

Bestandsgirokonto: Kostenfalle oder Goldesel?

Von Günter Thönnnes



Vor dem Hintergrund des Wettbewerbs um neue Girokunden drohen Bestandsgirokonto ins Hintertreffen zu geraten – zu Unrecht, meint Günter Thönnnes. Schließlich tragen Gebühreneinnahmen nicht unerheblich zum Provisionsergebnis bei. Anstatt sich in den Preiswettbewerb einzulassen und die Kunden aus Kostengründen ins Onlinebanking zu drängen, empfiehlt er, sich mehr auf die Bestandsgirokunden zu konzentrieren. Mit einem an den Lebensphasen orientierten Beratungsmodell könne dann der Grundstein für eine langfristige Geschäftsgrundlage gelegt werden. Red.

Es vergeht kein Fernsehabend, an dem nicht mindestens eine Handvoll Werbespots für einen Girokontowechsel angespielt werden. Auch die gut positionierten Anzeigen in unseren täglichen Printmedien versprechen den Verbrauchern größte Gebührenersparnisse, versüßt mit „Kopf- beziehungsweise Wechselprämien“.

Nach dem Motto „der Preis ist heiß“ buhlen die Geldinstitute im Verdrängungswettbewerb um die Gunst des Kunden. Es ist eine alte Binsenweisheit, dass der Aufwand zur Gewinnung eines neuen Kunden um ein Vielfaches höher ist als die Pflege

und Erhaltung bestehender Kundenbeziehungen.

Also liegt es doch auf der Hand, sich nicht in den Preiskampf der Wettbewerber zu stürzen, sondern eine Strategie zur Bestandserhaltung und Intensivierung der langjährigen treuen Kunden zu entwickeln.

Gebühreneinnahmen nicht vernachlässigen

Leider rückt das Bestands-Girokonto aus der Bankbrille betrachtet, mehr und mehr in ein Negativ-Image. Kostspielige Zahlungsverkehrsabläufe müssen immer häufiger in möglichst technologisierte Mechanismen gepackt werden, um die schrumpfenden Ertragsspannen im Geldgeschäft nicht zusätzlich auch noch zu belasten. Das Girokonto wird als defizitär eingestuft, und das Handling bleibt dem Kunden selbst überlassen.

Betrachtet man die rasanten Entwicklungen der technisierten Zahlungsverkehrsströme und -medien sowie das Aufkommen neuer Anbieter in den letzten

Jahren, so ist damit auch so mancher Banker überfordert, geschweige denn der unwissende Kunde. „Wissen ist Macht“ und schafft Vertrauen – mangelndes Wissen verursacht Unsicherheit und wird zur Angriffsfläche für vermeintlich bessere Lösungen (zumindest vielleicht im Preis).

Was auf der einen Seite gedanklich zur Kostenfalle mutiert, wird auf der anderen Seite gerne als sprudelnder „Goldesel“ ohne jegliche vertriebliche Anstrengungen genommen. Gemeint sind die Gebühreneinnahmen aus dem Girobereich, die schnell mal eben bis zu 60 Prozent des gesamten Provisionsgeschäftes ausmachen.

Aber auch die klassischen Sichteinlagen, die der Kunde in der Regel unverzinslich der Bank zur Verfügung stellt, bilden mit ihrem zehn- bis 30-prozentigen Anteil der Gesamtkundeneinlagen (je nach Firmenkundenanteil und unter Berücksichtigung der Tagesgeldkonten) eine gute Ertragsquelle im sechs- bis siebenstelligen Ergebnis je nach Größenordnung.

Lebensphasen erfordern revolvierendes Beratungssystem

Das sind alles gute Gründe, warum der Geschäftsbereich „Girokonto“ mit einem revolvierenden Beratungsmodul im Multi-Channel-Vertrieb in den Fokus der Service-

Zum Autor

Günter Thönnnes ist Geschäftsführer von thönnnes-business, Daun.

Produkte im Retail

bank rücken sollte. Hier wird der Grundstein für eine langfristige vertrauensvolle Geschäftsbeziehung gelegt und der Schlüssel zur ganzheitlichen Beratung geschmiedet.

In einem Projektmodell hat Thoennes-Business ein Vertriebskonzept für „Giro-Bestandskunden“ entwickelt. Nach dem Motto „Innovationen stecken off in den alltäglichen Selbstverständlichkeiten“, entsteht aus einer Vision die praktische Realität und ein nachhaltiges Erfolgsrezept.

Konkret sollte zu Beginn dieses Projektes eine Giro-Struktur-Analyse stehen. Hier erkennen die Projektverantwortlichen sehr schnell, wo ihre Stärken und Schwächen liegen. Die Ergebnisse bieten eine gute Basis für einen anschließenden Praxis-

Workshop zur Definition der strategischen und operativen Zielsetzung. In einem Detailkonzept werden anschließend die bankspezifischen Umsetzungshilfen zum Beratungsmodul sowie weitere Handlungsfelder erarbeitet.

Hierbei finden die regionalen wie auch bankinternen Besonderheiten Berücksichtigung und ergeben ein individuelles Lösungskonzept. Mittels der Vertriebssteuerungsinstrumente und einer Zielgruppendefinition werden die Adresdaten selektiert, priorisiert und zugeordnet.

Ein Pilotteam sammelt erste Praxiserfahrungen und gibt letzte Hinweise für die Feinjustierung. Danach fällt der Startschuss für die Umsetzung in der Gesamtbank gemäß Vertriebskonzept. Die

Vertriebssteuerung ermittelt regelmäßig über das Vertriebscontrolling die Veränderungsdaten, ausgehend von der Giro-Struktur-Analyse und transportiert damit den Entwicklungsprozess in die Kommunikations- und Informationsstrategie der Bank.

Das „Giro-Bestandskonto“ wird zu einem bedeutsamen Vertriebsweg der Bank. Die sich jeweils ändernden Lebensphasen eines jeden Kunden erfordern ein revolutionäres Beratungssystem und begünstigen damit eine nachhaltige Evaluation. Mit dem erlebbaren und für den Kunden sehr positiv ankommenden Giro-Beratungsprozess spielen die Girokonten in der Champions League und sind für jedes Match bestens gerüstet.

+ + + Marktplatz + + + Marktplatz + + + Marktplatz + + + Marktplatz + + +

Pinnwand Ihrer Branchen-Dienstleister

Die Innovation für das Online-Banking!

opTAN touch

KOBIL Systems GmbH
 Pfortenring 11
 67547 Worms
 phone +49 6241-3004-0
 fax +49 6241-3004-80
 info@kobil.com
 www.kobil.com

KOBIL secure your identity

SOX IN A BOX

IMMER SOCKEN.
 WWW.SOXINABOX.DE

HUNGRSNOT OSTAFRIKA

Eine Spende ist das schönste Geschenk!

Spendenkonto 10 20 30,
 Sozialbank Köln (BLZ 370 205 00)
 Stichwort: „Ostafrika“. Oder online spenden unter:
 www.Aktion-Deutschland-Hilft.de

Aktion Deutschland Hilft
 Das Bündnis der Hilfsorganisationen

Ihre Marktplatzanzeige – Interesse?
Tel. 069-97083343