

Erleben wir derzeit eine Renaissance des Filialbanking?

Um sich über dieses Thema auszutauschen, trafen sich am 16. April 2008 Experten aus dem Banking- und Retailbereich in der Frankfurt School of Finance & Management. Eine Diskussion zwischen Führungskräften aus den Bereichen Banking und Handel sorgte für einige spannende Schlussfolgerungen und gab interessante Anreize. Anfangs zeigte Herr Bernd Wagner von Experian Deutschland anhand von Wirtschafts- und Verbrauchertrends, aber auch von Trendbrüchen, dass Banking sich auch in den kommenden Jahren in einem Markt befinden wird, in dem Margen sich unter Druck befinden - ein Marktumbruch, den Händler bereits vor 5 Jahren erlebt haben. Internationale Fallstudien belegen, dass eine Antwort auf den Margendruck in Form einer „customer intimacy“-Strategie sich als nicht erfolgreich erwiesen hat. Die Gewinner waren die Retailer, die stark auf das Preis-Leistungs-Verhältnis gesetzt hatten, und das wird auch in den kommenden Jahren relevant bleiben.

Herr Dr. Kraus von der Deutschen Bank erläuterte, dass das Bankgeschäft noch am Anfang eines Umbruchs im Marktdenken steht, wobei das Denken in **Lösungen** für den Kunden eine wichtige Rolle spielt. Das bedeutet, dass die „commoditization“ von Produkten ansteigen wird, wodurch die Produktschwelle durch die heutige Komplexität der Bankprodukte langsam verschwinden wird. Das wird dazu führen, dass die Vertragsbedingungen sich in den nächsten Jahren ändern werden, wodurch der Bankingmarkt transparenter und agiler wird und Verbraucher schneller und einfacher ihr Bankprodukt wechseln können. In dieser neuen Situation kommt es sowohl auf ein starkes Produkt als auch auf eine starke Marke an. Gerade in diesem Wandel spielen die heutigen Filialen eine strategische Rolle, um eine Beziehung / Emotion zum Kunden aufzubauen.

Herr Licht von der Metro Group fügte hinzu, dass Studien der Metro über den „future store“ zeigen, dass das Warenhaus als „sozialer Treffpunkt“ eine viel wichtigere Rolle spielt als anfangs gedacht. Durch die Veränderung der Altersstruktur wird dies zukünftig an Bedeutung gewinnen, weswegen die Metro eher weniger auf das Internet setzt. Die neue Alterstruktur erklärt auch das Wiedererwachen des „Tante Emma Ladens“, wo die Rolle des Retailers als soziale Begegnungsstätte ein zentrales Thema ist.

Herr Atzberger, Mitglied der Geschäftsleitung des EHI, sieht bezogen auf „Tante Emma Läden“ zwei Trends: erstens professionelle, convenience-orientierte Fachgeschäfte und zweitens die Nischenanbieter. Auf dem EHI-Gemeinschaftsstand auf der EuroShop war deutlich zu sehen, dass sich verschiedene Retailkonzepte auf eine spezifische Zielgruppe konzentrieren und mittels Gestaltung, Einrichtung, Logistik und Styling auf die Emotionen eingehen, die das Einkaufserlebnis bei bestimmten Zielgruppen vermitteln soll. Es ist absehbar, dass langsam auch Finanzinstitute diesem Trend folgen.

Herr Licht fügte hinzu, dass wir in der nächsten Zukunft eine noch stärkere, eigene Profilierung nach Kundensegmenten der SB-Warenhäuser zu erwarten haben.

Herr Prof. Dr. Georgi, Stiftungslehrstuhl der Deutschen Bank an der Frankfurt School of Finance & Management, erläuterte das Ergebnis einer aktuellen Studie, dass gerade dieses Kreieren oder der Bezug zu einer Marke über verschiedene Ebenen vermittelt wird. In einem ersten Ansatz wurden diese Kriterien definiert. Die hieraus resultierende Herausforderung ist, wie diese oft auf persönlicher Basis aufgebauten, für das „relationship building“ wichtigen Faktoren von einem ‚maßgeschneidert‘ zu einem „mass customization“-Ansatz gebracht



werden können. Dabei sind einige Variablen sehr gut umzusetzen, wie z.B. „similarity“. Leute fühlen sich mit anderen Menschen, die eine gewisse Ähnlichkeit in ihrer Lebensphase oder ihrem wirtschaftlichen Status aufweisen, eher verbunden. Ein Beispiel hierfür ist eine Versicherungsgesellschaft, die pensionierte Versicherungsbeamte reanimiert hat, um ältere Zielgruppen zu beraten.

Herr Atzberger fasst die Zukunft des Retailbankings folgendermaßen zusammen:

Vermitteln von Emotionen zur Verstärkung der Marke durch das Kreieren von zusätzlichem Nutzen für den Kunden.

Und damit hat er das Diskussionsthema glänzend auf den Punkt gebracht.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an
Herrn Bernd Wagner
Experian Deutschland GmbH
Tel. +49(0)211 52391 196