

„Vertrieb der Sparkassen muss auf den Prüfstand“

Sparkasse Darmstadt: Mobile Berater unterschätzt

Börsen-Zeitung, 6.10.2005
Frankfurt – Der Vorstandsvorsitzende der Sparkasse Darmstadt, Georg Sellner, verlangt, die Diskussion über eine bundesweite Sparkassen-Direktbank umgehend einzustellen. Eine solche Bank könne zu „nicht kalkulierbaren Kannibalisierungseffekten“ führen, sagte Sellner. Die Sparkasse Darmstadt ist nach seiner Darstellung die ausschüttungsstärkste Sparkasse in Hessen und Thüringen. Die Institute seien derzeit vor allem durch neue Anbieter unter Druck, die als „Preisbrecher mit aggressiver Monoprodukt-Strategie“ aufträten. Außerdem setzten Dienstleister mit mobilem Vertrieb den Sparkassen zu.

Die im Sparkassen-Verband geführte Diskussion über eine Direktbank müsse „so schnell wie möglich beendet werden“, sagte Sellner. „Diese Diskussion nützt nur den Direktbanken.“ Ein solches Institut einzurichten widerspräche der Vertriebsstrategie sämtlicher Sparkassen in Deutschland.

Dem Trend zum Online-Banking müssten die einzelnen Sparkassen durch Multikanal-Vertrieb Rechnung tragen. Bei der Sparkasse Darmstadt etwa seien rund 30% aller Girokonten zur Online-Nutzung freigeschaltet. Wichtigster Vertriebskanal für die Sparkassen sei aber nach wie vor der stationäre Vertrieb. „Für 80% der Privatkunden ist die Geschäftsstelle die gewünschte zentrale Anlaufstelle.“

Die Qualität der Kundenbetreuung müsse im Vordergrund stehen, auch um im Wettbewerb mit den mobilen Vertriebsmannschaften bestehen zu

können. „Früher haben wir diese Anbieter nicht wirklich ernst genommen“, gestand Sellner mit Blick auf mobile Vertriebsorganisationen wie DVAG, MLP oder AWD ein. Deren sehr individuelle Beratung und intensive Kundengespräche hätten aber als entscheidender Faktor zu ihrem Erfolg beigetragen. „Der Wettbewerb um den Kunden wird im Vertrieb entschieden.“

Da die Abnehmer immer offener für neue Produkte und Anbieter geworden seien, hätten auch die Sparkassen viele Kunden verloren. „Die Sparkassen haben diesen Trend verschlafen. Dieser Fehler passiert uns aber nur einmal.“

Jede Sparkasse müsse ihre Vertriebsstruktur auf den Prüfstand stellen, forderte Sellner. Um die Bedeutung des Retail Banking intern auch zu demonstrieren, sei die physische Präsenz der Verantwortlichen zwingend. „Jeder Vertriebsvorstand muss seine Geschäftsstellen mindestens zweimal im Jahr persönlich besuchen.“

Auch das Gehaltsgefüge der Beschäftigten müsse die Bedeutung des Vertriebs widerspiegeln. „Vertriebsmitarbeiter dürfen nicht, wenn sie mehr verdienen möchten, in den Stab wollen.“ Bei der Sparkasse Darmstadt könne die erfolgsabhängige Vergütung bis zu ein Drittel der Gesamtvergütung ausmachen.

Um die Kundenansprache zu verbessern, empfahl Sellner wie bei der Sparkasse Darmstadt ein auf die verschiedenen Lebensphasen zugeschnittenes Angebot vom „Schnullerpaket für Neugeborene“ bis hin zur Altersvorsorge.