

ZUKUNFT DER BRANCHE

Netzbewohner wählen andere Banken

Wie Sparkassen „Googler“ und „Social Nettys“ als Kunden von morgen gewinnen

Auf Facebook werden 500.000 neue Kommentare verfasst und mehr als 580 Menschen registrieren sich als neue Mitglieder. 200 Millionen E-Mails werden versendet und knapp 63.000 Tweets auf Twitter. 39 iPads werden verkauft. All das passiert in nur 60 Sekunden, wie uns „Gary Hayes' Social Media Counts“, ein Live-Ticker für Social-Media-Entwicklungen, eindrucksvoll aufzeigt. Auch wenn diese Zahlen nur einem einfachen Rechenalgorithmus entspringen – sie sollten zu denken geben.

Die Geschwindigkeit, mit der sich die digitale Revolution ausbreitet, ist kaum vorstellbar. Nur bei Banken und Sparkassen scheint sie noch nicht angekommen zu sein. Noch ist das nicht unmittelbar in den Gewinn- und Verlustrechnungen sichtbar, da gerade im Privatkundengeschäft die Ertrag bringenden Kunden traditionelle Kontakte und Kommunikationswege bevorzugen. Aber in zehn Jahren sind 20 Prozent aller heute lebenden Menschen tot – das ist blanke Statistik. Das könnten über 30 Prozent unserer Kunden sein, die über 40 Prozent des Anlagevermögens von Privatkunden bei uns halten und vielleicht 50 Prozent der Erträge aus dem Privatkundengeschäft bringen.

Man mag einwenden, dass das Geld nicht weg ist, wenn es vererbt wird. Nur: Die Erben denken, kommunizieren und handeln auch bei Bankgeschäften anders. Der Prozentsatz der Kunden, von denen Sparkassen eine aktuelle E-Mail-Adresse haben, ist meist einstellig. Zukunftsfähige Unternehmen oder Institutionen hingegen kehren längst der „guten alten E-Mail“ den Rücken und nutzen Plattformtechnologien. Erreichen wir die Kunden der Zukunft überhaupt noch – und wenn ja, was wollen sie von uns?

Online-Offline-Grenzen verwischen

Eine aktuelle Studie der Privatuniversität Schloss Seeburg hat das Bankwahlverhalten von „Netzbewohnern“ untersucht. Unter Netzbewohnern sind Personen zu verstehen, die nach eigenen Angaben zu einem großen Teil ihrer Zeit online sind, über Plattformen kommunizieren und dies als so normal ansehen, dass sie gar nicht mehr bewusst zwischen „online“

und „offline“ unterscheiden. Das bedeutet nicht, dass diese Personen – wie häufig unterstellt – keine sozialen Kontakte in der realen Welt pflegen. Sie nutzen zur Organisation der Kontakte und zur Kommunikation nur andere Medien.

In der Studie wird aufgezeigt, dass mehr als 90 Prozent der befragten Facebook-Mitglieder zwar eine Präsenz der Banken und Sparkassen in den sozialen Netzwerken begrüßen, jedoch nicht auf Produkte angesprochen werden wollen. Ein scheinbar schizophrens Verhalten, was sich jedoch mit der Dominanz der privaten Nutzung von Plattformen wie Facebook erklären lässt. In der Studie werden mehrere Nutzergruppen unterschieden.

Für die Nutzergruppe, die in der Studie als „Googler“ bezeichnet wird, sind Vertrauen, Image, Sicherheit und vor allem Konditionen wichtige Entscheidungskriterien. Die sogenannten „Social Nettys“ – Digital Natives im engeren Sinne – hingegen sind weniger konditionenempfindlich. Für sie spielen Empfehlungen und das Angebot der Bank die primäre Rolle. Die identifizierten Gruppen informieren sich also beide im Netz, nur sind die Kriterien, die die Wahl des Finanzdienstleisters beeinflussen, unterschiedlich.

Mit einem weiteren Vorurteil konnte aufgeräumt werden: In beiden Nutzergruppen sind Personen über viele Altersgruppen bis zu 50 Jahren sowie ländliche und städtische Regionen gleichermaßen vertreten. Der idealtypische 19-jährige Digital Native, der im Ballungsraum wohnt, verschwindet zugunsten eines durch fast alle Altersgruppen, Bevölke-

rungsschichten und Regionen beobachtbaren neuen Kommunikationsverhaltens.

Für Sparkassen gilt es, sich darauf einzustellen – unabhängig, ob es sich um ein Haus in einem Ballungsgebiet oder in einer dezentralen Region handelt. Die Kampagne „Giro sucht Hero“ mit Joko und Klaas war sehr erfolgreich. Bislang hat noch kein Finanzdienstleister eine Social-Media-Aktion mit einer derartigen Konsequenz beworben. Jetzt aber alle Fans mit Produktangeboten oder Einladungen zu einem Besuch in der örtlichen Sparkasse zu bombardieren, wäre gemäß der Aussage der Studie der falsche Weg. Das Medium Facebook wird eben als privates Medium gesehen, eine Präsenz wird akzeptiert – mehr nicht. Daher sollten die sozialen Netzwerke als Vertriebswege nicht überbewertet werden.

Sparkassen müssen sich anpassen

Interessant ist aber auch, dass unabhängig von der Nutzergruppe das Vertrauen in den Finanzdienstleister die höchsten Zustimmungswerte erhält. Dieses Vertrauen gilt es zu erhalten und bei kommenden Generationen aufzubauen – aber anders als früher. Die Generation der Googler und Social Nettys versteht nicht mehr, warum sie noch Werbefläche von der Bank bekommt oder wieso die Öffnungszeiten der Sparkassen eher den Parteiverkehrszeiten von Behörden ähneln als den Öffnungszeiten moderner Dienstleister. Natürlich ist auch dies ein Teil der Geschichte der Banken und Sparkassen – zeitgemäß ist es nicht. Somit fällt es Netzbewohnern schwer, Vertrauen in Institutionen aufzubauen, die kein zukunftsfähiges Image haben.

Zukunftsfähigkeit wird sich auch nicht in einer extremen Dezentralität von Kleinst-Geschäftsstellen zeigen, da der dort gebotene Service mehr und mehr im Netz in Anspruch genommen wird und eine umfassende, zeitintensive und hoch qualitative Beratung bei Zweimann-Geschäftsstellen gar nicht möglich ist. Zukunftsfähig sind attraktive und leistungsfähige Beratungszentren in verkehrsgünstigen Lagen, eine Anpassung an das Kommunikationsverhalten der Kunden und eine deutlich bessere Vernetzung der Kommunikationswege. Die Bedeutung von Multikanal kann gar nicht überschätzt werden, um auch die Netzbewohner als Kunden von Sparkassen dauerhaft zu erreichen. ■



Kolumnenautor Prof. Marcus Riekeberg, Geschäftsführer Sparkassen Network Consulting Bayern, München



Comedians Joko und Klaas. Die Giro-Hero-Kampagne war sehr erfolgreich. Nun gilt es, die damit erreichten Netzbewohner weiterhin adäquat anzusprechen. FOTO: DPA

ZUKUNFT DER BRANCHE

Auslaufmodell Karte?

Kontaktloses Bezahlen mit Smartphones bietet gegenüber der Kartentechnik etliche Vorteile.

Was ist eigentlich eine EC- oder Kreditkarte – und warum brauchen wir sie? Letztlich ist die Karte nur ein Trägermedium für einen Datensatz oder einen Chip, und der dient der Authentifizierung des Kunden etwa in der Bank oder beim Einkauf an der Supermarktkasse. Die Entscheidung für die Plastikkarte liegt Jahre zurück. Plastik ist stabil, der Magnetstreifen war damals die vorherrschende Speichertechnik, das Auslesen der Daten war einfach und sicher möglich. Diese Technik ist denn auch weltweit verbreitet.

Heute hat jeder Mensch in der Regel Computertechnik permanent bei sich. Ein moderner Autoschlüssel enthält mehr Technologie als ein Taschenrechner der 80er-Jahre – vom Handy oder Smartphone ganz zu schweigen. Hinzu kommen meist mehrere Chips auf Zutritts- oder Bankkarte. Eine Integration dieser Systeme liegt auf der Hand.

Welche Möglichkeiten gibt es, und welche eröffnen sich für Kunden und die Unternehmen, die auf die neue Technik setzen? Viele Ideen sind meist längst bekannt und in anderen Ländern bereits verbreitet. So wurde 2002 für die Near Field Communication-Technologie (NFC) ein Standard definiert. Experten erwarten, dass im Jahr 2014 jedes fünfte Gerät weltweit diesen Standard unterstützt. Die Kontaktaufnahme per „Luftschnittstelle“ über geringe Entfernungen wird ebenso als Zukunftstechnologie beurteilt wie beispielsweise die Kombination zwischen dem App „Bump“ und PayPal oder „Wave & Pay“. Auf iPhones oder Android-Smartphones ermöglicht „Bump“ die Übertragung von beliebigen Dateien zwischen zwei Geräten, die sich automatisch beim Aneinanderhalten verbinden.

Konkurrenz für die Kartentechnik

Für die Benutzer ist das eine bekannte und praktische Anwendung zum Übertragen von Bilddateien und ähnlichem. Mit der PayPal-App können die Nutzer heute bei iPhones und Android-Geräten auch Geldbeträge zwischen Privatpersonen unter Nutzung des PayPal-Kontos übertragen. Im Vergleich zur glücklosen Geldkarte werden damit gleich zwei zentrale Schwächen überwunden: Bisher

war es ohne ein Hilfssystem nicht möglich, mit der Karte Geldbeträge zwischen Privatpersonen zu übertragen und den Geldbetrag auf der Karte zu prüfen. Hinzu kommt, dass mithilfe der neuen Technik auch Mehrwertdienste wie Coupon-Aktionen oder andere Bankdienstleistungen angeboten werden können.

„Wave and Pay“ basiert ebenfalls auf der NFC-Technologie. Das System ist aus Restaurantketten bekannt. Der Kunde speichert seinen Konsum, indem er mit der eingangs erhaltenen Karte ein Kassenterminal berührt und am Ausgang bezahlt. Auch wenn die zugrundeliegende Technik in diesen Fällen häufig eine andere ist, die wahrgenommene Wirkungsweise ist für den Kunden die gleiche: Eine schlichte Berührung des Terminals, und der Betrag ist bezahlt. Die nächste Generation der Smartphones wird sehr wahrscheinlich eine Kreditkartenfunktion enthalten. Es wird deutlich, inwiefern diese Geräte einer traditionellen Bank- oder Kreditkarte weit überlegen sind.

Deutschland zählt hier keineswegs zu den Technologieführern. In Japan ist das Bezahlen mit dem Handy seit 2004 möglich und heute bereits alltäglich. Mehr als 60 Mio. Smartphones sind in Japan laut Insiderberichten bereits für diese Technik eingerichtet. In Großbritannien wird McDonalds noch in diesem Sommer in allen Filialen das Bezahlen mit NFC-Technik ermöglichen – auch in Frankreich verbreitet sich NFC rasch. Als technisch beispielhaft können auch die in Estland, Finnland und den Niederlanden angebotenen SMS-Kredite genannt werden – wenn man das derzeit unseriöse Ge-

schäftsgebaren der Anbieter einmal außer Acht lässt. Die Einsatzmöglichkeiten der NFC-Technik sind heute jedenfalls noch gar nicht abzuschätzen.

Bankkarte ist noch nicht am Ende

Steht nun das baldige Ende der traditionellen Bankkarte bevor? Nein, denn in Deutschland spielt nach einer Trendstudie des Fraunhofer-Instituts Sicherheit die größte Rolle, und Kunden halten die etablierte Bankkarte nach wie vor für besonders sicher. Doch bemerken viele Kunden die Risiken des Bargeldverkehrs oder geladener Geldkarten häufig nicht, während sie die Risiken anderer Zahlungssysteme überschätzen. Hinzu kommt, dass in Deutschland im Gegensatz zu vielen anderen Ländern ein bargeldloses Zahlungssystem auf Basis von Überweisungsträgern und -datensätzen seit Langem etabliert und im Einsatz ist.

Dennoch ist der Wechsel auf ein anderes Zahlungssystem nur eine Frage der Zeit. Heute noch langfristig auf kartengestützte Systeme zu setzen, ist zweifellos der falsche Weg. Die heutige Bankkarte ist eine Brückentechnologie, nicht weniger, aber auch nicht mehr.

Welche Auswirkungen kann diese Entwicklung auf Sparkassen haben? Letztlich könnte die Technik das Zahlungsverkehrsmanagement vollständig vom Bankgeschäft entkoppeln – mit einschneidenden Folgen für die Institute als beratende Dienstleister. Gleichzeitig muss man die Frage stellen, ob die zahlreichen Bargeldautomaten der Sparkassen-Finanzgruppe langfristig wirklich ein Wettbewerbsvorteil sind. Dabei geht es gar nicht um die Geräte selbst, die ohnehin in wenigen Jahren abgeschrieben sind, sondern um das Ausloten technischer Alternativen, für die gerade die Weichen gestellt werden. ■



**Kolumnenautor
Prof. Marcus
Riekeberg,
Geschäftsführer
Sparkassen
Network Consulting
Bayern,
München**



Bald kann jeder mit der Karte den Kaffee kontaktlos bezahlen. Doch Smartphones können das heute schon – und noch viel mehr. FOTO: DSV