

## „Der Mensch im Vertrieb wird überleben“

Prof. Gunter Kürble blickt auf das Symposium der Finanzdienstleister an der Hochschule Zweibrücken zurück

„Digitalisierung als Motor der Finanzdienstleistungen“ war das Thema eines Symposiums an der Hochschule Zweibrücken am vergangenen Donnerstag. Im Interview mit Merkur-Mitarbeiter Kai-Uwe Hunsicker zieht Veranstalter Prof. Gunter Kürble eine Bilanz.

Weswegen hat das Thema Digitalisierung eine so große Bedeutung für Finanzdienstleister?

Prof. Gunter Kürble: 1999 hatten wir in Zweibrücken beim ersten Symposium das Thema „Internet und Onlinegeschäftsmodelle“, seitdem hat sich viel getan. Es verschieben sich seit einiger Zeit Grenzen in den bewährten Finanzindustrien, diese bekommen Konkurrenz aus der digitalen Sphäre. Über, ein amerikanisches Start-up, tritt gegen etablierte Anbieter an. Zwar ist das keine Finanzdienstleistung, was Über konkret macht, aber die Entwicklungen laufen im Bereich Finance vollkommen gleich. Online und die dazu gehörige IT als Ausgangspunkt von Innovation, das ist eine Triebkraft, in deren Spannungsfeld gerade sehr viel passiert. Deswegen war uns das als Thema einfach wichtig.

Banken als auch Versicherer testen nun Modelle und Konzepte, um die Informationen aus sozialen Medien, den Black-Boxes von Autos, mobilen Apps und ihrer eigenen IT zu nutzen. Kommt das nicht ein wenig spät als Idee, schließlich gibt es das Internet schon seit den 90ern und auch das Smartphone mit seinen Apps



Prof. Gunter Kürble bei der Eröffnung des diesjährigen Finanzdienstleister-Symposiums. FOTO: HS

ist seit mehr als zehn Jahren im Alltag fast aller Menschen angekommen?

Kürble: Innovation braucht manchmal einfach Zeit und man muss auch die Kunden mitnehmen. Der klassische Vertrieb hat aber lange die digitale Konkurrenz klein geredet, während diese kontinuierlich wuchs. Und nun drängen noch die Datenriesen wie Google, Facebook oder Amazon auf den Markt, ebenso wie junge Start-ups mit hoher Innovationskraft, die konsequent Grenzen austesten, Marktlücken entdecken oder sogar komplett neue Produkte anbieten. Die Neuanfänger sehen den klassischen Vertrieb schon vor dem Aus. Aber auch sie täuschen sich, der Mensch im Vertrieb wird überleben. Allerdings muss er erkennen, dass die Datenschnittstelle zum Kunden

Internet und Apps nutzt. Man wird sehen, welche Daten der Kunde über sich preisgibt, wenn er dafür nur ein paar Cent Rabatt bekommt.

Banking ist kein Erlebnisshopping, sondern es muss vor allem bequem sein für den Nutzer. Wie sehen Sie das?

Kürble: Sie spielen jetzt auf den Privatkunden an und das sogenannte Direkt-Banking. Der Vorteil liegt hier darin, dass Sie mit dem Verzicht auf Filialen als Bank die Kosten extrem niedrig halten. Oder eben erst gar keine Filialen aufbauen, so machen das die ganzen Start-ups in dem Bereich ja. Dabei vermissen die viele Kunden nichts, im Gegenteil. Nur wenige – vor allem die Senioren – freuen sich auf einen Besuch der Filiale, für die meisten ist er eher ein notwendiges Übel. Und

die, die gerne ein Schwätzchen mit ihrem Berater halten, sind sich der Personalkosten nicht bewusst. Deshalb werden die Zweigstellen weniger und viele Vorgänge werden online ausführbar angeboten.

Direkt-Banking oder Direkt-Insurance braucht Digitalisierung. Ist das nicht aufwändig und wahn Sinnig kompliziert?

Kürble: Direkt-Insurance gab es schon vor fünfzig Jahren, damals wurde der Kunde ohne Vermittler über einen Brief kontaktiert, dann telefonisch und heute eben über E-Mail und Internet. Mehr als den Vertrieb wird die Digitalisierung aber das Produkt selbst beeinflussen, wenn der Kunde bereit ist, zum Beispiel in der Autoversicherung einen Stick im Zigarettenanzünder zu akzeptieren, der dem Versicherer das Fahr-

verhalten mitteilt. Die Unternehmen kaufen die neue Technik zu, möglicherweise können die haus-eigenen IT-Abteilungen schrumpfen, was Kosten spart und zwar dauerhaft. Genau darauf zielen letztlich alle ab, Effizienz erhöhen, Kosten reduzieren und dabei noch neue Kunden gewinnen oder sogar neue Geschäftsfelder erschließen.

Wie halten es die Unternehmen hierbei denn mit dem Datenschutz? Als Kunde gebe ich ja ein-niges preis.

Kürble: Jedes seriöse Unternehmen wird sich an bestehende, nationale Regelungen halten, da ist Deutschland ja ganz gut aufgestellt. Unternehmen wie das eingangs erwähnte Über nutzen ihre Innovationen gerade deswegen erfolgreich, weil es noch keine einheitlichen europäischen Regelungen für den Datenschutz gibt und sie vom Ausland aus agieren. Die andere Seite mit den Daten ist aber der Nutzer selbst. Mehr als die Hälfte aller Nutzer im Internet bestätigt beim Surfen gedankenlos Geschäftsbedingungen und wundert sich dann Wochen später, woher der ganze Spam im E-Mail-Postfach auftaucht. Hier geht es um ein verändertes Bewusstsein: Wer Pay-back-Angebote nutzt oder seine Daten online preisgibt, gewährt Einblick in seine individuellen Daten, Kaufgewohnheiten und Interessen. Es gibt im Netz nichts umsonst letztlich, selbst wenn es auf den ersten Blick manchmal so wirken mag.