

SparkassenZeitung



VERTRIEB | Junge Kunden

Wo man zur Beratung tanzt

Zwischen Café, Club und Finanz-Lounge: Die „Connect“-Filiale der Kreissparkasse Reut-

lingen stellt sich der digitalen Arbeitswelt. Mit ungewöhnlichen Ideen und viel Erfolg.

Schöner Parkett-Fußboden, leise Musik, kleine Café-Tische und der Duft von frischem Espresso. Die Atmosphäre der Filiale #connect (wie sie das Institut schreibt) erinnert eher an ein hippestes Lokal. Und genau deshalb kommt es manchmal zu kuriosen Szenen. „Wir hatten hier einen älteren Herrn zu Besuch, der sich an einen der Tische gesetzt hat und einen Kaffee bestellte. Meine Kollegin war ziemlich erstaunt und sagte, den könne er gern bei einer Beratung bekommen. Daraufhin schüttelte er ungläubig den Kopf und fragte, ob er nicht in einem Café sitze. Er konnte nicht glauben, dass dieser Raum eine Sparkasse ist.“ Denis Petitjean, Leiter der Connect-Filiale, erlebt häufiger diesen Wow-Effekt bei seinen Kunden. Da passt es auch, dass die Geschäftsstelle in den Räumen eines ehemaligen Gasthofs untergebracht ist. Der Spirit einer Wohlfühl-Oase steckt vermutlich noch im alten Gemäuer und überträgt sich auf die Besucher. Zusammen mit Kundenberaterin Nejlja Kukavica und drei Auszubildenden versucht

das Team, der Sparkasse ein neues Gesicht zu geben. Ein jüngeres. Eines, das lässig, jugendlich, modern und frisch zugleich sein soll. Das Ziel: Jüngere sowie Junggebliebene bei der Digitalisierung mitzunehmen und herauszufinden, was die Kunden heute von einer modernen Bank erwarten.

Hoodies zu Anlageberatung und Altersvorsorge

Die Revolution des Bankwesens geht aber noch viel weiter. Bankschalter oder Geldautomat suchen Kunden in der Sparkasse 4.0 vergeblich. Die befinden sich in der Zentrale am Marktplatz, wenige Meter entfernt. Anzug und Krawatte, Corporate Identity von Bankern, müssen im Schrank bleiben. Stattdessen beraten die Mitarbeiter in smarten Hoodies, T-Shirts, Jeans, Sneakers und mit Tablets. Bei den Kundengesprächen in der gemütlichen Lounge-Ecke mit Sitzkissen geht es deshalb lässig zu: Es wird sich geduzt. „Überraschend anders“ lautet das Motto der Filiale. Und das wird auf dieser Experimentierfläche gelebt.



Blick in die Filiale Connect.

„Natürlich bieten wir alle klassischen Finanzdienstleistungen wie Anlageberatung oder Altersvorsorge an. Das sind ja einige unsere Kernkompetenzen. Auf der anderen Seite veranstalten wir in den Räumen von Connect aber auch Partys mit DJ und Cocktaillbar – oder organisieren Playstation-Turniere“, sagt Petitjean. „Wenn sich die Kunden rundum wohlfühlen und wir Kommunikationsängste abbauen können, haben wir einiges richtiggemacht.“ Die Zufriedenheit spiegelt sich übrigens auch auf den Gesichtern der Berater wider. Es kommt häufiger vor, dass sie die Mittagspause vergessen oder noch nach den Öffnungszeiten in den Räumen arbeiten. Ein Flair, das beflügelt.

Vom Panzerglas zum Sitzkissen
Einen Besuch beim Zahnarzt verbinden vie-

le mit Schmerzen. Der Gang zum Bankberater ruft eher subtilere Ängste hervor. Kunden fühlen sich häufig unsicher, weil die Umgebung einschüchternd wirkt oder die angebotenen Dienste und Produkte unverständlich erscheinen. Mit dem Konzept von Connect möchten die Berater dem Kunden auf Augenhöhe begegnen und mögliche Ängste gar nicht erst aufkommen lassen. Filialleiter Denis Petitjean weiß um die psychologische Wirkung von konventionellen Banken. In seiner Ausbildung habe er noch hinter Panzerglas und durch eine Mini-Öffnung beraten. Jetzt entspannen Berater auf Sitzkissen und beraten ihre Kunden. Auch Auszubildende dürfen bei den Gesprächen dabei sein. Von der Planung bis zur Eröffnung der Filiale haben die Reutlinger lediglich ein halbes Jahr benötigt. „Wir sehen unsere Aufgabe darin, das etwas angestaubte Image der Bank zu verbessern. Und das schaffen wir auch. Nicht nur bei den Kunden, sondern auch bei den Azubis“, sagt Petitjean.

Besonders für Schüler oder Studenten wird ein Job bei der Sparkasse dank der Frischzellenkur attraktiv. Denn im Wettbewerb um gutes Personal kämpfen viele Unternehmen

um die besten Fachkräfte. Bei der Umsetzung des ambitionierten Prozesses ziehen alle an einem Strang. So gab es von Anfang an Rückendeckung von Vorstand und Bereichsleitung für die jungen Wilden. Trotzdem musste sich Petitjean immer wieder einen Satz anhören, der sich in sein Gedächtnis gebrannt hat: „Das haben wir so ja noch nie gemacht.“ Aber genau darum geht es nach Meinung des 30-Jährigen: Anders sein, sich abheben und im besten Fall eine unverwechselbare Marke zu entwerfen, die es so noch nicht gibt.

Instagram und Whatsapp als Türöffner

Trotz aller Euphorie sind die wirtschaftlichen Regeln in der etwas anderen Event-Sparkasse nicht aus den Fugen geraten. Zahlen stehen über Spaß. So sei die Testphase zwar nicht befristet, aber das krawattenlose Team steht in der Pflicht, den Verkauf anzukurbeln. Erste Erfolge lassen sich bereits benennen. Die Kunden, die einmal einen Schritt in die neue Welt der Sparkasse gemacht haben, kommen in der Regel wieder. In den sieben Monaten ihres Bestehens konnten die Reutlinger 100 Neukunden gewinnen. Schon nach drei Monaten hat das

Team aus zwei Beratern und drei Azubis 200 Kundengespräche geführt. „Viele haben sich so eine private Atmosphäre gewünscht, aber bislang nicht gefunden. Dabei kommt es durchaus vor, dass Kunden beim Beratungsgespräch zu den Beats aus den Boxen tanzen“, erklärt Denis Petitjean.

Eine große Anziehungskraft besitzen zudem die Social-Media-Kanäle von Connect. Sie dienen quasi als virtueller Türöffner für die Digital Natives in die Bankwelt. Anfragen aller Art laufen per Instagram oder Whatsapp zu den Beratern. Die Devise lautet, alles so einfach, bequem und schnell zu machen wie möglich. Junge und Junggebliebene sollen so die heute üblichen Kommunikationskanäle nutzen können. Ein weiterer Effekt dieser ungezwungenen Atmosphäre: Kunden zeigen sich für neue Produkte und Abschlüsse empfänglicher als in der konventionellen Sparkasse. Sie fragen aktiv nach Möglichkeiten, ihr Geld anzulegen. „Ob das nun Kreditkarten oder Sparpläne sind. Früher mussten die Berater fast immer die Initiative übernehmen. Jetzt hat sich das Verhältnis in kurzer Zeit gedreht.“

Keine Zielvorgaben bringen hier gute Zahlen

#überraschendanders und #connect sind die Hashtags, unter denen das Team der Filiale regelmäßig auf Instagram kommuniziert. Und das mit Wirkung. In den ersten sieben Monaten hatte die Crew so viele Vertriebserefolge im Bauspar- und Versicherungsbereich zu verzeichnen wie sonst in einem gesamten Jahr. So ungewöhnlich wie die Filiale selbst ist auch der Umstand, dass es für die Berater von Connect keine Zielvorgaben gibt. Petitjean sieht das als einmalige Chance, den Kunden ohne Druck Finanzprodukte anzubieten.

„Wir sind selbst verblüfft, wie gut das funktioniert – und zwar für alle Produkte aus unserem Haus.“ Ganz oben stehen bei den Klienten allerdings Themen rund ums mobile Banking und die Bezahlung mit Smartphone. Aber selbst Klassiker wie Fondssparen, Bausparen oder die Berufsunfähigkeitsversicherung werden stark nachgefragt. „Wir Schwaben sind halt Häuslebauer“, erklärt der 30-Jährige den Run auf Bausparverträge.



Das junge Team auf der Paletten-Couch.

Während die Deutschen eher als Aktien-Muffel gelten, hat Petitjean bei den jungen Menschen eine Aufbruchsstimmung ausgemacht. Weil sie bereits mit 18 viel von der Welt gesehen haben, blickt die Generation weitaus offener auf Möglichkeiten der globalen Geldanlage. In der jetzigen Niedrigzinsphase sehen junge Menschen Aktien als eine reizvolle Möglichkeit der Investition. Das bedeutet für Berater eine Umstellung. Dank der digitalen Transformation entsteht eine ungeahnte Produktvielfalt im Finanzwesen. Was früher ein klassischer Bankberater war, entwickelt sich jetzt zu einer Art Finanzcoach. „Dafür brauchen wir Fachwissen, Einfühlungsvermögen und den Blick fürs große Ganze.“

Auch andere Häuser sehen sich um

Den Wandel des Unternehmens sieht Denis Petitjean als Pluspunkt. „Neben der Flexibilität aufgrund der immer schnelleren Veränderungen sollten Banken auch mal Mut haben, ungewohnte Wege gehen“, so Denis Petitjean. „Es gibt keinen Status quo für uns, der verändert sich ständig. Das mit den jungen Mitarbeitern und ihren Ideen zu gestalten, macht großen Spaß. Schließlich können wir hier alles sofort umsetzen. Das ist der Unterschied zur klassischen Sparkassenfiliale. Aber natürlich profitieren diese von unseren Erfahrungen.“

Dieses gewonnene Wissen geben die Reutlinger weiter. Mittlerweile waren etwa zehn Sparkassen bei Connect, um sich das Konzept anzuschauen. Mit einer wurde sogar ein Workshop durchgeführt. Letztlich geht es Petitjean um die Bedürfnisse der Kunden, an die sich die Sparkassen zukünftig anpassen müssen. Die Reutlinger hoffen mit dieser besonderen Geschäftsstelle den wichtigen Schritt in Richtung Zukunft zu gehen.

Thomas Soltau – 12. Februar 2020