

„Wer alles unter Kontrolle

Dieses Zitat von Mario Andretti, Weltmeister der Formel 1, gewinnt auch für Banken zunehmend an Bedeutung.

Anlässlich der Galaveranstaltung des victor®, hat mich der Chefredakteur der BANKtechnik, in seiner Laudatio korrigiert. Und er hatte vollkommen Recht! Etwas launig meinte ich, dass jene Banken, die an diesem Abend gefeiert würden, sich zurücklehnen und den Erfolg genießen könnten. Kurt Quendler wollte dem nicht zustimmen. Stillstand bedeutet Rückschritt, so seine Devise. Und egal ob wir es wollen oder nicht – es stimmt: Wir dürfen uns daran gewöhnen, dass sich beständig alles verändern darf, damit die beste Qualität der Bank entsteht.

Wir dürfen uns daran gewöhnen, dass permanent irgendein Projekt, irgendein Verbesserungsprozess in der Bank in Arbeit ist. Die Zeiten, wo wir alles unter Kontrolle hielten und als Steuermann jederzeit alles überblickten sind vergangen. Auch in Banken – neben all den strengen Vorschriften und Kontrollmechanismen – dürfen wir Raum für Veränderung und damit Verbesserung schaffen.

Auch beim Kunden heißt es: Panta Rei – Alles fließt

Heraklit formulierte den philosophischen Gedanken vom ewigen Wechsel der Dinge, von der unaufhörlichen Bewegung. Dieser Grundsatz bewahrheitet sich zunehmend für das Verhalten von Kunden in Banken. Auch in Österreich sind Kunden, nicht mehr „einfach“. Und erst recht nicht kalkulierbar.

Heute steht der „multiple-“ oder „hybride Konsument“ im Mittelpunkt. Hinter diesen Wortungetümen stecken Kunden, deren Kaufstrategien nicht eindeutig prognostizierbar oder nachvollziehbar sind – Kunden, die in Bewegung

sind. Während früher der Grundsatz „von der Wiege bis zur Bahre“ galt, kennzeichnen nun Probierfreudigkeit, Wechselbereitschaft und Impulskaufbereitschaft und die Suche nach Abwechslung die Kunden. Der Kunde wird zunehmend paradox. Beispiel: der Porsche fahrende Hofer-einkäufer.

Studie bestätigt verändertes Kundenverhalten

Über 83 % der befragten Banker aus allen Sektoren unterstreichen: Das Kundenverhalten hat sich stark verändert! Mehr als 95 % der Befragten bestätigen, dass die Kunden immer kritischer und informierter werden, 85 %, dass der Druck nach raschen Lösungen steigt. Rasches Handeln, bessere Beratung und günstige Konditionen, das wünschen sich Öster-

reichs Kunden von den Banken. Tempo und Abwechslung sind die neuen Tugenden.

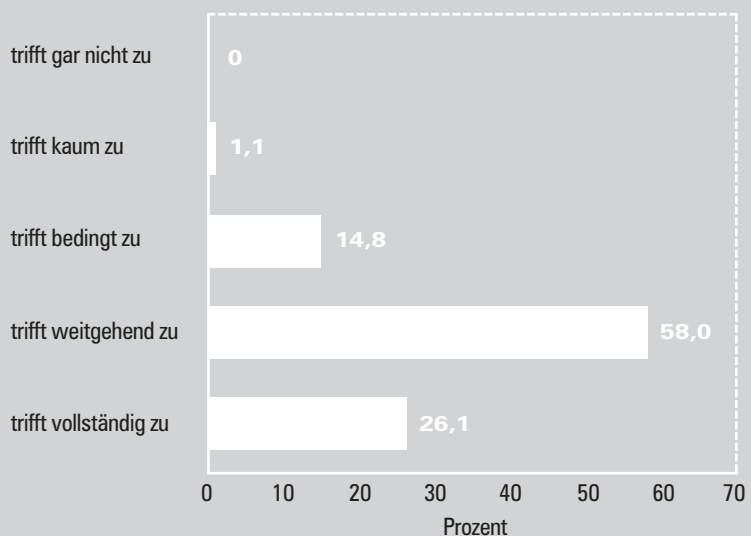
Bankkunden ohne ritterliche Tugenden

Die Kunden sind also beweglich. Und Bewegung führt zu mangelnder Treue. Wer heute hier kauft, kauft morgen da. Das merken auch die Banken. Lediglich 3,4 % der Banker bemerken keine Wechselbereitschaft ihrer Kunden, der Rest kennt ihn schon, den neuen Kunden. Auch eine im Jahr 2003 durchgeführte Studie von KPMG kommt zu einem vergleichbaren Resultat. 80 % der befragten Banken in Deutschland gehen von einem weiteren Rückgang der Kundenloyalität aus.

Vergleicht man hierzulande die Erfahrungen der Raiffeisen Banker

Veränderungen im Kundenverhalten

Ganz allgemein: Es finden derzeit in der Bankenbranche starke Veränderungen im Kundenverhalten statt.



hat, ist zu langsam!“

mit jenen der anderen Sektoren, so zeigt sich, dass vor allem die Giebelkreuzer von gestiegener Wechselbereitschaft ihrer Kunden berichten. Das Argument „Am Land, da ticken die Uhren noch anders“ scheint an Kraft zu verlieren.

Vertrauen – der zentrale Schlüssel zur Kundenbindung

Neben Loyalität ist Vertrauen ein zentraler Schlüssel der Kundenbindung. Vertrauen ist das wichtigste Element in jeder Beziehung und damit die Basis für eine langanhaltende Verbindung zwischen Kunde und Bank. Wenn ein Kunde seiner Bank nicht traut, braucht man nicht von Beziehung sprechen.

Wo jedoch Vertrauen vorhanden ist, gibt es den Glauben, dass das Wort bzw. die Zusage des Anderen zählt. Dort, wo Vertrauen herrscht, gibt es keine Zweifel. Kunden, die vertrauen, suchen nicht nach alternativen Anbietern. Sie fühlen sich wohl mit ihrer Bank. Kunden, die vertrauen, akzeptieren auch kurzfristige Unausgewogenheiten innerhalb der Beziehung. Denn sie sind überzeugt, dass langfristig wieder Ausgewogenheit entsteht.

Fix ist, dass Vertrauen die Basis für eine langfristige Beziehung ist. Umso alarmierender, dass knapp 80 % aller Banker zustimmen, dass die Kunden den Banken immer weniger vertrauen.

Der Preis als zentrales Verkaufsargument?

Diese zunehmende Beweglichkeit der Kunden machen sich Direktbanken und Finanzdienstleister zu nutzen. Preisversprechen von 2,5 % Fixverzinsung auf jederzeit fällige

Top 10 Kundenverhaltensänderungen	
1	Kunden werden immer kritischer und informierter
2	Kunden verlangen immer raschere Lösungen
3	Kunden werden immer wechselbereiter
4	Kunden werden immer preissensibler
5	Kunden fordern bessere Beratung
6	Kunden fordern aktivere Kommunikation
7	Kunden akzeptieren höhere Preise bei individueller Behandlung
8	Kunden nehmen Informationen nur mehr eingeschränkt wahr
9	Kunden entscheiden bewusst, welche Produkte sie wo kaufen
10	Kunden vertrauen der Bank immer weniger

Sparbücher, wie beispielsweise durch die DiBa, heizen den Wettbewerb an. Obwohl allgemein bekannt, dass der Preis niemals das ausschlaggebende Verkaufsargument sein sollte, belehren uns die letzten Monate eines Besseren. Das bestätigen auch die befragten Banker. 76 % sind der Meinung, dass ihre Kunden immer preissensibler werden. Eine Entwicklung die nicht mehr zu stoppen ist?

Keinesfalls! Die Lösung ist so altbekannt wie die Preisthematik. Abheben vom Wettbewerb – eigene Vorteile herausstreichen – klare Kommunikation. Die Mehrzahl der österreichischen Banker ist zu recht davon überzeugt, dass ihre Kunden höhere Preise akzeptieren, wenn die eigene Qualität stimmt. Aber die Information und der beste Vorteil, den eine Bank bieten kann, ist erst dann wirksam, wenn sie auch beim Kunden ankommt. Das bedeutet also, dass Banken erst dann gegen das „Schnäppchenjagen“ immun sind, wenn sie in den Köpfen der Kunden einen echten Vorteil besitzen.

Wo ist der Knoten versteckt? Möglicherweise darin, dass die österreichische Mentalität des intensiven Planens und zögernden Umsetzens

auch vor den Banken nicht Halt macht. Tun lautet die Devise! Und Tun wird umschrieben als „Tag und Nacht“. Genau so, wie es Mario Andretti beschreibt. Wenn also die Kunden beweglich sind, dürfen auch wir uns bewegen. Bis dahin wird der Preis als Verkaufsargument wohl bedeutend bleiben. Wie auch immer es bei diesem Thema weitergeht – wir denken an alles für Ihren Erfolg! Denn es heißt aufpassen. Im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel beweist Hofer seit einigen Jahren, dass gute Qualität und niedrige Preise einander nicht ausschließen. Jüngst war der Diskonter mit dem Angebot von Luxuskurzurlauben überaus erfolgreich und verkaufte Genuss- und Vitalurlaube in 5 Sterne-Hotels. ■



Dr. Christian Rauscher,
Geschäftsführung
emotion banking
Tel.: 02252/25 48 45
christian.rauscher@emotion-
banking.at