

Tinder für Bankkunden

Der Trend zum Onlinebanking bedroht das klassische Filialgeschäft der **Sparkassen**. Neue Angebote sollen das ändern – indem sie im Internet persönliche Nähe zum Berater schaffen.

TEXT CORNELIUS WELP

Harald Kraus fährt leidenschaftlich Motorrad und erlernt gerade das Bogenschießen. Rose Feustel hält sich für redselig und extrovertiert, empfiehlt Schokolade als Nervennahrung und Spareribs im Boogie's BBQ. Und das Profil von Susanne Thayaparan verrät, dass sie gern Fahrrad fährt, schwimmt und dazu rät, mal wieder die Burg zu besuchen und von dort aus die Aussicht über die Stadt zu genießen.

Die digitalen Selbstdarstellungen finden sich weder bei einem sozialen Netzwerk noch bei einer Partnervermittlung, sondern im Angebot „Wunschberatersuche“ der Sparkasse Nürnberg. Neben ihren beruflichen Qualifikationen stellen sich deren Beschäftigte Kunden dort mit persönlichen Vorlieben vor. Mit der Neuerung, die in der kommenden Woche startet, will die Sparkasse der persönlichen Bera-

terung in Zweigstellen auch im Zeitalter von Fintechs und mobilen Bezahl Diensten eine Zukunft geben.

Die ist nicht mehr selbstverständlich. Denn Bankfilialen wirken derzeit ähnlich gestrig wie Videotheken und Sonnenstudios. Kunden erledigen immer mehr Geschäfte im Internet. Viele sehen Filialen nur noch, wenn sie Bargeld am Automaten abheben. Um Kosten zu senken, haben Banken reihenweise Zweigstellen geschlossen. In den vergangenen fünf Jahren ging ihre Zahl von 38200 auf 32000 zurück, bei den Sparkassen sank sie von rund 15100 auf 13300.

Ihnen fällt das besonders schwer. Denn sie haben bei ihren Kunden immer mit dem Versprechen flächendeckender Präsenz und persönlicher Nähe gepunktet. Ohne Filialen bleibt davon erst mal wenig übrig.

Deshalb wollen einige Sparkassen ihre traditionellen Vorteile nun in die digitale Welt übertragen. Mehr Präsenz der Berater im Internet ist dabei ein möglicher Weg. Die Hamburger Sparkasse hat bereits im Frühjahr ein ähnliches Angebot wie das in Nürnberg gestartet. Ihr „Beraterfinder“ präsentiert Profile, in denen Filialmitarbeiter Auskunft über ihre Qualifikation, Hobbys und bevorzugte Ausflugsziele geben. Die Frankfurter Sparkasse will im Januar mit Friends in Banks loslegen. Bei dem Projekt sollen sich Berater digital möglichst persönlich vorstellen, um Sympathie bei den Kunden zu wecken und sie so zur Kontaktaufnahme zu animieren. In Anlehnung an die bekannte Dating-App ist in der Branche vom „Tinder für Bankkunden“ die Rede.

Mut zur Offenheit

Bei der Sparkasse Nürnberg können sich Kunden nicht nur Profile ansehen und direkt Kontakt aufnehmen. Sie können Berater auch bewerten und Erfahrungen anderer Sparer, Kreditnehmer und Anleger nachlesen. Dafür kooperiert das Institut mit dem auf Finanzdienstleister spezialisierten Bewertungsportal Whofinance. Nach jedem abgeschlossenen Gespräch sollen die Berater ihre Kunden auf die Möglichkeiten der digitalen Stimmabgabe hinweisen.

So viel Offenheit gefällt nicht jedem, nicht alle Berater machen bei dem Angebot mit. Dabei hält es Sparkassenmanager Michael Maier für die logische Antwort auf das veränderte Verhalten der Kunden. „Sie informieren sich im Internet, schließen aber viele Produkte weiter in der Filiale ab“, sagt er. Das gelte vor allem für komplexe Themen wie Immobilienfinanzierung und Altersvorsorge. Bei der Suche nach dem passenden Anbieter orientierten sich Kunden nicht nur an Preisen, sondern auch an der Meinung anderer. „Sie vertrauen ihnen mehr als der klassischen Werbung“, meint Kläver.

Asuman Emlek dürfte davon profitieren. Die Beraterin in der Filiale Gostenhof im Nürnberger Stadtteil Doos ist bereits bei Whofinance registriert, fast alle bewerteten sie mit der Höchstnote von fünf Sternen. Dass ihre Kunden deutlich mehr im Internet unterwegs sind, hält sie für keine Bedrohung ihres Jobs. Im Gegenteil: „Der Austausch ist viel intensiver geworden“, sagt sie. Kunden schickten Fragen über E-Mail, informierten sich digital und seien beim Gespräch deutlich besser vorbereitet. „Früher schlossen sie einfach einen Sparbrief ab. Heute geht es um anspruchsvollere Themen wie Immobilien oder Wertpapiere“, sagt Emlek.

„Es soll nicht mehr nur die Filiale vor Ort, sondern jeder Berater digital sichtbar werden“

MICHAEL MAIER
Sparkasse Nürnberg

Vor allem für simple Erledigungen nutzen 65 Prozent der Kunden das Onlinebanking. Dass der Anteil zuletzt langsamer gestiegen ist, liege auch daran, dass einige ihren persönlichen Berater nicht überflüssig machen wollten, sagt Manager Maier, der das digitale Direktangebot der Sparkasse leitet. Bei dem berät ein kleines Team über Telefon sowie Chat und Video. Das soll keine Konkurrenz zur Filiale sein, sondern sie ergänzen.

„Unabhängig davon, wie ein Kunde uns kontaktiert hat, haben alle Berater den gleichen Informationsstand“, sagt Maier. So lasse sich etwa die Beratung im Internet jederzeit abbrechen und persönlich fortsetzen.

Einen digitalen Hit hat die Sparkasse kürzlich mit einem Filmchen gelandet, das gerade mal 30 Sekunden dauert. Zum Schriftzug „Dieser einzige Freund, der noch kein Online-Konto hat“ stolziert ein Mann im Rokoko-Kostüm durch eine Filiale und füllt einen Überweisungsauftrag mit Federkiel aus. Bis heute haben bei Facebook rund 66000 Nutzer das Video kommentiert. Wenn das neue Angebot ähnlich populär wird, dürften die Filialen in Nürnberg noch eine Weile geöffnet bleiben.