

# BANKINGNEWS

aktuell.unabhängig.institutsübergreifend.

## Editorial

## Qualität plus Ertrag gleich Vertrieb

Bank-Vertrieb macht man NICHT mit Quantität und Kosteneinsparung.



**Thorsten Hahn**  
Herausgeber  
BANKINGNEWS

Und so darf man gespannt sein, welche neue Vertriebsstrategie Martin Blessing seiner Privatkundensparte verordnen will. Am Donnerstag weiß die Öffentlichkeit mehr.

Im Vorfeld sind einige Mögliche Eckpunkte seiner „Strategie 2016“ durchgesickert:

- Schließung von Filialen
- Reduktion von Beratungsleistungen in einzelnen Filialen
- Längere Öffnungszeiten (Abends, Mittags, Samstags)
- Entlassung von bis zu 1.000 Mitarbeitern

Es stimmt, dass der Provisionsertrag im Privatkundengeschäft in der gesamten Bankbranche unter Druck steht. Dennoch sind es die Volksbanken und Sparkassen, die immer wieder als Krisengewinner bezeichnet werden. Diese beiden Säulen erzielen ihren Ertrag im Wesentlichen aus dem Filialgeschäft mit Privatkunden und Mittelstand. Es scheint zu funktionieren.

Ob indes die „Blessing-Strategie“ ins Ziel führt darf durchaus bezweifelt werden. Ertrag im Vertrieb generiert man selten mit massiven Kosteneinsparungen. Die Reduktion von Beratungspunkten führt zu weniger Kosten. Und weniger Ertrag. Eine Teufelsspirale. Die Verlängerung von Beratungszeiten ist durchaus zu begrüßen. Öffnungszeiten für die Beratung von Bankkunden waren noch nie zielführend. Doch ich erinnere mich durchaus mit Amüsement an eine Filialeröffnung der Commerzbank in einem Kölner Supermarkt. Öffnungszeit wie der Einzelhandel. Inklusive Samstags. Doch, welcher Kunde hat Muße sich über seine

Zum 111-jährigen Jubiläum –  
Unser Geschenk für Sie

2 Jahre lesen –  
1 Jahr zahlen



**Jetzt abonnieren!**

Jahres-  
Abo für  
107 Euro

Bank-Verlag GmbH | Wendelinstraße 1 | 50933 Köln

**die bank**

Anzeige

Finanzen zu beraten, wenn der die lange Liste der Einkäufe vom Zettel abarbeiten muss. Mit Ansage wurde die Filiale nach kurzer Zeit wieder geschlossen.

Die Beratung von Kunden bedarf einer hohen Qualität und einer

feinfühligem kundenzentrierten Strategie. Leider fehlt es in unserer Branche bei beidem in erheblichem Maße.

### INHALTSVERZEICHNIS

Qualität plus Ertrag gleich Vertrieb	... 1
Qual der Wahl Impressum	... 2
Lost in Marketing TopJobs	... 3
Buchrezension -Back to Basic	... 4
Girokonten mit Schnäppchengarantie TopTermine	... 5
Zielgenaue Vertriebssteuerung	... 6
Wirkung verfehlt ClubTermine	... 7

## Qual der Wahl

Amerika wählt! Die Wahl wird eng: Wer auch immer ins Weiße Haus einzieht, muss als erstes die Fiskalklippe meistern. Diese bereitet dem neuen Präsidenten die Qual der Wahl.

Newsletters sind eine feine Sache, kommen sie doch unserer angebotenen Bequemlichkeit entgegen. Man hat ein Informationsbedürfnis. Doch anstatt selber aktiv zu werden und nach Informationen zu suchen, wartet man einfach darauf, bis einem diese mit einem Newsletter überbracht werden. Wünschen Sie sich beispielsweise jeden Morgen ein paar nett verpackte Infos zum Weltgeschehen, dann abonnieren Sie einfach die Overnight Impressionen. Benötigen Sie einen Nachrichtenüberblick, dann bestellen Sie den Newsletter einer Tageszeitung. Und neu: Wollen Sie die Raumstation ISS sehen, abonnieren Sie unter [spotthestation.nasa.gov](http://spotthestation.nasa.gov) einen Newsletter, der Ihnen mit einem Vorlauf von wenigen Stunden mitteilt, wann die Raumstation über Ihrem Kopf hinwegsaust.

Auch ohne Newsletter-Abonnements dürfte aber wohl jeder mitbekommen haben, dass diese Woche in den Vereinigten Staaten ein neuer Präsident gewählt wird. Offizieller Wahltag ist heute, Dienstag, der 6. November 2012. Als Finanzmarktteilnehmer wünscht man sich zwei Kandidaten, die vollkommen unterschiedliche Strategien verfolgen. Dann könnte man sagen: Wenn Kandidat A gewinnt, schwächt das den Dollar, die Renditen gehen in den Keller und die Aktienmärkte brechen ein. Wenn Kandidat B gewinnt, passiert genau das Gegenteil. Aber wer von Barack Obama und

Mitt Romney ist in unserem Bild Kandidat A, und wer Kandidat B? Ich habe -zig Newsletters studiert und sogar mit den Leuten in der ISS gesprochen – aber niemand fühlt sich in der Lage zu sagen, mit welchem Kandidaten es an der Börse rauf und mit welchem es runter geht.

Worin sich naheliegender Weise alle einig sind: Hauptsache, wir bekommen ein klares Wahlergebnis. An einer wochenlangen Hängepartie, in welcher jeder elektronische Stimmzettel dreifach gezählt und vierfach begutachtet wird, hat niemand Interesse. Das gilt dieses Jahr noch mehr als bei den vorangegangenen Wahlen, denn es droht der Fiscal Cliff. Hinter dem, was zur Wahrung des deutschen Sprachguts gerne mit „Fiskalklippe“ übersetzt wird, verbirgt sich das drohende Ende einer Reihe von ursprünglich noch aus der Bush-Ära stammenden Steuergesetzen zum Jahresende. Vereinfacht ausgedrückt könnte man sagen: Werden diese Steuergesetze nicht verlängert, droht den USA nächstes Jahr eine Rezession, aber das Defizit im Staatshaushalt verringert sich. Oder aber die Gesetze werden verlängert, dann geht's mit der Konjunktur zwar weiter bergauf, aber das Loch in der Staatskasse bleibt riesig. Wer immer morgen die Wahl gewinnt, in der Fiskalklippenfrage muss er vom ersten Tag an eine gewisse Entscheidungsfreudigkeit an den Tag legen.

Mein Newsletter-basierter Ein-

druck ist, dass sich die Wall Street auf eine Wiederwahl Obamas eingestellt hat. Allgemein wird jedoch bei jedwedem Wahlausgang mit keinen starken Kurskapriolen gerechnet. Dennoch ist die Stimmung an den Märkten heute früh etwas mau. Dies könnte an Newsletter-Meldungen zu Europa liegen. Der Spiegel zitiert ein Papier des Bundesnachrichtendienstes, wonach von einem Stützungspaket für Zypern vor allem russische Bürger profitieren würden; diese hätten insgesamt 26 Mrd. Euro auf Konten zyprischer Banken deponiert. Und die Welt berichtet, die EZB hätte spanischen Banken zu generös Geld geliehen; bei ordnungsgemäßer Anwendung der Kollateralregeln entstünde ein Fehlbetrag von über 16 Mrd. Euro.

Moderne Handelssysteme bieten Ihnen die Möglichkeit, sich über das Unterschreiten bestimmter Kursschwellen per Newsletter informieren zu lassen – jedoch erst, nachdem dies passiert ist...



**Kornelius Purps**  
Fixed Income Strategist  
UniCredit Research

## BANKINGCLUB Partner



## Impressum

Herausgeber  
BANKINGCLUB GmbH  
Dipl.-Kfm. Thorsten Hahn  
Jakob-Kaiser-Str. 13  
50858 Köln  
USt.-Idnr.: DE173444638

### Kontakt

tel + 49 221 99 50 91 - 0  
fax + 49 221 99 50 91 - 29  
anzeigen@bankingnews.de  
redaktion@bankingnews.de

[www.bankingnews.de](http://www.bankingnews.de)  
Erscheinungsweise: 40 mal p.a.  
Empfänger: > 58.000



Bildnachweis

## Lost in Marketing

Sie wissen nicht, was sie tun. Sie, die Unternehmen aus Industrie, Handel und Finanzdienstleistung, müssen sich deshalb zunehmend mit der wachsenden Komplexität von Kommunikation und Marketing auseinandersetzen.

Die Relevanz von Marketing geht in vielen deutschen Unternehmen unter. Ganze 85 Prozent der Media- und Kommunikationsentscheider sind laut eigenen Angaben bei digitalen Kommunikationskanälen überfragt. Nur 15 Prozent der Entscheider haben ein klares Verständnis davon, welchen Mehrwert einzelne Kommunikationskanäle liefern. Das sind die zentralen Ergebnisse einer aktuellen Studie der Unternehmensberatung McKinsey und der Organisation Werbungstreibende im Markenverband (OWM). Ferner geht aus der Studie hervor, dass in weit über der Hälfte der Unternehmen das Topmanagement die zentralen Fakten zur eigenen Media- und Kommunikationsstrategie nicht kennt. Befragt wurden 122 Verantwortliche in Unternehmen, Agenturen und Medien. Wichtigste Erkenntnis der Untersuchung: Der Nachholbedarf ist groß, zumal Marketingfachleute nur in der Minderheit der deutschen Unternehmen im Vorstand vertreten sind. Lediglich zu 26 Prozent sind Marketing-Experten in M-Dax- und zu 20 Prozent in DAX-Unternehmen vertreten.

Von den befragten Agenturen und Medienunternehmen trauen nur 3 Prozent den Unternehmen fundiertes Verständnis über die Wirkung einzelner Medienkanäle zu. Dagegen liegen die Investitionen für Medialeistungen, wie Fernsehwerbung, Plakate und Social Media,

in Milliardenhöhe. Hierzulande bei 30 Milliarden Euro pro Jahr.

Im digitalen Zeitalter hat sich der professionelle Einsatz von Medien- und Kommunikationsmitteln zu einem der wichtigsten Erfolgsfaktoren etabliert, um sich vom Wettbewerb zu differenzieren und Marktanteile zu sichern, erklärt Jesko Perrey, Leiter des Bereichs Marketing & Sales bei McKinsey. Die Veränderungsprozesse im Medien- und Kommunikationsmanagement sind deutlich schneller geworden. Durch die Digitalisierung ist das Marketing in den vergangenen fünf Jahren komplexer geworden. Konsumenten nutzen zunehmend digitale und mobile Medien. Das Problem ist, dass vorhandenes Wissen im Marketing durch das Aufblühen von Social Media und Mobile Marketing in den vergangenen Jahren massiv entwertet wurde. Klassische Kanäle, wie TV, Radio und Außenwerbung verlieren an Bedeutung, die Neuen sind nicht mehr aus einem erfolgreichen Marketingplan wegzudenken. Allerdings weisen viele Entscheider gerade in dem Gebiet erhebliche Wissenslücken auf. Dennoch nutzen 85 Prozent der werbetreibenden Unternehmen hierzulande Social Media und erhoffen sich so, ihre Bekanntheit zu steigern und ihr Image zu verbessern. Damit sind es auch 17 Prozent mehr, als noch im Vorjahr. Das berichtet die Fachgruppe Social Media im Bundesverband Digitale Wirtschaft.

Woher kommt dann die negative Situation in dieser Disziplin? Es werden hohe Investitionen auf geringer Faktenbasis getätigt. Neben der kommunikativen Vielfalt muss sich das Marketing immer stärker ökonomischen Anforderungen stellen, so die Autoren der Studie. Das Controlling arbeitet mit Kennzahlen, die nicht fürs Marketing geschaffen sind. Anstelle von umfangreichen Kennzahlensystemen sollen aussagekräftige Indikatoren zur Messung des ROI herangezogen werden. Darüber hinaus müssen Zielvorgaben für die Planung genauer sein und das Marketing selbst sollte als Disziplin mehr Anerkennung im Unternehmen genießen, empfehlen die Autoren.

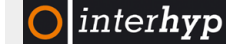
Gerade für Banken ist es wichtig, sich um ihre Marketing-Aktivitäten zu kümmern. Einerseits sind sie zwar wirtschaftlich orientiert, andererseits sind sie auch Ansprechpartner und Dienstleister für ihre Kunden. Diese erreichen sich am besten durch gelungenes Marketing.



**Milana Kogan**  
Redakteurin  
BANKINGNEWS

## TOPJOBS

### GESCHÄFTSSTELLENLEITER (M/W)



Sie sind Spezialist in der Baufinanzierung und möchten Ihren beruflichen Erfolg selbst in die Hand nehmen? Sie möchten Ihre Kunden individuell und anbieterunabhängig beraten und dabei die Erfahrung und das Know-How von Interhyp, dem größten Vermittler für private Baufinanzierungen in Deutschland, für Ihren beruflichen Erfolg nutzen?

### REFERENT MAKLERMANAGEMENT (M/W)



Es erwartet Sie ein innovatives, dynamisches Team und ein angenehmes Arbeitsumfeld, das von der flexiblen und eigenverantwortlichen Arbeitsweise seiner Mitarbeiter geprägt ist. Wenn Sie strukturelles, konzeptionelles und unternehmerisches Denken und Handeln mit einer ausgeprägten „Hands-on“-Mentalität verbinden ...



Autor: Markus Euler

94 Seiten, broschiert  
Euro 60,00  
ISBN: 978-3-83960-123-5  
Frauenhofer Verlag 2010

## Back to Basic

Verkaufen heute - Es kann so einfach sein

Die Welt eines Verkäufers ist kompliziert. Ständig wird eine neue Verkaufs-Strategie erfunden, eine alte optimiert, eine weitere reformiert. Hardselling, Softselling, Love-Selling. Heutzutage gibt es nichts, was es nicht gibt. Allorts werden neue Verkaufsmethoden angepriesen. Taktiken und Strategien dominieren den Alltag. Allerdings verliert man so das eine wichtige Element des Verkaufens, nämlich das Verkaufen selbst, aus den Augen. Das meint zumindest Markus Euler, Autor des Buches.

Auf 240 Seiten erläutert er, wie sich das Verkaufen in den letzten Jahren verändert hat und erschwert wurde. Er lässt dabei nicht außer Acht, dass sich auch die Kunden verändert haben und heute informierter und dementsprechend skeptischer denn je sind. Statt praktischen Könnens haben viele Verkäufer heutzutage zu viel theoretischen Ballast im Kopf.

Ein echtes Gespräch mit den Kunden, von Mensch zu Mensch, findet deshalb kaum noch statt. So plädiert der Autor für eine Rückbesinnung auf die Basics im Verkauf. Darunter zählt er Disziplin und Fleiß, Verbindlichkeit und Zuverlässigkeit, Gewissenhaftigkeit und Selbstverantwortung, aber besonders Empathie und Intuition im Verkauf. Die Verkäufer sollen sich vom Gedanken lösen, ihre Kunden zum Kauf zu überreden, sondern ihre Gespräche wieder so gestalten, dass diese von sich aus zu der Überzeugung gelan-

gen: „Das will ich haben.“

Am Ende sind es immer die gleichen Umstände, die zum Scheitern führen: Zu wenig Kunden, die falschen Kunden oder Kunden, die sich nicht veräppeln lassen. Darum zeigt Verkaufsprofi Markus Euler, wie längst überfälligen Vertriebsballast abwirft und sich auf das wesentliche – das Verkaufen – konzentriert. Frei nach dem Motto „Verkaufserfolg maximieren heißt, Überflüssiges reduzieren.“

Schon zu Beginn stellt Euler sechs Thesen vor, die den Leser durch das Buch begleiten. Und die wichtigste steht an erster Stelle: Der Kunde macht den Abschluss, nicht der Verkäufer. Somit ist die Rückbesinnung auf die Basics im Verkauf gleichwohl die Rückbesinnung auf den richtigen Umgang mit dem Kunden.

Mit der richtigen Einstellung zum Beruf und den Kunden sollte das jedem Verkäufer leicht fallen, findet Euler und zeigt es auch in seinem Buch. Zahlreiche Praxisbeispiele und Praxistipps sowie Checklisten fungieren dabei als echte Mutmacher für den Verkäuferalltag.

Der Autor ist wahrlich ein Verkaufsprofi, lebt den Verkauf und verkauft seine Tipps hervorragend. Seit über 10 Jahren ist er als Trainer, Coach und Berater tätig und hat das Vertrauen einiger namenhafter Konzerne auf seiner Seite.

Verkaufen kann eigentlich so einfach sein!

[ [www.bankingkongresse.de](http://www.bankingkongresse.de) ]



INNOVATIONSforBANKS

COMPLIANCEforBANKS

NextGenerationPayment

ORGA/ITforBANKS

Fachtagung Risikomanager 2013

MARKETINGforBANKS

Vertriebskongress CRMforBANKS

Anzeige

Weitere Bücherempfehlungen finden Sie auch im **BANKINGCLUB** Bookstore auf [amazon.de](http://amazon.de)

Alle bisher verfassten Rezensionen finden Sie auch hier auf [www.bankingclub.de](http://www.bankingclub.de)

## Girokonten mit Schnäppchengarantie

Vergünstigungen für die Inhaber von Mehrwertkonten und mobile Apps, die den Nutzer zu den Schnäppchenpartnern leiten - neue Kundenbindungsmaßnahmen der Banken.

Lange Zeit mussten Banken in ihren Marketingbemühungen nicht auf die Darstellung von bindenden Leistungsvorteilen achten. Doch nun müssen auch sie sich den neuen Herausforderungen eines gesättigten Marktes sowie denen eines hybriden Kundenverhaltens stellen, denn Neukundenakquisitionen werden zunehmend schwieriger. Also lautet die Devise: Kundenbindung!

Doch wie funktioniert diese bei Low-Involvement-Leistungen, wie z.B. einem Girokonto, dessen Produktmerkmalen die Kunden ohnehin nur wenig Relevanz beimessen? Die Antwort auf diese Frage findet sich in den sogenannten „Mehrwertkonten“ verschiedener Banken und Sparkassen. Das erste Mehrwertkonto-System wurde bereits 1990 von der Hamburger Sparkasse unter dem Namen „Haspa-Joker“ eingeführt und löste die bis dahin üblichen Girokontenmodelle ab. Ziele von der Einführung der Mehrwertleistungen sind ganz klar Imagegewinn, die Reduzierung von Wechselraten und eine höhere Kundenzufriedenheit durch erweiterten Service.

Jetzt aber mal „Butter bei die Fi-sche“: Welche Vorteile bieten die Mehrwertkonten denn nun für den Kontoinhaber? Die Vergünstigungen bei HaspaJoker beispielsweise bedienen eine ganze Bandbreite: Von 45% Rabatt auf Autowäschen in Hamburg und Umgebung, über vergünstigte Konzert-, Musical-, und Kinokarten, bis zu Prozenten bei

Online-Shops. Wenn sie allerdings zu den Lesern zählen, die sich jetzt denken, was denn eine Autowäsche oder ein Online-Shop mit ihrem Konto zu tun haben, bzw. solchen Mehrwert-Programmen eher kritisch gegenüberstehen, gehören sie laut Affinion International zu den Kundengruppen, die ein erhöhtes Sicherheitsbedürfnis haben. Doch auch denjenigen bieten Mehrwertkonten etwas Interessantes: HaspaJoker premium offeriert einen Kartenschutzservice, dazu noch Fahrrad- und Handyschutz und ein umfangreiches Versicherungspaket, für insgesamt 15,30€ monatlich. Die Berliner Bank geht im Punkto Sicherheit noch einen Schritt weiter und bietet ein komplettes Sicherheitspaket rund um das BB MAGIC Girokonto. Selbstverständlich jederzeit über die 24-Stunden-Notfall-Hotline erreichbar. Die LB Baden-Württemberg bietet bei ihrem „Girokonto mit attraktiven Extras“ zudem noch einen KFZ-Auslandsschutzbrief für Europa und gleichzeitig reservierte Sitzplatzkontingente für alle Heimspiele des VfB Stuttgart - selbstverständlich zu Vorzugskonditionen. Wie praktisch, wäre man doch zugleich VfB Stuttgart-Fan und ein Liebhaber von Langstreckenfahrten durch Europa.

Doch wer kennt es nicht, wenn man die Rabatt-Coupons zuhause vergisst oder nicht genau weiß, wo man die beliebten Prozente bekommt?! Auch für solche Fälle wurde gesorgt - vorausgesetzt man ist im

Besitz eines Smartphones mit Internetzugang: Mit einer „Mehrwert-App“ kann der Kunde Informationen zu allen Benefit-Partnern jederzeit und überall mit dem Handy abrufen. Die GPS-Ortung zeigt dem Nutzer all seine Vorteile in der Umgebung seines Standpunktes und führt den Nutzer so durch den Mehrwert-Dschungel. Am Point of Sale reicht dabei bloß eine virtuelle Kundenkarte auf dem Display des Mobiltelefons.

Banken haben sich einiges einfällen lassen, um die Kunden-Bank-Beziehungen zu festigen. Jedoch bleibt festzuhalten, dass solche Mehrwertkonten vielleicht nicht auf jedermann seriös erscheinen und der Grat zwischen interessanten Benefits und unpassend oder gar unseriös wirkenden „Schnäppchen-Spielereien“ wohl nicht allzu breit ist. Trotz vieler Extras, ein Nachteil bleibt: Der Kunde kann die Zusatzleistungen nicht eigenständig zusammenstellen. Und so gehen sie wohl oft an den individuellen Bedürfnissen vorbei.



**Julia Mohrs**  
Redakteurin  
BANKINGNEWS

## TOPTERMINE

07.-08.11. | KÖLN | VERTRIEBSKONGRESS CRMFORBANKS 2012



Vertrieb und Beratung sind in der letzten Zeit zunehmend in den Fokus kritischer Beobachtung durch Verbraucherschutz und Medien geworden, dabei ist die Beratung unser Aushängeschild. Von Neukundengewinnung über Loyalty Management - innovative Kundenbindungsstrategien - bis hin zur Implementierung und Akzeptanz von ...

23.-24.11. | BERLIN | 8. FINANCIAL PLANNER FORUM



Im November findet wieder das voraussichtlich größte Finanzplaner-Treffen in der Hauptstadt statt. Es erwarten Sie eine tolle Agenda mit Top-Referenten, sehr interessante Aussteller, eine Buchpremiere und ein abwechslungsreiches Abendevent. Die Veranstaltung ist beim FPSB Deutschland e.V. registriert. Agenda, Anmeldung und nähere Informationen...

26.11. | KÖLN | COLOGNE IT SUMMIT\_ 2012



Nach zwei äußerst erfolgreichen Veranstaltungen in den Jahren 2010 und 2011 haben die Vorbereitungen für den „Cologne IT Summit\_ 2012“ längst begonnen. Am 26.11.2012 erwarten Sie die folgenden Oberthemen:

„Smarter ICT-Planet – Zukunftsperspektiven von Deutschlands Schlüsselbranchen“

29.11. | HAMBURG | FÜHRUNGSKRÄFTE-SEMINAR 2012



Als Führungskraft und leitender Angestellter stehen Sie neben Ihrem komplexen Aufgabenbereich und der eigenen Führungsverantwortung nicht selten vor schwierigen Situationen im eigenen Arbeitsverhältnis. Bei Fragen der Erweiterung oder der Reduzierung Ihres Verantwortungsbereiches, der Bonifikation, der vom Arbeitgeber angedrohten Trennung bis zum ...

29.-30.11. | WIEN | WERTPAPIERFORUM 2012



Der Treffpunkt für Wertpapierprofis aus Deutschland, Österreich und der Schweiz!

Wählen Sie aus 2 parallelen Streams: Investment Forum & Backoffice Forum, informieren Sie sich über alle wesentlichen Innovationen und Highlights und treffen Sie Institutionelle Investoren, Private Banker, Fonds- und Asset Manager...

## Zielgenaue Vertriebssteuerung

Die Westerwald Bank setzt beim Vertrieb auf ihre langjährigen und guten Kundenbeziehungen. Statt undifferenzierter Massenmailings stehen die individuelle Beratung und passende Angebote im Mittelpunkt aller Vertriebs- und Marketingaktivitäten.



**Nikolai Boiar**  
Regionaler Vertriebsleiter  
Westerwald Bank

Die Zusammenstellung von Kundensegmenten, Beratungsthemen und Beraterkompetenz optimiert die Bank mit InfoZoom. Die einfache und schnelle Analysesoftware hilft dem Vertrieb, den Bedarf ihrer Kunden auch in wechselhaften Zeiten immer richtig einzuschätzen und marktnah zu agieren.

### Kundenorientierte Beratung

Die Westerwald Bank gehört bundesweit zu den größten Genos-

senschaftsbanken. Die Bank, die im Jahr 2012 auf 150 Jahre Firmengeschichte zurückblickt, ist tief in der Region verwurzelt und sieht auch heute die persönliche Kundenbeziehung als Dreh- und Angelpunkt ihres nachhaltigen Geschäftserfolgs.

Marketing und Vertrieb sind an dieser kunden- und wertorientierten Strategie ausgerichtet: Die Westerwald Bank setzt auf zielgenaue Beratung statt auf Breitband-Information in Massenmailings. Zentrale Voraussetzung dafür ist, den Bedarf der verschiedenen Kundengruppen gut zu kennen. Bei zunehmendem Online-Geschäft und wechselhaften Anlagestrategien wird hier die intelligente Analyse von Kunden- und Kontodaten immer wichtiger.

Die standardisierten CRM-Auswertungen aus dem Bankensystem fand die Westerwald Bank dafür nicht ausreichend, vor allem der Vertrieb wünschte sich mehr Flexibilität in der Datenanalyse. Zudem waren bei über 144.000 Kunden der Bank schon einfache Selektionen oft komplex und zeitaufwändig.

### Analysen mit hoher Wirksamkeit

Die Westerwald Bank ergänzt daher das Bankensystem mit InfoZoom als Fachbereichslösung. Die anwenderfreundliche Analysesoftware überzeugte auf Anhieb durch ihren pragmatischen Ansatz und die hohe Wirksamkeit. Der Vertriebssteuerer kann mit InfoZoom seinen Daten-

bestand komplett selbstständig auswerten, ohne dass Spezialkenntnisse z.B. im Datenbankmanagement oder Abfragesprachen wie SQL notwendig wären.

InfoZoom liest dazu jeweils in Sekundenschnelle den gesamten Bestand an Stamm-, Konto- und Produktdaten aus dem Banksystem ein. Die derzeit über 200 Attribute der Datensätze können dann beliebig per Mausclick untereinander oder mit externen Marktdaten kombiniert werden, um je nach auftretender Fragestellung neue Korrelationen zu bilden.

Vorprojekte zur Systemintegration sind nicht nötig, die Fachanwender können sofort in die Analyse ihrer Daten einsteigen. Nikolai Boiar, Vertriebsleiter der Westerwald Bank, nennt die Vorteile:

„Mit seiner Schnelligkeit, der hohen Flexibilität und der anschaulichen Darstellung der Daten ist InfoZoom anderen Systemen für Datenanalysen weit überlegen. Die Analysen sind leicht durchzuführen und die Ergebnisse werden so dargestellt, dass sie auf Anhieb intuitiv verständlich sind.“

Statistik und gesunder Menschenverstand

InfoZoom ist bei der Westerwald Bank schon seit Jahren im Einsatz. Die wichtigsten Anwendungsbereiche sind Affinitätsanalysen für das Target Marketing und die Entwick-

lung gezielter Vertriebsstrategien – stets mit der Leitfrage: Für welche Kundengruppen sind welche Themen oder Produkte interessant?

Die Stärken der Software kommen dabei besonders im Strategieggespräch mit Geschäftsstellenleitern oder Beratern zur Geltung, in denen Ideen zu Vertriebspotenzialen ad-hoc aufbereitet und im Gesprächsverlauf ausgefeilt bzw. in verschiedenen Varianten mit InfoZoom durchgespielt werden können. Nikolai Boiar erklärt:

„Unsere Kundenbetreuer bringen ihre Vertriebserfahrung und ihr Wissen in die InfoZoom-Analysen ein. Mit dieser Kombination aus persönlicher Expertise und statistischen Score-Werten entwickeln wir treffsichere Vertriebsstrategien.“

Viele pointierte Vertriebsaktionen ergeben sich sogar aus zufällig aufgespürten Zusammenhängen, die bei der Formulierung der Abfragen so nicht im Visier waren. Bei der Analyse von Kapitalabflüssen an Direktbanken stach mehr beiläufig ein Zusammenhang hervor, der die Mittelabflüsse an Versicherer in den Fokus rückte. InfoZoom zeigt hier neue vertriebliche Ansatzpunkte auf, die in den vorgegebenen Analysepfaden von Standardberichten überhaupt nicht zutage treten.

### Optimaler Ressourceneinsatz

Die gezielte Ansprache der identifizierten Kundensegmente hat gro-

ßen Erfolg. Rücklaufquoten von Mailings beispielsweise konnten erheblich gesteigert werden. Auch die Verteilung der Beraterkapazitäten wird mit InfoZoom gesteuert. Die Software ermittelt, für welche Kundensegmente welches Know-how benötigt wird und welches Produktportfolio passt. Statt der klassischen Durchschnittscluster werden hier differenzierte, optisch nachvollziehbare Segment- und Portfoliomischungen generiert. Die Berater profitieren so von ausgewogenen Kundengruppen und die Kunden von der individuellen Beratung.

### Gezieltes Multichanneling

Zukünftig könnte InfoZoom verstärkt für den Ausbau der Multichannel-Strategie eingesetzt werden. Statistische Analysen, welche Kundengruppen welche Zugangskanäle zu welchen Produktgruppen nutzen, liefern der Bank fundierte Grundlagen für gezielte Kampagnen entlang der verschiedenen Vertriebskanäle.

**Westerwald Bank eG**

[Hier geht es zur Homepage](#)

## Wirkung verfehlt

Die Intention seitens der Politik war es die Beratungsqualität mithilfe von Beratungsprotokollen zu erhöhen und die Anleger besser abzusichern. Allerdings sorgen fehlerhafte Protokolle für Missmut bei Kunden und Bankern.

Im Zuge der Finanzkrise trat das „Gesetz zur Stärkung des Anlegerschutzes und Verbesserung der Funktionsfähigkeit des Kapitalmarkts“, am 1. Januar 2010 in Kraft. Verheerenden Fehlberatungen, wie etwa im Fall der insolventen US-Bank Lehman Brothers, sollten damit zukünftig vorgebeugt werden. Die erhöhte Transparenz erleichtert den Kunden gegebenenfalls auch ein rechtliches Vorgehen gegen ihre Geldinstitute.

Was hier eigentlich als Vereinfachung und Verbesserung angedacht war hat in der Praxis für gewaltige Probleme bei der prozessualen Gestaltung und Umsetzung gesorgt. So müssen Anlageberater bei Banken, Sparkassen und Volksbanken jedes zweite Beratungsprotokoll aufgrund von Fehlern manuell nachbearbeiten. Zwar gibt es entsprechende IT-Systeme, oftmals werden diese aber als lästig und zeitaufwendig empfunden. Es ist ein schmaler Grat. Denn Kunden verlangen nach Beratungsqualität, dazu gehört auch unweigerlich ein reibungsloser Gesprächsverlauf. Aus Beratersicht baut sich ein beachtlicher Arbeitsdruck auf. Genau aus diesem Grund bevorzugen es viele Banker die Gesprächsergebnisse zunächst auf Papier, bzw. im PDF Format festzuhalten. Eine anschließende Übertragung in das IT-System bedeutet einen zeitlichen Mehraufwand, der obendrein Fehler erzeugen kann. Bei einer gehäuften Fehlerquote schaltet sich die Finanzdienstleistungsaufsicht BaFin ein

und kann gegebenenfalls ein Bußgeldverfahren einleiten. Es reicht schon eine kleine Unachtsamkeit und der Kunde selbst vermag es eine Klage einzureichen.

Es gibt noch viel Verbesserungsbedarf. Bereits 2010 hat die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen die Verbraucherunfreundlichkeit von Beratungsprotokollen angeprangert. So kritisierte sie das mangelnde Sichtbarwerden von Anlagezielen und Risikobereitschaft der Kunden. Teilweise verlangen die Kreditinstitute eine Unterschrift von ihren Kunden, was im Gesetzesentwurf gar nicht vorgesehen ist. Auch in der von der BaFin veröffentlichten Markterhebung 2010 wurden weitere Schwachstellen deutlich. So bemängelte die Aufsichtsbehörde, dass in erster Linie von den vorformulierten Antwortmöglichkeiten Gebrauch gemacht wird und Freitextfelder kaum genutzt werden, um individuelle Kundenvermerke einzutragen.

Die Situation scheint sich zu verschärfen. So legt die BaFin ein Register von Bankberatern an – entsprechende Kundenbeschwerden sollen direkt zugeordnet werden. Ab diesen Monat sind Banken dazu angehalten solche Beschwerden über ihre Berater an die BaFin weiterzuleiten. Verdi kritisiert die einseitige Ausgestaltung des Gesetzes im Sinne des Bankkunden und prüft sogar ein rechtliches Vorgehen. Ein solches Beschwerderegister verbreitet Unsicherheit und Unruhe bei den Anlageberatern.

Dringend muss an der Integration der IT-Systeme gearbeitet werden und ein standardisiertes System entstehen. Sicherheit und Vertrauen soll schließlich nicht nur auf Kundenseite entstehen, sondern auch aus Beratersicht. Die ungeliebten IT-Systeme und ihre enormen Datenmengen versprechen darüber hinaus noch viel ungenütztes Potenzial. „Die Informationen aus den Beratungsgesprächen - verknüpft mit Informationen zu späteren Anlageentscheidungen - liefern wichtige Erkenntnisse über Präferenzen und Anlageverhaltensmuster der Kunden. Statt diese Informationen systematisch auszuwerten und für den Vertrieb sowie das Controlling zu nutzen, werden die Daten jedoch zu oft in isolierten IT-Systemen der Banken abgelegt“, sagt Gerd Klaasen, Geschäftsführer von NIELSEN+PARTNER. Die Implementierung einer effizienten IT-Infrastruktur scheint schlichtweg unabdingbar, um die aktuelle Situation im Anlagegeschäft zu verbessern.



**Corinna Groner**  
Redakteurin  
BANKINGNEWS

## CLUBTERMINE

### 13.11. | FRANKFURT | PARADIGMAWECHSEL IN DER BANKBRANCHE



Herausforderungen für die Bank der Zukunft  
Die Finanzwelt und insbesondere die Banken sind im kontinuierlichen Umbruch. Die Finanzkrise legte Schwächen im System und den einzelnen Häusern schonungslos offen.  
Ein Paradigmenwechsel findet statt, der Prozess hat bereits begonnen! Informationen sind der ...

### 15.11. | BERLIN | PFM-SHOOTOUT



Es wird heiß diskutiert und wild konzipiert an der „Bank 2.0“ und dem Banking der Zukunft. Was will der Kunde? Welche Services lassen sich einfach und vor allem sicher anbieten?  
Eine Idee ist PFM – Personal Finance Management. Mit diesem Softwaretool kann der Kunde sich selbst sein eigenes „Finanzcockpit“ zusammenstellen. Die ...

### 19.11. | MÜNCHEN | ANLAGEBERATUNG 2013



Welche Investments sind in 2013 Trumpf? Mit Aktien, Gold und Unternehmensanleihen ist die Anzahl der angepriesenen Heilmittel groß. Doch mit der Vielzahl der Alternativen wird die Entscheidung für Berater und Kunden keinesfalls einfacher. Gemeinsam mit renommierten Kapitalmarktexperten und Analysten diskutiert Tobias Kramer, Herausgeber ...

### 07.-08.11. | KÖLN | VERTRIEBSKONGRESS CRMFORBANKS 2012



Vertrieb und Beratung sind in der letzten Zeit zunehmend in den Fokus kritischer Beobachtung durch Verbraucherschutz und Medien geworden, dabei ist die Beratung unser Aushängeschild.  
Von Neukundengewinnung über Loyalty Management - innovative Kundenbindungsstrategien - bis hin zur Implementierung und Akzeptanz von ...

### 09.-10.04. | KÖLN | INNOVATIONSFORBANKS 2013



Die Bankbranche ist alles andere als innovationsfrei! Erleben Sie auf unserem nächsten Fachkongress: Neue Ideen für's Banking, Trends und Zukunftsthemen:  
Innovative Bankprodukte und Dienstleistungen  
Neuartige Geschäftsmodelle  
Neue Technologien u.v.m.