

Männer verstehen mich nicht

Die Szene wiederholt sich immer wieder. Ein typisches Beratungsgespräch in einer typischen Bankfiliale. Das Thema: eine Baufinanzierung. Sie sind beide zum Beratungstermin erschienen, sie und er – so was macht man ja schließlich nicht alle Tage. Das erste Drittel des Beratungsgesprächs wird ausschließlich zwischen den beiden Herren bestritten. Im zweiten Drittel des Gesprächs schaltet „Sie“ sich ein und beginnt bei einzelnen Punkten gezielt nachzuhaken. Und was beobachten wir: „Sie“ fragt nach, „Er“ erhält vom Bankberater die Antwort. Beratungsgespräche nach diesem (patriarchalischen) Muster sind auch heute (leider) keine Seltenheit. Dass der Banker sich damit ein klassisches Eigentor schießt, ist ihm kaum bewusst. Falsche Kommunikation dieser Art ist nur ein Teilaspekt im Umgang mit der weiblichen Kundschaft.

Es geht auch anders

Doch es geht auch ganz anders: Die Sparkasse Heidelberg geht ganz neue, bewusst frauenorientierte Wege, um ihren Kundinnen und ihren Erwartungen in Zukunft noch besser zu entsprechen. Ausgangspunkt war eine Studie der Managementberatung 4P Consulting, die das Verhalten von Banken sowie weibliche Rollenmodelle und Verhaltensmuster in Finanzfragen europaweit mit über 1000 Kundinnen analysiert hat. Das daraus abgeleitete Konzept Lady Banking® gibt innovative Antworten auf die Frage, wie Dienstleister noch besser auf die Bedürfnisse ihrer Kundinnen eingehen können.

Frauen erteilen Banken schlechte Noten

Was die weibliche Kundschaft der Banken anbelangt, so verläuft die Beratung in der Filiale alles andere als optimal. Die 4P-Studie offenbart

Lady Banking® bringt frische Impulse im Bankvertrieb. Ein praktischer Umsetzungsbericht der Sparkasse Heidelberg.

von Dr. Bernd Nolte und Andreas Jenewein



nt – meine Sparkasse schon!

ein geradezu erschreckendes Urteil der Kundinnen über ihre Banken. Demnach fühlt sich mehr als die Hälfte von ihnen als Bittstellerin im Bankgespräch, ein Drittel fühlt sich schlicht nicht ernst genommen und 80 Prozent gaben an, schon mehr als einmal schlechte Erfahrungen mit ihrer Bank gemacht zu haben. Auch angesichts der Tatsache, dass die meisten Banken ihren Kundinnen den Kreditrahmen auf dem Girokonto (oft sogar ohne Vorwarnung!) streichen, wenn die gewohnten Gehaltseingänge in der Karenzpause ausbleiben, sind solche Zahlen nicht einmal verwunderlich. IT-gestützte Routinen ersetzen eben keinesfalls kundenorientiertes Denken!

Insgesamt sind 65 Prozent der befragten Frauen mit ihrer Bank so unzufrieden, dass sie ihr eine schlechtere Note als Befriedigend gaben. Die Ursachen für dieses schlechte Ergebnis: Die Bank kennt ihre Kund(inn)en meist nicht, ist kein aktiver Lebensplaner, sondern ein reiner (provisions- und ertragsorientierter) Produktverkäufer. Und das Dumme daran ist: Frauen merken das viel schneller als Männer. Wie sollen unsere „zielegeplagten“ Berater denn ihre Kundinnen, die heute individueller, multioptionaler und kritischer als früher sind, erfolgreich betreuen? Wie können sie ihre Kundinnen an die Bank binden, wenn diese individuelle Lösungskonzepte wollen und gleichzeitig spontaner und auch wechselhafter geworden sind? Es mangelt in erster Linie an geeigneten und gezielten Ansprechmöglichkeiten (obwohl es derer so viele gibt – aber auch in anderen Lebenssituationen scheinen viele Männer bei Frauen Wahrnehmungsprobleme zu haben). Banken haben zweitens noch viel zu selten ihre Produktbündel an die veränderten Bedürfnisse ihrer Kundinnen angepasst. Und drittens fehlt den meisten Kunden-Informationssystemen

Inhalt und Struktur, die typisch weibliche Beratungsanlässe und -ansätze auch erkennen lassen.

Lady Banking®: Momente für ihr Leben

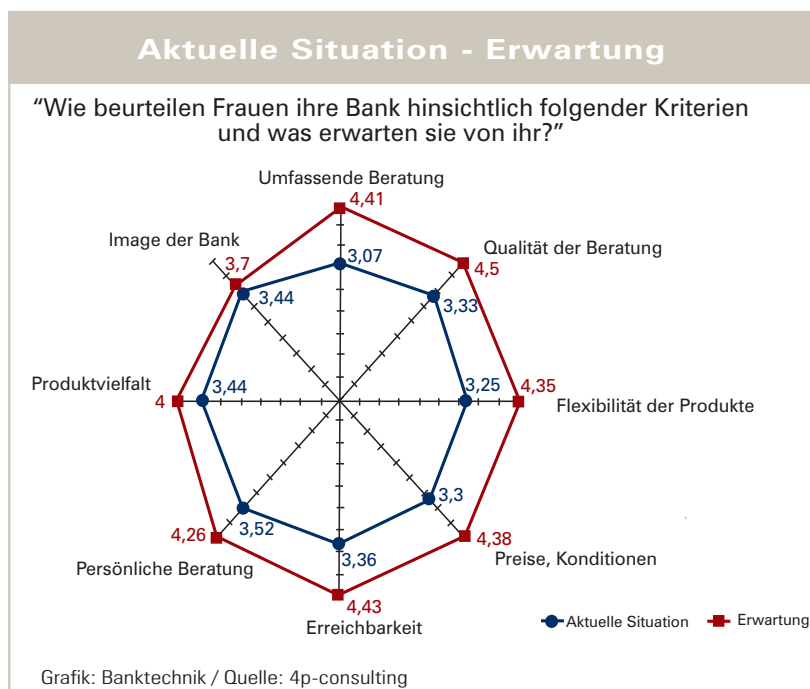
Genau hier setzt das in der Sparkasse Heidelberg umgesetzte Momentekonzept® der 4P Consulting mit seinen typisch weiblichen Ansprechmöglichkeiten an. Nicht Produkte und immer neue Vertriebsaktionen aktivieren den Banken-Vertrieb, sondern die Gelegenheit, in einem äußerst attraktiven Marktsegment über den bedürfnis- und momenteorientierten Verkauf neue Cross-Selling-Potenziale auszu-schöpfen.

Frauen brauchen keine anderen Produkte – sondern andere Beratung!

Das Momentekonzept® hebt sich von bekannten Segmentierungsformen wie Lebensphasen oder A-B-C-Typisierungen durch einen deutlich individuelleren und flexibleren Ansatz ab. Ausgangspunkt sind die häufig

und schnell wechselnden Präferenzen der Kundinnen. Zwei von drei Frauen zwischen 18 und 35 Jahren ändern innerhalb von nur vier Jahren die Präferenzen ihrer Lebensführung. Im Unterschied zu ihren männlichen Pendanten sind die klassischen weiblichen Lebensphasen (Ausbildung, Heirat, Mutter und Hausfrau) überwiegend verschwunden. Sie heiraten gar nicht, später und mehrfach. Erfolg im Beruf und Spaß am Konsum, an Reisen und Freundschaften ergänzen die Familie. Sie wechseln Job oder Partner aktiv und sind nicht mehr Spielball der Männergesellschaft. Jetzt kommt es mehr denn je auf den Moment an und den dort vorherrschenden Motiven und Wünschen.

Wie aber erkennt man nun die dominierenden Lebens-Momente der Kundinnen, wenn die klassischen Lebensläufe den multioptionalen Weichen? Wie sehen solche Momente im Leben einer Frau eigentlich konkret aus? Und wie gewinnt man daraus akquisitorische Ansatzpunkte?



Ein Moment kann eine persönliche Orientierung in einer bestimmten Lebenssituation oder eine wichtige Entscheidung sein, die eine Person trifft. Der Berufseinstieg als Physiotherapeutin oder die gerade bestandene Meisterprüfung zur Floristin, das BWL-Studium gleich nach der Matura oder das MBA-Studium neben dem Job mit 30, der momentane Lebenspartner oder eine neue Clique, mit der man ein Hobby teilt, die Hochzeit oder die Scheidung, der bevorstehende Auslandsaufenthalt oder die gerade erlebte Kündigung. Momente sind bedeutsame Situationen in unserem Leben, die sich in einer multi-optionalen Gesellschaft kaum mehr zu Standardlebensläufen aneinanderreihen lassen.

Den meisten Menschen ist dies gar nicht bewusst oder sie verdrängen mögliche Strukturbrüche und Diskontinuitäten oft sogar. Umso wichtiger ist, dass Banken und Ihren Mitarbeitern im täglichen Umgang mit Ihren Kundinnen klar wird, in welchem Moment sich diese Frauen heute und morgen befinden oder befinden könnten, und was ihnen in diesen Situationen wichtig ist oder wichtig sein könnte. Denn je besser ich meine Kundin, ihre momentane und zukünftig mögliche Situation und ihre Bedürfnisse kenne, desto größer ist die Chance, sie mit auf sie persönlich abgestimmten Lösungen zu gewinnen.

Lady Banking®: Neu und erfolgreich

Die Sparkasse Heidelberg als Vorreiter in der S-Finanzgruppe setzt voll auf Lady Banking®. Zum Start des Projekts wurde das bereits bestehende Kundenbetreuungskonzept um frauenspezifische Momente deutlich erweitert. Denn, so Direktor Harald Schuster, „das richtige Erkennen der Situation ist die Voraussetzung für den weiteren Beratungserfolg.“ Das bisherige Produkteportfolio wird in einem weiteren Schritt gezielt auf die Momente hin abgestimmt und neu geschnürt. Begleitet wird dies



Bankkundinnen schätzen persönliche Beratungsgespräche: „Endlich interessiert sich mal jemand für mich und nicht nur für meine Kreditkarte oder meinen Bausparvertrag“

von zu den jeweiligen Momenten passenden, zielgerichteten Vertriebsaktivitäten und einem entsprechenden Image- und Kommunikationskonzept in der Öffentlichkeitsarbeit. Das durch 4P in der Sparkasse implementierte Organisations- und Trainingskonzept stellt zudem sicher, dass die Kundenberater und Beraterinnen frauenspezifische Momente im Rahmen der Beratung schnell erkennen und bedarfsgerechte Finanzlösungen zum richtigen Gesprächsanlass und -zeitpunkt initiativ ansprechen und verkaufen. Durch diese gezielte Ansprache wird die Gelegenheit geschaffen, aus einem auf Vertrauen basierenden Kundenverhältnis auch die richtigen Anspracheanlässe zu generieren. Die Bankberaterin wird damit zur Vertrauensperson und aktiven Momentenmanagerin – eine deutliche Aufwertung in der verkaufsorientierten Vertriebslandschaft.

Begeistertes Feedback

Die bisherige Resonanz auf Lady Banking® ist überaus positiv: Wurde zu Beginn von einigen Beraterinnen die sehr persönliche Gesprächsge-

staltung im Rahmen der Beratung der Kundin eher skeptisch beurteilt, haben die praktischen Erfahrungen diese Vorbehalte mehr als ausgeräumt. Und die Filialen berichten immer wieder, dass die Kundinnen sehr gern über sich selbst, über ihre Wünsche, ihre Ziele und Perspektiven sprechen. Begeisterte Kundinnen-Feedbacks wie „Endlich interessiert sich mal jemand für mich und nicht nur für meine Kreditkarte oder meinen Bausparvertrag“ verdeutlichen den Erfolg des Konzepts. So ist auch der Vorstandsvorsitzende, Helmut Schleweiß, überzeugt, „dass sich die Sparkasse Heidelberg auf einem sehr guten Weg befindet, dieses Marktpotenzial erfolgreich zu erschließen“. Innovativ und initiativ, wie ihre Kundinnen! ■

www.4p-consulting.at