

"Know-how ist wieder gefragt"

24.11.2014 | 04:01 | Das Interview Führt Thomas Pressberger (Wirtschaftsblatt)

Kunden wollen bei Angebotsentwicklung mehr mitreden, gleichzeitig steigt die Komplexität der Produkte. Für den Onlinevertrieb ist das eine Herausforderung.

WirtschaftsBlatt: Sie orten eine Veränderung des Kaufverhaltens. Was sind die Eckpunkte Ihrer Studie?

Bernadette Kamleitner: Der Trend zur Individualisierung ist nicht neu. Diese Veränderung zeigt sich schon seit Jahren über viele Studien hinweg. Was neu ist, ist das Ausmaß, in dem dieser Trend von Produzenten und Handel aufgegriffen und verstärkt wird. Diese Verstärkung durch die Angebotsseite verstärkt gleichzeitig den Trend selbst. Angebotsindividualisierung und die Möglichkeit, selbst das Angebot mitzukonfigurieren, werden zunehmend zur Selbstverständlichkeit.

Wie sieht die Praxis aus?

Peter Thomayer: Wir sehen in unserer Branche-der Softwareerstellung für Banken-einen Trend zu immer mehr Komplexität der Produkte und damit zu einer erschwerten Kommunikation der Banken mit ihren Kunden. Umgekehrt wollen deren Kunden einfache, verständliche Lösungen für ihre Anliegen. Wir sehen es auch als unsere Aufgabe, mit entsprechenden Angeboten, wie kundentypgerechten Beratungslösungen oder übersichtlichen Berichtswesen, den Wünschen gerecht zu werden.

Welche Bereiche sind in diesem Zusammenhang am sensibelsten?

Susanne Höllinger: Vermögensverwaltung und Vermögensberatung sind immer noch größtenteils Vertrauenssache, und dabei wird persönliche Beratung und persönlicher Gedankenaustausch immer noch von unseren Kunden erwartet und geschätzt. Eine Veränderung ist dahingehend bemerkbar, dass die Kunden umfassender informiert sind und sich eingehender mit ihren Anforderungen, Wünschen und Zielen auseinandersetzen. Auch werden vom Kunden selbst recherchierte Anlageprodukte kritisch mit dem Berater diskutiert. Know-how ist wieder gefragt und wird in Anspruch genommen.

Sie sehen Handlungsbedarf bei Themen wie Informationsrecherche, Geschäftsabschluss und Werte. Was ist hier konkret zu tun?

Kamleitner: Was ich vor allem sehe, ist, dass der Trend zur Individualisierung rein angebotsseitig ist. Was häufig fehlt, ist eine komplementäre Möglichkeit, auch die Art und Weise wie man Angebotsinformation erhält, zu individualisieren. Wenn ein Produkt leicht zu verstehen und zu "begreifen" ist, wie das in etwa bei vielen Ge- und Verbrauchsgütern der Fall ist, ist es kein Problem, Information auf eine einzige Art und Weise ansprechend darzubieten. Handelt es sich allerdings um komplizierte und wenig greifbare Produkte, wie das etwa bei komplexen Dienstleistungen häufig der Fall ist, so ist es auch wichtig, dass Kunden die Angebotsvielfalt überhaupt verstehen. Dazu braucht es unter Umständen Vielfalt in der Angebotsdarbietung und Mechanismen, die sicherstellen, dass Kunden wissen, worauf sie sich einlassen.

Sind die Banken kundenfreundlich?

Der Mensch ist wichtig und will menschlich abgeholt werden. Das kann man aber auch mit Tools schaffen, das muss man entsprechend angehen und darf es nicht nur produktbasiert umsetzen. Wichtig ist, die Ebene zu finden, wie der einzelne Mensch die Information verarbeitet: Welche Art von Informationen verarbeiten Menschen leichter? Visuelle oder verbale? Entscheidend ist die Art der Aufbereitung.

Thomayer: Die Frage ist, ob wir von anderen lernen können. Gibt es Branchen, die besonders gut auf Konsumenten eingehen und wenn ja, warum sind sie so gut?

Kamleitner: Der Handel ist gut, vor allem der Onlinehandel. Wenn man sich beispielsweise Amazon ansieht, sie haben enorm viele Individualisierungsoptionen. Schauen Sie sich den Autohandel mit den Konfiguratoren an. Bei Ikea sieht man auch gut, wie man über den Kauf hinaus begleiten kann, sie lehren den Kunden, was er mit der erworbenen Ware alles machen kann. Diese Info gelangt direkt in die eigenen vier Wände. So etwas könnte man auch mit einem Bankprodukt machen, dass man es auf das eigene Leben herunterbricht. Was bedeutet dieses Produkt in meinem konkreten Kontext? Und das am besten möglichst bildlich.

Höllinger: Die technischen Möglichkeiten haben wir. Der Schlüssel liegt in der Individualisierung und im Know-how, was ich mit den technischen Möglichkeiten tun kann, und wie ich es marketingtechnisch an den Kunden bringe. Also wie die technischen Mittel in welchen Momenten der Kundenbeziehung sinnbringend genutzt werden. Ich glaube, man muss die Schnittstellen genau definieren: Was mache ich mit der Unterstützung von Menschen und was bewältige ich effizienter, gesicherter und dokumentiert besser über Technik? Technik spielt auch in einer Privatbank eine zentrale Rolle. Beratung im stillen Kämmerlein, zu zweit oder zu dritt ganz ohne Technik? Also ich sehe das ganz anders.

Geht das quer durch alle Altersgruppen oder betrifft es eher die Älteren?

Kamleitner: Der Bedarf nach einem persönlichen Gespräch nimmt nicht ab, auch bei jungen Menschen nicht, das belegen die Zahlen, die ich kenne.

Thomayer: Technisch ist vieles möglich. Die Frage ist: Wer will und kann sich die Kosten leisten? Amazon und Ikea sind Weltkonzerne mit Milliardenumsätzen und mit einer Power, täglich Veränderungen und Entwicklungen vorzunehmen. Die Kleineren haben da einen Nachteil, aber auch die Möglichkeit, individueller auf den Kunden einzugehen.

Höllinger: Die Konsumenten wollen es, die Unternehmen auch. Die Frage, die bleibt, ist: Wie kann man es sich leisten? Das Markenerlebnis muss bleiben, auch bei technischen Tools wie Festnetz, Homepage, Internet. Und das alles darf nicht mehr kosten-im besten Fall weniger. Die Frage ist, ob wir das schaffen.

Und wie sieht ein Blick in die Zukunft aus?

Kamleitner: Es wird sich ändern, wie man leben wird. Stereotype haben ausgedient, Lebensmuster ändern sich drastisch. Die tatsächlichen Dynamiken wie Jobwechsel, Branchenwechsel, Beziehungsbrüche, Einkommensdrops, Patchworkfamilien sind und werden Realität. Diese Herausforderungen werden derzeit noch verschlafen. Ich denke, wir werden in Zukunft einige gute First-Mover-Beispiele diesbezüglich sehen.