

Überleben trotz Gletscherschmelze

Banken Tiefe Margen im Kerngeschäft und hohe Kosten für die Digitalisierung bereiten den Schweizer Retailbanken Bauchweh. Der Ausweg aus der Krise könnte heissen: mehr Spass.

Maurizio Minetti

maurizio.minetti@luzernerzeitung.ch

Was tun, wenn das ewige Eis wegschmilzt, sich der Gletscher unter den Füßen verflüssigt und es überall nur noch tropft? Solche Fragen stellen sich im übertragenen Sinne die Schweizer Banken. Das Eis, das sind die über Jahre hinweg einträglichen Zinsen, die spätestens seit der Einführung von Negativzinsen vor knapp zwei Jahren wie Butter an der Sonne schmelzen. Und die Hitze, die zu alledem führt, das ist das raue Umfeld: Immer mehr regulatorische Anforderungen, harter Konkurrenzkampf und – natürlich – die Digitalisierung, diese Hassliebe, der sich kein Banker entziehen kann.

Den Schweizer Retailbanken geht es unter diesen Umständen schlecht. Befragt man sie nach ihren Zukunftsaussichten, sind sie noch pessimistischer. Das ist das Fazit der gestern von Bankprofessor Andreas Dietrich in Zug vorgestellten Retailbanking-Studie der Hochschule Luzern. Zur Retailbanken-Kategorie gehören Kantonalbanken, Raiffeisenbanken, Sparkassen und Regionalbanken. Das tiefe Zinsniveau ist das wichtigste Thema für die Schweizer Retailbanken,

gefolgt vom Margendruck im Kreditgeschäft. Auf der anderen Seite machen sich die Finanzinstitute weniger Sorgen um den Zugang zu qualifizierten ausländischen Fachkräften oder um den Wettbewerb durch Start-up-Unternehmen.

Gleichzeitig rechnen 87 Prozent der Befragten mit einem zunehmenden Wettbewerb durch branchenfremde Anbieter. Den hiesigen Banken machen also kleine, junge Technologiefirmen keine Angst, weil sie glauben, mit diesen kooperieren oder sie gar übernehmen zu können. Grosse Player wie Facebook, Apple oder Google sehen sie hingegen als reale Gefahr für ihr traditionelles Geschäftsmodell.

Unterhaltung für Kind und Hund

Die über 200-seitige Studie ist wie gewohnt breit gefächert; sie zeigt auch Chancen für die hiesige Retailbanken-Landschaft auf. So geht die überwältigende Mehrheit der befragten Bankvertreter davon aus, dass mit der Digitalisierung der Selbstbedienungsgrad der Kunden steigen wird. «Wir gehen davon aus, dass ein hoher Selbstbedienungsgrad positiv für die Banken ist, weil sie dadurch Kosten sparen», sagte



HSLU-Professor Andreas Dietrich vom Institut für Finanzdienstleistungen Zug zeigt die über 200-seitige Retailbanken-Studie.

Bild: Werner Schelbert (17. November 2016)

Studienmitautor Dietrich. Eines der gestern erwähnten Beispiele: Eine schwedische Bank hat vor kurzem eine intuitive Hypotheken-App lanciert.

Ein halbes Jahr danach verlängerten bereits 46 Prozent der Kunden ihre Hypothek über diese App. Der Aufwand für die Bank sinkt damit massiv. Aus der Stu-

die geht weiter hervor, dass die Kundenloyalität in Zukunft weiter sinken wird – alle Banken waren sich da einig. Wie reagiert man darauf? Die Banken sollen sich bei der Digitalisierung gut überlegen, was der Kunde eigentlich will, sagte Dietrich. Ein konkretes Beispiel für erfolgreichen Kundenfokus präsentierte An-

drew Richards, Regionalchef bei der englischen Metro Bank. Diese Retailbank hat seit ihrer Gründung im Jahr 2010 bereits über 40 Filialen eröffnet. Und dies, obwohl Filialen in Zeiten der Digitalisierung als obsolet gelten.

In den Filialen der Metro Bank gibt es Kids-Zonen, wo die Kleinsten an einer «Magic Money

Machine» Preise gewinnen können – und Hunde müssen nicht draussen bleiben, sie bekommen sogar Kekse. Das hört sich banal an, doch Richards zeigte überzeugend auf, wie solche vermeintlichen Kleinigkeiten die den traditionellen Banken abhandengekommene Kundenloyalität steigern können.

Die Filialen sind wie Elektronikshops oder Kleiderläden eingerichtet und auch am Wochenende geöffnet. Mitarbeiter seien nicht angehalten, möglichst viele Konten zu eröffnen, sagte Richards. «Wir verlangen von ihnen nur, dass sie den Kunden einen hervorragenden Service bieten.» Ein Bankkonto habe man innerhalb von 15 Minuten eröffnet – «danach können Sie die Filiale mit der Debitkarte in der Hand verlassen», sagte Richards.

Dabei spricht die Bank gar nicht von Kunden, sondern von Fans. Dies erinnert an die Münchner Fidor Bank, die ebenfalls erst nach der Jahrtausendwende gegründet wurde und ihre Kunden – oder wie Fidor sie nennt: Freunde – bei Facebook über Zinsen abstimmen lässt. Diese Beispiele zeigen, dass es in Europa durchaus innovative Ansätze gibt, um die Eisschmelze erfolgreich zu überstehen.

ANZEIGE

Unser Engagement für eine lebendige Zentralschweiz.

Harry Potter AND THE SORCERER'S STONE

IN CONCERT

21ST CENTURY SYMPHONY ORCHESTRA
ERNST VAN TIEL · LEITUNG

9. DEZEMBER 2016 – 2. JANUAR 2017
KKL LUZERN · KONZERTSAAL

Tauchen Sie während der diesjährigen Weihnachtszeit in die magische Welt des Zauberlehrlings Harry Potter™ ein!

Das 21st Century Symphony Orchestra spielt die traumhafte Filmmusik von Hollywood-Legende John Williams live zum ersten Teil der «Harry Potter»-Filmreihe auf Grossleinwand. Ein exklusives und fantastisches Film- und Konzertereignis!

DIE AUFFÜHRUNGSDATEN:

Freitag	9. Dezember 2016 19.30 Uhr	AUSVERKAUFT
Mittwoch	14. Dezember 2016 19.30 Uhr	AboPASS
Donnerstag	15. Dezember 2016 19.30 Uhr	AboPASS
Freitag	16. Dezember 2016 19.30 Uhr	AUSVERKAUFT
Montag	26. Dezember 2016 19.30 Uhr	AboPASS
Dienstag	27. Dezember 2016 19.30 Uhr	AboPASS
Mittwoch	28. Dezember 2016 19.30 Uhr	
Donnerstag	29. Dezember 2016 19.30 Uhr	ZUSATZKONZERT
Samstag	31. Dezember 2016 20.30 Uhr	AboPASS
Montag	2. Januar 2017 17.00 Uhr	

INFOS & KARTENVERKAUF
www.21concerts.ch



21ST CENTURY SYMPHONY ORCHESTRA

Luzerner
Zeitung

Zuger
Zeitung

Nidwaldner
Zeitung

Obwaldner
Zeitung

Urner
Zeitung

Zentralschweiz
am Sonntag

luzernerzeitung.ch