

bm -Blickpunkte

Verbundstrategie

Easy-Credit-Shops abzugeben

Die Meldung der im genossenschaftlichen Finanzverbund verorteten Teambank, ihre rund 50 Easy-Credit-Shops, die sie als reine Fachgeschäfte für Ratenkredite positioniert hat, an die jeweiligen Volks- und Raiffeisenbanken vor Ort abzugeben, hat in der öffentlichen Wahrnehmung bisher erstaunlich wenig Wellen geschlagen. Das muss verwundern, läuft die Ankündigung doch letztlich nicht nur auf die komplette Abschaffung des stationären Vertriebsnetzes bei dem genossenschaftlichen Produktlieferanten hinaus, sondern mittel- bis langfristig wahrscheinlich auch auf eine Einebnung dieses Vertriebskonzeptes und der konkreten Standorte.

Seit dem Jahr 2005 eröffnet die Teambank diese spezialisierten Ladengeschäfte, momentan sind es 48 Shops in 38 verschiedenen Städten mit 193 Mitarbeitern. Rechnet man diese Zahlen einmal gegeneinander, so gehören im Schnitt etwa vier Mitarbeiter einer Filiale an. Das dürfte selbst in der genossenschaftlichen Logik einer Klein- bis Kleinst-Filiale entsprechen. Nun sollen die Primärbanken vor Ort Gelegenheit erhalten, diese als Beratungs- und Kompetenzzentrum in ihre Filialnetze zu integrieren.

Die Teambank konstatiert, dass in der Vergangenheit von den Volks- und Raiffeisenbanken bereits mehrfach Interesse an den Shop-Standorten und den dort beschäftigten Mitarbeitern geäußert wurde. Vorstandsvorsitzender Alexander Boldyreff spricht von einer ausgesprochen positiven Resonanz bei den Partnerbanken. Das kommt aber sicherlich auf die Lage vor Ort an und dürfte von Standort zu Standort variieren.

Zu einem strengen Kostenmanagement, das bei vielen Primärbanken der Finanzverbünde auch die „Straffung“ von Filialnetzen und Personalabbau beinhaltet, würde es schlecht passen. Welch ein Signal sollte es für die Mitarbeiter einer sich selbst schrumpfenden Volksbank sein, wenn nun Ladengeschäft und Personal der Teambank aufgefangen werden? Daran ändert auch die Tatsache nichts, dass die durchschnittliche Cost Income Ratio der Filialen mit 60 Prozent angegeben wird.

Zudem ist in den Verbänden derzeit eher eine andere Tendenz wahrnehmbar: weg von Kompetenzzentren, zurück zu Filialen mit „ganzheitlicher“ Rundum-Betreuung. Der Kunde soll nicht mehr an verschiedene Standorte geschickt werden, stattdessen wird der für das Anliegen zuständige Fachmann zu Terminen in die Filiale delegiert. Ob das Konzept der Easy-Credit-Shops dazu passt?

Und die Ankündigung wirft noch zahlreiche weitere Fragen auf:

■ Welchem Unternehmen sollten sich die betroffenen Mitarbeiter künftig zugehörig fühlen, wenn sie von der Genossenschaftsbank angestellt sind, aber als Easy Credit auftreten?

■ Wie und von wem wird das Personal geschult werden? Was bedeutet das sowohl für den Qualitätsanspruch der Banken vor Ort als auch für den der Teambank?

Diese Fragen müssten künftig die jeweils übernehmenden Primärbanken beantworten. Kann eine Art Ladenkette aber stringent und überzeugend geführt werden, wenn sie nicht mehr unter einheitlicher Regie steht? Auch wenn es Übergangsfristen geben mag, muss die Antwort

lauten: Eher nicht. Man darf also gespannt sein, wie viele Banken das Easy-Credit-Angebot annehmen, die Gespräche darüber sollen bis spätestens 31. März 2015 abgeschlossen sein. **hm**

Geschäftsstelle

Die Rückkehr der Bankshops?

Ein bisschen erinnert es an ein Déjà vu, was die Erste Bank im Oktober verkündete: Am Wiener Hauptbahnhof haben die Österreicher im Rahmen ihres neuen Filialkonzepts eine sogenannte „Servicefiliale“ eröffnet. Das hatten wir doch schon, mag da mancher Banker oder Sparkässler denken. Längst sind die „Bankshops“ hierzu-



lande aus Bahnhöfen oder Einkaufszentren größtenteils wieder verschwunden, weil sich gezeigt hat, dass der Kunde unterwegs in der Regel eben doch keine Lust auf Bankgeschäfte hat. Wieso also diese Neuauflage?

Der grundlegende Fehler der Bankshops war es vermutlich, die Standorte überschätzt zu haben: Denn die bloße Frequenz bringt noch kein Geschäft. Der Kunde muss auch Zeit mitbringen. Und die hat der Reisende meist ebenso wenig wie derjenige, der sich zum Einkauf aufgemacht hat.

Diesen Fehler will die Erste Bank offenbar nicht wiederholen. Bei der Servicefiliale ist der Name Programm: Es geht um reinen Service, Beratung ist nur als „Schnellberatung“ zu einfachen Produkten vorgesehen, auch die Kontoeröffnung ist möglich. Wenn ein über das Basisangebot hinausgehender Beratungsbedarf auftreten sollte, kann per Video-Chat ein Experte zugeschaltet werden, der die offen gebliebenen Fragen klären kann. Gar so häufig wird das aber vermutlich nicht vorkommen. Schließlich geht es erklärtermaßen um „Banking to go“.

Einen enormen Beitrag zum Neugeschäft werden Servicefilialen wie diese also vermutlich nicht bringen. Wer jedoch seine Bank dort als serviceorientiert erlebt, so die Überlegung, der wird sich auch mit komplexeren Themen an sie wenden. Insofern dienen die Servicefilialen wohl in erster Linie der Kundenbindung. **Red.**

Mitarbeiter

Videobewerbung bei der Taunus Sparkasse

„Video“ scheint zum neuen Zauberwort im Bankgeschäft zu werden. Auf den Banken-Websites gibt es in zunehmendem Maße Erklärfilme zu verschiedenen Themen, Marketing und Werbung sind ohnehin mehr denn je vom Bewegtbild dominiert. In der Beratung sind die Zuschaltung von Experten per Video oder auch die Videoberatung von zu Hause aus auf dem Vormarsch. Bei der Kontoeröffnung arbeiten erste Institute wie die ING-Diba oder aktuell DKB und Comdirect mit der Video-Legitimation, bei der der Ausweis über die Webcam des Kunden eingelesen wird.

Die Taunus Sparkasse hat dieses „Prinzip Video“ nun auch auf den Personalbereich ausgedehnt und ermuntert Schüler, sich per Video statt mittels Anschreiben, schriftlichem Lebenslauf und Zeugnissen vorzustellen, um sich für eine Ausbildung zum

Bankkaufmann zu bewerben. Die Idee dazu kam von Auszubildenden des ersten Lehrjahrs. Der Aufruf zur Videobewertung heißt nicht, dass „klassische“ Bewerbungen nicht mehr willkommen wären. Über den neuen Bewerbungsweg hofft man aber, besonders kreative Bewerber anzusprechen – die freilich auch dabei bestimmte Vorgaben erfüllen müssen.

Gegenüber der schriftlichen Bewerbung hat die per Kurzfilm zweifellos einen Vorteil: Sie vermittelt einen ersten Eindruck von der Persönlichkeit des Bewerbers, die der Schriftweg nicht zu bieten vermag. Der eine oder andere kann deshalb auf diesem Wege vielleicht eher überzeugen.

Einen Haken aber hat die Sache doch: Die in jüngerer Zeit immer häufiger geforderte anonymisierte Bewerbung, die keinerlei Vorsortieren nach bestimmten Kriterien jenseits der Qualifikation ermöglicht, ist so natürlich nicht möglich. **Red.**

Markenführung

Wehmütig begeistert: Die Naspa wird rot

Seit 1840 agierte die Nassauische Sparkasse in den Farben des Herzogtums Nassau am Markt: blau und orange. Damit wird es schon bald vorbei sein. Denn am 22. Januar 2015 – zum 175-jährigen Jubiläum – wird die Hausfarbe offiziell auf Rot umgestellt: auf Visitenkarten und Briefbögen, auf Werbe- und Infomaterial, an und in den Filialen, im Design der Sparkassen-Card und auch in Krawatte oder Halstuch der Mitarbeiter. Dann wird die Naspa als letzte Sparkasse in Deutschland auf das einheitliche Erscheinungsbild der S-Finanzgruppe umstellen.

Nach einer 175-jährigen Tradition hat man sich diese Entscheidung keineswegs leicht gemacht. Es gibt aber zweifellos Argumente, die dafür sprechen. An vorderster Stelle nennt Stephan Ziegler, der Vorstandsvorsitzende der Naspa, die Wiedererkenn-

barkeit als Sparkasse. Immer wieder werde er in der Wiesbadener Innenstadt von Ortsfremden gefragt, wo denn wohl eine Sparkassen-Filiale sei. Insbesondere dort, wo man dank der saftsam bekannten Gemengelage im Rhein-Main-Gebiet mit anderen Sparkassen am gleichen Ort tätig ist, würden die roten Schwesterinstitute gefunden, die Naspas hingegen nicht.

Im Marktauftritt hat der Wechsel zur Sparkassenfarbe HKS 13 auch weitere praktische Vorteile: Das digitale Profil der Sparkasse lässt sich im „Einheitslook“ viel leichter umsetzen, weil der bisherige Anpassungsbedarf an das Haus-Design entfällt. Gleiches gilt für Karten und Printmaterialien, die vom Sparkassenverlag bezogen werden. Auch hier wird sich in Zukunft Einsparpotenzial ergeben, und die Wiesbadener versprechen sich eine „bessere Durchschlagkraft“ am Markt.

Weil sich gute Argumente schnell durchsetzen, wie es Ziegler formuliert, ist es der Naspas nicht schwer gefallen, die Eigentümer für den Wechsel im Auftritt zu gewinnen. Auch unter den Kunden erbrachte die Marktforschung hohe Zustimmung.

Weil es beim Beenden einer langen Tradition jedoch immer auch Skeptiker oder doch zumindest ein bisschen Wehmut gibt – unter Mitarbeitern wie auch der Kundschaft –, entspricht das neue Er-



scheinungsbild bei allem Bekenntnis zum Rot nicht zu 100 Prozent der Sparkassensatzung. Denn neben das rote S tritt die Wortmarke Naspas, darunter der Name Nassauische Sparkasse in voller Länge. Auf die Wortmarke Naspas, so die Erklärung, habe man nicht verzichten wollen, weil 95 Prozent der Kunden diesen Namen verwenden. Hier wäre eine völlige Kehrtwende also sicher kontraproduktiv

Die Naspas-Filiale an der Frankfurter Zeil jetzt und künftig



gewesen. Ein bisschen Eigenständigkeit soll schon noch sein.

Und noch eine Besonderheit wird es in Zukunft geben: Die Fassaden der Geschäftsstellen soll ein roter Würfel zieren, auf dem das Sparkassen-S in weiß zu sehen ist. Ziegler zufolge ist die Naspas künftig die einzige Sparkasse (oder zumindest die erste), die mit diesem Erkennungszeichen auf ihre Standorte aufmerksam machen wird. Immerhin ist sie Pilotsparkasse bei der Weiterentwicklung der Positionierung der gemeinsamen Marke.

Um die Öffentlichkeit schonend auf die Umstellung vorzubereiten, läuft der Prozess in Stufen ab. Mitte Oktober hat die Verteilung der Info-Broschüre in den Filialen sowie des „roten Look“ mit Aufklebern an Geldautomaten, auf Plakaten und auf Regalen begonnen. Auch die sechs Busse der Wiesbadener Verkehrsbetriebe, auf denen man Werbung gebucht hat, fahren jetzt mit dem Motto „S kommt“. In den Schaufenstern

treten neben die bisherigen Plakate in blau-orange in einem ersten Flight solche mit der Information „S kommt!“. In einem zweiten Flight wird komplett auf Rot umgestellt, mit Motiven in der schwarz-weißen Bildwelt der gemeinsamen Sparkassen-Werbung und solchen, auf denen Naspas-Mitarbeiter im neuen Look zu sehen sind.

Ab November beginnt der Versand neuer Debitkarten, der Rest folgt im Januar 2015, im Anschluss wird die Umrüstung des Wiesbadener Stammhauses und weiterer großer Finanzcenter vorbereitet. Am 22. Januar 2015 erfolgt dann die offizielle Umstellung zum Jubiläums-Festakt, dem möglichst rasch das Umbränden aller Standorte folgen soll. Bis 2017 soll die Umrüstung vollzogen sein, wenn auch vielleicht noch nicht jede Filiale bis dahin statt des bisherigen blauen Teppichs einen grau-roten aufweisen wird.

Das Umbränden der Filialen wird bei der Umstellung des Marktauftritts auch den größten Kostenblock darstellen. Hierfür veranschlagt Ziegler etwa 6 bis 7 Millionen Euro. Etwa eine weitere Million Euro wird der vorgezogene Kartenaustausch kosten. Der Marketingaufwand hingegen ist geringer, als man vielleicht vermuten würde. Denn die ohnehin eingeplanten Etats werden schlicht umgewidmet. Alles in allem soll die Umstellung rund zehn Millionen Euro kosten. Wann sie sich durch die genannten positiven Aspekte gewissermaßen „amortisieren“ wird, dürfte sich schwer gegenrechnen lassen. **Red.**

Direktbanken

Drei Millionen Kunden für die DKB

Mitte Oktober hat die Deutsche Kreditbank AG (DKB), Berlin, das Erreichen einer neuen Marke gemeldet: Im Privatkundengeschäft zählt die Tochter der Bayern-LB mittlerweile mehr als drei Millionen Kunden. Damit darf sie sich getrost zu den Großen im deutschen Direktbank-Markt

rechnen. Der Abstand zur ING-Diba, die im September dieses Jahres 8,1 Millionen Kunden auswies, ist zwar noch beträchtlich. Mit der Comdirect liefern sich die Berliner jedoch – je nach Zählweise – ein Kopf-an-Kopf-Rennen. Die Commerzbank-Tochter meldete im September 2,8 Millionen Kunden in der Gruppe, davon 982 565 E-Base-Kunden und 1,9 Millionen Privatkunden im B2C-Geschäft.

Der wichtigste Neugeschäftsbringer der DKB ist das gebührenfreie Girokonto-Paket, inklusive Visa-Karte, mit der Karteninhaber weltweit kostenfrei Bargeld abheben können. Sie ist somit eines derjenigen Institute, die sich der „Erbsünde“ der deutschen Kreditwirtschaft, der Gratiskultur, voll verschrieben haben, und es anderen Anbietern schwer machen, weiterhin Kontoführungsgebühren am Markt zu vertreten.

Es ist aber sicher nicht nur die Preispolitik, die pro Monat rund 25 000 neue Kunden überzeugt. Denn die DKB legt auch ein beachtliches Innovationstempo vor. Nicht immer ist sie mit Neuerungen die erste Bank am Markt wie bei der Partnerschaft mit Paypal, es geht aber Schlag auf Schlag. Auf die Einführung der Video-Legitimation, mit der sich das Post-Ident-Verfahren ersetzen lässt, folgen Push-TAN und Chip-TAN. Und um auch ohne räumliche Nähe ganz nah am Kunden zu sein, gab es im Oktober sogar einen Live-Chat mit dem Vorstand. **Red.**

Service

Elektroautos laden auf dem Bankparkplatz

Mitte Oktober hat die Volksbank Mittelhessen einen eher ungewöhnlichen Service vorgestellt. Auf dem Parkplatz ihres Servicezentrums in Gießen hat die Bank eine Schnellladesäule für Elektroautos eingeweiht. Sukzessive sollen an weiteren verkehrsstrategisch ausgewählten Orten weitere Stationen aufgestellt werden. Kunden

der Bank, aber auch sonstige Nutzer von Elektrofahrzeugen können an diesen neuartigen Schnellladestellen ihre Autos in nur 30 bis 40 Minuten bis zu 80 Prozent mit Ökostrom aufladen.

Das Projekt erfolgt im Rahmen einer gemeinsamen Initiative des DG Verlags mit verschiedenen Genossenschaftsbanken. Weil die genossenschaftliche Finanzgruppe zu den größten privaten Parkplatz-eignern in Deutschland zählt, sind die Voraussetzungen für eine möglichst flächendeckende Ladeinfrastruktur gut.

Grundgedanke der Genossenschaftsorganisation ist dabei zum einen, getreu ihrem Motto den Weg für Elektromobilität frei zu machen. Die Volksbank Mittelhes-



sen will deshalb auch ihren eigenen Fuhrpark sukzessive umstellen. Die einzelnen Banken werden mit dieser Unterstützung umweltfreundlicher Fahrzeuge ihrer Verantwortung für die Region gerecht. Dass sich damit vielleicht auch der eine oder andere Ansatzpunkt für die Finanzierung von Elektroautos ergibt, ist ein willkommener Nebeneffekt. Denn wo eine gute Ladeinfrastruktur besteht, ist nun einmal auch der Anreiz zum Erwerb entsprechender Fahrzeuge größer. Und die Ladestellen auf dem Bankparkplatz bieten zweifellos Anlässe, mit Kunden ins Gespräch zu kommen.

Ein guter Service ist das Angebot allemal: Das Beratungsangebot ist vermutlich noch einmal so attraktiv, wenn ein solcher Mehrwert geboten werden kann. Und im Hinblick auf Nichtkunden sind die Elektrozapfsäulen ideale Werbeträger. **Red.**