

Banken im Dialog 2019

WANN?

6. FEBRUAR 2019
9 UHR

WO?

MARITIM HOTEL DÜSSELDORF
MARITIM-PLATZ 1 • 40474 DÜSSELDORF

GET TOGETHER!

5. FEBRUAR 2019
19 UHR • MARITIM HOTEL

Programmübersicht

9:00



Sabine Ahlemeier, Managing Director, microm

Empfang & Begrüßung

10:00



Christine Uhlmann, SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH

Die „Generation Z“ – Bankkunden und Mitarbeiter von morgen

Irgendwie ist sie anders als wir, die „Generation Z“: Als Kunde ist sie wissbegieriger, anspruchsvoller und ungeduldiger, als Konsument bescheidener und weniger materialistisch. Und als Mitarbeiter geht sie neugierig und offen auf ihr Arbeitsleben zu, nutzt sehr versiert alle digitalen Möglichkeiten und strebt nach einem optimalen Mix aus Arbeitsleben und Freizeit.

Wer diese junge Generation als Kunden und Kundinnen oder Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von morgen gewinnen will, muss die Jugendlichen von heute verstehen. Das Schlagwort „Generation Z“ greift zu kurz, wenn man die zukünftigen Zielgruppen in ihrem Facettenreichtum beschreiben will. Stattdessen gilt es zu verstehen, welche Trends auf die junge Generation wirken und wie sie unterschiedlich im Alltag und im Berufsleben damit umgehen.

Der Vortrag gibt einen Einblick in die Vielfalt jugendlicher Lebenswelten. Sie lernen die Zukunftsvorstellungen, die Wünsche an Beruf und Arbeitgeber, Konsum und Freizeit kennen und erhalten damit konkrete Impulse für die Gewinnung und Bindung zukünftiger Kunden und Mitarbeiter.

11:00



Dr. Tobias Büser, Management Academie

Spot Leadership – wie Unternehmen in Zukunft Nachhaltigkeit und Agilität verknüpfen

Die erste Welle der „Generation Z“ tritt aktuell in Unternehmen ein mit ihren spezifischen Erwartungen, Wünschen, Werten und Prägungen. Dort treffen sie auf all die anderen Generationen, die zuvor in Klischees wie Generation Y, Generation X oder Babyboomer zusammengefasst wurden.

Gemeinsam gilt es Arbeitsformen zu finden, die zu wirtschaftlichem Erfolg führen, ein humanes Miteinander ermöglichen und der nachhaltigen Verantwortung gegenüber der Natur und der Gesellschaft gerecht werden. Zahlreiche Buzzwords schwirren dabei durch den (digitalen) Raum, Agiles Management, Arbeit 4.0, VUCA-Welt, Digital People Management usw. Es stellt sich die Frage, wie das Konzept von Führung und Management aussehen soll, das zu der verwirrenden Vielfalt von Werthaltungen, Anforderungen und Lebensformen passt. Spot Leadership setzt genau hier an: Menschen in die Lage zu versetzen, mit ihrer jeweiligen Aufgabenstellung, Prägung und Arbeitsweise selbständig am jeweiligen Punkt (Spot) auf den Punkt (Spot) zu kommen.

12:00



Gemeinsames Mittagessen

13:00



Tobias von Martens und Dr. René Michel, Deutsche Bank AG

Uplift Modeling – Hebeleffekte von Vertriebskampagnen gezielt ausnutzen

Die Kundenselektion für Vertriebskampagnen im Direktmarketing baut seit langem auf Verfahren des Data Minings auf. Diese suchen gezielt nach Mustern in Vergangenheitsdaten, um die charakteristischen Eigenschaften von Produktabschließern zu identifizieren. Die entwickelten Prognosemodelle werden dann mit aktuellen soziodemografischen, mikrogeografischen und Kaufverhaltensdaten „gefüttert“, um die affinsten Kunden für bestimmte Produkte zu ermitteln.

Was aber oft übersehen wird, ist der Hebeleffekt (Uplift) von Kampagnen, der auf Kunden durchaus unterschiedlich wirkt: Manche Kunden lassen sich (erst) durch Kampagnen zum Produktabschluss motivieren, andere sogar dadurch abschrecken, und wieder andere müssen gar nicht angesprochen werden, um zu handeln.

Uplift Modeling versucht, diesen Hebeleffekt gezielt vorherzusagen, um die Vertriebskampagne auf diejenigen Kunden zu beschränken, deren Ansprache effektiv ist. Doch was auf den ersten Blick selbstverständlich und einfach klingt, erfordert eine Weiterentwicklung der klassischen Methoden und ein Umdenken im Direktmarketing.

13:45



Dr. Armin Schwarze, Mitglied des Vorstandes, Volksbank Dortmund-Nordwest eG

Die „Digiloge Filiale“ als Vorwärtsstrategie

Die Nähe zu unseren Kunden vor Ort bleibt zentraler USP unserer regional verwurzelten Mitgliederbank. Die Filiale bleibt der wichtigste Kontakt- und Begegnungspunkt unserer „analogen“ und „hybriden“ Kunden. Jedem Service- oder Beratungstermin folgt eine unmittelbare Sternebewertung. Zukünftig werden wir unsere Filialöffnungszeiten mittels „SiSy-Dialog“ zu unserer zentralen Direktfiliale noch deutlich ausweiten. „Feelgood-Manager“ vor Ort erklären die „digiloge“ Produktwelt und kommunizieren mit unseren Kunden aktiv über die Social-Media-Kanäle und Plattformen. Online-Terminkalender und Videoberatung gehören zum Standard in unserer Kundenbetreuung.

14:30



Kaffeepause

15:15



Uwe Nehr Korn, Leitung Elektromobilität und Mikro Schulte, Abteilungsleiter Zahlungsverkehr
GLS Gemeinschaftsbank eG

Banken brauchen neue Geschäftsfelder – am Beispiel E-Mobilität in die Zukunft

Elektromobilität ist inzwischen thematisch in der Bevölkerung angekommen. Die GLS Bank hat die ersten elektrisch betriebenen Dienstfahrzeuge bereits 2012 angeschafft. Aus inzwischen 500.000 gefahrenen Kilometern ist ein Erfahrungsschatz entstanden, der nun in verschiedene Geschäftsmodelle mündet:

Bei Immobilien-Finanzierungen können aktiv Fotovoltaik-Anlagen und Ladeinfrastruktur angesprochen werden, bei Gewerbetreibenden kann eine Fuhrpark-Analyse helfen, neue Mobilitätsmodelle mit integriertem Carsharing werden zum Thema, Förderprogramme werden aktiv beraten - und zuletzt hat die GLS Bank mit Giro-e ein Produkt zur Bezahlung an öffentlichen Ladesäulen erfolgreich in den Markt eingeführt.

Der Vortrag erläutert, mit welcher interner Unterstützung diese Ziele erreicht werden konnten. aktiv über die Social-Media-Kanäle und Plattformen. Online-Terminkalender und Videoberatung gehören zum Standard in unserer Kundenbetreuung.

16:00



Torsten Krieger, Bereichsleiter Vertrieb, PSD Bank Hannover eG

Direktbank goes Filiale – als regionale Direktbank mit einem Omnikanalansatz Beratung in die Fläche bringen

In Zeiten von Filialschließungen und Kosteneinsparungsprogrammen kann auch der umgekehrte Ansatz zum Erfolg führen. Als regional beratende Direktbank mit einem internetzentrierten Omnikanalansatz wird das Kernthema Beratung mittels Nano-Filialen in die Fläche gebracht. Basierend auf Kunden- und Standortanalysen werden konzeptionell die Kerngeschäftsfelder innerhalb des Omnikanalansatzes greifbarer für Kundenkontakte gestaltet. Auf Basis unseres standardisierten Retailansatzes wurde das Nanokzept an den Leitspruch: „Weniger, aber besser!“ (Dieter Rams) angelehnt.

16:30



Norbert Leist, Mitglied der Geschäftsleitung,
Gesellschaft für Qualitätsentwicklung in der Finanzberatung mbH (QIDF)

Betreuungskonzepte im Omnikanalvertrieb – die richtigen Kunden mit den passenden Themen zur optimalen Zeit auf dem dafür präferierten Kanal erreichen

Mit Blick auf die stetig sinkende Cost-Income-Ratio von Regionalbanken sowie die Entwicklung der hybriden Kunden bedarf es einer Neuausrichtung der Betreuungskonzepte im Privatkundengeschäft. Hierbei spielen sowohl die durch den Omnikanalvertrieb realisierbaren Kosteneinsparpotenziale als auch die Möglichkeiten zur Ertragssteigerung mittels einer auf die Potenziale abgestimmten und qualitativ angemessenen Beratung eine wesentliche Rolle. Doch die reine Orientierung an den Interessen der Kreditinstitute im Sinne einer klassischen potenzialorientierten Segmentierung greift hierbei nicht weit genug. Um die Potenziale optimal ausschöpfen zu können, gewinnt die Verzahnung der Interessen von Bank und Kunde zunehmend an Bedeutung. Doch welche Erwartungen haben die Kunden der Kreditinstitute und wie werden diese in Einklang mit der Zielsetzung des jeweiligen Institutes gebracht? Welche Rolle spielen hierbei Kanalaffinitäten, Charakterzüge und weitere individuelle Merkmale des Kunden?

„Bereits zum fünften Mal tauschen sich Experten zu den aktuellen Themen der FDL-Branche aus und erörtern gemeinsam neue Strategien für Vertrieb, Marketing und Expansion. Damit bietet die Veranstaltung traditionell wichtige Anregungen für Ihr Tagesgeschäft und Ihre zukünftige Ausrichtung am Markt.“

Wir starten unsere Veranstaltung mit einem informellen Get-Together am Vorabend. Dazu treffen wir uns um 19.00 Uhr im Maritim Hotel auf ein kühles, frisch gezapftes Glas Altbier und zum gemeinsamen Schlemmen. Wir freuen uns, wenn Sie unser Gast sind. Geben Sie bei Ihrer Anmeldung einfach an, ob wir mit Ihnen rechnen können.“

microm

Micromarketing-Systeme & Consult GmbH

Nicole Oehl
Consultant Key Account Management
Telefon: 02131 109-706
E-Mail: n.oehl@microm.de

EARLY BIRD NUTZEN

Ihre Anmeldung:

Nutzen Sie noch die Gelegenheit und sichern Sie sich die Teilnahme zu unseren Early Bird Konditionen: **Nur 249,- EUR zzgl. MwSt. bei Anmeldung bis zum 31. Dezember 2018, danach 349,- EUR zzgl. MwSt.**

Melden Sie sich einfach auf www.microm.de/BID2019 an und seien Sie dabei.
Wir freuen uns auf Sie!

