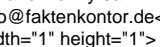




Wandeln oder weichen: Banken setzen auf neue Geschäftsmodelle

Wandeln oder weichen: Banken setzen auf neue Geschäftsmodelle
Banken sind nach eigener Einschätzung besonders stark vom Verlust von Kunden und Marktanteilen bedroht, wenn sie ihr Geschäftsmodell nicht regelmäßig an neue Bedingungen anpassen. 92 Prozent der Fach- und Führungskräfte aus Kreditinstituten in Deutschland sehen diese Risiken - mehr als in jeder anderen Branche. Um dieser Herausforderung zu begegnen, setzt der Bankensektor überdurchschnittlich stark auf neue Geschäftsmodelltypen. Zu diesem Ergebnis kommt der "Managementkompass Neue Geschäftsmodelle" von Steria Mummert Consulting in Zusammenarbeit mit dem F.A.Z.-Institut. Immer kürzere technische Innovationszyklen, globalisierte Märkte, mehr Konkurrenz - die Herausforderungen des 21. Jahrhunderts verlangen von Unternehmen neue Ideen. Deshalb haben sich in der Wirtschaft in den letzten Jahren neuartige Typen von Geschäftsmodellen etabliert. Die Kreditinstitute sehen sich dabei als Vorreiter: Überdurchschnittlich viele Bankmanager bewerten vier von sechs zentralen neuen Modelltypen als wichtig für das eigene Unternehmen. Die Kreditinstitute zeigen sich in dieser Hinsicht innovationsfreudiger als jede andere Branche. "Neben einem immer höheren Margendruck verstärken vor allem zusätzliche internationale Konkurrenten den Verdrängungswettbewerb im Bankensektor", sagt Dr. Ulrich Meyer, Geschäftsbereichsleiter Financial Services bei Steria Mummert Consulting. "Deswegen brauchen die Kreditinstitute neue Alleinstellungsmerkmale, die sie nur über Innovationen erreichen können." Führend unter den neuen Geschäftsmodelltypen ist sowohl branchenübergreifend als auch unter den Kreditinstituten der sogenannte Open-Innovation-Ansatz. 88 Prozent der für die Studie befragten Bankmanager sehen ihn als wichtig für das eigene Haus an. Das sind zwölf Prozentpunkte mehr als im Durchschnitt aller Branchen. Open Innovation bedeutet, dass die Unternehmen bei der Entwicklung neuer Ideen systematisch mit externen Partnern kooperieren. Das können andere Firmen und auch die eigenen Kunden sein. 63 Prozent der befragten Banker setzen auf Modularisierung - neun Prozentpunkte mehr als in der Gesamtwirtschaft. Bei der Modularisierung wird das Unternehmen in kleinere, für bestimmte Prozesse verantwortliche Einheiten organisiert. Ein Beispiel hierfür sind Kreditfabriken. Hier sind die Gestaltung der Konditionen, der Verkauf der Dienstleistung sowie die operative Abwicklung getrennt organisiert. Sämtliche Module sind in ihrem Bereich mit umfassenden Kompetenzen und Verantwortungen ausgestattet. Zugleich sind sie so aufgebaut, dass sie je nach Bedarf flexibel neu vernetzt werden können. Einzelne Module können ihren Auftrag dann durchaus auch für andere Unternehmen wahrnehmen oder von externen Anbietern bezogen werden. Modularisierung und Kooperationen mit externen Partnern können den Banken nach Ansicht von Ulrich Meyer von Steria Mummert Consulting entscheidende Wettbewerbsvorteile sichern: "Die Kreditinstitute können sich stärker auf ihre Kernkompetenzen fokussieren, Kosten senken und gleichzeitig Innovationen schneller entwickeln und umsetzen. Wichtig ist dabei, dass sich die Partner sinnvoll ergänzen." Mit je 58 Prozent setzen die Banker auch überdurchschnittlich stark auf Entflechtung sowie den Typus Free als Geschäftsmodell. Bei der Entflechtung trennen die Betriebe die Bereiche Kundenbeziehungen, Produktinnovation und Infrastruktur voneinander. Bei dem Free-Geschäftsmodell werden kostenlose Basisangebote und kostenpflichtige Premiumdienste miteinander kombiniert. Von geringerer Bedeutung sind für die Kreditinstitute die Typen Long Tail, der Vertrieb vieler Nischenprodukte, und Multi-sided Platforms, wo das Unternehmen in erster Linie als Vermittler auftritt. Beide werden von weniger als 40 Prozent der befragten Bankmanager als wichtig für das eigene Unternehmen angesehen. Hintergrund
Der "Managementkompass Neue Geschäftsmodelle" bietet Kompaktwissen für Manager. Er zeigt, wie Unternehmen Geschäftsmodelle anpassen, neu konzipieren und strukturieren können und warum dies in Zeiten intensiven Wettbewerbs, globalisierter Märkte und kurzer technologischer Innovationszyklen notwendig ist. Er beinhaltet zudem die wichtigsten Ergebnisse der gleichnamigen Potenzialanalyse. Mittels einer Online-Befragung vom 20. bis zum 27. September 2012 wurden dafür 240 Fach- und Führungskräfte aus großen und mittelständischen Unternehmen aller Branchen der deutschen Wirtschaft befragt.
Faktenkontor GmbH
Hans-Henny-Jahnn-Weg 29
22085 Hamburg
Deutschland
Telefon: +49 [0] 40/22703-0
Telefax: +49 [0] 40/22703-7961
Mail: info@faktenkontor.de
URL: <http://www.steria-mummert.de>


Pressekontakt

Steria Mummert

22085 Hamburg

steria-mummert.de
info@faktenkontor.de

Firmenkontakt

Steria Mummert

22085 Hamburg

steria-mummert.de
info@faktenkontor.de

Warum nennt sich eine PR-Agentur Faktenkontor? Weil Fakten über Kommunikationserfolge entscheiden. Journalisten suchen Fakten. Entscheider suchen Fakten. Kunden suchen Fakten. Wer harte Nachrichten, Entscheidungsgrundlagen und Nutzwertargumentationen sowie spannende Geschichten liefert, setzt sich durch. Deshalb basiert unsere Kommunikationsarbeit für Pressestelle und Vertrieb unserer Kunden auf harten gründlich erhobenen Fakten. In hanseatischer Tradition nennen wir uns Faktenkontor. Das Kontor steht für hanseatisches Kaufmannstum, ein Selbstverständnis auf das sich unsere Kunden im täglichen Miteinander unbedingt verlassen können. Wie entstand das Faktenkontor? Das Faktenkontor ist aus der Unternehmensberatung Mummert Consulting hervorgegangen. Anfang 2006 firmierte die am 1. Januar 2003 gegründete Mummert Communications in Faktenkontor um.