

Beim Online-Vertrieb haben die VR-Banken noch Nachholpotenzial

Von Antje Niemann und Matthias Weiß



Die Online-Recherche zu Bankprodukten führt zu Abschlüssen sowohl im Internet als auch in der Filiale. Beim Thema Online-Vertrieb haben die Volks- und Raiffeisenbanken jedoch noch erheblichen Nachholbedarf, meinen die Autoren. Die technische Seite ist mit der Bank21-Online-Filiale längst gelöst. Woran es fehlt, um die Chancen des Online-Kanals zu nutzen, ist die entsprechende Strategie der Banken für die Vernetzung der Vertriebswege Filiale und Internet. Red.

Das Internet gehört für die meisten Menschen heute bereits zum Leben dazu wie das Telefon. So sind zwei Drittel der Deutschen bereits mit dem World Wide Web verbunden. Das sind über 40 Millionen Menschen über 14 Jahren, wie der (N) Onliner Atlas 2008 bekanntgegeben hat. Gleichzeitig ist das Einkaufen im Internet ein Renner. Dies führt dazu, dass immer mehr Menschen sich im Netz über neue Dienste und Produkte informieren. Die persönliche Verkaufsberatung tritt in den Hintergrund. Von diesem Trend, der sich auch durch den Bankensektor zieht, profitierten in den letzten Jahren vor allem die Direktbanken.

Zwar hat die Finanzkrise im letzten Jahr diesen Trend leicht zugunsten von persönlicher Beratung in der Filiale korrigiert,

dennoch entwickelt sich das Internet auch für die Regionalbanken zum wichtigen Vertriebskanal.

Online-Recherche stärkt auch das Filialgeschäft

Diese Entwicklung belegt auch die Forrester Technographics Offline-Benchmark-Studie, die zeigt, wie sich die Online-Recherche beziehungsweise der Kauf von Produkten im Internet entwickelt hat.

■ Haben 2005 noch 27 Prozent der Deutschen mit Internetzugang online nach Girokonten recherchiert, waren es 2007 schon 42 Prozent.

■ Einen ähnlichen Aufwärtstrend zeigen Konsumentenkredite: 2007 suchten 44 Prozent der Onliner im Internet nach diesem Bankprodukt.

Die gleiche Studie zeigt, dass die Online-Recherche sowohl zu Online- als auch zu Offline-Abschlüssen führt: Während die

Zu den Autoren

Antje Niemann ist Produktmanagerin bank21-Online-Filiale bei der GAD eG, Münster. **Matthias Weiß** ist Berater bei der GGB Beratungsgruppe GmbH, Stuttgart.

meisten Online-Abschlüsse noch bei den Kreditkarten zu verzeichnen sind, führt die Recherche bei Ratenkrediten zu einem Abschluss in der Filiale. Bei Girokonten hält sich der Abschluss die Waage.

Wir sehen, dass vor allem die standardisierten Bankprodukte im Internet nachgefragt werden. Dies sind hauptsächlich Girokonten, Tagesgeld, Kreditkarten und Konsumentenkredite. Je einfacher das Produkt ist, desto eher wird es auch online gekauft. Für die GGB Beratungsgruppe ist das Verhältnis zwischen Online-Recherche und Abverkauf in der Filiale deutlich erkennbar. Jeder zweite, der ein Finanzprodukt kauft, recherchiert online und jeder zweite kauft auch in der Filiale.

Vertriebskanal erschließen

Davon können die Volks- und Raiffeisenbanken noch stärker profitieren. Dennoch gibt es bei den VR-Banken noch Nachholbedarf bei ihrem Angebot über das Internet. Es ist eine große Chance für diese Bankengruppe, einen weiteren wichtigen Vertriebskanal für sich zu erschließen. Selbst wenn es nicht zu einem Online-Abschluss kommt, schafft die Bank damit Nachfrage nach ihren Produkten, die dann in der Filiale gekauft werden können.

Letztlich ist es keine Entscheidung der Bank mehr, ob sie im Internet verkauft. Der Kunde hat diese Entscheidung längst ge-

troffen, wie die Zahlen von Forrester und die Erfolge der Direktbanken zeigen.

Internetvertrieb technisch längst gelöst

Die Gründe für den zaghaften Schritt in Richtung Internet liegen in der fehlenden ganzheitlichen Strategie und Zielklarheit bei den Banken. An der Technik scheitert der Weg ins Internet nicht mehr. Die Technik ist nur Mittel zum Zweck und die notwendige technologische Infrastruktur ist bereits vorhanden.

Die GAD eG beispielsweise gibt den Volks- und Raiffeisenbanken in ihrem Geschäftsgebiet mit der Bank21-Online-Filiale bereits seit längerer Zeit ein Instrument an die Hand, mit dem sie sich im Multikanalvertrieb positionieren können. Sie entwickelt das klassische Internet-Portal einer jeden Volks- und Raiffeisenbank bestehend aus Homepage und Internet-Banking zur Online-Filiale weiter.

Dieses individualisierte Bankenportal bietet den Bankkunden weitaus mehr als bloßes Onlinebanking oder die reine Produktinformation. Die Bank21-Online-Filiale ist eine Verkaufs- und Vertriebsplattform, die dem Kunden konkrete Angebote für seinen aktuellen Finanzbedarf bietet. Der Bankkunde kann sich zum Beispiel ein auf seine Bedürfnisse zugeschnittenes Angebot – etwa für die Geldanlage – im Internet erstellen lassen und dort direkt abschließen.

Marktfolgeaktivitäten entfallen bei Bestandskunden übrigens gänzlich und bei Neukunden beziehungsweise Interessenten werden die Banken durch automatische Workflows in den notwendigen Arbeitsschritten unterstützt.

Dem Kunden stehen hier Hilfsmittel wie ein Produktfinder, detaillierte Produktbeschreibungen sowie ein Modellrechner zur Verfügung. Die direkte und persönliche Kommunikation mit der Bank erfolgt in der virtuellen Bankfiliale künftig auf Wunsch

über den elektronischen Postkorb, der in das sichere Banking-Umfeld eingebunden ist. Für die Bank bietet dies zudem ein ideales Marketinginstrument für die zielgruppengerechte Ansprache.

Regionales Online-Marketing hilft beim Internet-Verkauf

Die GGB Beratungsgruppe sieht in einer effektiven Online-Marketing-Strategie einen weiteren Erfolgsfaktor im Internet-Vertrieb. Im globalen Netz ist der regionale Aspekt bei der Suche nach einer günstigen Anlage zum Beispiel für Tagesgeld entscheidend. Wenn bei Google nach bestimmten Anlageprodukten gesucht wird, muss die regionale Volks- und Raiffeisenbank immer ganz oben in der Trefferliste auftauchen. Mit modernen Methoden der Suchmaschinen-Optimierung ist dies heutzutage auch leicht zu bewerkstelligen.

Allerdings reicht eine einmalige Google-Anzeige nicht aus. Eine Marketing-Strategie sollte langfristig und nachhaltig angelegt sein. Beispielsweise kann eine Bank auch ihre Firmenkunden einbinden, indem sie Werbebanner zu bestimmten Finanzprodukten auf der Webseite dieser Unternehmen platziert.

Kannibalisierungsgängste der Vertriebsmitarbeiter abbauen

Auch die rechtzeitige Einbindung der Filialmitarbeiter ist eine wesentliche Voraussetzung für erfolgreichen Internet-Vertrieb. Schließlich könnte das Internet auch als Konkurrenz zum Filialvertrieb gesehen werden. Die Banken müssen deshalb ihre Vertriebsprozesse im Vorfeld klären. Dazu zählt auch das Coaching der Vertriebsmitarbeiter.

Grundsätzlich sind unterschiedliche Produkt- und Preisstrategien für die einzelnen Vertriebskanäle denkbar. Dennoch müssen Produkte und Preise ebenso wie die Prozesse in die Multikanal-Strategie der Bank

integriert sein und sollten nicht parallel nebenher laufen.

Ein Patentrezept für die Einführung einer Internet-Vertriebsstrategie gibt es sicher nicht. Eine Bank muss sich aber mit den richtigen Fragen strategisch auseinandersetzen:

- Wie lässt sich die bisherige Strategie der Bank mit dem Internet verknüpfen?
- Welche Produkte soll die Bank im Internet mit welchen Konditionen anbieten?
- Wie verzahne ich meine Vertriebssteuerung?
- Was passiert, wenn ein Kunde oder gar ein Neukunde im Internet kauft und welche Prozesse werden dabei angestoßen?
- Wer bekommt den Erfolg verbucht?

Vertriebsstrategien verzahnen

Der Kunde hat sich schon lange mit dem Internet angefreundet und nutzt diese neue Transparenz aus. Das neue Kundenverhalten müssen die Banken dabei kennen. Das heißt, sie sollten bereits im Vorfeld wissen, was ihre Kunden im Internet von ihrer Bank erwarten. Entscheidend sind hierbei Informationen unter anderem zu Preisbereitschaft, Zusatzleistungen zu den Standardprodukten sowie abschlussfähige Angebotsprozesse.

Der Vertriebsweg Internet ist ein wichtiger Vertriebsbaustein für die Zukunft, ohne dass die Volks- und Raiffeisenbanken von ihren wichtigsten Markenattributen wie „regionale Nähe“ und „persönliche Beratung“ abrücken müssen. Grundsätzlich reicht es aber nicht, einfach nur ein Produkt im Internet anzubieten und singulär bei Google zu bewerben. Nachhaltiger Erfolg braucht eine Vertriebsstrategie, die die Vertriebswege miteinander verzahnt und gegenseitig ergänzt. ■■■