



## **Bankensterben hausgemacht**

Manchmal werden vorschnell Entscheidungen gefällt, deren Auswirkungen erst dann bemerkt werden, wenn es zu spät ist. Das fällt auf, wenn andere Geschäfte wegbrechen, die man gar nicht im Fokus hatte. Wenn dieser Prozess einmal läuft, ist es schwer, das Rad zurück zu drehen. Ein schönes Beispiel dafür ist die im Moment laufende Konzentration im Bankgewerbe, besonders bei den Sparkassen und Genossenschaftsbanken.

## **Banken und Digitalisierung**

Banken haben mit dem Problem der Digitalisierung zu kämpfen. Mehr und mehr Kunden wickeln ihre Bankgeschäfte über das Internet ab und haben dadurch weniger Kontakt zu ihrer Bank vor Ort. Das führt zu geringer physischer Kundenfrequenz und zu höheren Kosten pro Bankbesucher. Banken versuchen das auszugleichen, indem Filialen kleiner werden, vielleicht sogar schließen und indem Gebühren für defizitäre Bereiche wie der Bargeldverkehr erhöht werden. Das Ergebnis ist weniger Kundenverkehr in der Bank, mehr Vergleichbarkeit mit Internetbanken und führt so zu einem Kreislauf mit immer weiteren Einschränkungen.


## Neue Wettbewerber

Gleichzeitig sieht man in der letzten Zeit mehr und mehr Geschäfte in kleinen Läden in weniger attraktiven Lagen, die vorher im Hintergrund in Büros agiert haben. Es handelt sich neben den Handyshops oder Massagestudios auch um Versicherungen, Immobilienbüros oder Finanzierer. Die Geschäfte dieser Unternehmen sind gewachsen, gleichzeitig sind die Mieten durch Leerstand günstiger geworden und man hat eine gute Gelegenheit für mehr Möglichkeiten, Kunden persönlich zu empfangen. So entstehen neues Geschäft und die Kundenbindung wird verbessert. Selbst klassische Internetunternehmen wie Zalando oder Mister Spex haben diesen Trend schon erkannt.

## Der Teufelskreis der Kostenspirale

Die meisten Banken haben neben 1000 anderen Aktivitäten auch Versicherungen, Immobilienverwaltung und natürlich Finanzierung. Sie sind aber immer noch in den Büros irgendwo im Hintergrund der Bank oder der Zentrale. Die Kunden wurden bisher über die Mitarbeiter im klassischen Bankgeschäft in die Büros weitervermittelt. Das Vertrauen zu diesen Mitarbeitern wird dabei auf die anderen Bereiche übertragen und muss nicht neu erarbeitet werden.

Wenn nun aber diese Weiterleitung durch verringerte Besucherfrequenz abnimmt, sinkt auch das Geschäft dieser Abteilungen. Hier bestehen dann Defizite zu den neu entstandenen kleinen Servicebüros und man kommt auch hier in den reinen Direktanbieter Wettbewerb im Internet. Es brechen neben dem reinen Bankgeschäft andere Bereiche weg, was zu neuen Rationalisierungen, Kostenerhöhungen und Zusammenschlüssen führt.



## **Die Alternative**

Um so etwas zu vermeiden, kann eine Bank sich zu einem Servicezentrum zu entwickeln. Hier stehen alle relevanten Bereiche dem Kunden direkt zur Verfügung. Der gewohnte Mitarbeiter ist dann der Ansprechpartner für alle Basis Tätigkeiten aus allen Bereichen. Vielleicht sogar in einem integrierten Café. Die Betreuung betrifft nicht nur die klassischen Bankgeschäfte oder Infos zur Finanzierung, sondern auch die Aufnahme einer Schadensmeldungen, die Annahme eines Mietvertrages oder einer Krankmeldung für die Krankenversicherung. Die Attraktivität der Bank vor Ort steigt erheblich, was zu positiven Auswirkungen auf Kundenfrequenz und Umsatz führen wird.

## **Nicht nur für Banken**

Was sind nun die Lehren, die andere Unternehmen aus einer solchen Situation ziehen können? Nicht jedes Produkt, was defizitär oder uninteressant ist, ist schlecht fürs Unternehmen. Geschäfte, die wenig Publikumsverkehr haben, brauchen die Hilfe anderer Abteilungen. Man muss nicht immer A Lieferant sein, auch als B Lieferant kann man gutes Geld verdienen. Und es gibt noch viele Geschäftsbereiche, wo der persönliche Kontakt entscheidend sein kann. Dieser Artikel ist kein Plädoyer gegen das Internet, denn das Internet ist wichtig und nicht wegzudenken. Er ist aber ein Plädoyer für den persönlichen Kundenkontakt, denn der ist nach wie vor in vielen Fällen der Ausschlag für eine langfristige Geschäftsbeziehung.