

IAO-Trendumfrage
»Bank & Zukunft 2017«

(Fragebogen für den Bereich Vertrieb / Produktion / Steuerung)

Rückantwort erbeten bis 29. Mai 2017 an:

Fraunhofer IAO
Herrn Claus-Peter Praeg
Nobelstraße 12
70569 Stuttgart

Telefonnummer für Rückfragen: +49 711 / 970 2121 (Assistenz)
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 2017«

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.

Das Ausfüllen des Fragebogens dauert **ca. 30 Minuten**. Die Auswertung des Fragebogens erfolgt anonym.

Allen Teilnehmern wird auf Wunsch eine **Ergebniszusammenfassung kostenfrei** zugestellt (**hierfür ist die Angabe einer gültigen E-Mail-Adresse erforderlich**).

Freiwillige Angaben zur Zusendung der Ergebniszusammenfassung:

Institutsname, Ansprechpartner, Anschrift und E-Mail-Adresse:

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

_____@_____

- Bitte senden Sie uns die **Ergebniszusammenfassung** zur Trendstudie »Bank & Zukunft 2017« zu.
- Wir möchten gerne an einer **Ergebnispräsentation** teilnehmen.
- Wir möchten mehr über das Verbundprojekt **Innovationsforum »Bank & Zukunft«** erfahren.

Fragebogen »Bank & Zukunft 2017«

Hinweis: Alle Daten werden anonym ausgewertet.

I. Angaben zu Ihrem Bankinstitut und Ihrer Funktion

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

- Deutschland
- Österreich
- Schweiz
- anderes Land:

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

- Geschäfts- / Privatbank
 - Genossenschaftsbank
 - Sparkasse
 - Direktbank
 - FinTech / Startup
 - Spezialinstitut
- ggf. Angaben zum Banktyp des Spezialinstituts:

Angaben zu Ihrer Funktion in der Bank

3. Welche **Funktion** nehmen Sie in Ihrem Institut wahr?

- Vorstand / Stv. Vorstandsmitglied
- Bereichsleiter
- Führungskraft / Leitende(r) Angestellte(r)
- Gründer /Inhaber
- Andere / weitere Funktion

ggf. ergänzende Angaben zu Ihrer Funktion bitte hier eintragen, falls diese oben nicht aufgeführt:

4. In welchem **Bereich** sind Sie hauptsächlich tätig?

- Strategie / Business Development
- Vertrieb
- Organisation / Personal / IT
- FinTech / Startup

II. Allgemeine Entwicklungstendenzen im Finanzdienstleistungssektor

5. Wie schätzen Sie die **allgemeine Geschäftsentwicklung** (im Sinne des operativen Ergebnisses) Ihrer Bank insgesamt für den Zeitraum 2017 / bis 2019 / bis 2022 ein?

	Sehr positiv (höher als 5% p.a.)	Positiv (zwischen 0,6% und 5%)	Gleichbleibe nd (zw. 0 und +/- 0,5%)	Negativ (zwischen - 0,6% und - 5%)	Sehr negativ (unter -5%)
kurzfristig (in 2017)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mittelfristig (bis 2019)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
langfristig (bis 2022)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

	keine Bedeutung	geringe Bedeutung	mittlere Bedeutung	hohe Bedeutung	sehr hohe Bedeutung
Endkunden (private und/oder Firmenkunden)	<input type="checkbox"/>				
Interne Strategieabteilung bzw. Business Development Unit	<input type="checkbox"/>				
Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>				
Verbände	<input type="checkbox"/>				
Verbundpartner	<input type="checkbox"/>				
Unternehmensberatungen	<input type="checkbox"/>				
Marktforschungsinstitute	<input type="checkbox"/>				
Forschungseinrichtungen (z. B. Universitäten, Fraunhofer etc.)	<input type="checkbox"/>				
IT-Dienstleister	<input type="checkbox"/>				
Servicedienstleister	<input type="checkbox"/>				
FinTechs / Startups	<input type="checkbox"/>				
Wettbewerber	<input type="checkbox"/>				

7. Welche Bedeutung messen Sie nachfolgenden **Herausforderungen** für das Jahr 2017 bei?

	keine Bedeutung	geringe Bedeutung	mittlere Bedeutung	hohe Bedeutung	sehr hohe Bedeutung
Umsetzung neuer Geschäftsmodelle im Kontext der Digitalisierung	<input type="checkbox"/>				
Politisch bedingte anhaltende Niedrigzinsphase	<input type="checkbox"/>				
Strategische Positionierung der Bankmarke im Wettbewerb	<input type="checkbox"/>				
Zunehmende Verlagerung des Bankings ins Internet und ins mobile Netz	<input type="checkbox"/>				
Intensiver Wettbewerb um Kunden und sinkende Kundenloyalität	<input type="checkbox"/>				
Steigender Leistungs- und Qualitätsanspruch der Kunden	<input type="checkbox"/>				
Veränderte Kompetenzanforderungen an Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>				
Zunehmende Präsenz von FinTechs / Startups mit hoher Innovationskraft	<input type="checkbox"/>				
Markteintritt branchenfremder Wettbewerber (z. B. Internetkonzerne, Telkoms etc.)	<input type="checkbox"/>				
Zunehmende Transparenz der Märkte und Vergleichbarkeit der Leistungsangebote	<input type="checkbox"/>				
Intensiver Preiswettbewerb bei Standardprodukten	<input type="checkbox"/>				
Zunehmende Verbreitung von Crowdsourcing und peer-to-peer-Finanzplattformen	<input type="checkbox"/>				
Aufrechterhaltung des Filialnetzes bei steigenden Kosten und/oder sinkenden Erträgen	<input type="checkbox"/>				
Gewährleistung einer hohen Sicherheit bei Bankgeschäften	<input type="checkbox"/>				
Prozessanpassungen aufgrund zunehmender Regulierung und damit verbundener Auflagen	<input type="checkbox"/>				
Umsetzung zukünftiger regulatorischer Anforderungen (z.B PSD2 etc.)	<input type="checkbox"/>				
Weitere Herausforderung: _____	<input type="checkbox"/>				

8. Mit welcher Priorität werden die nachfolgenden strategischen **Leuchtturmprojekte** (Projekte mit Signalwirkung, die Aufmerksamkeit erzeugen) ab 2017 angegangen?

	keine Priorität	geringe Priorität	mittlere Priorität	hohe Priorität	sehr hohe Priorität
Entwicklung und Umsetzung neuer Geschäftsmodelle im Kontext der Digitalisierung	<input type="checkbox"/>				
Umsetzung regulatorischer Auflagen	<input type="checkbox"/>				
Intensivierung des Kundenmanagements (Bestandskunden / Neukunden)	<input type="checkbox"/>				
Erweiterte Nutzung von Kunden-Daten z.B. mittels Big Data	<input type="checkbox"/>				
Entwicklung / Erweiterung der mobilen und online abschlussfähigen Bankdienstleistungen	<input type="checkbox"/>				
Entwicklung von Lösungen auf Basis der Blockchain-Technologie	<input type="checkbox"/>				
Etablierung neuer Beratungsansätze mittels Lösungen der künstlicher Intelligenz (z.B. Robo-Advice)	<input type="checkbox"/>				
Partnerschaften mit Drittanbietern	<input type="checkbox"/>				
Digitalisierung betrieblicher <u>und</u> vertrieblicher Prozesse (end-to-end)	<input type="checkbox"/>				
Automatisierung von Geschäftsprozessen	<input type="checkbox"/>				
Nutzung kognitiver Systeme zur Reduzierung manueller Tätigkeiten	<input type="checkbox"/>				
Umsetzung vertrauensbildender Maßnahmen für Kunden	<input type="checkbox"/>				
Ausbau der Mitarbeiterkompetenzen	<input type="checkbox"/>				
Durchsetzung von Kostensenkungsprogrammen	<input type="checkbox"/>				
Veränderungen des Leistungsprofils (kundenbedarfsgerechte Produkte / Dienstleistungen)	<input type="checkbox"/>				
Umsetzung von Multi-Channel Banking	<input type="checkbox"/>				
Um- bzw. Neugestaltung von Filialen	<input type="checkbox"/>				
Individualisierung der Produkt- und Service Angebote	<input type="checkbox"/>				
Aufbau bzw. Ausbau eines eigenen Innovation Labs oder Inkubators	<input type="checkbox"/>				
Nutzung eines externen Innovationslabors / Inkubators	<input type="checkbox"/>				

9. Welches sind aus Ihrer Sicht im nächsten Jahr **die drei wichtigsten Dinge** für Banken, **um den aktuellen Herausforderungen zu begegnen?**

1. _____

2. _____

3. _____

III. Vertriebsmanagement

10. Welche Bedeutung haben Ihrer Ansicht nach folgende **Aspekte für den Vertriebs Erfolg** Ihres Instituts in 2017?

	keine Bedeutung	geringe Bedeutung	mittlere Bedeutung	hohe Bedeutung	sehr hohe Bedeutung
Vielfalt des Produkt- und Leistungsangebots	<input type="checkbox"/>				
Qualität der Bank-Kunde-Kommunikation	<input type="checkbox"/>				
Fähigkeit Vertrauen zwischen Kunden und Bank auf- und auszubauen	<input type="checkbox"/>				
Physische Nähe zum Kunden mittels hoher Flächenpräsenz durch Filialen	<input type="checkbox"/>				
Beratungsqualität	<input type="checkbox"/>				
Qualifikation und Motivation der Mitarbeiter in der Bank	<input type="checkbox"/>				
Preisgestaltung der Produkte und Leistungen für Kunden	<input type="checkbox"/>				
Umfassendes Verständnis über Kundenbedürfnisse und Kundenverhalten	<input type="checkbox"/>				
Vertriebssteuerung	<input type="checkbox"/>				
Systematischer Aufbau von Kundenerlebnissen (end-to-end)	<input type="checkbox"/>				
Etablierung einer langfristigen und persönlichen Beziehung zwischen Bank und Kunden	<input type="checkbox"/>				
Integration der Betreuungs-, Beratungs- und Informationsprozesse über alle Kanäle (Omni-Channel)	<input type="checkbox"/>				
Online / mobile Angebot und Abschlussfähigkeit von Produkten und Dienstleistungen	<input type="checkbox"/>				
Durchgehende Erreichbarkeit für Kunden	<input type="checkbox"/>				
Innovative Angebote für Kunden	<input type="checkbox"/>				

11. Welche Priorität haben für Sie nachfolgende **Maßnahmen** im Bereich **Vertriebsmanagement** in 2017?

	keine Priorität	geringe Priorität	mittlere Priorität	hohe Priorität	sehr hohe Priorität
Anpassung des Leistungsportfolios auf Kundenbedürfnisse	<input type="checkbox"/>				
Aufbau bzw. Nutzung von Kunden-Service-Centern	<input type="checkbox"/>				
Ausbau digitaler Vertriebskanäle (online & mobile)	<input type="checkbox"/>				
Einsatz von Social Media für Vertriebs- und Marketingaktivitäten	<input type="checkbox"/>				
Erhöhung der Qualität und Quantität von Kundendaten	<input type="checkbox"/>				
Personalentwicklung und -rekrutierung	<input type="checkbox"/>				
Prozessstandardisierung im Vertrieb	<input type="checkbox"/>				
Verbesserung der Vertriebssteuerungsinstrumente	<input type="checkbox"/>				
Verbesserung des Zugangs zur Bank (z.B. geänderte Öffnungszeiten, Ausbau der ortsunabhängigen Beratung)	<input type="checkbox"/>				
Schaffung ganzheitlicher (physischer & digitaler) Kundenerfahrungen über alle Kanäle hinweg	<input type="checkbox"/>				
Maßnahmen zur Etablierung langfristiger, persönlicher Kundenbeziehungen	<input type="checkbox"/>				
Erweiterte Nutzung und Analyse von Kundendaten	<input type="checkbox"/>				
Nutzung von Lösungen der künstlichen Intelligenz in der Beratung und in der Kommunikation (z.B. Robo-Advice)	<input type="checkbox"/>				

12. Bis wann planen Sie die weitestgehend vollständige Umsetzung nachfolgender **Maßnahmen** im **stationären Vertrieb**?

	in 2017	bis 2019	bis 2022	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"/>
Aufbau / Ausbau des mobilen Vertriebs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modernisierung bestehender Filialen nach neuem Standard	<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"/>
Gestaltung von segmentorientierten Filialen (z. B. für Gen Y, Silver Ager, Digital Natives etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Etablierung von Beratungsansätzen, die gezielt stationäre und digitale Kanäle integrieren (z. B. Experten-zuschaltung per Video, Vorabinformation online – Beratung stationär)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Bis wann planen Sie die Umsetzung nachfolgender **Maßnahmen** im **digitalen und Direktvertrieb**?

	in 2017	bis 2019	bis 2022	nicht geplant
Aufbau von Chatrooms im Internet für Kundenberatungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausbau der fachlichen Serviceangebote der Call Center	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausbau der SB-Serviceangebote (z. B. Bankservices, Mehrwertdienste)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktuelle Nachrichten und Bank-Informationen über Messenger (z.B. Twitter, Whatsapp, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bereitstellung regelmäßiger Videos bzw. eines eigenen YouTube-Kanals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aufbau von eigenen sozialen Netzwerken und Communities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regelmäßige Nutzung von bestehenden sozialen Netzwerken und Communities (z. B. Facebook, Xing, LinkedIn, Instagram etc.)	<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"/>
Einsatz von künstlicher Intelligenz wie z.B. Robo-Advice Lösungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beratung per Video über Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beratung per Video in Filialen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aufbau einer Internet-Filiale bzw. Online-Geschäftsstelle mit umfassendem 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"/>
Entwicklung von Informations- und Beratungsangeboten im digitalen Vertrieb im Zusammenspiel mit dem stationären Vertrieb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Etablierung individualisierbarer Angebote und Dienstleistungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Etablierung bzw. Ausbau eines Online-Finanz- und Vermögensmanagements (PFM)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einführung/Etablierung neuer Legitimationsverfahren z. B. Videolegitimation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erweiterung bzw. Vereinfachung von Produktabschlüssen über Internet bzw. mobile Banking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Welche Bedeutung messen Sie für Ihre Bank den nachfolgenden **Entwicklungen** in Bezug auf die Sichtweise zu **Kunden und Kundenanforderungen** an die Bank bei?

	keine Bedeutung	geringe Bedeutung	mittlere Bedeutung	hohe Bedeutung	sehr hohe Bedeutung
Kunden erwarten Individuallösungen und -services	<input type="checkbox"/>				
Kunden fordern qualitativ hochwertige Beratung	<input type="checkbox"/>				
Kunden sind bereit für eine individuelle Beratung zu bezahlen	<input type="checkbox"/>				
Kunden wünschen einen vertrauensvollen Berater (Beratung statt reiner Verkauf)	<input type="checkbox"/>				
Kunden erwarten Standardlösungen mit geringer Produktkomplexität	<input type="checkbox"/>				
Kunden haben fehlendes Vertrauen in Banken	<input type="checkbox"/>				
Kunden nutzen zunehmend digitale Zugangswege zu Finanzdienstleistungen <u>für Beratung</u>	<input type="checkbox"/>				
Kunden nutzen zunehmend digitale Zugangswege zu Finanzdienstleistungen <u>für Service</u>	<input type="checkbox"/>				
Kunden tauschen sich untereinander aus und nutzen Meinungsbilder in Communities als Entscheidungsgrundlage	<input type="checkbox"/>				
Kunden wollen ihren Berater jederzeit über verschiedene Medien erreichen können	<input type="checkbox"/>				
Kunden erwarten aktive Ansprache durch ihren Berater	<input type="checkbox"/>				
Kunden erwarten ein umfassendes digitales Angebot (von Beratung bis Abschluss)	<input type="checkbox"/>				
Kunden erwarten Banking-Leistungen in kleinen, eigenständigen und leicht verständlichen Banking-Modulen (vergleichbar mit Auto-Konfigurator)	<input type="checkbox"/>				
Kunden möchten auf Chancen hingewiesen werden	<input type="checkbox"/>				
Kunden erwarten Innovationen bei Leistungen und Produkten	<input type="checkbox"/>				
Kunden erwarten Sicherheit und Beständigkeit	<input type="checkbox"/>				
Kunden sind bereit für Zusatzleistungen zu bezahlen	<input type="checkbox"/>				

15. Welche Priorität haben für Sie in 2017 nachfolgende **Maßnahmen** in Bezug auf **Kunden und Kundenanforderungen**?

	keine Priorität	geringe Priorität	mittlere Priorität	hohe Priorität	sehr hohe Priorität
Aktive Einbindung der Kunden bei der Produkt- bzw. Leistungsgestaltung	<input type="checkbox"/>				
Gezielte Neukundenakquisition	<input type="checkbox"/>				
Erhöhung der Anzahl fallabschließender Bearbeitungen von Kundenanfragen	<input type="checkbox"/>				
Nutzung von Erkenntnissen aus Social Media Analysen	<input type="checkbox"/>				
Kundenbeziehungs-managements (z. B. Etablierung Social CRM)	<input type="checkbox"/>				
Potenzialausschöpfung bei Bestandskunden	<input type="checkbox"/>				
Kanalintegration im Vertrieb	<input type="checkbox"/>				
Möglichkeit zur Produktkonfiguration durch Kunden	<input type="checkbox"/>				
Verbesserung der Kommunikationsqualität	<input type="checkbox"/>				
Nutzung von Big Data Analysen für das Kundenmanagement	<input type="checkbox"/>				
Etablierung unabhängiger und individueller Beratungsleistungen	<input type="checkbox"/>				
Etablierung von innovativen Produkten und Lösungen für Kunden	<input type="checkbox"/>				
Vereinfachung des Leistungsangebots	<input type="checkbox"/>				
Neugestaltung der Kundenerlebnisse über alle Kanäle hinweg	<input type="checkbox"/>				

16. In welcher Häufigkeit **beziehen Sie Kunden** aktiv in unterschiedliche Phasen des **Innovationsprozesses** für Produkt- und Dienstleistungsentwicklung ein?

	gar nicht	selten	manchmal	häufig	immer
Ideenfindung	<input type="checkbox"/>				
Ideenbewertung und -auswahl	<input type="checkbox"/>				
Konzeption und Bewertung von Umsetzungsalternativen	<input type="checkbox"/>				
Umsetzungsplanung	<input type="checkbox"/>				
Markteinführung	<input type="checkbox"/>				
Marktevaluation	<input type="checkbox"/>				

17. Wie erfolgt die **Einbeziehung der Kunden** in den Innovationsprozess?
(Hinweis: Mehrfachnennungen möglich)

- Befragungen
- Open Innovation Plattformen
- Prototyping
- Bankeigener Internetauftritt
- Soziale Netzwerke (z.B. XING, Facebook)
- Themenspezifische Kundenveranstaltungen
- Beiräte
- Hackathons
- Open Spaces
- Design Thinking Workshops mit Kunden
- Durch externe Dienstleister
- Andere, und zwar:

- keine Angabe

IV. Produkt- und Dienstleistungsmanagement

18. Welche **Produkt- und Leistungskategorien** im Anlagebereich werden aus Ihrer Sicht im Zeitraum der nächsten fünf Jahren erfolgreich sein?
(Hinweis: Mehrfachnennungen möglich)

- Produkte mit regionalem Bezug
- Ökologische/nachhaltige Produkte
- Liquiditätssichernde Anlagen
- Renditeorientierte Produkte
- Sicherheitsorientierte Anlagen
- Kombinationen aus Bank- und Nichtbankprodukten
- Non-Banking Angebote (Dienstleistungen)
- Einfache Produkte
- Andere, und zwar:

- Das kann ich nicht einschätzen

19. Wie schätzen Sie die zukünftige Bedeutung nachfolgender **Produkt- / Leistungskategorien** ein?

	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"/>				
Modulare Baukastenlösungen (Möglichkeit der Selbstkonfiguration durch Kunden)	<input type="checkbox"/>				
Standardlösungen mit geringer Produktkomplexität (Kauf ohne Beratung)	<input type="checkbox"/>				
Produktvermittlung bzw. Maklertätigkeit als Bankdienstleistung	<input type="checkbox"/>				
Mehrwertdienstleistungen (Kombination von Bank- und Nichtbankprodukten)	<input type="checkbox"/>				
Angebot von Produktkategorien (Standard bis Premium)	<input type="checkbox"/>				

20. 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"/>				
Flatrate für ganzheitliche Beratungsleistungen	<input type="checkbox"/>				
Erfolgsabhängige Bepreisung	<input type="checkbox"/>				
Modulares Pricing	<input type="checkbox"/>				

21. Wie schätzen Sie die Bedeutung folgender spezieller Lösungsangebote zur **Gestaltung von Mehrwertdienstleistungen** ein?

	keine Bedeutung	geringe Bedeutung	mittlere Bedeutung	hohe Bedeutung	sehr hohe Bedeutung
Angebote in Zusammenhang mit Bildung	<input type="checkbox"/>				
Angebote zu Reisen gemeinsam mit Reisebüros, Fluggesellschaften etc.	<input type="checkbox"/>				
Angebote zu Wellness und Sport gemeinsam mit Sportvereinen, Fitnessstudios etc.	<input type="checkbox"/>				
Angebote zu Tickets und Events	<input type="checkbox"/>				
Angebote zu Wohnen gemeinsam mit Immobilienanbietern, Maklern etc.	<input type="checkbox"/>				
Angebote zu Gesundheit gemeinsam mit privaten Krankenversicherungen etc.	<input type="checkbox"/>				
Angebote zu Umzügen gemeinsam mit Handwerksbetrieben vor Ort, Schulen etc.	<input type="checkbox"/>				
Angebote zur persönlichen Mobilität gemeinsam mit Automobilherstellern, ÖPNV etc.	<input type="checkbox"/>				
Angebote zu digitalen Dienstleistungen (Telecoms, Internet, soziale Netzwerke, Sicherheit im Internet etc.)	<input type="checkbox"/>				
Angebote zu Office Lösungen (zeitliche Bereitstellung von Büroräumen, Drucken, Scannen, Archivieren, Datenrettung, Steuer etc.)	<input type="checkbox"/>				
Angebote zu Shopping / Online-Shopping	<input type="checkbox"/>				
Angebote zur Sicherheit im privaten Bereich gemeinsam mit Schlüsseldiensten und Versicherern	<input type="checkbox"/>				
Plattform mit individuell kombinierbaren Mehrwertleistungen	<input type="checkbox"/>				

22. Welche Bedeutung haben die **nachfolgenden Marktsegmente bzw. Zielgruppen** in den nächsten fünf Jahren für Ihre Bank?

	keine Bedeutung	geringe Bedeutung	mittlere Bedeutung	hohe Bedeutung	sehr hohe Bedeutung
„Etablierte Mitte“ (30 – 50 Jährige)	<input type="checkbox"/>				
Erben / Erblasser	<input type="checkbox"/>				
Existenzgründer	<input type="checkbox"/>				
Familien	<input type="checkbox"/>				
Einzelunternehmer und Freiberufler	<input type="checkbox"/>				
Generation 55+	<input type="checkbox"/>				
Generation Y / Digital Natives	<input type="checkbox"/>				
Kinder	<input type="checkbox"/>				
Singles	<input type="checkbox"/>				
Alleinerziehende	<input type="checkbox"/>				
Berufseinsteiger	<input type="checkbox"/>				
Firmenkunden im Mittelstand	<input type="checkbox"/>				
Firmenkunden Großunternehmen	<input type="checkbox"/>				
Vermögende Privatkunden (Wealth Management) und Family Offices	<input type="checkbox"/>				

V. Trends und Ausblick Bank und Banking 2030

23. Wie schätzen Sie folgende **Entwicklungen** bis zum Jahr **2030** ein?

	sehr unwahr- scheinlich	eher unwahr- scheinlich	vielleicht	eher wahr- scheinlich	sehr wahr- scheinlich
Banken ohne klares in der Öffentlichkeit verankertes Wertesystem haben massive Wettbewerbsnachteile.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Banken haben sich in der Bevölkerung als primäre Ansprechpartner über alle Lebenslagen etabliert (Bank als Life Assistance Anbieter).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Banking für Privatkunden findet weitgehend auf digitalen Plattformen und ohne Banken statt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Kreditgeschäft für Privat- und Firmenkunden hat sich weitestgehend auf Online-Plattformen (z. B. peer-to-peer Plattformen) verlagert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Digitale Zahlungsdienstleistungen haben das Bargeld weitestgehend abgelöst.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunden nutzen digitale Identitäten zur Auswahl und Konfiguration von Bankleistungen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klassische Banken haben die digitalen Transformation verpasst und sind weitestgehend vom privat und Firmen-Endkundenmarkt verdrängt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Digitale Vertriebskanäle werden zulasten des stationären Vertriebs weiter ausgebaut.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kommunikation und Beratung findet weitestgehend über digitale Medien statt (z. B. per Web- oder Videokonferenz); Filialen sind weitgehend abgeschafft.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Filiallose Banken, die nur digital erreichbar sind, haben klassische Filialbanken vom Markt weitestgehend verdrängt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der Flächenvertrieb ist gestärkt und wird weiter ausgebaut.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Filialen haben sich zu beliebten und stark frequentierten Treffpunkten und Erlebniswelten entwickelt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Banken bieten Kunden bankfremde Zusatzleistungen, mittels branchenübergreifender Netzwerke, als <u>Erweiterung</u> des klassischen Leistungsangebotes an.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Branchenübergreifende Angebote von Leistungsbündeln dominieren klassische Bankprodukte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	sehr unwahr- scheinlich	eher unwahr- scheinlich	vielleicht	eher wahr- scheinlich	sehr wahr- scheinlich
Aufgrund regulatorischer Auflagen werden Teile des heutigen Bankportfolios nicht mehr angeboten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regulatorische Regelungen sind Treiber für Innovationen im Banking.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Banken bieten nur noch Beratungsleistungen an, Produktion erfolgt durch Dritte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Banken haben ergänzende IT Angebote (Bereitstellung von Speicher, IT-Services, analytische Services etc.) weiter ausgebaut und bieten diese Endkunden als eigenständige Leistung an.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Banken spielen im Zahlungsverkehr faktisch keine Rolle mehr, da dieser durch branchenfremde Dienstleister (IT-Konzerne, Mobilfunkanbieter etc.) übernommen wurde.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Banken agieren vorwiegend noch als White-Label Dienstleister, ohne eigenständige Marke und direkten Kundenkontakt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Banken bieten eine geringe Anzahl hoch standardisierter Finanzprodukte an.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Multi-Kanalintegration ist in allen Bereichen der Bank umgesetzt und durchgängig in kundenorientierten Prozessen etabliert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mittels neuer Technologien (z. B. Augmented Reality, 3-D Brillen etc.) sind Banken in der Lage, multi-sensorische Erlebniswelten für ihre Kunden zu erschaffen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blockchain-Technologien und Smart Contracts haben das Banking weitestgehend automatisierbar gemacht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lösungen für künstliche Intelligenz haben dafür gesorgt, dass die Beratungsqualität verbessert und der persönliche Kontakt mit Kunden gestärkt wurde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lösungen zur künstlichen Intelligenz haben Menschen in der Kundenberatung und im Bank-Office weitestgehend ersetzt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Banken haben sich als Dreh- und Angelpunkt einer „Sharing Society“ etabliert, wo nicht mehr das Besitzen, sondern das Ermöglichen und Nutzen im Vordergrund steht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich erwarte keine grundlegenden Veränderungen bis 2030	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Vielen Dank für Ihre Unterstützung der
Trendstudie »Bank & Zukunft 2017«!**