



Fotos: © XCOM

XCOM-Vertriebsvorstand Dr. Rainer Fuchs begrüßt die Teilnehmer des eFinance Forums ...



... und moderierte die Podiumsdiskussion an, ...



... bei der Matthias Albrecht (XCOM), André Morys und Tim Cole angeregt diskutierten.

E-COMMERCE

Online-Handel als Vorbild für Banken

Beim „1. Norddeutschen eFinance Forum“ warfen Banker auf Einladung des Willicher IT-Anbieters XCOM einen Blick auf neue technologische und kundenpsychologische Ansätze.

➤ Anja Kühner

Online einkaufen wird immer normaler, immer mehr Verbraucher geben immer mehr Geld beim Shopping über das Internet aus. Das gilt inzwischen auch für Dinge, die früher als über diesen Kanal nicht verkaufbar galten, beispielsweise Kleidung. „Das Internet hat das Einkaufsverhalten der Kunden verändert“, stellt Dr. Björn Schäfers täglich fest. Der Geschäftsführer der Otto-Töchter Shopping.24 und Smatch.com weiß: Früher übertrug der Kunde sein Offline-Einkaufsverhalten aufs Internet. „Man ging auf die Webseiten von Marken, die man offline kannte und denen man vertraute, und kaufte dort das gewünschte Produkt.“ Egal, ob Waschmaschine, Schuhe oder ein neues Handy: „Die Entscheidung für das Produkt und oft auch für das Unternehmen, bei dem der Kunde kauft, stand meist schon fest, bevor die Unternehmenswebseite zum ersten Mal aufgesucht wurde.“ Das sei heute nicht mehr so, laut Schäfers verliert der Handel den direkten Bezug zum Kunden. „90 % der Online-Kunden wissen zu Beginn des Kaufprozesses nicht, bei welchem Händler sie kaufen werden.“ Daher erhalten Produktsuchmaschinen beim heutigen Einkaufsverhalten ein derartiges Gewicht.

André Morys, CEO von Web Arts, einer der in Deutschland führenden Agenturen für digitale Wertschöpfung, bestätigt diese

Erfahrung: „Unserem Gehirn tut Entscheiden weh.“ Vor dem Bildschirm platze den Nutzern schier der Kopf vor lauter Optionen. „Da helfen Sternchen-Bewertungen und intermediäre Portale, und die Entscheidung fällt leichter.“

KUNDENWUNSCH: TRANSPARENZ

Diese Tendenz hin zu Übersichtsportalen sieht Schäfers auch im Bankenbereich: „Konsumenten legen Wert auf Transparenz.“ Das sei ein Grund für die zunehmende Wichtigkeit von Bewertungen wie bei Amazon, die er auch auf Banken zukommen sieht. „Amazon ist extrem datengetrieben, beispielsweise bei Empfehlungsmechanismen“, so Schäfers. Empfehlungen funktionierten auch bei den Otto-Webseiten gut. Insgesamt sei Amazon für den Handel, was Facebook und Google für die Finanzindustrie werden könnten. Aus Bankensicht wird der Kundenwunsch nach mehr Transparenz kritisch gesehen. Michael Heinen, Leiter des Direct Banking der Postbank, brachte es auf den Punkt: „Unterm Strich bedeutet höhere Transparenz, dass die Margen geringer werden.“

Noch immer konzentrieren sich zu viele Online-Anbieter auf die Neukundengewinnung. André Morys berichtet, dass das Verhältnis von Ausgaben für die Neukundengewinnung zur Optimierung des

Kundenerlebnisses 92 zu 1 ist. Seine Erfahrung: „Wer an User-Experience arbeitet, wird mit 300 % erhöhten Konversionsraten belohnt.“ Um dem Kunden ein gutes Erlebnis auf einer Webseite zu bieten, müsse vor allem klar sein, warum ein Kunde auf die Seite kommt und was genau er dort aus welchem Grund sucht. Diese Fragestellungen zu beantworten, reicht weit über die bisher hauptsächlich getätigte Analyse von Kundendaten hinaus. „Die Auswertung von Kundendaten kann viel, beispielsweise die Wahrscheinlichkeit vorhersagen, mit der ein bestimmter nächster Klick getätigt wird. Aber Data Mining kann nicht erklären, warum eine Entscheidung zustande kommt“, erklärt Morys. Sein Credo: „Das Verstehen von Kundenentscheidungen ist die Quelle für den Return on Investment.“

Auch Tim Cole, Autor des Buches „Das Kundenkartell: Die neue Macht des Kunden im Internet“, betont: „Es wird eine Machtverschiebung hin zum Kunden geben, und daher wird im Bankgeschäft von morgen das Wissen um den Kunden entscheidend sein.“

DAS RICHTIGE GEFÜHL VERMITTELN

Ob Kunden von einer Webseite erreicht werden, hängt laut Morys vor allem davon ab, ob man das richtige Gefühl anspreche. Das gelte nicht nur für die Zielgruppe der Privatkunden, sondern auch bei Geschäftskunden, denn auch dort säßen Menschen vor dem Computer. Seiner Erfahrung nach könne man für Privat- und Geschäftskunden sehr ähnliche Angebote bereithalten. „Das angesprochene Gefühl ist jedoch ein anderes: Privatleuten gefällt Freiheit, Geschäftskunden wollen Kontrolle“, weiß Morys.

Dieses Gefühl zu vermitteln, ist für eine Bank nicht leicht. „60 % der Geschäftskunden nutzen externe Softwarelösungen, so genannte Offline-Clients, und haben sich von der Webseite ihrer Bank gelöst“, beschreibt Thorsten Sonnemann, Leiter eBanking der XCOM. An diese Kunden sei schwer heran-

zukommen. Ein Finanzinstitut müsse daher Mehrwerte bieten und beispielsweise bei der Wertschöpfung helfen: „Von der Überweisung bis zur Buchhaltung und dem Steuerberater kann die Bank die Prozesskette des Kunden unterstützen. Zusätzliche, gezielte Informationen und direkte Kommunikationskanäle können helfen, die fehlende Verbindung wiederherzustellen.“

Unternehmen aus anderen Branchen unterstützen die Kunden bereits mehr und arbeiten daran, die gesamte Wertschöpfungskette unter ihrem Dach zu vereinen, von der Produktion von Eigenmarken über die Logistik bis zur Bezahlung. Ebay habe dies vorgemacht, indem es mit Paypal einen weltweiten Zahlungsdienst anbietet. Für E-Commerce-Experte Schäfers ist es nur logisch, dass sich die größten Web-Unternehmen auch die Geldflüsse vornehmen werden. Wie schnell das kommen werde, hänge von den Prioritäten innerhalb der Unternehmen ab. „Google, Facebook, Ebay und Amazon werden in den Zahlungsverkehr einsteigen“, wagt Schäfers die Prognose. „Wir stehen ganz am Anfang einer Entwicklung, und wenn sie sichtbar wird, dann wird es extrem schnell gehen.“ Ebay hat kurz nach der Veranstaltung Ende September bereits ein neues Zahlungsverfahren direkt über das Unternehmen angekündigt.

FAZIT

„Frühere Kundenbindungsinstrumente werden in Zukunft nicht mehr ausreichen“, ist XCOM-Vertriebsvorstand Dr. Rainer Fuchs überzeugt. Daher sei jetzt der Zeitpunkt gekommen, neue Clients zu entwickeln und den Kunden damit durch echten Mehrwert an sich zu binden. „Das eFinance-Forum hat mit seinem durchweg positiven Feedback gezeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind“, resümiert Fuchs. ↙



AUTORIN: Anja Kühner ist freie Journalistin in Düsseldorf.



Fotos: © XCOM

Autor Tim Cole ist überzeugt: Das Wissen über den Kunden wird entscheiden.



Das stilvolle Ambiente des Businessclub Hamburg in der Plangeschen Villa.



Die Teilnehmer schätzten die offene Diskussionsatmosphäre.