

IM GESPRÄCH

Nur wer gut zuhört, kann auch richtig entscheiden.“

Christian Polenz

ist seit 2010 Mitglied des Vorstands und verantwortet als Chief Customer Officer (CCO) die Kundenbank, Kunden- und Partner-Center, Produktmanagement und Marketing.



Mit dem fairen Credit, dem erfolgreichen TÜV-zertifizierten Konsumkredit der TeamBank, ist der Experte für Liquiditätsmanagement seit gut elf Jahren auch in Österreich aktiv. Bei rund jeder dritten Raiffeisenbank ist der faire Credit mittlerweile erhältlich – Tendenz steigend. Christian Polenz, stellvertretender Vorstandsvorsitzender der TeamBank, stellt sich den Fragen der Raiffeisenzeitung.

„Der Konsumkreditmarkt bleibt attraktiv – wir haben noch viele Ideen“

Herr Polenz, Sie sind seit mehr als einem halben Jahr unter anderem für Österreich verantwortlich. Wie fällt Ihr Resümee nach dem ersten halben Jahr aus?

Christian Polenz: Ich bin viel in Österreich unterwegs, um im persönlichen Gespräch mit unseren Partnern vor Ort zu erfahren, was in unserer Zusammenarbeit heute bereits gut läuft und an welchen Stellen wir nachbessern müssen. Selbstverständlich stehe ich seit vielen Jahren mit den Raiffeisenbanken im regen Austausch. Mit der Übernahme der Verantwortung für unsere Kundenbank, und damit auch für Österreich, ist es mir ein großes Anliegen, noch intensiver mit den Kollegen ins Gespräch zu kommen. Wir diskutieren über die Digitalisierung im Banking und tauschen uns zu den Produkten und Services aus, die wir als TeamBank im kommenden Jahr gemeinsam mit unseren Partnerbanken an den Start bringen werden. Denn alle Weiterentwicklungen nehmen wir stets in enger Abstimmung mit unseren Partnern vor.

Wie beurteilen Sie die Entwicklung der TeamBank in Österreich?

Polenz: Als wir vor gut elf Jahren als der Ratenkreditexperte der deutschen Genossenschaftsbanken den Schritt nach Österreich gewagt haben, war uns wichtig, nicht einfach unser Produkt und unsere Services zu kopieren. Wir haben sehr genau die Unterschiede zum deutschen Markt analysiert und verstanden, wie wir unser Produktangebot für die österreichischen Kunden attraktiv gestalten können. Dabei haben uns Vertreter des Raiffeisensektors mit Rat und Tat zur Seite

gestanden. Diese Unterstützung war ausschlaggebend für unseren heutigen gemeinsamen Erfolg. Inzwischen haben wir in Österreich über 70.000 Kunden von den Vorteilen des fairen Credit überzeugen dürfen. Wir werden dieses Geschäftsjahr in Österreich erfolgreicher als geplant und in Summe als das bislang erfolgreichste Jahr seit unserem Start 2008 abschließen. Dafür gebührt mein Dank allen Mitarbeitern unserer Partnerbanken vor Ort, die mit Leidenschaft und Überzeugung ihre Kunden zum fairen Credit beraten.

Wie unterscheidet sich Banking in Österreich von Banking in Deutschland?

Polenz: Neben den sprachlichen Besonderheiten sind da doch signifikante Themen, die trotz der europäischen Vorgaben unsere Märkte unterscheiden. Deshalb war uns von Anfang an wichtig, viele österreichische Kollegen mit an Bord zu haben, um hier schneller und besser zu verstehen, was Banking in unserem Nachbarland ausmacht. Vor allem digitale Angebote nehmen österreichische Kunden weit häufiger in Anspruch als die Deutschen. Hinzu kommt, dass das digitale Banking und seine Convenience von den Kunden mehr wertgeschätzt wird als in meinem Heimatland. 90 Prozent der Millennials in Österreich bevorzugen die digitalen Kanäle beim Banking. Und rund drei von vier Vertretern dieser Altersgruppe sind mit dem Kundenerlebnis bei ihrer Bank zufrieden. In Summe begeistert mich die pragmatische Herangehensweise und mit welcher überzeugenden Konsequenz neue Features ausprobiert und adaptiert werden.

Wo sehen Sie aktuell die größten Herausforderungen?

Polenz: Der Markt ist sehr dynamisch. Neue Marktteilnehmer, also Fintechs oder non and near banks, gehen offensiv in ihren Bestrebungen vor, Kunden für ihre Produkte zu überzeugen. Das fordert uns alle auf der einen Seite heraus. Andererseits erzeugt dieser Wettbewerb auch eine wichtige Dynamik. Denn digitale Geschäftsmodelle erfordern passende technologische Innovationen. Und gerade bei der Frage nach einfach gestalteten Lösungen sehe ich uns im Schulterschluss mit unseren Partnerbanken hervorragend aufgestellt. In diesem Zusammenhang möchte ich auch die wachsende Etablierung von Vergleichsportalen, wie beispielsweise Lendo, erwähnen. Diese Anbieter besetzen geschickt die Kundenschnittstelle. Der vermeintliche Wettbewerbsvorteil, den die teilnehmenden Banken sicherlich zu Beginn einer Kooperation sehen, verschiebt sich mit der Zeit. Die TeamBank hat sich deshalb ganz bewusst bereits vor einigen Jahren aus den Vergleichsportalen zurückgezogen.

Wo sehen Sie das größte Potenzial?

Polenz: Retailbanking erlebt seit einigen Jahren eine Renaissance und gewinnt mehr und mehr an Bedeutung. Gerade der Konsumkreditmarkt bleibt weiterhin sehr attraktiv, weshalb ja gerade hier die neuen Marktteilnehmer ansetzen.



TEAMBANK (2)

Diese gewinnen Kunden in erster Linie nicht über den Preis, sondern mit Antworten auf die Frage, wie bequem die Kunden Liquidität erhalten. Convenience ist der Faktor, der über den Markterfolg letzten Endes entscheidet. Der Preis rückt immer weiter in den Hintergrund. Erlauben Sie mir, diesen Gedanken anhand eines Beispiels aus der Welt des Handels zu erläutern: Amazon hat es vorgemacht und geschickt die Kundenschnittstelle im E-Commerce besetzt und durch Leistungen wie Same-Day-Delivery, also Amazon Prime, herausragenden und für den Kunden hochrelevanten Service angeboten. Auf diese Weise schafft es Amazon, täglich relevant für den Kunden zu sein und zu bleiben. Das eigene Ökosystem in Form von Amazon Prime gibt den Kunden Zugang zu exklusiven Zusatzleistungen wie Video-Streaming. Geschickt hat Amazon ein eigenes Ökosystem geschaffen, das den Kunden perfekt abschirmt. Schließlich kann er die gewählten Dienstleistungen durch Amazon Payments am Ende auch bezahlen, ohne die Amazon-Welt verlassen zu müssen. Für die Convenience, die das Amazon-Ökosystem bietet, ist der Kunde bereit, durchschnittlich 15 Prozent mehr zu bezahlen als bei anderen Anbietern im Handel. Die Einfachheit ist ihren Preis wert. Was bedeutet dieses Beispiel nun für die Banken? Kunden übertragen ihre positiven Erfahrungen, die sie zum Beispiel mit Amazon gemacht haben, auf andere Branchen. Das veränderte Kundenverhalten fordert die etablierten Banken heraus. Wenn aus Sicht des Kunden eine Bank nicht rund um die Uhr, an jedem Ort und von jedem Zugangsweg aus den gewünschten Service bieten kann, wird sie an Relevanz und letztlich den Kunden verlieren. Hier müssen wir ansetzen, um auch in Zukunft gemeinsam erfolgreich sein zu können.

In Österreich gibt es auch einen Raiffeisenbeirat. Welche Funktion hat dieser und wer sitzt in diesem Beirat?
Polenz: Seit Oktober 2009 unterstützt uns der Raiffeisenbeirat Österreich. Wir haben dieses Gremium seinerzeit ins Leben gerufen, um die Zusammenarbeit zwischen den Raiffeisenbanken und der TeamBank zu fördern. Das Ziel ist es, den Austausch zu verbessern sowie die gemeinsame Vertriebskraft zu stärken. Hier danke ich in erster Linie Herrn Mag. Thomas Wass, Mitglied des Vorstands der Raiffeisen-Landesbank Tirol, der dem Beirat vorsitzt, und seinem Stellvertreter Dir. Erich Ortner, Mitglied der Geschäftsführung des Raiffeisen-Verbandes Salzburg. Auch den weiteren, im Beirat vertretenen Geschäftsleitern aus verschiedenen Bundesländern gilt mein Dank für die Unterstützung und die über Jahre hinweg gewachsene vertrauensvolle Zusammenarbeit sowie die wichtigen Impulse für die erfolgreiche Weiterentwicklung des fairen Credit bei den Raiffeisenbanken.

Welchen Vorteil hat eine Raiffeisenbank, wenn sie mit der TeamBank zusammenarbeitet?
Polenz: Lassen Sie mich die Frage mit einem Zitat eines uns allen sehr bekannten und inspirierenden Menschen beant-

worten: „Was einer alleine nicht schafft, das schaffen viele.“ Friedrich Wilhelm Raiffeisen hat mit seiner revolutionären Idee im vorvergangenen Jahrhundert den Grundstein für das wohl älteste Fintech der Welt gelegt: die Genossenschaftsbanken. Unterstützt von Spezialanbietern, wie die TeamBank beim Thema Liquiditätsmanagement, versorgen die Raiffeisenbanken vor Ort die Kunden mit relevanten Produkten und Dienstleistungen. Dabei stehen der Kunde und seine Bedürfnisse im Mittelpunkt. Das zeichnet die genossenschaftliche Beratung aus und unterscheidet uns ganz zentral von anderen Banken und Finanzdienstleistern. Die Entscheidung zwischen einem eigenen Kreditangebot oder der Nutzung eines Spezialanbieters lässt sich am Ende auf einen einzigen Aspekt reduzieren: Kundenrelevanz. Die Raiffeisenbank vor Ort hat seit jeher die Rolle des Lotsen für ihre Kunden und Mitglieder wahrgenommen. Kern dabei ist die Nähe und persönliche Beratung. Zusätzlich unterstützen dabei schlanke und einfache Prozesse sowie die produktspezifische Expertise und Kompetenz der Spezialanbieter. Die TeamBank ist hier ein verlässlicher Partner, der dem veränderten Kundenverhalten Rechnung trägt und immer, überall und auf jedem Wege Zugang zu Liquidität bietet. Durch die standardisierten Prozesse gewinnen die Berater vor Ort Zeit zum Wohl ihrer Kunden. Das stärkt die Kundenbindung. Die persönliche und verantwortungsvolle Beratung, gepaart mit den Möglichkeiten der digitalen Kanäle, sind die wesentlichen Erfolgsgaranten. Voraussetzung hierfür ist, dass die Berater, die vielleicht auch nicht jeden Tag einen Kunden zum fairen Credit beraten, die notwendige Sicherheit im Umgang mit der Bestellstrecke, unserem Liquiditätsberater, haben und über alle Neuigkeiten rund um den fairen Credit Bescheid wissen. Deswegen legen wir großen Wert auf die persönliche Beziehung mit unseren Kollegen vor Ort. Im Gespräch lassen sich vermeintliche Stolpersteine in der Kreditberatung aus dem Weg räumen. Ergänzend bieten wir die digitalen Lernwelten an. In speziellen Grundlagen-Schulungen, Vertriebstrainings und vertiefenden Elementen können ganz individuell alle wichtigen Informationen Schritt für Schritt online erlernt werden. Alle Angebote zusammen – ob in der digitalen oder analogen Welt – sind die grundlegenden Bausteine für den gemeinsamen Erfolg.

Wie verändert die Digitalisierung das Geschäft der TeamBank?
Polenz: Ein ganz konkretes Beispiel aus unserem eigenen Ökosystem: Da bei der Kredit-Bestellung oftmals ein zusätzlicher Liquiditätsbedarf in der Zukunft noch nicht abgeschätzt werden kann, bietet die TeamBank die Finanzreserve an. Dies ist ein zusätzlicher Finanzpuffer, den der Kunde bei Bedarf abrufen kann – optional zur Filiale kann er das telefonisch oder im Kundenportal selbst erledigen. Es handelt sich also um einen vertraglich zugesagten Rahmenkredit. Wenn Sie so wollen, quasi ein Upgrade fürs Portemonnaie. Wenn der Kunde seine Finanzreserve abrufen, dann benötigt er in der Regel das Geld schnell, zum Beispiel, weil eine Autoreparatur auf

„Im Gespräch“ ist eine entgeltliche Interview-Reihe.

DIE ENTWICKLUNG

- 1950: Die ersten Vorgängerinstitute der TeamBank werden gegründet.
- 2000: Mit dem Launch der neuen Internetseite im April ist die norisbank AG, ein Vorgängerinstitut der TeamBank, die erste deutsche Bank, die einen Ratenkredit mit Online-Sofortzusage im Internet anbietet.
- 2003: Die norisbank AG wird Mitglied der Genossenschaftlichen FinanzGruppe Volksbanken Raiffeisenbanken.
- 2008: Die TeamBank startet in Österreich.
- 2011: Erstmals hat der TÜV AUSTRIA die Service- und Beratungsqualität des fairen Credit ausgezeichnet. Die Zertifizierung bestätigt ein hohes Maß an Kundenfreundlichkeit sowie eine objektive und nachvollziehbare Kreditentscheidung.
- 2016: Mit der Finanzreserve bietet die TeamBank ihren Kunden eine einzigartige Nachfinanzierungsoption zum fairen Credit an.

Weitere Infos zur TeamBank finden Sie unter www.teambank.at sowie zum fairen Credit unter www.derfairecredit.at.

dem Weg in den Familienurlaub im Ausland schnell bar bezahlt werden muss. Deshalb bietet die TeamBank seit wenigen Monaten den Abruf der Finanzreserve mittels SEPA-Echtzeitüberweisung, also Instant Payments, an. In Sekunden-schnelle ist der benötigte Betrag von der Finanzreserve aufs eigene Girokonto transferiert und kann somit gleich genutzt werden. Und das zu jeder Zeit und von jedem Ort der Welt aus. Hier wird deutlich, wie wichtig Convenience für den Kunden ist – eben echte Kundenrelevanz geschaffen wird –, aber auch, wie die Digitalisierung das Leben erleichtern kann.

Wird die TeamBank ihr Angebot erweitern?
Polenz: Selbstverständlich – für die Sicherung unseres gemeinsamen Erfolgs. Denn wir wollen auch morgen noch relevant für Kunden mit Liquiditätsbedarf sein. Jüngste Studien zeigen, dass inzwischen jede dritte Suchanfrage über das Smartphone läuft. Kreditsuchanfragen und Fragen zu Service und Qualität im Finanzdienstleistungssektor verzeichnen zweistellige Wachstumsraten. Lediglich zehn Prozent derer, die ein Bankprodukt abschließen, haben vorher nicht online recherchiert. Bei all den Zahlen zur wachsenden Bedeutung der Customer Journey im mobilen Online-Bereich bleibt der persönliche Kontakt in der Filiale, am Telefon oder im Chat gerade für die zukünftigen Kunden der Generation Z besonders wichtig. Die Kunden werden zunehmend hybrider und wünschen sich Lösungen, die über alle Wege gleichsam offenstehen. Solche Angebote können aber nur in einem umfassenden Ökosystem funktionieren, das sich durch Einfachheit, Transparenz und Attraktivität auszeichnet. Genau an dieser Stelle werden wir ansetzen und Lösungen anbieten.

Ausblick: Welche Ziele haben Sie sich gesteckt?
Polenz: Unser Ziel bleibt es, flächendeckend in ganz Österreich mit dem fairen Credit präsent zu sein. Dabei hilft uns, dass die Marke hochattraktiv für die Kunden ist. Die Bekanntheit ist sicherlich noch ausbaufähig. Denn dadurch wird es uns gelingen, mehr Nachfrage und damit ein gesteigertes Neugeschäft in unseren Partnerbanken zu erzeugen.

Und mit welcher Strategie wollen Sie diese Ziele erreichen?
Polenz: Auf der einen Seite mit innovativen Produkten und Services. Auf der anderen Seite mit der bestmöglichen Unterstützung für unsere Partner vor Ort. Das beginnt mit den Kollegen aus unserer Kundenbank, die Tag für Tag präsent sind. Dazu gehören aber auch clevere und intelligente Marketingmaßnahmen. Unsere „MEHR-Kampagne“ ist hier ein Beispiel, wie charmant und einfach die Vorteile des fairen Credit transportiert werden können. Ich denke aber auch an unser Angebot im Bereich des Kunden-Service-Centers. Gerne geben wir unsere über viele Jahre gewachsene Expertise in diesem Bereich an unsere Partnerbanken weiter. Da haben wir noch viele Ideen, wie wir gemeinsam die Kunden begeistern können.