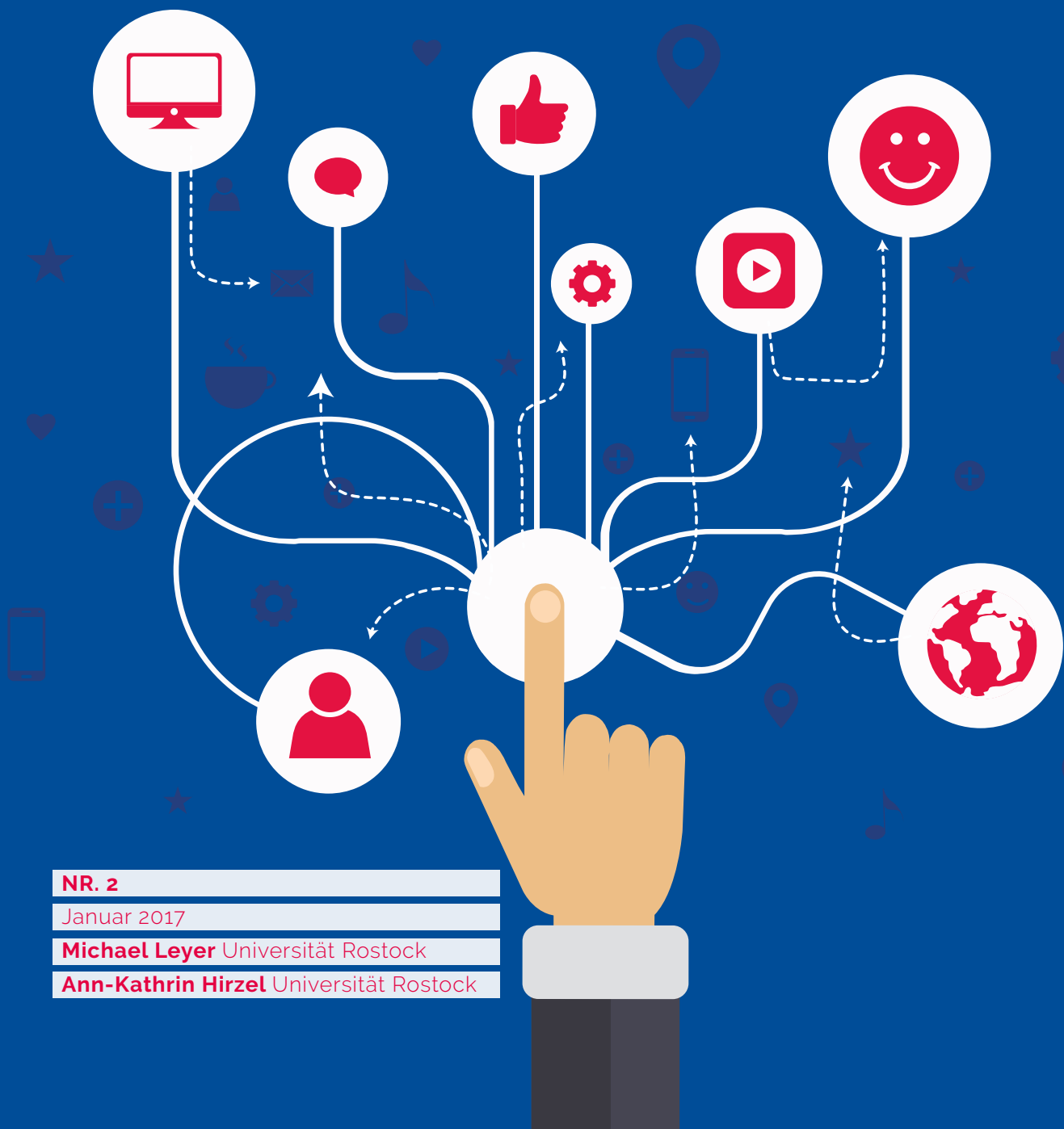


# BANKFILIALEN REVITALISIEREN

## VERNETZUNG MIT ONLINE-COMMUNITIES

White Paper Serie der Professur BWL der Dienstleistungen  
(Juniorprofessur)



**NR. 2**

Januar 2017

**Michael Leyer** Universität Rostock

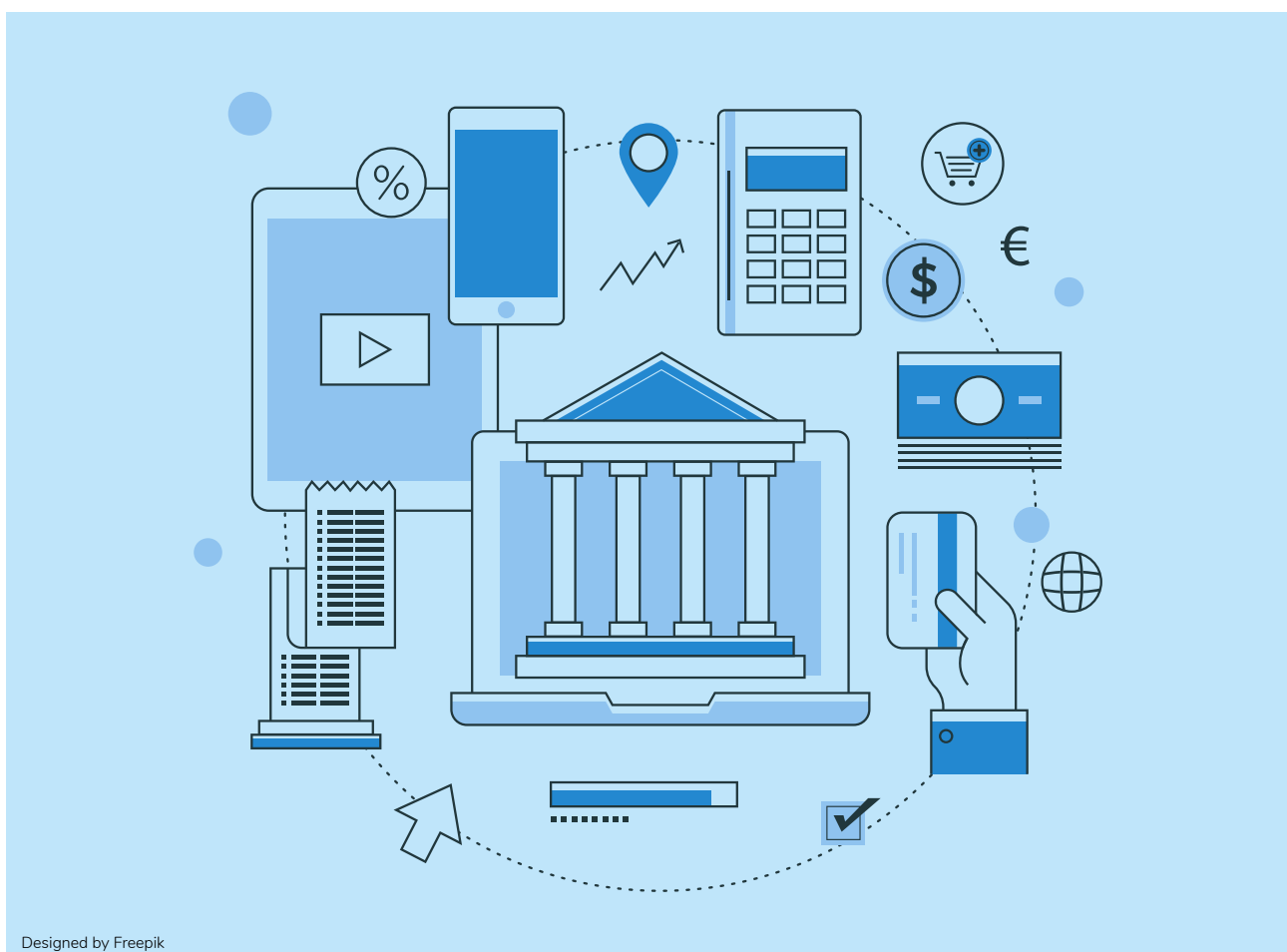
**Ann-Kathrin Hirzel** Universität Rostock

Seit Jahren gibt es bereits den Trend, dass immer weniger Kunden eine Bankfiliale betreten. Alternative online-Angebote ermöglichen es die meisten Bankgeschäfte zeitlich unabhängig und bequem von jedem Ort zu erledigen. Die Konkurrenz findet immer mehr mit Direktbanken und Fintechs statt, so dass eine persönliche Kundenansprache an Bedeutung verliert. Für klassische Filialbanken ergibt sich dadurch ein erhebliches Problem, da eine teure Infrastruktur für einen Vertriebskanal vorgehalten wird, der kaum noch genutzt wird. Die Möglichkeiten der Kundengewinnung, -bindung, -beratung und des Verkaufs von Produkten sind daher auf dem Filialweg immer mehr eingeschränkt. Zudem haben Banken immer mehr Filialen so gestaltet, dass Kunden zuerst den SB-Bereich erreichen, bevor sie einen persönlichen Kontakt mit dem Bankberater erfahren. Erschwerend kommt hinzu, dass Banken in der aktuellen Niedrigzinsphase auch wenig attraktive Angebote für Kunden anbieten können. Wenn Banken also auf Filialen setzen, dann sollten diese auch Orte der Begegnung mit (potenziellen) Kunden werden. In diesem White-Paper skiz-

zieren wir die Idee der Vernetzung mit Online-Communities als eine Möglichkeit der Revitalisierung von Bankfilialen.

## ONLINE-COMMUNITIES IM BANKING

Online-Communities sind eine Möglichkeit, sich anonym über das Internet mit anderen Menschen zu Themen auszutauschen. Die Communities bieten dabei eine technische Plattform, auf der zu den relevanten Themen Einträge erstellt werden können, die wiederum von anderen gelesen, geteilt und kommentiert werden können. Es gibt Communities die allgemein angeboten werden (z.B. Reddit) und dann Foren für bestimmte Themen haben, aber auch Communities die nur zu bestimmten Themen ein Diskussionsforum bieten (z.B. Comdirect Community zum Thema Banking). Entscheidend ist, dass Mitglieder anonym Fragen stellen und diskutieren können. Viele nutzen diese Foren, um Themen zu diskutieren, die sie sonst mit niemanden anders diskutieren können oder wol-



len. Gerade für Bankgeschäfte ist dies wichtig, da der Kreis von Mitmenschen, mit denen man offen über seine Geldangelegenheiten sprechen möchte meist stark eingeschränkt ist oder man dem Bankberater nicht vollends vertraut. Darüber hinaus informieren sich Menschen auch über die Probleme und Lösungen sowie Meinungen der Diskutierenden, um passiv davon zu lernen.

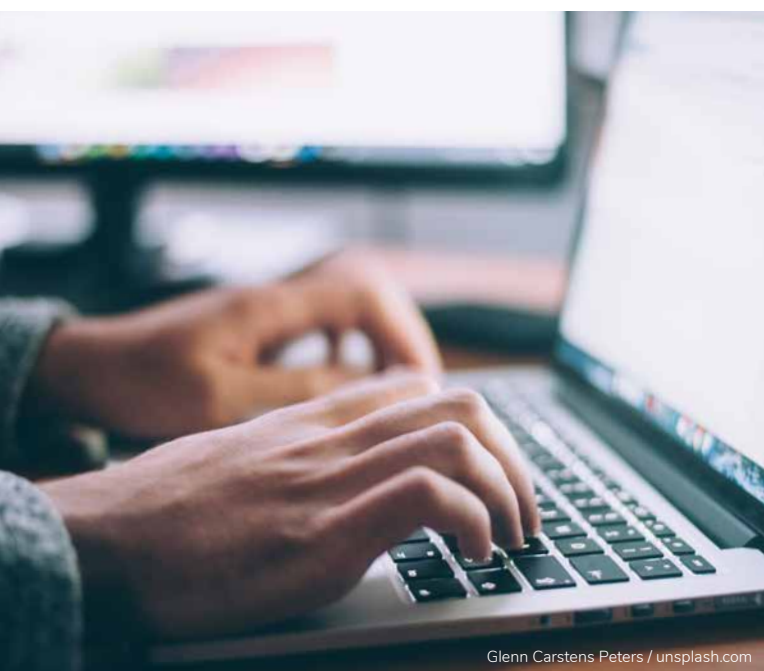
## IDENTIFIKATION VON AKTUELLEN KUNDENBEDÜRFNISSEN DURCH ONLINE COMMUNITIES

Von der Gesamtzahl der Nutzer einer Online Community beteiligt sich in der Regel nur eine geringe Anzahl aktiv an Diskussionen. Diese nutzen allerdings eine solche Plattform zum Austausch. Der Großteil der Nutzer ist passiv und konsumiert den Inhalt der gepostet wurde. Daher ist es nicht sinnvoll, aktuelle Kundenbedürfnisse zum Thema Banking anhand der diskutierten Inhalte zu ermitteln, sondern am Interesse aller Nutzer – aktive und passiv. Dabei gilt, dass je öfter ein Post angeschaut wurde (Views), ein potentiell höheres Interesse an der Thematik besteht. Die Posts werden dazu aus der Community systematisch ausgelesen und in Themen-Kategorien gruppiert. Diese Kategorien können industriebezogene Themen (z.B. Gesetzgebung), bankbezogene Themen (z.B. Gebühren), Investmentstrategien (z.B. Portfoliobil-

dung) sowie Finanzprodukte (z.B. Aktien) beinhalten. Im Zuge eines Forschungsprojektes wurde hierzu eine Vorstudie durchgeführt, die drei Bankspezifische Online Communities analysiert haben. Durch die Analyse konnten 26 Themengruppen identifiziert werden, die die User interessieren. Das Interesse an den Themen schwankt dabei von Community zu Community und muss daher für die jeweilige Zielgruppe und deren genutzte Community analysiert werden. Eine systematische Auswertung der Ansichten (Views) pro Thema ermöglicht somit eine genauere Bestimmung der aktuellen Kundenbedürfnisse zum Thema Banking. Aufgrund von sich schnell wechselnden Kundenanforderungen sollte eine solche Auswertung immer für einen festgelegten Zeitraum erfolgen und dann fortlaufend wiederholt werden.

## DIE BEDEUTUNG VON PERSÖNLICHEN KONTAKTEN

Online bieten sich viele Möglichkeiten, (potentielle) Kunden unkompliziert und geographisch verteilt anzusprechen. Allerdings ist eine solche Ansprache oft unpersönlich und es werden dabei Informationen übermittelt, die interpretiert werden müssen. Wenn es sich um Standardprodukte handelt, können diese ohne Probleme online erworben werden. Allerdings kann es sein, dass die Produkte zu kompliziert sind und weitere Erklärungen notwendig sind. Beratungen von Kunden können zwar auch online stattfinden, aktuelle Erkenntnisse in der Branche zeigen jedoch, dass für die meisten Kunden mindestens ein persönliches Gespräch mit einem Berater notwendig ist. Aus Banksicht kann hier zudem eine engere Bindung zu dem Kunden aufgebaut werden. In der persönlichen Interaktion können Fragen und Probleme schneller geklärt werden und es kann sich eine persönliche Beziehung aufbauen, die so nicht über digitale Möglichkeiten erreichbar ist. Gerade bei länger laufenden und komplizierteren Bankgeschäften wie zum Beispiel einer Baufinanzierung baut sich so Vertrauen auf. Die Frage ist hier für Banken, wann und warum sich ein Kunde für einen Vertragsabschluss mit der Bank entscheidet. Je früher in der Realisierung eines Kundenwunsches ein persönlicher und vertrauensvoller Kontakt mit einem Akteur da ist, desto eher erfolgt auch ein Geschäftsabschluss mit diesem Akteur.



Glenn Carstens Peters / unsplash.com

## EINBINDUNG IN DIE OFFLINE-WELT VON FILIALEN

Filialbanken haben Probleme damit, Anknüpfungspunkte für einen persönlichen Kontakt in Bezug auf Bankprodukte zu finden. Eine Ansprache über Produktangebote oder persönliche Beratungen ist schwierig, da viele Menschen sich nicht mit dem Thema direkt auseinandersetzen wollen. Ein Blick in Online Communities im Banking zeigt aber, dass ein Bedarf zum Austausch besteht. Nutzt man nun das Interesse an Themen und wertet es für einen bestimmten Zeitraum aus, so kann dies als Gradmesser für benötigtes Wissen im Banking genutzt werden. In einigen Communities ist auch eine geographische Bestimmung möglich, so dass regionale Unterschiede von Themen ermittelt werden können. Für die identifizierten Themen können dann Workshops oder Informationsveranstaltungen entwickelt werden, die keine Verkaufsveranstaltung sein sollten. Diese sollten sowohl für Kunden als auch Nicht-Kunden offen sein und in kleinem und lockerem Rahmen unverbindlich informieren (z.B. ähnlich der Idee von Fotokursen mit Apple-Produkten in Apple-Shops). Dieser Ansatz geht weg von einer 1:1 Beratung, hin zu einer offenen Plattform, die jeder nutzen kann. Solche Veranstaltungen können entweder über einen identifizierten Themenbereich generell informieren (z.B. Vorgehensweise beim Immobilienerwerb), als auch konkrete Problematiken beleuchten (z.B. Einbezug eines Bausachverständigen). Entscheidend ist, dass durch die Analyse der Online Communities die Nachfrage an Themen genauer bestimmt werden kann und die Veranstaltungen damit an den aktuellen Kundenbedürfnissen ausgerichtet werden können. Innerhalb der Veranstaltungen können dann persönliche Kontakte geknüpft und intensiviert werden.

## FAZIT

Der Betrieb von Filialen bleibt für Banken eine große Herausforderung, da keine anfassbaren Produkte gezeigt werden und Menschen sich nicht gerne mit den finanziellen Themen beschäftigen. 1:1 Beratungen erhöhen dabei die Unzufriedenheit, da Kunden sich oft unter Erwartungsdruck fühlen. Workshops oder Informationsveranstaltungen bieten einen entspannten Rahmen in größerer Runde, die einerseits Auf-

klärung bieten und andererseits persönliche Kontakte ermöglichen. Damit wird die Hemmschwelle für einen Besuch in der Filiale verringert. Da allerdings unklar ist, für welche Themen sich (potentielle) Kunden interessieren, ist die Auswertung von Inhalten in Online Communities eine gute Möglichkeit aktuell drängende Themen herauszufinden. Damit können dann maßgeschneiderte Angebote gemacht werden. Die beschriebene Idee bietet damit die Möglichkeit der Vernetzung von Online- und Offline-Welt in Banken.

### KONTAKTDATEN

Prof. Dr. Michael Leyer  
Professur BWL der Dienstleistungen  
(Juniorprofessur)  
Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche  
Fakultät  
Direktor Center for Accounting and Auditing  
Direktor Institut für Bankrecht und Bankwirtschaft an der Universität Rostock e.V.  
Email [michael.leyer@uni-rostock.de](mailto:michael.leyer@uni-rostock.de)

