

Vertrieb

# Produktverkauf im Internet, ein Imagefaktor

Der Online-Verkauf nimmt in allen Branchen zu. Auch für die Banken entstehen auf dem elektronischen Weg neue Kontaktmöglichkeiten. Die Volksbank Schermbeck hat den Verkauf über das Internet neu organisiert. Norbert Scholtholt, Leiter Betriebsbereich und Leiter des Projekts Produktverkauf im Internet, erklärt die Bedeutung des Internetvertriebs für kleinere Institute, die Konkurrenzsituation mit den Direktbanken und was zu tun ist, um sich online als Regionalinstitut zu platzieren.



**Norbert Scholtholt,**  
Volksbank Schermbeck  
Mittelstraße 54  
46514 Schermbeck  
[www.vb-schermbeck.de](http://www.vb-schermbeck.de)

**Was hat die Volksbank Schermbeck bewogen, auch im Internet vertrieblich aktiv zu werden? Lohnt sich dieser Aufwand überhaupt für ein kleineres Institut mit einer Bilanzsumme von 340 Millionen Euro und starker Position in der Region?**

**Scholtholt:** Für uns ging es primär gar nicht um die Frage, ob sich der Internetvertrieb lohnt oder nicht. Ausschlaggebend war vielmehr, dass die Kunden weit weniger häufig in die Filiale kommen, vor allem die Jüngeren. Unser Online-Banking wird von allen sehr gut angenommen. Ebenso unterhält eine ganze Reihe von Kunden Konten bei einer Internet- oder Direktbank. Das war mit „Rosinenpicken“ nicht mehr abzutun.

**Wie hoch ist der Anteil der Online-Konten und wie viele Ihrer Kunden haben zusätz-**

**lich noch zu Direktbanken Geschäftsbeziehungen?**

**Scholtholt:** Knapp 50 Prozent unserer Girokonten werden online geführt, mit steigender Tendenz. Die Zahlungsströme hin zu Internethäusern halten sich noch im Rahmen. Bei den Konditionen können wir inzwischen gut mit den Direktbanken mithalten. Warum also sollen nicht wir die Geschäfte machen? Für uns ist das Projekt Produktverkauf im Internet daher auch ein Imagefaktor.

**Wie sind Sie konkret vorgegangen?**

**Scholtholt:** Wunsch und Wille waren klar, nicht aber das Wie und Was. Uns fehlte da einfach das einschlägige Know-how. Wir wussten nicht einmal, was technisch überhaupt geht. Daher kam schnell das Beratungsunternehmen GGB ins Spiel, das schon früher in vertrieblichen Angelegenheiten unser Partner war. Es hat uns einen Entscheider-Workshop empfohlen, mit dem wir in vielen Fragen Durchblick gewonnen haben – technisch wie strategisch.

**Was genau meinen Sie damit?**

**Scholtholt:** Die GGB hat nicht nur ihre Erfahrungen mit anderen Banken in Sachen Internetvertrieb eingebracht, sondern auch ihr Wissen um die technische

Anbindung an die Systeme und Prozesse der GAD. Das war sehr hilfreich. Schließlich galt es, im Vorfeld eine Reihe von grundsätzlichen Entscheidungen zu treffen, die letztlich Erfolg oder Misserfolg bestimmen. Wir haben uns festgelegt, weiterhin nur regional aktiv zu sein. Wir wollten auch keine Internetbank gründen, die profitabel arbeiten muss und so Erträge von der Bank abzieht. Ebenso haben wir beschlossen, keine speziellen Internetprodukte zu entwickeln und keine unterschiedlichen Gebühren einzuführen. Die Kunden bleiben ihren gewohnten Beratern zugeordnet, egal, auf welchem Weg sie in Kontakt mit der Bank treten. Das hat auf der Seite von Mitarbeitern und auch Kunden viele Vorbehalte erst gar nicht entstehen lassen.

**Mit welchen Produkten haben Sie den Internetvertrieb aufgenommen?**

**Scholtholt:** Wir hatten zunächst wenig Vorstellungen, was sinnvoll ist. Geholfen haben uns Statistiken, die uns die GGB präsentiert hat. Sie belegen, dass sich die Kunden im allerersten Schritt im Internet informieren, wer die Anbieter sind und zu welchen Konditionen. Und dass die Hälfte dieser Interessenten dann tatsächlich abschließen. Die Zahlen bestätigen die Daumenregel: Je komplizierter das Produkt, desto weniger wird online abgeschlossen. Wir sind daher mit wenig erklärungsbedürftigen Produkten gestartet: dem Online-Girokonto, einem Tagesgeld und dem Wachstumssparbuch. Dieser Überblick hatte übrigens einen unerwar-

## Online-Recherche führt auch zum Offline-Abschluss

	Online Recherche	Online Abschluss	Offline Abschlüsse
Girokonten	42%	20%	22%
Kreditkarten	45%	31%	14%
Sparprodukte	38%	23%	15%
Ratenkredite	44%	10%	34%
Geldanlage	52%	22%	30%

Quelle:  
Forrester Technographics Offline-Benchmark-Studie Q2 2007

teten Nebeneffekt: Er hat uns gezeigt, dass wir mit unserem bisherigen Internetauftritt völlig falsch lagen. Zu viel allgemeine Information, keinerlei Angaben zu Konditionen.

#### Warum aber nur drei Produkte?

**Scholtholt:** Die Berater haben vor zu vielen Angeboten gewarnt. Schließlich müssen die Kunden uns erst einmal wahrnehmen, und wir müssen Erfahrungen sammeln. Weniger ist in dem Fall mehr. Wenige Bilder, klare Strukturen, damit die Informationen verständlich rüberkommen. Später werden wir sicher weitere Standardprodukte hinzunehmen.

**Sie haben am 18. November Ihre virtuelle Filiale im Web eröffnet. Wie haben Sie dafür gesorgt, dass die Kunden diese Filiale tatsächlich wahrnehmen?**

**Scholtholt:** Wir haben auf unseren Internetseiten auf die Neueröffnung hingewiesen, die lokale Presse informiert. Wir haben Flyer an alle Haushalte verteilt und in unserer Hauptstelle eine richtige Baustelle eingerichtet, um auf unsere Online-Pläne aufmerksam zu machen.

**Nun sind gerade Ihre Konkurrenten im Internet werblich sehr aktiv. Experten raten daher immer wieder, einen guten Teil des Werbebudgets dahin zu lenken. Wie steht es da mit Ihren Plänen?**

**Scholtholt:** Der Schwerpunkt unserer neuen Internetaktivitäten liegt zunächst darauf, Bestandskunden zu halten. Bei Werbeaktionen im Internet, etwa über Google, geht es eher um die Gewinnung von Neukunden. Da bedarf es eines ganz anderen Ansatzes, mit Sternchenpro-

dukten, wie wir das nennen. Mit Lockangeboten, die nur für bestimmte Kunden, Zeiten oder Beträge gelten. Neu für uns war, dass sich die Werbung über Google auf Postleitzahlenbereiche beschränken lässt. Wir wollen das Anfang nächsten Jahres angehen, um zu sehen, ob uns das zusätzlich Geschäft bringt.

#### Gibt es schon Reaktionen der Kunden?

**Scholtholt:** Nein, dafür ist die Zeit zu kurz. Aber wir haben intern schon einiges geändert. Unabhängig vom Produktverkauf haben wir das Team aufgestockt, das die Internetseite bearbeitet. Wir haben erkannt, dass wir wesentlich mehr als bisher die regionalen Belange abdecken müssen. Wir müssen als regionale Bank nicht nur vor Ort, sondern auch online wahrnehmbar sein. **I**



## Internetvertrieb – der GGB-Entscheiderworkshop sorgt für Klarheit

**Internetvertrieb – Pflicht oder Kür?  
Stimmen Sie die Vertriebskanäle aufeinander ab**

Jeder zweite Deutsche, der ein Finanzprodukt kauft, recherchiert vorher online! Wie sind Sie im Internet aufgestellt? In einem Entscheider-Workshop wollen wir gemeinsam mit Ihnen diskutieren, wie Sie sich künftig über alle Vertriebswege positionieren und diese professionell integrieren können. Dabei steht Ihre individuelle Ausgangssituation und der konkrete Bedarf im Fokus.

**Diese Vorteile bietet Ihnen unser Entscheiderworkshop**

- Sie erhalten Klarheit über Ihre künftige Marktpositionierung mit nur einem Workshop-Tag
- Sie bearbeiten durch unseren Workshop den BVR-Leitfaden in kürzester Zeit!
- Sie gestalten Ihren Start in den richtigen Internetvertrieb effizient und generieren künftig mehr Erträge im Internet
- Sie begeistern Ihre Kunden mit Genospirit auch im Web!

