

## „Die Spinne fängt ihre Beute mit dem Netz, nicht mit dem Faden“

Chef der Stadtparkasse Köln will Vertriebswege besser koordinieren – Einsparungen von 40 Prozent durch Zusammenarbeit mit anderen Sparkassen

Börsen-Zeitung, 2.10.2003  
Frankfurt – Angesichts der erhöhten Konkurrenz im Kampf um Privatkunden müssen Banken und Sparkassen den aktiven Vertrieb stärken, um nicht Marktanteile zu verlieren. Diese These vertrat der Vorstandsvorsitzende der Stadtparkasse Köln, Gustav Adolf Schröder, beim Retail-Bankentag der Börsen-Zeitung. Er kündigte zudem die verstärkte Zusammenarbeit der beiden Sparkassen in Köln und der Stadtparkasse Düsseldorf bei administrativen Aufgaben an.

Für den Vertrieb der Zukunft sei es nicht nur wichtig, möglichst viele Vertriebskanäle bereitzuhalten. In nächster Zeit sei es am wichtigsten, die Kanäle auch optimal aufeinander abzustimmen, sagte Schröder. „Die Spinne fängt ihre Beute mit dem Netz, nicht mit dem einzelnen Faden.“ Für alle Kreditinstitute sei es nun eine Herausforderung, „sowohl die Fäden an sich wie auch ihr Zusammenwirken im Netz“ zu verbessern. Nur so könnten die Bankmitarbeiter das Kundenpotenzial besser ausschöpfen.

Integration der Vertriebswege bedeute, dass die „medialen Kanäle“ – dazu zählt Schröder etwa Internet, Telefon, E-Mail oder Fax – den stationären Vertrieb entlasten müssen, etwa von administrativen Aufgaben.

### Sparen bei Beratung ...

„Wer als Kunde im stationären Vertrieb persönliche Beratung will, muss dafür andere Preise zahlen, als wenn er etwas über das Internet selbst macht.“ Noch längst nicht überall werde der Preis als Steuerungsmechanismus eingesetzt. Steuerungsziel sei es bei der Stadt-

sparkasse Köln, den Kunden noch mehr in mediale Vertriebskanäle zu locken. Im vergangenen Jahr habe sein Institut bereits 5 Millionen Online-Überweisungen gezahlt und dadurch „dramatische Kosteneinsparungen“ erzielt.

### ... und Versandkosten

Auch bei Kundenansprache und Werbung könne ein Kreditinstitut durch E-Mail und Internet kräftig sparen. 90 000 Kundenanschriften seien im vergangenen Jahr elektronisch versandt worden – „Versandkosten: null“, betonte Schröder. Durch einen Mitarbeiter-Wettbewerb habe die Stadtparkasse Köln die Zahl der E-Mail-Adressen von Kunden im laufenden Jahr bereits verdoppelt. Angesprochen würden auf elektronischem Weg längst nicht mehr nur technikaffine, junge Kunden. Auch ein großer Teil der – lukrativen – vermögenden Privatkundschaft nutze das Medium.

Was den Abschluss von Verträgen und die Erteilung von Aufträgen angeht, dürfe man den elektronischen Vertriebsweg gleichwohl „nicht überstrapazieren“, warnte Schröder. Gerade bei komplexeren Produkten steige die Gefahr von Falschabschlüssen. „Bei solchen Dingen muss der Kunde beraten werden, sonst verschicken wir bei komplizierteren Produkten Volumen.“

### „Größtes Manko“

Durch andere Vertriebswege entlastet, bleibe den Mitarbeitern mehr Zeit für Beratung und Vertrieb, sagte Schröder, der zugleich aber auch konstatierte: „Unsere Mitarbeiter sind nicht dazu erzogen worden,

aktiv auf die Kunden zuzugehen.“ Das sei fatal, wenn man bedenke, wie wichtig das „Hol-Geschäft“ sei. Bei einfachen Produkten wie den Kundenforderungen (5%), Mittelaufkommen und Wertpapiererträgen (je 30%) entfalle zwar nur der kleinere Teil des Volumens auf Geschäft, das sich die Bank aktiv beim Kunden abholen müsse. Bei Versicherungen, Bausparverträgen und geschlossenen Fonds aber würden nur noch 5% des Geschäfts von den Kunden selbst gebracht, 95% sei „Hol-Geschäft“. Dass diese Herangehensweise „nicht in der Ausbildung vorgesehen ist, ist das größte Manko, das wir haben“, sagte Schröder.

Noch mehr alte Gewohnheiten müssen die Mitarbeiter nach seinem Geschmack ablegen, wenn sie sich beispielsweise auf flexiblere Arbeitszeiten einstellen. Sollten Kunden über das Telefon angesprochen werden, „können wir nicht nur bis 16 Uhr anrufen und den Kunden dann abholen, wenn er nicht zu Hause war“.

### Kooperation mit Düsseldorf

Bei den Abwicklungsaufgaben schlummern Schröder zufolge noch erhebliche Einsparpotenziale. Stadt- und Kreissparkasse Köln planten derzeit gemeinsam mit der Stadtparkasse Düsseldorf eine Kreditserviceagentur. Bei der Kreditbearbeitung (Marktfolge) würden dadurch Einsparungen von 40% erwartet. Wenn 2006 das neue gemeinsame Rechenzentrum für die Sparkassen im Rheinland funktionsfähig sei, kämen nochmals 20 bis 25% Einsparungen hinzu, kündigte der Sparkassenchef weiter an.