



# Wohin führt die Zukunft?

## Plattformvertrieb in Sparkassen und Genossenschaftsbanken

Es ist etwas los in der Bankenwelt! Nicht nur Niedrigzinsphase und Corona wirken auf das heutige Bankgeschäft ein. Ebenso gibt es deutliche Hinweise, dass sich das Geschäftsmodell von Banken ändern muss, um in der Zukunft noch wettbewerbsfähig zu sein. Begriffe wie „Plattformökonomie“, „digitale Ökosysteme“, „BaaS., BaaP-, BaaE-, BaaA-Plattformen“, „Integration von Finanzprodukten durch die GAFA“ gehen durch Presse und Diskussionen. Wohin wird hier aber der Weg unserer Primärbanken führen, also insbesondere der Sparkassen und der Volks- und Raiffeisenbanken? Wird man sie in der Zukunft noch als Banken bzw. Finanzdienstleister erkennen? Können Sie ihr heutiges Geschäftsmodell überhaupt in die neuen Welten „retten“?

Die Antwort von innovent auf die letzte Frage lautet: Nein, das können Sie nicht; vielmehr müssen sie ihr Geschäftsmodell verändern!

Schwarz-weiß-gesprochen: Unsere Primärbanken sind heute immer noch klassische Finanzdienstleister im ureigensten Sinn. Im Wesentlichen werden immer noch die Produkte angeboten, die schon vor 10, 15 und 20 Jahren angeboten wurden. Natürlich gibt es einzelne Weiterentwicklungen, wie den Multi-Produkt-Ansatz der Baufinanzierung oder Bestrebungen, im Versicherungsvertrieb Plattformen vertrieblich zu nutzen (S-Versicherungspartner, Frag Wilhelm, Finmas, moneymeets etc.). Zu diesen Themen sind häufig aber noch keine klaren Meinungen gebildet worden.

Tatsächlich sollten die Institute das Thema „Plattformvertrieb“ aber weiter und grundsätzlicher denken, denn sie haben ganz spezifische Chancen.

Wettbewerber unserer Ortsbanken ist zunehmend das Internet bzw. die Vertriebe, die über das Internet mittels Plattformtechnologien agieren. Die große Schwäche der Plattformen im Internet liegt aber in der Anonymität der Technik, der Aufdringlichkeit der Werbung, in den Betrugsrisiken und der Unfähigkeit, Komplexität zu reduzieren. Das Beispiel der Reisebuchung kann diese Schwächen gut veranschaulichen: Abschlussdruck wird erzeugt („Nur noch 1 Zimmer frei!“), falsche Zeiträume werden angezeigt, Hotels werden aufgeführt, obwohl sie ausgebucht sind, ein fehlender Klick führt dazu, dass man nicht mehr stornieren kann und weiteres. Und meistens sucht man auf mehreren Plattformen, um ja nicht das günstigste Angebot zu verpassen. Bei vielen endet diese Suche inzwischen wieder mit einem Anruf im nahegelegenen Reise-Center und der Bitte, einem hier weiter zu helfen.

Eine Person, die vor Kaufentscheidungen steht, sucht trotz oder gerade wegen dieser Schwächen des Internets häufig eine andere Person, die ihr bei dieser Kaufentscheidung hilft. Jemand, der Beratung sucht, möchte vertrauen können. Er möchte ehrlich beraten werden. Er möchte jemanden haben, dem er danken kann, dem er aber auch Kritik nennen kann.

Und eben hier liegt die Chance für die regionalen Ortsbanken: Sie sind regional verwurzelt, ihre Mitarbeiter sind Vertrauenspersonen vor Ort, man kennt sich, man kennt die Gegebenheiten, man ist als Mensch erreichbar und (an)sprechbar. Man berät ehrlich und ist nicht abhängig von der Provision aus diesem einzelnen Geschäft.

Auf der anderen Seite besteht die große Schwäche der Primärinstitute darin, eben „nur“ kopier- und austauschbare Finanzprodukte zu verkaufen. Und dann häufig nur die Produkte aus dem eigenen Haus oder Verbund. Damit limitieren die Institute ihre Möglichkeiten stark.

Die Zukunft wird aus unserer Sicht darin liegen, die Stärke der Präsenz vor Ort mit der Technik des Plattformvertriebs und der Öffnung gegenüber verbundfremden und ggf. auch finanzdienstleistungsferneren Produkten zu verknüpfen. Best-advice darf kein Fremdwort sein, sondern muss tatsächlich stattfinden – von der Beratung bis zum Lösungsangebot und Vertragsabschluss und in der Folgebetreuung des Kunden und des Produktes. Das



## Wohin führt die Zukunft?

### Plattformvertrieb in Sparkassen und Genossenschaftsbanken

Lösungsangebot sollte sich nicht nur auf Finanzdienstleistungen beschränken, sondern auch finanzdienstleistungsnahe Produkte enthalten, wie z. B. Strom-, Gas- und Wasserprodukte.

Häufig kommt hierzu die Kritik, dass ein solches offenes Produktangebot doch dem Verbundgedanken widerspreche. Wir glauben dagegen, dass es förderlich für den Verbund ist, da aus dem Wettbewerb der Verbundunternehmen mit dritten Produktanbietern Impulse zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit des Verbundes selber entstehen.

Der Vertrieb der offenen Produktpalette muss vor Ort sowohl digital, als auch persönlich möglich sein. So entsteht für die Kunden ein digitales Ökosystem in dem der Kundenberater als Lotse fungiert. Hierzu sind vor allem zwei Dinge notwendig: Zum ersten müssen diese Produkte an den Vertrieb der Ortsbank angeschlossen werden, was nur über Plattformen realisiert werden kann. Zum zweiten müssen die Mitarbeiter im Vertrieb in die Lage versetzt werden, diese Produkte auch tatsächlich zu verkaufen. Es ist nicht ausreichend, sie nur „in das Regal“ zu stellen. Hierzu sind natürlich fachliche und vertriebliche Schulungen erforderlich. Ebenso ist es notwendig, die heutigen Vertriebsstrukturen zu überdenken und neue Vertriebsrollen mit eigenen Steuerungsprozessen zu implementieren. Auch hier sind Plattformen unerlässlich, um die Mitarbeiter sicher durch die Verkaufsprozesse zu führen und die erforderliche Steuerung zu realisieren.

Als regionaler Dienstleister sollte sich eine Ortsbank auch zu passenden Themen als regionaler Informationsanbieter positionieren. Beispielsweise fällt es Immobilieninteressenten häufig schwer, einen Überblick über die Bauvorhaben in der Region zu erhalten. Eine regionale Ortsbank könnte nun genau diesen Überblick auf ihrer Homepage geben. Damit positioniert sie sich und kann Leads generieren.

Wenn dieses Zusammenspiel von Regionalität und persönlicher Nähe mit digitalen Plattformprodukten und -prozessen gelingt, haben sich die Ortsbanken ein Geschäftsmodell geschaffen, das auf den heutigen Markenwerten aufbaut. Einige unserer Kunden haben sich bereits auf den Weg in diese Welt gemacht.

Wir von innovent sind der festen Überzeugung, dass die Ortsbanken durch den Plattformvertrieb große Chancen haben. Die Bank der Vergangenheit wird mit dem Wechseln der Generationen und der zunehmenden Digitalisierung sonst selbst zur Vergangenheit.

Daher empfehlen wir unseren Kunden stets, das Thema „Plattformvertrieb“ nicht in die Zukunft zu schieben, sondern sich schon heute damit zu beschäftigen. Sicherlich sind die technischen Möglichkeiten derzeit noch nicht uneingeschränkt gegeben oder verfügbar. Dennoch kann jedes Institut schon jetzt damit beginnen, sich seine Zukunft aufzubauen und seine Wettbewerbsfähigkeit zu stärken. Wir kennen die Ansatzpunkte sowohl im Privat- als auch im Firmenkundengeschäft.

Gerne unterstützen wir Sie dabei von der strategischen Diskussion im Vorstand bis hinein in die operative Umsetzung durch Administration der Technik und Schulung der Mitarbeiter. Kommen Sie einfach auf uns zu!

**Ihre innovent consult aus Münster!**