

Automatisierung schafft Kundennähe

Von Uwe Merker



Bildquelle: www.europart.europa.eu

Die Einführung der SB-Technik vor mehr als 25 Jahren hat den Banken zwar Effizienzgewinne gebracht, sie aber gleichzeitig den Kontakt zum Kunden gekostet. Zur Lösung dieses Problems kann ausgerechnet ein neues Gerät dienen: der automatische Kassentresor. Er kann zumindest Kunden mit höheren Bargeldverfügungen oder solche deren Karte verlorengangen oder defekt ist, wieder in die Filiale zurückholen – und damit neue Ansätze für die persönliche Kontaktaufnahme schaffen. Red.

Im Zuge der Effizienzsteigerung haben Banken und Sparkassen den Kunden in den SB-Bereich und das Internet übergeleitet. Insbesondere Standarddienstleistungen galt es weitestgehend zu automatisieren. Dieser Prozess dauerte Jahre und trägt längst die erwarteten Früchte. Doch wo Licht ist, ist auch Schatten. Schon zu Beginn dieser Entwicklung beklagten vorausschauende Fachexperten den Rückzug des Kunden aus den Beratungsräumen. Wie sollte einem Kunden etwas verkauft werden, wenn ihn sein Berater nie zu Gesicht bekam?

Vor dieser Frage steht die Kreditwirtschaft noch immer. Lösungsansätze gab und gibt es viele, doch der große Wurf scheint noch nicht gelungen zu sein. Allerdings scheinen ausgerechnet die Automaten eine entschei-

dende Rolle zu spielen, wenn es darum geht, neue Kundennähe zu schaffen.

Neben zahlreichen Filialschließungen diente in der Vergangenheit insbesondere die zunehmende Automatisierung dazu, Kosten zu reduzieren. Dabei galt es naturgemäß, manuelle Prozesse durch Maschinen abzulösen. Dieser Prozess brachte durchaus Vorteile mit sich, sei es die Erhöhung der Sicherheit für den Menschen, die Vermeidung von „einfachen“ Tätigkeiten und eben auch die Rationalisierung von manuellen Arbeitsaufgaben. So gilt die Automatisierung von Prozessen auch heute noch als wirksames Mittel für wirtschaftlich notwendige Kostenreduktionen.

Nebenwirkungen der Automatisierung

Ein Blick in die Statistik zeigt, dass bis einschließlich 2013 die Zahl der Geldausgabautomaten in Deutschland kontinuierlich angestiegen ist¹. Mit Beginn der zunehmenden Automatisierung vor mehr als 25 Jahren wurden die Berater in den Filialen angehalten, ihre Kunden zu motivieren, zunächst ihre Bargeldversorgung am SB-Gerät zu erledigen. Später – mit Einzug

der in Deutschland üblichen Serviceterminals (Kontoauszugsdrucker, SB-Terminal) – gelang es dann auch, einfache Standardgeschäfte wie beispielsweise Kontoauszüge oder Überweisungen ohne Mithilfe der Bankangestellten an den Kunden abzugeben. Die Zahl der Skeptiker sank zusehends, woraufhin die Institute letztlich die vor noch wenigen Jahren üblichen „Kassenboxen“ endgültig abschafften.

Auch telefonisch konnten Bankkunden fortan ihre Bankgeschäfte erledigen. Mit Hilfe eines Telefons und einer fünfstelligen PIN war der Gang zur Filiale fortan nahezu überflüssig. Wer erinnert sich nicht an die Citibank-Kampagne von „früher“? Dem Kunden wurde hier eindringlich suggeriert, dass seine Welt sich fortan viel einfacher gestalten wird – natürlich nur, wenn er sein Konto bei der damaligen Citibank (heute Targobank) hat und sein Codewort weiß (zum Beispiel „Kaktus“). Die Einführung des Online-Bankings nahm parallel dazu mit dem Siegeszug des Internets an Fahrt auf. Stand heute nutzt ein großer Teil der Bankkunden für Überweisungen die Internetangebote ihrer Hausbank.

Dem Kunden stehen also alle Möglichkeiten offen, seine Bank nie wieder zu sehen. Rein buchhalterisch haben Banken und Sparkassen ihr Ziel also erreicht: Der Kunde nutzt für sein Standardgeschäft alle erdenklichen Alternativen. Nur kommt er jetzt eben nicht mehr in die Filiale und für die Berater ergeben sich keine Verkaufsmöglichkeiten.

Zum Autor

Uwe Merker, Leiter Business Development/Marketing, banqtec AG, Wedemark

Dass der Kunde keinen Anlass hat, seine Hausbank zu besuchen, ist aus Sicht der Vertriebsabteilungen der Institute natürlich äußerst unbefriedigend. Folglich sind dringend Lösungskonzepte gefragt, wie seine Rückkehr in die Filiale gelingen kann. Einige Institute verfolgen dabei interessante Strategien, wie etwa die Integration gänzlich neuer Filialkonzepte, das Aufstellen von Beratungsinseln, gezielte Werbekampagnen am GAA oder SBT, Shop und Banking-Strategien oder die Positionierung der Filiale als Erlebniswelt. Solche Ansätze sind mal mehr, meistens weniger erfolgreich. In den meisten Fällen rechnen sie sich nicht – woraufhin sie wieder verworfen werden und (teure) Berater neue Konzepte entwickeln.

AKT holt den Kunden zurück

Im Zuge der Lösungsentwicklung macht nun erstaunlicherweise ausgerechnet ein Automat das Rennen: der Automatische Kassentresor (AKT). Das Gerät erfreut sich insbesondere bei Kunden mit höheren Bargeldverfügungen großer Resonanz. Doch nicht nur jene nutzen gern der AKT. Auch Kunden, deren Karte defekt ist, selbige vergessen haben oder schlicht Geldautomaten aus Sicherheitsgründen ablehnen, gehen gern in die Geschäftsstelle, um ihr Geld dort ein- oder auszahlen zu lassen. Insbesondere letzterer Aspekt scheint in Zeiten, wo Skimmingattacken oder GAA-Sprengungen an der Tagesordnung zu sein scheinen, an Brisanz zu gewinnen. In Sicherheitsfragen sprechen für den Automatischen Kassentresor klare Fakten: Immerhin sind die Geräte nicht frei zugänglich und kommen somit als Angriffsziel für Manipulationen und Vandalismus nicht in Frage.

Erfahrungsgemäß erkennen Institute darüber hinaus schnell, dass der AKT Vertriebsbrücken bauen hilft. Die Automaten lassen sich in das Tagesgeschäft in den Filialen optimal einbinden und schaffen so eine abgerundete Beratungs- und Serviceleistung der Mitarbeiter vor Ort. Damit diese Rechnung aufgeht, müssen die Berater in den Geschäftsstellen im Vorfeld geschult wer-

den. Inhalte solcher Weiterbildungsmaßnahmen sind beispielsweise: UVV-Kassen beziehungsweise BGV-C9 Grundkenntnisse, Bargeldhandling, Überweisungs-Bareinzahlung, Kundenlegitimation, Geldwäsche-gesetze, Auszahlungsbestimmungen, Zahlungsanweisung zur Verrechnung (ZZV), Kartenauskünfte und -sperrungen.

Dann kommt es natürlich darauf an, wie sich Mensch und Maschine in praxi „verstehen“. Fühlen sich die Mitarbeiter in ihrer Vertriebsrolle wohl, gelingt es leicht, den Kunden mit Bargeldbedarf während des Auszahlungsvorgangs in ein Gespräch über mögliche Anlageformen oder neue Produkte zu leiten. Situativ passend und mit dem notwendigen Maß an Empathie kann auf diese Weise so manches Neugeschäft gelingen. In diesem Sinne bietet ein AKT-Recycler noch vielfältigere Möglichkeiten, wie etwa die Nachfrage nach einer Kontoumstellung bei einer Bareinzahlung oder dem Verwendungszweck der eingezahlten Summe. Auch wenn der Kunde nicht sofort auf ein Angebot eingeht, so ist doch ein wesentlicher Schritt geschafft: Der Berater gewinnt ein kleines Stückchen Bindung zu seinem Kunden. Und: Die so gewonnene persönliche Ebene zahlt sich erfahrungsgemäß über kurz oder lang aus.

Voraussetzung: Stimmige Rahmenbedingungen

Damit die Rechnung aufgeht, und Kunde und Mitarbeiter gern mit dem AKT umgehen, müssen allerdings einige Rahmenbedingungen stimmen. Zum einen sollte das Gerät einfach bedienbar sein. Moderne Geräte machen in der Regel aufwendige Technik- und umfangreiche BGV-C9-Kassenschulungen der Berater nahezu überflüssig und erlauben dank moderner Displayführung und Online-Monitoring eines AKTs über LAN einen intuitiven Umgang mit dem Automaten. So sind Mitarbeiter auch ohne technischen Hintergrund sogar in der Lage, die Geräte bei Notenauslastung oder anderen kleineren Problemen wieder in Betrieb zu bringen.

Darüber hinaus sollte das Gerät die Verfügbarkeit aller Denominationen sicherstellen, insbesondere für gefragte Noten sollte folglich eine Doppelbestückung oder die parallele Ausgabe anderer Währungen möglich sein. Die Mitarbeiter in den Filialen können dabei gut selbst entscheiden, welche der (maximal) 12 Rollenspeicher mit welchen Noten bestückt werden sollen. Immerhin wissen sie am ehesten, welche Noten besonders häufig nachgefragt werden. Neben den Komforfaktoren zählen aber auch harte Fakten, wie etwa die Arbeitsgeschwindigkeit des Geräts, eine automatische Fitness- und Echtheitsprüfung des Bargeldes, automatische Dokumentation von unfitten und fälschungsverdächtigen Banknoten gemäß ECB-Vorgaben, automatische Einhaltung von Sicherheitsmechanismen wie Zeitschloss oder Alarmauslösung und die Ausfallsicherheit.

Insbesondere auf den letzten Punkt hat der SB-Servicepartner entscheidenden Einfluss. Sein Ziel sollte es sein, die Betriebsbereitschaft der Geräte möglichst uneingeschränkt aufrecht zu erhalten. Damit dies gelingen kann, sind – wenn die Technik doch mal nicht will – schnelle Helfer gefragt. Diese Dienstleistung gelingt nur, wenn man ein performantes, dezentrales Technikeretz bereithält.

Als Fazit lässt sich festhalten: Im Zuge der Automatisierung ist irgendwann die Kundennähe in der Filiale verloren gegangen. Ohne diesen Vertriebskanal ist es nahezu unmöglich, etwas zu verkaufen – denn: Verkauf braucht Vertrauen und Vertrauen braucht Nähe. Sich allein darauf zu verlassen, dass der Kunde seinen Bedarf im Internetbanking abdeckt, greift hier zu kurz. Wollen die Institute ihren Vertrieb stärken, brauchen sie folglich gute Argumente für den Besuch in der Geschäftsstelle. Mit dem Automatischen Kassentresor schaffen Banken und Sparkassen eine wichtige Brücke zwischen dem Berater und dem Kunden. Nutzen die Mitarbeiter die damit verbundenen Vertriebsmöglichkeiten, kann hier vieles gelingen – und auch neues Vertrauen gewonnen werden. ■■■