



STRATEGIE = ZUKUNFTSFÄHIGKEIT AKTIV GESTALTEN

Quo vadis VR-Bank?

Die Niedrigzinsphase und die regulatorischen Anforderungen sowie deren Umsetzung stellen VR-Banken vor ganz neue Herausforderungen und erhöhen den Druck auf Kosten- und Ertragsseite.

Gleichzeitig stellen verändertes Kunden(kauf)verhalten, Digitalisierung und neue Wettbewerber das Geschäftsmodell Bank in Frage.

Die Herausforderung liegt darin, die Bank für eine erfolgreiche Zukunft fit zu machen und das in einem Umfeld, das verlässliche Prognosen über die Zukunft nahezu unmöglich macht

Der Weg ist das Ziel – dazu braucht es Klarheit im **WOHIN, WANN, WIE** und mit **WEM**

Damit Sie auch 2020ff weiter die Nase vorn haben, reicht es nicht aus, einzelne Stellschrauben zu verändern. Es geht darum, ein gemeinsames Zielbild zu entwickeln, sich planvoll auf den Weg zu machen und das Zielbild mit den Kräften, die bereit sind, den beschriebenen Weg aktiv mit zu gehen und mit zu gestalten, in allen Facetten zu realisieren.

Entwicklungs- und Veränderungspotential / -notwendigkeit der Mitarbeiter erkennen und dieses Wissen konsequent nutzen

Monetären und kapazitativen Freiraum für Investitionen schaffen

Weitgehende Verlagerung nicht wertschöpfender Tätigkeiten der Kunden

Zukunftssichere Ertragsfelder identifizieren und etablieren



Zukunftsfähige Systeme, Strukturen und Prozesse definieren und konsequent einführen

Erlebte digitale Kompetenz nach innen und nach außen erfordert kanalübergreifendes Denken und Handeln

Knappe Ressourcen aktiv, zukunftsorientiert planen, und erfolgsorientiert einsetzen

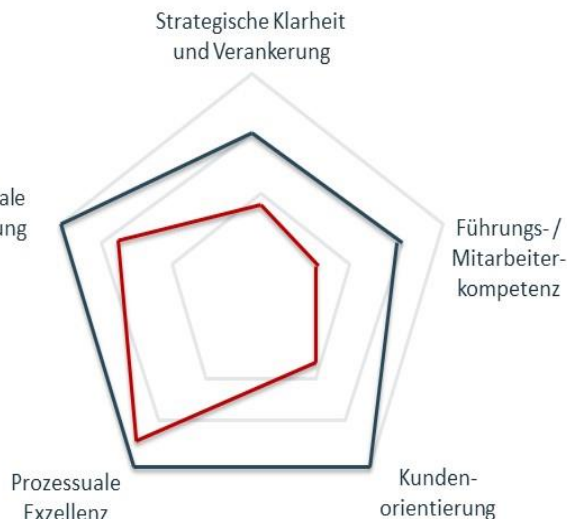
Emotionale und technische Auflösung der Grenzen zwischen persönlicher und medialer Kundenkontakten



- Mehr als 88 Prozent der Privatkunden nutzen die Filiale für Banking, 90 Prozent für die Beratung – jeweils Altersgruppen unterschiedlich und mit abnehmender Tendenz. Umso wichtiger ist es für Kreditinstitute, auch ihre Filial-Angebote zur Omnikanalbank hin auszurichten
- Verbleibende Geschäftsstellen müssen sich weg vom klassischen Schalterbetrieb hin zu Mehrwerten und zur Plattform für Omnikanal-Dienstleistungen entwickeln.
- Das bedeutet, vorhandene Dienstleistungen in der bestehenden Kundenumgebung mit weiteren Angeboten, etwa mobilem Banking, zu vernetzen, um die Kunden so zu binden.
- Bankfilialen müssen dazu in eine komplexere IT-Architektur eingebunden werden.
- Ziel der Omnikanalbank ist es, produktivere Geschäftsvorfälle zu schaffen. Zugleich muss sie Kundenservices in Echtzeit bieten. Künftige Filialen, die so gesteuert werden, werden Dreh- und Angelpunkt verschiedener stationärer wie mobiler Services, die auch zu Kostensenkungen beitragen.



Ein zum Erfolg führendes Zielbild benötigt die zukunftsorientierte Betrachtung und Konkretisierung unterschiedlichster Gestaltungsfelder



Unsere Leistungen für Sie:

- Vorbereitung und impulsgebende Moderation Ihrer Diskussion im Vorstand und mit den Führungskräften / Leistungsträgern zu den Herausforderungen von morgen, zum zukünftigen Zielbild Ihrer Bank, zum Anpassungsbedarf Ihres Geschäftsmodells, zur notwendigen, gewollten und machbaren digitalen Transformation, zu den Chancen und Risiken der anstehenden Veränderung
- Ganzheitliche und vernetzte Analyse Ihrer Ausgangssituation und Abgleich mit dem Zielbild
- Ableitung der Handlungsfelder in den einzelnen Gestaltungsbereichen
- Vernetzte Planung der nächsten Schritte und Empfehlung zum Vorgehens

Ihr Ansprechpartner:



Holger Armbruster

0171 – 3360830

armbruster.bankingTeam@gmail.com

www.armbruster-consult.de

www.bankingTeam.de