



Brachiale Kund:Innensicht - Bank und Markt neu denken

**Kund:innen
rücken ins Zentrum**

Egal ob es darum geht, Kund:innen eine überzeugende Customer Experience (CX) zu bieten, ihnen die Customer Journey (CJ) hin zum Fallabschluss so bequem wie möglich zu gestalten oder sie mit Data Analytics im Auge zu behalten - hinter all dem steckt das Bemühen, Kund:innen besser zu verstehen und dieses Verständnis zum Ausgangspunkt der eigenen Aktivitäten zu machen.

Beim Stichwort Kund:innenfokussierung denkt man leider zu häufig vom eigenen Produkt aus: Wann müssen wir dieses Produkt, welchen Kund:innen anbieten, wie machen wir den Bezug so einfach und bequem wie möglich? All dies sind gute erste Schritte, aber sie schöpfen nicht die gesamte Bandbreite an Möglichkeiten aus. **Brachiale Kund:Innensicht** geht hier deutlich weiter.

Was ist mit einer Brachialen Kund:innensicht gemeint?



Das Produkt steht für Kund:innen in einem größeren Zusammenhang, einer umfassenden Themenwelt - und dies bietet ganz neue Chancen.

Brachiale Kund:innensicht befasst sich mit Produkten, in denen es für Kund:innen um weit mehr geht, als um den finanziellen Aspekt. Hier stehen ganze Themenwelten im Raum, wie beispielsweise Wohnen, Alter oder Selbstständigkeit. **Brachiale Kund:innensicht** bedeutet, mit den Augen und dem Herzen von Kund:innen erfahren, was sie alles mit einer solchen Themenwelt verbinden, wie sie einzelne Situationen darin erleben und wie diese Situationen miteinander verbunden sind.

Der Unterschied zwischen einer Produktsicht („Das wollen wir verkaufen“), und der Sicht auf eine Themenwelt lässt sich gut am Beispiel „Auto“ verdeutlichen. Aus Produktsicht würde man einfach immer bessere Fahrzeuge, mit weiteren Features bauen. Das ist nicht falsch. Betrachtet man ein Auto jedoch als Teil einer umfassenden Themenwelt „Mobilität“, so rücken auch Bahn, Flugzeug, ÖNVP, Car-Sharing etc. ins Blickfeld. Diese Erweiterung der Sichtweise, ermöglicht völlig neuartige Lösungen, wie sich ein Mensch von A nach B bewegen, wie Mobilität aussehen kann.

Es macht demnach einen bedeutenden Unterschied, ob man nur die Sicht von Kund:innen auf ein Produkt (Auto) betrachtet oder ihre Bedürfnisse in der Themenwelt (Mobilität) als Grundlage für passende Lösungen erkennt und nutzt.

Es ist offensichtlich, dass es in Themenwelten wie Alter oder Wohnen, viele Situationen und viele Dinge gibt, die nicht unmittelbar mit Geld zu tun, die aber eine hohe emotionale Qualität für Kund:innen haben.

Mit **Brachialer Kund:innensicht** verschafft man sich zunächst ein umfassendes Verständnis davon, was Kund:innen im Zusammenhang mit einer großen Themenwelt verbinden, sie dort erleben können. Welche Situationen auftreten, welche Bedürfnisse sich daraus ergeben können. Erst danach klärt sich, wie dieses Wissen sinnvoll genutzt werden kann und sollte. Dies reicht von einer unerwarteten, auf Emotionen zielenden Ansprache, bis hin zu neuartigen Leistungen und Wertversprechen.

Was nach viel Aufwand klingt, eröffnet jedoch ganz neue Chancen.

Was **Brachiale Kund:Innensicht** im Finanzbereich leisten kann, lässt sich gut an einem vertrauten Produkt wie der *Altersvorsorge* verdeutlichen.

Vom Produkt zur Themenwelt - Aus Altersvorsorge wird *Alter nachhaltig planen und leben*

Vom Produkt aus gesehen, wird Altersvorsorge in jungen Jahren angeboten, danach liegt das Thema erst einmal brach. Viel später kommt eventuell eine altersgerechte Wohnung zur Sprache, oder wird Unterstützung bei Themen, wie vererben etc. angeboten.

Betrachtet man das Ganze jedoch als Themenwelt „**Alter nachhaltig planen und leben**“, mit entsprechender Kund:innensicht, kommt man zu ganz neuen Handlungsoptionen. Denn nun ist „Alter“ viel mehr als finanzielle Vorsorge, insbesondere wenn es näher rückt.

Mit 65 Jahren setzt man sich heutzutage nicht „zur Ruhe“. Im Gegenteil sind viele Menschen nach dem aktiven Berufsleben noch lange Jahre fit und suchen nach neuen Wohn- und Lebensformen. „Alter“ findet erst viele Jahre später statt. So verstanden, gliedert sich diese Themenwelt in ein vier Phasen-Modell. (Gemeint sind hier nicht Lebensphasen der Kund:innen, sondern Phasen einer Themenwelt!).

Phase	1 Potenzial-Aufbau	2 Orientierung	3 „Endlich Zeit für ..“	4 Passiv Zeit
Ansprache/ Anlass	Berufseinstieg/ Altersvorsorge	Ende 50/ Kundenwünsche für die nächste Phase herausarbeiten	Mitte 60/ Transformation in das Wunschziel	Verminderte Mobilität/ Beste Versorgung

Abb.2 **Brachiale Kund:Innensicht** blickt auf die gesamte Themenwelt, die sich jetzt aus 4 Phasen zusammensetzt.

Grob skizziert lassen sich diese Phasen wie folgt darstellen:

- **Phase 1** - vertraut - Potenzialaufbau durch Altersvorsorge, mit verschiedenen Produkten.
- **Phase 2** - neu - Ansprache von Kund:innen, um ihnen mögliche Szenarien zu präsentieren, wie eine Phase 3 für sie aussehen könnte. Durchführung einer GAP Analyse. Was müsste finanziert und anderweitig getan werden, damit ein gewünschtes Szenario eintreten kann?
- **Phase 3** - neu - Unterstützung der Kund:innen bei der Umsetzung ihres gewählten Szenarios.
- **Phase 4** - vertraut - Unterstützung von Kund:innen bei Themen, wie altersgerechtem Wohnen, Nachlassregelung, Stiftungen etc..

Mehrwerte und Effekte für Banken und Sparkassen



Am Beispiel dieser Themenwelt zeigt sich sehr plastisch, was sich durch **Brachiale Kund:Innensicht** gewinnen lässt. Bedürfnisse rücken in den Fokus, die so noch nicht gesehen wurden. Daraus ergeben sich neue Anlässe für eine wirksame, auf Emotionen zielende Ansprache. Ganz neue Geschäftsfelder und Leistungen zeigen sich. Dies erleichtert die langfristige Begleitung von Kund:innen durch eine Themenwelt und sorgt damit auch für Bindung, sowie letztlich einem neuen Wertversprechen. („Sicher durch die Themenwelt mit Ihrer Bank oder Sparkasse“)

Im Beispielfall ergibt sich genau genommen sogar ein neues Marktsegment, das in dieser Form noch nicht bearbeitet wird. So wird aus passiven Bestandskund:innen, eine aktiv zu bearbeitende Zielgruppe, für die sich insbesondere im Immobilienbereich neues Geschäft zeigt. Dabei geht es u.a. um Finanzierungen, Immobilientransaktionen oder Dienstleistungen, auch in ganz neuen Formaten.

Aber auch weitreichende Effekte werden erkennbar. Beispielsweise Auswirkungen auf die Filialgestaltung, denn vermehrt werden Kund:innen diese nur noch aufsuchen, wenn es um die großen Themen(-welten) geht. Wie gestaltet man dann ihren Empfang?

Resümee

Brachiale Kund:Innensicht ist neu. Sie hat die Bedürfnisse von Kund:innen (eben nicht nur finanzielle) in einer größeren Themenwelt im Auge hat. **Brachiale Kund:Innensicht** vergisst für einen Moment die eigene Produktperspektive und versteht ganz allgemein, was in Kund:innen in einer Themenwelt vorgeht.

Ansprechpartner und mehr Informationen

Uwe Döring-Katerkamp
doering@iaw-koeln.de

Prof. Dr. Dieter Rohrmeier
rohrmeier@iaw-koeln.de

Tel.: +49 179 5110647
www.iaw-koeln.de

Über dieses breite Verständnis zeigen sich neue Ansatzpunkte für Ansprache, Leistungen etc., die sich gezielter einsetzen lassen. Ganz abgesehen davon, dass Sparkassen auf diese Weise mit einem ganz anderen Wertversprechen an Kund:innen herantreten können. Dies signalisiert Verständnis, schafft Vertrauen, stärkt Bindung und vergrößert die Wahrscheinlichkeit für Abschlüsse. Alles was es dafür braucht, ist ein anderer Blick. Statt vom Produkt her auf die Kund:innen zu sehen, jetzt mit den Augen von Kund:innen auf eine Themenwelt blicken.