

# Stationäre Um-Erziehung

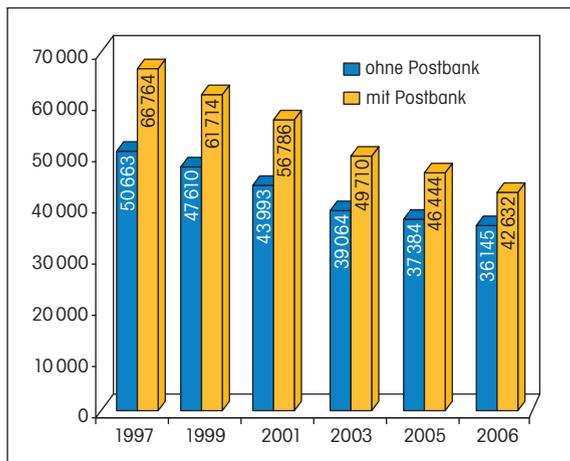
**sb** ■ Noch vor wenigen Jahren schien alles klar: In Zeiten des Internet war das Thema Bankfiliale obsolet. Der technisch affine, wohl informierte Durchschnittskunde würde künftig seine Bankgeschäfte preisgünstig und selbstständig online abwickeln. Filialbanken hätten in dieser schönen neuen Welt eigentlich keine Daseinsberechtigung mehr. Mittlerweile ist vieles anders gekommen. Standardgeschäfte wie Überweisungen werden tatsächlich von einem großen Teil der Bevölkerung im Internet erledigt. Und auch nach der Möglichkeit zum Online-Abschluss von einfachen Produkten wie Ratenkrediten, Tagesgeldkonten oder Sparverträgen suchen viele Kunden längst ganz selbstverständlich. Auf die Idee, Bankfilialen als „Mühlstein um den Hals des Bankgewerbes“ zu bezeichnen, käme heute aber niemand mehr. Das große Filialsterben ist nicht nur weitgehend zum Stillstand gekommen, sondern könnte sich langsam ins Gegenteil verkehren. Wo Sparkassen und Volksbanken sich noch genötigt sehen, ihr Filialnetz weiter zu straffen, wird mit äußerster Behutsamkeit vorgegangen. Denn mit der Wiederentdeckung des Retailbankings ist auch die Wertschätzung für die Filiale wieder gestiegen, nicht nur bei den Verbänden, sondern auch im privaten Bankgewerbe. Dass die Commerzbank bis 2009 ihr Filialnetz um 500 neue Stellen erweitern will, spricht für sich.

Die „Filiale der Zukunft“ ist freilich eine andere als früher. An Tante-Emma-Läden erinnernde Kleinfilialen, wo Herr Maier Frau Müller ihre Überweisungen ausfüllt und die Kontoauszüge herausucht, wird es auch in einer alternden Gesellschaft nicht mehr geben. Auch den Servicebedürfnissen des wachsenden Anteils an Senioren wird man vermutlich in Zukunft mit technischen Lösungen begegnen – zumal es eine an Selbstbedienung gewöhnte Generation ist, die diese gestiegene Zahl alter Menschen ausmachen wird. Das, was im stationären Vertrieb eine Zukunft hat, wird auch nicht immer die klassische Bankfiliale sein. So bieten die „Bankagenturen“ von Allianz und Dresdner Bank zwar das komplette Spektrum an Bankdienstleistungen, allerdings im Umfeld einer Versicherungsagentur. Und im Kreditgeschäft werben immer mehr „Kreditshops“, wie sie zum Beispiel die Team-Bank für den Easy Credit und Fortis unter dem Namen „Credit4me“ betreiben, um den Kunden.

Ob sie nun Filiale, Beratungcenter, Bankagentur oder Shop heißen: Allen Konzepten gemein ist die Konzentration auf die persönliche Beratung, die sich durch elektronische Medien nur sehr bedingt ersetzen lässt. Sie gilt als das Pfund, mit dem die Filialbanken wuchern können (und müssen). Und doch hat es die klassische Bankfiliale in der wachsenden Vielfalt des stationären Vertriebs am schwersten. Das, wofür die Kunden früher kamen, gibt es so nicht mehr. Nun muss mühselig versucht werden, das Kundenverständnis vom Sinn und Zweck von Bankfilialen zu wandeln. Denn allein die Erhöhung der Publikumsfrequenz durch Rückverlagerung von SB-Geräten in die Kundenhal-

le, durch Untervermietung etwa an Bäckereien oder durch das Angebot von Bankfremdem, wie es die Sparkasse Leipzig in Kooperation mit einem privaten Postdienstleister betreibt, reicht sicher nicht aus. Vom Kauf eines Kuchenteilchens ist es eben doch ein weiter Weg bis zum Beratungsgespräch. Kreditshops haben es da sicher am einfachsten: Hierhin treibt den Kunden sein Konsumwunsch, für den die Finanzierung fehlt. Auch die Versicherungsagentur mit Bankberater ist der klassischen Filiale gegenüber im Vorteil: Dort sucht der Kunde gezielt das Gespräch. In Bank- oder Sparkassenzweigstellen dagegen ist der größte Teil des Kommens und Gehens Laufkundschaft. Gänzlich ändern lässt sich das – schon der Bargeldversorgung wegen – sicher nicht. Nicht jede Filiale kann in ein Beratungcenter für ein Spezialthema umgewandelt werden. Um den Sinneswandel beim Kunden zu erreichen, bleibt einstweilen nur eins: Öffentlichkeitsarbeit, die dem Kunden die Beratungsleistung nahelegt, sowie die mühsame Kleinarbeit der aktiven Kundenansprache und Terminvereinbarung über das Call-Center. ■

Bankstellen in Deutschland



Quelle: Deutsche Bundesbank