

Social Media – eine Existenzbedrohung für Banken?

Workshop: Social Media im Finanzdienstleistungssektor

Streng vertraulich

5. Dezember 2012

*Finanzdienstleistungs-
Workshop an der
Leuphana Universität
Lüneburg*



Agenda

Kapitel	Überblick	Seite
1	Die Globale Digitalisierung	1
2	Käuferverhalten wird „Social“	6
3	Banken bekommen Konkurrenz von branchenfremden Anbietern und alternativen Konzepten	11
4	Kontaktdaten	16

Kapitel 1

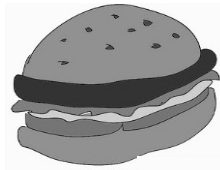
Die Globale Digitalisierung

Digitalisierung – Aktuell wie nie!?

Deutschland Digital

Worauf die Deutschen zugunsten des Internets ein Jahr lang verzichten würden...

(Anteil der Befragten in Prozent)



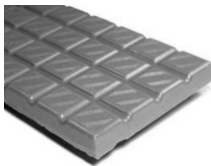
Fast Food

89



Alkohol

77



Schokolade

70



Kaffee

55



Fitness

45



Auto

23



Sex

16



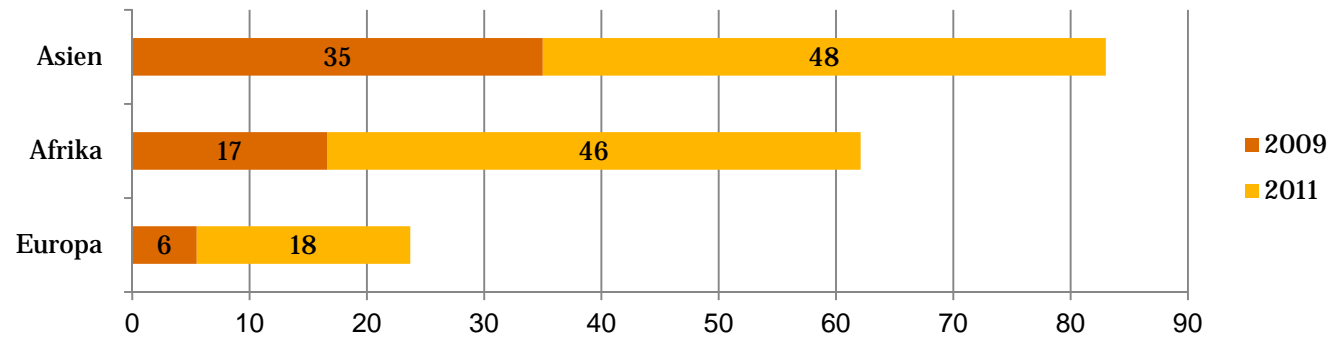
Dusche

10

Das Mobil Payment Volumen hat sich in drei Jahren verdreifacht – Die Werbeausgaben für Onlinewerbung sind in 10 Jahren um 750% gestiegen

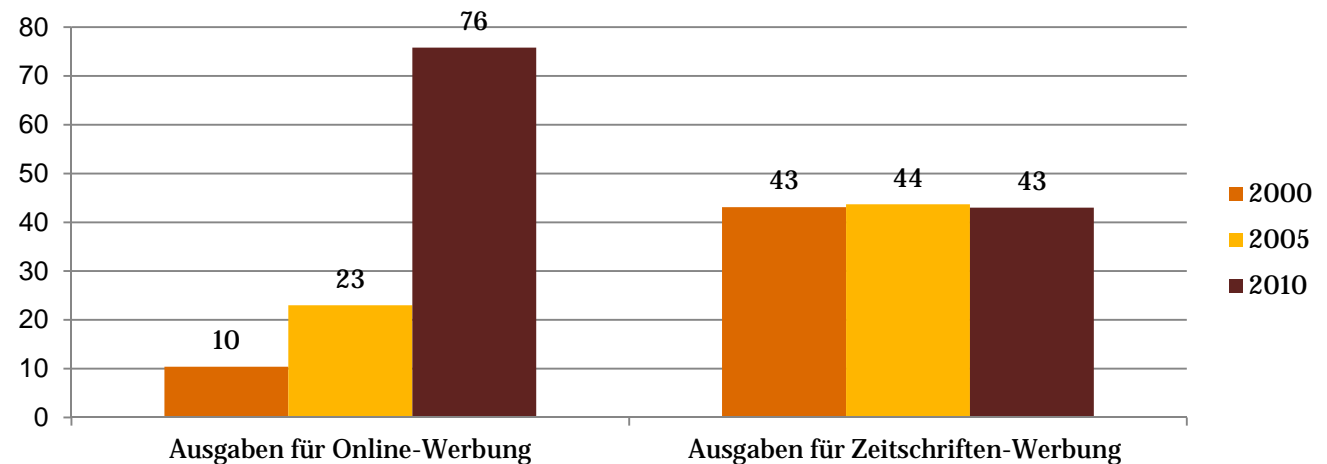
Mobil Bezahlen:
in Europa
kommend, in Afrika
& Asien bereits
etabliert

Anzahl der Kunden, die Waren & Dienstleistungen mit einem Mobiltelefon bezahlen (in Mio.)



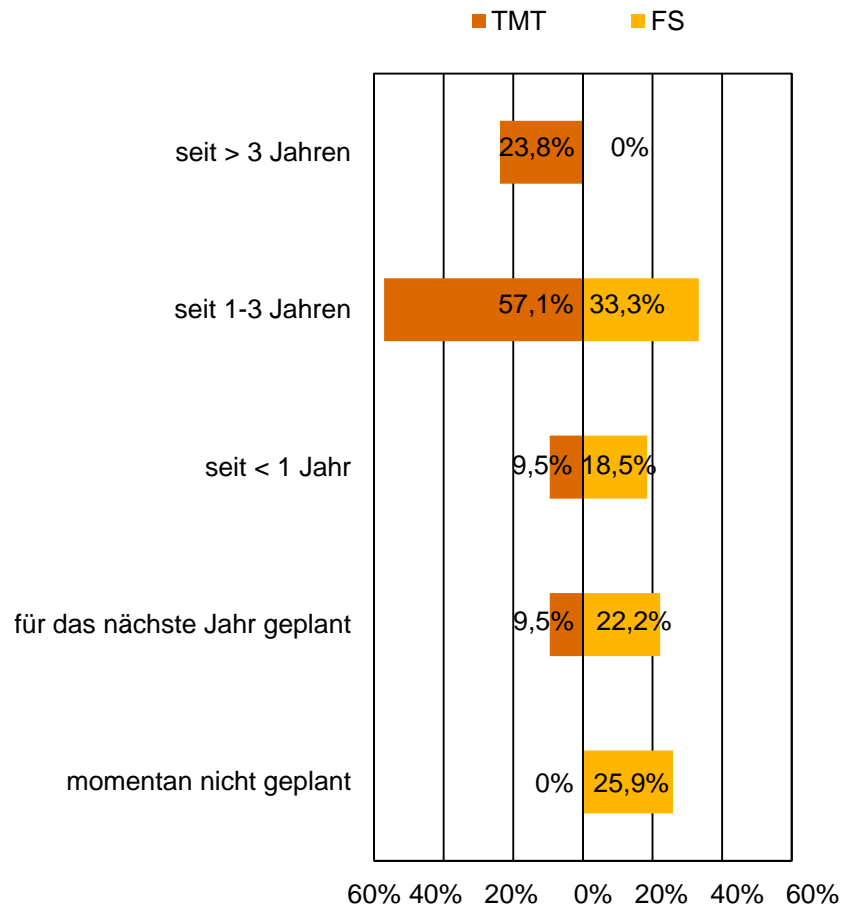
Neues Zeitalter der Werbung:
Die potentielle
Kundschaft ist
online

Ausgaben für Werbung weltweit in Mrd. US-\$

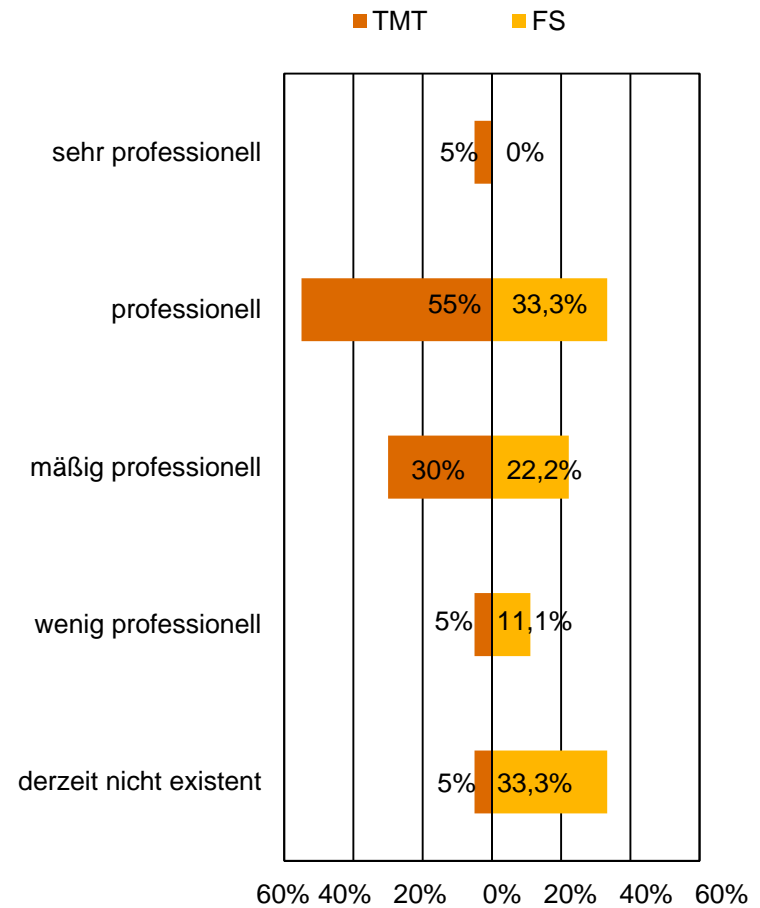


Social Media Aktivitäten im Banking sind nach wie vor schwach ausgeprägt

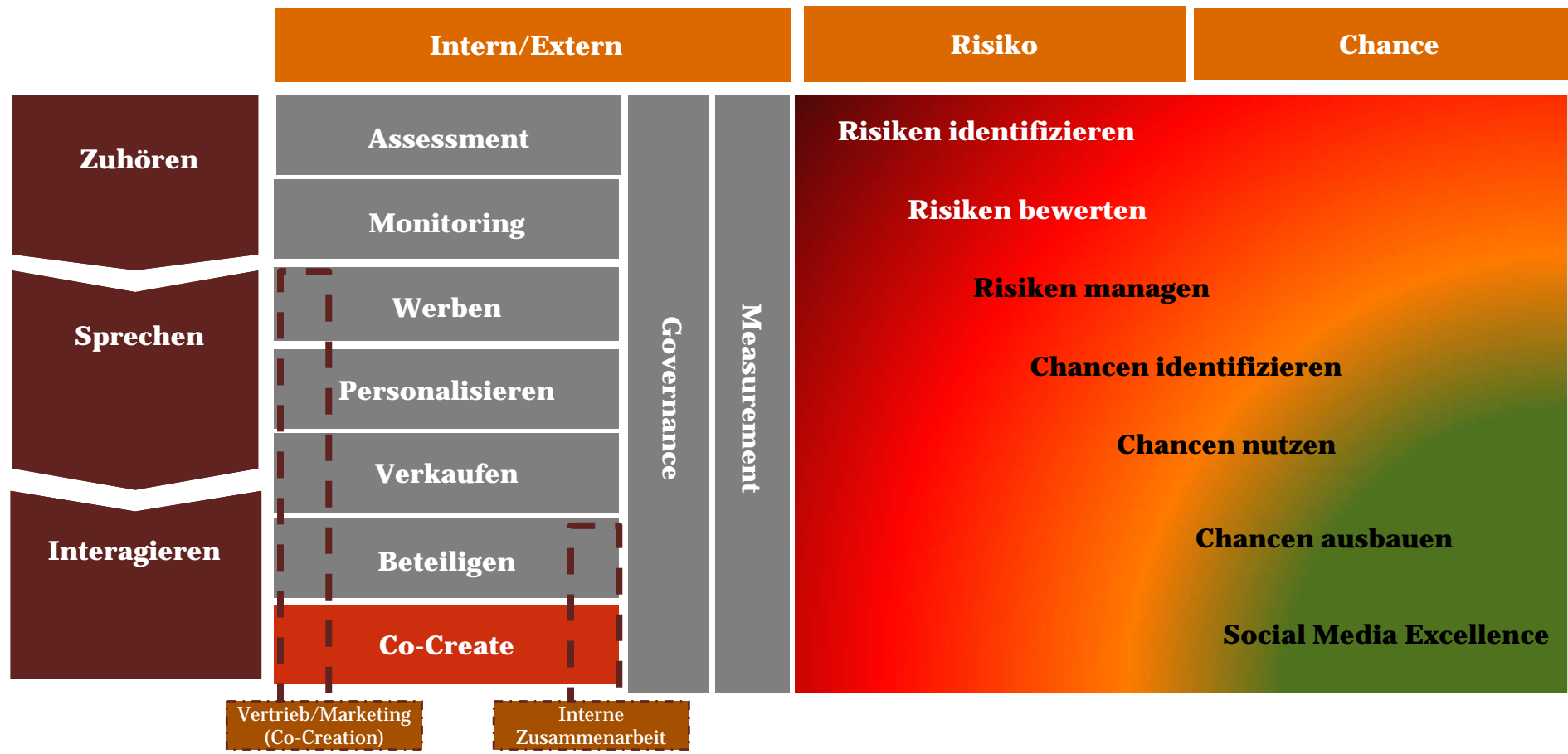
Nutzung von Social Media



Social Media Kompetenz



Zuhören – Sprechen – Interagieren: Der Weg zu Social Media Excellence von der Risikobewältigung über die Nutzung von Chancen

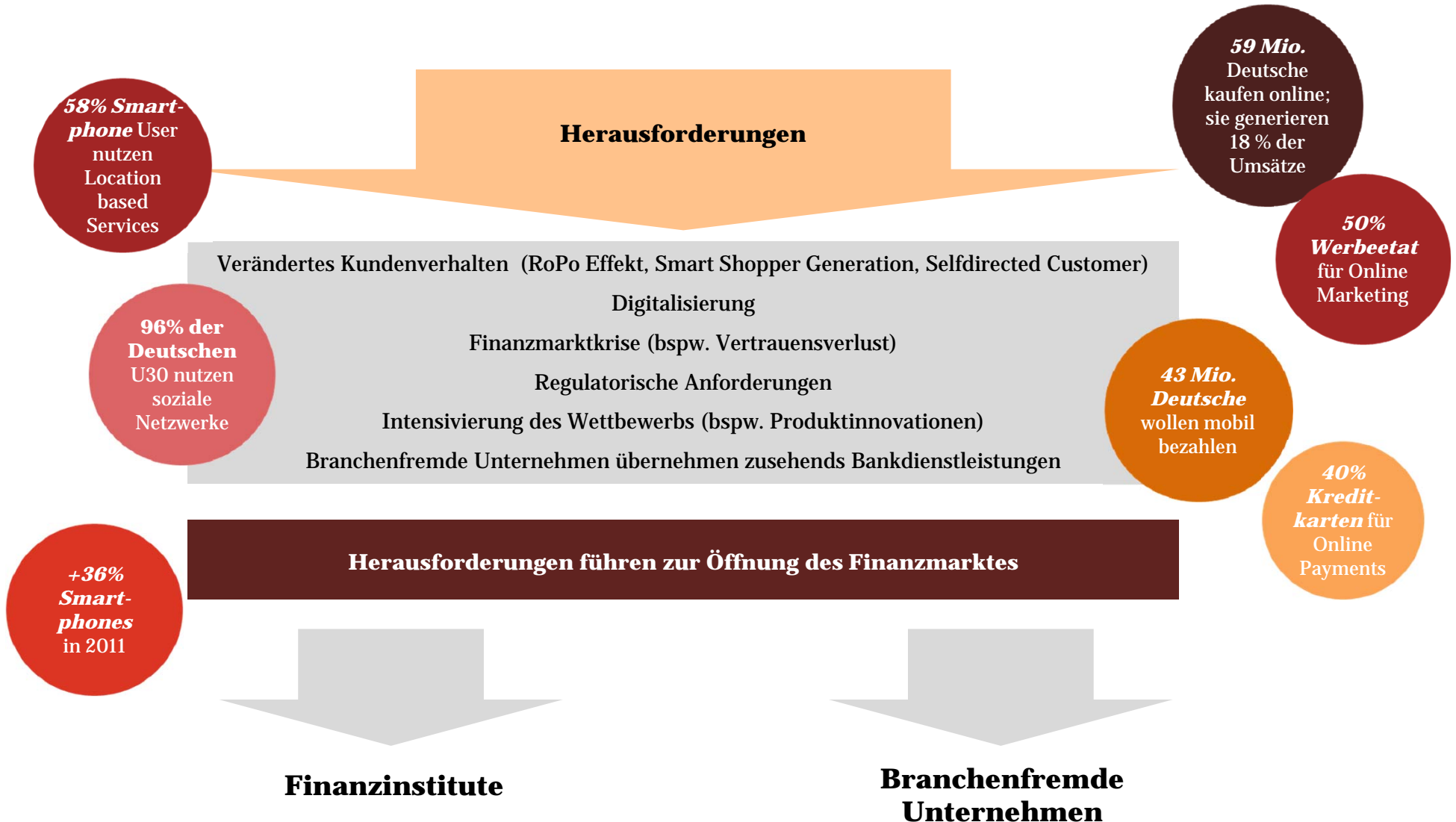


Tue Gutes und Sprich darüber!

Kapitel 2

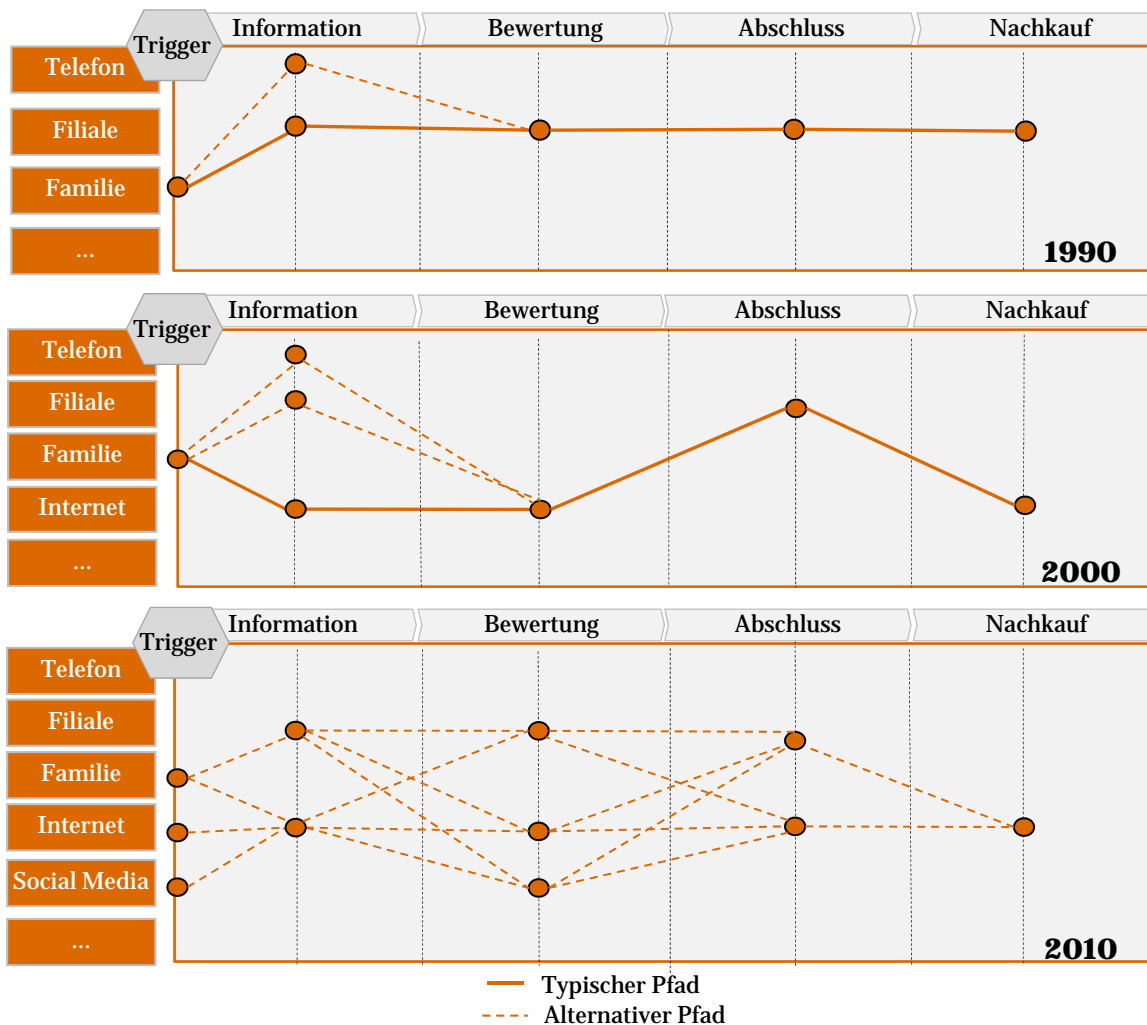
Käuferverhalten wird „Social“

Aus den derzeitigen Herausforderungen & Trends im Finanzmarkt ergeben sich Chancen für Finanzinstitute, aber auch branchenfremde Unternehmen



Die Anzahl der relevanten Kanäle im Kaufentscheidungsprozess nimmt beständig zu; es existiert nicht mehr der „typische“ Pfad

Kanalnutzung im Kaufentscheidungsprozess (vereinfachte Darstellung)



Kernaussage

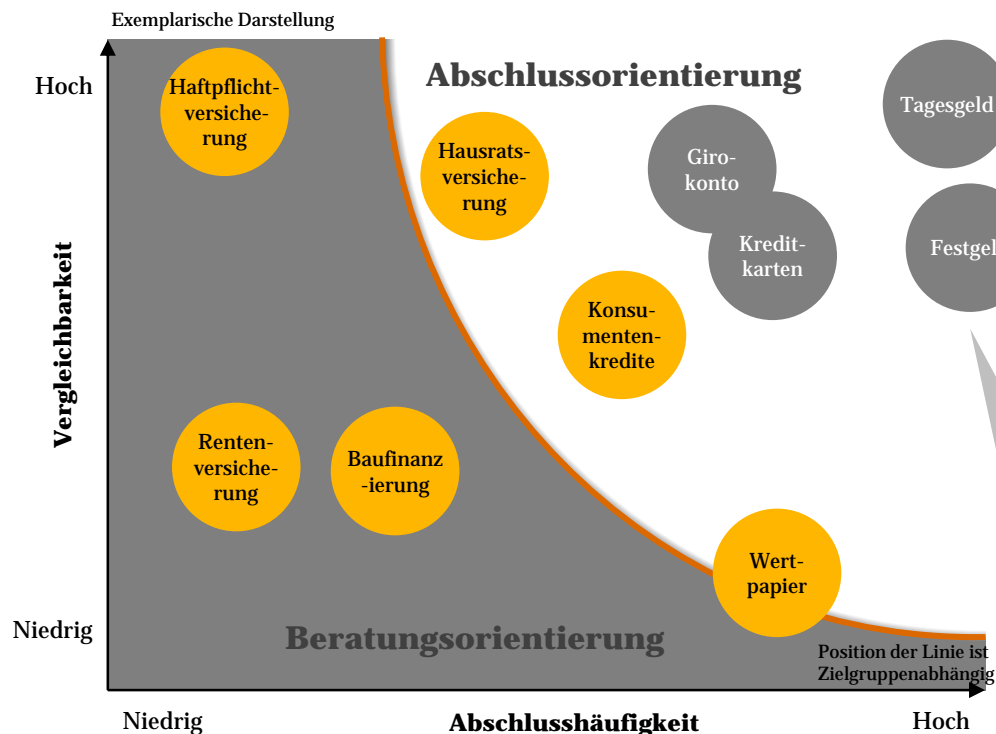
- Die Anzahl der relevanten Kanäle im Kaufentscheidungsprozess des Kunden nehmen beständig zu
- Durch das erhöhte Kanalangebot und die veränderten Kundenpräferenzen bestehen heute kaum noch wenige „typische“ Pfade des Kaufentscheidungsprozesses, sondern nur noch viele „alternative“ Pfade

Weitere Fakten*

- 48,6% der Kunden, die offline abschließen, nutzen im Vorfeld das Internet als Informationsquelle
- Der Online-Kanal zeigt eine hohe Dynamik: In den letzten fünf Jahren ist sein Anteil am Neugeschäft insgesamt um rund 60% gestiegen
- Bei einigen Produkten vertrauen heutige Generationen dem Internet und hier im Speziellen Social Communities mehr als dem Bankberater

Nicht nur der Kaufentscheidungsprozess hat sich verändert, auch die Entscheidungskriterien; bei einigen Produkten zählen nur die Konditionen

Klassifikation von Bankprodukten hinsichtlich Vergleichbarkeit und Abschlusshäufigkeit



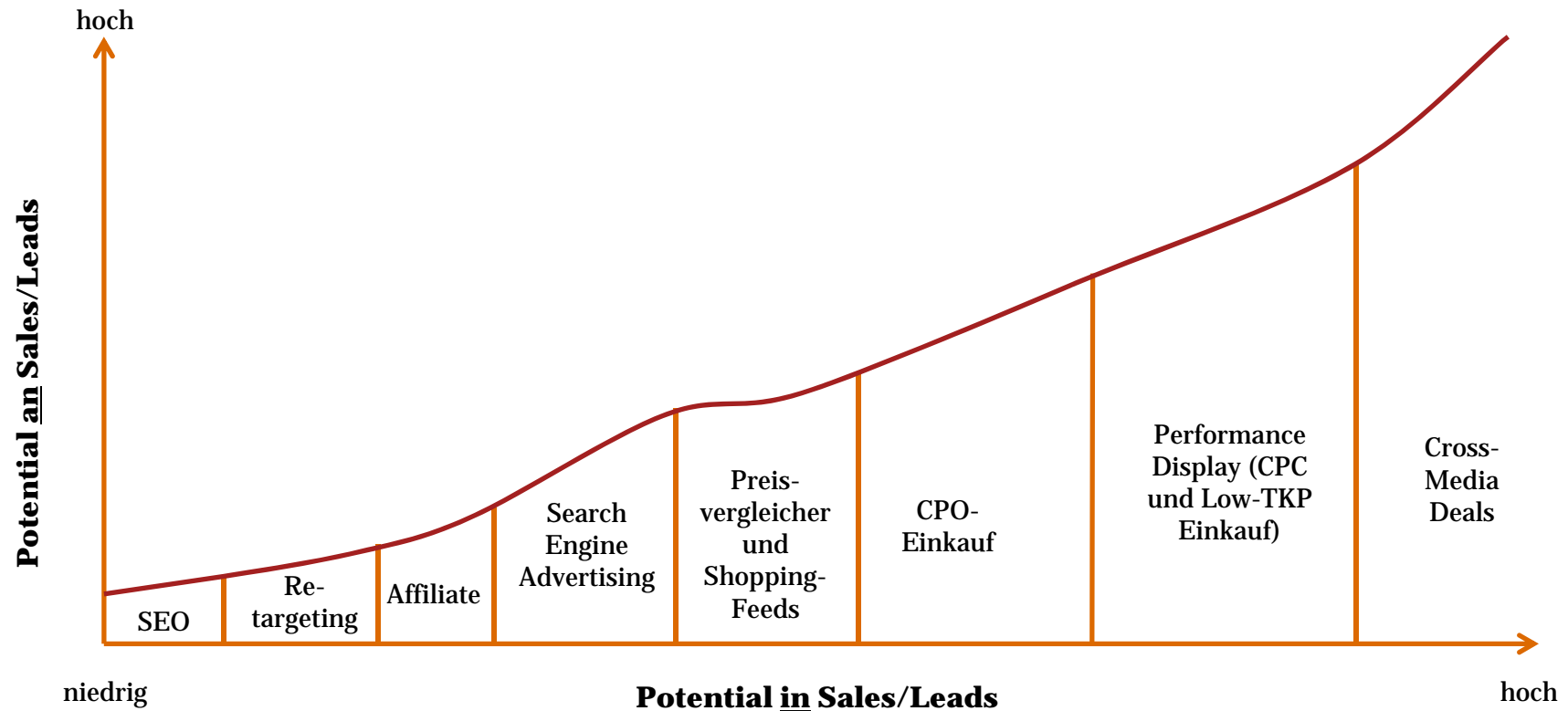
Kernaussage

- Produkte mit einer hohen Vergleichbarkeit sowie hohen Abschlussfrequenz sind typische Direktbankprodukte
- Vergleichbare Produkte sind leichter zu substituieren; als Differenzierungsmerkmale eignen sich hier im Wesentlichen nur Preis und Einfachheit des Abschlussprozesses
- Abschlussorientierte Kunden suchen in erster Linie nach Produkten (und nicht nach einer Bank), wobei sie von Affiliate-Portalen gezielt unterstützt und geleitet werden

Typische Direktvertriebsprodukte

Quelle: PwC Recherche, DB Research, „Mehrheit der Bankkunden recherchiert online“, 2010

Die Digitale Strategie beschreibt im wesentlichen den heutigen Prozess des Vertriebes von Retail Banken

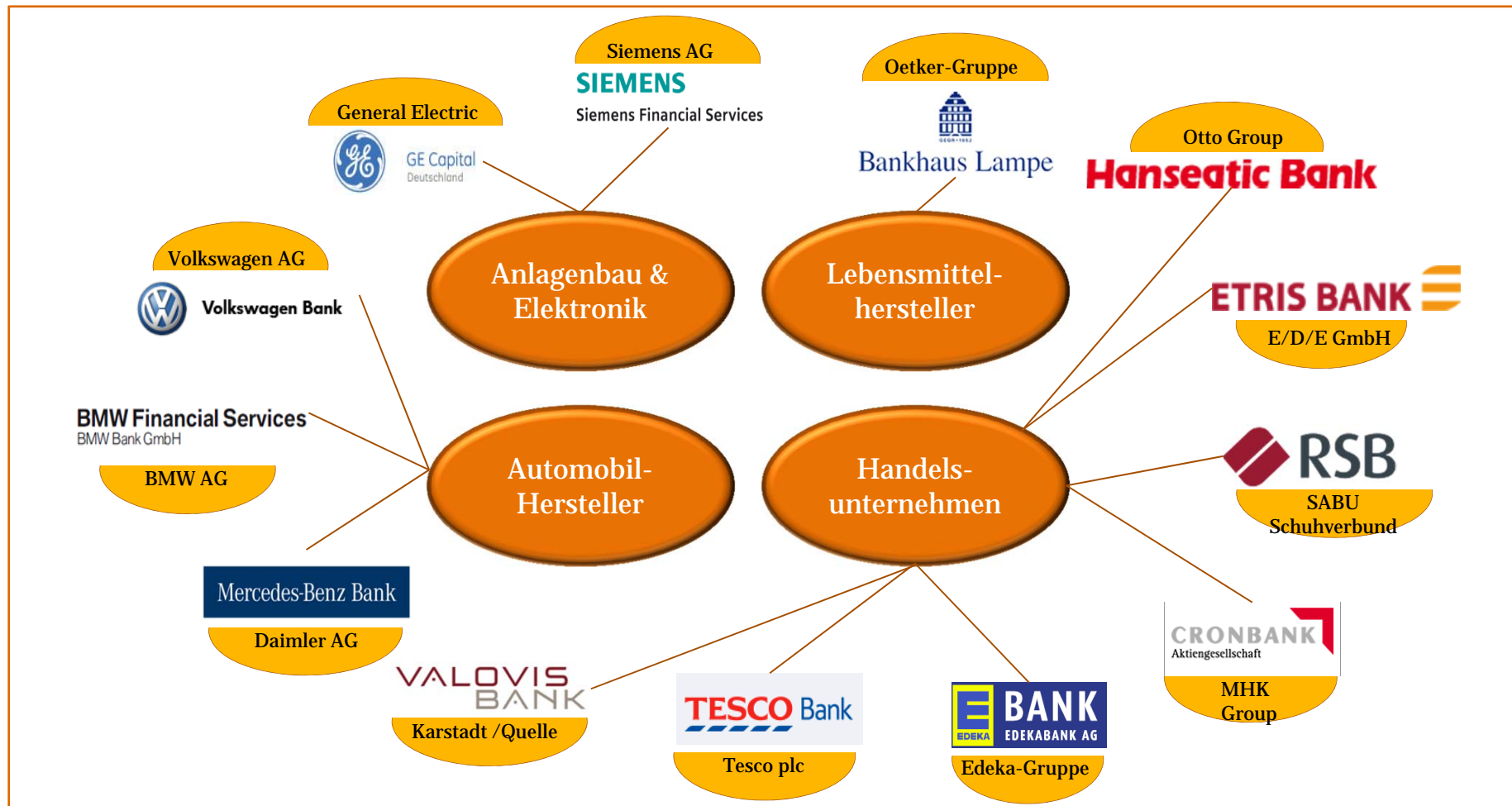


Je niedriger die Kosten je Sale/Lead, um so geringer ist das Sale/ Lead Potential, das ausgeschöpft werden kann

Kapitel 3

Banken bekommen Konkurrenz von branchenfremden Anbietern und alternativen Konzepten

Eine Reihe von Unternehmen nutzten ihre Branchenexpertise für eine eigene Bank in ihrer „Nische“



Neue Anbieter stellen eine Herausforderung für klassische Banken dar



moneymeets
meet share trade

Überblick über Substitution von Bankdienstleistungen durch „Nicht-Banken“

		Information	Bewertung	Abschluss	Nachkauf
Consumer Finance					
	Auxmoney	Yellow	Green	Light Green	Red
	Smava	Light Green	Green	Light Green	Red
	Ratesetter	Yellow	Green	Light Green	Red
	Lending Club	Light Green	Light Green	Light Green	Red
	Zopa	Yellow	Light Green	Light Green	Red
Payments & Cards					
	Amazon Payments	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green
	Starbucks App	Light Green	Light Green	Red	Light Green
	PayPal App	Light Green	Light Green	Light Green	Red
	Touch and Travel	Light Green	Light Green	Red	Light Green
	Google Wallet	Light Green	Light Green	Light Green	Red
Supporting tool savings					
	Mint	Light Green	Green	Light Green	Red
	Smarty Pig	Yellow	Light Green	Red	Light Green
	Payoff	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green
	Kontoblick	Yellow	Light Green	Red	Light Green
	Saveup	Yellow	Light Green	Red	Light Green
Investment					
	Auxmoney	Yellow	Light Green	Light Green	Red
	Ratesetter	Yellow	Green	Light Green	Red
	Wikifolio	Light Green	Light Green	Light Green	Red
	Waytrading	Light Green	Yellow	Red	Light Green
	Moneymeets	Light Green	Yellow	Red	Light Green

Die Substitution von Bankdienstleistungen durch Betreiber von Social Collaboration Plattformen steht noch am Anfang jedoch wächst der Markt und klassische Geschäftsbanken sollten beginnen ihre Digital Strategie zu überdenken

How can we help?

PwC's integrated approach

		Topic-based service packages			
		Social media & collaboration	Multi-channel & mobility	Analytics & insight	New market & technology opportunities
Strategy-based service packages	Business model	<i>What opportunities does the digital landscape create for your business?</i>			
	Customer engagement	<i>How do you engage with customers across channels?</i>			
	Employee & network engagement	<i>How do you facilitate knowledge sharing and collaboration across your extended organisation?</i>			
	Technology, infrastructure & security	<i>What technology model will underpin enhanced business agility, performance, security and efficiency?</i>			
	Supply chain & process enhancement	<i>What opportunities does Digital Transformation create to optimise processes and how are supply chains affected?</i>			
	Legal, compliance & tax	<i>How do you ensure that Digital Transformation projects comply with regulations? How does Digital Transformation impact your taxes?</i>			

Kapitel 4

Kontaktdaten

Kontakt

Dr. Holger Kern



Partner

FS Strategy & Operations
Banking & Capital Markets
+49 89 57 90 59 39
holger.kern@de.pwc.com

Tobias Tenner



Manager

FS Strategy & Operations
Banking & Capital Markets
+49 69 95 85 17 69
tobias.tenner@de.pwc.com
