
Sicherheit, Regionalität, gutes Gehalt und Sozialleistungen sind ja ganz nett, ABER:

DAS ist der wichtigste Grund, weshalb es sich lohnt, Kundenberater*in bei der Sparkasse zu sein

ZUNÄCHST EINMAL: WAS HAT SICH IN DEN LETZTEN JAHREN VERÄNDERT?

Zwei wichtige Entwicklungen haben in den letzten 20 Jahren eine bislang nie dagewesene Veränderung in der Finanzwelt bewirkt:

- Die Digitalisierung einschließlich Bankautomation und Internet
- Das historisch niedrige Zinsniveau

Banken und Sparkassen mussten sich früher als andere Branchen mit den Chancen und den Herausforderungen der Digitalisierung auseinandersetzen. Im Rahmen des SB-Bankings waren die Sparkassen immer vorne an. Eine flächendeckende, kostenlose Bargeldversorgung war und ist für die Kund*innen einer Sparkasse eine Selbstverständlichkeit. Weitere SB-Services kamen hinzu und etablierten sich gut.

Den Schritt in die digitale Welt haben die Sparkassen hingegen zunächst zögerlich angetreten. Es ging schleppend los; Internetbanken waren auf dem Vormarsch und lockten digitalaffine Menschen mit kostengünstigen und unbürokratischen Angeboten. Eine adäquate Antwort der Sparkassen-Finanzgruppe ließ auf sich warten, kam aber dann umso gewaltiger. Ihre dominierende Marktposition konnten die Sparkassen letztlich in die digitale Welt übertragen. Heute profitieren Kund*innen von einer systemübergreifenden Multikanalstrategie – die Sparkasse ist auf allen Wegen rund um die Uhr für sie da. Alltägliche Bankgeschäfte können jederzeit und überall erledigt werden.

Auch die zweite große Herausforderung – das historische Zinstief - konnten die Sparkassen nutzen, um ihren strategischen Umbau voranzutreiben. Das signifikante und dauerhafte Absinken der Zinsmarge wirkte sich auf die Gewinnsituation aus und erhöhte den Kostendruck. Die etablierte Filialstruktur stand plötzlich auf dem Prüfstand. Ohne eine konsequente Neukonzeptionierung, auch einhergehend mit einer markanten Ausdünnung des Geschäftsstellennetzes, wären viele Sparkasse auf eine wirtschaftliche Schieflage zugesteuert.

Die starken Veränderungen der Sparkassen-Finanzwelt – insbesondere die Reduzierung der personell besetzten Filialen - wurden auch deshalb von den Kund*innen nahezu reibungslos akzeptiert, weil die Digitalisierung sowie die Nutzung von Home- & SB-Banking längst Einzug ins täglichen Leben der Menschen gehalten hatten. Wenn eine Sparkasse hier großen Wert auf eine kundenorientierte Kommunikation gelegt hat, dürften die zahlreichen Verbesserungen, die mit der Neuausrichtung der Sparkassenwelt einhergingen, von einem großen Teil der Kund*innen verstanden und akzeptiert worden sein.

WELCHE POSITIVEN VERÄNDERUNGEN GAB ES BEI DER SPARKASSE?

Da die Sparkassen die Digitalisierung zu ihrem Vorteil nutzen konnten und dabei stets kundenorientiert blieben, hat sich die tägliche Arbeit der Mitarbeiter*innen ebenfalls deutlich gewandelt. Zahlreiche Alltagsbankgeschäfte wurden vom Filialschalter auf die Kund*innen übertragen. Viele Kunden kommen deshalb nur noch mit sehr speziellen Anliegen in die Geschäftsstelle, die sie nicht alleine lösen können.

Und hier liegt eine besondere Attraktivität, wenn man als Auszubildende(r) oder Arbeitnehmer*in die eigene berufliche Zukunft in der Sparkasse sucht:

Bankkaufleute dürfen bei der Sparkasse (noch/wieder) echte Bankkaufleute sein.

Wer beispielsweise seine Ausbildung bei der Sparkasse beginnt, darf davon ausgehen, dass die Chancen recht gut sind, eines Tages eine beratende Position einzunehmen – also genau das zu tun, wofür es Bankkaufleute gibt: Kund*innen in allen Finanzfragen zu begleiten. Während vor z.B. 20 Jahren noch zahlreiche „Quereinsteiger*innen“ aus anderen Branchen bei der Sparkasse beschäftigt waren und häufig Tätigkeiten im Bereich der Bargeldversorgung oder alltäglichen Serviceanliegen übernahmen, so finden sich heute deutlich mehr gut ausgebildete Bankkaufleute an den Kundenshaltern, die auch hier bereits qualifizierte Basisberatungen durchführen können.

Überhaupt ist das Feld der Finanzberatung allgemein deutlich umfangreicher geworden: Neben der Beratung zu Zahlungsverkehrs- und Kartenprodukten werden Empfehlungen für Kredite, Versicherungen oder Bausparen gegeben. Ein weiteres – sehr spannendes und wichtiges – Thema ist der Vermögensaufbau und die Geldanlage. Auch im Hinblick auf die private Altersvorsorge. Die festverzinslichen, hauseigenen Produkte sind für die meisten Sparer*innen längst unattraktiv geworden. Der Berater/die Beraterin ebnet seinen/ihren Kund*innen den Weg ins Wertpapiergeschäft und findet Lösungen für jede Anlagementalität.

Diese persönliche Kundenbegleitung ist weiterhin ein wichtiges Kernelement der Sparkassen-Finanzgruppe. Den Kund*innen stehen alle Wege offen; 24/7-Banking ist gelebte Realität. Und trotzdem gibt es weiterhin eine(n) persönlichen, fachkundigen Ansprechpartner*in für alle Finanzfragen. Oft sogar im gleichen Ort.

Eine Sparkasse ist kein Strukturvertrieb und keine Privatbank. In der Regel arbeiten die Berater*innen hier nicht auf Provisionsbasis. Sie empfehlen Ihren Kund*innen genau die Finanzlösungen, die sie benötigen und nicht das Produkt, welches die besten Bonifikationen abwirft.

Selbstverständlich gibt es auch bei Sparkassen Vertriebsziele, die in den letzten Jahren sogar erheblich höhergesteckt wurden. Das muss auch so sein, damit in der wirtschaftlich anspruchsvollen Zeit eine gesunde und planvolle Unternehmenssteuerung möglich bleibt. Kundenbedürfnisse und wirtschaftliche Unternehmensziele stehen bei den meisten Sparkassen jedoch in einem gesunden Verhältnis.

Bei der Sparkasse geht es eben nicht nur um Regionalität, den öffentlichen Auftrag, Nähe und Gemeinwohlorientierung. In Bezug auf die Berater*innen geht es auch um Vertrauen, Nachhaltigkeit und Kunden(ver)bindung. Und das sollte allein schon aus der Geschichte heraus niemand besser können als die Sparkasse.