

IAO-Trendumfrage
»Bank & Zukunft 2010«

Rückantwort bitte bis 31. Januar 2010 an:

Fraunhofer IAO
Herrn Dr. Martin Engstler
Nobelstraße 12
70569 Stuttgart

Fax +49 7 11 / 9 70 - 54 61

Telefonnummer für Rückfragen: +49 7 11 / 9 70 - 54 90

Hinweis:

Den Link zum Online-Fragebogen finden Sie unter **www.bankundzukunft.de**.

Informationen zur Trendumfrage »Bank & Zukunft 2010«

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. Ergebniszusendung:

_____ @ _____

- Bitte senden Sie uns die **Ergebniszusammenfassung** zur Trendstudie »Bank & Zukunft 2010« zu.
- Wir möchten gerne an einer **Ergebnispräsentation** teilnehmen.
- Wir möchten mehr über das Verbundprojekt **Innovationsforum »Bank & Zukunft«** erfahren.

Fragebogen »Bank & Zukunft 2010«

A. Statistische Angaben zum Interviewpartner und Institut

(Hinweis: Alle Daten werden selbstverständlich anonym ausgewertet.)

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

2. Zu welcher Institutsgruppe gehören Sie?

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

3. Wie hoch war die Bilanzsumme Ihres Instituts im Geschäftsjahr 2008?

- bis 0,5 Mrd. €
 0,5 bis 5,0 Mrd. €
 5,0 bis 10,0 Mrd. €
 größer 10,0 Mrd. €

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

- keine
 bis 10 Filialen
 11 bis 50 Filialen
 über 50 Filialen

5. Wie hoch war die Mitarbeiterzahl Ende 2008 (nach Köpfen im Inland)?

- bis 100 Mitarbeiter
 101 bis 250 Mitarbeiter
 251 bis 1.000 Mitarbeiter
 über 1.000 Mitarbeiter

6. Ihre Funktion in der Bank:

- Vorstand
 Führungskraft / Leitender Angestellter im Produktionsbereich (Entwicklung)
 Führungskraft / Leitender Angestellter im Vertrieb (Marktbereich)
 Führungskraft / Leitender Angestellter in einem Stabsbereich (z. B. Organisation, IT, Personal)
 Andere Funktion, ggf. ergänzende Angaben zur Ihrer Funktion hier eintragen:

B. Allgemeine Entwicklungstendenzen im Finanzdienstleistungssektor

(Hinweis: Mehrfachnennungen möglich (beliebige Anzahl), Ausnahme »Ja- / Nein-Fragen«)

7. Wie bewerten Sie die **aktuelle Situation** vor dem Hintergrund der Folgen der Finanzmarktkrise?

- Wir gehen gestärkt aus der Krise hervor
- Wir haben die Finanzmarktkrise gut überstanden und sind zum Tagesgeschäft zurückgekehrt
- Wir müssen die Folgen der Finanzmarktkrise auch in 2010 noch aufarbeiten
- Weiß nicht

8. Welchen besonderen **Herausforderungen** müssen sich die Banken aus Ihrer Sicht im Jahr 2010 stellen?

- Zunehmende Regulierung des Marktes und damit verbundene Auflagen
- Umgang mit den Folgen der andauernden Wirtschaftskrise (z. B. steigende Risiken im Kreditgeschäft)
- Konsolidierungen im Markt schaffen neue Wettbewerbssituationen
- Intensiver Preiswettbewerb bei Standardprodukten
- Sinkende Kundenloyalität (»Share of Wallet«)
- Zunehmender Vertrieb von Finanzprodukten über Nichtbanken
- Steigender Leistungs- und Qualitätsanspruch der Kunden
- Marktdruck zur technischen Modernisierung
- Wachsende Konkurrenz durch ausländische Anbieter im Inlandsmarkt
- Gewährleistung einer hohen Sicherheit bei Bankgeschäften (»Gefahrenabwehr«)

9. Welche strategischen **Leuchtturmprojekte** werden ab 2010 mit hoher Priorität angegangen?

- Durchsetzung von Kostensenkungsprogrammen
- Strategieprozess für eine eindeutige Positionierung der Bank im Markt
- Modernisierung des Leistungsprofils (Produkte / Services)
- Intensivierung des Kundenmanagements (Bestandskunden / Neukunden)
- Modernisierung der Vertriebswege
- Umsetzung regulatorischer Auflagen
- Einführung eines Prozess- und Qualitätsmanagements
- Sourcing-Konzepte für Bankprozesse (In- / Outsourcing, Shared Service Center)
- Ausbau und Intensivierung strategischer Kooperationen im Vertrieb
- Einführung eines Innovationsmanagements

C. Vertriebsmanagement

10. Welche Bedeutung haben folgende Aspekte für den **Vertriebserfolg** (Kritische Erfolgsfaktoren)?

Bedeutung	keine	gering	mittel	hoch	sehr hoch
Eindeutige Marktpositionierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spezifisches Leistungsprofil (Produkte / Services)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausgestaltung der Kundenkommunikation	<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"/>
Kanäle und Leistungsprofile im Direktvertrieb	<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"/>
Markenstärke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Managementstrukturen im Vertrieb (Vertriebssteuerung / Anreizsysteme)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mitarbeiter der Bank (Qualifikation / Motivation)	<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"/>

11. Welche Priorität haben für Sie in 2010 folgende Maßnahmen im Bereich **Kundenmanagement**?

Priorität	keine	gering	mittel	hoch	sehr hoch
Gezielte Neukundenakquisition	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Potenzialausschöpfung bei bestehenden Kunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Definition von Kundenerlebnissen im Multikanalvertrieb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausbau des Vertriebs auf europäischer Ebene	<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"/>
Verbesserung der Kommunikationsqualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bündelung von Kunden- und Marktservice-Center	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aufbau bzw. Nutzung von Shared Service Centern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Intensivierung von bestehenden Kooperationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aufbau neuer Kooperationen (neue Zielgruppen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Welche Priorität haben für Sie in 2010 folgende Maßnahmen im Bereich **Vertriebsmanagement**?

Priorität	keine	gering	mittel	hoch	sehr hoch
Anpassung des Leistungsportfolios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kostensenkungsprogramme im Vertrieb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erhöhung der Datenqualität bei Kundendaten (leistungsfähige Analyse- und Beratungstools)	<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"/>
Prozessstandardisierung im Vertrieb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reorganisation der Vertriebsbereiche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Führungsstrukturen für das Multikanalmanagement	<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"/>
Modernisierung der IT an Vertriebsarbeitsplätzen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausbau der digitalen Vertriebskanäle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Wie bewerten Sie die **Bedeutung folgender Markttrends** mit Hinblick auf die Weiterentwicklung der Vertriebsstrategien und -konzepte ihrer Bank?

Bedeutung	keine	gering	mittel	hoch	sehr hoch
Anhaltendes Misstrauen der Kunden in die Banken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunden nutzen eine zunehmende Zahl an Banken und Finanzdienstleistern («Share of Wallet«)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunden nutzen alternative Zugangsformen zu Finanzdienstleistungen im Internet (Portale)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunden erwarten Standardlösungen mit geringer Produktkomplexität (Kauf ohne Beratung)	<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 Individuallösungen (Beratung dient vorwiegend der Lösungskonfiguration)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunden erwarten Mehrwertlösungen (Paketbündel von Bank- und Nichtbankprodukten)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunden wollen ihren Berater über verschiedene Medien – auch online – erreichen können	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunden bezahlen für eine gute Beratung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Welche besonderen Handlungsfelder sehen Sie im **Unternehmenskundengeschäft**?

- Gestiegener Betreuungsaufwand für die Kunden
- Gestiegener Bearbeitungsaufwand in den Kreditprozessen
- Gestiegener Aufwand zur Erfüllung regulatorischer Auflagen
- Notwendigkeit zur Weiterentwicklung der Rating-Instrumente
- Risikoabsicherung der Geschäfte (z. B. durch Co-Finanzierung)
- Notwendigkeit von Produktinnovation zur Ertragssicherung
- Umgang mit Unternehmensinsolvenzen

15. Welche besonderen Handlungsfelder sehen Sie im **Private Banking**?

- Entwicklung neuer Leistungsangebote
- Definition von Prozessregeln für die Zusammenarbeit mit externen Leistungsanbietern
- Definition von IT-Standards für die Zusammenarbeit mit externen Leistungsanbietern
- Vereinfachte Kundenkommunikation (insbesondere bei komplexen Produkten)
- Qualifikation der Mitarbeiter

16. Welche Maßnahmen planen Sie im **Filialvertrieb** im Jahr 2010 / 2013 / 2015?

Maßnahmen	2010	2013	2015
Eröffnung neuer Filialstandorte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modernisierung der Filialen in der Fläche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Etablierung von Leuchtturmfilialen (»Erlebnisbanking«)	<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"/>
Themenfokussierte Filialen (z. B. Kredit-Shop, Anlage-Shop, Vorsorge-Center)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausbau der Services an den SB-Geräten in der Filiale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Herauslösung des Private Banking aus den Flächenfilialen (Private Banking-Zentren)	<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"/>
Auslagerung des Standortbetriebs an Dritte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schließung von Standorten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Welche zentralen Maßnahmen planen Sie im **Direktvertrieb** im Jahr 2010 / 2013 / 2015?

Maßnahmen	2010	2013	2015
Weiterentwicklung der Informationsservices im Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erhöhung der Sicherheit beim Internet Banking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausbau des Internetvertriebs zu einer virtuellen Filiale (umfassendes Leistungsangebot)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aufbau von Chatrooms im Internet für Kundenberatungen	<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"/>
Ausbau des mobilen Vertriebs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausbau der SB-Leistungsprofile (Bankservices / Zusatzdienste)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erhöhung der Sicherheit beim SB-Banking (»Anti-Skimming«)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entwicklung von Lösungen für das Mobile Banking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beratungen per Video über das Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Wie schätzen Sie Ihren derzeitigen Status in Bezug auf das **Markenmanagement** ein?

Status	sehr schlecht	schlecht	mittel	gut	sehr gut
Eindeutig definierte Markenidentität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verankerung der Markenwerte in der Bankstrategie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einheitliches und kommuniziertes Markenleitbild innerhalb der Bank (interne Markenkommunikation)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alle Mitarbeiter identifizieren sich mit der Marke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konsequente Ausrichtung des Mitarbeiterverhalten auf definierte Markenbotschaften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klare und durchgängige Markenkommunikation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markenführung auf Ebene des Top-Managements	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der Wert der eigenen Marke wird durch integrierte Partnermarken gestärkt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gestaltung markenspezifischer Produktlinien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D. Banking goes (a)cross – Kooperationsansätze im Finanzdienstleistungssektor

Hinweis: Die nachfolgenden Fragen fokussieren insbesondere Kooperationen mit Versicherungen.

19. Wie bewerten Sie die strategischen **Potenziale folgender Kooperationen** im Vertrieb?

Bedeutung von Partnern im Vertrieb	keine	gering	mittel	hoch	sehr hoch
Versicherungen	<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"/>
Wertpapierspezialisten	<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"/>
Sozialversicherungsträger und Behörden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Behörden und Kommunen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Handelsketten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rechtsanwälte, Steuerberater, Notare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freizeiteinrichtungen (z. B. Tierparks)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

Beratung durch...	Sachversicherung	Lebensversicherung	Kranken-/ Unfallversicherung
Bankberater allein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bankberater in Kooperation mit »Spezialisten«	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bankeigener Versicherungsberater / -spezialist	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bankfremder Versicherungsberater / -spezialist	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Makler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige Kooperationspartner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Welche Bedeutung haben folgende **Zielgruppen** bei Versicherungskonzepten zukünftig für Ihre Bank?

Künftige Bedeutung	keine	gering	mittel	hoch	sehr hoch
Versicherungskonzepte für Kinder	<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 Familien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Versicherungskonzepte für »Patchwork«-Familien	<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 Erben / Erblasser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Versicherungskonzepte für Einzelunternehmer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Versicherungskonzepte für Freiberufler	<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 im Firmenkundengeschäft (z. B. Betriebliche Altersvorsorge, Zeitkonten, Auslagerung von Pensionszusagen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. Wie zufriedenstellend werden Ihre **Erwartungen** an die mit Ihnen kooperierende(n) Versicherungsgesellschaft(en) in den folgenden Bereichen erfüllt?

Erfüllungsgrad	überhaupt nicht	weniger gut	mittel	gut	sehr gut
Kundenbindung (Vertragsdichte bei Bestandskunden)	<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"/>
Stärkung der Kompetenzwahrnehmung beim Kunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktangebot (Standardprodukte)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regelmäßige Einführung innovativer Produkte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vertriebsunterstützung	<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"/>
Technische Unterstützung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. Was waren die **Entscheidungskriterien** für die aktuelle versicherungsrechtliche Aufstellung Ihrer Bank?

- Erfüllung von Vereinbarungen (z. B. im Konzernverbund oder zwischen Verbundpartnern)
- Abrundung des eigenen Leistungsprofils (Kompetenzspektrum)
- Stärkung der eigenen Marke durch Einbeziehung einer starken Fremdmарke
- Vergütungshöhe
- Geringer Aufwand für die Ausbildung der Mitarbeiter und Abwicklung
- Sonstige Gründe

24. Sofern Ihre Bank als **Versicherungsvermittler** mit Ausschließlichkeitsbindung auftritt – welche Faktoren könnten Sie dazu bewegen mit mehreren weiteren Versicherungsgesellschaften zu kooperieren?

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

E. Bankenindustrialisierung und Management von Wertschöpfungsnetzwerken

25. Welche Relevanz messen Sie folgenden **Herausforderungen** hinsichtlich der Bankenindustrialisierung zu?

Relevanz	keine	gering	mittel	hoch	sehr hoch
Reaktionsfähigkeit auf Marktveränderungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sicherstellung einer hohen Performanz in den Leistungsprozessen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einsatz von Methoden und Instrumenten zur Umsetzung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hoher Aufwand für die Einführung eines systematischen Prozessmanagements	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ressortgrenzen erschweren die Umsetzung von »End-to-End«-Prozessen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hoher technischer Integrations- und Investitionsaufwand zur Umsetzung von Industrialisierungsmaßnahmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fehlen organisatorischer Voraussetzungen zur Umsetzung von Industrialisierungsmaßnahmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Notwendigkeit interner Kompetenzen zum Management von Kooperationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finden von geeigneten Partnern für die Gestaltung von Wertschöpfungsnetzwerken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bedarf an Methoden zur Erfolgsbewertung von Wertschöpfungsnetzwerken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

26. Welche Bedeutung messen Sie folgenden **Zielen und Erwartungen** an die Bankenindustrialisierung bei?

Bedeutung	keine	gering	mittel	hoch	sehr hoch
Effizienzsteigerung in den Leistungsprozessen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hoher Automatisierungsgrad von Standardprozessen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktivitätssteigerungen bei den Mitarbeitern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualitätsverbesserungen in den Prozessen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Höhere Agilität, um auf Marktveränderungen schneller reagieren zu können	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hohe Innovationskraft bei der Entwicklung neuer Dienstleistungen für Kunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausbau der Kooperationskompetenz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transparente Planungs- und Steuerungsprozesse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Etablierung strategischer Steuerungsgrößen der Bank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veränderung der Unternehmenskultur in der Bank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

27. Wie gut sehen Sie folgende Punkte im Bereich einer **Industrialisierung** von Banken **umgesetzt**?

Umsetzungsreife	sehr schlecht	eher schlecht	mittel	gut	sehr gut
Definierte Ziele und Strategien der Bankenindustrialisierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Definition von Governance-Strukturen für die Industrialisierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Effiziente Zusammenarbeit zwischen Back- und Front Office	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Etablierung eines systematischen Geschäftsprozessmanagements	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Etablierung neuer organisatorischer Rollen (z. B. Prozessingenieur, Innovationsmanager)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualitätsmanagementprogramme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hoher Automationsgrad der Geschäftsprozesse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Enge Zusammenarbeit zwischen Fach- und IT-Bereichen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umsetzung von Sourcing-Konzepten (z. B. Outsourcing von Bankprozessen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aufbau der Kooperation mit externen Dienstleistern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

28. Wie bedeutend bewerten Sie folgende **Hindernisse** der konsequenten Umsetzung von Industrialisierungsmaßnahmen in Ihrer Bank?

Bedeutung	unbe- deutend	eher un- bedeutend	mittel	bedeu- tend	sehr be- deutend
Derzeit kein relevanter betriebswirtschaftlicher Nutzen erkennbar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fehlende Methoden und Instrumente für die Umsetzung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hoher Aufwand für die Einführung eines systematischen Prozessmanagements	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ressortgrenzen erschweren die Umsetzung von durchgängigen Prozessen (»End-to-End«)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zu hoher technischer Integrations- und Investitionsaufwand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fehlende Kompetenzen innerhalb der Bank zur Umsetzung von Industrialisierungsmaßnahmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fehlende Mitarbeiterakzeptanz und -unterstützung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fehlende geeignete Partner für die Umsetzung unternehmensübergreifender Konzepte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kein definierter Prozess zur Partnerfindung und -auswahl	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fehlende Erfahrung bei der Planung, Steuerung und Kontrolle von Kooperationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

29. Wie beurteilen Sie Ihre **Voraussetzungen und Möglichkeiten** zur Umsetzung von Wertschöpfungskoooperationen?

Voraussetzungen für Wertschöpfungsnetzwerke	sehr schlecht	schlecht	mittel	gut	sehr gut
Definierte Sourcing-Strategie in der Bank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verfügbarkeit von Methoden zur systematischen Auswahl und Bewertung möglicher Kooperationspartner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kompetenz zur systematischen Bewertung von externen Partnern bezüglich Nutzen für die Kooperation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Etablierte Geschäftsmodelle, die auf Wertschöpfungsnetzwerken basieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Etablierte Betreiber-Modelle für Netzwerkstrukturen (z. B. Markt- und Kundenservice-Center)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bereitschaft zur Auslagerung von Prozessen / Prozessteile an externe Partner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kompetenzen zum Management von Wertschöpfungskoooperationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

30. Welche Bedeutung haben folgende **Kriterien zur Bewertung ihrer Kooperationspartner**?

Bedeutung	keine	gering	mittel	hoch	sehr hoch
Gesamtkosten der Leistungsbereitstellung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Performance des Partners	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Räumliche Nähe des Partners	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zertifizierungen (z. B. ISO 9000) und Nutzung von Standards (z. B. ITIL)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Image des Partners	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wirtschaftliche Stärke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innovationsgrad des Partners	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kompetenzen der Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rückgriff auf IT-Standardschnittstellen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

F. Informationstechnologie-Einsatz (IT)

31. Welche Bedeutung messen Sie folgenden **Herausforderungen** im IT-Management bei?

Bedeutung	keine	gering	mittel	hoch	sehr hoch
Energieeffizienz («Green IT«)	<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"/>
IT-gestützte Prozessautomation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IT-Kompetenz der Mitarbeiter	<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"/>
IT-Integration von Kooperationspartnern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Infrastrukturen für Sourcing-Modelle	<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"/>
Modernes IT-Architekturmanagement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Substituierung von Vertriebskanälen (z. B. neue IT-Dienste ersetzen bisherige Filialangebote)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

32. Wie beurteilen Sie den **Handlungsbedarf** in Bezug auf IT-Investitionen in den folgenden Bereichen?

Handlungsbedarf	keiner	gering	mittel	hoch	sehr hoch
Filiale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mobile Filiale	<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"/>
Call Center	<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"/>
SB	<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"/>
Back-Office (vertriebsnah, Marktfolge)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

33. Welche Priorität haben folgende **Investitionsschwerpunkte** im IT-Bereich im Jahr 2010 für Sie?

Priorität	keine	gering	mittel	hoch	sehr hoch
Anwendungen zur Umsetzung neuer Geschäftsmodelle im Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet-Relaunch (z. B. neues »Look & Feel«)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anwendungen für das Kredit- / Risikomanagement	<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"/>
Webbasierte Kommunikationsdienste (Web 2.0)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innovative SB-Lösungen (z. B. Mehrwertdienste)	<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"/>
Anwendungen für das Private Banking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Managementwerkzeuge (Business Intelligence)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sicherheitstechnologien (Video / Biometrie)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

34. Wie beurteilen Sie das IT-Optimierungspotenzial in den Phasen der **Beratungssituation in der Filiale**?

IT-Optimierungspotenzial	kein	gering	mittel	hoch	sehr hoch
Gesprächsvorbereitung (elektron. Kundenakte)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kundenauthentifizierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gesprächsdurchführung (Beratungswerkzeuge)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gesprächsdokumentation (z. B. im Gespräch)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Partnerintegration (Produktspezialisten / Externe)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gesprächsüberleitung (Datenübergabe / Vorgangsteuerung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Genehmigungsverfahren (Workflow)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vertragserstellung und Archivierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erfolgsüberwachung / Reporting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

35. In welchen **Anwendungsfeldern nutzen** Sie bereits Dienste des »Web 2.0« (z. B. Blogs, RSS, Wikis)?

- Informationsbereitstellung für Kunden
- Informationsbereitstellung für Berater
- Externe Diskussionsplattform zur Meinungseinholung von Kunden
- Informationsservices und Nachrichtenabonnements für Kunden
- Identifikation von Reputationsrisiken im Internet
- Unternehmensinterne Informationen (z. B. Wikis für Richtlinienhandbücher)
- Suchhilfe und intelligente Informationsfilterung
- Unternehmensübergreifende Kommunikation und Wissenstransfer
- Virtuelle Meetingräume (Beratung auf »Knopfdruck«)
- Analyse des Kundenverhaltens (z. B. Social CRM)

36. Wie beurteilen Sie den **Nutzen** des Einsatzes von Anwendungen des »Web 2.0« in folgenden Bereichen?

Nutzen	keiner	gering	mittel	hoch	sehr hoch
Digitales Marketing (Bankmarke / Produkte)	<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"/>
Web-basierte Zusammenarbeit mit externen Dritten (z. B. Geschäftspartner)	<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"/>
Realtime-Informationen (z. B. Twitter-Dienste)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebot von Diskussions-/ Kommunikationsplattformen auf der bankeigenen Webseite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Web-Analyse der eigenen Webseite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Web-Monitoring zur Analyse der Berichterstattung über die Bank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

G. Ausblick

37. Welche grundlegenden **Strukturveränderungen im Bankenmarkt** erwarten Sie bis zum Jahr **2020**?

- Regulierung schafft verlässliche Standards im Bankgeschäft
- Standardisierte Leistungskataloge haben den Verkauf / die Abwicklung von Fremdprodukten vereinfacht
- Die Harmonisierung in der EU hat den Wettbewerb auf eine europäische Ebene gebracht
- Aus Universalbanken wurden reine Vertriebsbanken
- Back-Office-Prozesse werden bankübergreifend über Shared Service-Center wirtschaftlich abgewickelt
- Banken haben Kreditbearbeitungsprozesse auf Kreditfabriken ausgelagert
- Reine Mobilfunkbanken haben sich als neuer Banktyp im Markt etabliert
- Kunden- und Bonuskarten haben sich zu multifunktionalen Zahlungsmitteln weiterentwickelt
- Berater kommunizieren mit ihren Kunden per Web- oder Videokonferenz (z. B. Abendtermin)
- Das Innovationsmanagement ist auf der ersten Führungsebene verankert

38. Welchen **Anteil** erwarten Sie für den **Vertriebskanal Internet** bei Beratung und Verkauf für Banken im Jahr 2020? ____ %

39. Bitte bewerten Sie die erwarteten **Veränderungen** für Ihr Institut aus heutiger Sicht?

- Wir erwarten drastische Veränderungen, deren Folgen heute kaum absehbar sind
- Veränderung ist ein permanenter Prozess
- Keine nennenswerte Veränderung erwartet
- Kann ich heute noch nicht abschätzen

40. Wie gut ist Ihr Institut auf die Herausforderungen im **Bankenmarkt der Zukunft** vorbereitet?

- Sehr gut vorbereitet
- Gut vorbereitet
- In Detailfragen noch Defizite
- Umfassende Veränderungen sind erforderlich
- Weiß nicht

Vielen Dank für die Beantwortung der Fragen!