

# Sparkassen**Zeitung**



VERTRIEB | Kundenansprache

## **Auch virtuell Gesicht zeigen**

Wie Sparkassen Alternativen zur klassischen Vor-Ort-Beratung bieten, ohne dass der per-

## **sönliche Kontakt zum Kunden darunter leidet.**

### Schlagwörter **Digitalisierung**

Gerade ältere Sparkassenkunden haben während des Lockdowns etwas vermisst: den persönlichen Kontakt zu ihren gewohnten Ansprechpartnern vor Ort. Klar, die Sparkassen haben schnell mit innovativen Angeboten auf die Krise reagiert. Der persönliche Plausch ist aber kaum zu ersetzen. Und zu der virtuellen Variante wie etwa einem Videochat hat nicht jeder Senior einen Draht.

Kompetente und vertrauensvolle Beratung steht bei den unterschiedlichen Generationen nach wie vor hoch im Kurs, allerdings in unterschiedlicher Art und Weise. Während Senioren häufig Gespräche in der Filiale bevorzugen, setzen Jüngere stärker auf digitale Nähe, etwa eine Beratung per Chat. Das bedeutet aber wiederum, dass Kunden Vertrauen in technologische Prozesse haben müssen. Denn Digitalisieren lässt sich viel, nur kein Vertrauen.

## **Mensch schlägt Maschine**

Der Mensch schlägt immer noch die Maschi-

ne. Eine Studie der Beratungsfirma Bearing-Point vom vergangenen Jahr zeigt, dass der Einsatz von automatisierten Kundenservice-Angeboten zwar zunehmend an Relevanz gewinnt, die deutschen Konsumenten Chatbots und virtuellen Ansprechpartnern im Kundenservice aber noch skeptisch gegenüberstehen. So können sich aktuell nur 17 Prozent der Befragten vorstellen, sich ausschließlich von einem intelligenten Service-Roboter beraten zu lassen.

Die klassische Dienstleistung bleibt also gerade bei emotionalen und komplexen Themen unersetzbar. Der Bedarf an Finanz- und Versicherungsprodukten wird nicht abnehmen, die Kundenbindungsprozesse werden sich aber deutlich verändern und in die digitale Welt umziehen. Der Videochat mit dem Beratern ist dabei eine von vielen Optionen, um sich den Kunden als verlässlicher und attraktiver Partner zu beweisen. Dabei sollten Berater auch erkennen, wie offen ein Kunde für digitale Lösungen ist und die Beratung entsprechend anpassen.

Doch wie schaffen Sparkassen den Spagat zwischen Digitalisierung und Kundennähe? Marcus Sprenger, Referent für Digitalisierung der Kreissparkasse Reutlingen, nennt

als gelungenes Beispiel die Sparkassen-App. „Mit ihr haben unsere Kunden ihre Sparkasse immer dabei – egal ob in der Hosen- oder Handtasche. Und das mit allen Banking-, Service- und Komfortfunktionen. Näher können wir unseren Kunden, nicht nur in Coronazeiten, kaum kommen.“

### **Besucherrekord dank App**

Digitalisierung ist vor allem eine Frage von Ideen und Strategien. Die Sparkassen-App ist so ein Beispiel einer gelungenen Idee. Seit es die App gibt, werden die Sparkassen häufiger besucht als je zuvor. Rund neun Millionen aktive Nutzer der App haben 24 Stunden pro Tag Zugang zu ihrem Konto. Auf der anderen Seite wird auch die Nähe zur Filiale gesucht, weiß Marcus Sprenger. Bei komplexen Themen wie Altersvorsorge, Baufinanzierung oder Geldanlage bestehe generationen- und Kundengruppen-übergreifend Beratungsbedarf. „Die beste Bindung entsteht dabei immer dann, wenn wir unseren Kunden den Eindruck vermitteln, dass wir sie und ihre Fragen verstehen und ihnen dann auch die passenden Lösungen anbieten.“ Kunden wollen nicht nur online, nicht nur persönlich und nicht nur zu bestimmten Zeiten ihre Bankthemen erledigen. Der Mix

macht's, da sind sich heute alle einig. Zudem ist bei der Nähe zum Kunden Schnelligkeit gefordert. Die Erwartung der Kunden an Reaktionszeiten der Berater ist eine ganz andere geworden. Eine Anfrage per E-Mail muss am gleichen Tag beantwortet werden.

Kommt die Anfrage per Whatsapp, sollte die Antwort sofort erfolgen. Auch bei telefonischen Anfragen wird eine sofortige Erreichbarkeit samt Lösung erwartet. „Das wird vom Kunden nicht mehr als besondere Leistung empfunden, sondern einfach vorausgesetzt“, sagt Margit Rapp von der Kreissparkasse Reutlingen.

### **Auch 90-Jährige stellen sich um**

Dass die meisten Kunden sich der digitalen Welt öffnen, gehört zum Alltag. Eher ungewöhnlich ist dagegen, dass 90-Jährige sich den neuen Herausforderungen stellen. „Eine Beraterin berichtete von einem Mann, der unbedingt Onlinebanking über die Sparkassen-App machen wollte. Er hat in der Filiale beobachtet, wie ein Azubi einem Kunden die Anwendung vorgeführt hat“, erzählt Rapp.

„Doch die App konnte auf seinem Handy nicht installiert werden.

Die Kollegin hat ihm empfohlen, weiterhin auch persönlich Überweisungen abzugeben

– sie würde ihm auch gerne beim Ausfüllen helfen. Drei Tage später kam der 90-Jährige wieder und hatte sich das neueste Smartphone gekauft. Die Kollegin hat dann geduldig mit ihm zusammen die erforderlichen Apps installiert. In den ersten Tagen kam er täglich mit Rückfragen, nach einer Woche war er fit. Seither kommt er weiterhin zur Geschäftsstelle in Reutlingen, um Geld abzuheben und ist stolz, dass er seine Überweisungen per Fotoüberweisung von zu Hause aus erledigt hat.“ So sieht die perfekte Verschmelzung von Technologie und Kundennähe aus.

Wer Kunden früh in Entwicklungsprozesse einbindet und mit ihnen gemeinsam auch die Lösungen erprobt, schafft Kompetenz und Vertrauen. Eine gleichwertige physische wie digitale Kundenpräsenz hat dabei oberste Priorität. Dafür geht auch die Sparkasse Fürth neue Wege. Videochatberatung ist künftig für alle Geschäftsstellen geplant, aktuell ist dies über die „Geschäftsstelle Digital“ bereits möglich.

## **Den Bildschirm teilen**

Was in allen Geschäftsstellen aktuell schon zum Einsatz kommt, ist das Screensharing während des Kundentelefonats. Das funktio-

niert ganz einfach mit ein paar Klicks, ohne dass besondere Software erforderlich ist. Für die Beratungsgespräche zu Produkten und Serviceleistungen kann der Berater damit seinen Bildschirminhalt bei Bedarf mit seinem Kunden teilen. „Wir wollen eine echte Alternative zur klassischen Vor-Ort-Beratung bieten, ohne dass die persönliche Nähe verloren geht. Die jungen Kunden nutzen das Angebot etwas früher, die Älteren sind dafür umso begeisterter“, berichtet Geschäftsstellenleiter Jochen Hollweck. Die Atmosphäre werde insgesamt als sehr angenehm beschrieben – „das hören wir immer wieder“.

Sparkassen erfüllen ihren Auftrag heute auf mehreren Kanälen. Hier sieht auch Frank Stähle, Abteilungsleiter Betriebsorganisation der Sparkasse Pforzheim Calw, die Zukunft des Bankings: „Als regional verwurzelte Sparkasse ist die persönliche Beziehung zwischen Kunde und Berater nach wie vor das Herzstück. Dennoch haben wir in den vergangenen Jahren unsere persönliche Erreichbarkeit in den Geschäftsstellen mit zahlreichen digitalen Services ergänzt. Kunden entscheiden mittlerweile autark, auf welchem Weg und zu welchem Zeitpunkt sie

ihre Sparkasse Pforzheim Calw erreichen möchten.“ Derzeit nutzen rund 60 Prozent aller Kunden regelmäßig die digitalen Angebote der Sparkasse Pforzheim Calw. Allein die Internet-Filiale wurde im Jahr 2019 mehr als 20 Millionen Mal aufgerufen.

### **Blogs verleihen virtuell Gesicht**

Mitarbeiter beraten nicht nur persönlich und digital, sie können ihrem Haus auch virtuell ein Gesicht verleihen, beispielsweise als Hauptperson in einem Blog ihres Arbeitgebers. „Deshalb stehen in vielen unserer Posts oder Stories auch die Mitarbeiter im Mittelpunkt. So schicken wir beispielsweise das Sparkassen-S, also unser bekanntes Logo, regelmäßig mit Kollegen auf Reisen“, berichtet Jens Kreeb, Abteilungsleiter Medialer Vertrieb/Kunden-Direkt-Service der Sparkasse Pforzheim Calw. Ein interessierter Kunde kann auch auf diese Weise seinem Berater näherkommen.

*Thomas Soltau – 24. August 2020*