



Presseinformation

Banken ignorieren das Web 2.0

- **Nur 13 Prozent der Bankmanager sehen in Web 2.0 Potenzial für Unternehmenserfolg**

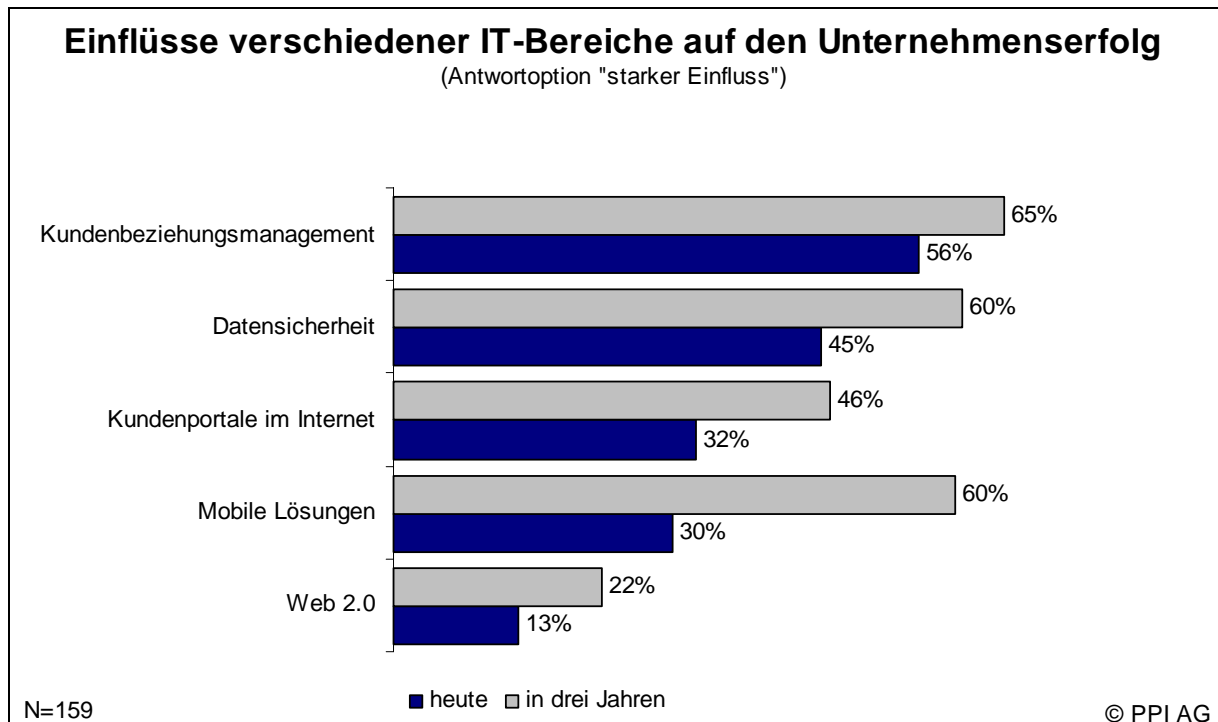
Der aktuelle Wirbel um die interaktiven Internettechnologien geht an der deutschen Bankwirtschaft vorbei. Nur jede achte Fach- und Führungskraft sieht im Mitmachnetz einen Treiber für seinen Unternehmenserfolg. Die größte Gruppe (43 Prozent) schreibt dem Web 2.0 keine oder nur eine geringe Bedeutung zu. Auch in Zukunft rechnet nur eine Minderheit der befragten Bankmanager (22 Prozent) mit einem starken Einfluss von Blogs, Chats und Wikis auf die Umsatzentwicklung. Damit wird dem Web 2.0 unter allen IT-Vorhaben die geringste Relevanz beigemessen. Das sind Ergebnisse aus der Studie "IT & Vertrieb in der Bankwirtschaft" des Beratungs- und Softwarehauses PPI AG in Zusammenarbeit mit dem Bankmagazin.

Hauptgründe für die zögernde Haltung der Banken sind rechtliche Unsicherheiten, ein noch unklarer Mehrwert und kulturelle Konflikte zu bisherigen Vertriebsaktivitäten. So haben in den Geldhäusern andere IT-Anwendungen zur Unterstützung des Vertriebs deutlichen Vorrang. Ganz oben auf der Prioritätenliste steht das Kundenbeziehungsmanagement: 65 Prozent der befragten Bankmanager prognostizieren für die kommenden drei Jahre einen sehr großen Stellenwert der IT-unterstützten Dokumentation und Verwaltung von Kundenkontakten. Ebenfalls hohe Zustimmungswerte entfallen auf die Datensicherheit (60 Prozent) und mobile Vertriebslösungen (60 Prozent).

Vor allem die Geschäfts- und Privatbanken setzen im Vertrieb verstärkt auf moderne Technologien. Die Fachkräfte aus diesen Instituten messen den verschiedenen IT-Anwendungen eine deutlich größere Bedeutung bei als ihre Kollegen aus den anderen Geldhäusern. Ihre Einschätzungen liegen durchschnittlich elf Prozentpunkte über dem Branchenmittel. Schlusslicht in punkto Technikeinsatz sind dagegen die Genossenschaftsbanken. Hier rangiert die Einschätzung für verschiedene IT-Projekte hinsichtlich ihrer Relevanz für den Geschäftserfolg durchschnittlich 15 Prozentpunkte unter dem Gesamtmittel. Vor allem die mobilen Lösungen und die klassischen Internetportale besitzen derzeit in den Genossenschaftsbanken nach eigenen Angaben einen vergleichsweise geringen Einfluss auf den Unternehmenserfolg. Allerdings holen die Genossenschaftsbanken auf. Nach Einschätzung der Fach- und Führungskräfte aus diesen Instituten wird die IT in den kommenden drei Jahren den gleichen Stellenwert einnehmen wie bei den anderen Banktypen auch.



PPI AKTIENGESELLSCHAFT



Web 2.0-Anwendungen spielen im Bankvertrieb aktuell und zukünftig nur eine untergeordnete Rolle.

Hintergrundinformationen

Die Studie „IT & Vertrieb in der Bankwirtschaft“ stellt die Ergebnisse einer Online-Befragung dar, die im Auftrag des Beratungs- und Softwarehauses PPI AG in Zusammenarbeit mit dem Bankmagazin durchgeführt wurde. Im Zeitraum vom 11. Januar bis 17. März 2008 wurden 195 Fach- und Führungskräfte aus der Bankwirtschaft befragt.

PPI Aktiengesellschaft

Die PPI Aktiengesellschaft ist seit über 20 Jahren an den Standorten Hamburg, Kiel und Frankfurt erfolgreich für die Finanzbranche tätig. 2007 erwirtschaftete das Unternehmen mit seinen 236 Mitarbeitern über 30,5 Millionen Euro Umsatz in den drei Geschäftsfeldern Consulting, Software Factory und Electronic-Banking-Produkte. Im E-Banking liegt der Schwerpunkt auf sicheren und wirtschaftlichen Standardprodukten für die Kommunikation zwischen Firmenkunden beziehungsweise Privatkunden und ihrer Bank. In der Software-Entwicklung stellt PPI durch professionelle und verlässliche Vorgehensweise eine hohe Qualität der Ergebnisse und absolute Budgettreue sicher. Das Consulting-Angebot erstreckt sich von der strategischen über die bankfachliche bis zur IT-Beratung.



PPI AKTIENGESELLSCHAFT

Pressekontakt

Andreas Gutjahr

Faktenkontor GmbH

Tel: +49 (0)40 22703-5470

Fax: +49 (0)40 22703-1470

E-Mail: andreas.gutjahr@faktenkontor.de