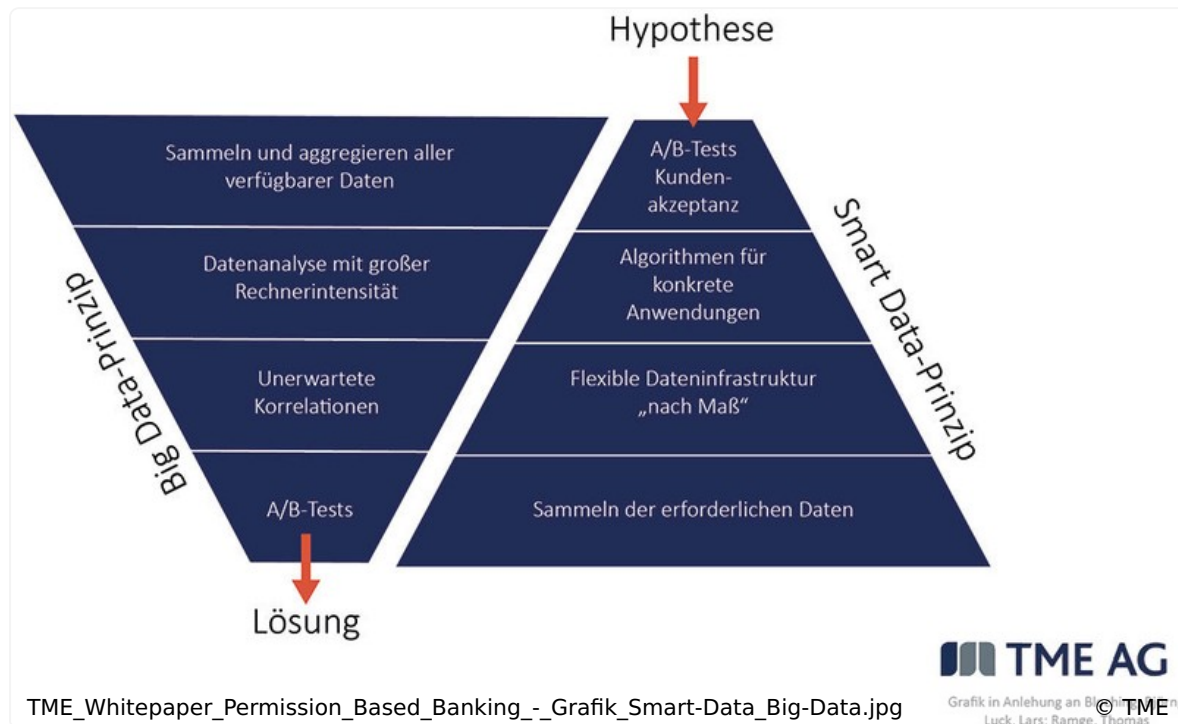


Banking wie Essen beim Lieblingsitaliener - TME Institut rät Banken zu individuellen Angeboten auf der Basis aussagefähiger Kundendaten



Was ist so schön beim Lieblingsitaliener? Der Wirt kennt einen und weiß, was man möchte, er geht auf spezielle Wünsche ein und seine Empfehlungen sind immer passend. Von Francesco oder Lorenzo könnten sich die Player im Finanzsektor eine Menge anschauen, sagt Stephan Paxmann vom TME Institut.

Von Francesco oder Lorenzo könnten sich die Player im Finanzsektor eine Menge anschauen, sagt Stephan Paxmann vom TME Institut. Er empfiehlt Banken, ihren Kunden mit Hilfe von Permission Based Banking maßgeschneiderte Angebote zu machen: „Individualität und Kundenzentrierung lösen die alten statischen Geschäftsmodelle ab. Banken müssen sich auf Komplexität einlassen, statt lediglich einzelne Transaktionen zu betrachten.“

Noch ist die Filiale bei den meisten Banken der wichtigste Vertriebskanal, doch die eigene Onlinepräsenz steht bereits an zweiter Stelle. Dazu kommen Anwendungen für Mobile Devices und die Präsenz in Online-Vergleichsportalen. So steigt die Bedeutung intelligent aufbereiteter Daten über die Kunden und Interessenten, mit deren Hilfe diese ohne große Streuverluste angesprochen werden können. Laut Stefan Roßbach vom TME Institut stehen dafür heute ausgefeilte Algorithmen zur Verfügung, die es den Geldinstituten ermöglichen, die Benutzerprofile genau zu analysieren. Damit habe man die Basis, um bedarfsgerecht betreuen und beraten zu können, betont Roßbach. „Und das auch für Alltagssituationen und nicht nur, wenn es um mittel- und langfristige Vermögens- oder Finanzpläne geht.“

Unter dem Stichwort „Smart Advice“ nennt das TME Institut Beispiele für Geldanlage- und Versicherungsangebote, die auf Informationen über den Kunden aufbauen: etwa eine Baufinanzierung, die den Aufwand des Kunden für seine aktuelle Mietwohnung mit denen für die Finanzierung einer Eigentumswohnung vergleicht. Oder eine Umschuldung des aktuellen Kontokorrentkredits, sofern dieser über mehrere Wochen überzogen oder ausgereizt wurde. Dabei und beim Angebot anderer Produkte sollte der Bankberater systematisch die Kernfragen

beantworten, die Paxmann und Roßbach als Lebenszyklus bezeichnen. Dieser beginnt bei der Frage, wie Neu- und Bestandskunden erreicht werden können und welche Alleinstellungsmerkmale die Bank dabei einsetzen kann. Weitere Schritte sind die Entwicklung von Produkten, die bestimmte Bedürfnisse befriedigen, die Definition der dazu passenden Zielgruppen, Überlegungen zu Vertriebskanälen und Zeitpunkt der Kontaktaufnahme sowie die Auswertung der Werbekampagne.

Individualisierte Kundenansprache in der Praxis

Um überhaupt möglichen Neukunden Angebote machen zu dürfen, braucht die Bank dafür deren Einwilligung. Dasselbe gilt für die Nutzung personalisierter Daten, die in EU-Datenschutzrichtlinien und im Bundesdatenschutzgesetz geregelt ist. Neben technischen Voraussetzungen – rechtskonformer Nachweis der Einverständniserklärung und rechtskonforme Speicherung der persönlichen Daten sowie jederzeitige Löschung auf Kundenwunsch – stehen die Banken damit vor der Herausforderung, eben diese Einwilligung zu bekommen. Hinweise zur Optimierung der eigenen Finanzsituation werden naturgemäß eher akzeptiert als Angebote, bei denen der Nutzen nicht sofort ersichtlich ist. Darüber hinaus ist zu überlegen, wie das Marketing erfolgen soll. Paxmann sieht hier den Weg über E-Mails als nur bedingt geeignet an: „Dieses Instrument ist zwar personalisiert und erlaubt dem Kunden das besonders einfache Einklinken in eventuell für ihn interessante Produkte, aber die Flut an Spam- und Pishing-Mails senkt die Bereitschaft, Werbemails überhaupt aufzumachen.“ Als bessere Alternative nennt Paxmann Apps fürs Smartphone in Kombination mit Push-Nachrichten.

Wie die Gegenüberstellung von Emails und Push-Nachrichten zeigt, entscheidet die Art der Ausführung über den Erfolg von Permission Based Banking. Roßbach: „Der Punkt ist, beim Kunden ein gutes Gefühl zu erzeugen. Er darf sich nicht von Werbung überschwemmt fühlen, sondern sollte überzeugt sein, individuell und digital, also smart beraten zu werden.“ Um das zu erreichen, ist bei der Implementierung des Marketing-Tools einiges zu beachten. Nicht jedes Produkt eignet sich fürs Permission Based Marketing, häufig kann aber alternativ ein Beratungsgespräch angeboten oder auf einen Online-Vergleich hingewiesen werden. Vor allem aber müsse das dem Kunden Offerierte wirklich zu ihm passen, denn „nur dann erhält die Bank die nötige Aufmerksamkeit für ihre Leistungen und der Kunde einen klaren Mehrwert“, analysiert Roßbach.

Neue Zahlungsdienstrichtlinie als Anlass

Bisher sei das Permission Based Banking noch stark unterentwickelt, bedauert Paxmann. Banken würden so Chancen zur Absetzung vom Wettbewerb verschenken, die Unternehmen in anderen Branchen längst nutzten. Als Anstoß, dies zu ändern, betrachtet der Experte die im Oktober 2015 erweiterte neue Zahlungsdienstrichtlinie der EU, die eine rechtliche Grundlage für die Schaffung eines EU-weiten Binnenmarktes im Zahlungsverkehr bedeutet. Sie muss bis Mitte Januar 2018 in allen EU-Ländern umgesetzt werden und wird zum einen Kunden den Umzug von einer Bank zur anderen vereinfachen und zum anderen den Geldinstituten den Zugang zu den Daten ihrer neuen Kunden inklusive der Historie erleichtern. „Daher ist aus unserer Sicht nun der geeignete Zeitpunkt, um das eigene Angebot im Sinne von Permission-Based-Banking-Ansätzen zu überarbeiten“, lautet das Fazit von Paxmann.

Versand:

Fröhlich PR GmbH i. A. des TME Instituts
Alexanderstraße 14
95444 Bayreuth

Frau Siynet Spangenberg
Tel.: 0921 75935-53
E-Mail: s.spangenberg@froehlich-pr.de

Pressekontakt:

Stephan Paxmann
Telefon: 069 7191309-0
E-Mail: kontakt@tme.ag

Unternehmen

TME Institut e. V.
Hamburger Allee 26-28
60486 Frankfurt am Main

Internet: www.tme-ag.de

Über TME Institut e. V.

Das TME Institut für Vertrieb und Transformationsmanagement e. V. hat seinen Sitz in Frankfurt Main. Seit 2011 geht es in Kooperation mit Universitäten und Fachexperten aktuellen Entwicklungen im Banking nach, insbesondere in den Bereichen „Risk & Regulatory“, „Transformation Management“ sowie „Digital Banking“. In seiner neuesten Publikation hat das Institut im September 2016 das Factbook „Innovative Geschäftsmodelle im Digital Wealth Management“ (Bank Verlag, 2016) veröffentlicht, das über 70 Geschäftsmodelle vorstellt, die eine Referenz für die anstehende Entwicklung der Vermögensverwaltung darstellen.