

„Die lange Nacht der Banken“

Rudolf Preyer. Vier Referenten à 15 Minuten, ungezwungener Pausenaustausch, zweite Hälfte: „Die lange Nacht der Banken“ des „Finanz-Marketing Verbands Österreich“ (FMVÖ) ist ein Veranstaltungsformat, das sich bewährt hat.

In der Einbegleitung wies FMVÖ-Vorstand **Wolfgang Ronzal** darauf hin, dass man in der „Welt davor“ den Notrufknopf gedrückt habe, wenn jemand die Bank „mit Maske“ betreten habe - heute wundere sich der Bankbeamte, wenn der Kunde ohne FFP2-Maske vor dem Schalter erscheine. Und damit schlug Ronzal auch gleich die Brücke zum ersten Vortragenden: **Bernd Marin**, Leiter des Europäischen Büros für Politikberatung und Sozialforschung, referierte aus seinem neuen Buch „Die Welt danach - Leben, Arbeit und Wohlfahrt nach dem Corona-Camp“. 40 Jahre habe er sich zum Thema Telearbeit „den Mund fusselig geredet“, so Marin, und plötzlich sei die bis dahin unvorstellbare Telearbeit möglich geworden. Außerdem gehe er davon aus, dass wir in Zukunft eine Vier-Tage-Arbeitswoche haben werden („Utopie der Freizeitgesellschaft“). Dabei haben wir heute schon 86 Tage mehr Freizeit jährlich gegenüber den 1950er-Jahren.

Petra Postl ist Expertin für die Digitalisierung von Finanzdienstleistungen. Viele Bankkunden, die in der Pandemie mit Online-Banking befasst waren, seien quasi auf den „digitalen Geschmack“ gekommen - und trotzdem: Das persönliche Beratungsgespräch wird nach wie vor gesucht.

Was ist eine starke Marke?

Für **Fabian Stenzel**, Head of Retail Sales & Distribution der Erste Bank der österreichischen Sparkassen AG, ist das Zusammenspiel der Kanäle „Online“ und „Bankfiliale“ entscheidend. Immer gehe es um die Customer Experience: Es muss die Entscheidung des Kunden sein, welchen Kanal er proaktiv benutzen möchte. Sei es, dass der Kunde online beginnt, und sich dann von einer Person beraten lassen möchte, oder denke man an den Fall, dass ein Kunde zuerst in die Filiale geht und dann online abschließen möchte: Diese Flexibilität müsse es immer geben.

„Was ist eigentlich eine Marke?“,

fragte **Charlotte Hager**, Geschäftsführerin der comrecon brand navigation, eingangs ihres Vortrags zum Thema „Der Wert der Marke in Krisenzeiten - Marken schaffen Orientierung“. Laut der Semiotikerin und Marktforscherin könnte eine Antwort lauten: „Eine Marke ist ein positives Vorurteil.“ Laut der aktuellen Studie der weltweiten Unternehmensberatung McKinsey „Die Krise und die neuen Konsumenten“ haben drei von vier Verbrauchern während der Pandemie neue Marken, Einkaufsstätten oder Einkaufsmethoden ausprobiert. Hagers Fazit: „Eine starke Marke ist bekannt, relevant, und anerkannt.“

Es geht immer ums Netzwerk

Martin Janzen, Managing Partner der Ntsal Strategieberatung, erklärte: „Die Bedürfnisse der Kunden werden immer volatil.“ Auch erinnerte er an ein bekanntes Zitat von Albert Einstein: „Die Definition von Wahnsinn ist, immer das gleiche zu tun - und andere Ergebnisse zu erwarten.“ Jeder Mensch könne rund 150 stabile Kontakte pflegen, wies Janzen auf jüngere wissenschaftliche Studienergebnisse hin. Janzen im O-Ton: „Netzwerke sind extrem effektiv, um Markenbotschaften voranzutreiben.“ Der Unternehmensberater brachte in diesem Zusammenhang überraschende Zahlen: 79 % der befragten Mitarbeiter einer Ntsal-Studie teilen aktiv ihre Erfahrung in ihrer jeweiligen Arbeit mit anderen Menschen. (Arbeitgeber hoffen natürlich auf „schweigendes Stillhalten“; diese Zahl, so Janzen, sei also Personalisten ins Stammbuch geschrieben.) Überdies: 44 % der Mitarbeiter teilen ihre Erfahrung in der Arbeit über das familiäre Netzwerk hinaus.

Ein „paar Gute-Nacht-Geschichten“ gab **Werner Schediwy**, FMVÖ-Vorstand und Geschäftsführer von Denkconsult, den interessierten Teilnehmern der jüngsten Ausgabe der „Langen Nacht der Banken“ mit auf den Weg. Er bilanzierte (siehe diesbezüglich auch die neueste FMVÖ-Studie), dass die heimischen Banken den eingeschlagenen Weg der digitalen Transformation von Prozessen und Produkten auch und gerade während der Covid-19 Pandemie sogar weiter ausbauen konnten.