

# Neuausrichtung in der Kundenansprache

**Massive Verhaltensveränderung durch technischen Fortschritt.** Viele Finanzgeschäfte wickeln Kunden heute ganz selbstverständlich über Smartphone oder Onlinebanking ab. Vertriebs- und Geschäftsstellenstrategien sowie Kundenkommunikation müssen daher analysiert und auf die aktuellen Rahmenbedingungen angepasst werden.



**Autor:**  
**Andreas Nikoleit,**  
Management  
Berater Consulting  
& Analysen,  
arxes-tolina GmbH

„Im Durchschnitt kommt ein Sparkassenkunde nur noch einmal pro Jahr in die Filiale“, erläutert Uwe Hannemann, Bereichsleiter Betrieb in der Sparkasse Mainz, und fügt hinzu: „Wir wollen aber unsere Kunden häufiger erreichen.“ Um dieses Ziel unter vernünftigen wirtschaftlichen Bedingungen zu erreichen, ließ das rheinland-pfälzische Institut diverse Kennzahlen ihrer 27 Filialen und 23 SB-Standorte erheben und analysieren. Berücksichtigt wurden etwa Kosten- und Umsatzdaten oder das wirtschaftliche Potenzial der Geschäftsstellenumgebung.

## Filialstruktur von Sparkassen-Kennern

Für dieses Projekt wurde ein spezialisierter Dienstleister gesucht. Nach einem gründlichen Auswahlverfahren fiel die Wahl auf die Datenanalysten des Systemhauses arxes-tolina GmbH. Uwe Hannemann begründet diese Entscheidung: „Wir arbeiten seit über zehn Jahren mit verschiedenen Softwareprodukten dieser Firma und haben dabei einfach gute Erfahrungen gemacht.“ Andreas Nikoleit, Datenanalyst von arxes-tolina, verdeutlicht, welches Know-how für den eigenen pragmatischen Ansatz notwen-

dig ist: „Wir haben das bankfachliche Wissen und teilweise jahrzehntelange Kundenbeziehungen mit den Sparkassen.“ Datengrundlage der Analyse waren die Geschäftszahlen aus den Monaten Mai und Juni 2014. Die Daten, insgesamt 7,5 Gigabyte, stammen aus dem Kernbanksystem. Wirtschaftliche Rahmeninformationen, wie Mietkosten und anonymisierte Mitarbeiterzahlen, kamen direkt von der Sparkasse.

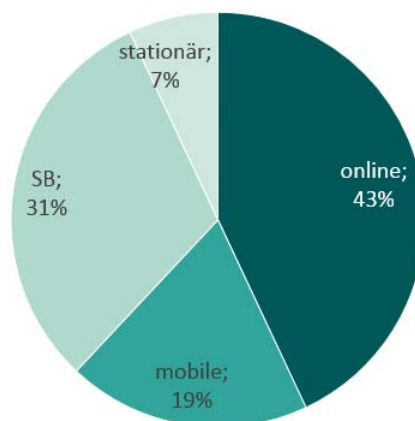
## Umwandlung von Filialen in SB-Standorte

Auf Grundlage der erhobenen Daten wurden Steckbriefe aller Filialen und SB-Standorte erstellt, mit deren Hilfe eine gute Vergleichbarkeit möglich war. Als Ergebnis werden derzeit fünf von insgesamt 27 Filialen in SB-Center umgewandelt. Ausschlaggebend waren nicht nur die harten Zahlen wie Kosten und Umsatz pro Kunde, sondern auch eine Selbsteinschät-

zung der Filialleiter zu Geschäftserwartungen oder die Nähe zur nächsten Niederlassung. Neben der Filialstrukturanalyse wurde auch eine Multikanalanalyse durchgeführt. Hierbei wurde untersucht, welche Geschäftsvorfälle wie oft, wann, von wem und über welchen Kanal durchgeführt werden. Als eines der Hauptergebnisse wurde klar, dass immer weniger Kunden die Filiale für ihre Bankgeschäfte nutzen und immer mehr Kunden, auch in höheren Altersgruppen, die Kanäle ‚Online‘ und ‚Mobil‘. Bis Mitte 2015 soll die Neuausrichtung der Filialstruktur abgeschlossen sein. Zum 1. Juli startet dann auch das neue zentrale Kundenservice-Center. Speziell geschultes und im Kundenkontakt erfahrenes Personal kümmert sich hier schwerpunktmäßig um die telefonischen Kundenanliegen – und das weit über die normalen Öffnungszeiten hinaus.

## Langfristige Betrachtungen

In den nächsten Jahren könnten die gleichen Analysen mit den aktuellen Kennzahlen wiederholt werden, denn grundlegend wird der gezielten Auswertung von Informationen in der Sparkasse Mainz eine stetig steigende Bedeutung zugemessen. Daher liegt dieses Thema auch in der direkten Verantwortung von Unternehmenssteuerung und Vorstand. Bei der neuen Untersuchung kann man prüfen, ob die getroffenen Maßnahmen den erwünschten Nutzen bringen. „Außerdem erkennen wir neue Änderungen im Kundenverhalten möglichst früh und können entsprechend darauf reagieren“, sieht Hannemann sein Institut gut für die Zukunft gerüstet. ■



Der Anteil der Geschäftsvorfälle im stationären Vertrieb der Sparkasse Mainz liegt unter zehn Prozent

Bildquelle: arxes-tolina GmbH