

Kundenorientierung im Web-Zeitalter

- Banken und Sparkassen müssen ihre Geschäftsmodelle anpassen

Bei Banken und Sparkassen ist ein schnelles Umdenken angesagt. Sie müssen ihre Geschäftsmodelle flexibel an die sich veränderte Gesellschaft und damit an den geänderten Erwartungen und Gewohnheiten der Kunden ausrichten (Abb.1).



Bis 2015 werden 70-80% der Bankkunden multimedial mit ihrer Bank vernetzt sein. Diese Kunden haben keine festen Zugangspräferenzen, sie nutzen für Anlage- und Kaufentscheidungen meist mehrere Kontaktpunkte. Sie sind besser informiert und anspruchsvoller. Sie erwarten einfache, attraktive Angebote sowie qualifizierte Gesprächspartner. Die Kundenloyalität ist deutlich geringer und damit auch die Empfehlungsbereitschaft und die Wiederkaufswahrscheinlichkeit. Die Nutzer von Social Networks sind nicht mehr die klassischen „Bankkunden“, sondern sie setzen auf Kollaboration, Wissensaustausch und Selbstorganisation. Das Web wird immer mehr zu virtuellen Treffpunkt und Marktplatz.

Kundennähe wird neu definiert – persönlich und virtuell. Nur wer die neuen Regeln, die in der digitalen Welt herrschen, anerkennt und sie für die permanente Verbesserung der Kundenbeziehung nutzt, wird in Zukunft erfolgreich am Markt agieren. Dabei werden Kunde und Bankmitarbeiter gemeinsam zu Garanten für den Erfolg.

Kundenorientierung muss gemeinsam mit dem Kunden erarbeitet werden

Die Herausforderung der nächsten Jahre besteht darin Kundenorientierung nicht weiter von der „innen nach außen“, sondern „außen nach innen“ zu definieren. Es reicht zur Sicherung der Kundenorientierung nicht länger aus in regelmäßigen Abständen Kundenbefragungen durchzuführen und aus den „Schnappschüssen der Vergangenheitserlebnisse“ Verbesserungsmaßnahmen abzuleiten. Oder Kundenbeiräte zu bestellen, in denen Meinungsbildner 2-3mal im Jahr zusammenkommen. In der Zukunft ist der ständige, direkte Dialog mit dem Kunden – persönlich wie virtuell – entscheidend für die Kunden-Bank-Beziehung. Die Herausforderungen für die Kreditinstitute besteht darin, die beispielhaften Fragestellungen (Abb.2) gemeinsam mit dem Kunden zu erarbeiten und die Erwartungen der Kunden nicht nur zu treffen, sondern zu übertreffen.

Fragestellungen:

- Welche Produkte, Informationen und Abläufe wünscht der Kunde in welcher Form an den von ihm genutzten Kontaktpunkten?
- Welche Hürden sind beim Bezahlen via Mobile Banking zu überwinden?
- Für welche Leistungen wünscht der Kunde persönliche Beratung?
- Wo sind die Grenzen einer Beratung per Video?
- Welche Aufgaben haben künftig Filiale und Call-Center?
- Wie sieht die Filiale der Zukunft aus – in der Ausstattung, der personellen Besetzung?
- Welche Rolle kann Social Media übernehmen, um Anlaufstelle für Hilfe, Feedback, Empfehlungen zu sein oder Kunden aktiv an Neuentwicklungen/ Verbesserung von Produkten und Services zu beteiligen?

Hier können die Kreditinstitute von anderen Ländern und anderen Branchen lernen: Beispielsweise bietet die **Commonwealth Idea Bank** aus Australien registrierten Nutzern die Möglichkeit eigene Ideen einzustellen, über Ideen abzustimmen oder sie mit anderen Teilnehmern zu diskutieren. Die Bank verfolgt dann die am besten beurteilten Vorschläge weiter in der Sicherheit, dass sie den Nerv der Kunden treffen. Bei allem ist jedoch wichtig, dass die Kundenbeteiligung ernst genommen wird und nicht nur als Alibi für Kundenorientierung veranstaltet wird. Dies straft die Social-Media-Gesellschaft sofort ab.

Mitarbeiter sind Botschafter für Kundenorientierung

Bei der Anpassung der Geschäftsmodelle spielen Mitarbeiter eine wichtige Rolle. Nur Bankmitarbeiter, die selbst Nutzer des Webs und Mitglieder sozialer Netzwerke sind, können Kunden auf Augenhöhe begegnen. Unternehmen müssen ihre Mitarbeiter bei Neuerungen und Anpassungen beteiligen. Die Rolle des Beraters als Träger der Kundenbeziehung wird neu definiert. Es ist wichtig, dass schnell, professionell und lösungsorientiert gearbeitet wird, gleichermaßen in der Filiale, am Telefon oder im Internet. Bei der Beratung sind Erfahrungen und das Wissen der Kunden aus anderen Kontaktpunkten zu berücksichtigen. Der Dialog mit Kunden in der virtuellen Welt muss übergangslos auch in der persönlichen Welt stattfinden. Kunden werden die Filiale gezielter und weniger spontan nutzen. Noch mehr als heute wird es notwendig, aktiv auf den Kunden zuzugehen und individuelle Angebote zu unterbreiten. Begegnungen auf Veranstaltungen, bei sozialen Engagements für Kunden werden zur Kontaktpflege und Markenbildung an Bedeutung gewinnen. Hier entsteht der persönliche Kontakt und das Vertrauen für die Beratung in Finanzangelegenheiten. Bankmitarbeiter werden mehr denn je zu Beratern, bei denen nicht der Produktabschluss im Vordergrund steht, sondern die Gesamtlösung eines Bedarfs. Ein erster Schritt in diese Richtung ist die Abkehr von kurzfristigen Produktabsatzzielen. Auch die Ausstattung/Größe und Lage der Filialen wird sich ändern - je nach Lage in Zentren oder eher wohn-wirtschaftlich geprägten Regionen. Filialen mit dem Schwerpunkt Beratung können kleiner werden, Filialen in Zentren sind als Erlebnisräume zu gestalten, z.B. Veranstaltung von Messen, wechselnden Beratungstagen gemeinsam mit Partnerunternehmen.

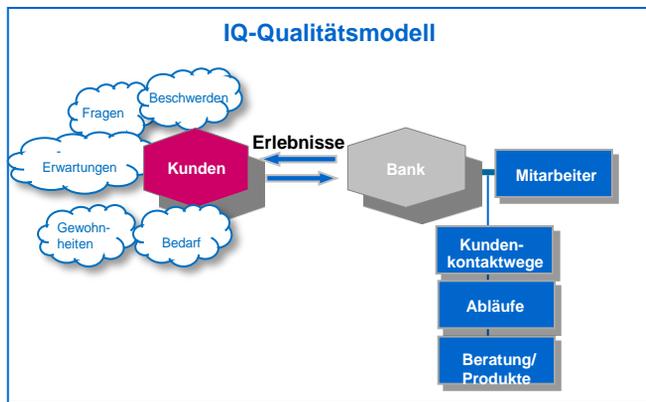
Kundenorientierung ist kein Ziel, sondern ein Prozess

Das ständige direkte Feedback von Kunden - persönlich wie virtuell - muss gezielt in die Organisation eingebracht und zum Anlass genommen werden, Verbesserungsmaßnahmen aufzusetzen – bei den Kundenkontaktwegen, Abläufen, bei Beratung/Produkten. Die Führungskräfte und Mitarbeiter der Bank und Sparkassen leben diese Veränderungen (Abb.3).

Dies darf kein einmaliger Vorgang sein, sondern ist Bestandteil eines Verbesserungsprozesses. Kundenorientierung wird vom Kunden und seinen Bedürfnissen definiert und muss immer wieder neu auf den Prüfstand gestellt werden. Eine so verstandene Qualität begeistert Kunden und führt zu einer Kundenbindung, die Angeboten vom Wettbewerb standhält.

Haben wir Interesse geweckt?

Dann rufen Sie uns einfach an und vereinbaren Sie einen Gesprächstermin mit uns!



Irma Reinartz

Tel.: 02162 - 16208



Christel Weiner-Böhm

Tel.: 0211 - 75 98 032

