

## bank + technik

## IT-Ausgaben: Vertriebsaspekte im Fokus

Rund 44 Milliarden US-Dollar werden westeuropäische Kreditinstitute bis Ende 2012 in Technologie für das Retailbanking investieren, so das Londoner Consultingunternehmen Ovum. Damit ist Westeuropa weltweit der Markt mit den absolut zweithöchsten IT-Ausgaben für das Retailgeschäft. Das voraussichtliche Wachstum fällt dementsprechend mit 1,9 Prozent am geringsten aus. Zum Vergleich: Im asiatisch-pazifischen Raum wird mit einer Steigerung um 8,3 Prozent gerechnet.

Treiber der IT-Ausgaben sind regulatorische Auflagen und die Notwendigkeit, die Erträge zu steigern. Im Vordergrund bei den Investitionen stehen deshalb Kundendatenmanagement und die Analyse von Kundenbeziehungen. Und Technologien, die Kundenservice und Abschlussmöglichkeiten verbessern, werden weiterhin zu Wettbewerbsfaktoren. Über den Einsatz von Social Media drängt die Hälfte

aller Unternehmen aus dem Bereich Finanzdienstleistungen im deutschsprachigen Raum nach, so eine Umfrage von Makam Market Research im Auftrag der Software AG, Wien.

Jedes zweite Unternehmen kann sich vorstellen, Social Media im Marketing einzusetzen, 44 Prozent für die Kommunikation mit Kunden und Interessenten. Ein gutes Drittel würde die sozialen Medien zur Lead-Gewinnung nutzen, ein weiteres Drittel im Produktmanagement und 28 Prozent im Bereich Medienüberwachung und Wettbewerbsanalyse. 20 Prozent sehen Einsatzmöglichkeiten im Beschwerdemanagement.

Die Möglichkeiten der Verknüpfung der sozialen Medien mit klassischem CRM (sogenanntes Social CRM) nehmen die Unternehmen aber bisher nur begrenzt wahr.

Red.