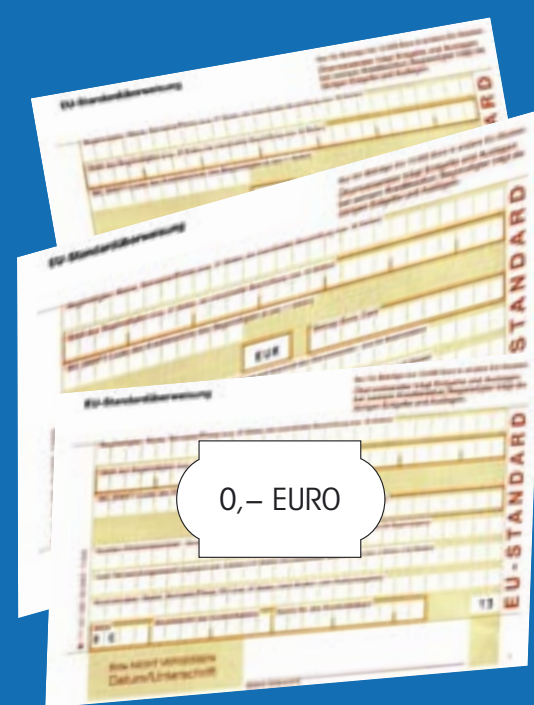


# Gebührenfreies Girokonto: Kein Mut zum „Contra“?



Seit das gebührenfreie Girokonto zum Trend geworden ist, rühmt sich eine Reihe von Kreditinstituten, mit zu den Ersten gehört zu haben, die damit an den Markt gegangen sind. Niemand gibt schließlich gerne zu, lediglich einer Entwicklung zu folgen, der er sich nicht länger verschließen kann. Wie stark die Kontoführungsgebühren mittlerweile unter Druck geraten sind, zeigt die folgende Abfrage von Stellungnahmen zum Thema. Das deutliche Bekenntnis zu einem kostenpflichtigen Konto fällt auch denjenigen Häusern schwer, die dies ihren Kunden noch mit unterschiedlichen Strategien anbieten. Entsprechend spärlich sind Kommentare zum Standpunkt „Contra“ gesät. Insbesondere Institute aus der Sparkassenorganisation wollen sich zu dieser Thematik häufig lieber nicht äußern. Doch auch das „Pro“ ist nicht immer ganz ungeprüft: Irgendwo muss mit der Kostenlos-Strategie auch einmal Schluss sein, so der Tenor.

Red.

## „Das kostenlose Girokonto ist für uns profitabel“

**Von Dr. Jörg Wittenberg, Bereichsleiter Marketing, Deutsche Postbank AG, Bonn** ■ Mit der Renaissance des Privatkundengeschäftes in Deutschland hat man sich nicht nur der Vorteile des Retail Banking im Vergleich zum Investment Banking erinnert, sondern augenscheinlich auch alter Vermarktungskonzepte aus den Anfängen des Girokontoangebotes deutscher Banken. Wie anders ist es zu erklären, dass die Zahl der Anbieter eines kostenlosen Girokontos in letzter Zeit so sprunghaft gestiegen ist. So haben sich der Postbank in den letzten Monaten die Hypovereinsbank, die Dresdner Bank, die ING-Diba

und die Commerzbank angeschlossen. Insgesamt vereinen alle „Kostenlos-Anbieter“ mittlerweile schon einen nennenswerten zweistelligen Marktanteil auf sich. Und es würde nicht überraschen, wenn weitere Mitbewerber wie die Deutsche Bank mit ihrer Neuauflage der „Deutsche Bank 24“ hinzukommen.

### Geschäftsstrategie oder Me-Too-Politik?

Es stellt sich die Frage, ob diese Vorgehensweise Ausdruck einer eigenständigen Geschäftsstrategie oder einfach nur Ergeb-

nis einer einfalllosen Me-Too-Politik ist. Dies kann letztlich nur jedes Haus für sich selbst beantworten. Für die Postbank ist die Antwort eindeutig. Seit den Ursprüngen der Bank vor rund 100 Jahren stand das Girokonto schon immer im Mittelpunkt der Geschäftsstrategie. Daran hat sich bis heute nichts geändert, auch wenn sich das Institut zum Vollsortimenter rund um alle Bedürfnisse des Privatkunden entwickelt hat.

### Für die Postbank ein Erfolgsfaktor

Die Postbank hat das Prinzip des kostenlosen Girokontos als erste bundesweit agierende Bank im Jahr 1998 eingeführt. Insofern lassen wir unser Modell auch gerne als das „Original“ betiteln. Wir kopieren nicht, wir werden heute kopiert. Ob sich das Kopieren für den Wettbewerb auszahlt, wird man sehen. Wie bei allen Dingen, die man im Privatkundengeschäft erfolgreich machen möchte, braucht man auch hier Zeit und einen langen Atem. Außerdem kommt es drauf an, was man draus macht.

Für die Postbank ist das kostenlose Girokonto aus verschiedenen Gründen ein Erfolgsfaktor. Mit rund 470 000 neuen Girokonten im letzten Jahr hat die Bank zum wiederholten Male einen Absatz Erfolg erzielt, der in Deutschland einmalig sein dürfte. Niemand hat in den letzten Jahren in dem an sich stagnierenden Giromarkt

mehr neue Girokonten verkauft als die Postbank. Dieser Kundenzuspruch ist ein Indiz dafür, dass hier ein zentrales Grundbedürfnis befriedigt wird. Und regelmäßige Marktforschungen unterstreichen die damit verbundene Kundenzufriedenheit. Dies freut uns umso mehr, da dieses Erfolgsprodukt für uns auch profitabel ist. Als Marktführer kann die Postbank hier zu Kosten produzieren, die die Wettbewerber erst einmal unter Beweis stellen müssen. Dass ein subventioniertes Angebot zwar kurzfristig machbar, aber langfristig nicht erfolgreich sein kann, ist eine Erkenntnis die nicht nur im volkswirtschaftlichen, sondern auch im bankbetriebswirtschaftlichen Umfeld gilt.

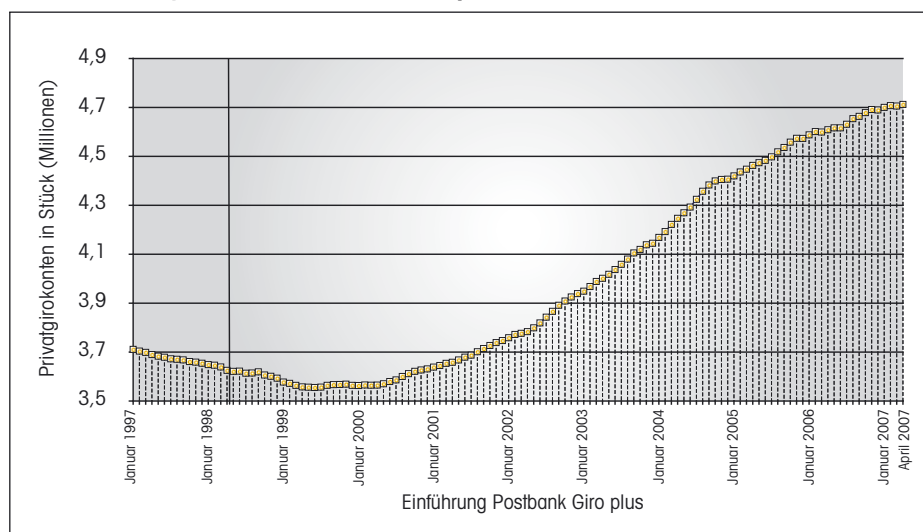
Auch die Tatsache, dass das Institut mit diesem Produkt 80 Prozent der Neukunden gewinnt, ist ein nicht unerheblicher Motivationsfaktor, um an der langfristigen Strategie festzuhalten. Denn es ist bekannt, dass Neukunden in den ersten Monaten besonders empfänglich für zusätzliche Angebote sind. Dies hilft, die Cross-Selling-Quote zu verbessern.

So ist ein ganz wesentlicher Grund für die Wachstumsstory der Postbank im Kreditkartengeschäft sicher auch das kostenlose Girokonto. Rund 170 000 verkaufte Kreditkarten 2006 sprechen für sich. Dies entspricht einer Wachstumsrate von fast zehn Prozent, was rund drei Mal höher ist als der Marktdurchschnitt.

### Tagesgeld-Konto im „Huckepack“-Verfahren

Ein weiterer Grund, der für unsere Strategie spricht, ist ein Faktor, der von „Neulingen“ im Privatkundengeschäft gerne übersehen wird: Für den langfristigen Erfolg in diesem Segment ist es nicht nur entscheidend, Kunden zu gewinnen, sondern auch zu halten. Ein Beispiel: Die allseits umworbene „Zinshopper“, die zwar ihr Tagesgeld anlegen, aber nicht ihre Hausbank wechseln, sind oft genauso schnell weg, wie sie gekommen sind.

### Postbank Giro plus: eine Wachstumsstory



Auch hier ist die Postbank mit dem kostenlosen Girokonto einen anderen Weg gegangen. Das Tagesgeld-Angebot unterbreitet die Bank ihren Kunden seit Herbst letzten Jahres nur in Kombination mit dem Girokonto. Hier gelang es, sozusagen im Huckepack-Verfahren, ohne zusätzliche Akquisitions- und Abwicklungskosten in kürzester Zeit einen Bestand von rund einer Milliarde Euro aufzubauen. Und entscheidend dabei ist, dass ein Girokontenbesitzer bei uns im Schnitt fast 14 Jahre Kunde

bleibt. So lohnt sich eine Investition in die Kundenverbindung auch über ein vergleichsweise margenschwaches Tagesgeldprodukt.

Unser Fazit ist klar. Das kostenlose Girokonto ist ein zentraler Bestandteil der Privatkundenstrategie der Postbank. Es ist profitabel, kundenorientiert, entfaltet eine hohe Kundenakzeptanz und -bindung und offeriert dabei zusätzlich Geschäftsansätze. Es ist unser Schlüssel zum Kunden.

## „Das Gehaltskonto ist Dreh- und Angelpunkt einer Kundenbeziehung“

Von Michael Zell, Produktmanager Privatkundengeschäft, Bayerische Hypo- und Vereinsbank AG ■ Kostenlose Girokonten sind mittlerweile keine Seltenheit mehr. Auch die HVB bietet seit über zehn Jahren kostenfrei Girokonten an. Oft sind diese Angebote jedoch an Bedingungen, wie beispielsweise Einlagen oder Geldeingänge in bestimmter Höhe, gebunden. Teilweise wird bei Einzelleistungen auch separat abkassiert. Ein Vergleich lohnt sich.

Mit dem Willkommens-Konto wollte die HVB noch etwas mehr bieten. Zu dem kos-

tenfreien und gut verzinsten Lohn- und Gehaltskonto wird den Kunden die Debit- und Kreditkarte kostenfrei dazu gegeben.

Außerdem ist ein attraktives Sparkonto inklusive Spardauerauftrag für kurzfristige Rücklagen dabei. Selbst belegte Überweisungen kosten nicht extra.

Dazu kommt, dass den Kunden kostenfreies Abheben mit der ec-Karte an über 17 000 Geldautomaten (inklusive der Cash-Group-Geldautomaten) europaweit angeboten werden kann.

Berücksichtigt man die Guthabenzinsen, kann man sich sogar jeden Monat Geld dazuverdienen. Hat der Kunde beispielsweise durchschnittlich 1 500 Euro auf dem Girokonto, sind es 45 Euro jährlich, die der Kunde von uns in Form von Guthabenzinsen erhält. Umgerechnet sind das 3,75 Euro pro Monat.

### 26 000 Neukunden in drei Monaten geworben

Mit diesem attraktiven Angebot wollte das Kreditinstitut im dritten Quartal 2006 Nichtkunden für die HVB gewinnen. Während des dreimonatigen Aktionszeitraums wurden 26 000 Neukunden akquiriert. Die

starke Nachfrage auch nach diesem Zeitraum hat zu der Entscheidung geführt, dieses Produkt weiterhin aktiv anzubieten.

Neben der Neukundengewinnung sollten in einer zweiten Phase auch Bestandskunden davon profitieren. Seit April 2007 wird das kostenfreie HVB Willkommens-Konto auch den Bestandskunden angeboten, um diese für ihre Treue zu belohnen. Ein „Investment“ gerade mit einem Lohn- und Gehaltskonto zu tätigen, ist wichtig, da dies der Dreh- und Angelpunkt einer bedarfsorientierten und langfristigen Kundenverbindung ist. Als „Ankerprodukt“ kann es genutzt werden, um einen Einstieg in viele andere finanzielle Bereiche des Kunden

zu finden. Und das ist auch unser Ziel: Bereits von Anfang an eine gute und langjährige Kundenverbindung aufzubauen.

Auch weiterhin soll das HVB Willkommens-Konto sowohl Neu- als auch Bestandskunden angeboten werden, um auch in den nächsten Monaten an dem Ausbau der Kundenbasis und der Stärkung der Kundenbindung zu arbeiten. Die Entscheidung der Neukunden für die HVB, unterstützen wir dabei mit unserem HVB Umzugsservice, der dem Interessenten sämtliche Arbeit rund um den Kontowechsel abnimmt. Eröffnen kann der Interessent das HVB Willkommens-Konto telefonisch, direkt im Internet oder natürlich ganz klassisch in jeder unserer rund 640 Filialen.

## „Der Gesamtpreis für ein Girokonto ist nicht allein von den monatlichen Kontoführungskosten abhängig“

**Von Stephan Bruhn, Vorstandsmitglied, Frankfurter Sparkasse** ■ Das Girokonto als klassisches Ankerprodukt im Privatkundengeschäft erlebt zurzeit eine Renaissance. Angestoßen durch den Versuch der Geschäftsbanken, Marktanteile zu kaufen, dominieren seit einigen Monaten Angebote für eine kostenfreie Kontoführung die Werbung für Finanzprodukte. Als Folge bieten inzwischen viele Kreditinstitute wenigstens ein Kontomodell an, das mit dem Prädikat „kostenfrei“ beworben werden kann – auch wenn die monatliche Kontoführungsgebühr nur einen Aspekt in einem Bündel unterschiedlicher Leistungen mit einzelnen Preisen darstellt.

### „Kopfprämien“ für Neukunden

Dabei ist die Idee an sich nicht neu. Direktbanken hatten schon vor Jahren begonnen, Kunden mit kostenfreien Girokonten für sich zu gewinnen. Mangels Filialnetz kamen deren Angebote nur für diejenigen in Frage, die ihre Geldgeschäfte

weitgehend selbstständig abwickeln konnten und auf eine persönliche Beratung verzichteten. Vor der Wahl eines bestimmten Kontomodells stand daher zuerst die Entscheidung, ob für Finanzfragen ein persönlicher Ansprechpartner vor Ort gewünscht ist oder nicht.

Diese Strategie der Direktbanken wird nun von einigen Geschäftsbanken kopiert, die in der Fläche kaum vertreten sind. Sie gehen noch einen Schritt weiter und zahlen „Kopfprämien“ in Form von Startguthaben für Neukunden.

Neu ist, dass die fehlenden Kontoführungsgebühren an das Erfüllen von bestimmten Voraussetzungen gebunden sind: meist ein Mindestbetrag, der monatlich auf dem Konto eingehen oder als Durchschnittsguthaben vorhanden sein muss. Diese Kriterien zielen letztlich auf eine qualitative Vorauswahl der Kunden und werden begleitet von einem komplexen Preismodell, das die einzelnen Leistungen des Girokontos regelt. Dies hat

dazu geführt, dass der Markt für private Girokonten in seiner Komplexität mittlerweile den Mobilfunkmarkt mit seiner Vielzahl von unterschiedlichen Tarifen eingeholt hat.

### Nutzungsverhalten entscheidend

Denn der Gesamtpreis für ein Girokonto ist nicht allein von den Kontoführungskosten und dem monatlichen Eingang von Mindestbeträgen abhängig. Genauso wichtig, weil eventuell kostenverursachend, sind weitere Kriterien wie zum Beispiel: Wie hoch sind Guthaben- und Überziehungszinsen? Können alle Überweisungen online abgewickelt werden oder kommen auch beleggebundene Aufträge in Frage? Ist eine Kreditkarte im Angebot enthalten? Ist die Bargeldversorgung flächendeckend geregelt?

Der Kunde muss deshalb sein regelmäßiges Nutzungsverhalten genau prognostizieren, um diese Fragen beantworten zu

können. Entscheidet er nur anhand der Kontoführungsgebühren, wird er vielfach Überraschungen erleben, wenn er Leistungen nutzt, die extra bezahlt werden müssen. Oft stellt sich heraus, dass ein Kunde, der wegen Bargeschäften auf die Serviceleistungen einer Bankfiliale angewiesen ist, mit einem „gewöhnlichen“ Girokonto besser bedient ist, das alle Leistungen in einem monatlichen pauschalen Paketpreis bündelt. Aber auch für die Übrigen gilt: Das optimale kostenfreie Girokonto für jedermann gibt es nicht, die Entscheidung ist immer von den individuellen Präferenzen abhängig.

### Erweitertes Privatkontenmodell der Fraspas: zwei Konten ohne Grundpreis

Bei der Betreuung ihrer Privatkunden verfolgt die Frankfurter Sparkasse einen ganzheitlichen Beratungsansatz; den Sparkassen-Privatkonten kommt darin als Dreh- und Angelpunkt der Kundenbeziehung zentrale Bedeutung zu. Deshalb hat die Sparkasse im Sommer 2006 ihre Kontenmodelle den Wünschen ihrer Kunden angepasst. Mit vier verschiedenen Girokontomodellen bietet sie ein variantenreiches und gleichzeitig transparentes Angebot:

■ Das Sparkassen-Privatkonto Young als kostenloses Girokonto für alle unter 27 Jahren, die noch in der Erstausbildung sind.

■ Das Sparkassen-Privatkonto Komfort, das alle Leistungen zu einem monatlichen Pauschalpreis von 6,90 Euro offeriert.

■ Das Sparkassen-Privatkonto Aktiv, das bei einem monatlichen Durchschnittsguthaben von 1 500 Euro auf einen monatlichen Grundpreis verzichtet und sich primär an Online-Nutzer richtet.

■ Das Sparkassen-Privatkonto Premium, das neben einer attraktiven Zinsgestaltung und Gebührenfreiheit zahlreiche Extras bietet; Voraussetzungen sind ein monatlicher Geldeingang und ein Durchschnitts-

guthaben von jeweils mindestens 2 000 Euro.

Wichtigste Neuerungen sind dabei die beiden Kontovarianten „Aktiv“ und „Premium“, die Kunden mit einem Mindestguthaben offen stehen und auf den Grundpreis verzichten. Das Sparkassen-Privatkonto „Aktiv“ bietet neben der Sparkassen-Card für

die Bargeldversorgung an über 24 000 Geldautomaten der Sparkassen-Finanzgruppe auch eine gebührenfreie Kreditkarte. Online-Überweisungen sind hier kostenlos möglich, beleggebundene Aufträge dagegen entgeltspflichtig.

Das S-Privatkonto „Premium“ verzichtet ebenfalls auf einen monatlichen Grund-

### Das S-Privat-Kontomodell der Frankfurter Sparkasse in der Übersicht

	Komfort	Aktiv	Premium	Young
Ein- und Auszahlung an der Kasse	✓	1,50 Euro/Posten 5 Freiposten im Monat	✓	✓
Überweisungen/ Daueraufträge – online/telefonisch – beleghaft/Filiale	✓ ✓	✓ 1,50 Euro/Posten	✓ 1,50 Euro/Posten	✓ ✓
Sparkassen-Card und Zusatzkarten	✓	✓	✓	✓
SB-Kontoauszüge	✓	✓	✓	✓
Abhebungen an Sparkassen- Geldautomaten	✓	✓	✓	✓
Mastercard/ Visa Classic	20,45 Euro p.a.	✓	✓ Alternativ: Mastercard Gold oder Visa Gold im 1. Jahr kostenfrei, ab dem 2. Jahr 30,00 Euro p.a.	20,45 Euro p.a.
Telefon/ Electronic-Banking	✓	✓	✓	✓
Guthabenzinsen	–	–	1,75 Prozent p.a.* für alle Beträge über 2 000 Euro	0,50 Prozent p.a.*
Dispozins	13,25 Prozent p.a.*	13,25 Prozent p.a.*	8,50 Prozent p.a.*	13,25 Prozent p.a.*
Zusatzleistungen	Versicherung für den Todesfall	–	–	–
<b>Monatlicher Paketpreis</b>	<b>6,90 Euro</b>	<b>0,00 Euro</b>	<b>0,00 Euro</b>	<b>0,00 Euro</b>
Bedingungen:	–	Durchschnittliches monatliches Gut- haben von mindes- tens 1 500 Euro; Preis für Konto- führung bei Unter- schreitung des Mindestguthabens 3,00 Euro pro Monat.	Durchschnittliches monatliches Gut- haben von mindes- tens 2 000 Euro und monatliche Geldeingänge in Höhe von mindes- tens 2 000 Euro; Preis für Konto- führung bei Unter- schreitung des Mindestguthabens 9,90 Euro pro Monat.	für alle unter 27 (bis 18 auf Guthabenbasis), die noch in der Erstausbildung sind.

\* Zinssatz variabel; es gilt der allgemeine Preisaushang



preis und bietet darüber hinaus eine attraktive Verzinsung. Aktuell werden Guthaben über 2 000 Euro mit 1,75 Prozent pro Jahr verzinst, während die Sollzinsen bei 8,50 Prozent pro Jahr liegen. Hinzu kommen eine Sparkassen-Card, eine Kreditkarte, kostenfreie Ein- und Auszahlungen sowie Online-Überweisungen.

### **Neugeschäft akquiriert, Abwanderungen unterbunden**

Die Erfahrungen der vergangenen Monate bestätigen rückblickend die Entscheidung

zur Einführung eines Girokontos ohne monatlichen Grundpreis. Basierend auf einem variantenreichen, aber dennoch transparenten Kontomodell ist es der Frankfurter Sparkasse gelungen, echtes Neugeschäft zu akquirieren. Gleichzeitig haben die beiden Kontovarianten „Aktiv“ und „Premium“ dazu beigetragen, die drohende Abwanderung von Kunden rechtzeitig zu unterbinden.

Anfangs befürchtete größere Kannibalisierungseffekte durch den Produktwechsel von Bestandskunden blieben weitestgehend aus. Mit ihren vier Kontovarianten ist

die Frankfurter Sparkasse deshalb überzeugt, die richtige Antwort auf die Herausforderungen des Marktes für Girokonten gegeben zu haben. Dem Kunden stehen verschiedene Angebote zur Auswahl, er kann sich die am besten zu seinem Nutzungsverhalten passende Produktvariante auswählen. Mit zwei kostenfreien Konten wurde auf die Wünsche der Kunden reagiert, die anders als bei anderen Instituten nicht auf einen persönlichen Ansprechpartner verzichten müssen. Durch die Bindung an ein Mindestguthaben wird signalisiert, dass das Girokonto weiterhin ein Dienstleistungsprodukt mit hohem Wert bleibt.

## „Das kostenlose Gehaltskonto bietet für sich genommen keinen Wettbewerbsvorteil mehr.“

**Von Ansgar Oberreuter, Leiter Privatkundengeschäft, SEB AG, Frankfurt am Main** ■ Die SEB war 1996 die erste Filialbank, die ein kostenloses Gehaltskonto bundesweit eingeführt hat. Die Einführung dieses Produktes prägt bis heute das innovative Image der Bank. Inzwischen bieten zahlreiche Wettbewerber ähnliche Produkte an. Das kostenlose Konto ist auch heute noch ein zentrales Ankerprodukt zur Neukundengewinnung, bietet für sich genommen inzwischen aber keinen Wettbewerbsvorteil mehr. Die SEB Bank hat daher im Rahmen ihrer Neupositionierung, die unter dem Motto „Mehr Ideen für's Geld“ steht, das kostenlose Konto in der Vergangenheit wiederholt mit unkonventionellen Zugaben aufgewertet und wird auch zukünftig attraktive Leistungen rund um dieses Produkt anbieten.

### **Ideales Basisprodukt**

Als zentrales Element der Kundenbeziehung kann kaum ein Institut auf ein attraktives Kontomodell verzichten. Auch für die SEB ist das kostenlose Gehaltskonto ein ideales Basisprodukt, das sich mit attrak-

tiven Zusatzleistungen aufwerten lässt. Zudem ist es einfach und transparent und damit leicht über Marketingmaßnahmen zu kommunizieren.

Das Produkt bedeutet aber gleichzeitig eine finanzielle Investition in die Kundenbeziehung, die sich erst über erfolgreiches Cross-Selling auszahlt. Der Einsatz des kostenlosen Gehaltskontos oder anderer Aktionsprodukte zur Kundengewinnung muss daher Teil eines Gesamtvertriebskonzeptes sein. Ein systematischer Ansprache- und Kontaktpflegeprozess festigt die frische Geschäftsbeziehung und schafft eine dauerhafte Bindung des Kunden zum Institut.

Dem Schritt zahlreicher Wettbewerber, das Girokonto mit immer mehr und größeren kostenlosen Anreizen zu versehen, wird die SEB jedoch nicht folgen. Vom kostenlosen Konto über das kostenlose Depot bis zum gebührenfreien Brokerage überbieten sich die Wettbewerber mittlerweile im Preiskampf um die Gunst der Kunden. Diese Tendenz widerspricht der Positionierung des Instituts. Die Bank hat sich zum Ziel gesetzt, in Deutschland führend im

Hinblick auf Service- und Beratungsqualität zu werden.

### **Kein Fokus auf kostenlosen Zugaben**

Entsprechend wurde die Grundidee zur neuen Marktpositionierung definiert: Die SEB Bank ist der besonders kundenfreundliche schwedische Finanzdienstleister, der für überzeugende Produkte mit klarem Kundenmehrwert steht. Das Institut wird auch zukünftig sehr wettbewerbsfähige Kontenmodelle anbieten, der Fokus wird jedoch nicht auf den kostenlosen Zugaben liegen. Bevorzugt werden innovative Leistungen, die für Kunden echte Mehrwerte bedeuten. Das ist bei einmaligen Zugaben als Anreiz zur Kontoeröffnung nicht der Fall.

Privatkunden werden zunehmend anspruchsvoller und erwarten individuelle Finanzlösungen. Das gilt auch für das Konto. Die Lösung: Zielgruppengerechte Kontopakete, die besondere Bedürfnisse einzelner Kundensegmente erfüllen. Jugendliche benötigen eher ein Konto, das

umfassende Online-Banking-Anwendungen hat und günstige Kreditkonditionen bietet. Andere Kunden suchen Konten mit hoher Guthabenverzinsung, Flexibilität bei der Bargeldversorgung oder Kreditkarten, die umfassende Leistungspakete haben.

Die SEB Bank hat diese Idee bereits erfolgreich im Bereich Baufinanzierungen umgesetzt: Mit neuartigen Tilgungsoptionen, beispielsweise Tilgungsaussetzungen

während der Elternzeit oder Sondertilgungen bei Erbschaften, bietet die Bank individuelle Baufinanzierungen und befriedigt Kundenbedürfnisse. Gleichzeitig konnte sich das Kreditinstitut damit der Preisspirale der Wettbewerber um den letzten zehntel Prozentpunkt bei der Kondition entziehen.

Fazit: Das kostenlose Gehaltskonto bleibt bei der SEB ein wichtiger „Türöffner“ zur

Neukundengewinnung. Die Bank wird auch zukünftig sehr wettbewerbsfähige Kontenmodelle anbieten.

Im Vordergrund der Positionierung der Bank stehen dabei die besondere Service- und Beratungsqualität und exzellente Produkte und Dienstleistungen. Kunden sind bereit, für Individuelle und qualitativ hochwertige Finanzlösungen ein Entgelt zu bezahlen.

## „Die erfolgreiche Gewinnung und Bindung von Bankkunden führt nicht ausschließlich über den Preis“

**Von Dr. Holger Hatje, Vorstandsvorsitzender, Berliner Volksbank eG, Berlin** ■ Wie die übrigen Ballungszentren ist auch die Berliner Bankenlandschaft durch einen harten Wettbewerb um den Privatkunden geprägt, der sich in den nächsten Jahren noch verschärfen wird. Dies hat zur Folge, dass sich Bankprodukte immer mehr ähneln und die Wahrnehmung eines Institutes über Image und Marke an Bedeutung gewinnt. Als Kernprodukt ist das gute alte Girokonto und der daraus entspringende Service aus dem täglichen Leben nicht mehr weg zu denken. Umso wichtiger ist es, an dieser überaus wichtigen Schnittstelle zum Kunden strategisch gut vorbereitet zu sein.

### Gegenstand vieler Marketingkampagnen

Im Zuge des verstärkten Wettbewerbs unter den Banken ist das kostenlose Girokonto aktuell Gegenstand vieler Marketingkampagnen, wenngleich auch führende Geldhäuser dies nicht ohne weiteres anbieten. Der erfolgreiche Weg zur Gewinnung und Bindung von Bankkunden führt nach Überzeugung der Berliner Volksbank nicht ausschließlich über den Preis. Die klare Fokussierung auf ausgewählte Kundensegmente und die konsequente Aus-

richtung auf deren Bedürfnisse spielen eine ebenso große Rolle. Dies belegt eine Umfrage der Meinungsforscher von Forsa aus dem Jahre 2006, die im Auftrag der Berliner Volksbank durchgeführt wurde.

Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse wurde recht schnell klar, welche Struktur an Bedürfnissen die Gruppen der Privatkunden von den Firmenkunden unterscheidet, und welche Produkte in welchem Umfang nachgefragt werden. Im zweiten Schritt haben wir für die hieraus geschaffenen Kundensegmente den jeweils optimierten Produktmix zusammengestellt. Privatkunden legen demnach großen Wert auf einen einfachen Zugang zur Bank, den Preis und die Beratung, weshalb hier neben etlichen weiteren Neuerungen die Einführung des kostenlosen Girokontos erfolgte.

### Differenzierung der Kontenmodelle

Das kostenlose Girokonto spricht damit vor allem preiskritische Kunden an und erfüllt deren Wunsch nach Transparenz. Kunden, die ein hohes Leistungsniveau schätzen und bereit sind, dafür zu zahlen, entscheiden sich für das Classic-Konto. Das Online-Konto spricht hingegen diejenigen an, die einen einfachen Weg zur Bank vorziehen und im Bedarfsfall gezielt

Produkte nachfragen. Allen gemein ist der Anspruch nach einem persönlichen Ansprechpartner, zuvorkommendem Service sowie einfachen und unkomplizierten Produkten mit fairen Preisen. Danach haben wir unsere Produkte angepasst und unseren Betreuungsansatz ausgerichtet.

Daneben macht die Forsa-Studie deutlich, dass die Präsenz einer Bank in Berlin und Brandenburg im unmittelbaren Lebensumfeld des Einzelnen als wichtiger Punkt angesehen wird. Gegen den allgemeinen Trend verstärkte die Berliner Volksbank daher ihr Filialnetz um zehn neue Filialen, denen 20 weitere bis 2008 folgen sollen. Außerdem gibt es drei neue Beratungszentren für Firmenkunden sowie ein Gründerzentrum. Und das Geldautomatennetz wird parallel wesentlich erweitert.

Das kostenlose Girokonto ist im Gleichklang mit persönlichem Service und bedarfsgerechten Produkten zu sehen. Ziel ist eine hohe und nachhaltige Kundenzufriedenheit, die sich nicht allein am Preis manifestiert. So bescheinigten im Rahmen der Forsa-Umfrage 74 Prozent der befragten Kunden vor der Einführung des kostenlosen Girokontos, dieses an Freunde oder Bekannte weiter zu empfehlen. Hier belegt die Bank einen Spitzenplatz in der Region. ■