

Berliner Volksbank: Bonuspunkte am Geldautomaten

Von Oliver Ludwig und Cornelia Zwirnmann



Die Selbstbedienung hat der Kundenbindung bekanntlich nicht gut getan. Sie lässt sich aber auch zur Kundenbindung nutzen. Fremdkunden etwa können durch Gewinnspiele zum wiederholten Frequentieren des Automaten veranlasst werden. Und treuen Kunden des Hauses können nach einer gewissen Dauer der Kundenbeziehung Belohnungen zugeordnet werden, die am SB-Gerät abgerufen werden können. Schon seit August 2003 hat die Berliner Volksbank die Kundenkarte zur Bonuskarte gemacht, mit denen die Mitglieder bei verschiedenen Partnern in der Region Vergünstigungen erhalten. Red.

Banken und Sparkassen stehen unter großem Wettbewerbsdruck. Das zwingt die meisten Finanzinstitute, ihre Kosten zu senken und neue Vertriebspotenziale zu erschließen. Dabei auch noch einen guten Servicestandard aufrecht zu erhalten, ist in diesem Zusammenhang nicht einfach.

Die Berliner Volksbank hat sich genau das zum Ziel gemacht. Die größte Volksbank Deutschlands mit rund 170 Filialen und Beratungszentren, etwa 100 reinen SB-Standorten für 600 000 Privat- und Firmenkunden und das auf SB spezialisierte Beratungshaus Sarros betrachten das Problem der zunehmenden Wechselbereit-

schaft der Kunden jeweils aus einem anderen Blickwinkel.

Ein Weg der Kosteneinsparungsstrategie deutscher Kreditinstitute führte den Kunden in anonyme Automatenhallen. Und Studien belegen: Die Nutzung der Automaten erfreut sich höchster Beliebtheit. Es gibt kaum noch Bankkunden, die sie nicht nutzen: die Geldautomaten, die SB-Terminals oder die Cash-Recycling-Geräte. SB-Geräte sind zweifelsohne billiger als ein persönlicher Berater und gerade deswegen strategisch interessant. Die Berliner Volksbank verbindet kosteneinsparende Aspekte des Selbstbedienungssektors mit serviceorientierter Kundennähe.

Mit dem Slogan: „Das Bargeld kommt zu Ihnen“ wirbt das Berliner Institut derzeit für die Nutzung eines mobilen Geldautomaten: den Zasterlaster. Mit dem Automaten bringt die Bank das Bargeld dorthin, wo viele Menschen Geld ausgeben: auf Straßen- oder Volksfesten, Musik- und Sportveranstaltungen. Das Gefährt, ein auf einen Dreirad-Kleinlastwagen von Piaggio montierter Geldautomat, verblüfft Besucher immer wieder.

Zu den Autoren

Oliver Ludwig ist Abteilungsleiter Steuerung und Redaktion Online-Medien der Berliner Volksbank eG, Berlin. **Cornelia Zwirnmann** ist Business Consultant der SARROS GmbH, Berlin.

Doch ein Automat kann niemals die wichtige persönliche Bindung zum Kundenberater ersetzen. Eine Maschine erscheint nicht nur auf den ersten Blick austauschbarer. Sie ist es auch. Deshalb verlassen viele Kunden schneller ihre Hausbank als früher. Die zunehmende Wechselbereitschaft der Bankkunden bereitet den Instituten mehr und mehr Sorgen. Und das nicht ohne Grund. Denn die Rechnung, wettbewerbsfähig zu bleiben, geht nur auf, wenn neben den Kosteneinsparungen auch Umsätze generiert werden.

Vertrieb am Geldautomaten ohne Warteschlangen

Die Berliner Volksbank setzt in diesem Zusammenhang auf zwei Pferde: Zum einen eröffnet das Institut neue Filialen in Berlin und Brandenburg, um Kundennähe zu zeigen. Zum anderen werden zu den 56 im Jahr 2006 bestehenden Drittstandorten mit Geldausgabeautomaten bis Ende 2007 weitere 50 folgen. In der (Fast-)Verdoppelung der Drittstandorte zeigt sich die Aktualität und Wichtigkeit des Erfolgsfaktors SB für die Kreditinstitute. Ziel sollte es daher sein, die Automaten in den Vertriebsprozess intelligent einzugliedern.

Die Bank präsentiert als Startbild am Geldautomaten schon seit geraumer Zeit Werbeeinblendungen für Bankbeziehungsweise Verbundpartnerprodukte. Führt der Bankkunde seine Karte in das Gerät, er-

folgt eine persönliche und bedarfsgerechte Ansprache mit ausgesuchten Produktinformationen. Der Kunde hat die Möglichkeit, zu interagieren und einen persönlichen Beratungstermin zu vereinbaren.

In der Vergangenheit wurde befürchtet, dass Vertrieb via SB viel Zeit kostet und damit zu einer Schlangenbildung an den Geräten führt. Dem hat das Institut vorgebeugt: Sind die SB-Zonen ausgelastet, schaltet sich die automatisch generierte Produktinformation einfach ab. Die Resonanz der Kunden ist positiv.

Fremdkundenansprache am GAA

Doch nicht nur die eigenen Kunden sollen gehalten werden, auch neue zu gewinnen ist erklärtes Ziel der Banken und Sparkassen. Darum plant die Berliner Volksbank, in der Ansprache der Fremdkunden am SB-Gerät bald aktiv zu werden. Die Einbeziehung der Fremdkundengewinnung in die SB-Vertriebsstrategie steckt bei den meisten Kreditinstituten noch in den Kinderschuhen. Das ist erstaunlich, schließlich bringt die Nutzung der Endgeräte von Fremdkunden für Banken und Sparkassen gleich zwei positive Effekte mit sich:

■ Zum einen birgt der Besuch eines Fremdkunden am eigenen Automaten immer die Chance, den Kunden abzuwerben,

■ und zum anderen generieren die Institute teilweise erhebliche Gebührenerträge durch die Nutzung der Endgeräte von Fremdkunden.

Mit Hilfe einer Software aus dem Hause Sarros können beide Ziele umgesetzt werden. Bankfremde Kunden werden auf Wunsch des Kreditinstituts angesprochen und über passende Konkurrenzprodukte informiert. Zahlt zum Beispiel ein Kunde bei seiner Hausbank noch Gebühren für das Girokonto, kann er am SB-Gerät des Mitbewerbers direkt mit der Produkt-

information der kostenfreien Variante zum Wechsel angeregt werden. Ebenso können Aktionen die Nutzung der Geldautomaten für Fremdkunden interessant gestalten.

Treuepunkte am SB-Gerät

Gewinnspiele oder andere spannende Zusatzleistungen, die nicht jedes Institut am Gerät anbietet, motivieren Fremdkunden, eher bei diesem Institut abzuheben als anderswo. Die dadurch gewonnenen Gebührenerträge sind den meisten Instituten wahrscheinlich sehr willkommen.

Jedes Geldinstitut fürchtet die Abwanderung seiner Kunden zur Konkurrenz. Doch dem kann auf verschiedene Weise entgegengewirkt werden. Supermarktketten und andere Unternehmen machen es uns seit langem vor: Treuepunkte, Kundenge-

ec-Karte der Berliner Volksbank mit dem Logo „Bankteilhaber Bonus“



schenke, ausgeklügelte Rabattsysteme. Natürlich ist keines der zahlreichen Mittel eine Garantie für eine Kundenbindung. Aber unumstritten ist der Anreiz für den Kunden, bei einem bestimmten Anbieter zu bleiben, wenn es dafür eine „Belohnung“ gibt. Wie könnte sich also dieser Anreizgeber bei einer Bank oder Sparkasse gestalten? Warum nicht innovativ zur Tat schreiten und Vergünstigungen oder kleine Kundengeschenke als Anreizmittel einsetzen?

■ Dabei könnten, zum Beispiel, bei einer Kundenbindungsdauer von fünf Jahren oder mehr zusätzliche Sonderkonditionen eingeräumt werden.

■ Weitere Möglichkeiten sind der Verzicht auf Gebühren, zum Beispiel Depot-, Girokontoführungsgebühren oder Rabatte beim Ausgabeaufschlag eines Rentenfonds.

Wenn ein Kunde spürt, dass die Dauer der Geschäftsbeziehung zu seiner Hausbank sich finanziell lohnt, wird ihn das kostenfreie Girokonto mit Startguthaben des Konkurrenzinstituts nicht zum Wechsel bewegen können. Da die meisten Kundenkontakte über die SB-Geräte stattfinden, sollten die Automaten unbedingt in die Kundenbindungsstrategien einbezogen werden. Dabei sind viele Möglichkeiten denkbar. Technisch betrachtet ist beispielsweise die Ausgabe von Treuepunkten, eine intelligente Integration in Payback-Systeme oder gar die Ausgabe von Gutscheinen für Theaterkarten anlässlich einer bestimmten Kundenbindungsdauer möglich.

Es geht aber auch einfacher: Das Gerät könnte den Kunden beispielsweise im Rahmen einer Bargeldverfügung darauf hinweisen, dass er zu einem bestimmten Zeitpunkt in den Genuss von Vergünstigungen kommt. Schon allein diese Ankündigung, die sich vielfältig gestalten lässt, gibt dem Bankkunden einen kleinen Anlass, den Bankwechsel nicht zu überstürzen.

Kundenkarte als Rabattausweis in Geschäften der Region

Die Berliner Volksbank setzt der Wechselbereitschaft zusätzlich das Bankteilhaber-Bonus-System entgegen. Besonders charmant daran ist, dass die Geschäfts- und Privatkunden der Bank dabei voneinander profitieren. Dieses System ist denkbar einfach: Gegen Vorlage der ec-Karte, die mit dem Bonuspunkt markiert ist, erhalten die Teilhaber der Bank in über 1 600 Geschäften in Berlin und Brandenburg Vergünstigungen, Rabatte und Boni. In einem nächsten Schritt soll der Kunde bei Verfügungen am SB-Gerät Informationen über das nächste Geschäft erhalten, beim dem er Vergünstigungen erhalten kann. ■■■■