

SparkassenZeitung

21. Dezember 2018 | S Haus

Beraten in Wohnzimmeratmosphäre

Uwe Döring-Katerkamp , Andreas Peters

Bei komplexen Produkten wie einer langfristigen Finanzierung von Wohneigentum wollen viele Kunden mehr als den Einsatz moderner Medien. Wo Kunden nach Vertrauen, Sicherheit und Kompetenz im unmittelbaren Erleben suchen, sind es gerade die Stärken einer Sparkasse, die in überzeugende Alleinstellungsmerkmale verwandelt werden können. Wie die Zukunft aussehen kann, zeigt das Immobilienhaus der Sparkasse Rhein-Nahe.

Dass Digitalisierung den Markt in den vergangenen Jahren mächtig verändert hat und noch weiter verändern wird, braucht eigentlich nicht weiter erläutert zu werden. Es lohnt sich jedoch, einen differenzierteren Blick auf dieses Thema und seine Einsatzmöglichkeiten zu werfen, da nicht alle Angebote, die hier denkbar sind, tatsächlich den Nerv der Kunden treffen. Es gibt auch Situationen, in denen die Erwartungen von Kunden mit digitalen Angeboten nicht abgedeckt werden können. Wie gemeinsame Untersuchungen des IAW Köln und der Hochschule der Sparkassen verdeutlichen, gibt es teilweise große Unterschiede bei Kundenerwartungen und -verhalten, was davon abhängt, um welche Produkte bzw. Themen es sich handelt. Aus Kundensicht zeigen diese bei einfachen Themen (Markt 1 genannt), das heißt selbsterklärenden Produkten, wie Zahlungsverkehr oder kurzfristigen Termineinlagen, eine große Eigenkompetenz sowie eine hohe Anspruchshaltung bei Funktionalität und Bequemlichkeit. Dies korreliert mit zunehmender Technikaffinität und Wechselbereitschaft – nicht nur der jungen Kunden. Hier sind digitale Angebote ein unverzichtbares Thema.

Dies sieht bei langfristig wirkenden Produktkombinationen und komplexen Themen (Markt 2 genannt) teilweise deutlich anders aus. In diesem Markt 2 ist die Kompetenz der Kunden nach eigener Einschätzung weniger ausgeprägt, das Risikobewusstsein/-empfinden deutlich höher und damit auch die Suche nach einem Partner, der Vertrauen, Sicherheit und Kompetenz ausstrahlt und vermittelt. Zu diesem Markt 2 gehört explizit auch die Finanzierung von Wohneigentum.

Eine Befragung von mehr als 600 Kunden zum Thema Baufinanzierung – gemeinsam mit Immoscout24 – hat diese Aussagen untermauert. Die Finanzierung einer Immobilie, das gesamte Thema Haus und Wohnen, sind stark emotional besetzt (Freude und Vorsicht) und gehen mit einer entsprechenden Erwartung auch an einen Finanzdienstleister einher. Dabei zeigt sich, dass Vertrauen und Sicherheit in diesem Kontext nur bedingt digital vermittelt werden können. Andere Formen sind gefragt, die den Kunden emotional erreichen und ihm diese Gefühle signalisieren. Hier geht es nach wie vor um Erfahrungen, die persönlich und/oder vor Ort vermittelt werden. Genau aus diesem Sachverhalt resultieren Chancen für Sparkassen, die in unmittelbarem Kontakt zu Kunden treten und damit in diesen Feldern andere und neue Formen emotionaler Ansprache gestalten können. Dies gilt sowohl für den Kanal, die Form und die Inhalte/Mehrwerte der Kommunikation sowie die Interaktion mit Kunden.

Denn das mengenstarke Baufinanzierungsgeschäft dürfen die Sparkassen nicht den Finanzvermittlern überlassen, um nur noch als hochkompetenter Abwicklungsexperte zu fungieren. Auch Interhyp zeigt uns schließlich: Der Kunde wird zwar digital angeteasert, aber dann folgen mindestens zwei persönliche Beratungsgespräche in einem Interhyp-Beratungszentrum.

Neue Ziele werden selten auf alten Wegen erreicht

Neue Formen der Ansprache wie eine virtuelle Begehung eines Objekts liegen so verstanden zwar auch im digitalen Bereich, aber eben nicht nur. Noch vor den Überlegungen, was Kunden geboten werden soll, beginnt das Neue mit der Art und Weise, wie diese in ihren Bedürfnissen und Emotionen verstanden werden. Erst dann folgt die Frage, wie entsprechende Angebote, Unterstützung etc. haptisch erlebbar gemacht werden. Vor allem müssen die Stärken der Sparkassen in diesem Bereich ausgespielt werden: Es sind daraus Alleinstellungsmerkmale zu gestalten, die von digital basierten Banken und Anbietern nicht einfach in dieser Form nachgeahmt werden können. Dabei handelt es sich insbesondere um Faktoren, die dem Kunden eine persönliche „Erfahrung“ im wahrsten und umfassenden Sinne des Worts bieten können.

Die Sparkasse Rhein-Nahe hat sich über einen Ort der Begegnung und der Erfahrung, der diese Kriterien erfüllt, Gedanken gemacht. Auf dieser Basis waren folgende Fragen relevant:

- Was verbinden unsere Kunden mit dem Thema Wohnen und Immobilie?
- Erfassen wir ausreichend deren Bedürfnisse, die sie in diesem Zusammenhang haben?
- Was ist ihnen dabei besonders wichtig?
- Was erwarten unsere Kunden in diesem Kontext und was könnte von unserer Seite aus, auch Unerwartetes, kommen?

- Bieten wir gerade emotional das an, was Kunden anspricht und überzeugt?
- Wie könnte dies aussehen?

In Verbindung mit den oben skizzierten Überlegungen haben sich hier noch „Chancen“ aufgetan, die man nicht ungenutzt lassen wollte. Hierzu sind klare Ziele definiert worden, was mit dem neuen Angebot erreichen werden soll.

- Die Sparkasse Rhein-Nahe will ihre Innovationskraft im Bereich Wohnen/ Immobilien eindrucksvoll erfahrbar machen und deutlich zum Ausdruck bringen.
- Sie will einen weithin sichtbaren „Leuchtturm“ schaffen, der dies signalisiert.
- Dieser soll den Kunden überzeugende und bislang nicht gekannte Mehrwerte liefern.
- Er soll die regionale Verbundenheit ausdrücken und stärken.
- Kunden sollen hier die Kompetenz und Dynamik der Sparkasse Rhein-Nahe spüren, aber auch Vertrauen und Sicherheit bekommen, die in partnerschaftliche Beziehungen und Abschlüssen münden.

All dies kulminiert in der Idee eines Orts, einer Begegnungsstätte, in der diese Intentionen künftig an zentraler Stelle vermittelt werden sollen. Das Immobilienhaus, oder kurz S Haus, war geboren. Letztendlich sollen diese Maßnahmen natürlich dazu beitragen, in einem dynamischen Markt, die eigene Marktführerschaft im Bereich Immobilien zu sichern. Als weiteren Effekt will man sich als moderner, innovativer Arbeitgeber in der Region darstellen, um auch künftig attraktiv für die Mitarbeiter zu sein, die es in diesem innovativen Verständnis braucht.

Von der Baufinanzierung zur Themen-Welt Wohnen



Zunächst war es nötig, sich von klassischen Denkmustern zu befreien. Statt produkt- und verkaufsorientiert zu denken, möchte die Sparkasse noch stärker die emotionalen Kundenbedürfnisse im Blick haben, diese besser verstehen und mit neuartigen Wegen ansprechen. Da es bei diesem Vorhaben darum geht, neue Ideen für Bereiche zu entwickeln, die nicht in das klassische Denkmuster einer Sparkasse fallen, hat das Institut den neuen Ansatz „Situatives Banking“ gewählt, der aus einem gemeinsamen Projekt des iaw-Köln und der Hochschule der Sparkassen entstanden ist. Situatives Banking geht von Themen-Welten aus und erfasst diese aus einer radikalen Kundenperspektive heraus – in diesem Fall die Themen-Welt Wohnen, die umfassend betrachtet wird:

- Was verbindet ein Kunde mit dem Thema Wohnen?
- Welche Stationen und Situationen kann er erleben, wenn er sich durch diese Themen-Welt bewegt?
- Wo beginnt seine Themen-Reise, wo hört sie auf?

Starten kann eine solche Themen-Reise mit dem Auszug aus dem Elternhaus und enden mit der Vererbung einer Immobilie. Dazwischen liegen viele möglichen Situationen – vom Zurechtfinden in einer neuen Stadt, dem Erwerb von Eigentum, der schnellen Finanzierungszusage, dem Wasserrohrbruch am Wochenende bis zum gerechten Vererben an sich streitende Kinder.

Ziel ist es zu verstehen, wie ein Kunde in dieser Themen-Welt unterwegs ist, welche Erwartungen er in bestimmten Situationen hat, was er dort tut, was ihm helfen könnte. Aus diesem Verständnis ergeben sich Ansatzpunkte für die Ansprache und für Angebote seitens der Sparkasse, die auch nicht immer unmittelbar mit einem Abschluss verbunden sein müssen. Angebote, die jedoch der Bindung dienen und die Wahrscheinlichkeit für Abschlüsse erhöhen. Und zwar dadurch, dass sie dem Kunden immer wieder vermitteln: Du bist mit Deinen Erwartungen bei Deiner Sparkasse gut aufgehoben. Im Bereich Immobilien bedeutet dies, dem Kunden immer wieder Vertrauen, Kompetenz und Sicherheit zu vermitteln. Mit den Augen des Kunden zu sehen, bedeutet auch zu verstehen, was und wie er die Sparkasse wahrnimmt. Fünf Betrachtungsfelder sind dabei für ihn ausschlaggebend:

- Produkte (stimmen Konditionen und Inhalte)
- Prozesse (laufen die Dinge sauber, bequem und schnell ab)
- Mitarbeiter (signalisieren die Mitarbeiter auf freundliche Art Vertrauen, Kompetenz und Sicherheit)
- Medien (werden über alle Kanäle und an allen Touch Points die erwarteten Funktionen und Hilfen in erfreulicher Weise bereitgestellt)
- Mehrwerte (wird dem Kunden auf seiner Themen-Reise in wichtigen Situationen geholfen)

Diese Felder müssen so gestaltet und koordiniert werden, dass ein Kunde durch die gesamte Art und Weise, wie ihm die Sparkasse entgegentritt, positiv angesprochen wird. Dabei sind es vor allem die eigenen Stärken, die die Sparkasse in Alleinstellungsmerkmale verwandeln sollte. Somit Stärken, die ja gerade im unmittelbaren, persönlichen Kontakt vor Ort liegen. Das Konzept der Themen-Welt liefert auf diese Weise die nötige Leitidee, Ansatzpunkte und Vorgehensweise, um die gewünschte Transformation zu unterstützen.

Konzept und Umsetzung für das S Haus



Statt im nüchternen Besprechungsraum werden Immobilienkunden im Kinder-, Wohn- oder Esszimmer empfangen.

(© Sparkasse)

Die Aufgabe hat nun darin bestanden, den Kunden solche Erfahrungen und Erlebnisse in einem neu zu schaffenden Immobilienhaus auf bislang ungekannte Weise zu vermitteln. Planung und Umsetzung des neuen Gebäudes und der Räumlichkeiten ist durch eine externe Beratung begleitet worden. Von Anbeginn sind auch die beteiligten Mitarbeiter in diese Entwicklung einbezogen worden. Probehalter sind etwa Arbeitsumgebungen aufgebaut worden, damit Mitarbeiter sie testen und beurteilen konnten. Ebenso sind die Mitarbeiter in Workshops mit dem Konzept vertraut gemacht worden. Hintergrund war, dass das neue Immobilienhaus nicht nur Kunden neue Erlebnisse gewährt, sondern auch von Mitarbeiter neue Einstellungen und Verhaltensweisen erfordert.

In zentraler Lage von Bad Kreuznach ist währenddessen das neue Immobilienhaus entstanden, das Kunden ein völlig neues Erlebnis bieten wird. Dort erwartet sie künftig eine komplett neue Beratungssituation, die sich von allem unterscheidet, was Bankkunden bisher gewohnt waren: Ein Beratungszentrum ohne klassische Schalterhalle, in dem sich alles ausschließlich um das Thema Immobilien dreht.

Im Inneren nehmen Kunden nicht mehr in einem nüchternen Besprechungszimmer Platz, das durch echte Wohnräume wie ein Wohn- oder Kinderzimmer oder sogar eine Küche ersetzt worden ist. Da die Räumlichkeiten mit Einrichtungsgegenständen lokaler Unternehmen ausgestattet sind, sind die dort behandelten Themen im wahrsten Sinne des Wortes greif- und anfassbar und das „Abenteuer Wohnen“ bereits in der Beratung individuell auf die konkrete Lebenssituation oder Lebensphase der Kunden zugeschnitten.

So individuell wie die Räume sind natürlich auch die angebotenen Beratungsfelder. Neben klassischen Finanzierungsthemen stehen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Sparkasse Rhein-Nahe auch bei Fragen wie Erwerb und Verkauf von Wohnobjekten, Immobilienvermittlung, Sanierung, Modernisierung und Energieeffizienz jederzeit Rede und Antwort. Aber bei der Suche nach dem passenden Handwerker oder Energieberater steht man ebenfalls mit Rat und Tat zur Seite. Und da die Gewerkekundenberater ebenfalls im neuen Gebäude angesiedelt werden, gilt dies sowohl für den Privat- als auch den Geschäftskunden.

Im Vordergrund stehen dabei immer die Kundenbedürfnisse bzw. seine aktuelle Lebenssituation. Denn eins ist klar: Wer mit seinem monatlichen Raten schon heute an der Grenze der Belastbarkeit lebt, kann in zehn oder 15 Jahren eine böse Überraschung erleben. Daher wird in der Beratung die gesamte Lebenssituation der Kunden aufgegriffen und neben der eigentlichen Finanzierung beispielsweise auch die Bereiche Vermögensaufbau und Altersvorsorge betrachtet. Es gilt der Anspruch, stets die passende Immobilie zur jeweiligen Lebensphase und die ideale Finanzierung zu gewährleisten. Und das alles unter einem Dach.

Dem Kunden soll das Gefühl vermittelt werden, dass das Immobilienhaus und die Sparkasse Rhein-Nahe stets eine Anlaufstelle sind für die Situationen, in denen es für ihn um die Themen-Welt Wohnen geht. So soll es im Immobilienhaus deshalb nicht nur die Produkte der Sparkasse gehen, sondern darüberhinaus eine offene, haptische, multimediale, informative Erlebniswelt rund ums Wohnen geboten werden, die alle Lebenswelten der Kunden überraschend, inspirierend und orientierungsgebend aufgreift. Geplant sind im Immobilienhaus künftig verschiedenste Aktivitäten, die sich aber allesamt an den Kundeninteressen orientieren. Angedacht sind Ausstellungen von Handwerkern oder Themenforen, wie beispielsweise rund um das Thema Smart Home.

Fazit und Ausblick

Das Immobilienhaus ist ein erster Schritt, um neue Formen der emotionalen Kundenansprache mit der richtigen Leitidee zu verwirklichen. Basierend auf einem umfassenden und tiefen Kunden-Verständnis geht es darum, die eigenen Stärken in eine emotionale Ansprache zu verwandeln, praktisch erlebbar in einer

ansprechenden Umgebung. Dort das vorhandene Leistungsspektrum gebündelt und kreativ aufzuzeigen und darüberhinaus unerwartete Mehrwerte zu bieten. Schließlich eröffnen auch digitale Player wie Apple, Amazon oder Zalando Flagship Stores, um sich ihrer Community haptisch zu präsentieren.

Der weitere Weg kann in zwei Richtungen fortgesetzt werden: Lokale Angebote können weiter ausgebaut und zu neuen Geschäftsmodellen entwickelt werden, etwa in Zusammenarbeit mit den eigenen Gewerbekunden. Die andere Möglichkeit besteht darin, diesen sozusagen analogen Teil als Teil eines umfassenden Öko-Systems und/oder von Themenplattformen zu sehen, das heißt mit einer digitalen Erweiterung abzustimmen – was Kunden auf Dauer auch erwarten werden.

Denn dieser Kunde will eine anregende Erfahrung im Immobilienhaus dann später auch medial vertiefen und aktiv werden können. Er ist hybrid und omnikanalig unterwegs, aber themenorientiert. Wenn der Kunde beispielsweise auf einer interessanten Veranstaltung zum Thema Gebäudesanierung war, dann muss es egal sein, ob er anschließend seine Themen-Welt Wohnen App nutzt (die ihn, nach entsprechender Datenanalyse auf die Veranstaltung hingewiesen hat), auf die Seite der Sparkasse oder eines beteiligten Handwerkers oder direkt in dessen Geschäft geht. Die Konsistenz muss stimmen.

Hier lässt sich erkennen, dass sich unterschiedliche Felder wie Data Analytics, die Ausgestaltung von Öko-Systemen oder auch andere Aktivitäten (z. B. Home Fox etc.) sinnvoll auf eine Themen-Welt abstimmen lassen. Für ein einzelnes Haus allein ist das allerdings schwer bis gar nicht zu stemmen. Es könnte aber Sinn machen, dies alles unter eine Leitidee – eine koordinierende Strategie – zu stellen, mit einem themenorientierten Kundenverständnis im Zentrum. Und besonders könnten die Stärken der Sparkassen als überzeugende Argumente in einem solchen Verständnis und Modell zur Geltung gebracht werden. Stärken, die so leicht nicht zu kopieren sind. Hier zeichnen sich große Möglichkeiten für die Sparkassen ab, für die das Immobilienhaus ein bescheidener Schritt in die richtige Richtung ist.

Autoren

Uwe Döring-Katerkamp ist Vorstand des iaw-Köln.

Andreas Peters ist Vorstand der Sparkasse Rhein-Nahe in Bad Kreuznach.

Uwe Döring-Katerkamp , Andreas Peters: Beraten in Wohnzimmeratmosphäre, in SparkassenZeitung (21. Dezember 2018). URL: <https://www.sparkassenzeitung.de/vertrieb/beraten-in-wohnzimmeratmosphaere.html>. Abgerufen am: 02. Januar 2019



Scannen Sie diesen Code mit Ihrem Smartphone
und lesen Sie diesen und weitere Beiträge online