

Kundenwünsche nicht nur ahnen, sondern kennen

JÖRG GÜNTHER

Die europäischen Banken haben das Thema Wachstum wieder entdeckt. Organisches Wachstum im Heimatmarkt ist dabei einer Accenture-Studie zum Retail-Banking zufolge die bevorzugte Strategie. Vier von fünf Banken favorisieren diese Vorgehensweise.

Im europäischen Vergleich rechnen dabei vor allem die deutschen Vertreter mit hohen Wachstumsraten im Retail Banking. Insgesamt glauben rund zehn Prozent der für die Studie befragten Führungskräfte aus Banken in Europa an ein Wachstum ihres lokalen Marktes um zehn Prozentpunkte und mehr in den nächsten zwei bis drei Jahren – in Deutschland sind es 17 Prozent. Zum Vergleich: In den vergangenen Jahren wuchs der Bankenmarkt in Deutschland mit rund drei Prozent pro Jahr.

Wachstum durch Differenzierung

Wachsen wollen die Institute durch eine Strategie der Differenzierung gegenüber den Wettbewerbern, die es ihnen erlaubt, im Massenmarkt neue Kunden zu gewinnen und bestehende Kundenbeziehungen auszubauen.

Im Mittelpunkt der Überlegungen stehen dabei mehr Servicequalität und verbesserte Fähigkeiten der Mitarbeiter im Verkauf sowie der Ausbau der Infrastruktur und einfachere Produkte. Die Kunden einer Retailbank nehmen ein Institut in erster Linie über den Außenauftritt und die Servicequalität wahr. Zur Kundenbindung und Nachfragesteigerung wollen daher beispielsweise 67 Prozent der deutschen Banken die Beratungsfähigkeiten ihres Personals gezielt verbessern. Auch die Filiale steht offenbar vor ihrer „Wiedergeburt“. Vor nicht allzu langer Zeit totgesagt, setzen 56 Prozent der befragten deutschen Banken wieder auf das Zweigstellennetz als dominantem Point-of-Sale.

Dies geht Hand in Hand mit der Entwicklung neuer Filialkonzepte. Ein zentrales Erfolgskriterium sowohl für solche neuen Konzepte als auch für die Ausgestaltung von Multikanalarchitekturen ist das Verständnis, das eine Bank für die Bedürfnisse des jeweiligen Kunden entwickelt. „Multikanal“ steht dabei für Bündelung und Auswertung aller Informationen, die den Kunden und seine Interaktionen mit der Bank betreffen. Ziel ist ein Kundenverständnis, das auf Fakten beruht.

Wie solche Filialkonzepte im Einzelnen aussehen, wird von Institut zu Institut natürlich unterschiedlich sein. Generelle Aussagen sind allerdings möglich: Neben der beschriebenen Integration der Vertriebskanäle werden die „neuen“ Filialen der zentrale Ort zur Umsetzung des Markenversprechens der Banken werden. Neben einer verstärkten Selbstbedienung in einzelnen Bereichen, kommen vor allem größere Möglichkeiten der Personalisierung in der Beratung und Betreuung zum Tragen. Attraktive Standortgestaltung und auch der Einsatz von Kundenleitsystemen werden den Bankbesuch einfacher und zeitsparender machen. Die Personalisierung in Beratung und Verkauf wird auch vor den Produkten nicht halt machen. Einfache, individuell ausgestaltete und modular aufgebaute Angebote sind Trumpf. Zwei Drittel der befragten Banken sehen erst in solchen Produkten die Voraussetzung für besseres Cross Selling. Soweit die Aussagen der Studie. In der Praxis wird es bei der Umsetzung darauf ankommen, dass das Leistungs- und Markenversprechen der jeweiligen Bank ein Spiegelbild des Kundenverständnisses und -erlebnisses ist. ■



Die beschriebene Integration der Vertriebskanäle werden die „neuen“ Filialen der zentrale Ort zur Umsetzung des Markenversprechens der Banken werden. Neben einer verstärkten Selbstbedienung in einzelnen Bereichen, kommen vor allem größere Möglichkeiten der Personalisierung in der Beratung und Betreuung zum Tragen. Attraktive Standortgestaltung und auch der Einsatz von Kundenleitsystemen werden den Bankbesuch einfacher und zeitsparender machen. Die Personalisierung in Beratung und Verkauf wird auch vor den Produkten nicht halt machen. Einfache, individuell ausgestaltete und modular aufgebaute Angebote sind Trumpf. Zwei Drittel der befragten Banken sehen erst in solchen Produkten die Voraussetzung für besseres Cross Selling. Soweit die Aussagen der Studie. In der Praxis wird es bei der Umsetzung darauf ankommen, dass das Leistungs- und Markenversprechen der jeweiligen Bank ein Spiegelbild des Kundenverständnisses und -erlebnisses ist. ■



Dr. Jörg Günther, Accenture

Accenture ist institutionelles Mitglied im IBF.