

Your Bank@Home

Um die klassischen Schwächen traditioneller Vertriebe eliminieren und sich den Massenmarkt zum Thema Altersvorsorge erschließen zu können, bedarf es möglicherweise alternativer Formen: es gilt alte, ausgetretene Pfade zu verlassen und neue Wege zu beschreiten. Ein solcher Weg könnte der Aufbau eines Finanzshops im TV sein. Denn: Eine Verkaufsplattform im Fernsehen bietet einen wirklich neuen Vertriebskanal, welcher die Schwachstellen traditioneller Vertriebswege eliminiert.

Grundlage dieser Überlegung ist die Überzeugung, dass die Wertschöpfungsketten innerhalb der Finanzdienstleistungsindustrie sich nachhaltig ändern werden. Deren traditionelle Rollen werden neu verteilt; Banken werden einige Kernfunktionen an andere Industrien abgeben (müssen), die diese entweder besser oder günstiger übernehmen können. Einige Funktionen, vor allem im Bereich Trust und Payment, werden sicher an Bedeutung gewinnen, um diese dann zum Beispiel dem öffentlichen Sektor (Stichwort eGovernment) oder der Telekommunikationsindustrie als Dienstleister anbieten zu können.

In einigen Jahren rechnen Experten wie der Regensburger Wissenschaftler Prof. Dieter Bartmann mit einer völlig veränderten Bankenlandschaft: neben einigen Abwicklungsbanken, die den Zahlungsver-

kehr und die Wertpapiertransaktionen abwickeln, wird es diverse Produktfabriken geben, ergänzt durch Vertriebs- und Servicespezialisten. Im letzteren Bereich könnte das Fernsehen zu einem ernstzunehmenden Vertriebsweg avancieren.

Qualifizierte Marktforschung zeigt latentes Interesse

Immerhin 26 Prozent der Gesamtbevölkerung würden vorbehaltlos Finanzprodukte im TV kaufen, so das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage, die das Aachener Onlinemarktforschungsinstitut Dialago (www.dialago.de) im Auftrag des Autors durchgeführt hat. Zudem würden Preis (30 Prozent) und Sicherheit (25 Prozent) nachrangige Rollen spielen. Dies entspricht einem Potenzial von etwa 15 Millionen Kunden alleine in Deutschland. Sofern eine Bank Träger (im Sinne eines Abwicklungspartners) der Sendung wäre, kann mit einer signifikant höheren Quote gerechnet werden.

Fernshopping ist gelernt

Jeder Bundesbürger gibt im Schnitt 350 € im Versandhandel aus. Der Versandhandelsumsatz lag bereits im Jahr 2000 bei über 20 Milliarden €. Teleshopping ist nach Auffassung von Experten eine logische Entwicklung vom gedruckten Katalog zum bewegten Bild. Um einen Preisvergleich mit dem klassischen Vertrieb zu vermeiden, werden oft Spezialpakete angeboten; diese Idee wird jedoch im TV-Bank-Konzept bewusst nicht aufgegriffen, sondern im Gegenteil: Die dargebotenen Produkte und Dienstleistungen sollen zum günstigsten Preis bereitgestellt werden.

Bankleistungen werden auf die Zielgruppe abgestimmt, die man in der Regel sehr genau kennt. Produktentwickler in Banken und Versicherungen könnten sich demnach sehr genau am Zuschauerprofil orientieren. Ein weiterer Vorteil: erklärungsbedürftige Produkte finden über Teleshopping leichter ihren Markt. Finanzprodukte sind extrem erklärungsbedürftig und zudem weckt eine ausführliche Darstellung zusätzliche Kaufimpulse.

Very-Special-Interest-Kanäle und lokales Format

Durch ein permanentes Feedback können Produkte dauerhaft optimiert werden. Rückkanalfähige Medien machen Teleshopping auch für kleinere Zielgruppen attraktiv.

Eine derartige Kundenzufriedenheitsanalyse kann sowohl das Produktangebot, als auch das Studiodesign aber auch die Auswahl des Moderators beeinflussen. Um eine ausreichend hohe Rücklaufquote erreichen zu können, werden die Zuschauer mittels Gewinnspielen incentiviert. Die Verbreitungskosten werden mit der Ausweitung der Kanäle zusehends billiger. Ferner könnten so genannte Very-Special-Interest-Kanäle, wie zum Beispiel ein regionales Immobilien-TV der ortsansässigen Sparkassen entstehen, um nur ein Beispiel zu nennen. Letzteres könnte für Sparkassen, die dem Regionalitätsprinzip unterliegen, zu neuen Impulsen verhelfen.

Die Vermarktung von lokalen Immobilienprojekten wäre ebenso denkbar, wie die Thematisierung von Kfz-Finanzleasing, Lösungen für die Altersvorsorge oder die Finanzierung von Reisen. Dies sind nur einige Beispiele, die sich auf-



Vor dem Hintergrund, dass diese innovative Plattform anbieterunabhängig, nach dem Motto „best advice“ ausgelegt ist, können Interessenten aus der Finanzdienstleistungsbranche mit dem Autor dieses Beitrags unter jb@birkelbach.com Kontakt aufnehmen. Hintergrundinformationen zur Idee finden sich unter www.finanzplaner.tv.

INFO

DIE PROJEKTBETEILIGTEN

TV Link GmbH

TV Link, der Name ist Programm – die Verbindung zum Fernsehen. Seit über 12 Jahren produziert Axel Link, gemeinsam mit einem professionellen Team, für alle wichtigen TV-Sender in Deutschland und im Auftrag namhafter Unternehmen in der deutschen Industrie. Darunter befinden sich so renommierte Adressen, wie Allianz, Audi, Deutsche Bahn, Deutsche Telekom, DtA, Sal Oppenheim, um nur einige zu nennen. Sein Know-how ist es,



komplexe Sachverhalte prägnant und verständlich ins Bild zu setzen. Darüber hinaus verfügt Link über langjährige Erfahrungen als Moderator und Medientrainer. Er hatte seinerzeit Gelegenheit bei RTL das erste Frühstücksfernsehen aufzubauen und zu moderieren. Als Vorstand des Verbandes der Film, Fernseh- und Videowirtschaft NRW, dem größten Wirtschaftsverband für TV Produzenten in Deutschland, und Mitglied des WDR-Rundfunkrates, nimmt Link auch aktiv am Meinungsbildungsprozess der Fernsehindustrie teil.

Gemeinsam mit Jörg Birkelbach wird er die Idee eines unabhängigen und kundenorientierten Bankformats im Fernsehen umsetzen.

www.tvlink.de

Dialego AG

Die Dialego AG, Aachen, ist eines der führenden Institute zur internetgestützten Marktforschung weltweit. Das innovative Team bietet individuelle Fullservice-Marktforschung im Bereich B2B und B2C: von der Aufgabenstellung bis zur Auswertung. Internationale Kunden aus allen Branchen, wie Audi, Bayer, DaimlerChrysler, Epson, Handelsblatt, Henkel, Keramag, Novartis, Vontobel Bank und Microsoft, konnten sich bereits von den Leistungen des Unternehmens überzeugen. Das Dialego Research Center bearbeitet anwendungsorientierte methodologische und methodische Fragestellungen der Online-Markt-



forschung. Dialego ist unter anderem Mitglied im BVM (Berufsverband Deutscher

Markt- und Sozialforscher e.V.), im ESOMAR (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) und im dmmv (Deutscher Multimedia Verband). Das Unternehmen hat die Vorstudie zur Validierung der Geschäftsidee TV-Banking durchgeführt und steht dem Projekt zukünftig im Bereich Kundenzufriedenheitsanalyse als Dienstleister zur Seite.

www.dialego.de

grund ihrer Komplexität besonders gut für eine visuelle Darbietung eignen würden.

Regionale Marktplätze im Lokalfernsehen

In diesem Fall würde das Lokalfernsehen zu einem alternativen Vertriebskanal avancieren, und den Kunden zu Hause in seiner gewohnten Umgebung erreichen. Dieser könnte dann die Sendung zu einem beliebigen Zeitpunkt betrachten und wäre nicht auf die in Deutschland weiterhin restriktiven Schalteröffnungszeiten angewiesen. Ein weiterer Vorteil: die Information wird ihm über ein sehr vertrautes Medium, dem Fernsehen und dem Telefon bereitgestellt. Das Thema Sicherheit spielt bei diesen Medien

INFO

BUCHTIPP

TV-Banking

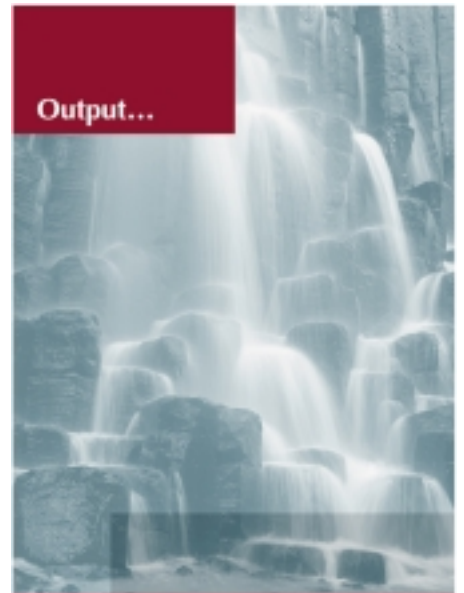
Im Gabler-Verlag erscheint im Herbst diesen Jahres das Buch „TV-Banking – Ein innovativer Vertriebsweg für Finanzdienstleister“.

Aktuelle Infos zur Entwicklung im TV-Banking auch im Internetangebot von 'gi'.

Klicken Sie:

www.geldinstitute.de

Output...



...braucht Management.



Output wird Wissen

Die DMS-Suite VIDIDOC sichert die effiziente Verteilung, Darstellung und Bearbeitung großer Dokumentenmengen und umfangreicher Listen. Innovative DMS-Technologien, automatische Workflows sowie DHTML-Darstellung zur Online-Bearbeitung sorgen dafür, dass Ihre Mitarbeiter den Informationsgehalt der Dokumente direkt auswerten und weiterverarbeiten können.

Die VIDIDOC-Produkte stehen für hohe Performance, robuste Architektur, nahtlose Integration und plattformübergreifende Verfügbarkeit der Dokumente:

VIDIDOC ist High-End Output-Management von Beta Systems.



Jetzt auch unter UN X!

Beta Systems Software AG
Alt-Moabit 90d, D-10559 Berlin
Tel: +49 (0)30 - 726 118 - 0
www.vididoc.de
www.betasystems.de
info@betasystems.com



FINANZPLANER.TV

keine Rolle, ebenso wenig ist die Anschaffung eines Computers, mit allem was dazu gehört, erforderlich. Viele „Normalverdiener“, für die sich heute aus Rentabilitätsgründen weder Banken noch eine Vertriebsmannschaft interessiert, kämen damit in den Genuss einer seriösen, anschaulichen und gut verständlichen Beratung, die über andere Kanäle in dieser Qualität nicht zu leisten wäre.

Die Eröffnung neuer Filialen wäre damit hinfällig, im Gegenteil, nur durch die Schließung einer einzigen Filiale könnte das Budget für eine

derartige Sendung dauerhaft finanziert werden.

Die TV-Bank geht an den Start

Dass dies nicht nur Vision, sondern bereits konkret in der Planung ist, zeigt die Tatsache, dass die Realisierung der ersten Ausstrahlungen bereits konkret vorbereitet wird. Als Finanzplaner-TV ausgelegt, wird der Prototyp anhand moderner Markforschungsmethoden in ausgewählten, repräsentativen Lokalmärkten getestet, bevor es dann bundesweit mit dem ersten europäischen „Robin-Hood-Banking“ weitergeht.

Jörg Birkelbach



Im dritten Teil dieser Serie werden dann im Detail die ersten Pilotprojekte konkret vorgestellt.



'gi'-Autor Jörg Birkelbach plant TV-Banking.

INTERVIEW

FRAGEN AN DIE MACHER DES TV-BANKING

Transparenz – Verständlichkeit und Preisführerschaft

? Herr Birkelbach, Sie haben Ihre klassische Laufbahn als „traditioneller Banker“ bewusst aufgegeben, um sich neuen unternehmerischen Herausforderungen zu widmen. Unsere Leser kennen Sie bereits seit knapp 10 Jahren, vor allem als Autor zu Internetthemen, die Sie bereits früh aufgegriffen haben. Wie kamen Sie ausgerechnet auf die Idee, einen Finanzvertrieb im Fernsehen zu entwickeln?

Jörg Birkelbach: In meiner über fünfzehnjährigen Karriere als Banker habe ich mich überwiegend mit innovativen Vertriebs- und Kommunikationsthemen beschäftigt und immer wieder erleben müssen, wie schwierig es ist, Kunden mit komplexen Themen zu erreichen. Der journalistische Teil meiner Laufbahn brachte mir stets frühzeitig das erforderliche Know-how und die gebotene Neugier, die man als Journalist haben muss, um neue Trends aufzuspüren. Die eigentliche Idee ist aber im vergangenen Jahr entstanden, als ich wöchentlich im Rahmen der Unternehmershow vor der Kamera stand und hinter den Kulissen sehr viel über das Medium und seine Möglichkeiten lernen konnte. Ich bin der festen Überzeugung, dass die Zeit für eine Bank im Fernsehen reif ist.

? Spielt denn das Internet nach Ihrer Auffassung keine Rolle mehr im Vertrieb von Finanzdienstleistungen?

Jörg Birkelbach: Das Internet wurde in vielerlei Hinsicht überschätzt, auch von mir. Mit zunehmender Erklärungsbedürftigkeit von Finanzdienstleistungen scheidet das Internet als „Berater“ aus. Das aktuelle Schwerpunktthema „Altersvorsorge“ belegt dies besonders eindrucksvoll. Die Anleger, die dieses Thema in erster Linie betrifft, haben entweder keinen Internetzugang und wenn, dann sind sie in der Regel überfordert, die meist sehr anspruchsvollen Angaben für die vielfältigen Rentenrechner zu tätigen und zu interpretieren. Dies ist kaum verwunderlich, denn selbst die meisten Berater tun sich mit dieser Thematik schwer. Außerdem neigen Kunden dazu, bei längerfristigen Anlagezeiträumen und hohen Bindungsfristen einen realen Berater anzusprechen. Auch aus Banksicht hat das Internet bislang nicht das gebracht, was man sich ursprünglich erhofft hat. Die Kosten der Internetprojekte sind gewaltig und die meisten Institute haben es bislang versäumt, ihre Internetaktivitäten in die Bankprozesse zu integrieren.

? Was sind die besonderen Merkmale des von Ihnen entwickelten Konzepts?

Jörg Birkelbach: Die Idee ist es, einem Massenpublikum ein sprachlich einfaches und damit verständliches Format anzubieten. Der Anleger soll ernst genommen werden und sich trotzdem gut unterhalten.

Fachjargon ist hier verpönt. Die angebotenen Leistungen sollen sowohl im Leistungs- als auch im Preiswettbewerb bestehen können. Die Gebühren und Provisionen werden absolut transparent dargestellt, so dass der Anleger genau weiß, wofür er was zu bezahlen hat. Die Zuschauer können sich über verschiedene Kanäle aktiv an der Produktentwicklung beteiligen. Durch die Visualisierung von bestimmten Anlagethemen und die Einbindung von echten Testimonials erfährt der Zuschauer erstmals eine emotionale Ebene des Themas Geldanlage. Produktempfehlungen werden auf Dauer beobachtet. Falls eine Empfehlung sich im Nachhinein nicht bewährt, so wird dies transparent gemacht, mit allen Konsequenzen für den Anbieter.

? Wollen Sie mit bestimmten Banken und Finanzdienstleistern kooperieren?

Jörg Birkelbach: Nein, das wäre gegen die Grundidee des Konzepts. Wir sind für alle Anbieter und Produkte offen, sofern sie die gesetzten Kriterien Kundennutzen, Preisführerschaft und Seriösität erfüllen können. Wir wollen zwar eine Plattform für den Vertrieb von Bankleistungen stellen, uns aber dennoch von den herkömmlichen Dauerwerbesendungen unterscheiden, und eine unabhängige, ausschließlich dem Wohle des Kunden verpflichtete Sendung anbieten. Nur so können wir auf

Dauer die notwendige Glaubwürdigkeit und Seriosität transportieren, und das ist unser oberstes Ziel. Wir verstehen uns in erster Linie als Anwalt des Kunden.

Der Finanzdienstleistungsindustrie bieten wir eine neutrale Plattform an. Als Dienstleister wickeln wir zudem das gesamte Prozedere ab, von der Entwicklung der Drehbücher, dem Entwurf der Dramaturgie, der Produktion der Einspieler, Studiodesign. Ferner führen wir permanent Kundenzufriedenheitsanalysen über moderne Sprachportale durch und können so den Produktanbietern wertvolle Hinweise für die Produktentwicklung geben.

? *Rechnen Sie mit großen Widerständen in der Finanzdienstleistungsindustrie?*

Jörg Birkelbach: Nein, ganz im Gegenteil, wir haben bereits eine Vielzahl an Präsentationen, meist auf Topföhrungsebene abgehalten, und aufgrund des großartigen Feedbacks rechnen wir damit, dass sich die Regale unserer Fernsehbank recht schnell füllen werden.

? *Wie sehen die nächsten Schritte aus?*

Jörg Birkelbach: Zunächst drehen wir erste so genannte Piloten und testen die Idee auf regionaler Ebene. Gleich im Anschluss daran, also noch im Herbst, wollen wir auch überregional starten.

? *Herr Link, Sie bringen in dieses Projekt ihre langjährige Erfahrung als Fernsehmacher mit ein. Wie beurteilen Sie die Idee als Nichtbanker?*

Axel Link: Im ersten Gespräch mit meinem Partner Jörg Birkelbach war ich durchaus skeptisch. Finanzprodukte über das Fernsehen anbieten? Das schien mir doch schon sehr revolutionär. Weniger, weil ich befürchtete das Publikum würde so etwas nicht annehmen, ich hatte eher die Befürchtung, dass die Produktanbieter zu wenig innovativ sein könnten. Die Skepsis hat sich aber schnell in Begeisterung verwandelt. Schon die ersten Gespräche mit Bank- und Versicherungspartnern zeigten uns, dass wir sozusagen den „Nagel auf den Kopf“ getroffen haben. Die Vorteile eines Finanzproduktes transparent und leicht verständlich dargeboten, das gibt es noch nicht im Fernsehen – erst recht nicht bei den so genannten Wirtschaftssendern. Für den Normalbürger wird auch bei n-tv „fachchinesisch“ gesprochen. Wir wollen eben keine Börsenberichterstattung, sondern Hilfe bei der Finanzplanung bieten.

? *Kann das Fernsehen eine Bankfiliale ersetzen? Was kann das Medium besser leisten als eine klassische Filiale?*

Axel Link: Das kann ich Ihnen eigentlich gar nicht beantworten, weil ich schon seit Jahren nicht mehr in

einer Bankfiliale war. Dennoch wird es viele Menschen geben, die Ihre Bankfiliale nicht missen wollen. Vielleicht wird man ja bald von der „TV-Bank“ für gut befundene Produkte auch in einer Bankfiliale kaufen können. Bei unserer „Fernsehbank“ können Sie zwar kein Bargeld abholen, Sie finden aber gleich mehrere Vorteile:

► Nach dem Prinzip „best advice“ finden Sie bei uns alle guten Anbieter im Regal. Es gibt keine bankeigenen Produkte die bevorzugt verkauft werden müssen.

► Unser „Berater“, also der Moderator bereitet sich professionell auf sein Beratungsgespräch vor – und er hat immer einen absoluten Experten an seiner Seite. Das finden Sie insbesondere in den kleineren Filialen nur sehr selten.

► Wir machen uns vorher sehr viele Gedanken, wie die wichtigsten Vorteile eines Produktes für jedermann verständlich erklärt werden können. Dabei hilft uns das Medium Film natürlich besonders.

► Und gleichzeitig werden unsere Zuschauer durch pffiffige Moderationen oder Gewinnspiele auch unterhalten – und genau das habe ich in einer Bankfiliale noch nie erlebt – eher das Gegenteil.

► Und schließlich kommt unsere TV-Bank zum Kunden nach Hause. Bei jedem Wetter. Das einzige was sie brauchen ist ein Fernseher und ein Telefon – und das hat jeder.



Seit 12 Jahren produziert Axel Link für alle wichtigen TV-Sender.