

MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

Mitglied in der Deutschen Marketing-Vereinigung
Berufsverband des Marketing-Managements

Bank ohne Barrieren

Der Vortrag von Hans-Joachim Schleif, dem Generalbevollmächtigten der HSB Hypo-Service-Bank AG in München, war wieder eines der herausragenden Ereignisse unseres Marketingclubs.

Wir haben in unserem Club schon viele gute Vorträge gehört, viele wertvolle Informationen bekommen. Die faszinierendsten Vorträge waren aber meist die, in denen erfolgreiche neue Wege beschrieben wurden.

„Einen solchen Quantensprung“ hat uns auch Herr Schleif vorstellen können, wobei gleich dazugesagt werden muß, daß die Gewinnschwelle dafür offensichtlich noch nicht erreicht ist.

Die HSB arbeitet nach zwei Prinzipien:

1. Sie möchte einzigartig unter den Banken sein und 2., der von ihr gesehene Qualitätsvorsprung in den Filialen soll immer wieder jeden Tag und mit jedem Kunden aufs Neue bewiesen werden.

Wie bei vielen guten Konzepten ist der Grundgedanke des Vorgehens der HSB ganz einfach: Sie versteht sich als ein Facheinzelhändler für Bankdienstleistungen. Herr Schleif ist davon überzeugt, daß die „Bank-einheitsfiliale“ ausgedient hat und maßgeschneiderte Problemlösungen auch in diesem Bereich angeboten werden. Die HSB versteht sich als ein profilierter Filialist mit niedrigen Kosten und daher attraktiven Preisen und einer Erlebnisorientierung für den Kunden.



Schlagworte dieses Konzeptes sind „Bank ohne Barrieren“, was er auf eindrucksvollen Bildern deutlich machen konnte. Es gibt keinen Tresen mehr, an dem der Kunde darauf wartet, daß jemand kommt und ihm weiterhilft. „Bank ohne Papierkram“ ist ein

weiteres zentrales Wort dieses Konzeptes. Sämtliche Filialen sind an einer Servicezentrale in Leipzig angeschlossen, die praktisch die gesamten schriftlichen Abwicklungen erledigt, so daß die Bankangestellten bis zu 80% ihrer Arbeitszeit voll und ganz dem Kunden zur Verfügung stellen können. Ein weiteres Wort, das spontan Zwischenapplaus im Auditorium auslöste, war „Bank ohne Ladenschluß“. Die HSB folgt den Einzelhandels-Öffnungszeiten und hat abends bis 18.30 Uhr und auch samstags geöffnet. Einmal ganz abgesehen davon, daß sämtliche Bankgeschäfte, von Scheckausgaben über Geldausgaben bis hin zu Überweisungen, an Serviceautomaten rund um die Uhr abgewickelt werden können. Und schließlich der Grundsatz „Bank ohne Zinsnachteile“. In diesem Bereich spielt die HSB Kostenvorteile aus und bietet attraktive und allerdings auch nicht mehr verhandelbare Konditionen, die am 5. Oktober beispielsweise auf dem Girokonto ab DM 1000,- 3,5% Habenzinsen und über DM 10000,- 5,5% Habenzinsen lauten, bei Sparbriefen über 4 Jahre 6% und auf den normalen Sparkonten je nach Einlage zwischen 3,75% und 5,5%.

Die Produktpalette des Hauses ist stark eingeschränkt, sozusagen auf den täglichen Bedarf. Und die Angestellten der Bank haben weitgehende Entscheidungsvollmachten. Sie können vor Ort über persönliche Kredite bis DM 25000,- sofort entscheiden, darüber hinaus und bis maximal DM 50000,- wird in Leipzig entschieden.

Überhaupt: Die Angestellten der HSB.

Herr Schleif wußte zu berichten, daß es sich dabei um frühere Pastoren, Piloten, Köche, Kellnerinnen und Menschen aus allen möglichen anderen Berufszweigen handelt. Besonders wichtig war ihm, daß es sich nicht um Bankfachleute handelt. Diese Mitarbeiter werden in einem intensiven dreimonatigen Training für die neuen Produkte der Bank, auf eine intensive Kundenorientierung und ganz speziell auf ihre Teamfähigkeit hin, geschult. Am Ende brauchen sie zwei Dinge um erfolgreich zu sein, den Glauben an die Vision, die sich im Unternehmenskonzept der HSB widerspiegelt und eine unendliche Liebe zum Detail, wie Herr Schleif ausführte.

Innerhalb von zwei Jahren wurden in den



neuen Bundesländern fast 50 Filialen auf die Beine gestellt und mit zur Zeit 300 Mitarbeitern, wobei die Mitarbeiter leistungsorientierte Prämien erhalten können, die in einem Teambonus bis zu 50% ihres Gehaltes ausmachen.

Das Credo der Bank lautet: Unser Erfolg ist die Nähe zum Kunden und der freundliche Service im Mengengeschäft, wobei das Angebot, im „Selbstbedienungsbereich“ die Bankgeschäfte abzuwickeln, ebenfalls als kundenfreundlich verstanden wird, weil dann unabhängig von allen Bewegungen auf dem Konto nur ein Betrag von DM 7,- pro Monat fällig wird.

Offensichtlich ist ein solches Konzept auch nur möglich, wenn man es mit Nicht-Bankleuten umzusetzen versucht. Insofern war es nur konsequent, daß sich die Hypo-Bank mit Herrn Schleif einen Einzelhandelsfachmann geholt hat und ihn zum Generalbevollmächtigten der Hypo-Servicebank ernannte. Es ist davon auszugehen, daß diese Bank noch eine ganze Reihe von weiteren Ideen realisieren wird, weil es ihr leicht fällt, nachdem sie schon eine ganze Reihe von traditionellen Barrieren eingerissen hat.

Am Ende des Vortrags und in der anschließenden angeregten Diskussion auch nach 21.00 Uhr, kam immer wieder das Bedauern hoch, daß es ein solches Bankangebot in Hagen und Umgebung nicht gäbe. Kein Wunder bei einer Bank, deren Ziel es ist, daß sich die Mitarbeiter wohl fühlen, weil sich dann auch die Kunden wohl fühlen.



intern



Liebe Clubfreunde,

Stammkundenpflege – ein **trauriges** Kapitel

Im Durchschnitt dienen 80% des Marketingbudgets der Neukunden-Akquisition. Lediglich magere 20% der Mittel werden zur Stammkundenpflege bzw. zur Rückgewinnung abgesprungener Kunden verwendet. Diese Schieflage ist fatal.

Die Neukunden-Akquisition ist sehr kosten- und zeitaufwendig, selten auf Antrieb lukrativ. In der Industrie erreicht die Geschäftsbeziehung ihren Höhepunkt in der Regel erst im 4. oder 5. Jahr. Sie leben also zunächst von ihrer Stammkundschaft – und die verdient exzellenten **Service**.

Service ist ein hartes Geschäft: König Kunde ist anspruchsvoll. Eine jährliche Fluktuationsrate in nicht geringer Größenordnung wird als normal hingenommen. Auf den ersten Blick erscheint es als ein respektables Ergebnis, wenn drei von vier Abnehmern rundum zufriedengestellt sind.

Bedenken Sie jedoch:

Zufriedene Kunden loben ein Unternehmen, aber im Durchschnitt nur gegenüber drei Geschäftsfreunden, Bekannten oder Verwandten. Unzufriedene Abnehmer äußern ihren Unmut hingegen drei- bis viermal so häufig. Das ist eine ungünstige Relation für das Firmenimage.

Erst wenn über 90% Ihrer Kunden zufrieden sind, können Sie davon ausgehen, daß in drei von vier Fällen positiv über Ihr Unternehmen gesprochen wird. Stammkundenpflege durch konsequenten Service fördert damit auch die Neukunden-Akquisition. Seine Vernachlässigung mag zwar beachtliche Kosteneinsparungen bringen. Auf Sicht gesehen wird die Stammkundschaft aber „sauer“ und wechselt zum service-freundlicheren Konkurrenten. Ergo: Stammkundenpflege muß eine Schlüsselposition im Marketingbudget einnehmen.

Ihr

Wolfgang Rau
Wolfgang Rau

Marketing-Club Hagen e.V.

Clubsekretariat:

Sabine vom Heede,
DOUGLAS HOLDING AG,
Kabeler Straße 4, 58099 Hagen,
Tel.: 0 23 31 / 690 360,
Fax: 0 23 31 / 690 660

10. Clubabend am 2. November Computer Aided Advertising System – Werbeberatung mit Expertensystemen

Kaum ein Begriff löst so viele kontroverse Vorstellungen, Hoffnungen, aber auch Ängste aus, wie der Begriff „Expertensysteme“. Gegner von Expertensystemen bezeichnen diese als „Blechidioten“, Befürworter von wissensbasierten Systemen sind der Auffassung, daß diese in naher Zukunft jede menschliche Tätigkeit übernehmen können.

Von Expertensystemen zur Werbebeurteilung erwarten sich viele eine effizientere Auswahl wirksamer Werbung, andere befürchten, daß man mit solchen Expertensystemen Werbung „zu Tode testet“. Die Vorstellung, daß man mit Expertensystemen gar den kreativen Prozeß der Entwicklung neuer Werbekonzepte unterstützen kann, stößt auf schier unüberwindliche Hürden.

Was können Expertensysteme als Entscheidungsunterstützungs-Systeme für Manager tatsächlich leisten? Am Beispiel von Computer Aided Advertising System, einem Forschungsprojekt des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung, werden die Funktionsweisen, Chancen und Möglichkeiten der Nutzung solcher Expertensysteme in der Praxis dargestellt.

Dr. Franz-Rudolf Esch, geboren im Februar 1960 in Koblenz, absolvierte sein BWL-Studium an der Universität des Saarlandes (1980–1986), mit Prädikatsexamen und Abschluß zum Diplom-Kaufmann. 1990 promovierte er mit dem Thema: Expertensystem zur Beurteilung von Anzeigenwerbung.

Seit 1986 ist er tätig als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Konsum- und Verhaltensforschung (IKV) der Universität des Saarlandes und ebenfalls als Dozent für Marketing an mehreren Universitäten. Er leitet Forschungsprojekte mit Unternehmen wie Procter & Gamble, Ciba-Geigy, Schering, Jacobs-Suchard, Nielsen usw. Außerdem ist er Träger des Herbert-Gross Autorenpreises der Deutschen Marketingvereinigung 1992. In Zeitschriften und Büchern wurde er zu Themen wie Strategisches Marketing, Expertensysteme und Kommunikation mehr als 30mal veröffentlicht.



Programm 1993

7. Dezember

Henkel in Europa: Chancen und Probleme in einem Markt von 12 Nationen.

Dr. Uwe Specht, Mitglied der Geschäftsführung Henkel KGaA, Düsseldorf

Nur für Experten ...

Wissenschaftspreis der DMV in diesem Jahr

Die aktuellen 10 Minuten



Aktiv und kompetent – Dem Slogan der Wirtschaftsjuvenen Hagen/Ennepe-Ruhr entsprechend, präsentierte Burkhard Blesel in seiner Eigenschaft als Vorsitzender seinen Verband. In diesem Verband engagieren sich Unternehmer, Selbständige und angestellte Führungskräfte bis zu 40 Jahren aus allen Bereichen der Wirtschaft in der Wirtschaftsregion Südwestfalen für eine klare Zielsetzung:

- Darstellung und Förderung der sozialen Marktwirtschaft in der Öffentlichkeit
- für mehr Privatisierung und weniger Bürokratie
- für Selbstverwaltung der Wirtschaft
- für ökologisches und ökonomisches Management
- für die Weiterbildung und den Gedankenaustausch unter den Mitgliedern

Die Wirtschaftsjuvenen sind in Deutschland in 192 Juniorenkreisen, in 12 Landesverbänden mit insgesamt ca. 10000 Mitgliedern organisiert. Einen Höhepunkt von vielen öffentlichen Veranstaltungen bildet der in Hagen stattfindende „Wirtschaftsjuvenentag '93“. Unter dem Motto „Ins Gerede gekommen: Die Arbeit“ findet am 27. Oktober 1993 um 18.00 Uhr im Hörsaal der SIHK zu Hagen, Bahnhofstraße 18, diese interessante Veranstaltung statt. Neben dem Präsidenten des Arbeitgeberverbandes Gesamtmetall Dr. H.J. Gottschol werden Prof. Dr. Uwe Jens, Wirtschaftspolitischer Sprecher der SPD Bundestagsfraktion und weitere interessante Referenten zu hören und zu sehen sein. Wer weitergehende Informationen wünscht, wendet sich an die Wirtschaftsjuvenen Hagen/Ennepe-Ruhr e.V., c/o Industrie- und Handelskammer zu Hagen, Bahnhofstraße 18, 58095 Hagen.

Impressum

Konzept und Realisation:
CPC-Werbeberatung,
Herdecke

Redaktion:
Dr. Wolfgang Willmann
SIHK Hagen