

Frage an Günther Troppmann

Wie wird die Direktbank zur Erstbank?

Bei Kundenbefragungen zur Servicequalität von Finanzinstituten schneiden Direktbanken im Vergleich zu Filialbanken sehr gut ab. Ein wesentlicher Grund für diese Ergebnisse sind die hoch standardisierten und effizienten Prozesse im Internet. Das auf diese Weise erreichte höhere Maß an Zuverlässigkeit und Fehlerfreiheit wirkt sich unmittelbar auf die Servicequalität und damit einhergehend auf die Kundenzufriedenheit aus.

Damit eine Bank wahrgenommen wird, sind kompetitive Konditionen die Grundvoraussetzung. Um einen guten Service und eine hohe Kundenzufriedenheit zu erzielen, müssen aber weitere Anforderungen erfüllt werden. Direktbankkunden haben dabei andere Bedürfnisse als Kunden, die eine Filialbank bevorzugen. Sie erwarten nicht nur bessere Konditionen, sondern auch eine schnelle, unkomplizierte, preiswerte und gleichzeitig zuverlässige Abwicklung ihrer Bankgeschäfte – in erster Linie über ein funktionales Internet-Banking. Der Kunde erledigt hier seine täglichen Bankgeschäfte und kommuniziert über das Netz mit der Bank.

Von der Transaktions- zur Vertriebsplattform

Während Überweisungen und Kontostandsabfragen vor einigen Jahren noch das Wichtigste für Online-Kunden waren, hat sich das Internet-Banking mittlerweile von der reinen Transaktions- zu einer Vertriebsplattform entwickelt. Die so entstandene Distanz zum Kunden muss überwunden werden – die Bank muss zum Kunden kommen. Beispielsweise kann der Kunde im heutigen Internet-Banking neben klassischen Angeboten wie seine

persönlichen Daten anzupassen oder eine Ersatzkreditkarte zu bestellen, auch Mietavale eröffnen, Reisezahlungsmittel anfordern oder Edelmetalle kaufen.

Girokonto als Schlüssel

Würden reine Direktbanken primär Tagesgeldkunden gewinnen, wäre es kaum möglich, eine starke Kundenbindung zu erzielen. Das Internetkonto (Girokonto) des Kunden wird dabei zum Schlüssel für den Ausbau der Kundenbeziehung. Es ist die Basis für Cross-Selling-Angebote, wie zum Beispiel Konsumentenkredite, Baufinanzierungen, Bausparverträge oder Wertpapiere.

Die guten Erfahrungen dieser Kunden mit der Bank, beispielsweise durch attraktive Konditionen und überzeugende Qualität des Internet-Bankings, wecken das Interesse an weiteren Produkten, die direkt und unkompliziert im Internet-Banking abgeschlossen werden können. Die Vo-

oraussetzungen für den Aufbau einer Hauptbankbeziehung und damit der „Hausbank im Internet“ sind somit gegeben.

Die „Hausbank im Internet“ zeichnet sich durch standardisierte, kostengünstige Prozesse sowie ein einfaches und strukturiertes Geschäftsmodell aus. Dies beinhaltet klare Produktangebote, ein faires Preiskonzept und eine einfache Kundenkommunikation. Dazu gehört die zielorientierte, konsequent auf die Kundenbedürfnisse ausgerichtete Erweiterung des Produktportfolios ebenso wie die fortlaufende Verbesserung der Geschäftsprozesse. Der Fokus ist dabei verstärkt auf den Bestandskunden gerichtet.

Mehr als Basis-Bankbedürfnisse

Die Herausforderungen für die Direktbanken vor diesem Hintergrund sind vielfältig: nicht nur die Basis-Bankbedürfnisse abzudecken, sondern auch attraktive Produkte in den Bereichen Zahlungsverkehr, Sparen und Schutz, Bauen und Wohnen, Finanzierung, Vorsorge und Wertpapieranlage anzubieten – ohne Aufbau zusätzlicher physischer Beratungspräsenz.

Die Bank als Partner des Kunden zu etablieren, der ihn begleitet und mit ihm „mitwächst“ – angefangen bei einem Girokonto für Minderjährige, einem Studienkredit, einer Kreditkarte, einem Privatdarlehen oder einer Immobilienfinanzierung bis hin zur Altersvorsorge – und ihm damit das gesamte Produktangebot einer Hausbank zur Verfügung stellt, inklusive zusätzlicher Services wie beispielsweise Versicherungsschecks oder Immobilienvermittlungen – das ist das Ziel.



Günther Troppmann, Vorsitzender des Vorstands der Deutschen Kreditbank AG (DKB), Berlin