

„Karte to go ist ein Teil des Konzepts, mehr Kunden in die Filiale zu holen“

Interview mit Sylvia Vandeven



In ihren beiden neuen Flagship-Filialen in Berlin und Stuttgart greift die Commerzbank das Thema Instant Issuing auf: Dank neuer Kartendrucker können Kunden sowohl Girocard als auch Kreditkarte sofort mitnehmen. Dieser als „Karte to go“ vermarktete Service ist Teil des Konzepts, durch neue Angebote mehr Kunden in die Filialen zu locken. Ersten Erfahrungen zufolge lassen sich damit Kunden nicht nur positiv überraschen. Sondern das Instant Issuing scheint sich auch auf Kreditkartenpenetration und Karteneinsatz positiv auszuwirken. Red.

bm Vor einigen Jahren war Instant Issuing schon einmal ein Modethema, konnte sich aber nicht recht durchsetzen. Weshalb greifen Sie es jetzt in den neuen Flagship-Filialen wieder auf?

In den Flagship-Filialen in Berlin und Stuttgart wollen wir unseren Kunden ein Erlebnis bieten, das es so nur bei uns gibt. Deshalb testen wir das Instant Issuing dort. Das ist Teil des Konzepts, mit neuen Angeboten und Leistungen mehr Kunden in die Filialen zu holen. Diese Technik trägt dazu bei, das Ziel unserer Investitionen in neue Filialmodelle zu erreichen: Mehr persönlichen Kontakt zwischen Kunde und Mitarbeiter. Denn das ist die Stärke der Filiale, auch und gerade im Zeitalter des Internets.

bm Wie haben Sie das Instant Issuing in den Kontoeröffnungsprozess integriert?

Der neue Beratungsprozess in den Flagship-Filialen beginnt damit, dass Berater und Kunde in einer Art Wohnzimmeratmosphäre gemeinsam an einem runden Tisch sitzen. Hier kann der Berater ungestört ein Konto eröffnen, ohne hinauszugehen, um Formulare auszudrucken. Unterschriften erfolgen am digitalen Signpad, sodass der Kunde entscheiden kann, ob er die Unterlagen papierhaft mitnehmen oder verschlüsselt digital übermittelt bekommen möchte. Am Ende dieses Prozesses ist es



Sylvia Vandeven, Abteilungsleiterin Karten, Commerzbank AG, Frankfurt am Main

für den Kunden ein tolles Ergebnis, wenn noch während des Gesprächs ein weiterer Berater hereinkommt, und dem Kunden seine Girocard und die Kreditkarte überreicht. Die Karten werden in weniger als einer Minute im Thermo-Verfahren gedruckt. Bei den Kreditkarten werden Name und Ablaufdatum darüber hinaus in Hochprägung gestanzt, sodass der Kunde gleich seine endgültige Karte und nichts Vorläufiges erhält. Dass es keinen Unterschied zwischen den herkömmlich ausgegebenen Karten und denen im Instant-Issuing-Verfahren gibt, war uns sehr wichtig.

Die Kreditkarte ist nach 20 Minuten einsatzbereit, die Girocard aus Sicherheitsgründen am Tag danach. Auch die PIN bekommt der Kunde gleich mit und kann sie sofort am Geldausgabeautomaten auf seine Wunsch-PIN ändern. Ersten Erfahrungen zufolge kommt das bei den Kunden sehr gut an.

bm Wirkt sich das auch auf die Kartennutzung aus?

Die Kreditkartennutzung scheint über dem Durchschnitt der herkömmlich ausgegebenen Karten zu liegen. Für wirklich belastbare Ergebnisse ist es aber noch zu früh. Wir haben das Konzept ja erst am 6. Dezember 2013 gestartet.

bm Lässt sich die Penetrationsrate bei Kreditkarten durch Instant Issuing verbessern?

Die Kreditkartendurchdringung bei unseren vier Kontomodellen liegt im Schnitt bei etwa 40 Prozent. Ob Instant Issuing diesen guten Wert nachhaltig steigern kann, wissen wir derzeit noch nicht. Das werden wir am Ende der Pilotphase auswerten. In den Flagship-Filialen scheint die Kartendurchdringung aber höher als im bisherigen Verfahren.

Mit Beginn der Urlaubssaison haben wir mit der Karte zum Mitnehmen natürlich auch ein neues Angebot für Bestandskunden, die sich vor Antritt ihrer Reise noch schnell eine Kreditkarte ausstellen lassen wollen. Speziell in Berlin haben wir das in den Sommermonaten auch stärker kommuniziert.

Der Kartendrucker in den Flagship-Filialen druckt Girocards und Kreditkarten, Letztere auch mit Hochprägung. Die Karten werden in einem Etui überreicht.



bm Wird die „Last Minute Kreditkarte“ anders bepreist als Karten, die versandt werden?

Nein. Wir verstehen Karte to go als neues Serviceversprechen an den Kunden und möchten uns darüber vom Wettbewerb absetzen. Deshalb wird dieser Service auch nicht separat bepreist.

bm Warum investieren Sie gerade jetzt (vor dem Hintergrund der anstehenden Interchange-Regulierung und der Diskussion darüber, dass die physische Karte durch mobile Zahlverfahren ersetzt werden könnte) ins Kartengeschäft?

Die Interchange-Regulierung betrifft die ganze Branche. Aber Karten sind nach wie vor das einzige Bankprodukt zum Anfassen. Deshalb sind wir an einer Weiterentwicklung interessiert, die dem Kunden nützt und uns ein Alleinstellungsmerkmal bietet.

Ich persönlich gehe nicht davon aus, dass die Karte kurz- oder mittelfristig komplett verschwinden wird. Sie wird durch alternative Verfahren wie Mobile Payment eher ergänzt werden.

Man muss das Konzept auch im Kontext unserer strategischen Ziele Qualität, Wachstum, Profitabilität sehen. Denn Karte to go zielt auf diese Ziele ein. Das Konzept ist ein echter Mehrwert für den Kunden und eine Differenzierungsmöglichkeit zu Direktbanken. Somit hat es Einfluss auf die Kundenzufriedenheit. Am Ende glauben wir, dass das auch eine positive Ertragswirkung haben wird. Ob das so ist, schauen wir uns genau an. Von den Kosten her ist das Instant Issuing durchaus vertretbar.

bm Wäre es lohnend, diesen Service in allen Geschäftsstellen anzubieten?

Wir sammeln in der Pilotphase zunächst einmal Erfahrungen, wie das Konzept bei Mitarbeitern und Kunden ankommt. Anfang 2015 werten wir diese Erfahrungen aus und ziehen Bilanz. Anschließend entscheiden wir dann über einen Roll-out.

Ich kann mir gut vorstellen, dass wir in weiteren Flagship-Filialen die Karte to go anbieten werden. Ich erwarte aber nicht, dass das Konzept bei kleineren City-Filialen im Fokus stehen wird. Das liegt zum einen an der Anzahl der Kontoeröffnungen und Kartenanträge, zum anderen auch an der personellen Ausstattung der Filiale. Hier ist es unter sicherheitsrelevanten Aspekten eine Grundvoraussetzung, dass eine gewisse Anzahl an Personal vor Ort ist.