



Münzgeldvermarktung - Teil 1: Evaluierung

1. Einleitung

Jeder sollte diese Redewendungen kennen: „*Der Kunde ist König*“ und „*Bargeld lacht*“. Dahinter spiegeln sich für Finanzinstitute durchaus Widerspruch und Notwendigkeit zugleich. Einerseits will man dem Kunden ein möglichst breit aufgestelltes Dienstleistungsangebot bieten, andererseits müssen Kosten fortlaufend reduziert werden. Der Rotstift ist beim Filial-, Technik- und Personalabbau in vielen Finanzinstituten schon längst überstrapaziert, so dass neue Ideen benötigt werden.

Angebot, Qualität und Preise müssen stimmen, will man einer Abwanderung des Kunden zu Online-Banken entgegenwirken. Es ist von daher nicht verwunderlich, dass man sich zunehmend der Optimierung von Prozessen und der Schaffung von neuen Angeboten und Einnahmequellen widmen muss.

In vielen Finanzinstituten steckt ebenso Potential im Thema Münzgeld. So lange in Deutschland viele Geschäfte noch in bar abgewickelt werden, so lange sollte man seine eigenen Bargeldprozesse und kundenfreundlichen Angebote rund ums Bargeld zeitgemäß aufstellen.

Ob und wie man sich zum Thema „*Münzgeldvermarktung*“ positioniert, lässt sich pauschal nicht beantworten. Fest steht, dass es je nach Größe, Umfeld und Ausrichtung eines Finanzinstitutes unterschiedliche Auffassungen zum Umgang und zur Vermarktung von Münzgeld gibt. Zuletzt muss noch das passende Modell aus verschiedenen Möglichkeiten der Umsetzung ausgewählt werden.

Um die Münzgeldvermarktung überhaupt umsetzen zu können, müssen vorab wesentliche Aspekte beleuchtet und bewertet werden. Ein „*Ja*“ zur Münzgeldvermarktung sollte auf belegbaren Erkenntnissen und auf der flächendeckenden Unterstützung im Institut basieren. Nur damit kann der notwendige Beschluss des Finanzinstitutes für eine Umsetzung und Einführung untermauert werden.

Der Ihnen vorliegende ALVARA Leitfaden soll Sie genau hierbei unterstützen.

2. Nutzen und Inhalt der ALVARA Leitfäden

Mit den ALVARA-Leitfäden veröffentlicht die ALVARA Cash Management Group AG Fachinformationen für alle Beteiligten des Bargeldkreislaufes. Die ALVARA-Leitfäden sind ein Produkt der ALVARA AG, werden kostenfrei herausgegeben und sind nicht für den Verkauf bestimmt. Die Inhalte der ALVARA-Leitfäden entstehen aus Fachgesprächen, Messen, Workshops (u.a. ALVARA BargeldDialog), Marktentwicklungen und Vorträgen und werden fortlaufend erweitert.

Der vorliegende **ALVARA Leitfaden „Münzgeldvermarktung - Teil 1: Evaluierung“** unterstützt Institute in der anfänglichen Bewertungsphase, ob eine Vermarktung von Münzgeld im eigenen Institut Sinn macht oder nicht. Er ist ein Arbeitspapier und soll zur Anregung dienen.

Der **ALVARA Leitfaden „Münzgeldvermarktung - Teil 2: Modelle“** unterstützt die Institute bei der Auswahl eines geeigneten Modells zur Vermarktung von Münzgeld. Der zweite Teil kommt nur zur Anwendung, wenn die Evaluierung der Münzgeldvermarktung erfolgreich abgeschlossen und die Umsetzung im Institut beschlossen wurde.



Zu allen Leitfäden bietet die ALVARA AG passgenaue Workshops mit einer individuellen Beratung an. Weiterführende Informationen hierzu erhalten Sie unter +49 341/989902-00 und info@alvara.de

Anregungen und Kritik zu den ALVARA-Leitfäden sind herzlich willkommen.

3. Ziele finden und klären

Beginnen wir mit einer Begriffsdefinition: *Unter einer Evaluierung wird die Bewertung von Projekten, Prozessen und Organisationseinheiten verstanden. Sie ist eine grundsätzliche Untersuchung, ob und inwieweit etwas geeignet ist, einen angestrebten Zweck zu erfüllen.*

Übersetzt auf den Bereich der Münzgeldvermarktung geht es also darum, dass Sie untersuchen, ob die Vermarktung von Münzgeld für Sie geeignet ist, ein bestimmtes Ziel zu erreichen. Dabei ist die Vermarktung von Münzgeld ein Mittel zum Zweck, um ein höher angelegtes Ziel zu erfüllen. Und dieses höher angelegte Ziel besteht wiederum aus einer Vielzahl von Teilzielen, die sich durch die Evaluierung genauer abzeichnen werden.

Es geht um die Beleuchtung der Frage, ob die Münzgeldvermarktung Sinn macht oder nicht und welche Argumente das Thema besonders unterstützen, wenn Sie es weiter verfolgen möchten.

Das Ziel der Evaluierung könnten Sie zum Beispiel als Frage formulieren:

„Welche Vorteile ergeben sich durch die Vermarktung von Münzgeld?“

oder

„Welchen Standpunkt haben wir als Institut zum Thema Münzgeldvermarktung?“

oder

„Ist die Vermarktung von Münzgeld ein geeignetes Mittel, um die Ziele unseres Institutes zu erfüllen?“

Passend dazu werden durch die Evaluierung Antworten auf folgende Fragestellungen geklärt:

- Wo steht das Institut heute bzgl. Bepreisung, Angebot, Kosten und Prozesse?
- Wo stoßen Prozesse an ihre Grenzen? Wo können Prozesse verbessert werden?
- Welche Punkte sind uns besonders wichtig?

Wir empfehlen Ihre Evaluierung von Anfang an zu dokumentieren. Erstellen Sie hierfür ein neues Textdokument und schreiben Sie das Ziel Ihrer Evaluierung auf.

4. Evaluation planen

Die Evaluierung des Themas werden Sie wahrscheinlich nicht komplett allein durchführen können. Je nach Fragestellungen, müssen Sie sich die Informationen von anderen internen Abteilungen oder von externen Partnern und Dienstleistern zuarbeiten lassen.



Wie lange eine Evaluierung dauern wird, hängt von vielen Faktoren ab. Je nach eigenem Zeitbudget, sowie der Verfügbarkeit und Zugänglichkeit von Informationen wird die Evaluierung zeitlich zwischen 2 und 4 Monaten dauern. Die Dauer kann sich weiter strecken, wenn sich die Antwortzeiten der von Ihnen angefragten Personen durch Ferien, Urlaub oder andere Projekte verzögern.

Damit Ihre Evaluierung überschaubar ist, sollten Sie sich zu Beginn einen Zeitplan aufstellen. Dieser Plan hilft jederzeit den Überblick zu behalten und die nächsten Schritte angehen zu können. Meilensteine helfen zudem der Kontrolle der eigenen Schritte und Sie wissen bei unvorhersehbaren Verzögerungen, wo Sie stehegeblieben sind.

Die nachfolgenden Kapitel zeigen Ihnen verschiedene Schritte und Fragestellungen, die Sie in Ihren Evaluierungsplan aufnehmen können. Erstellen Sie am besten gleich Ihren Zeitplan und füllen diesen mit Inhalt, während Sie diesen ALVARA Leitfaden weiter durcharbeiten. Eine Tabelle in Ihrem Textdokument für den Zeitplan sollte dafür völlig ausreichen.

5. Informationen sammeln

Die Sammlung von Informationen stellt einen zentralen Baustein in der Evaluierung des Themas dar. Informationen finden Sie in Ihrem Institut und bei Ihren Partnern und Dienstleistern. In diesem Kapitel stellen wir Ihnen wichtige Punkte vor, die Sie in Ihren Evaluierungsplan übernehmen können.

Der Hauptfokus der Informationssammlung sollte im Zusammenhang mit dem Thema Münzgeld und Münzgeldvermarktung stehen. Bedenken Sie, dass Münzgeld durch viele Hände geht und dabei viele Spuren und somit Informationen hinterlässt. Dies trifft auf interne als auch externe Prozesse zu.

Informationen, die Sie intern finden und erheben können:

- Allgemeine Geschäftsbedingungen
- Klassifizierung von Kunden
- Preisverzeichnis für Kunden
- Verträge mit Ihren Partnern und Dienstleistern (u.a. auch Wertdienstleister)
- Verträge und Auflagen Ihrer Versicherung
- Bisherige Entscheidungen oder Richtungswechsel des Institutes und deren Begründung
- Beschreibungen, Prozessdefinitionen und Arbeitsanweisungen
- Zahlen und Statistiken
 - zum Münzvolumen
 - zur Filialverteilung (SB, Kopfstellen, ...)
 - zum Kundenaufkommen
 - zum Münzgeldbedarf der Kunden/Nichtkunden
 - zur Automatenutzung
 - zum Kosten-Nutzen-Vergleich
- Informationen und Wünsche Ihrer Kunden
- Umfragen in anderen Abteilungen
- Meinungen von Fachabteilungen
- Sollen zukünftig auch Nichtkunden bedacht werden?

Informationen die Sie extern finden und nachfragen können:

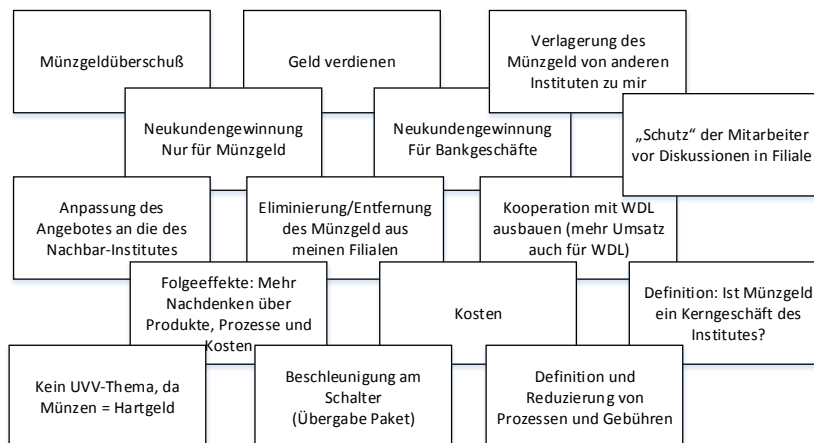
- Allgemeine Geschäftsbedingungen der Deutschen Bundesbank
- Preisverzeichnis der Deutschen Bundesbank
- Angebote und Preise Ihrer Partner und Dienstleister
- Angebote und Preise von Instituten in Ihrer Region



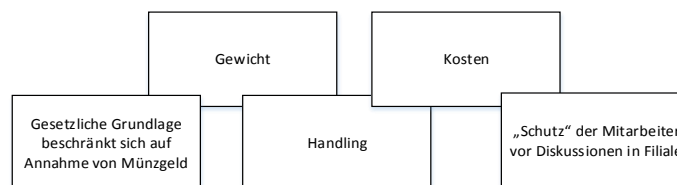
- Argumente zu Entscheidungen von Instituten in Ihrer Region
- Statistiken von Verbänden (und) für Ihre Region
- Preisvergleich auf dem Portal muenzmarktplatz.de

Weitere Fragestellungen können Sie auch in einer Art Umfrage z. B. durch Abfrage der Gewichtung von Vor- und Nachteilen in Ihrem Institut vornehmen. Im ALVARA BargeldDialog wurden die nachfolgenden Argumente zusammengetragen, die Sie in Ihrer Befragung verwenden können.

Argumente, warum man sich dem Thema Münzgeldvermarktung widmen sollte:



Argumente, warum man sich der Münzgeldvermarktung nicht widmen sollte:



An den angeführten Argumenten erkennen Sie, dass sich daraus viele weitere Fragestellungen ableiten lassen. Bitte beachten Sie, dass alle hier genannten Punkte und Argumente in keinem Fall vollständig sein können und passgenau der Struktur in Ihrem Institut entsprechen. Dieser Leitfaden soll Sie dabei unterstützen, das Thema eigenständig bearbeiten zu können. Wünschen Sie unsere Unterstützung, wenden Sie sich bitte an unseren Vertrieb und fragen Sie nach dem zugehörigen Workshop.

Die Fragen und Informationen, die Sie benötigen, stellen Sie am besten in einem Dokument zusammen. Je nach Empfänger (intern oder extern) sollten Sie eine Differenzierung vornehmen, um passgenaue Informationen abzufragen. Sehen Sie dazu gleich einen Termin vor, bis wann Sie die Informationen gern zugearbeitet benötigen. Vermerken Sie sich diese Termine und die Empfänger in Ihrer Zeitplanung.

Achten Sie beim Ansprechen Ihrer Kollegen und Ihrer externen Partner und Dienstleister darauf, dass diese den Soll-Zustand und den Ist-Zustand nicht vermischen. Gerne können Ihnen die Zuarbeiten sowohl für den aktuellen Zustand als auch den gewünschten Zustand separat aufgezeigt werden. Eine Vermischung der Informationen hilft Ihnen bei der Bewertung jedoch nicht weiter.



Alle Informationen, die Sie finden und zugeschickt bekommen, sollten in einer übersichtlichen Ordnerstruktur nummeriert abgelegt werden. Dies erleichtert Ihnen die spätere Bewertung, Suche und Verknüpfung.

Die Informationssammlung selbst wird einen großen Teil der gesamten Evaluierung in Anspruch nehmen. Planen Sie hierfür genügend Zeit, z. B. 4 bis 6 Wochen, ein.

6. Erkenntnisse bewerten

Sobald Ihnen erste Informationen vorliegen, können Sie beginnen diese zu bewerten. Bei der Bewertung geht es darum, dass Sie aus den Daten herauslesen, wie Ihr Institut aufgestellt ist und das Thema Münzgeldvermarktung durch Argumente gestützt werden kann. Beleuchten Sie das Thema von verschiedenen Blickwinkeln:

- Wie kann ich meinen Kunden weiterhin Münzgeld zur Verfügung stellen?
- Was kostet uns die Münzgeldversorgung?
- Kann ich mit Münzgeld Prozesse im Institut optimieren, Kosten einsparen oder sogar Geld verdienen?
- Welche weiteren Synergieeffekte lassen sich nutzen?

Aus den Bewertungen, die Sie vornehmen, lassen sich Tendenzen, Notwendigkeiten oder konkrete Wunschrichtungen schlussfolgern. Notieren Sie sich dazu in Ihrem Arbeitspapier in Stichpunkten oder auszugsweise die für Sie notwendigen Informationen mit Quellenangabe. Da die Evaluierung eine sachliche und fachliche Bewertung darstellt, werden sowohl Für-Argumente als auch Gegen-Argumente vollständig erfasst. Vergessen Sie nicht: Es kann nie nur Vorteile geben.

Unterscheiden Sie in Ihrem Arbeitspapier auch zwischen Soll- und Ist-Zustand. Gegebenenfalls müssen Sie die Beteiligten nochmals befragen oder kontaktieren, wenn Ihnen die Informationen nicht ausreichend erscheinen.

Alle Erkenntnisse sollten Sie zum Ende hin leicht verständlich und nachvollziehbar zusammenfassen. Durch Ihre Evaluierung sollte sich nun ein klares Bild abgezeichnet haben, welche Empfehlung sich auf Grund welcher Informationen und Schlussfolgerungen ergeben haben.

Unterm Strich sollte Sie zu einer Erkenntnis kommen, ob Handlungsbedarf besteht oder nicht.

Planen Sie für die Bewertung und Zusammenfassung zwischen 2 und 5 Wochen ein.

7. Nächste Schritte planen

Nachdem Sie sich nun ein umfangreiches Bild zu den Abläufen in Ihrem Institut aufgebaut haben, können Sie die nächsten Schritte planen. Einerseits benötigen Sie sehr wahrscheinlich einen offiziellen Beschluss, um das Thema fortführen zu können. Andererseits stehen Sie nun vor der spannenden Aufgabe die Erkenntnisse in konkrete Umsetzungsmaßnahmen zu überführen.

Davon ausgehend, dass Sie bei der Evaluierung des Themas zu der Erkenntnis gekommen sind, dass das Thema Münzgeldvermarktung in Ihrem Institut angefasst werden sollte (egal ob Sie nun bei null beginnen oder bestehende Abläufe verbessern wollen), wird der nächste Schritt sein, sich die offizielle Unterstützung in Ihrem Institut zu besorgen. Ihr Arbeitspapier, welches während der Evaluierung entstanden ist, wird hierfür eine wichtige Grundlage sein.



ALVARA
Cash Management Group

Direkter Weg:

An diesem Punkt gibt es nun mehrere Möglichkeiten wie Sie weiter fortfahren können. Der direkte Weg wäre die Auswahl eines geeigneten Modells der Münzgeldvermarktung. Dabei unterstützt Sie unser **ALVARA Leitfaden „Münzgeldvermarktung - Teil 2: Modelle“**. Darin finden Sie eine Übersicht von verschiedenen Modellen, wie Sie eine Münzgeldvermarktung in Ihrem Institut aufbauen können. Passend zu diesem Leitfaden können Sie sich durch einen Workshop der ALVARA unterstützen lassen.

Nach der Auswahl des Modells, welches am besten zu Ihrem Institut passt, folgt die Umsetzung. Dazu müssen meist viele organisatorische Maßnahmen und Strukturveränderungen in Angriff genommen werden.

Indirekter Weg:

Der indirekte Weg wäre die Verbesserung in kleinen Schritten. Durch Ihre Informationssammlung und Zustandsbewertung haben Sie viele Erkenntnisse über den aktuellen Zustand gewinnen können. Auch wurden dabei gewünschte Zustände und Verbesserungspotentiale ans Tageslicht gebracht. Auf jeden Fall haben Sie Punkte gefunden, wo Sie etwas verbessern können.

Als Unterstützung bietet sich auch hier der **ALVARA Leitfaden „Münzgeldvermarktung - Teil 2: Modelle“** an. Mit diesem können Sie weitere Ideen auf Ihr Institut ummünzen, ob und wie man Teile der Münzgeldversorgung umsetzen kann. Unterstützt wird dies durch den zugehörigen ALVARA-Workshop.

In diesem Sinne: Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit und viel Erfolg bei der Durchführung!

Weitere Informationen

Weiterführende Informationen zu den Workshops und den Leitfäden erhalten Sie bei unseren Ansprechpartnern aus dem Vertrieb, per Telefon **+49 341/989902-00** und per E-Mail an info@alvara.de

Des Weiteren empfehlen wir Ihnen unsere Veranstaltungsreihen:

ALVARA BargeldDialog

Gemeinsam mit Vertretern aus Sparkassen und Volksbanken werden Herausforderungen rund um das Thema Bargeld zusammengetragen und analysiert, um daraus Lösungsansätze zu diskutieren und umzusetzen. Der ALVARA BargeldDialog findet mehrmals im Jahr statt.

ALVARA INNOVATIONSTAGE

Seien Sie dabei, wenn an zwei Tagen aktuelle Trends, Best Practice Beispiele und zukunftsorientierte Lösungsansätze in interessanten Fachvorträgen diskutiert werden. Die ALVARA INNOVATIONSTAGE finden nur alle 2 Jahre statt.

Weitere Informationen zu den Veranstaltungsreihen finden Sie unter www.alvara.de unter „Aktuelles“.

Kontakt

ALVARA
Cash Management Group AG

Querstr. 18
04103 Leipzig

Tel.: +49 341 989902-00
Fax: +49 341 989902-89
info@alvara.de
www.alvara.de