



Virtual Roundtable: Private Banking – Neue Impulse für das Privatkundengeschäft



Name: Peter Buschbeck
Funktion/Bereich: Vorstandsvorsitzender
Organisation: SEB AG

Liebe Leserinnen und liebe Leser,

die Bank des 21. Jahrhunderts erlebt eine Evolution entlang der gesamten Wertschöpfungskette und macht vertriebsstarke Strategien sowie kundenorientierte Prozesse zu den zentralen Werttreibern. Darüber hinaus steht die Zukunft ganz im Zeichen des einzelnen Kunden – das Privatkundengeschäft ist als das Erfolg versprechende Segment in die Köpfe der Bankenwelt zurückgekehrt!

Doch der Kampf um die Gunst jedes Kunden gewinnt fortlaufend an Intensität, da zunehmend europäische und internationale Player in den deutschen Markt drängen. Das Ziel sollte daher sein, das Ertragspotenzial der Privatkunden optimal auszuschöpfen, um im internationalen Wettbewerb zu bestehen. Denn nur mit innovativen Ideen und Zukunft sichernden Strategien kann dieses Geschäftsfeld ertragreich bestehen.

Welche Umdenkungsprozesse aktuell im Gange sind und welche neuen oder vielleicht „wiederbelebten“ Strategien im Vertriebsprozess anzuwenden sind, ist Gegenstand dieser Diskussionsrunde.

Führende Experten nehmen dazu in diesem Roundtable ausführlich Stellung. Konzepte werden vorgestellt, Projektbeispiele zeigen tatsächlichen Nutzen auf und eine Reihe wichtiger Punkte werden kritisch beleuchtet.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen

Ihr

NetSkill-Team



Sehr geehrter Herr Buschbeck,

Frage 1- Der Kunde und seine Bedürfnisse im Mittelpunkt:

Was sind die wichtigsten Erfolgsfaktoren und Kompetenzen für die Bewältigung dieser neuen Herausforderungen in Bezug auf den Kunden als zentrale Person? Sind diese wirklich neu? Wie wird diese Strategie im Privatkundengeschäft in Ihrem Haus umgesetzt?

Antwort:



Die Erwartungen der Kunden sind klar definiert: Die Möglichkeit, mit der Bank zu den bevorzugten Zeiten, Orten und über vielfältige Kanäle in Kontakt treten zu können, hohe Service- und Beratungsqualität, attraktive Preise und Produkte sowie eine starke Marke, die Vertrauen schafft. Die SEB Bank setzt bei ihrer Markt- und Markenpositionierung auf exzellenten Service und hohe Beratungsqualität. Zentraler Aspekt der Vertriebsstrategie ist die emotionale Überzeugung der Kunden. Als einzige schwedische Filialbank in Deutschland kann die SEB Bank dabei positiv besetzte schwedische Attribute wie sympathisch, fair, unkonventionell, flexibel und serviceorientiert glaubwürdig vermitteln.

Frage 2. Beratungsqualität und Kostendruck:

Wo findet sich die Balance zwischen individuellen Kundenbedürfnissen, Kundenbindung und Ertragsteigerung sowie der Etablierung standardisierter Prozesse zur Kostensenkung? Wie werden Ihre Mitarbeiter auf die gestiegenen Anforderungen vorbereitet? Inwiefern ist das ein IT-getriebener oder von der IT abhängiger Prozess?

Antwort:



Die Industrialisierung des Bankgeschäftes ist ein Haupttrend der nächsten Jahre. Das bedeutet die weitere Standardisierung der Prozesse und der Zwang zu noch höherer Kosteneffizienz. Gleichzeitig wird die Nachfrage nach exzellenter Service- und Beratungsqualität bei komplexen Finanzthemen weiter zunehmen. Die Vertriebskanäle werden durchaus unterschiedliche Produkt- und Preisspektren zeigen und unterschiedliche Zielkunden ansprechen. Die Kunst liegt darin, ausgewählten Zielgruppen die passenden Produkte mit der erforderlichen Beratungstiefe über die richtigen Vertriebskanäle zur Verfügung zu stellen.

**Frage 3. Kernthema Vertrieb:**

Mobiler Vertrieb, Multikanalbanking, Bankfiliale – der Reihe nach, einzeln oder alles gemeinsam? Mit welcher Herangehensweise sind Banken hierbei am besten aufgestellt?

Antwort:

Die Kunden sind anspruchsvoller und besser informiert als je zuvor. Kunden erwarten qualitativ hochwertige Beratung und die Option, die unterschiedlichen Vertriebswege der Bank nach den eigenen Bedürfnissen zu kombinieren. Der Multi-Channel-Vertrieb ist eine echte Alternative. Es geht darum, eine sinnvolle Gesamtvertriebsstrategie zu entwickeln, bei der jeder Kanal die spezifischen Stärken nutzt und alle Kanäle mit einander sinnvoll und zum Nutzen der Kunden verbunden sind.

Frage 4:

Wo sehen Sie Potenzial hinsichtlich Vertriebskooperationen? Gelingt eine Neupositionierung z.B. über Reisebüros oder Cafés in Banken? Wo sehen Sie Berührungspunkte für gemeinsame Projekte oder andere Aktivitäten mit anderen Organisationen?
Mit welchen externen Partnern arbeiten Sie heute schon erfolgreich zusammen?

Antwort:

Vertriebskooperationen sind eine sinnvolle Ergänzung der klassischen Vertriebskanäle. Sie ermöglichen der Bank neue Kundengruppen anzusprechen und neue Kundenpotenziale zu eröffnen. Wir suchen nach Partnern, die unsere Positionierung weiter stärken und zur Gesamtstrategie passen (Beispiel SAAB Automobile). Wichtig ist, dass es sich um starke Partner mit positivem Image handelt (AXA Versicherung).

Frage 5:

Worauf ist nach Ihren Erfahrungen besonder zu achten, um strategische Lösungen für neue Zielkunden optimal umzusetzen? Was sind die Erfolgsfaktoren im Hinblick auf Senioren, ausländische Bürger und Jugendliche? Wo sehen Sie die Positionierung Ihres Hauses hierbei am Markt?

Antwort:

Der Fokus bei der SEB Bank liegt darauf, attraktive Finanzlösungen für spezielle Lebenssituationen anzubieten, ohne Zielgruppen nach Alter oder Nationalität einzugrenzen. Beispiel Baufinanzierung: Die SEB Bank bietet innovative Tilgungsoptionen, die zur jeweiligen Lebenssituation des Immobilienkäufers passen, wie etwa eine dreijährige Tilgungsaussetzung während der Elternzeit oder eine Erhöhung der Sondertilgung bei Erbschaften. Damit positioniert sich die SEB als Bank mit innovativen Produktideen ohne Begrenzung auf einzelne Zielgruppen.

**Frage 6:**

Was sind Ihre Prognosen für die künftige Entwicklung im Privatkundengeschäft für die nächsten 5-10 Jahre? Wodurch differenziert sich Ihr Haus vom Wettbewerb?

Antwort:

Immer mehr Banken entdecken das Privatkundengeschäft als lukratives Geschäftsfeld wieder. Zusätzlich drängen sektorfremde Anbieter auf den Markt und sorgen für Wettbewerbs- und Margendruck. Produkte und Konditionen bleiben weitgehend austauschbar. Dieser Trend wird anhalten.

Es gilt, sich mit einer klaren Markt- und Markenpositionierung positiv vom Wettbewerb zu differenzieren. Ein wichtiger Erfolgsfaktor der Zukunft wird die Service- und Beratungsqualität der Banken sein. Die SEB Bank positioniert sich in Deutschland folgerichtig als der besonders kundenfreundliche schwedische Finanzdienstleister, der für überzeugende Produktaktionen mit klarem Kunden-Mehrwert steht. Die SEB Bank verfolgt das Ziel, ein führender Dienstleister in Deutschland zu werden.

Vielen Dank, Herr Buschbeck, für das Interview!