

Die Internet-Filiale als wichtiger Baustein der Multikanalstrategie der Sparkassen

In den letzten Jahren hat sich ein bemerkenswerter Wandel vollzogen: Innerhalb weniger Jahre kam das Internet in der Mitte der Gesellschaft an, und anschließend wurde es in noch kürzerer Zeit mobil. Heute sind die Wege, auf denen der Finanzkunde Kontakt mit seinem Dienstleister aufnehmen kann, vielfältig wie nie zuvor.

Unterschiedliche Kundengruppen

Dabei gibt es nicht den einen, typischen Finanzkunden. So vielfältig die angebotenen Kontaktmöglichkeiten heute sind, so unterschiedlich werden sie auch von den Kunden genutzt. In den letzten Jahren hat sich dabei eine Kundengruppe herausgebildet, die ihre Finanzgeschäfte ausschließlich online abwickelt – laut einer aktuellen Studie des DSGV sind das rund 16 Prozent aller Finanzkunden.*)

Gleichzeitig gibt es auch Kunden, die sich immer noch ausschließlich offline um ihre Finanzen kümmern (37 Prozent). Die größte Gruppe bildet jedoch die dritte: Fast die Hälfte wechseln mittlerweile so selbstverständlich zwischen den Online- und Offline-Kanälen wie auf dem heimischen TV-Gerät zwischen Fernsehsendern. Dabei suchen sie sich das „Programm“ aus, das ihrem aktuellen Bedarf am besten entspricht.

Die Multikanalstrategie der Sparkassen trägt diesen Bedürfnissen ihrer Kunden Rechnung und bietet ihnen vielfältige Kontaktmöglichkeiten. Wichtigste Kanäle der Sparkassen sind dabei:

- Filiale/Stationärer Vertrieb,
- Online-/Mobile-Welt,
- SB-Zentren,

- Service-Hotline,
- Sonstige, zum Beispiel die Beratung zu Hause.

In der Chance der Multikanalstrategie liegt auch ihre Herausforderung: Der Kunde erwartet, dass ihm mehrere Kanäle angeboten werden, aus denen er jeweils den zu seiner Situation und Bedürfnis passenden auswählen kann. Gleichzeitig muss der Übergang zwischen ihnen so einfach wie möglich gestaltet sein. Die vielen einzelnen

Sebastian Garbe, Geschäftsführer, Sparkassen-Finanzportal GmbH, Berlin

Wer die Marktführerschaft innehat und diese möglichst auch verteidigen will, muss das ganze Spektrum der Kundschaft abdecken. Und dieses ist in den vergangenen Jahren eindeutig vielfältiger geworden. Wenn Kunden auch in ihrem Zugriff auf verschiedene Vertriebswege inzwischen flexibler geworden sind als in der Vergangenheit, so die Erkenntnis des Autors, muss auch die Sparkassenorganisation mit ihrem Angebot einer Multikanalstrategie mithalten oder besser noch offensiv den Weg zeigen. Vor diesem Hintergrund wertet er die Internet-Filiale als wichtiges Instrument für das Angebot von Serviceleistungen, für den direkten Produktverkauf sowie nicht zuletzt zur Schaffung einer fundierten Informationsgrundlage für die Zusammenführung von Kunden und Beratern bei komplexeren Produkten und Dienstleistungen. Erklärtes Ziel: Diese Funktionen sollen sowohl den Kunden als auch den Beratern in den Sparkassen eine größere Sicherheit vermitteln, gemeinsam die Bedürfnisse zu erkennen wie auch die passenden Angebote zu finden. Im Zusammenspiel der einzelnen Elemente sieht er zudem die Chance auf eine ganzheitliche Beratung der Kunden. (Red.)

Kanäle dürfen also nicht parallel nebeneinander stehen, sondern müssen wie Zahnräder ineinandergreifen.

Internet-Filiale als wichtiges Zahnrad

Als eines der wichtigsten Zahnräder der Multikanalstrategie der Sparkassen hat sich dabei in den letzten Jahren die Internet-Filiale etabliert. Sie bietet Kunden online eine zentrale Anlaufstelle und lehnt sich als „Filiale im Internet“ an die Leistungen der stationären Sparkassen-Filialen an. Ihr kommen dabei drei Kernaufgaben zu.

Serviceleistungen: Online-Banking ist heute für viele Finanzkunden unverzichtbar. Daher ist eine komfortable und sichere Banking-Lösung Kern der Internet-Filiale. Auch Online-Brokerage und Co sind Bestandteile dieses Services. Mit der Erweiterung auf Mobile-Banking über Apps oder die mobile Website sind diese Angebote dabei nicht mehr nur rund um die Uhr, sondern auch an jedem Ort nutzbar – der Kunde wird in seinem Leben abgeholt.

Darüber hinaus bietet die Internet-Filiale ein umfangreiches Serviceangebot für den alltäglichen Bedarf: Filialleistungen wie den Freistellungsauftrag oder Steuerbescheinigungen können Sparkassen-Kunden mit wenigen Klicks online beantragen. Und auch bei einem Umzug bietet die Internet-Filiale mit dem Umzugsservice größtmöglichen Komfort bei der anstehenden Ummeldung von Konten und Depots.

Interessante Möglichkeiten durch den elektronischen Briefkasten

Für die Kundenberater ergeben sich zum Beispiel durch den elektronischen Briefkasten interessante Möglichkeiten, mit online-affinen Kunden direkt und persönlich zu kommunizieren: Im geschützten Bereich

des Online-Bankings können sie Nachrichten an den Kunden hinterlegen, auf aktuelle Produkte aufmerksam machen oder rechtsverbindlich Verkaufsunterlagen zur Verfügung stellen.

Produktverkauf: Immer mehr Finanzkunden recherchieren im Internet nach Produkten und schließen diese auch gleich dort ab. Dies gilt vor allem für einfache, wenig komplexe Produkte. So wurde 2012 zum Beispiel jeder vierte Abschluss aus dem Bereich Geldanlage und jeder fünfte Abschluss rund um Girokonto und Kreditkarte nach vorhergegangener Online-Recherche auch online getätigt.*) Die Internet-Filiale bietet ihren Kunden die Möglichkeit, solche Produkte ohne Medienbruch gleich in der gewohnten Umgebung abzuschließen. „Mit drei Klicks zum Produktabschluss“ ist hier das Ziel.

Zuführungsfunktion: Bei komplexeren Produkten, wie zum Beispiel dem Bausparvertrag, ist eine umfassende persönliche Beratung für die Mehrzahl der Kunden noch immer erste Wahl. Die zentrale Funktion der Internet-Filialen ist hier dann die Überleitung des Kunden zu seinem Berater. Zudem ermöglicht sie den Interessenten, ihren Berater gut vorbereitet aufzusuchen. Über die Hälfte aller Kunden recherchiert zuvor online, bevor sie offline einen Bausparvertrag abschließt.*)

Sicherheit für Kunden und Berater

Diesen Interessenten bietet die Internet-Filiale verschiedene Möglichkeiten, sich zu informieren und für ein anschließendes Gespräch mit dem Berater zu qualifizieren. So vermitteln zum Beispiel Artikel oder Videos zu Produkten ein erstes Basiswissen. Mit Rechnern zum Thema werden die Angebote für den Kunden konkretisiert – er erhält einen ersten Eindruck von seinem individuellen Bedarf und seinen Möglichkeiten.

Dieses Informationsangebot hilft dem Kunden, sich im Gespräch mit dem Berater sicherer zu fühlen. Aber auch für den Berater wird es durch die Vorabinformation seines Gegenübers einfacher, dessen Bedürfnisse herauszufinden und ihm das passende Produkt anzubieten.

Dabei hat die Internet-Filiale nicht nur für den Berater eine Zuführungsfunktion: Mit Informationen zu SB-Zentren, Service-

Hotlines und sonstigen Leistungen, wie zum Beispiel der mobilen Beratung zu Hause, hat die Internet-Filiale eine Verteilerrolle übernommen. Diese führt sie auch auf dem mobilen Kanal fort: Mit den stark nachgefragten Apps und der mobilen Variante der Internet-Filiale öffnet sie für ihre Kunden jederzeit und überall den Weg zu den weiteren Kanälen der Sparkassen.

Erfolg in Zahlen

2013 gab es rund eine Milliarde Besuche im Präsenzbereich aller Internet-Filialen, also auf den Seiten außerhalb des Online-Bankings. Dabei haben die Besucher der Internet-Filialen Millionen von Stunden auf den Präsenzen verbracht und millionenfach Formulare abgeschickt zur Kontaktanfrage und zum Produktabschluss.

Und nicht nur quantitativ, auch qualitativ kann die Internet-Filiale überzeugen: Im Ibi-Website-Rating 2013 haben gleich mehrere Internet-Filialen die Top Ten der Banking-Websites erreicht. Mit der Kreissparkasse Ludwigsburg kommt sogar der Sieger des Rankings aus der Sparkassen-Finanzgruppe. Dieser Erfolg bestärkt die Sparkassen darin, die Internet-Filiale neben dem stationären Berater auch für die Zukunft als wichtigen Baustein ihrer Multikanalstrategie zu sehen.

Verschiedene Kontaktmöglichkeiten ineinandergreifen lassen

Mit der Internet-Filiale und ihren drei Funktionen als Service-, Abschluss- und Verteilerplattform wird das Ziel der Multikanalstrategie der Sparkassen erreicht: dem Kunden in jedem Kanal ein starkes Angebot zu machen und die einzelnen Kanäle wie Zahnräder ineinandergreifen zu lassen. So bieten sie dem Kunden eine ganzheitliche Betreuung, die sicher und zuverlässig wie ein Uhrwerk funktioniert.

Die Sparkassen-Finanzportal GmbH, der Online-Dienstleister der Sparkassen-Finanzgruppe, unterstützt die Sparkassen dabei, diesen Weg auch zukünftig erfolgreich fortzusetzen.

Fußnote

*) Quelle: Wie der Finanzkunde die Online-Welt nutzt, DSGV; 2014.

Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen



Verlag und Redaktion:

Verlag Fritz Knapp GmbH
Aschaffener Str. 19, 60599 Frankfurt,
Postfach 11 11 51, 60046 Frankfurt.

Telefon: (0 69) 97 08 33 - 0, Telefax: (0 69) 7 07 84 00
E-Mail: red.zfgk@kreditwesen.de
Internet: www.kreditwesen.de

Herausgeber: Klaus-Friedrich Otto

Chefredaktion: Dr. Berthold Morschhäuser,
Philipp Otto

Redaktion: Swantje Benkelberg, Lars Haugwitz,
Barbara Hummel, Frankfurt am Main

Redaktionssekretariat und Layout: Anja Oehrl

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 Verlags 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.kreditwesen.de.

Verlags- und Anzeigenleitung: Uwe Cappel

Anzeigenverkauf: Hans-Peter Schmitt,
Tel. (0 69) 97 08 33-43

Anzeigendisposition:
Anne Guckes, Tel. (0 69) 97 08 33-26,
sämtl. Frankfurt am Main, Aschaffener Str. 19.

Zurzeit ist die Anzeigenpreisliste Nr. 56 vom 1.1.2014 gültig.

Zitierweise: KREDITWESEN

Erscheinungsweise: am 1. und 15. jeden Monats.

Bezugsbedingungen: Abonnementspreise inkl. MwSt. und Versandkosten: jährlich € 530,02, bei Abonnements-Teilzahlung: 1/2-jährlich € 272,30, 1/4-jährlich € 138,80, Ausland: jährlich € 552,34. Preis des Einzelheftes € 22,00 (zuzügl. Versandkosten).

Verbundabonnement mit der Zeitschrift »bank und markt«: € 804,92, bei Abonnements-Teilzahlung: 1/2-jährlich € 423,00, 1/4-jährlich € 221,55, Ausland: jährlich € 832,28.

Studenten: 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 direkt an den Verlag oder an den Buchhandel.

Probeheftanforderungen bitte unter
Tel.: (0 69) 97 08 33-25.

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

Bankverbindung: Landesbank Hessen-Thüringen Girozentrale, Frankfurt am Main, IBAN: DE 7350 0500 0000 1055 5001, BIC: HELA DEFF.

Druck: Druckerei Hassmüller Graphische Betriebe GmbH & Co. KG, Königsberger Str. 4, 60487 Frankfurt am Main.

ISSN 0341-4019

