

# Vom anonymen Berater zum Beziehungsmanager in heutigen Bankfilialen

Als die Banken vor etwa 20 Jahren erstmals mit dem Begriff „Bediente Selbstbedienung“ (BSB) ihre Kunden konfrontierten, sah man häufig in staunende, oft leicht überforderte Gesichter. Das Ziel dieser Idee damals war vielschichtig. Die einen Kunden sollten aus der SB-Zone wieder in die Kundenhalle zurückgeführt, die anderen aber auch an den unterschiedlichsten Geräten bedient und an diese herangeführt werden



▲ Kundentermin in der Bank: Wichtig ist das richtige Zielgruppenambiente

**E**in ganz wesentlicher Punkt aber war die Wandlung vom Schaltertresen zum offenen Dialogmöbel. Diese sollten die Kunden aus den bisher in Konfrontation geführten Gesprächen nun wieder näher an die Bank und auch umgekehrt in einen gemeinsamen Dialog zusammen bringen. Erste Beispiele wurden Mitte der Achtziger Jahre im schweizerischen Zug und auch in Überlingen richtungsweisend realisiert.

Namhafte Investitionen in die digitalen Medien, ein immer stärker werdendes Internet, die inzwischen nahezu überall verfügbaren PC's, die Nutzung von Smartphones und des Telefons nahmen dieser Idee die Wirkung. Der Kunde wird durch die Nutzung

dieser Medien für den Berater immer anonym. Früher wussten die Kundenberater noch über die Verhältnisse ihrer Kunden Bescheid, hat der eine Familie, was arbeitet der andere, was ist diesem wichtig, welche Hobbys hat wiederum ein anderer, wo will er in den nächsten fünf oder zehn Jahren stehen, usw.? Die persönlichen Servicekontakte sind deutlich seltener geworden. Die Anonymisierung des Kunden lässt auch eine Klassifizierung wie in der Vergangenheit schon längst nicht mehr zu. Viele Kunden, insbesondere die bisherigen sogenannten A-Kunden, haben längst mehr als nur eine Bankverbindung. Heute jedoch sind die Banken viel weiter weg von ihren Kunden im Vergleich zu früher. So jedenfalls ur-

teilt heute über die Hälfte der Berufseinsteiger. Die Herausforderungen in den nächsten zehn bis 15 Jahren wird es sein, das Banking über alle Kanäle, und zwar mediendurchgängig, wieder persönlicher zu gestalten. Hierbei ist es auch egal, ob vom PC zu Hause oder am Arbeitsplatz, mit dem Smartphone von unterwegs, per Telefon oder auch noch direkt in den Filialen die einzelnen Transaktionen, auch die beratungsintensiven wie Kreditanträge oder Geldanlagen, durchgeführt werden. Gerade diese Entwicklung und der Umgang mit den vielfältigen Medien bieten dem Berater wieder die Chance, eine Beziehung zu seinem Kunden aufzubauen, näher an ihn heranzurücken bzw. wie



▲ Kundenberatung mit Wohlfühlatmosphäre. In Zukunft ein wichtiger Bestandteil der Kundenbindung

bei der Einführung von BSB, ihn auf seine Seite zu bringen. Die heutige Technologie macht es doch möglich, wieder persönliche Gespräche zu führen und sich dabei anzuschauen, ohne dabei im selben Beratungszimmer zu sitzen.

Eine qualifizierte Beratung allein reicht aber auch hier nicht mehr aus, um erfolgreich am Markt bestehen zu können. Die Berater müssen die Fähigkeit entwickeln, den Kunden an sich zu binden. Hierzu muss er wieder eine Beziehung zu ihm aufbauen, ein Vertrauensverhältnis schaffen, sich mit dem Kunden vertraut machen.

Gerade wenn die Produkte einander sehr ähneln, stellt sich die Frage: Warum soll der Kunde gerade bei uns und nicht anders-

wo hingehen und beraten werden? Haben wir aber erst mal das Vertrauen des Kunden gewonnen, wird er auch hier seine Geschäfte machen. Um diese Vertrauensbasis herzustellen, ist ein persönliches Gespräch notwendig, das dem Berater erlaubt, auch die Welt des Kunden zu betreten, wieder zu erfahren, was er denkt, was ihn antreibt, wohin er will, wie seine aktuelle Situation ist, seine Bedürfnisse sowie seine Beweggründe herauszufinden etc.

Nach wie vor spielt das Vertriebsinstrument Filiale eine große Rolle, über 50% nutzen die Möglichkeit, örtliche Filialräume zu besuchen, auch wenn die Kontaktwege zur Bank immer vielfältiger werden. Die Online-Aktivitäten werden zwar weiterhin wachsen – Finanzdienstleistungen müssen künftig aber immer mehr als „Kaufenerlebnis“ in das Unterbewusstsein der Kunden transportiert werden. Der Kunde möchte immer flexibler seine Bankgeschäfte wahrnehmen, er möchte flexibel bestimmen, welche Zahlungsmittel und auch welche Zahlungsformen genutzt werden. Die Bank liefert sämtliche Informationen, die benötigt werden an Computer oder Smartphone – beide Seiten sind damit auf dem neuesten Stand, beide sind zufrieden, der Kunde schätzt diesen Mehrwert und postet dies

ggf. sogar auf Facebook oder Twitter. Die Bank bleibt dadurch weiterhin im Kontakt und im Gespräch.

Die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde durch die verschiedenen lokalen und virtuellen Vertriebswege zum „Wiederholungstäter“ wird, ist durch diese Vertrauensbasis sehr hoch, d.h. Umsätze und Anzahl der Produkte pro Kunde steigen. Auch die Cross Selling Rate dürfte sich erhöhen.

Die von vielen vielgepriesene Schnäppchenmentalität muss als Chance gesehen werden, neue Wege zu beschreiten, neue und alte Beziehungen zu pflegen und weiter zu verstärken. Die Mischung zwischen lokaler Präsenz und auf Online-Basis muss der heutige, moderne Bankberater geschickt mit dem Kunden in persönlichen Gesprächen individuell und auf seine Bedürfnisse abstimmen. Auch das Einbinden aktueller Apps mit Tablet-Computer im Kundengespräch kann den informativen Dialog zeitgemäß fördern.

Nennen wir es wertschöpfendes Beziehungsmanagement durch den Beziehungsmanager „Bankberater“, der gelernt hat, mit sich selbst und mit anderen erfolgreich umzugehen. ■

► Der Autor



**Thomas Wunderle**

aus Binzen kennt aus über 20 Jahren Bankberatung nahezu alle Weiterentwicklungen der Banken

Bildnachweis siehe Impressum