

Nix los in den Filialen – Es geht auch anders!

SB-Terminals sind mittlerweile so beliebt, dass viele Kunden nicht mehr in die Filialen kommen. Dr. Bernd Nolte von der Unternehmensberatung 4P zeigte in seinem Vortrag auf dem Marketing- und Vertriebsforum Weser-Ems der Arbeitsgemeinschaft der Volksbanken und Raiffeisenbanken in Weser-Ems auf, wie Kundenhallen wieder stärker frequentiert werden.

Viele Filialen sind langweilig

Unverwechselbarkeit und Attraktivität lassen die Kassen klingen: „Firmen, die auf den Faktor Unverwechselbarkeit und Attraktivität setzen, übertreffen die Kapitalrendite ihrer Konkurrenten um 191 Prozent, die Umsatzrendite gar um 251 Prozent“, rechnen die Berater von 4P vor. Allein – was ist Attraktivität? Das, was sich im jeweiligen Marktumfeld von den anderen Mitbewerbern in besonderer Weise abheben kann – wie in einer Shopping-Mall. Was zählt ist die Einmaligkeit im Augenblick – der „magic moment“ des Käuferlebnisses!

Betrachtet man eine typische Bankfiliale mit diesen Augen wird einem manches klar. Langweilige Schaufenster mit Posterwerbung statt bewegter Bilder auf Flatscreens, überall die gleichen Lamellenvorhänge, die den Blick versperren und im SB-Bereich bonsaikleine Immobilienbilder und lieblose Aufsteller und „Prospektarenen“. Da bieten Tchibo, Zara oder Douglas schon mehr. Die interessieren sich für die „magic moments“ ihrer Kunden und sprechen die im Wochen- oder Monatswechsel pfiffig und emotional an. Da werden

Lebensgefühle angesprochen und Kaufbereitschaften auf die eigenen Produkte hin bildlich und körperlich aktiviert.

Wie das geht, macht die Filiale „Sterkrade Tor“ der Stadtsparkasse Oberhausen vor, die mit 4P beim Neubau einiges anders und attraktiver anpackt: Bewegte Bilder auf großen Bildschirmen, Bank-Themenwelten und empfangende Mitarbeiter im Eingangsbereich, die Geldautomaten von Wincor-Nixdorf im Zentrum der Filiale als „Geldschiff“. Die Kunden werden empfangen, in die

Lebenswelten begleitet, ins Gespräch verwickelt, auf aktuelle Aktionen aufmerksam gemacht – niemand kommt oder geht ohne Dialog und Lächeln – einen magic moment

der persönlichen Art. Er kann etwas fragen, bekommt einen Tipp und wird zum Kauf animiert. „Der Kunde kauft doch nicht nur ein Produkt zu einem bestimmten Preis, sondern auch Erlebnisse und die damit verbundenen Mehrwerte“, betont Bernd Nolte. Beispiel Geldanlage: Fast alle Banken werben mit Prozenten, variabler Verzinsung oder geringem Anlagerisiko – kurz: mit abstrakten Schlagworten ohne Lebensbezug. Oder sie werben mit dem Häuschen im Grünen, das irgendwann einmal das eigene sein wird – aber eben irgendwann erst. Oder sie drohen mit der Rentenlücke, was junge Menschen überhaupt nicht anspricht (oder haben Sie mit 30 ans Sterben, Altersvorsorge und eine Sterbegeldversicherung gedacht?). Und was macht der Kunde dann im Alter mit dem Häuschen, wenn die Kinder längst weit entfernt leben, und er viel lieber verreist? Finanzanlagen sind in den meisten Fällen zu sehr auf die einfache Formel Laufzeit und Zins – sprich Preis – fixiert.

Gerade jüngere Kunden wollen dann eben ein paar Prozentpunkte mehr von Ihrer Bank – denn ansonsten sind deren Produkte und der Kauf als solches doch total uninteressant.

Bankprodukte sind nicht sexy

Also muss man Bankprodukte und Angebote „sexy“ machen. Dem entsprechend kombiniert eine Volksbank den Autowunsch ihrer Kunden mit einem klassischen Anspar- und Leasingprodukt. Das Angebot: Ein schnittiger Mini zu sehr günstigen Leasingraten, gepaart mit Investmentsparvertrag. Schon nach kurzer Zeit war das limitierte Angebot ausverkauft (Motto „Sparen am Limit – Fahren am Limit. Hier werden Schlausparer zu Schlaufahrern!“). Die Kunden fanden das Angebot klasse – und nicht allein wegen der Geldanlage – sondern wegen des attraktiven Produkt-Pakets. Und schon bald werden sie auch von der Wertentwicklung ihres Fonds profitieren – von ihren Minis und Lupos haben sie sofort etwas.

„Wer spart fliegt!“ Das wissen auch die Kunden der Volksbank Remscheid-Solingen. Wer dort spart, der kommt in den Himmel. Oder besser gesagt, er erhält je nach Anlagebetrag und Laufzeit der Anlage Flugtickets für die nächste Reise („magic moment“ Reisen). Oder mehr Wellness, wie die Kunden der Volksbank Saar-West. (magic moment „Freizeit“) „Wir brauchen uns doch nicht wun-



dern, dass alle nur noch auf Preise und Sonderangebote reagieren, wenn wir nichts anderes bieten. Wir setzen auf sexy Produkte und unsere Mitarbeiter trauen sich wieder, mit einem besonderen und limitierten Produkt ihre Kunden anzusprechen“, betont der Vorstandsvorsitzende Edgar Soester.

„Auf diese Weise konnten wir die Aufmerksamkeit unserer Kunden in dem allgemeinen Kampf um Prozentpunkte und Preise auf etwas absolut Neues lenken – und damit unser Kundenakquivalolumen im letzten Quartal verdoppeln“, betont Julia Broy, Vertriebsleiterin der Volksbank Remscheid-Solingen.

Der traditionelle Kaffeeröster Tchibo verfährt nach dem gleichen Konzept, indem er die Bedürfnisse seiner Kunden schon im Filialschaufenster emotional und ihn optisch erlebbar anspricht. Um die Vorfreude der Kunden auf den Sommer zu wecken, gibts eben dann Bermudas, Slipper und Segeljacken, wenn es beginnt, sommerlich zu werden: Der Kunde spürt die Wärme kommen, freut sich auf Aktivitäten im Freien, spürt förmlich die Wellen und die Gischt an der See. Und kauft – und nicht nur die wöchentlich wechselnden Erlebnisprodukte, sondern auch den traditionellen Kaffee (genau wie die geschilderten Bankkunden, die die Bankprodukte quasi „mitkaufen“).

Rein in die Erlebniswelt! Mit einem Momentemaking gewinnen heute viele Kunden – auch Kulturanbieter wie die Berliner Philharmonie – neue Kunden für ihre „klassischen“ Produkte. In dem sie innovative Events an das musikalische Erlebnis koppeln: Nach dem Konzert gehts dann im Nachtbus zum Schloss Sanssouci, um dort die Nacht gemeinsam mit interessanten Gästen und Künstlern kulinarisch ausklingen zu lassen.

Gerade Senioren wollen Erlebnisse und nicht nur Produkte

„Die meisten Unternehmen haben noch nicht verstanden, wohin die Reise im Wettbewerb geht“, bemerkt Dr. Nolte. Seine Prognose: „Erst in 20 Jahren wird die Mehrheit der Unternehmen in der Erlebniswelt ihrer Kunden angekommen sein.“ Der Preiswettbewerb alleine reicht heute nicht aus, den können die meisten auf Dauer kaum durchstehen“.

Es geht deshalb gerade für traditionelle Qualitätsanbieter mit ihren „deutschen“ Kostenstrukturen darum, „gefühllose Produkte mit positiven Emotionen und innovativen Erlebnissen aufzuladen“. Das freilich ist keine

neue Erkenntnis, assoziiert die Werbung doch schon längere Zeit alle möglichen Produkte mit positiven Inhalten und Botschaften. Harley Davidson verkauft schließlich auch keine Motorräder – sondern ein Stück erlebbare Freiheit.

„Eine Harley ist für mich viel mehr als nur ein Motorrad“

Neu ist, dass diese positiven Gefühle mit einem konkret erlebbaren Mehrwert gekoppelt werden, der zwar zur Zielgruppe passt, mit dem eigentlichen Produkt jedoch gar nicht zwingend etwas zu tun haben muss (wie beispielsweise „Fliegen plus clever sparen“).

„Dreimal A“ ist hierfür die Erfolgsformel von 4P: Attract public awareness, Activate your clients in their live, Acquire their money! Der Stimulation durch die ungewöhnlichen Angebote folgt die Ermunterung, aktiv mitzumachen. Und der Verkaufsprozess des attraktiven Kombiprodukts schließlich befriedigt die Bedürfnisse über die eigentliche Grundleistung hinaus. Dabei ist es gleich, ob es sich dabei um Geldanlagen, Kaffee, Motorräder oder klassische Musik handelt. Entscheidend sind zwei Faktoren:

Produkte werden nicht über ein ertragschmälerndes Preisdumping verkauft, sondern über attraktive Zusätze und Anlocker, mit denen die Kunden überrascht werden.

Durch das geschulte Erkennen der jeweiligen Lebenssituation – der magic moments der Kunden – nutzen die trainierten Vertriebsmitarbeiter den erhöhten traffic zum aktiven Verkauf.

Bankmitarbeiter sind Berater, keine Retailer

Also muss man sie in ihrer heutigen Welt abholen und durch Trainings und aktives Vormachen auf ihrem Weg in eine neue Vertriebswelt stärken. Für die andere, viel emotionalere Art des Ansprechens der Kunden, des Aktivierens von Interesse im persönlichen Dialog und das Verkaufen über ein Momentgespräch. Gespräche, in denen ein zum jeweiligen magic moment passendes Produkt





platziert wird, in denen schon die nächsten Anspanneanlässe für weitere (eigeninitiative) Kontakte mit den Kunden „gefischt“ werden.

Trainiert wird sinnvoller Weise in häufigeren und kürzeren Trainingsequenzen mit begleiteten Eckkundengesprächen (sog. Sales-Powertrainings®), am Telefon, im SB-Bereich, im Kundenfoyer oder im Beraterzimmer – so wie früher das Klavierspielen oder Fußball in regelmäßigen und kürzeren Übungseinheiten erlernt wurde.

Hinzu kommen ergänzende Coachings für die Filialleiter, die die Fortschritte ihrer

Mitarbeiter aktiv begleiten und da helfen, wo noch das eine oder andere hakt. Diese Führungskräfte müssen vielfach Führen im Vertrieb lernen, und nicht als beste Verkäufer im Filialteam die Ziele ihrer Mitarbeiter im Falle gelber oder roter Zielampeln „aufholen“.

Zu wenig Zeit für Markt

Jetzt ist die Filiale renoviert und umgestaltet worden: Attraktive Schaufenster mit lockenden Produktkampagnen, aufmerksamkeitswirksame Themenwelten gleich im vorderen Bereich, die SB-Zone weit drin im prallen Leben der Filiale.

Die Kunden kommen – und kommen auch um Kontakte und Animationen nicht umhin. Jetzt macht es wieder richtig Spaß: Kundenansprachen auf Produkte als Spezialeditionen, Momentegespräche über das Leben der Kunden und erfolgreiche Produktplatzierungen, und Verkäufe die zum Kunden und zur Verkaufstatistik des Vertriebsleiters passen. Jetzt sollte man noch mehr Zeit für Ansprachen, Beratung und Verkauf haben, dann

„Das haben wir mit 4P und unserem eigenen Markt-Service-Center gelöst, das unsere Vertriebsmitarbeiter vor Ort entlastet und unterstützt, weil gute Vertriebler einfach mehr Zeit haben wollen – und wir sie ihnen geben. Und die Kunden haben nichts gemerkt, weil ein eigenes Team im Grunde wie neue Kollegen auf der Filiale wahrgenommen werden. Ein

voller Erfolg!“ erläutert Jochen Kerschbaumer die Problemlösung bei der Wiesbadener Volksbank. Denn erst wenn konsequent alle Möglichkeiten der Nettomarktzweiterhöhung gesucht und genutzt werden, können die Mitarbeiter die notwendigen 70 Prozent ihrer Zeit mit 15 und mehr Kundengesprächen pro Woche effektiv nutzen. Was diese Mitarbeiter nicht nur erfolgreicher, sondern auch zufriedener und konzentrierter macht.

Die Beispiele verdeutlichen – es geht auch anders. Und besser – viel besser. Die Volksbank-Filiale lebt – unverwechselbar!

Zum Autor:

Dr. Bernd Nolte ist Partner und Sprecher der Geschäftsführung der internationalen Mana-



gementberatung 4P. Der vielfach ausgezeichnete Berater – zuletzt wurde er mit dem renommierten Arno für seine Produkt- und Vertriebsinnovation „Momentemarketing“ ausgezeichnet – betreut seit mehr als zehn Jahren mit seinem Team renommierte Finanzdienstleister und Unternehmen bei ihren Wettbewerbsstrategien und Marketingprojekten.

Zu den 4P-Kunden zählen sowohl Global Player wie die Credit Suisse, SAP oder Wincor Nixdorf, aber auch viele regional erfolgreiche Genossenschaftsbanken und Sparkassen in ganz Europa.

Dr. Nolte lehrt und forscht an zahlreichen Universitäten und Führungsakademien im In- und Ausland, u. a. an der Steinbeis University Berlin. Er gilt als „Berater, der sich nicht scheut, auch gegen den Zeitgeist anzutreten und Neues zum Programm zu machen“ (Michael Zeiss, Wirtschaftsredaktion Südwestrundfunk).