
Vorwort der Herausgeber

Die Kunden- und Anbieterprogressivität steigt unaufhaltsam. Bankkunden werden immer anspruchsvoller, informierter und vernetzter. Auf der Angebotsseite treten immer mehr Unternehmen auf den Markt, die Teile des klassischen Bankgeschäftes mit innovativen Leistungen in Frage stellen. Metaphorisch gesprochen befinden sich Banken und Sparkassen in einem Transformationsstrudel, dessen Rotationsgeschwindigkeit und Sogkraft mittlerweile extern vorgegeben sind. Der Sog ist so stark, dass sich kein Institut der digitalen Transformation entziehen kann. Skeptische Stimmen prophezeien klassischen Kreditinstituten sogar das gleiche Schicksal wie der Buch-, Film- und Musikindustrie. Sie übersehen allerdings die protektiven Besonderheiten von Finanzdienstleistungen, die sich in der exponierten Bedeutung von Vertrauen, Sicherheit sowie in persönlichen und personalisierten Kontaktmöglichkeiten widerspiegeln. Diese Leistungsbesonderheiten machen die Branche überlebensfähiger, sie sichern jedoch nicht zwangsläufig das Überleben eines jeden einzelnen Institutes in der digitalen Welt.

Banken und Sparkassen dürfen sich nicht geschlagen geben und in die Tiefe ziehen lassen. In jedem Kreditinstitut kommt es jetzt darauf an, den Transformationsstrudel mit individuellen Strategien und unter Berücksichtigung der eigenen Stärken unbeschadet zu überstehen. Auf dem Weg in ruhige Gewässer wird es zu Widerständen und Rückschlägen kommen. Weniger schnelle und umsetzungsstarke Institute werden durchgewirbelt und auf den Kopf gestellt werden. Langsame und schwerfällige Institute werden viel Wasser schlucken und ums Überleben kämpfen müssen. Kreditinstitute sollten sich jedoch nicht vorschnell von institutsgruppenspezifischen Besonderheiten, wie beispielsweise dichte Filialnetze lösen, die vielleicht nur auf den ersten Blick einen großen Ballast darstellen.

Wir möchten Banken und Sparkassen mit dem vorliegenden Buch Hilfestellungen an die Hand geben, diesen Transformationsstrudel möglichst unbeschadet und überdacht zu überwinden. Als wesentliche Maßnahme sehen wir die Implementierung eines kunden-zentrierten Multi- bzw. Omnichannel-Managements in Banken und Sparkassen.

Das Alleinstellungsmerkmal unseres Buches ist die Betrachtungsvielfalt. Es ist das erste Buch im Multi- und Omnichannel-Kontext, das die Perspektive der Wissenschaft mit den Konzepten und Empfehlungen renommierter Unternehmensberater, Bankpraktiker

und Fintech Start-ups vereint und verzahnt. Ein ganz besonderer Dank gilt daher allen Autoren, die am vorliegenden Buch mitgewirkt haben.

Durch die Bereitstellung von unterschiedlichen und differenzierten Sichtweisen wollen wir Entscheidungsträgern, Bank- und Sparkassenmitarbeitern, aber auch Studierenden in vier Teilen dabei helfen, die gegenwärtigen Dynamiken in der Finanzbranche besser zu verstehen, Rückschlüsse zu ziehen und zukunftsweisende Transformationsprozesse einzuleiten.

Teil 1 dient der Orientierung. Orientierung ist in einem dynamischen Umfeld ganz entscheidend. Nur wer die Besonderheiten und die Historie der Vertriebs- und Kommunikationsstrukturen von Kreditinstituten kennt, kann die Zukunft erfolgreich gestalten.

Teil 2 geht auf die aktuellen Herausforderungen und Defizite in der Ausgestaltung der Vertriebs- und Kommunikationsstrukturen bei Banken und Sparkassen ein. Das Spektrum reicht von der quantitativen und qualitativen Analyse des Bankenmarktes im Kontext eines Multi- und Omnichannel-Managements, über einen Blick hinter die Kulissen bekannter Fintech Start-ups, bis hin zur Betrachtung des Handels, der sich bereits seit vielen Jahren mit dem Thema Multi- und Omnichannel-Management beschäftigt und deshalb als Best Practice Beispiel dienen kann.

Teil 3 soll Banken und Sparkassen bei der Neuorientierung helfen. Hierzu werden Hilfestellungen geliefert, die entscheidungstheoretische Defizite aufdecken und beheben, den Fokus für neue kundenzentrierte Geschäftsmodelle schärfen und strategische Hilfestellungen bereitstellen, die bei der Neuausrichtung der Vertriebs- und Kommunikationsstrukturen helfen.

Teil 4 geht intensiv auf die relevanten Vertriebs- und Kommunikationskanäle von Kreditinstituten ein. Es wird aufgezeigt, welche Anforderungen jeder einzelne Kanal erfüllen muss und wie die Verzahnung von Filiale, Online, Mobile und Social Media sichergestellt werden kann.

Nun kommt es darauf an, dass Sie den Transformationsstrudel mit kreativen und innovativen Lösungen und der Implementierung eines kundenzentrierten Multi- bzw. Omnichannel-Managements meistern. Dann wird es viele Wege in eine erfolgreiche Zukunft geben!

Nicht zuletzt möchten wir uns besonders bei unserem Lektor Herrn Guido Notthoff vom Springer Gabler Verlag bedanken. Er hat uns in allen Arbeitsphasen von der ersten Idee bis hin zum fertigen Buch in vielfältiger Weise engagiert unterstützt.

Düsseldorf und Mönchengladbach im Januar 2015

Harald Brock
Professor Dr. Ingo Bieberstein

Multi- und Omnichannel-Management in Banken und
Sparkassen

Wege in eine erfolgreiche Zukunft

Brock, H.; Bieberstein, I. (Hrsg.)

2015, XXIII, 380 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-06537-9