

Harald Vogelsang

Kundenbindung: Vernetzung als Teil der Sparkassen-DNA

Nichts beschreibt das digitale Zeitalter besser als der Begriff Vernetzung. Er steht für Schnelligkeit, Innovation und die technischen Möglichkeiten des Internets. Gleichzeitig meint Vernetzung ein Prinzip, das viel älter ist als Bits und Bytes.

Menschen und Unternehmen brauchen stabile Netzwerke, analoge und digitale.

ihre Angebote konsequent so aus, wie es die Kunden wünschen. Das garantiert vor allem eines: Kundenzufriedenheit. Zudem schaffen die neuen Formen der Vernetzung Wachstum.

So gibt es allein in Hamburg über 40 FinTechs, die an technologischen Lösungen und neuen Prozessen arbeiten. Das ver-

Für die Sparkassen ist das eine Bestätigung ihrer DNA. Da die Kunden auch im digitalen Zeitalter stationäre Anlaufpunkte schätzen, haben sie das Prinzip Vernetzung neu interpretiert. Herausgekommen sind dabei innovative Filialkonzepte, die mehr und mehr mit den digitalen Angeboten verknüpft werden.

„Die neuen Internettechnologien erlauben innovative Formen der Vernetzung.“

Nicht nur wenn es um Geld geht, sind zuverlässige Verbindungen ein wichtiges Gut. Dabei sind es die neuen Internettechnologien, die innovative Formen der Vernetzung erlauben. Das nutzen Menschen aller Altersklassen mittlerweile völlig selbstverständlich. Sie tauschen sich über neue Medien mit anderen aus oder vergleichen über Plattformen Preise und Produkte. Immer mehr lässt sich dank der intelligenten Verzahnung von stationärer und digitaler Welt überall und jederzeit erledigen: Flüge buchen – einfach vom Sofa aus, vor dem Kauf des neuen Laptops schnell unterwegs das Konto checken oder sich für langfristige Finanzfragen online einen Termin für die Filialberatung holen. Das Netz eröffnet neue Freiheiten, gerade weil es Menschen über Grenzen hinweg zusammenbringt.

Verbindung von Menschen

Erfolgreiche Unternehmen haben die neuen Chancen der Vernetzung für besseren Service längst erkannt. Sie bauen

spricht immer wieder überraschend andere Lösungen und Ideen, die das Geschäft weiterentwickeln helfen.

Hoher Stellenwert der persönlichen Beratung

Was bleibt, ist das Bewährte: Der direkte und persönliche Kontakt. In Deutschland gilt das insbesondere für Bankgeschäfte. Umfragen zeigen: Die meisten Kunden wollen sich auch heute in Finanzfragen von Angesicht zu Angesicht beraten las-

sen – insbesondere bei komplexen Themen wie den Erwerb von Wohneigentum oder Altersvorsorge. Wenn sie ausführliche Informationen wünschen, würden rund drei Viertel aller Deutschen die persönliche Beratung in der Filiale nutzen.

Filialen als lokaler Treffpunkt

So setzt zum Beispiel die Haspa mit ihren Nachbarschaftsfilialen auf menschliche Nähe im Stadtteil mit kompetentem Service und Beratung – und das in Räumen mit Wohlfühlatmosphäre. Gleichzeitig sind die neuen Filialen ein lokaler Treffpunkt und ein Ort für Veranstaltungen. Hier können sich Nachbarn begegnen, austauschen und gemeinsam Pläne schmieden, beispielsweise für das nächste Stadtteilstfest oder eine gemeinnützige Initiative. Für Unternehmen, Vereine und Institutionen aus der Nachbarschaft gibt es zudem eine kostenlose Ausstellungsfläche.

Und in den neuen Stadtteilstfilialen der Sparkasse Bremen lädt eine großzügige

„Vielen Menschen ist es wichtig, sich in ihrer direkten Nachbarschaft zu engagieren.“

Lounge zum Klönschnack ein. Auch hier können Vereine oder Unternehmen aus dem Stadtteil die Räumlichkeiten für eigene Angebote nutzen. So gibt es ein „Business-Networking“ für den Stadtteil, Tipps wie sich die Wohnung einbruchsi-

cher machen lässt, oder die Präsentation eines Bauprojekts.

Partnerschaft zwischen Kunde und Bank

Vielen Menschen ist es wichtig, sich für ihr Umfeld und in ihrer direkten Nachbarschaft zu engagieren. Dabei können durchaus auch Filialen der Ankerplatz sein, von dem aus lokale Netzwerke aktiv werden. Das gelingt vor allem dann, wenn die Sparkassen-Angebote über das traditionelle Finanzgeschäft hinausge-

suche von Kunden sowie Veranstaltungen eingestellt werden. Die Idee ist hier, das persönliche Netzwerk jedes einzelnen Mitarbeiters auch allen anderen zur Verfügung zu stellen – zum Nutzen der Kunden.

Innovation und Wachstum

Und Vernetzung beschleunigt. Ein gutes Beispiel dafür sind Akzeleratoren, die Start-ups zu einer schnellen Entwicklung verhelfen. In der Hamburger Wachstumsbranchen bringen verschiedenste dieser

„Die richtigen Informationen oder Ansprechpartner können über den Erfolg maßgeblich entscheiden.“

hen. So können beispielsweise über Apps Mehrwertleistungen angeboten werden, die jedem in der Nachbarschaft der Filiale nutzen.

Partnerschaften zu schmieden, ist eine Form des Netzwerkens, die gerade Sparkassen seit jeher gut beherrschen. Denn gute Kontakte zahlen sich aus, das wissen Unternehmer und Kaufleute seit jeher. Die richtigen Informationen oder der richtige Ansprechpartner können über den Erfolg maßgeblich entscheiden. Heute lassen sich mithilfe digitaler Lösungen auf Wunsch Geschäftskontakte noch schneller und einfacher herstellen. Über den internen digitalen Marktplatz Haspa Connect etwa können Angebote und Ge-

Akzeleratoren etablierte Unternehmen mit innovativen Start-ups zusammen. Das Ziel: gemeinsam neue Produkte und Services zu entwickeln.

Vernetzungen liegen den Sparkassen in den Genen. Diese garantieren, dass Geldströme sicher und störungsfrei fließen. Erst diese Sicherheit im Zahlungsverkehr ermöglicht intensive Wirtschaftsbeziehungen. Gleichzeitig bringen Sparkassen Anleger und Investoren zusammen. Sie schaffen damit Netzwerke, von denen Menschen und Unternehmen gleichermaßen profitieren. Die Sparkassen sind damit ein unverzichtbarer Partner für nachhaltigen Erfolg und gesundes Wachstum.



Dr. Harald Vogelsang

Präsident, Hanseatischer Sparkassen- und Giroverbands (HSGV), Hamburg

Dass sich das Kundenverhalten im Finanzdienstleistungsbereich in den vergangenen Jahren deutlich verändert hat und das Internet verstärkt zur Beschaffung von Erstinformationen genutzt wird, war für die Hamburger Sparkasse schon vor einigen Jahren Anlass für die Anpassung ihres Filialnetzes. Die Bedeutung für den persönlichen Kontakt und den Austausch der Kunden im eigenen Umfeld stuft der Autor als enorm wichtig ein und bescheinigt der Neuinterpretation stationärer Anlaufpunkte im digitalen Zeitalter eine große Wertschätzung durch die Kunden. Filialen als lokaler Treffpunkt und Ort für Veranstaltungen lautet das Konzept, mit dem Bürger, Vereine und Unternehmen aus den Stadtteilen zu einem Business-Networking animiert werden sollen. Ansatzpunkte für eine erfolgreiche Kundenbindung dieser Art sieht er in der einfachen und schnellen Anbahnung von Geschäftskontakten zwischen Privat- und Unternehmenskunden wie zwischen Anlegern und Investoren. (Red.)

Bleiben Sie immer auf dem neuesten Stand!

Ihre Kreditwesen-Redaktion informiert nun auch täglich in der Rubrik „Tagesmeldungen“.

Folgen Sie uns auf



oder besuchen Sie uns unter

www.kreditwesen.de/tagesmeldungen