ISSN 1864-0664 | 7. Jahrgang

BANKINGNEWS

aktuell.unabhängig.institutsübergreifend.

Editorial

Leben oder Tod: Die Bankfiliale

Im Bankenlager herrscht Uneinigkeit über die Zukunft der Bankfiliale. Dies zeigt auch das Umfrageergebnis einer Studie der Unternehmensberatung Steria Mummert Consulting.

INHALTSVERZEICHNIS

Leben oder Tod: Die Bankfiliale ... 1

Brutaler Stellenabbau ... 2
Impressum

Buchrezension ... 3
-Data Unser

Social Media - Fluch und Segen ... 4
TopTermine

Erfahrung zahlt sich aus ... 5
ClubTermine

Finanzmanagement der Zukunft ... 6

Mehr als eine App ... 7

Mobile Banking wird unterschätzt ... 8

Thorsten Hahn
Herausgeber
BANKINGNEWS

Bei der Umfrage zum „Branchenkompass 2012 Kreditinstitute“ gaben 23 Prozent der Entscheider an, dass sie Filialen schließen wollen. 25 Prozent der Befragten gaben jedoch an, dass sie neue Filialen aufbauen wollen. Ein Patt? Abwärtstrend gestoppt?

Schon im Sommer sprach Oliver Mihm, CEO, Investors Marketing, auf einer Fachkonferenz von bis zu 15 Prozent weniger Bankfilialen bis 2020. Das wären immerhin über 5.000 Filialen. Mit Blick auf die statischen Werte zum bisherigen Abbau von Filialen gar kein so dramatischer Wert. Eher eine Fortsetzung des Trends. Leider liefern diese Statistiken immer nur die Nettowerte. Die einzige Aussagekraft dieses Wertes: Es werden wohl mehr Filialen geschlossen als neue eröffnet. Bisher.

Lassen sich die beiden Prozentwerte aus dem Branchenkompass auf alle 2.000 Banken skalieren, dann wäre ja zumindest der Trend nach unten gestoppt. Bestimmt ist der Bodensatz noch nicht erreicht. Deutschland wird seit Jahren als overbanked bezeichnet und damit ist vor allem unser Filialnetz gemeint. Jedoch gibt es eine Chance für die „neue Bankfiliale“.

Mit Geldautomaten ist in dieser neuen Filiale jedoch kein Blumenstrauß zu gewinnen. Der steht mittlerweile dort, wo der Kunde Bargeld braucht. An der Tankstelle oder im Supermarkt. Selbst der Zugang von Kunden in die Selbstbedienungsbereiche von Bankfilialen ist rückläufig. Wer heute jedoch mit Fingerspitzengefühl in Mitarbeiter, Ausstattung und Standort für die Filiale der Zukunft investiert, wird auch wieder Kunden in seinen Geschäftsstellen sehen. Vor allem braucht die Filiale ein neues Konzept. Nicht unendlich an jeder Straßenkreuzung kopierbar, hat die Deutsche Bank auf der Friedrichstraße in Berlin gezeigt, dass es geht. Es braucht aber heute mehr als ein Konzept nach dem Muster Q110. Und es braucht vor allem wieder kompetente und erfahrene Ansprechpartner.

In diesem Sinn drücke ich 25 Prozent der Befragten die Daumen!

Anzeige

Brutaler Stellenabbau

Die Krise in der Bankbranche hält an. Geschäfte laufen schleppend, Kunden haben kein Vertrauen und Mitarbeiter leben in ständiger Angst. Sie fürchten, eiskalt vor die Tür gesetzt zu werden. Stellenabbau liegt gerade im Trend.

Stellen Sie sich vor, Sie gehen wie gewohnt am Montagmorgen zur Arbeit, kommen aber nicht ins Büro, weil der Sicherheitschip nicht funktioniert. Ratlos bleiben Sie vor der Tür stehen und warten auf Antworten. Vielleicht ist der Chip kaputt und muss ausgewechselt werden? Stattdessen werden Sie von der Security in Empfang genommen. Um Ihre persönlichen Sachen vom Arbeitsplatz zu holen. Der Zugang ist von nun an gesperrt. Hiermit sind Sie gekündigt. Gefeuert im wahrsten Sinne des Wortes. Klingt unmöglich, unmenschlich, unsagbar böse! Doch genau so erging es rund 100 Mitarbeitern des Schweizer Finanzinstituts UBS in London. „Ich bin um 7.20 Uhr ins Büro gekommen", erzählt ein Händler. „Aber mein Sicherheitschip funktionierte nicht. Ein bulliger Türsteher brachte mich zum Aufzug - wo schon ein anderer bulliger Türsteher auf mich wartete. Den Rest des Tages verbrachte er im Pub mit den Leidensgenossen.

Ende Oktober verkündete die UBS, dass sie Stellen streichen müsste. Bis 2015 sollen rund 10.000 Jobs gestrichen werden, berichtete der Spiegel. Dass sie dabei so rasch und unbarmherzig vorangehen würde, hat sich niemand gedacht. Damit stieß die Bank auf Kritik. Sogar in London, wo der Umgang mit den Mitarbeitern nicht zimperlich ist. Doch diese Methode ging zu weit. Sie ist allerdings kein Einzelfall. Auch in Deutschland wurden Mitarbeiter auf extremen Wegen gegangen, wie Coaching-Praxen, die sich mit genau diesen Mitarbeitern beschäftigen, berichten. Es sind Geschichten, die man in dem 80er Jahre Film „Wall Street" vermuten würde, der von „moralischer Verkommenheit skrupelloser Spekulanten" erzählt. Aber doch nicht in der Realität. In den Geschichten kehren Mitarbeiter aus dem Urlaub an den Arbeitsplatz zurück und finden einen ausgeräumten Schreibtisch vor und stellen fest, dass das Namensschild an der Tür ausgewechselt wurde. Oder der Mitarbeiter läuft durch das Foyer der Firma, wo er auf Kollegen trifft, die zu ihm sagen: „Wir wussten ja gar nicht, dass letzte Woche dein letzter Tag war."

Eine Kündigung ist per Gesetz in Deutschland erst wirksam, wenn sie dem Mitarbeiter schriftlich zugegangen ist, mit Original-Unterschrift des Arbeitgebers. Doch wer kann noch ruhig in der Firma weiterarbeiten, nachdem er solche Geschichten erlebt hat? Wenn ein Unternehmen seinen Mitarbeitern auf diese Weise mitteilt, dass sie nicht weiter erwünscht sind, zeigt es gleichzeitig seine Unternehmenskultur. Und diese liegt offensichtlich am Tiefpunkt.

Es ist nicht das erste Mal, dass eine Bank für Aufsehen sorgt, wenn es um die Mitarbeiter geht. Vor einem Jahr hatte der Vorstand der Hypo-Vereinsbank beschlossen, das Investmentbanking am Standort in München aufzulösen. Damals mussten die 30 Mitarbeiter unter den Augen des Sicherheitspersonals sofort ihre Schreibtische räumen.

Jetzt schwappt wieder eine große Entlassungswelle über die Banken. Die Deutsche Bank hat seit Juli 2011 nur 500 Stellen abgebaut. Wie der Focus Ende Oktober berichtete, sollen nun 2.000 weitere Stellen gestrichen werden. Die Deutsche Bank verpackt diese Maßnahme als Sparprogramm. Auch die Belegschaft der zweitgrößten deutschen Bank steht unter Schock. Die Commerzbank plant bis zu 6.000 Jobs zu streichen. Damit wäre jeder zehnte der 56.000 Arbeitsplätze betroffen. In der DZ Bank sollen im Kapitalmarktgeschäft rund 100 Stellen gestrichen werden, das wäre jeder zehnte der etwa 1.000 Jobs in dem Bereich.

Man kann nur hoffen, dass die Banken ihre Sparmaßnahmen auf anderem Weg realisieren können. Banken brauchen kompetente Beschäftigte und ein gut ausgebautes Netz von Filialen. Stellenabbau ist da kontraproduktiv. Und wenn es sein muss, dann lieber auf eine moralisch und gesetzlich vertretbare Methode.

Milana Kogan
Redakteurin
BANKINGNEWS

BANKINGCLUB Partner

agentes – EXPERTS IN FINANCE SOLUTIONS
bank-verlag – Das Service-Unternehmen der privaten Banken
netzeffekt – TURNING TRAFFIC INTO SALES
NTT DATA
worldcompliance
ZIELTRAFFIC – Imagine . You just win
Apontas – Die Forderungsmanager
Transversal

Impressum

Herausgeber
BANKINGCLUB GmbH
Dipl.-Kfm. Thorsten Hahn
Jakob-Kaiser-Str. 13
50858 Köln
USt.-Idnr.: DE173444638

Kontakt
tel + 49 221 99 50 91 - 0
fax + 49 221 99 50 91 - 29
anzeigen @bankingnews.de
redaktion@bankingnews.de

www.bankingnews.de
Erscheinungsweise: 40 mal p.a
Empfänger: > 58.000

Bildnachweis

Data Unser

Wie Kundendaten die Wirtschaft revolutionieren

Autor: Björn Bloching, Lars Luck, Thomas Ramge

224 Seiten, gebunden
Euro 24,99
ISBN: 978-3-86881-319-7
Redline-Verlag 2012

Daten. Unendliche Massen davon. Riesige Mengen an Kundendaten werden heute durch Marketing und Vertriebskonzept in vielen großen und kleinen Unternehmen gesammelt und archiviert, jedoch nicht konsequent verwertet. Obgleich solcher Erfolge von Barclays in den 1980er oder denen von Wal-Mart Anfang der 1990er durch einfache Datenauswertung. Um mit diesem Umstand aufzuräumen veröffentlichten die Autoren Bloching, Luck und Ramge vor kurzem ein Buch, welches die Vorteile eines ausgeklügelten CRM-Systems, eine umfangreiche Datenauswertung und den Nutzen der neugewonnen Daten grundlegend veranschaulicht. Prof. Dr. Björn Bloching ist promovierter Volkswirt und ist als Partner bei Roland Berger Strategy Consultants Leiter des internationalen Competence Centers Marketing & Sales. Lars Luck, ebenfalls Partner bei Roland Berger, ist Berufswirt und besitzt im Bereich datenbasiertes Marketing, CRM und Organisation umfangreiche Kenntnisse. Thomas Ramge wiederum ist Autor für brand eins. Er schreibt dort vor allem über IT- und Marketing-Themen.

„Data Unser" beschreibt eine Businesswelt, die von informativen Kunden bevölkert ist und die sich über personalisierte Werbung wie kleine Kinder an Weihnachten freuen. Beginnend mit den Anfängen der kundenorientierte Tante Emma-Läden, über die Erfolge Walmarts zeigen die Autoren welches Potential in den nebenher gesammelten Daten mancher Unternehmen liegt, dabei vergessen sie jedoch nicht auch auf die Schattenseiten und die Verantwortung der Unternehmen hinsichtlich der Kundendaten hinzuweisen. Mithilfe von Schaubildern, Tabellen und Take-aways (am Ende jedes Kapitels) werden die wichtigsten Elemente hervorgehoben und erweiternd erklärt, sowie hilfreiche Tipps formuliert.

Zu diesen Themen gehören sowohl CRM-Instrumente, Big Data für B2B, B2C etc. und natürlich die Art der Daten und ihre Menge. Diese werden jeweils in eigenen Kapiteln aufgearbeitet und in verschiedene Szenarios, Arbeitsmöglichkeiten durchthematisiert. Auch wird im Abschluss noch auf die nahe Zukunft der Unternehmen-Kunden-Relation eingegangen, wofür ebenfalls vielversprechende Ansätze mitgeliefert werden.

Für Marketingverantwortliche, welche sich einen Überblick über die Möglichkeiten Big Datas verschaffen wollen, sind hier gut aufgehoben und erhalten einen umfassenden Einstieg in mögliche Vorgehensweisen.

Anzeige

Weitere Bücherempfehlungen finden Sie auch im **BANKINGCLUB Bookstore** auf amazon.de

Alle bisher verfassten Rezensionen finden Sie auch hier auf **www.bankingclub.de**

Social Media - Fluch und Segen

An Social Media Aktivitäten kommt heute keiner vorbei. Auch die Versicherungs- und Finanzbranche nicht. Gerade diese ist es aber, die sich derzeit mit der Umsetzung ganz hinten anstellt.

Der Fachkongress Social Media im Rahmen der diesjährigen DKM in Dortmund zeigte mit vielen zufriedenen Teilnehmern deutlich, dass in der Versicherungs- und Finanzindustrie Handlungsbedarf besteht. Von rechtlichen Fallstricken über Social Media Monitoring bis hin zu Bewertungsportalen wurden viele Themen eingehend diskutiert.

Den provokanten Einstieg in den Fachkongress gestaltete Thorsten Hahn, Gründer und Moderator der XING Gruppe INSURANCECLUB mit seinem Vortrag „Social Media – Fluch UND Segen". Er zeigte, dass Social Media zwar in aller Munde ist, aber oftmals zu schnell und kurzsichtig bewertet wird. Vielmehr muss das Phänomen aus verschiedenen Perspektiven betrachtet werden. Mit vielen Beispielen aus dem Alltag gab der smarte Netzwerkprofi Einblick in seine Sicht der Dinge.

Die Zeiten in denen Kunden dem Finanz- und Versicherungsmakler blind vertrauen sind längst vorbei. Bleibt die Frage wie das verlorene Vertrauen widerherstellen? Mustafa Behan, Gründer und Geschäftsführer von Who Finance, weiß Rat. Als Betreiber einer unabhängigen Bewertungsplattform schafft er Transparenz zwischen Kunde und Berater. Denn nicht nur Hotels werden online bewertet, auch über Finanzberater und Versicherungsmakler wird im Internet berichtet und geurteilt. 30.000 geprüfte und veröffentlichte Bewertungen sprechen eindeutig für sich.

Gerade für Kollegen, die Social Media kritisch sehen oder gar ablehnen hatte Geerd Lukaßen von Faktenkontor so manche Überraschung parat. Denn auch ohne eigenes Zutun kann jeder Teil des Web 2.0 werden. Kunden bewerten und kommentieren in Foren positive und natürlich auch negative Erlebnisse. Daher seine Devise: „Wer zuhört kann lernen und vor allem verstehen." Zahlreiche Möglichkeiten das Geschehen mit einfach zu bedienender Software gezielt zu beobachten eröffnete der Social Media Experte in seinem Kurzvortrag.

Die neuen Kommunikationsformen stellen viele Makler vor neue Herausforderungen. Alexander Bobzien, Senior Consultant bei Cybay New Media gab einen Überblick über Kommunikationskanäle und einen Einblick in die verschiedenen Möglichkeiten, auch Abseits von Social Media. So kann man mit gezielten Marketingaktionen zum Beispiel via Postkarte gerade in regionalen Märkten aktiv werden und Kunden gewinnen.

Doch was ist auf der rechtlichen Seite zu beachten? Fix eine Homepage angelegt, hier noch ein hübsches Foto eingebunden, dann vielleicht noch eine eigene Facebook-Fanpage eingerichtet und darüber natürlich alle Kunden per E-Mail informieren. Doch was ist mit der Impressumspflicht, Datenschutzauflagen, Wettbewerbs- und Urheberrecht? Um diese und weitere knifflige Fragen zu beantworten ist Rechtsanwältin Sarah Schlösser aus Stuttgart angereist. Mit kurzen prägnante Fallbeispielen zeigte Sie den interessierten Fachbesucher eindrucksvoll wie man sich vor so manch böser Überraschung schützen kann.

Jetzt wo die rechtlichen Belange geklärt scheinen, könnte es so einfach sein Vertriebsaktivitäten über Facebook und Co zu starten. Dennoch tun sich viele schwer den Anfang zu finden. Dominik Lenarczyk, Senior Consultant bei NTT DATA Deutschland gab zum Abschluss des Fachkongresses praxisrelevante Tipps und Tricks. Dreh und Angelpunkt dabei ist Social CRM, also die Nutzung von Informationen aus dem Web zum Einstieg in den Dialog. Dialog und Kunde stehen im Fokus. Zusammengefasst auf die drei Begriffe „zuhören, helfen, gewinnen".

Christoph Meyer
Redakteur
BANKINGNEWS

TOPTERMINE

04.12. | KÖLN | INSURANCELOUNGE

Wir starten unsere LOUNGE für die Versicherungsbranche in Köln:

Der Themenkomplex Compliance mit seinen stetig wachsenden und neuen gesetzlichen Anforderungen zur Korruptions- und Geldwäschebekämpfung lässt die Finanzindustrie nicht zur Ruhe kommen...

04.12. | STUTTGART | FÜHRUNGSKRÄFTE-SEMINAR 2012

Als Führungskraft und leitender Angestellter stehen Sie neben Ihrem komplexen Aufgabenbereich und der eigenen Führungsverantwortung nicht selten vor schwierigen Situationen im eigenen Arbeitsverhältnis. Bei Fragen der Erweiterung oder der Reduzierung Ihres Verantwortungsbereiches, der Bonifikation, der vom Arbeitgeber angedrohten Trennung bis zum ...

10.12. | BERLIN | KREDITKARTE ALS INNOVATIONSTREIBER

Der Treffpunkt für Wertpapierprofis aus Deutschland, Österreich und der Schweiz!
Wählen Sie aus 2 parallelen Streams: Investment Forum & Backoffice Forum, informieren Sie sich über alle wesentlichen Innovationen und Highlights und treffen Sie Institutionelle Investoren, Private Banker, Fonds- und Asset Manager...

13.12. | FRANKFURT | COREBANKINGLÖSUNGEN

Es ist das Herz jeder Banken-IT, der Dreh- und Angelpunkt, hier werden die Kernprozesse abgewickelt – Das Core Banking System. Doch aktuelle Trends wie Cloud Computing, neue regulatorische Vorgaben oder vertriebliche Anforderungen stellen immer wieder neue Ansprüche an die Kernbankensoftware. Welche Erfahrungen haben Sie gemacht?

13.01. | FRANKFURT | FÜHRUNGSKRÄFTE-SEMINAR 2013

Als Führungskraft und leitender Angestellter stehen Sie neben Ihrem komplexen Aufgabenbereich und der eigenen Führungsverantwortung nicht selten vor schwierigen Situationen im eigenen Arbeitsverhältnis. Bei Fragen der Erweiterung oder der Reduzierung Ihres Verantwortungsbereiches, der Bonifikation, der vom Arbeitgeber angedrohten Trennung bis zum ...

Erfahrung zahlt sich aus

Advertorial

Bereits heute vertraut eine Vielzahl von Banken und Finanzinstituten auf die Lösungen aus dem Hause Strands.

Strands Finance ist ein weltweit führender Anbieter innovativer Personal Finance Management (PFM)-Lösungen für renommierte Finanzinstitute wie PostFinance (Schweiz), Barclays (UK), Bank of Montreal (Kanada), ING (Niederlande) und BBVA (Spanien).

Die preisgekrönte Technologie von Strands wird in einer skalierbaren und hoch anpassbaren Anwendung, Strands PFM, bereitgestellt. Strands PFM ermöglicht Banken, neue Einsichten über Kunden zu gewinnen, die Kommunikation mit dem Kunden zu verbessern und ihre Cross-Selling-Fähigkeiten zu erhöhen.

Strands PFM bietet nicht nur eine weitgehend automatische Kategorisierung persönlicher Einnahmen und Ausgaben verschiedener Konten, sowie eine automatische Finanzstatus-Aktualisierung, sondern zeichnet sich vor allem durch eine stark vereinfachte und benutzerfreundliche Bedienung aus.

Strands PFM Lösung umfasst verschiedene Funktionen (Widgets), die eine personalisierte Benutzeranalyse ermöglichen.

- Konten-Aggregation
- Finanzanalyse
- Transaktionen
- Cash-Flow-Analyse
- Budgetierung
- Sparziele
- Community-Vergleich
- Finanzkalender
- Personalisierte Benachrichtigungen
- Vermögens-Analyse

Onlinekunden haben auch unterwegs über Ihr Tablet, iPhone oder über iPad zugriff auf das System.

Dank intelligenter Synchronisation sind alle Daten auf allen Geräten immer auf dem gleichen Stand und immer aktuell. Die mobile Anwendung kann in bestehende mobile Banking-Anwendungen integriert werden oder als eine unabhängige Anwendung starten.

Strands PFM bietet konkrete Inhalte und Perspektiven für eine Entwicklung zur Bank 2.0.

CLUBTERMINE

04.12. | KÖLN | INSURANCELOUNGE 2

Die Zahl der gemeldeten Verdachtsfälle stieg zwischen 2009 und 2010 um rund 22 Prozent auf insgesamt 11.042 an. Diese Zahlen legten das Bundeskriminalamt (BKA) und die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) vor. Demnach wurden 2010 von Kreditinstituten 10.227 Verdachtsfälle gemeldet, während Versicherungen nur 97 ...

13.12. | FRANKFURT | COREBANKINGLÖSUNGEN

Es ist das Herz jeder Banken-IT, der Dreh- und Angelpunkt, hier werden die Kernprozesse abgewickelt – Das Core Banking System. Doch aktuelle Trends wie Cloud Computing, neue regulatorische Vorgaben oder vertriebliche Anforderungen stellen immer wieder neue Ansprüche an die Kernbankensoftware. Welche Erfahrungen haben Sie gemacht?

09.-10.04. | KÖLN | INNOVATIONSFORBANKS 2013

Die Bankbranche ist alles andere als innovationsfrei! Erleben Sie auf unserem nächsten Fachkongress: Neue Ideen für´s Banking, Trends und Zukunftsthemen :
Innovative Bankprodukte und Dienstleistungen
Neuartige Geschäftsmodelle
Neue Technologien u.v.m.

24.-25.04. | KÖLN | COMPLIANCEFORBANKS 2013

Nach den erfolgreichen Veranstaltungen in den vergangen Jahren findet am 24.-25. April 2013 der Fachkongress COMPLIANCEforBANKS nun zum fünften Mal statt.
Themen der Fachtagung sind u.a.
Geldwäsche, Terrorfinanzierung, Marktmissbrauch, Betrug, Korruption u.v.m.

15.-16.05. | KÖLN | ORGA/ITFORBANKS 2013

Die Bankbranche befindet sich im Umbruch. Gerade die Fachbereiche, die mit der Organisationsentwicklung und der IT betraut sind bekommen das zu spüren. Herausforderungen wie eLearning im Finanzvertrieb, die Einführung des neuen Personalausweises oder On-Demand Methoden der Daten – und Dokumentenkontrolle müssen gelöst werden ...

Finanzmanagement der Zunkunft

Advertorial

Der ELAXY Finanzmanager ist die Zukunft im Online-Banking. Er hilft Ihnen nicht nur dabei, die Kundenbindung zu stärken, sondern auch, sich zusätzliche Cross-Selling-Potenziale zu erschließen.

Um Ihre Kunden langfristig an Ihre Bank zu binden, reicht der einfache Transaktionsservice des klassischen Online-Banking bei weitem nicht aus. Vielmehr erwarten Kunden heute von Ihnen als Hausbank, dass Sie als zentrale Stelle für sämtliche Finanzfragen fungieren – und das überall erreichbar und stets aktuell. Darüber hinaus möchten immer mehr Kunden schlicht und einfach nicht mehr in ihre Bankfiliale gehen, sondern sämtliche Finanzfragen bequem zuhause online klären. Um auf diese Herausforderungen und veränderte Kundenbedürfnisse einzugehen, wird herkömmliches Online-Banking in jüngster Zeit von umfassendem Online-Finanzmanagement abgelöst.

Online-Finanzmanagement ist international zu einem äußerst erfolgreichen Werkzeug zur Kundenbindung und Generierung zusätzlicher Cross-Selling-Potenziale geworden. Über einhundert Banken weltweit haben ihren Kunden bereits Online-Finanzmanager zur Verfügung gestellt. Und viele europäische Bankinstitute ziehen nach. ELAXY Finanzmanager ist die Lösung, mit der auch Sie Ihren Kunden einen umfassenden und flexiblen Online-Finanzmanager bereitstellen können. Aber was haben Sie und Ihre Kunden konkret davon? Und was macht den ELAXY Finanzmanager zum Kundenbindungs- und Cross Selling Instrument par excellence?

Kontroll- und Planungszentrum für alle Finanzen

Der ELAXY Online-Finanzmanager importiert Kontoumsätze sämtlicher Kundenkonten und Depots auf Basis bestehender Schnittstellen – auf Wunsch auch von Fremdbanken. Der Clou sind jedoch die umfassenden Auswertungs-, Analyse- und Visualisierungsfunktionen auf Basis aktueller Web-2.0-Technologien. Diese bieten dem Kunden einen grafisch aufbereiteten, leicht verständlichen Überblick über alle seine Konten, Depots und Vermögensgegenstände.

Mit dem ELAXY Finanzmanager lassen sich beispielsweise konkrete Budgetvorgaben und Sparziele komfortabel einrichten und Ausgaben kontrollieren. Mit anderen Worten: aus einem einfachen Konto mit statischen Daten wird ein dynamisches, stets aktuelles Kontroll- und Planungszentrum für die eigenen Finanzen – sowohl für Privatkunden als auch für kleine Firmenkunden. Durch die Integration von Selbstberatungsmodulen ermöglichen Sie es, sich in der richtigen Targeting-Umgebung über Finanzfragen zu formieren. Mit dem Finanzversteher bauen Sie wieder Vertrauen in die Bank auf und geben dem Kunden die Möglichkeit, selbst auszuprobieren.

Stärkere Kundenbindung und mehr Kundennähe

Auf Ihren Online-Finanzmanager wird in Zukunft kein Kunde mehr verzichten wollen, denn nur Sie als Hausbank können die komplette Historie sämtlicher Finanzdaten als Basis zur persönlichen Finanzplanung bereitstellen. Noch besser: Ihre Kundenbetreuer können über den Finanzmanager persönliche Nachrichten an ihre Kunden schicken und einen direkten Draht und mehr Kundennähe aufbauen.

Lange Verweildauer steigert Cross-Selling-Chancen

Im Vergleich zum eher kurzen Besuch auf dem Online-Konto, um beispielsweise Überweisungen zu tätigen oder Einzahlungen zu kontrollieren, erhöht sich die Verweildauer der Kunden durch den ELAXY Finanzmanager auf Ihrer Website um bis zu 150%! Von Ihnen auf der Benutzeroberfläche platzierte Marketingbotschaften oder Hinweise zu weiteren Beratungsmodulen, z.B. zu Themen wie Altersvorsorge oder Baufinanzierung, werden deshalb weitaus länger wahrgenommen und öfter genutzt als bisher.

So können Sie Ihre Kunden gezielter auf zusätzliche Angebote aufmerksam machen, diese im optimalen Umfeld kommunizieren und sich neue Cross-Selling-Potenziale erschließen.

Neue Erlöspotenziale durch Rabattprogramme

Neben den Vorteilen in punkto Kundenbindung und Cross-Selling können Sie durch ein händlerfinanziertes Kundenbonusportal zusätzliche Umsätze generieren. Dabei werden Ihren Kunden direkt auf der Umsatzübersicht Rabattangebote von externen Händlern angeboten. Kommt es zum Kauf, erhalten die Kunden wertvolle Cashback-Rabattprämien.

Die Vorteile liegen auf der Hand: Ihre Kunden profitieren von spürbaren Einsparungen beim Kauf attraktiver Produkte – ohne umständliches Ausdrucken und Vorzeigen von Gutscheinen im Ladengeschäft. Sie erwirtschaften zusätzliche Einnahmen und Kartenumsätze durch die Verkaufsprovisionen der Händler. Und Sie bieten einen echten Mehrwertservice, der über Weiterempfehlung auch Neukunden anlocken dürfte.

Und das mit minimalem Aufwand: den Händlerkontakt und die komplette technische Abwicklung übernehmen wir für Sie.

Mehr als eine App

Advertorial

Dr. Hansjörg Leichsenring hat als Repräsentant von Meniga auf der Bankinglounge in Berlin über die Faktoren einer erfolgreichen Umsetzung von persönlichem Finanz Management berichtet. Anschließend stand er uns im folgenden Gespräch Rede und Antwort.

BC: Warum dauert es in Deutschland so lange bis sich PFM durchsetzt?

HL: Anscheinend benötigen manche Dinge hierzulande etwas mehr Zeit um zu reifen. Wir verspüren aktuell sehr viel Interesse am Markt für das Thema und wenn wir im kommenden Frühjahr die erste bedeutende PFM Anwendung bei einer deutschen Bank sehen werden, wird dies dem Thema sicherlich noch mehr Dynamik verleihen. Natürlich freut es mich besonders, dass diese gemeinsam mit Meniga erfolgt.

BC: Worin unterscheidet sich Menigas Lösung von denen der Wettbewerber?

HL: Unsere PFM Lösung zeichnet sich vor allem durch folgende Eigenschaften aus:

- Sie ist sehr flexibel, d.h. eine Bank kann ganz individuell wählen, wie ihr spezifisches PFM aussehen soll und welche Funktionen und Komponenten darin enthalten sind.
- Sie ist schnell umsetzbar, wir haben schon Einführungen in weniger als einem halben Jahr erfolgreich in den Markt gebracht.
- Die automatische Kategorisierung, das Herzstück einer jeden PFM Anwendung, funktioniert bei uns nachgewiesenermaßen auch unter schwierigen Bedingungen. Unsere Referenz liegt bei 95% und wir haben ein fertiges System für den deutschen Markt.
- Alle unseren bisherigen Implementierungen wurden von den Kunden nicht nur begeistert aufgenommen sondern auch nachhaltig genutzt. In unserem Heimatmarkt, der gleichzeitig unser Testmarkt ist, nutzen über 20 Prozent der Bevölkerung (!) Menigas PFM Lösung. Mir ist keine andere Anwendung bekannt, die auch nur annähernd auf einen solchen Wert kommt.

BC: Alle Anbieter reden ja gerne und ausführlich über die Vorteile eines PFM Angebots für eine Bank, z.B. Kundenbindung, Cross Selling oder Neukundenakquisition. Wie sieht es eigentlich für den Kunden aus? Was hat er von PFM?

HL: Die Frage nach dem Business Case wird uns in der Tat von allen Banken gestellt. Sie haben einige der wichtigsten Elemente ja genannt. Für den Kunden sind die Vorteile ebenfalls vielfältig. Auf den Punkt gebracht hilft ihm PFM dabei, mehr aus seinem Geld zu machen. Also seine Einnahmen und Ausgaben besser aufeinander abzustimmen und so die einfache Haushaltsregel „Um zu sparen, musst du weniger ausgeben als du einnimmst“ besser zu beachten. Ein gutes PFM Tool schafft nicht nur Transparenz sondern „erzieht“ den Kunden in Sachen Finanzen, ohne dabei den Zeigefinger zu erheben.

BC: Nun liefern ja alle PFM Programme schöne bunte Bilder, aber reicht das aus, um den Kunden dauerhaft aktiv zu halten?

HL: Sicherlich ist die visuelle Darstellung ein wichtiger Aspekt. Auf Dauer wäre das alleine aber zu wenig. PFM wie wir es bei Meniga verstehen, geht wesentlich weiter. Es ist ein eigener Vertriebskanal, der einer Bank hilft, mit dem Kunden wieder in einen vielfältigen Dialog zu kommen. Um dies zu erreichen, haben wir z.B. spielerische Elemente eingebaut, wie ein Finanzquiz oder die Möglichkeit der Facebookeinbindung, wir möchten, dass die Menschen Spaß dabei haben, sich mit ihren Finanzen zu beschäftigen. Wir nutzen auch die menschliche Neugier des Kunden, wenn es um Vergleiche seiner Ausgaben mit denen seiner Peergroup geht. Ein weiteres Element ist die Unterstützung des Kunden bei der Erreichung seiner Sparziele, sei es ein neues Auto oder ein Urlaub. Und wir setzen stark auf die mobile Verknüpfung, z.B. indem wir dem Kunden die Möglichkeit geben, einen Einkauf unterwegs auf seine Budgetauswirkungen hin zu überprüfen.

BC: Wie sehen Sie die Zukunft von PFM?

HL: PFM wird dauerhaft nur funktionieren, wenn man es optimal am Kundenbedarf ausrichtet und damit ein nachhaltig positives Kundenerlebnis schafft. Dazu muss man die Lösung konsequent weiterentwickeln und regelmäßig um neue pfiffige Ideen ergänzen. Wir sind dazu in einem ständigen Dialog mit unseren Kunden, d.h. wir begleiten Sie in diesem Prozess und verabschieden uns nicht nach der Einführung gleich wieder. Wir sind sehr zuversichtlich, dass uns dies auch in Deutschland dabei helfen wird, PFM zu der Erfolgsstory zu machen, die wir gemeinsam mit unseren Kunden in den anderen Ländern schon erreicht haben.

Dr. Hansjoerg Leichsenring
MENIGA

Mobile Banking wird unterschätzt

Advertorial

Roland Pecsenye
IND Group

PFM ist bei den Finanzinstituten in Deutschland in aller Munde. Dennoch gibt es noch keine ausgereifte Einführung. Herr Pecsenye, gibt es aus Ihrer Sicht wirklich einen Bedarf an PFM?

Die Zeiten für die Banken ändern sich gerade gewaltig. Der durchschnittliche Kunde ist heute nicht einmal mehr eine Minute im direkten Kontakt mit einem Berater seiner Bank. Hingegen verbringt der durchschnittliche Bankkunde in Deutschland über 400 Minuten in der Internet-Filiale. Wie wollen Sie in einer Minute pro Jahr eine Beziehung mit einem Kunden aufbauen? Das ist schlicht nicht möglich. Auch die großen lokalen Institute Deutschlands schaffen es heute kaum noch, Kunden in die Filialen zu bekommen: etwa 60% der Kunden waren letztes Jahr nicht ein einziges Mal in einer Filiale.

Wenn man sich diese Zahlen ansieht, stellt sich die Frage, wie man für Kunden Mehrwerte schafft, sie auch in heutigen Zeiten bindet und diese Kunden – die Masse aller Kunden überhaupt - erreichen kann. Der Online-Kanal mit über 400 Minuten Verweildauer pro Jahr spielt dabei eine Schlüsselrolle.

Die Internet-Filiale, wie wir sie in Deutschland heute kennen, schafft es aber nicht, diese Rolle zu erfüllen. Sie ist rein transaktionsfokussiert - so lassen sich keine Kunden binden. Die Internet -Filiale kann heute auch nicht beraten und sie verkauft in aller Regel auch nur wenig effektiv die Bankprodukte. Genau hier setzt Personal Finance Management (auf deutsch: persönliches Finanzmanagement) an: es macht aus einfachen Umsätzen intelligente Finanzdaten, die dem Kunden erzählen, was Sache ist. Das Ziel des Ganzen ist es, die „financial literacy" der Kunden zu verbessern und ihnen durch einen bewussteren Umgang mit dem Thema Finanzen zu helfen mehr Ziele und Wünsche zu verwirklichen. All diese Faktoren spielen bei der Customer Experience eine zentrale Bedeutung und sind entscheidend für die Loyalität der Kunden den Banken gegenüber.

Kunden lösen ihr Problem „Persönliches Finanzmanagement" natürlich auch schon heute: rund die Hälfte der deutschen Haushalte führt nach wie vor ein Haushaltsbuch – entweder auf Papier oder in Excel. Ein Teil nutzt Software von Drittanbietern wie Quicken oder StarMoney, um ihre Finanzen zu überschauen und der durchschnittliche Kunde loggt sich darüber hinaus etwa 3x pro Woche in seine Konten bei seinen verschiedenen Instituten ein. Nur wie sie an den Zahlen sehen: der Kunde löst sein Problem persönliches Finanzmanagement ohne die Bank! Sollten die Banken ihren Kunden dabei helfen ihre Finanzen zu managen? Selbstverständlich! Etwa 2/3 der Kunden erwartet das auch von den Banken – diese tun aber heute nichts dafür um dieser Erwartungshaltung gerecht zu werden.

Banken müssen die Kunden im wahren Leben abholen und sie auf dem Weg zur Lösung auf einer interaktiven Plattform begleiten und beraten. Persönliches Finanzmanagement ist dabei das Vehikel, um Kunden zu binden, diese zu beraten und nicht zuletzt auch Produkte zu verkaufen. Seit Einführung des Online-Bankings hat sich nichts an dem Transaktionsfokus geändert – das wird sich ändern müssen, wenn Banken ihre Kunden behalten wollen.

Sie sagten, die Filiale rückt immer weiter in den Hintergrund. Welchen Trend sehen Sie bei den einzelnen Customer Touch Points?

Mobile Banking wird weit unterschätzt. Dieses Jahr wurden in Deutschland erstmals mehr Smartphones verkauft als PCs und Laptops zusammen. Schon heute gehen über 20% der Logins von Smartphones aus und seit Anfang des Jahres sind die mobilen Zugriffe um 300% gewachsen. Brett King zeigt in seinem aktuellen Buch Banking 3.0 auf, wie die verschiedenen Kanäle im Jahr 2015 genutzt werden: der meist genutzte Kanal wird Mobile-Banking sein, dicht gefolgt von Online-Banking (über den PC oder Laptop), folgend kommt (3) der Geldautomat und (4) Finanz-Software wie Quicken. Abgeschlagen auf dem letzten Rang ist die Filiale.

In wiefern ist die Multibankingfähigkeit des PFMs so bedeutend?

62% der Kunden haben Geschäftsbeziehungen zu mehreren Banken. Rechnet man Kreditkarten von Drittinstituten hinzu sind es sogar noch mehr. Eine multibankenfähige Lösung erlaubt Kunden alle Konten zu überblicken und zu steuern. Wenn Multibanking in der Internet-Filiale einer Bank eingegliedert ist, müssen Kunden sich nicht mehr bei ihren anderen Banken einloggen, um bspw. den Kontostand zu erfragen. Der Kampf um den Hausbankkunden wird dadurch neu entbrennen. Einen ersten Anbieter, der Multibanking auf dem deutschen Markt anbietet, gibt es bereits: das Star Money Web der Sparkassen.

Welche Funktionen beinhaltet Ihr PFM neben der Multibankingfähigkeit im Allgemeinen?

Unsere PFM-Lösung bietet eine Finanzanalyse, eine Budgetierung mit Alarmfunktion, den Vermögensüberblick, die Erstellung von Sparzielen sowie eine grafische Auswertung aller Transaktionen. Weitere Funktionen sprechen auch fortgeschrittene Anwender an. Da die Menschen immer mobiler werden und neben dem Notebook zunehmend Smartphones und Tablets verwenden, lässt sich unsere Lösung darüber hinaus über alle Endgeräte nutzen. Und es gibt mehrere Möglichkeiten, wie sich unser PFM in ein existierendes Online-Banking einglieder kann: entweder als eigenständiges Modul oder direkt in das bestehende Online-Banking integriert. Die mobile Lösung kann sogar ohne die IT-Abteilung einer Bank lanciert werden – so ist ein rascher time-to-market zumindest mobil möglich.

Nun gibt es in Deutschland ja auch weitere PFM-Anbieter. Wieso sollte sich ein Finanzinstitut genau für Sie als Partner entscheiden?

Die IND Group ist ein zielstrebiges und innovatives Unternehmen, das bereits über 15 Jahre Erfahrung in den Bereichen Digital Banking und selbstverständlich PFM-Lösungen bietet. Mit über 30 Finanzinstituten als Kunden in 15 Ländern haben wir bewiesen, dass unsere Produkte, insbesondere unser PFM, eine hervorragende Möglichkeit für Banken darstellt, Kunden zeit- und bedarfsgerecht zu bedienen. R&D ist uns sehr wichtig: über 120 Mitarbeiter arbeiten an der Weiterentwicklung unseres Produktportfolios. Im Moment entwickeln wir gerade die nächste Innovationsstufe unseres PFM-Angebots mit dem Ziel den Kundenfokus weiter zu erhöhen, handlungsrelevante Daten zu schaffen und die inidividuelle Beratung zu optimieren.