



Was halten Geldautomaten für uns bereit? Auf der Suche nach Attraktivität und Personalisierung

Fachbeitrag von Auriga

Statistiken des Bankenverbands zeigen, dass in Deutschland, im internationalen Vergleich, das Bezahlen in bar noch eine weit verbreitete Angewohnheit ist: Jeder zweite Deutsche zahlt noch immer in bar. Lediglich 22 Prozent der Deutschen bevorzugt die EC-Karte oder die Kreditkarte. Die SB-Zone bleibt also bedeutsam für die Geldinstitute, wenn sie richtig genutzt wird.

Die noch immer starke Verbundenheit der Deutschen mit dem Bargeld, die einen gegenläufigen Trend zu den immer weiterentwickelten Online-Zahlungssystemen darstellt, spiegelt sich auch in der Häufigkeit wider, mit der in Deutschland Bargeld abgehoben wird: 59 Prozent der Deutschen heben mehrmals im Monat Bargeld an einem Geldautomaten ab. Nur neun Prozent der Bevölkerung hebt weniger als einmal im Monat Geld ab, während sechs Prozent der Bevölkerung nie Geldautomaten nutzt.

Die derzeitigen Einschnitte des Bankensektors, denen immer mehr Filialen zum Opfer fallen, und die immer stärkere Nutzung der Online-Kanäle durch die Kunden stellen die Tragbarkeit der Geldautomaten immer häufiger infrage. Doch ist die Abschaffung der Geldautomaten der richtige Weg zur Kostenoptimierung? Ist es nicht sinnvoller,

diesen Kanal, der die erste Kontaktstelle zum Kunden repräsentiert, auszubauen und in die Multi-Channel-Strategie zu integrieren?

Solange weiterhin darauf gewartet wird, dass die Gesellschaft vollkommen ohne Bargeld auskommt (circa 46 Prozent der Deutschen geben an, Rechnungen in Zukunft bargeldlos zu bezahlen), tun die Banken gut daran, das Interesse der Kunden an ihren Geldautomaten am Leben zu erhalten. Derzeit sind die abrufbaren Funktionen an den Geldautomaten der meisten deutschen Banken limitiert. Dies liegt daran, dass die deutschen Banken es bevorzugen, Terminals mit spezifischen Funktionen anzubieten, anstatt eine Vielzahl von Services über ein einziges Gerät zur Verfügung zu stellen. Nur fünf Prozent der deutschen Geldautomaten können Kontoauszüge ausdrucken, während es 45.000 Terminals zum Drucken solcher Dokumente gibt.

Der Geldautomat stellt traditionell die erste Kontaktstelle zwischen der Bank und ihrem Kunden dar und kann außerdem die Kunden anderer Banken anlocken. Für die Erweiterung und Bindung des eigenen Kundenstamms ist das immer aktuelle Angebot an neuen Diensten und Funktionen von grundlegender Bedeutung. In diesem Sinne wird die Fähigkeit, Cross-Channel-Funktionen zu entwickeln und

zur Verfügung zu stellen für die Banken ein immer maßgeblicherer Faktor für die Zukunft.

Personalisiertes Nutzen des Geldautomaten

Dank neuer innovativer Dienstleistungen ist es möglich, den generell als unpersönlich eingestuften Self-Service-Channel in einen Kanal umzuwandeln, der in der Lage ist, dem Kunden eine maßgeschneiderte und somit überzeugendere Bankerfahrung zu bieten. Die Revolutionierung des Geldautomaten als kommerzieller Kanal wird sich in der Personalisierung des Kundenerlebnisses konkretisieren: Diese stellt einen der Schlüssel für den Erfolg der Finanzdienstleistungen dar, die sich wirklich am Kunden orientieren. Mit der heutigen Technologie kann über die Interaktion mit der CRM-Software, auch auf dem ATM-Kanal ein Dialog mit dem Kunden geschaffen werden. Die Analyse der Interaktionen des Kunden mit der Bank und seines Kaufverhaltens bieten die Möglichkeit, ihm eine maßgeschneiderte Behandlung gleich einem VIP-Kunden zukommen zu lassen.

Der Geldautomat der neuen Generation ist kein reiner Bargeldspender, sondern ein echter Kommunikationskanal, auf dem die Personalisierung der Schnittstelle mit dem Nutzer möglich ist: Somit kann der Kunde beispielsweise selbstständig einstellen, dass auf der ersten Seite im Menü die am häufigsten getätigte Transaktion gezeigt wird oder die PIN der Bankkarte ändern oder das Format des Menüs auswählen (Schriftgröße oder Kontrast erhöhen, für Kunden mit Sehstörungen). Auch Marketingkampagnen mit Umfragen und Fragekatalogen für Zielkunden sind vorstellbar, um das Profil mit Informationen anzureichern. Dank vorgegebener Antworten können die Kunden ihr eigenes Interesse bestätigen und die Bank das erhaltene Feedback sofort speichern und analysieren. Der Aufbau einer kommunikativen Beziehung zum Kunden setzt Funktionen voraus, wie beispielsweise Videokonferenz, die die Kontaktaufnahme per Geldautomat oder geeignetem Terminal mit dem Betreuer erleichtert oder die Vereinbarung von

Terminen, ohne sich in die Filiale begeben zu müssen.

Attraktivere Geldautomaten, um neue Kunden anzulocken?

Geldautomaten stellen auch ein geeignetes Mittel dar, um sich an neue Kunden zu wenden, denn während einige es vorziehen, sich an den Geldautomaten ihrer eigenen Bank zu begeben, nutzen andere bevorzugt den Geldautomaten in unmittelbarer Nähe. Eine Gelegenheit, die man nicht verpassen sollte, um neue Kunden anzulocken, indem man ihnen zielgerichtete Botschaften vermittelt, wie beispielsweise „Wer jetzt ein neues Girokonto eröffnet, erhält spezielle Sonderkonditionen“. Die Weiterentwicklung des Geldautomaten ist mittlerweile ein unumgänglicher Prozess für jede Bank, da sie einen Mehrwert für einen Kanal schafft, der derzeit noch immer umfassend genutzt wird und der dazu bestimmt ist, noch lange zu bestehen. Diese Entwicklung muss jedoch erneuten Einzug in die globale Strategie der meisten Banken erhalten.

Die veränderten Gewohnheiten der Nutzer in Bezug auf die Bankdienstleistungen anpassen und sich somit immer mehr an einer Cross-Channel-Strategie orientieren. Der Bankkunde von heute möchte den Kanal seiner Wahl nutzen, wann und wo er will, oder er möchte eine Transaktion auf einem Kanal einleiten und anschließend auf einem anderen Kanal abschließen, ohne erneut alle erforderlichen Daten und Informationen eingeben zu müssen. Je größer die Auswahlmöglichkeiten, desto überzeugender ist die Customer Experience, die wiederum die Treue des Kunden gegenüber der eigenen Bank stärkt.

