

„Einfach machen!“

Sparkassendirektor
Heinz Lüers
referierte
vor der MIT

Ollsen. Die „Fünf-Minuten-Exkurse“ des Vorsitzenden Wilfried Uhlmann sind fester Bestandteil jeglicher Veranstaltung der Mittelstands- und Wirtschaftsvereinigung der CDU (MIT) Harburg-Land. Diesmal ging es ihm um die Präzision und Vielfalt beim Gebrauch der deutschen Sprache. Über Megatrends wollte Sparkassendirektor Heinz Lüers (unser Bild) in Ollsen sprechen, und hatte dabei vor allem die Digitalisierung im Visier. Dem wollte Uhlmann zunächst nicht folgen: „Digitalisierung ist für mich ähnlich wie der Beginn der Industrialisierung (Muskelkraft wird durch Maschinenkraft ersetzt) ein grundlegender ökonomischer Wandel. Unter einem Trend verstehe ich eine Art Mode, die kommt und auch wieder geht.“ So hätten sie im Vorwege schon eine spannende Diskussion gehabt, „wenn man sich über die Definition einigt, dann wird es am Ende doch einvernehmlich.“

Während Uhlmann inhaltlich auf einige Fehlprognosen der Zukunftsforscher verwies, etwa aus dem Jahr 2001, dass das Internet kein Potenzial für ein Massenmedium habe, und daher zur Vorsicht bei Prognosen mahnte, schilderte Lüers in seinem Vortrag, wie sich die Digitalisierung und andere Entwicklungen ganz konkret auf die Sparkasse Harburg-Buxtehude auswirken. „Auch die

Niedrigzinsphase geht in Richtung Megatrend“, sagte Lüers. Er bezeichnete Megatrends als „Veränderungen, die uns künftig beeinflussen“. Ein Beispiel sei die Elektromobilität, die für die Autoindustrie einen Umbruch bedeute. Ein Megatrend sei definiert als Entwicklung über 10 bis 20 Jahre, die alle Bereiche der Gesellschaft, Wirtschaft und Politik berühre, eher global als lokal, eher langsam und „rückschlagsresistent“.

„Wir haben fünf Trends untersucht: Digitalisierung, demografischer Wandel, Regionalität, Niedrigzinsen und Regulatorisches“, erklärte Lüers. Die Digitalisierung zeichne sich durch hohe Geschwindigkeit aus und durch gravierende Auswirkungen auf Kommunikation, Konsum, Arbeit und Freizeit. „Wenn man zum Beispiel dank 3D-Druck Ersatzteile vor Ort herstellen kann, entfallen dadurch Transporte. Wir als Sparkasse merken, dass die Kundenkontakte in der Filiale weniger werden und dafür die Online-Kontakte mehr.“

Der demografische Wandel bedeute: „Die Bevölkerung wird älter, sie wird weniger und hat neue Werte – je nach Generation. Das heißt, wir brauchen zielgruppengerechte Produkte.“ Diese seien in einer Arbeitsgruppe von 20 Mitarbeitern aus zehn Sparkassen entwickelt worden.

Der Trend zur Regionalität sei als Gegenbewegung zur weltweiten Vernetzung über das Internet zu sehen. „Es geht um Entschleunigung und Rückbesinnung auf Heimat, Nähe, Vertrautes, regionale Stärke. Nun, in der Region sind wir ja schon...“



Auch das immer strengere Aufsichtsrecht sei ein Trend. „Die Anforderungen nehmen zu, der Druck auf die Ertragslage steigt. Das bedeutet für die Mitarbeiter hohe Anforderungen an Sorgfalt, Gewissenhaftigkeit und Fachwissen.“

Und schließlich die niedrigen Zinsen: „Das hat Folgen für die Kunden – geringe Immobilienzinsen stehen steigenden Immobilienpreisen gegenüber. Es wird schwieriger, attraktive Geldanlagen und Möglichkeiten zur Altersvorsorge zu finden. Die Folgen für die Sparkasse: Die Erträge aus Fristentransformation und Zinsüberschüsse gehen zurück. Die Bundesbank rät daher, die Zinsabhängigkeit zu reduzieren und mehr durch Provisionen einzunehmen.“

Noch einmal zurück zur Digitalisierung: „Die Geschäfte mit Privat- und Firmenkunden brauchen variable Kontakt-

punkte. Früher haben sich die Leute am Wochenende Gedanken und Pläne gemacht und kamen dann Anfang der Woche zu uns. Heute informieren sie sich übers Internet und entscheiden, ob sie sofort abschließen oder doch eine Beratung brauchen. Deswegen gibt es bei uns auch die Möglichkeit, online mit dem Berater in Kontakt zu kommen, über Video- oder Textchat oder eine Videokonferenz.“

Voraussetzung dafür, dass Berater weiterhin gebraucht werden: „Die persönliche Kundenberatung muss besser sein als Onlineauskünfte. Das bedeutet perspektivisch, wir brauchen weniger Mitarbeiter, aber dafür besser ausgebildete. Gesamtgesellschaftlich stellt sich die Frage: Was wird aus den Arbeitsplätzen? Wichtig ist daher eine Verankerung in der regionalen Wirtschaft. Die Wirtschaft braucht schnelle Kreditzusagen, aber weniger intensiven Service. Es wird sukzessive weniger Standorte geben, aber unser Kerngebiet bleibt Harburg Stadt und Land.“

Lüers' Fazit lautete somit: „Der Kunde ist, wie er ist, die Digitalisierung ist nicht umkehrbar, und die Regionalität bleibt unser Geschäftsmodell. Die Digitalisierung dient auch nicht primär der Kosteneinsparung. Was digitalisiert werden kann, wird digitalisiert.“ Der Slogan „Aus Nähe wächst Vertrauen“ gelte übrigens nach wie vor. „Nur wird Nähe nicht mehr in Metern gemessen.“ Am besten sei, nicht zu zögern, zweifeln, zu sagen man könnte, sollte, würde, sondern: „Einfach machen.“ wa/Foto: MIT