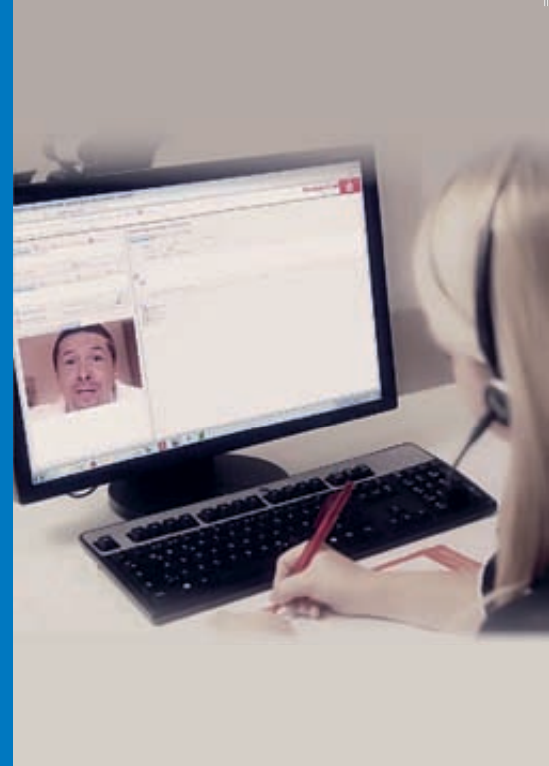


Die Filiale im Internet

Von Markus Stichert



Im Dezember 2013 hat die Sparkasse Nürnberg ihre Online-Filiale gestartet. Seitdem können sich Kunden auch per Textchat oder Video beraten lassen. Künftig soll das auch per Smartphone möglich sein. Und die Online-Legitimation, die das Post-Ident-Verfahren ersetzen soll, ist in Arbeit. Wichtig ist nach Einschätzung von Markus Stichert die enge Verzahnung zwischen Online-Filiale und der Geschäftsstelle vor Ort. Durch eine sogenannte „Doppelverrechnung“ lässt sich ein Konkurrenzdenken beider Vertriebseinheiten vermeiden. Red.

In den vergangenen Jahren hat sich das Kundenverhalten in vielerlei Hinsicht verändert. Das Internet ist als Informationsmedium und wichtiger Kommunikationskanal in der Gesellschaft etabliert. Für viele Menschen ist es heute selbstverständlich, Finanzgeschäfte vom Zahlungsverkehr bis hin zum Produktabschluss über Internet, E-Mail oder Telefon abzuwickeln. Besonders die jüngere Generation wächst mit Internet und Smartphone auf und zeigt daher eine hohe Bereitschaft, Daten online zu übermitteln.

Mit dem klassischen Modell des stationären Vertriebs über die 93 Geschäftsstellen bietet die Sparkasse Nürnberg den Kunden, die einen persönlichen Kontakt

suchen und schätzen, eine qualifizierte ganzheitliche Beratung vor Ort an. Die Geschäftsstellen sind und bleiben der zentrale Punkt, an dem sich Beratung und Kundenbeziehung, Neukundengewinnung, Markenbildung sowie Imagetransfer als auch Service und Transaktion vereinen.

Dennoch hat sich die Sparkasse, der technologischen Entwicklung Rechnung tragend, in den vergangenen Jahren erfolgreich zu einer Multikanal-Bank entwickelt. Die Zahlen sprechen für sich:

- 607 000 Website-Aufrufe,
- über 21 000 Sparkassen-App-Nutzer,
- mehr als 6 400 Facebook-Fans und
- 200 Chat-Gespräche innerhalb eines Monats.
- Rund 52 Prozent unserer Kunden tätigen Bankgeschäfte online.

Ziel ist es, den Kunden stets auf allen aktuellen Kanälen auf dem besten Stand

Zum Autor

Markus Stichert, Direktor OnlineMarketing und -Vertrieb, Sparkasse Nürnberg, Nürnberg.

der Technik zu begegnen. Nur damit kann man ihren Bedürfnissen, Wünschen und Ansprüchen an ein modernes Finanzdienstleistungsangebot gerecht werden. Daher ist es absolut notwendig, den Online-Vertrieb auszubauen und zu entwickeln. Diese Einstellung gab auch den Ausschlag für das Projekt Online-Filiale, das in der Eröffnung derselben im Herbst 2013 mündete.

Vorteile der realen Geschäftsstelle mit den Chancen neuer Medien verzahnen

Im Zeitalter der Digitalisierung nutzt die Sparkasse Nürnberg die Chance, durch Verstärkung und Ausbau des medialen Vertriebs proaktiv zu agieren und sich zukunftsfähig zu positionieren. Die Online-Filiale soll einen echten Mehrwert für die Kunden darstellen: bessere Erreichbarkeit über mehr Kanäle, möglichst breites Produktangebot, auf Wunsch persönliche Beratung durch einen realen Mitarbeiter.

Vorteile der realen Geschäftsstellen sollten mit den Chancen neuer Medien optimal verzahnt sein. Auch Kunden, die länger keinen Kontakt zur ihrer Geschäftsstelle hatten, können über den Weg der Online-Filiale wieder erfolgreich aktiviert werden. Online-affine Kunden werden mit gezielten Vertriebsaktionen durch die virtuelle Geschäftsstelle angesprochen.

Die Sparkasse Nürnberg im Überblick 2013

Bilanzsumme	10 Milliarden Euro
Kunden gesamt	356 000
Girokonten	284 000
Girokonten mit Online-Zugang	50 Prozent
Geschäftsstellen	93
Mitarbeiter	1 996

Nachdem der Gesamtvorstand Mitte des Jahres die strategische Entscheidung für den neuen Vertriebsweg getroffen hatte, ging die Umsetzung zügig voran. Ein Projekt wurde ins Leben gerufen, die Aufbau- und Ablauforganisation erarbeitet, die Technik sorgfältig ausgewählt, Stellen ausgeschrieben, Arbeitsmaterialien erstellt, Berater geschult.

Mit drei Beratern startete die Filiale am 1. Dezember 2013. Kunden können ihre Bankgeschäfte seither per E-Mail, Telefon, Videoberatung oder Textchat erledigen, von Montag bis Freitag bis 21 Uhr abends und samstags bis 16 Uhr.

Kundenlegitimation während der Videoberatung

Ziel für die technischen Voraussetzungen war, es dem Kunden so einfach wie möglich zu machen. Der Kunde kann sowohl über eine Microsite (www.s-onlinefiliale.de) als auch über die normale Homepage durch wenige Klicks mit den Online-Beratern in Kontakt treten. Derzeit können die Kunden den Text- sowie den Videochat über den Browser ihres PCs verwenden. In Kürze wird die Chatfunktion auf Smartphones und Tablet-PCs ausgeweitet werden.

Voraussetzung für die Videoberatung sind auf Kundenseite eine Webkamera sowie ein Headset. Eine Softwareinstallation seitens des Kunden ist nicht erforderlich. Neben der Text- und Videoberatung ist

natürlich auch die klassische telefonische Beratung möglich.

Die Online-Berater nutzen eine Präsentationssoftware, mit der sie dem Kunden, der gleichzeitig online ist, beispielsweise Folien zeigen können, auf denen interaktiv etwas notiert oder hervorgehoben werden kann. So kann die Produktberatung mittels Präsentationen und Schaubildern unterstützt werden.

Aus der laufenden Anwendung werden immer wieder Rückschlüsse gezogen und Schritt für Schritt die Technik optimiert. So sollen beispielsweise die Optionen geschaffen werden, während der Videoberatung eine Kundenlegitimation durchführen oder während des Textchats auf die Videoberatung switchen zu können. Nachdem die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) inzwischen die Erlaubnis zu dieser Art von Legitimation erteilt hat, wird in naher Zukunft das interne Verfahren umgestellt. Die Videolegitimation von Neukunden kann das aufwendige Post-Ident-Verfahren zur Legitimation beschleunigen.

Als weiteres Highlight werden „Info-Clips“ bereitgestellt, in denen die Online-Berater, begleitend zur Webseite, verschiedene Finanzthemen erklären, wie etwa Bauspa-

ren oder Versicherungsformen. Grundsätzlich gilt: Die Online-Filiale hat den gleichen hohen Standard hinsichtlich Beratung und Service wie jede Geschäftsstelle vor Ort – nur eben „virtuell“.

Beratung mit Gesicht

Alle Online-Berater waren zuvor als Kundenberater auf einer Geschäftsstelle tätig. Sie zeichnen sich durch große Erfahrung in ihrem Bereich aus. Für die neue Aufgabe sind sie intensiv geschult worden. Die Vorbereitung umfasste die Themen Technik und Software ebenso wie Verhalten vor der Kamera, Gesprächsführung am Telefon sowie das Schreiben von Textnachrichten. Damit erhielten sie das Rüstzeug, den Kunden kompetent sowie vertrauenswürdig virtuell gegenüberzutreten und bieten eine qualifizierte Beratung analog der Geschäftsstellenmitarbeiter. Genau wie dort, sind die Kollegen nicht anonym austauschbar, sondern dem Kunden mit Namen und bei Videochat auch Gesicht vertraut.

Ob Altersvorsorge, Versicherungen und vermögenswirksame Leistungen, ob Baufinanzierung, Darlehen oder Geldanlage: Die Online-Mitarbeiter beraten zu nahezu allen Themen. Ausgenommen sind Wert-

Startseite der Online-Filiale im Internet-Auftritt der Sparkasse Nürnberg



Die Online-Filiale wird vor allem mit dem Bequemlichkeitsaspekt beworben

papiere, da diese unter anderem eine sehr aufwendige Dokumentation erfordern. Die Berater führen die Erstgespräche bei einer Baufinanzierung durch. Das Folgegespräch mit dem Baufinanzierungsspezialisten kann dann wahlweise zuhause beim Kunden, in einer Geschäftsstelle oder per Video- oder Telefonberatung in der Online-Filiale stattfinden. Möchte ein Kunde eine Versicherung abschließen, können „einfache“ Produkte wie beispielsweise Haftpflicht- oder Hausratversicherung direkt abgeschlossen werden. Bei spezifischen Fragen kann auch hier jederzeit ein Spezialist hinzugezogen oder zu ihm übergeleitet werden.

Zusammenspiel mit der Geschäftsstelle vor Ort

Miteinander statt Gegeneinander ist das oberste Gebot. Die gute Zusammenarbeit zwischen Online-Filiale und stationärem Filialbetrieb ist wichtig und spielt in der zukünftigen Ausweitung des Angebots eine große Rolle. Die Online-Berater sind mit den Beratern vor Ort im ständigen Austausch, da die Kunden den Geschäfts-

stellen zugeordnet bleiben. Bei Bedarf werden Informationen übermittelt, die für das Gespräch des Online-Beraters mit dem Kunden hilfreich sind.

Wichtig ist die Verzahnung beider Vertriebsseinheiten. Bei der Zielerreichung sind alle Berater gleichberechtigt und bekommen eine sogenannte Doppelverrechnung. So wird ein Konkurrenzdenken untereinander vermieden. Alle Abschlüsse aus der Online-Filiale werden auch dem betreuenden Berater angerechnet.

Überleitungen in den stationären Vertrieb sind für die Zielerreichung der Online-Berater genauso wichtig wie direkte Produktabschlüsse. Aus der gegenseitigen Unterstützung entstehen positive Synergieeffekte, sodass der Berater vor Ort die Online-Filiale empfiehlt und umgekehrt.

Erste Erfahrungen

Die Online-Filiale ist von zahlreichen Kunden bisher sehr gut angenommen worden. Die Mitarbeiter selbst fühlen sich mit der neuen Ausgestaltung ihrer Beratertätigkeit sehr wohl. Kleinere technisch bedingte Schwierigkeiten bei der Übertragung von Bild und Ton konnten in der Testphase vor Eröffnung ausgeräumt werden, sodass auch der Technik ein gutes Zeugnis auszustellen ist.

Parallel zum laufenden Betrieb wird das Konzept der Online-Filiale natürlich ständig überprüft, um Entwicklungsbedarf und -chancen sowohl in technischer als auch in vertrieblicher Hinsicht zeitnah zu erkennen. So wird es künftig beispielsweise möglich sein, auch per Smartphone die Videoberatung zu nutzen.

Online, mobil und persönlich vor Ort ist für die meisten Kunden die richtige Kombination. Ziel ist es, die Multikanal-Bank Nummer eins in der Region zu sein. Die Online-Filiale ist ein konsequenter Schritt, dieses Ziel zu erreichen.



Verlag und Redaktion:

Verlag Fritz Knapp GmbH
Aschaffenburger Straße 19, 60599 Frankfurt am Main,
Postfach 111151, 60046 Frankfurt am Main,
Telefon 069/970833-0, Telefax 069/7078400,
www.kreditwesens.de,
E-Mail: red.bum@kreditwesens.de

Herausgeber: Klaus-Friedrich Otto

Chefredaktion: Dr. Berthold Morschhäuser, Swantje Benkelberg, Philipp Otto

Redaktion: Barbara Hummel, Petra Uhe, Frankfurt am Main.

Redaktionssekretariat: Elke Hildmann

Die mit Namen versehenen Beiträge geben nicht immer die Meinung der Redaktion wieder. Bei unverlangt eingesandten Manuskripten ist anzugeben, ob dieser oder ein ähnlicher Beitrag bereits einer anderen Zeitschrift angeboten worden ist. Beiträge werden nur zur Alleinveröffentlichung angenommen.

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig.

Manuskripte: Mit der Annahme eines Manuskripts zur Veröffentlichung erwirbt der Verlag vom Autor das ausschließliche Verlagsrecht sowie das Recht zur Einspeicherung in eine Datenbank und zur weiteren Vervielfältigung zu gewerblichen Zwecken in jedem technisch möglichen Verfahren. Die vollständige Fassung der Redaktionsrichtlinien finden Sie unter www.kreditwesens.de.

Verlags- und Anzeigenleitung: Uwe Cappel

Anzeigenverkauf: Hans-Peter Schmitt, Tel. 069/970833-43.

Anzeigendisposition: Anne Guckes, Tel. 69/970833-26, sämtl. Frankfurt am Main, Aschaffenburger Straße 19.

Zurzeit gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 43 vom 1.1.2014.

Erscheinungsweise: Am 1. jeden Monats.

Bezugsbedingungen: Abonnementspreise incl. MwSt. und Versandkosten: jährlich € 429,48. Bei Abonnements-Teilzahlung: 1/2jährlich € 220,70. Ausland: jährlich € 439,40. Preis des Einzelheftes € 22,00 (zuzügl. Versandkosten).

Verbandabonnement mit der „Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen“: jährlich € 804,92. Bei Abonnements-Teilzahlung: 1/2jährlich € 423,00. Ausland: jährlich € 832,28.

Studentenabonnement: 50% Ermäßigung (auf Grundpreis).

Der Bezugszeitraum gilt jeweils für ein Jahr. Er verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn nicht einen Monat vor Ablauf dieses Zeitraumes eine schriftliche Abbestellung vorliegt.

Bestellungen aus dem In- und Ausland direkt an den Verlag oder an den Buchhandel.

Probeheftanforderungen bitte unter Tel.-Nr. 069/970833-25

Als Supplement liegt „cards Karten cartes“ jeweils am 1. Februar, 1. Mai, 1. August und 1. November dieser Zeitschrift bei.

Bei Nichterscheinen ohne Verschulden des Verlages oder infolge höherer Gewalt entfallen alle Ansprüche.

Bankverbindungen:

Landesbank Hessen-Thüringen Girozentrale, Frankfurt am Main
IBAN: DE 7350 0500 0000 1055 5001, BIC: HELA DEFF
Postbank Frankfurt IBAN: DE 9650 0100 6000 6048 2609,
BIC: PBNK DEFF

Druck: Druckerei Hassmüller

Graphische Betriebe GmbH & Co. KG,
Königsberger Straße 4, 60487 Frankfurt am Main
ISSN 1433-5204

