

1 of 1 DOCUMENT



SonntagsZeitung

12. Juni 2016

Banken lernen vom Detailhandel

AUTOR: Erich Bürgler

RUBRIK: WIRTSCHAFT; NaN; S. 42

LÄNGE: 585 Wörter

Die Finanzinstitute suchen kreative Lösungen, um das Sterben ihrer Filialen zu verhindern

Lenzburg AG Die Zahl der Bankfilialen in der Schweiz nimmt stetig ab. In den vergangenen Jahren schlossen die Institute aus Spargründen Hunderte ihrer Zweigstellen. Die Schrumpfkur macht es schwieriger, sich von günstigen Onlineanbietern abzuheben.

Experten raten zu mehr Kreativität. «Die Bankfiliale ist nicht tot. Doch es braucht neue Konzepte, die konsequent auf Beratung ausgerichtet sind», sagt Roger Stettler, Retailbankenexperte beim Beratungsunternehmen EY. Laut einer EY-Studie bevorzugen fast 80 Prozent der Kunden eine persönliche Beratung gegenüber den Anlagevorschlägen eines Roboters.

Im Ausland gibt es Banken, die mit ihrem Filialnetz auf Expansionskurs sind. Die 2010 gegründete britische Metro Bank will ihre Zweigstellen, die sie «Stores» nennt, von heute 41 über die nächsten vier Jahre auf 110 ausbauen. Die Läden sind auch sonntags geöffnet, Hunde sind ausdrücklich willkommen und erhalten sogar ein Leckerli. Wenn Kinder ihr Kleingeld zum Zählen vorbeibringen, gewinnen sie einen Preis, falls sie den angesparten Betrag richtig schätzen. In der Schweiz verlangen viele Banken stattdessen eine Gebühr.

Banken haben in Sachen Kundennähe Aufholbedarf

Solche Knausrigkeit ist dem Image wenig förderlich. Die Geldhäuser sollten sich laut Andreas Dietrich, Finanzprofessor der Hochschule Luzern, am Auftritt von Unternehmen anderer Branchen orientieren und den Mut haben, Neues zu probieren. «Banken müssen vom Detailhandel lernen. In Sachen Markenpflege, Kundennähe und Transparenz gibt es bei vielen Instituten Aufholbedarf.»

Einige Beispiele für solche Experimente gibt es schon. Die Raiffeisenfiliale in Lenzburg ist nicht nur Bank, sondern auch ein Café. Die Kunden sollen sich wohlfühlen, wenn sie während des Beratungsgesprächs am Chai Latte nippen. In der Geschäftsstelle Alchenflüh BE begrüsst eine Dame auf lebensgrossem Bildschirm aus einer anderen Filiale die Kunden, wenn die Berater vor Ort besetzt sind. Das spart Kosten.

Die Zürcher Kantonalbank hat an der Bahnhofstrasse ihr «Büro Züri» eröffnet. Neben ihrer Filiale am Hauptsitz stellt sie Arbeitsplätze zur Verfügung, die nicht nur Kunden der Bank gratis nutzen können. Auch Video-Konferenzen sind möglich. Laut einer Sprecherin der Bank ist die Nachfrage hoch. Man prüfe derzeit eine Erweiterung des Angebots.

Solche Dienstleistungen gehen laut EY-Experte Stettler in die richtige Richtung. «Banken muss es gelingen, dass ein Besuch in einer Filiale zum Erlebnis wird. So, wie es ein Apple Store bietet.» Diese Flagship-Filialen

an bester Lage mit hoher Frequenz haben laut Stettler nicht mehr viel mit einer traditionellen Geschäftsstelle mit Panzerglas und grossem Safe zu tun.

Vielleicht kommen bald unkonventionelle Modelle wie jenes der Umpqua Bank in die Schweiz. In einigen ihrer 350 Filialen im Westen der USA bietet sie Yogalektionen oder Gruppenstricken an. Kunden werden mit Schokolade belohnt, für Reklamationen steht in jeder Zweigstelle ein Telefon mit direkter Linie zum obersten Chef. Die überdurchschnittlich rentable Umpqua will ihr Filialnetz ausbauen. Es sei einfacher, profitable Bankprodukte zu vermarkten, wenn Kunden vorbeikämen und den Besuch genössen, sagte Umpqua-Chef Ray Davis im «The Economist».

In der Schweiz verschwinden derweil weitere Zweigstellen. Erst vergangene Woche kündigte Thomas Gottstein, Schweiz-Chef der Credit Suisse, in einem Interview mit «Le Temps» an, dass rund zehn Filialen geschlossen werden.