

Den Kundennerv getroffen

Die Finanzindustrie hat in den vergangenen Jahren viele Innovationen hervorgebracht. Anstatt einfache Lösungen für die Kunden zu entwickeln, wurde aber vieles problematisiert und damit manchmal auch verhindert. Eine Volksbank und eine Sparkasse gehen das Thema Filiale pragmatisch an.

Eva Wunsch-Weber, Oliver Klink

Der Initiative „Finanz Punkt“ der Frankfurter Volksbank und der Taunus Sparkasse liegen drei einfache Thesen zugrunde. Erstens gehören die Geschäftsstellen der Institute zu einer echten Multikanalstrategie, aber diese Stellen müssen nicht exklusiv betrieben werden. Kunden wollen neben Apps, Online- und Telefonbanking unverändert auch die Option auf ein persönliches Gespräch vor Ort. Wenn ein Geldhaus das bieten kann, ist das ein Wettbewerbsvorteil, den es zu verteidigen gilt. Zweitens gilt, dass Geschäftsstellen umso unattraktiver auf Kundinnen und Kunden wirken, je stiefmütterlicher die Standorte behandelt werden.

Deshalb haben die Frankfurter Volksbank und die Taunus Sparkasse in den Finanz Punkten ein Umfeld geschaffen, das die Kunden gern aufsuchen und in dem motivierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit Freude arbeiten. Das ist wiederum mit Investitionen in die Infrastruktur verbunden.

Und drittens ist die Behauptung so mancher Neo-Bank, die Filiale sei tot, eine Marketingstrategie. Denn Kundenbefragungen der Frankfurter Volksbank und der Taunus Sparkasse zeigen, dass fast jeder zweite Kunde erst mit der Schließung der Filiale vor Ort zu einer Direktbank wechseln würde. Folgen traditionelle Geldhäuser also der Kostenlogik, dann stoßen sie all diejenigen vor den Kopf, für die eine Bankfiliale vor Ort einen beachtlichen Wert hat, und die erwähnte Marketingstrategie mancher Wettbewerber hat funktioniert. Die meisten Kunden schätzen, dass ihr Finanzinstitut für sie da ist, auch wenn sie dessen Filialen nicht jede Woche aufsuchen.

Wer diesen drei Thesen folgt, wird die Präsenz vor Ort, die Präsenz beim Kunden, die Präsenz nicht nur, aber auch abseits digitaler Hotspots als wesentlichen Baustein in der Gesamtstrategie anerkennen. Ein besseres Bindungsinstrument als die hohe Zufriedenheit der Kunden ist kaum vorstellbar.



Oliver Klink, Vorstandsvorsitzender der Taunus Sparkasse, und Eva Wunsch-Weber, Vorstandsvorsitzende der Frankfurter Volksbank.

Kompakt

- Ende 2019 öffnete der erste Finanz Punkt seine Türen für die Kunden der Frankfurter Volksbank und der Taunus Sparkasse.
- Mittlerweile haben sich 26 dieser gemeinsam genutzten Niederlassungen am Markt etabliert.
- Das Konzept kommt sowohl bei den Kunden als auch bei den Bankkollegen gut an, so dass nun ein deutschlandweites Projekt angestoßen wurde (siehe Kasten Seite 46).
- Auch Institute aus Frankreich, Japan und den USA interessieren sich für die Idee.



Leuchtet ein blaues Licht im FinanzPunkt, steht die Filiale den Kundinnen und Kunden der Frankfurter Volksbank zur Verfügung.

Seit knapp eineinhalb Jahren betreiben die Frankfurter Volksbank und die Taunus Sparkasse in den Finanz Punkten Kundengeschäft. Und seit März sind alle 26 Finanz Punkte am Markt etabliert. Die Niederlassungen unterliegen einem konsequenten Design-to-Cost-Konzept. Eine durchgehende Standardisierung durch modulare Bauweise folgt dem Erfolgsmodell anderer Branchen, zum Beispiel dem der Hotelmarke „Motel One“. Denn das gleiche Konzept an jedem Standort umzusetzen, ist im Vergleich zu einem herkömmlichen, teils monatelangen Filialumbau kostengünstig. Und aus einer Kundenbefragung geht hervor, dass 97 Prozent der FinanzPunkt-Besucher das Konzept eingängig finden. Für neun von zehn Kunden ist die langfristige Sicherheit und Perspektive für die Präsenz vor Ort wichtig. Drei von vier Kunden verstehen die Öffnungszeiten – mal rot, mal blau – und sind begeistert, dass an ihrem Finanz Punkt so oft in der Woche das Licht brennt.

Kundenfrequenz liegt über den Erwartungen

Deutlich über den Erwartungen liegt die Nutzung mit bis zu 30 Serviceanliegen und rund vier Beratungsgesprächen am Tag. Nicht nur Privatkunden, sondern insbesondere Gewerbetreibende vor Ort begrüßen die Finanz Punkte. Neun von zehn der Gewerbetreibenden finden es extrem oder sehr wichtig, dass es eine Banking-Möglichkeit vor Ort gibt. Überdies betonen sie, dass die Niederlassungen für die Attraktivität der Gemeinde eine große Rolle spielen.

Die Verantwortlichen bei der Frankfurter Volksbank und der Taunus Sparkasse sind überzeugt, dass sie mit dem Share-a-Bank-Prinzip den Kundennerv getroffen haben. Überkapazitäten anderen verfügbar machen, wie es Uber, Airbnb oder Share-a-Car anbietet, bestimmt auch das



Ein rotes Licht zeigt an, dass die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Taunus Sparkasse im Finanz Punkt vor Ort sind.

Nutzermodell der Finanz Punkte. Share-a-Bank ist ein strategisch kaum zu schlagender Ansatz, um die Multikanalstrategie langfristig zu sichern. Ohne Präsenz vor Ort werden Banken und Sparkassen beschränkt, verlieren das, was sie von Neo-Banken unterscheidet und in den Augen der Kunden immer noch einen klaren Wettbewerbsvorteil bietet.

Gemeinsam fällt es deutlich leichter, Investitionen in eine Modernisierung von Standorten zu stemmen. Für die Frankfurter Volksbank und die Taunus Sparkasse hat es sich sogar so gerechnet, dass sie nach Fertigstellung aller 26 Finanz Punkte die Präsenz in der Taunus-Region mit jeweils vier neuen Standorten stärken konnten. Doch trotz der erhöhten gemeinsamen Präsenz stehen sich die beiden Institute weiterhin als Wettbewerber am Markt gegenüber.

Strategisch ist das Share-a-Bank-Prinzip eine mögliche Antwort auf die Herausforderungen des modernen Kundenmanagements in der Finanzindustrie. Finanz Punkte sind Treffpunkte für Beratung und Service an Orten, an denen es sich lohnt, um Kunden zu kämpfen. Damit sind Finanz Punkte im Hier und Jetzt für Kunden ein wertvoller Teil des Leistungsversprechens von Sparkasse und Volksbank.

In jedem Fall wird das Versprechen einer Erreichbarkeit über alle Kanäle langfristig und kundenfreundlich eingehalten. Die in den Finanz Punkten gemachten Erfahrungen haben gezeigt, dass so die positive Aufladung der Marken von Sparkasse und Volksbank durch die Initiative Finanz Punkt gestärkt wird. ■

Autoren: Eva Wunsch-Weber ist Vorstandsvorsitzende der Frankfurter Volksbank. Oliver Klink ist Vorstandsvorsitzender der Taunus Sparkasse.

FinanzPunkt ist Blaupause

Das Projekt FinanzPunkt stößt innerhalb Deutschlands, etwa bei Instituten in Schleswig-Holstein, Sachsen-Anhalt, Hessen, Bayern und Baden-Württemberg, aber auch international auf Interesse. Wie Eva Wunsch-Weber, Vorstandsvorsitzende der Frankfurter Volksbank, im März gemeinsam mit der Taunus Sparkasse vor Journalisten berichtete, wurden die beiden Institute von Geldhäusern aus Frankreich, den USA und sogar Japan auf das Konzept angesprochen. Und Oliver Klink, Vorstandsvorsitzender der Taunus Sparkasse, der zuvor gemeinsam mit Wunsch-Weber den FinanzPunkt auf einer Branchenveranstaltung vorstellte, erwähnte, dass sich daraufhin binnen des einen Tages 15 Interessenten an dem Ansatz gemeldet hätten. Klink verwies überdies auf die Einschätzung eines Experten der Beratungsgesellschaft Deloitte, wonach das FinanzPunkt-Konzept für rund 6.000 Regionalbankenstandorte der rund 18.000 in der Bundesrepublik infrage komme und so insgesamt eine jährliche Kostenersparnis von zwei Milliarden Euro bringen könnte. Laut Wunsch-Weber ist der FinanzPunkt mittlerweile zu einer Blaupause gereift, einem vollumfänglichen Plan, dessen Nutzung für alle Regionalinstitute offen ist und von interessierten Instituten nur noch ausgerollt werden müsse.

Ein Tandem, das den Ansatz übernommen hat, ist zum Beispiel die Sparkasse Oberpfalz Nord, die seit Anfang März einen FinanzPunkt mit der Raiffeisenbank Oberpfalz Nordwest betreibt. Mit dem FinanzPunkt „sichern und stärken wir unsere Präsenz in der Region“, erklärt



Ludwig Zitzmann, Vorstandsvorsitzender der Sparkasse Oberpfalz Nord (2. von rechts), und Joachim Geyer, Vorstandssprecher der Raiffeisenbank Oberpfalz Nordwest (4. von rechts), feiern gemeinsam mit Mitarbeitenden und Vertretern der Politik die Eröffnung des FinanzPunkts in der Oberpfalz.



Im Mai 2021 eröffneten die Sparkasse Tauberfranken und die Volksbank Main-Tauber ihren ersten gemeinsamen FinanzPunkt.

Ludwig Zitzmann, Vorstandsvorsitzender der Sparkasse Oberpfalz Nord, in einer gemeinsamen Mitteilung anlässlich der Eröffnung. „Wir nutzen gemeinsame Räumlichkeiten, bleiben dabei aber selbstverständlich Wettbewerber. Die Kunden können sich also weiterhin vor Ort für das Institut ihres Vertrauens entscheiden. Damit ist die FinanzPunkt-Initiative auch ein Beitrag zur Erhaltung der lokalen Infrastruktur in der Region“, heißt es von Joachim Geyer, Vorstand der Raiffeisenbank Oberpfalz Nordwest.

Zum Redaktionsschluss noch vor der Eröffnung standen die Sparkasse Tauberfranken und die Volksbank Main-Tauber. Los ging es mit dem ersten FinanzPunkt im Mai 2021, 2022 soll eine weitere nach dem Konzept umgebaute Filiale eröffnen. Wie die beiden Vorstandsvorsitzenden der Häuser, Michael Schneider bei der Volksbank und Peter Vogel bei der Sparkasse, auf der Pressekonferenz ihrer hessischen Vorbilder verrieten, bei der sie zugeschaltet wurden, waren sie von dem Konzept sofort überzeugt. Nach einer Besichtigung des FinanzPunkt-Ansatzes in der Rhein-Main-Region fiel bereits auf der Rückfahrt ins Tauberland die Vorentscheidung für die gemeinsamen Filialen. „Durch dieses Konzept ist es uns möglich, die Präsenz auch an Orten aufrechtzuerhalten, die ansonsten ohne Filiale auskommen müssten“, so Schneider. „Wir wollen so dem Filialsterben entgegenwirken und ein positives Zeichen für unsere Kunden setzen. Das Projekt FinanzPunkt ermöglicht es uns, Kostensynergien zu erzeugen und dadurch auch weiter für die Menschen vor Ort erreichbar zu bleiben, die digitale Zugangswege nicht nutzen können oder wollen.“

sth