

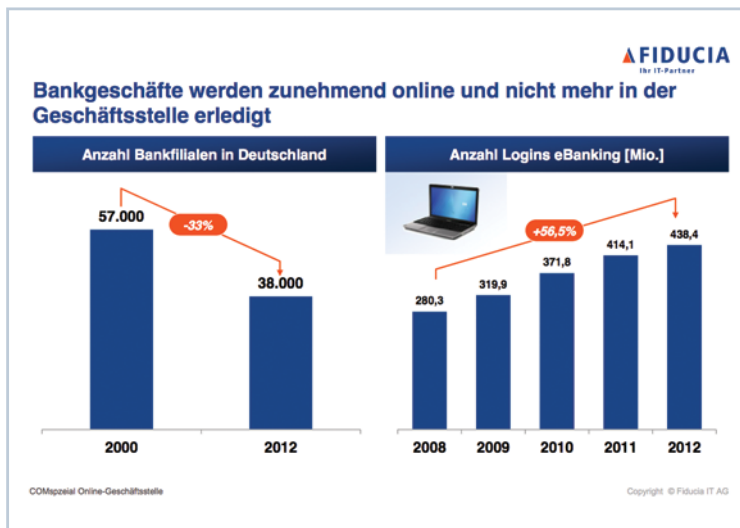
Ihre beste Filiale: Die Online-Geschäftsstelle

Banken auf dem Weg zum Multikanal-Vertrieb

Überblick

Die Online-Geschäftsstelle ist eigentlich eine runde Sache. Sie ist günstig im Aufbau und Unterhalt, ermöglicht weltweite Besuche, ist 24 Stunden pro Tag erreichbar und bietet eine Menge Vorteile für Banken und ihre Kunden. Trotzdem erhalten noch lange nicht alle Bankkunden zeitgemäße Serviceleistungen und Produkte. Was sind die Gründe? Wie lassen sie sich beheben? Und: muss wirklich jede Filialbank eine Online-Geschäftsstelle haben? Wir haben uns auf Spurensuche rund um die Online-Geschäftsstelle für Banken begeben.

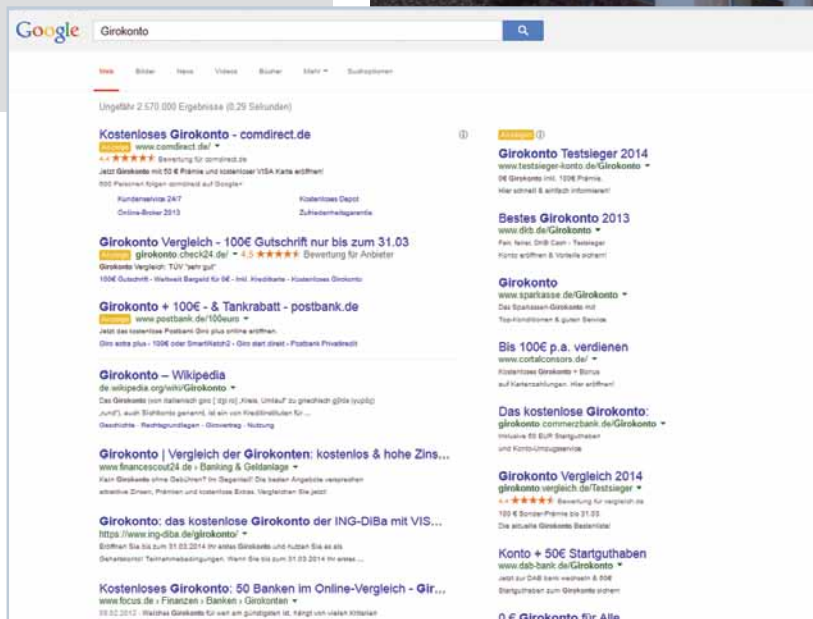
Die Filialbank heute – es besteht Handlungsbedarf



Banken sehen sich heute einem zunehmenden Anspruch ihrer Kunden konfrontiert. Bei der Beratung zu Finanzprodukten wird der Bankberater laut Marktforschungsprojekt „Internetstrategie Genossenschaftliche Finanzgruppe Volksbanken Raiffeisenbanken (GFG VB RB)“ noch immer als wichtigste Anlaufstelle gesehen. Aber die Kunden erwarten hier mindestens die gleiche Leistungs- und Beratungsqualität, wie sie es auch von anderen Branchen gewohnt sind. Die von der Fiducia aufgezeigte Tatsache, dass zwischen den Jahren 2000 und 2012 die Anzahl der Bankfilialen um 33 Prozent zurückgegangen ist, macht die Sache nicht einfacher. Dazu müssen die Banken laut Trendstudie „Bank und Zukunft 2013“ von Fraunhofer IAO aufgrund der politisch induzierten Niedrigzinsphase mit weiter sinkenden Erträgen rechnen. Spätestens mittelfristig sei mit erheblichen Auswirkungen auf die Institute zu rechnen. Um die Ertragsituation langfristig zu sichern, sind neue Geschäftsfelder und Geschäftsmodelle für Banken unabdingbar.

Auf dem Weg zur Online-Geschäftsstelle

Wo der Trend hingeht, lässt sich unter anderem aus den steigenden Nutzungsraten von Online Banking ableiten: Laut Fiducia sind die Anzahlen der Logins beim eBanking seit 2008 um mehr als 56 Prozent gestiegen. Die logische Konsequenz: die Banken müssen ihr Online-Angebot ausbauen. „Etwa 80 % der Menschen suchen über Google. Damit wird die Suchmaschine die wichtigste Eintrittskarte für Kunden bei der Recherche im Internet“, erklärt easy-Credit-Vorstand Christian Polenz auf der Auftaktveranstaltung zum „KundenFokus 2015“ in Erlangen. Die Online- und Offline-Offensive der Genossenschaftlichen FinanzGruppe



Volksbanken Raiffeisenbanken hat sich zum Ziel gesetzt, im Online-Bereich bis 2015 Marktstandard zu erreichen und bis 2018 die Nr. 1 in Sachen Mitglieder- und Kundenzufriedenheit zu werden. Das in diesem Rahmen durchgeführte Marktforschungsprojekt „Internetstrategie GFG VB RB“ bestätigt: Das Internet ist mit 53% bereits die wichtigste Informationsquelle hinsichtlich Finanzprodukten, Online Banking der am häufigsten verwendete Kanal für die Erledigung von Bankgeschäften. Das bedeutet für Banken: nicht den Anschluss zu verlieren und die Ansprüche der Kunden zu erfüllen. Doch das ist noch nicht alles. Um wettbewerbsfähig im Markt zu bleiben gilt es das Internet als Vertriebskanal zu etablieren.

Ein Test der Fiducia im Rahmen der „COMspezial Online-Geschäftsstelle“ brachte es jedoch ans Tageslicht: VR-Banken sind bisher kaum im Internet vertreten. Bei der Google-Suche nach dem Stichwort „Girokonto“ war auf den ersten Suchergebnis-Seiten keine einzige VR-Bank zu finden. Um auf dem hart umkämpften Bankmarkt wahrgenommen zu werden, sollte eine Bank aber möglichst weit oben auf der Google-Trefferliste platziert sein – so wie die Direktbanken.

Direktbanken weisen den Weg

Direktbanken haben in der Regel keine Filialen und sind ausschließlich im Internet vertreten. Können sie dann überhaupt einen gleichwertigen Service wie eine Filialbank anbieten? Sie können. Und oft sogar besser. In einer Untersuchung der Zeitschrift „Finanztest“ zum Thema „Kreditangebote“ bekamen vier von fünf Direktbanken die Note „sehr gut“. Zehn von zwölf Filialbanken erhielten jedoch das Urteil „mangelhaft“. Wie ist das möglich? Spiegel online weiß die Lösung: „Weil die Kreditangebote von Direktbanken standardisiert erstellt werden.“ Der Kunde bekomme nur dann eine Offerte, wenn er online die nötigen

Fragen zur seiner Person und zu seinen Finanzen beantwortet. So werden mögliche Fehlerquellen eliminiert. Zudem kann die Bank durch ihre strukturierten Prozesse kostenoptimiert arbeiten. Ein weiterer großer Vorteil von Direktbanken: die Erreichbarkeit. Kunden können ihre Bankgeschäfte 24 Stunden an sieben Tagen in der Woche erledigen. Und müssen trotz der fehlenden Filialstruktur nicht auf Serviceleistungen verzichten. Bei wichtigen Fragen oder Problemen lässt sich jederzeit ein Kundenberater per Telefon, E-Mail oder neuerdings sogar per Chat oder Videokonferenzen kontaktieren.

Fazit: Direktbanken punkten mit sehr guter Erreichbarkeit, attraktiven Konditionen und einem hohen Servicegrad. Für Filialbanken wird es nun Zeit, hier aufzurücken und ebenfalls eine Online-Geschäftsstelle zu „eröffnen“.



Wie kann eine Filialbank die Online-Geschäftsstelle in ihr Geschäftsmodell integrieren?

Im ersten Schritt gilt es Ziele zu definieren. Wie passt der Onlinekanal in die Gesamtbankstrategie? Zentrale Botschaften müssen ins Netz übertragen, Zielkunden sowie Produkte und Konditionen festgelegt werden. „Zunächst gilt es, die organisatorischen Strukturen und Abläufe zu vereinheitlichen und zu optimieren. Dazu gehört die genaue Definition von Produkten, von Vertriebs- und Kommunikationsprozessen“, weiß Frank Erb, Abteilungsleiter Beratung Training Coaching bei der Fiducia IT AG. Seine Abteilung unterstützt Banken in der Beratung und Umsetzung der Online-Geschäftsstelle.



Für den anschließenden Regelbetrieb muss alles organisiert sein: Wer kümmert sich um die technische und administrative Pflege, wer ist inhaltlich verantwortlich? Wer bearbeitet Kundenanfragen? Wie schnell, zu welchen Zeiten und über welche Kanäle wird darauf reagiert? Viele Fragen, die klare Prozesse erfordern sowie fachlich versierte und verfügbare Mitarbeiter. An dieser Stelle hat die Bank zwei Möglichkeiten: die Online-Geschäftsstelle über eigene Mitarbeiter zu betreiben oder sie an spezialisierte Dienstleister wie die Fiducia für die administrative und technische Infrastruktur, die VR-NetWorld für den Content und die F-Call für Produktion und Erreichbarkeit der Endkunden auszulagern.

Auf einen Blick: Mehrwert einer Online-Geschäftsstelle



Betrieb der Online-Geschäftsstelle – Praxisbeispiel F-Call

Im Rahmen des Services „Online-Geschäftsstelle“ von F-Call steht Bankkunden rund um die Uhr ein persönlicher Ansprechpartner zur Verfügung. „Das stärkt nicht nur die Kundenzufriedenheit. Durch die 24-Stunden-Verfügbarkeit erhöht sich zudem die Chance der Bank auf mehr Abschlüsse“, erläutert Anja Hoffmann, Vertriebsleiterin bei F-Call. Ihr Unternehmen bearbeitet z.B. Unterlagen zur Konto- und Depoteröffnung, versendet Informations- und Vertragsunterlagen, kümmert sich um Kontoauskünfte oder Kartensperrungen. Zudem vereinbart F-Call Beratungstermine in der Filiale und gibt per Telefon, E-Mail, Brief oder Fax Auskünfte rund um die Online-Geschäftsstelle.

Über die Autorin Waltraud Höfer



Waltraud Höfer ist Vorstand bei der F-Call AG in Karlsruhe. Ihr Unternehmen ist Branchenspezialist und unterstützt Banken, die mit agree arbeiten, 24 Stunden pro Tag im Multikanalvertrieb. F-Call bietet bedarfsorientiert ein breites Spektrum von Services rund um den Direktvertrieb einer Bank – alles aus einer Hand: bankwirtschaftlich, technisch, fallabschließend.
www.f-call.de

Bei technischen Fragen übernimmt F-Call den Support zu POS-Terminals, Firmenkundenbanking und Zahlungsverkehrsprodukten. Dabei steht das versierte Team den Kunden telefonisch oder per Fernwartung zur Verfügung. Alle Daten werden direkt, sicher und fallabschließend auf dem Fiducia System agree bearbeitet. Dank F-Call hat die Bank keinen Mehraufwand mit der Online-Geschäftsstelle und kann sich ganz auf die persönliche Kundenberatung konzentrieren.

Fazit: Zusammenspiel Online- und Offline notwendig

Es ist „notwendig, den Auftritt der Volksbanken und Raiffeisenbanken sowohl im Präsenzgeschäft als auch in der Online-Welt zeitgemäß zu gestalten.“ Marija Kolak, Bereichsleiterin Marketing beim BVR bringt die Marschrichtung für Banken auf den Punkt. Franz Josef Nick, Vorstandsvorsitzender der Targobank pflichtet ihr in der Börsen-Zeitung vom 24.01.2013 bei: „In allen Branchenanalysen kristallisieren sich schnell zwei zentrale Kundengruppen heraus. Erstens: Kunden, die auf eine persönliche Betreuung und Beratung vor Ort Wert legen. Zweitens: Kunden, deren Leben zu einem erheblichen Teil online stattfindet und die von ihrer Bank erwarten, stets über verschiedene Kanäle erreichbar zu sein und innovative Dienstleistungen anzubieten. Gleichzeitig ergeben Studien regelmäßig, dass die große Mehrheit keinen einzelnen Kanal zur Interaktion bevorzugt. Stattdessen möchten die Kunden selbst entscheiden, mit welchem Anliegen sie über welchen Kanal an ihre Bank herantreten.“

Wir sind davon überzeugt, dass die wachstumsorientierte Retailbank der Zukunft beide Kundengruppen für sich gewinnen muss, denn mit nur einer Gruppe sind auch die Wachstumsmöglichkeiten entsprechend eingeschränkt. Wir wollen überall dort erreichbar und präsent sein, wo unsere Kunden uns erwarten: in der Bank, im Internet und per Telefon, oder auch zu Hause. Daher investieren wir konsequent in alle Kanäle. Diese Multikanalstrategie sichert unseren Erfolg auch in Zukunft“.

Mehr zum Multikanalvertrieb lesen Sie in unserem Whitepaper „Kundenservice im Multikanal-Vertrieb für Banken“. Dieses und weitere Schwerpunktthemen finden Sie hier zum Download: www.f-call.de/f-call/trends.

F-Call AG

An der RaumFabrik 34 | 76227 Karlsruhe
Telefon: +49 (0) 721-47666 -147
E-Mail: info@f-call.de | www.f-call.de