



MOBILE FILIALEN I

Beratung auf Rädern

Die Sparkasse Werra-Meißner will mit einem modernen Filialbus neue Kunden gewinnen.

Die Sparkasse Werra-Meißner ergänzt ihre Vertriebsstrategie seit Anfang Mai mit einer mobilen Geschäftsstelle. „Wir sind von der demografischen Entwicklung besonders stark getroffen“, erläutert Frank Nickel, Vorstandsvorsitzender der Sparkasse aus dem nordhessischen Eschwege. Die Region, zwischen Göttingen und Kassel gelegen, hat mit Strukturschwäche und Abwanderungstendenzen in die Großstädte zu kämpfen. Der Kreis zählt derzeit etwa 108.000 Einwohner; jedes Jahr verliert er 1,5 Prozent seiner Bevölkerung.

Kurz nach Nickels Amtsantritt vor zehn Jahren hatte die Sparkasse die Anzahl ihrer Geschäftsstellen radikal von 40 auf 22 reduziert. Auch der Sparbus, der damals als rollende Auszahlungsstelle über die

Teures Gefährt

Die Anschaffungskosten für ihren neuen Filialbus beziffert die Sparkasse Werra-Meißner mit 750.000 Euro. Hinzu kommen laufende Kosten von 60.000 bis 80.000 Euro im Jahr. Doch der Schnitt soll sich auszahlen: Schon für die ersten Wochen hat sich die Sparkasse ehrgeizige Neukundenziele gesetzt. „Wir müssen die Menschen so überzeugen, dass sie letztendlich eine Kontoverbindung zu uns wählen“, erklärt Sparkassenchef Frank Nickel. Der neue Service sei damit nicht zuletzt eine Kampfansage an die Volks- und Raiffeisenbank vor Ort: Der Wettbewerber habe die Nähe zum Kunden weitgehend aufgegeben, sagt Nickel.

Dörfer fuhr, wurde eingestellt. Gleichzeitig setzte das Institut auf die Einrichtung von Kompetenzzentren für Vermögensberatung. Testkäufen zufolge hat sich dieser Schritt positiv auf die Qualität der Kundenberatung ausgewirkt.

Doch die Anpassungsmaßnahmen hatten auch negative Folgen: Gerade in den kleinen Orten hat der Kontakt zum Kunden stark gelitten. „In den Gemeinden, in denen wir nicht mehr präsent sind, haben wir bestenfalls durchschnittliche Marktanteile und in den vergangenen Jahren keine positive Entwicklung feststellen können – anders als in den Orten, in denen wir mit einer Filiale vertreten sind“, sagt der Vorstandschef. Daran konnten auch Angebote wie Internet- und Telefonbanking oder Hausbesuche der Bankberater nichts ändern.

Keine Konkurrenz zu Filialen

Mit der mobilen „Überlandsparkasse“ soll nun wieder Kundenbindung aufgebaut werden. Das etwa 15 Meter lange Gefährt mit integriertem Geldautomat ist weit mehr als eine Neuauflage des ehemaligen Sparbusses. Priorität haben Kundenberatung und Neukundengewinnung. „Wenn wir trotz schrumpfender Bevölkerungsentwicklung unsere Kundenzahl zumindest konstant halten wollen, müssen wir unseren Marktanteil ausbauen“, sagt Nickel.

Die Überlandsparkasse fährt alle Orte an, die mindestens 1000 Einwohner haben. Mit den zehn Haltepunkten erreicht der Bus mehr als ein Fünftel der Kreisbevölkerung. Vorab werden mit den Kun-

den Beratungstermine ausgemacht. Die nächstgelegene Geschäftsstelle und die Vermögensberatungscenter entsenden ihre Berater dann mit dem Bus zu den Terminen. Die Überlandsparkasse wird nicht als separate Vertriebsseinheit geführt. „Wir machen keine Zielplanung nur für diese Geschäftsstelle“, sagt Nickel. Vielmehr sei es die Philosophie der Überlandsparkasse, als Kontaktmedium für die nächste Filiale zu dienen. „Wir wollen schließlich keinen Wettbewerb zwischen stationärer und mobiler Geschäftsstelle.“

Haltestellen als Werbeträger

Mit dem neuen Bus kann die Sparkasse auch an Wochenenden auf Messen oder Stadtfesten präsent sein: Das im Design der Geschäftsstellen gehaltene Gefährt dient auch als Werbeträger. Konstruiert wurde der Bus von der Euskirchener Firma GS Mobile. In einem vierwöchigen Testlauf hatten sich die Sparkassenmitarbeiter im April mit der komplexen Technik des Fahrzeugs (Satellit, GPS) vertraut gemacht. Die Kommunen stellten eigene Haltepunkte für die Überlandsparkasse auf – „ein zusätzlicher Werbeträger für uns“, sagt Vorstandschef Nickel.

Doch darauf allein will er sich nicht verlassen: Um den neuen Service bekannt zu machen, wurden 5000 Mini-Modelle des Busses mit aufgedruckten Öffnungszeiten in den Haushalten verteilt. Zudem wird die mobile Geschäftsstelle in die Werbestrategie der Sparkasse integriert. ■

Ulrike Schäfer
Lesen Sie zum Thema ab Seite 34.

AIS 

Die Förderungsmanager

Erfolg ist kein Zufall.

GS-Mobile.de

manufactured by

VARIO mobil