

Vertriebswege

Omnikanal denken

Die Digitalisierung im Privat- und Firmenkundengeschäft der Banken schreitet voran. Der Omnikanalvertrieb bietet Lösungsmöglichkeiten für Regionalbanken, um zu klären, in welchen Vertriebsweg wie viel investiert werden soll, um den nachhaltigen Ertrag zu sichern.

Gabor Verheyen

Endlich hat die ältere Dame wieder persönlichen Kontakt zu ihrer Bank. Ihr Sohn hat ihr das gebrauchte iPad so eingerichtet, dass sie mit ihrem Bankberater vis-à-vis sprechen kann, per Videoberatung. Die gehbehinderte Dame ist entzückt und der Bankvorstand auf der anderen Seite, der neben seinem Berater den Videochat verfolgt, ebenfalls. Die ersten Wochen seit Einführung der Videoberatung funktionieren besser als gedacht.

Umfassendes digitales Angebot

Ob Onlinebanking, Kredite über eine Vermittlerplattform oder Beratungsgespräche per Videokonferenz: Banken erweitern ihr digitales Angebot für Privat- und

Geschäftskunden. Aber die Angebote der Finanzdienstleister variieren stark, auch je nach Kundensegment.

Für das Alltagsgeschäft von Privatkunden bestehen schon viele Lösungen im Omnikanalvertrieb. Technisch weit fortgeschritten sind die Themen Zahlungsverkehr und Wertpapiergeschäft. Aber beim genauen Hinsehen stellt man deutliche Unterschiede fest: Die Internetanwendungen von CortalConsors und Comdirect in der Wertpapierberatung oder -abwicklung sind den üblichen Angeboten überlegen. Die weiterhin stabile Abwanderung von Depotkunden der Regionalbanken hin zu den beratenden Direktbanken zeigt dies.

Als erster kreditwirtschaftlicher Anbieter arbeitet die DKB bei der Integration von Zahlungsverkehrsumsätzen mit PayPal zusammen, dem Marktführer von Onlinebezahlungen. Das Tochterunternehmen von ebay zeigt, wie Omnikanalvertrieb bei Zahlssystemen gelingt: Aus der Position der Marktführerschaft im Onlinezahlungsverkehr heraus, möchte PayPal in

den Offlinehandel mit Endkunden (PayPal QR-Shopping, In-TV-Payment) und Händlern vordringen. Eine mögliche Gefahr für die nachhaltige Ertragsicherung bei Banken.

Der Zahlungsverkehr ist der innovativste Geschäftsbereich in Banken: Neue Funktionen beim Online- und Mobilebanking wie die Überweisung per E-Mail oder von Handy zu Handy sowie die Freigabe einer Transaktion per Fingerabdruck werden getestet.

Einfacher Zahlungsverkehr für den Mittelstand

Während das Brot-und-Butter-Geschäft von Privatkunden recht fortgeschritten ist, bestehen für den gewerblichen Mittelstand weniger Angebote. Je größer und komplexer der Mittelständler, umso dünner wird dabei das digitale Angebot. Dennoch gibt es Portallösungen der genossenschaftlichen Rechenzentralen für die Zahlungsverkehrsabwicklung von Firmenkunden.

Die Hypo-Vereinsbank beispielsweise hat mit „Business Easy“ vor drei Jahren die Videoberatung über das Internet eingeführt. Über



Gabor Verheyen ist Geschäftsführer bei 4P Consulting GmbH in Stuttgart und betreut Kunden in den Branchen Banken & Versicherungen in den Funktionen Strategie sowie Vertrieb, insbesondere beim Omnikanalvertrieb.

E-Mail: g.verheyen@4p-consulting.de



einen verschlüsselten Zugang können sich Kunden von jedem Computer, Smartphone oder Tablet einwählen und sind mit ihrem Kundenberater verbunden. Auf dem Bildschirm werden mit dem Mittelständler gemeinsam Dokumente durchgegangen und ausgefüllt. Sind Fachberater wie der Zahlungsverkehrsspezialist notwendig, schaltet der Firmenberater den Experten per Video dazu. Nach Beendigung der Videokonferenz werden die Dokumente in den verschlüsselten Internetbankingbereich des Mittelständlers eingestellt.

Befragungen von 4P Consulting zeigen, dass

- die Kundenzufriedenheit bei der Chat-Beratung etwa 20 Prozent höher liegt als beim Telefonservice,
- per Chat beratene Kunden drei Mal öfter zu Abschlüssen kommen als Kunden, die nicht beraten wurden,
- die Beschäftigungsrate der Chatberater bei 85 Prozent liegt,
- der Kundenberater mit Textchats durchschnittlich drei Diskussionen gleichzeitig führt.

Der Zahlungsverkehr steht zurzeit bei den Mittelständlern im Fokus der Omnikanalberatung, ohne dass sie dabei jedes Mal persönlich das Firmenkundencenter aufsuchen müssen. Es folgen Tagesgeldanlagen, Terminalanlagen und der gelegentliche Kauf oder Verkauf von Aktien oder Anleihen. Je komplexer die Produkte jedoch werden (etwa Investitionskredite), desto häufiger funktioniert die Omnikanal-

beratung nicht mehr in allen Vertriebsprozessen.

Sicherheitsbedenken und die Risikoprüfung treten in den Vordergrund. Dennoch gibt es einige innovative Produkte von Plattformanbietern, die gerade im Firmenkundenbereich nicht nur den Zahlungsverkehr als direkte Überweisung von Unternehmen zu Unternehmen ohne Einschaltung einer Bank (etwa Traxpay), sondern auch Anlagegelder und Investitionskredite vermitteln (etwa Compeon).

Vor dem Hintergrund des aktuellen Kundenverhaltens kristallisiert sich heraus, dass nicht nur die Multikanalkunden fast alle Vertriebswege benutzen, sondern auch die so genannten Online- und Filialkunden – abhängig vom Prozessschritt im Vertrieb – zunehm-



Das Tablet: Für einige Kreditinstitute schon heute ein fester Bestandteil des Beratungsprozesses in der Filiale

mend die anderen Kanäle nutzen. Damit sind fast alle Kunden Omnikanalkunden. Folglich sind die Vertriebsprozesse der Banken mit den versprochenen Qualitätsstandards auf allen Vertriebskanälen bereitzustellen. Dies schaffen bisher aber die wenigsten Banken. Der Omnikanalvertrieb ist noch nicht etabliert. Andere Branchen sind dort in Teilen weiter. Längst bieten auch Versicherer ihren Kunden Onlinetools zur Verwaltung ihrer Verträge an. Zum Beispiel können Kunden bei Ergo Direkt von unterwegs auf ihre Post zugreifen und in einem Live-Chat mit dem Kundenbetreuer sprechen. Neue Versicherungsapps bieten einen Überblick über alle Versicherungstypen von verschiedenen Anbietern. Von der Haftpflichtversicherung bis zur Rürup-Rente. Zusatzfunktionen der Apps sind bei-

spielsweise die Schadenmeldungen per Knopfdruck.

Mit dem Tablet in der Filiale beraten

Erste Rechenzentren im Bankenbereich sind allerdings dabei, die IT-Architektur weiter in Richtung Omnikanalvertrieb zu entwickeln.

Ziel ist es dabei, die Anwendung für das Beratungsgespräch unter folgenden Aspekten zu gestalten:

- benutzerfreundliche Anwendung aus Kundensicht abhängig vom Endgerät,
- Vermeidung von Doppelerfassung im Vertriebsprozess, wenn mehrere Vertriebswege benutzt werden,
- vollständige Übertragung des stationären Vertriebsprozesses auf alle anderen Vertriebs-

wege mit den vergleichbaren Qualitätsmerkmalen und identischen Preisen,

- erhöhte Kundenzufriedenheit und damit nachhaltige Ertrags-sicherung.

Schon heute sind Omnikanalanwendungen wie die iPad-Beratung in der Filiale möglich. Das vis-à-vis-Gespräch zwischen Berater und Kunde findet unter Nutzung des iPads statt. Mit dem Tablet-PC wird der Vertriebsprozess entweder über eine neue benutzerfreundliche Vertriebsanwendung innerhalb der Beratung genutzt oder der Berater ruft über das iPad den öffentlich zugänglichen Internetauftritt der Bank auf, um auf der Basis den Beratungsprozess mit dem Kunden gemeinsam durchzugehen.

Die Tablet-affinen Kunden reagieren sehr offen auf den Ein-

satz des iPads in der Beratung. Gleichzeitig schätzen sie ihre Bank als innovativ und kompetent ein. Und noch wichtiger ist: Der Kunde kann den Beratungsprozess im Vorfeld oder im Nachgang des Beratungsgesprächs selbstständig durchgehen.

Die eigentliche Herausforderung für diese Vorgehensweise liegt in der Umstellung der Filialberater. Diese müssen sich in der neuen Rolle als Berater über alle Vertriebswege hinweg verstehen. Die Filiale wird damit zum Nukleus des Omnikanalvertriebs und der Berater muss diese Rolle ausfüllen.

Ohne Filialen und mittlerweile auch ohne Postident-Verfahren kommen die ersten Banken bei der Neukontoeröffnung aus. Sie kann mittlerweile komplett online mit der Video-Legitimation erfolgen. Die Grundlagen für die neue Technologie hatte die Bafin bereits im März 2014 in einem Rundschreiben erklärt. Bislang war für Konteneröffnungen und andere Finanzgeschäfte eine „persönliche Anwesenheit“ notwendig. Nach den neuen Bestimmungen liege diese auch vor, „wenn die am Identifizierungsverfahren Beteiligten zwar nicht physisch, aber im Rahmen einer Videoübertragung visuell wahrnehmbar sind sowie gleichzeitig

eine sprachliche Kontaktaufnahme möglich ist und in diesem Zusammenhang eine Überprüfung der Identität des Vertragspartners anhand eines Identifikationsdokuments vorgenommen werden kann“. Nach der SWK Bank als Vorreiter haben mittlerweile auch andere Institute (etwa die ING-DiBa) den Trend erkannt und sind auf die Video-Legitimation umgestiegen. Künftig soll auch die Identifikation per Smartphone Standard werden.

Die Video-Legitimation ist dabei nicht nur für Fernbanken, sondern kann eben auch für Regionalbanken eine wichtige Ergänzung sein. Beispiel: Die Eröffnung eines Sparkontos für die Kinder erfordert die Legitimation beider Elternteile. Diese Legitimation kann per Video durchgeführt werden. So sind die Eltern als Kunden von Regionalbanken nicht abhängig vom aufwändigen Postident-Verfahren noch von unpassenden Service- und Beratungszeiten.

Der Begriff Omnikanalvertrieb wurde zunächst im Handel geprägt und stellt die höchste Entwicklungsstufe im medialen Vertriebswegemix dar (siehe Abbildung). Der Internetvertrieb war die erste Entwicklungsstufe und kennzeichnete den alleinigen

Onlinevertrieb von Banken, etwa durch die Gründung der Internetbanken Ende der 1990er Jahre. In der Phase danach (Multikanalvertrieb) wurden weitere mediale Vertriebswege ergänzt oder neu entdeckt (etwa Kundenservicecenter, Mobile Banking, Self Services). Die einzelnen Vertriebswege blieben aber aufgrund der historischen Entwicklung weitgehend unabhängig. Der Kunde benutzt diese medialen Vertriebswege zunehmend parallel, abhängig von der individuellen Situation. Deshalb müssen im Omnikanalvertrieb (3. Entwicklungsstufe) die Bankangebote vertriebswegeübergreifend dem Kunden angeboten werden.

Bei einem Kanalwechsel kann der Kunde den Vertriebsprozess ohne Informationsverlust in einem anderen Kanal fortsetzen. Dies bedarf einer klaren Omnikanal-Vertriebsstrategie, auf deren Basis sich etwa durch eine Nutzwertanalyse besser entscheiden lässt, in welchen Vertriebsweg eine Bank wie viel investieren soll. Die Frage stellt sich bei der Modernisierung einer Filiale und insbesondere bei einer gesamtheitlichen Filialrestrukturierung, die aktuell bei vielen Regionalbanken stattfindet oder erwogen wird. Das ist nachhaltige Ertragsicherung in der Praxis. 

GEMEINSAM FINANZIEREN – GEMEINSAM PROFITIEREN.



Mit unseren **IMMO META-Produkten** bieten wir Ihnen ein umfassendes Angebot für die **Zusammenarbeit in der gewerblichen Immobilienfinanzierung**. Ob Sie sich an einem **abgeschlossenen Kreditgeschäft der DG HYP** beteiligen oder wir Sie bei einer **Finanzierung Ihres mittelständischen Immobilienkunden** unterstützen: **Gemeinsam** sind wir **stark und erfolgreich** in der Marktbearbeitung, erschließen zusätzliches Geschäft und teilen Risiko und Ertrag. Sprechen Sie uns an.