

Filiale und Internet kombinieren

Wie wichtig sind Finanzportale für VR-Banken? Das Institut für Genossenschaftswesen machte eine Studie darüber

Die Studie ist breit angelegt: 420 deutsche Kreditgenossenschaften haben einen Fragebogen des Instituts für Genossenschaftswesen in Münster über Multi-Kanal-Banking ausgefüllt. Im Zentrum stand dabei das Internet. „Profil“ sprach mit Institutsleiterin Theresia Theurl über die Bedeutung des Internets für VR-Banken.

Profil: Frau Professor Theurl, warum haben Sie die Studie eigentlich gemacht?

Theresia Theurl: Viele Kreditgenossenschaften spüren deutlich die Konkurrenz von Direktbanken, die ihre Produkte ausschließlich über das Internet anbieten. Es wird immer klarer, dass sie neben dem Vertriebsweg Filiale auch das Internet für die Zahlungs- und Transaktionsabwicklung forcieren sollten, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Uns ging es darum zu erkunden, wo die VR-Banken stehen, und was nötig ist, um die Vertriebskanäle aufeinander abzustimmen.

Profil: Wird das Internet die Filiale verdrängen?

Theurl: Auf keinen Fall! Die Filiale ist für die VR-Banken von zentraler Bedeutung. Es geht nicht darum, das eine durch das andere zu ersetzen, sondern beides ideal miteinander zu kombinieren.

Profil: Wie sollte eine Kreditgenossenschaft vorgehen, wenn sie das Thema Internet forcieren will?

Theurl: Es hat sich gezeigt, dass sie sich dann am leichtesten damit tut, wenn sie eine klare Vertriebsstrategie hat. Wenn sie genau weiß, in welche Richtung sie gehen will, kann sie auch leichter entscheiden, welche Produkte und Lösungen sie auf welchem Vertriebsweg anbietet und unter welchen Voraussetzungen ein Wechsel von Vertriebskanälen stattfinden sollte.

Profil: Und wie lassen sich die Vertriebswege Filiale und Internet am besten integrieren?

Theurl: Von Bedeutung sind dafür die Funktionskomplexität des Internetauftrittes sowie die Nutzung vertriebsrelevanter Daten im Internet. Der Einsatz von Systemen zur Kundensegmentierung, zur

Kundendaten- und Marktpotenzialanalyse sowie die Anwendung von Preis- und Produktdifferenzierungen nach Vertriebskanälen haben sich als wichtige Erfolgsfaktoren herausgestellt.



Professorin Theresia Theurl

Profil: Auf welche Technik kann eine VR-Bank zurückgreifen?

Theurl: VR-NetWorld, aber auch die Fiducia IT AG sowie andere Agenturen bieten geeignete Plattformen für den Internetauftritt einer Kreditgenossenschaft an. Sie muss dann nicht den gesamten Auftritt selbst entwickeln. Gleichzeitig ermöglicht es etwa VR-NetWorld, dass jede Bank das Standardsystem an ihre eigenen Bedürfnisse anpassen kann, etwa wenn sie eine gezielte Mitgliederstrategie hat. Der Internetauftritt einer städtischen VR-Bank kann auch ganz anders aussehen als der einer ländlichen.

Profil: Wo sehen Sie den Unterschied?

Theurl: In der Stadt herrscht möglicherweise ein intensiverer Wettbewerb, auf den eine Bank mit Produkten internetgestützt reagieren kann. Auf dem Land kann es dagegen mehr darum gehen, dass sich Mitglieder und Kunden in ihrer Bank wiederfinden. Sie kann ein Stück Heimat vermitteln und dies mit dem Internetauftritt unterstreichen, zum Beispiel mit speziellen Informationen zu lokalen Events. Es geht auch darum, die emotionale Bindung zwischen Bank und Kunde zu vertiefen.

Profil: Wie ist eigentlich der aktuelle Stand: Sehen Sie die VR-Banken im Internet gut aufgestellt?

Theurl: Es gibt deutliche Unterschiede, manche haben einen sehr gelungenen Auftritt, andere machen noch wenig. Es ist in der Studie aber klar herausgekommen, dass sich mit dem Internet das Image als moderner Dienstleister verbessern lässt. Investitionen in den Aufbau des Finanzportals werden auch als Maß-

nahmen gesehen, Modernität und Zukunftsorientierung zu sichern und dies den Kunden zu signalisieren. Generell ist eine Bank umso erfolgreicher, je mehr sie Internetbanking als Teil ihrer Vertriebsstrategie begreift.

Profil: Lassen sich damit auch neue Kunden gewinnen?

Theurl: Es geht zunächst darum, alte Kunden nicht zu verlieren. Das gilt gerade für Produkte, bei denen der Preiswettbewerb tobt, zum Beispiel beim Tagesgeld oder beim Girokonto. Gerade bei einfachen, standardisierten Produkten darf der Wettbewerb nie außer Acht gelassen werden. Es hat sich gezeigt, dass ein Erfolgsfaktor eine entsprechende Preis- und Produktdifferenzierung zwischen den Vertriebskanälen ist. Natürlich ist es die Entscheidung jeder einzelnen Bank, wie weit sie dabei geht. Die VR-Banken werden nie Direktbanken sein, ihre Stärke liegt in der Filiale. Ich sehe die Chance in der Kombination aus Preis und Qualität.

Profil: Wie definieren Sie Qualität?

Theurl: Die VR-Banken haben mehr zu bieten als nur günstige Produkte. Sie bieten eine Rundum-Beratung in Sachen Vermögensmanagement und Altersvorsorge, die alle Aspekte berücksichtigt. Sie bieten Lösungen für Lebensabschnitts-Herausforderungen der Kunden, zum Beispiel Hausfinanzierung oder Finanzierung der Ausbildung der Kinder. Da können Direktbanken nicht mithalten. Auf diese Stärken sollten VR-Banken abzielen und sie offensiv kommunizieren.

Profil: Kann da auch das Internet helfen?

Theurl: Ja, ein attraktives, gut gemachtes Finanzportal kann für Mitglieder und Kunden ein Anreiz sein, in die Filiale zu kommen. Und wenn eine VR-Bank standardisierte, konkurrenzfähige Produkte im Internet anbietet, haben ihre Berater in der Filiale auch mehr Zeit, für den Kunden anspruchsvolle Lösungen zu entwickeln. Es ist eines der Hauptergebnisse unserer Studie, dass es auf den richtigen Mix zwischen den Vertriebswegen ankommt.

Profil: Vielen Dank für das Gespräch! hf