



Welcome to a Bank New World

aperto

Inhalt

- 1 Welcome to a Bank New World
- 2 Über die Aperto AG
- 3 Impressum

1 Welcome to a Bank New World

„Die größte Gefahr in Unruhezeiten ist nicht die Unruhe, sondern ihr mit gestrigen Mitteln zu begegnen.“ (Peter F. Drucker)

Die stärkste Zerreißprobe in der Geschichte der globalen Finanzwirtschaft ist überstanden. „Die Finanzkrise“ hat uns eines gelehrt: „Kluges und besonnenes Handeln ist schwieriger, aber auch notwendiger als je zuvor.“ Daher gilt es nicht den Kopf zu verlieren, aber sich im Klaren darüber zu sein, dass es Zeit ist zu handeln, um eine nachhaltige Entwicklung des Finanzsektors zu erwirken.

den hinterfragen und neu definieren müssen. Dabei gilt es, sich wieder verstärkt als **vertrauensvoller Partner** im Alltag des Kunden zu präsentieren, relevante Themen wieder zu definieren und (neu) zu besetzen, die im Privatkundengeschäft vor allem im Bereich Leben, Arbeit und Alter liegen.



„In der Zukunft bestehen Geschäfte aus dem Dialog mit dem Kunden – dieser muss an der Basis ansetzen und nicht auf den Dächern.“¹

Konkret bedeutet das: Finanzdienstleister müssen ihre Penthousebüros verlassen und mit den Menschen reden, mit denen sie Geschäfte machen wollen. Dialog ist für die meisten Banken immer noch ein Fremdwort. Der Kunde wird mit Angeboten und Argumenten überhäuft, die meist nur ein Ziel haben: den Verkauf. Eine wichtige Frage lautet daher: Wie kann der Privatkundenbereich in Zeiten wandelnder Märkte zukunftssicher gestaltet werden? Für die Banken ist eine der Schlussfolgerungen aus der Krise, dass sie ihre Rolle in der Gesellschaft und im Leben ihrer Kun-

Was ist eigentlich Vertrauen?

Vertrauen ist das Kapital, das den Wert einer Beziehung maßgeblich bestimmt. Würde man persönliches Vertrauen an den Börsen handeln, wären die Kurse der meisten Banken wahrscheinlich sehr niedrig. Hauptursache ist, dass die Kunden weniger ihre Interessen als die der Banken gewahrt sehen. Neue Wege außerhalb des Verkaufs zu beschreiten ist für viele Banken Neuland. Nicht der Verkauf der Produkte ist hierbei der zentrale Punkt, sondern das Verständnis der Lebenswelten und der Umstände

ihrer Kunden. Dies stellt den gesamten Prozess der Finanzdienstleistung auf eine neue Grundlage. Damit entsteht ein völlig neuer Wettbewerb der – nicht wie früher – über massenmediale Ansprachen und gut verpackte Werbebotschaften zu gewinnen ist. Dieser Wettbewerb vollzieht sich in jeder Filiale mit jedem Kunden. Nur wer passgenaue „Interfaces“ und Services bietet, kann die Kunden langfristig binden. Keine kurzfristigen Erfolge sind gefragt, sondern langfristige Lösungen, die der Kunde beruhigt weiterempfehlen kann. Nur dadurch wird es gelingen, beispielsweise die wachsende Gruppe der internet-affinen Menschen mit ihren veränderten Bedürfnisstrukturen nachhaltig einzufangen und so auf Dauer neue Kundenstämme zu generieren. Der Begriff des „Prosumer“ rückt dabei immer mehr in den Vordergrund. Diese Generation erwartet individuelle, flexible und schnelle Lösungen und möchte nicht mehr mit den selben tradierten Methoden angesprochen werden.

persönlichen Ausgaben seiner Kunden im Blick hat, private Bilanzen maßgeschneidert erstellt und verwaltet, Sparpläne bespricht oder gemeinsam neue individuelle Ideen entwickelt. Was wäre das für eine Bank, die ihren Kunden die Möglichkeit gibt, das zu erzählen, was sie bewegt? **Das wäre eine klügere Bank.**

Eine Bank also, die zuhören kann, sich dabei zurücknimmt, trotzdem ständig erreichbar ist und dadurch an Nähe gewinnt, damit sie wieder Vertrauen bei ihren Kunden aufbauen kann.

Haben Sie schon einmal darüber nachgedacht, das Banken und Google in einem Wettbewerb stehen?

Google ist eines der führenden Unternehmen, wenn es um das Anbieten von unkomplizierten und intuitiven Lösungen geht. Der Ansatz besteht darin, Innovationen zu finden, die dazu beitragen, die Bedürfnisse der Menschen zu bedienen.



„Mit Vertrauen verdient man kein Geld – nur mit Verkaufen!“



Unabhängiger Bankberater über das Thema Vertrauen in 2010

Die aktive Einbindung des Kunden in den Innovationsprozess ist von außerordentlicher Bedeutung. Nur mit ihm zusammen können echte Mehrwerte geschaffen werden, denn Produkte und Services sind lediglich Angebote, Werte zu schaffen.

Daher stellt sich die Frage:

Was wäre eine klügere Bank?

Stellen Sie sich eine Bank vor, die mit ihren Kunden in jeder Form kommunizieren kann, die er sich wünscht. Eine Bank, die auf Wunsch pro-aktive Hinweise über fällige Raten, Sonderzahlungen, Kontoauszüge, Fristen, Zahlungseingänge oder neue Refinanzierungsmöglichkeiten bietet. Einen Finanzdienstleister, der einen hochwertigen Dialog ermöglicht, ohne lange Wartezeiten und nicht auf bisher bekanntem Niveau. Jemand, der – im Interesse seiner Kunden – die

Daher würde sich Google zuerst mit Fragen der Banking Infrastruktur befassen:

- Wie leite ich meine Kunden schneller und effizienter an ihr Ziel?
- Wie gestalte ich mein Handeln ihm gegenüber transparent?
- Wie rücke ich damit näher an seine Interessen?

Ist das nur eine Vision?

Vielleicht arbeitet Google schon daran.

Vorstellbar wäre es...

Eins ist sicher: **Google weiß schon jetzt mehr über Bankkunden als die Banken selbst** – und die sind eigentlich auch nur einen „Klick“ entfernt.



„Die Erfindung des Problems ist wichtiger als die Erfindung der Lösung; in der Frage liegt mehr als in der Antwort.“



Walther Rathenau

Aus unserer Sicht stellen sich folgende Fragen, die einer Antwort bedürfen:

- » Consumer oder Prosumer – wie sehen die Kunden von morgen aus?
- » Wie entwickelt man Innovationen, Produkte und Angebote, die für die Kunden relevant sind?
- » Wie begegnet man als Bank dem digitalen Wandel?
- » Welche Herausforderungen und Möglichkeiten ergeben sich aus der Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb?

- » Wissen Banken, was und vor allem wie in Blogs und sozialen Netzwerken über sie gesprochen wird?

Die Antworten können dabei nicht pauschal für alle Banken erstellt werden. Allein die Tatsache, dass die wichtigen und richtigen Fragen gestellt sind, bedeutet den ersten Schritt in Richtung Dialog.



„Konservativ zu sein bedeutet nicht, dass man an dem festhält, was immer war, sondern an dem, was immer gilt.“



Heiner Geißler, 2010

Das „Immer-Geltende“ mit dem „Neuen“ zu verbinden ist hier die Mission, die es zu erfüllen gilt. Für die „Bequemen“ ist das erst einmal reichlich unbequem – aber notwendig um antiquierte Denkweisen über den Haufen zu werfen. Dabei erschweren ver-

altete Methoden und festgefahrene Arbeitsabläufe die Lösungsfindung und müssen dringend auf ein höheres Niveau des Verstehens gehievt werden. Nur durch Ideen, die der „Kunde“ als wirklich relevant empfindet, kann die geforderte, wertschöpfende Nähe entstehen.



Digital seit 1995

Wir sind Aperto. Die Right-Service-Agentur für das digitale Zeitalter. Als Fusionisten verbinden wir Wow & How sowie Strategie, Technologie und Kreativität. So bringen wir Marken & Organisationen auf das nächste Level. Unsere Leidenschaft für exzellente Lösungen und eine Kultur, die offen ist für Innovationen und Ideen, machen den entscheidenden Unterschied.

Wir glauben an das Gestalten einer besseren digitalisierten Welt. Und das tun wir am liebsten für unsere Kunden. Wir arbeiten an fünf Standorten, verteilt auf drei Kontinente. In Berlin. In Beijing. In Ho Chi Minh City. In Dubai. Und in Basel. Unser Team von weltweit rund 400 Fusionisten ist Teil des digitalen Wandels und gestaltet ihn leidenschaftlich mit.

Bereit für Herausforderungen

Spannende, herausfordernde Projekte treiben uns an. Wenn Sie auf der Suche nach einer Agentur sind, mit der Sie gemeinsam wachsen wollen, sind wir der richtige Partner. Basierend auf den drei Grunddisziplinen Strategie, Kreativität und Technologie finden wir für all Ihre Anliegen die richtigen Lösungen im digitalen Zeitalter.

Aperto AG
In der Pianofabrik
Chausseestraße 5
10115 Berlin

+49 30 283921-505
info@aperto.com

3 Impressum

Quellen

¹ www.cluetrain.com

Copyright

Ein Whitepaper der Aperto AG, Mai 2013

Text: Aperto Strategy Team

www.aperto.com