

Home-Service

PO ■ Privatkunden sind – wieder mal – heiß begehrt. Der Wettbewerb um Kunden ist demzufolge unvermindert hoch. Es gibt in Deutschland derzeit rund 64 Millionen potenzielle Privatkunden. Addiert man jedoch die von den Instituten selbst gemeldeten Kundenzahlen, müsste Deutschland mindestens 150 Millionen Einwohner haben. Das heißt dreierlei. Erstens übersteigt das Angebot an Bankdienstleistungen ganz offensichtlich die Nachfrage. Zweitens sind Kunden keineswegs treuer als noch vor der Krise. Drittens: Der Markt ist verteilt. Wer Kunden gewinnen will, muss sie anderen wegnehmen. Und das geht in allererster Linie und immer noch am einfachsten über den Preis. Der Margenwettbewerb ist bereits entbrannt und wird sich weiter verschärfen.

Gleichzeitig verändern sich aber auch die Zielgruppen. Deutschland wird immer weniger und immer älter. Schätzungen zufolge wird die Bevölkerung Deutschlands in den kommenden zehn Jahren um rund vier Millionen Menschen abnehmen, bis 2050 gehen die Statistiken von einem Rückgang um rund zwölf Millionen Bürgerinnen und Bürger aus. Hinzu kommt die rapide Alterung der Gesellschaft: Die Zahl der über 80-Jährigen wird sich von heute vier auf zehn Millionen im Jahr 2050 nahezu verdreifachen. Bleibt noch die Frage, wo künftig die weniger werdenden Kunden, die von immer mehr Banken und bankähnlichen Instituten umworben werden, abgeholt werden können. 70 Prozent der deutschen Bevölkerung wird aktuellen Hochrechnungen zufolge in zehn Jahren in den Städten leben, da wo an jeder Ecke die Filiale einer anderen Bank ist, da wo die Ansprüche an Banken und ihre Berater noch höher sind, da wo die Mieten und Kosten für Wohnungen wie Filialen teuer sind, da wo mit Standarddienstleistungen wie Kontoführung, Überweisungen oder Geldausgabeautomaten noch weniger verdient werden kann. Aber auch in der Fläche fehlt es dann an einträglichem Geschäft sowohl mit Privat- als auch mit Firmenkunden.

All das wissen die Institute natürlich selbst. Und noch viel mehr, denn die Data-Warehouses quellen über vor allerlei nützlichen und weniger nützlichen Informationen. Und doch kann man mitunter den Eindruck gewinnen, die Kreditwirtschaft mache noch zu wenig aus diesem Wissen und stelle sich auf die beschriebenen Rahmenbedingungen nur zögerlich ein. Persönliche Ansprachen am Geldausgabeautomaten gibt es kaum, ebenso wenig konkrete Angebote über dieses Medium. Und auch beim Thema E-Mail oder überhaupt Brief-Marketing könnten sich viele der etablierten Institute eine Anleihe bei den Direktbanken nehmen. Natürlich ist die Grenze zwischen als nützlich empfundenen Angeboten und einer „Belästigung“ schmal. Aber wenn statt absatzgetriebenen Vertriebsversuchen der kundenfreundliche Servicegedanke im Vordergrund stünde, hätte sicherlich kaum ein Kunde Sorge vor einer Bedrängung.

Beispiel mobiler Vertrieb: Wenn die Menschen immer älter werden, die Mobilität eingeschränkt ist, das Verlassen des Hauses schon schwer fällt, und der Weg in die nächstgrößere Stadt ohnehin weit ist, ist es naheliegend, die Kunden zuhause zu besuchen. Was diese Menschen brauchen, ist allerdings kein Verkäufer, sondern ein mobiler „Kunden-Pflegedienst“. Bargeldservice, Überweisungen ausfüllen und mitnehmen, das Einrichten eines Sparbuchs für den Enkel und, und, und ... All das könnte mühelos für die Kunden erledigt werden, sorgt für große Zufriedenheit, eine ausgesprochene Nähe und ist allemal billiger als eine unrentable Filiale oder der Bus, der zweimal in der Woche auf dem Marktplatz hält. Zu wenige Institute haben das bislang verstanden.

