

„Banksamstag“ bei der Commerzbank: hohe Resonanz

Von Michael Mandel



Mit der Initiative „Zukunft durch Wachstum“ will die Commerzbank bis 2009 im Privatkundengeschäft 800 000 neue Kunden gewinnen. Dazu werden die Werbeinvestitionen deutlich gesteigert, das Filialnetz soll um 500 Standorte erweitert werden, und auf der Produktebene steigt die Bank in den Preiswettbewerb ein – etwa mit dem gebührenfreien Girokonto. Dessen Erfolg wird als Hauptgrund für die einmalige bundesweite Öffnung der Commerzbank am 17. März genannt. Mit der Resonanz ist Michael Mandel hoch zufrieden: Insgesamt konnten 4 000 Produkte verkauft werden. Die am Samstag erreichte Klientel wird als hoch attraktiv bezeichnet. Red.

Welche Bedürfnisse hat der Bankkunde von heute? Die richtige Antwort auf diese Frage ist eine wichtige Voraussetzung für ein erfolgreiches Retailbanking. Fest steht: Die Ansprüche der Kunden an ihr Geldinstitut wachsen. Der moderne Bankkunde will beides: beste persönliche Beratung und gleichzeitig attraktive Konditionen.

■ Umfragen zufolge wollen 71 Prozent der Kunden persönlich betreut und beraten werden. Zum überwiegenden Teil erwarten sie zudem eine umfassende Anlageberatung, welche ihre persönliche Situation und

individuelle Lebensplanung mit einbezieht.

■ Zugleich reagieren die Kunden zunehmend preissensibel. Immerhin 44 Prozent sind bereit, bei besserem Leistungsangebot ihre Bank zu wechseln und genauso viele stellen Preisvergleiche beim Umgang mit Banken an; Tendenz steigend.

Konsequente Ausrichtung auf den Kunden

Diese Trends spiegeln sich auch im tatsächlichen Verhalten der Kunden wider. So haben spezialisierte Nischenanbieter mit aggressiven Angeboten, beispielsweise im Geschäft mit Konsumentenkrediten oder im Brokerage, seit Jahren hohe Wachstumsraten. Gleichzeitig steigt der Bedarf nach kompetenter Beratung. Es gilt in beiden Dimensionen wettbewerbsfähig zu sein und die Kundenbedürfnisse zu erfüllen, will man im Privatkundengeschäft auf breiter Front wachsen.

Die Commerzbank hat sich zum Ziel gesetzt, bis zum Jahr 2009 im Privatkun-

dengeschäft 800 000 neue Kunden netto zu gewinnen, davon 250 000 im klassischen Filialgeschäft.

Erreicht werden soll dies durch eine konsequente Ausrichtung aller Aktivitäten auf den Kunden. Es gilt, besser zu sein als die Wettbewerber. Besser heißt auch: Bessere Antworten auf die Fragen der Kunden zu haben und vorausschauend zu handeln.

Um diese Kunden zu erreichen, hat die Commerzbank die Initiative „Zukunft durch Wachstum“ gestartet, die umfangreiche Investitionen in drei Feldern vorsieht: Produkte, Vertrieb und Marketing.

Wachstumspotenzial durch kostenloses Girokonto

Wichtiger Teil der Initiative sind hochattraktive Produkte wie beispielsweise die Topzins-Anlage, die die Commerzbank im Herbst 2006 angeboten hat. Dieses Produkt mit erstklassigen Konditionen eignete sich hervorragend als Einstiegsgeldanlage für Neukunden.

Seit Dezember 2006 wird Privatkunden zudem das Null-Euro-Girokonto angeboten. Hierbei handelt es sich um kein Aktionsprodukt, sondern um ein vollwertiges Konto, das alle gängigen Marktleistungen gebührenfrei beinhaltet – ohne versteckte Kosten.

Zum Autor

Michael Mandel ist Konzernleiter Geschäftsfeld Privat- und Geschäftskunden der Commerzbank AG, Frankfurt am Main.

Mit dem kostenlosen Girokonto und dem damit verbundenen zusätzlichen Bonus in Form eines Startguthabens eröffnet sich die Commerzbank erhebliche Wachstumspotenziale. Gleichzeitig dient es der Kundenbindung, denn auch Bestandskunden können das Null-Euro Konto eröffnen und von den Vorteilen profitieren.

Werbeinvestitionen deutlich gesteigert

Auch mit dem neuen Marktauftritt setzt die Commerzbank gezielt auf Wachstum und hat dabei den Kunden im Visier. Die Investitionen in Werbung wurden deutlich gesteigert. Die neue Kampagne läuft über alle Kanäle, wirbt mit den einfach zu erwerbenden Produkten – und punktet so bei den Kunden.

Erste Erfolge sind zu verbuchen: Seit Start der Offensive wächst das Privatkundengeschäft in allen Segmenten.

Großer Kundenzuspruch am Banksamstag

Die große Nachfrage nach dem kostenlosen Girokonto gab auch den Ausschlag für das Angebot der Commerzbank, ihre Filialen einmalig an einem Samstag zu öffnen. Am 17. März standen in 790 der insgesamt 820 Commerzbank-Filialen die Türen für die Kunden offen. Gut 80 Prozent der Vertriebsmitarbeiter nahmen an der Aktion teil.

Die Resonanz der Kunden war außerordentlich gut.

- Bundesweit kamen 150 000 Besucher,
- 30 000 Interessenten wurden gewonnen,
- 9 000 Beratungsgespräche geführt
- und 4 000 Produkte verkauft. 2 000 Null-Euro-Konten wurden neu eröffnet,

doppelt so viele wie an einem normalen Werktag.

Samstag spricht attraktive Klientel an

Auch die Anzahl der geführten Beratungsgespräche lag über dem Durchschnitt. Attraktiv erwies sich auch das Klientel, das die Commerzbank an diesem Tag erreichte. Es handelte sich hauptsächlich um berufstätige Kunden, die während der Öffnungszeiten in der Woche nicht zum Bankbesuch kommen. Dies spiegelte sich auch in den Ergebnissen einer repräsentativen Marktforschung durch TNS Infratest wieder. 58 Prozent der Besucher gaben

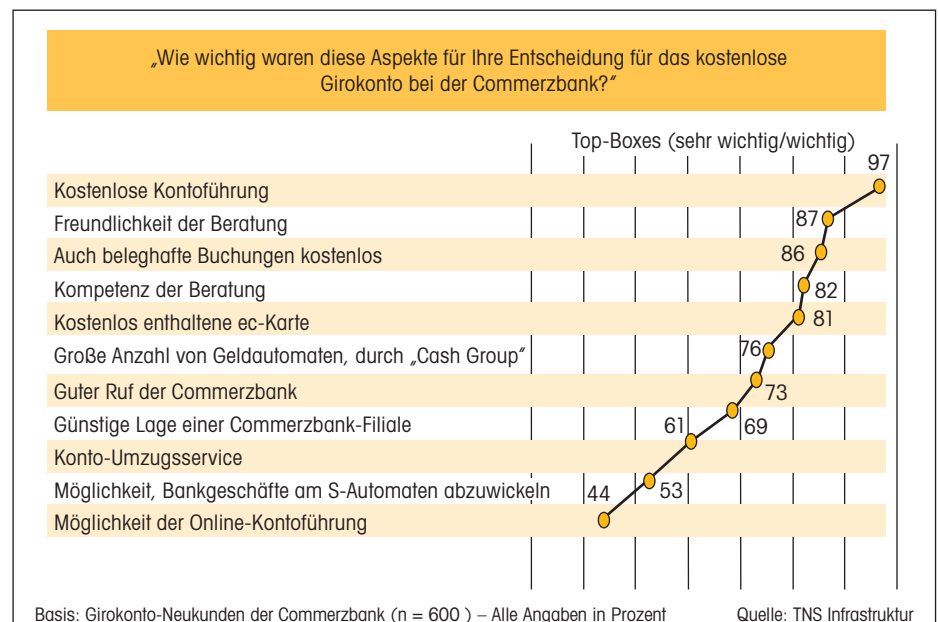
an, während der normalen Öffnungszeiten keine Zeit für Bankgeschäfte zu haben.

Unter den Befragten waren viele junge Kunden, deutlich mehr Männer als Frauen und überdurchschnittlich viele leitende Angestellte und Beamten. Sie bestätigten auch das Potenzial der Samstagsöffnung. 72 Prozent der Interviewten würden den Samstag gern dazu nutzen, sich beraten zu lassen.

Ausbau des Filialnetzes

Gute Produkte und ein stimmiger Marktauftritt sind die Pflicht im Privatkundengeschäft. Exzellente Beratung, außerordent-

Einflussfaktoren auf die Abschlussentscheidung – Gesamt



Das kostenlose Girokonto ist ein von Bankkunden besonders geschätzter Service, so das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage von TNS Infratest unter den Neukunden der Commerzbank. Die kostenlose Kontoführung wird als ausschlaggebender Aspekt der Entscheidung für das 0-Euro-Girokonto angegeben: 97 Prozent halten dies für sehr wichtig beziehungsweise wichtig. Jedoch auch die freundliche und kompetente Beratung, die gebührenfreie belegte Buchungen und die kostenlose ec-Karte sind von großer Bedeutung. Bemerkenswert erscheint, dass fast 75 Prozent der Neukunden mit der Eröffnung des kostenlosen Girokontos gleichzeitig ihre alte Bankverbindung gelöst haben. Auf die Frage, warum das Girokonto gekündigt wurde, lautete die am häufigsten genannte Antwort: zu hohe Kosten und Gebühren. Bemerkenswert ist mit fast 90 Prozent die hohe Zufriedenheit der Girokonto-Neukunden. Neun von zehn Befragten würde die Commerzbank weiterempfehlen.

licher Service, individuelle Lösungen – das ist die Kür. Basis hierfür sind qualifizierte und engagierte Mitarbeiter, die Zeit für ihre Kunden haben. Aus diesem Grund wird die Commerzbank im Rahmen der Initiative „Zukunft durch Wachstum“ bis 2009 das inländische Filialnetz um 500 neue Stellen erweitern.

Hinzu kommen Investitionen in die Ausbildung der Mitarbeiter, denn die Qualität der Berater ist letztendlich entscheidend. Nur wenn der Kunde in der Filiale einen echten Qualitätsunterschied bei Beratung und Service empfindet, wird er sich langfristig an eine Bank binden. Durch gezielte und nachhaltige Schulungsmaßnahmen wird eine hochqualifizierte Kundenberatung sichergestellt.

Dass die Commerzbank mit diesem Vorgehen auf dem richtigen Weg ist, unterstreicht eine Untersuchung der Stiftung Warentest. Sie erteilte im Januar 2007 dem Bankhaus in der Kreditberatung im Bereich Konsumentenkredit mit 1,6 die beste Note unter allen getesteten Banken. Besonders herausgehoben wurde dabei die Fähigkeit der Berater, die Kundensituation neu zu erfassen – eine Qualität, die nicht nur im Kreditgeschäft gefragt ist.

Prozesseffizienz als Erfolgsfaktor

Um neues Kundenpotenzial erschließen zu können, bedarf es aber auch einer zunehmenden Kosteneffizienz entlang der Wertschöpfungskette. Bankinterne Prozesse müssen geprüft und laufend verbessert werden, um nicht nur auf der Wachstums-, sondern auch auf der Kostenseite Erfolge zu erzielen. Große Bedeutung kommt dabei der Vereinfachung und Automatisierung von Prozessen im Filialbetrieb zu. Mitarbeiter werden von adminis-

trativen Tätigkeiten entlastet, damit sie mehr Zeit für die Kundenbetreuung haben. Nur so kann ein wettbewerbsfähiges Filialnetz entstehen, das effizient an den jeweiligen Kundenbedürfnissen ausgerichtet ist.

Das zeigen auch die Zahlen: Die wöchentlichen Termine der Commerzbank-Berater in den Filialen stiegen von 2004 bis 2006 um rund 45 Prozent. Erfolgsbeispiel ist hier auch das 2003 eingeführte Modell „Filiale der Zukunft“. Es wurden moderne Vertriebs-einheiten mit effizienten Kostenstrukturen geschaffen, die den Fokus auf Vertrieb und Beratung legen. Die Kunden profitieren von hochqualifizierter Beratung und einem deutlich erweiterten Service-Angebot. So können sie beispielsweise jetzt an sieben Tagen rund um die Uhr Ein- und Auszahlungen tätigen, ein Angebot, das besonders gerne von unseren Geschäftskunden genutzt wird. Aber auch im Kreditgeschäft hat Prozesseffizienz hohe Relevanz.

Nach der Übernahme der Eurohypo ist die Commerzbank einer der größten Marktteilnehmer im Kreditgeschäft mit Privat- und Geschäftskunden. Durch die Optimierung der Geschäftsabläufe können Kunden hochattraktive Produkte und eine beson-

Am „Banksamstag“ stand das kostenlose Girokonto im Mittelpunkt



ders schnelle Kreditbearbeitung angeboten werden.

Chancen für Wachstum im deutschen Retailbanking sind gut

Berater können sich künftig ausschließlich um Kundenbelange kümmern. Der anschließende administrative Aufwand, wird dann zum größten Teil von Kreditbearbeitungszentren bewältigt. Standardisierte Prozesse mit Zeitvorgaben von der Anfrage bis zur Entscheidung sorgen für die entscheidende Schnelligkeit. Durch effizientere Prozesse werden zugleich die Voraussetzungen für attraktivere Angebote geschaffen.

Die Rechnung dabei ist ganz einfach. Wer günstiger produziert, hat mehr Möglichkeiten zur attraktiven und flexiblen Ausgestaltung von Konditionen.

Festzuhalten bleibt: im Wettbewerb um Retailkunden liegt Potenzial. Entscheidend für die Position im Wettbewerb ist aber die richtige Kombination aus attraktiven Akquisitionsergebnissen, einem schlagkräftigen Marktauftritt und überzeugt auf Akquisition ausgerichteten Beraterteams. Nur so werden Kunden gewonnen und gehalten. Wachstum im deutschen Retailbanking ist möglich, dies zeigen die jüngsten Erfahrungen.



Privatkundenvorstand Achim Kassow am „Banksamstag“ im Einsatz