

Der Trend: Konten digital von daheim führen

Über 30 000 Sparkassen-Kunden nutzen mittlerweile die Möglichkeiten des Online-Bankings - mehr als 100 000 Online-Überweisungen.

VON CHRISTIAN BECKINGER

MERZIG Ziemlich genau drei Jahre ist es her, dass die Sparkasse Merzig-Wadern eine neue Abteilung in ihren Reihen etablierte: Die Sparte „Digitaler Vertrieb“, geleitet von Sparkassen-Eigengewächs Michael Gleissner, sollte dem Geldinstitut im Grünen Kreis endgültig den Weg in die überaus vielfältigen Möglichkeiten der digitalen Technik ebnen. Durch die Corona-Pandemie in diesem Jahr hat dieses Thema, wie die Verantwortlichen beobachten konnten, dramatisch an Relevanz gewonnen: In Zeiten, in denen die Menschen unmittelbare Kontakte untereinander reduzieren oder vermeiden sollen, kommt bargeld- (und damit kontakt-)losen Zahlungsmöglichkeiten ganz besondere Bedeutung zu. Und wie Corona in der Arbeitswelt für einen nachhaltigen Digitalisierungsschub gesorgt hat, so lässt sich dies auch für den Bereich der Finanzdienstleistungen und Bankgeschäfte beobachten.

Wobei dieser Trend, die Verlagerung von Kundenströmen von der Bank-Zweigstelle hin ins Internet oder zum Smartphone, seit einiger Zeit zu beobachten ist, weiß Michael Gleissner, der Digital-Experte der Sparkasse: „Bei den Privatkunden werden mittlerweile rund 57 Prozent, bei Firmenkunden sogar 78 Prozent aller aktiven Kundenkonten als Online-Konto geführt.“ Über 30 000 Sparkassen-Kunden nutzen mittlerweile die Möglichkeiten des Online-Bankings, was dazu führt, das pro Monat aktuell mehr als 100 000 Online-Überweisungen stattfinden.

Dass diese Entwicklung weiter anhalten wird, daran haben die Verantwortlichen kaum Zweifel. Und sie stellen ihre Online-Angebote so um, dass für noch mehr Kunden der Wechsel ins digitale Banking

eine Option wird. Michael Gleissner: „Wir haben im vergangenen Jahr unser Firmenkundenportal neu aufgestellt, jetzt bieten wir unabhängig vom Standort und rund um die Uhr passgenaue Inhalte und Angebote sowie individuelle Lösungen für alle Finanzfragen.“ In Zukunft wird der Sparkassen-Kunde auf der Online-Seite des Geldinstituts nicht nur seine Sparkassen-Konten verwalten können, sondern auch die Konten, die er bei anderen Banken unterhält. Diese neue Multibanking-Finanzportal ermögliche ihm einen ganzheitlichen Überblick über die eigenen Finanzen durch Anzeige der Kontostände für hinzugefügte Konten bei Drittanbietern, sagt Gleissner. Das können andere Banken sein, aber auch die bekann-

„Durch die Digitalisierung und Globalisierung ist Heimat heute wichtiger denn je!“

Michael Gleissner
Leiter Digitaler Vertrieb

ten Bezahlmethoden wie PayPal. Auch eine Art digitales Haushaltsbuch lässt sich mit Hilfe des Sparkassenportals führen, wobei anhand der Kontobewegungen Einnahmen und Ausgaben sauber getrennt auf verschiedene Lebensbereiche aufgelistet werden können.

Auch wenn viele Dienstleistungen zunehmend ins Netz verlagert werden, so will die Sparkasse nach dem Bekunden ihrer Spitzenvertreter dennoch für den Kunden erreichbar bleiben. „Unser Leitmotiv lautet ‚Digitaler werden, Sparkasse bleiben‘“, betont Michael Gleissner. Es werde angestrebt, die zunehmende Digitalisierung des Sparkassengeschäfts in Einklang zu bringen mit der „von den Kunden nach wie vor geschätzten unmittelbaren Nähe

zum Haus“.

Die neuen Vertriebswege sollen nach den Worten von Frank Jakobs, Vorstandsvorsitzender der Sparkasse, vor allem eins bringen: mehr Nähe zum Kunden. „Ein zentrales Ziel der Etablierung unserer neuen Abteilung Medialer Vertrieb war, die durchgängige Erreichbarkeit der Sparkasse zu sichern.“ So wurde auch das konventionelle Telefon-Kundencenter in diese Abteilung integriert. Hier ist angestrebt, dass 80 Prozent der Anrufer in den ersten 20 Sekunden ihres Anrufers einen kompetenten Berater am Hörer haben – darum arbeiten dort zwölf qualifizierte Bankkaufleute, die nach Angaben von Gleissner über 10 000 Kundenkontakte im Monat bearbeiten. Im März dieses Jahres, als das Thema Corona auf breiter Front hochkochte, auch mal mit über 13 500 Anrufen konfrontiert wurden. Aber neben der klassischen telefonischen Beratung gibt es auch die Möglichkeit, mit den Beratern per Chat Kontakt aufzunehmen. Und seit kurzem hat die Sparkasse nach den Worten von Michael Gleissner auch einen Newsletter etabliert, der interessierte Kunden via E-Mail über aktuelle Bank- und Finanzthemen informiert.

Ein immer wichtiger werdendes Thema sind auch neue, mobile Bezahlformen, wie etwa die Smartphone-Apps Apple Pay (für iPhones), Mobiles Bezahlen (für Android-Geräte) oder Bluecode. Hiermit kann man an immer mehr Terminals in Geschäften, Behörden oder anderen Einrichtungen das Smartphone quasi als EC-Karte einsetzen und damit bezahlen.

Dank digitaler Technik sind diverse Bankgeschäfte für die Kunden auch deutlich einfacher geworden, verdeutlicht Wolfgang Fritz, stellvertretender Vorstandsvorsitzender der Sparkasse: „Mit der Foto-Über-



Einfach Handy raus - und schon ist der Einkauf bezahlt. Immer mehr Anbieter bringen Mobile Pay-Möglichkeiten auf den Markt. Auf Digital setzt auch die Sparkasse Merzig-Wadern.

FOTO: FRANZISKA GABBERT/DPA-TMN

weisung hat die IBAN ihren Schrecken verloren“, ist er überzeugt. Diese Funktion in der Sparkassen-App macht das Bezahlen von Rechnungen denkbar einfach und komfortabel: Der Kunde braucht lediglich die betreffende Rechnung oder einen dazugehörigen Überweisungs-träger abzufotografieren. Eine intelligente Texterkennung filtert automatisch die relevanten Daten (Überweisungsbetrag, Rechnungsnummer, Bankverbindung des Empfängers) aus der Aufnahme heraus und überträgt diese in eine Überweisungsmaske. Dann benötigt der Kunde lediglich noch eine Transaktionsnummer (TAN), und er kann die Überweisung in Auftrag geben.

Wichtig bei all dem ist natürlich die Sicherheit der verwendeten Systeme, das ist auch Michael Gleissner und seinen Chefs bewusst: „Deshalb

setzen wir nur auf moderne Verfahren wie chipTAN und pushTAN“, betont Gleissner. Er unterstreicht, dass bei der Sparkasse Merzig-Wadern das Online-Banking nicht die klassische Bankdienstleistung ersetzen soll: „Uns geht es darum, die neuen technischen Möglichkeiten sinnvoll mit dem Filialgeschäft zu kombinieren.“ Wichtig sei, dass die Kunden die analoge oder digitale Welt so vorfinden, wie sie es sich wünschen. Dass das Digitale unaufhaltsam auf dem Vormarsch ist, ist für ihn eine Tatsache: „Die Digitalisierung verändert alles: Sie schafft neues Kundenverhalten und eine vollkommen neue Arbeits- und Wirtschaftswelt.“ Die Sparkasse biete in diesem Prozess ihren Kunden eine finanzielle Heimat. Denn, so Gleissner: „Durch die Digitalisierung und Globalisierung ist Heimat heute wichtiger denn je!“



Michael Gleissner, Leiter Medialer Vertrieb

FOTO: MANFRED MÜLLER/SPARKASSE

Produktion dieser Seite:

Margit Stark
Vincent Bauer