

SB-Geräte im Laden – Marketingpotenziale nicht ausgeschöpft

Von Cornelia Zwirnmann



Dass das direkte Kundenentgelt die Nutzung fremder Geldautomaten vielfach preiswerter machen wird, dürfte sich positiv auf die Nutzung von Geräten an Drittstandorten im Umfeld des Einzelhandels auswirken, so die Autorin. Eine verstärkte Kooperation von Banken und Handel liege deshalb nahe. So empfiehlt Cornelia Zwirnmann etwa abgestimmte Werbeaktionen und verstärkte Kooperation bei der Bargeldlogistik. Nicht zuletzt lassen sich Bankautomaten und Bezahlvorgänge stärker integrieren. Red.

Den Bankkunden haben sich in der Vergangenheit immer mehr Perspektiven zur Bargeldbeschaffung eröffnet. Ob nun an den Shell-Tankstellen oder in diversen Supermärkten in Verbindung mit dem Einkauf: Selten war das Abheben von Bargeld auf so vielen Wegen möglich. Sind Handel und Banken in der Vergangenheit zumeist sehr bewusst getrennte Wege gegangen, eröffnen sich nun mehr und mehr gemeinsame Horizonte. Seien es Marketing- und Vertriebskooperationen oder die gemeinsame Interessenlage in der Bargeldversorgung: Die SB-Geräte scheinen in jedem Fall eine wichtige Schlüsselrolle zu spielen.

Durch das Aufstellen von Geldausgabeautomaten an Drittstandorten in Handelsfilialen ergeben sich für die Geldinstitute Möglichkeiten der Präsenz vor Ort, ohne

kostenintensive Institutsstandorte zu betreiben. Dieser Service dürfte auch aus Verbrauchersicht einen gewissen Charme entwickeln, gerade wenn die Gebührensituation durch die neuen Regelungen bezüglich des direkten Kundenentgelts eine kostengünstige Bargeldbeschaffung erleichtern.

Gewinnbringende Drittstandorte

Sehr wahrscheinlich wird sich diese Tatsache positiv auf die Nutzung der Geräte auswirken. Dies birgt eben auch die große Chance, die Automaten nicht nur als bloße Bargeldbereitsteller zu nutzen, sondern vielmehr als Service- und Vertriebsstation zu betrachten. Den größten Erfolg versprechen in diesem Zusammenhang aus Sicht der Kreditinstitute individuelle Werbebotschaften.

Da an Drittstandorten die Nutzung der SB-Geräte von Fremdkunden erfahrungsgemäß besonders hoch ist, bieten sich hier Strategien für die Gewinnung neuer Kunden an. Ist in den Geldinstituten im Vorfeld eine fundierte Wettbewerbsbetrachtung

erfolgt, lassen sich mit Hilfe passgenauer Werbekampagnen die eigenen Mehrwerte gezielt an die potenziellen Neukunden vermitteln. Denkbar ist die Ausgabe von Gutscheinen über Sparguthaben, die in Verbindung mit einer Kontoeröffnung (verbunden mit dem Besuch in der Filiale oder einer Einlösung via Internet) dazu beitragen können, neue Kundenbeziehungen zu gewinnen.

Technisch gesehen ist die gezielte Abwerbung von Kunden anderer Banken und Sparkassen erstaunlich einfach umsetzbar. Mit Hilfe marktgängiger Softwarelösungen wie etwa witCS aus dem Hause Sarros lassen sich Werbekampagnen gezielt auf Fremdkunden abstimmen. Soll eine bestimmte Werbebotschaft positioniert werden, sind die Finanzinstitute in der Lage, hierfür den Ort, die Zeit und die Kundenzielgruppe detailliert festzulegen. Treffsicherheit scheint also vorprogrammiert zu sein. Parallel dazu lassen sich die sonst üblichen Streuverluste postalischer Mailings vermeiden.

Abgestimmte Werbeaktionen

Für den Handel ist die Integration von Geldausgabeautomaten nicht minder gewinnbringend: Können sie doch über diesen Weg nicht nur ihren eigenen Service erweitern, sondern auch durch die leichte Beschaffung von Bargeld den Umsatz in ihrem Geschäft ankurbeln.

Zur Autorin

Cornelia Zwirnmann ist Business Consultant bei der SARROS GmbH, Berlin.

Ganz neue Umsatzmöglichkeiten ergeben sich durch die vielfältigen Kooperationsmöglichkeiten zwischen Banken und Handelsunternehmen. Gerade im Vertriebsbereich können beide Seiten von der Integration von SB-Geräten in den Kooperationsprozess profitieren. Dabei sind die verschiedensten Szenarien denkbar.

So ist zum Beispiel die abgestimmte Vermarktung bestimmter Werbeaktionen aus dem Handelsunternehmen mit der Kommunikationsstrategie des aufgestellten SB-Geräts nur eine Möglichkeit, die Kunden umfassend zu erreichen. In der Praxis wäre dies zum Beispiel mit Hilfe einer Rabattaktion umsetzbar: Bezieht ein Kunde am Geldautomaten in der Filiale des Handelsunternehmens Bargeld, kann er auf diesem Wege die Information oder einen Gutschein über die Preisreduktion für ein bestimmtes Produkt erhalten. Profitieren können davon alle. Der Kunde hat den Vorteil des Preisnachlasses und spart bares Geld. Die Bank hat die Möglichkeit einer persönlichen Kundenansprache, bestenfalls sogar einen Fremdkunden erreicht und sich als wertvoller Informationslieferant präsentiert.

Kombinierbar sind solche Ansätze mit erfolgversprechenden Kampagnenansätzen, die eine Neukundenakquise gleich mit abdecken. Der Handel hat den Vorteil, über diesen Kanal ein bestimmtes Produkt verstärkt zu vermarkten.

Produktwerbung am standorteigenen Geldautomaten wird von Handelsunternehmen im Ausland als sehr erfolgversprechend

wahrgenommen. Es ist davon auszugehen, dass sich auch Deutschland endlich dieser Praxis öffnet. Mit Hilfe von einfach integrierbaren Softwarelösungen können sich sowohl Banken als auch Handelsunternehmen die positiven Effekte gemeinsamer Marketingaktionen leicht zunutze machen.

Instore-Banking: Zu Unrecht vernachlässigt

Will die Bank verstärkt Neukunden werben oder Gebührenerträge generieren, können auch Gewinnspiele helfen. Damit die Kunden den Geldautomaten nutzen, sollte im Vorfeld werblich auf eine derartige Aktion hingewiesen werden. Hat eine Botschaft die Kunden erreicht, wird dieser Service von den Kunden in der Regel sehr gut angenommen, lassen Experten aus den Instituten verlauten. Auch hier sind die Möglichkeiten einer Zusammenarbeit zwischen Handel und Banken vielfältig. So könnte der Gewinn ein kostenloser Einkauf oder ein bestimmtes Produkt des Handelsgeschäfts sein. Sehr wahrscheinlich hat eine Kombination mit bestehenden Rabattsystemen und Mehrwertprogrammen aus Kundensicht durchaus auch ihren Reiz. Zudem sind gemeinsame und aufeinander abgestimmte Kundenbindungsstrategien ein überlegenswerter Denkanlass.

Geht man in den USA in einen Supermarkt, ist es alles andere als ungewöhnlich, irgendwo im Geschäft eine integrierte Bankfiliale zu finden. Die Kunden freut es. Zumindest wird die Symbiose zwischen Handel und Finanzinstitut gern und off genützt. Hierzulande ist dieses Bild eher die Seltenheit. In Anbetracht der zahlreichen spürbaren Vorteile beider Marktteilnehmer verwundert dieser Status ein wenig. Schließlich ließe sich über diesen Weg kostensparend sowohl eine marktwirksame Flächenpräsenz als auch Kundennähe erreichen. Die Gründe, die für eine Bankzweigstelle in einer Handelsfiliale sprechen, sind zahlreich. Umso erstaunlicher ist die Tatsache, dass diese

Form des Instore-Bankings sich hierzulande noch nicht durchgesetzt hat.

Die ersten Überlegungen hinsichtlich dieser Entwicklung sind Jahre her. Schon 2007 erläuterte Postbank-Vorstand Klein, dass die Präsenz der Postbank in der Fläche nicht jeden Kunden erreicht und man aus diesem Grunde sinnvolle Kooperationen mit dem Handel suche. Instore-Banking in Form einer personengestützten Filiale hat sich hierzulande noch nicht durchsetzen können, weil sie auf den ersten Blick im Vergleich zum aufgestellten SB-Gerät zu teuer erscheint.

Dabei ist diese Überlegung nicht immer weitsichtig genug. Gerade auf dem Lande, wo wenige Institute eine Filiale aufrecht erhalten, wäre es durchaus sinnvoll, Gerät und Filiale in den Örtlichkeiten des Handelsunternehmens strategisch günstig zu kombinieren. In Zeiten, wo Onlinebanking und autarkes SB-Geschäft die Kunden-Bank-Beziehung maximal austauschbar machen, kann der persönliche Berater durchaus ein entscheidender Faktor sein, der den Kunden beim Einkauf freundlich begrüßt.

Kostenreduktion durch Kooperation bei der Bargeldlogistik

Sinnvoll erscheint auch eine Zusammenarbeit hinsichtlich Bargeldver- und entsorgung vom Handelsunternehmen selbst. Längst sind in den Instituten von Bank und Handel Überlegungen getroffen worden, wie der Prozess des Bargeldverkehrs nach den Veränderungen rund um das Zahlungsdienstenaufsichtsgesetz (ZAG) ablaufen kann. Die aus der Erlaubnis, eigene Cashcenter zu betreiben, resultierende Reduktion der Bundesbank-Standorte bereitet aus Sicht der Bargelddisposition sowohl Banken als auch Handelsunternehmen Kopfzerbrechen. Obgleich sich die Werttransportunternehmen stets bewerben, hier ein Lösungskonzept bereit zu stellen, sind die Vertreter von der Handelsseite vorsichtig. Eine fehlende klare Zuordnung

Für Ihren Terminkalender –
bitte vormerken:

Bankkarten-Forum

am 22. September 2011

in der DZ Bank AG, Frankfurt am Main

Fritz Knapp Verlag
cards Karten cartes

der Bargeldbestände im Rahmen der Touren der Werttransportunternehmen wird befürchtet, sogar finanzielle Verluste scheinen möglich.

Jedoch sollten die Finanzinstitute und Handelsunternehmen nicht aufgeben, nach gemeinsamen Lösungen zu suchen und Synergiepotenziale zu schöpfen. Insbesondere das Münzhandling kann seit Einführung des Normcontainers seitens der Bundesbank durch eine Zusammenarbeit zwischen Handel, Banken und Wertdienstleistungsunternehmen effizienter und kostengünstiger gestaltet werden.

Wollen die Kreditinstitute die Supermarktkassen als „Geldausgabestation“ nutzen, bedarf es einer intelligenten Bargeldlogistik. Hier ergeben sich ebenso Kooperationspotenziale zwischen Handel und Banken, denn beide haben ein begründetes Interesse daran, dass die Kassen nicht leerlaufen, aber auch nicht zu viel Geld vorhalten und so unnötige Kosten verursachen.

Auch die Geldautomaten an den Drittstandorten sollten, damit Kooperationsideen wie gemeinsame Werbeaktionen nicht verpuffen, stets einsatzbereit sein. Dazu zählt nicht nur die Integration in ein umfängliches Monitoringsystem, sondern eben auch die optimale Befüllung der Geräte. Aktionen, mit denen das Handelsunternehmen wirbt, Sonntagsöffnungen, Straßenfeste: All dies hat Einfluss auf die Höhe des Bargeldbestandes der SB-Geräte. Mit markterprobten Cashlogistik-Lösungen lassen sich automatisiert und effizient die erwarteten Befüllhöhen von Kassen und Geldausgabeautomaten unter Einbeziehung von außergewöhnlichen Ereignissen festlegen, planen und an den Wertdienstleister weiterleiten. Bedienen sich Handel und Banken gemeinschaftlich solcher Lösungsansätze, lassen sich spürbar erhebliche Kostenreduktionen realisieren.

Auch Sicherheitsprobleme, die sich aus dem Bargeldbestand von Kassen ergeben,

könnten gemeinsam effizienter gelöst werden. Warum nicht das Prinzip von erfolgreichen Handelsketten, wie etwa Ikea, aufgreifen? Mit Hilfe von Bankautomaten, die Bezahlvorgänge unterstützen, lassen sich Angriffsflächen in Form von personenstützten Kassensarbeitsplätzen signifikant reduzieren. Es lohnt schließlich nicht, einen Automaten zu bedrohen.

In diesem Zusammenhang sei noch erwähnt, dass die Automatisierung des Bezahlvorgangs ebenfalls die Möglichkeit eröffnet, in Verbindung mit dem Einkauf zusätzlich Bargeld zu beziehen. Dies würde auch den zunehmenden Betrugsfällen im PoS-Bereich maßgeblich entgegenwirken. An den Automaten könnten zusätzliche Sicherheitsstandards integriert werden, die den kartengestützten Bezahlvorgang im Sinne einer proaktiven Betrugsprävention begleiten.

Kostengünstige Alternative zum Filialgeschäft

Die ersten Schritte auf dem Weg einer engeren Zusammenarbeit zwischen Bankinstituten und Handelsunternehmen sind gemacht. Folgen nun weitere und werden die bestehenden Entwicklungen weiter vertieft, wird sich aus dieser Zusammenarbeit ein echter Mehrwert für beide Seiten entwickeln. Die Selbstbedienungsgaräte als kostengünstige Alternative zum Filialgeschäft stechen als Möglichkeit, für die Geldinstitute in der Fläche präsent zu sein, aus der Vielzahl der Zusammenarbeitspotenziale positiv hervor. Technische Lösungen für die gemeinsame Durchführung von Marketing- und Vertriebsaktionen oder eine gemeinsame Bargelddisposition können helfen, die Synergieeffekte schnell spürbar werden zu lassen und Kosteneinsparungen zu ermöglichen. Sowohl für die zusätzliche Generierung von Umsätzen als auch aus Sicht der Aufwandsreduktion betrieblicher Prozesse kann sich eine Zusammenarbeit zwischen Banken und Sparkassen und dem Handel als äußerst gewinnbringend erweisen.



bank und markt Zeitschrift für Retailbanking

Verlag und Redaktion:

Verlag Fritz Knapp GmbH
Aschaffener Straße 19, 60599 Frankfurt am Main,
Postfach 111151, 60046 Frankfurt am Main,
Telefon 069/970833-0, Telefax 069/7078400,
www.kreditwesens.de,
E-Mail: red.bum@kreditwesens.de

Herausgeber: Klaus-Friedrich Otto

Chefredaktion: Dr. Berthold Morschhäuser, Swantje Benkelberg, Philipp Otto

Redaktion: Lars Haugwitz, Alexander Hofmann, Barbara Hummel

Redaktionssekretariat: Elke Hildmann

Die mit Namen versehenen Beiträge geben nicht immer die Meinung der Redaktion wieder. Bei unverlangt eingesandten Manuskripten ist anzugeben, ob dieser oder ein ähnlicher Beitrag bereits einer anderen Zeitschrift angeboten worden ist. Beiträge werden nur zur Alleinveröffentlichung angenommen.

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig.

Manuskripte: Mit der Annahme eines Manuskripts zur Veröffentlichung erwirbt der Verlag vom Autor das ausschließliche Verlagsrecht sowie das Recht zur Einspeicherung in eine Datenbank und zur weiteren Vervielfältigung zu gewerblichen Zwecken in jedem technisch möglichen Verfahren. Die vollständige Fassung der Redaktionsrichtlinien finden Sie unter www.kreditwesens.de.

Verlagsleitung: Uwe Cappel

Anzeigenleitung: Ralf Werner, Tel. 069/970833-43.

Anzeigendisposition: Anne Guckes, Tel. 069/970833-26, sämtl. Frankfurt am Main, Aschaffener Straße 19.

Zurzeit gilt Anzeigenpreisliste Nr. 40 vom 1.1.2011.

Erscheinungsweise: Am 1. jeden Monats.

Bezugsbedingungen: Abonnementspreise incl. MwSt. und Versandkosten: jährlich € 386,56, bei Abonnements-Teilzahlung: 1/2jährlich € 198,56. Ausland: jährlich € 396,48. Preis des Einzelheftes € 20,00 (zuzügl. Versandkosten).

Verbandabonnement mit der „Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen“: jährlich € 725,28, bei Abonnements-Teilzahlung: 1/2jährlich € 381,00. Ausland: jährlich € 752,64.

Studentenabonnement: 50% Ermäßigung (auf Grundpreis).

Der Bezugszeitraum gilt jeweils für ein Jahr. Er verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn nicht einen Monat vor Ablauf dieses Zeitraumes eine schriftliche Abbestellung vorliegt.

Bestellungen aus dem In- und Ausland direkt an den Verlag oder an den Buchhandel.

Probeheftanforderungen bitte unter Tel.-Nr. 069/970833-32 oder -25

Als Supplement liegt „cards Karten cartes“ jeweils am 1. Februar, 1. Mai, 1. August und 1. November dieser Zeitschrift bei.

Bei Nichterscheinen ohne Verschulden des Verlages oder infolge höherer Gewalt entfallen alle Ansprüche.

Bankverbindungen: Postbank Frankfurt 60482-609 (BLZ 50010060), Landesbank Hessen-Thüringen-Girozentrale 10555001 (BLZ 50050000), sämtliche in Frankfurt am Main.

Druck: Druckerei Hassmüller Graphische Betriebe GmbH & Co. KG, Königsberger Straße 4, 60487 Frankfurt.

ISSN 1433-5204

