

**NEUE BÜCHER****Multi- und Omnichannel-  
Management**

In den letzten 25 Jahren hat sich die Zahl der Bankfilialen in Deutschland halbiert – begleitet von einem deutlichen Rückgang von Arbeitsplätzen. Die Digitalisierungswelle hat nicht nur alte Erlösmodelle infrage gestellt, sondern den Konkurrenzkampf durch neue Wettbewerber – zum Beispiel Fintech-Startups – weiter verschärft. „Manche Geldhäuser haben immer noch Angst vor einem Bedeutungsverlust der Filiale – ein monolithischer Wettbewerbsvorteil früherer Tage! Anderen fehlt das Bewusstsein und Wissen sowie die Organisationsstrukturen und Budgets zur Ausgestaltung verzahnter Kanäle“, mahnt Harald Brock (Hrsg.). Nur die Entwicklung von kundenzentrierten Multi- und Omnichannel-Strategien führt aus der Sicht der Herausgeber zum Erfolg. Diese haben Beiträge aus Wissenschaft und Praxis zusammengestellt, welche die optimale Verzahnung von Filiale, Online, Mobile und Social Media und damit eine Neuausrichtung der Vertriebsstrukturen von Kreditinstituten zeigen. Bankkunden würden immer anspruchsvoller, informierter und vernetzter, und auf der Angebotsseite gebe es zunehmend neue Marktteilnehmer, die Teile des klassischen Bankgeschäftes mit innovativen Leistungen infrage stellen.

In der ersten digitalen Revolution habe die ING-DiBa vorgemacht, wie es geht: Zwischen 2002 und 2013 habe die Direktbank ihre Kundenzahl um den Faktor acht auf heute mehr als acht Millionen gesteigert. Ähnliche Entwicklungen seien aus dem Lager der Fintechs zu erwarten. Klassische Filialisten wie Sparkassen oder Genossenschaftsbanken sollten aber nach Ansicht der Herausgeber auch in der digitalen Welt ihre traditionellen Stärken wie Regionalität und persönliche Kunde-Bank-Beziehungen nutzen. Die Bereitstellung von Leistungen für Offlinekunden dürfe nicht unbeachtet bleiben, denn diese verlangen auch in Zeiten abnehmender Filialdichte die uneingeschränkte Problemlösungskompetenz eines Kreditinstitutes. Mit einem Multi-kanalkonzept seien Finanzinstitute künftig gut aufgestellt.

M. Sc. Harald Brock ist Multi- und Omnichannel-Experte im Bankenumfeld und verfügt über mehr als zehn Jahre Erfahrung in unterschiedlichen Bereichen der Kreditwirtschaft. Prof. Dr. Ingo Bieberstein hält einen Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing an der Hochschule Niederrhein. Seit mehr als 20 Jahren widmet er sich in Lehre und Forschung dem Dienstleistungsmarketing.

► **Harald Brock/Ingo Bieberstein (Hrsg.):** Multi- und Omnichannel-Management in Banken und Sparkassen – Wege in eine erfolgreiche Zukunft, 2015, 403 Seiten, Hardcover, 39,99 Euro, ISBN 978-3-658-06537-9 (auch als E-Book verfügbar), Verlag Springer, Heidelberg: [www.springer.com](http://www.springer.com)

**IMPRESSUM****VERLAG**

Verlag für Absatzwirtschaft GmbH  
Aschaffener Straße 19, 60599 Frankfurt/M.  
Telefon: (069) 97 08 33-0  
Telefax: (069) 7 07 84 00  
Internet: [www.flf.de](http://www.flf.de)  
E-Mail: [info@flf.de](mailto:info@flf.de)

**HERAUSGEBER**

Bankenfachverband e.V., Berlin  
[www.bfach.de](http://www.bfach.de)  
Bundesverband Deutscher  
Leasing-Unternehmen e.V., Berlin  
[www.leasingverband.de](http://www.leasingverband.de)  
Deutscher Factoring-Verband e.V., Berlin  
[www.factoring.de](http://www.factoring.de)

**REDAKTIONSBEIRAT**

Horst Fittler, Berlin,  
Prof. Dr. Thomas Hartmann-Wendels, Köln,  
Dr. Alexander M. Moseschus, Berlin,  
Dr. Peter Renkel, Köln,  
Dr. Martin Starck, Stuttgart,  
Dr. Frank Stenner, Pullach,  
Peter Wacket, Berlin.

**CHEFREDAKTEUR**

Philipp Otto, verantwortlich i. S. d. P., Frankfurt/M.

**REDAKTION**

Marianne M. Schmidt  
Gerberstraße 7, 40591 Düsseldorf  
Telefon: (0211) 3 85 00 52  
Telefax: (0211) 3 85 00 17  
E-Mail: [redaktion@flf.de](mailto:redaktion@flf.de)  
Redaktionsschluss für diese Ausgabe  
war am 18. Januar 2016.  
Redaktionsschluss für die Ausgabe 3/2016  
ist am 14. März 2016.

Mit Namen gekennzeichnete Beiträge stellen  
die Ansicht des Verfassers, nicht unbedingt die  
der Redaktion dar.

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen  
Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich  
geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen  
Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zu-  
stimmung des Verlages unzulässig.

**ANZEIGEN**

Marianne M. Schmidt  
Gerberstraße 7, 40591 Düsseldorf  
Telefon: (0211) 3 85 00 -52; Fax -17  
E-Mail: [anzeigen@flf.de](mailto:anzeigen@flf.de)

Detlev Gistl  
Aschaffener Straße 19, 60599 Frankfurt/M.  
Telefon: (069) 97 08 33-33  
E-Mail: [d.gistl@flf.de](mailto:d.gistl@flf.de)

Es gilt die Preisliste Nr. 63 vom 1. Januar 2016.  
Anzeigenschluss für die Ausgabe 3/2016  
ist am 24. März 2016.

**ABONNEMENT**

Karin Matkovics  
Verlag für Absatzwirtschaft GmbH  
Aschaffener Straße 19, 60599 Frankfurt/M.  
Telefon: (069) 97 08 33-25  
Telefax: (069) 7 07 84 00  
E-Mail: [k.matkovics@flf.de](mailto:k.matkovics@flf.de)  
ISSN 0174-3163  
Bezugspreis (Inland): Einzelheft 14,- Euro,  
Jahresabonnement 78,75 Euro  
zuzüglich Versandkosten und MwSt.  
Erscheinungsweise alle zwei Monate.  
Kündigungen schriftlich bis 15. November  
zum Jahresende.

**SATZ**

Anja Oehrl  
Verlag für Absatzwirtschaft GmbH  
Telefon: (069) 97 08 33-38  
E-Mail: [a.oehrl@flf.de](mailto:a.oehrl@flf.de)

**DRUCK**

Druck- und Verlagshaus  
Zarbock GmbH & Co. KG, Sontraer Straße 6,  
60386 Frankfurt/M.

**GESCHÄFTSFÜHRUNG**

Philipp Otto  
Verlag für Absatzwirtschaft GmbH  
Aschaffener Straße 19, 60599 Frankfurt/M.  
Telefon: (069) 97 08 33-48  
Telefax: (069) 7 07 84 00  
E-Mail: [info@flf.de](mailto:info@flf.de)