

IM INTERVIEW: KATHARINA HERRMANN, ING-DIBA

„Mobile Banking ist für uns Brot-und-Butter-Geschäft“

Vertriebschefin stellt die Direktbank auf veränderte Trends ein – Entwicklung im Bankenmarkt bei Mobile jetzt „rasend schnell“

Wer wie die ING-DiBa komplett ohne Filialgeschäft auskommt, muss seinen Kundenauftritt ständig modernisieren. Vorstand Katharina Herrmann setzt angesichts reduzierter Aufmerksamkeitsspannen auf vereinfachte Darstellung des Banking.

Börsen-Zeitung, 4.4.2013

- Frau Herrmann, auf welche Veränderungen in ihren Geschäftsprozessen stellt sich die ING-DiBa angesichts der Digitalisierung insbesondere beim Mobile Banking ein?

Das Verbraucherverhalten hat sich bei Informations- und Entscheidungsprozessen schon ganz stark verändert. Bankkunden informieren sich vorher umfassend online, vergleichen und werten Tests aus, um für sich die Frage zu beantworten, ob die Versprechen gehalten werden. Das spielt uns einerseits in die Hände, weil wir von vielen Kunden im Internet sehr gut bewertet werden. So können wir uns direkt neben den etablierten Vollbanken zeigen – Transparenz hilft uns an der Stelle kolossal. Im Umkehrschluss bedeutet das aber auch eine ganz hohe Verantwortung für den Service. Servicequalität wird zunehmend zu dem entscheidenden Wettbewerbsfaktor.

- Müssen dafür Geschäftsprozesse neu aufgestellt werden?

Als Direktbank haben wir den Vorteil, dass dies für uns das Brot-und-Butter-Geschäft ist. Der Internet-Auftritt mit Banking-Funktionen ist Kernstück unserer Arbeit. Der Anspruch, den Kunden an unser Online Banking und das anderer Anbieter haben, der wächst natürlich. Vor wenigen Jahren konnte man 80 % der Kunden glücklich machen, wenn man den Seitenaufbau für Internet Explorer in den beiden häufigsten Einstellungen optimiert hat. Das ist natürlich heute eine komplett andere Situation: Heute gibt es eine Vielzahl unterschiedlichster Browser und Bildschirmauflösungen. Und der Kunde erwartet für jede dieser

Einstellungen eine optimale Darstellung. Darauf bereitet sich die ING-DiBa derzeit mit der Entwicklung der nächsten Generation Online Banking vor. Wir haben unglaublich aufgeräumt und darauf fokussiert, was der Kunde an der Stelle wirklich braucht – alles andere fällt weg. Es wird eine sehr reduzierte Darstellungsform geben, die dem Kunden Online Banking ganz einfach macht.

- Das alte Hausbankenprinzip scheint nicht mehr zu gelten – stimmen Sie der Behauptung zu, dass es im Retailgeschäft vor allem um das Girokonto als zentrales Element der Kundenbeziehung geht?

Mehrbankverbindungen sind heutzutage üblich – und damit ist nicht mehr so klar, welche eigentlich „meine“ Bank ist. Wenn ich mein Girokonto bei Bank A habe, das gesamte Vermögen bei Bank B und die Baufinanzierung bei Bank C: Wer ist dann die wichtigste Bank für mich? Ein Stück weit sind es dann alle drei. Die klassische Vorstellung einer Hausbank plus vielleicht noch einer weiteren Finanzbeziehung, das verändert sich.

- Als Bank muss ich mich dann entscheiden, welche Art von Kundenbeziehung aufgebaut werden soll.

Es kommt natürlich darauf an, wie man als Bank aufgestellt ist. Wir haben die Produkte sehr einfach und transparent ausgestaltet, jedes einzelne ist aber in sich profitabel. So sind wir nicht davon abhängig, dass der Kunde irgendwelche Kombinationen kauft oder sonstiges Folgegeschäft tätigt. Einzige Ausnahme ist das Girokonto: Das ist sehr aufwendig in der Betreuung, was an der Bargeldversorgung liegt, die wir komplett für den Kunden bezahlen.

- Einer Studie zufolge setzen Smartphone-Benutzer ihr Gerät weit überwiegend nicht unterwegs, sondern zu Hause ein – welche Lehren sind daraus zu ziehen?

Die Aufmerksamkeitsspanne der Nutzer ist offenbar eine geteilte. Wir beobachten zunehmend eine Parallelnutzung – z. B. während des Fernsehens. Auch das bedingt, alles ganz einfach und klar in der Bedienung darzustellen.

- Da sich im Privatkundengeschäft das Kundenverhalten aus der Filiale heraus bewegt, müsste eine Direktbank wie die ING-DiBa den Sparkassen ja weiter Kunden abjagen können. Oder landen die zukünftig bei den Nicht-Banken, die in die Finanzdienstleistungsbranche drängen?

Wir profitieren weiter von diesen Trends. Allein im letzten Jahr hat die ING-DiBa eine halbe Million neue Kunden gewonnen. Prinzipiell schauen wir aber auch über Bankengrenzen hinaus, wer sich da tummelt. Wobei wir das primär tun, um Kundentrends früh zu entdecken und dann Dinge in unser Bankangebot zu übersetzen. Das Risiko, dass sich Google oder Amazon ein Stück von dem für uns wichtigen Kuchen abschneiden, das sehen wir als sehr gering an. Die Non- und Near-Banks gehen eher in den Bereich Zahlungsverkehr. Das ist nicht unser Schwerpunkt, und von daher können wir sehr entspannt verfolgen, welche Technologie sich zum Beispiel auf dem Smartphone durchsetzen wird. Letztendlich ist unser Konto dahinter – und welche Konstellation sich da vorne abspielt, ist für uns nicht entscheidend. Wenn ein Kunde den Zahlungsverkehr inklusive Girokonto nicht bei uns macht, ist das auch kein Problem. Deswegen sehen wir das vielleicht gelassener als andere Banken.

- Online-Geschäfte funktionieren vor allem für einfache Produkte. Dafür ist die sogenannte Mobile Wallet prädestiniert. Sind die Kunden wirklich schon so weit, dass es einen schnellen Übergang zum Instant Mobile Payment gibt?

Insgesamt geht die Entwicklung im Bankenmarkt im Verhältnis zu

anderen Branchen relativ langsam vorstatten. In der Nutzung von Online Banking via Mobile sehen wir aber Vervielfältigungsraten. Noch steht der Anteil bei 10 %, aber das wird rasend schnell mehr.

- Was bedeutet das eigentlich für die Marge, wenn dann auch noch ein Mobilfunkdienstleister sowie ein Social-Media-Account an einer Transaktion mitverdienen wollen?
Es ist natürlich schwierig, wenn in der Wertschöpfungskette noch je-

mand dazukommt, ohne dass sich die Wertschöpfung erhöht. Da bleibt dann für jeden weniger übrig – und gerade im Zahlungsverkehr sind die Margen unglaublich dünn. Da bin ich sehr froh, dass wir unser Geld nicht in diesem Segment verdienen.

- Wenn Banking künftig verstärkt über das Smartphone stattfindet, welche Allianzen muss die ING-DiBa Bank suchen, um die Kontrolle über die Kundenbeziehung zu behalten?

Unser Anspruch ist, dass wir auch das Mobile Banking so gestalten, dass es in seiner Darstellung anbieter- sowie geräteunabhängig ist. Strategische Allianzen sind für Banken im Zahlungsverkehr wichtig, ob also zum Beispiel mit Paypal oder einem Telekomanbieter kooperiert wird.

.....
Das Interview führte Björn Godenrath.