



Mitgliedschaft erlebbar machen – durch Mitgestaltung neuer Kontomodelle

von Peter Pfeiffer

Bei der Umstellung ihrer Kontomodelle bindet die Volksbank Bruchsal-Bretten eG Mitglieder und Mitarbeiter aktiv ein.

Kontomodelle sind das Ankerprodukt im Privat- und auch im Firmenkundengeschäft. Wie jedes andere Produkt sollten diese regelmäßig an aktuelle Marktgegebenheiten angepasst werden. Doch kaum eine Bank traut sich an Preisanpassungen heran. Wie es gelingen kann, zeitgemäße und kundenorientierte Kontomodelle zu gestalten und diese auch im Sinne der Bank zu positionieren, hat die Volksbank Bruchsal-Bretten Ende vergangenen Jahres mit Erfolg gezeigt.

Die Ausgangslage der Volksbank sprach für sich: Nicht nur, dass seit der letzten Überarbeitung der Kontomodelle acht Jahre vergangen waren, auch die Bedürfnisse der Mitglieder und Kunden hatten sich verändert. Als Beispiel seien hier nur die zunehmende Nutzung des Online-Kanals und die Einführung von Mobile Banking genannt. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, entschied sich die Volksbank für eine umfangreiche Änderung der Kontomodelle, der Preise und aller damit verbundenen Leistungen. „Die Zeit war reif für neue Kontomodelle. Es hat sich seit 2005 so vieles ver-

ändert. Wenn wir unseren Kunden Qualität bieten wollen, müssen wir auf Veränderungen reagieren und zukünftige Trends antizipieren“, erklärt Vorstandsvorsitzender Roland Schäfer. „Wichtig dabei war uns, unsere Mitglieder in dieses Projekt mit einzubinden und somit Mitgliedschaft erlebbar zu machen.“

Der Projektumfang war ambitioniert: Sowohl die Konten für Privatkunden als auch die der Firmenkunden sollten betrachtet und auf notwendige Anpassungen hin geprüft werden. Entsprechend hoch waren die Komplexität und der damit einhergehende Abstimmungsaufwand.

Projektteam gebildet

Ein Projektteam, das im Kern aus den zuständigen Vorständen, den Leitern des Privat- und Firmenkundengeschäfts, der Zahlungsverkehrsbeauftragten für Firmenkunden sowie Mitgliedern der zentralen Geschäftsfeldunterstützung bestand, sollte die interne Abwicklung übernehmen. Fallweise wurde das Projektteam erweitert. Aufgrund des sehr straffen Zeitplans und be-



VR-Mobile

Das ECHTE Online-Konto.



VR-Individual

Einfach clever! Das Konto für die flexible Nutzung.

Die Mitarbeiter der Volksbank Bruchsal-Bretten geben den Kontomodellen ein Gesicht.

AUTOR



Peter Pfeiffer
Abteilung Marketing/
Öffentlichkeitsarbeit
Volksbank Bruchsal-Bretten eG

Mitarbeiter und Mitglieder gestalten aktiv mit

Die Analyse der Ausgangslage als Basis für dieses Projekt fußte auf vier Schritten: der Auswertung bankinterner Daten, der Untersuchung der regionalen und überregionalen Wettbewerber, der konzeptionellen Partizipation der Bankmitarbeiter und – eine Neuerung – der Einbindung von Mitgliedern der Bank. Denn die Volksbank versteht sich als „Mitmachbank“, der die Meinung ihrer Mitglieder wichtig ist und die deren Erfahrungen als langjährige Kunden entsprechend wertschätzt. Um den bankinternen Informationsfluss zu gewährleisten und den Mitarbeitern die Möglichkeit zu geben, sich über den Fortschritt des Projekts auf dem Laufenden zu halten, initiierte die Bank einen regelmäßig erscheinenden Projekt-Newsletter und richtete eine Fragensammelstelle ein, bei der Fragen der Mitarbeiter zentral bearbeitet und kommuniziert wurden. Diese Vorgehensweise hat sich insbesondere nach der Migration der Kontomodelle bewährt.

Preisgünstige Gold-Version für Mitglieder

Die Zusammenführung der mit den verschiedenen Analyseinstrumenten gesammelten Daten stellte eine ganz besondere Herausforderung dar. Obwohl Preise eine handfeste betriebswirtschaftliche Größe sind, ist deren Festsetzung von vielen Variablen bestimmt. Zuerst musste eine Entscheidung bezüglich der grundsätzlichen Preisgestaltung getroffen werden – dem Modell, das allen Produktbündeln zugrunde liegt. Dafür fand sich das Projektteam zu einem Management- und einem darauf aufbauenden Entscheidungsworkshop zusammen, bei denen die Ergebnisse der Analysen präsentiert und nach eingehender Diskussion aller Beteiligten die Gestaltung der einzelnen Kontomodelle beschlossen wurde. Ergebnis dieser Entscheidungen waren Kontomodelle, die sich an den jeweiligen Bedürfnissen und Anforderungen der Mitglieder und Kunden orientierten: ein kostengünstiges Online-Konto, ein Konto für die flexible Nutzung und ein umfassendes All-Inklusiv-Konto – für die Mitglieder der Volksbank Bruchsal-Bretten in der jeweiligen „Gold-Version“ zu deutlich niedrigeren Preisen und damit mit einem weiteren erlebbaren Mitgliedervorteil.

Im Firmenkundenbereich wünschten sich die Mitglieder keine breitere und differenziertere Kontomodelllandschaft, sodass hier nur eine Anpassung des bestehenden VR-Firmenkontos vorgenommen wurde.

Mitarbeiter geben Kontomodellen ein Gesicht

Im nächsten Schritt galt es, alle Inhaber von Girokonten über die Neuerungen zu informieren. In einem Mailing unter dem Motto „Maßgeschneidert in die Zukunft: Ihr neues Konto“ und „Leistungsstark in die Zukunft: Ihr VR-Firmenkonto“



wurden den Mitgliedern und Kunden die Modelle vorgestellt und ihnen, basierend auf ihrem bisherigen Nutzungsverhalten, ein konkretes Modell vorgeschlagen. Unterstützt wurde dieses Mailing durch Flyer, Plakate, Informationen im Internet und die direkte Kundenansprache in der Filiale. Eine sehr persönliche Note bekamen die Flyer und Plakate durch den Einsatz von Mitarbeiterfotos. Auf ein anonymes Layout wurde verzichtet und die Mitarbeiter wurden zu Akteuren der visuellen Idee. Dieses Vorgehen führte auch dazu, dass sich die Mitarbeiter mit den neuen Kontomodellen besonders gut identifizieren konnten. Seitens der Mitglieder und Kunden war das Feedback ebenfalls zum überwiegenden Teil positiv, was die Volksbank in ihrem Vorgehen bestärkte.

Die Mitarbeiter waren bereits die Basis für zwei wichtige Projektschritte: Zum einen brachten sie ihre Praxiserfahrungen in die Analyse mit ein, zum anderen wirkten einige von ihnen bei der gelungenen Kommunikationskampagne mit. Der dritte Baustein war nun die optimale Vorbereitung für die Einführung der neuen Kontomodelle. Alle Mitarbeiter bekamen Zugang zu einem umfassenden Argumentationskatalog, der Hilfestellung für mögliche Fragen von Kundenseite geben sollte. Im Rahmen von speziellen Trainings wurde der Umgang mit Reaktionen und Einwänden von Kunden geschult. Zudem erhielten die Vertriebsmitarbeiter eine eigens konzipierte haptische Verkaufshilfe zur Unterstützung der Kundengespräche. Die Mitarbeiter konnten aufgrund dieser Schulungsworkshops einheitlich auf Beschwerden reagieren. An dieser Stelle sei erwähnt, dass es deutlich weniger Beschwerden gab, als am Anfang prognostiziert wurde. Dies spricht für die gute Projektvorbereitung und -umsetzung aller Beteiligten.

Positive Resonanz von Mitgliedern und Kunden

Entgegen der anfänglichen, sehr vorsichtigen Vermutungen kam es nur zu sehr wenigen Kontoauflösungen. Und selbst in den verhältnismäßig seltenen Fällen, in denen es zu Beschwerden kam, war es den Mitarbeitern möglich, adäquat zu reagieren. Die Vorbereitungen im Rahmen der Trainings und die transparente Kommunikation haben sich mehr als ausgezahlt.

Das Fazit des Projekts ist eindeutig: Trotz der nicht ganz einfachen Ausgangsbedingungen und der hohen Komplexität des Projekts ist das Ergebnis sehr positiv. Der Volksbank Bruchsal-Bretten ist es gelungen, sich als genossenschaftliche „Mitmachbank“ zu positionieren, die großen Wert auf die Expertise ihrer Mitglieder und Mitarbeiter legt. Das durchaus heikle Thema Preisgestaltung wurde optimal angegangen und umgesetzt. Fazit von Dimitrios Meletoudis, Leiter Privatkunden: „Es war ein hartes Stück Arbeit, aber wir haben alle Ziele erreicht. Die neuen Kontomodelle sind ein voller Erfolg.“

– Anzeige –

Jahresabschlussverlosung



zusätzliche
Gewinne:

15x Mercedes-Benz GLA



Annahmeschluss: 11.12.14 - Lospreis monatlich nur 5 Euro - Los auf ab 18 Jahren

Übrigens:
2014 jeden Monat!

4 MINI Cooper Cabrios
4 Mercedes-Benz CLA
und bis zu 25.000 Euro

