

Bedarfsorientierte Kontomodelle

Mehr Kundenorientierung UND mehr Ertrag dank neuer Kontomodelle

Das sagen unsere Kunden

Genossenschaftsbanken mit Kompetenz im Wettbewerb erfolgreich machen, ist das Ziel der compentus/ gmbh – Ihrem unabhängigen Beratungspartner. Über 150 VR-Banken haben mit uns bereits ihre Kontomodelle im Privat- und im Firmenkundensegment optimiert und viel Akzeptanz und Mehrertrag gewonnen.

Volksbank eG Delmenhorst Schierbrok

Im Gespräch: Wolfgang Etrich (Vorstand) und Horst Klattenhoff (Leiter Vertriebsmanagement)

Die Volksbank eG Delmenhorst Schierbrok stellte zunächst die Girokontenmodelle im Privatkundengeschäft um, zwei Jahre später aufgrund der guten Erfolge auch ihre Kontomodelle im Firmenkundengeschäft. Wolfgang Etrich und Horst Klattenhoff freuen sich darüber, dass es nicht nur gelungen ist, die Erträge zu steigern, sondern vor allem auch darüber, bei diesem sensiblen Thema alle Mitarbeiter im Boot zu haben. Mit dem Projekt hat die Bank ihr Ziel erreicht: Gewinnoptimierung und Kundenbindung.

Aus welchem Anlass haben Sie sich mit dem Thema „Kontomodelle“ beschäftigt?

Klattenhoff: Wir stellten vor ein paar Jahren fest, dass unsere Kunden häufig in das preisgünstigste Konto wechselten und Neukunden meist das günstigste Modell angeboten wurde, was zu deutlichen Rückgängen in den Zahlungsverkehrserträgen führte. Gleichzeitig boten einzelne Banken, auch regionale Wettbewerber, ein Null-Euro-Modell an.

Etrich: Uns trieb daher die Frage um, was ist genossenschaftliche Beratung, was machen wir anders als andere und was ist unsere Beratung dem Kunden wert? Unsere Einschätzung sagte uns: Die Einführung eines Null-Euro-Kontos ist für eine Genossenschaftsbank ein Denkfehler – wir beraten anders, wir haben eine andere Infrastruktur als andere Banken und der Kunde ist gern bereit, dafür etwas zu bezahlen. Ein Null-Euro-Konto, wie es die Direktbanken anbieten, wäre ein falsches Signal.

Was macht compentus/ anders?

- Wir nehmen Ihre Mitglieder und Kunden mit
- Ihre Mitarbeiter werden in den Prozess umfassend eingebunden; Wir lösen Begeisterung und Akzeptanz aus
- Unser ganzheitlicher Ansatz: von der Analyse bis zum Umsetzungstraining alles aus einer Hand
- Einsatz wissenschaftlicher Methoden
- unter Einbeziehung konkreter Kundenbefragungen vor Ort in Ihrem Geschäftsgebiet. Daraus ergeben sich repräsentative Ergebnisse unter Berücksichtigung regionaler Besonderheiten
- Individuelle, bedarfsorientierte Ausrichtung des Prozesses

Klattenhoff: Damit kamen freilich auch ganz praktische Fragen auf: Wenn wir ein Null-Euro-Konto einführen, wäre es ausreichend, dieses nur auf Nachfrage anzubieten oder ist es sinnvoll, das Null-Euro-Konto sogar offensiv zu vermarkten? Soll das nur reinen Online-Kunden über das Internet angeboten werden? Aber wie fangen wir dann die erheblichen Einbußen in unseren Zahlungsverkehrserträgen auf, etwa durch Ausdünnung des Filialnetzes?

Wie hat compentus/ Ihnen bei diesen Fragen weitergeholfen?

Klattenhoff: Wir haben uns dann entschieden, von

Bedarfsorientierte Kontomodelle

compentus/ unsere Situation umfassend und wissenschaftlich basiert analysieren zu lassen. Ein wichtiger Bestandteil des Projektes war die Ermittlung unseres Markenwertes der durch Befragung von Kunden und Nichtkunden in unserem Marktgebiet ermittelt wurde.

Was war das Ergebnis der Umfragen vor Ort?

Etrich: Auf der Grundlage der Interviews hier bei uns in der Region und auf Basis von statistischen Methoden wurde ein Wert ermittelt: der tatsächliche Wert, den ein Kunde bereit ist zu bezahlen, und zwar analog zur Leistung, die er bei uns empfindet. Darüber hinaus wurde der Abstand ermittelt, wie viel mehr/weniger ein Sparkassen-Kunde bereit ist, bei einer Sparkasse zu bezahlen. Das war für uns eine sehr wertvolle Rückmeldung.

Klattenhoff: Wir waren sehr überrascht: Sowohl Kunden als auch Nichtkunden bescheinigten uns einen recht hohen Markenwert und damit eine hohe Qualität und Leistungsfähigkeit, auch im direkten Vergleich mit Wettbewerbern vor Ort. Dank der Ergebnisse zum Marktumfeld sowie zur Preis- und Produktakzeptanz waren wir nun erstmals in der Lage, die Preise und Leistungen neuer Kontomodelle konstruktiv zu beurteilen und zu gestalten.

Etrich: Der Kunde ist bereit, mehr für ein Volksbank-Konto zu bezahlen, also für die Leistung bei uns, als bei der Sparkasse, da er die Leistung bei uns anders wahrnimmt. Das war für die MitarbeiterInnen die Bestätigung, die es brauchte, um das Thema zum Kunden zu transportieren.

Was hat sich mit der Umsetzung des Projektes „Kontomodelle“ für Ihr Haus verändert?

Klattenhoff: Ein Plus von 23 Prozent bei unseren Zahlungsverkehrserträgen (nur Privatkonten). Eine nennenswerte Anzahl von Kontoerledigungen gab es nicht. Dies ist sicherlich auch den BeraterInnen zu verdanken. Wir haben gemeinsam mit allen die Ergebnisse zu unserem Markenwert besprochen und *gemeinsam* Nutzenargumente für Kundengespräche erarbeitet und anschließend trainiert.

Etrich: Die hohe Akzeptanz bei den MitarbeiterInnen. Das haben wir vorher noch nie so erlebt. Compentus/ ist es gelungen, alle MitarbeiterInnen hinter diesem Thema zu versammeln. Wir hatten hinterher keine Diskussionen darüber, ob die neuen Kontomodelle etwa zu teuer seien. Im Gegenteil. Die Mitarbeiter haben sich mit dem Prozess identifiziert. Diese Überzeugung bei

den Mitarbeitern hat es ihnen leicht gemacht, im Gespräch mit Kunden klar zu kommunizieren, dass genossenschaftliche Beratung einen besonderen Wert hat. Erstmals hatten wir eine hohe Akzeptanz für die Kontoführungsgebühren. Das war die größte Leistung in dem Prozess.

VR-Bank Taufkirchen-Dorfen eG

Im Gespräch: Heinrich Oberreitmeier (Vorstandsvorsitzender)

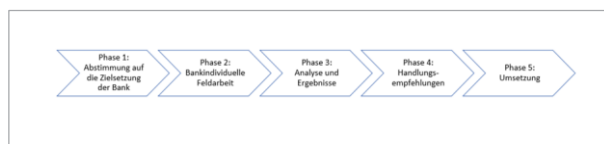
Heinrich Oberreitmeier, Vorstandsvorsitzender der VR-Bank Taufkirchen-Dorfen eG, war sehr zufrieden mit dem Prozess. Anlass, sich einmal ausführlicher mit dem Thema „Kontomodelle“ zu beschäftigen, waren im Vergleich mit den GVB-Durchschnittswerten unterdurchschnittliche Zahlungsverkehrserträge.

Von der Analyse der Ausgangslage bis zum Umsetzungstraining haben wir die Bank begleitet. Bei den Analysen wurden sowohl bestehende Bankstrategie, betriebswirtschaftliche Lage, Wettbewerbssituation als auch Kundensicht betrachtet. Die Ergebnisse wurden gemeinsam mit dem Vorstand und den Mitarbeitern der Projektgruppe reflektiert und Erkenntnisse formuliert. Auf dieser Grundlage hat die Projektgruppe Modellvarianten gestaltet und neue Kontopreise auf Basis der Analyseergebnisse festgelegt. Mit der eigenverantwortlichen Ausarbeitung der Kontomodelle – immer begleitet durch unsere Berater – wurde Akzeptanz für die neuen Preise geschaffen, vor allem aber Begeisterung ausgelöst. Dies war ein ganz wichtiger Schritt im Projekt, wie auch Vorstand Heinrich Oberreitmeier bescheinigt:

Wie haben die Mitarbeiter den Prozess empfunden?

Oberreitmeier: Unsere Mitarbeiter haben sich durch die Schulungen gestärkt gefühlt. Ganz wichtig waren bereits die Ergebnisse der Umfragen: Die Analyse hat den Mitarbeitern in einem sehr frühen Stadium aufgezeigt, was die Marke VR-Bank wert ist. In Verbindung mit den Schulungen im letzten Projektabschnitt, waren sie gut auf Gespräche mit Mitgliedern und Kunden vorbereitet und konnten damit die neuen Kontomodelle gut vertreten. Die Verbindung aus der Kenntnis des Markenwertes und der guten Vorbereitung auf das Umsetzen am Kunden waren sehr wertvoll. Dabei war die Art, wie compentus/ die Mitarbeiter geschult hat, ganz wichtig. Alle sind absolut gestärkt aus dem Prozess herausgegangen.

Der Projekt-Prozess: In 5 Schritten zu neuen Kontomodellen



Bedarfsorientierte Kontomodelle

Was hat das Projekt bei Ihnen im Haus betriebswirtschaftlich bewirkt?

Oberreitmeier: Nach dem Projekt haben wir die Erträge deutlich steigern können, wobei wir hier freilich noch nicht abschließend über die Ergebnisse sprechen können. Wir sind erst seit einem halben Jahr mit den neuen Modellen unterwegs. Wir haben zum 1. Juli 2013 umgestellt und müssen jetzt mal sehen, wie sich die neuen Modelle auf die Ergebnisse für ein ganzes Jahr auswirken – momentan gehen wir davon aus, dass sich das, was wir von Juli bis Dezember 2013 erreicht haben, in das Jahr 2014 hineinpotenziert.

Warum haben Sie sich für uns entschieden?

Oberreitmeier: Das persönliche Gespräch mit dem Berater war ausschlaggebend. Er hat uns aufgezeigt, dass compentus/ ein ganzheitliches Angebot abliefern würde,

das alle Prozessschritte beinhaltet. Die Bepreisung der Kontomodelle hätte man vielleicht noch in eigener Regie hinbekommen, doch fehlen dann wichtige Parameter, wie etwa die Preissensibilität. Wichtig für uns war daher der Schritt davor: die Befragung der Kunden und auch der Nicht-Kunden – ein ganz wichtiger Teil der compentus/-Herangehensweise, mit der wir erstmals die Preisbereitschaft der Kunden in unserer Region ermittelt haben. Letztlich waren vor allem die Mitarbeiter-Schulungen unheimlich wichtig. Das ganzheitliche Leistungsspektrum von compentus/ hat uns überzeugt.

Herzlichen Dank!

Redaktion: Dr. Frauke Schlütz, compentus/ gmbh

Ihre Ansprechpartner bei compentus/



Dr. Argjent Demiri
Partner



Franz Lechner
Seniorberater



Florian Martl
Berater

Sie erreichen uns unter
0711 – 820 519 0 oder info@compentus-gmbh.de

Bedarfsorientierte Kontomodelle

Jetzt buchen: Entscheiderworkshop

Ihr Nutzen:

- ✓ Wir errechnen **Ihre bankindividuellen Potenziale**.
 - ✓ Wir zeigen Ihnen **mögliche Wege zur Nutzung der Potenziale***.
 - ✓ Wir liefern **Impulse zu Kundenverhalten** und **Entscheidungskriterien** für Kontomodelle sowie zum Einfluss der Marke auf Produktentwicklung und Pricing.
 - ✓ Sie erhalten **Transparenz über den Status** Ihrer Girokontomodelle im Privat- und Firmenkundengeschäft.
 - ✓ Wir definieren mit Ihnen gemeinsam **Entscheidungsgrundlagen** für die künftige Planung im Zahlungsverkehr.
- Hiermit buchen wir verbindlich zum Preis von 2.700 €** den compentus/-Entscheiderworkshop „Bedarfsorientierte Kontomodelle“.
Sollten wir uns für den Prozess mit der compentus/ gmbh entscheiden, werden die Workshop-Gebühren mit dem Projektbudget verrechnet.
- compentus/ ruft uns an und vereinbart mit uns einen Termin für den Entscheiderworkshop.
- Wir haben erst kürzlich unsere Kontomodelle überarbeitet und wünschen daher keine weiteren Informationen zum Thema.

Ansprechpartner (Name, Position):

Firma:

Anschrift:

Telefon:

E-Mail:

Datum, Unterschrift:

Bitte senden Sie den ausgefüllten Bogen per Fax, Brief oder eingescannt per E-Mail an:

compentus/ gmbh

Mittlerer Pfad 2

70499 Stuttgart

Fax: +49 711 820 519 66 / info@compentus-gmbh.de