



Retail Banking Konferenz

Die Bedeutung des Retail Banking für Universalbanken

Dr. Udo Bröskamp

Roland Berger
Strategy Consultants

Frankfurt, 15. November 2011

Management Summary – Hypothesen für das Retail Banking

- 1.** Im Retail Banking zunehmend Wettlauf um geringere Kosten
- 2.** Kosteneffizienz erfordert regional differenzierte Ansätze
- 3.** Technikbegeisterte als neues, attraktives Kundensegment
- 4.** Nur radikaler Wandel schafft die Gewinner von morgen

Im Retail Banking zunehmend Wettlauf um geringere Kosten – Regulierung und Marktdynamik drücken Gewinnmarge

REGULIERUNG

- > Höhere Eigenkapitalanforderungen
- > Wettbewerb um Kapital zwischen Retail und Investment Banking
- > Kampf um Einlagen sowie höhere Refi-Kosten
- > Strengere Verbraucherschutzvorschriften

MARKTUMFELD

- > Geringeres BIP-Wachstum
- > Geringe Arbeitslosenquote
- > Niedrige Zinssätze
- > Äußerst volatile Aktienmärkte

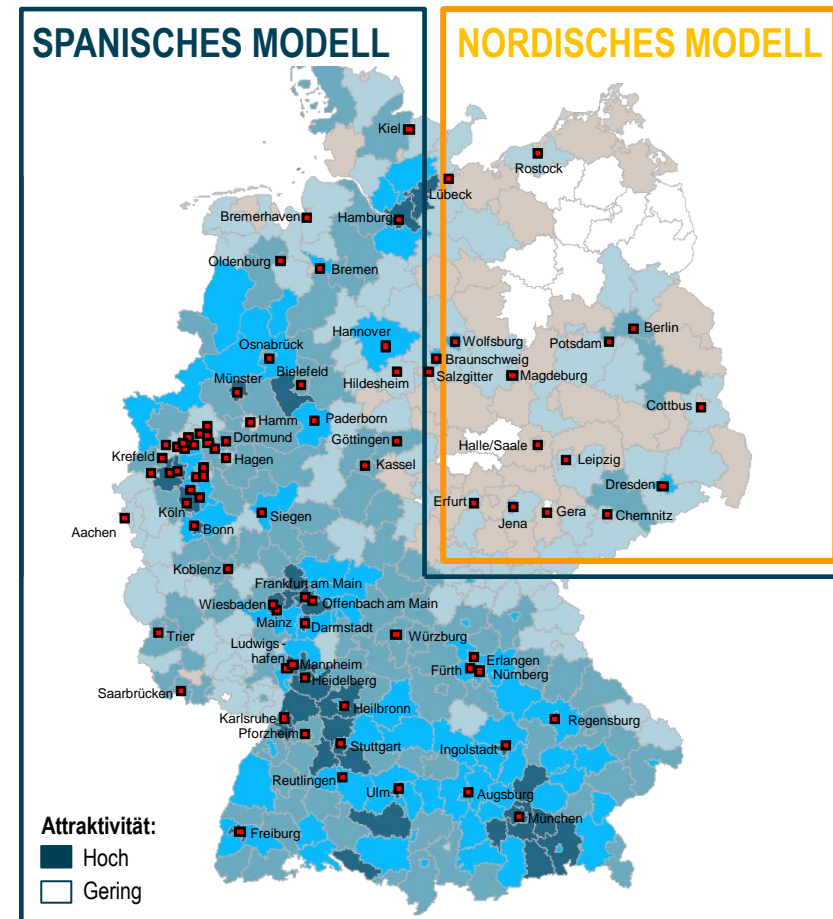
KUNDENVERHALTEN

- > Vertrauensverlust – Sinkende Kundenloyalität
- > Steigende Nachfrage nach einfachen, transparenten und günstigen Produkten
- > Migration zu Multikanal-Modellen

Regional differenzierte Ansätze erforderlich, um Kosten in den Griff zu bekommen

STRATEGISCHE STOSSRICHTUNG

- > Hohe Unterschiede in den Erlöspotenzialen zwischen den Regionen
- > Keine flächendeckende Filialpräsenz in heutiger Breite und Tiefe mehr erforderlich
- > Regional differenzierte Ansätze durch Anwendung folgender Modelle:
 - Nordisches Modell: Remote-Zugang für Kunden und hoher Grad an Selbstbedienung
 - Spanisches Modell: Mehrkanalmodell mit breitem Spektrum an Filialformaten
- > Kleinere Filialmodelle für ländliche Regionen, große Filialen für Ballungsgebiete

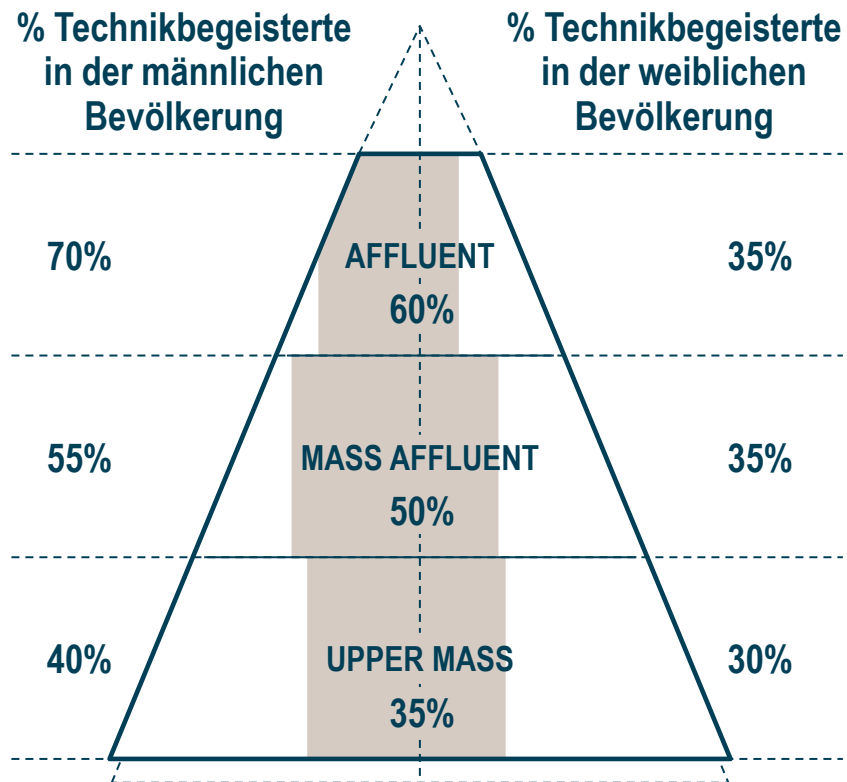


Zwei erfolgreiche europäische Modelle auf Basis unterschiedlicher Kunden- und Kostenstrukturen

	SPANISCHES MODELL	NORDISCHES MODELL
Einwohner pro Filiale	> 1.000	> 4.500
SB-Automaten pro Filiale	> 1	> 4
Vertriebskanalmix	<ul style="list-style-type: none"> > Hohe Filialnetzdicke > Mini-Filialen und alternative Filialformate > Starke Unterstützung durch Internet, Mobile Banking und Call Center 	<ul style="list-style-type: none"> > Internet, Mobile Banking, Call Center > Selbstbedienung (Kiosk, ATM) > "Rund-um-die-Uhr" (24/7) > Geringe Filialnetzdicke
Cost Income Ratio im Retail Banking-Segment	~40 %	~60 %

Ein neuer Kundentyp entsteht: Technikbegeistert, fordert 24/7-Zugang, profitabel, jedoch schwer zu binden

ANTEIL TECHNIKBEGEISTERTER JE SEGMENT



ERLÄUTERUNG

- > Überwiegend vermögender als der Durchschnitt
- > Vorliebe für Online- und Mobile Banking, Vertrauen in das Internet und Affinität für neue Technologien
- > "Rund-um-die-Uhr"-Service, jederzeit und überall
- > Ausschließliche Nutzung von Filialen mit neuen Erlebniswelten und innovativer Ausstattung:

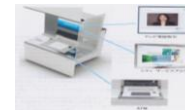
Medienwand



Plantafel



Bankstation



Arbeits-tisch



Interaktive Wand



Beratungsraum



Technikbegeisterte gewinnen an Bedeutung – Ein neues Servicemodell erlaubt profitable Kundenbedienug

WANDEL VOM ALTEN MODELL ...

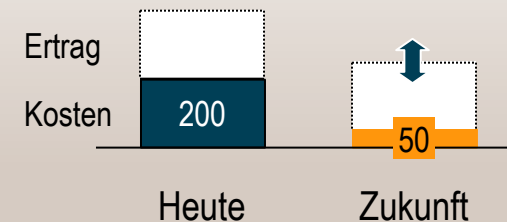
- > Häufiger direkter Kundenkontakt wichtig
- > Fokus auf Service in Filialen
- > Ausstattung der Filialen und Benutzbarkeit der Selbstbedienungskanäle (SB-Geräte, Internet, Mobile Banking) nicht relevant

... IN EIN NEUES MODELL ...

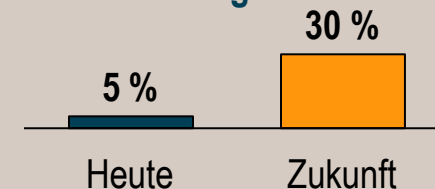
- > Remote-Zugriff und 24/7-Banking bevorzugt
- > Hohe Ansprüche an Servicequalität der Remote-Kanäle
- > Design/Markenwahrnehmung Teil des neuen Kundenerlebnisses

... ERLAUBT ...

Reduktion der Bedienungskosten pro Kunde [EUR]¹⁾



Erschließung der Technikbegeisterten in der Bevölkerung¹⁾



1) Indikativ

Zusammenfassung: Die Gewinner von morgen sind die Banken, die sich radikal wandeln

SCHRITT-FÜR-SCHRITT

ROE/CIR-Verbesserung

