SCHWEIZER BANK
MONATSMAGAZIN FÜR BANK UND FINANZ
NR. 7–8 / JULI – AUGUST 2017
CHF 9.80 / EURO 8.–
30 JAHRE EXKLUSIV INFORMIERT

US-Bankenaufseher
Randal Quarles soll frischen Wind in die Federal Reserve bringen.

Passiv investieren ist in
Die grossen Asset Manager verzeichnen riesige Mittelzuflüsse.

Arbeitgeber-Image
Warum Regionalbanken hoch im Kurs stehen.

BANKING INNOVATION

Die digitale Disruption

Banken müssen sich schleunigst neu erfinden, sonst entgleitet ihnen ihr Kerngeschäft.

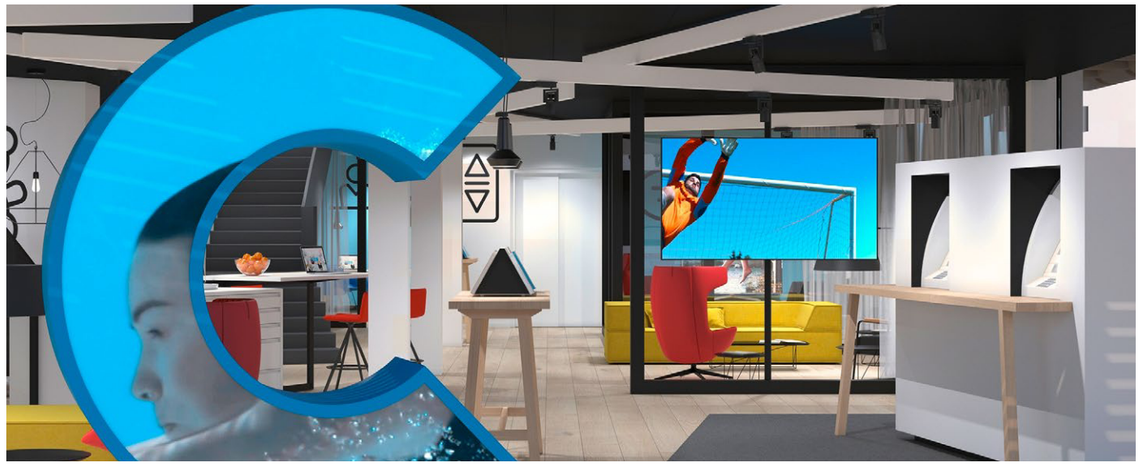

BILD: DESIGNKONZEPT MINT ARCHITECTURE

Nomen est Omen

Die Bank Coop heisst jetzt Bank Cler. Parallel zum Namenswechsel und mit dem neuen Design soll eine neue Strategie zu einer deutlichen Erhöhung des Marktanteils verhelfen.

Von John Wicks

Wenn ein Unternehmen seinen Namen ändert, muss es zuerst seinen Wiedererkennungswert herstellen. Das gilt erst recht für eine Marke wie die Bank Coop, die nun in Bank Cler umfirmiert worden ist und in einem total neuen Corporate Design daherkommt. «Der Name selber ist Programm», sagt CEO Hanspeter Ackermann. Das rätoromanische Wort «cler» bedeutet nämlich «klar» und soll ein einfaches und für Kunden verständliches Profil schaffen, das sich über alle Bereiche des Retailgeschäfts erstreckt.

Mit einer grossangelegten und offensichtlich teuren Werbekampagne – auf den Plakaten steht auch gleich der Preis, den die Bank Cler dafür bezahlt

Das stark modernisierte Design der Filialen der Bank Cler erinnert kaum mehr an eine Bank. Das integrierte räumliche und digitale Kundenerlebnis erforderte umfangreiche Investitionen.

– unter dem Motto «Zeit, über Geld zu reden» will die Bank in neuem Kleid das Thema Geld in der Schweizer Bevölkerung enttabuisieren und den Umgang mit Geld zur natürlichsten Sache der Welt machen. Und natürlich will die Bank Cler auch neue Kunden gewinnen.

Design als Magnet

Mit einem stark modernisierten Design, das allen 32 Filialen als Modell dient, hat sich der Pilot-Standort an der Zürcher Uraniastrasse vom herkömmlichen Image eines Finanzinstituts verabschiedet. Angepeilt wird ein «integriertes digitales und räumliches Kundenerlebnis». Der Passant tritt in einen schalterfreien Raum hinein, in dem nur zwei Bancomaten auf eine Bank hindeuten. Die neuartigen Bancomaten geben übrigens auch Tausender-Noten aus. Je nach Kontostand können hohe Beträge mit Hilfe einer Einmal-Karte abgehoben werden. Zu sehen sind ferner ein Aquarium und am Eingang ein sogenannter «Küchentisch» mit Screen für informelle Gespräche mit Kunden oder unter Kollegen. Für vertrauliche Kundengespräche stehen natürlich private Besprechungszimmer zur Verfügung. «Man soll Lust haben, einzutreten», sagt Julie Bernet, Leiterin der Region Zürich-Ostschweiz. Nicht nur das Räumliche ist durchgestylt. Die Bank hat auch eine eigene Hausfarbe (hellblau) und Typografie, ein sportlich elegantes Kleiderreglement (mit oder ohne Schlips) und ein eigenes Corporate Scent (Firmenduft).

Digitalisierung und Vereinfachung

Die Digitalisierung steht klar im Zentrum der Strategie. Abgesehen von den physischen Geschäftsstellen werden ab Juni zahlreiche Basisdienstleistungen in einer virtuellen Geschäftsstelle online angeboten, also von der Kontoeröffnung oder der Bestellung einer Kreditkarte bis hin zum persönlichen Chat mit Beratern, die von 8 bis 20 Uhr zur Verfügung stehen. Laut Ackermann will man damit ein jüngeres Publikum ansprechen, «sind doch 60 Prozent unserer heutigen Kunden über 50». Er fügt hinzu: «Wir sind noch zu wenig bekannt.»

Zur neuen Strategie gehört auch eine Vereinfachung des Angebots. So sind die Produktpakete für Retailkunden von sieben auf drei Varianten reduziert worden. Schon ab 10 000 Franken kann man in eine Anlagelösung mit Best-of-Class-Aktienfonds

Hanspeter Ackermann, CEO der Bank Cler, hat ambitionierte Wachstumsziele.

investieren, zu einem Jahrestarif von 1,25 Prozent. Retrozessionen werden unaufgefordert zurückerstattet. Als weitere Anpassung gibt es für Vermögen ab 20 000 Franken das Produkt Sparinvest Plus als Kombination mit einer im ersten Jahr mit hohen 1,5 Prozent verzinsten Sparanlage und einem Vermögensverwaltungsmandat.

Gleichzeitig setzt die Bank Cler den Ausbau ihres bestehenden Hypothekargeschäfts fort. Im vergangenen Jahr beliefen sich die entsprechenden Forderungen auf 14,7 Milliarden Franken, Tendenz leicht steigend. Besonders stark präsent war die Bank Coop seit jeher im Bereich von Wohnbaugenossenschaften. Das soll so bleiben. Für Privatkunden gibt es fünf verschiedene Lösungen.

Weiterhin bei Coop präsent

Ihre Neupositionierung hatte die Bank Coop bereits im letzten März bekannt gegeben. Gleichzeitig hat die Coop-Gruppe ihre restliche Beteiligung an der gesamtschweizerisch tätigen Bank aufgegeben. Käuferin war die Mehrheitsaktionärin Basler Kantonalbank BKB. Mit dem Verkauf der Coop-Beteiligung an die BKB sind die Beziehungen zum Detailhändler aber keinesfalls abgebrochen. Die Bank Cler betreibt nach wie die Bancomaten in den Coop-Supermärkten und ist die einzige Bank im Supercard-Programm. Offeriert wird zudem eine «Supercard-Hypothek», wobei 20 000 Coop-Superpunkte eine «attraktive Zinsvergünstigung» erlauben.

Die Geschichte des 1927 von den damaligen Schweizerischen Konsumvereinen und vom Gewerkschaftsbund ins Leben gerufenen Instituts setzt sich auch insofern fort, als dass neben den Retail-Aktivitäten der Fokus auf Baugenossenschaften weitergeführt wird. «In diesem Sinn gibt es keine grossen Unterschiede zwischen der Bank Coop und der Bank Cler», sagt Ackermann. Auch die Beziehungen zum Gewerkschaftsbund werden aufrechterhalten, auch wenn dieser seine Beteiligung an der Bank Coop vor knapp zwei Jahren reduziert hat.

Die Basler Kantonalbank hält nun 75,8 Prozent an der ebenfalls in Basel beheimateten Bank Cler. Während die BKB zahlreiche Back-Office-Dienstleistungen für ihre Tochter erbringt, profitiert sie ihrerseits von der Präsenz der Bank Cler in allen Sprachregionen. Eine Gesamtübernahme ist dennoch nicht vorgesehen.

> Das rätoromanische Wort «cler» bedeutet «klar». Der Name der Bank soll Programm sein und ein einfaches und für Kunden verständliches Profil schaffen, das sich über alle Bereiche des Retailgeschäfts erstreckt.

Marktanteil vergrössern

Dank dem neuen Ansatz will die Bank deutlich schneller als der Markt wachsen und den Marktanteil über den jetzigen Stand von knapp 2 Prozent «substanziell» erhöhen. Zunächst einmal, so Ackermann, werden die Investitionen die Cost-Income-Ratio belasten. Das soll ohne Personalabbau geschehen. Die Ergebnisse der Investitionen sollen sich aber ab 2019 in «verbesserten Zahlen unter dem Strich» ausdrücken. •