Jahr des Kunden“. Marken und Konsumenten wachen auf und erkennen die Tatsache, dass die Kunden das Ruder in der Hand haben. Die permanente Herausforderung für Unternehmen ist es hier Schritt zu halten.

Priorität für jedes Unternehmen im Jahr 2013 ist, so viele Einblicke wie möglich in die Emotionen und das Verhalten ihrer Kunden zu gewinnen und diese Informationen zu nutzen, um wichtige Entscheidungen zur Ausrichtung des Unternehmens zu treffen. Mehr und mehr werden sich verschiedene Geschäftsabteilungen über den Wert von Kundeninformationen bewusst und fordern Zugriff. Aus diesem Grund muss der Datenerfassungsprozess flexibler und weitreichender gestaltet werden, um vorauszusagen, was der Verbraucher – ein bekanntlich flatterhaftes Tier – als nächstes tun wird.

Wir stellen auch die Veränderung fest, dass sich Unternehmen weg vom Ansatz des Online-Geschäfts zugunsten von realen Geschäftsräumen entscheiden. Obwohl Online-Transaktionen immer noch auf dem Vormarsch sind, stellen Firmen ihre Meinung über traditionelle Geschäftsräume um. Zunehmend sehen sie das Potenzial der Räumlichkeiten als Produkt-Showrooms, auch wenn der eigentliche Kauf letztendlich online erfolgt. Um den potentiellen Kunden auf seiner Reise bestmöglich zu

begleiten, muss die Software den umfassenden Vertrieb unterstützen. So kann eine nahtlose, einheitliche Customer Experience gewährleistet werden, egal ob mit persönlichem Service, online oder mobil.

**Sie hatten nicht die Möglichkeit an unserem Fachkongress **MARKETINGforBANKS** teilzunehmen?**

**Kein Problem! Den Vortrag der Firma Transversal zum Thema „Kundenservice ohne Wissensplattform ist wie ein Porsche ohne Motor“ jetzt online ansehen.**

[LINK ZUM VORTRAG](#)

**Laden Sie sich ebenfalls das Transversal White Paper zum Thema „Herausforderungen für die Finanzbranche im digitalen Zeitalter“ herunter.**

[LINK ZUM WHITEPAPER](#)



**Irena Liszkowska**  
Business Development Manager  
TRANSVERSAL