

Wie digital darf es denn sein?

Thomas Luber

Dreh- und Angelpunkt für die Kundenbeziehung bleiben die Filialen, auch wenn deren Anzahl sinkt. Das war ein zwiespältiges Fazit aus dem Privatkundensymposium der Unternehmensberatung Investors Marketing in Frankfurt.



Einkaufen in Berlin-Kreuzberg - ist die Kundschaft bunt und der Marktanteil hoch, ist es für eine Sparkasse schwierig, für ihre vielfältigen Dienstleistungen die passenden Preise zu finden.

(dpa)

Wie viel digitales Banking will der Kunde, und wie sieht die Kundenberatung der Zukunft aus? Darüber diskutierten rund 150 Führungskräfte aus der Finanzindustrie, darunter gut 50 Vertreter aus den Sparkassen. Tanja Müller-Ziegler, Vorstandsmitglied der Sparkasse Berlin, erläuterte in ihrem Referat, ihr Haus setze auf ein „mehrstufiges Vorgehen“, um sich dem Kostendruck und der digitalen Herausforderung zu stellen. Immer neue digitale Angebote zu schaffen, sei nicht der richtige Weg. "Wir müssen erst die Angebote, die wir haben, dem Kunden nahe bringen.“ Dabei komme es auch darauf an, die Mitarbeiter mitzunehmen, „sie müssen die neue digitale Welt den Kunden sozusagen vorleben“. Gleichzeitig gelte es, der drohenden Erosion der Profitabilität entgegenzutreten. Nur Kostensparen helfe hier auf Dauer nicht. Ein weiterer Weg sei das Thema Gebührenerhöhungen: „Darum werden wir nicht herumkommen. Und dank Herrn Draghi erkennen das mittlerweile sowohl die Kunden als auch die Kommunen.“

Müller-Ziegler empfiehlt den Sparkassen, selbstbewusst aufzutreten. „Wir bieten Dienstleistungen, die kein Fintech im Angebot hat.“ Die Frage sei allerdings, wie Dienstleistungen künftig zu bepreisen seien. „Hier muss jedes Haus den für sich richtigen Weg finden“, erklärte Müller-Ziegler. Das sei gerade in Berlin nicht einfach, weil die Sparkasse hier mit einem Marktanteil von mehr als 50 Prozent eine entsprechend heterogene Kundschaft habe.

Belastungsprobe für Fintechs kommt erst noch

Christian Bonnen, Vorstandsmitglied der Kreissparkasse Köln, empfahl den Sparkassen ebenfalls Selbstbewusstsein. „Wir haben Tools wie etwa den Anlagerfinder, lassen unsere Kunden bei ihren Entscheidungen aber nicht alleine“, erklärte er in der Diskussion mit Vertretern von Unternehmen wie Auxmoney und Wikifolio.

„Für die große Mehrheit unserer Kunden eignet sich Robo-Advise nicht; für sie geht es um Sicherheit auch für ihre Altersvorsorge, da bleibt kein Raum für Experimente“, sagte Bonnen. Wer über genügend Kapital verfüge, der könne als „Satellite-Investment“ sein Glück auf Plattformen wie Wikifolio versuchen. Ein wirklicher Praxistest für Fintechplattformen, die sich etwa auf die Kreditvergabe konzentrieren, stehe aber noch bevor. „Wir befinden uns zurzeit auf einem konjunkturellen Ponyhof. Die wirkliche Belastungsprobe steht noch aus.“

Einen anderen Weg geht Peter Bosek, Vorstand der Erste Bank in Wien. Mit „George“ startete Österreichs Sparkasse eine eigene Onlinetochter, die sich ähnlich innovativ zeigt wie die Fintechkonkurrenz. „Wir wollen den Kunden entweder behalten oder die Beziehung auf völlig neue Füße stellen“, sagte Bosek.

Erste Bank individualisiert Angebot

Dazu biete „George“ dem Kunden viele Optionen, um das Onlinebanking zu individualisieren. Das beginne mit der Möglichkeit, eigene Bilder hochzuladen und reiche bis zu der Anwendung, die für größere Anschaffungen oder Kredite die entsprechenden persönlichen Cashflow-Prognosen erstelle.

Kostenlos stellt die Erste Bank das Onlinebanking allerdings nicht zur Verfügung: „Bei uns kann sich der Kunden seine Leistungen und damit auch seine Gebühren individuell zusammenstellen“, so Bosek.