

## Innovationen für das Privatkundengeschäft

*Symposium in Meerane  
vermittelte wertvolle  
Erfahrungen für Banken*

Das Privatkundengeschäft stellt die Volksbanken und Raiffeisenbanken, aber auch den genossenschaftlichen Finanzverbund vor neue Herausforderungen. Darüber waren sich die Organisatoren des 2. Symposiums für Vorstände der Volksbanken und Raiffeisenbanken in Sachsen und Ostthüringen – der GVS, die DG BANK AG und die DIFA AG – einig.

Verbandsdirektor Reinhard Weinert und DIFA-Vorstandsmitglied Horst Höger unterstrichen mit ihren Vorträgen eingangs des Symposiums in Meerane, daß es für den genossenschaftlichen Finanzverbund auch gemeinsame Antworten auf die Herausforderungen zu finden gelte. Unter der bewährten Moderation von Bernd Jacob, DG BANK, und Frank Steinhagen, DIFA, gestaltete sich das Symposium zu einem interessanten Erfahrungsaustausch (siehe dazu auch „Sächsisches Genossenschaftsblatt“ Nr. 12/98).

**H**ans-Peter Lehmkuhl, Abteilungsleiter Kundenbetreuung Kreditgenossenschaften für das „Privatkundengeschäft“ der DG BANK, Berlin, orientierte die Referenten und die etwa 45 teilnehmenden Damen und Herren aus Kreditgenossenschaften darauf, die Analyseergebnisse in Marketing-Bausteine umzusetzen, um die Rentabilität zu steigern und Marktanteile zu erhöhen. Dazu sollten traditionelle und moderne Vertriebswege verbunden werden.

Daran knüpfte DIFA-Vorstandsmitglied Horst Höger an. Für ihn ist Erfolgskomponente Nr. 1 das Beziehungsmanage-

ment durch die Mitarbeiter. Wenn die Produkte zwischen den Wettbewerbern austauschbar werden, ist eine Verstärkung der Kundenbindungsmaßnahmen nötig, und es sind Problemlösungen für Zielgruppen gefordert. Die Mitarbeiter sollten vom Einzelkämpfer zum Berater-Team geführt werden. Die Kundenorientierung in der gesamten Bank ist ein Schlüssel zum Erfolg. Zu lange sei die Passivseite stiefmütterlich behandelt worden. Alle Verbundunternehmen wollen nun mitwirken – eine strategische Allianz bilden –, um die Potentiale auf allen Gebieten des Privatkundenge-

schäftes zu heben. Und Firmenkunden seien auch Privatkunden. Höger verlangte, den Herausforderungen durch Analyse, Planung und Controlling zu entsprechen. Er nannte zwei Beispiele für das Privatkundengeschäft: Die Erbgeneration und die Aktienfonds. Die Zweigstellen der Volksbanken und Raiffeisenbanken sollten zu Vertriebsstellen umfunktioniert werden. Statt auf Bankbetrieb sollte es auf Bankvertrieb ankommen. Hier gäbe es Reserven.

Verbandsdirektor Reinhard Weinert erinnerte daran, daß die Mitgliedsbanken des GVS über 750.000 „unselbständige“ Privatkunden haben. Dies entspreche einem personenbezogenen Marktanteil von 13,6 Prozent. Das heißt, der „durchschnittliche Privatkunde“ hat etwa 12.000 DM Einlagen bei einer Volksbank oder Raiffeisenbank und 4.500 DM Kredit. In Sachsen hat aber statistisch gesehen jeder Privatkunde 8.000 DM Kredit und 15.850 DM Einlagen. Die Kundennutzung sei somit von den Kreditgenossenschaften unterdurchschnittlich. Den geschätzten 750.000 Privatkunden stehen etwa 1.500 Privatkundenberater (Service und qualifizierte Berater) gegenüber. Das bedeutet, auf einen Berater entfallen ca. 500 Kunden. Dieses Mengen- und Volumengerüst sei inakzeptabel, so das Fazit von Verbandsdirektor Weinert. Er forderte, sich überall auf die Kunden einzustellen und nicht nur die Produkte zu kennen. Dazu sei auch eine Differenzierung in der Privatkundenbetreuung notwendig. Die Marktsituation lasse Raum für „große Taten“.

Im Verlauf des zweitägigen Symposiums beleuchteten die Teilnehmer gemeinsam mit den Referenten der verschiedensten Professionen die verschiedenen Aspekte des Themas. Dabei standen „Erkennen und Aufbau neuer Geschäftsfelder“ ebenso im Zentrum der Aufmerksamkeit wie die „Entwicklung und Implementierung einer Vertriebsstrategie“ und die „Personalentwicklung, -führung und -management“ – der wichtigste Erfolgsfaktor zur Vertriebsstrategie sowie der einheitliche Marktauftritt. Für die Teilnehmer standen am Ende des Symposiums nochmals die Ergebnisse des Wettbewerbes um eine erfolgreiche Vertriebsinitiative im Mittelpunkt – was sich letztlich für alle lohnte.



Im Mittelpunkt der Vorträge von Verbandsdirektor Reinhard Weinert (links) und DIFA-Vorstand Horst Höger standen Aktivitäten, um erfolgreich am Markt operieren zu können. Lösungsansätze und Strategien, um die Banken gut am Markt im Privatkundengeschäft zu positionieren, unterbreiteten auch die anderen Referenten und Teilnehmer des Symposiums in Meerane.

Fotos: P. Jattke

P. J.