

IAO-Trendumfrage
»Bank & Zukunft 2012«

Rückantwort bitte bis 29. Februar 2012 an:

Fraunhofer IAO
Herrn Claus-Peter Praeg
Nobelstraße 12
70569 Stuttgart

Fax: +49 7 11 / 9 70 - 22 99
Telefonnummer für Rückfragen: +49 7 11 / 9 70 - 21 21
E-Mail: claus-peter.praeg@iao.fraunhofer.de

Hinweis:

Sie können den Fragebogen auch online ausfüllen unter **www.bankundzukunft.de**.

Informationen zur Trendumfrage »Bank & Zukunft 2012«

Die Trendumfrage wird im Rahmen des **Innovationsforums »Bank & Zukunft«** am Fraunhofer IAO durchgeführt und setzt die Reihe früherer Bankentrendstudien fort. Weitere Informationen zum Verbundforschungsprojekt sind im Internet unter www.bankundzukunft.de abrufbar.

Der Zeitbedarf zum Ausfüllen des Fragebogens beträgt **ca. 25 Minuten**.

Allen Teilnehmern wird auf Wunsch eine Ergebniszusammenfassung **kostenfrei** gestellt.

Freiwillige Angaben zur Zusendung der Ergebniszusammenfassung:

Institutsname, Ansprechpartner und Postanschrift:

E-Mail-Adresse für die elektronische Benachrichtigung bzw. Zusendung der Ergebniszusammenfassung:

_____ @ _____

- Bitte senden Sie uns die **Ergebniszusammenfassung** zur Trendstudie »Bank & Zukunft 2012« zu.
- Wir möchten gerne an einer **Ergebnispräsentation** teilnehmen.
- Wir möchten mehr über das Verbundprojekt **Innovationsforum »Bank & Zukunft«** erfahren.

Fragebogen »Bank & Zukunft 2012«

Hinweis: Alle Daten werden anonym ausgewertet.

A. Angaben zur Person und Institut

1. In welchem **Land / Bundesland** sind Sie für Ihr Bankinstitut tätig?

- Deutschland
- Österreich
- Schweiz
- Italien
- weiteres Land:

2. Zu welcher **Institutgruppe** gehören Sie?

- Geschäftsbank
 - Genossenschaftsbank
 - Sparkasse
 - Spezialinstitut
- ggf. Angaben zum Banktyp des Spezialinstituts:

3. Wie hoch war die **Bilanzsumme** Ihres Instituts im Geschäftsjahr 2010?

- bis 0,3 Mrd. €
- > 0,3 bis 0,5 Mrd. €
- > 0,5 bis 1,0 Mrd. €
- > 1,0 bis 5,0 Mrd. €
- > 5,0 bis 10,0 Mrd. €
- > 10,0 bis 100,0 Mrd. €
- > 100,0 bis 250,0 Mrd. €
- > 250,0 bis 500,0 Mrd. €
- > 500,0 Mrd. bis 1,0 Bio. €
- über 1,0 Bio. €

4. Wie viele **Filialen** gehören derzeit zu Ihrem Institut (Inland)?

- keine
- bis 5 Filialen
- 6 bis 10 Filialen
- 11 bis 50 Filialen
- 51 bis 100 Filialen
- 101 bis 250 Filialen
- 251 bis 500 Filialen
- 501 bis 1000 Filialen
- 1001 bis 1500 Filialen
- über 1500 Filialen

5. Wie hoch war die **Mitarbeiterzahl** Ihres Instituts Ende 2010 (im Inland)?

- bis 25 Mitarbeiter
- 26 bis 50 Mitarbeiter
- 51 bis 100 Mitarbeiter
- 101 bis 250 Mitarbeiter
- 251 bis 500 Mitarbeiter
- 501 bis 1.000 Mitarbeiter
- 1.001 bis 10.000 Mitarbeiter
- 10.001 bis 50.000 Mitarbeiter
- 50.001 bis 100.000 Mitarbeiter
- über 100.000 Mitarbeiter

Ihre Funktion in der Bank

6. Haben Sie eine **Vorstandsfunktion**?

- Vorsitzender des Vorstands
- Vorstand IT
- Vorstand Organisation
- Vorstand Personal
- Vorstand Produktion
- Vorstand Steuerung
- Vorstand Vertrieb
- Andere / weitere Vorstandsfunktion
ggf. ergänzende Angaben zu Ihrer Funktion bitte hier eintragen:

- Keine Vorstandsfunktion

7. Haben Sie eine **Führungsfunktion**?

- Führungskraft / Leitender Angestellter im Bereich IT
- Führungskraft / Leitender Angestellter im Bereich Organisation
- Führungskraft / Leitender Angestellter im Bereich Personal
- Führungskraft / Leitender Angestellter im Bereich Produktion (Entwicklung)
- Führungskraft / Leitender Angestellter im Vertrieb (Marktbereich)
- Andere / weitere Funktion
ggf. ergänzende Angaben zu Ihrer Funktion bitte hier eintragen:

- Keine Führungsfunktion

B. Allgemeine Entwicklungstendenzen im Finanzdienstleistungssektor

8. Wodurch wird die **Situation im Bankenmarkt** 2012 Ihrer Meinung nach gekennzeichnet sein?

- Es ist mit andauernden Turbulenzen zu rechnen
- Der Bankenmarkt wird sich stabilisieren
- Die Situation ist nicht abschätzbar

9. Wie schätzen Sie die **allgemeine Geschäftsentwicklung** Ihrer Bank für das Jahr 2012 / bis 2014 / bis 2016 ein?

	abnehmend	gleichbleibend	wachsend
kurzfristig (in 2012)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mittelfristig (bis 2014)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
langfristig (bis 2016)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Welche Bedeutung haben die Anregungen folgender Gruppen auf Ihre **Geschäftsstrategie**?

	keine Bedeutung	geringe Bedeutung	mittlere Bedeutung	hohe Bedeutung	sehr hohe Bedeutung
Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interne Strategieabteilung bzw. Business Development Unit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verbundpartner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unternehmensberatungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marktforschungsunternehmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Forschungseinrichtungen (z.B. Universitäten, Fraunhofer etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Externe IT-Dienstleister	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Branchenfremde Dienstleister	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wettbewerber	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Welche Bedeutung messen Sie nachfolgenden **Herausforderungen** für das Jahr 2012 bei?

	keine Bedeutung	geringe Bedeutung	mittlere Bedeutung	hohe Bedeutung	sehr hohe Bedeutung
Geschäftsmodelle im Kontext des Web 2.0 und sozialer Netzwerke (z.B. Facebook, Twitter)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gewährleistung einer hohen Sicherheit bei Bankgeschäften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Intensiver Preiswettbewerb bei Standardprodukten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prozessanpassung aufgrund zunehmender Regulierung und damit verbundener Auflagen (z.B. Basel III)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Intensivier Wettbewerb um Kunden und sinkende Kundenloyalität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Steigender Leistungs- und Qualitätsanspruch der Kunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markteintritt branchenfremder Wettbewerber (z.B. im Zahlungsverkehr)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veränderte Kompetenzanforderungen an Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nachhaltigkeit im Banking (z.B. Fair Pricing, ressourcenschonende Energienutzung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zunehmende Transparenz der Märkte und Vergleichbarkeit der Leistungsangebote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fehlende Ressourcen zur Entwicklung und Umsetzung von Innovationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Strategische Positionierung der Bankmarke im Wettbewerb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Welche strategischen **Leuchtturmprojekte** werden ab 2012 mit hoher Priorität angegangen? (Hinweis: Mehrfachnennungen möglich)

- Verbesserung des Zugangs zur Bank
- Durchsetzung von Kostensenkungsprogrammen
- Entwicklung und Bereitstellung mobiler Bankanwendungen
- Ausbau der Mitarbeiterkompetenzen
- Entwicklung und Umsetzung neuer Geschäftsmodelle im Kontext von Web 2.0 / Social Media
- Intensivierung des Kundenmanagements (Bestandskunden / Neukunden)
- Neugestaltung bzw. Weiterentwicklung der Bank-Kunde-Interaktion
- Professionalisierung des Prozess- und Qualitätsmanagements
- Umsetzung vertrauensbildender Maßnahmen für Kunden
- Strategieprozess für eine eindeutige Positionierung der Bank im Markt
- Umsetzung regulatorischer Auflagen
- Veränderungen des Leistungsprofils (kundenbedarfsgerechte Produkte / Dienstleistungen)

C. Vertriebsmanagement

13. Welche Bedeutung haben Ihrer Ansicht nach folgende **Aspekte für den Vertriebs Erfolg**?

	keine Bedeutung	geringe Bedeutung	mittlere Bedeutung	hohe Bedeutung	sehr hohe Bedeutung
Produkt- und Leistungsangebot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausgestaltung der Bank-Kunde-Kommunikation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schnelle Reaktionsfähigkeit auf Kundenanfragen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fähigkeit Vertrauen zwischen Kunden und Bank auf- und auszubauen (z.B. durch Zertifizierungen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flächenpräsenz durch Filialen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beratungsqualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mitarbeiter der Bank (Qualifikation und Motivation)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preisgestaltung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umfassendes Verständnis über Kundenbedürfnisse und Kundenverhalten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erreichbarkeit der Bank (über alle Vertriebswege hinweg)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vertriebssteuerung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Filialgestaltung und -design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Welche Priorität haben für Sie nachfolgende **Maßnahmen** im Bereich **Vertriebsmanagement** in 2012?

	keine Priorität	geringe Priorität	mittlere Priorität	hohe Priorität	sehr hohe Priorität
Anpassung des Leistungsportfolios auf Kundenbedürfnisse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aufbau bzw. Nutzung von Kunden-Service-Centern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausbau digitaler Vertriebskanäle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einsatz von Web 2.0 und Social Media für Vertriebsaktivitäten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erhöhung der Datenqualität von Kundendaten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personalentwicklung und -rekrutierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prozessstandardisierung im Vertrieb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verbesserung der Vertriebssteuerungsinstrumente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verbesserung des Zugangs zur Bank (z.B. geänderte Öffnungszeiten, Ausbau der ortsunabhängigen Beratung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Bis wann planen Sie die Umsetzung nachfolgender **Maßnahmen im stationären Vertrieb?**

	in 2012	bis 2014	bis 2016	nicht geplant
Ausbau der Services an den SB-Geräten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausbau von Filialen zu Dienstleistungszentren (Integration von »Non-Banking«-Angeboten)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auslagerung des Standortbetriebs an Dritte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eröffnung neuer Filialstandorte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Etablierung von Leuchtturmfilialen (»Erlebnisbanking«)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Etablierung von Zielgruppenzonen in der Filiale (z.B. junge Kunden, Familien, Individualisten)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausbau des mobilen Vertriebs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modernisierung der Filialen in der Fläche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schließung von Standorten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Themenfokussierte Filialen (z.B. Expertencenter für Finanzierung, Vorsorge, Anlage)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Bis wann planen Sie die Umsetzung nachfolgender **Maßnahmen im Direktvertrieb?**

	in 2012	bis 2014	bis 2016	nicht geplant
Aufbau von Chatrooms im Internet für Kundenberatungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausbau der fachlichen Leistungsprofile der Call Center	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausbau der SB-Leistungsprofile (z.B. Bankservices, Mehrwertdienste)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weiterentwicklung der Informationsservices im Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausbau des internetbasierten Vertriebs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beratungen per Video über das Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausbau des Internetauftritts zu einer Internet-Filiale bzw. Online-Geschäftsstelle mit umfassenden Leistungsangebot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entwicklung bzw. Erweiterung von Banking Apps (mobile Anwendungen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Welche Bedeutung messen Sie nachfolgenden **Entwicklungen** im **Kundenmanagement** bei?

	keine Bedeutung	geringe Bedeutung	mittlere Bedeutung	hohe Bedeutung	sehr hohe Bedeutung
Kunden erwarten Individuallösungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunden fordern qualitativ hochwertige Beratung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunden sind bereit für eine individuelle Beratung zu bezahlen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunden wünschen einen vertrauensvollen Berater (Beratung statt reiner Verkauf)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunden erwarten Standardlösungen mit geringer Produktkomplexität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunden haben fehlendes Vertrauen in Banken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunden nutzen zunehmend internetbasierte Zugangswege zu Finanzdienstleistungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunden tauschen sich untereinander aus und nutzen Meinungsbilder in Communities als Entscheidungsgrundlage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunden wollen ihren Berater jederzeit über verschiedene Medien erreichen können	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunden erwarten mehr aktive Ansprache durch Ihren Berater	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Welche Priorität haben für Sie nachfolgende **Maßnahmen** im Bereich **Kundenmanagement** in 2012?

	keine Priorität	geringe Priorität	mittlere Priorität	hohe Priorität	sehr hohe Priorität
Aktive Einbindung der Kunden bei der Produkt- bzw. Leistungsgestaltung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gezielte Neukundenakquisition	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erhöhung der Anzahl fallabschließender Bearbeitungen von Kundenanfragen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neugestaltung des Kundenbeziehungsmanagements (CRM)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Potenzialausschöpfung bei Bestandskunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prozessintegration im Multikanalvertrieb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Möglichkeit zur Produktkonfiguration durch Kunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verbesserung der Kommunikationsqualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Welche **vertrauensbildenden Maßnahmen** werden Sie in 2012 durchführen?
 (Hinweis: Mehrfachnennungen möglich)

- Erhöhung der Transparenz von Produkten und Leistungen für Kunden
- Einbindung der Kunden in die Wertschöpfungskette der Bank
- Zertifizierung der Berater
- Offerierung von Mehrwertdienstleistungen für Kunden
- Auf- bzw. Ausbau von verbindlichen Servicestandards
- Intensivierung der aktiven Kundenansprache
- Vereinfachung von Bankprodukten (hinsichtlich Zugang, Abschluss und Nutzung)

D. Produkt- und Dienstleistungsmanagement

20. Welche **Produktkategorien** im Anlagebereich werden aus Ihrer Sicht zukünftig erfolgreich sein?
 (Hinweis: Mehrfachnennungen möglich)

- Einfache Produkte (z.B. Wertpapiere, Einlagen etc.)
- Produkte mit regionalem Bezug
- Ökologische Produkte
- Liquiditätssichernde Anlagen
- Renditeorientierte Produkte
- Sicherheitsorientierte Anlagen
- Kombinationen aus Bank- und Nichtbankprodukten

21. Wie bewerten Sie die zukünftige Bedeutung nachfolgender **Produkt- / Leistungskategorien**?

	keine Bedeutung	geringe Bedeutung	mittlere Bedeutung	hohe Bedeutung	sehr hohe Bedeutung
Kundenindividuelle Lösungen (Beratung dient vorwiegend der Lösungskonfiguration im Kontext standardisierter Individualisierung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modulare Baukastenlösungen (Möglichkeit der Selbstkonfiguration durch Kunden)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Standardlösungen mit geringer Produktkomplexität (Kauf ohne Beratung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktvermittlung bzw. Maklertätigkeit als Bankdienstleistung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mehrwertdienstleistungen (Kombination von Bank- und Nichtbankprodukten)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. Wie bewerten Sie die Bedeutung nachfolgender Bereiche zur **Gestaltung von Mehrwertdiensten**?

	keine Bedeutung	geringe Bedeutung	mittlere Bedeutung	hohe Bedeutung	sehr hohe Bedeutung
Lösungsangebote im Zusammenhang mit Bildung (inkl. Aus- und Weiterbildung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lösungsangebote im Zusammenhang mit Reisen gemeinsam mit Reisebüros, Fluggesellschaften etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lösungsangebote im Zusammenhang mit Wellness und Sport gemeinsam mit Sportvereinen, Fitnessstudios etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lösungsangebote im Zusammenhang mit Wohnen gemeinsam mit Immobilienanbietern, Maklern etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lösungsangebote im Zusammenhang mit Gesundheit gemeinsam mit privaten Krankenversicherungen etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lösungsangebote im Zusammenhang mit Umzügen gemeinsam mit Handwerksbetrieben vor Ort, Schulen etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lösungsangebote im Zusammenhang mit persönlicher Mobilität gemeinsam mit Automobilherstellern, ÖPNV etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. Wie bewerten Sie die Bedeutung **zukünftiger Preismodelle** für Dienstleistungen?

	keine Bedeutung	geringe Bedeutung	mittlere Bedeutung	hohe Bedeutung	sehr hohe Bedeutung
Festpreis für themenspezifische Beratungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flatrate für ganzheitliche Beratungsleistungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erfolgsabhängige Bepreisung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. Welche Bedeutung - gemessen am jeweiligen Umsatzvolumen - werden die **folgenden Kooperationspartner** für den Vertrieb in Ihrer Bank in den nächsten Jahren haben?

	keine Bedeutung	abnehmende Bedeutung	gleichbleibende Bedeutung	steigende Bedeutung	stark steigende Bedeutung
Lebensversicherer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Krankenversicherer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sachversicherer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bausparkassen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spezialproduktanbieter (z.B. Privatkredit)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leasing-Anbieter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Emissionshäuser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fondsgesellschaften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25. Sofern Sie heute Versicherungen anbieten, **wer führt die Beratung durch?**

	Bankberater allein	Bankberater in Kooperation mit bankgruppeneigenem »Spezialisten«	Bankberater in Kooperation mit bankgruppenfremdem »Spezialisten«	Bankgruppeneigener Versicherungsberater / -spezialist	Bankgruppenfremder Versicherungsberater / -spezialist	Selbstständiger Makler	Maklerpool
Sachversicherung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lebensversicherung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Krankenversicherung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

26. Welche Bedeutung haben die **nachfolgenden Marktsegmente bzw. Zielgruppen** zukünftig für Ihre Bank?

	keine Bedeutung	geringe Bedeutung	mittlere Bedeutung	hohe Bedeutung	sehr hohe Bedeutung
Betriebliche Altersversorgung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Versicherungskonzepte für Erben / Erblasser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Versicherungskonzepte für Existenzgründer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Versicherungskonzepte für Familien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Versicherungskonzepte für Einzelunternehmer und Freiberufler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Versicherungskonzepte für die Generation 55+	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Versicherungskonzepte für junge Leute	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Versicherungskonzepte für Kinder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Biometriefreie Anlage in den Deckungsstock eines Lebensversicherers (z.B. Stiftungsgeschäft, Depot-A-Geschäft)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

27. Wie bewerten Sie die mit Ihnen **kooperierende(n) Versicherungsgesellschaft(en)** in den folgenden Bereichen?

	sehr schlecht	schlecht	mittel	gut	sehr gut
Wettbewerbsfähigkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Langfristige Erfüllbarkeit des Leistungsversprechens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stärkung der Kompetenzwahrnehmung beim Kunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leistungsabwicklung und Verwaltung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neukundengewinnung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Technische Prozessunterstützung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Großer Umfang des Produktangebots	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kundenbindung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vergütungshöhe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unterstützung im Angebotswesen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unterstützung beim Verkauf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Risikoprüfung und Policierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leistungsabwicklung und Verwaltung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

28. Sofern Ihre Bank als **Versicherungsvermittler** mit Ausschließlichkeitsbindung auftritt – welche **Faktoren** könnten Sie dazu bewegen mit mehreren weiteren Versicherungsgesellschaften zu kooperieren? (Hinweis: Mehrfachnennungen möglich)

- Erhöhung der Cross-Selling-Quote (beste Anbieter bei allen Produkten)
- Erschließung neuer Zielgruppen
- Haftung bei Fehlberatung
- Höhere Vergütung (Vermittlerprovision)
- Image der Versicherungsmarke
- Informierte (häufig auch vermögendere) Kunden
- Komplettangebote mit Versicherern
- Leistungsprofil
- Produkte zu besonderen Konditionen

E. Organisation und Prozessmanagement

29. Welche Bedeutung messen Sie nachfolgend aufgeführten **organisatorischen Herausforderungen** bei?

	keine Bedeutung	geringe Bedeutung	mittlere Bedeutung	hohe Bedeutung	sehr hohe Bedeutung
Personalrekrutierung (»War for talents«)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Etablierung neuer Führungs- und Steuerungskonzepte in der Bank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einbeziehung der Kunden in die Entwicklung von Produkten und Leistungen (Open Innovation)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transformation der Bank von einer funktionalen zu einer prozessorientierten Organisation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bereichsübergreifende Projektarbeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Generierung verteilter Wertschöpfungsstrukturen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verankerung des Innovationsmanagements	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personalentwicklung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bereichsübergreifende Vernetzung von Mitarbeitern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Integration von Social Media in die Wertschöpfungsprozesse der Bank (Social Business)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

30. Welche Priorität messen Sie nachfolgenden **Anforderungen an den »Bankmitarbeiter der Zukunft«** bei?

	keine Priorität	geringe Priorität	mittlere Priorität	hohe Priorität	sehr hohe Priorität
Fachliche Qualifikation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flexibilität und Mobilität (bzgl. Arbeitszeit / -ort)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interkulturelle Kompetenz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soft Skills (Kommunikationsfähigkeit, soziale Kompetenz)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Technikaffinität / Technologieverständnis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

31. Welche Bedeutung messen Sie nachfolgenden **Herausforderungen** hinsichtlich des **Prozessmanagements** von Banken bei?

	keine Bedeutung	geringe Bedeutung	mittlere Bedeutung	hohe Bedeutung	sehr hohe Bedeutung
Prozessverständnis der Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prozessneugestaltung (Reengineering)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transparenz von Planungs- und Steuerungsprozessen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prozessflexibilität (schnelle Anpassbarkeit an Veränderungen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komplexität der Prozesslandschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ressortgrenzen bei der Umsetzung von »End-to-End«-Prozessen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abstimmung von Geschäfts- und IT Prozessen (Alignment)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hohe Performanz in den Kernprozessen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

32. Welche Priorität messen Sie nachfolgenden **Maßnahmen im Geschäftsprozessmanagement** bei?

	keine Bedeutung	geringe Bedeutung	mittlere Bedeutung	hohe Bedeutung	sehr hohe Bedeutung
Etablierung von Prozess-Performance Programmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gestaltung bankübergreifender Prozessketten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einführung bzw. Ausbau einer Prozesskostenrechnung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schnelle Anpassbarkeit von Prozessen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verbesserung des strategischen Fits zwischen Fach- und IT-Prozessen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Etablierung von Qualitätsmanagementprozessen (z.B. Kontinuierliche Verbesserungsprozesse)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erhöhung des Automatisierungsgrads bei Standardprozessen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einführung bzw. Ausbau von Prozesslandkarten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

F. Informationstechnologie-Einsatz (IT)

33. Welche Bedeutung messen Sie nachfolgenden **Herausforderungen** im **IT-Management** in 2012 bei?

	keine Bedeutung	geringe Bedeutung	mittlere Bedeutung	hohe Bedeutung	sehr hohe Bedeutung
Ablösung veralteter Kernbankensysteme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Datenintegration für das Kundenmanagement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Energieeffizienz (»Green IT«)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mehrmandantenfähigkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IT-gestützte Prozessautomation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IT- und Medienkompetenz der Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kostenreduktion der IT insgesamt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modernes IT-Architekturmanagement (z.B. SOA, SaaS, Cloud Computing)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Optimierung der bankeigenen IT	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schnittstellenmanagement zur Integration von Kooperationspartnern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sicherheit im IT-Betrieb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vernetzung mit anderen IT-Bereichen (z.B. mittels Web-Foren, Social Media)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

34. Wie beurteilen Sie den **Handlungsbedarf** in Bezug auf **IT-Investitionen** in den nachfolgenden Bereichen?

	kein Bedarf	geringer Bedarf	mittlerer Bedarf	hoher Bedarf	sehr hoher Bedarf
Back-Office	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Call Center	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Filiale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mobile Banking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mobiler Vertrieb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Multikanalintegration	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social Media	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zahlungsverkehr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

35. In welchem **Umfang** planen Sie in 2012 **IT-Investitionen** in den nachfolgenden Bereichen?

	nicht geplant	geringer Umfang	mittlerer Umfang	hoher Umfang	sehr hoher Umfang
Anwendungen für das Wealth Management (z.B. Financial-Planning-Lösungen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anwendungen für Kredit- / Risikomanagement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anwendungen für die (selbstbediente) Beratung (z.B. mittels Multi-Touch-Lösungen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anwendungen zur Umsetzung neuer Geschäftsmodelle im Internet (z.B. branchenübergreifende Kooperationsplattformen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innovative SB-Lösungen (z.B. Mehrwertdienste, Kundenumfragen, 1-to-1 Marketing, personalisierte Ansprachen, individualisierte Benutzeroberflächen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innovative Zahlungsverkehrslösungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interne Erprobung innovativer technologischer Interaktionslösungen zur Generierung von Erfahrungswerten (z.B. Multi-Touch, Chat)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konzepte / Lösungen zur Kundenüberleitung als Reaktion auf das »ROPO«-Phänomen (Research online – Purchase offline)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Investition in nachhaltige Technologien (»Green IT«)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IT-Ausstattung für Berater	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Managementwerkzeuge (z.B. Planungs- und Analysewerkzeuge, Business Intelligence)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mobile Anwendungen (»Apps«)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neugestaltung des Internetauftritts (z.B. neues Design / »Look & Feel«)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sicherheitstechnologien (z.B. Biometrie, Authentifizierung, Transaktionen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Webbasierte Kommunikationsdienste (Web 2.0)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

36. Wozu nutzen Sie bereits heute **Anwendungen des »Web 2.0 / 3.0«**?

(Hinweis: Mehrfachnennungen möglich)

- Monitoring von Kundenmeinungen im Internet (Social Media Monitoring)
- Kanal zur Bereitstellung von Produkt- bzw. Presseinformationen
- Analyse des Kundenverhaltens im Internet (z.B. Social CRM)
- Kundenforum als Ideenplattform
- Kundenforum als Servicekanal
- Plattform für Berater-Kunde-Interaktion (z.B. Facebook oder eigene Webseite)
- Eigener Verkaufskanal innerhalb öffentlicher Communities (z.B. Facebook)
- Interner Wissensaustausch (z.B. Wiki, Blogs)
- Interne Kommunikation (z.B. Videokonferenzen)
- Aktives Reputationsmanagement im Internet

37. Wie beurteilen Sie den **Nutzen** des Einsatzes von **Anwendungen des »Web 2.0 / 3.0«** für Ihre Bank?

	kein Nutzen	geringer Nutzen	mittlerer Nutzen	hoher Nutzen	sehr hoher Nutzen
Angebot von Diskussions- / Kommunikationsplattformen auf der bankeigenen Webseite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Digitale Bank-Kunde-Interaktion (Information / Beratung / Produktverkauf / After Sales)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Digitales Marketing (Bankmarke / Produkte)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interne Unternehmenskommunikation (z.B. Instant Messaging, Wissensmanagement)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Partizipation in existenten sozialen Netzwerken (z.B. Facebook, Xing)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Realtime-Informationen (z.B. Twitter-Dienste)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Web-Analyse der eigenen Webseite zur Erfassung der Kundeninteressen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Web-Analyse zur Kundenprofilgenerierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Web-basierte Zusammenarbeit mit externen Dritten (z.B. Geschäftspartner)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Web-Monitoring zur Analyse des Bankimages	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

G. Ausblick 2020 und Trendradar

38. Welche grundlegenden **Veränderungen im Bankenmarkt** erwarten Sie bis zum Jahr **2020**?
(Hinweis: Mehrfachnennungen möglich)

- Alle Kundenprozesse und Transaktionen werden durchgängig elektronisch abgewickelt
- Banken spielen im Zahlungsverkehr keine Rolle mehr, da dieser durch branchenfremde Dienstleister (z.B. Google, PayPal, Mobilfunkanbieter) übernommen wurde
- Berater kommunizieren mit ihren Kunden per Web- oder Videokonferenz
- Branchenübergreifende Produktbündelangebote dominieren klassische Bankprodukte
- Die Harmonisierung in der EU hat den Wettbewerb auf eine europäische Ebene gebracht
- Digitale Zahlungsdienstleistungen haben das Bargeld abgelöst
- Regulierung schafft verlässliche Standards im Bankgeschäft
- Social Media entwickelt sich zum Social Business
- Banken bieten nur noch Beratungsleistungen an, Produktion erfolgt durch Dritte
- Banken sind nur noch Produktproduzenten, Vertrieb findet durch Dritte statt
- Das Kreditgeschäft für Privat- und Firmenkunden hat sich auf Online-Plattformen verlagert
- Kunden-Communities haben sich als Entwicklungsplattform von Bankinnovationen etabliert
- Regulatorische Auflagen limitieren das profitable Betreiben bestimmter Geschäftsaktivitäten (z.B. Basel III und Mittelstandsfinanzierung)

39. Welche Bedeutung messen Sie folgenden **gesellschaftlichen Trends** hinsichtlich der **zukünftigen Ausrichtung Ihrer Unternehmensstrategie** (z.B. Erfordernis zur strategischen Neupositionierung, Erweiterung des Produkt- und Dienstleistungsportfolios, Nutzung innovativer technologischer Lösungen) bei?

	keine Bedeutung	geringe Bedeutung	mittlere Bedeutung	hohe Bedeutung	sehr hohe Bedeutung
Bildung und Wissensgesellschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Coopetition (Kooperationen zwischen Wettbewerbern)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cross-Innovation (Branchenübergreifende Generierung neuer Produkte / Dienstleistungen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Demografischer Wandel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Female Shift («Frauen auf dem Vormarsch«)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gesundheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Glokalisierung (lokale und globale Geschäftsausrichtung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Individualisierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mobilität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
New Work (innovative Arbeitsformen / -konzepte)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regulierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Technologischer Fortschritt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vernetzung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wertewandel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

40. Inwieweit haben Sie bereits **Maßnahmen** ergriffen, um den aus den Trends resultierenden **Auswirkungen** gerecht zu werden?

Maßnahmen	nicht vor- gesehen	noch nicht durch- geführt	in der Planung	in der Um- setzung	bereits durch- geführt
Bildung und Wissensgesellschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Coopetition	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cross-Innovation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Demografischer Wandel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Female Shift (»Frauen auf dem Vormarsch«)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gesundheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Glokalisierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Individualisierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mobilität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
New Work	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regulierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Technologischer Fortschritt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vernetzung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wertewandel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vielen Dank für Ihre Unterstützung der Trendstudie »Bank & Zukunft 2012«!