

Der Markt wird enger – die Genossen fürchten sich nicht

Von Christopher Pleister



Die Bankenlandschaft in Deutschland ist längst nicht so verkrustet, wie vielfach behauptet, so Christopher Pleister. Der zunehmende Wettbewerb, gerade auch durch ausländische Anbieter, bewege das genaue Gegenteil. Die Genossenschaftsbanken spüren diesen Wettbewerb deutlich, sie fürchten ihn Pleister zufolge aber nicht. In der räumlichen Kundennähe seien sie noch immer die Nummer eins. Und mit dem Anspruch der „ganzheitlichen Beratung“ lägen sie voll im Trend. Red.

Bill Gates hatte Unrecht. „Banking is essential, banks are not“, so sah der Microsoft-Gründer die Zukunft des Bankgeschäfts in den neunziger Jahren. Heute ist klar: Der Mann irrte. Bankkunden liegt gerade bei langfristigen Geschäften an der Sicherheit, dass ihre Bank auch in der Zukunft noch für sie da ist.

Die Vision, ein Vermögen aufzubauen, ist untrennbar verknüpft mit dem Vertrauen zu jener Bank, der man dieses Vermögen langfristig anvertrauen möchte. Daher ist es der qualitative Anspruch der Volksbanken und Raiffeisenbanken, für ihre Mitglieder und Kunden ganzheitlich und lebenslang da zu sein.

In einem starken Finanzverbund sind die Volksbanken und Raiffeisenbanken ein

Dienstleister, der Lösungskonzepte für die Ziele und Wünsche seiner Mitglieder und Kunden anbietet. Unsere Banken stellen ihren Mitgliedern und Kunden ihre Leistungen auf allen Vertriebswegen zur Verfügung, um damit ein Höchstmaß an Flexibilität und Freiheit zu garantieren. Passgenaue Konzept- und Produktlösungen für unterschiedliche Zielgruppen stehen dabei ebenso im Mittelpunkt wie kundenorientierte Services durch 12 510 Bankstellen und 18 700 Geldautomaten, die stets vor Ort in der Nähe der Kunden sind.

Keine verkrustete Bankenlandschaft

Mit Erfolg: Die Volksbanken und Raiffeisenbanken sind der stärkste private Anbieter von Finanzdienstleistungen in Deutschland. 16 Millionen Mitglieder von Genossenschaftsbanken können nicht irren. Die Zahl unserer Mitglieder übersteigt inzwischen die Zahl der Aktionäre in Deutschland um das Vierfache.

Natürlich nimmt der Wettbewerb inländischer wie ausländischer Kreditinstitute

Zum Autor

Dr. Christopher Pleister ist Präsident des Bundesverbandes der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken (BVR) e. V., Berlin.

gerade auch im Privatkundengeschäft zu. Das spüren unsere Institute deutlich. Leistungen im Finanzmarkt sind immer stärker austauschbar, zunehmend findet der Wettbewerb Unterstützung durch Direktanbieter über den Preis statt. Für die Volksbanken und Raiffeisenbanken ist dies Ansporn, noch besser zu werden.

Mit der Bündelung des Know-hows der Ortsbanken in den Fachratsgremien des Bundesverbandes der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken haben wir eine richtige Struktur geschaffen, um diesem verstärkten Wettbewerb mit neuen Konzepten begegnen zu können. Die verstärkte ausländische Konkurrenz zeigt im Übrigen auch, dass die angebliche verkrustete Bankenlandschaft in Deutschland so nicht existiert, sondern dass wir uns in einem der wettbewerbsintensivsten Märkte Europas bewegen.

Alleinstellungsmerkmal gefragt

Erfolgreich sind nur diejenigen Banken, welche es verstehen, zukunftsfähige Lösungen für die Kunden zu entwickeln. Diese Lösungen müssen einerseits dem Kunden nutzen und gleichzeitig zur eigenen Existenzsicherung beitragen. Für die Volksbanken und Raiffeisenbanken steht fest, das Filialgeschäft auch weiterhin als Knotenpunkt und Nukleus der regionalen Marktbetreuung zu definieren. Dabei setzen sie auf ihre Stärke durch ein breitgefäch-

ertes, flächendeckendes Geschäftsstellennetz. Trotz Straffung desselben in den letzten Jahren über Fusionen, die der strategischen Zielsetzung „ein Markt – eine Bank“ gefolgt sind, gelingt es den Genossenschaftsbanken noch immer, die Nummer eins in der räumlichen Kundennähe zu sein.

Filialen sind Knotenpunkte

Die Filiale stellt dabei heute und auch morgen den vertrieblichen Knotenpunkt für die Marktbearbeitung in den Regionen dar: Ob als Beratungsstandort oder auch als Keimzelle des mobilen Vertriebes, der die Aufgabe hat, die Kunden zuhause zu besuchen und zu beraten.

Die Volks- und Raiffeisenbanken investieren darüber hinaus kontinuierlich in die Attraktivität ihrer Standorte, indem sowohl erlebnisorientierte Komponenten als auch technische Innovationen für den Kunden ein Wohlfühlklima für Bequemlichkeit und vor allem menschliche Begegnungen schaffen sollen. Selbstverständlich bieten darüber hinaus die Genossenschaftsbanken moderne SB-Zonen oder auch einen jederzeit verfügbaren Zugang zum Vertriebsweg der virtuellen Filiale in Form des Internetauftritts jeder einzelnen Ortsbank.

VR-Finanzplan und Vorsorgestatus als Beratungsinstrumente

Auch die Beratungsphilosophie nach Kundenzielgruppen und Vertriebswegen im Privat- und Firmenkundengeschäft spielt eine zentrale Rolle. Die Vertriebsphilosophie basiert – ebenso wie die Markenstrategie – auf dem qualitativen Anspruch der ganzheitlichen Beratung: im Privatkundengeschäft mit dem VR-Finanzplan und im Firmenkundengeschäft mit dem VR-Finanzplan Mittelstand.

Die genossenschaftliche Gruppe hat vor einigen Jahren unter dem Begriff VR-Fi-

nanzplan einen neuen Beratungsansatz bei den Volksbanken Raiffeisenbanken eingeführt. Zugrunde liegt die Beratungsphilosophie der ganzheitlichen Finanzplanung, bei der die Ziele und Wünsche des Kunden im Mittelpunkt stehen.

Auch für wichtige gesellschaftspolitische Aufgabenstellungen, wie etwa der privaten Altersvorsorge steht mit dem sogenannten „Vorsorgestatus“ ein Instrument zur Verfügung, welches dem Kunden ein Höchstmaß an Transparenz bezüglich seiner Versorgungslücke aufzeigt und gleichzeitig seine individuell notwendige Versorgungsbrücke aufbaut.

Erfolgsgarant ist der persönliche Kontakt

Gerade die Leistungen durch einen Ansprechpartner in der Bank, durch den persönlichen Betreuer, der sich einer Produktpalette aus allen Bereichen der Finanz-

lösungen bedienen kann, werden von den Kunden geschätzt. Komfort, Qualität und partnerschaftliches Miteinander bilden so eine auf die Wünsche der Zielgruppe zugeschnittene Leistungspalette. Unterschiedliche Lebensphasen verlangen nach differenzierter Betreuung und ebenso passgenauen Lösungsansätzen, die den Kundenbedarf und dessen Zufriedenheit in den Fokus stellen.

Verlässlichkeit über Jahre hinweg zeichnet die genossenschaftliche Gruppe aus. Um dieses Asset dauerhaft zu bewahren und ausbauen zu können, ist eine stetige Professionalisierung des gesamten Vertriebsprozesses für verschiedene nebeneinander existente Vertriebswege unerlässlich. Daran arbeitet der genossenschaftliche Verbund mit ebenso viel Hochdruck, wie an der permanenten Verbesserung der vertrieblichen Leistungserstellung, der Qualität der Mitarbeiter und aller für den Kunden erlebbarer Services. Den Wettbewerb im Retailbanking scheuen wir nicht. ■■■