

Kundenbindung

Interaktion erwünscht

Um Neukunden zu gewinnen und Bestandskunden zu halten, sind die Kreditinstitute stetig auf der Suche nach neuen Möglichkeiten und Ideen. Das Ziel: Mit individuellen und bedarfsorientierten Angeboten an den Kunden heranzutreten. Die Innovation: Die gezielte und nachgelagerte Kooperation von SB-Geräten und Vertriebsmitarbeitern, die großes Potenzial beinhaltet.

Die aktuelle Studie „Mythos Filiale – Was Bankkunden wirklich erwarten“ der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft KPMG hat es bestätigt: Der Kunde verbindet eine Bankfiliale in erster Linie mit einem Geldautomatenstandort. Genau 87 Prozent der Befragten sind zuallererst daran interessiert. Ein Beratungsgespräch lockt die Kunden kaum noch in die Geschäftsstelle, pro Jahr suchen gerade einmal 44 Prozent der Befragten das Gespräch mit einem Bankexperten und gehen gezielt in eine Filiale, um ein Beratungsgespräch in Anspruch zu nehmen.

Auffallend hier: Das Gehaltsgefälle. Je höher das monatliche Nettoeinkommen, desto größer ist der Beratungsbe-

darf. Doch was ist mit der Mehrzahl Bankkunden? Wie können auch diese zu einem Filialbesuch animiert werden? Hier besteht ein enormes Potenzial, das durch innovative und gezielte Strategien ausgeschöpft werden kann und muss.

Der Geldautomat als Schnittstelle

Ein Grund dafür, nach neuen Möglichkeiten der Kundenansprache zu suchen, ist der zunehmende Wettbewerbs- und Kostendruck, der die Banken zwingt, Veränderungen im Kundenverhalten und im Marktgeschehen zu ermitteln und die eigenen Ressourcen und Geschäftsprozesse dementsprechend anzupassen.

Das SB-Gerät könnte sich hier als entscheidende interaktive Schnittstelle zwischen Bankkunde und Vertrieb erweisen. Auf der einen Seite fungiert das SB-Gerät weiterhin als klassischer Geldautomat, auf der anderen Seite könnte es beispielsweise in Zukunft bewirken, dass der Bankkunde bewusst die Geschäftsstelle betritt und das persönliche Gespräch mit dem Berater sucht.

Diese Funktion des SB-Geräts als „Türöffner“ könnte eine Antwort auf die Frage sein, wie neue Kunden gewonnen und vor allem bestehende Kunden gebunden werden. Das SB-Gerät fungiert als lokales und multifunktionales

Medium, mit dessen Hilfe individuelle Botschaften und Angebote an den Kunden herangetragen werden können. So wird es zu einem zusätzlichen Vertriebskanal. CRM-Konzepte sorgen für zielgruppenspezifische Ansprache von Kunden an den Selbstbedienungsgeräten, wie Geldautomaten oder Kontoauszugsdruckern.

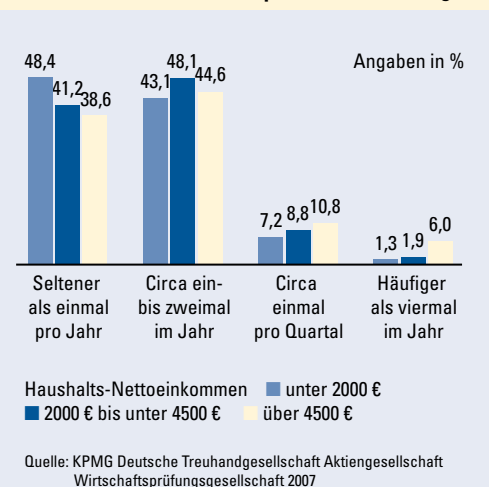
Überzeugt von diesem Konzept ist Dr. Bernd Nolte, Geschäftsführer und Partner der Managementberatung 4P Consulting. „Denkbar ist es, das SB-Gerät und den Vertriebsmitarbeiter über eine CRM-Lösung zu vernetzen“, so Nolte. „Gezielte und intelligent platzierte Merkmale auf dem Bildschirm eines SB-Geräts werden den Kunden dann animieren, eine persönliche Beratung in Anspruch zu nehmen. Das bestätigen auch die von uns befragte Kunden.“

In der Tat steht vor allem die Gruppe der 30- bis 50-Jährigen diesem Konzept positiv und offen gegenüber. Mehr als zwei Drittel der von 4P Consulting in Workshops befragten Kunden sind für diese Art von Werbung offen. „Gerade die Mid-Ager-Gruppe ist interessant, denn die geht gezielt und überlegt an ihre Finanzfragen heran. Hier sehen wir enormes Potenzial“, so Nolte. „Aber auch Senioren oder die unter 30-Jährigen dürfen nicht vernachlässigt werden, allerdings ist hier das Spektrum der in Frage kommenden Angebote kleiner.“

Das Kreditangebot zum Kontoauszug

Und folgendes Szenario ist bei einigen Banken und Sparkassen bereits Realität: Während der Kunde Geld einzahlt oder ausgezahlt bekommt, bietet ihm das SB-Gerät personalisiert Finanzprodukte an. In welcher Art und Weise das passiert, bleibt der Kreativität des Kreditinstituts überlassen. Seien es Angebote zu Altersvorsorge, Baufinanzierung, Konsumentenkredite oder anderen Mehrwertdiensten der Bank –

Bedarf an Beratung wird seltener
Je höher das Haushalts-Nettoeinkommen, desto mehr wünscht sich der Kunde eine persönliche Beratung.



denkbar ist alles und auszuschließen ist nichts (siehe Seite 26).

Berater Nolte ist überzeugt von diesem Konzept: „Vor allem farbige und bewegte Bilder wie Flash-Animationen wecken die Aufmerksamkeit des Kunden und zugleich dessen Neugierde.“ Der Kunde verreibt sich also die Wartezeit mit intelligenter Werbung – ohne dass sich die Zeit bis zur Geld- oder Kartenausgabe verlängert.

Die technischen Voraussetzungen dafür sichert Wincor Nixdorf zu und unterstützt die Banken bei der Einführung von CRM-Software führender Hersteller wie SAP oder Siebel. Außerdem realisiert Wincor Nixdorf selbst individuelle Lösungen auf der Basis modernster Web/J2EE-Technik. Auf die Kompatibilität mit bereits bestehenden Corebanking- oder anderen Back-Office-Systemen wird dabei größter Wert gelegt.

Emotionalisieren und animieren

Der Mehrwert bei den CRM-Konzepten für die Banken und Kunden: Die Angebote sind perfekt zugeschnitten auf die Bedürfnisse und die aktuelle Lebenssituation des Kunden: Eine langfristige Geldanlage, wenn der Nachwuchs da ist. Der passende Kleinkredit zur Urlaubszeit im Sommer oder ein Vorschlag zur Baufinanzierung, wenn ein bestimmtes Alter des Kunden erreicht ist.

Wichtig sei es, so Nolte, dass sich die Produktangebote durch ein hohes Maß an Individualität auszeichnen, emotionalisieren, animieren und den Kunden zugleich motivieren, den Mehrwert einer Bank voll auszuschöpfen.

Voraussetzung ist jedoch, dass die Banken ihre Kunden und vor allem die eigene Kompetenz im Bereich des Kundenmanagements genau kennen. Allerdings ist das nicht immer einfach. Wincor Nixdorf unterstützt die Banken daher auch bei der Ermittlung ihres

Verbesserungspotenzials im Bereich des CRM.

Standortbestimmung als Ausgangspunkt

Der easyCRM-Check gibt objektive Antworten unter anderem darauf, wie mögliche Verkaufschancen optimal genutzt werden können, wie gut der

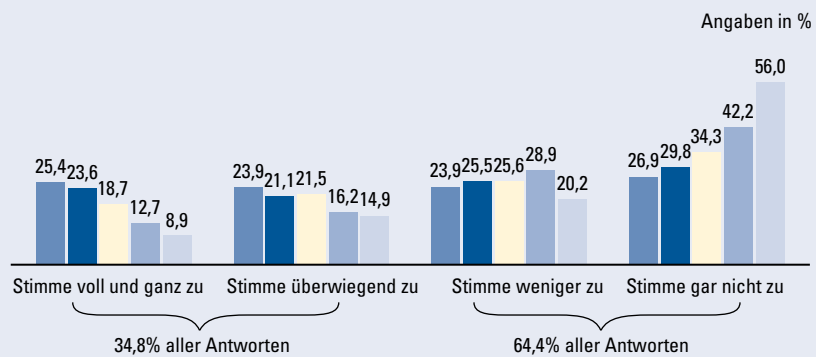
Vertriebsprozess in der Praxis funktioniert, oder wie stark die Kundenloyalität tatsächlich ist. Das ist die Grundlage für den sinnvollen Einsatz des CRM, das sich zunehmend zu einem zentralen Wettbewerbsfaktor für Banken und Finanzdienstleister entwickelt.

Die Kreditinstitute müssen hier insbesondere mit Individualität punkten und die Attraktivität ihrer Filialen auch ihren Kunden kommunizieren.

Die Bedeutung der Bankautomaten für den Kunden

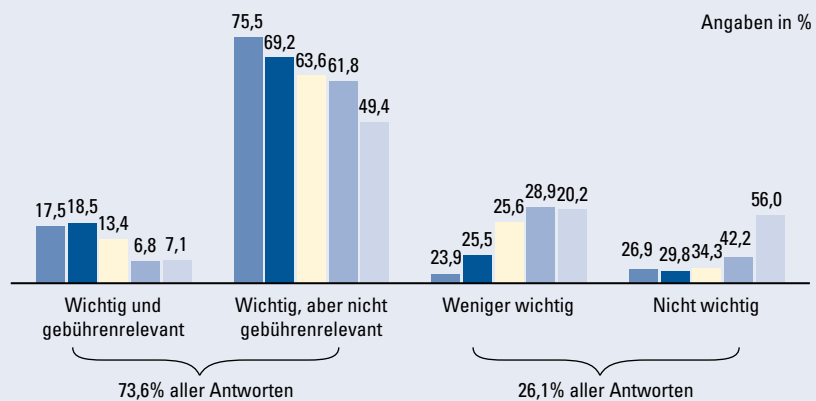
Mehr als ein Drittel der Befragten regeln ihre Geldangelegenheiten in Zukunft am SB-Gerät

Inwieweit stimmen Sie der Aussage: „Ich schätze, dass ich meine Geldangelegenheiten zukünftig stärker über Bankautomaten und Internet abwickeln werde als heute“ zu?



Altersgruppen ■ unter 21 Jahre ■ 22-30 Jahre ■ 31-45 Jahre ■ 46-64 Jahre ■ ab 65 Jahre
Rest = keine Angaben Basis: 993 Fälle

Wie wichtig ist es Ihnen, dass es viele Standorte von Bankautomaten wie zum Beispiel Geldautomaten oder Kontoauszugsdruckern gibt?



Altersgruppen ■ unter 21 Jahre ■ 22-30 Jahre ■ 31-45 Jahre ■ 46-64 Jahre ■ ab 65 Jahre
Rest = keine Angaben Basis: 999 Fälle

Quelle: KPMG Deutsche Treuhandgesellschaft Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, 2007