

## Ein wahrer Wachstumsturbo

*Gregory Lipinski*

Konsumentenkredite, Versicherungen, Wertpapiere – Data Analytics ist der neue Wachstumsturbo für den Sparkassenvertrieb. Ein Interview mit Thomas Menke, Vorstandschef der Nord-Ostsee Sparkasse.

**Herr Menke, die Nospa ist eine der Pilotsparkassen, die Data Analytics eingeführt haben. Welches Potenzial sehen Sie in der elektronischen Aufbereitung von Kundendaten?**

Thomas Menke: Die Sparkassen-Finanzgruppe hat hier eine riesige Wachstumschance. Erstmals sind wir mit Data Analytics in der Lage, eine breite Masse von Kunden zu erfassen und sie zugleich individuell anzusprechen – und das Ganze automatisiert, also kostengünstig und effizient. Wir haben hier die Möglichkeit, den Vertrieb massiv auszubauen. Bislang konzentrieren wir uns auf die Bestverdiener. Doch ein großes Vertriebspotenzial schlummert in 80 bis 90 Prozent der Kunden, die über ein normales Gehalt verfügen. Data Analytics ermöglicht uns zukünftig eine zielgerichtete persönliche Ansprache jedes einzelnen. Das ist die strategische Neuerung, die uns in der Sparkassen-Finanzgruppe seit fast einem Jahr beflügelt.

**Individuelle Kundenansprache in einem Massenmarkt: Das ist der Erfolgsschlüssel von Data Analytics?**

Zufriedenheitsanalysen zeigen klar, was der Kunde von uns erwartet. Er möchte eine nachhaltige Finanzberatung, die auf seine Bedürfnisse zugeschnitten ist. Bislang haben wir die Daten des Kunden, meist manuell, selbst eingegeben, um sie auszuwerten. Doch auf diesem Weg haben wir zu wenig erfahren. Jetzt wertet die Sparkassen Rating und Risikosysteme die Daten für uns aus – und dies künftig viel breiter, anhand von Zahlungsverkehrsanalysen.

**Und wie nutzt Ihr Vertrieb die Daten?**

Die gewonnenen Daten bieten große Vorteile. Wir testen derzeit, wie wir aus den Datenströmen geeignete Kundenanlässe schaffen und wann der richtige Zeitpunkt ist, den Kunden anzusprechen. Weiß ein Berater, dass sich der Kunde aktuell für ein Produkt interessiert, ist er motivierter. Er hat dann viel mehr Mut, den Kunden anzusprechen. Dies wirkt im Vertrieb wie ein wahrer Wachstumsturbo.

**Haben Sie Zahlen?**

Ein Beispiel ist der Bereich Konsumentenkredite. Hier konnten wir das Geschäft im vergangenen Jahr um 35 Prozent steigern – dank der stärkeren Digitalisierung und Data Analytics. Die Wachstumsrate könnte allerdings deutlich höher ausfallen. Dazu müssten uns aber mehr Einverständniserklärungen der Kunden vorliegen, um die Daten auszuwerten. Derzeit bewegen wir uns bei 50 Prozent.

### **Wann haben Sie die 100 Prozent erreicht?**

Eine Zahl von 100 Prozent ist das falsche Ziel. 80 Prozent ist realistischer. Schaffen wir dies in den nächsten zwei Jahren, wären wir sehr zufrieden. Dass wir in den vergangenen zwei Jahren bereits das Okay von der Hälfte der Kunden eingeholt haben, ist eine große Leistung.

### **Geht es über eine Massenaussendung nicht schneller?**

Da müssten wir mit zu vielen Widerständen und Widersprüchen rechnen. Das wollen wir nicht. Deswegen ziehen wir es vor, die Kunden individuell anzusprechen. Das hat sich bereits bei der Einführung von elektronischem Postfach und Onlinebanking bewährt. Hier zeigen unsere Erfahrungen: Wenn wir dem Kunden in Ruhe erklären, wofür er eine Einverständniserklärung unterzeichnet, willigt er schneller ein. Dennoch ist es eine Mammutaufgabe.

### **Wieso?**

Die Kunden kommen nicht mehr in die Filiale. Wir müssen sie daher auffordern, in einer Geschäftsstelle die Einverständniserklärung zu unterzeichnen. Oft fehlen uns jedoch Handynummern oder E-Mail-Adressen, um die Kunden zu erreichen.

### **Ob Amazon oder Zalando - im Onlinehandel geben die Nutzer bereitwillig ihre persönlichen Daten preis. Warum nicht bei den Banken?**

In Finanzgeschäften ist die Mentalität der Deutschen geprägt von Bankgeheimnis und Diskretion. Das ist im Onlinehandel mit Konsumgütern anders. Hier geben Sie noch freimütig ihre persönlichen Daten preis, ohne zu wissen, was die US-Konzerne damit anfangen. Darin liegt aber auch eine große Chance für die Sparkassen-Finanzgruppe, das Vertrauen der Kunden weiter zu stärken.

### **Wie?**

Ich rechne damit, dass die Verbraucher in Zukunft umdenken. Initiativen des Verbraucherschutzes werden sie auf die Risiken ihrer freizügigen Datenherausgabe stärker hinweisen. Damit sind künftig solche Anbieter gefragt, die sorgsam und diskret mit den Daten ihrer Kunden umgehen. Hier wäre die Sparkassen-Finanzgruppe klar im Vorteil: Denn die Daten der Kunden sind unser höchstes Gut, die Sicherheit unsere höchste Verpflichtung.

**Apropos Sicherheit. Der Widerstand der Verbraucher gegen Amazon & Co. wächst, weil die Tech-Riesen ihre Daten auf amerikanischen Servern speichern. Wo landen die Kundendaten bei den Sparkassen?**

Die Daten der Sparkassenkunden werden von der Finanz Informatik ausschließlich auf deutschen Servern gespeichert – und dies an zertifizierten Standorten, die regelmäßig von der Bafin überprüft werden. Damit halten wir die höchsten Sicherheitsstandards ein.

*Das ausführliche Interview lesen Sie in der nächsten Printausgabe der SparkassenZeitung, die am 4. Juli erscheint.*

Gregory Lipinski: Ein wahrer Wachstumsturbo, in SparkassenZeitung (14. Juni 2019). URL: <https://www.sparkassenzeitung.de/vertrieb/ein-wahrer-wachstumsturbo.html>. Abgerufen am: 17. Juni 2019



Scannen Sie diesen Code mit Ihrem Smartphone und lesen Sie diesen und weitere Beiträge online