

# ING-Diba in Österreich: Erfolg in einem zähen Markt

Von Heinz Stiastry

**Der Eintritt in den als schwierig geltenden österreichischen Bankenmarkt hat sich für die ING-Diba gelohnt, resümiert Heinz Stiastry voller Begeisterung. In zwei Jahren konnten 211 000 Kunden gewonnen und die Markenbekanntheit (trotz geringer Bekanntheit der Konzernmarke als Ausgangsbasis) auf 57 Prozent gebracht werden. Dass man auf die gegenüber dem österreichischen System umfangreichere deutsche Einlagensicherung zurückgreifen konnte, habe dabei geholfen, das natürliche Misstrauen der Österreicher zu überwinden. Red.**

Die viel gepriesene österreichische Gemütlichkeit ist mit Sicherheit keine hohle Phrase. Mit Charme, Schmach und ein paar Umwegen geht in Österreich vieles leichter – wenn auch nicht schneller und effizienter. Bankangelegenheiten stellten hier bisher keine Ausnahme dar. Dennoch haben die Direktbanken in den vergangenen Jahren frischen Wind in die Bankenlandschaft gebracht – allen voran Marktführer ING-Diba Austria.

Die Österreicher sind diversen internationalen Statistiken zufolge Sparweltmeister – dabei aber alles andere als effizient. Auch wenn es teilweise unmöglich scheint, noch mehr zu sparen, als es die Österreicher ohnehin schon tun, hat sich der Welt-

marktführer ING Direct 2004 dennoch für den Eintritt in den Markt entschlossen. Ein Markt, der international zu Recht als schwierig gilt – hoffnungslos „overbanked“, konservativ und in absoluten Zahlen für einen Multi wie die International Netherlands Group (ING wohl nur „Kleinstgeld“).

## „Notgroschen“ als Nische

Ausschlaggebend für den Einstieg in Österreich war jedoch eine Marktnische, die eine klare Positionierung der jungen Direktbank ermöglichte: Einen erklecklichen Teil ihres Ersparnen lassen die Österreicher als „Notgroschen“ faktisch unverzinst auf ihren Girokonten liegen. Die Devise lautete daher: Die ING-Diba Austria legt das Geld für die Konsumenten besser als bisher an.

Die ING-Diba bietet ein Nischenprodukt mit einem neuartigen Servicekonzept und Top-Konditionen für Gelder an, die teilweise aus Bequemlichkeit oder Nachlässigkeit brachliegen. Lasst uns als clevere Ergänzung, nicht als Konkurrenz zu den etablierten Hausbanken auftreten, die aufgrund

ihrer Kostenstruktur diese Offerte einfach nicht bieten können.

Eine Studie der Bankwissenschaftlichen Gesellschaft und der Fachhochschule Wiener Neustadt lieferte zum Marktstart die wissenschaftlich-fundierte Basis dazu: Bei einer Einwohnerzahl von gut acht Millionen liegt das Potenzial für Direktbanken bei 1,43 Millionen Kunden. Also durchaus beachtlich.

## 211 000 Kunden in zwei Jahren

Gut zwei Jahre nach dem Start ist ein Zwischenfazit zulässig: Mit mehr als 211 000 Kunden und Einlagen über 2,55 Milliarden Euro (Zahlen zum Ende des ersten Quartals 2006) liegt die ING-Diba Austria gut in den Plänen und hat dem österreichischen Bankenmarkt eine lange nicht mehr da gewesene Wachstumsdynamik gezeigt.

Entscheidend war dabei neben dem Produktfokus – der starken Konzentration auf das Kernprodukt täglich fälliges Direkt-Sparen sowie die Ergänzung durch Direkt-Kredit und Direkt-Fonds – der Marktauftritt und die stringente Marktkommunikation.

Die junge Bank wurde dabei beim Start vor zahlreiche Herausforderungen gestellt: Wie nehmen die Österreicher eine Bank ohne Filialen auf? Wie können wir unsere Werte – direkt, innovativ, transparent, einfach,



## Zum Autor

**Heinz Stiastry** ist General Manager der ING-DiBa Direktbank Austria, Wien.

schnell – transportieren? Und vor allem: wie bringen wir die Österreicher dazu, uns zu vertrauen?

**Herausforderung  
Markenbekanntheit**

Faktum: In Österreich kannte bis vor zwei Jahren wohl nur die informierte Finanz-Community die ING, niemand wusste, dass es sich hierbei um einen der größten Finanzkonzerne Europas handelt.

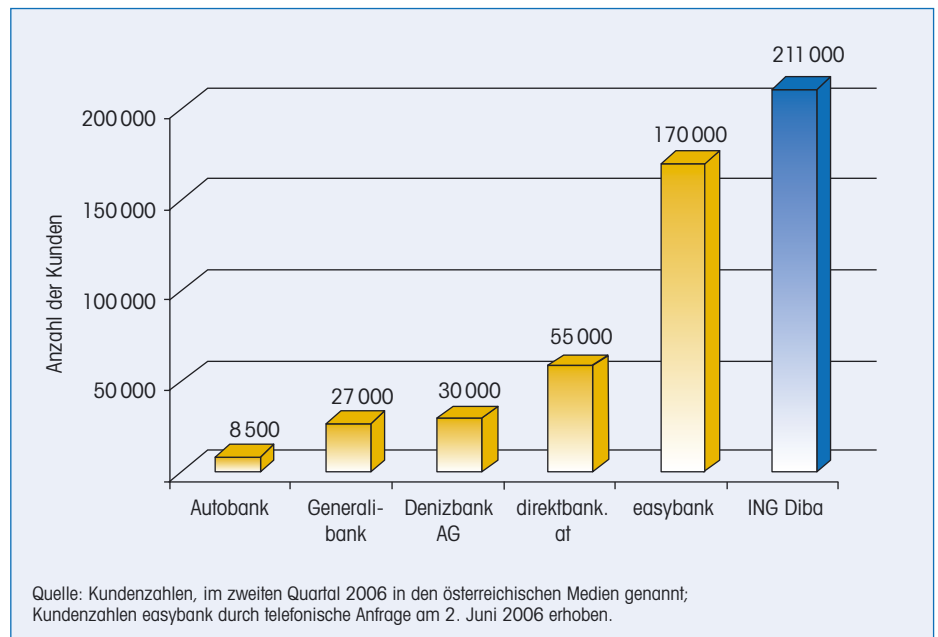
Doch noch kniffliger war die Aufgabe, eine gewisse kritische Distanz der Österreicher zu überwinden – an einem Punkt, wo in der Konzeption nicht mit Widerstand gerechnet wurde. Mit dem Angebot eines kostenlosen Direktspar-Kontos – ohne Spesen, ohne Gebühren, ohne Fußnoten und mit für alle gleichen Konditionen – stieß die ING-Diba schnell auf ur-österreichisches Misstrauen: Das kann nicht sein, dass etwas gut ist, das nichts kostet ...

Mittlerweile haben die Österreicher die Direktbanker mit holländischem Background kennen gelernt, kommunizieren intensiv über die angebotenen Kanäle Telefon, Internet oder den Postweg mit der Bank und erkennen diese als heimischen Marktführer an (Bekanntheitsgrad gestützt zuletzt 57 Prozent).

Hilfreich war dabei zweifelsohne der „Orange Spirit“, den die einzelnen Teams der ING-Diba Austria mit Hilfe der Kollegen aus Deutschland und Holland in die Kundenbeziehungen einfließen lassen. Absolute Serviceorientierung, Fairness und Transparenz für alle werden kontinuierlich gelebt. Die oben genannten Werte wurden erfolgreich unter Beweis gestellt – mit Produkten, Konditionen, dem kommunikativen Verhalten, dem Service-Erlebnis und den Direkt-Vorteilen in Summe.

Ein Novum in einem Land, wo die Rolläden der Banken um 15 Uhr herunter gelassen werden und derjenige mehr Zinsen bekommt, der besser verhandeln kann

**Kundenzahlen der in Österreich aktiven Direktbanken**



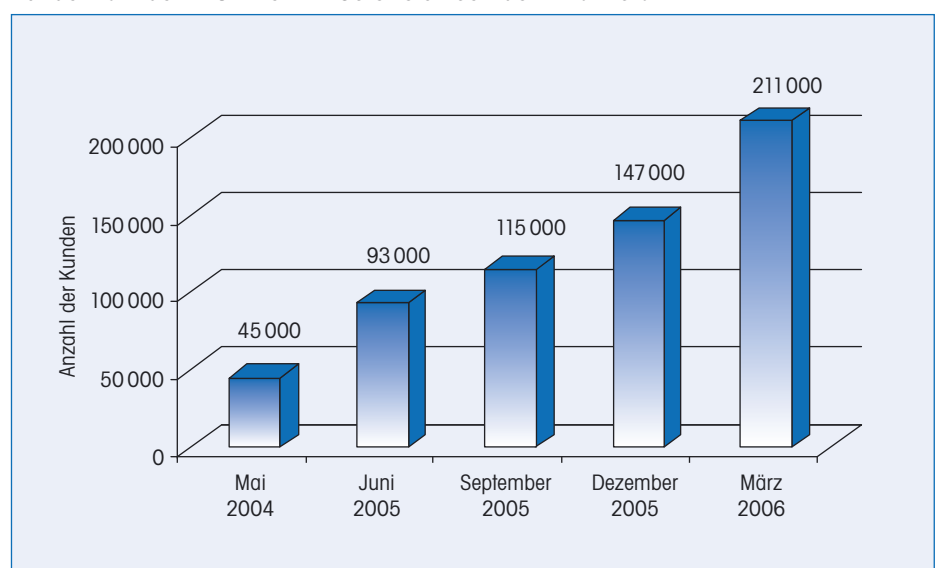
oder dem Bankangestellten eher zu Gesicht steht.

Service + Sicherheit = Kundenzufriedenheit. Das ist eine einfache Rechnung – und das A und O für die ING-Diba Austria. Für den heimischen Bankkunden muss das moderne Bankgeschäft so bequem wie möglich sein, es muss direkt gehen, unabhängig von Zeit und Ort möglich und noch dazu lukrativ und sicher sein. Dann funktioniert der Businessplan.

Eine einfache Rechnung – doch es scheint so, als ob es die jungen Direktbanken besser verstehen als die etablierten Großbanken, den Kunden und seine Bedürfnisse wieder in den Mittelpunkt des Interesses zu rücken und auf die eigene Nabelschau zu verzichten.

Denn ehrlich – welcher Kunde braucht auch nur annähernd die durchschnittlich 95 Produkte, die in einer Bankfiliale offeriert werden?

**Kundenzahl der ING Direkt in Österreich seit dem Marktstart**



Der Erfolg lässt sich in Zahlen messen und gibt der Strategie Recht, an der konsequent festgehalten wird. Die Österreicher müssen die ING-Diba Austria im Kern erleben – die Direktbank, die ihnen direkt Vorteile liefert.

### Deutsche Einlagensicherung als Vorteil

Ein wesentlicher Vorteil ist dabei nach wie vor die Einbettung der Bank in den Konzern ING – ein starkes Signal von Sicherheit und Vertrauen für die Kunden.

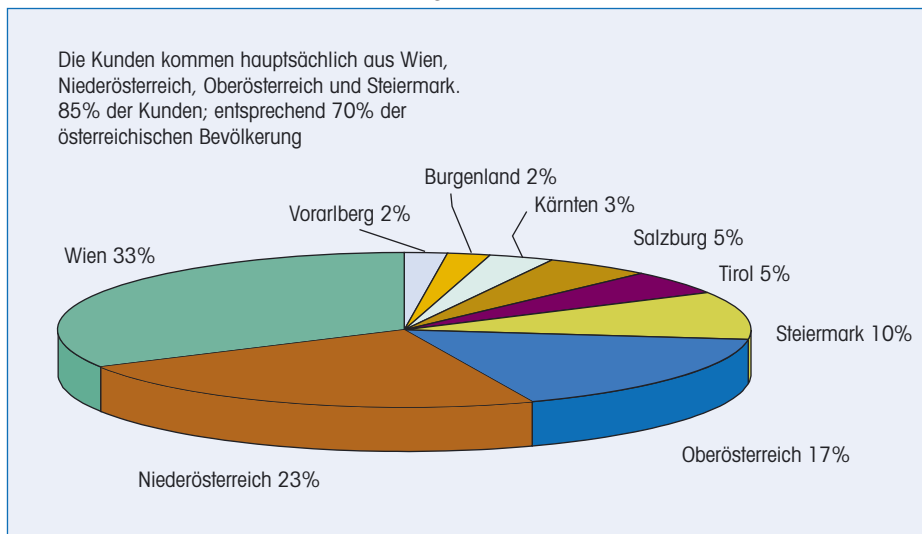
Zudem kann die ING-Diba Austria als Niederlassung der ING-Diba AG Deutschland mit einem besonderen Trumpf aufwarten: der deutschen Einlagensicherung. Und diese ist durch ihre spezielle Konstruktion der österreichischen Einlagensicherung mit

### Die ING-Diba Austria – Daten und Fakten

Die ING-Diba Austria ist als echte Direktbank (keine Filialen, Kommunikation über die Kanäle Telefon, Internet und den Postweg) seit Mai 2004 in Österreich tätig. Mit Massenprodukten im Bereich Sparen wie auch Konsumentenkredit und Investmentfonds spricht die Bank mehr als 211 000 Kunden in Österreich an und konnte bereits mehr als 2,55 Milliarden Euro an Volumen einfahren (Stand erstes Quartal 2006).

Ein Großteil der Kunden der ING-Diba Austria stammt aus den urbanen Gebieten in Ostösterreich (Wien, Niederösterreich, Oberösterreich und Steiermark). Durchschnittlich sind die Kunden der Direktbank knapp 42 Jahre alt und haben etwa 11 000 Euro auf ihrem Direkt-Sparkonto. Interessant ist, dass mittlerweile über 15 Prozent der Kunden der Generation 60 Plus angehören.

### Die Österreicher sind Direktbank-Fans geworden



der Grenze von 20 000 Euro weit überlegen.

### Auf Dauer geringe Akquisekosten

Den Österreichern eilt ein konservativer Ruf im Bereich Finanzangelegenheiten voraus – dennoch haben die vergangenen beiden Jahre gezeigt, dass Schwung in verkrustete Strukturen gebracht werden kann. Die wesentlichen Erkenntnisse der ING-Diba lauten daher nach zwei Jahren am Markt:

- Ein wettbewerbsfähiges, einfaches Sparprodukt als Einstiegsprodukt zog die Aufmerksamkeit des notwendigen Massenmarktes an.
- Ausführliche und landesbezogene Vorbereitung ermöglichte einen schnellen und kosteneffizienten Markteinstieg.
- Best Practices konnten von anderen Ländern und Business Units übernommen und an die Besonderheiten der österreichischen Kunden angepasst werden.
- Durch effizientes Marketing, das auf rationale und emotionale Kundenbedürfnisse der Österreicher eingeht, können Akquisekosten auf Dauer gering gehalten werden.

■ Geographische und produktspezifische Besonderheiten werden in integrierte Marketingkampagnen eingearbeitet – gezielte Kunden- beziehungsweise Interessentenansprache hat sich als äußerst effizient erwiesen.

Unser Angebot ist transparent, nachvollziehbar und lukrativ – und somit in dieser Kombination ein eindeutiger Wettbewerbsvorteil für die ING-Diba. Durch den Verzicht auf ein teures Filialnetz sowie durch Standardisierung der Prozesse können enorme betriebswirtschaftliche Vorteile generiert und in Form von Preisvorteilen direkt an die Kunden weitergegeben werden.

Exzellentem Kundenservice wird oberste Priorität eingeräumt – auch ohne Filialnetz müssen die Kunden Nähe fühlen und sich fair und gut betreut wissen.

Gemessen an den Erfolgen der vergangenen beiden Jahre und in Hinblick auf das positive Feedback aus dem österreichischen Bankenmarkt ist ein Blick in die Zukunft der ING-Diba Austria sicherlich erfreulich. Nach Kanada, den USA, Australien, Frankreich, Italien, Spanien, England und Deutschland wird die Erfolgsstory des Weltmarktführers im Direct Banking damit sicher auch in Österreich fortgesetzt.