

00:00:13:11 - 00:00:35:13

Steffen Ulitzka

Das Girokonto ist und bleibt das Ankerprodukt von Regionalbanken. Gleichzeitig nimmt die Anzahl an Zweitkonten immer mehr zu und auch das Depot wird immer wichtiger als zweites Ankerprodukt neben dem Girokonto. Was können Regionalbanken tun, um auch weiterhin beim Girokonto erfolgreich zu sein? Dazu spreche ich heute mit meinem Partner-Kollegen Matthias Nisster. Matthias, Magst du dich kurz vorstellen?

00:00:35:15 - 00:01:05:05

Matthias Nisster

Steffen, Ja, vielen Dank und ein herzliches Grüß Gott sozusagen von meiner Seite. Ich bin Partner bei Simon-Kucher, also dein Kollege voll fokussiert auf unsere Kunden, unsere Regionalbanken, insbesondere im Süden. Und bin seit ich glaube fast 15 Jahren mittlerweile im Geschäft unterwegs. Habe also sozusagen die eine oder andere Welle und Veränderung in den letzten Jahren, es werden ja auch nicht weniger, schon miterlebt und mach das Ganze mit viel, viel Engagement und mit viel Emotionen.

00:01:05:05 - 00:01:09:13

Matthias Nisster

Macht mir sehr viel Spaß und werde das auch die nächsten 15 Jahre machen.

00:01:09:15 - 00:01:30:13

Steffen Ulitzka

Sehr schön. Ja das Girokonto, ich hatte es ja gerade mal so angerissen, ist ja tatsächlich einfach ein sehr, sehr wichtiges Produkt für Regionalbanken, weil sie einfach die Ankerbeziehung ist, die ich zum Kunden habe. Häufig ja quasi ab Geburt wird man Kunde einer Regionalbank und danach entwickelt sich das Ganze stetig weiter. Und jetzt ist es aber natürlich trotzdem so, dass wir schon auch sehen, das Umfeld verändert sich.

00:01:30:18 - 00:01:47:14

Steffen Ulitzka

Also man merkt tatsächlich, Kunden werden mobiler. Da hat natürlich auch schon die Technik dazu beigetragen, mit Blick jetzt auf Kontowechselservice und alles, was dazugehört. Und es ist natürlich schon als Regionalbank so ein bisschen die Frage: Was muss ich denn tun, um auch wirklich die Kunden zu halten, um da wirklich auch weiterhin erfolgreich zu sein? Was kann ich da machen?

Steffen Ulitzka

Und jetzt hattest du ja ganz konkret in einer Studie dir angeschaut: Was macht denn so Kontowechser aus? Wie unterscheiden die sich auch? Was sind da die wichtigen Faktoren? Könntest du da vielleicht noch mal ein bisschen genauer drauf eingehen? Was habt ihr da gemacht in der Studie und was ist dabei rausgekommen?

00:02:01:11 - 00:02:23:24

Matthias Nisster

Also Zahlungsverkehr ist wie du es gesagt hast, ein Megaprodukt. Also wenn wir überlegen, was wir in den nächsten letzten Jahren damit an Erträgen nachhaltig heben konnten, weil so viel Nutzen in dem Produkt drin steck für die Kunden, ja, das ist schon enorm. Gerade in der Zinswende. Und jetzt sind wir irgendwie so ein bisschen an dem Punkt, wo sich das Nutzungsverhalten der Kunden immer schneller verändert hat.

00:02:24:01 - 00:02:52:14

Matthias Nisster

Ich finde auch die Strategie der Häuser hat sich in den letzten Jahren erheblich verändert. Das sind ganz neue Themen, über die gesprochen wird und die Produkte immer noch so ein bisschen so, wie früher halt, differenziert wurden. Und wir haben vor dem Hintergrund, weil wir antizipieren, dass diese Stabilität der Provisionserträge für die Stärke der Bank so entscheidend ist, aber wir gleichzeitig ja immer mehr jetzt auch wieder nicht nur über Kundenhalten, sondern auch Kundengewinn sprechen wollen, also wirklich profitables Wachstum schaffen möchten.

00:02:52:14 - 00:02:57:03

Steffen Ulitzka

Ist ja auch notwendig mit Blick auf demografischer Wandel. Irgendwo muss ich ja Kunden herkriegern.

00:02:57:05 - 00:03:19:08

Matthias Nisster

Exakt, Exakt. Und das in so einem Umfeld, wo man immer wieder das Gefühl hat Mensch, da kommt doch da, jetzt kommen doch wieder irgendwelche Neobanken etc. also hier immer so ein bisschen auch von Preisdruck umzingelt ist, haben wir erst mal versucht, auch Substanz reinzubringen, weil wir über die Frage wie viel konnten gewinnen, wie viel verlieren wir in den letzten Jahren an Zu- und Abgängen gar nicht so intensiv gesprochen wurde.

00:03:19:08 - 00:03:38:21

Matthias Nisster

Wir haben sehr viel über Verträge gesprochen, wie wir sie ausbauen können. Aber die Frage auch des Wachstums, ich möchte jetzt nicht sagen, dass das nicht im Fokus stand, aber so ein bisschen stiefmütterlich hat man es wohl doch behandelt. Genau. Und vor dem Hintergrund haben wir die Kundenstudie von dir angesprochen durchgeführt. Da haben wir über 5000 Kunden in Deutschland,

00:03:38:24 - 00:04:07:16

Matthias Nisster

wie man das so macht, demografisch, regional, Geschlecht etc. und Hauptbankverbindung mal befragt, ob sie in den letzten zwei Jahren ihr Haupt- und Gehaltskonto gewechselt haben. Das ist glaube ich wichtig, weil ich habe in einer anderen Studie gesehen, wir haben glaube ich mittlerweile mehr konnten als Menschen. Also es ist ja immer so ein bisschen die Frage, wo ist die Qualität des Kontos? Und haben daraus abgeleitet, welche Wechselbewegungen haben wir, wer wechselt wohin?

00:04:07:17 - 00:04:21:21

Matthias Nisster

Was sind das für Menschen und können wir da im Zweifelsfall auch Muster entdecken und unseren Kunden dabei helfen, zum einen mehr Kunden zu halten? Also wenn wir über Wachstum sprechen, würde ich da immer starten, erst mal.

00:04:22:02 - 00:04:22:23

Steffen Ulitzka

Churn-Prävention. Ja, exakt.

00:04:22:23 - 00:04:44:14

Matthias Nisster

Also das ist eigentlich gut bekannt, aber wie viel haben wir dafür getan? Und gleichzeitig dann natürlich überlegen, welche Kunden in welcher Lebensphase möchte ich eigentlich ansprechen? Wie organisiere ich überhaupt Neukundenakquise im Zahlungsverkehr? Das sind die Themen die wir da umrissen haben.

00:04:44:16 - 00:05:01:07

Steffen Ulitzka

Und ich glaube, wenn ich, ich mein, ich habe ja die Studie auch gelesen, ihr habt ja auch zum Beispiel herausgefunden, dass es tatsächlich auch einen sehr signifikanten Unterschied gibt zwischen den Kunden, die weggehen, und den Kunden, die ich auch neu gewinne als Regionalbank. Das heißt, ich habe ja schon anscheinend ein Markenkern, der eine bestimmte Gruppe mehr anspricht als eine andere.

00:05:01:08 - 00:05:02:20

Steffen Ulitzka

Was habt ihr da festgestellt?

00:05:02:22 - 00:05:26:13

Matthias Nisster

Ja, genau. Ich glaube, also die Überschriften, die ich da sehe ist: Regionalbank sind besser als Regionalbanken manchmal das selber denken. Das war schon mal die

erste Aussage. Mir ist bewusst, es gibt da massive regionale Unterschiede. Also insofern, dass es, sagen wir mal nicht verallgemeinert, aber unsere Studie zeigt schon, dass die Regionalbanken auch im Neukundenmarkt gut partizipieren.

00:05:26:15 - 00:05:46:23

Matthias Nisster

Ich sage mal, ein bisschen einschränkend bei jungen Zielgruppen. Aber wir dürfen nicht ganz vergessen, wenn man sich die Altersanteile ansieht, da haben wir nicht nur Kunden von 18 bis 30, sondern eben auch über 30, und in den Bereichen partizipieren Regionalbanken sehr, sehr gut. Das heißt jetzt nicht, dass man das eine nicht tun soll, sondern es geht um beides.

00:05:47:00 - 00:06:12:00

Matthias Nisster

Und was du angesprochen hast - wer geht weg und wer kommt - es sind vier aus unserer Sicht und wir haben die Studie mit vielen Kunden besprochen, recht stabile Cluster, die wir beobachten, also die Wechselbewegungen haben. Wir haben ein großes Cluster, sind fast 40 % der Kunden, die wechseln wegen 0 Euro. Die suchen das Günstigste. Und da werden Regionalbanken nicht mitspielen können.

00:06:12:00 - 00:06:34:11

Matthias Nisster

Außer wir verändern das Geschäftsmodell. Es gibt ja die eine oder andere Regionalbank, die das gemacht hat. Aber ich denke, der Großteil unserer Kunden ist nicht gut beraten, da an der Stelle mit Vorsicht und mit Bedacht ranzugehen. Dann im anderen Spektrum haben wir analoge Kunden, also Kunden, die sagen ich möchte kein Onlinebanking, ich nutze es auch nicht, das sind unter 5 %.

00:06:34:11 - 00:06:41:23

Matthias Nisster

Aber es gibt sie. Die sind übrigens mittlerweile auch nicht mehr jenseits des 70, sondern ich sage mal so ein bisschen Aluhut.

00:06:42:00 - 00:07:00:22

Matthias Nisster

Das ist jetzt gar nicht wertend gemeint, sondern das gibt es einfach und das ist sicherlich ein Segment, was man vielleicht auch mitnehmen kann, wo man so ein bisschen einfach auch aus meiner Sicht einfach auch schauen sollte. Wir haben ja die Stärken, wir können ja auch solche Services anbieten, müssen auch nicht umsonst sein. Insofern warum die Zielgruppe nicht einfach mitnehmen, ehrlich gesagt.

00:07:00:24 - 00:07:30:01

Matthias Nisster

Und dann Steffen, dann wird es interessant. Dann gibt es eben zwei Zielgruppen. Das eine nenne ich digital und regional. Kunden, die Onlinebanking oder digitales Banking schätzen, aber eben auch das ganze Thema einer regional positiv wirkenden Bank vor Ort und all das, was dann da dranhängt, Beratung, Service, Filialzugang, sehr, sehr schätzen. Das ist die Zielgruppe Nummer eins, wo wir gewinnen müssen und wo wir auch das Leistungsspektrum herausarbeiten müssen, was diese Kunden suchen.

00:07:30:03 - 00:07:42:13

Matthias Nisster

Ich finde, das sind die Regionalbanken perfekt positioniert, da lutschen sich Volksbanken und Sparkassen gegenseitig Kunden an, haben aber aktuell auch wirklich große Wachstumschancen von der ein oder anderen Großbank, die ja auch das ein oder andere sehr aggressiv geschlossen hat.

00:07:42:15 - 00:07:58:01

Steffel Ulitzka

Ich meine, das sind ja dann auch Kunden aus der Kundengruppe, wo man sagt, das passt dann zwar perfekt, aber wenn dann ein Kunde da wechselt, dann ist es ja auch häufig so, weil vielleicht der Kunde gar nicht spürt, was es denn wirklich ausmacht. Wenn man jetzt sagt, okay, wann habe ich denn das letzte Mal von meiner Bank gehört, vor fünf Jahren oder so.

00:07:58:02 - 00:08:00:07

Steffen Ulitzka

Warum sind die jetzt anders als eine andere Bank?

00:08:00:12 - 00:08:22:00

Speaker 3

Ja ganz genau. Genau da sind Hausaufgaben zu tun. Genau. Aber da sind wir, glaube ich, ganz gut in der Startposition. Wenn man vergleicht, was eine Commerzbank und so weiter macht. Und dann haben wir das Segment der digitalen Selbstentscheider, wie auch immer wir die nennen wollen. Das sind Kunden, die digitales Banking nutzen, nicht unbedingt alle es toll finden.

00:08:22:02 - 00:08:47:22

Matthias Nisster

Das war erst eine Gruppe, wo ich dachte, die muss ich zu den analogen schicken. Das sind einfach Kunden, die, also ein Teil dieser Gruppe für die ist Bank per se. Das muss halt funktionieren. Die werden wir nicht begeistern. Egal was für ein schönes Feature wir bauen. Aber das sind im Kern eben Kunden, denen das Thema vor Ort wirken, persönlicher Berater etc. die das nicht wertschätzen in ihrer Wahrnehmung.

00:08:47:24 - 00:09:09:13

Matthias Nisster

Und da müssen Regionalbanken aus unserer Sicht als allererstes mal dran arbeiten, diese Kunden besser zu halten. Sie neu zu gewinnen, ist eine Frage des Reifegrads auch im digitalen Marketing. Weißt du ja selber wie, welche Budgets haben wir da und in welchem Professionalitätsgrad wird die ein oder andere Kundenreise gemanaged, auch im Vergleich zu den Digitalbanken. Also das ist glaube ich gefährlich.

00:09:09:15 - 00:09:37:00

Matthias Nisster

Das ist vielleicht in der Perspektive schon was, aber das ist ein Segment, die Zahlen für Ihr Girokonto, aber eben da müssen wir schauen, dass wir besser halten. Und ich glaube, die Überschrift ist Differenzierung. Also wenn wir jetzt den Bogen wieder spannen, worauf kommt es da an? Heißt Differenzierung, Differenzierung, verschiedene Produkte zu haben, verschiedene Lösungen zu haben und im Endeffekt dieses Äquivalenzprinzip herauszuarbeiten, das ist die Überschrift aus unserer Sicht.

00:09:37:00 - 00:09:38:10

Matthias Nisster

Gerade im Zahlungsverkehr.

00:09:38:12 - 00:10:01:04

Steffen Ulitzka

Du hast jetzt gerade das schöne Stichwort Äquivalenzprinzip angesprochen. Wenn wir uns jetzt mal so ein bisschen, ich sage mal übersetzt, was heißt das eigentlich? Das klingt ja immer so hochtrabend Äquivalenzprinzip, das ist eigentlich nichts anderes als schlicht und ergreifend gesprochen vernünftiges Preis-Leistungsverhältnis. Preis und Leistung müssen sich irgendwie die Waage halten in dem Moment, wo das außer Tritt gerät und dann der Kunde sagt ja gut, das ist jetzt zwar teuer, aber ich kriege nicht das dafür, was ich erwarten würde

00:10:01:04 - 00:10:21:03

Steffen Ulitzka

was ich kriege. Ab dem Moment fange ich überhaupt erst an, darüber nachzudenken, ob ich woanders hingehen sollte. Wenn ich sage, das passt alles, das fühlt sich gut an, wer zufrieden ist, der wechselt ja nicht. Von daher Das ist schon so ein Thema, was da natürlich auch reinspielen. Und jetzt ist ja das Ganze das Spannende, ja eigentlich immer, wenn ich mir so dieses Thema Preis und Leistung anschau, dass das ja beides Themen sind, die höchst subjektiv sind.

00:10:21:09 - 00:10:37:18

Steffen Ulitzka

Also wenn ich, hast ja gerade die verschiedenen Kundengruppen angesprochen - das Thema Leistung ist ja etwas, die eine Kundengruppe nimmt ja Leistung ganz anders wahr als die andere Kundengruppe. Wenn ich sage jetzt zum Beispiel gerade dann, die digitalen Selbstentscheider, wenn ich halt dann dieses regionale Wirken nicht wertschätze als Beispiel, dann ist mir die Leistung ja egal.

00:10:37:18 - 00:11:00:03

Steffen Ulitzka

Also bin ich auch nicht bereit, dafür zu zahlen. Umgekehrt jemand anderes ist schon dafür bereit zu zahlen und gleichzeitig hängt da ja mit auch zusammen, ich muss erst mal wissen, das es eine Leistung gibt. Wenn ich nicht weiß, dass sie da ist, kann ich dafür auch natürlich jetzt keinen Preis verlangen. Von daher, wenn wir jetzt mal das so ein bisschen zerlegen, wenn wir uns jetzt mal eins nach dem anderen anschauen, was würdest du denn sagen, was ist denn auf der Leistungsdimension das Thema, was jetzt so eine Regionalbank angehen sollte in dem Bereich?

00:11:01:17 - 00:11:35:19

Matthias Nisster

Ich würde bei dem Hauptsegment starten, der digitalen Selbst-Entscheider, der digital und regionalen Kunden. Also da ist das Spielfeld, auf dem wir gewinnen wollen und in dem Bereich um das Äquivalenzprinzip zu spielen, arbeiten wir aktuell mit unseren Kunden stark daran vielleicht, sind jetzt auch einfache Dinge, Produkte so ein bisschen aus dieser Bezeichnung Online, Comfort usw. rauszuholen, weil ein Kunde kriegt in dem Bereich ja kein Online-Konto, kriegt eine Bank.

00:11:36:00 - 00:12:01:12

Matthias Nisster

Ja wir bezeichnen das manchmal so als Heimat-Konto, aber bitte nur als Arbeitstitel zu verstehen. Ich kenne die Diskussion dann mit dem Marketing, was am Ende wirklich auch Sinn und einfach passt, aber dieses was da alles so ein bisschen drinnen steckt in dem Produkt, startet für mich wirklich da im Namen. Also das ist das, was ich als Leistungsversprechen sehe.

00:12:01:14 - 00:12:28:04

Matthias Nisster

Da kommt man auch zu Themen der Mehrwerte, wobei wir immer empfehlen, Mehrwerte so einzusetzen, dass sie ja einen strategischen Überbau haben. Also der Spruch ist immer: Wenn der Zauber des Projekts verflogen ist, müssen die Mehrwerte immer noch Sinn machen, weil wir natürlich über die Jahre gelernt haben, Vieles, was eingeführt wurde, man muss es pflegen, es muss gelebt werden, es muss am Leben erhalten werden und vieles schläft dann sehr schnell ein.

00:12:28:06 - 00:12:58:03

Matthias Nisster

Aber es gibt auf der strategischen Ebene viel, was Banken die nächsten Jahre beschäftigt, sei es auch wirklich noch das Thema einer sozialen Verantwortung vor Ort, auch einer im gesunden Maße, einer regionalen Klimaverantwortung, also da immer noch der gesunde Menschenverstand ist vor Ort. All diese Themen über die darf man sprechen und das kann man mit einem Produkt, mit einem Titel auch schön herausarbeiten und passt natürlich auch zu der Zielgruppe und Steffen, in dem Bereich, unsere müssen sich im digitalen Bereich nicht mehr verstecken.

00:12:58:05 - 00:13:34:16

Matthias Nisster

Aber wir werden natürlich ein bisschen dran arbeiten müssen. Ich habe es jetzt gemerkt Themen wie Wie kommt unsere Karte in die Wallet? Ja, das ist noch nicht überall in sage ich mal so, so gängig auch im Vertrieb nicht, aber so und der nächste Schritt auch im digitalen Leistungsversprechen aufgeholt haben wir. Die Apps sind top. Wie können wir das jetzt quasi aufs nächste Level bringen, damit wir in der Zielgruppe eben mit dem Heimatversprechen sowohl diesen persönlichen Zugang, aber eben auch dieses Wirken vor Ort abdecken und eben auch unsere Stärken einarbeiten im digitalen Bereich.

00:13:34:18 - 00:13:53:04

Steffen Ulitzka

Vielleicht noch mal ganz kurz zurück auf das Thema Mehrwerte. Ist ein Punkt den möchte ich auch noch mal von meiner Seite aus unterstreichen. Du hast gerade gesagt, es ist wichtig, wenn ich mich mit solchen Themen auseinandersetze, dass ich überlege, was ist langfristig das, was da passiert. Das jetzt nicht mehr nur dieser Einmal-Effekt, weil mein Eindruck ist, dass häufig Banken, wenn ich über Mehrwerte rede, dann ist das auch so ein gewisser, so eine Alibifunktion.

00:13:53:09 - 00:14:17:05

Steffen Ulitzka

Also da wird quasi gesagt, okay, ich will jetzt halt einen höheren Preis für irgendwas haben und dann sage ich halt ja gut, dann mach ich halt Mehrwerte drauf, weil Mehrwert, es fühlt sich so an, als hätte ich jetzt mehr. Also ist es eigentlich eher eine Botschaft an den Vertrieb, dass der Vertrieb sagen kann Ja, guck mal, lieber Kunde, ich habe jetzt einen 40 Seiten langen Block, wo drauf steht, was wir alles Schönes an Mehrwerten haben und deswegen akzeptiere doch bitte den Preis. Und wenn dann die Preismaßnahme durch ist, dann wird gesagt, ehrlicherweise darüber sprechen will ich gar nicht, weil das ist ja anstrengend,

00:14:17:05 - 00:14:33:13

Steffen Ulitzka

sind ja eine Menge an Mehrwerten, deswegen. Also da sehe ich auch schon ganz klar den Punkt, wenn ich was einführe, dann muss ich mir überlegen, wie kann es eigentlich nachhaltig Nutzen stiften? Wie kann ich das im Vertrieb auch nachhaltig spielen? Wenn ich quasi die Wahrnehmung hat, das nutzt der Vertrieb nur, um einmal eine Preismaßnahme zu rechtfertigen, dann lohnen sich auch die ganzen Folgekosten nicht und alles was daherkommt.

00:14:34:14 - 00:15:00:19

Speaker 3

Absolut. Wenn der Zauber des Porjekts verfliegen ist, muss es immer noch Sinn ergeben. Sonst macht es gar keinen, du musst wegen 2 € Preiserhöhung, wir haben genügend Themen. Wir haben, und ich habe auch, wir müssen auch klare Themen ansprechen. Es gibt genug. Wenn ich jetzt das Thema Barrierefreiheitsstärkungsgesetz meine ich heißt es mir anschau und die Konsequenzen auf die Automaten, die nicht mehr hergestellt werden, so mein

letzter Kenntnisstand, dann haben wir Themen, über die wir sprechen dürfen und müssen.

00:15:00:22 - 00:15:26:19

Matthias Nisster

Im Kartenbereich tut sich so viel mit Co-Badge und anderen Themen, über die wir sprechen können. Ich glaube, wir haben schon genug Themen an der Hand, wo wir über differenzierte Angebote auch nutzenbasiert mit dem Kunden sprechen können. Deswegen bin ich bei dir. Da muss man so ein bisschen in einer Mehrwertstrategie sich gut überlegen, was sind denn Themen, die es da so gibt, welche spiele ich, manche sind noch gut und wie spiele ich sie?

00:15:26:19 - 00:15:30:01

Matthias Nisster

Aber man braucht nicht alles wegen zwei 2-3 € Preiserhöhung. Das sehe ich genauso.

00:15:30:03 - 00:15:48:10

Steffen Ulitzka

Jetzt hattest du ein Thema angesprochen, nämlich so den Punkt auch noch mal mit allein schon der Name des Modells, das Thema regionale Verankerung, das auch wirklich zu zeigen, dass man halt dann auch da ist. Beschränkt sich das wirklich nur aufs Girokonto oder hat das eigentlich eher eine Komponente, die auch übergreifend irgendwie Sinn macht in dem Bereich.

00:15:48:12 - 00:16:19:24

Matthias Nisster

Also ich finde es im Girokonto, weil das Produkt immer so eine besondere Funktion hat, finde ich es einfach angemessen und es hat eine Signalwirkung und eine Ankerfunktion. Das hast du eingangs gesagt gehabt und da glaube ich darf ich, also da würde ich es in jedem Fall empfehlen. Wenn ich jetzt im Einlagenbereich mir anschau oder in der Baufinanzierung, dann sehe ich da natürlich auch tolle Stories, die wert sein können, die passen, wo wir über die Geldverwendung

sprechen können, über das, was wir da in den Regionen noch investieren und was damit ermöglicht wird.

00:16:20:01 - 00:17:00:04

Matthias Nisster

Also diese, diese Basics über den Kreis, über den Geldfluss, da glaube ich würde ich das Wissen der Kunden nicht überschätzen. Also insofern, ich sehe da große Chancen, auch über über solche Themen zu sprechen, also sie auch zu positionieren. Wir nennen das ja auch immer Systemgeschäft, also dass sich so was in einer Produktlandschaft in verschiedenen Kategorien wiederfindet oder dogmatisch zu werden, ich glaube, da kommt es immer auf die Historie an und ich würde jetzt nicht so weit gehen, dass es jetzt zum Dogma ausartet, aber im Sinne eines langfristigen Trends, dass wir diese Geschichten erzählen aus der Region für die Region, da bin ich schon zu Hause und da bin ich in verschiedenen Produkten dabei.

00:17:00:10 - 00:17:17:03

Matthias Nisster

Siehe Einlagen, siehe Baufinanzierung, wo ja auch unser Partnerkollege der Steven Kiefer viel macht. Da kann ich sicherlich Nutzen herausarbeiten und mich auch differenzieren und insofern dann ein Stück weit auch eine Geschichte erzählen, die übrigens Zahlungsverkehr hinausgeht. Aber bei dem Zahlungsverkehr würde ich starten.

00:17:17:05 - 00:17:43:05

Steffen Ulitzka

Ist ja ehrlicherweise auch das, wenn man sich so die letzten Jahre anschaut, wenn uns die ganzen sozialen Medien oder irgendwas, auch eine Sache gelernt haben, ist, dass Menschen Geschichten haben wollen, Geschichten kaufen. Das heißt, ich muss eine vernünftige Geschichte haben und ich finde es immer ganz prägnant, wenn man dann mal wirklich Führungskräfte einer Regionalbank manchmal fragt Ja, was sind denn die drei wichtigsten Sachen, warum der Kunde bei euch sein sollte und nicht bei der Digital Bank eins, aber auch warum der denn nicht bei der Bank gegenüber sein sollte?

00:17:43:09 - 00:17:54:02

Steffen Ulitzka

Dann wird es häufig ganz schnell dünn, dann wird gesagt, ja gut ja also weil wir halt hier sind. Also deswegen da bin ich schon dabei, aber da muss man sich wirklich mal hinsetzen, überlegen, was ist die Substanz dahinter? Was zeichnet uns da tatsächlich aus?

00:17:54:05 - 00:18:19:22

Matthias Nisster

Und Steffen, wir da noch mal den Bogen schlagen, wir hatten jetzt über das Zielsegment angesprochen Digital, Regional. Laptop und Lederhosen hieß das mal. Aber wir haben ja andere Segmente, die wir auch erreichen wollen. Das heißt, wir sind große Freunde von modularen Angebotsarchitekturen. Wir haben mittlerweile, wir nennen, also Online Konto, da sind wir mittlerweile ja so heterogene Kunden in einem Online Konto. Die sind ja auch nicht mehr alle gleich.

00:18:19:24 - 00:18:42:16

Matthias Nisster

Also da arbeiten wir gerade an neuen Wegen der Differenzierung, wo wir neue Geschichten, neuen Nutzen herausarbeiten können. Und wir müssen eben Kundenbindung bei den Kunden der Digitalen Selbstentscheider hinbekommen. Und da gucken wir auch selbstkritisch immer auf diesen Bereich der jungen Kunden, der Überführung, wo wir viel hingeguckt haben, wo wir irgendwie lernen müssen, dass weniger mehr ist, aber das dann konsequenter.

00:18:42:18 - 00:19:10:00

Matthias Nisster

Das wir da reinkommen. Die Regionalbanken haben mittlerweile tolle Angebote im Wertpapierbereich und du hast es ja angesprochen. Aber aktuell kennt weder, also viele Kunden kennen das noch nicht, also ich finde im blauen Lager gibt es die Möglichkeit da und teilweise besser zu traden als Trade Republic. Wenn ich mir die Spreads und alles anschau. Aber das Selbstverständnis ist noch nicht da. Wenn wir das in der Mannschaft noch nicht ganz erreicht haben, dann können wir auch nicht erwarten, dass es die Kunden können.

00:19:10:02 - 00:19:30:17

Matthias Nisster

Und nur wenn wir diesen positiven Effekt, also diese positive Wirkung haben bei den jungen Kunden im Sinne von: Wann habe ich das letzte Mal von meiner Bank gehört? Wow da war mal was tolles dabei! In dem wir natürlich auch, wo wir mal sagen auch Kundenbindung Wechselkosten aufbauen. Wenn wir das schaffen haben wir hinten raus die Chance sie auch zu überführen in eine bezahlte, in eine Hausbank-Beziehung.

00:19:30:19 - 00:19:46:05

Steffen Ulitzka

Und ich meine ist ja ehrlicherweise auch das Girokonto ist so ein bisschen der Anker, also wo ich wirklich sage okay, da habe ich Kontaktpunkte mit dem Kunden, guckt der Kunde auch regelmäßig ins Onlinebanking rein, um mal zu sehen, was passiert ist. Also die Karte benutze ich ständig. Da sind ja Themen, wo der Kunde wirklich viele Touchpoints einfach hat.

00:19:46:05 - 00:19:55:23

Steffen Ulitzka

Und dann ist natürlich Frage, wie schaffe ich es dann auch vernünftig von dem einen ins nächste reinzukommen, dass ich wirklich diesen Anker tatsächlich auch nutze als Bank. Und nicht einfach nur sage ja, weil die Girokonten und die liegen da rum und dann schaue ich halt mal.

00:19:55:23 - 00:20:24:04

Matthias Nisster

Ich sehe das genau so. Und da sind wir jetzt gerade irgendwie mit unseren Schwerpunktthemen genau an der richtigen Stelle, weil Preis, Produkt und Vertrieb. Da reden wir vor allem über Vertrieb. Unsere Regionalbank, unsere Kunden sind gut positioniert, weil in den digitalen Kontaktschnittstellen der Bespielung dieser Kontaktpunkte. Da gibt es mittlerweile tolle Möglichkeiten in den verschiedenen Bankengruppen auch ruhig dem Kunden mal positive Aufmerksamkeit auch im Digitalen zeigen kann.

00:20:24:06 - 00:20:40:18

Matthias Nisster

Worauf ich hinaus will ist, ich muss da auch so ein bisschen klassisches Marketing machen, positive Punkte finden, Peak-Experience was auch immer, damit diese Leistungswahrnehmung, dieses überhaupt erst mal aufgebaut wird und sich darum kümmern Preis, Produkt und Vertrieb, das ist der Schlüssel.

00:20:40:18 - 00:21:00:01

Steffen Ulitzka

Vielleicht dann noch eben entsprechend rüber den Bogen zum Preis. Ja, tatsächlich ist ja das dann auch mal so der Punkt, dass Regionalbanken immer so die Wahrnehmung haben ja, die sind teuer. Nicht, dass das tatsächlich so ist. Aber gerade wenn man so das in den Medien anschaut, wird häufig dann auch davon gesprochen, ja usw und so fort. Ich will jetzt nicht unbedingt konkret die Medien nennen, aber da gibt es viele, die dann so sagen ja, wie kann man.

00:21:00:03 - 00:21:03:08

Matthias Nisster

Leg mir den nicht auf.

00:21:03:10 - 00:21:12:17

Speaker 2

Ich sehe es ein bisschen anders, aber gut. Von daher tatsächlich so die Frage ja, wie kriegt das denn hin, diesen Balanceakt als Regionalbank auch zu schaffen, dass ich eben sage, ich will vernünftige Preiswahrnehmung haben in dem Kontext und das dann natürlich mit der Leistung matchen.

00:21:12:19 - 00:21:32:01

Matthias Nisster

Exakt. Also über ein paar Sachen haben wir glaube ich schon gesprochen. Also das heißt, der Preis, der startet immer erst mal bei meinem Leistungsversprechen,

meinem Leistungspaket, was ich was ich zur Verfügung stelle und wie du es vorhin gesagt, dass da geht es jetzt nicht darum, 40 Punkte drauf zu schreiben, sondern die drei wichtigsten, weil viel weiter wird sowieso nicht gelesen.

00:21:32:03 - 00:21:59:16

Matthias Nisster

Und in den verschiedenen Zielgruppen, die wir in unseren Studien gesehen haben, glaube ich, können wir da schon sehr konkrete Themen für die Kunden auch herausarbeiten. Und es geht um Differenzierung. Das war das, wo ich vorhin gesagt hatte, wir gewinnen Kunden, da geht es nicht um 1-2 €. Definitiv nicht. Also das ist nicht der kritische Faktor. Das heißt, wir müssen einfach da an der Stelle arbeiten, um Leistungsversprechen, an der Differenzierung Wahlfreiheit bieten.

00:21:59:22 - 00:22:35:03

Matthias Nisster

Angebote im analogen Bereich Online-Kunden neu differenzieren, so dass immer wieder dieses Leistungsprinzip rauskommt. Und wir arbeiten natürlich auch mit Effekten, mit Elementen der Preisdifferenzierung, sei es über die Loyalität, Preisspannen aufzubauen. Auch da sollte man sich nicht zu schade sein, auch Kommunikation zu machen, die immer noch glaubhaft ist im Sinne von „Ab“. Das kennt man in allen Industrien ab Preis X, also so, dass man da auch so ein stückweit Preiselastizität reduziert und dann ist immer so ein bisschen die Frage und das glaube ich, sollte man immer nur Haus individuell angucken, weil du weißt ja auch, jedes Haus hat gefühlt

00:22:35:03 - 00:23:06:07

Matthias Nisster

eine andere Konto Geschichte, die so heterogen ist. Es ist echt verblüffend. Kann man sicherlich vielleicht auch drüber nachdenken, ob man neue Wege auch geht in der Kanaldifferenzierung, Abschluss, Leistungsversprechen, ein Online-Leistungsversprechen zu formulieren. Das muss man sich aber dann genau angucken, weil da komme ich natürlich auch ins ins Eingemachte des Selbstverständnisses. Aber wenn wir jetzt drüber reden, wie wir die die Preiswahrnehmung verbessern können, dann durch smarte Differenzierung, ist der Schlüssel, durch eine andere Angebotsdifferenzierung.

00:23:06:07 - 00:23:22:21

Matthias Bisster

Kleine Pakete, kleine Preise versteht jeder durch Elemente der der Differenzierung auch im Sinne des Grundpreises, Preise ab usw. Und natürlich steckt da ganz schön viel Psychologie, auch mit dabei, damit die Kunden das dann am Ende auch wahrnehmen. Einfach ist mehr.

00:23:22:23 - 00:23:38:24

Steffen Ulitzka

Das ist ja auch ehrlicherweise was, wo andere Industrien einfach sehr viel weiter sind, also verhaltensökonomische Effekte sinnvoll zu nutzen, also da können Banken sehr viel lernen. Vielleicht zum Abschluss noch mal ganz kurz den Bogen rüber gesponnen jetzt vom Privatkundenbereich. Weil Gefühl haben wir sehr viel jetzt auch darüber gesprochen. Was macht ein Privatkunde? Wie sieht das im Firmenkundenbereich aus?

00:23:38:24 - 00:23:43:20

Steffen Ulitzka

Sind da andere Faktoren wichtig oder worauf kommt es da an?

00:23:43:22 - 00:24:08:12

Matthias Nisster

Ich glaube, dass die Preis-Leistungs-Wahrnehmung vom Firmenkunden-Bereich auch die Preiselastizität anders ist als im Privatkundenbereich. Also ich glaube, da dürfen wir Mut zusprechen, aber auch da geht es darum, es nicht platt zu machen. Wir sollten immer dieses Vertrauen nicht nicht gefährden durch platte und radikale Ansätze, bin ich kein Freund von. Auch wenn sie vielleicht durchgehen.

00:24:08:12 - 00:24:31:02

Matthias Nisster

Manche Sachen macht man auch nicht, obwohl sie durchgehen, sondern einfach, damit man einfach diese Identität behält. Also das Vertrauen dieses beim Mittelstand sein, das muss sich in allen Angeboten und im Tun einfach widerspiegeln. Das heißt jetzt nicht, dass man nicht durch mehr Erträge Kosten decken darf. Das machen ja unsere Kunden, das ist üblich. Aber die Art und Weise ist entscheidend.

00:24:31:04 - 00:25:08:13

Matthias Nisster

Und dann reden wir auch dort über Differenzierung von wenig Nutzern bis vielen Nutzern. Wahnsinnige Unterschiede, unterschiedliche Branchen. Wir müssen über das Thema sprechen, wie Sonderkonditionen gemanagt werden. Also wie viel Rabatt will ich überhaupt vergeben? Und da haben Banken noch viel zu tun. Und es gilt auch dort im Bereich der der Onlineanbindung, im Bereich der EBL-Leistungen das Konto auch so ein Stück weit aus dieser Nische, also Konto, das ist jetzt ein Preiskatalog, da steckt auch viel, viel Software drin, da steckt das steckt viel, viel Anbindung und Plattform dabei, das muss herausgearbeitet werden

00:25:08:13 - 00:25:32:07

Matthias Nisster

aus meiner Sicht bisschen. Das wäre vielleicht mal meine letzte Empfehlung. Wenn man Preisanpassung macht, brauchen wir die Zustimmung auch bei den Firmenkunden, weil die AGBs bei Regionalbank sind formuliert worden, wie Sie formuliert sind. Und dann sollte ich mir immer auch noch ein Vertriebsziel mitnehmen, weil Aufwand habe ich und es ist gut, wenn ich am Ende einer eine Angebotsoptimierung, Preise und Produkte am Kunden orientiert habe,

00:25:32:11 - 00:25:44:15

Matthias Nisster

an meinen strategischen Zielen, natürlich auch auf der Ertragsseite was getan habe. Aber die sollten mich auch vertrieblich nach vorne bringen. Ich muss danach besser dastehen als davor plus die anderen Ziele erreicht haben.

00:25:44:17 - 00:25:56:21

Steffen Ulitzka

Das ist ein sehr, sehr guter Punkt an der Stelle, dass ich sage, ich muss mir vorher überlegen, was will ich erreichen langfristig? Und das muss ich auch einzahlen. Vielleicht kurz zusammenfassend zum Abschluss. Was sind aus seiner Sicht die drei, vier wichtigsten Punkte, die man mitnehmen sollte aus dem Gespräch heute?

00:25:56:23 - 00:26:18:01

Matthias Nisster

Also es geht um Differenzierung und Differenzierung, muss ich immer neu denken. Unsere Kunden sind nicht gleich und die Welt. Wir haben Onlinekunden. Wir haben analoge Kunden und irgendwas, was Hybrid heißt, was wir nicht so genau verstehen, die ist vorbei, neu denken. Zweite, die Geschichten aus der Region für die Region glaubhaft da, wo sie sich wohlfühlen, ins Leistungsversprechen übersetzen.

00:26:18:01 - 00:26:41:16

Matthias Nisster

Es ist für viele Kunden wichtig. Wir müssen drittens die jungen Kunden anders halten. Da geht es um Preis, Produkt und Vertrieb. Da geht es auch um Konsequenz, um Machen und um Messen. Und auf der Firmenkunden Seite. Keine Sorge. Aber an der Seite des Mittelstands zu bleiben und auch da nicht nur auf die 2-3 € oder 5-6 € pro Monat schießen, die vielleicht für Kostendeckung notwendig sind, sondern auch da überlegen, was du gerade am Schluss gesagt hast.

00:26:41:22 - 00:26:56:16

Matthias Nisster

Das ist mein strategisches Bild. Wie will ich eigentlich im Vertrieb weiterkommen und wie will ich auch Nutzen für meine Kunden weiter auf der Reise stiften? Und das wären die vier großen Themen, die wir momentan im Zahlungsverkehr mit vielen, vielen Kunden begleiten dürfen. Und wofür wir auch sehr dankbar sind.

00:26:56:18 - 00:26:59:00

Steffen Ulitzka

Matthias danke schön für das Gespräch.

Matthias Nisster

Gerne, Steffen.