

„Banken haben die Zeichen der Zeit nicht erkannt“

[Home](#) > „Banken haben die Zeichen der Zeit nic...

„Banken haben die Zeichen der Zeit nicht erkannt“

Wie die digitale Generation tickt und wie sich die Banken darauf einlassen sollten, erklärt Digital Native Experte Philipp Riederle bei der Raiffeisen Vermögensberatertagung.

Interview: Elisabeth Hell

Der Titel Ihres Vortrages ist „Wer mit den Jungen kommunizieren will, der muss sie auch verstehen“. Fühlen Sie sich denn unverstanden?

Philipp Riederle: Ich fühle mich nicht unverstanden – aber offenbar haben sehr viele Unternehmen das große Bedürfnis, meine Generation besser verstehen zu lernen. Der Wunsch nach Aufklärung wird immer wieder von klassischen Banken an mich herangetragen. Als digitale Generation sind wir unter deutlich anderen Bedingungen als noch unsere Eltern aufgewachsen. Für uns Millennials war es schon immer selbstverständlich, mit jedem Menschen auf der ganzen Welt problemlos kommunizieren zu können. Wir können jederzeit und weltweit zu allem unsere Meinung und Gedanken veröffentlichen und selbst auf jede existierende Information zugreifen. Wir sind mitten in einem echten Wertewandel aufgewachsen und unterscheiden uns in vielem von den Vorgängergenerationen. Zum Beispiel in der Art und Weise, wie wir Konsumententscheidungen treffen und auch, wie wir Bankprodukten und Bankberatern gegenüberstehen. Wir sind da ziemlich gleichmütig. Wenn es eine etablierte Bank nicht schafft, uns zu verstehen oder abzuholen, dann beantragen wir innerhalb von fünf Minuten irgendwo ein gebührenfreies Onlinekonto.

Wie treffen die Millennials denn Entscheidungen?

Riederle: Statistiken von Google sagen, dass wir pro Konsumentscheidung im Schnitt zehn unterschiedliche Informationsquellen heranziehen. Und es stimmt: Urlaub, Ausbildung, Finanzprodukt – alles wird online recherchiert. Erst wenn die angebotenen Informationen relevant für uns sind, denken wir überhaupt darüber nach, mit diesem Anbieter in Kontakt zu treten und uns mit einem echten Menschen darüber zu unterhalten. Wenn ich online kein exzellentes Informationsangebot mit allen denkbaren Features – inklusive Abschlussmöglichkeit und Kostenkalkulator – finde, dann wird es gar nicht dazu kommen, dass wir mit dem entsprechenden Bankhaus Kontakt aufnehmen. Wenn alles online zur Verfügung steht, heißt dies natürlich nicht zwangsläufig, dass wir nur mehr online abschließen wollen. Aber wir brauchen diese Möglichkeiten zur Vorinformation, damit die Bank überhaupt auf unserem Radar auftaucht.

Im Bankbereich spielt Vertrauen eine große Rolle, kann das allein über die Technik aufgebaut werden?

Riederle: Das subjektive Sicherheitsempfinden meiner Generation ist ausgesprochen niedrig, während die objektive Stabilitätslage und unser Wohlstand so hoch sind wie nie zuvor. Studien belegen einen historischen Tiefstand, was das Kundenvertrauen gegenüber Banken angeht. Solange wir denken können, hören wir immer nur von Finanzkrise und gemeinen Bankern. Wo sollen wir vertrauen gelernt haben? Wir sind vorsichtig gegenüber allen Finanzangeboten und solange eine Bank den gesetzlichen Vorgaben entspricht, macht es zunächst keinen Unterschied, ob ich mein Konto bei der lokalen Raiffeisenbank oder bei der Internetdirektbank habe.

Wie sehen Sie die aktuellen Entwicklungen und Bemühungen in der Bankenbranche?

Riederle: Ich beobachte mit vollkommenem Unverständnis, dass Banken die Zeichen der Zeit nicht erkannt und die letzten zehn, zwanzig Jahre verschlafen haben. Sie fangen jetzt quasi an, ihre eigenen strukturellen Probleme an die Kunden weiterzugeben. Die Einführung exorbitanter Kontoführungsgebühren oder Geld für Barbehebung zu verlangen ist für uns ein No-Go. Ein kostenloses Girokonto mit allen Funktionalitäten ist für mich so selbstverständlich wie eine kostenlose E-Mail-Adresse. Bill Gates hat ja schon im Jahr 2000 gesagt: „Banking is necessary, banks are not.“ Mit genau diesem Selbstverständnis ist die digitale Generation aufgewachsen. Die Bank ist zu oft nichts Besseres als eine aufgeblasene Excel-Tabelle. Für mich ist es kein Problem, mein Girokonto so oft zu wechseln, bis ich beim Anbieter mit den besten Konditionen bin.

Abgesehen von Ihren Vorträgen, wie oft gehen Sie privat in die Bank?

Riederle: Seit zwei Monaten habe ich ein Schließfach in der Bank, um Datensicherungen auf Festplatten hinzubringen. Davor ganz selten.

Wie legen Sie Ihr Geld an bzw. wie sind Sie auf Ihre Anlagestrategie gekommen?

Riederle: Ich habe verschiedene Girokonten bei unterschiedlichen Onlinebanken. Wo es aktuell die besten Konditionen gibt und ich mich am besten aufgehoben fühle, da gebe ich zumindest die laufenden Konten hin. Die Standardprodukte sind das eine. Wenn es allerdings



(c) Christian Kaufmann

am besten aufgehoben fühle, da gebe ich zumindest die laufenden Konten hin. Die Standardprodukte sind das eine. Wenn es allerdings um anspruchsvollere Themen wie Finanzierungen oder langfristige Vorsorge geht, rede ich gerne mit meinem persönlichen Bankberater – mit dem habe ich ein paar Mal zu tun gehabt und Tipps und gute Empfehlungen bekommen.

Wie haben Sie mit Ihrem Berater kommuniziert?

Riederle: Da ich gar nicht mehr dort wohne, wo meine Hausbank ist, läuft alles per E-Mail und Telefon. Übrigens bin ich bei dieser Bank, seitdem meine Eltern mir ein Sparbuch angelegt haben. Da fühle ich mich gut aufgehoben und die Konditionen stimmen, bisher also kein Grund zu wechseln.

Sie haben in einem Vortrag einmal gesagt, man muss die Kunden zu Fans machen. Wie könnte das den Banken gelingen?

Riederle: Grundsätzlich bringt das Internet mit seinem unbegrenzten Zugang zu Informationen eine nie dagewesene Markttransparenz. Das trifft den Handel genauso schlimm wie die Banken. Eine inkludierte Beratung, die früher über hohe Margen refinanziert wurde, fällt jetzt im Preisunterschied massiv auf. Wir wollen Mehrwert – und sind bereit, dafür auch mehr auszugeben. Das heißt: Wenn ein Berater mit Sachverstand und Interesse tatsächlich versucht, die beste Lösung für uns zu finden und nicht ein Produkt seines Partnerunternehmens empfiehlt, nur weil es Vertriebsvorgaben gibt. Unflexible Vertriebsziele können schnell zu Fehlberatungen führen. Die Folgen sind wiederum Vertrauensverlust und Abwanderung zu anderen Informationsquellen wie zum Beispiel Internet.

Wo sehen Sie für traditionelle Banken die größte Herausforderung im digitalen Wandel?

Riederle: Die Digitalisierung in ihrer vollen Bandbreite zu verstehen und auch zu leben. Digitalisierung ist weit mehr, als nur eine Facebook-Fanpage oder Onlinebanking aufzusetzen – das ist nur die Spitze des Eisbergs. Die größte Herausforderung ist, alle Möglichkeiten der Digitalisierung zur Effizienzsteigerung zu nutzen. Das meint zum Beispiel papierlose Prozesse, damit sich der Berater auf das Wesentliche konzentrieren kann. Es geht nicht darum, viele Leute zu entlassen, sondern darum, frei werdende Ressourcen zur Steigerung der Beratungsqualität zu nutzen. So kann auch eher Innovationsfähigkeit hergestellt werden, die durch die schnelle Veränderung von Technologie unbedingt notwendig ist. Organisationsform, Zusammenarbeit und Führungsstil müssen mit den Veränderungen Schritt halten können. So wie ich es in meinem aktuellen Buch „Wie wir arbeiten und was wir fordern“ ausführlich beschreibe: Wandel sehen – Wandel leben – Wandel nutzen.

Wie würden Sie die digitale Generation in wenigen Worten beschreiben?

Riederle: Es ist kaum möglich, die Vielfältigkeit der digitalen Generation in wenigen Stichworten zu benennen. Sprechen wir lieber über die Faktoren des Wandels, die eben nicht nur die Millennials, sondern die Zugehörigen aller Generationen betreffen. Digitalisierung und Wertewandel gehen uns alle an und berühren alle Lebensbereiche: Beruf, Bildung, Erziehung, ökonomische Lage, Kommunikation. Mein Appell: Habt keine Angst.

Ist die Interaktion zwischen den Generationen besser geworden?

Riederle: Wir wollen wirklich gern mit Älteren zusammenarbeiten; wir wollen mit ihnen und aus ihrer Arbeits- und Lebenserfahrung lernen. Wer uns allerdings mit dem Standardsatz „Das war aber schon immer so“ begegnet, wird sich unserer Neugier und Kritik stellen müssen – sonst sind wir sowohl als Kunde als auch als Mitarbeiter ganz schnell weg.